

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diseño de imagotipo para identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de borregos a la Granja El Edén. Escuintla, Guatemala 2023.

Proyecto de Graduación

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

Elaborado por:

Zucely Abigail de Paz Mis

18005777

Para optar al título de:

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Nueva Guatemala de la Asunción.

Diseño de imagotipo para identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de

borregos a la Granja El Edén

Escuintla, Guatemala

Zucely Abigail de Paz Mis

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM-

Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

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 12 de abril de 2021

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR VISUALMENTE EN LA INDUSTRIA CÁRNICA GUATEMALTECA DE BORREGOS A LA GRANJA EL EDÉN. ESCUINTLA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Zucely Abigail de Paz Mis
18005777



Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señorita:
Zucely Abigail de Paz Mis
Presente

Estimada Señorita de Paz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR VISUALMENTE EN LA INDUSTRIA CÁRNICA GUATEMALTECA DE BORREGOS A LA GRANJA EL EDÉN. ESCUINTLA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores, como asesora 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 de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de junio del 2022

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR VISUALMENTE EN LA INDUSTRIA CÁRNICA GUATEMALTECA DE BORREGOS A LA GRANJA EL EDÉN. ESCUINTLA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Zucely Abigail de Paz Mis, con número de carné: 18005777, 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,

ANDREAAGUILARF

Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de noviembre del 2022

Señorita
Zucely Abigail de Paz Mis
Presente

Estimada Señorita de Paz:

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, 4 de enero de 2,023

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR VISUALMENTE EN LA INDUSTRIA CÁRNICA GUATEMALTECA DE BORREGOS A LA GRANJA EL EDÉN. ESCUINTLA, GUATEMALA** de la estudiante Zucely Abigail de Paz Mis, 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, 02 de febrero del 2023

Señorita:
Zucely Abigail de Paz Mis
Presente

Estimada Señorita de Paz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR VISUALMENTE EN LA INDUSTRIA CÁRNICA GUATEMALTECA DE BORREGOS A LA GRANJA EL EDÉN. ESCUINTLA, GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Zucely Abigail de Paz Mis, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, por ser todo en mi vida, quien me ayudó en todo momento, en darme vida y sabiduría para seguir adelante. Estoy eternamente agradecida porque por Él, soy quien soy hoy.

Agradezco a mis extraordinarios padres, mi papá Manuel, mi mamá Mirna, quienes me brindaron amor y aliento. también a mis grandes apoyos, mi hermana Liseth, mi hermano Alam, mis dos sobrinos Elisa y Samuel y, finalmente, a mi mejor amigo, Snicker. He dedicado mucho tiempo en mi proyecto final, sin saber que un día lo llegara a culminar. Estoy tan agradecida con Dios por tenerlos en mi vida.

Lic. Andrea Aguilar, le doy gracias por brindar paciencia y la enseñanza durante esta etapa, por sus ánimos en los momentos donde sentía que era imposible que siguiera. Gracias.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Granja El Edén se identificó que no cuenta con un imagotipo que lo represente visualmente y pueda ser identificado por sus clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el objetivo de: Diseñar un imagotipo para identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de borregos a la Granja El Edén.

El enfoque de la investigación es mixto, por lo que se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. En el primer enfoque se cuantificó los resultados de la muestra y en el segundo se evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 35 personas, en los que está el grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró diseñar un imagotipo para identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de borregos a la granja El Edén. Se recomendó compartir el manual de identidad corporativa con el personal especializado en diseño para llevar a cabo la aplicación y uso correcto del imagotipo.

Para efectos legales únicamente la autora, ZUCELY ABIAGIL DE PAZ MIS, es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Contenido

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.1 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia.	4
2.3.4 Factibilidad	5
Capítulo III: Objetivos del Diseño	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos Específicos	6
Capítulo IV: Marco de Referencia	7
4.1 Información general del cliente	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	12
5.1 Perfil Geográfico	12
5.2 Perfil Demográfico	12

5.3 Perfil Psicográfico	13
5.4 Perfil Conductual	13
Capítulo VI: Marco Teórico	14
6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el servicio	14
6.2 Conceptos Fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	17
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teoría y tendencias.	26
Capitulo VII: Proceso De Diseño y propuesta preliminar	34
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	34
7.2 Conceptualización	36
7.3 Bocetaje	38
7.4 Propuesta preliminar.	52
Capitulo VIII: Validación técnica	75
8.1 Población y muestreo	75
8.2 Métodos e instrumentos	76
8.3 Resultados e interpretación de resultados	77
8.4 Cambios en base a los resultados	90
Capítulo IX: Propuesta final.....	94
Capitulo X: Producción, reproducción y distribución	106
10.1 Plan de costos de elaboración	106

10.2 Plan de costos de producción	107
10.3 Plan de costos de reproducción	107
10.4 Plan de costos de distribución	108
10.5 Margen de utilidad	108
10.6 Iva	109
10.7 Tabla con resumen general de costos	109
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	110
11.1 Conclusiones	110
11.2 Recomendaciones	111
Capítulo XII: Conocimiento general	112
Capítulo XIII: Referencias	113
Capítulo XIV: Anexos	119



CAPÍTULO 1

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Granja El Edén es establecida con el objetivo de distribuir carne de borrego en sus diferentes cortes, algunos de ellos son: el tomahawk, chuletas, corte de nuca y brindar piezas o animales completos y sus diferentes presentaciones.

En la actualidad la empresa posee poca competencia, es un nuevo mercado en Guatemala, por esto se observa que las personas que consumen este tipo de carne son extranjeras.

En la problemática se observa que la granja no cuenta con un imagotipo, por lo que se propone el proyecto de: “Diseñar un imagotipo para identificar en la industria cárnica guatemalteca de borregos de la Granja El Edén”. De esta manera, se establece crear su respectivo manual de identidad e imagen corporativa para brindar una línea gráfica y facilitar el uso del imagotipo.

En el proyecto se recopilará información acerca de la Granja El Edén por medio de datos que el cliente brinde. También se investigarán términos, conceptos, teorías y tendencias relacionadas con el desarrollo de imagotipos y manual de identidad e imagen corporativa a través de información en internet. De esta manera se obtienen datos que brindarán un lineamiento para la aplicación del imagotipo y se desarrollará el proceso del diseño y la propuesta final que se fundamentarán por la investigación.

Finalmente, se validará por medio de una encuesta en donde existen 3 grupos objetivos que son: cliente, grupo objetivo y expertos, los cuales evaluarán la propuesta gráfica del proyecto realizado

A large, irregular splash of green watercolor paint is centered on the page. The splash has various shades of green, from light to dark, and some darker spots and splatters around its edges. The text is overlaid on this splash.

CAPÍTULO 2

Problemática

Capítulo II: Problemática

La problemática de la empresa Granja El Edén es que se pudo observar la carencia de un imagotipo para que el grupo objetivo lo identifique y de igual manera, carece de un manual de identidad corporativa. Se debe realizar un imagotipo, con el propósito de crear una imagen que los clientes reales y potenciales puedan visualizar y con el paso del tiempo quede posicionado en sus mentes. El imagotipo se debe diseñar acorde a la empresa y las nuevas tendencias de diseño. También se debe realizar su respectivo manual de identidad e imagen corporativa que se establezca la descripción de la empresa, misión, visión, valores y el uso correcto del imagotipo creado con sus aplicaciones correctas.

2.1 Contexto

La Granja el Edén es una empresa dedicada a la venta de carne de borrego y animales en pie; la industria cárnica ha lanzado un nuevo producto de carne de borrego que tiene beneficios para las personas, de igual manera es recomendada por doctores y nutricionistas para personas diabéticas.

Esto ha permitido que Granja El Edén lleve un ínterin de un año y medio en el mercado, desde su creación, promocionarse en la red social y ventas, de igual manera ha generado confianza en sus clientes por la calidad de carne entregada.

El día 28 de mayo del 2021, se establece comunicación con Manuel Canizales, propietario de la granja, quien indica durante la entrevista que la empresa no cuenta con un símbolo gráfico que la represente visualmente en el mercado dedicado a la venta de carne.

Granja El Edén se dio a conocer por medio de publicaciones en la red social de Facebook, en la que se decide utilizar una imagen de Google, con el tiempo se decide la creación de la imagen para que el grupo objetivo relacione el tipo de producto en venta.

Al evaluar la situación, se acuerda que es necesario diseñar un imagotipo que ayude a su empresa a sobresalir y diferenciarse en la industria de venta de carne de borregos. Por lo que es importante la creación de un manual de identidad e imagen corporativa para el uso adecuado de la marca en medios impresos y digitales que se puedan utilizar en el mercado y la promoción de su marca.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

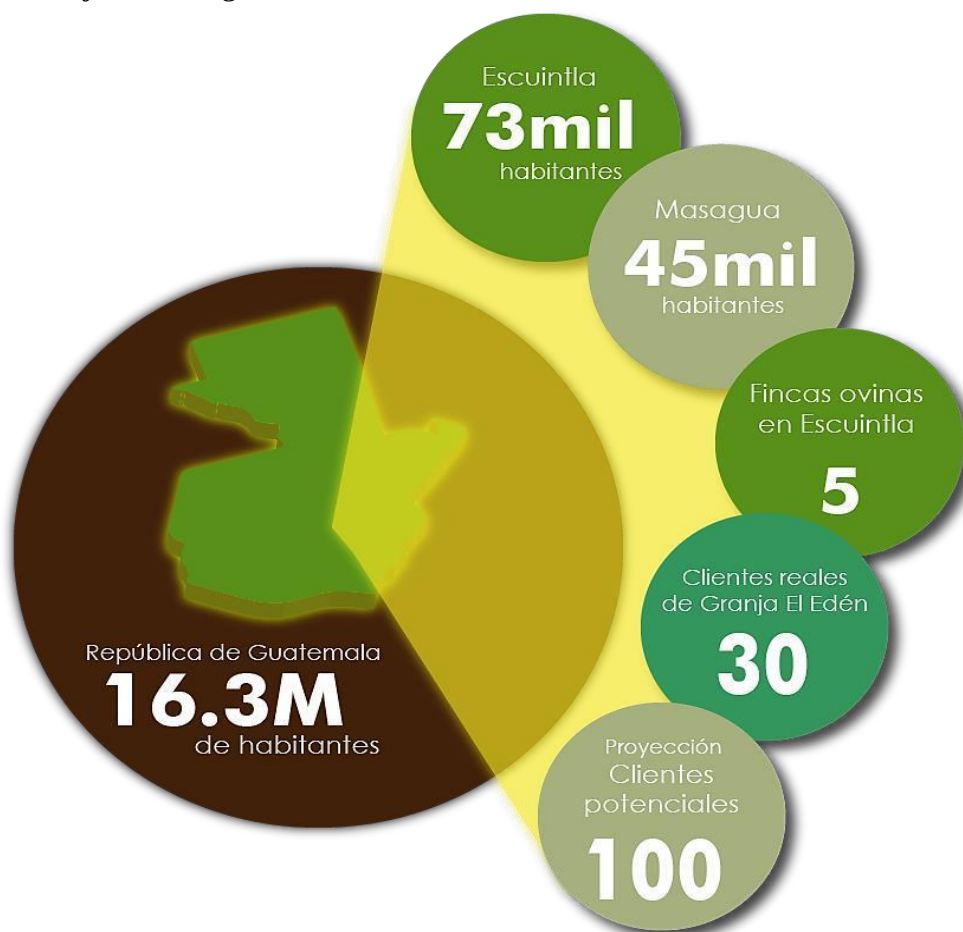
La Granja el Edén no cuenta con un imagotipo que lo represente visualmente a sus clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud Según la INE (2018), la República de Guatemala está conformada por una población de 16.3 millones de habitantes. El departamento de Escuintla cuenta con una población de 733.181 de habitantes y el municipio de Masagua cuenta con una población de 45,323mil habitantes. Se realiza una investigación de campo en la cual se hace el hallazgo que en el departamento de Escuintla existe 5 fincas de ovinos. Finalmente, Granja El Edén actualmente cuenta con 30 clientes reales, por lo tanto, con este proyecto se tiene una proyección de llegar a 100 clientes potenciales.

2.3.1.1 Gráfica de magnitud



2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con un imago tipo para la Granja El Edén, las personas no identifican a la empresa, lo cual genera poca credibilidad ante los clientes potenciales, y la industria no optaría por la compra del producto. Por otro lado, la falta de un manual de identidad e imagen corporativa hace que la empresa no tenga una línea gráfica definida para el uso correcto de la imagen tanto en los medios impresos como digitales.

2.3.3 Trascendencia. Con el diseño de un imago tipo, la paleta cromática correcta, una tipografía adecuada y equilibrada, que sea atractivo a la vista, puede proyectar la personalidad e identidad de la Granja El Edén, lo cual ayuda a captar la atención de los clientes reales y potenciales.

La elección y diseño de un correcto imago tipo puede ayudar a reflejar lo que la Granja el Edén se dedica y de esta manera puede ser percibida y asociada a atributos que favorezcan a la empresa como una marca que ofrece servicios y productos de calidad, satisfaciendo la necesidad de los clientes.

2.3.4 Factibilidad. Este proyecto es factible, ya que la Granja El Edén cuenta con los recursos indispensables para su implementación en este proyecto.

2.3.4.1 Recursos humanos. La Granja El Edén cuenta con los principales colaboradores necesarios y capacitados con la experiencia en ovinos y sus ramas, también con el manejo de empresas, de contabilidad y demás, lo que posibilita que realicen sus labores dentro de la empresa correctamente.

2.4.4.1 Recursos Organizacionales. La administración de la Granja El Edén, cuyo encargado es Josué Mis, es la persona responsable de brindar la información necesaria de la empresa para llevar a cabo el proyecto.

2.4.4.2 Recursos económicos. Granja El Edén cuenta actualmente con el proyecto autorizado y los recursos económicos necesarios para su implementación.

2.4.4.3 Recursos tecnológicos. La diseñadora-comunicadora Abigail de Paz, cuenta con los recursos tecnológicos y herramientas necesarias para la elaboración y producción del resultado del proyecto. Algunos de los programas como Adobe Ilustrador, Photoshop y Adobe InDesign están ubicadas en una computadora adecuada para el manejo de los programas de diseño gráfico.



CAPÍTULO 3

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un imagotipo para identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de borregos a la Granja El Edén.

3.2 Objetivos Específicos

Recopilar información acerca de la Granja El Edén a través de la información que el cliente brinde por medio del brief para que la propuesta del imagotipo transmita la identidad corporativa de la empresa.

Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionado con el desarrollo de imagotipos y manual de identidad corporativa a través de información en internet para fundamentar la propuesta gráfica de este proyecto.

Diagramar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer la misión, visión, valores de la empresa y las normas de uso adecuado de los elementos gráficos de la marca y su aplicación visual.

Elegir una paleta cromática para que el grupo objetivo los asocie a los valores, mensajes visuales y personalidad de la Granja El Edén.

A large, irregular splash of green watercolor paint is centered on the page. The splash has various shades of green, from light to dark, and some darker spots and splatters around its edges. The text is overlaid on this splash.

CAPÍTULO 4

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre del cliente: Granja El Edén

Dirección: Aldea San Miguel las Flores, Masagua, Escuintla.

Email: Josuedepaz533rtc@gmail.com

Teléfono: 59664577/ 51113137

Contacto: Manuel Canizales y Josué Mis.

4.2 Antecedentes

Granja El Edén es una empresa que da inicio en el año 2020, con el objetivo de vender carne de borrego y su crianza. Es nuevo en la industria y no ha sido explotado. Sin embargo, es una alternativa de carne saludable para las personas.

4.3 Visión

Ser una empresa con un alta producción y comercialización con altos niveles de calidad de ovinos en pie para sacrificio y para consumo humano

4.4 Misión

Obtener un hato dedicado a la producción y comercialización de ovinos en pie para el sacrificio enfocados a la producción intensiva y comprometida con el medio ambiente

4.5 Delimitación Geográfica

El proyecto se realiza en el departamento de Escuintla, km 80 autopista al Puerto Quetzal, Guatemala.

4.6 Grupo Objetivo

Restaurantes dedicados a la venta de y clientes consumidores de carne.

4.7 Principal beneficio al grupo objetivo

Brindar la mejor proteína a un menor costo y rapidez en la entrega del animal en pie al cliente que esté optando por el nuevo mercado de carne.

4.8 Competencia

Se realiza un sondeo de mercado y de diferentes fincas que tengan un objetivo similar a Granja El Edén, y como resultado de la competencia se encuentran las siguientes fincas: Finca el Rosario, Finca Agua Escondido, Ganadería Imperial, Rancho el Regional y Hacienda la Cabaña.

4.9 Posicionamiento

La venta de carne de borrego, por ser nueva en el mercado y sus clientes actuales son chefs profesionales y personas extranjeras tienen una opinión positiva de la empresa. Los clientes reales promocionan a la Granja El Edén como una empresa que ofrece carne de calidad.

4.10 Factores de diferenciación

Ofrece un producto poco conocido en el mercado. Responsabilidad en entregar un producto con altos estándares de higiene.

4.11 Objetivos del mercado

El objetivo del proyecto es el reconocimiento de su marca y que sea evocado por el cliente respecto a la armonía y orden que tiene el imago tipo y el manual de identidad corporativa.

4.12 Mensaje clave a comunicar

Con el imago tipo realizado, se busca comunicar profesionalismo, dedicación, calidad y determinación.

4.13 Estrategia de comunicación

Con el imagotipo a realizar, lograr que la Granja El Edén sea reconocida por el grupo objetivo y en cuanto al manual de identidad e imagen corporativa, establecer misión, visión, valores y una línea gráfica específica para que la comunicación corporativa de la empresa sea coherente.

4.14 Reto del diseñador

Diseño de imagotipo y manual de identidad e imagen corporativa para identificar a la Granja El Edén representando por medio de elementos gráficos la esencia de la Granja El Edén.

4.15 Trascendencia

La Granja El Edén debe contar con un imagotipo acorde a lo que se dedica y así ser reconocido y diferenciado de la competencia.

4.16 Materiales a realizar

Un imagotipo para identificar a la granja El Edén, además de la creación del manual de identidad corporativa.

4.17 Datos del logotipo

La Granja El Edén no cuenta con un gráfico que lo represente.

4.18 Organigrama

La Granja El Edén cuenta con un organigrama circular.



4.19 FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Visión nueva y responsable • Buena línea genética de animales. • Personal con conocimiento Excelente ubicación de venta de carne • Precio accesible • 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin un imagotipo. • Personal con falta de compromiso a la puntualidad • Mala comunicación entre personal. Presencia reducida en el mercado. •
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Abarcar nuevos mercados • Personas extranjeras en búsqueda de la carne de borrego. • Aprovechamiento de la tecnología. Apoyo de las industrias ovinas cercanas. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones climáticas • Precio poco rentable • Inseguridad Enfermedades • COVID •

4.20 Valores

Calidad: La calidad en el producto es lo más importante, cuidamos de los animales, no optando de diferente medicamento de engorde.

Excelencia: Se realiza desde que el animal llega a nuestras manos, se brinda el producto de excelencia al cliente.

Pasión: Todo lo que realizamos es con pasión, para entregar un buen producto y los clientes estén satisfechos.

Responsabilidad: Al realizar la entrega del producto se brindará en el tiempo acordado y con los estándares de cuidado del animal.



CAPÍTULO 5

Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Las personas a quienes está dirigido el proyecto, son profesionales de diseño gráfico, quienes deben utilizar el imagotipo acorde a su manual de identidad corporativa.

5.1 Perfil Geográfico

Comprende en el país de Guatemala, en el departamento de Escuintla, donde reside el grupo objetivo al que va enfocado este proyecto. Escuintla es un departamento con clima tropical. Su extensión territorial es de 4384 km² y una población de 733,811 habitantes, teniendo el municipio de Masagua 45,325 habitantes. El idioma principal es el castellano (Guatemala.com, 2020).

5.2 Perfil Demográfico

El nivel socio económico que se encuentra en el grupo objetivo se clasifica de la siguiente manera Nivel C, C-, se caracterizan por:

Rango de edad	23-33 años
Ingresos	Desde Q.5,000.00 a Q.10,500.00
Nivel educativo	Estudios superiores a licenciatura.
Ocupación	Técnicos, vendedores, supervisores, jefes, administradores.
Vivienda	2-3 recámaras, con baños, sala, garaje, contiene lavadora y horno de microondas.
Medio de transporte	Lleva vehículo de transporte.

(ver anexo A)

5.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo se caracteriza por tener costumbres guatemaltecas, las cuales se desarrollan según la fecha, entre estas está semana santa, día de la independencia, asuetos nacionales, por otro lado, están los hobbies que son: lectura, dibujo, pintura, agrupación musical.

Los hábitos son: trabajo, deporte, dormir tarde.

5.4 Perfil Conductual

Personalidad: Personas minuciosas, se caracterizan por el cuidado que tienen por su salud.

Ocasión de compra: Semanal y mensual, sobre todo el fin de semana por ser días en los cuales se dedican a la cocina.

Expectativa del beneficio: Persona con perspectiva que el producto sea de alta calidad, con precio accesible y excelente atención al cliente.

Conducta ante el servicio: Curiosos con alta expectativa del producto con el fin de tener una experiencia agradable.



CAPÍTULO 6

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el servicio

6.1.1 Producción Pecuaria. La pecuaria es una rama en la cual se desenvuelve la explotación de cada animal.

Interpretando estos resultados Hernández (2020) considera que “la producción pecuaria tiene un papel importante en la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional al garantizar alimentos con contenido proteico como es la carne, leche, huevos y demás”. (P.81). Por lo tanto, el área pecuaria brinda sustento y alimento para la sociedad.

Desde el punto de vista, Hernández (2020) sugiere que “la producción pecuaria requiere mejoras de la productividad, la eficiencia productiva, la calidad e higiene de los productos obtenidos y su contribución a la conservación medioambiental y al manejo de la biodiversidad” (p.81). De esta manera, la producción conlleva estrategias para mejorar su productividad y generar un beneficio para las personas.

6.1.2 Ovino cultura. La ovina cultura se caracteriza por la crianza de los ovinos, los cuales su objetivo es venta en pie o sacrificado para la venta de carne.

García N. (2007) ha afirmado lo siguiente:

Los ovinos son pequeños rumiantes con capacidad de transformar forrajes de diferentes tipos, aún los de mala calidad como, por ejemplo, paja de cereales, residuos y subproductos de la huerta que, de otro modo, serían desperdiciados.

Por su gran adaptación, los ovinos pueden ser criados en todos los climas, aunque para ello será necesario elegir la raza o tipo de animal más adecuado para

una región dada. La cría de ovinos proporciona múltiples productos a la familia: carne que contiene proteínas de alta calidad y que puede cubrir los requerimientos proteicos y de hierro en los niños; leche para la elaboración de queso; lana y estiércol. Las explotaciones ovinas de nuestro país se han llevado en forma tal que no nos ha permitido determinar la función zootécnica ordenada y el trabajo de mejora genética más adecuado para nuestro medio y para las razas que se encuentran en el país, que, dicho sea de paso, son pocas (García, 2007, p.5).

Entonces la ovina cultura es catalogada como una alternativa, es decir, se obtienen productos de mejor calidad tanto en comestibles como en uso doméstico. De tal manera que es un animal pequeño y llega a ser sencillo en cuanto a sus cuidados.

6.1.3 Producción de carne de borrego. La producción suele ser más económica y rentable a comparación de las demás carnes en el mercado.

Peña, Arela, Severiano, Rincón y Rodríguez (2013) han considerado la carne de borrego como:

La producción ovina en el mundo se desarrolla bajo sistemas de pastoreo. Esta situación constituye una gran ventaja económica por el ahorro en los costos de producción, pues esos sistemas generan la mejor relación costo/beneficio y además dan algunas ventajas comparativas a la calidad nutricional de la carne, pero a su vez son muy susceptibles a las variaciones climatológicas estacionales y altamente vulnerables a las sequías extremas; de hecho, en el contexto actual las recientes sequías que se presentaron en Oceanía y en América obligaron a algunos países a

realizar una reducción forzosa de sus inventarios, tanto de ovinos como de bovinos (p.4).

La carne de borrego es una opción más ante la industria cárnica, además de ser accesibles, brinda nutrientes al cuerpo, ofreciendo una nutrición al cuerpo del consumidor.

6.1.4 Kathading. Es una raza de ovino la cual se caracteriza por ser completamente blanco.

Hernández (2020) opina sobre la raza kathading como:

Los ovinos Kathading se originó en Estados Unidos como resultado del cruce de animales de las razas Saint Croix, Suffolk y Wiltshire Horn, son animales bastante rústicos y de excelente conformación para producción de carne, de tamaño mediano, pesando los machos 80 Kg. y las hembras entre 50 y 60 Kg. pero de mediana prolificidad: 1.5 corderos por parto (p.14).

La raza kathading se considera nacionalmente como un animal que por la mezcla de genética que llega a ser un animal excelente para carne, especialmente los machos por llegar al peso de 80kg.

La adaptabilidad de las ovejas Katahdin, según Sanches S. (2012) son resistentes, adaptables, de bajo mantenimiento, producen corderos con alto contenido de carne y bajo en grasa. Se adaptan a una gran variedad de sistemas de manejo. Las ovejas tienen una habilidad maternal excepcional y tienen crías fácilmente. Los corderos nacen vigorosos y tienen facilidad al parto. La raza es ideal para pastoreo, cría de corderos y desarrollo en sistemas basados en la combinación pasto/forraje (p.8.).

Esta raza llega a adaptarse al clima en el que esté ubicado, por otro lado, brinda una excelente carne por contener un porcentaje de grasa muy bajo. Asimismo, se elige las hembras a crianza por ser buenas madres y tener de 2 a 3 crías.

6.1.5 Comercialización de ovinos en pie. La comercialización en pie consiste en la entrega del animal en pie a corrales frigoríficos después del sacrificio del animal y es una venta que depende de la oferta y demanda que exista en el mercado.

6.1.6 Comercialización de carne de borrego. La comercialización de carne de borregos consiste en un estudio de mercado, donde se detecta necesidades del cliente, se realiza un análisis de la demanda y oferta en el cual se brinda una estimación de venta a futuro, de igual manera está el análisis de precio y el área de comercialización para brindar un precio específico para los clientes en su respectiva ubicación.

6.2 Conceptos Fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionado con comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Un método que a diario se vive y por ella es que los seres vivos tienen una relación.

Delgado (2021) consolida que:

La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. también que el proceso comunicativo es una base para vivir en una sociedad y permite a las personas que demuestren su expresión y compartan la información entre sí y establezca una relación a fin de crear acuerdos.

Los elementos de la comunicación es el código, canal, contexto, ruido, y la retroalimentación. Esto genera un conjunto que al incluir el emisor y receptor se genera la comunicación. De otra manera existen diferentes tipos de comunicación, tanto verbal como no verbal.

También García D. (2012) consolida que “La comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen imposible predecir una respuesta infalible, que haga que las personas participen en la consecución de los objetivos políticos, sociales y económicos de una nación.” (p.11-12). Por lo tanto, la comunicación se cataloga como la interacción de 2 a más personas que comparten y dialogan en un mismo contexto.

6.2.1.2 Proceso de la comunicación. La comunicación lleva un proceso por el cual se debe pasar para llevar a cabo.

Según Delgado (2021) consolida lo siguiente:

Existe un proceso o pasos para que una comunicación se lleve a cabo y son pasos básicos que son los siguientes: La intención de comunicar, esta requiere de uno o varios emisores que quieran enviar a un mensaje.

La codificación del mensaje: el emisor prepara el mensaje según el tipo de comunicación que vaya a emplear (verbal, no verbal, escrita o visual).

Para transmitir un mensaje se necesita medios o canales adecuados a el código utilizado en el mensaje, es decir, por medio de un correo electrónico, llamada o conversación.

La recepción de un mensaje para la sociedad es fundamental ya que se debe tener conocimiento del código por el cual se envía un mensaje, es decir, una persona emite una

carta y el receptor no puede leer, ni existe un tipo de respuesta, la comunicación no se ejerce.

La interpretación del mensaje es en donde el contexto del receptor es básico, por esto depende de varios factores tanto biológicos, emocionales, socioculturales y psicológicos, el mensaje tiene una interpretación de diferentes maneras, esto quiere decir que puede o no coincidir con la intención del emisor al momento de redactar el mensaje.

6.2.1.3 Tipos de comunicación. En los tipos de comunicación existen 3, que son: Verbal, no verbal y gráfica. En la verbal es la comunicación entre dos personas o más, la comunicación no verbal es cuando se interpreta una acción y la escrita es el intercambio de letras o gráficos, es decir que se observan ilustraciones para que la comunicación se lleve a cabo.

6.2.1.4 Funciones de la comunicación. Para que las funciones de la comunicación se lleven a cabo, existen aspectos esenciales los cuales se observan a continuación.

Coelho y Fabian (2021) consolida lo siguiente:

La función principal del lenguaje humano es comunicar. La comunicación humana, sin embargo, opera de maneras distintas según el tipo de mensaje que queramos transmitir o el tipo de comunicación que busquemos sostener con uno o varios interlocutores; para esto existen 6 pilares de la comunicación que es la apelativa que espera una respuesta, la función referencial, que se asemeja a su entorno, la emotiva que demuestra los sentimientos, función poética que es una atención a las personas o a su entorno que usa figuras retóricas, función fática que se enfoca a validar el canal y básicamente mantiene una conversación, y finalmente es la

función metalingüística que esta es la que se emplea para referirnos a la propia lengua, es decir esta se activa cuando usamos el lenguaje al hablar desde el mismo lenguaje o ubicación. .

Las funciones de la comunicación es obtener una relación con la sociedad y el contexto que rodea, se dice también que existe la función informativa, esta provee una información específica, función expresiva la cual comunica sentimientos, opiniones, estados de ánimo.

6.2.1.5 Comunicación corporativa. La comunicación corporativa es un estatus agregado a la empresa, en esta se resalta los beneficios, sus ventajas competitivas. Bussines law school (2022) menciona que:

La comunicación corporativa es el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa comunica con sus diferentes audiencias, ya sean sus clientes y el gran público o sus proveedores, accionistas y otras organizaciones públicas y privadas. Su principal objetivo es mejorar la reputación de la empresa resaltando sus beneficios y ventajas competitivas y todo ello bajo una forma de comunicación acorde a las necesidades de cada actividad.

La comunicación corporativa son acciones que una empresa realiza y lo comunica con sus audiencias. El objetivo es mejorar su estatus manifestando los beneficios y ventajas.

6.2.1.6 Comunicación interna y externa. La comunicación interna es la relación del personal de la misma empresa, por otro lado, la externa hace referencia a la relación y comunicación tanto de la empresa y del mundo exterior.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con diseño.

6.2.2.1 Diseño. El diseño es una actividad que es creativa y opta por tener elementos nuevos y estáticos.

Raffino (2021) ha afirmado lo siguiente:

El diseño es La palabra diseño tiene un rango muy amplio de definiciones, ya que se aplica a muchas áreas del saber humano de manera más o menos diferenciada. Sin embargo, por se refiere al proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines; también existen las ramas del diseño tiene, a su vez, segmentos aplicados a diversos campos de interés, como son:

El diseño editorial. Se especializa en el trabajo gráfico de maquetado y preparación de portadas de libros, revistas y otras publicaciones impresas.

El diseño publicitario. Se especializa en la labor creativa detrás de la publicidad y el mercadeo de productos y servicios de consumo, creando así anuncios, propagandas o ilustraciones comerciales.

El diseño corporativo. Se especializa en la creación de motivos gráficos empresariales, como logotipos, empaquetados e ilustraciones que reflejan la identidad corporativa de una empresa u organización.

El diseño web. Se especializa en los aspectos del diseño que atañen a Internet y al mundo 2.0, por lo que incursiona a menudo en lo audiovisual y en lo interactivo, sirviéndose incluso de saberes de la informática y la programación (Raffino, 2021).

El diseño tiene diferentes ramas y se desenvuelve tanto en soportes impresos y digitales, de esta manera el diseño es un tema muy amplio en el cual implica estudios profundos. De otra manera la aplicación del diseño conlleva a la imagen de una empresa atractiva al público.

6.2.2.2 Diseño gráfico. Es una profesión que tiene a cargo el realizar una composición de imágenes, texto, efectos, colores y símbolos que tenga un resultado aceptable al público y conlleve un propósito para su publicación.

El diseño gráfico. “Está definida como una disciplina que se sirve de imágenes, videos y elementos textuales que crean una armonía visual para el expectante, comunica algún mensaje agradable y correctamente estructurado y llamativo para el grupo objetivo” (Artes gráficas, 2019). Por lo tanto, es una especialidad ya que para llevar a cabo se debe realizar una investigación del grupo objetivo, para llevar a cabo su realización.

Por otro lado “es un instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales” (concepto, 2021). Consiguientemente, es la herramienta para los diseñadores gráficos y nuevos emprendedores.

6.2.2.3 Diseño Editorial. El diseño editorial se cataloga como una especialidad que su principal función es maquetar y crear una composición agradable y entendible al lector, esta se aplica en libros, periódicos, folletos, informes, guías, etc.

