

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Diseño de manual de operaciones digital para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias, Guatemala,

Guatemala 2019.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Comunicación, Guatemala, C.A.

#### **ELABORADO POR:**

Miguel Angel Morales Lorenzo

Carné: 15001446

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Noviembre 2018

## **PROYECTO**

Diseño de manual de operaciones digital para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias, Guatemala,

Guatemala 2019.

## **ELABORADO POR:**

Miguel Angel Morales Lorenzo

## **UNIVERSIDAD:**

**UNIVERSIDAD GALILEO DE GUATEMALA**

## **FACULTAD:**

Facultad de ciencias de la comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero 2019

## **Autoridades de universidad Galileo**

- Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño
- Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramírez
- Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Catillo
- Secretario General, Lic, Jorge Retolaza
- Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler
- Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto,  
M.Sc.


Guatemala 13 de abril de 2018


Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MANUAL DE OPERACIONES DIGITAL PARA INFORMAR  
ACERCA DE LAS NORMAS QUE GUÍAN LAS ACTIVIDADES DEL  
PERSONAL DE SERVICIO DE TIENDAS MASS FRANQUICIAS,  
GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo  
Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Miguel Angel Morales Lorenzo  
15001446

  
Ms. C. Rualdo Anzueto  
Asesor





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2018

**Señor:**  
**Miguel Angel Morales Lorenzo**  
**Presente**

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE OPERACIONES DIGITAL PARA INFORMAR ACERCA DE LAS NORMAS QUE GUÍAN LAS ACTIVIDADES DEL PERSONAL DE SERVICIO DE TIENDAS MASS FRANQUICIAS, GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACULTAD** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2018

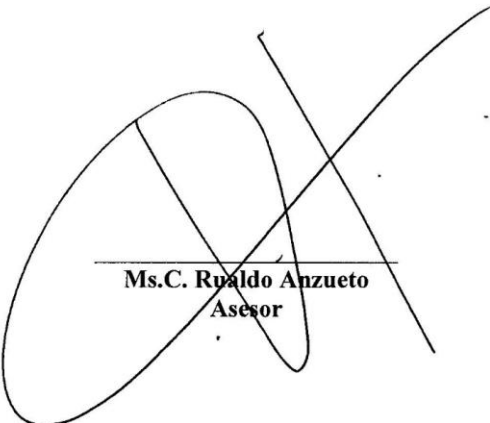
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE OPERACIONES DIGITAL PARA INFORMAR ACERCA DE LAS NORMAS QUE GUÍAN LAS ACTIVIDADES DEL PERSONAL DE SERVICIO DE TIENDAS MASS FRANQUICIAS, GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Miguel Angel Morales Lorenzo, con número de carné: 15001446, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 07 de marzo de 2019

Señor  
**Miguel Angel Morales Lorenzo**  
Presente

Estimado Señor Morales:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 09 de abril de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE OPERACIONES DIGITAL PARA INFORMAR ACERCA DE LAS NORMAS QUE GUÍAN LAS ACTIVIDADES DEL PERSONAL DE SERVICIO DE TIENDAS MASS FRANQUICIAS, GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, del estudiante Miguel Angel Morales Lorenzo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 12 de abril de 2019

**Señor:**  
**Miguel Angel Morales Lorenzo**  
**Presente**

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MANUAL DE OPERACIONES DIGITAL PARA INFORMAR ACERCA DE LAS NORMAS QUE GUÍAN LAS ACTIVIDADES DEL PERSONAL DE SERVICIO DE TIENDAS MASS FRANQUICIAS, GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Presentado por el estudiante: Miguel Angel Morales Lorenzo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

---

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Tiendas MASS Franquicias, se identificó que la empresa no cuenta con un manual de operaciones digital para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de operaciones digital para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 14 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que con el objetivo de proporcionar una solución de comunicación y diseño a la empresa Tiendas MASS Franquicias, se diseñó un manual de operaciones digital que guían las actividades del personal de servicio en cada punto de venta dando así cumplimiento al objetivo general planteado.

Se recomendó a la empresa Tiendas MASS Franquicias contratar los servicios de un diseñador y comunicador que le pueda proporcionar soluciones gráficas funcionales en cuanto a la diagramación de manuales u otros materiales de los diferentes procesos que se tienen para el personal de servicio.

Para efectos legales únicamente el autor MIGUEL ANGEL MORALES LORENZO es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

### Capítulo I: Introducción

Introducción.....1

### Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....2.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....2.

2.3 Justificación.....3.

2.3.1 Magnitud.....3.

2.3.2 Vulnerabilidad.....3.

2.3.3 Trascendencia.....4.

2.3.4 Factibilidad.....4.

### Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General.....5.

3.2 Objetivos específicos.....5.

### Capítulo IV: Marco de referencia.....6.

4.1 Brief.....6.

4.1.1 Información del cliente.....8-9.

4.1.2 Organigrama.....10.

4.1.3 Fotografías.....10-11.

4.1.4 FODA.....12.

4.1.5 Explicación del FODA.....12-13.

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....14.

5.2 Perfil demográfico.....15.



5.2.1 Clasificación y características de los niveles socioeconómicos.....	16.
5.3 Perfil psicográfico.....	17.
5.4 Perfil conductual.....	17.

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18-22.
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	23-32.
6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	33-43.

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	44-58.
7.2 Conceptualización.....	58.
7.2.1 Método.....	59.
7.3 Bocetaje.....	60-69.
7.4 Propuesta preliminar.....	70-75.
7.5 Propuesta preliminar en la web.....	76.

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	77-79.
8.2 Método e instrumentos.....	80-83.
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	84-89.
8.4 Cambios en base a resultados.....	90-94.

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....95-100.**

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....101-103.**

10.1 Plan de costos de elaboración.	
10.2 Plan de costos de producción.	

10.3 Plan de costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución.

10.5 IVA.

10.6 Cuadro resumen.

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.....104.

11.2 Recomendaciones.....105.

**Capítulo XII: Conocimiento general.....106-107.**

**Capítulo XIII: Referencias.....108-113.**

**Capítulo XIV: Anexos.....114-116.**

# Capítulo I

## Introducción

## **Capítulo I: Introducción**

Tiendas MASS Franquicias nace en el 2,016 como una cadena de Microfranquicias orientadas al desarrollo de personas emprendedoras que desean tener su propio negocio bajo el concepto de tienda de barrio con servicios diferenciados que resalta la calidad de servicio, limpieza, orden y tecnología.

Como parte del proyecto de graduación de la carrera de comunicación y diseño y para poner en práctica todo lo aprendido durante los últimos cuatro años, se hará un acercamiento con la empresa Tiendas MASS Franquicias, para detectar un problema de comunicación y diseño al formular problemática y dándole solución a través de métodos creativos que sustente un trabajo final funcional y atractivo.

En una reunión con el cliente Tiendas MASS Franquicias, se determinará la problemática y se formulará el requerimiento de comunicación y diseño que por medio de un método creativo se buscará darle una solución orientada al grupo objetivo.

Por medio de una herramienta cuantitativa y un proceso de validación con expertos, cliente y grupo objetivo, se determinará si el proyecto trabajado es funcional y si está correctamente gestionado desde la formulación de objetivos hasta la realización de pieza gráficas finales.

Con la finalidad de llegar a una serie de artes finales funcionales, atractivos visualmente y con la recomendación al cliente de hacerse de los servicio de un diseñador y comunicador para gestionar marcas y líneas gráficas de diseño para su empresa, se da paso al siguiente proyecto donde se desarrollará una investigación de la marca, sus antecedentes, contexto, proceso de bocetaje, digitalización y presentación del proyecto final.

# Capítulo II

## Problemática

## **Capítulo II: Problemática de Tiendas MASS Franquicias**

Tiendas MASS Franquicias no cuenta con material de comunicación visual en el que se ilustren las normas que guíen las actividades del personal de servicio de cada una de las franquicias.

Por lo que se determina que la solución es diseñar un manual de operaciones digital para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias, Guatemala, Guatemala 2019.

### **2.1 Contexto**

Tiendas MASS Franquicias nace con la idea de ser una opción para las personas que quieren emprender su propio negocio, facilitándoles la administración de las franquicias por medio de la estandarización de los productos, servicios y actividades dentro de las tiendas. Sin embargo, no se cuenta con un manual de operaciones de las normas que guíen las actividades del personal de servicio dentro de las tiendas.

Se sugiere el diseño de un manual digital de operaciones para informar acerca de las normas que guíen las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias que ayudará a la estandarización.

### **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño**

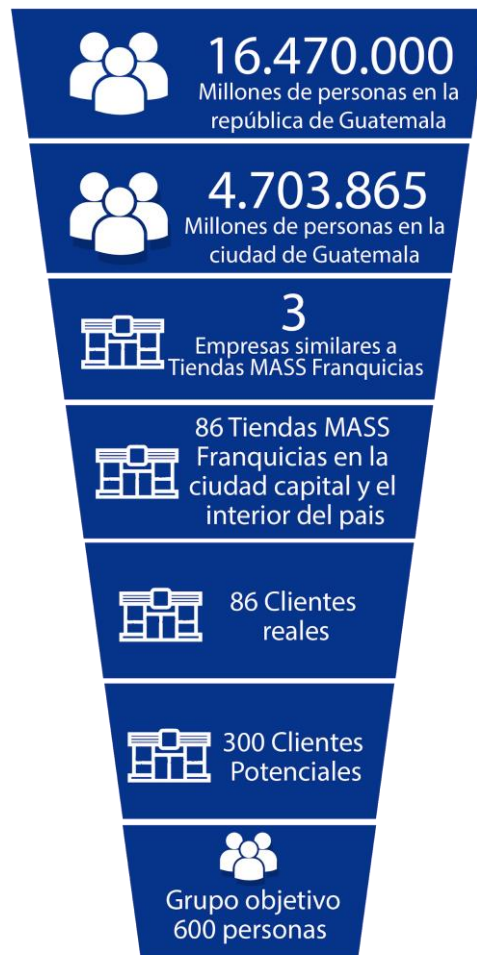
La empresa Tiendas MASS Franquicias no cuenta con un manual digital de operaciones para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias.

## 2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

a) Magnitud; b) Trascendencia; c) Vulnerabilidad; y d) Factibilidad.

### 2.3.1 Magnitud.



### 2.3.2 Vulnerabilidad.

Tiendas MASS Franquicias, al no contar con un manual de operaciones que identifique las normas que guían las actividades del personal de servicio dentro de las tiendas, corre el riesgo de perder una estandarización en el servicio y actividades de todas las tiendas.

### **2.3.3 Trascendencia.**

Al contar con un manual digital de operaciones que identifique las normas que guíen las actividades del personal de servicio dentro de las tiendas, aumenta la posibilidad de estandarizar todas las tiendas, es decir que las mismas actividades de una tienda se podrán ver reflejadas en todas las demás y servirá de sustento para corregir las malas prácticas que en alguna tienda se estén realizando.

### **2.3.4 Factibilidad.**

#### ***2.3.4.1 Recursos humanos.***

Tiendas MASS Franquicias cuenta con un equipo de colaboradores capacitados con el conocimiento y la experiencia para el cumplimiento de cada uno de los objetivos y necesidades de la empresa.

#### ***2.3.4.2 Recursos organizacionales.***

El director de la organización, Juan Felipe Destarac, autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

#### ***2.3.4.3 Recursos económicos.***

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

#### ***2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.***

El estudiante cuenta con software y equipo de diseño indispensable para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.



# Capítulo III

## Objetivos de diseño

## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un manual de operaciones digital para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Investigar acerca de manuales de operaciones de franquicias para definir las prioridades que debe reflejar el proyecto.
- Recopilar información acerca de la empresa Tiendas MASS Franquicias, los productos y servicios que ofrece para detectar una línea de diseño institucional pre establecida.
- Diagramar los elementos gráficos para establecer un orden jerárquico que sea fácil y comprensible para el personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias.
- Ilustrar las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias para que el grupo objetivo sea visualmente atraído por el manual de operaciones y sea más fácil de comprender.

# Capítulo IV

## Marco de referencia

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Brief

**Nombre del estudiante:** Miguel Angel Morales Lorenzo

**No. de Carné:** 15001446

**Celular:** 4268-2916

**Email:** miguelmike41@hotmail.com

**Proyecto:** Diseño de manual digital de operaciones para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias, Guatemala, Guatemala 2018.

#### Datos de la empresa

**Nombre del cliente:** Tiendas MASS Franquicias

**Dirección:** 41 calle 19-15, zona 12

**Email:** solicitafranquicia@tiendasmass.com

**Tel:** 2296-0844

**Contacto:** Juan Felipe Destarac

**Cel:** 5709-7191

**Antecedentes:** Tiendas MASS Franquicias, es un modelo de tienda de conveniencia sólido y diferente, abastecido de productos y marcas líderes, con una imagen corporativa establecida en todas las tiendas. En un inicio solicitaban el servicio de agencias de diseño, actualmente opera un departamento de diseño interno que maneja la imagen corporativa actual.

**Oportunidad identificada:** No poseen un manual de operaciones funcional que informe acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias.

**Misión:** Ser la mejor opción para compras rápidas al mejor precio y variedad, brindando servicios diferenciados y de conveniencia, en un ambiente ordenado y agradable.

**Visión:** Ser la cadena de tiendas de conveniencia líder y reconocida por nuestros clientes, proveedores y competidores con solidez y competitividad, con presencia a nivel nacional e internacional., basados en el continuo desarrollo de empresarios. Asegura una rentabilidad sostenible para micro-franquicias y socios.

**Delimitación geográfica:** Ciudad de Guatemala y sus departamentos.

**Grupo Objetivo:** Toda aquella persona emprendedora con deseo de tener su propio negocio.

**Principal beneficio al grupo objetivo:** Asesoramiento durante el tiempo que se tenga la franquicia.

**Competencia:** Cadena de tiendas Agua Viva, Torre express y Tiendas Manantial.

**Posicionamiento:** Actualmente Tiendas MASS Franquicias cuenta con 82 tiendas alrededor de la ciudad de Guatemala y el interior del país.

**Factores de diferenciación:** Servicio al cliente y experiencia de compra.

**Objetivos de mercadeo:** Mantener una estandarización en cuanto a productos e imagen dentro de las tiendas.

**Objetivo de comunicación:** Comunicar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias.

**Mensajes claves a comunicar:** Disciplina, orden, respeto y consistencia.

**Estrategia de comunicación:** Manual ilustrado.

**Reto del diseño y trascendencia:** Comunicar de una forma ilustrada y entendible el manual de operaciones de Tiendas MASS Franquicias.

**Materiales a realizar:** Diseño de manual digital de operaciones para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias.

**Presupuesto:** Abierto

## Datos del logotipo

**Colores:** Rojo, azul, amarillo y gris.

**Tipografía:** Adobe Garamond pro.

**Forma:** Rectangular.

**Logotipo:**



### 4.1.1 Información del cliente.

Juan Felipe y Juan Pablo Destarac, dos emprendedores que viendo la necesidad de crear un sistema de franquicias en Guatemala, en 2010 decidieron iniciar un emprendimiento basado en una estructura de venta al detalle, a través de modelos en los que pudieran apoyar a los tenderos del país con un proyecto de microfranquicias.

Para ello, decidieron realizar una investigación a fondo de las características y viabilidades para crear negocios franquiciados en el país. Así, en agosto de 2014 se entrega la primera representación de Tiendas Mass Franquicias, un modelo de tiendas de barrio que está abastecido de productos de primera necesidad de marcas líderes.

Este concepto es innovador, ya que tanto su servicio como sus productos están totalmente alejados de la convencionalidad de las tiendas de barrio, a las que el guatemalteco promedio está acostumbrado. El concepto de Tiendas Mass consiste en la operación de una tienda que vende todo tipo de artículos de consumo masivo en un formato de conveniencia, adaptándose a cualquier necesidad del mercado, desde una pequeña colonia de barrio, hasta un edificio de apartamentos, oficinas o estación de combustible.

Tiendas MASS Franquicias es la primer franquicia de tiendas en Guatemala, con un concepto moderno e innovador que utiliza tecnología para su administración y control y generar así un negocio sólido con muchos beneficios y servicios diferenciados.

Es un negocio sólido y diferente, abastecido de productos y marcas líderes; es el lugar donde se concentran diferentes servicios que generan ganancias, a través de ofrecer a sus clientes: seguridad en su compra, surtido de productos de calidad y rapidez en la atención.

Las franquicias de Tiendas MASS están diseñadas para que a través de una baja inversión puedan competir en el mercado, brindar un concepto diferente: Una imagen moderna, limpia, iluminada, estandarizada en su mobiliario e imagen corporativa.

Una de las premisas de las microfranquicias de Tiendas Mass es que los emprendedores puedan unirse al proyecto y ser propietarios de un nuevo modelo de negocios. La empresa se encuentra orientada a alcanzar una proyección de 500 tiendas en un lapso de 5 años, además de buscar crecimiento en distintos países de la región.

### 4.1.2 Organigrama.



### 4.1.3 Fotografías.



Apertura de Tiendas MASS Franquicias 7 Avenida, zona 2, Gasolinera TEXACO.



Apertura de nueva franquicia en San Cristóbal, Mixco.





Personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias de Jutiapa.



Fotografía panorámica del interior de Tiendas MASS Franquicias en residenciales  
Santuaria Muxbal.



Fotografía panorámica del interior de Tiendas MASS Franquicias en San Cristóbal,  
Mixco.

#### 4.1.4 FODA.

<p><b>F</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Grupo administrativo con experiencia, conocimientos del mercado y de las franquicias.</li><li>2. Alianzas con marcas importantes.</li><li>3. Estandarización en cuanto a productos e imagen corporativa.</li></ol>	<p><b>O</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Posibilidad de nuevos mercados en Centroamérica.</li><li>2. Ampliar la variedad de los productos en las tiendas.</li><li>3. Generar empleos.</li></ol>
<p><b>D</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. No se cuenta con una clientela fija o habitual.</li><li>2. Mala comunicación empresarial.</li><li>3. Poca presencia en medios publicitarios.</li></ol>	<p><b>A</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cierre de tiendas por mala administración.</li><li>2. Entrada de competidores extranjeros con el mismo formato de trabajo.</li><li>3. Malos comentarios en redes sociales.</li></ol>

#### 4.1.5 Explicación del FODA.

En el cuadro anterior se detallan las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas de Tiendas MASS Franquicias en las se interpreta como una empresa con experiencia en el mercado y que han logrado un sistema de estandarización en cuanto a productos por medio de alianzas con marcas reconocidas e imagen corporativa en cada una de las tiendas.

En cuanto a lo que falta por mejorar es crear el posicionamiento de la marca en los consumidores finales, así como mejor sistema de organización dentro de la empresa para mejor gestión para el cumplimiento de objetivos.

# Capítulo V

## Definición del grupo objetivo

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo al que va dirigido el diseño del manual de operaciones de Tiendas MASS Franquicias son hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad que viven en la ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico D, que disfrutan de estar con la familia, asistir a reuniones familiares, actividades religiosas o salir con amigos a jugar fútbol a parques o canchas cercanas a su hogar.

