

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Elaboración de manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca de la Finca San Florencio. San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango, Guatemala 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Adriana Carolina Castillo Herrera

No. Carné 09004109

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2014

Guatemala 05 de junio de 2013

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

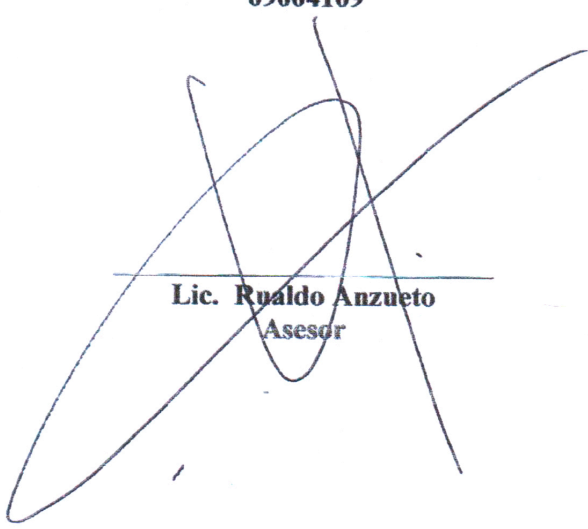
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**ELABORACIÓN DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA DE LA FINCA SAN
FLORENCIO. SAN JUAN OSTUNCALCO, QUETZALTENANGO,
GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Adriana Carolina Castillo Herrera
09004109



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Adriana Carolina Castillo Herrera
Presente**

Estimada Señorita Castillo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **ELABORACIÓN DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA DE LA FINCA SAN FLORENCIO. SAN JUAN OSTUNCALCO, QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

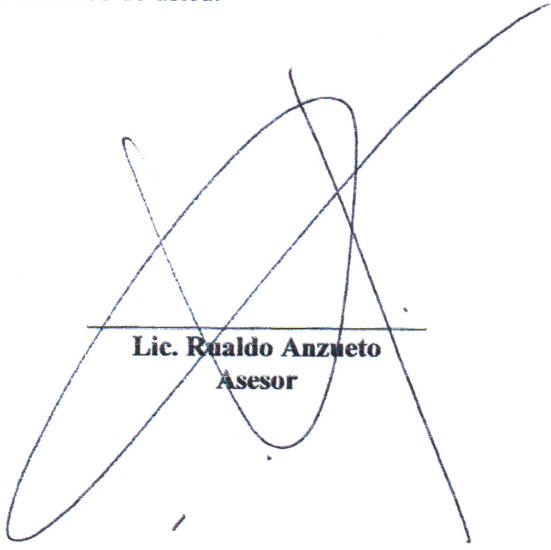
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **ELABORACIÓN DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA DE LA FINCA SAN FLORENCIO. SAN JUAN OSTUNCALCO, QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Adriana Carolina Castillo Herrera, con número de carné: 09004109, 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,



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de Septiembre de 2014

**Señorita
Adriana Carolina Castillo Herrera
Presente**

Estimada Señorita Castillo:

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 Kachier
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 10 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

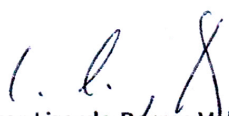
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **ELABORACIÓN DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA DE LA FINCA SAN FLORENCIO. SAN JUAN OSTUNCALCO, QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2014**, de la estudiante Adriana Carolina Castillo Herrera, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de julio de 2015

Señorita
Adriana Carolina Castillo Herrera
Presente

Estimada Señorita Castillo :

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **ELABORACIÓN DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA DE LA FINCA SAN FLORENCIO. SAN JUAN OSTUNCALCO, QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Adriana Carolina Castillo Herrera, 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

AUTORIDADES

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora, 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.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y confortar cuando sentía que el camino se terminaba. A mis maestros y coordinadora, que en estos años, contribuyeron con sus enseñanzas y experiencias en formarme como persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de las páginas de mi tesis. Gracias, Universidad Galileo, por permitirme hacer realidad mis utopías, metas y sueños.

A ustedes por siempre mi agradecimiento.

RESUMEN

Actualmente Finca San Florencio no cuenta con un manual de identidad corporativa al cual regirse para una efectiva publicación y buen posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Elaboración de Manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca de la Finca San Florencio. San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango, Guatemala 2014. Este manual se realizará de forma impresa para poseer una accesibilidad práctica por parte del personal de la Finca San Florencio.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico A, B, C+, C, C-, quienes poseen desde un nivel de educación primaria a maestrías y doctorados, y comprenden hombres y mujeres entre los 25 a 50 años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

Del resultado obtenido fue necesario elaborar un manual de identidad corporativa impreso para la Finca San Florencio y así posicionar la marca y con ello resaltar la personalidad de la misma. Se recomendó la utilización del manual de identidad corporativa para tener un adecuado posicionamiento.

Para efectos legales únicamente la autora, Adriana Carolina Castillo Herrera, es responsable del contenido de este proyecto.

INDICE

- **Portada.**
 - I. Carta de solicitud de tema**
 - II. Carta de aprobación de tema y asesor**
 - III. Carta de asesor entera satisfacción del proyecto**
 - IV. Carta de información de examen privado**
 - V. Carta de corrector de estilo**
 - VI. Carta de publicación del proyecto**
 - VII. Autoridades de la Universidad**
 - VIII. Dedicatoria**
 - IX. Resumen o sinopsis**
 - X. Hoja de Autoría**

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA..... | 2 |
| 2.1. Contexto..... | 2 |
| 2.2 Requerimiento de comunicación y diseño..... | 2 |
| 2.3 Justificación..... | 2 |
| 2.3.1. <i>Magnitud</i> | 3 |
| 2.3.2. <i>Vulnerabilidad</i> | 4 |
| 2.3.3. <i>Trascendencia</i> | 4 |
| 2.3.4. <i>Factibilidad</i> | 4 |
| CAPÍTULO III: OBJETIVO | 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:DEDINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO | 19 |
| 5.1.Perfil geográfico:..... | 19 |
| 5.2.Perfil Demográfico | 22 |
| 5.3. Perfil Psicográfico..... | 24 |
| 5.4. Perfil Conductual..... | 24 |
| CAPÍTULO VI: MARCO TEORICO..... | 25 |
| 6.1.Conceptos fundamentales relacionados con el servicio. | 25 |
| 6.1.1. <i>Producto</i> | 25 |
| 6.1.2. <i>Imagen</i> | 25 |
| 6.1.3. <i>La marca</i> | 25 |
| 6.1.4. <i>Publicidad</i> | 25 |
| 6.1.5. <i>Mercadotecnia y productos</i> | 25 |
| 6.1.6. <i>Identidad de la marca</i> | 25 |
| 6.1.7. <i>Identidad corporativa</i> | 26 |
| 6.1.8. <i>Manual de identidad corporativa</i> | 26 |
| 6.1.9. <i>Cultura corporativa</i> | 26 |
| 6.1.10. <i>Estructura de identidad corporativa</i> | 26 |
| 6.1.11. <i>Arquitectura corporativa</i> | 27 |
| 6.1.12. <i>Interiorismo corporativo</i> | 27 |
| 6.1.13. <i>Criterios para crear un manual de identidad corporativa</i> | 27 |
| 6.1.14. <i>Creación de identidad corporativa</i> | 27 |
| 6.1.16. <i>Embalaje</i> | 28 |
| 6.1.17. <i>Funciones para el diseño del envase</i> | 28 |
| 6.2.Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. | 29 |
| 6.2.1. <i>Punto</i> | 29 |
| 6.2.2. <i>Línea</i> | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2.3. Plano | 29 |
| 6.2.4. Espacio | 29 |
| 6.2.5. Composición | 30 |
| 6.2.6. Signos y Símbolos | 30 |
| 6.2.7. Comunicación | 30 |
| 6.2.8. Tipografía | 30 |
| 6.2.9. Familia tipográfica | 31 |
| 6.2.10. Alineación de texto | 31 |
| 6.2.11. Letra negrita | 31 |
| 6.2.12. Letra cursiva | 32 |
| 6.2.13. Interlineado | 32 |
| 6.2.14. Color | 32 |
| 6.2.15. La psicología del color | 32 |
| 6.2.16. Color tipográfico | 33 |
| 6.2.17. Colores psicológicos | 34 |
| 6.2.18. Tono | 35 |
| 6.2.19. Estilo y tendencias de diseño | 35 |
| 6.2.20. Preimpresión | 36 |
| 6.2.21. Técnicas de impresión | 36 |
| 6.2.22. Postimpresión | 37 |
| 6.2.23. Prueba de color | 37 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias | 37 |
| 6.3.1. Semiótica | 37 |
| 6.3.2. Sociología | 38 |
| 6.3.3. Psicología | 38 |
| 6.3.4. Lingüística | 39 |
| CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR | 40 |
| 7.1. Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico | 40 |
| 7.1.2. Semiótica aplicada al manual de identidad corporativa | 40 |
| 7.1.3. Sociología aplicada al manual de identidad corporativa | 40 |
| 7.1.4. Psicología aplicada al manual de identidad corporativa | 40 |
| 7.1.5. Lingüística aplicada al manual de identidad corporativa | 40 |
| 7.2. Conceptualización | 41 |
| 7.2.1. Método | 41 |
| 7.2.2. Definición del concepto | 43 |
| 7.3. Bocetaje | 43 |
| 7.3.1. Tabla de requerimientos | 57 |
| 7.4. Propuesta preliminar | 58 |
| 7.4.1. Colores y texturas | 58 |
| 7.4.2. Tipografía | 58 |
| 7.4.3. Imágenes | 61 |