6.2.2.4 Elementos del diseño. Según el diseño conlleva una serie de elementos para que la creación de contenido sea agradable a la vista y tenga orden.

Villalobos (2020) afirma lo siguiente:

Los elementos gráficos es un aspecto fundamental de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones. Se dice que los 7 elementos del diseño gráfico son: color, líneas. Escala. Forma, alineación, contraste, espacio; de los cuales el color, es lo que se dará a conocer en un gráfico o donde lo usemos, con ello lleva la teoría del color, los colores primarios que son rojo, azul y amarillo y por otro lado los colores RGB que son cian magenta y verde que en unión crean colores para las pantallas. Según (Villalobos, 2020)

Los elementos del, está constituida por la línea, escalas, formas, contraste y demás para generar una estructura agradable a la vista, por otro lado, se relaciona con los significados que cada contexto y país le otorgue.

6.2.2.5 Tipos de diseño. Los tipos de diseño son variados y nacen nuevos tipos de diseño conforme a la empresa y tendencias.

Según autores han afirmado que:

Existen varios tipos de diseño gráfico, tales como el diseño editorial se ocupan del diseño de libros, revistas impresas y periódicos. Exige profundos conocimientos de maquetación. El packaging es el área del Diseño Gráfico que integra el diseño de envases y embalajes. Por lo tanto, los tipos de diseño engloban variedad de diseños, entre ellos el diseño editorial es una maquetación previamente bocetada para que la lectura sea agradable al espectador; También el packaging es sobresaliente, al ser un auge en los nuevos productos para ser atractivo al cliente.

Diseño publicitario requiere del diseñador una profunda visión comercial y conocimientos de marketing. En este contexto, el diseñador gráfico debe, además de dominar Photoshop, InDesign e Ilustrador. (Aula corporativa , 2021)

Los tipos de diseño gráfico se categoriza desde una imprenta, hasta medios digitales, en cada uno se logra desenvolver el diseño gráfico creando estructuras agradables a la vista del grupo objetivo y a quien los visualice. El área de empaques o también llamado packaging, es considerado un tipo de diseño no solo por el tipo de empaque sino por el tipo de troquel, de igual manera debe llamar la atención del consumidor para su compra, de lo contrario será un empaque no llamativo. El diseño web es manejado promedio de herramientas como Dreamweaver o anímate, este se especializa en programación. El diseño publicitario comprende el área de mercadeo, el diseñador debe entrar a una visión comercial.

6.2.2.6 Manual de identidad corporativa. Un manual de identidad corporativa es una guía de los aspectos de la identidad de la imagen.

Deust formación (2016) Dice que : “la identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores, creencias y normas establecidas.” Por esto, se define como un término que hace único a una empresa, es decir, todas las empresas tienen valores y características, pero se diferencia en su contexto.

Por esto, se define la identidad corporativa como una guía de cualidades de la empresa.

6.2.2.7 Manual de imagen corporativa. El manual de imagen corporativa se considera una guía que permite el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es sencillo y orienta a los colaboradores y proveedores a su correcto uso y aplicación. (Bilinea , 2022)

De esta manera incluye normas para la aplicación de la representación gráfica de una empresa, es decir si una empresa cuenta con un imagotipo, esta guía tiene normas para su adecuado manejo, como pontones, proporciones y aplicaciones.

6.2.2.8 Imagotipo. El imagotipo es un representativo de una marca.

Alcázar y María (2017) considera lo siguiente: “El término imagotipo es la conjunción o unión del perfecto equilibrio, por otro lado, es una fusión o trabajo de logotipo más isotipo. Se puede observar en una representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto con el grafico o mejor mencionado un icono”.

El imagotipo se cataloga como representación de una marca, se puede utilizar tanto el nombre de la marca o su imagen icónica o la agrupación de ambos.

6.2.2.9 Color. El color es una esencia, cada color tiene su respectivo significado y suele ser una guía para la percepción de sentidos del ser humano.

Autores consolidan lo siguiente:

El término color es una experiencia generada por los sentidos debido al fenómeno de emisión de luz, el color no existe, el ojo lo percibe como tal, la luz se refleja y no se puede absorber como tal y así como la percibimos es el termino de luz. El ser humano se guía por colores, así mismo este le brinda un significado al color, desde pequeños existe una guía para saber qué color representa cada objeto, en este caso no se puede agregar un color marrón a un corazón, no es coherente a la vista humana. (BenQ, 2021)

El ojo humano es quien percibe la luz como un color, de esta manera las personas se guían por medio de los colores y su significado, ya sea un color vivo a felicidad.

La realidad de los colores designa el pigmento del color, es decir la materia colorante, tal como es definido y analizado por la física y la química. Recibe su contenido y su sentido humano por la percepción del color que el ojo transmite al cerebro (Itten, 1975, p.11.)

La materia contiene un pigmento establecido, de esta manera el ojo lo percibe y el cerebro relaciona el color a sentimientos.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teoría y tendencias.

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. La semiología es una ciencia que estudia las propiedades de signos del ser humano.

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la Semiología, pero en realidad se coincide en reconocer al lenguaje un estatus privilegiado y autónomo, que permite definir la Semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos” Ferdinand de Saussure, teórico suizo de principios del siglo XX, definió a la semiología como a “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. (Huitoto, 2021, p 1)

Por otro lado, la semiología se considera una disciplina la cual estudia los signos o ideas que interpreta nuestra mente.

6.3.1.2 Psicología. La psicología es una rama que estudia la mente.

Psiguide (2021) interpreta la psicología como:

La psicología es una ciencia amplia y compleja que participa de las ciencias sociales y de las ciencias médicas, puesto que su campo de estudio abarca los aspectos conductuales y biológicos de los individuos. El término psicología proviene de las voces griegas: Psique, que podría traducirse al castellano actual como: esencia. Logia, que era el término que usaban en Grecia para designar al estudio.

De otra manera se considera la psicología como un campo amplio donde se agrupa las ciencias sociales, medicas, aspectos conductuales y biológicas de las personas.

La psicología es un estudio de procesos mentales, sensaciones, percepciones que tiene el ser humano, que tiene una relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea. Existen conclusiones donde se afirma que “la ciencia que mediante la observación y el experimento estudia las leyes y principios de los fenómenos psíquicos” (Sánchez J. a., 2021 p.74)

El estudio de la mente, la interpretación y sensaciones que tiene el ser humano con el contexto que lo rodea, tanto social y físico, es decir estudia la mente de las personas y su percepción.

6.3.1.3 Psicología del color. El color se asocia a las emociones de la persona y es una manera de influenciar el estado físico y mental del paciente.

Escola d art (2021) considera la psicología del color como:

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden.

Lo colores tienen una estimulación en el cuerpo sea buena o mala, esto depende de la tonalidad manejada ya sea colores fríos o cálidos.

Existen conclusiones donde se afirman que “los colores expresan estados y emociones de forma concreta y una forma psíquica, ejercen de igual manera una acción fisiológica.”

(Mora, 2021, P.28)

Tanto el color tiene un significado, en el cuerpo crea un estímulo acorde a los colores que lo rodean, es decir, al ubicarse en un lugar con colores vivos, la persona se siente a gusto.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Dibujo. Se considera como una técnica donde se plasma una idea en un lienzo.

Tipos de arte (2021) considera el dibujo como:

Técnica que una persona tiene para crear con las manos en un lienzo o un área. Por otro lado, según Un dibujo clásico es una obra de arte creada a partir de líneas o áreas de tono creadas con un instrumento de dibujo como un lápiz de grafito, carbón, lápiz de color, plumilla, goma de borrar, pastel u otro medio seco en un papel.

El dibujo suele ser una técnica sencilla pero el resultado final conlleva más que solo un bosquejo en un lienzo y consta de la creatividad de la persona que lo realiza.

En una definición más amplia del término, un dibujo es una obra de arte bidimensional creada a partir de líneas o tonos que está dominada por un medio seco, pero puede incluir medios húmedos como la tinta y los lavados de pintura.

6.3.2.2 Tipografía. Se considera tipografía el estilo y tipo de letras

La página de Recursos (2018) considera la tipografía como:

Son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto y, así por ejemplo quien esté acostumbrado a utilizar por ejemplo el editor de texto Microsoft Word les sonará alguna de ellas como la Arial, Comic Sans, Helvética, Times New Roman o Impact entre otras. Al igual que ocurre con los colores o con las fotografías, las tipografías también transmiten emociones y sensaciones ejerciendo, por tanto, una influencia en el mensaje que queremos transmitir y así, por ejemplo, si queremos enviar un mensaje tradicional la tipografía utilizada será diferente a si nuestro mensaje es más innovador.

La Tipografía determina la esencia de establecida en la marca o empresa, es decir, transmite emociones reflejadas de parte de la empresa.

De otro lado se dice que es una parte de la esencia de alguna marca. Algunas conclusiones de la tipografía son “Toda tipografía expresa, por medio de su morfología externa, un mensaje particular” (Pepe, 2015, p.58). Por lo tanto, la tipografía expresa mensajes por medio de su contexto y su forma.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Normas que deben ser seguida para crear combinaciones atractivas.

GCF Global (2021) considera que:

Se le conocía la teoría del color como un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir un efecto deseado y por esa combinación de color o pigmentos es un principio de gran importancia en el diseño gráfico pintura

fotografía y áreas visuales, por otro lado, se dice que Esta teoría te puede ayudar en diferentes ocasiones, como escoger tonos para un diseño o mezclar perfectamente lo que se añadirá. Al aprender un poco sobre ella empezarás a ver el color de una forma distinta.

La teoría del color son pautas por seguir para la mezcla de colores y generar una armonía por parte de las combinaciones.

Por otro lado, existen conclusiones donde se afirma que “Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente” (Rojos, G. 2012, p. 17). Por lo tanto, los colores contienen un significado diferente, es decir, se debe considerar el contexto en el cual enseña los sentimientos que transmiten los colores.

6.3.2.1 Teoría de la Gestalt. Es una disciplina que estudia un proceso en el que el cerebro ordena y crea una forma a las imágenes que percibe en el mundo externo o de aquello que se parece, pero no es. Por otro lado, se dice que la palabra Gestalt viene del alemán y significa literalmente “forma” pero en general puede traducirse también como “representación”. La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna (Lorella, 2021).

La teoría de la Gestalt es una teoría aplicada para la creación de nuevas formas, es decir, de dos formas se obtiene una nueva.

6.3.2.3 Teoría del recorrido visual. Es una disciplina en la que el movimiento de lectura se hace con los ojos en forma de z, es decir inicia de izquierda a derecha. Por otra parte, según Gil (2021) es el trayecto que realiza la vista en el anuncio publicitario, como lo lee.

La teoría del recorrido visual es una lectura con movimiento en z, donde se aprecia de manera ordenada y legible.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo. Se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es la tendencia a reducir a lo esencial. Se aplica también a los grupos o individuos que practican el ascetismo y que reducen sus pertenencias físicas y necesidades al mínimo, es también el significado a simplificar todo a lo mínimo. Por otro lado, se considera como: “un concepto que sugiere básicamente una filosofía de vida tendente a minimizar posesiones, aunque su valor esencial reside en maximizar la calidad de vida” (Sánchez, R., 2010, p.33).

El minimalismo es considerado una tendencia, en la cual se simplifica y se obtiene una limpieza y orden visual en el proyecto. De esta manera se vuelve atractivo a la vista del público. (ver anexo B)

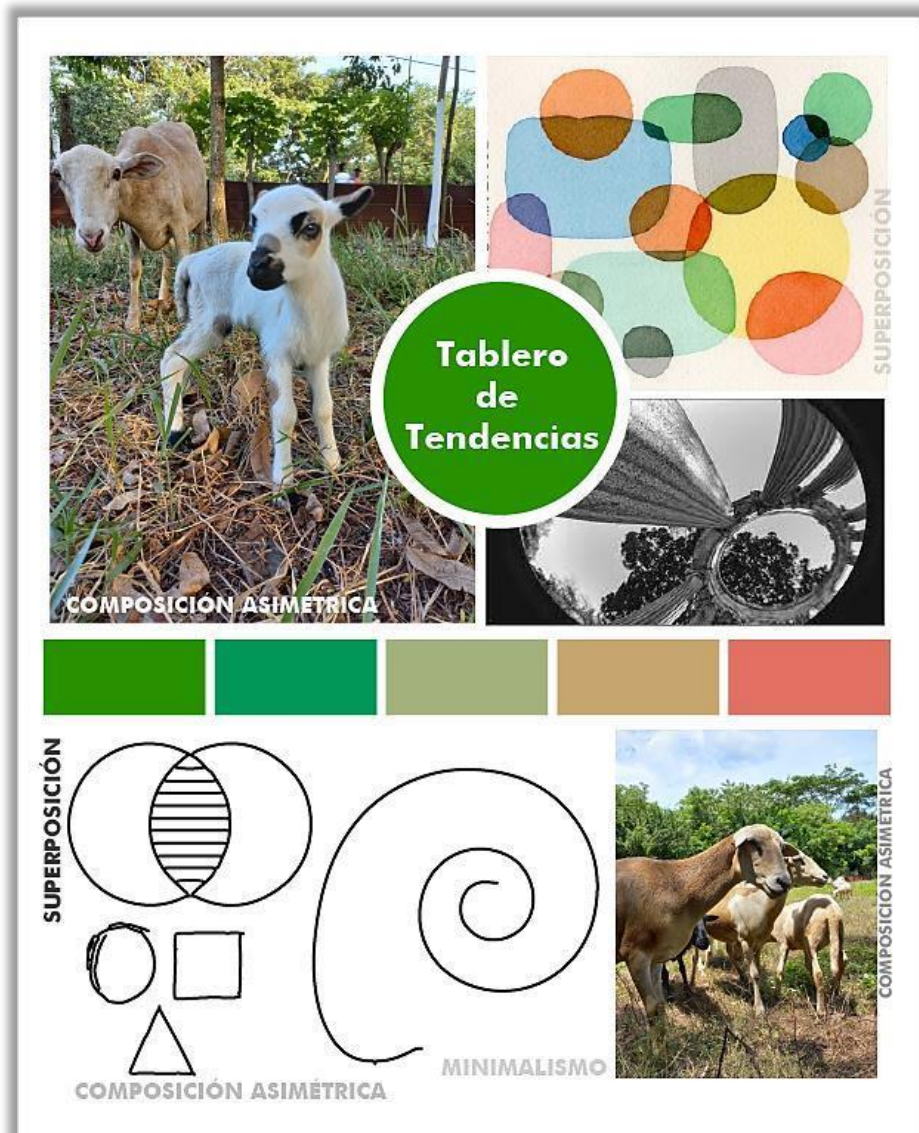
6.3.4.4 Composición asimétrica Se dice que la composición asimétrica es la que añade peso de masas a un gráfico, es decir, que un arte logre poseer equilibrio y armonía. (ver anexo C)

6.3.4.5 Superposición. La superposición le brinda vida al logo, la mayoría consiste en colocar formas geométricas una encima de otra y así generar profundidad y volumen a

logotipo, esta ofrece miles de formas de combinar con las formas geométricas y lo hace creativo e interesante. (ver anexo D)

6.3.4.5.1 Tablero de tendencias

Justificación: El tablero de tendencias, donde se encuentran todas las tendencias aplicadas en el proyecto las cuales son el minimalismo, composición asimétrica y la superposición.





CAPÍTULO 7

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 Ciencia.

7.1.1.1 Semiología. La semiología se utiliza en la aplicación de símbolos y signos en el manual de identidad e imagen corporativa de manera que la información sea comprendida y utilizada adecuadamente.

7.1.1.2 Psicología. A través de la psicología se busca comprender al lector por medio de su conducta y proceso mental, de esta manera se le brinde información clara y precisa en cuanto al contenido del manual de identidad e imagen corporativa.

7.1.1.3 Psicología. del color. Para la elección de la paleta de colores adecuada, es necesaria la psicología del color. Se eligen las tonalidades y colores de acuerdo con la identidad de la empresa.

7.1.2 Arte.

7.1.2.1 Dibujo. La aplicación del arte de dibujo se inicia desde los microdubujos creando así propuestas para la creación del imagotipo, posterior a esto se realizan los bocetos del manual de identidad e imagen corporativa para proceder a su digitalización.

7.1.2.2 Tipografía. La tipografía puede apoyar y reflejar la esencia de la empresa, por este motivo se debe buscar una tipografía que se asocie y la represente.

7.1.3 Teorías.

7.1.3.1 Teoría del color. Con la aplicación de la teoría del color se puede elegir colores indicados en cuanto a la tonalidad, de esta manera busca crear un equilibrio visual en el imagotipo.

7.1.3.2 Teoría de la Gestalt. Esta teoría se centra en dar explicaciones sobre la manera de percibir las cosas y tomar decisiones a partir de las formas que crea el ser humano. De esta manera, se centra en la toma de decisión de las formas que se representa en el imagotipo y el manual de identidad e imagen corporativa.

7.1.3.3 Teoría del recorrido visual. La teoría del recorrido visual se empleará en el proyecto al tomar en cuenta la ubicación estratégica de los elementos del imagotipo y del manual de identidad e imagen corporativa, esta teoría se aplica de la lectura en z, la cual inicia de izquierda a derecha.

7.1.4 Tendencia.

7.1.4.1 Minimalismo. La tendencia del minimalismo es aplicada mediante un diseño simple con información esencial que crea armonía y equilibrio. Esto genera una diagramación fluida y comprensible en el imagotipo y el manual de identidad e imagen corporativa.

7.1.4.2 Superposición. La superposición se va a emplear en el icono superpuesto en el imagotipo, de esta manera genera un espacio negativo y comprensible.

7.1.4.3 Composición asimétrica. El desequilibrio del peso visual se va a aplicar al imagotipo para que permita crear una composición asimétrica y convertirse atractivo al observante.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para realizar el proceso de la creación del imagotipo de la Granja El Edén, se inicia por conceptualizar ideas, para esto se usa la técnica del mapa mental.

El centro de investigaciones y servicios educativos afirma lo siguiente:

Es la técnica en el cual se realiza un esquema y organizar ideas del tema en específico y mediante una idea principal se desglosan ramificaciones para ideas secundarias y terciarias, todo conlleva una relación y coherencia, en este mismo se aplican imágenes de los conceptos aplicados (ESPOL, 2019).

Los mapas mentales fueron creados por el consultor de educación y origen inglés Tony Buzan, mejor conocido como el creador del mapa mental. Por último, el procedimiento es el siguiente: se genera de una idea central, luego las primeras ramas son las ideas secundarias y más ramas para ideas terciarias, hasta este punto se añade colores a las ideas terciarias para generar un orden.

7.2.1.1 Aplicación del método. El método del mapa mental es aplicado desde una idea principal, y se desglosa hasta su ramificación de nivel 3. Como idea principal, está Granja El Edén, luego se desglosa las ideas secundarias de las características de la idea principal y las terciarias donde se aplican imágenes para su mejor visualización. Cada una tiene coherencia con relación a La Granja El Edén y su propósito.



El mapa mental y su ramificación conlleva a la definición de la empresa, Granja El Edén refleja confiabilidad, excelencia, calidad y dedicación. Cada ramificación define la esencia que la Granja El Edén posee, la información es obtenida de la investigación de campo realizada.

Luego de la realización del mapa mental, se procede a la definición del concepto, en esta sección se define una idea de la Granja El Edén, la cual conlleva a la realización del proceso de diseño y su eslogan.

7.2.2 Definición del concepto.

- Calidad y confiabilidad
- Dedicación desde la comida
- Carne ideal para ti
- Del criadero para tu bienestar

- Excelencia y calidad a su mesa
- Carne confiable y saludable
- Equilibrio de excelencia y delicia

La frase definida es: “Del criadero para tu bienestar”. La frase elegida inspira el criadero que hace referencia a la unión del hato de una sola raza de animal, para tu bienestar se considera a un color a utilizar que refleje satisfacción y tranquilidad. De otra manera la tipografía puede ser sans serif, de trazo grueso. Finalmente, un fondo que represente la unión.

7.3 Bocetaje

El proceso de bocetaje consta de un esquema en donde se plasma el tipo de arte a aplicar, en este caso es el mapa mental. Se da inicio a la creación de microdibujos para relacionar el mapa mental y una excelente creación de bocetos.

Microdibujos



Justificación: En la imagen se puede observar que se realizan micro dibujos previos a la creación del boceto formal para la creación del imagotipo.

7.3.1 Proceso de Bocetaje.

Boceto inicial a lápiz



El boceto inicial es una previsualización del imagotipo a realizar.

Boceto colorizado

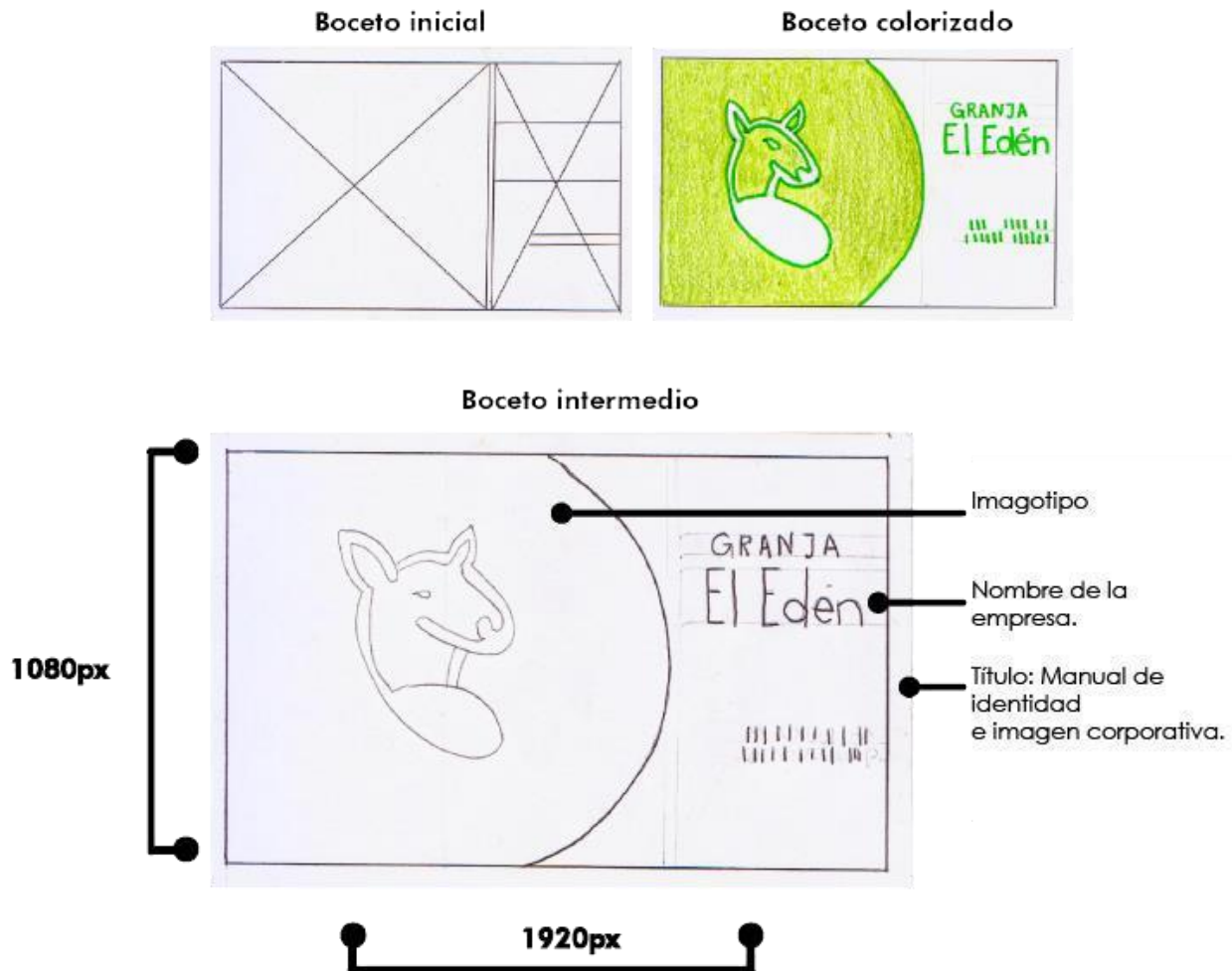


El boceto colorizado indica la tonalidad escogida para el imagotipo y por ello asocia a lo que se dedica la empresa.

justificación: El boceto inicial a lápiz se crea como la propuesta elegida del imagotipo el cual es funcional y con un estilo simple para la empresa. El boceto colorizado conlleva un solo color asociado a la empresa.

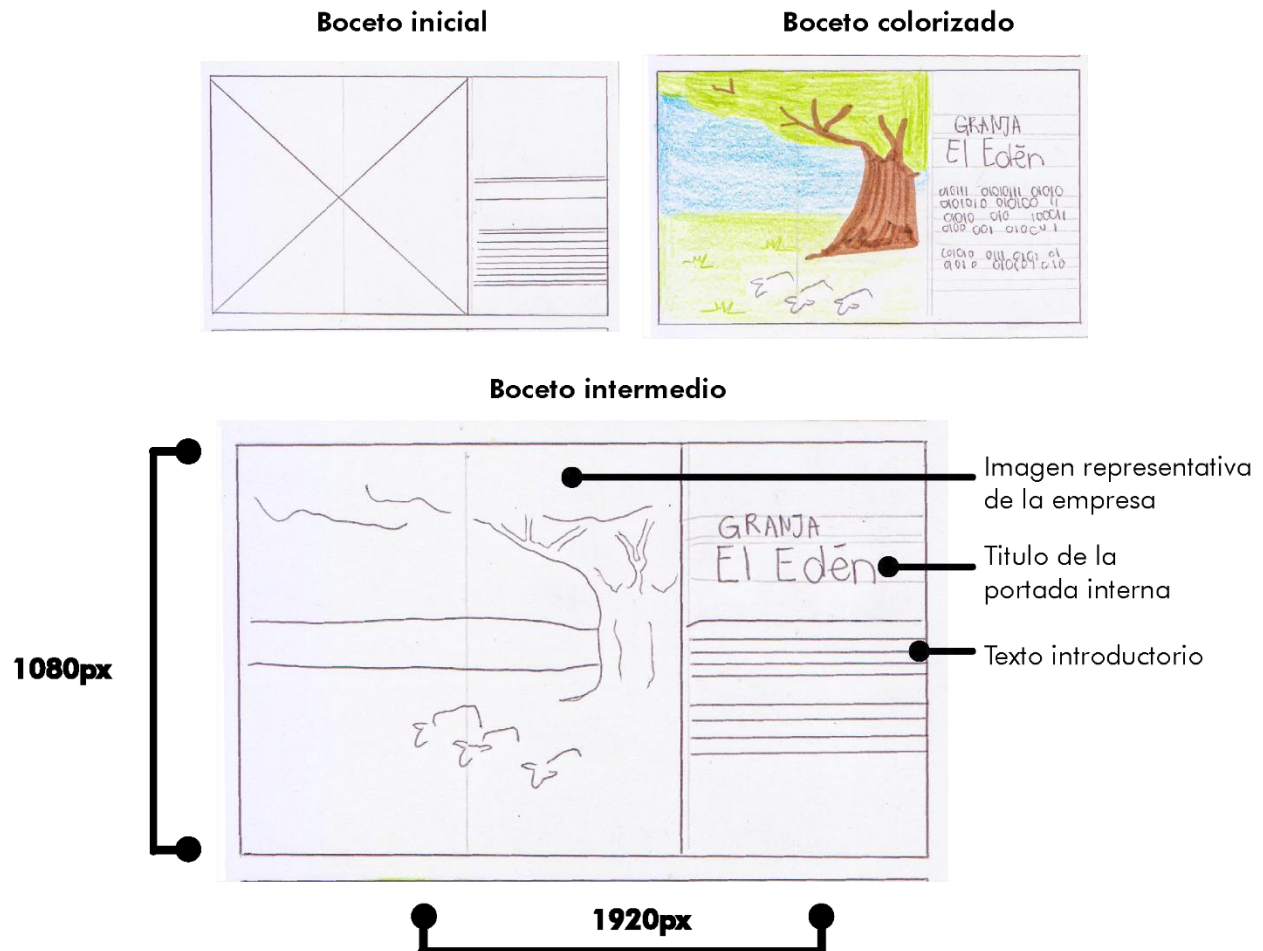
7.3.2 Proceso de bocetaje de manual de identidad.

7.3.2.1 Boceto de portada.



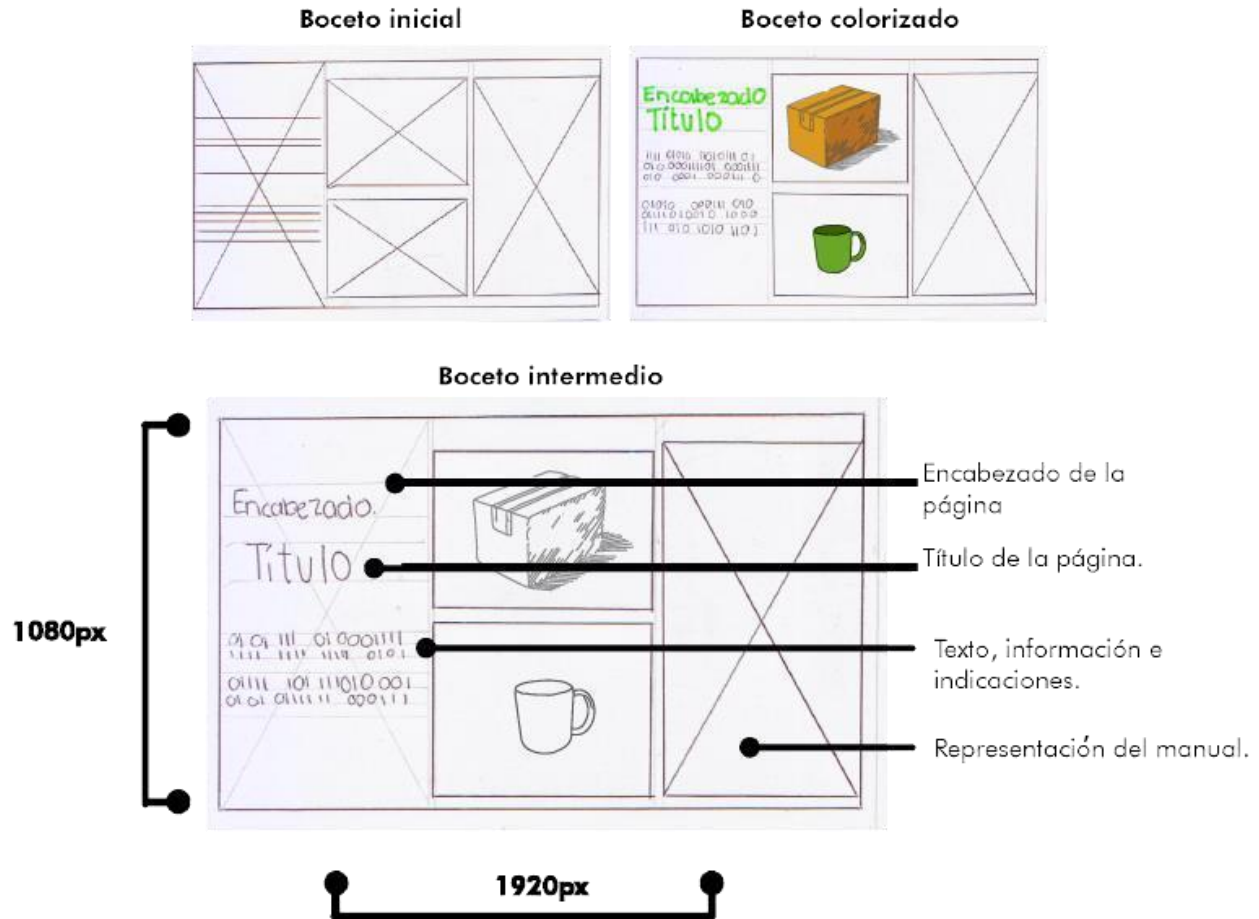
Justificación: el proceso de bocetaje para la portada cuenta desde el boceto inicial donde indica la distribución de los elementos gráficos y la lectura en z, el boceto intermedio se previsualiza la distribución de los elementos y finalmente el boceto colorizado indica el color elegido para la portada. El objetivo de la portada es brindar una primera impresión de la empresa.

7.2.2.2 Boceto de portada interior



Justificación: El proceso de bocetaje de la portada interna es desde el boceto inicial, en el que indica la distribución del texto introductorio, la imagen representativa de la empresa y el título, el boceto intermedio indica gráficamente el orden de los elementos y finalmente el boceto colorizado es la previsualización de la empresa. El objetivo de la portada interna es introducir al lector el motivo del manual.