### **5.1 Perfil geográfico**

Guatemala se encuentra en Centroamérica, limita al Norte con México, al Oeste con Belice y al Sur con Honduras y El Salvador, bordeando el Golfo de Honduras. El país es montañoso a excepción del área de la Costa Sur y las tierras del Norte en el departamento de Petén.

Un cielo azul, soleado por la mañana y fresco al anochecer, es la mejor forma de describir un día en la zona central de Guatemala. Las temperaturas son agradables, la mayor parte del año, con un rango de 22° a 29° centígrados. (72° a 84° Fahrenheit).

Guatemala es llamada el “País de la Eterna Primavera”. Su clima es variado de acuerdo a su topografía, cuenta con más de 350 microclimas, por lo tanto puede ir de cálido a templado y frío en distancias cortas. El clima se marca en dos estaciones, la temporada seca (usualmente de noviembre a abril) y la temporada de lluvias (de mayo a octubre). Algunas regiones pueden ser lluviosas y otras pueden ser secas y soleadas casi todo el año.

Los ríos suelen ser cortos y de poca profundidad en la vertiente del Pacífico y en la vertiente del Atlántico, los ríos suelen ser más largos y profundos. Cuenta con recursos naturales como el petróleo, pesca, maderas raras, chicle y energía hidráulica. Tiene una población de 16.50 millones de habitantes. Entre las ciudades más importantes se destacan la Ciudad de Guatemala, Quetzaltenango, Escuintla, Mazatenango y Coatepeque.

## **5.2 Perfil demográfico**

El Personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias son hombres y mujeres guatemaltecos con nivel socioeconómico D que no poseen un medio de transporte propio y si lo tienen, probablemente lo compraron usado y de modelo muy anterior. Sus hijos o familiares estudiaron en escuelas públicas, cuando viajan probablemente lo hacen al interior del país.

Tienen un ingreso promedio de Q2,500.00 a Q4,000.00 y su nivel de estudios es secundaria o primaria completa. Son obreros, dependientes, auxiliares de actividades especializadas, conserjes o mensajeros. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.

Vive en casas modestas localizada en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares pagando alquileres. Poseen artículos como televisor, radios, estufa, refrigeradora de modelos económicos.

### 5.2.1 Clasificación y características de los niveles socioeconómicos.

Características	Nivel D
Educación	Primaria completa.
Desempeño	Obrero dependiente.
Ingreso	Q.4,000.00
Vivienda	Casa/departamento, renta o financiado, 1 a 2 recamaras, 1 baño y sala.
Otras propiedades	
Personal de servicios	
Educación Grupo	Hijos en escuela.
Posesiones	Moto para trabajo.
Bienes de comodidad	1 Celular, cable, radio, televisión y electrodomésticos básicos.
Diversión	Centros comerciales, parques, estadio.
Servicios bancarios financieros	Cuenta de ahorro.

### **5.3 Perfil Psicográfico**

El grupo objetivo del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias son hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad que disfrutan de estar con la familia, asistir a reuniones familiares como cumpleaños, actividades religiosas o salir con amigos a jugar fútbol a parques o canchas cercanas a su hogar.

Buscan lugares de recreación económicos dentro de la ciudad capital, viajan 1 o 2 veces al año al interior del país a visitar a familiares o a lugares turísticos. Entre ellos hay quienes ya se han unido o ya tienen 1 hijo, por lo que trabajan para comprar lo necesario para su familia.

### **5.4 Perfil Conductual**

El grupo objetivo de Tiendas MASS Franquicias son trabajadores responsables que se levantan a tempranas horas para asistir a su lugar de trabajo, conocen las actividades que deben realizar dentro de las tiendas, desde que se abren a las 8:00 de la mañana hasta el cierre de las 2:00 de la tarde. Los que tiene horario vespertino son puntuales y conocen las actividades que deben realizar a partir de las 2:00 de la tarde hasta el cierre de la tienda a las 22:00 horas.

# Capítulo VI

## Marco teórico



## **Capítulo VI: Marco teórico**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio**

#### **6.1.1 Tienda de conveniencia.**

Se le llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 m<sup>2</sup>, con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año.

Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados.

Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio. (gestiopolis.com 2013)

#### **6.1.2 Franquicia.**

La franquicia es la comercialización de bienes y servicios, bajo una marca y un sistema operativo por los cuales se reciben beneficios y regalías. Existen por lo menos, perfectamente identificados, dos tipos de figuras civiles en un contrato de franquicia: el franquiciante, que otorga el uso de marca y transmite su saber hacer y el franquiciado, quien paga mensualmente un porcentual de las ventas en concepto de regalías. Técnicamente la suscripción del contrato se denomina franquicia comercial. (guiadelemprendedor.com)

#### **6.1.3 Franquiciante.**

Un franquiciante es una persona emprendedora, en ocasiones impaciente, quien ya ha generado su concepto de negocios y quiere replicarlo en el mundo entero. Toma decisiones en todo momento; es una figura que busca implementar cambios en su red de negocios y busca hacerlo rápidamente. Tiene un enfoque de negocios y decisiones de largo plazo; piensa en invertir para seguir creciendo. (franquiciasdemexico.org.mx 2017)

#### **6.1.4 Franquiciatario.**

Suele ser cauteloso, mantiene una visión reservada, sobre todo cuando su dinero está en juego. Aunque el primero sea el dueño del negocio, el Franquiciatario también se siente propietario porque es su dinero el que se encuentra en riesgo. Quiere tener injerencia en todas las decisiones que le atañen o impactan, y reclama porque quiere que su voz sea escuchada y considera que él debe cuidar su mercado y su dinero.

Vive lo inmediato, se concentra en el dinero que entró en la caja por las ventas del día.  
(franquiciasdemexico.org.mx 2017)

#### **6.1.5 Microfranquicias.**

Es una nueva tendencia de negocio que nace con el objetivo de favorecer la creación de puestos de trabajo y ayudar a convertirse en empresarios. Los principales casos de microfranquicias tienen origen en Centroamérica, concretamente en países como México, Guatemala, Costa Rica, Ecuador, Perú y Brasil. La microfranquicia es una oportunidad empresarial de fácil reproducción que permiten a emprendedores de países en vías de desarrollo iniciar sus negocios mediante el modelo de la franquicia. (tormofranquicias.es 2017)

#### **6.1.6 Marcas.**

Una marca es todo signo susceptible de representación gráfica, capaz de distinguir en el mercado; productos, servicios, o establecimientos comerciales o industriales.

Las marcas pueden consistir en una palabra (marca denominativa) o combinación de palabras (marca mixta), cifras; letras; símbolos; dibujos (marcas figurativas) y hasta signos auditivos (marcas sonoras).

Pueden inscribirse también las frases de propaganda o publicitarias, siempre que vayan adscritas a una marca registrada del producto, servicio o establecimiento para el que se vaya a utilizar. (inapi.cl)

### **6.1.7 Servicios diferenciados.**

Los diferentes niveles de servicios se denominan servicios diferenciados. Los servicios diferenciados que se proporcionan a los clientes pueden estar basados en una estructura de niveles de servicio que su compañía ofrezca a los clientes. También puede ofrecer servicios diferenciados según las prioridades definidas para aplicaciones o usuarios de la red. (oracle.com)

### **6.1.8 Clientes.**

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientes. (Significados.com)

En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios. (significados.com)

### **6.1.9 Proveedores.**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. (debitoor.es)

### **6.1.10 Socios.**

Las personas que se asocian, socios, con un objetivo en común, forman una sociedad.

Desde un punto de vista jurídico, dos o más personas pueden ser socios plasmando esa relación a través de un contrato. El tipo de contrato que se establezca, determinará el grado de

responsabilidad de cada uno de los socios, así como sus obligaciones, derechos, atribuciones, etc. (Reviso.com)

#### **6.1.11 Rentabilidad.**

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. Podemos diferenciar entre rentabilidad económica y financiera. (economipedia.com)

#### **6.1.12 Estandarización.**

El término de estandarización tiene como connotación principal la idea de seguir entonces el proceso standard a través del cual se tiene que actuar o proceder. Al mismo tiempo, esta idea supone la de cumplir con reglas que, si bien en ciertos casos pueden estar implícitas, en la mayoría de las oportunidades son reglas explícitas y de importante cumplimiento a fin de que se obtengan los resultados esperados y aprobados para la actividad en cuestión.

Esto es especialmente así en el caso de procedimientos de estandarización que se utilizan para corroborar el apropiado funcionamiento de maquinarias, equipos o empresas de acuerdo a los parámetros y standards establecidos. (definicionabc.com)

#### **6.1.13 Emprendedor.**

Es toda aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzar y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente, con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo. (definicionabc.com 2008)

#### **6.1.14 Emprendimiento.**

El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

El emprendimiento tiene su origen en el inicio de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico que le pueda brindar una mejor calidad de vida tanto a él propio, como a su familia.

El emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos. (gestiopolis.com)

#### **6.1.15 Mercados.**

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarla con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo. (gestiopolis.com 2002)

#### **6.1.16 Surtido.**

El surtido, es el conjunto de productos que vemos a simple vista al entrar a un establecimiento comercial, es decir, son los productos que se venden en un comercio.

Dentro del surtido, podemos ver su amplitud (amplio o estrecho), que refleja el número de familias de los diferentes productos que se ofertan.

Podemos observar que el surtido es coherente, ya que si no fuese así, el surtido no tendría una relación de artículos entre sí, y esto haría mal al comerciante, que no vendería o perdería clientes. (blogspot.com)

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

#### ***6.2.1.1 Comunicación visual.***

Es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos. En la comunicación visual, igual que en la comunicación verbal, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones. (alastresenpunto.com 2015)

#### ***6.2.1.2 Comunicación escrita.***

La comunicación es un fenómeno de suma importancia en la vida del ser humano; la comunicación escrita es un tipo de comunicación que posee el hombre que le permite expresarse a través de un pedazo de papel o por su parte hoy en día puede realizarse por medio de una computadora.

En otras palabras se puede describir la comunicación escrita como aquel método que utilizamos para comunicarnos pero de manera escrita; en esta el emisor (individuo que emite el mensaje) elabora diferentes tipos de textos o escritos tales como novelas, obras escritas, artículos periodísticos, cuentos, trabajos investigativos, análisis, entre otros, dado que con ellos busca transmitir su mensaje que puede llegar a un número indeterminado de receptores (personas que aceptan o reciben el mensaje). (conceptodefinicion.de)

#### ***6.2.1.3 Comunicación virtual o digital.***

Consiste en el intercambio de información en entornos virtuales. Existen diferentes formas de comunicarse virtualmente, por ejemplo: mensajería instantánea, correo electrónico, blogs, chats, foros, entre otros. Estos núcleos de intercambio de comunicación tienen en común que nos permiten interactuar con personas de diversos puntos, aunque físicamente no estén presentes.

Este tipo de comunicación tiene varias ventajas como la rapidez, sencillez y el bajo costo económico; sin embargo, muchos especialistas creen que se pierde la verdadera esencia de la comunicación humana. (virtuacomunicate.blogspot.com)

#### ***6.2.1.4 Señalética.***

Podemos definir Señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

Se diferencia de la Señalización en tanto que ésta se refiere al conjunto de señales utilizadas en un espacio público. La Señalización es un sistema que tiene por objeto regularizar flujos de gente o de vehículos en un espacio exterior sin influir en la imagen del entorno y sin tener en cuenta sus características.

La Señalética, por el contrario, conforma la imagen del entorno e impacta directamente en él. (comunicologos.com)

#### ***6.2.1.5 Comunicación intercultural.***

Existe una variedad inmensa de comunicación entre culturas, y el objetivo de la comunicación intercultural es el de estudiar el cómo se desarrolla esto entre ellas, así como claramente su nombre lo indica.

La comunicación intercultural es una disciplina que tiene como objeto de estudio la forma en que la gente de diferentes orígenes culturales se comunica entre sí, especialmente cuando se manejan idiomas diferentes. También se encarga de establecer ciertos lineamientos que permitan esta comunicación (teorías principalmente).

La interculturalidad no se refiere necesariamente a la interacción entre personas de diferentes culturas, sino a la interacción entre las personas que podemos tener contacto con diferentes culturas, ya que con estos conocimientos vamos adquiriendo maneras distintas de pensar, significados diversos. (blogspot.com 2015)

#### ***6.2.1.6 Comunicación gráfica.***

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten. (cca.org.mx)

#### ***6.2.1.7 Análisis de contenido.***

El análisis de contenido, se ha conocido desde tiempo atrás como un método, procedimiento o conjunto de técnicas aplicables a mensajes escritos u orales. Su finalidad: conocer las entrelíneas de cada mensaje, o determinar la manera como son llevados estos mensajes a los diferentes públicos.

Pero más allá de sus diferentes visiones teóricas, esta práctica de análisis de mensajes se ha convertido en una herramienta de suma importancia en los últimos tiempos. Este avance metodológico en este procedimiento analítico, hacen que este adquiera mayor fuerza no sólo en el campo de la comunicación, sino que logra expandir su rango de acción en áreas como la sociología, la historia, la educación y la psicología. (wordpress.com)

#### ***6.2.1.8 Comunicación externa.***

La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.



La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. (blogspot.com)

#### ***6.2.1.9 Comunicación interna.***

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones. (blogspot.com 2011)

#### ***6.2.1.10 Comunicación organizacional.***

La comunicación organizacional como el proceso por el cual una parte interesada de la organización (o grupo de partes interesadas) intenta estimular el significado en la mente de otra persona o grupo de partes interesadas mediante el uso intencional de palabras verbales, y / o mensajes mediados. (gestiopolis.com)

#### ***6.2.1.11 Comunicación Formal.***

Es aquella en donde el mensaje se origina en un integrante de un determinado nivel jerárquico, y va dirigido a un integrante de un nivel jerárquico inferior, de un nivel superior, o de un mismo nivel; siguiendo canales establecidos formalmente por la empresa. (gestiopolis.com)

#### ***6.2.1.12 Comunicación informal.***

Es aquella en donde el mensaje circula entre los miembros de la empresa, sin conocer con precisión el origen de éste, y sin seguir canales establecidos formalmente por la empresa. (gestiopolis.com)

#### ***6.2.1.13 Comunicación vertical descendente.***

Es aquella en donde el mensaje se origina en un nivel jerárquico superior (en la dirección, en un jefe, etc.), y va dirigido a un nivel jerárquico inferior (a un subordinado, un operario, etc.). Se presenta bajo la forma de órdenes, instrucciones, enseñanzas, correcciones. (gestiopolis.com)

#### ***6.2.1.14 Comunicación vertical ascendente.***

Es aquella en donde el mensaje surge en un nivel jerárquico inferior (un subordinado, un operario, etc.), y va dirigido a un nivel jerárquico superior (a la dirección, a un jefe, etc.). Se presenta bajo la forma de sugerencias, propuestas, reclamos. (gestiopolis.com)

#### ***6.2.1.15 Comunicación horizontal.***

Es aquella que se da entre integrantes de un mismo nivel jerárquico. Tiene como principal función la de facilitar la coordinación de actividades. (gestiopolis.com)

### **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

#### ***6.2.2.1 Diseño gráfico.***

Diseño gráfico, una disciplina que está entre el arte y la publicidad, el diseño difunde un mensaje y debe hacerlo de una forma clara. El lenguaje gráfico utilizado debe ser apropiado y con el buen gusto de un artista que manifiesta su sentir en una obra de arte. Un buen diseño atrapa así como lo hace una pintura, una escultura o un grabado.

El diseño gráfico es un sistema de comunicación visual, logrado a través de la combinación de un objetivo, una estética y una proyección. (redgrafica.com)

### **6.2.2.2 Maquetación.**

Maquetación, composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

Todo diseñador gráfico, cuando inicia su trabajo, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos.

Maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc. (fotonostra.com)

### **6.2.2.3 Estética.**

La estética se presenta como una disciplina cuya riqueza de contenido puede contribuir beneficiosamente al campo del diseño y la comunicación visual en todas sus formas. Dentro de la estética se abre un vasto abanico de conceptos que influyen en los productos específicos de diseño. (palermo.edu)

### **6.2.2.4 Composición.**

Una de las partes más importantes y decisivas a la hora de crear un nuevo proyecto de diseño gráfico es el estudio de la composición. Esto es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo.

El éxito de un proyecto gráfico reside fundamentalmente en una composición perfecta que sea capaz de transmitir una idea de manera sencilla y directa. (mique.es)

### **6.2.2.5 Imagen corporativa.**

La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios

o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

La imagen corporativa es anterior al diseño. Es concepto y posicionamiento. El diseño, la identidad visual corporativa, debe ayudar a expresar lo que queremos que transmita la imagen corporativa de nuestra empresa. (somoswaka.com)

#### **6.2.2.6 Identidad visual.**

Es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. También ayuda a transmitir los valores intangibles.

La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra. Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc. (somoswaka.com)

#### **6.2.2.7 Boceto.**

Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

Por lo general, un boceto (conocido como layout en inglés) es un dibujo esquemático que no incluye detalles ni terminaciones.

En el campo de la pintura, un boceto puede ser la etapa previa de un mural. Por otra parte, un boceto puede ser un dibujo con un cierto grado de detalle que copia formas de la naturaleza o de una obra de arte, con la intención de facilitar el estudio de su composición y estructura. (ecured.cu)

#### **6.2.2.8 Vectores.**

El término vectorial es usado regularmente en diseño para definir un tipo de gráficos de dos dimensiones producidas mediante un computador y un software especializado. Actualmente es la forma más utilizada para la producción de gráficos de calidad y bajo peso.

Un gráfico vectorial es toda imagen digital formada por diferentes objetos geométricos independientes. Cada uno de estos elementos definido por parámetros matemáticos como la forma, posición, color, el tipo y grosor de contorno, etc.

Los gráficos vectoriales son en su formato completamente distintos a los gráficos de mapas de bits o también llamados matriciales, los cuales están constituidos por píxeles. (redgrafica.com)

#### **6.2.2.9 Línea.**

Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

Es un elemento indispensable en el diseño, tiene en el gráfico la misma importancia que la letra en el texto. Sus principales elementos son: la dirección con respecto a la página, su longitud, su grosor o espesor, su forma recta o curva, color.

Tanto el punto como la línea constituyen dos de los elementos esenciales desde los que parte cualquier diseño, su correcto conocimiento y análisis permitirán la elaboración de un concepto gráfico consecuente con las necesidades del cliente. (redgrafica.com)

#### **6.2.2.10 Forma.**

Es el aspecto interno de un objeto, su esencia, la suma de todos sus elementos esenciales: figura, color, textura, opacidad, etc.

Las formas pueden representarse de diferentes maneras mediante el contorno; línea que bordea el perfil de la figura, la silueta; línea que delimita el dibujo de una figura en un solo color, el dintorno; líneas, colores y texturas que ocupan la superficie de una figura. (wordpress.com 2016)

#### **6.2.2.11 Proporción.**

La proporción puede ser reconocida de varias maneras: en el uso del tamaño y escala de los elementos, distribuyendo uniformemente la atención del espectador y en el uso de las diferentes maneras para conseguir una proporción.