| | |
|--|------------|
| 7.4.5. Diagramación..... | 61 |
| 7.4.5. Presentación de propuesta preliminar | 62 |
| CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN DE LA TÉCNICA | 79 |
| 8.1. Población y muestreo. | 79 |
| 8.2. Método e Instrumentos. | 80 |
| 8.3. Resultados e Interpretación de resultados. | 81 |
| 8.3.1. Interpretación | 94 |
| 8.4 Cambios en base a los resultados: | 96 |
| 8.4.1 Antes | 96 |
| 8.4.2 Después | 96 |
| 8.4.3 Razonamiento | 96 |
| CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL..... | 103 |
| CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN y DISTRIBUCIÓN | 114 |
| 10. Producción, Reproducción y Distribución | 114 |
| 10.1. Plan de Elaboración..... | 114 |
| 10.2. Plan de costos de producción | 115 |
| 10.3. Costos de reproducción | 115 |
| 10.4. Costos de distribución..... | 116 |
| 10.5. Resumen general de los costos..... | 116 |
| CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 117 |
| 11.1. Conclusiones | 117 |
| 11.2. Recomendaciones | 117 |
| CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL..... | 118 |
| CAPÍTULO XIII: BIBLIOGRAFÍA | 119 |
| 13.1. Referencias de libros:..... | 119 |
| 13.3. Bibliografía web | 120 |
| CAPÍTULO XIV: ANEXOS..... | 121 |
| 14.1. Logotipo y empaque | 121 |
| 14.2. Evidencias gráficas del proceso de validación | 121 |
| 14.4. Cotizaciones | 122 |

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Finca San Florencio se ve en la necesidad de fortalecer su imagen a través de un manual de identidad corporativa, para implementar la marca, tanto en la imagen como en los Mass Media, para generar mayor posicionamiento en los consumidores y darle una personalidad al producto que en la actualidad es poco conocido pero muy bien aceptado por los actuales consumidores.

Es así como inicia el proyecto de la elaboración del manual de identidad corporativa para Finca San Florencio mediante la creación y mejora del logotipo, la investigación del producto, la investigación de un manual de identidad para fortalecer de manera idónea la finca.

Para validar dicho proyecto se trabajo bajo el concepto creativo, “Calidad de antaño, aroma especial” que posteriormente ya con la culminación de la propuesta preliminar fue evaluado por un grupo objetivo de especialistas.

Se elaboró un manual de identidad corporativa impreso de Finca San Florencio, para posicionar la marca y con ello resaltar la personalidad del producto, que se recomienda utilizar de manera idónea y respetar los estándares pactados para su uso adecuado.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA

2. Problemática

Finca San Florencio no cuenta con la imagen ni la publicidad adecuada que le permita posicionarse en el mercado como un café de alta calidad debido a esto, los ciudadanos desconocen sus atributos y propiedades, por lo tanto no consumen el producto quetzalteco. Ante esa necesidad se optó realizar un manual de identidad corporativa para que a través de este puedan manejar de manera optima su imagen.

2.1. Contexto.

Finca San Florencio ubicada en Aldea Las Barrancas del municipio de San Juan Ostuncalco, departamento de Quetzaltenango, con número de registro 5896, se dedica actualmente a la producción del café especial, estrictamente duro calificado por ANACAFE (Asociación Nacional del Café).

Siendo el café uno de los productos principales de exportación para el país, Finca San Florencio se encuentra con la problemática de no contar con un manual de identidad corporativa que establezca el uso de la marca en el mercado actual.

Con el manual de identidad corporativa se busca generar mayor reconocimiento de la marca en el mercado guatemalteco, a través de una misma línea gráfica que logre identificar a Finca San Florencio.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

Actualmente Finca San Florencio no cuenta con manual de identidad corporativa al cual regirse para la efectiva publicación y buen posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante la elaboración de un manual de identidad Corporativa para la finca San Florencio, es necesario justificar la propuesta a partir de cuatro variables:

- a) Magnitud
- b) Trascendencia
- c) Vulnerabilidad
- d) Factibilidad

2.3.1. Magnitud

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística en base al Censo Nacional de Población 2002, la población de Guatemala para el año 2013 es de 15.438.384 de habitantes, quienes se dividen por departamentos. En el departamento de Quetzaltenango residen 826.143 habitantes, quienes viven en municipios San Juan Ostuncalco tiene 49,336, según el Censo de Población del 2009. Tiene una densidad aproximadamente de 1,121 habitantes por kilómetro cuadrado y se encuentra a 14 kilómetros de Quetzaltenango.

Actualmente el total de la población de la Villa de Ostuncalco es de 52,894 habitantes, de los que el 74.66% está localizada en el área rural y el 25.34 % en el área urbana; aproximación realizada con datos proporcionados por el Instituto Nacional Estadístico (INE) del año 2002 con una tasa de crecimiento del 2.6% anual. (Cálculo realizado por la Oficina Municipal de Planificación). De esta población el 47.06 % son hombres y el 52.94 % son mujeres y en relación al grupo étnico al que pertenecen, el 86.44% es Indígena y el 13.56 % es No Indígena. La mayoría de la población indígena está localizada en el área rural, distribuidos en los 47 centros poblados, mientras que la población No Indígena se encuentra concentrada en su mayoría en el área urbana del municipio.

El municipio cuenta con varias fincas

Fincas

Bella Lucitania (finca)

Chinabajul (finca)

Egipto (finca)

El Carmen (finca)

El Dulce Nombre (finca)

La Granadilla (finca)

Los Agustines (finca)

Los Politos (finca)

San Florencio (finca)

San Francisco (finca)

San José Los Cerritos (finca)

Santa Rita (finca)

2.3.2. Vulnerabilidad

Al percatarse de la problemática de no poseer un manual de identidad corporativa para identificar y posicionar adecuadamente la imagen de la Finca San Florencio este manual obtiene la prioridad para elaborarlo en el 2014.