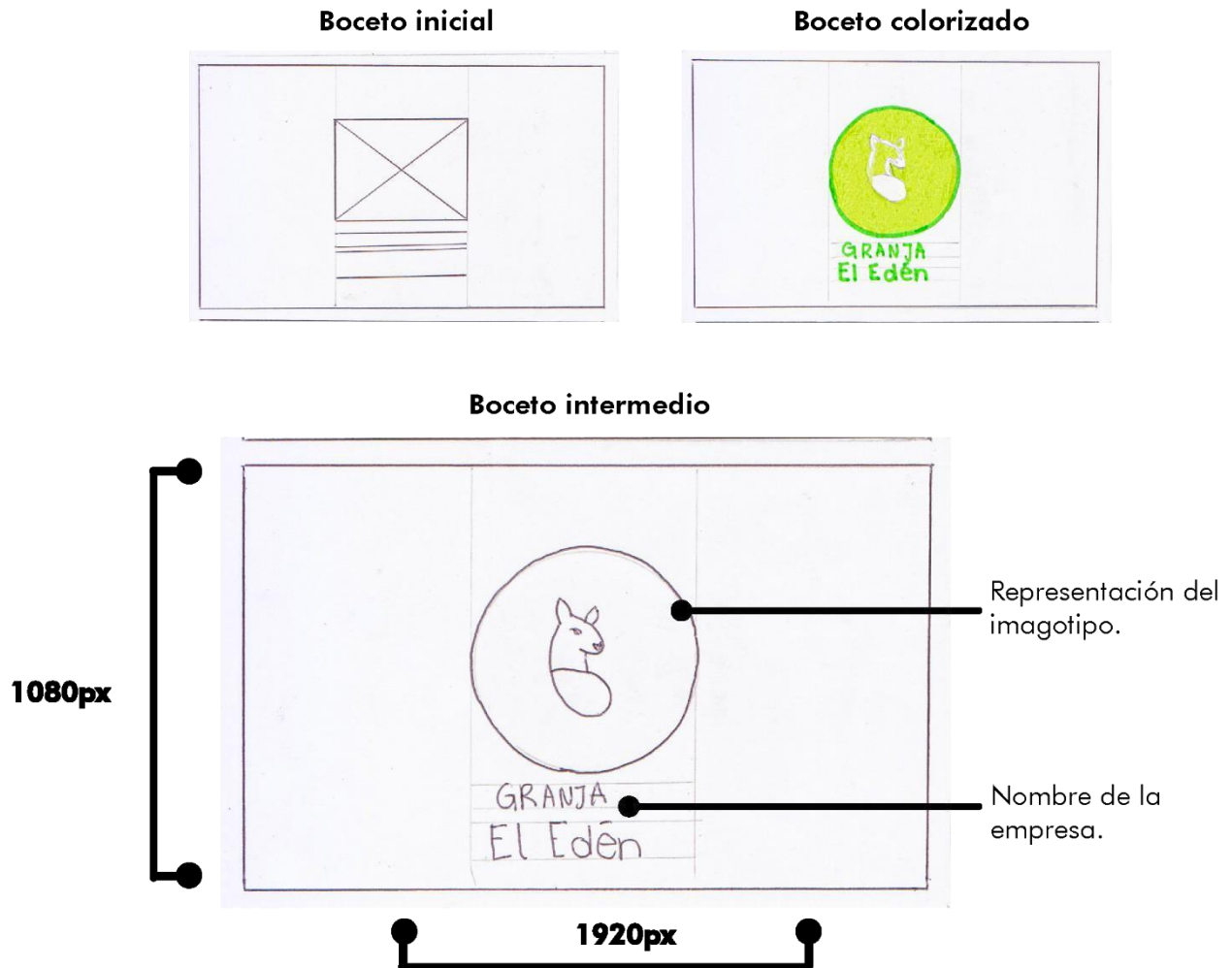
7.2.2.3 Boceto de hojas de contenido



Justificación: El boceto inicial, indica la distribución, el bocetaje intermedio explica gráficamente la ubicación de los distintos elementos que son el encabezado de la página, el título de la página, la información y la representación del manual, en estas páginas no se utiliza colores llamativos, ya que solo contiene las indiciones para la aplicación del imagotipo. El objetivo de las hojas de contenido es brindar la información al grupo objetivo para su correcta aplicación.

Las hojas de contenido llevarán el mismo esquema de alineado a la izquierda.

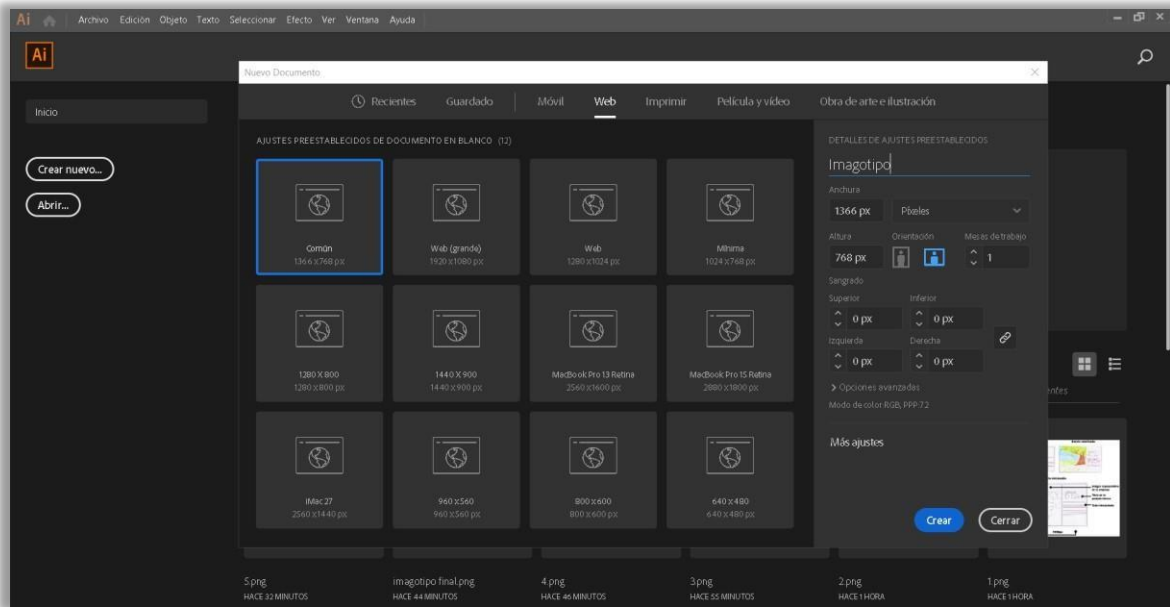
7.2.2.4 Boceto de contraportada



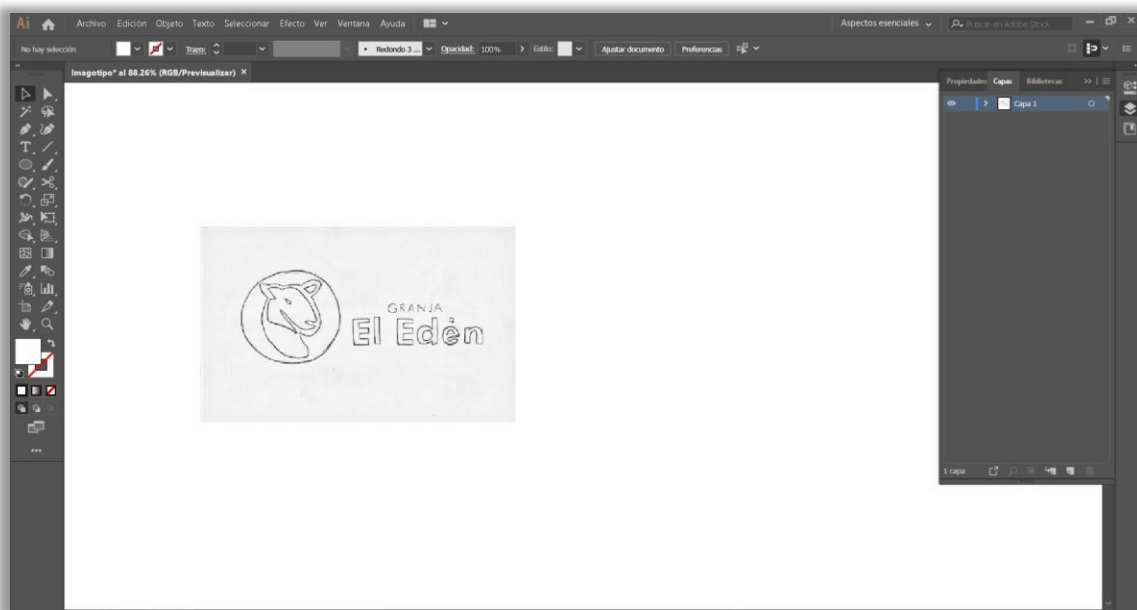
Justificación: El boceto de contraportada, conlleva su esbozo inicial el cual indica la ubicación de cada elemento gráfico, el intermedio representa cada uno de los elementos añadidos como la representación del imagotipo y el nombre de la empresa, finalmente el colorizado conlleva el imagotipo con su tonalidad específica. La contraportada es sobria e indica al lector que es el fin del documento.

7.3.3 Proceso de digitalización de imagotipo y manual

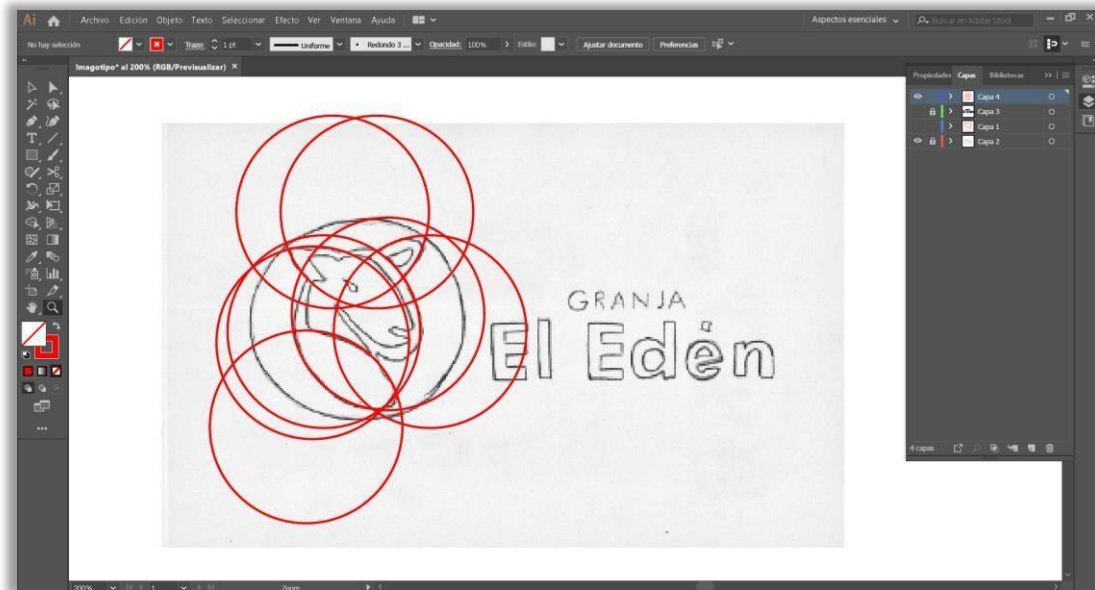
7.3.3.1 Proceso de digitalización de imagotipo



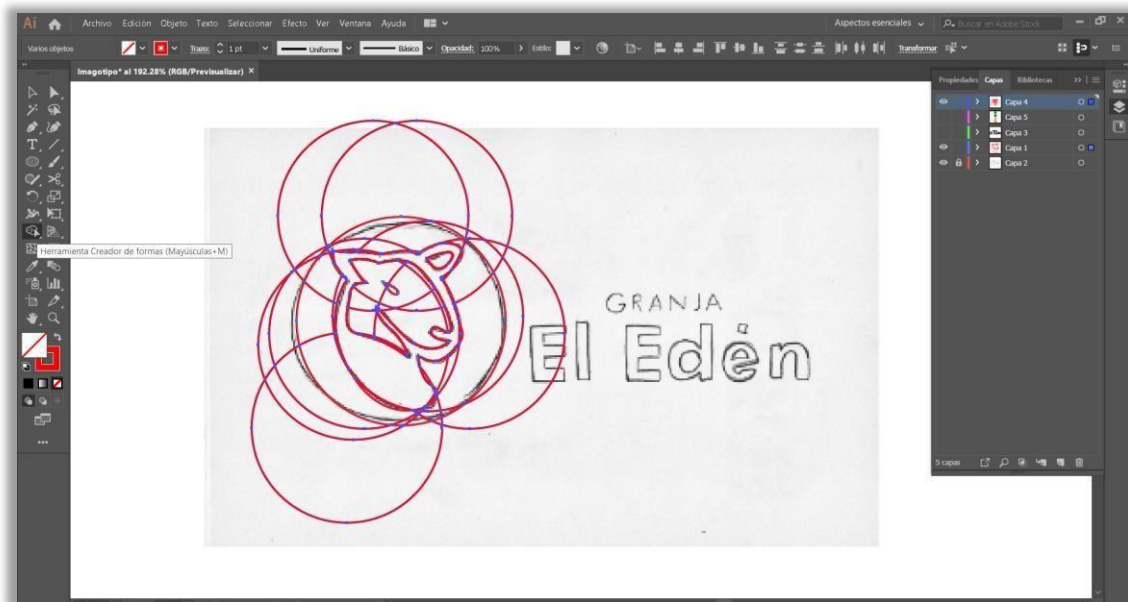
Apertura de una nueva sección de mesa de trabajo para iniciar el proyecto.



Colocación del boceto para dar inicio a su vectorización.



Vectorización del icono por medio de círculos, esto con el fin que la creación del borrego tenga líneas finas.



Creación del borrego con la herramienta creador de formas.



Aplicación del texto con la tipografía específica (Arial Regular), el estilo de la tipografía es sobrio y legible.

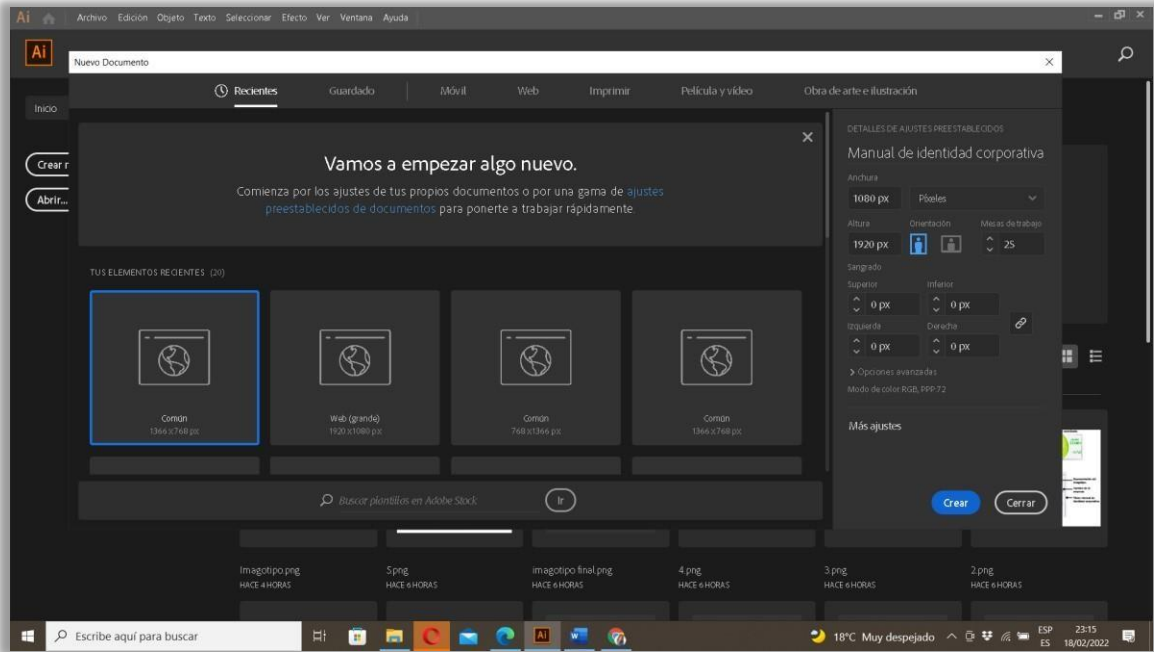


Se establece la paleta de colores para reflejar bienestar y la naturaleza de la empresa.

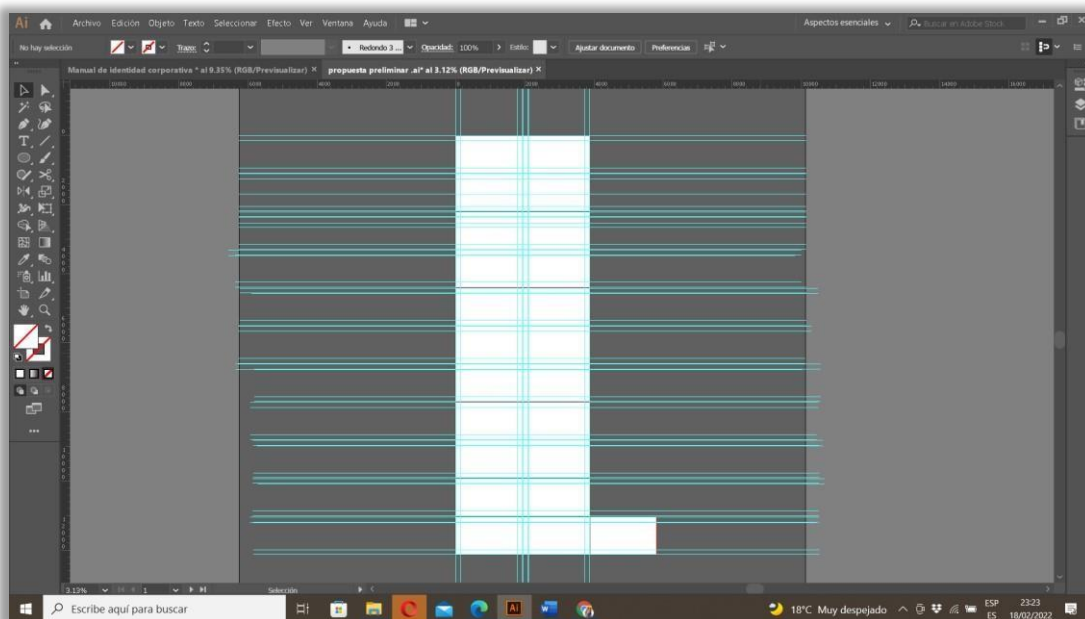


Imagotipo final. Se caracteriza por su diseño sobrio y limpio.

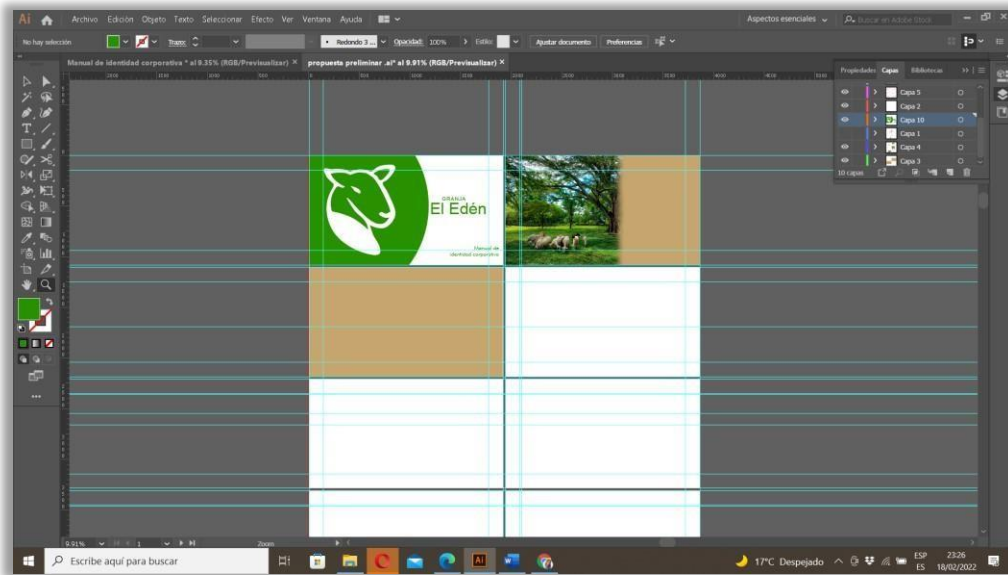
7.3.3.2 Digitalización de manual



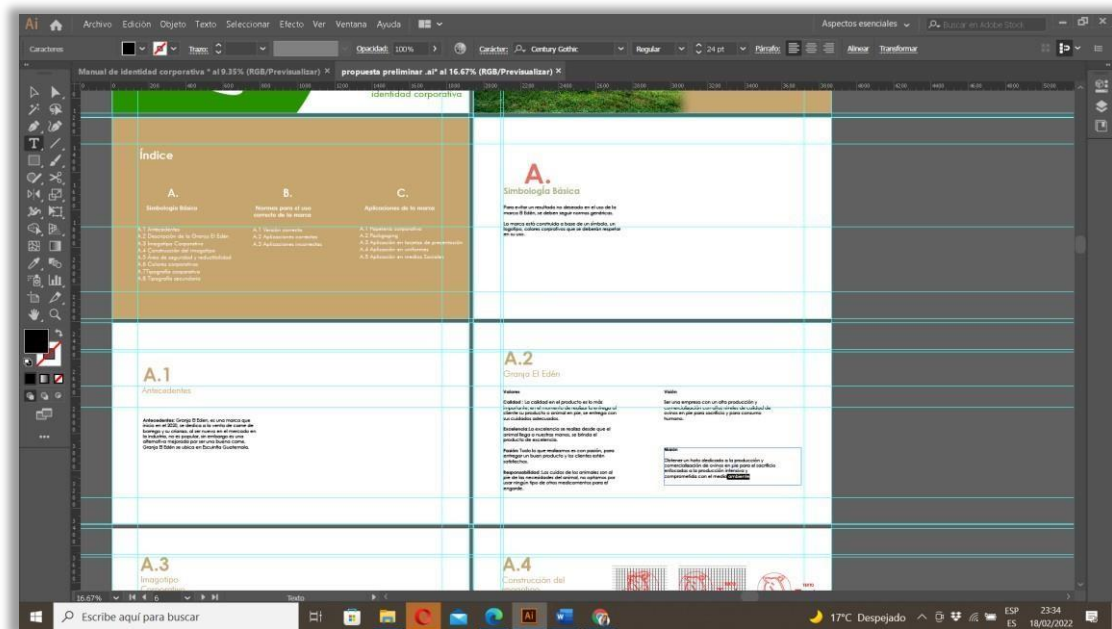
Se crea un nuevo documento con dimensión de 1920 x 1080px. Para la creación del manual de identidad e imagen corporativa.



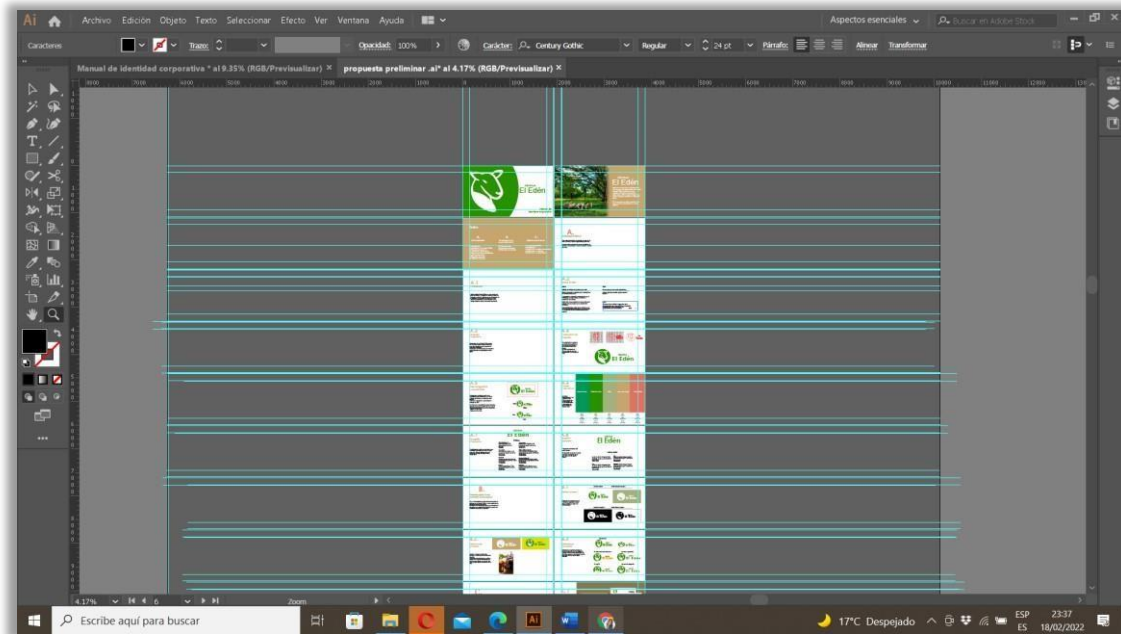
Aplicación de líneas guía de cada hoja para su correcta estructuración.



Creación de elementos gráficos acorde a la estructuración de cada hoja. Se inserta texto en Century Gothic, esta tipografía se considera legible para generar un diseño sobrio.



Redacción de los diferentes incisos del documento.



Previsualización del manual de identidad corporativa. Cuenta con sus respectivos márgenes, títulos y texto alineados a la izquierda para su lectura en z.

7.4 Propuesta preliminar.

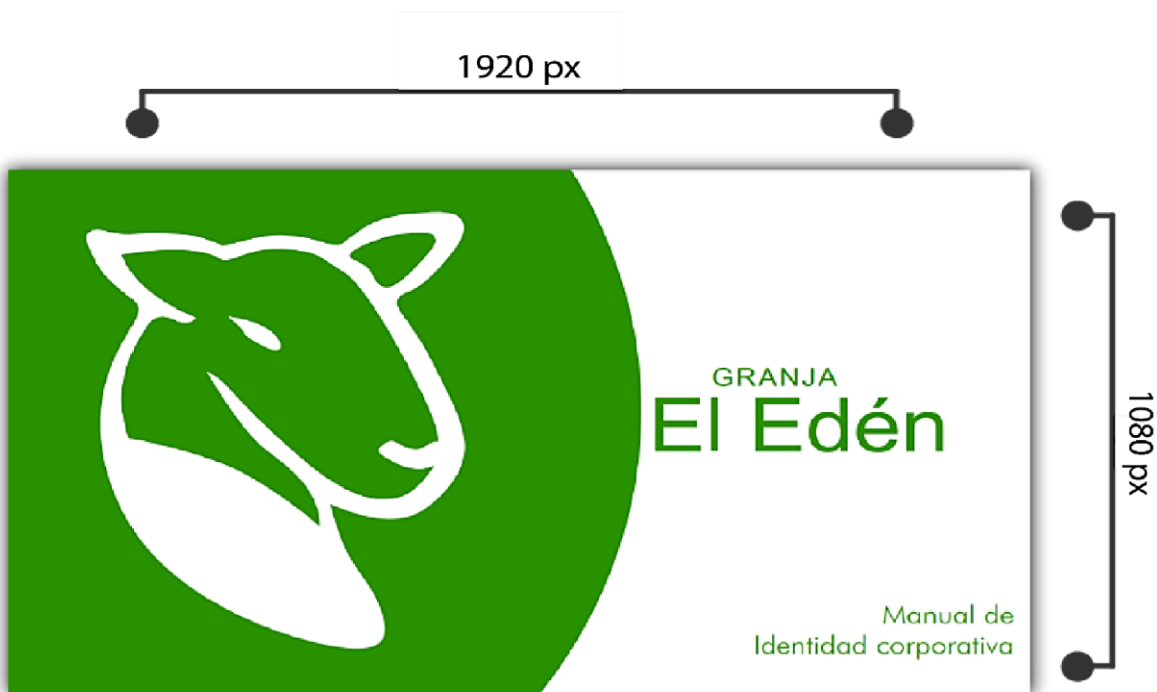
7.4.1 Propuesta preliminar del imagotipo



Justificación: Este imagotipo cuenta una tipografía Arial Regular, cuenta en con un círculo al fondo del borrego el cual se creó por medio de figuras geométricas, esto se interpreta como la unión de dos elementos.

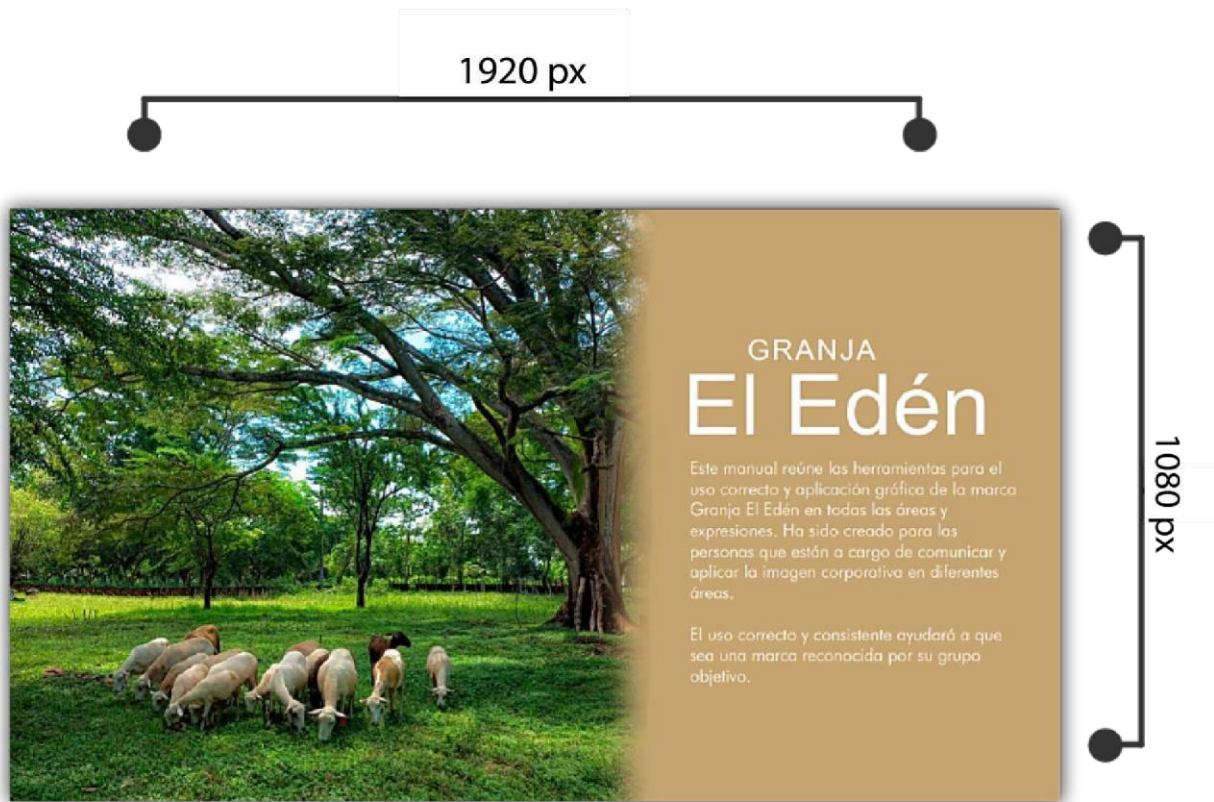
7.4.2 Propuesta preliminar del manual

Portada



Justificación: La portada es la imagen y representación de la empresa, de igual manera indica el tipo de contenido del manual.

Portada interna



Justificación: La portada interna indica el motivo de la creación del manual de identidad corporativa.