La proporción se utiliza para armonizar, equilibrar, crear una dirección o para crear un punto focal. En nuestro proceso creativo pensar en proporciones es importante, ya que el punto focal de un diseño puede variar según el lugar en que se coloquen los objetos y las proporciones de las relaciones espaciales que contengan. (ivoserrano.com)

#### **6.2.2.12 Textura.**

La textura se refiere a las características de superficie de una figura. Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura. (google.com)

#### **6.2.2.13 La textura visual.**

La textura visual es estrictamente bidimensional. Es la clase de textura que puede ser vista por el ojo, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles. Puede ser decorativa, espontánea o mecánica. (google.com)

#### **6.2.2.14 Ilustración.**

Ilustración en diseño gráfico no es más que el dibujo o imagen que acompaña a un texto o documento con el fin de complementar el mismo, haciendo más fácil la comunicación con el usuario del producto.

Se entiende por ilustración, cualquier obra trazada con acuarela, tinta china, óleo, aerógrafo u otros materiales similares. La ilustración no debe ser confundida con el dibujo. (ecured.cu)

#### **6.2.2.15 Icono.**

Es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica.

En el campo de la informática, un icono es un pequeño gráfico en pantalla que identifica y representa a algún objeto (programa, comando, documento o archivo), usualmente con algún simbolismo gráfico para establecer una asociación.

Por extensión, el término icono también es utilizado en la cultura popular, con el sentido general de símbolo; por ejemplo, un nombre, cara, cuadro e inclusive una persona que es reconocida por tener una significación, representar o encarnar ciertas cualidades. (blogartesvisuales.net 2015)

#### **6.2.2.16 Imagen.**

Una imagen es una representación que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Toda imagen tiene un cierto nivel de iconicidad, relativo al grado de semejanza reconocible que mantienen las imágenes y el objeto real al que hace referencia, aunque no es el equivalente del objeto sino que es una representación del mismo.

Cuando la imagen por su tratamiento gráfico se aleja de la realidad adquiere un nivel de abstracción. Este nivel de abstracción de la imagen se utiliza para poner en primer plano aquello

que es esencial, sabiéndose que cuanto más abstracta sea la imagen, menos nivel de iconicidad presenta. (blogartesvisuales.net)

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias Auxiliares.**

##### ***6.3.1.1 Lingüística.***

La Lingüística es la disciplina científica que investiga el origen, la evolución y la estructura del lenguaje, a fin de deducir las leyes que rigen las lenguas (antiguas y modernas). Así, la Lingüística estudia las estructuras fundamentales del lenguaje humano, sus variaciones a través de todas las familias de lenguas (las cuales también identifica y clasifica) y las condiciones que hacen posible la comprensión y la comunicación por medio de la lengua natural. (inil.ucr.ac.cr )

##### ***6.3.1.2 Semiología.***

La semiología o semiótica, es la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos, señalizaciones, y otras manifestaciones de la comunicación. Se la concibió “como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, siendo la ciencia que trata sobre los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. (revistalettreros.com)

##### ***6.3.1.3 Semiología de la imagen.***

Entendemos por semiología de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (portalcomunicacion.com)



#### ***6.3.1.4 Sociología.***

La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

La sociología tiene dos grandes formas de tratar los fenómenos sociales. Por una parte, se ocupa de los agregados y entidades sociales. Los sociólogos tratan de conocer qué son, cómo funcionan y cómo afectan al comportamiento y al bienestar de las personas. Por otra parte, la sociología se ocupa del comportamiento de las personas en relación con los demás y con el conjunto de situaciones en las que viven. Indaga cómo ocurren sus acciones y qué consecuencias tienen en nuestros modos de vida. (fes-sociologia.com)

#### ***6.3.1.5 Antropología.***

Ciencia que estudia las respuestas del ser humano ante el medio, las relaciones interpersonales y el marco sociocultural en que se desenvuelven, cuyo objeto va a ser el estudio del hombre en sus múltiples relaciones; además estudia la cultura como elemento diferenciador de los demás seres humanos.

Estudia al hombre en su totalidad, incluyendo los aspectos biológicos y socioculturales como parte integral de cualquier grupo o sociedad. (ecured.cu)

#### ***6.3.1.6 Psicología.***

La Psicología es la ciencia que estudia la conducta humana, así como los procesos mentales y, en general, todo lo relativo a la experiencia humana. Asimismo, la Psicología explora conceptos como la percepción, la motivación, la personalidad, la inteligencia, las relaciones entre personas además, de una disciplina académica. (psicologiaymente.com)

#### ***6.3.1.7 Semiología de la imagen.***

Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y

composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una "semiótica de lo visual". El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción. (<http://www.portalcomunicacion.com>)

#### ***6.3.1.8 Psicología del color.***

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas. ([psicologiaymente.net](http://psicologiaymente.net))

#### ***6.3.1.9 Tecnología.***

La noción de tecnología está vinculada al conjunto de los conocimientos que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, lo que se realiza con la intención de satisfacer alguna necesidad.

Puede entenderse a la tecnología como la aplicación práctica del conocimiento generado por la ciencia. En el lenguaje coloquial, de todas formas, se vincula la tecnología con la tecnología informática, que es aquella que posibilita el procesamiento de información a través de medios artificiales como las computadoras. ([ecured.cu](http://ecured.cu))

#### ***6.3.1.10 Ciencias de la comunicación.***

Al referirnos a las Ciencias de la comunicación o, también, a la comunicología, hablamos de un conjunto de disciplinas cuyo objeto de estudio es, principalmente, la comunicación humana, comprendida como un fenómeno complejo, diverso, y alrededor del cual se dan una serie de fenómenos sociales dignos de interés.

En menos palabras, hablamos de ciencias que emprenden el estudio del acto comunicativo, sus mecanismos, medios y conjuntos de sentido, generando para ello sus propias herramientas y métodos de análisis. (concepto.de)

#### ***6.3.1.11 Cibernética.***

La Cibernética es la ciencia que se ocupa de los sistemas de control y de comunicación en las personas y en las máquinas, estudiando y aprovechando todos sus aspectos y mecanismos comunes. (monografias.com)

#### ***6.3.1.12 Ciencias económicas.***

Se llama ciencias económicas o simplemente economía a la ciencia social que estudia los modos de organización de las sociedades para satisfacer en el tiempo sus necesidades, mediante el conjunto de bienes y recursos siempre escasos y finitos.

En otras palabras, se trata del estudio de la producción, extracción, intercambio, distribución y consumo de bienes y de servicios en una sociedad y una época determinadas, así como de los contextos que acompañan a toda actividad económica, tales como el gobierno, la administración, la sociedad, las finanzas, la cultura, áreas todas en las que la economía tiene aplicaciones. (concepto.de)

#### ***6.3.1.13 Semiología.***

La semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el

ser humano para comunicarse así como también sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica. (definicionabc.com)

### **6.3.2 Artes.**

#### **6.3.2.1 Fotografía.**

Llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura. El sistema original de fotografía que se mantuvo hasta hace algunos años actuaba con películas sensibles con el propósito de almacenar la imagen capturada para luego imprimirla. Más recientemente, se utilizan sistemas digitales con sensores y memorias para tomar fotos de una forma más sencilla, rápida y con mejores resultados. (definicionabc.com)

#### **6.3.2.2 Arquitectura.**

La arquitectura es la disciplina o arte encargado de planificar, diseñar y levantar edificios. Desde esta perspectiva, es correcto decir que la arquitectura influye considerablemente en la existencia humana, al dedicarse a la construcción de las viviendas y espacios donde ésta se desarrolla cotidianamente. No obstante, al catalogarla como arte, es menester señalar que además debe considerarse que la arquitectura tiene una finalidad estética y expresiva. (definicionabc.com)

#### **6.3.2.3 Dibujo.**

El dibujo es el arte y técnica de dibujar. Mediante el acto de dibujar, queda plasmada una imagen, sobre un papel, lienzo o cualquier otro material, haciendo uso de diferentes técnicas. El dibujo es una forma de expresión gráfica en un plano horizontal, o sea en dos dimensiones. Es también una de las artes visuales. A lo largo de los años la humanidad lo ha utilizado como una forma de expresión universal y también de transmisión de la cultura, el lenguaje y demás. (concepto.de)

#### ***6.3.2.4 Tipografía.***

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndole ver también cómo el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas (que las hay muchas, desde Helvética, Calibri, Franklin Gothic, Arial, Georgia, Gill Sans, Impact, etcétera) que son finalmente las protagonistas principales del mundo gráfico, al ser los intermediarios entre los mensajes pensados por el emisor o la marca, y las ideas del diseñador. (staffcreativa.pe)

#### ***6.3.2.5 Pintura.***

En este arte se emplean técnicas de pintura, conocimientos de teoría del color y de composición pictórica, y el dibujo. La práctica del arte de pintar, consiste en aplicar, en una superficie determinada una hoja de papel, un lienzo, un muro, una madera, un recorte de tejido, entre otros, una técnica determinada, para obtener una composición de formas, colores, texturas, dibujo, etc. Dando lugar a una obra de arte según unos principios estéticos. (ecured.cu)

#### ***6.3.2.6 Arte Vectorial.***

En este arte se crea una imagen creada en un plano a partir de un punto y líneas, en el medio del diseño, el gráfico vectorial da la facilidad de manipular formas y figuras de diferentes tamaños sin dañar la calidad de la imagen. (tiposdearte.com)

#### ***6.3.2.7 Net Art.***

El net.art hace alusión a todas las obras realizadas para internet y que poseen como tema la red. Su potencia está basado en representar contenidos a partir de unas complejas estructuras que unen sonidos, imágenes y textos, también está basado en la capacidad de comunicación que se tenga con el usuario. (tiposdearte.com)

### **6.3.3 Teorías.**

#### ***6.3.3.1 Teoría del color.***

En el diseño, el color es muy subjetivo. Lo que produce una reacción en una persona puede provocar una muy distinta en otra. A veces esto se debe a las preferencias personales, otras debido a factores culturales. La teoría del color es una ciencia en sí misma. Estudiar cómo afecta los colores a las personas, de manera individual o en grupo, es algo a lo que muchas personas dedican una vida de estudios. Y hay mucho por estudiar.

A veces cambiando el matiz o la saturación de un color podemos causar una sensación completamente distinta. Las diferencias culturales significan que un color considerado feliz en un país, puede ser considerado deprimente en otro. (staffcreativa.pe)

#### ***6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.***

Para que el diseño funcione bien tiene que considerar no sólo el elemento único, sino cómo se percibe la totalidad. El diseñador tiene que construir su producto conformado en las necesidades y emociones del destinatario para crear un sentimiento, y a su vez seguir las pautas sociales.

La inspiración y la creatividad siempre siguen patrones reconocibles que provienen de tendencias culturales y sociales. Seguramente se pueden considerar los principios de la Gestalt como una herramienta teórica fundamental en el mundo del diseño, ya que pueden ayudar a centrar la atención y a la organización de los elementos de una manera eficaz, pero no son sólo un esquema matemático a seguir, sino que son una herramienta para reorganizar el contenido, de transformar los objetos familiares. (wordpress.com)

#### ***6.3.3.3 Teoría del recorrido visual.***

El recorrido visual es el movimiento que realiza el ojo buscando un orden en lo que está viendo, bien imágenes bien una combinación de figuras y texto. En Occidente está profundamente marcados por la lectura textual de izquierda a derecha y de arriba abajo. Sin

embargo, cuando los ojos se dirigen a la escena con rapidez se tiende a realizar una lectura exploratoria, en espiral.

Otras veces, la mano de expertos se encarga de dirigir la mirada a ciertos elementos de la imagen provocando una lectura conducida. Esta técnica se utiliza a menudo en publicidad, de modo que se interprete la composición de las imágenes exactamente del modo en que lo ha previsto el creador del anuncio. (byvox.com 2016)

### **6.3.4 Tendencias.**

#### **6.3.4.1 Minimalismo.**

El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza.

Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad (no simpleza) de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño Minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional. (webnova.com.ar)

#### **6.3.4.2 Flat design.**

Surge como respuesta a una necesidad de funcionalidad que es la de adaptarse al diseño responsive, siendo útil tanto en dispositivos grandes como en pequeñas pantallas de móvil, sirviendo de herramienta para el UX Design (User Experience Design) o “Diseño de Experiencia de Usuario” para dar al usuario la mejor experiencia de uso posible de una forma más sencilla.

Influenciado por el minimalismo, la escuela de la Bauhaus y el Estilo Tipográfico Internacional o Swiss Style, es la tendencia en diseño web y diseño gráfico opuesta al realismo

de la etapa anterior que fue propiciado por la introducción de HTML5 y CSS3 y sus infinitas hasta la fecha. (waarket.com 2017)

#### ***6.3.4.3 Estilo tipográfico internacional.***

El Estilo Tipográfico Internacional, también conocido como International Typographic Style, Escuela suiza o Swiss Style, es un estilo de diseño gráfico, desarrollado en Suíza en la década de 1950, y que tuvo una gran fuerza y repercusión durante más de dos décadas, llegando incluso a tener gran influencia en la actualidad.

Las características del estilo son en la unidad del diseño lograda a través de la asimetría en la composición, el uso de una retícula tipográfica y una cuadrícula totalmente matemática. El estilo es asociado también a una preferencia por la fotografía en lugar de ilustraciones o dibujos. (wikipedia.org)

#### ***6.3.4.4 Cropped Type.***

Consiste en borrar parte de las letras sin perder su legibilidad, el resultado es bastante original y moderno. (cice.es)

#### ***6.3.4.5 Diseños de espacio negativo.***

El espacio negativo será una tendencia positiva ya que en la estética gráfica estas técnicas negativas evocan emociones positivas porque naturalmente el espacio negativo es un vacío y este tipo de diseño lo usa de una forma distintiva, esta técnica es de las más populares últimamente y aún se mantiene en las posiciones de liderazgo. (cice.es)

#### ***6.3.4.6 Diseño vintage.***

El vintage es una manifestación de la cultura posmoderna y actualmente un estilo en auge en diseño gráfico. Así, en vez de mirar al futuro, se recurre con nostalgia a elementos de tiempos pasados. Cuando escuchamos “vintage” nos vienen a la cabeza muchos objetos agradables visualmente; la mítica vespa, la nevera smeg, las gafas de pasta, artículos que actualmente están muy revalorizados.



En diseño gráfico cada vez son más los clientes que buscan en su imagen corporativa ese aire romántico, bucólico y agradable de esta corriente de los años 50, 60,70 y 80. (mmn.cat)

#### **6.3.4.7 Duotono.**

“Duotono” era originalmente un término utilizado para nombrar una técnica de impresión mediante la cual una imagen adquiere dos tonos contrastados mediante el uso de dos tintas diferentes. Este proceso ha adquirido una nueva vida en los soportes digitales, los cuales realizan este proceso de manera mucho más sencilla y rápida. (nextu.com)

#### **6.3.4.8 Lettering.**

El Lettering es una técnica que marcó tendencia y no parece querer bajar la guardia. Esta técnica va más allá de las fuentes y se diferencian en el proceso de creación, pues en este se crean individualmente y se logra una idea final en conjunto. Es común encontrar el lettering en sectores como restaurantes, estudios creativos, fotógrafos, organización de eventos. (nextu.com)

#### **6.3.4.9 Ilustraciones a mano.**

La tendencia de las ilustraciones a mano estuvo muy marcada ya que esta aporta un toque de humanidad y sensibilidad al diseño. Esta técnica permite que el producto final sea más personal y hecho a la medida del cliente. (nextu.com)

#### **6.3.4.10 Art Line.**

Esta técnica parte del diseño lineal, es decir, desarrolla trazos a partir de una línea, con poca información y tomando el estilo minimalista y elegante. El Art Line se caracteriza por ser una forma para simplificar el diseño, agregarle sentido de unidad y ahorrar espacio. (nextu.com)

#### **6.3.4.11 Estilo Retro “Moderno”.**

Al contrario de lo vintage o retro “antiguo” – estilos basados en la década de los años de 1900 hasta los 60 – el retro “moderno” toma sus influencias estilísticas de décadas más recientes,

finales de los años 70 hasta los 90. Piensa en las primeras computadoras y videojuegos, arte de pixeles y temas espaciales: ser nerd es la nueva moda. (escueladenegociosydireccion.com 2017)

#### ***6.3.4.12 Colores Brillantes y Llamativos.***

Entrando en los estilos de los años 80/90 y en el diseño de materiales, los tonos vibrantes deberían seguir probando ser selecciones populares.

Esta tendencia sería un distanciamiento de las paletas más tenues inspiradas en los años 60 para favorecer a los colores pastel, neón, más ricos y saturados. El Informe de Colores de Pantone se encuentra justamente alineado con esta predicción. (nextu.com)

#### ***6.3.4.13 Estructuras Modulares.***

Las estructuras modulares o basadas en tarjetas han sido adoptadas por algunas de las marcas más importantes para sus sitios web y aplicaciones móviles. Pero organizar los diseños (de todos los medios) de acuerdo con una cuadrícula no es algo nuevo.

Las estructuras no tienen por qué apegarse a una estricta cuadrícula donde todo se encuentre perfectamente ordenado. Pueden ser un poco más flexibles y libres y seguir funcionando como una herramienta de organización eficaz. (canva.com)

# Capítulo VII

## Proceso de diseño y propuesta preliminar

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

#### **7.1.1 Ciencias auxiliares.**

##### ***7.1.1.1 Semiología.***

La semiología será parte importante en el desarrollo del manual de operaciones de Tiendas MASS Franquicias ya que se encargará de darle sentido a los elementos gráficos visuales para que sean fácil de entender por parte del grupo objetivo y que pueda servirles de guía para cumplir con el objetivo de estandarizar las actividades dentro de las tiendas.

##### ***7.1.1.2 Sociología.***

Es el estudio de los diferentes comportamientos de las personas y cómo se relacionan con los demás, como su entorno influyen en su forma de expresarse y las consecuencias que se tienen en la forma de vivir de cada persona siendo la sociología importante para el desarrollo del manual de operaciones ya que se buscará redactar las ideas que se buscan estandarizar en cuanto a las actividades a realizarse dentro de las Tiendas MASS.

##### ***7.1.1.3 Antropología.***

Es el estudio de las personas, sus relaciones interpersonales y cómo el contexto que los rodea influye en su comportamiento y en su toma de decisiones. Con el uso de la antropología se busca que en el equipo de trabajo de Tiendas MASS, las personas tengan una misma actitud y disposición en hacer sus actividades de una forma ordenada

##### ***7.1.1.4 Psicología.***

Estudia la conducta humana, la personalidad, la inteligencia y los procesos mentales de cada una de las personas en base a la experiencia humana que ayuda comprender sus actitudes en los diferentes ambientes en el que se desenvuelven. La psicología ayudará al desarrollo del manual de operaciones, ya que se busca la implementación de ideas que sean adaptables a la

forma de pensar y de actuar de las personas que laboran dentro de las tiendas MASS Franquicias.