2.3.3. Trascendencia

Para la Finca San Florencio es vital el manual de identidad corporativa, al hacer énfasis en el momento que las empresas necesitan de una publicidad estratégica y efectiva para mantenerse viva en el mercado. Se sabe que una empresa sin publicidad automáticamente se convierte en una empresa muerta en el mercado, por lo que dicho proyecto disminuirá el problema de San Florencio, contando con una guía sobre la aplicación de su logotipo, el uso de los colores, tipos de empaques, etiquetas y otros.

Con ello lograrán que la imagen inicie a penetrarse en la mente de los actuales y potenciales consumidores.

2.3.4. Factibilidad

Se cuenta con el apoyo y disponibilidad total de la propietaria de la finca con los recursos organizacionales y humanos para realizar este proyecto en su totalidad, así como la aportación económica y el equipo tecnológico que facilitará la reproducción del mismo.

2.3.4.1 Recursos Humanos

Finca San Florencio cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la Finca San Florencio.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

Los ejecutivos de Finca San Florencio autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

Finca San Florencio cuenta actualmente con los recursos necesarios, para la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Finca San Florencio cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: OBJETIVO

3.1. Objetivo General

Elaborar un manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca de la Finca San Florencio. San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango, Guatemala 2014.

3.2. Objetivos específicos

Investigar acerca de los procesos necesarios para la elaboración de un manual de identidad corporativa para la Finca San Florencio.

Recopilar información acerca de los productos y servicios que proporciona finca San Florencio, para fundamentar el contenido del manual de identidad corporativa.

Diagramar la información que contendrá el manual de identidad corporativa de forma equilibrada, limpia y simple para que los colaboradores que están cargo del manejo de la marca de la Finca San Florencio puedan comprender dicha información fácilmente.

Rediseñar el logotipo de Finca de San Florencio para posicionarlo en el mercado cafetalero del occidente del país.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA

4.1. Información general del cliente

Nombre de la Empresa: Finca San Florencio

Ubicación: Finca rústica, denominada San Florencio, ubicada en Aldea Las Barrancas del municipio de San Juan Ostuncalco, departamento de Quetzaltenango.

Teléfono: 77671430 / 40215381

E-mail: export@fincasanflorencio.com

Contacto: Olga Victoria Herrera Sanjuan

GRAVÁMENES Y ANOTACIONES VIGENTES:

Según certificación del Segundo Registro de la Propiedad de fecha 26 de mayo del 2,009, consistente

En doce hojas, la presente finca se encuentra inscrita bajo el No. 56,953. Folio No. 145. Libro No. 288,

Figura libre de gravámenes hipotecarios y anotaciones preventivas.

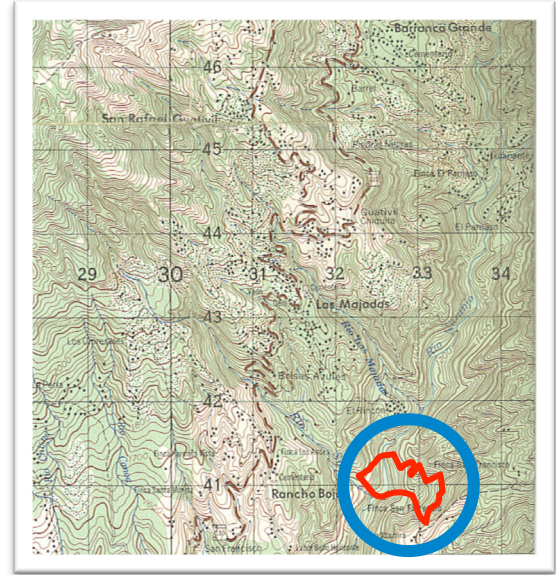
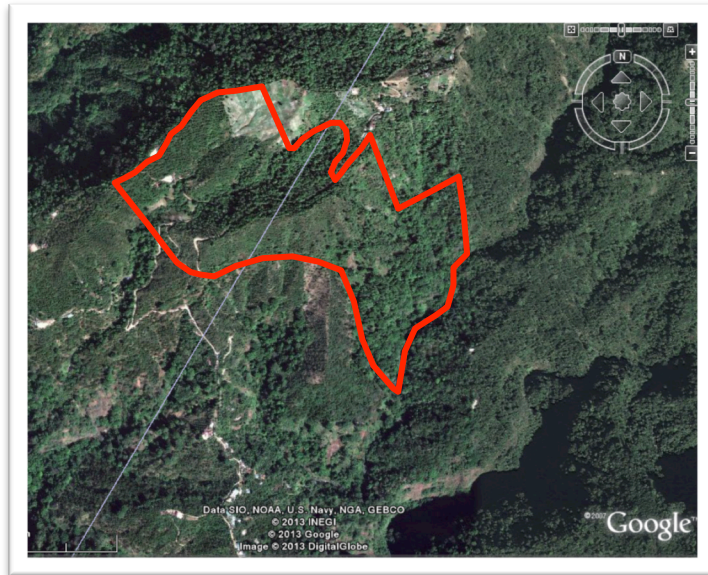
Ha sufrido un total de siete desmembraciones.

6ª Inscripción de dominio a favor de Sra. Olga Victoria Herrera Sanjuan

Imagen Satelital del área registrada por La Finca San Florencio.

LANO SUPERFICIAL DEL INMUEBLE:

Finca de forma irregular



COLINDANCIAS ACTUALES:

Norte: Varios laboristas cercos de izote al medio

Sur: Finca Chinabajul, bases de concreto y cercos naturales al medio.

Oriente: Varios laboristas cercos de Izote y río San Miguel al medio al medio.

Poniente: Finca San Francisco, camino peatonal y cercos naturales al medio.

ÁREA SUPERFICIAL REGISTRADA:

Área registrada 43 Mz.6, 048.00 vrs²

Área media: 83 Mz 8,921.00 vrs²

Diferencia: 40 Mz 2,873.00 vrs²

Área a valuar: 43 Mz.6, 048.00 vrs²

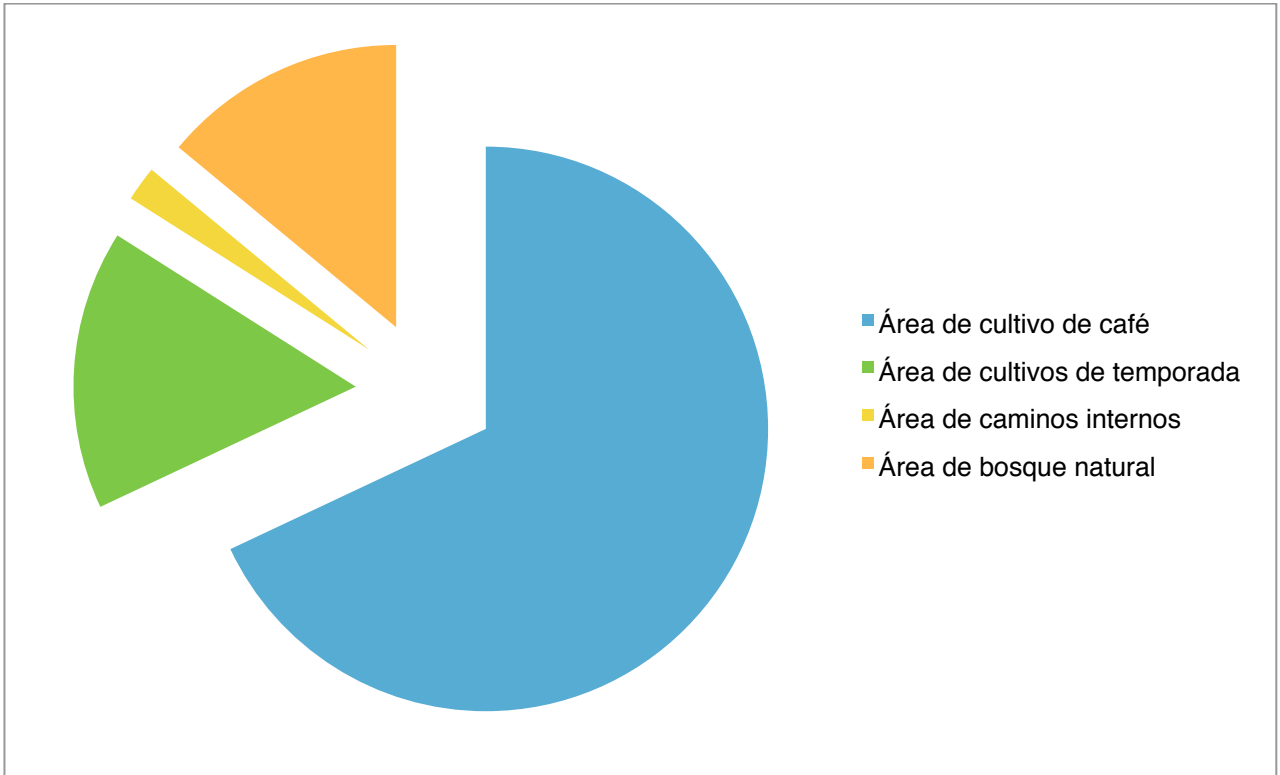
UBICACIÓN GEOPOSICIONAL: N: 14° 50' 18.18''

W: 90° 45' 38.26''

FACTORES DE DIVERSIFICACIÓN, LIMITACIONES Y VIALIDAD:

ENCAJE DE PLANTACIONES Y AREA SIN CULTIVOS:

| | | |
|----------------------------------|--------------------------------|-------|
| a) Área con cultivos de café | 30 Mz 0,000.00 v ² | 68 % |
| b) Área de cultivos de temporada | 7 Mz 3,000.00 v ² | 16 % |
| c) Área de caminos internos | 0 Mz 6,775.00 v ² | 2 % |
| d) Área de bosque natural | 5 Mz 6,273.00 v ² | 14 % |
| | <hr/> | |
| | 43 Mz.6, 048.00 v ² | 100 % |



DELIMITACIÓN Y/O AMOJONAMIENTO:

Finca delimitada por mojones naturales, unidades arbóreas y setos, en el rumbo norte,

Oriente y poniente mojones vivos de izote (musa elephantipes) al rumbo sur por cercos

Parciales de alambre espigado y unidades arbóreas y setos,

ACCESO:

Partiendo de la población de Quetzaltenango, ubicada en kilómetros 205, de la ciudad capital con rumbo poniente hacia la cabecera departamental de San Marcos sobre carretera asfaltada denominada No. 1 por espacio de 23 Km. doblando a inmediaciones del lugar denominado la cumbre de la esperanza al sur, por espacio de 18 km, sobre camino de terracería y

pasando por las aldeas de La nueva Concepción y Agua Blanca, hasta donde se ubica la propiedad objeto de tasación.

DIVERSIFICACIÓN:

Se observaron cultivos de café y de temporada (maíz, frijol, papa)



CONDICIONES ECOLÓGICAS:

- **ALTURA SOBRE EL NIVEL DEL MAR:**

1,600 m. s. n. m. adecuado para el tipo de cultivos existentes, permitiendo en el cultivo del café, grano de calidad catalogado como estrictamente duro en el mercado internacional.

- **TOPOGRAFIA:**

El plano topográfico de la finca se define como ondulado en términos generales, presentando áreas inclinadas sobre cuencas hidrográficas en el rumbo oriente.



- **CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS:**

Clima templado a ligeramente frío, con verano seco porcentaje de humedad de 80% temperatura promedio 25-20 grados centígrados promedio.

- **PRECIPITACION PLUVIAL:**

3,500 m.m. Anuales promedio.

RECURSOS NATURALES CON QUE CUENTA LA FINCA:

- **CARACTERÍSTICAS EDAFOLÓGICAS:**

Suelos del Declive Pacífico; Suelos profundos sobre materiales volcánicos, en relieves inclinados, Serie: Chocola, Grupo: IIIA, Relieve: suavemente inclinado, Suelo Superficial:

Textura y consistencia franco arcillosa, friable, Subsuelo, Textura: arcillosa a franco arcillosa, micácea, declive dominante. (Por ciento) 3-6, fertilidad natural: Alta, Problemas especiales en el manejo de suelo: combate de erosión.

- **CARACTERÍSTICAS HIDROGRÁFICAS:**

Los recursos hidrográficos de esta propiedad representan un factor de fuertes plusvalías, debido a que son abundantes, los que eventualmente podrían utilizarse para riego, por medio de gravedad en un alto porcentaje. Consiste en 4 nacimientos internos permanentes, un nacimiento entubado a casco de finca (agua potable) y beneficio de café como al área de almacigos.

- **DETERMINACIÓN DEL ÁREA ÚTIL:**

Finca aprovechada en un 98% para cultivos.

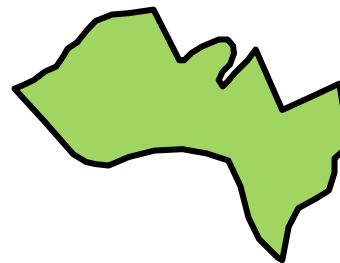
- **RESERVAS FORESTALES:**

Cuenta con áreas de reserva forestal natural, conformadas por unidades de Pino, Cedrillo y Encino, además unidades arbóreas utilizadas para sombra dentro del cultivo del café como el género Ingas (Chalun), que llenan el equilibrio ecológico de la región.



PLANO SUPERFICIAL DEL INMUEBLE:

Finca de forma irregular



CARACTERÍSTICAS BÁSICAS O FACTORES POTENCIALES:

- **ENERGÍA ELÉCTRICA:**

De DEOCSA de 110-220 voltios y planta de emergencia accionada por gasolina de 1 KVA factor de plusvalía.



- **CAMINOS INTERNOS:**

Cuenta con infraestructura de caminos internos, que permiten su recorrido en 30% de la propiedad en vehículo de doble tracción, además de poseer red de caminos peatonales que permite la movilización dentro del área de cultivos.

- **SISTEMA DE CONSERVACIÓN DE SUELOS:**

En la actualidad se utilizan curvas en contorno y barreras vivas.

- **ÍNDICE ACTUAL DE EXPLOTACIÓN AGRÍCOLA Y/O PECUARIO:**

La producción de cosecha anteriores, según indicación del administrador de la finca ha reportado un promedio de 300.00 qq., café pergamino de primera (estrictamente duro de fantasía), resultando un índice de 10.00 qq pergamino de primera por Mz Considerado bajo y por debajo de los límites potenciales base o índice de punto de equilibrio económico rentable en condiciones ideales. Se observó área de almácigos de café de la variedad caturra y catuai, 10,000 unidades para sembrarse en el presente año.



POTENCIAL MÁXIMO DE EXPLOTACIÓN:

Para incrementar el índice anterior debe implementarse un programa intensivo de manejo, con la renovación intercalada o bien con la creación de áreas nuevas, con variedades ya adaptadas a esa zona, trabajos culturales constantes, fertilizaciones de tipo orgánico (gallinaza, estiércol, pulpa proveniente del beneficio) y control biológico de plagas y enfermedades para mantener la calidad del café orgánico, adecuado, techo de sombra, principalmente con leguminosas (chalun, cushin, guava, caspirol).