Índice

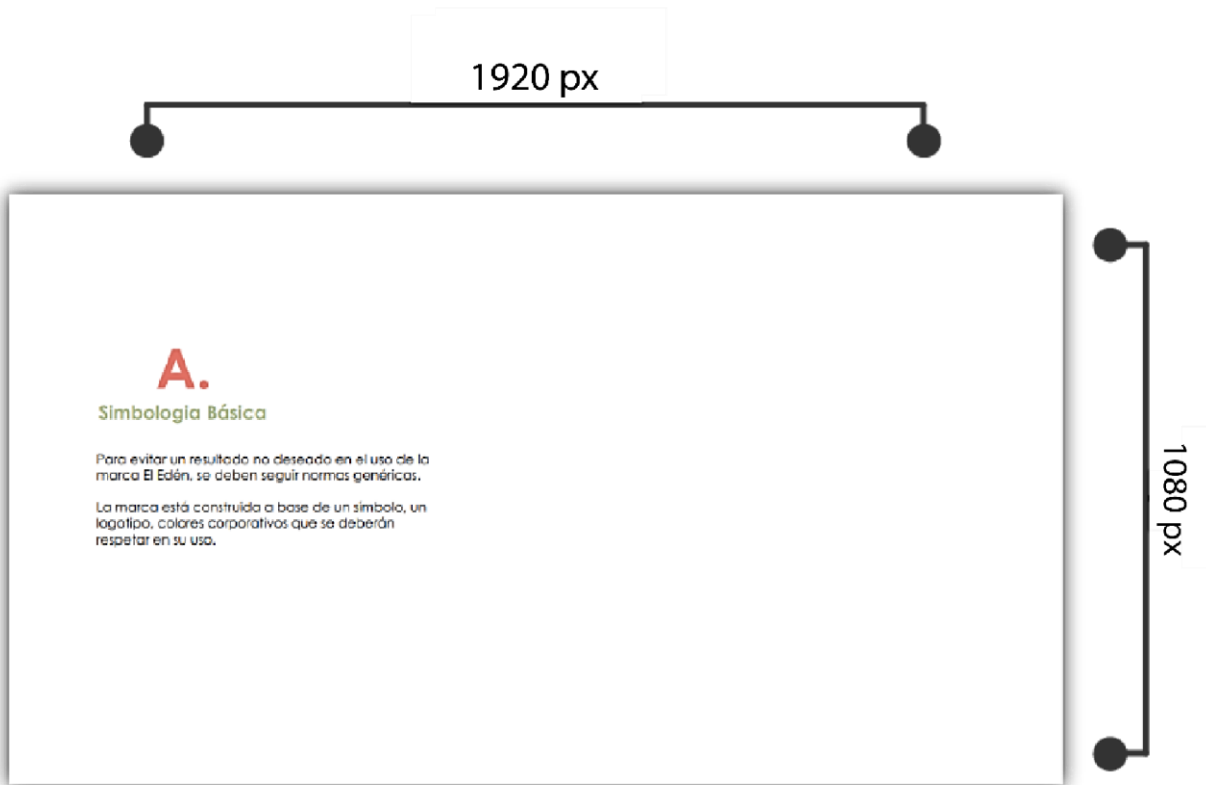
1920 px

1080 px

Índice	A.	B.	C.
	Simbología Básica	Normas para el uso correcto de la marca	Aplicaciones de la marca
	A.1 Definición de la marca A.2 Imagen Corporativa A.3 Construcción del logotipo A.4 Área de seguridad y reducibilidad A.5 Colores corporativos A.6 Tipografía corporativa A.7 Tipografía de alternativa	A.1 Versión correcta A.2 Aplicaciones correctas A.3 Aplicaciones incorrectas	A.1 Papelería corporativa A.2 Packaging A.3 Aplicación en tarjetas de presentación A.4 Aplicación en uniformes A.5 Aplicación en medios Sociales

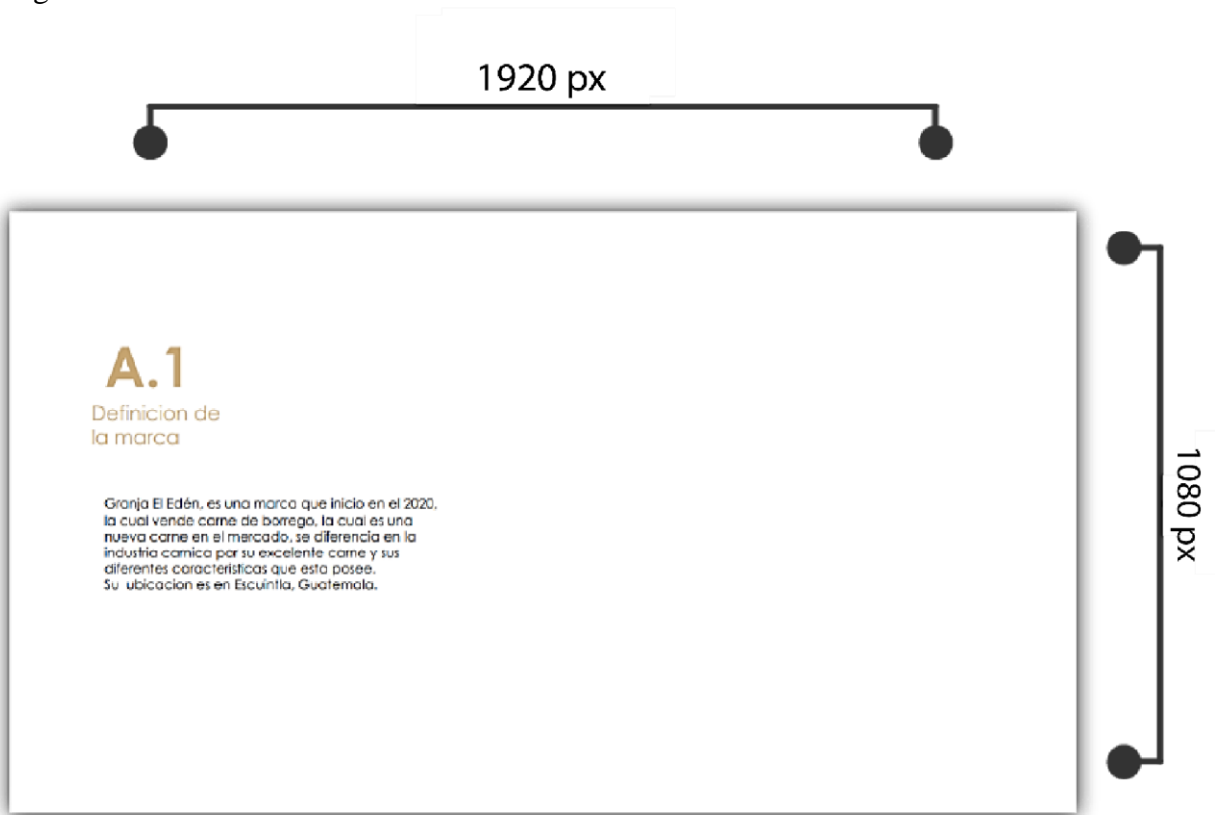
Justificación: El índice indica las secciones del manual.

Sección A



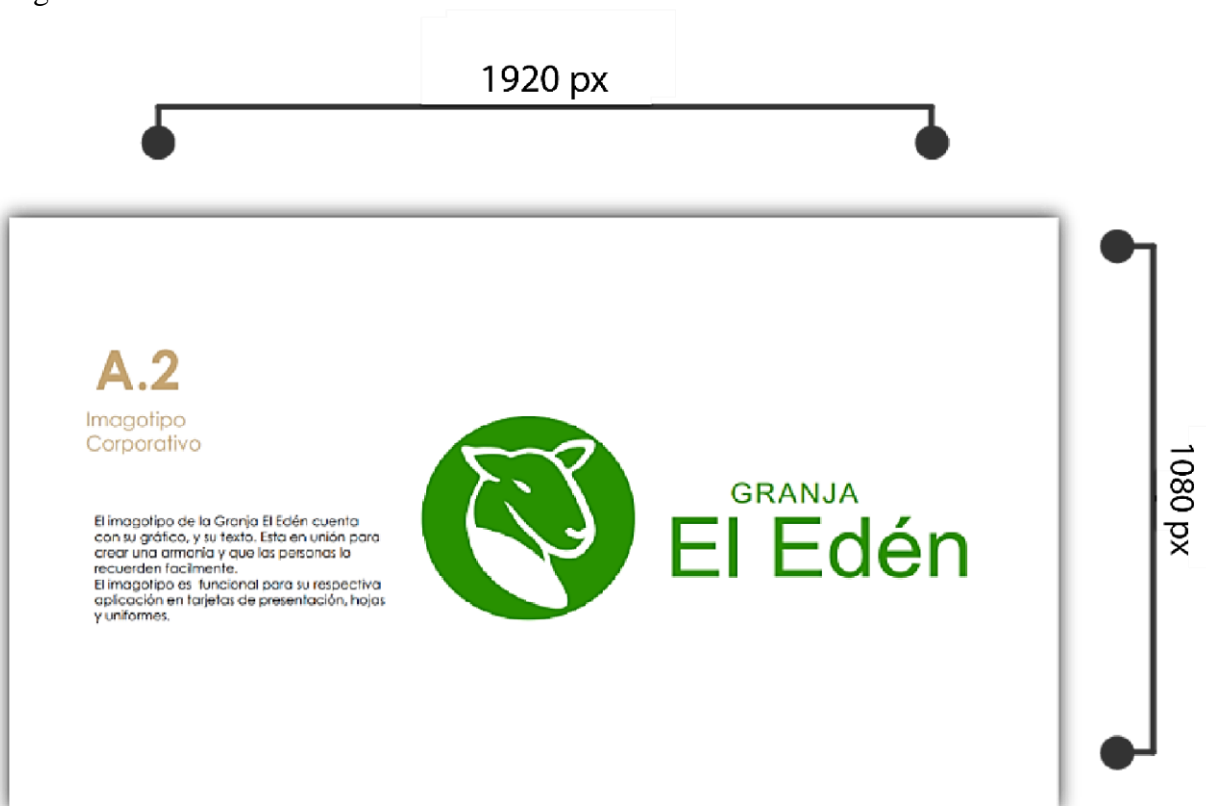
Justificación: Sección A, indica el inicio de la simbología básica y su breve descripción.

Página A1



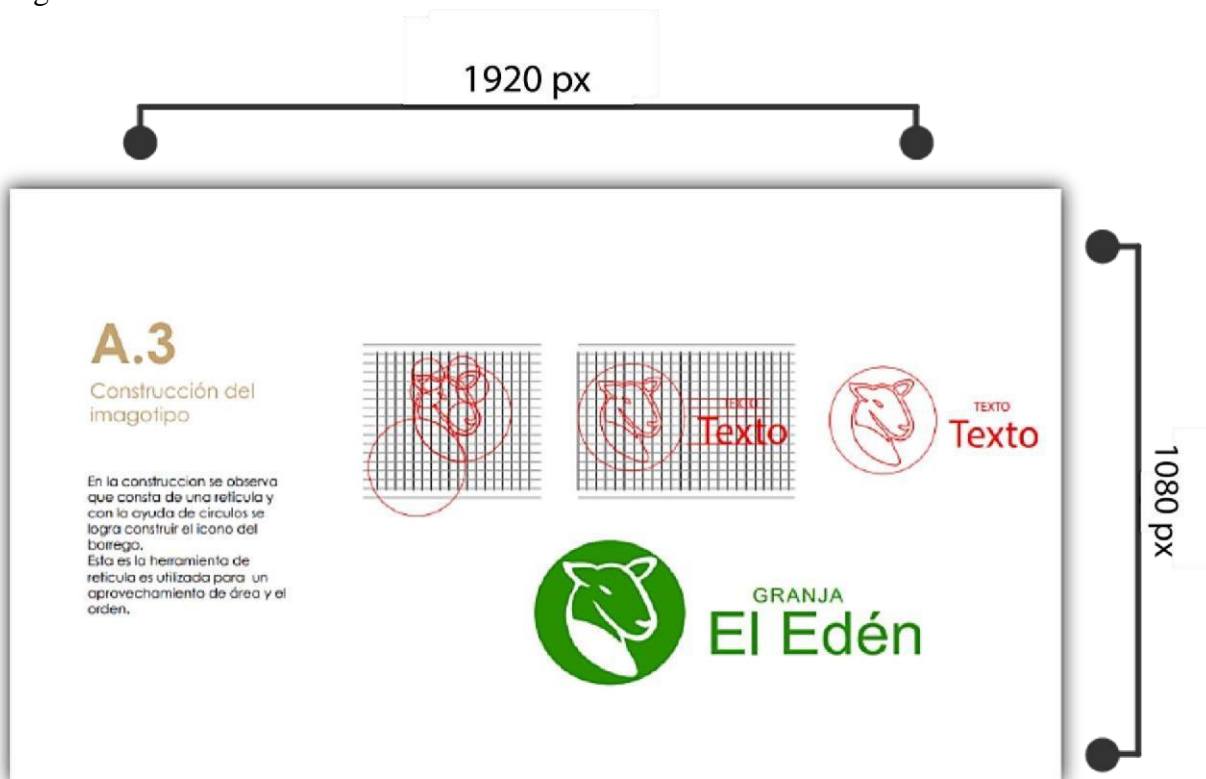
Justificación: La página A1, contiene la descripción de la marca.

Página A2



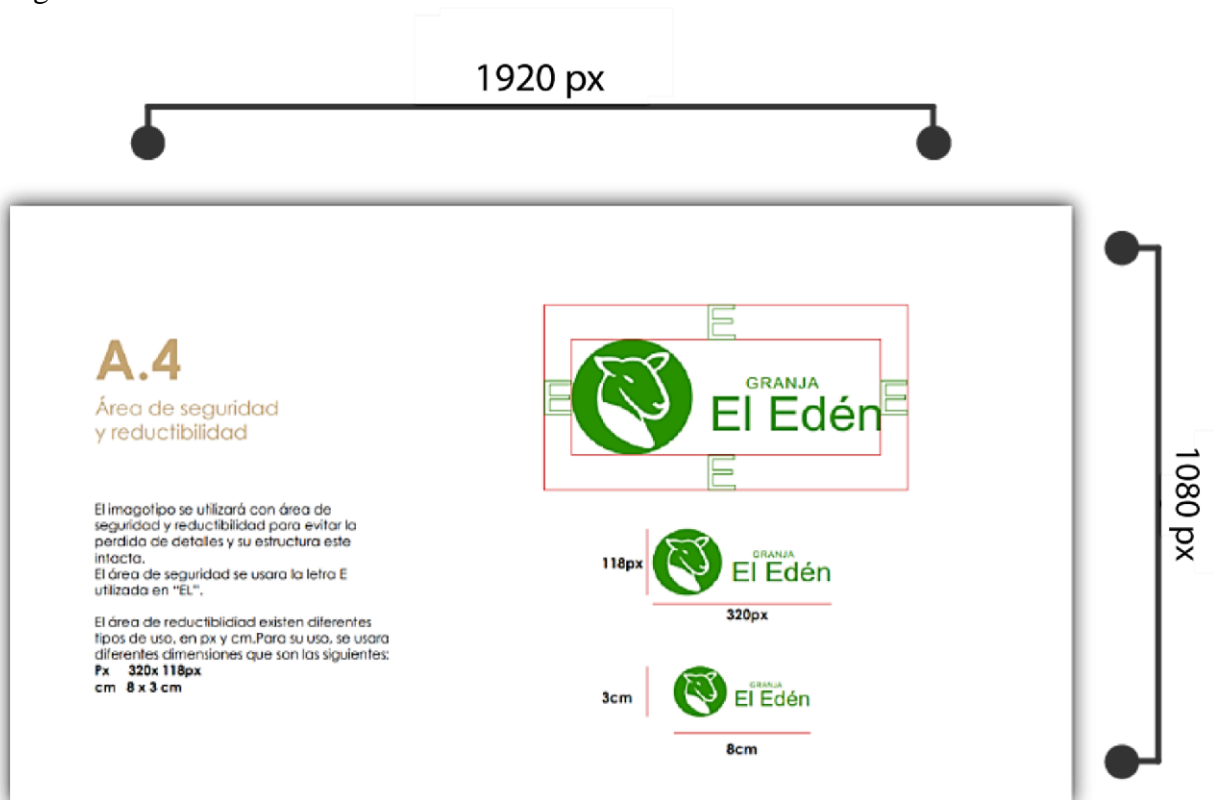
Justificación: Página A2, describe el motivo del imagotipo y su previsualización.

Página A3



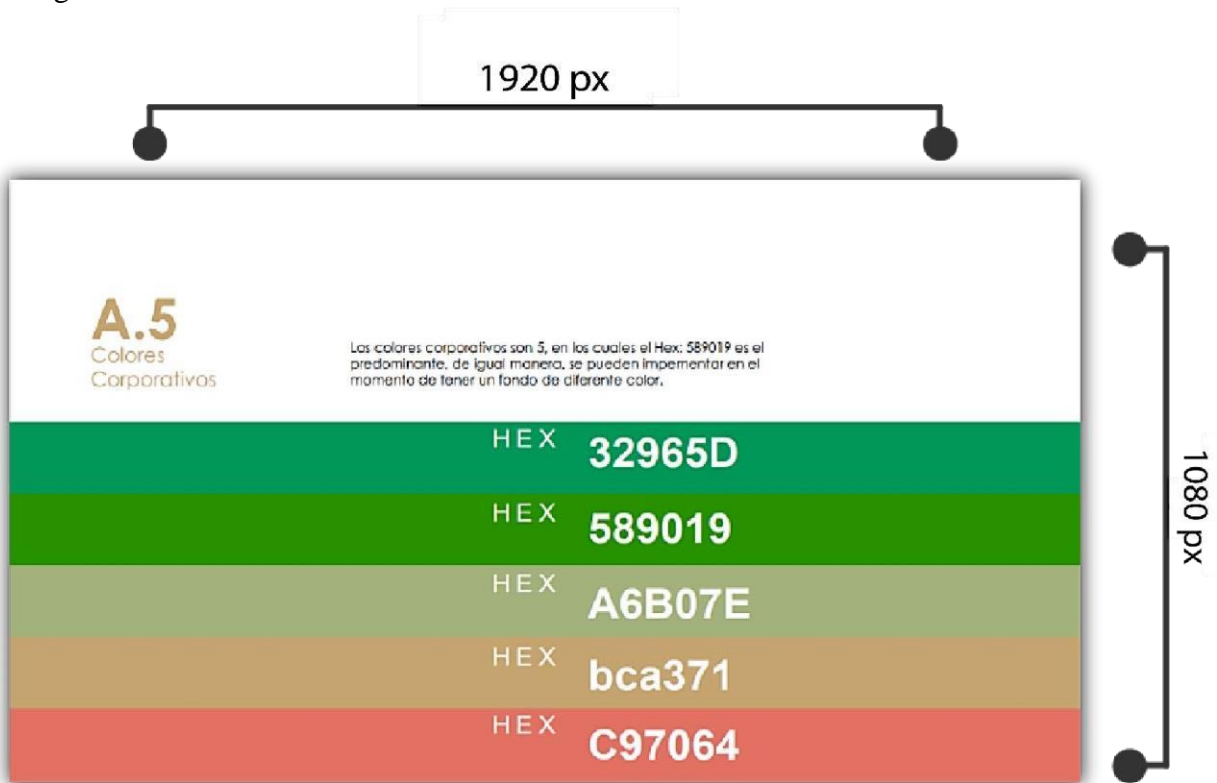
Justificación: Página A3, indica la construcción del imagotipo con formas geométricas.

Página A4



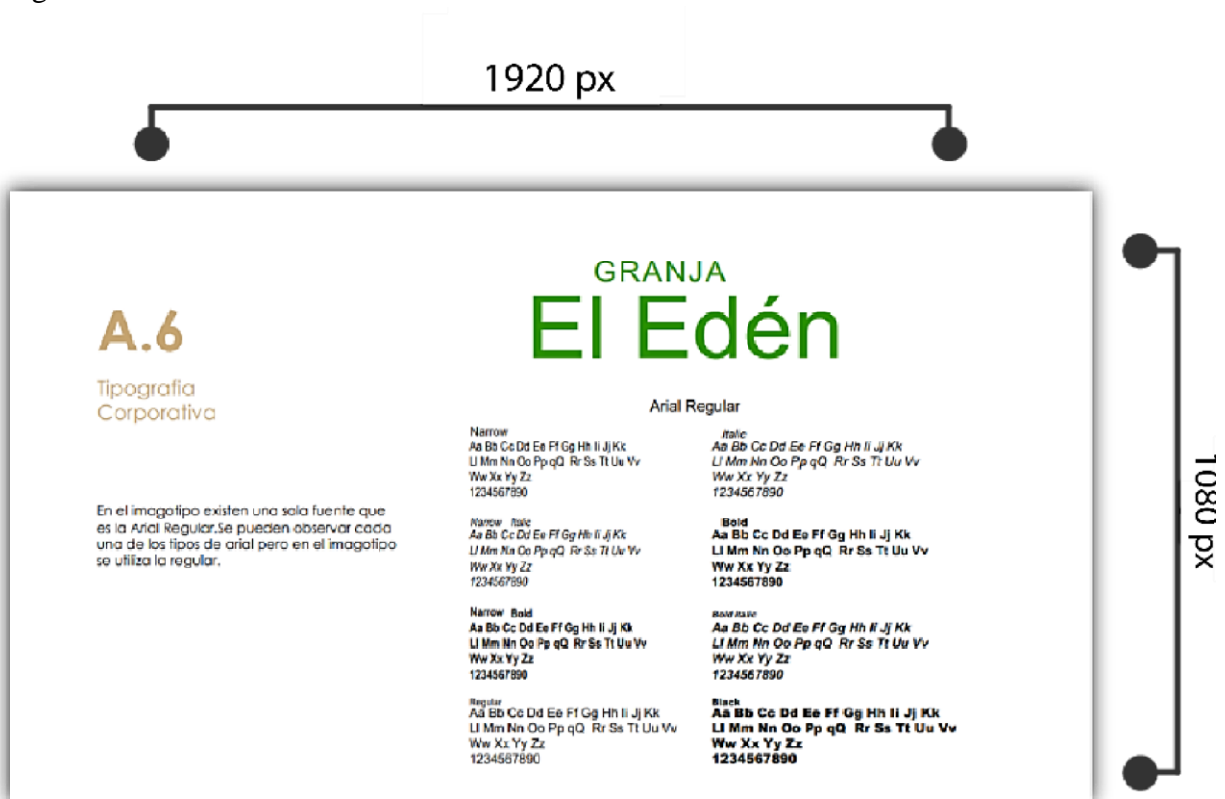
Justificación: Página A4, indica el área de seguridad y reductibilidad del imogotipo para su aplicación.

Página A5



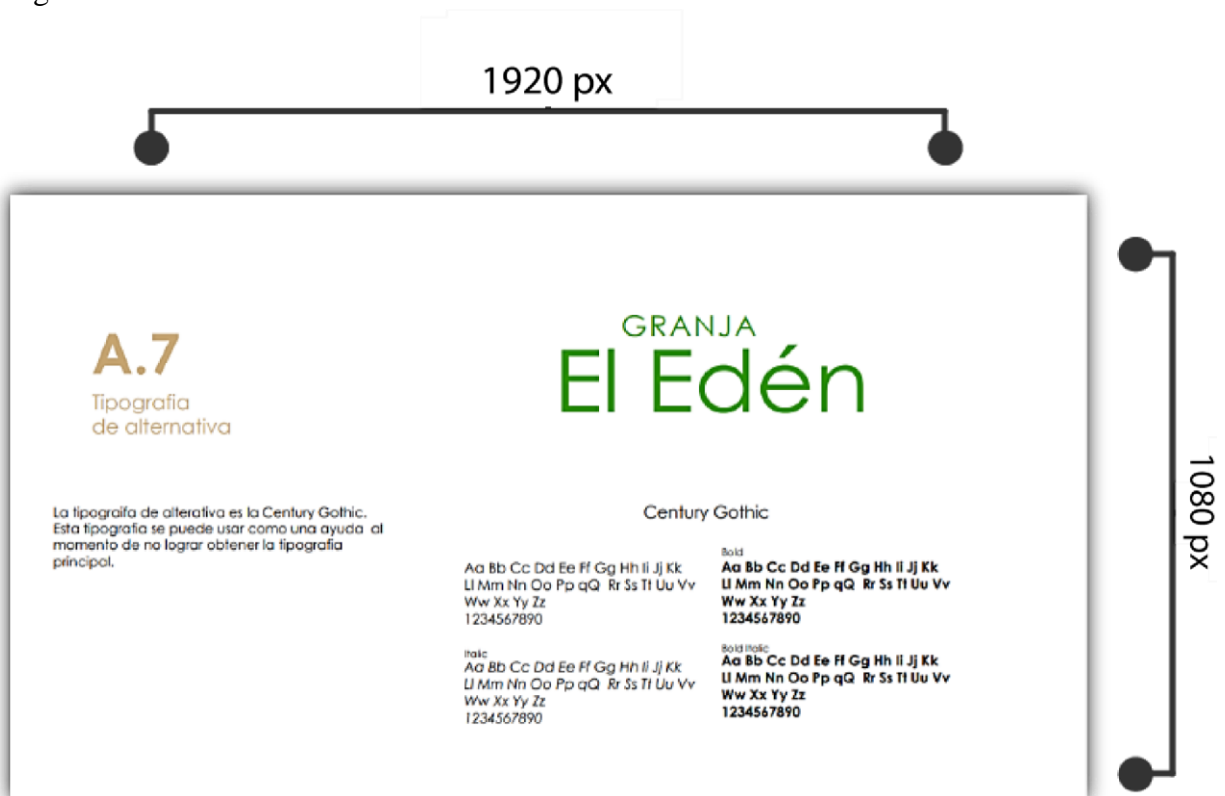
justificación: Página A5, indica la paleta cromática a utilizar en la línea grafica.

Página A6



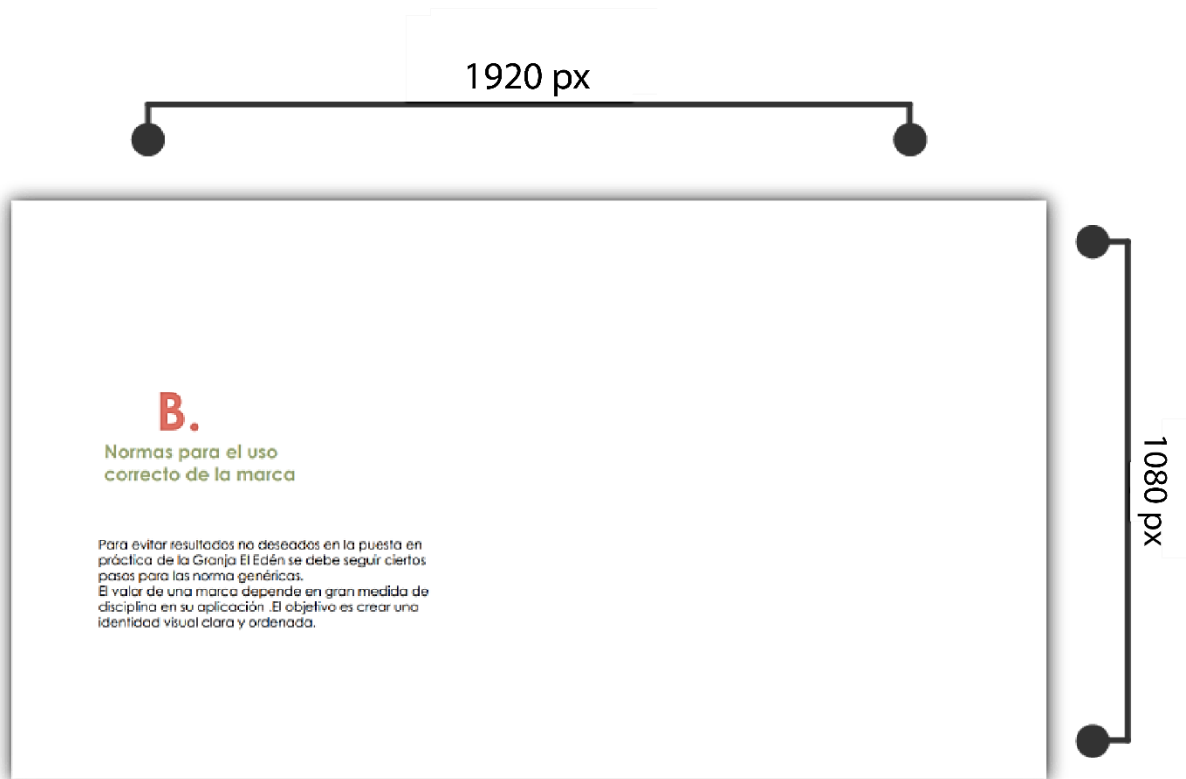
Justificación: Página A6, indica la tipografía utilizada en el imogotipo y sus variables.

PaginaA7



justificación: Página A7, indica la tipografía de alterativa, en caso de no contar con la tipografía principal.

Sección B



justificación: Sección B, indica el inicio de las normas del uso correcto de la marca.

Página B1



justificación: Página B1, indica la versión correcta para aplicar el imagotipo.

Página B2

1920 px

B.2

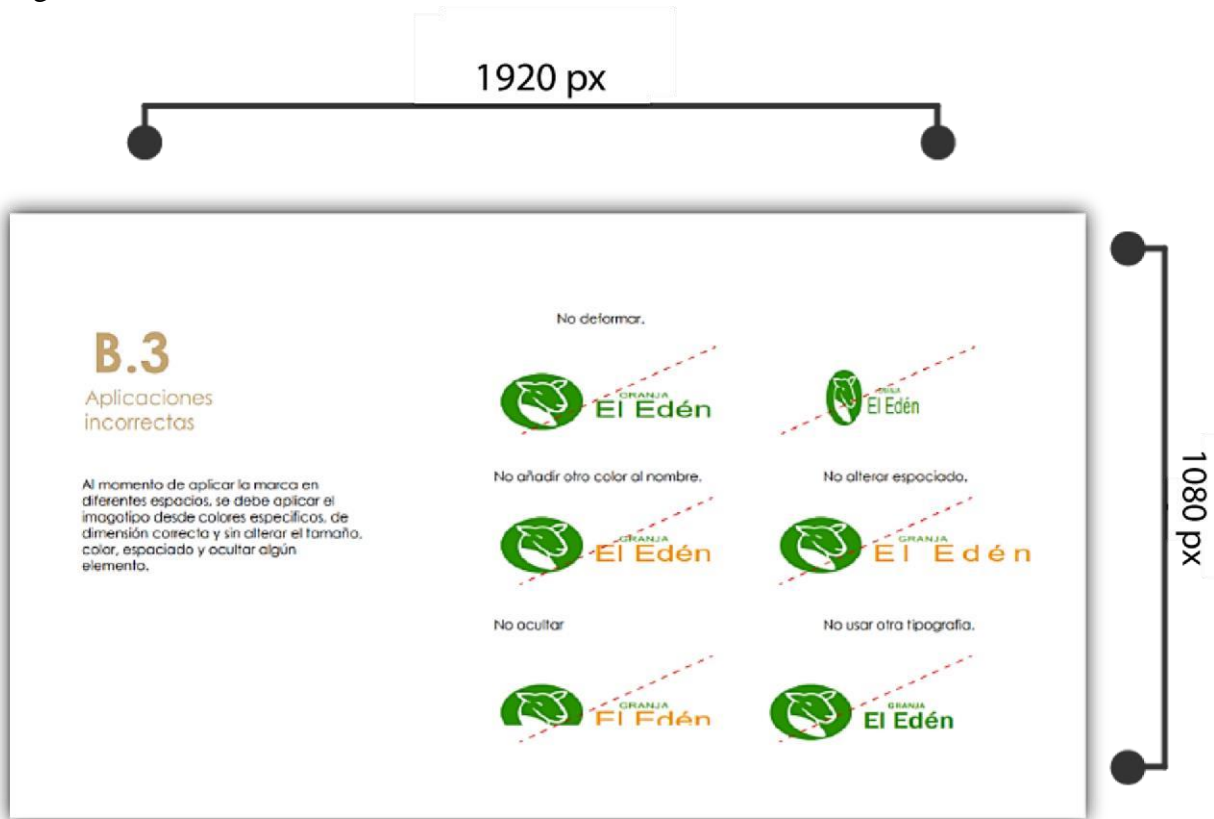
Aplicaciones correctas

Al aplicar la marca en diferentes espacios, se debe aplicar en diferentes aspectos. Si el fondo es un fondo plano, se debe aplicar con el color predominante, por otro lado si se añade en un fondo con color, se debe añadir en fondo oscuro o claro.



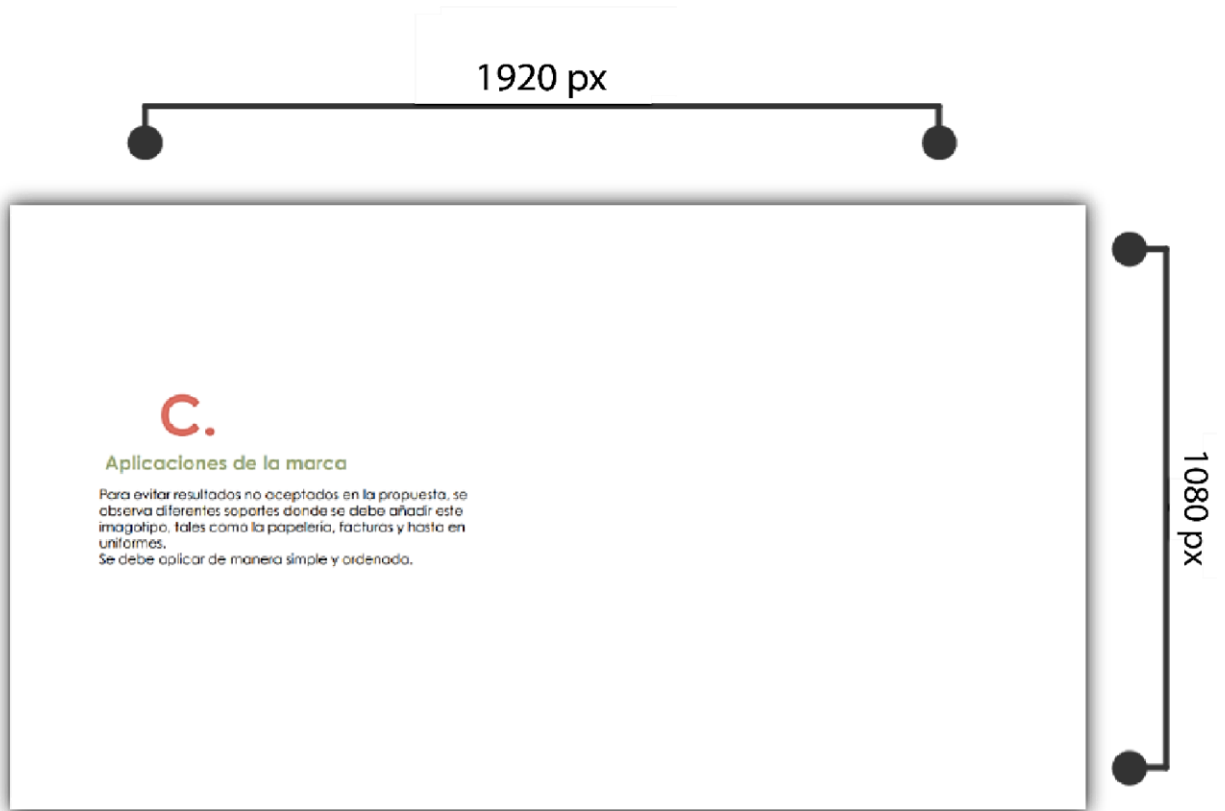
justificación: Página B2, demuestra la aplicación correcta en fondos de color e imagen.