#### ***7.1.1.5 Psicología del color.***

Es la percepción y el comportamiento que se tiene ante los distintos colores y que influyen en las emociones del receptor y que pueden tener diferentes interpretaciones y significados dependiendo de las culturas. La psicología del color será implementada de una forma óptima dentro del manual de operaciones, ya que ayudará a una mejor interpretación de las ideas que se quieren transmitir.

#### ***7.1.1.6 Tecnología.***

Es el conjunto de conocimientos aplicados en diferentes campos para la solución de problemas, crear productos o servicios nuevos que se adapten a la sociedad o al medio ambiente. El uso de la tecnología en el desarrollo del manual de operaciones será importante, ya que por medio de ella se digitalizarán las ideas y conceptos que serán implementados en las páginas del manual.

#### ***7.1.1.7 Lingüística.***

Es el estudio de los componentes, variaciones y condiciones que rodean al lenguaje y que hacen posible la comprensión y fácil interpretación de la comunicación que contienen los mensajes que se lanzan a los diferentes públicos. Esto ayudará a la implementación de mensajes claros y fáciles de comprender dentro del manual de operaciones.

#### ***7.1.1.8 Ciencias económicas.***

Es el proceso de extracción, producción, intercambio y consumo de productos o servicios que son parte del desarrollo de una sociedad. Las ciencias económicas estudian su forma de organización y los medios por los que comercializa o como se desenvuelve en la sociedad. Serán de gran utilidad en el desarrollo del manual de operaciones, ya que estará dirigido a la

optimización de las actividades dentro de las franquicias y que tiene un fin en común el incremento de ventas por medio de una experiencia de compra.

#### ***7.1.1.9 Señalética.***

Es una forma de comunicación visual que mediante símbolos, iconos y señales dan instrucciones a un grupo de personas en un lugar específico, es fácil de comprender y puede llegar a personalizarse dependiendo de su aplicación, ya sea en una empresa de un logotipo o de una marca ayudando de esta manera a que el manual de operaciones de Tiendas MASS sea fácil de entender.

#### ***7.1.1.10 Ciencias de la comunicación.***

Es el conjunto de disciplinas que ayudan al estudio de los elementos que componen o que intervienen en la comunicación entre las personas y los medios en los que se lleva a cabo, siendo estas de gran utilidad para comprender la importancia de que el emisor. En este caso Tiendas MASS transmita las ideas claras y fáciles de comprender por el receptor dentro del manual de operaciones.

#### ***7.1.1.11 Comunicación Visual.***

Es el medio por el que se busca transmitir ideas o dar mensajes a través de elementos gráficos que sean de fácil entendimiento y logren una interacción con el grupo objetivo. Este tipo de comunicación será una de las más importantes que se aplicarán en el desarrollo del manual de operaciones, ya que transmitirá las ideas por medio de elementos gráficos visuales.

#### ***7.1.1.12 Comunicación escrita.***

Es el medio por el que se puede llegar a mayor cantidad de personas de un mismo grupo objetivo o de diferentes grupos, por medio de escritos que transmiten ideas que tienen que ser estandarizadas en toda la cadena de franquicias MASS, que es el emisor y que compartirá la información de forma digital.

#### ***7.1.1.13 Comunicación virtual o digital.***

Este tipo de comunicación se lleva a cabo entre una o varias personas desde cualquier lugar del mundo. Bastando una red de internet y una computadora, como herramienta se tienen los correos electrónicos, foros o grupos de discusión donde hay un intercambio de información de manera sencilla, eficaz y económica.

Este medio de comunicación será de gran utilidad para la implementación del manual de operaciones, ya que se le podrán dar mejor seguimiento a las actividades que se realizan dentro de las tiendas y a la resolución de dudas que se puedan tener.

#### ***7.1.1.14 Comunicación Intercultural.***

Tiene como objetivo el estudio de las personas, cómo se complementan y cómo se comunican entre sí en los diferentes entornos tomando en cuenta que tienen diferentes formas de pensar y de vivir.

Este tipo de comunicación ayudará a dirigir de forma correcta los mensajes del manual de operaciones en base a las formas de pensar, de actuar e ideologías que cada una de las personas que trabajan en las tiendas MASS.

#### ***7.1.1.15 Comunicación externa.***

Es el conjunto de actividades que las empresas crean para generar mensajes positivos de sus marcas, productos o servicios a los diferentes grupos objetivos al promover una imagen positiva de la empresa generada por el contexto que la rodea y que puede ser de gran utilidad para el posicionamiento de la marca de las franquicias MASS y así hacerse notar en la sociedad guatemalteca.

#### ***7.1.1.16 Comunicación interna.***

Es dirigida al grupo de trabajo que labora dentro de una empresa y que es el reflejo de la forma de dirigir de la empresa a la que pertenece siendo el entorno el principal influyente en su

comportamiento y que reflejaran un mensaje positivo o negativo a las demás personas en cuanto a la marca de Tiendas MASS Franquicias.

### **7.1.2 Artes.**

#### ***7.1.2.1 Fotografía.***

Es el proceso de visualizar imágenes y proyectarlas con la ayuda de cámaras fotográficas o de cualquier otro tipo de medio tecnológico de forma sencilla y rápida. Las fotografías implementadas en el manual de operaciones serán de gran soporte visual para la interpretación de las ideas que se quieren dar a conocer.

#### ***7.1.2.2 Arquitectura.***

Es el arte de planificar y diseñar edificios o espacios públicos que posteriormente serán construidos para la satisfacer las necesidad de las personas en los que influye la estética y la expresividad. La arquitectura es parte importante en las instalaciones de tiendas MASS Franquicias que ha sido estandarizada y que será parte del manual de operaciones donde se describirá la correcta utilización de los espacios dentro de la tienda.

#### ***7.1.2.3 Dibujo.***

Consiste en el arte y la técnica de plasmar ideas que tiene o no un significado, objetos, animales o cosas sobre lienzos de diferentes materiales y que son acompañados por técnicas artísticas como la pintura y puede tener influencia en las personas. Los dibujos formarán parte importante dentro del manual, ya que serán de soporte para la correcta interpretación de la información.

#### ***7.1.2.4 Tipografía.***

Es el arte de crear tipografías o familias tipográficas clasificadas como sans serif, serif y palo seco que son de gran importancia en la creación de artes visuales, ya que ayudan al mensaje a tener mayor presencia o una mejor ejemplificación, la correcta implementación de



tipografías ayuda al manual a reflejar de una forma visualmente atractiva las ideas que se quieren transmitir.

#### ***7.1.2.5 Pintura.***

Es el arte que complementa al dibujo, el color, la textura y la composición sobre un lienzo de cualquier material y que tiene como la finalidad la creación de una obra o arte final.

La correcta aplicación de las gamas de colores serán de gran utilidad en el diseño del manual de operaciones, ya que harán presencia de la línea gráfica pre establecida por la empresa que los diferencia de la competencia.

#### ***7.1.2.6 Arte vectorial.***

Consiste en la creación de elementos gráficos en base a objetos personas o cosas, siendo las líneas y puntos que conforman la composición, sin perder la calidad de la imagen original.

Este tipo de arte ayudará a la sintetización de los elementos gráficos que transmiten ideas de las actividades a realizar dentro de las tiendas en el manual de operaciones.

#### ***7.1.2.7 Diseño gráfico.***

Es un medio de comunicación visual que, apoyado de la estética, ayuda a difundir mensajes más claros y atractivamente visual para los diferentes grupos objetivos y que ha sido parte importante de la imagen de Tiendas MASS Franquicias que lo diferenciará de la competencia.

#### ***7.1.2.8 Boceto.***

Es el inicio de todo arte final plasmado en papel con diferentes técnicas de dibujo y pintura que ayuda a tener una idea más clara de lo que se quiere llegar a tener. El boceto será parte importante del desarrollo del manual de operaciones, ya que en ella se plasmará la conceptualización que le dará sentido a las ideas que se quieren transmitir dentro del mismo.

### **7.1.3 Teorías.**

#### ***7.1.3.1 Teoría del color.***

Es la ciencia que estudia los colores y cómo estos tienen influencia sobre unas personas o un grupo de personas dependiendo del significado que se le dé y en la cultura en la que se encuentren siendo la base de Tiendas MASS los colores rojo, azul y amarillo. Se implementará una gama derivada de estos colores para la creación de piezas funcionales que continúen con la línea gráfica ya implementada y que no pierda la identidad.

#### ***7.1.3.2 Teoría de la Gestalt.***

Consiste en la implementación de varios elementos que en conjunto transmiten un solo mensaje, la Gestalt se ha convertido en una herramienta fundamental en el diseño gráfico, ya que ayuda a centrar la atención y ordenar los elementos que se tiene para la creación de artes funcionales. La correcta aplicación de la Gestalt dentro de las páginas del manual de operaciones será de gran importancia para la fácil comprensión del mensaje por parte del grupo objetivo.

#### ***7.1.3.3 Teoría del recorrido visual.***

Es el recorrido que los ojos realizan al ver una pieza gráfica buscando un orden lógico que sea fácil de entender y que por medio de una buena implementación de los elementos sobre el lienzo se puede conseguir una lectura conducida. Esta teoría ayudará en el diseño del manual de operaciones para la correcta implementación de los elementos gráficos que no se interceptan entre sí y que puedan ordenar la información de una forma coherente y estética.

#### ***7.1.3.4 Imagen corporativa.***

Son los pensamientos positivos o negativos que los diferentes públicos tienen sobre una empresa, marca, producto o servicio antes de conocerlos y que se pueden convertir en experiencias positivas después de conocerlos. La imagen corporativa será de lo más importante que describirá el manual de operaciones, ya que de ello depende la imagen de la empresa que

sus colaboradores se sientan identificados con la marca y que lo transmitan a las demás personas.

#### ***7.1.3.5 Identidad visual.***

Es todo aquella imagen visual que tiene una empresa que lo ayuda a diferenciarse de los demás por medio de imagen y colores corporativos que apoyados de un manual de identidad visual corporativa puede reproducirse y darse a conocer en cualquier lugar, esto se verá reflejado en el manual de operaciones para mantener la línea de identidad visual pre establecida para Tiendas MASS Franquicias.

#### ***7.1.3.6 Estética.***

Es distribuir de forma coherente y ordenada los elementos que se tiene para la creación de un arte de comunicación visual, que se fácil de entender y que refleje un mensaje claro. Permitiera así al manual de operaciones una fácil interpretación de las ideas de una forma coherente y limpia visualmente.

#### ***7.1.4 Tendencias***

##### ***7.1.4.1 Minimalismo.***

Se refiere al diseño en su forma más simple y que busca ejemplificar elementos que están alrededor llevándolos a una forma básica sin tanto detalle pero fácil de comprender siendo esta una de las tendencias que más se implementaran en el diseño del manual de operaciones para darle mayor soporte a los textos.

##### ***7.1.4.2 Flat Desing.***

Consiste en eliminar todos los detalles que puede tener un diseño llevándolo a la simplicidad eliminando texturas, sombras, degradados, entre otros al ayudar a tener un arte final atractivamente visual.

La correcta implementación del flat desing dentro del diseño del manual de operaciones ayudar a la creación de un arte final más limpio y fácil de entender.

#### ***7.1.4.3 Estilo tipográfico internacional.***

Es un estilo de diseño que está compuesto por tipografías que sustituyen las imágenes y las ilustraciones, se aplican medidas matemáticas para lograr un diseño visualmente agradable logrando una clara legibilidad. Este estilo tipográfico puede ser adaptado a la creación de una cultura dentro de Tiendas MASS y que puede ser un factor de diferenciación en el diseño de sus diferentes manuales.

#### ***7.1.4.4 Diseños de espacios negativos.***

Consiste en la extracción de formas sobre bloques sólidos de color dejando vacíos que pueden tener significados dentro de las piezas gráficas y que serán implementado en las páginas del manual de operación en iconos y logotipos para hacer un diseño más estético y fácil de comprender.

#### ***7.1.4.5 Diseño vintage.***

Se aplica implementando elementos gráficos que transmiten sentimientos de nostalgia por épocas pasadas basada en los años 60, 70 y 80 ayudando a crear artes visuales agradables y que pueden ser bien aceptados en la actualidad.

Este tipo de diseño puede ser adaptado en el manual de operaciones donde se refleja el cambio que ha tenido la empresa en cuanto a la transformación de conceptos o ideas pasadas actualizándolas y modernizándolas.

#### ***7.1.4.6 Lettering.***

Es la técnica que va más allá de la creación de tipografías, consiste en transmitir ideas por medio de la combinación de tipografías con elementos visuales que transmiten una idea de un acontecimiento o época.

Esta tendencia es en la actualidad de las más utilizadas y que puede ser perfectamente acoplada en el manual de operaciones de Tiendas MASS para un mayor soporte visual que

ayudará al grupo objetivo a la comprensión de las ideas que se quieren transmitir por parte de la empresa.

#### ***7.1.4.7 Estilo retro “Moderno”.***

Es completamente distinto al estilo vintage, es influenciado por los pensamientos futuristas de los años 1980 al 2,000 como los videojuegos o píxeles y que son fácil de aplicarlos y bien aceptados por el público en la actualidad. Esta tendencia se acopla a las intenciones que la empresa tiene para transmitir en el manual de operaciones por medio de mensajes e ilustraciones que ejemplifican una nueva metodología de realizar las actividades dentro de las tiendas MASS.

#### ***7.1.4.8 Estructuras modulares.***

Es una tendencia que ayuda a la implementación de un diseño ordenado, estético y llamativo que no limita el diseño si no que da la libertad de crear formas geométricas con texto y que se puede salir del orden sin parecerlo haciéndolo funcional. Esta tendencia se acopla perfectamente a la línea de diseño que Tiendas MASS ha estado trabajando y que se puede reforzar en el diseño del nuevo manual de operaciones para la creación de piezas estéticas y ordenadas.

#### ***7.1.4.9 Maquetación.***

Es la implementación de elementos gráficos, imágenes y textos sobre un lienzo o un espacio determinado ya sea de forma manual o digital que tiene como resultado un equilibrio estético llamativo a la vista del espectador. La maquetación sera parte importante en la realización del manual de operaciones ya que de ella dependerá el atractivo visual que presente en sus páginas el manual.

#### ***7.1.4.10 Tipografía.***

Es una forma de comunicación visual que da a conocer información o ideas provocando impresiones en los lectores que ayudará a persuadir o a reforzar el mensaje que se quiere dar a conocer, esto le dará un seguimiento a la identidad visual pre establecida de Tiendas MASS utilizando las tipografías establecidas o proponiendo similares que sean funcionales.

#### ***7.1.4.11 Ilustración.***

Es el dibujo o la imagen que acompaña el texto y que es realizada de con herramienta artísticas o digitales que le da soporte a todo arte visual haciendo más atractivo y más fácil de entender el mensaje que se quiere dar a conocer. La ilustración será parte importante en el manual de operaciones ya que con su ayuda se graficaran las ideas que se quieren transmitir haciendo el manual más fácil de comprender.

### 7.1.5 Tablero de conocimiento de tendencias de manuales de operaciones.

## Tablero de conocimiento de tendencias de Manuales de operaciones

**Objetivo específico 1**  
Investigar acerca de manuales de operaciones de franquicias para definir las prioridades que debe reflejar el proyecto

**Elaborado por:** Miguel Angel Morales Lorenzo **Carné:** 15001446

¿Qué es el manual de operaciones de una franquicia?

En el manual se detallan los pormenores que explican cómo gestionar un establecimiento franquiciado. También se utilizan como normativa común de funcionamiento para todos los establecimientos de una red.

Tipos de manuales de una franquicia

**Manual de Negocio:** Se explica en qué consiste el negocio y cuáles son sus claves. Se trata de comprender cómo funciona el negocio.

- Imagen de la marca
- Tipo de gama
- Precios
- Nivel de servicios
- Valores de la marca
- Organización de la central
- El sector
- Los clientes
- Los competidores
- Los proveedores
- La estacionalidad
- Organigrama
- Agendas

**Manual de administración:** Se suele explicar cómo se administra el negocio, incluyendo aspectos como el personal, los calendarios, etc.

- La contabilidad
- La gestión
- Cuentas Anuales
- Seguros
- Fiscal
- Tesorería
- Gestión de personal
- Tipos de contratos
- Nóminas
- Captación
- Motivación
- Control
- Reportes

**Manual de ventas:** Se explica cómo se venden los productos y servicios comercializados.

- Clientes
- Tipos de compras
- Procesos
- Procesos de atención
- Políticas
- Quejas
- Procesos de ventas
- Argumentarías
- Marketing y merchandising

**Manual de compras:** Se detallan cómo se deben realizar las compras de las mercancías de la franquicia.

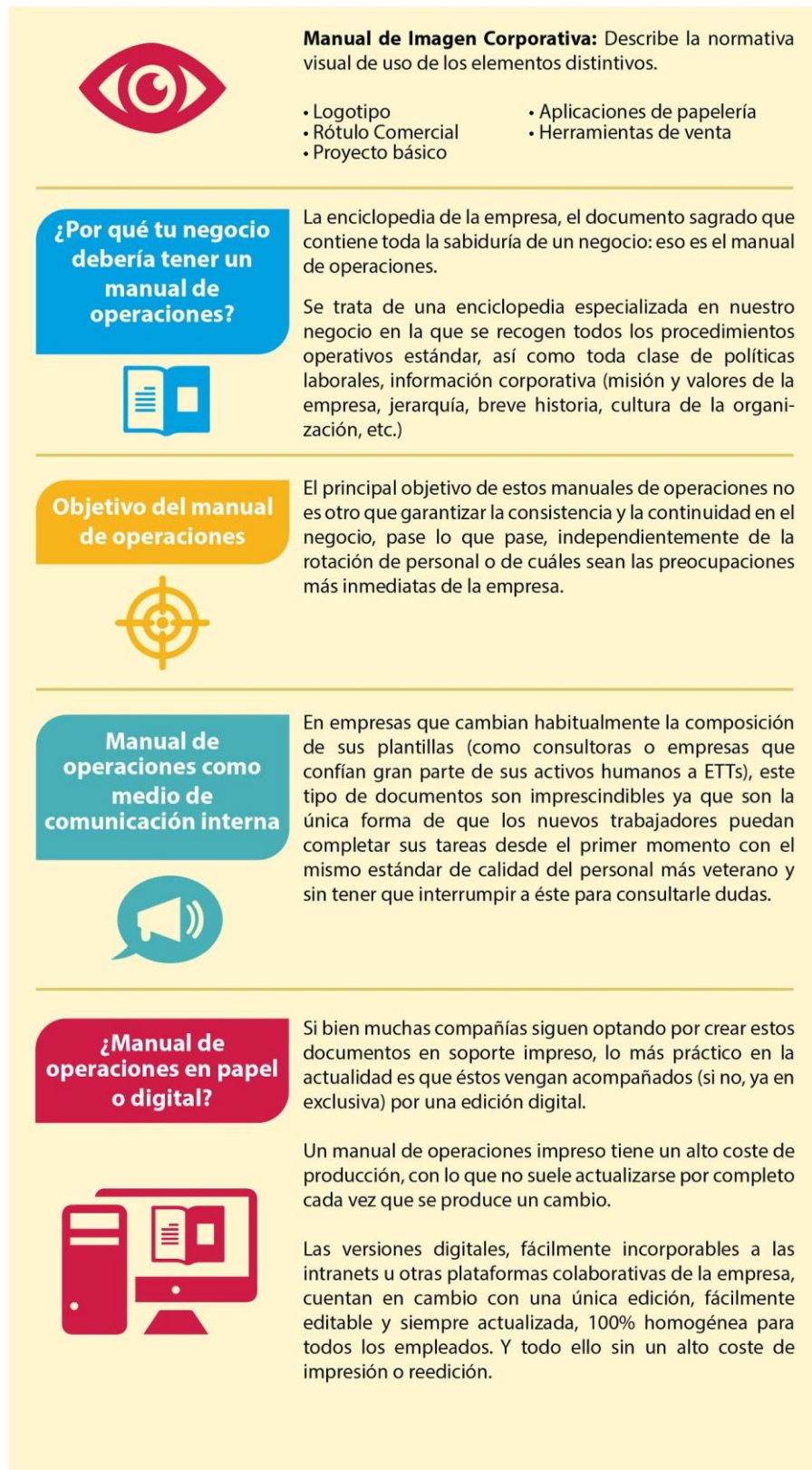
- Pedido
- Albaranes
- Facturas
- Cálculos
- Archivo
- Responsables
- Cotejos
- Etiquetados
- Almacenajes
- Reposiciones
- Inventarios

**Manual del Local:** Normalmente es la parte dónde se plasman los procesos y operaciones de negocio en sí.

- Zonas del local
- Equipos
- Operaciones
- Mantenimiento
- Normas de conducta

Ilustración por Miguel Angel Morales.