POTENCIAL HIDROGÉNICO:

Suelos ligeramente ácidos P.H. 6.0.

FACTORES PREDOMINANTES Y/O LIMITANTES:

No hay factores que afecten su valor en cuanto a: insalubridad ambiental, aguas contaminadas o topografía que por fuertes desniveles inhabilitara esta propiedad parcial ó total para su explotación racional.

DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE CULTIVOS PERMANENTES:

CAFÉ *Coffea arábica*.

Plantación comercial de: 30 Mzs. 0,000.00 v² de variedades caturra, catuaí, catimor, borbón, con edades promedio de 3 a 15 años con resiembras intercaladas densidad promedio de 4,000 unidades por mz., Sombra de leguminosas, el 80% del cultivo se encuentra bajo 70% de densidad lumínica.



TRABAJOS CULTURALES QUE SE REALIZAN EN EL CAFÉ:

Limpias manuales, deshijados, podas, regulación de sombra, aplicación de fertilizantes, control de plagas y enfermedades.

HISTORIA:

En un inicio la finca pertenecía al señor Egidio Herrera, quien la adquirió e inició el tratado de tierras y cultivo de maíz. Cuando fallece el señor Egidio Herrera deja la finca a nombre de su hija Olga Herrera quien trabajó durante cinco años más el maíz, hasta que decidió cambiar de cultivo debido a la baja de precio del maíz.

Y es como inicia el cambio de cultivo alrededor de 1991 y se convierte en finca cafetalera, con trabajo constante y arduo, sobrepasando la crisis económica del café y las combatientes plagas. El café ha llevado un tratado especial que mejora la calidad del café, y ofrece un plus más a los consumidores.

MISIÓN:

Finca San Florencio es responsable de producir café 100% orgánico con los más altos estándares de calidad para lograr una producción sostenible, competitiva y de calidad, así como la conservación de nuestro medio ambiente a través de la constante forestación del área verde y un enfoque social.

Trabajan mediante un sistema de producción compatible con el medio ambiente y conservando la biodiversidad vegetal y animal del lugar

VISIÓN:

Ser la finca productora de café orgánico líder en el mercado local, nacional e internacional que proporcione un área de descanso, turística, ecológica para dar a conocer el proceso y los orígenes del café, a base de una producción artesanal.

OBJETIVOS:

Ser generadores de empleo

Producir un café de alta calidad

Ser de las mejores productoras de café a nivel local y nacional

PERSONAL QUE LABORA EN FINCA SAN FLORENCIO

PROPIETARIO: Olga Victoria Herrera Sanjuan

ENCARGADO: Sérgio Escobar

RECOLECTORES DE CAFÉ: Trabajan por cosecha

FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| Café Especial Café de Altura Alto control de calidad Secado natural Perfil de Taza | La aceptación por el café especial en el país y la preferencia de las personas por él. Un café gourmet Calificado por Anacafé |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Únicamente se exporta el café con intermediarios. La comercialización en el país es poca, casi nula. Poco capital para invertir. | La introducción de las marcas extranjeras en Guatemala, en donde se va perdiendo el consumo de lo nuestro. La existencia de enfermedades que ataquen el café de Guatemala. (Roya) Las grandes empresas exportadoras que no pagan el precio justo por el café. |

Finca San Florencio es una empresa que se dedica al café de altura. Ha sido reconocido a nivel internacional obteniendo certificados de calidad, sin embargo este producto es únicamente para la exportación y no al mercadeo. En Guatemala, tiene alta expectativa de un buen posicionamiento en el mercado y aceptación por los clientes. Por ello es que ahora se desea el crear una marca para que pueda ser identificado en Guatemala como uno de los mejores productos que tiene a nivel nacional, siendo reconocido por la Asociación Nacional del Caficultor Guatemalteco (ANACAFE) como café estrictamente duro que lo posiciona en calidad de café especial.

COMPETENCIA: Se cuenta con dos tipos de competencia:

- Los caficultores de toda Guatemala que producen café orgánico de alta calidad.
- Las empresas que importan café a Guatemala.

ANTECEDENTES:

Finca San Florencio no cuenta con imagen corporativa y no ha manejado ningún tipo de diseño. Es una empresa que se dedica a la producción de café 100% orgánico para posteriormente exportarlo en oro, por lo que el café aún no es conocido a un nivel mercadológico en su área de producción ni con posibles clientes.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

5.1. Perfil geográfico:

Nombre de la Empresa: Finca San Florencio

Ubicación: Finca rústica, denominada San Florencio, ubicada en Aldea Las Barrancas del municipio de San Juan Ostuncalco, departamento de Quetzaltenango.

Cabecera Departamental: Quetzaltenango.

Población: 412,000 habitantes.

Clima: Templado

Idioma: Español, Mam y Quiché.

Superficie: 127km²

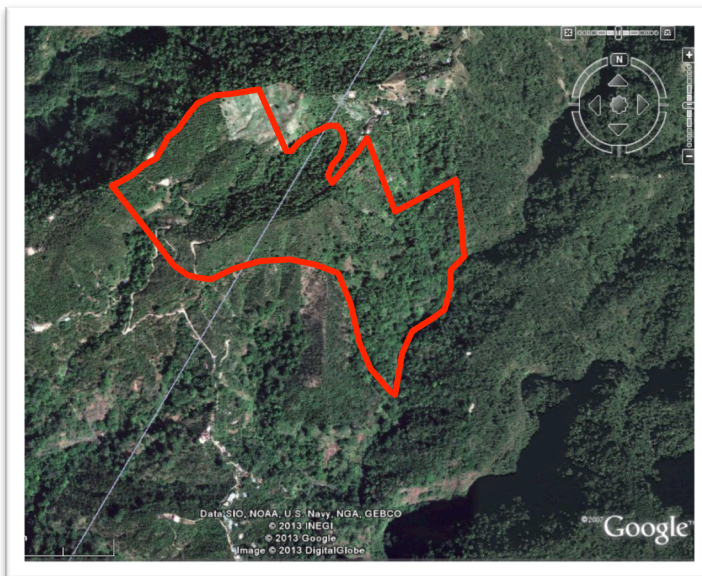
Gravámenes y anotaciones vigentes:

Según certificación del Segundo Registro de la Propiedad de fecha 26 de mayo del 2,009, consiste en doce hojas, la presente finca se encuentra inscrita bajo el No. 56,953. Folio No. 145. Libro No. 288,

Figura libre de gravámenes hipotecarios y anotaciones preventivas.

Ha sufrido un total de siete desmembraciones.

6^a Inscripción de dominio a favor de Sra. Olga Victoria Herrera Sanjuan.



COLINDANCIAS ACTUALES:

Norte: Varios laboristas cercos de izote al medio

Sur: Finca Chinabajul, bases de concreto y cercos naturales al medio.

Oriente: Varios laboristas cercos de Izote y río San Miguel al medio al medio.

Poniente: Finca San Francisco camino peatonal y cercos naturales al medio.