Página B3



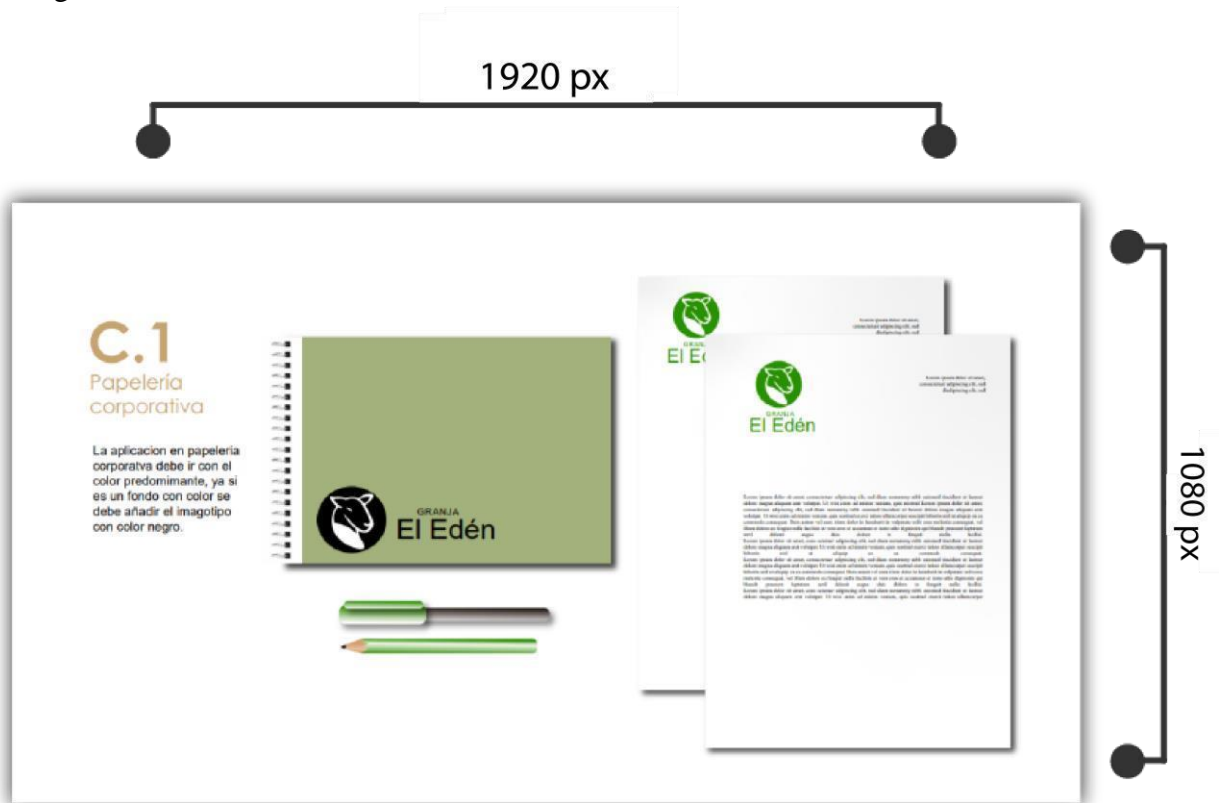
justificación: Página B3, indica las aplicaciones incorrectas del imagotipo y que se debe evitar.

Sección C



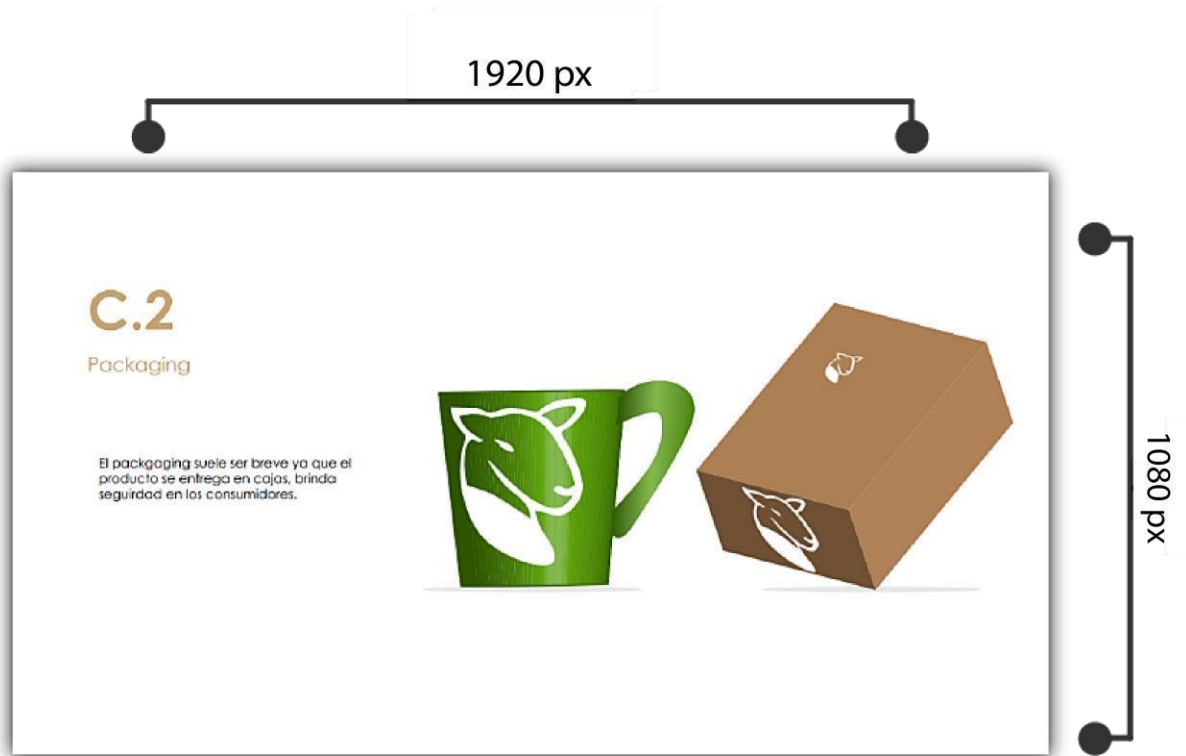
justificación: Inicio de sección C, indica las aplicaciones de la marca en diferentes soportes.

Página C1



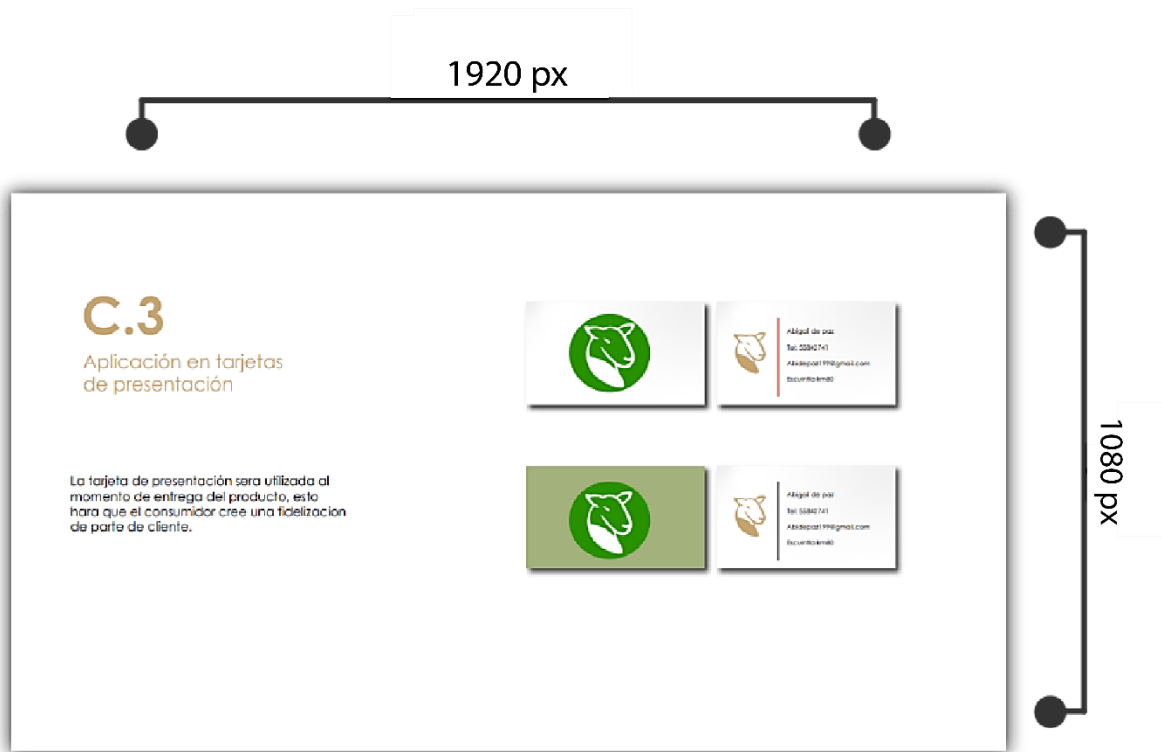
Justificaciones: Página C1 indica la aplicación en papelería corporativa.

Página C2



Justificaciones: Página C2, indica la aplicación en packagin de la empresa en la entrega del producto.

Página C3



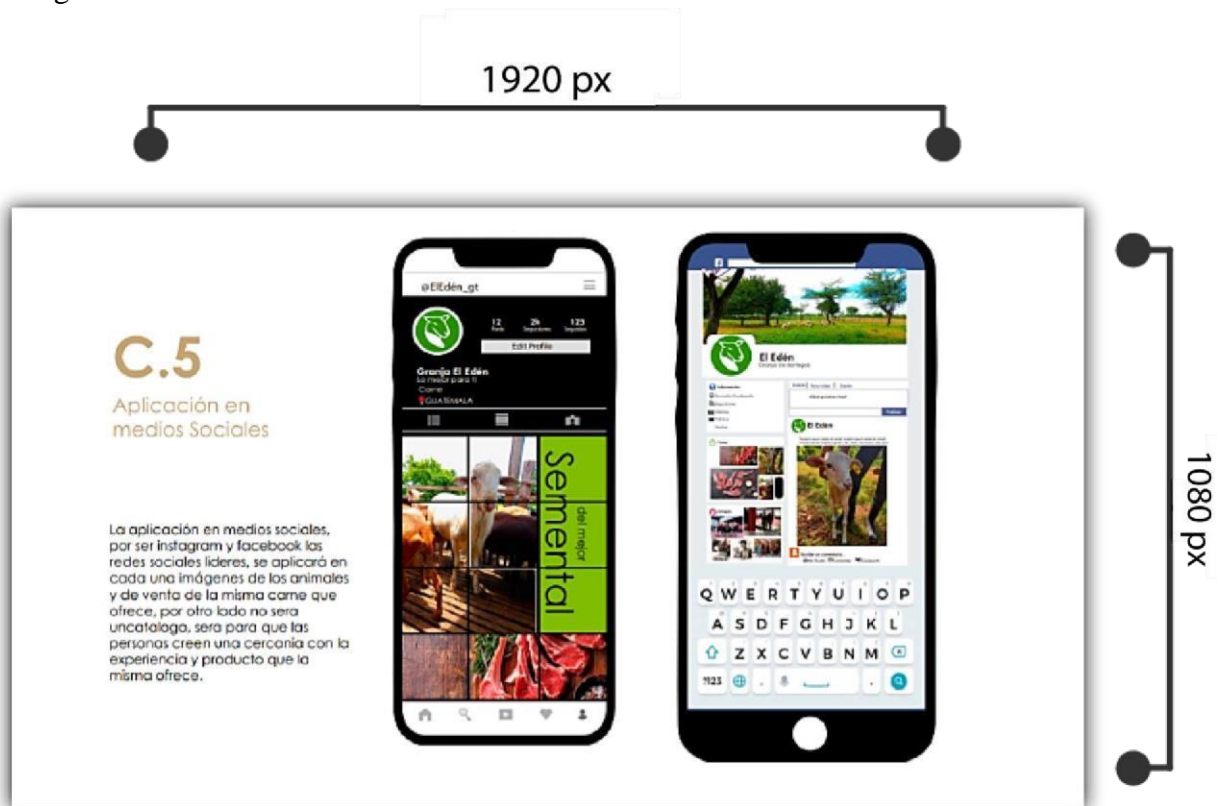
Justificaciones: Página C3, refleja la aplicación del imago tipo en tarjetas de presentación.

Página C4



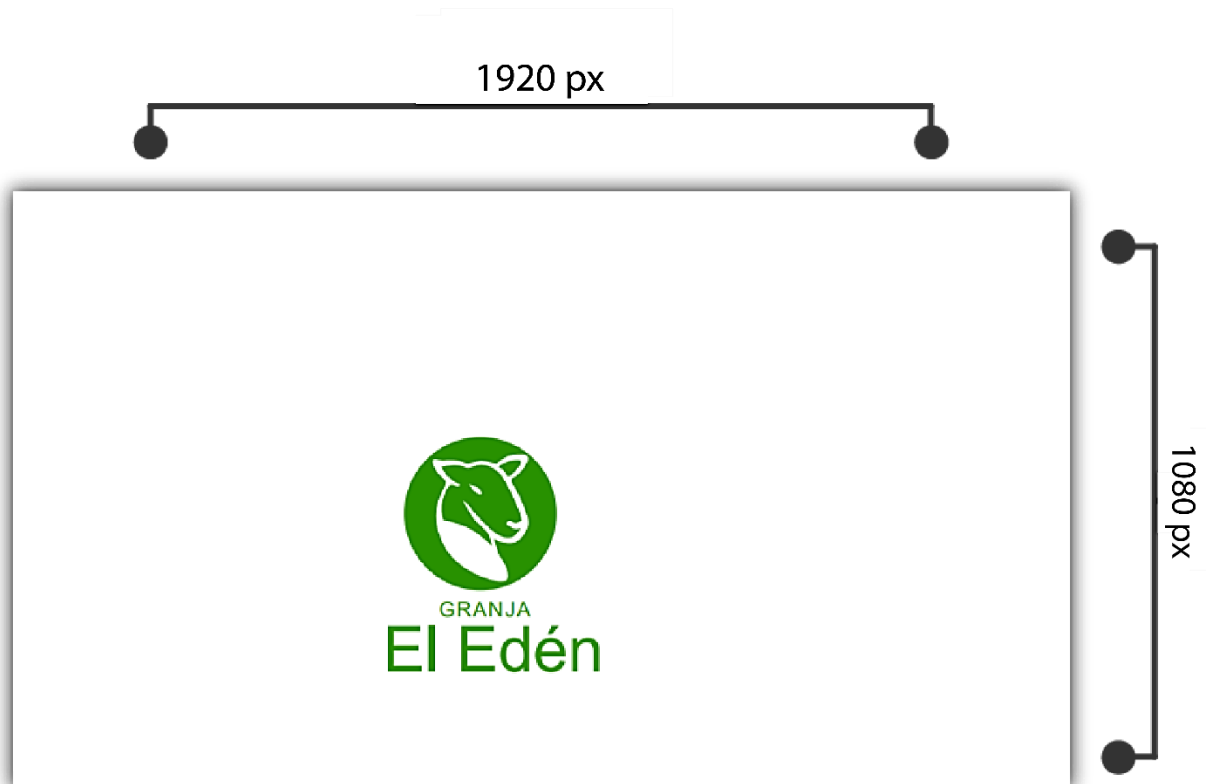
justificación: Página C4, refleja la manera adecuada de identificar la marca en uniformes.

Página C5



justificación: Página C5, la aplicación en medios sociales, indica la manera correcta del tono en sus redes sociales con sus clientes.

Contraportada



Justificación: Contraportada, indica el final del manual de identidad corporativa.

Link del [manual de identidad corporativa de Granja El Edén.](#)

A large, irregular splash of green watercolor paint is centered on the page. The splash has various shades of green, from light to dark, and some darker spots and splatters around its edges. The text is overlaid on this splash.

CAPÍTULO 8

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del manual de identidad e imagen corporativa de la Granja El Edén, se procede a la validación técnica para conocer si el proyecto cumple con los objetivos establecidos.

En la investigación se aplica el enfoque mixto, donde se observa cuantitativa y cualitativamente los datos obtenidos. El enfoque cuantitativo sirvió para cuantificar el resultado de la encuesta que se realiza con los sujetos, el enfoque cualitativo evaluó el nivel de percepción con respecto a la propuesta establecida.

8.1 Población y muestreo

La población de la validación técnica se divide en 3 grupos: expertos, grupo objetivo y cliente. Se expuso el manual de identidad e imagen corporativa a 35 personas donde cada uno indica su punto de vista. Las personas encuestadas se desglosan en:

8.1.1. Cliente.

Dueño: Manuel de Jesús Canizales

Encargado: Alam Josué Mis

8.1.2. Expertos en comunicación y diseño.

Lic. Karla López, Diseñadora gráfica, Catedrática.

Lic. Lourdes Donis, Licda. en comunicación, catedrática Lic. Carlos

Franco, Diseñador gráfico, Docente universitario.

Lic. Guillermo Letona, Publicista, catedrático.

Lic. Carlos Antonio Jiménez, Diseñador gráfico, catedrático.

8.1.3 Grupo objetivo. El grupo objetivo consta de 28 personas, donde son diseñadores jr., publicistas, diseñadores máster y comunicadores. En su mayoría tiene de 3 años de experiencia.

8.2 Métodos e instrumentos

Se realizó una encuesta por medio de Google forms dirigida al cliente, expertos y grupo objetivo, donde se aplica el enfoque cuantitativo y cualitativo en base al proyecto realizado.

El cliente fue encuestado de manera presencial, los expertos y grupo objetivo, se contactaron por medio de un correo electrónico.

La encuesta se dividió en 4 secciones, en la primera parte se recopiló la información del encuestado para obtener datos personales.

En la parte objetiva se añadieron cinco preguntas con sus respuestas dicotómicas. En esta sección se evaluaron los objetivos del proyecto.

En la parte semiológica se añadieron 4 preguntas con relación a la percepción de los elementos gráficos, se evaluó la paleta cromática y su empleo, la tipografía y la distribución de los elementos gráficos.

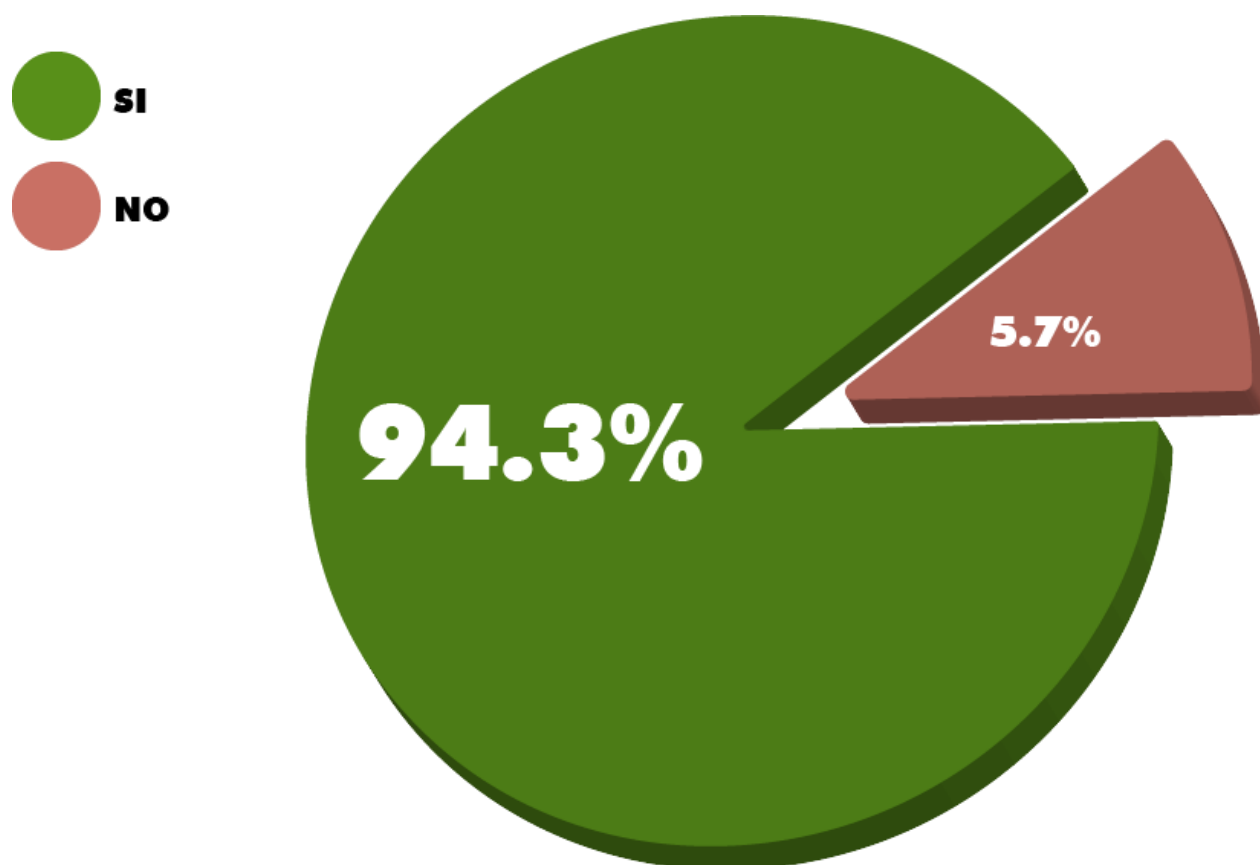
En la parte operativa se añadieron 4 preguntas, esta parte evalúa las normas de uso, la utilidad y la aplicación del imagotipo en soportes impresos y digitales, por último, una parte donde el encuestado añade observaciones conforme a su criterio.

Para evidenciar el proceso de la validación se presentan fotografías con las personas encuestadas (ver anexo F).

8.3 Resultados e interpretación de resultados

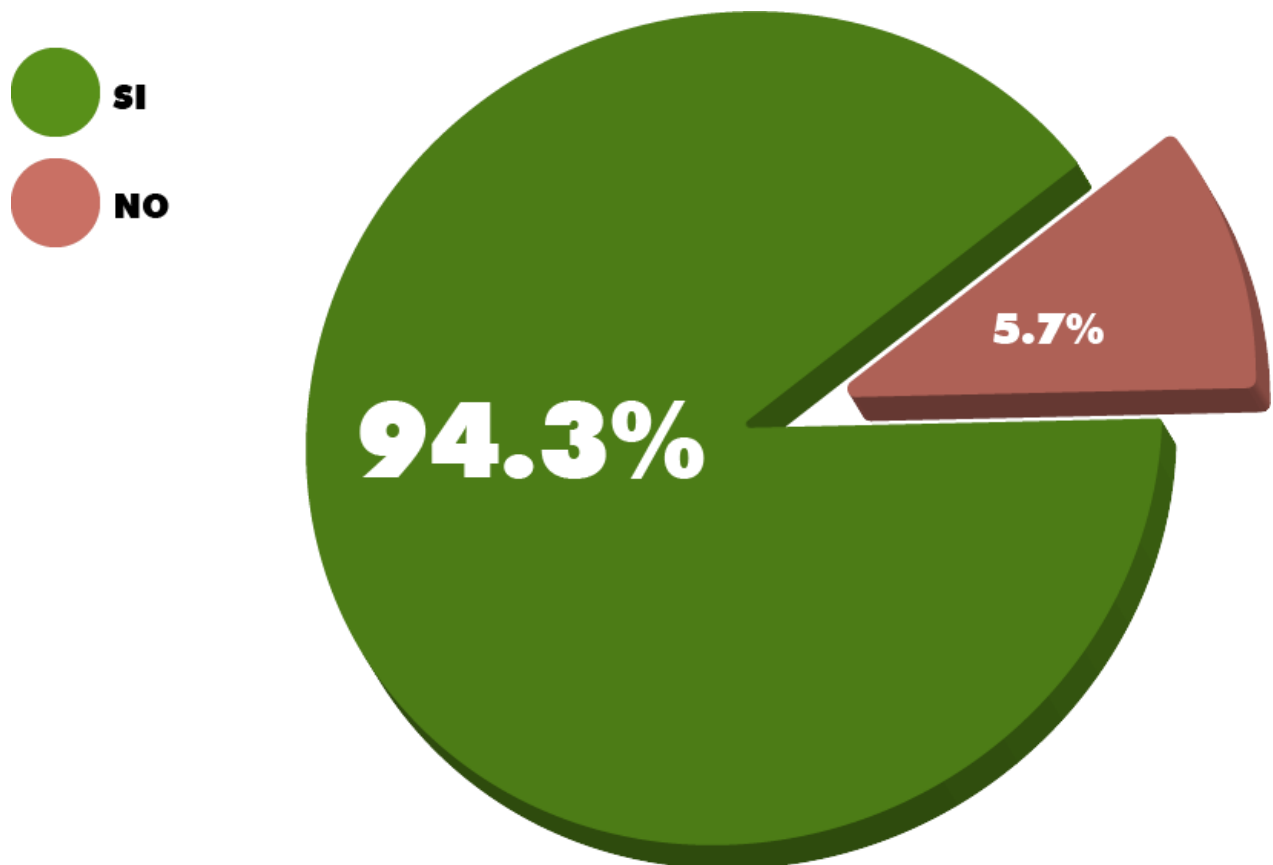
8.3.1 Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un imagotipo para identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de borregos a la Granja El Edén?



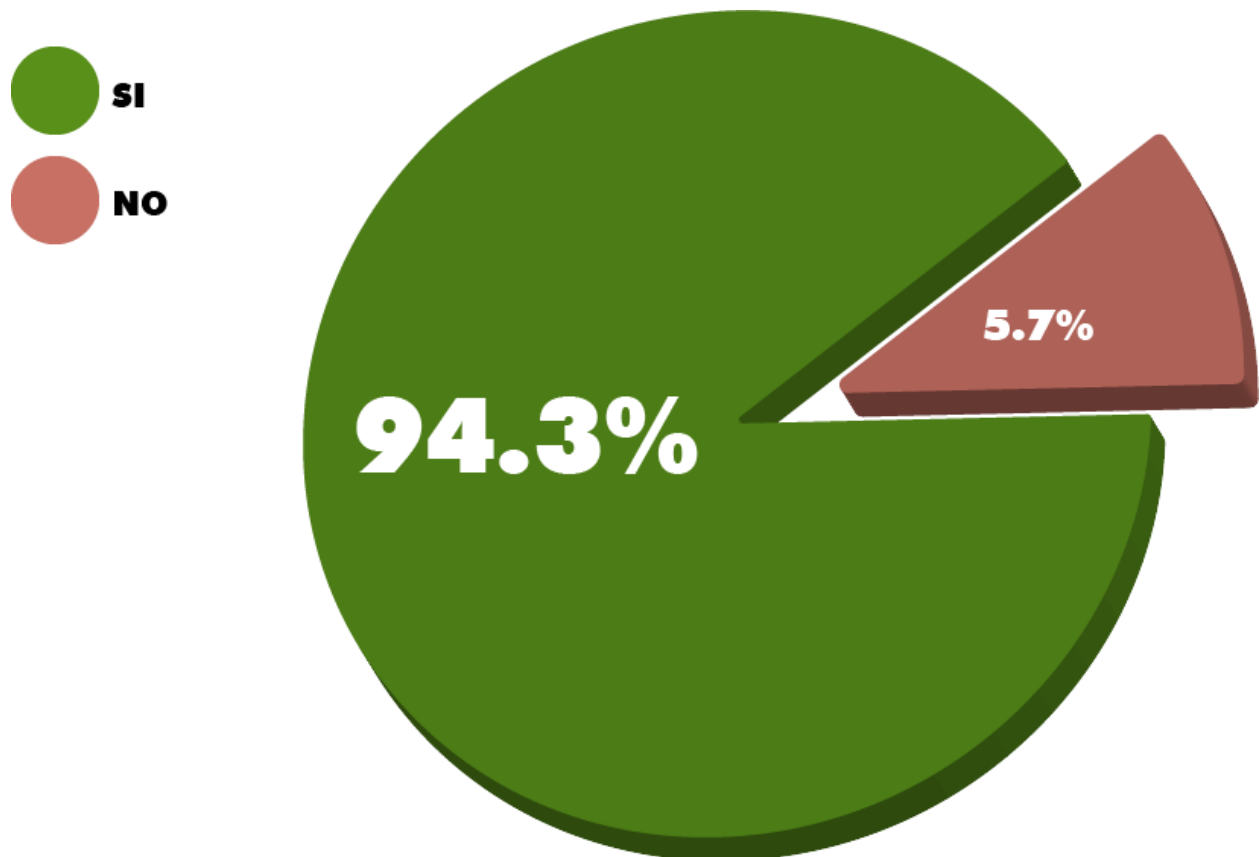
Justificación: En la gráfica se puede observar que el 94.3% de los encuestados respondió que sí es necesario diseñar un imagotipo para identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de borregos a la Granja El Edén, el otro 5.7% respondió que no es necesario el diseño.

2. Según su opinión, ¿considera que es importante recopilar información acerca de la granja El Edén a través de información que el cliente brinde por medio del brief para que la propuesta del imagotipo transmita la identidad corporativa de la empresa?



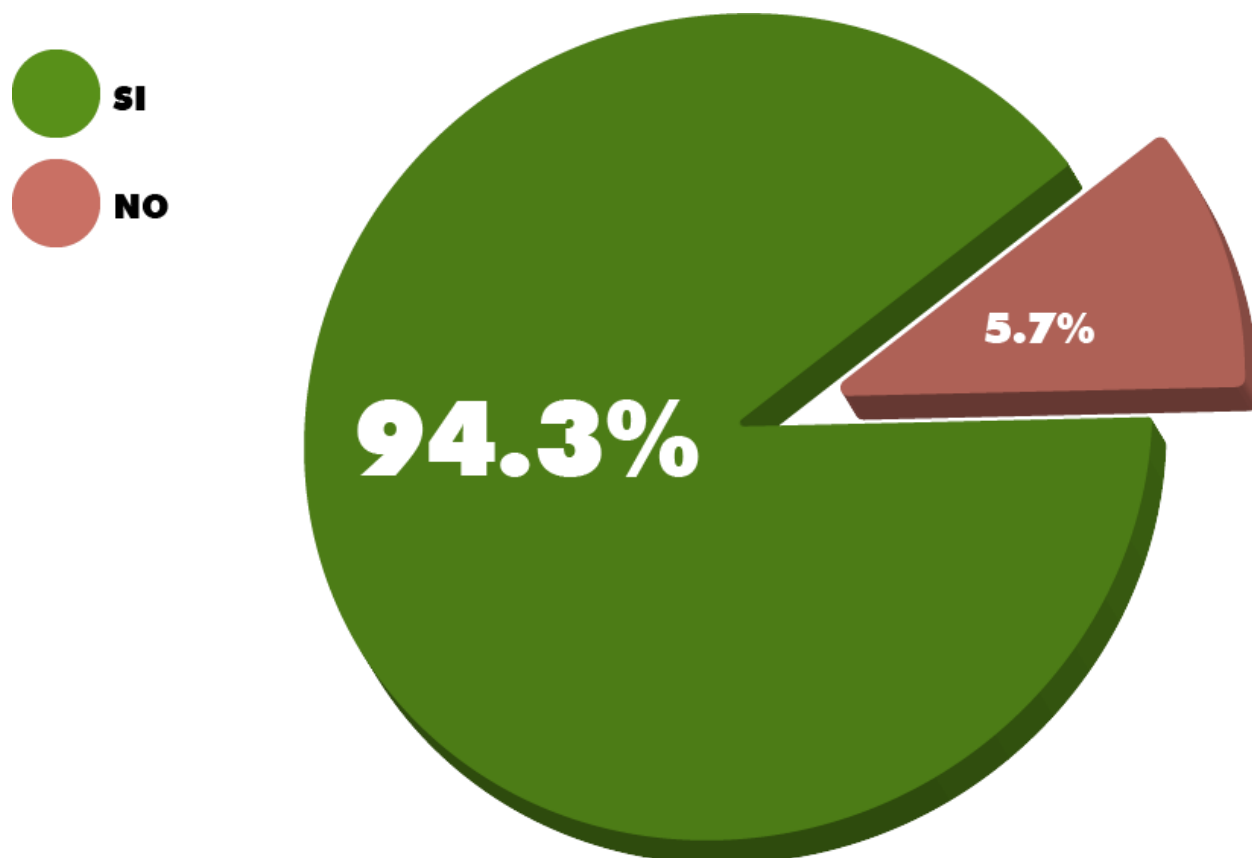
Justificación: En el gráfico que puede observar que, el 94.3% de los encuestados respondió que sí es importante recopilar información sobre la granja El Edén a través de datos que el cliente brinda por medio del brief para que la propuesta del imagotipo transmita la identidad corporativa de la empresa, por el contrario, el 5.7% respondió que no es necesario recopilar información.