### 7.1.5 Tablero de conocimiento de tendencias de manuales de operaciones.



The infographic is a vertical board with a light yellow background, divided into five horizontal sections by thin yellow lines. Each section features a colored icon on the left, a title in a matching colored box, and descriptive text on the right. The colors used are red, blue, orange, teal, and maroon.

**Manual de Imagen Corporativa:** Describe la normativa visual de uso de los elementos distintivos.

- Logotipo
- Rótulo Comercial
- Proyecto básico
- Aplicaciones de papelería
- Herramientas de venta

**¿Por qué tu negocio debería tener un manual de operaciones?**

La enciclopedia de la empresa, el documento sagrado que contiene toda la sabiduría de un negocio: eso es el manual de operaciones.

Se trata de una enciclopedia especializada en nuestro negocio en la que se recogen todos los procedimientos operativos estándar, así como toda clase de políticas laborales, información corporativa (misión y valores de la empresa, jerarquía, breve historia, cultura de la organización, etc.)

**Objetivo del manual de operaciones**

El principal objetivo de estos manuales de operaciones no es otro que garantizar la consistencia y la continuidad en el negocio, pase lo que pase, independientemente de la rotación de personal o de cuáles sean las preocupaciones más inmediatas de la empresa.

**Manual de operaciones como medio de comunicación interna**

En empresas que cambian habitualmente la composición de sus plantillas (como consultoras o empresas que confían gran parte de sus activos humanos a ETTs), este tipo de documentos son imprescindibles ya que son la única forma de que los nuevos trabajadores puedan completar sus tareas desde el primer momento con el mismo estándar de calidad del personal más veterano y sin tener que interrumpir a éste para consultarle dudas.

**¿Manual de operaciones en papel o digital?**

Si bien muchas compañías siguen optando por crear estos documentos en soporte impreso, lo más práctico en la actualidad es que éstos vengán acompañados (si no, ya en exclusiva) por una edición digital.

Un manual de operaciones impreso tiene un alto coste de producción, con lo que no suele actualizarse por completo cada vez que se produce un cambio.

Las versiones digitales, fácilmente incorporables a las intranets u otras plataformas colaborativas de la empresa, cuentan en cambio con una única edición, fácilmente editable y siempre actualizada, 100% homogénea para todos los empleados. Y todo ello sin un alto coste de impresión o reedición.

Ilustración por Miguel Angel Morales.



### 7.1.5 Tablero de conocimiento de tendencias de manuales de operaciones.

#### Diagramación



A la diagramación, también se le denomina maquetación y requiere que el diseñador gráfico logre brindarle a una publicación la necesaria secuencia lógica para que se pueda realizar la lectura y visualización en libros, revistas, periódicos, folletos y demás objetos impresos y también digitales.

#### Tendencias tipográficas



Las sans serif geométricas van a seguir siendo dominantes. Es un género explotadísimo y que no invita a una creatividad particular pero es lo más demandado.

Tipografías romanas (serif) cálidas y setenteras como reacción contra las frías y estériles neogrotescas como la Helvetica.

Tipografías variables, este nuevo formato tipográfico, que permite tener toda la familia tipográfica en una sola fuente

#### Tendencias del diseño gráfico



**Espacios negativos:** El espacio negativo es igual que el silencio. También transmite y tiene valor y significado. El espacio negativo es aquel vacío de elementos, que se deja intencionadamente sin ocupar.

**Diseño de Materiales:** Algunos se refieren al diseño de materiales como "Plano 2.0" porque, en muchos sentidos, es una actualización a la tendencia de diseño plano, agregando luz/sombra, profundidad, y movimiento para una sensación más tangible de realismo.

**Formas Geométricas:** Este puede aplicarse de diversas maneras – como elementos gráficos individuales, como fondos, como una técnica ilustrativa.

#### Tendencias de ilustración



**Plana y mínima:** Diseño plano ha sido la tendencia, gráficos grandes de la década de 2010, y los ilustradores han seguido a su paso, la creación de arte vectorizado cada vez mínima, con precisión de píxel para que coincida.

**Iconos ilustrativos:** Ilustradores han seguido su ejemplo, la creación de iconos de alta resolución que hacen fuerte uso del color y la complejidad, mientras se mantiene fiel al propósito fundamental de un icono: transmitir inmediatamente un concepto de una manera simple y fácil de entender.

**Diseño gráfico plano o flat design:** El Diseño gráfico plano o Flat design fue lanzado al mundo del diseño gráfico y la web, se trata de una respuesta frente a la necesidad de funcionalidad que busca adecuarse al diseño responsive.

[www.infofranquicias.com](http://www.infofranquicias.com) / [www.icanbecreative.com](http://www.icanbecreative.com) / [graffica.info](http://graffica.info) / [ideakreativa.com](http://ideakreativa.com)

Ilustración por Miguel Angel Morales.

### ***7.1.5.2 Conclusión de Tablero de conocimiento de tendencias de manuales de operaciones.***

Los resultados del tablero de conocimiento describe cada una de las características que todo manual de operaciones de una franquicia debe tener para su correcta aplicación y estandarización.

Las tendencias en cuanto al diseño es importante aplicarlas conforme a lo descrito en el tablero de conocimiento para sustentar y darle cumplimiento al objetivo específico número uno y que con la ayuda de este, el manual sea funcional para el grupo objetivo al que está dirigido.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método.**

**Mapas mentales:** Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Los mapas mentales son un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas que consiste, literalmente, en cartografiar sus reflexiones sobre un tema.

Todos los mapas mentales tienen elementos comunes. Cuentan con una estructura orgánica radial a partir de un núcleo en el que se usan líneas, símbolos, palabras, colores e imágenes para ilustrar conceptos sencillos y lógicos. Permiten convertir largas y aburridas listas de datos en coloridos diagramas, fáciles de memorizar y perfectamente organizados, que funcionan de forma totalmente natural, del mismo modo que el cerebro humano.

## 7.2.2 Aplicación de la técnica.



## 7.2.3 Concepto.

**“La experiencia MASS en tu propio negocio”**

## 7.2.4 Definición del concepto.

El concepto refleja la experiencia que Tiendas MASS tiene como empresa franquiciante y cómo todos sus conocimientos en administración puede ayudar a los franquiciados a tener éxito en sus propias franquicias.

La palabra **“experiencia”** denota las áreas en que Tiendas MASS aporta para el bienestar de las personas que adquieren una franquicia

La palabra **“MASS”** hace presencia a la marca y denota la capacitación constante que les dan a sus clientes.

Las palabras **“en tu propio negocio”** hace énfasis en lo que se convierten las personas al adquirir una franquicia, dueños de su propio negocio que es guiado bajo una serie de

reglamentos impuestos por Tiendas MASS Franquicias para la correcta administración y operación.

### 7.3 Bocetaje

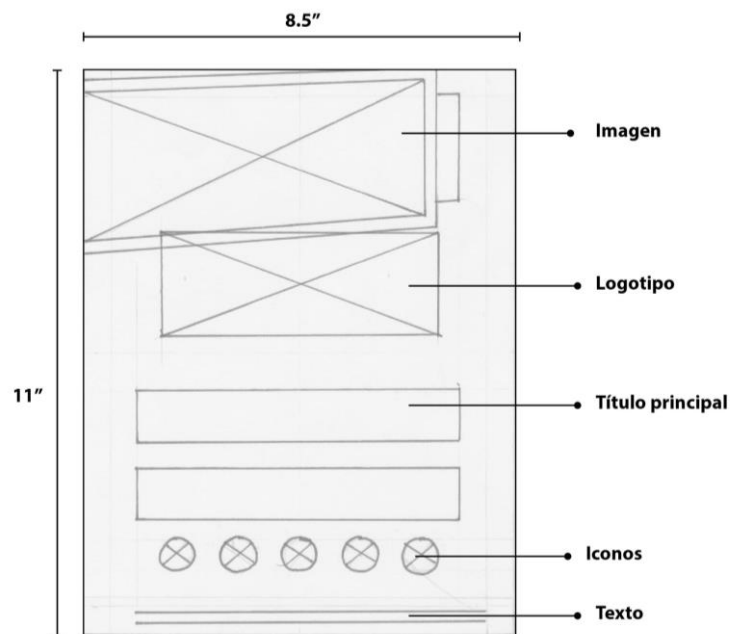
El proceso de bocetaje tiene como finalidad iniciar con el proceso del diseño del manual de operaciones de Tiendas MASS Franquicias. Por medio de un proceso de bocetos iniciales se determinará la maquetación ideal para la estructuración de elementos gráficos y textos dentro del manual y que reflejaran el concepto: “La experiencia MASS en tu propio negocio” obtenida de la aplicación de la técnica mapa mentales.

#### 7.3.1 Proceso de Bocetaje.

##### 7.3.1.1 Bocetaje Inicial.

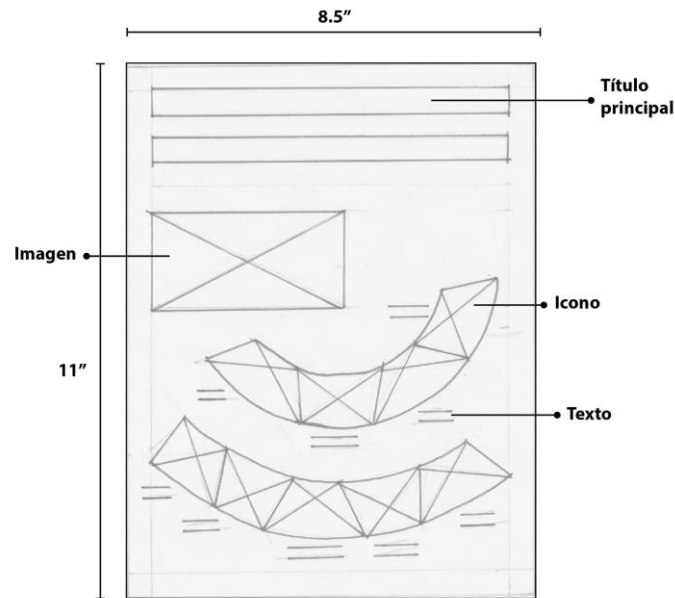
En este proceso de bocetaje se ordenan los elementos gráficos que contendrán cada una de las piezas a diseñarse del Manual de operaciones de Tiendas MASS Franquicias.

##### 7.3.1.1.1 Porta.



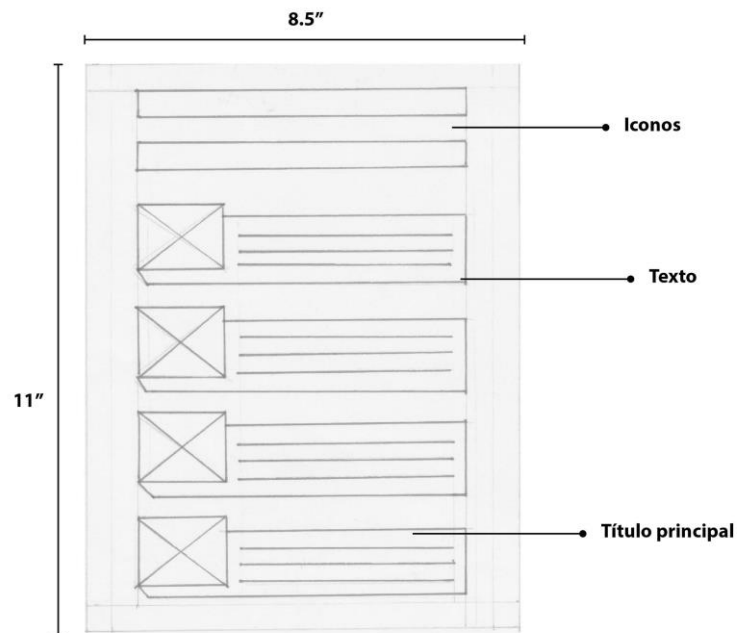
Boceto inicial de portada.

**7.3.1.1.2 Página interior de actividades del dependiente al iniciar el día.**



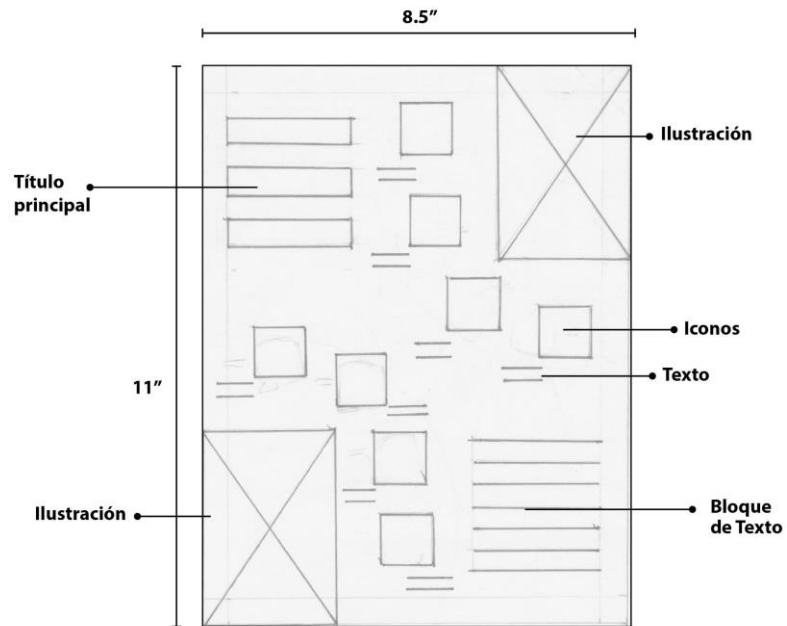
Boceto inicial de página de actividades del dependiente.

**7.3.1.1.3 Página interior de atención y servicio al cliente.**



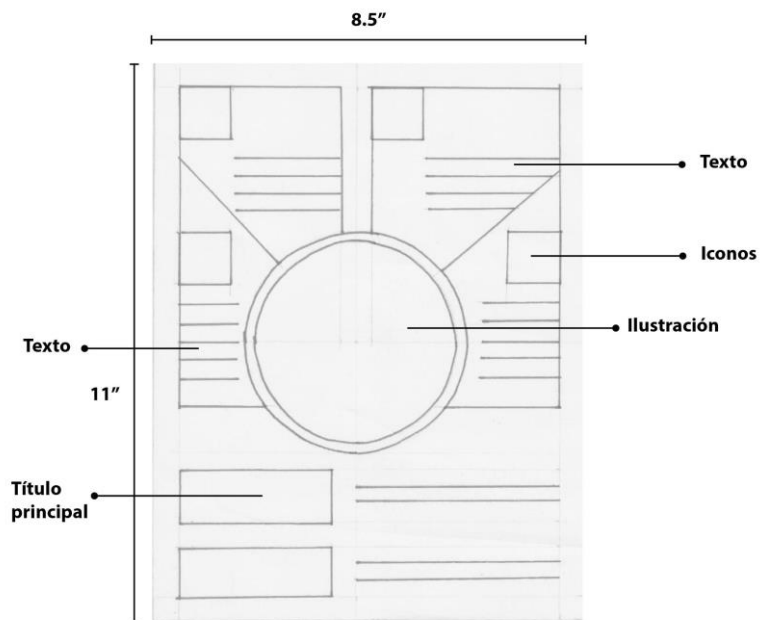
Boceto inicial de página de atención y servicio al cliente.

**7.3.1.1.4 *Página interior de presentación del personal del servicio al cliente.***



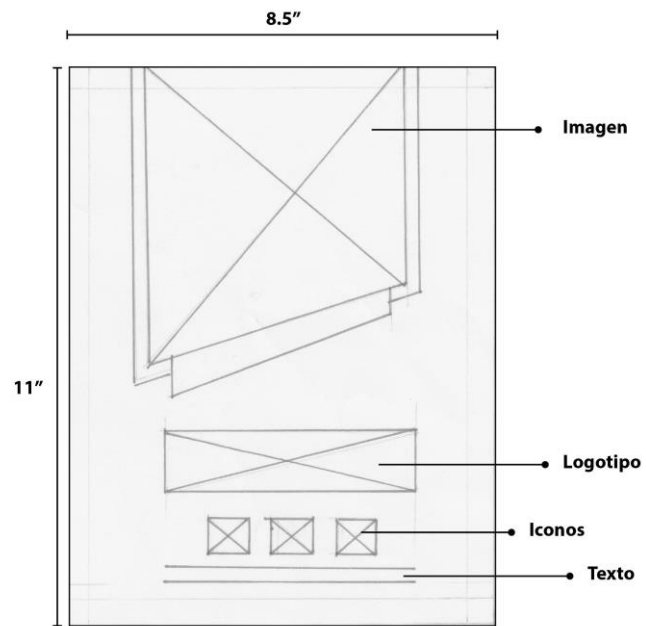
Boceto inicial de página de presentación del personal del servicio al cliente.

**7.3.1.1.5 *Página interior actividades del personal de servicio.***



Boceto inicial de página de actividades del personal de servicio.