Área Superficial Registrada:

Área registrada 43 Mz.6, 048.00 vrs²

Área media: 83 Mz 8,921.00 vrs²

Diferencia: 40 Mz 2,873.00 vrs²

Área a valuar: 43 Mz.6, 048.00 vrs²

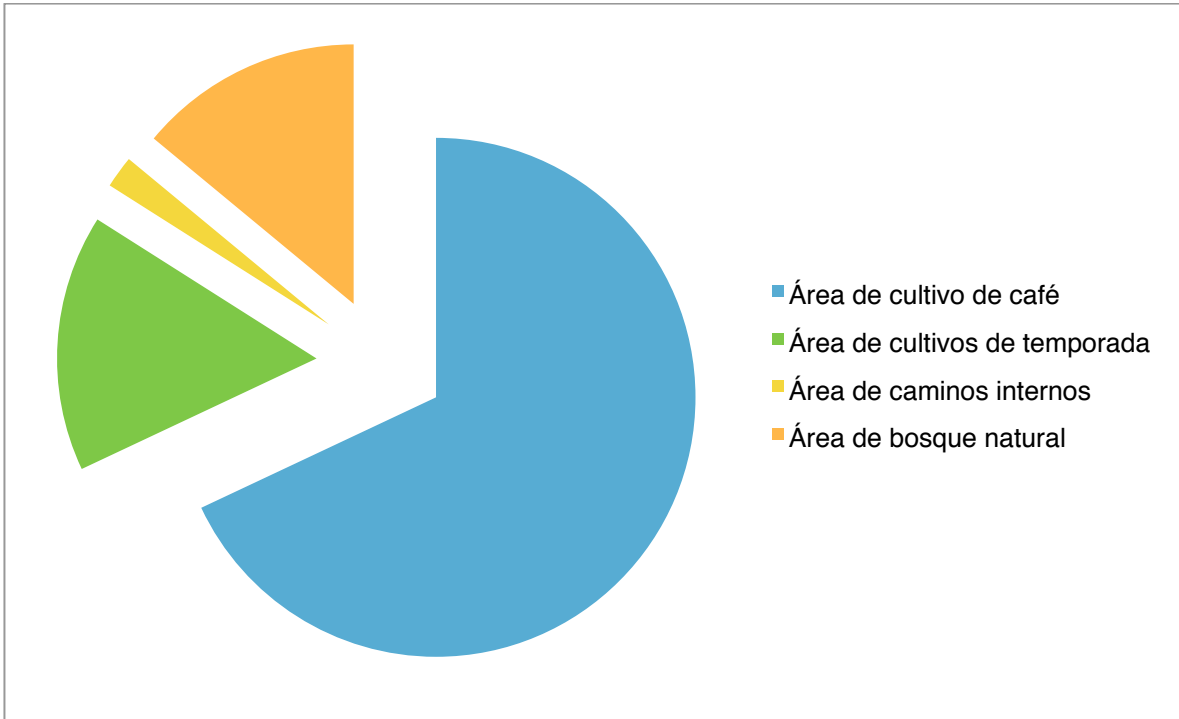
Ubicación Geoposecional: N: 14° 50' 18.18''

W: 90° 45' 38.26''

Factores de la Diversificación, Limitaciones y Vialidad:

- **Encaje de Plantaciones y Área sin Cultivos:**

| | | |
|----------------------------------|--------------------------------|-------|
| a) área con cultivos de café | 30 Mz 0,000.00 v ² | 68 % |
| b) área de cultivos de temporada | 7 Mz 3,000.00 v ² | 16 % |
| c) área de caminos internos | 0 Mz 6,775.00 v ² | 2 % |
| d) área de bosque natural | 5 Mz 6,273.00 v ² | 14 % |
| | <hr/> | |
| | 43 Mz.6, 048.00 v ² | 100 % |



- **Delimitación y/o Amojonamiento:**

Finca delimitada por mojones naturales, unidades arbóreas y setos, en el rumbo norte,

Oriente y poniente mojones vivos de izote (musa elephantipes) al rumbo sur por cercos

Parciales de alambre espigado y unidades arbóreas y setos,

Acceso:

Partiendo de la población de Quetzaltenango, ubicada en kilómetros 205, de la ciudad capital, con rumbo poniente hacia la cabecera departamental de San Marcos, sobre carretera asfaltada denominada No. 1 por espacio de 23 Km cruza a inmediaciones del lugar denominado la cumbre de la esperanza al sur, por espacio de 18 km, sobre camino de terracería y pasando por las aldeas La nueva Concepción y Agua Blanca, hasta donde se ubica la propiedad objeto de tasación.

Diversificación:

Se observaron cultivos de café y de temporada (maíz, frijol, papa)

Condiciones Ecológicas:

- **Altura Sobre el Nivel del Mar:**

1,600 msnm adecuado para el tipo de cultivos existentes, permitiendo en el cultivo del café un grano de calidad catalogado como estrictamente duro en el mercado internacional.

- **Topografía:**

El plano topográfico de la finca se define como ondulado en términos generales, presentando áreas inclinadas sobre cuencas hidrográficas en el rumbo oriente.



- **Condiciones Climatológicas:**

Clima templado a ligeramente frío, con verano seco porcentaje de humedad de 80% temperatura promedio 25-20 grados centígrados promedio.

5.2. Perfil Demográfico

El Grupo objetivo está dirigido a las personas conocedoras del café de altura y tienen preferencia por este café.

En donde se tiene estipulado llegar a varios segmentos:

Edad: 20 a 60.

Sexo: Femenino y masculino

Ciclo de Vida: Trabajadores y poseedores de un hogar.

Ocupación: Empresarios

De un nivel socio económico C, C-. Que en las características están las siguientes:

| CARACTERÍSTICAS | NIVEL C | NIVEL C- |
|--|--|---|
| EDUCACION | Superior, Licenciatura | Media Completa |
| DESEMPEÑO | Ejecutivo Comerciante, Vendedor Dependiente | Comerciante, Vendedor Dependiente |
| INGRESO | Piso Q12mil | Piso Q8mil |
| VIVIENDA | Casa, Departamento alquilado o financiado 1-2, recamaras 1-2, baños, sala, garaje para 2 vehículos | Casa, Departamento alquilado o financiado 1-2, recamaras 1-2, baños, sala |
| OTRAS PROPIEDADES | | |
| PERSONAL DE SERVICIOS | Por día eventual | Eventual |
| EDUCACIÓN GRUPO | Hijos menores en colegios privados, y mayores en universidad estatal | Hijos menores en escuelas, y mayores en universidad estatal |
| POSESIONES | Autos compacto de 4-5 sin seguro | Auto compacto de 8-10 años sin seguro |
| BIENES DE COMODIDAD | 1 teléfono, 1-2celulares, Internet, cable, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora, electrodomésticos básicos. | 1 teléfono, 1 celular, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos. |
| DIVERSIÓN | Cine, CC, Parques Temáticos Locales | CC, Parques, Estadio |
| SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS | 1 cuenta Q. monetaria ahorro | 1 cuenta Q. monetaria ahorro |

5.3. Perfil Psicográfico

Es un grupo que comprende las edades de 20 a 60 años de edad, trabajadores e integrados a la producción y trascendencia del café nacional, disfrutan de un trabajo tranquilo en la naturaleza interactuando con la tecnología necesaria para desarrollar de manera pertinente el trabajo, en los fines de semana libres gustan de ir a la ciudad de compras hogareñas y materiales para su efectivo rendimiento en el trabajo, debido a que la mayor parte del tiempo lo pasan en el área rural.

Sus hobbies son jugar fútbol entre otros deportes de la región.

5.4. Perfil Conductual

Personas que trabajan en la trascendencia de la marca mediante el desarrollo en el mercado, tanto local como nacional y en espera de la trascendencia en la expansión internacional.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el servicio.

6.1.1. Producto

Es un conjunto de cualidades tangibles e intangibles para satisfacer las necesidades del consumidor.

6.1.2. Imagen

Es la representación visual de un momento, plasmado en un plano.

6.1.3. La marca

Es la identidad y personalidad que adopta un producto, es mediante la cual el consumidor puede identificar con facilidad las cualidades de los distintos productos.

6.1.4. Publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" Estados Unidos International Thomson 1999, definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

6.1.5. Mercadotecnia y productos

Se refiere a los productos con cualidades tangibles, sin embargo también se pueden nombrar productos aquellos servicios que son intangibles pero que el fin que tienen ambos es satisfacer una necesidad; podríamos hablar de una idea, un lugar, y otros.