3. ¿Piensa que es indispensable investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con el desarrollo de imagotipos y manual de identidad corporativa a través de información en internet para fundamentar las propuestas gráficas de este proyecto?



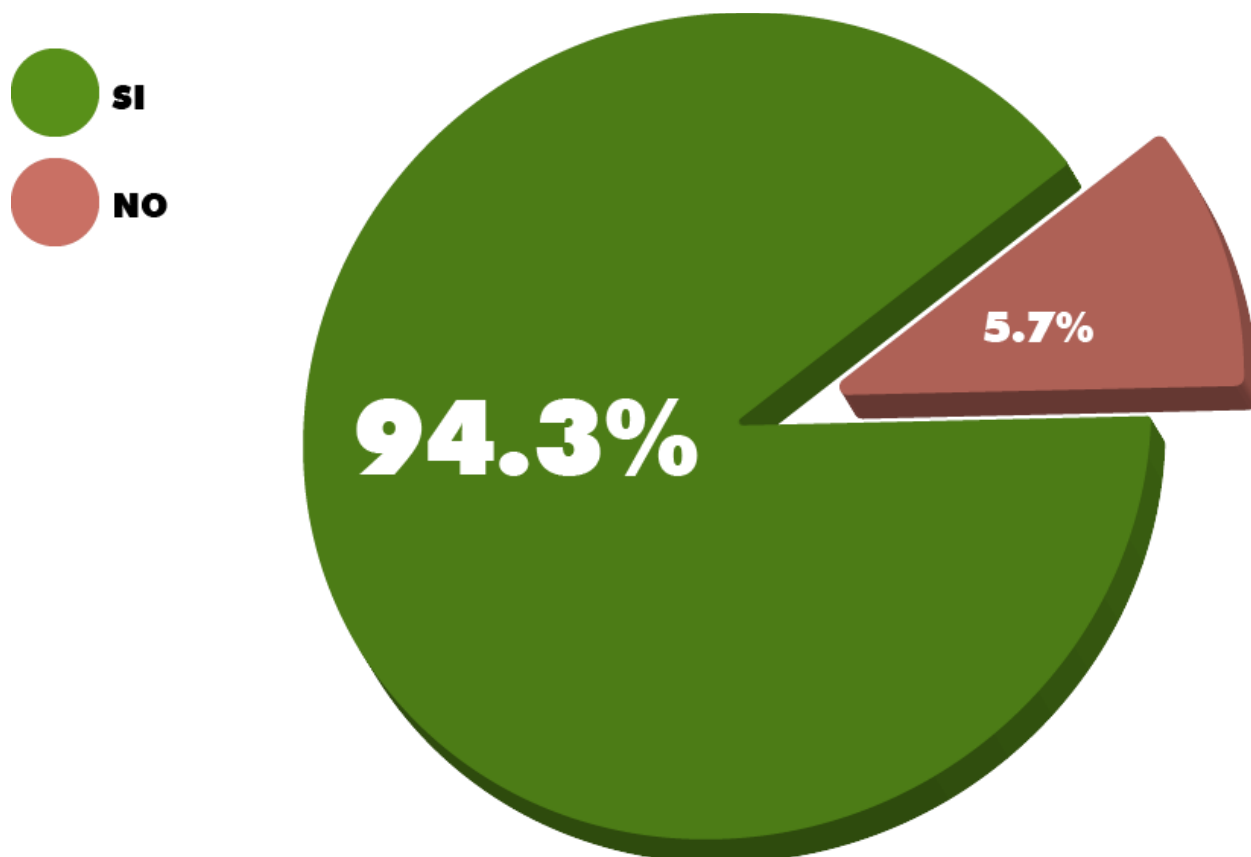
Justificación: En la gráfica se logra observar que el 94.3% de los encuestados respondió que, si es indispensable la investigación de términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con el desarrollo de imagotipos y manual de identidad corporativa a través de información de internet para fundamentar propuestas gráficas para el proyecto, el otro 5.7% respondió que no era necesario investigar.

4. ¿Considera necesario diagramar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer los valores de la empresa y las normas de uso adecuado de los elementos gráficos de la marca y su aplicación visual?



Justificación: En los resultados del gráfico se observa que el 94.3% de los encuestados discurre que es preciso diagramar un manual de identidad para el uso correcto de los elementos gráficos de la marca y su aplicación visual, del contrario, el otro 5.7% considera que no es necesario.

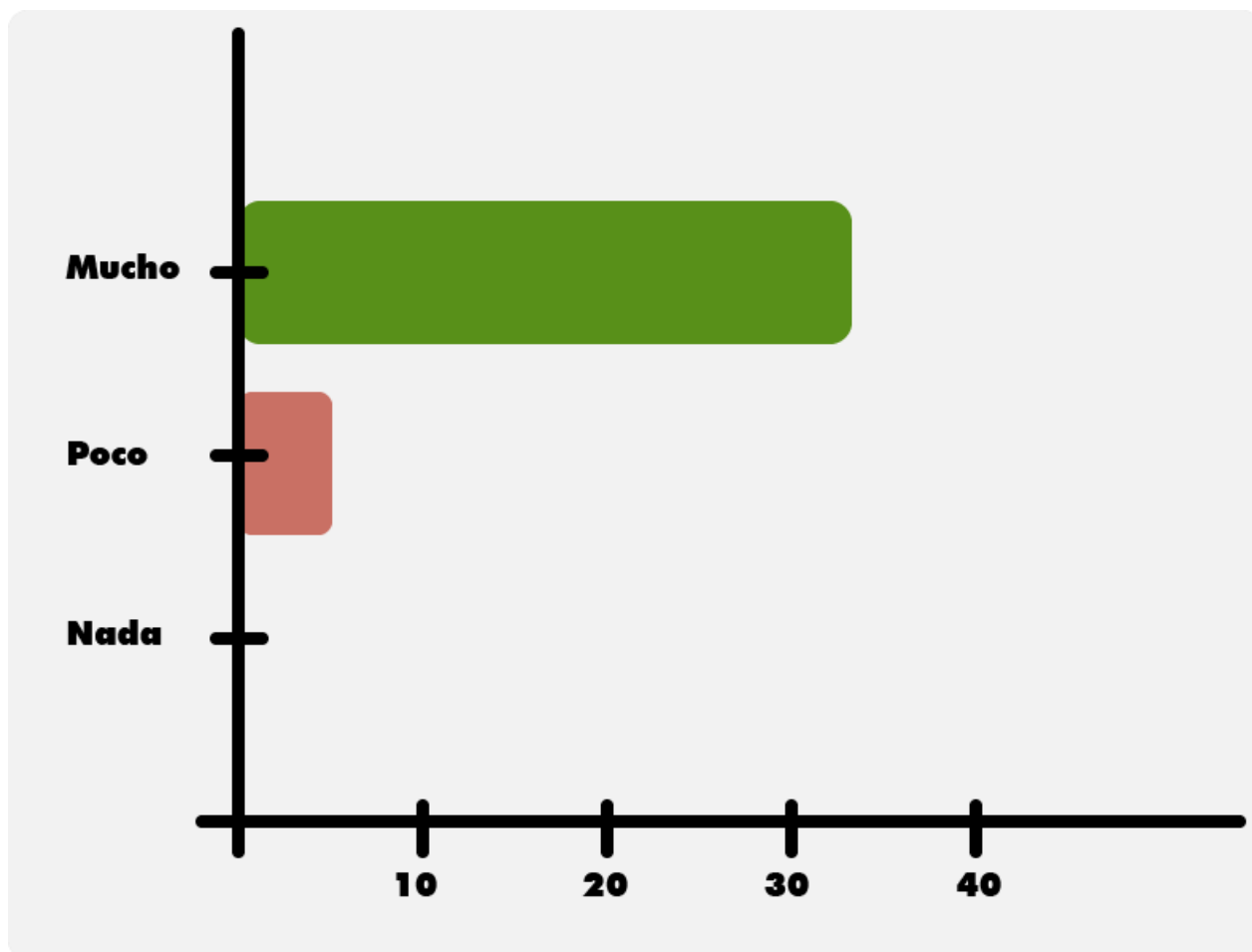
5. Según su criterio, ¿Cree que es necesario elegir una paleta cromática para que el grupo objetivo los asocie a los valores, mensajes visuales y personalidad de la Granja El Edén?



Justificación: En el gráfico se observa que el 94.3% de los encuestados considera necesario elegir una paleta cromática para que el grupo objetivo asocie los valores, mensajes visuales y personalidad de la Granja El Edén y el otro 5.7% de los encuestados considera que no es necesario elegir una paleta cromática.

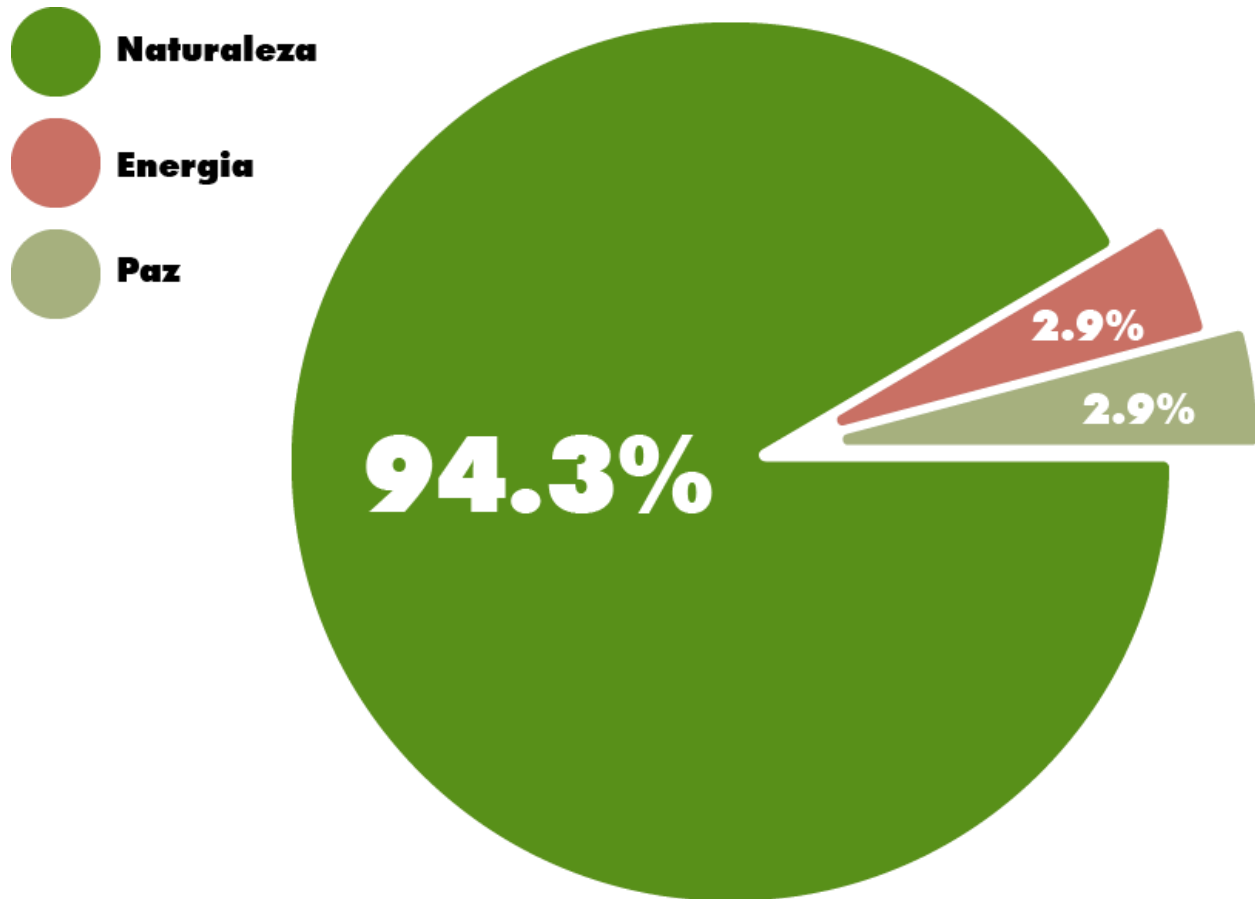
8.3.2 Parte semiológica

6. ¿Al observar el imagotipo (gráfico y texto), considera que la distribución de estos elementos gráficos es comprensible?



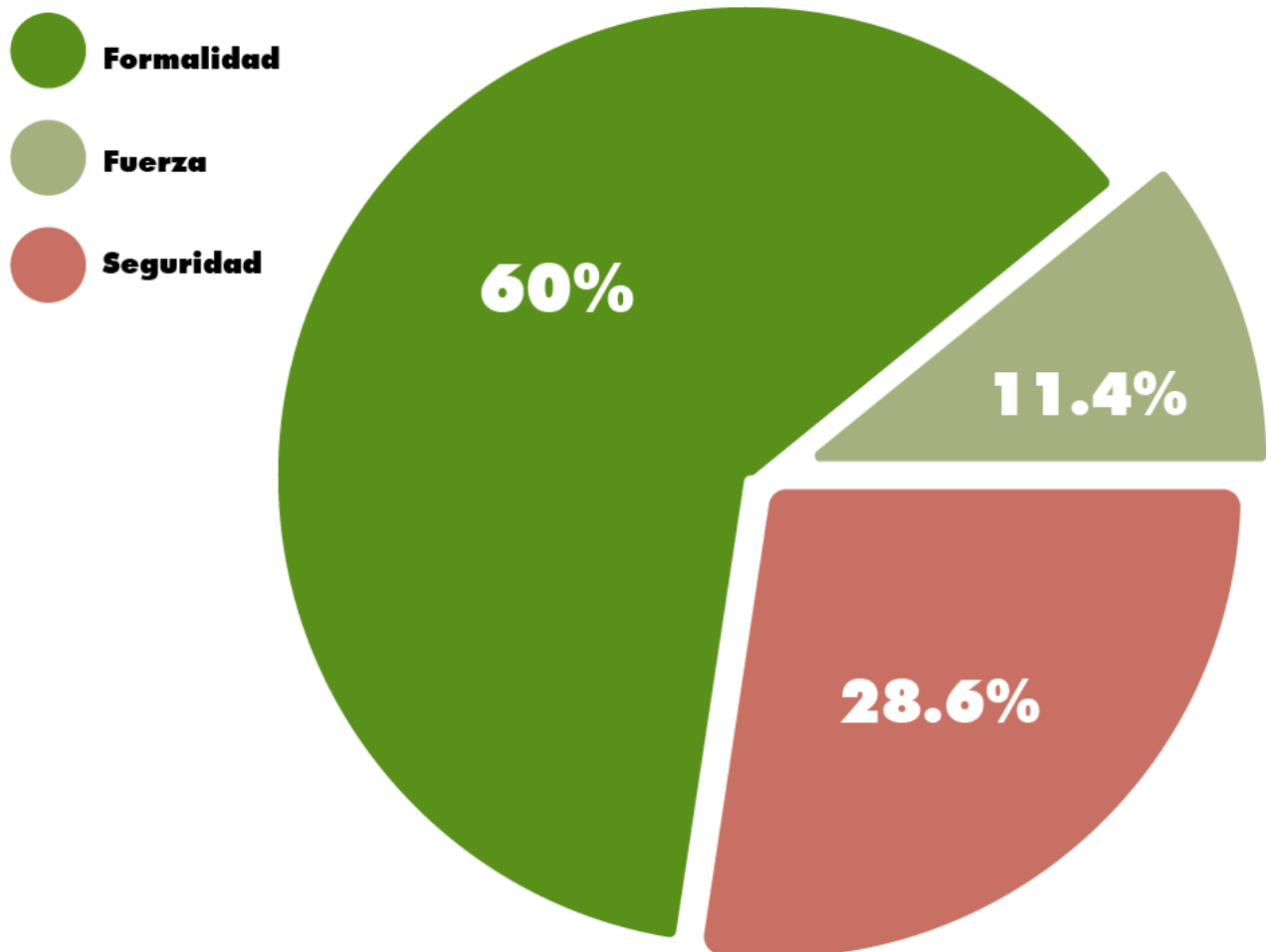
Justificación: Según resultados, en el gráfico se logra observar que el 94.3% de los encuestados considera comprensible los elementos gráficos, el otro 5.7% piensa que es poco comprensible.

7. Considera que la paleta de colores implementado está relacionada a:



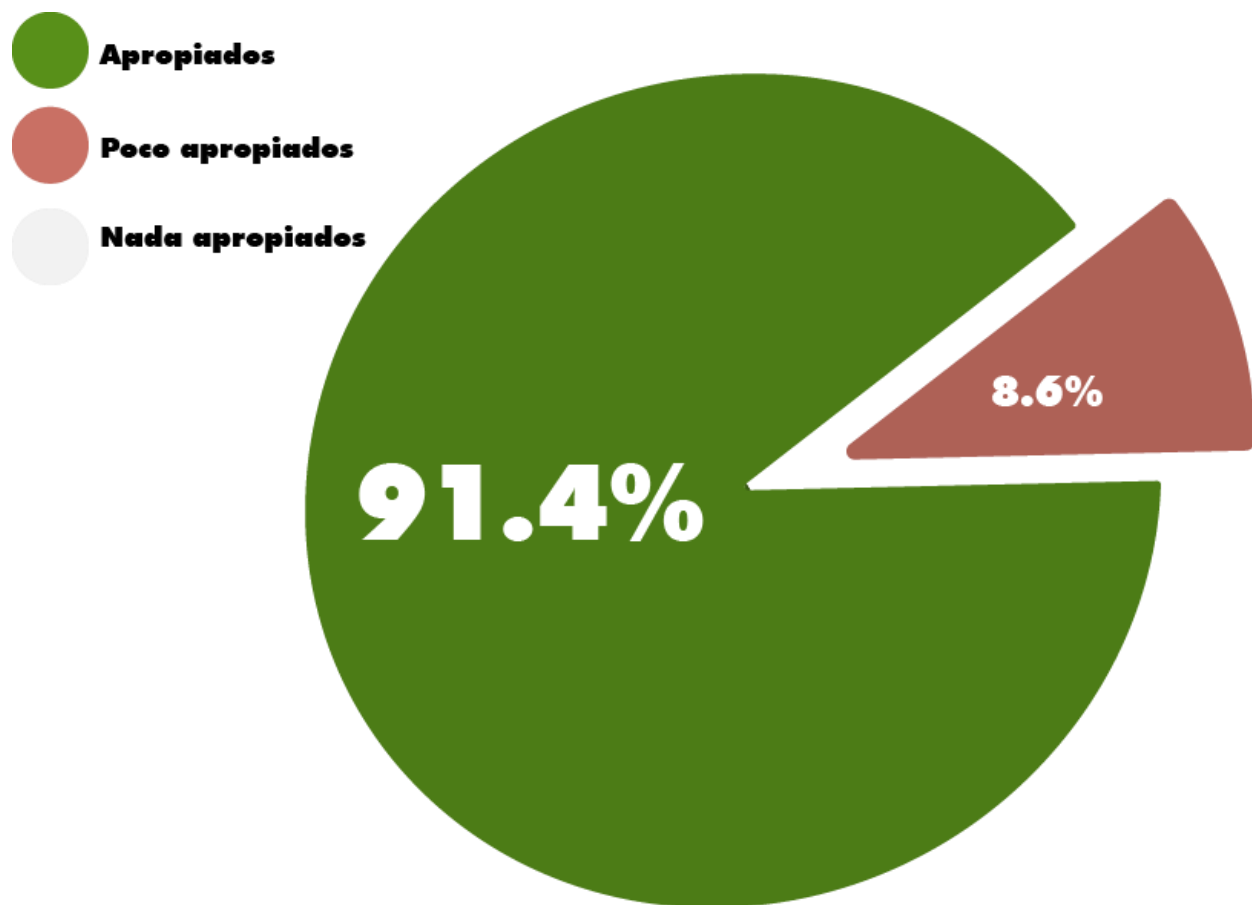
Justificación: En la gráfica se logra observar que el 94.3% de los encuestados asocia la paleta cromática a la naturaleza, el otro 2.9% lo asocia a la energía y el otro 2.9% a la paz. Considerando que la respuesta más alta es lo que se buscaba, que el imagotipo se asocie a la naturaleza.

8. Cree que la tipografía transmite



Justificación: En el gráfico se observa que existen 3 respuestas respecto a lo que la tipografía transmite, el 60% les transmite formalidad, el 28.6% transmite seguridad y el otro 11.4% transmite fuerza.

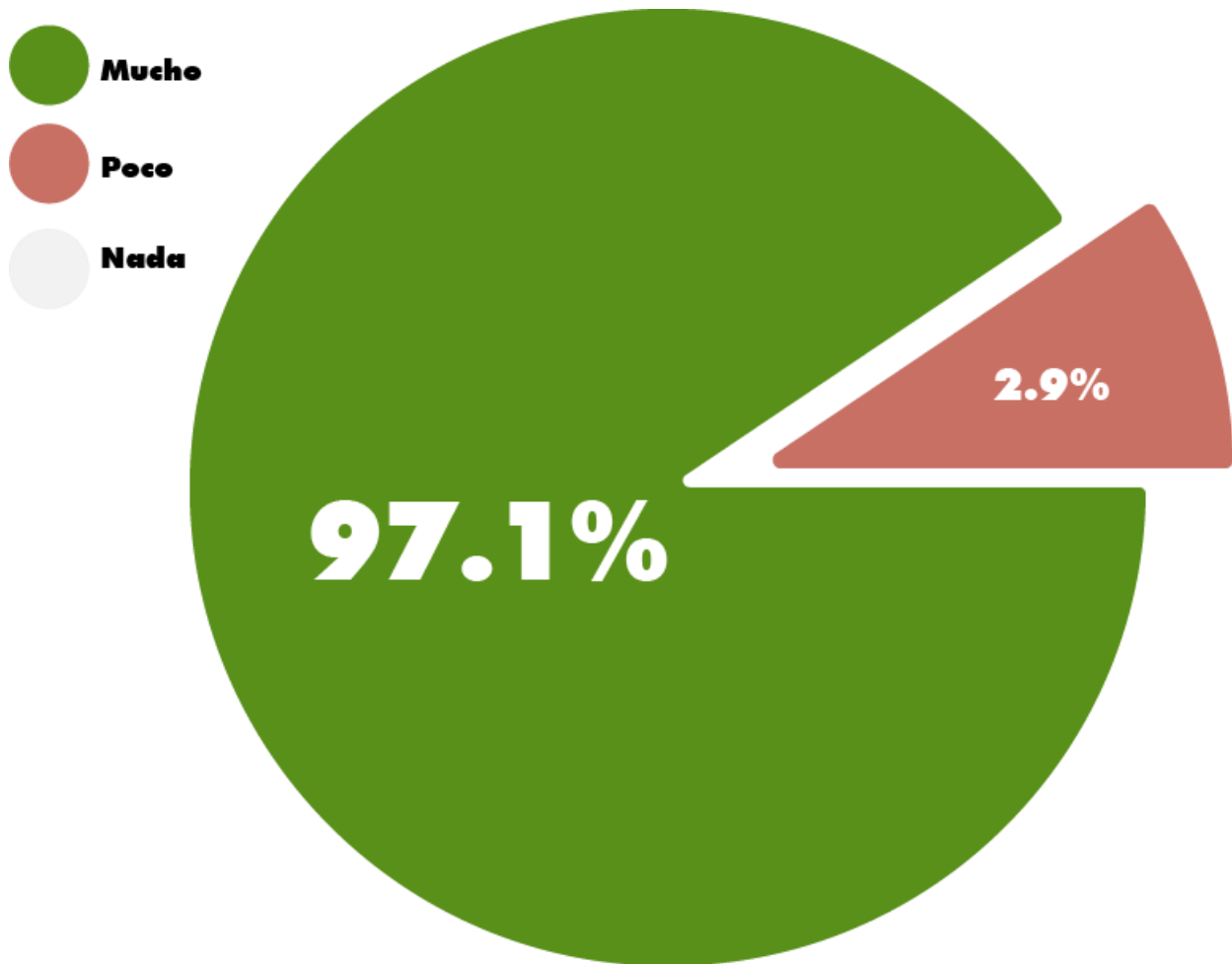
9. ¿Cómo evalúa los colores empleados en el icono del borrego y el texto del imagotipo?



Justificación: En la gráfica se observa los resultados de los colores empleados en el icono del borrego y texto de la imagen, el 91.4% lo considera apropiados, por otro lado, el 8.6% lo considera poco apropiados.

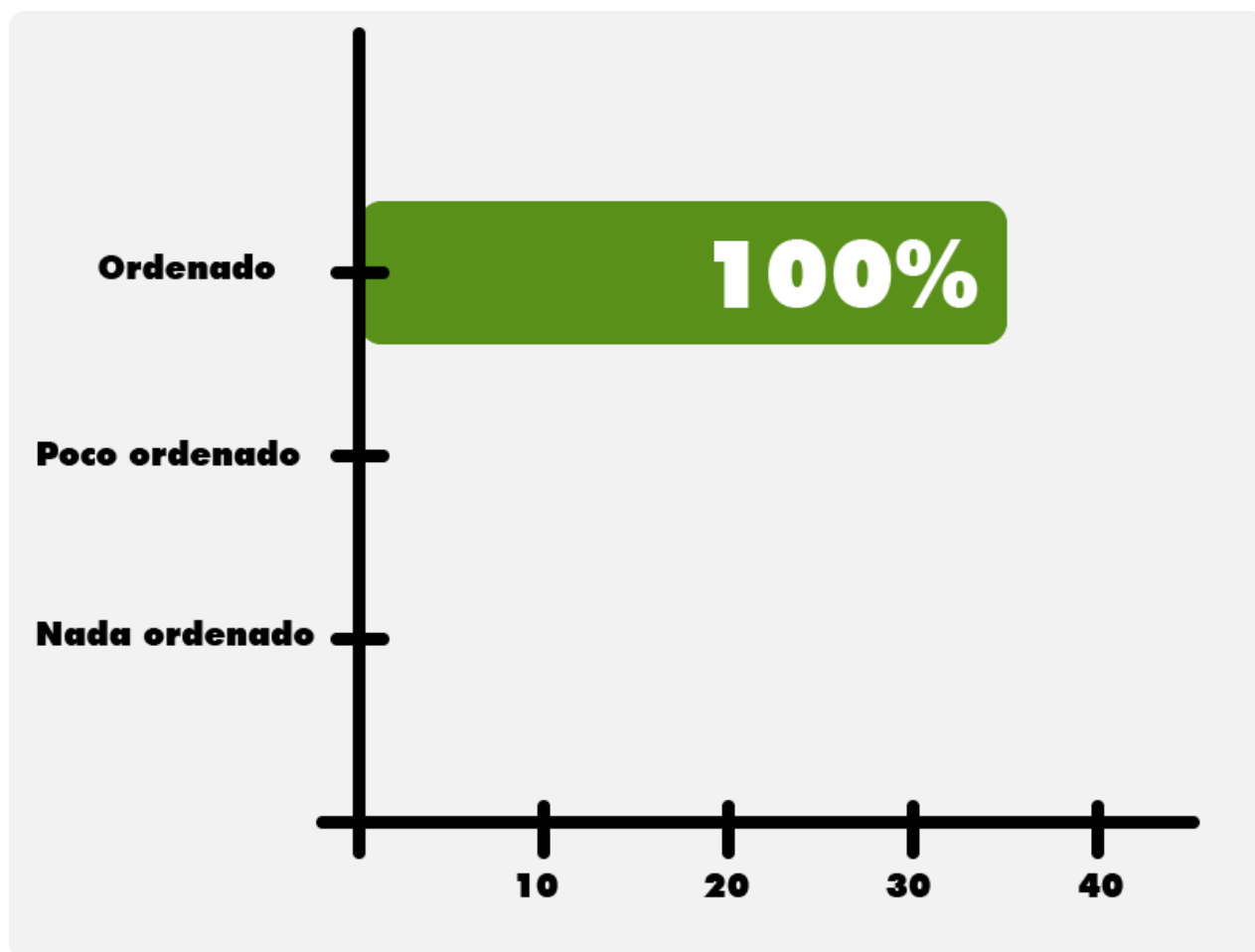
8.3.3 Parte Operativa

10. ¿Considera que el contenido del manual de identidad corporativa deja claras las normas de uso?



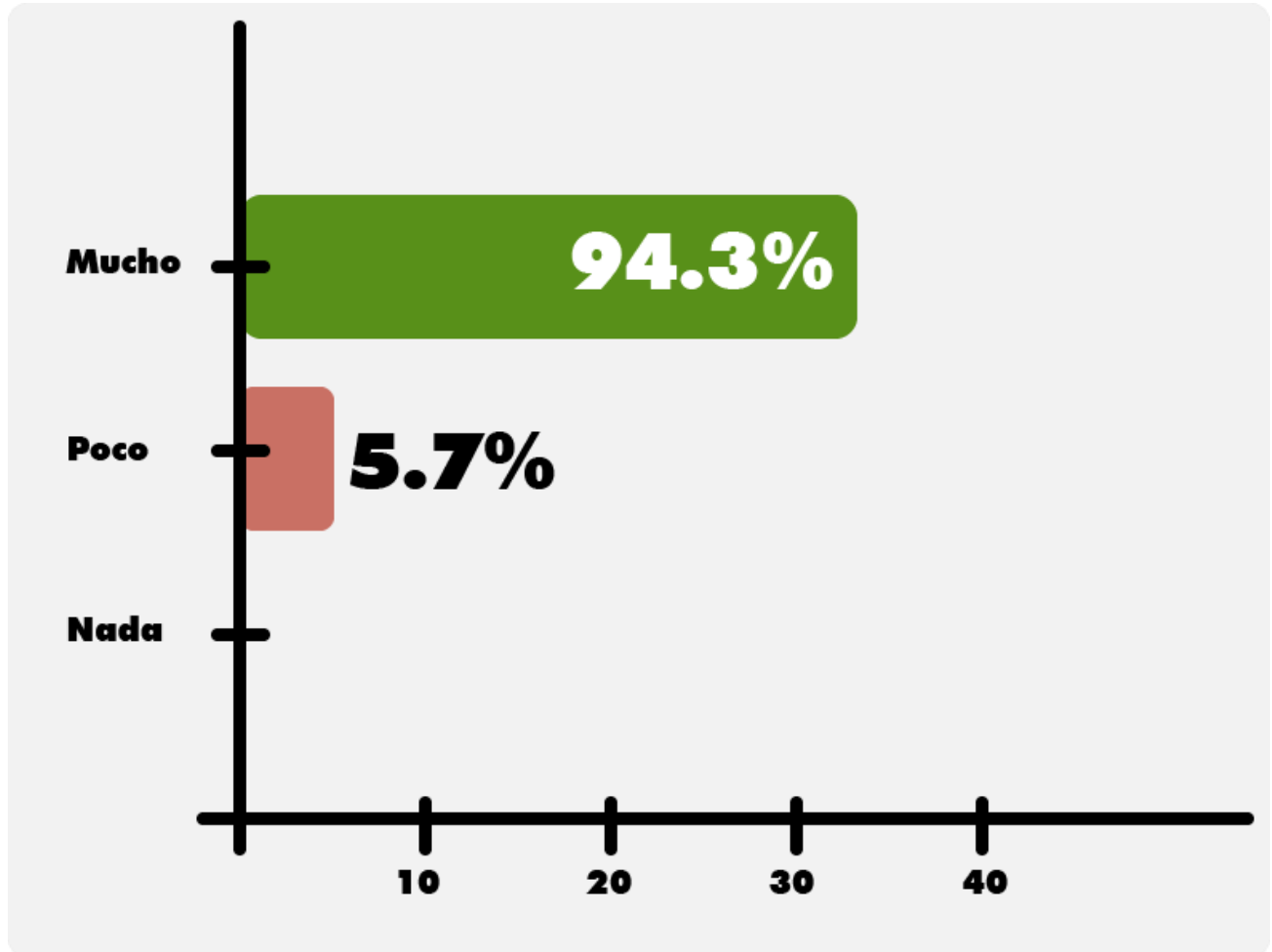
Justificación: En el gráfico se observa que el 97% de los encuestados considera que deja claras las normas de uso, por otro lado, el 2.9% considera que las normas son poco claras.