### 7.3.1.1.6 Contraportada.

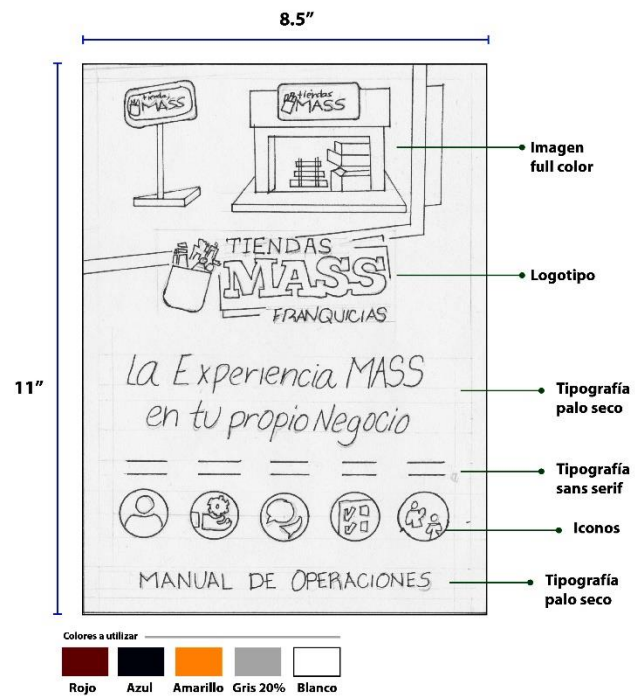


Boceto inicial de contraportada.

### 7.3.1.2 Bocetaje Natural.

En este proceso de bocetaje se ilustran cada uno de los elementos que conformarán cada página del manual de operaciones de Tiendas MASS, con mayor detalle y con los colores institucionales a utilizar.

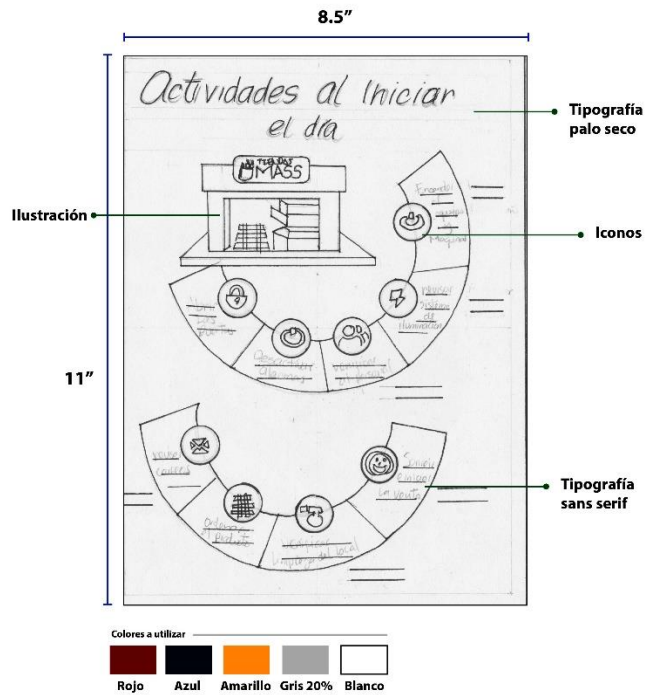
#### 7.3.1.2.1 Portada



Boceto natural de portada.

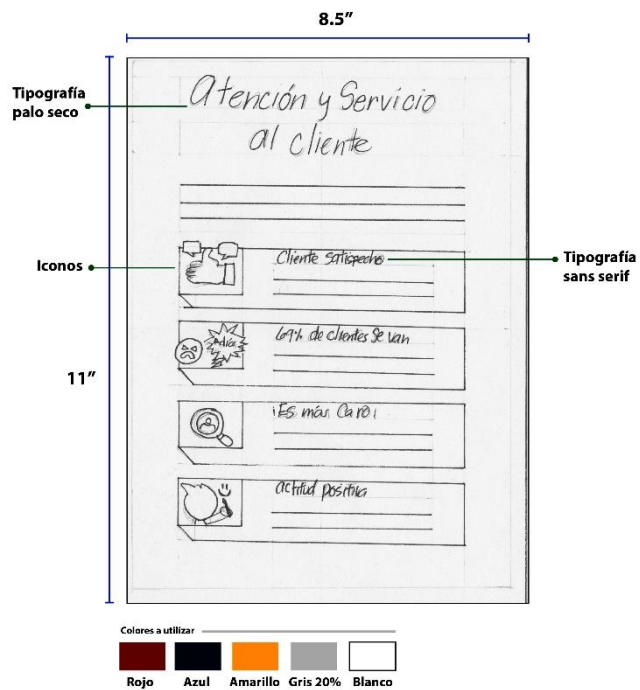


**7.3.1.2.2 Página interior de actividades del dependiente al iniciar el día.**



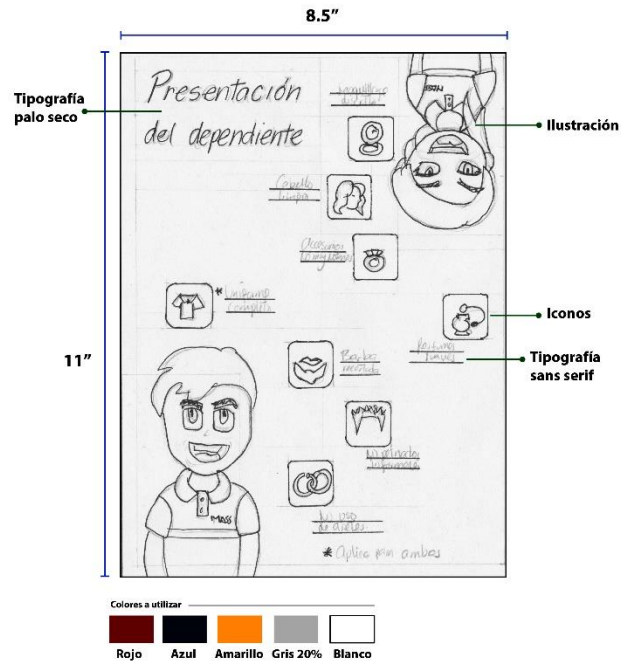
Boceto natural de página interior de actividades del dependiente.

**7.3.1.2.3 Página interior de atención y servicio al cliente.**



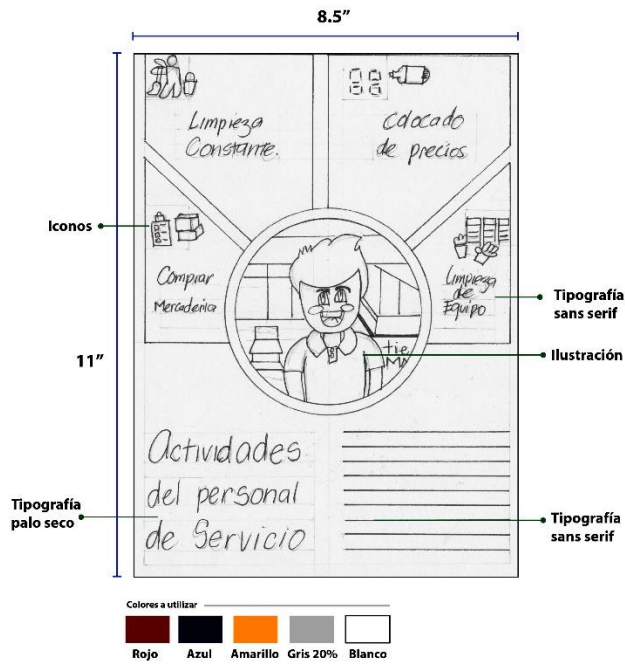
Boceto natural de página de atención y servicio al cliente.

### 7.3.1.2.4 *Página interior de presentación del personal del servicio al cliente.*



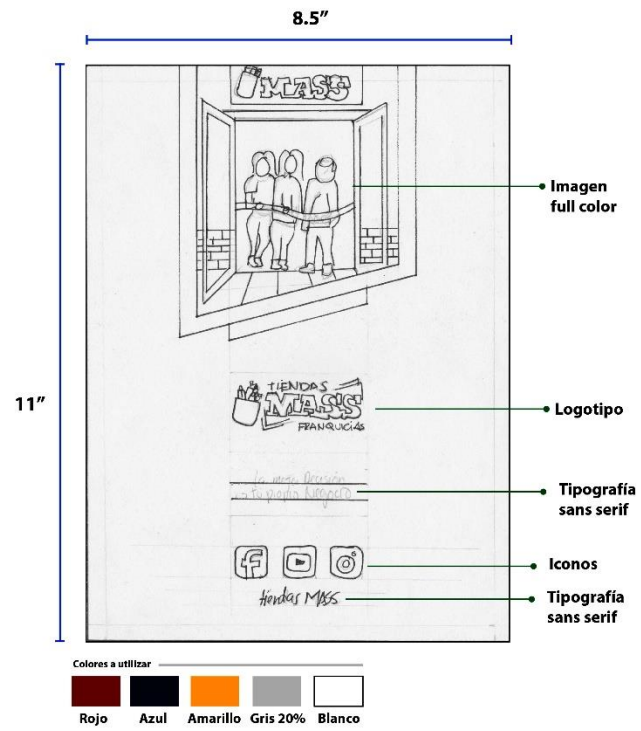
Boceto natural de página de presentación del personal del servicio al cliente.

### 7.3.1.2.5 *Página interior actividades del personal de servicio.*



Boceto natural de página de actividades del personal de servicio.

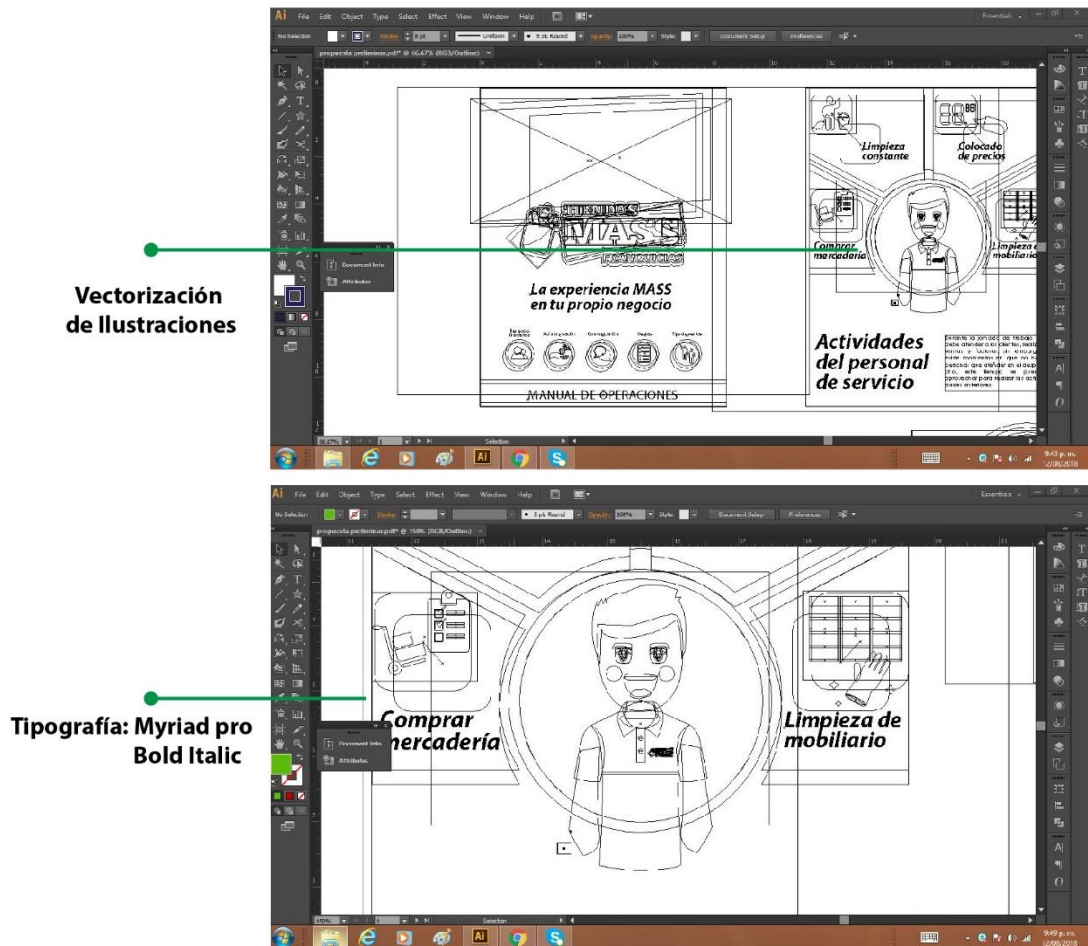
### 7.3.1.2.6 Contraportada.



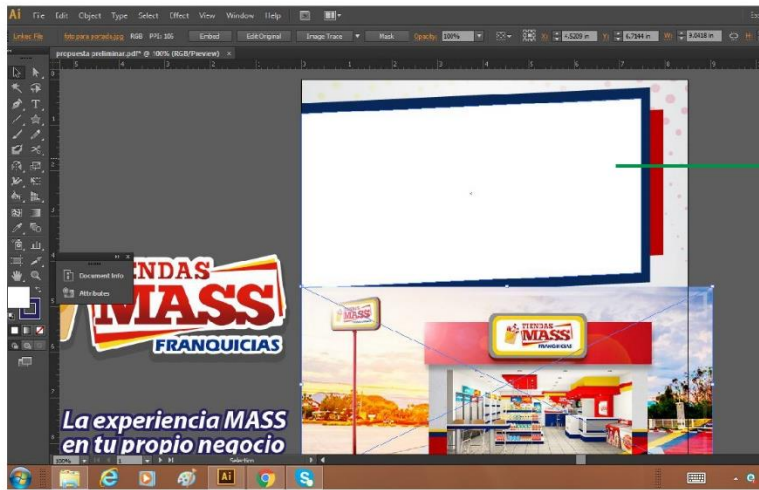
Boceto natural de contraportada.

### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

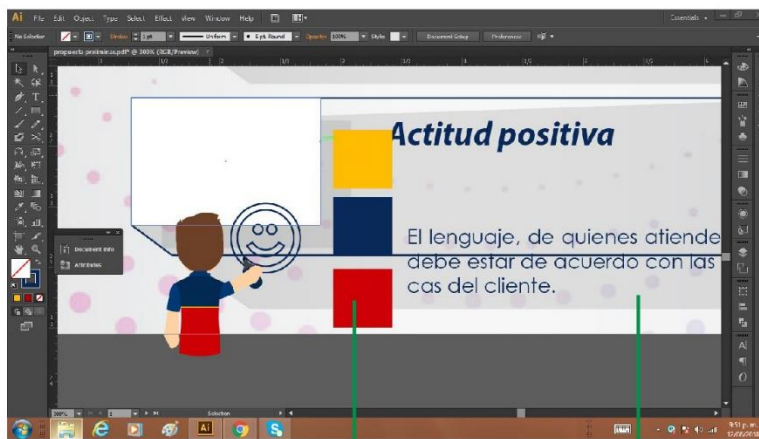
Se describe, paso a paso, el proceso de digitalización de cada una de las piezas del manual de operaciones de Tiendas MASS franquicias, identificando cada uno de los elementos gráficos que lo conforman como son las formas, tipografías y colores.



Proceso de digitalización en Adobe Ai.

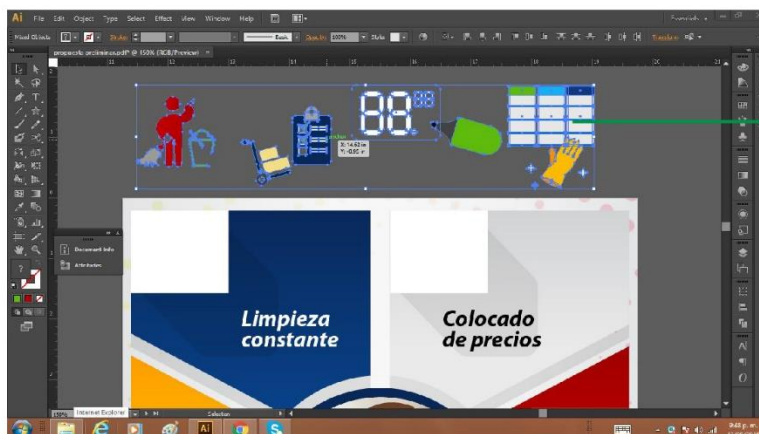


Realización de formas geométricas



Aplicación de colores institucionales

Tipografía: Century Gothic regular



Vectorización de elementos

Proceso de digitalización en Adobe Ai.

## 7.4 Propuesta preliminar

### 7.4.1 Portada.



Digitalización preliminar de propuesta preliminar de portada.



7.4.2 Página interior de actividades del dependiente al iniciar el día.



Digitalización preliminar de página interior de actividades del dependiente.

### 7.4.3 Página interior de atención y servicio al cliente.



Digitalización preliminar de página de atención y servicio al cliente.



7.4.4 Página interior de presentación del personal del servicio al cliente.



Digitalización preliminar de página de presentación del personal del servicio al cliente.

7.4.5 Página interior actividades del personal de servicio.

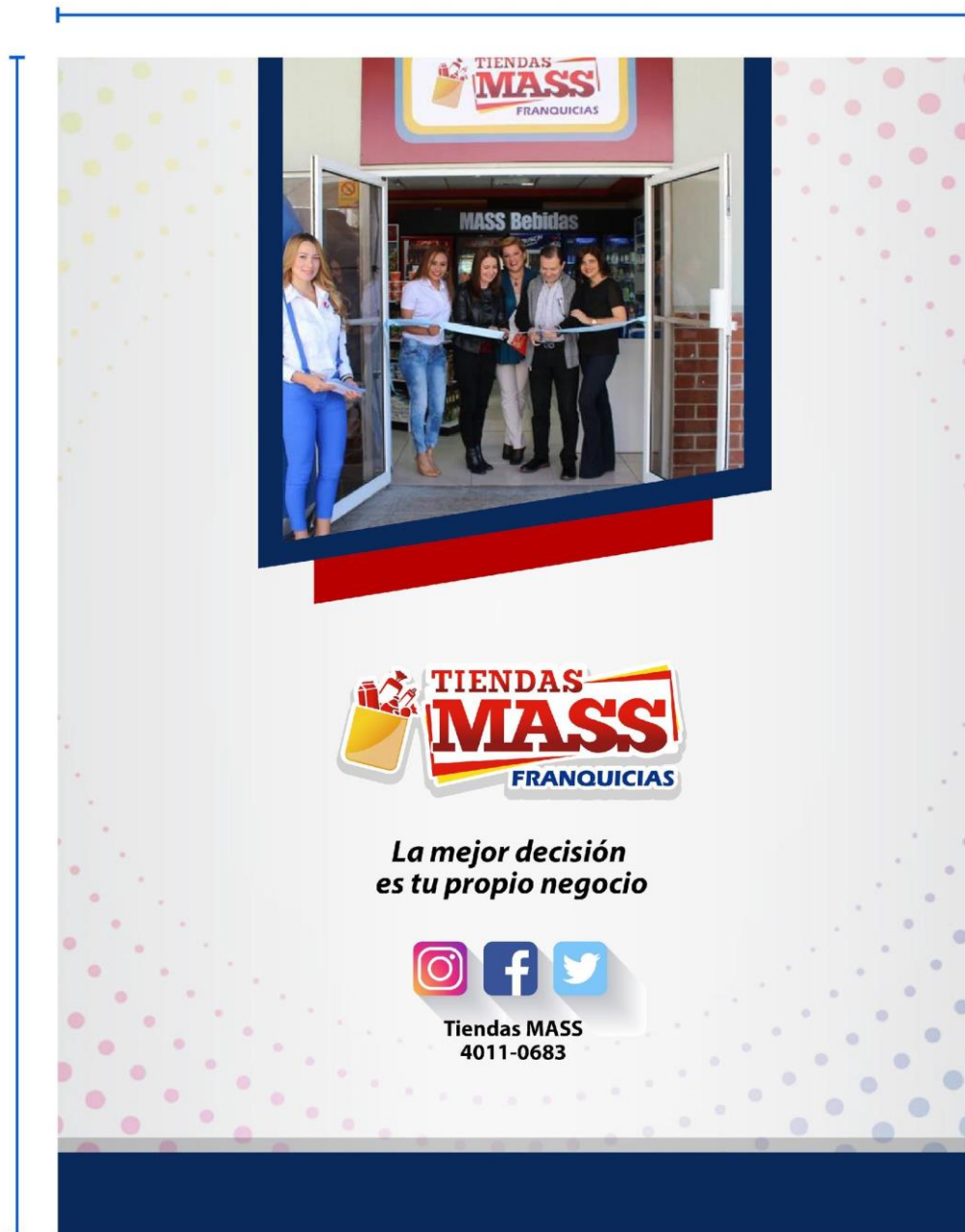


Digitalización preliminar de página de actividades del personal de servicio.