6.1.6. Identidad de la marca

Identidad de un producto o imagen de marca... Se refiere a cómo el propietario de la marca desea que el consumidor perciba el producto.

Para esto es necesario que el propietario de la marca logre la conexión necesaria entre el nombre de la marca y la personalidad que percibe el consumidor de ella en el mercado.

6.1.7. Identidad corporativa

Paul Capriotti Peri autor del libro “Branding Corporativo” Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa” Colección Libros de la Empresa 2009 define que corporativo es un conjunto de elementos unificados entre ellos que crean una composición.

Identidad corporativa: Son todos los elementos que conforman una empresa, que son apoyo fundamental al momento de brindar al consumido una unidad empresarial como también que le sea más fácil identificar la empresa con la imagen que tienen, diferenciándola de las demás.

Diseño corporativo: El diseño es el que se encarga de brindar la imagen de una empresa a través de su identidad corporativa manifestándose de manera física.

Tiene varios elementos de soporte como el logotipo, slogan, uniformes, colores, tipografías entre otros.

6.1.8. Manual de identidad corporativa

Tiene como base fundamental el estandarizar la utilización adecuada de una marca para no perder su identidad empresarial mediante la unidad gráfica.

Como soporte tiene la implementación del logotipo en artículos promocionales, uniformes, papelerías, unidades móviles, colores y más.

6.1.9. Cultura corporativa

Cultura corporativa es la imagen nata que tiene el público de ella en el mercado. Al momento de una empresa manejar de manera efectiva su imagen corporativa puede darse a conocer a nivel mundial, si y solo si transmite una excelente imagen corporativa, de la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Algunos de los aspectos que debemos tener en cuenta, a la hora de crear una imagen corporativa, serán los siguientes: comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, interiorismo y la arquitectura corporativa.

6.1.10. Estructura de identidad corporativa

La estructura de una identidad corporativa puede ser de marcas, monolítica y de respaldo...

- Estructura de marcas: A través de esta estructura, se trabaja por medio de una serie de marcas, que pueden ser individuales e independientes entre sí con la sociedad
- Estructura monolítica: Se utilizan un nombre y estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.

- Estructura de respaldo: Esta clase de estructura consta de una serie de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.

6.1.11.Arquitectura corporativa

Es un espacio que pocas veces es utilizado por los empresarios, arquitectura corporativa se refiere a lograr personalizar el edificio de la marca de tal manera que al verlo represente la marca.

6.1.12. Interiorismo corporativo

Son todos los lugares, espacios donde se anuncian o venden los productos que fabrica y distribuye una empresa, supermercados, grandes centros comerciales, expositores, stands y otros.

6.1.13.Criterios para crear un manual de identidad corporativa

Para realizar el proceso de diseño de una identidad corporativa es necesario tener en cuenta los siguientes procesos:

- Para mejorar la presentación de una marca debemos hacer un diseño lo más bello pero a su vez lo más funcional posible para que sea eficaz.

- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por si sola el mercado, no perseguirlo.

- Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar.

- La consecución de la imagen que se traslada del producto, que tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

6.1.14. Creación de identidad corporativa

Identidad Corporativa, 28 jun 2010

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

Para crear una identidad corporativa de debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad.

6.1.15.Café Guatemalteco

En el libro de Regina Wagner "Historia del café de Guatemala" VILLEGAS No se tiene el dato exacto de cómo se inicia el café en Guatemala, Hempstead cuenta que las primeras plantas, provenientes probablemente de Cuba o de Puerto Rico, adornaron los patios de los jesuitas, durante la Colonia.

El grano no se convirtió en un cultivo comercial sino hasta 1853, y alcanzó auge en 1870, cuando el valor de sus exportaciones sobrepasó a las de la Cochinilla — tinte hecho a base de insectos—.

El cultivo inició en plantaciones de la Costa Sur y la boca costa de San Marcos y Retalhuleu. Posteriormente, se expandió a Alta y Baja Verapaz, especialmente a Cobán y San Pedro Carchá, así como a Amatitlán y algunos departamentos del Oriente del país.

En 1870 se comenzó a cultivar en Antigua Guatemala, Sacatepéquez, un grano reconocido a nivel mundial.

Es así como el café se convirtió en un pilar de la economía guatemalteca. Por ejemplo, en 1960, el grano representaba 60 por ciento de divisas en el perfil de las exportaciones guatemaltecas, y al final de la cosecha de ese año, se cotizó en US\$46 el quintal de café oro.

En la actualidad, solo aporta el 9% de los ingresos de divisas, pues ha sido superado por otros sectores; sin embargo, existe la esperanza de abrir nuevos mercados para el aromático en Rusia o China.

6.1.16. Embalaje

Embalaje, Fundamentos del Marketing, Stanton, William J. México, D. F.: McGraw-Hill/Interamericana, 2007.

Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Embalaje>

La funcionalidad del embalaje nace tras el pensamiento y la necesidad de transportar y manejar de manera práctica, los productos y una mejor opción de almacenaje. El embalaje es el recipiente o envoltura que contiene los productos de una manera temporal o parcial.

Otras funciones del embalaje es informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

6.1.17. Funciones para el diseño del envase

Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.

- Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
- Conservación del producto.

- Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Un ejemplo y de gran éxito sobre el envasado, fue el de Tetra pack. Consiste en fabricar un envase hermético que permite conservar bebidas con bajo costo y peso. Además, por su forma permite el almacenamiento y el transporte de la forma más compacta posible. Al guardar los Tetra pack no se dejan espacios libres

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

Timothy Samara 2008 “Los elementos del diseño” GUSTAVO GILI

6.2.1. Punto

Considerado un concepto primario junto a la línea y el plano. El punto es una «figura geométrica» a dimensional.

6.2.2. Línea

Es una sucesión continua de puntos trazados, como por ejemplo un trazo o un guión. Las líneas suelen utilizarse en la composición artística, se denomina en cambio «raya» a trazos rectos sueltos, que no forman una figura o forma en particular.

6.2.3. Plano

Un plano es objeto ideal que solo posee dos dimensiones, y contiene infinitos puntos y rectas; son conceptos fundamentales de la geometría junto con el punto y la recta.

Cuando se habla de un plano, se está hablando del objeto geométrico que no posee volumen, es decir bidimensional, y que posee número infinito de rectas y puntos. Sin embargo, cuando el término se utiliza en plural, se está hablando de aquel material que es elaborado como representación gráfica de superficies en diferentes posiciones.

Los planos son especialmente utilizados en ingeniería, arquitectura y diseño ya que sirven para diagramar en una superficie plana o en otras superficies que son regularmente tridimensionales.

6.2.4. Espacio

Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas.

Cuando se está diseñando, debemos pensar dónde vamos a colocar todos los elementos y a qué distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, entre otras observaciones que debemos hacer antes de iniciar con el diseño.

6.2.5. Composición

La composición se define como distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño, de forma perfecta y equilibrada. En un diseño, lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él.

Seguido debemos distribuirlos en el espacio disponible.

Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, textos u otros.

Es muy importante tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos en nuestra composición, para que tengan equilibrio formal y peso igualado.

6.2.6. Signos y Símbolos

Los signos y símbolos son entidades semiótica.

Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el signo y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo.

Ambos transmiten ideas en las culturas pre-alfabetizadas o prácticamente analfabetas. Pero su utilidad no es menor entre las verbalmente alfabetizadas: al contrario, es mayor.

En la sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los signos y símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida. Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria.

Sistemas de notación capaces de transmitir el significado de conceptos, palabras o sonidos simples.

6.2.7. Comunicación

Es la interacción de un emisor un receptor, y un mensaje que es enviado de un ente al otro a través de un canal o medio en un entorno.