11. Según la manera en que fueron distribuidos los elementos gráficos (Título, textos e imágenes) de cada página del manual de identidad corporativa piensa que es:



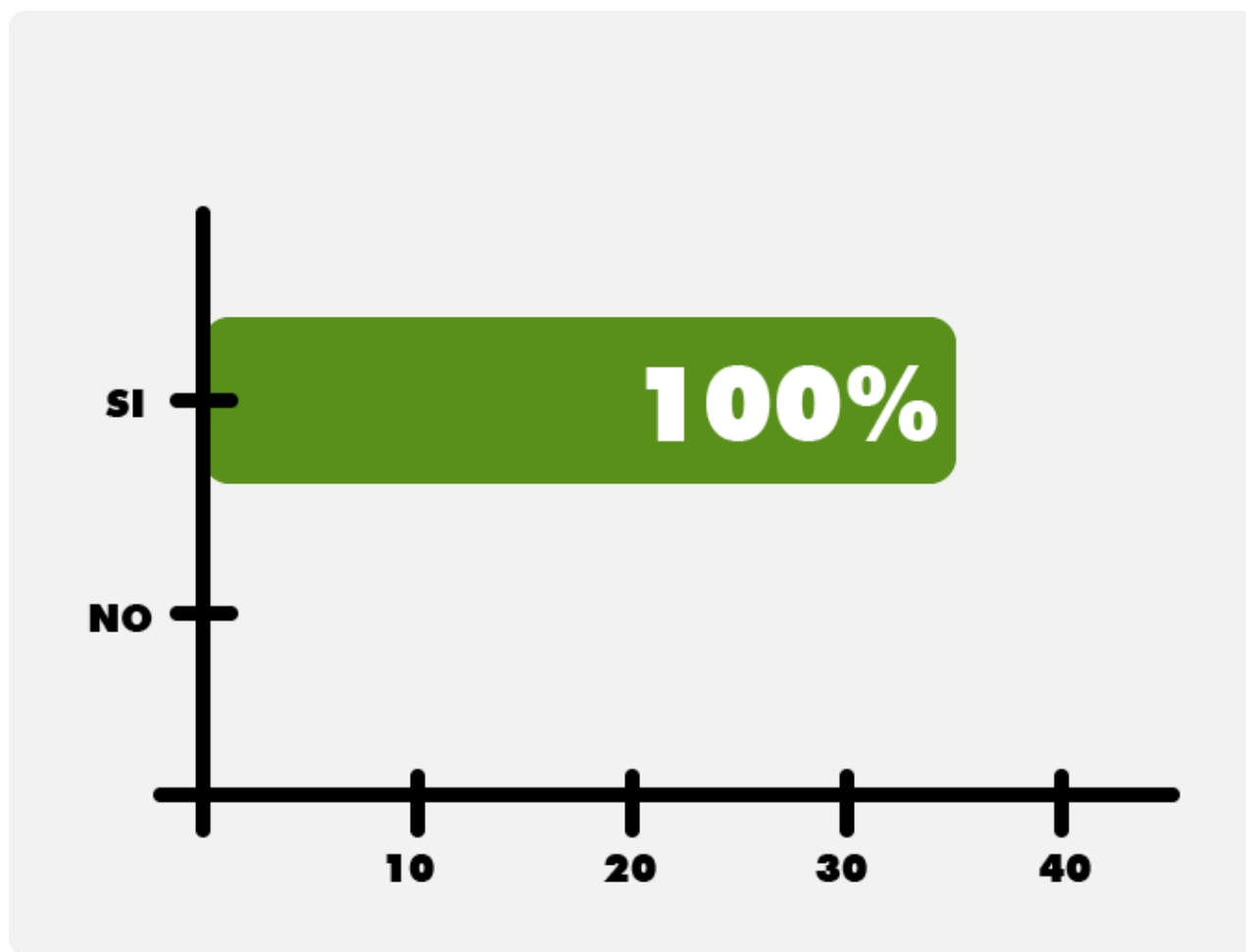
Justificación: El 100% de los encuestados considera que la distribución de los elementos gráficos del manual de identidad corporativa es ordenada.

12. ¿Cree que el imagotipo es fácil de recordar?



Justificación: El gráfico muestra que el imagotipo es fácil de recordar para un 94.3% y el 5.7% lo considera poco fácil.

13. ¿Considera que el proyecto realizado para la Granja El Edén, es útil para la aplicación de marca en diferentes soportes impresos y digitales?



Justificación: En la gráfica se logra observar que el 100% de las personas considera que es útil el imagotipo para su implementación en sus diferentes soportes.

14. Hallazgos importantes

En la parte de observaciones las personas encuestadas mencionas lo siguiente:

- Sugiero revisar ortografía en cuanto a imagen me parece muy bien
- 1) los colores solo indican Hexacrome, CMYK, Pantone C y Pantone U más llamativos. Aunque solo sea digital debe llevarlo. 2) La marca está construida -pág. 4- CON BASE (no a base).
- Cambio de título de manual de identidad a manual de identidad e imagen corporativa.

8.4 Cambios en base a los resultados

Posterior a la validación de la propuesta preliminar, se realizaron algunos cambios en el manual de identidad corporativa y el imagotipo de la Granja El Edén. Imagotipo:

Antes



Después



Justificación: Se sugiere la aplicación de una tipografía bold en el imagotipo para generar mayor peso visual.

Ortografía

Antes



Después



Justificación: Corrección de falta ortográfica.

Antes

A.8
Tipografía
Secundaria

La tipografía secundaria es la Century Gothic.

Esta tipografía se puede usar como alternativa al momento de no lograr obtener la tipografía principal.

**GRANJA
El Edén**

Century Gothic

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Bold
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Italic
*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890*

Bold Italic
***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890***

Después

A.7
Tipografía
de alternativa

La tipografía de alternativa es la Century Gothic.
Esta tipografía se puede usar como una ayuda al momento de no lograr obtener la tipografía principal.

**GRANJA
El Edén**

Century Gothic

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Bold
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890**

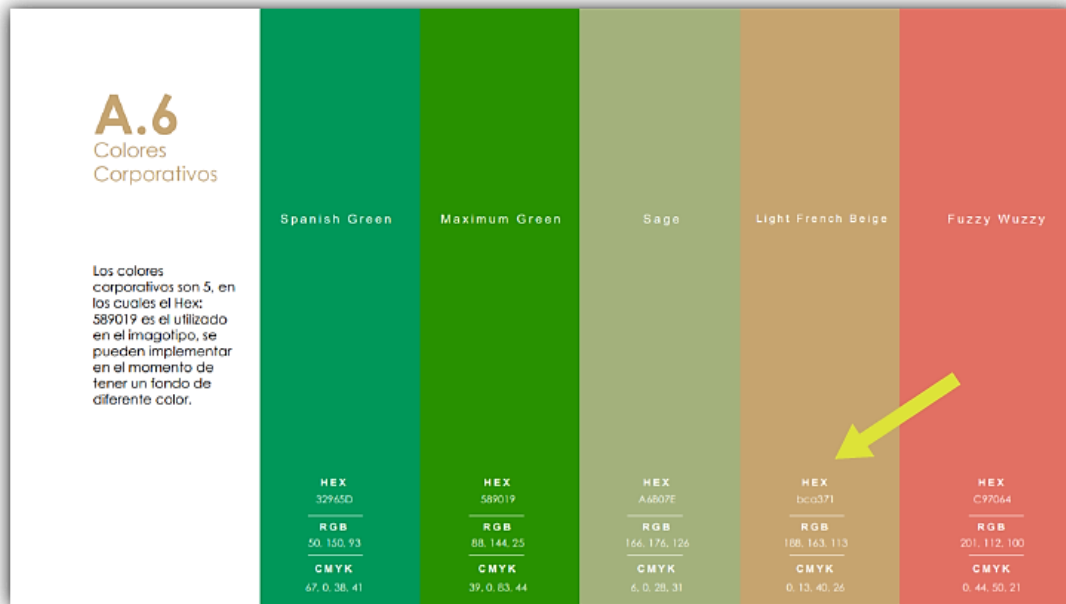
Italic
*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890*

Bold Italic
***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890***

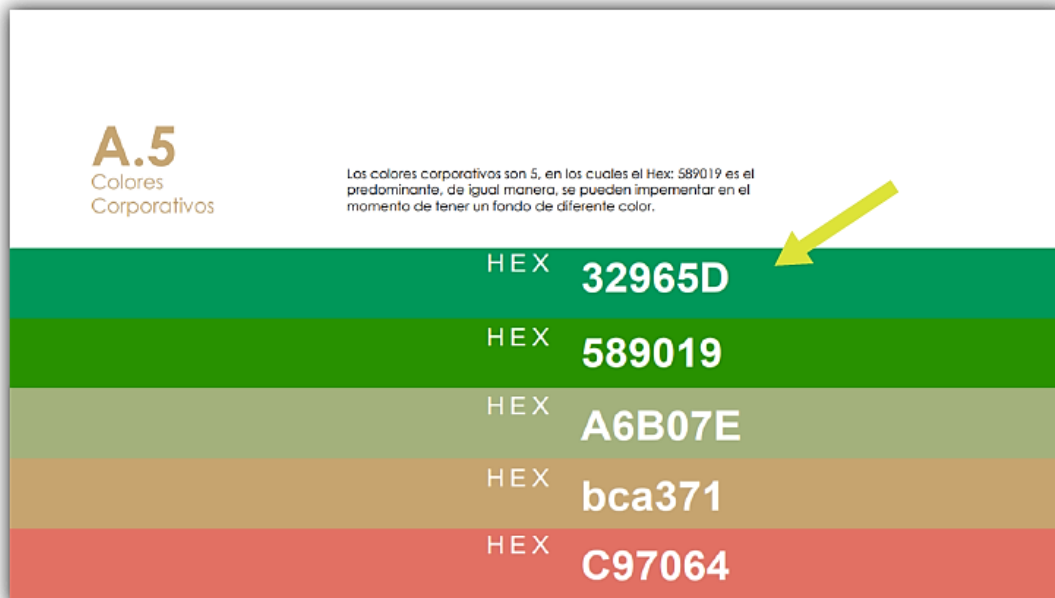
Justificación: El manual de identidad e imagen corporativa cuenta con varias faltas ortográficas en su descripción, se corrigieron para su mejor presentación y lectura. Se cambia el número de página por añadir una página más al manual de identidad e imagen corporativa.

Paleta cromática

Antes



Después



Justificación: Indicación de los códigos de los colores.

A large, irregular splash of green watercolor paint is centered on the page. The splash has various shades of green, from light to dark, and some darker spots and splatters around its edges. The text is overlaid on this splash.

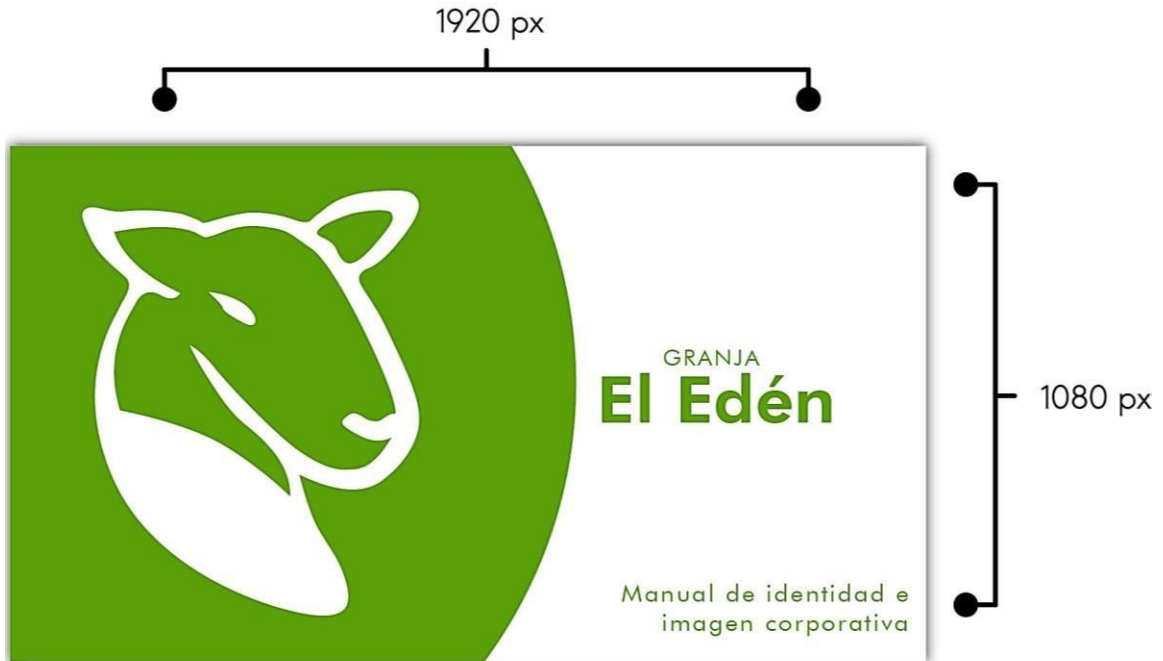
CAPÍTULO 9

Propuesta final

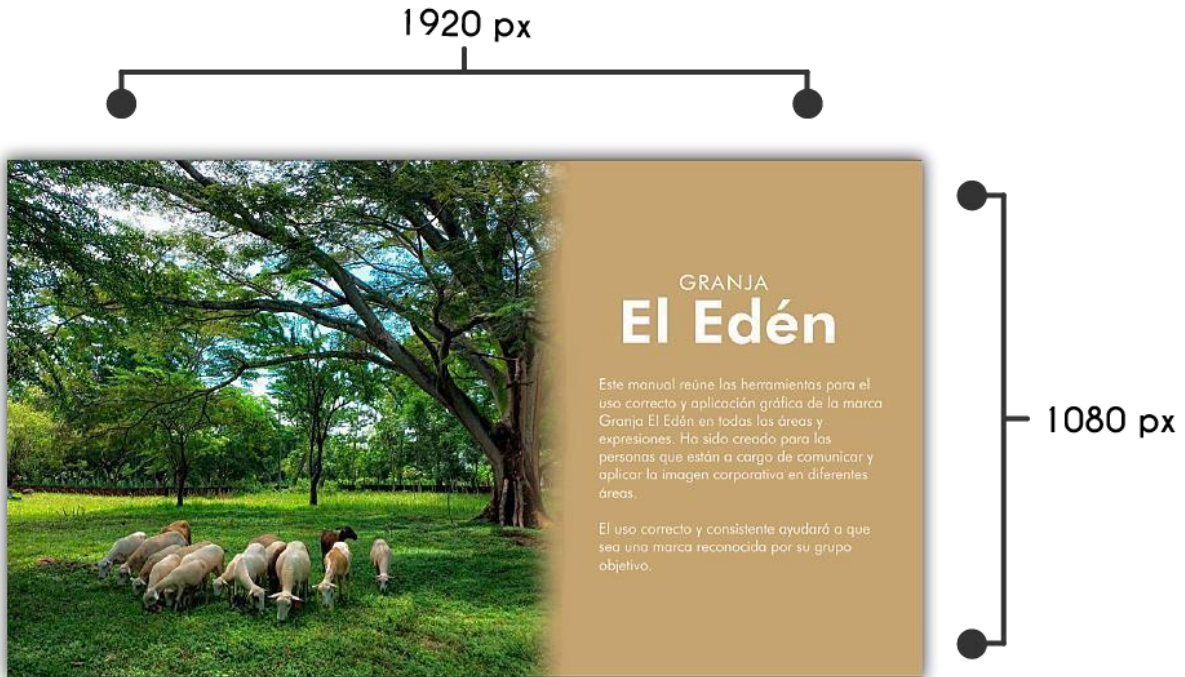
Capítulo IX: Propuesta final

9.1 Propuesta final

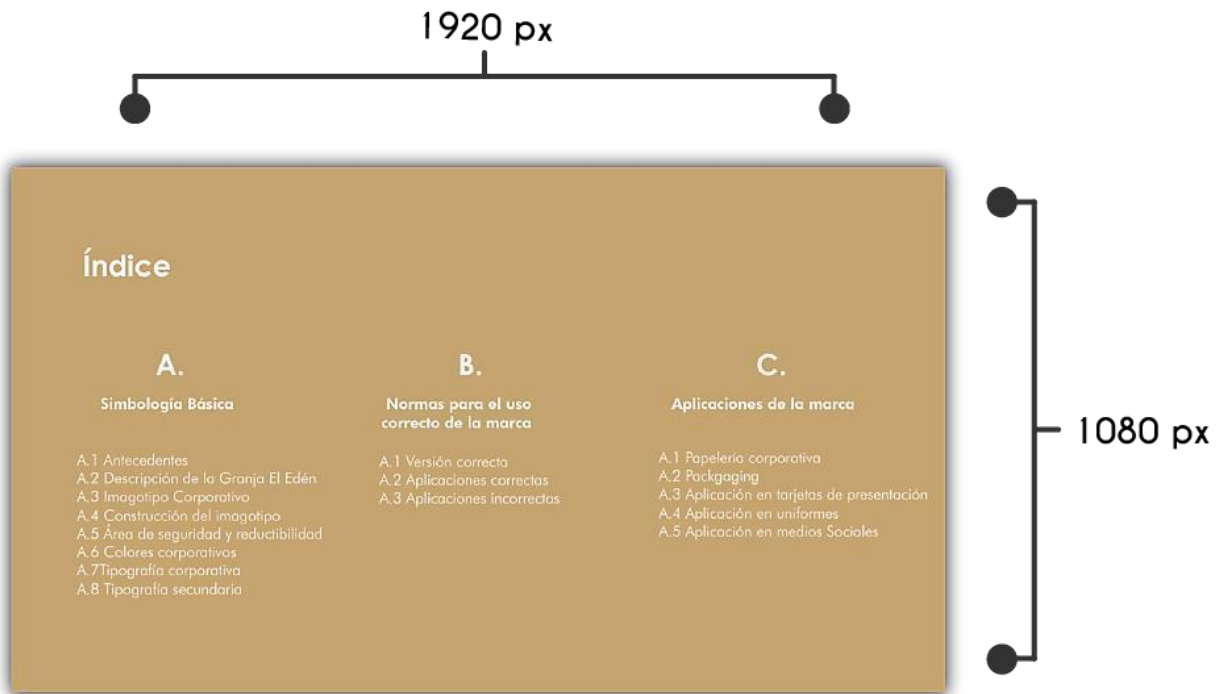
Portada



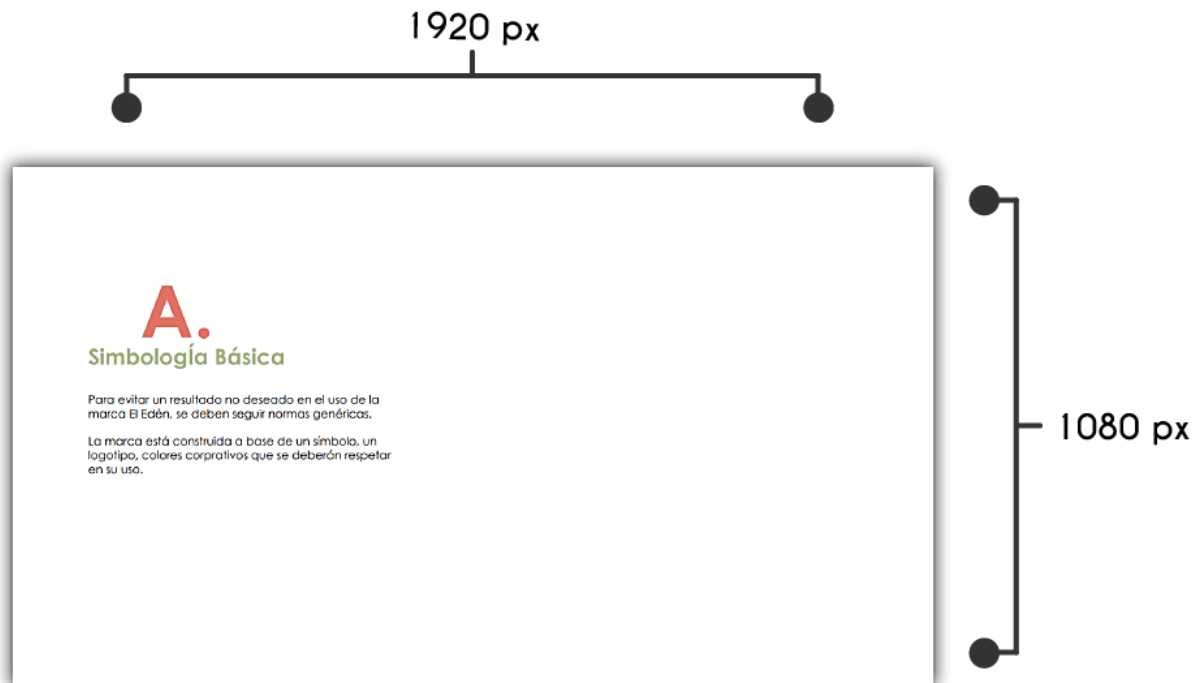
Portada interna



Índice



Sección A



Página A1

1920 px

A.1

Antecedentes

Antecedentes: Granja El Edén, es una marca que inició en el 2020, se dedica a la venta de carne de borrego y su crianza, al ser nuevo en el mercado en la industria, no es popular, sin embargo es una alternativa mejorada por ser una buena carne. Granja El Edén se ubica en Escuintla Guatemala.

1080 px

Página A2

1920 px

A.2

Granja El Edén

<p>Valores</p> <p>Calidad: La calidad en el producto es lo más importante, en el momento de realizar la entrega al cliente su producto a animal en pie, se entrega con sus cuidados adecuados.</p> <p>Excelencia: La excelencia se realiza desde que el animal llega a nuestras manos, se brinda el producto de excelencia.</p> <p>Pasión: Todo lo que realizamos es con pasión, para entregar un buen producto y los clientes estén satisfechos.</p> <p>Responsabilidad: Los cuidados de los animales son al pie de las necesidades del animal, no optamos por usar ningún tipo de otros medicamentos para el engorde.</p>	<p>Visión</p> <p>Ser una empresa con un alta producción y comercialización con altos niveles de calidad de ovinos en pie para sacrificio y para consumo humano.</p> <p>Misión</p> <p>Obtener un hato dedicado a la producción y comercialización de ovinos en pie para el sacrificio enfocados a la producción intensiva y comprometida con el medio ambiente</p>
--	---


1080 px

Página A3

1920 px

A.3
Imagotipo Corporativo

El imagotipo de la Granja El Edén cuenta con su gráfico y texto. Está en unión para crear una armonía y que las personas lo recuerden fácilmente. El imagotipo es funcional para su respectiva aplicación tanto en material físico como digital.



GRANJA
El Edén

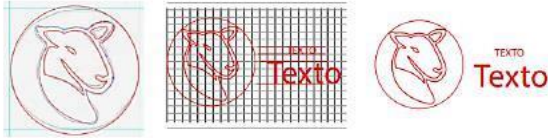
1080 px

Página A4

1920 px

A.4
Construcción del imagotipo

En la construcción se observa que consta de una retícula y con la ayuda de la herramienta pluma, se logra construir el ícono del borrego. Esta es la herramienta de retícula es utilizada para un aprovechamiento de área y el orden.



GRANJA
El Edén

1080 px

Página A5


1920 px


A.5


Área de seguridad y reductibilidad

El ImagoTipo se utilizará con área de seguridad y reductibilidad para evitar la pérdida de detalles y su estructura esté intacta. El área de seguridad se usará la letra E utilizada en "EL".

En el área de reductibilidad existen diferentes tipos de uso, en px y cm. Para su uso, se usará diferentes dimensiones que son las siguientes:
Digital Px 320x 118px
Impreso cm 8 x 3 cm







1080 px

Página A6

1920 px

A.6

Colores Corporativos

Los colores corporativos son 5, en los cuales el Hex: 589D19 es el utilizado en el ImagoTipo, se pueden implementar en el momento de tener un fondo de diferente color.

Spanish Green	Maximum Green	Sage	Light French Beige	Fuzzy Wuzzy
HEX 32945D	HEX 589D19	HEX A6807E	HEX D9C49F	HEX C97064
RGB 50, 150, 93	RGB 88, 144, 25	RGB 166, 126, 126	RGB 188, 163, 113	RGB 201, 112, 100
CMYK 67, 0, 38, 41	CMYK 39, 0, 83, 44	CMYK 6, 0, 28, 31	CMYK 0, 13, 49, 26	CMYK 0, 44, 50, 21

1080 px

Página A7

1920 px

A.7

Tipografía Corporativa

En el imogotipo existe una sola fuente que es Futura. Se pueden observar en cada una de los tipos de Futura pero en el imogotipo se utiliza la Futura Hv BT y Futura Bk BT.

GRANJA El Edén

Futura

<p>Futura Bold Condensed BT Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p> <p>Futura Bk BT Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p> <p>Futura Hv BT Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p> <p>Futura Lf BT Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p>	<p>Futura Ml BT Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p> <p>Futura Extra Black BT Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p> <p>Futura-Black Bold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p> <p>Futura Bole Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p>
---	--

1080 px

Página A8

1920 px

A.8

Tipografía Secundaria

La tipografía secundaria es la Century Gothic.

Esta tipografía se puede usar como alternativa al momento de no lograr obtener la tipografía principal.

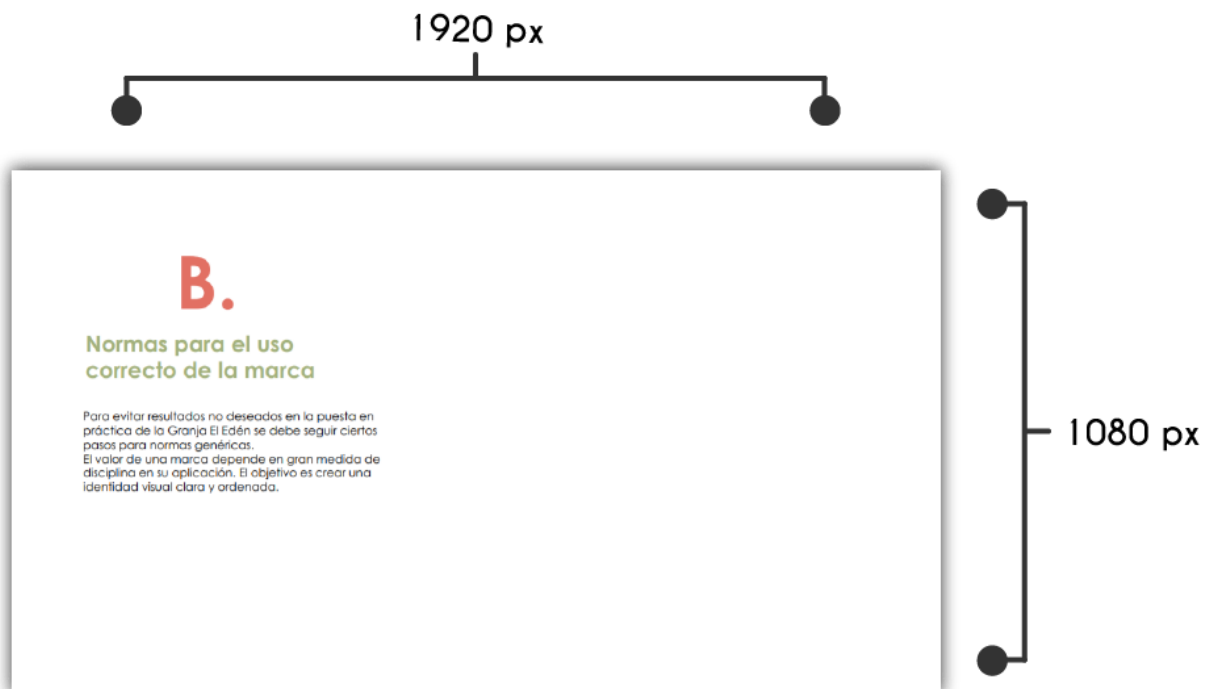
GRANJA El Edén

Century Gothic

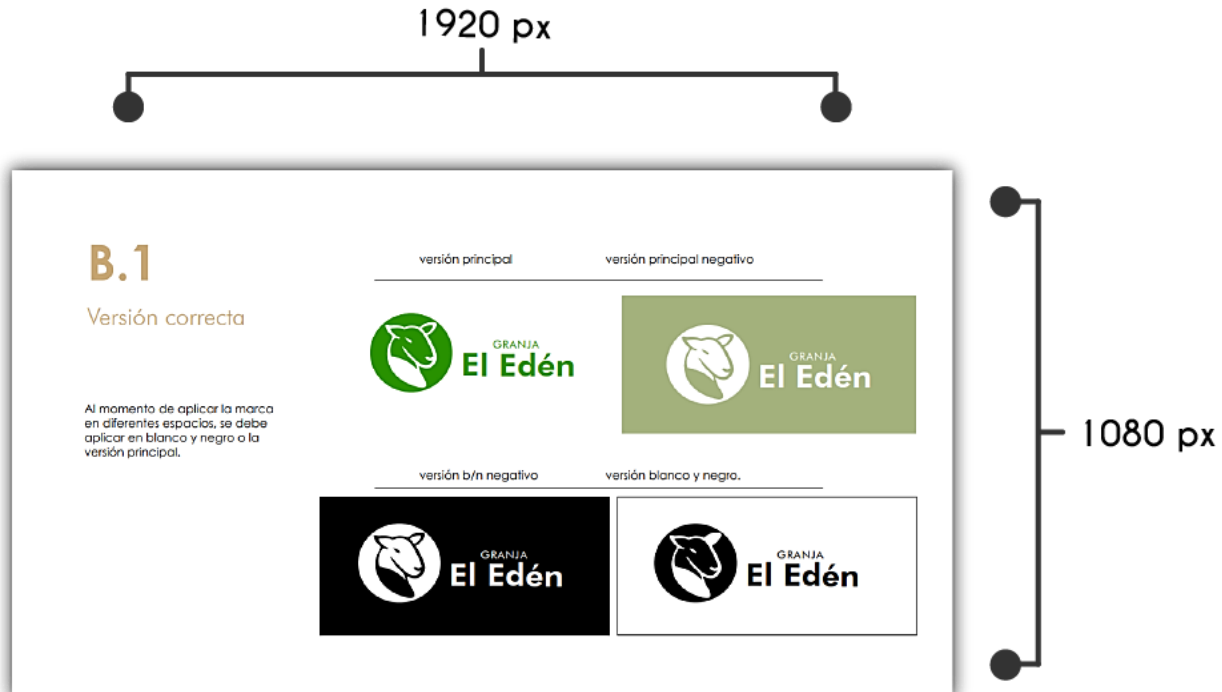
<p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p> <p>Italic Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p>	<p>Bold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p> <p>Bold Italic Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp qQ Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890</p>
--	--

1080 px

Sección B



Página B1




Página B2

1920 px

B.2

Aplicaciones correctas

Al aplicar la marca en diferentes espacios, se debe aplicar en diferentes aspectos.
Si el fondo es un fondo plano, se debe aplicar con el color predominante, por otro lado si se añade en un fondo con color, se debe añadir en fondo oscuro o claro.

1080 px

Página B3


1920 px

B.3


Aplicaciones incorrectas

Al momento de aplicar la marca en diferentes espacios, se debe aplicar el ímago tipo desde colores específicos, de dimensión correcta y sin alterar el tamaño, color, espaciado y ocultar algún elemento.


No deformar.




No añadir otro color al nombre.




No alterar espaciado.



No ocultar

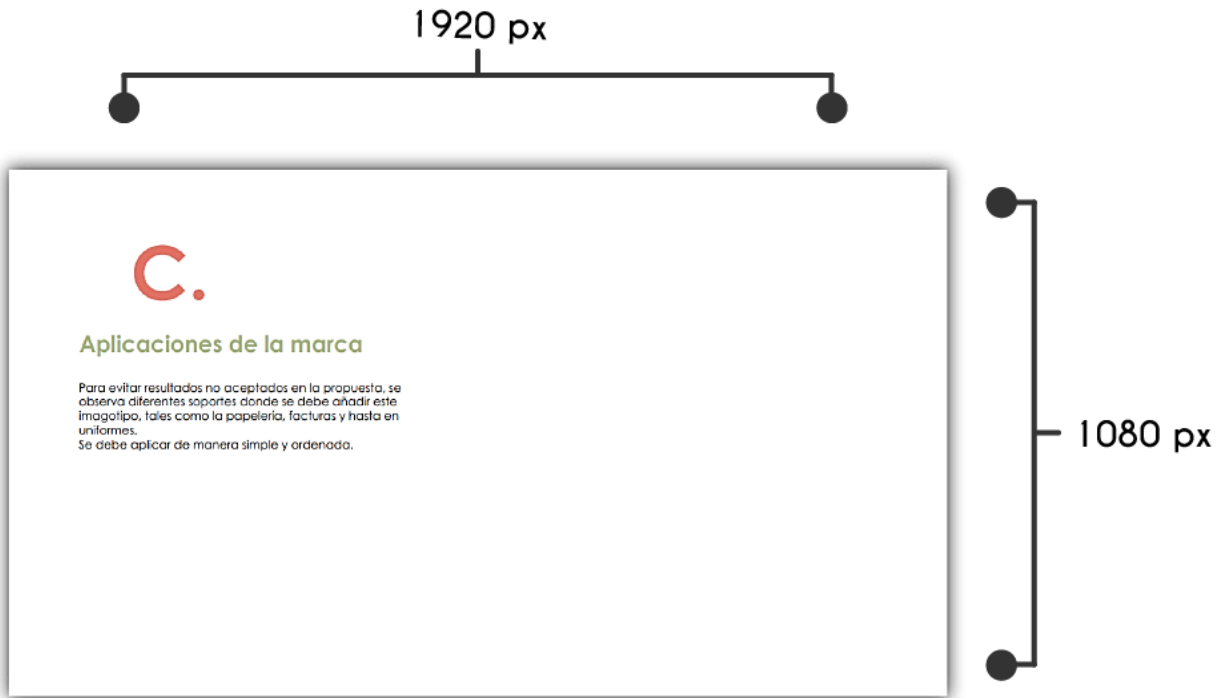


No usar otra tipografía.