7.4.6 Contraportada.

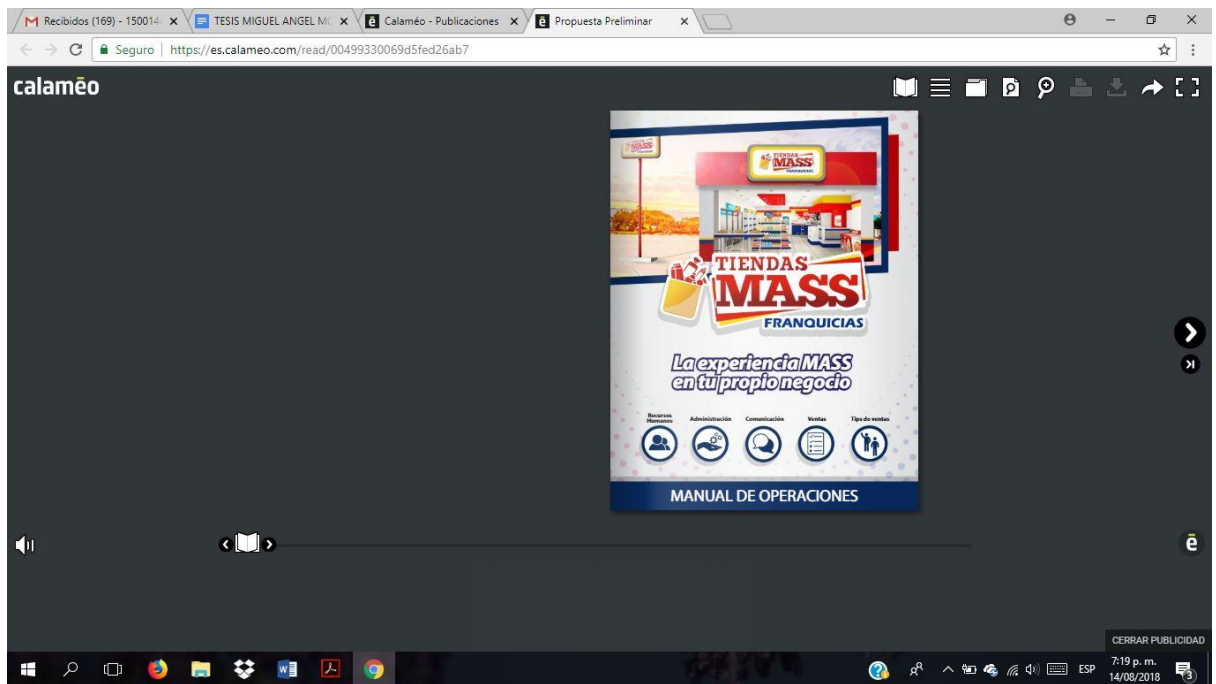
8.5"

11"



Digitalización preliminar de contraportada.

## 7.5 Propuesta preliminar en la web



Portada del manual de operaciones de Tiendas MASS en la web



Páginas interiores del manual de operaciones en la web.

# Capítulo VIII

## Validación técnica

## Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuestas múltiples que se aplicará al grupo objetivo, al cliente y a expertos en el área de comunicación y diseño.

### 8.1 Población y muestreo

**Población:** Cantidad de personas que viven en la ciudad de Guatemala: 4,703,865

**Muestra:** 5 expertos 7 personas del grupo objetivo y 1 cliente.

**Total de personas:** 13

#### **Expertos:**

Mg. Alejandra Rodríguez Paúl

Profesión: Administradora educativa/creativa

Puesto: Administrativo/docencia

Años de experiencia en el mercado: 18

Lcda. Karla López de Ayala

Profesión: Licenciada en Comunicación y Diseño

Puesto: Docente y coordinadora académica

Años de experiencia en el mercado: 9

Lcda. Ingrid Ordoñez

Profesión: Mercadóloga

Puesto: Directora

Años de experiencia en el mercado: 20

Lic. Carlos Franco

Profesión: Docente

Puesto: Docente

Años de experiencia en el mercado: 30

Lic. Willy Giovanni Barrios

Profesión: Contador público y auditor

Puesto: Auditor Gubernamental

Años de experiencia en el mercado: 5

**Ciente:**

Lic. Pedro de Ojeda

Profesión: Licenciado en Diseño

Puesto: Gerente de operaciones

Años de experiencia en el mercado: 8

**Grupo Objetivo:**

Aldo Choc

Profesión: Perito contador

Puesto: Dependiente

Años de experiencia en el mercado: 1

William Tecún

Profesión: Bachiller en computación

Puesto: Dependiente

Años de experiencia en el mercado: 10

Sofía Mazariegos

Profesión: Bachiller en ciencias y letras

Puesto: Dependiente

Años de experiencia en el mercado: 3

Byron Stivens Cifuentes

Profesión: Bachiller en computación

Puesto: Dependiente

Años de experiencia en el mercado: 11

Luis Gálvez

Profesión: Bachiller

Puesto: Dependiente

Años de experiencia en el mercado: 7

Evelyn Gómez

Profesión: Bachiller

Puesto: Dependiente

Años de experiencia en el mercado: 3

Tito Tecún

Profesión: Bachiller

Puesto: Dependiente

Años de experiencia en el mercado: 7



## **8.2 Método e instrumento**

Por medio del método de entrevista personal se busca la opinión objetiva y subjetiva de expertos, cliente y grupo objetivo sobre las propuestas preliminares del Manual de Operaciones de Tiendas MASS Franquicias.

La herramienta a utilizar para la validación del proyecto es la encuesta, que ayudará a integrar y comparar la información obtenida que por medio de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados, logrando así proponer una solución viable a nivel funcional, tecnológico y expresivo.

3 Personas representa el 25% de la muestra.

6 personas representan el 50% de la muestra.

9 personas representan el 75% de la muestra.

13 personas representan el 100% de la muestra.

## 8.2.1 Instrumento de validación.

En el presente capítulo se incluye toda la información relevante que sirvió de soporte al proyecto.

Instrumento de validación o encuesta:



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(FACOM)  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Género: F <input type="checkbox"/>	Experto: <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>
M <input type="checkbox"/>	Ciente: <input type="checkbox"/>	Profesión: <input type="text"/>
Edad: <input type="text"/>	Grupo Objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: <input type="text"/>
		Años de experiencia en el mercado <input type="text"/>

### Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de manual digital de operaciones para informar las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias, Guatemala, Guatemala 2018.

### Antecedentes

Tiendas MASS Franquicias nace con la idea de ser una opción para las personas que quieren emprender su propio negocio, facilitándoles la administración de las franquicias por medio de la estandarización de los productos, servicios y actividades dentro de las tiendas, sin embargo, no se cuenta con un manual de operaciones de las normas que guían las actividades del personal de servicio dentro de las tiendas.

Se sugiere el diseño de un manual digital de operaciones para informar las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias que ayudará a la estandarización en todas las sucursales.

Página número 1 del instrumento de validación.

## 8.2.1 Instrumento de validación.

### Instrucciones

Con base a la información anterior, observe las piezas diseñadas para el manual digital de operaciones de Tiendas MASS y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

### Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un manual digital de operaciones para informar las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias para su estandarización en todas las sucursales?

Si

No

2. ¿Considera que es necesario recopilar información acerca de la cadena de microfranquicias Tiendas MASS para la elaboración del manual de operaciones?

Si

No

3. ¿Considera que es necesario investigar las actividades que realiza el personal de servicio de Tiendas MASS para la realización del manual de operaciones?

Si

No

### Parte semiológica

4. ¿Considera que el diseño del manual de operaciones es?

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

5. ¿Considera adecuada la aplicación de los colores institucionales de Tiendas MASS en el manual de operaciones?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuado

Página número 2 del instrumento de validación.

## 8.2.1 Instrumento de validación.

6. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en la guía es?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

7. ¿Considera adecuadas las ilustraciones utilizadas en cada página del manual de operaciones?

Muy adecuadas

Poco adecuadas

Nada adecuadas

8. ¿Considera adecuada la diagramación de los elementos gráficos del manual de operaciones?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

### Parte Operativa

9. ¿Considera que la orientación vertical del manual de operaciones es adecuada?

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

10. ¿Considera que la publicación del manual de operaciones en la web es funcional?

Muy funcional

Poco funcional

Nada funcional

11. ¿Considera que es entendible cada una de las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS, graficado en el manual de operaciones?

Muy entendible

Poco entendible

Nada entendible

Página número 3 del instrumento de validación.

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

1. ¿Considera necesario diseñar un manual digital de operaciones para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias para su estandarización en todas las sucursales?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar un manual de operaciones para informar las normas que guían cada una de las actividades del personal de servicio dentro de las tiendas. Por lo que cumple con el objetivo general planteado.

2. ¿Considera que es fundamental recopilar información acerca de la cadena de micro franquicias Tiendas MASS para la elaboración del manual de operaciones?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es fundamental recopilar toda la información que sea posible sobre Tiendas MASS franquicias para el diseño de un manual de operaciones. Por lo que cumple con el objetivo específico número 1 planteado.

3. ¿Considera que es esencial investigar las actividades que realiza el personal de servicio de Tiendas MASS para la realización del manual de operaciones?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es esencial investigar las actividades que realiza el personal de servicio dentro de las tiendas para la realización del manual de operaciones y la estandarización de cada una de ellas. Por lo que se determina el cumplimiento del objetivo específico número 2.

4. ¿Considera que el diseño del manual de operaciones es?



**Interpretación:** El 92% de los encuestados considera que el diseño del Manual de Operaciones propuesto es muy atractivo, mientras que el 8% de ellos considera que el diseño es poco atractivo. Por lo que se determina que el diseño cumple con el objetivo y que se considera corregir los detalles observados por los encuestados.

5. ¿Considera adecuada la aplicación de los colores institucionales de Tiendas MASS en el manual de operaciones?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera muy adecuada la aplicación de los colores institucionales de Tiendas MASS Franquicias en cada una de las páginas del Manual de operaciones.

6. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en la guía es?



**Interpretación:** El 92% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el Manual de Operaciones es muy legible, mientras que el 8% considera que la tipografía es poco legible. Por lo que se determina que la tipografía utilizada es la correcta y que se corregirá en las áreas donde no es muy legible.

7. ¿Considera acertadas las ilustraciones utilizadas en cada página del manual de operaciones?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las ilustraciones utilizadas en las páginas del Manual de Operaciones son muy acertadas. Por lo que se determina que cada una de las ilustraciones cumplen con la función de completar el mensaje en conjunto a los textos.

8. ¿Considera ordenada la diagramación de los elementos gráficos del manual de operaciones?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que la diagramación de los elementos gráficos es muy ordenada. Por lo que se determina que la diagramación utilizada es visualmente funcional.



9. ¿Considera que la orientación vertical del manual de operaciones es apropiada?



**Interpretación:** El 92% de los encuestados considera que la orientación vertical del Manual de Operaciones es muy apropiada mientras que el 8% lo considera poco apropiado . Por lo que se determina que la orientación vertical es la apropiada.

10. ¿Considera que la publicación del manual de operaciones en la web es funcional?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que la publicación del Manual de Operaciones en la WEB es muy funcional. Por lo que se determina que la publicación en la WEB cumple con el objetivo general del proyecto.

11. ¿Considera que es entendible cada una de las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS, graficado en el manual de operaciones?



**Interpretación:** El 92% de los encuestados considera que las actividades del personal graficado en el Manual de Operaciones es muy entendible, mientras que el 8% considera que es poco entendible. Por lo que se determina que cada una de las actividades graficadas en el Manual cumple con los objetivos planteados y se considera corregir los detalles comentados por los encuestados.

## 8.4 Cambios en base a los resultados

A continuación se presentan las propuestas gráficas corregidas en base a los resultados obtenidos de la herramienta de validación. El arte propuesto está colocado del lado izquierdo mientras que el arte corregido del lado derecho de la página.

### 8.4.1 Página de actividades del personal de servicio.



**8.4.1.1 Justificación:** Después de la validación se determinó quitar la tonalidad gris y los círculos del fondo para que no interrumpa con el bloque de texto y tener un arte más limpio y estético visualmente. Asimismo colocarle número de página en la parte inferior derecha, quitar las sombras de los bloques blancos y completar las ilustraciones de las actividades.

## 8.4.2 Página de actividades al iniciar el día.



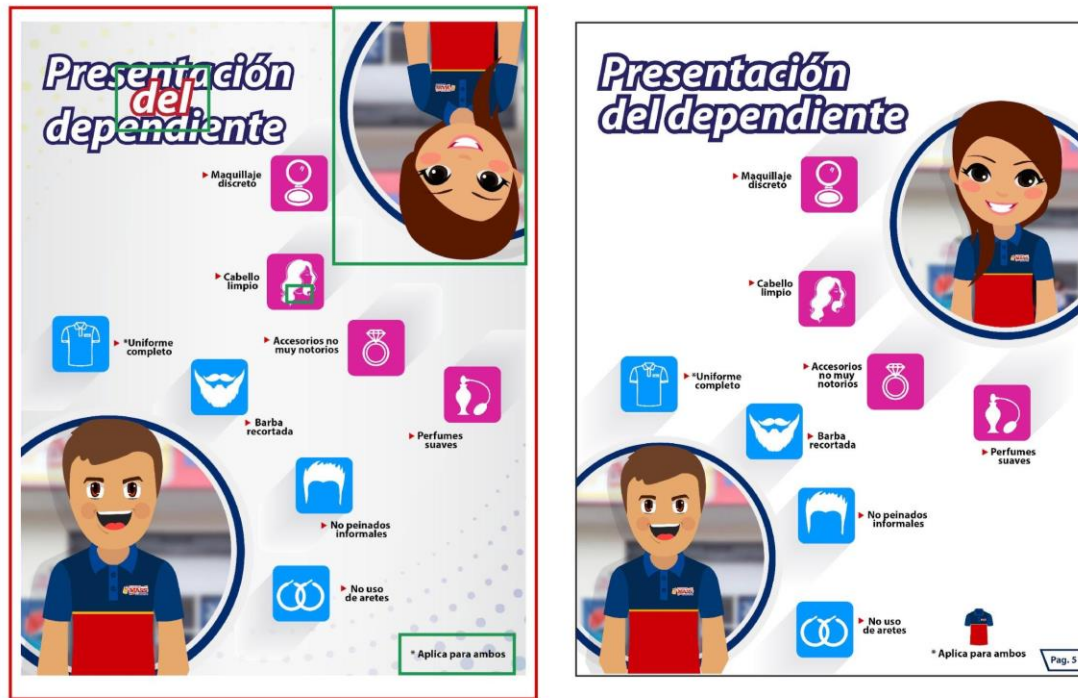
**8.4.2.1 Justificación:** Después de la validación se determinó quitar la tonalidad gris y los círculos del fondo para tener un arte más limpio y estético visualmente. Asimismo colocarle número de página en la parte inferior derecha y colocar las actividades en forma espiral para que tenga un orden al leerlo y connote que son actividades repetitivas.

### 8.4.3 Página de atención y servicio al cliente.



**8.4.3.1 Justificación:** Después de la validación se determinó quitar la tonalidad gris y los círculos del fondo para tener un arte más limpio y estético visualmente. Asimismo colocarle número de página en la parte inferior derecha, agregar una sombra en degradé en lugar del bloque gris y colocar los títulos en positivo.

#### 8.4.4 Página de presentación del dependiente.



**8.4.4.1 Justificación:** Después de la validación se determinó quitar la tonalidad gris y los círculos del fondo para tener un arte más limpio y estético visualmente. Asimismo colocarle número de página en la parte inferior derecha, colocar en 2 líneas el título, corregir la orientación de la ilustración de la señorita y agregar el uniforme a utilizar para ambos en la parte final.

### 8.4.5 Contraportada.



**8.4.5.1 justificación:** Después de la validación se determinó colocar la palabra: Teléfono, antes de los números.

# Capítulo IX

## Propuesta gráfica final



## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1. Portada



Portada final con los colores, tipografías e iconos especificados.

## 9.1.2 Página interior de las actividades del personal de servicio

8.5"

Tipografía: Myriad pro Bold Italic

11"

Iconos

**Limpieza constante**

**Colocado de precios**

**Comprar mercadería**

**Limpieza de mobiliario**

**Actividades del personal de servicio**

Durante la jornada de trabajo se debe atender a los clientes, realizar ventas y facturar, sin embargo, existe momentos en que no hay personas que atender en el despacho, este tiempo se puede aprovechar para realizar las actividades anteriores.

Pag. 2

Tipografía: Century Gothic regular

Colores a utilizar

Rojo Azul Amarillo Gris 20% Blanco

Página interior final con los colores, tipografías e iconos especificados.

### 9.1.3 Página interior de las actividades al iniciar el día



Página interior final con los colores, tipografías e iconos especificados.

## 9.1.4 Página interior de atención y servicio al cliente

8.5"

Tipografía: Myriad pro Bold Italic

# Atención y servicio al cliente

Es difícil conseguir clientes, ninguna empresa puede darse el lujo de perderlos; debido a esto, se deben buscar todos los mecanismos posibles para conseguir más clientes y no dejar que los actuales nos abandonen.

**Cliente satisfecho**  
Un cliente satisfecho en promedio se lo dice a otras 3 personas, mientras que un insatisfecho se lo cuenta a muchas más.