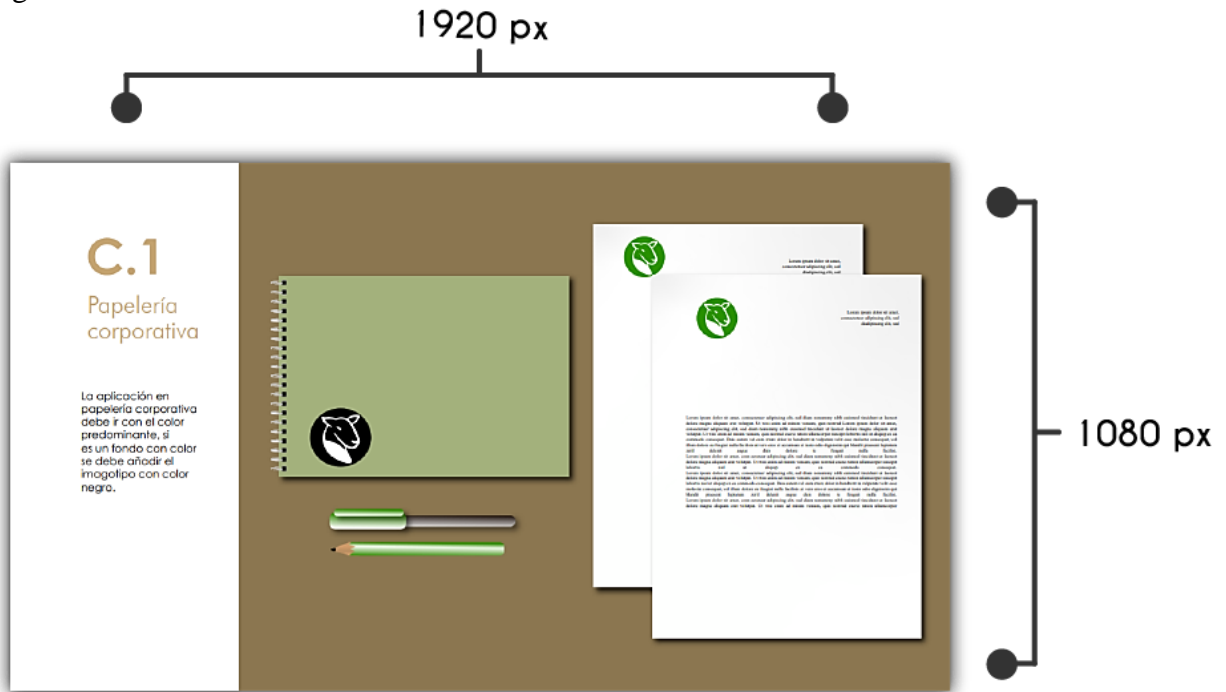


1080 px

Sección C



Página C1



Pagina C2



Pagina C3




Página C4

1920 px

C.4
Aplicación en uniformes

El uniforme se conforma de una camisa manga larga por ser un lugar cálido, ubicado en Escuintla donde se requiere de seguridad y comodidad para el trabajador. Por otro lado se entregará una gorra con su respectivo imago tipo para su uso y así protegiendo del sol.




1080 px

Página C5

1920 px

C.5
Aplicación en medios Sociales

La aplicación en medios sociales, siendo líderes instagram y facebook. Se aplicará en cada red social imágenes de animales y de venta de carne que se ofrece. No será un catálogo si no, se pretender crear una cercanía con la experiencia y producto que la empresa ofrece.



1080 px

Contraportada



Link del Manual: [Manual de identidad e imagen corporativa El Edén.](#)

A large, irregular splash of green watercolor paint is centered on the page. The splash has various shades of green, from light to dark, and some darker spots and splatters around its edges. The text is overlaid on this splash.

CAPÍTULO 10

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para que el manual de identidad corporativa y el imago tipo sea utilizado de manera adecuada, se realiza una estimación de planes de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración

En el plan de costos de elaboración se toma en cuenta la creación del imago tipo con su respectivo manual de identidad corporativa. Los costos se dividieron entre:

- Investigación
- Proceso creativo
- Bocetaje

COSTO DE ELABORACIÓN	
TOTAL DE SEMANAS LABORADAS	12 SEM.
TOTAL DE DIAS LABORADOS	40 DIAS (3 DIAS X SEM)
TOTAL DE HORAS LABORADAS	120H. (3H. AL DIA)
	120H X Q.25.00 LA HORA
PRECIO TOTAL	Q.3000.00

10.2 Plan de costos de producción

El plan de costos de producción se realiza la creación del imago tipo y su manual de identidad e imagen corporativa digitales, tomando en cuenta como gastos los siguientes:

- Digitalización
- Propuesta preliminar
- Artes finales



10.3 Plan de costos de reproducción

El plan de costos de reproducción no tiene ningún costo, no se requiere de impresión ya que será utilizado de manera digital. Por otro lado, el propietario posee una memoria USB de 16G, donde sugiere guardar el material realizado.



10.4 Plan de costos de distribución

En el plan de costos de distribución posterior a la entrega del proyecto, la empresa es quien decide si utilizar el imagotipo y manual de identidad corporativa, teniendo en cuenta que el uso del imagotipo siempre lleva lineamientos establecidos.

COSTO DE DISTRIBUCIÓN	
COSTO TOTAL DE DISTRIBUCIÓN	Q.0.00

10.5 Margen de utilidad

En la siguiente tabla se añade las ganancias obtenidas del proyecto realizado. De igual manera, el margen de utilidad es del 20%.

COSTO TOTAL	
PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	Q.3000.00
PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q.6000.00
PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q.0.00
PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q.0.00
<i>SUBTOTAL</i>	Q.9000.00
MARGEN DE UTILIDAD	
TOTAL DEL 20% DEL MARGEN DE UTILIDAD	Q.1800.00

10.6 Iva

En la siguiente tabla se muestra el estimado financiero para la facturación del proyecto.

COSTO TOTAL	
PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	Q.3000.00
PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q.6000.00
PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q.0.00
PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q.0.00
<i>SUBTOTAL</i>	Q.9000.00
MARGEN DE UTILIDAD	Q.1800.00
<i>SUBTOTAL</i>	Q.10800.00
IVA	
TOTAL DEL 12% DEL IVA	Q.1296.00

10.7 Tabla con resumen general de costos

En la siguiente tabla se observa el costo de la elaboración, producción, reproducción, distribución, el margen de utilidad y el IVA

COSTO TOTAL	
PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	Q.3000.00
PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q.6000.00
PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q.0.00
PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q.0.00
<i>SUBTOTAL</i>	Q.9000.00
MARGEN DE UTILIDAD	Q.1800.00
<i>SUBTOTAL</i>	Q.10800.00
IVA	Q.1296.00
TOTAL	
	Q.12096.00



CAPÍTULO 11

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se logró diseñar un imagotipo que permite identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de borregos a la granja El Edén.

Se recopiló información acerca de la Granja El Edén por medio de la información que el cliente brindó, por lo que transmite la identidad de la empresa.

Se investigaron términos, conceptos, teorías, tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de imagotipos y manual de identidad e imagen corporativa a través de información en internet que fundamenta la propuesta gráfica del proyecto.

Se diagramó el manual de identidad e imagen corporativa y se estableció la misión, visión, valores de la empresa y las normas de uso adecuado de los elementos gráficos de la marca y su aplicación visual.

Se eligió una paleta cromática que permitió que el grupo objetivo lo pueda asociar a los valores, mensajes visuales y personalidad de la granja El Edén.

11.2 Recomendaciones

Se sugiere compartir el manual de identidad e imagen corporativa con el personal especializado en diseño para llevar a cabo la aplicación y uso correcto del imagotipo de la Granja El Edén.

Proporcionar cuidadosamente el manual de identidad e imagen corporativa a empresas que necesiten hacer uso del imagotipo y los elementos gráficos que se establecieron para que se respeten las normas de uso.

Se sugiere aplicar las normas establecidas en el manual de identidad e imagen corporativa para que mantenga una línea gráfica unificadas redes sociales y así generar interés de parte de los clientes.

A large, irregular splash of green watercolor paint is centered on the page. The splash has various shades of green, from light and airy to dark and saturated, with some darker spots and smaller splatters around the main body. The text is overlaid on this splash.

CAPÍTULO 12

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos

Proyecto de graduación

COMUNICACIÓN Y DISEÑO



COMUNICACIÓN

La comunicación es imprescindible en la preparación del proyecto ya que la organización como emisor del mensaje, quiere que este sea comprendido de forma fácil, por esto, el imagotipo y el manual de identidad e imagen corporativa se desarrollan de forma que el proceso de comunicación sea eficaz con el grupo objetivo.

DISEÑO

El diseño es un proceso donde su objetivo es proyectar elementos estéticamente. El diseño gráfico se utiliza desde la creación de microdibujos, bocetos y la creación del manual de identidad e imagen corporativa.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO EN EL PROYECTO:

- Informar
- Compartir
- Unificar
- Diseñar
- Crear

ÁREAS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO



Fotografía

La fotografía es aplicada en la toma de imágenes para la creación de mockups para redes sociales.

Creatividad

Creatividad se aplica desde la creación del mapa mental, hasta la propuesta final.

Software

Software se aplica en la digitalización del imagotipo y el manual de identidad e imagen corporativa.

Diseño Visual

El diseño visual se aplica en la estructuración del imagotipo y su correcto orden.

Diseño Editorial, el diseño editorial se aplica en la estructuración por medio de canones para plasmar en orden y adecuadamente la información en el manual de identidad e imagen corporativa.

Técnicas de redacción e investigación, otorgan el conocimiento necesario para la elaboración de una investigación adecuada y a la vez crear una organización de ideas y temas necesarios para aplicarlos en el proyecto y así redactarlos adecuadamente.





CAPÍTULO 13

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias Bibliográficas

García, A. A. (2007). *Ovinos y caprinos*. Managua: Universidad nacional agraria .

García, D. s. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México : Red tercer milenio

Hernández, L. G. (2020). *Los sistemas pecuarios: usos, procesos y productos*. Managua: Centro de investigación y documentación agropecuaria .

Itten, J. (1975). *Arte del color*. Alemania: Happy coloring platform.

Mora, V. M. (2021). *Psicología del color y forma* . Guatemala

Peña, J. A., Braña, D., Jiménez, H., & Rios, F. (2021). *Producción de carne Ovina* .

Peña, J. A., Varela, D. B., Severiano, H. J., Rincón, F. G., & Rodríguez, G. B. (2013).

Producción de carne bovina . Ajuchitlan : Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.

Pepe, E. G. (2015). *Diseño tipográfica e identidad* . argentina : Universidad nacional de plata .

Rojos, G. B. (2012). *Teorías del diseño grafico* . México: Red tercer milenio .

Sánchez, J. a. (2021). *psicología como ciencia* .

Sánchez, R. (2010). *una vida sencilla* .

Sánchez, S. J. (2012). *IMPORTANCIA DE LAS RAZAS KATAHDIN Y DORPER*. México :

Universidad Autónoma de San Luis Potos .

13.2 Referencias Páginas Web

Alcazar, M. (13 de 2 de 2017). *Baetica*. Obtenido de branding:

<https://baetica.com/logotipoisotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Artes graficas. (19 de 6 de 2019). *Enesca*. Obtenido de Diseño grafico:

<https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>

ASAE. (19 de 06 de 2021). *ANTROPOLOGIA* . Obtenido de

<https://asaeeantropologia.org/antropologia/que-es-la-antropologia/>

Aula corporativa . (19 de 06 de 2021). *aula corporativa* . Obtenido de tipos de diseño :

<https://www.aulareactiva.com/cuales-son-los-tipos-diseno-grafico/>

Ben.Q. (22 de 03 de 2021). *Ben.Q*. Obtenido de [https://www.benq.com/es-](https://www.benq.com/es-mx/centrodeconocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html)

[mx/centrodeconocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html](https://www.benq.com/es-mx/centrodeconocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html)

Bs., S. (19 de 06 de 2021). Obtenido de <https://dudalia.com/tarea/qwo0>

Coelho, F. (19 de 06 de 2021). *Significados* . Obtenido de funciones del lenguaje :

<https://www.significados.com/funciones-del-lenguaje/> concepto

. (19 de 06 de 2021). *conceptodefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenografico/>

[grafico/](https://conceptodefinicion.de/disenografico/)

Concepto. (2021). *concepto* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenografico/>

Delgado, I. (19 de 06 de 2021). *Significados* . Obtenido de Comunicación :

<https://www.significados.com/comunicacion/>

Escola d art. (07 de 12 de 2021). Obtenido de

<file:///C:/Users/Abigail/Downloads/23.%20Psicolog%C3%ADa%20del%20Color%20autor%20Eartvic.pdf>

ESPOL. (2019). *centro de investigaciones y servicios educativos*. Obtenido de

<http://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/pagina-basica/Nota%20te%CC%81cnica%20N%C2%BA%2025%20-%20Co%CC%81mo%20elaborar%20un%20mapa%20mental.pdf>

FAO. (18 de 12 de 2018). *Ovinocultura*. Obtenido de

<https://www.ganaderia.com/destacado/Ovinocultura%2C-una-mirada-global-aestaproduccion-alternativa-en-la-ganaderia>

Ganadería. (2019). *Gobierno de España*. Obtenido de Ministerio de agricultura, pesca y alimentación:

<https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/plataformadeconocimiento-para-el-medio-rural-y-pesquero/observatorio-detecnologiasprobadas/sistemas-prodnut-animal/ganado-bovino.aspx>

Ganaderia.com. (12 de 2018). *Ganaderia.com*. Obtenido de Ovinocultura :

<https://www.ganaderia.com/destacado/Ovinocultura%2C-una-mirada-global-aestaproduccion-alternativa-en-la-ganaderia>

Ganado caprino. (s.f.). *ganada Caprino*. Obtenido de Ganado Caprino:

<https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/plataformadeconocimiento-para-el-medio-rural-y-pesquero/observatorio-detecnologiasprobadas/sistemas-prodnut-animal/ganado-caprino.aspx>

GCF Global. (19 de 06 de 2021). *conceptos del diseño grafico* . Obtenido de teoría del color :
<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/>

Gil, C. E. (19 de 06 de 2021). *Diseño* . Obtenido de
<https://xarlosgil.wordpress.com/2009/01/14/recorrido-visual-2/>

Guatemala. (21 de 11 de 2020). *Guatemala* . Obtenido de Departamento de escuintla, Guatemala:
<https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/departamento-deescuintlaguatemala/>

INE. (10 de 9 de 2018). *INE*. Obtenido de
<https://www.ine.gob.gt/ine/wpcontent/uploads/2020/08/01-Presentacion-de-Resultados-Nacionales.pdf>

INE. (19 de 06 de 2021). Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definicionesestadisticas/economia/que-es-economia>

Larouse . (19 de 06 de 2021). *Larousse Cocina* . Obtenido de
<https://laroussecocina.mx/palabra/carnero-o-borrego/> llorella. (s.f.). *Stampaprinting* . Obtenido de <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

Lorella. (19 de 06 de 2021). *Stampaprint*. Obtenido de
<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

Maria, I. (19 de 6 de 2021). *Rachel* . Obtenido de
<https://rachelhinojosa.wordpress.com/category/teoria-del-diseno-grafico/>

Mineduc. (19 de 06 de 2021). Obtenido de
<https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/1o%20Recursos%20Digitales%20TS%20licencia%20CC%20BY->

SA%203.0/04%20EXPRESION%20ARTISTICA/U9%20pp%20180%20Pintura.pdf

neoattack. (19 de 06 de 2021). *Neoattack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/degradado/>

Ovinos . (19 de 6 de 2021). Obtenido de <https://www.significados.com/ovino/>

Pepe, E. G. (2015). *Diseño tipográfico e identidad*. argentina: Universidad nacional de plata.

Psiguide. (19 de 06 de 2021). *psicólogos*. Obtenido de

<https://www.psicologosbuenosaires.com/psicologia/que-es-psicologia-y-que-estudia/>

Q., I. (s.f.). Obtenido de <https://arcux.net/blog/que-es-la-arquitectura/>

q., I. (19 de 06 de 2021). Obtenido de <https://arcux.net/blog/que-es-la-arquitectura/>

Raffino, M. (19 de 06 de 2021). *concepto.de* . Obtenido de diseño : <https://concepto.de/disenio/>

recursos, p. y. (19 de 9 de 2018). *divulgación dinámica*. Obtenido de

<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-comodebemosusarla/>

rural, s. d. (29 de 11 de 2017). *Gobierno de México* . Obtenido de Ovinocultura:

<https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/la-ovinocultura-una-actividadmuyarropadora>

Sánchez, J. (19 de 06 de 2021). *Jordi Sánchez* . Obtenido de Minimalismo :

<https://jordisanchez.info/minimalismo-que-es/>

Semiología . (19 de 06 de 2021). *Semiología* . Obtenido de

<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf> Sociólogos .

(19 de 06 de 2021). *Dep.de Sociología* . Obtenido de

<https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidadesacademicas/departamentos/sociologia/pr>

ogramas/pregrado/que-es-la-sociologia

Sumablog. (1 de 8 de 2018). *suma blog*. Obtenido de manual de identidad :

<https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Tipos de arte . (19 de 06 de 2021). *dibujo* . Obtenido de <https://tiposdearte.com/dibujo/>

Villalobos, C. (23 de 11 de 2020). *Blog*. Obtenido de 7 elementos del diseño grafico :

<https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>



CAPÍTULO 14

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Tabla de niveles socioeconómicos.

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Interior República)

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio-grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio doméstico	2 o más. Servicio doméstico	1 mínimo. Servicio doméstico	1 o no tiene servicio doméstico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No



Tabla de referencia para el grupo objetivo.

Anexo B: Tendencia minimalista

Minimalismo



Anexo C: Tendencia de composición asimétrica.

Composición asimétrica



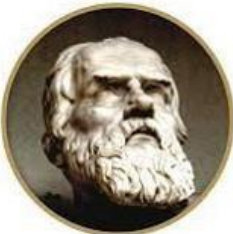
Anexo D: Tendencia de superposición

Superposición



referencias visuales de las tendencias plasmadas en el marco teórico.

Anexo E: Encuesta para validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

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

Género: F

M

Edad:

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia:

Encuesta de validación

Diseño de imagotipo para identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de borregos a la Granja El Edén. Escuintla, Guatemala 2022

Antecedentes: La Granja El Edén es una empresa dedicada a la producción de carne y crianza de Borregos. Inicia en el año 2020 y se introduce en el mercado de carne en el departamento de Escuintla. Por otra parte, los clientes actuales buscan sus productos por el compromiso que demuestran al brindar calidad y generan confianza por el personal profesional.

Anexo E: Encuesta para validación.

Objetivos de la investigación: La siguiente encuesta tiene como objetivo es verificar que el imago tipo está correctamente estructurado para identificar visualmente a la Granja El Edén; por medio de una encuesta realizada a profesionales del diseño y comunicación, grupo objetivo y cliente.

Instrucciones: Seleccione la respuesta que usted considere la correcta para cada pregunta.

Preguntas:

Fase 1. Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un imago tipo para identificar visualmente en la industria cárnica guatemalteca de borregos a la granja El Edén?
 Sí No
2. Según su opinión, ¿considera que es importante recopilar información acerca de la granja El Edén a través de información que el cliente brinde por medio del brief para que la propuesta del imago tipo transmita la identidad corporativa de la empresa?
 Sí No
3. ¿Piensa que es indispensable investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con el desarrollo de imago tipos y manual de identidad corporativa a través de información en internet para fundamentar las propuestas gráficas de este proyecto?
 Sí No
4. ¿Considera necesario diagramar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer la misión, visión, valores de la empresa y las normas de uso adecuado de los elementos gráficos de la marca y su aplicación visual?
 Sí No
5. Según su criterio, ¿Cree que es necesario elegir una paleta cromática para que el grupo objetivo los asocie a los valores, mensajes visuales y personalidad de la Granja El Edén?
 Sí No

Fase 2 Parte Semiológica

6. ¿Al observar el imago tipo (gráfico y texto), considera que la distribución de estos elementos gráficos es comprensible?
 Mucho POCO Nada
7. Considera que la paleta de colores implementado está relacionada a:
 Naturaleza Energía Paz

Anexo E: Encuesta para validación.

8. Cree que la tipografía transmite:

Seguridad formalidad fuerza

9. ¿Cómo evalúa los colores empleados en el icono del barrego y el texto del imagotipo?

Apropriados Poco apropiados Nada apropiados

Fase 3 Parte Operativa

10. ¿Considera que el contenido del manual de identidad corporativa deja claras las normas de uso?

Mucho Poco Nada

11. Según la manera en que fueros distribuidos los elementos gráficos (Título, textos e imágenes) de cada página del manual de identidad corporativa piensa que es:

Ordenado Poco ordenado Nada ordenado

12. ¿Cree que el imagotipo es fácil de recordar?

Mucho Poco Nada

13. ¿Como evalúa del proyecto realizado a la Granja El Edén?

Buena Regular Mala

14. Observaciones:

Gracias por su tiempo.

Encuesta aplicada para el inicio de la validación.

Anexo F: Fotografías de validación.



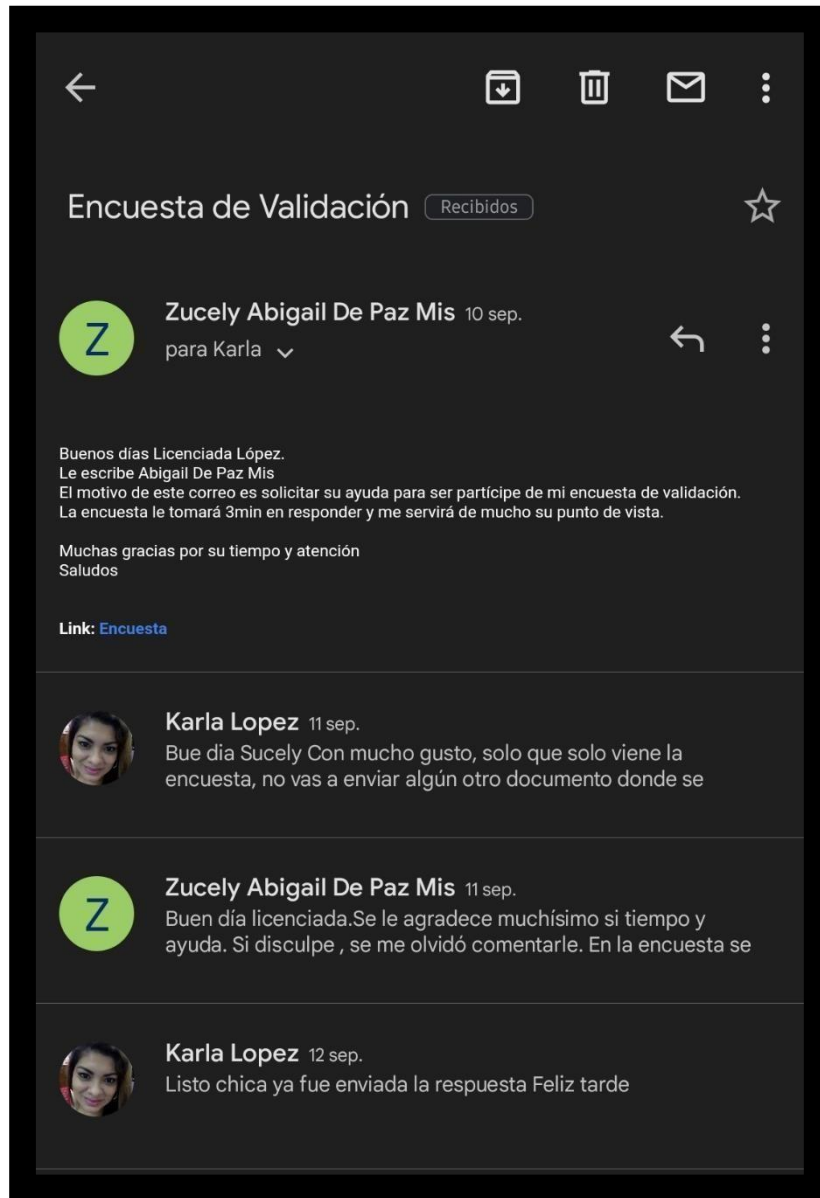
Manuel Canizales

Anexo F: fotografía de validación

Antonio Jimenez

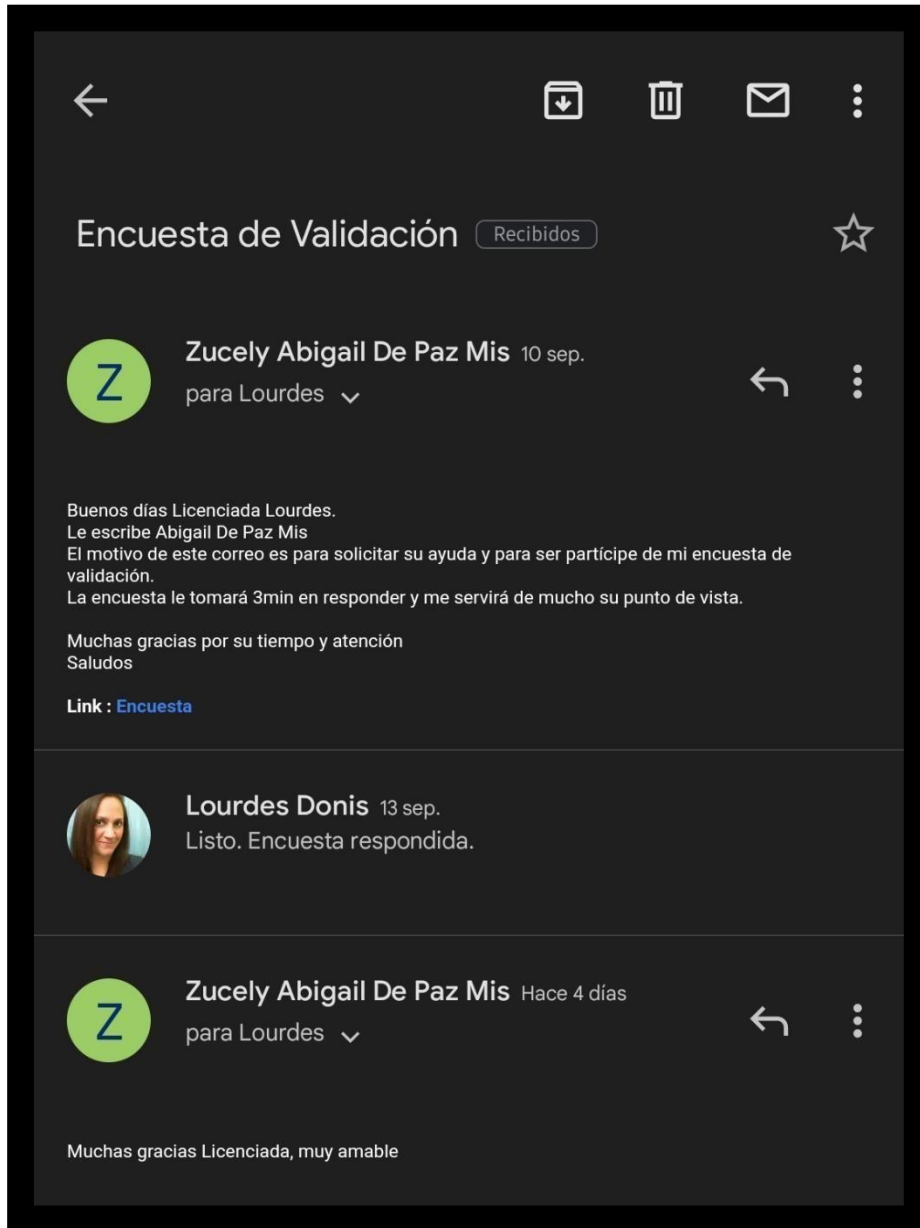
Lic. En diseño gráfico

Anexo F: fotografía de validación



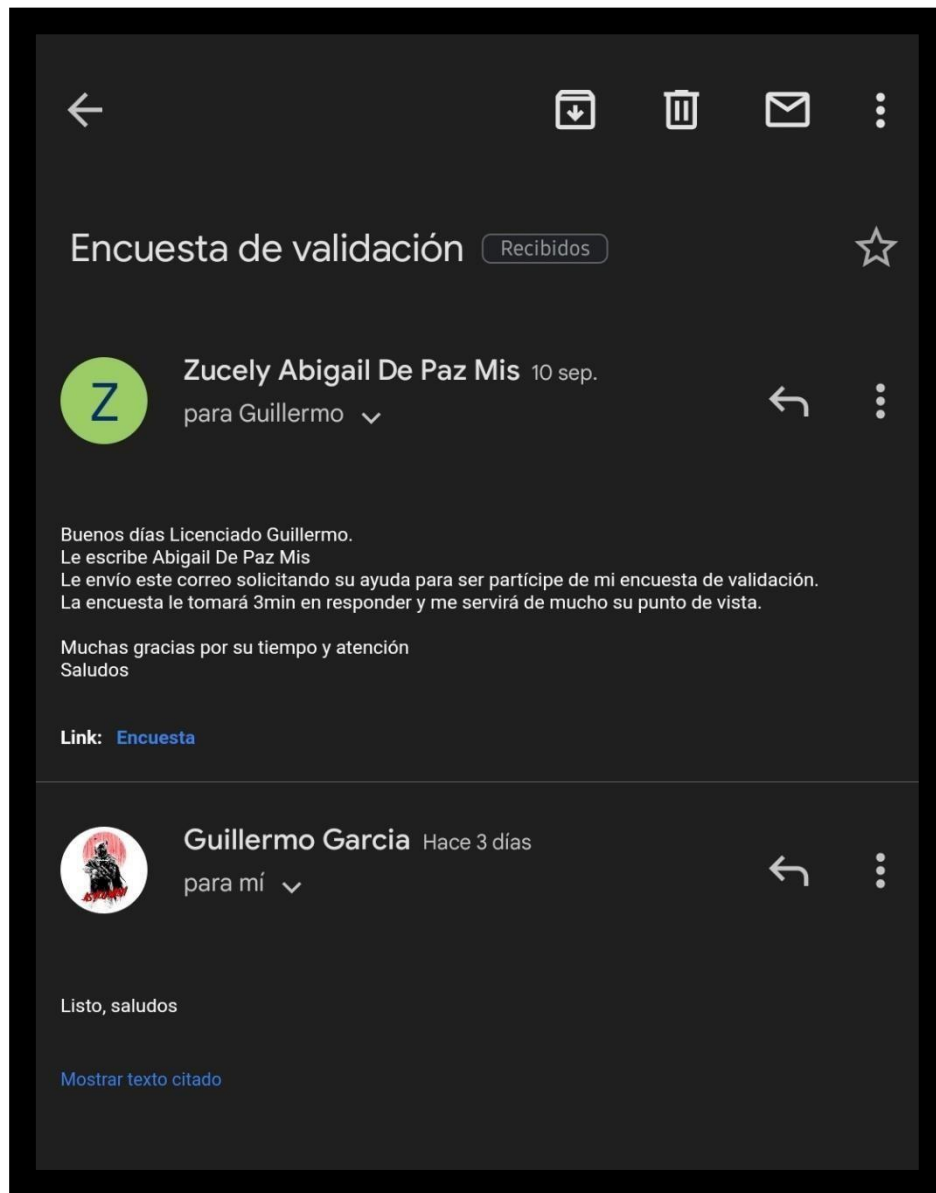
Karla López

Lic. Diseño gráfico

Anexo F: fotografía de validación

Lourdes Donis

Lic. En diseño gráfico

Anexo F: fotografía de validación

Guillermo Letona

Lic. en comunicación y diseño.

Anexo F: fotografía de validación

Jennifer Hernández.

Diseñadora gráfica