**Cliente feliz**  
El 69% de clientes que se van lo hacen porque encontraron indiferencia hacia ellos en el negocio.

**Conservar a los clientes**  
Cuesta seis veces más caro conseguir nuevos clientes, que conservar uno ya existente.

**Actitud positiva**  
El lenguaje, de quienes atienden la Tienda, debe estar de acuerdo con las características del cliente.

11"

Iconos

Pag. 4

Tipografía: Century Gothic regular

Colores a utilizar

				
Rojo	Azul	Amarillo	Gris 20%	Blanco

Página interior final con los colores, tipografías e iconos especificados.



### 9.1.5 Página interior de presentación del dependiente

Tipografía: Myriad pro Bold Italic

8.5"

# Presentación del dependiente

▶ Maquillaje discreto

▶ Cabello limpio

▶ \*Uniforme completo

▶ Accesorios no muy notorios

▶ Barba recortada

▶ No peinados informales

▶ No uso de aretes

▶ Perfumes suaves

\* Aplica para ambos

Pag. 5

Iconos

11"

Tipografía: Century Gothic regular

Colores a utilizar

				
Rojo	Azul	Amarillo	Gris 20%	Blanco

Página interior final con los colores, tipografías e iconos especificados.

## 9.1.6 Contraportada



Contraportada final con los colores, tipografías e iconos especificados.

# Capítulo X

Producción,  
reproducción  
y distribución

## Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución.

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la producción y reproducción del Manual de Operaciones de la empresa Tiendas MASS Franquicias.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Se presenta un cronograma indicando las fechas en que se trabajó la elaboración del proceso de bocetaje del Manual de Operaciones de Tiendas MASS Franquicias, así como las horas que se laboró en cada día tomando en cuenta un costo de Q25.00 por hora trabajada.

## Agosto Proceso de Bocetaje

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2 Bocetos iniciales 3 horas	3 Bocetos iniciales 3 horas	4 Bocetos iniciales 3 horas	5
6	7	8	9 Bocetos iniciales 3 horas	10 Bocetos iniciales 3 horas	11 Bocetos iniciales 3 horas	12
13	14	15 Bocetos naturales 3 horas	16 Bocetos naturales 3 horas	17 Bocetos naturales 3 horas	18 Bocetos naturales 3 horas	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Total de Horas: **30 Horas**  
**Q750.00**

Cronograma de actividades realizadas en el proceso de elaboración.

### 10.2 Plan de costos de producción

Se presenta un cronograma indicando las fechas en que se trabajó en la digitalización y elaboración de artes finales del Manual de Operaciones de Tiendas MASS Franquicias, así como las horas que se laboró en cada día, tomando en cuenta un costo de Q25.00 por hora trabajada.



# Agosto

## Proceso de Producción

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23 Digitalización 3 horas	24 Digitalización 3 horas	25 Digitalización 3 horas	26
27	28	29 Digitalización 3 horas	30 Digitalización 3 horas	31 Digitalización 3 horas		

**Total de Horas: 18 Horas**  
**Q450.00**

Cronograma de actividades realizadas en el proceso de producción .

# Septiembre

## Proceso de Producción

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1 Cambios en base a resultados 2 horas	2
3	4	5	6 Cambios en base a resultados 2 horas	7 Cambios en base a resultados 2 horas	8 Cambios en base a resultados 2 horas	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**Total de Horas: 8 Horas**  
**Q200.00**

Cronograma de actividades realizadas en el proceso de producción.

### 10.3 Plan de costos de reproducción

En el caso del Manual de operaciones de la empresa Tiendas MASS Franquicias no se tiene estimado un gasto en cuanto a la reproducción, ya que el material será compartido de forma digital a través del correo del jefe de operaciones hacia los franquiciados.

### 10.4 Plan de costos de Distribución

No se tiene estimado un gasto en cuanto a la distribución del Manual de operaciones de la empresa Tiendas MASS Franquicias ya, que el mismo fue trabajado digitalmente y será compartido desde las oficinas centrales por medio de correo electrónico al personal de servicio de las tiendas.

### 10.5 Margen de utilidad

Tomando en cuenta todos los costos estimados se consideró un margen de utilidad del 50% sobre ellos.

### 10.6 IVA

Al plan de costos de elaboración se le sumará el IVA que en este caso es del 12% correspondiente.

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

A continuación se muestra un cuadro resumen de los costos parciales y el monto total.

<b>Detalle</b>	<b>Costos</b>
Plan de costos de elaboración	Q. 750.00
Plan de costos de producción	Q. 650.00
Plan de costos de reproducción	No aplica
Plan de costos de distribución	No aplica
Subtotal	Q. <b>1,400.00</b>
Margen de utilidad 50%	Q. 700.00
Subtotal	Q. <b>2,100.00</b>
IVA	Q. 252.00
<b>Gran total</b>	<b>Q. 2,352.00</b>

Cuadro explicativo de los costos en general.

# Capítulo XI

## Conclusiones y recomendaciones

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Con el objetivo de proporcionar una solución de comunicación y diseño a la empresa Tiendas MASS Franquicias se diseñó un manual de operaciones digital para informar acerca de las normas que guían las actividades del personal de servicio en cada punto de venta al cumplir al objetivo general planteado.

**11.1.2** En base a una investigación sobre manuales de operaciones de empresas, se logró determinar las prioridades que debe reflejar el manual digital de operaciones de la empresa Tiendas MASS Franquicias al cumplir al objetivo específico número uno.

**11.1.3** Se recopiló toda la información posible acerca de la empresa Tiendas MASS Franquicias para conocer el giro del negocio, sus productos y servicios, que ayudó a detectar sus colores institucionales, una línea gráfica ya instituida, dando así cumplimiento al objetivo específico número dos.

**11.1.4** Por medio de un proceso de bocetaje previo y un proceso de digitalización, se diagramaron todos los elementos gráficos con que se logró establecer orden jerárquico que es fácil y comprensible para el personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias, al cumplir al objetivo específico número tres.

**11.1.5** Por medio de un proceso de digitalización se ilustraron las actividades del personal de servicio de Tiendas MASS Franquicias dentro del manual digital de operaciones para que el grupo objetivo sea visualmente atraído y sea más fácil de comprender, al cumplir al objetivo específico número cuatro.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Se recomienda a la empresa Tiendas MASS Franquicias contratar los servicios de un diseñador y comunicador que le pueda proporcionar soluciones gráficas funcionales en cuanto a la diagramación de manuales u otros materiales de los diferentes procesos que se tienen para el personal de servicio.

**11.2.2** Vivimos en un mundo empresarial evolutivo donde cada vez se le da mayor realce al cliente interno, por lo que se recomienda a la Empresa Tiendas MASS Franquicias el mantener una información actualizada en un periodo de un año dentro de sus manuales de operaciones en cuanto a las actividades del personal de servicio, ya que por ser un manual digital los gastos en hacer cambios no se eleva en comparación a uno impreso.

**11.2.3** Se le recomienda a la empresa Tiendas MASS Franquicias la actualización de sus diferentes manuales de procesos en formato digital en un tiempo mínimo de un año, con el propósito de mantener una información actualizada una imagen moderna y funcional de acuerdo a las necesidades del personal de servicio y las exigencias del mercado actual.

**11.2.4** Se recomienda a la Empresa Tiendas MASS Franquicias solicitar los servicio de un diseñador y comunicador para mantener una línea gráfica en todas sus piezas digitales e impresas para el establecimiento de la imagen corporativa de la empresa y su marca.

**11.2.5** Las tendencias en cuanto al diseño y la diagramación son constantemente más llamativas y funcionales, por lo que se le recomienda a la empresa Tiendas MASS Franquicias solicitarle al diseñador y comunicador la aplicación de una línea gráfica institucional en un tiempo mínimo de 18 meses en todas las piezas gráficas digitales e impresas.

# Capítulo XII

## Conocimiento general

## Capítulo XII: Conocimiento General

### 12.1 Demostración de conocimientos



Infografía descriptiva de los conocimientos adquiridos en la carrera y su aplicación en la realización del manual de operaciones.



Infografía descriptiva de los conocimientos adquiridos en la carrera y su aplicación en la realización del manual de operaciones.



# Capítulo XIII

## Referencias

### Capítulo XIII: Referencias

- (s.f.). Obtenido de <http://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>
- ABC, D. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>
- ABC, D. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/arquitectura.php>
- ABC, D. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/semiologia.php>
- ABC, D. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/estandarizacion.php>
- ABC, D. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/empreendedor.php>
- Angeles. (26 de Marzo de 2008). *Virtual Communicate*. Obtenido de <http://virtuacomunicate.blogspot.com/2008/03/comunicacin-virtual.html>
- Arte, T. d. (s.f.). *Tipos de Arte*. Obtenido de <https://tiposdearte.com/que-es-el-arte-digital/>
- Ayala, D. (15 de Marzo de 2015). *Comunicación Intercultural*. Obtenido de <http://comunicacionintercultural.blogspot.com/2015/03/ensayo-sobre-la-comunicacion.html>
- Borja. (Martes de Enero de 2012). *Ici Merchandising*. Obtenido de <https://icimerchandising.blogspot.com/2012/01/el-surtido.html>
- Bykova, N. (28 de Agosto de 2015). *a las tres en punto*. Obtenido de <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>
- Byvox. (3 de Febrero de 2016). *Byvox*. Obtenido de <http://blog.byvox.com/el-recorrido-visual-como-miramos-un-periodico-o-una-pagina-web/>

Carreño, D. (14 de Septiembre de 2017). *Waarket*. Obtenido de <https://waarket.com/que-es-el-diseno-plano-o-flat-design/>

Comunicación, P. (s.f.). *CCA*. Obtenido de [http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tipo\\_scom.htm](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tipo_scom.htm)

Comunicólogos. (s.f.). *Comunicólogos*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>

Concepto.de. (s.f.). *Concepto.de*. Obtenido de <http://concepto.de/ciencias-economicas/>

Concepto.de. (s.f.). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/dibujo/>

Concepto.de. (s.f.). *Concepto.de*. Obtenido de <http://concepto.de/ciencias-de-la-comunicacion/>

Consulting, T. F. (s.f.). *Tormo Franquicias Consulting*. Obtenido de <https://tormofranquicias.es/que-es-una-microfranquicia/>

*Creativos onLine*. (5 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-grafico-plano-flat-design.html>

Debitoor. (s.f.). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

definición, C. (s.f.). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comunicacion-escrita/>

Díaz, D. (s.f.). *Guía del emprendedor*. Obtenido de <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/franquicias.html>

Diseño, I. a. (26 de Julio de 2016). *Introducción al Diseño*. Obtenido de <https://introduccionaldisenofadluzblog.wordpress.com/2016/07/26/figura-forma/>

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Antropolog%C3%ADa>

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADa>

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Pintura>

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Boceto>

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de  
[https://www.ecured.cu/Ilustraci%C3%B3n\\_\(Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\)](https://www.ecured.cu/Ilustraci%C3%B3n_(Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico))

Enyd, I. L. (23 de Enero de 2017). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de  
<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/tendencias-diseno-2017/>

Feher, F. &. (25 de Junio de 2017). *Asociación Mexicana de Franquicias* . Obtenido de <http://franquiciasdemexico.org.mx/las-diferencias-entre-el-franquiciante-y-franquiciatario/>

FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra*. Obtenido de  
<http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm>

García-Allen, J. (s.f.). *Psicología y mente* . Obtenido de  
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

González, M. (20 de Julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Gráfica, R. (s.f.). *Red Gráfica*. Obtenido de <http://redgrafica.com/Que-es-diseno-grafico>

Gráfica, R. (s.f.). *Red Gráfica*. Obtenido de <http://redgrafica.com/El-punto-y-la-linea>

Gráfica, R. (s.f.). *Red Gráfica* . Obtenido de <http://redgrafica.com/Que-son-los-graficos-vectoriales>

- Icanbecreative. (10 de Octubre de 2012). *Icanbecreative*. Obtenido de <http://www.icanbecreative.com/70-showcase-of-creative-booklet-and-catalog-designs-for-your-inspiration.html>
- Indile, F. (25 de 6 de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-son-las-tiendas-de-conveniencia/>
- Industrial, I. N. (s.f.). *Instituto Nacional de Propiedad Industrial*. Obtenido de <https://www.inapi.cl/marcas/para-informarse?acordeon=1>
- Isabel. (22 de Abril de 2015). *Blog Artes Visuales*. Obtenido de <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/la-imagen-los-signos-la-iconicidad-y-la-cultura-mosaico/>
- Karam, T. (2014). *Portal Comunicación*. Obtenido de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=23](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23)
- Kliever, J. (s.f.). *Canva*. Obtenido de [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/9-tendencias-disenio-grafico-imperdibles/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/9-tendencias-disenio-grafico-imperdibles/)
- Letreros, R. (s.f.). *Revista letreros* . Obtenido de <https://www.revistalettreros.com/pdf/82-16a16.pdf>
- López, A. P. (19 de Septiembre de 2011). *areli peréz lópez*. Obtenido de <http://areliperezlopez.blogspot.com/2011/09/la-comunicacion-externa-y-interna.html>
- Maria, F. S. (21 de Mayo de 2014). *Staff Creativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>
- Maria, F. S. (13 de Mayo de 2014). *Staff Creativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>
- Maria, F. S. (21 de Mayo de 2014). *Staff Creativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

Mique. (s.f.). *Mique*. Obtenido de <https://mique.es/disenio-grafico-plano-o-flat-design/>

Mique. (s.f.). *Mique*. Obtenido de <http://www.mique.es/que-es-composicion-disenio-grafico/>

Mireiamn. (9 de Diciembre de 2017). *Mireiamn*. Obtenido de <http://mmn.cat/2016/12/09/claves-disenio-vintage/>

Monografías. (s.f.). *Monografías* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos/cibernetica/cibernetica.shtml#ixzz5HV>  
BgTyis

Monster, P. (s.f.). *Pixel Monster*. Obtenido de <http://pixelmonstermx.blogspot.com/2012/04/inspiracion-brochures-y-catalogos-muy.html>

Next\_U. (s.f.). *Next\_u*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/5-tendencias-de-disenio-grafico-en-el-2017/>

Oracle. (s.f.). *Oracle*. Obtenido de <https://docs.oracle.com/cd/E19957-01/820-2981/ipqos-intro-50/index.html>

Palermo, U. d. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9979&id\\_libro=477](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9979&id_libro=477)

Pozo, J. C. (1 de Junio de 2015). *Somos Waka*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

Pozo, J. C. (17 de Marzo de 2017). *Somos Waka*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

Ramírez, A. A. (22 de Noviembre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/>

Regol, I. S. (s.f.). *Ivoserrano*. Obtenido de <http://www.ivoserrano.com/disenio-web/la-proporcion-en-el-disenio-web/>

Reviso. (s.f.). *Reviso*. Obtenido de <https://www.reviso.com/es/concepto-de-socio>

Rica, U. d. (Agosto de 2018 ). *Instituto de Investigaciones Lingüísticas*. Obtenido de <http://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

Rodríguez, D. (16 de Febrero de 2018). *Graffica*. Obtenido de <https://graffica.info/tendencias-tipograficas-del-2018/>

Significados. (s.f.). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/cliente/>

sociología, F. e. (2015 ). *Federación española de sociología* . Obtenido de <http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>

tecnologías, L. E. (s.f.). *CICE*. Obtenido de <https://www.cice.es/noticia/10-tendencias-de-disenio-grafico-para-2018/>

Virtual, E. (4 de Febrero de 2008). *Espacio Virtual*. Obtenido de <https://espaciovirtual.wordpress.com/2008/02/04/analisis-de-contenido/>

Webnova. (s.f.). *Webnova*. Obtenido de <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-disenio-minimalista/>

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Estilo\\_Tipogr%C3%A1fico\\_Internacional](https://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_Tipogr%C3%A1fico_Internacional)

Work, M. I. (13 de Marzo de 2013). *Make It Work*. Obtenido de <https://makeitworkvalencia.wordpress.com/2013/03/14/gestalt-y-disenio/>

# Capítulo XIV

## Anexos



## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Fotografías de las personas que participaron en la validación

#### Ciente



Pedro de Ojeda, Gerente de Operaciones Tiendas MASS Franquicias

#### Expertos



Lic. Carlos Franco validando el proyecto de Graduación.



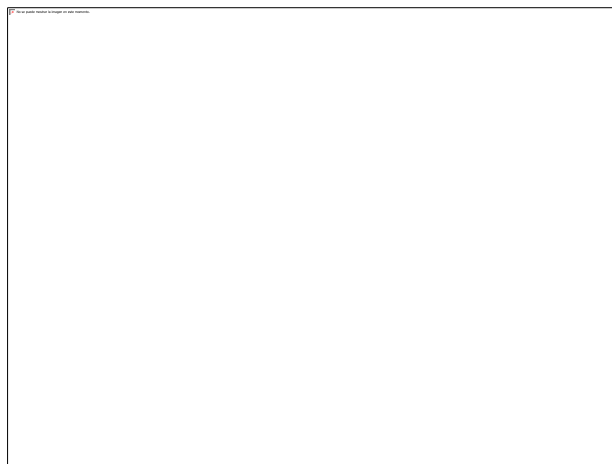
Lcda- Karla López de Ayala validando el proyecto de graduación.



Lic. Willy Barrios validando el proyecto de Graduación.

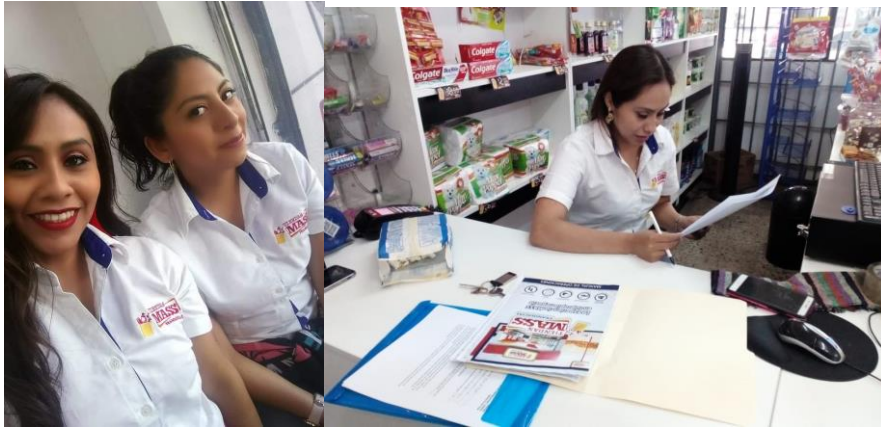


Mg. Alejandra Rodríguez validando el proyecto de graduación.



Lcda. Ingrid Ordoñez validando el proyecto de graduación.

## Grupo Objetivo



Sofia Mazariegos y Evelyn Gómez, parte del personal de servicio al cliente de Tiendas MASS Franquicias validando el proyecto de graduación.



Personal de servicio al cliente de Tiendas MASS Franquicias validando el proyecto de graduación.



William y Tito Tecún parte del equipo de servicio de Tiendas MASS Franquicias.