La comunicación es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "El intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

6.2.8. Tipografía

La tipografía es la forma gráfica de expresar el lenguaje.

El tipógrafo Stanley Morison lo definió como: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía (1929)

6.2.9. Familia tipográfica

Es un conjunto de signo alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales comunes, que permiten reconocerla como pertenecientes a un mismo sistema, una familia.

Los signos alfabéticos que componen la familia tipográfica son letras mayúsculas, mayúsculas tildadas, ligaduras mayúsculas, minúsculas, minúsculas tildadas y ligaduras minúsculas. Los signos no alfabéticos son los números (mayúsculos o minúsculos, y tabulares o de ancho variable), los signos de puntuación y los signos comerciales.

6.2.10. Alineación de texto

La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas.

El texto alineado a la izquierda es el recomendable para textos largos. Crea una letra y un espacio entre palabras muy equilibradas y uniformes.

Alineación a la derecha se encuentra en sentido contrario del lector porque resulta difícil encontrar la nueva línea. Extenso.

El texto justificado, alineado a derecha e izquierda.

Es ser muy legible, si el diseñador equilibra con uniformidad el espacio entre letras y palabras, evitando molestos huecos denominados ríos que no rompan el curso del texto.

Las alineaciones centradas proporcionan al texto una apariencia muy formal y son ideales cuando se usan mínimamente.

Alineaciones asimétricas se utilizan cuando el diseñador quiere romper el texto en unidades de pensamiento lógicas, o para dar más expresividad a la página.

6.2.11. Letra negrita

En tipografía, la negrita es un estilo tipográfico en el que los caracteres tienen un trazo más grueso (en comparación con los caracteres de tipografía normal del

mismo tamaño). Es empleada principalmente para que sobresalga una parte del texto.

6.2.12. Letra cursiva

Tipográficamente, la letra cursiva es un estilo de escritura cuyas características más comunes son la inclinación de sus letras y la concatenación de las mismas en una palabra; por extensión, se llama cursiva (también itálica o bastardilla) a todo tipo de letra inclinada.

6.2.13. Interlineado

Se define como la separación existente entre dos líneas de texto. Se trata de una característica muy importante que influye en su legibilidad. Los programas informáticos aplican por defecto un interlineado automático que equivale al 120% del tamaño del texto.

6.2.14. Color

Es la ausencia o presencia de luz sobre un elemento.

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de ondas correspondientes.

El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. Con poca luz se ve en blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada "superposición de colores luz") el color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color.

6.2.15. La psicología del color

Psicología de los Colores "Sin Fecha"

Recuperado de: <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

6.2.16. Color tipográfico

Conocer y comprender los colores y lo que transmiten, es importante y básico para trabajar con los tipos y en el mundo del diseño gráfico.

Normalmente, cuando se encuentran diseñando una presentación y parten de poco espacio, utilizan el color para enfatizar las letras.

Para conseguir buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color deberán equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es importante.

El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Nos hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color. Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de sus diseños tipográficos.

Los colores pueden dividirse en dos grupos:

Colores fríos y cálidos

Los colores cálidos van desde el rojo al amarillo, y son colores muy impactantes, ya que destacan mucho sobre un fondo. El rojo o el naranja son colores muy vistosos y llamativos, por este motivo se usa el color rojo en los semáforos y muchas señales de peligro.

Los colores fríos son los verdes hasta los azules, tienen la característica de que son muy relajantes. Se utilizan en la decoración infantil, centros de estudio, hospitales.

El blanco, gris y negro no puede incluirse en los grupos de cálidos y fríos.

Los tonos marrones, tostados cremas y ocre, representan añoranza y son perfectos para representar productos naturales y clásicos. En publicidad se emplea en anuncios en blanco y negro o escala de grises, para resaltar el producto o elemento protagonista.

Los colores primarios (Rojo, Azul y Amarillo) se utilizan en productos infantiles, porque aportan alegría y juventud. Además, estos colores, en los niños les recuerdan a los dulces.

Las tipografías doradas o plateadas sobre fondos oscuros nos evocan elegancia y sofisticación, y son muy adecuadas, si se trata de un proyecto donde se debe incluir el lujo, la elegancia o poder.

6.2.17. Colores psicológicos

Psicología de los Colores "Sin Fecha"

Recuperado de: <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>

Azules

"El color preferido, el color en la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante, el color femenino y de las virtudes espirituales."

Rojos

"El color favorito de todas las pasiones, el color del amor y del odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro."

Amarillos

"El color favorito de todo lo contradictorio, o del optimismo al igual que de los celos. El color de la diversión, del entendimiento y sin olvidar de la traición."

Verdes

"El color favorito de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y Verde venenoso. El verde es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología un estilo de vida, es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología."

Negros

"El color favorito del poder. De la muerte y el universo. El color favorito de algunas profesiones y de la juventud en su edad gothica. El color de la negación y de elegancia, el color de la exposición, así como el oro negro o 'la nueva' avaricia."

Blancos

"El color favorito de la inocencia, el color del bien y de los espíritus, el invierno, el norte, el color de la luz y la nada, lo limpio."

Naranjas

"El color favorito de la diversión, del budismo. Exótico y llamativo pero subestimado, quizás tiene un papel secundario en nuestro pensamiento, alerta nuestra percepción."

Violetas

"El color favorito de la ambivalencia, de la púrpura, la tecnología, feminismo, movimiento gay las personas que lo rechazan son más que las que lo aceptan,

temen aceptarlo de forma diferenciada. Es el color que más raramente se ve en la naturaleza. El color de la lila."

Rosas

"El color favorito de lo dulce y delicado, al igual que lo escandaloso y curioso yendo del rosa masculino al rosa femenino,... como los sentimientos asociados al rosa son positivos en sus sentidos. Es el nombre de una flor así entonces como el de una mujer."

Oro

"El color favorito del dinero, lujo...."

Plata

"El color favorito de la velocidad, del dinero y la luna... es el último color en que se piensa, siempre comparado con el dorado, color más veloz pero siempre segundo, el nombre del gigante, práctico y precioso, símbolo del vil dinero, símbolo de la falsificación de marca, femenino en la luna y en cáncer, símbolo de la fría distancia clara e intelectual, símbolo de modernidad por su brillo, usado en lo personal y elegante."

Marrón

"El color favorito de lo acogedor, lo corriente y necio. Se considera el color de lo feo y antipático, pereza, necedad, acogedor, de lo corriente y anticuado, el color de los sabores fuertes e intensos, de la materia robusta, de los pobres. El color del secreto amor, el ideal de la belleza bronceada."

Gris

"El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad. Los test psicológicos con colores y la teoría de Goethe.

6.2.18. Tono

Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo. Es una cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Según su totalidad se puede decir que un color puede ser rojo, amarillo o verde.

6.2.19. Estilo y tendencias de diseño

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

6.2.20. Pre-impresión

Diseño para Medios Impresos, martes, 22 de marzo de 2011

Recuperado de <http://yurley-mediosimpresos.blogspot.com/2011/03/preprensa-digital-es-el-conjunto-de.html>

La fase de pre impresión, consiste en optimizar el trabajo. Esta tarea se realiza mediante el escaneado, filmación, sherpas, y otros procesos necesarios para la impresión.

Primero debemos obtener los textos a imprimir, asegurarnos que tengan las características de estilo, tamaño, tipo... adecuados y que ocupen el lugar previsto. Luego recogeremos las imágenes aportadas por el cliente, optimizándolas para el trabajo al que van destinadas, modificando sus medidas, formato y contenido, obteniendo las imágenes finales sobre el soporte adecuado.

En el siguiente proceso, se ensamblan los textos y las imágenes en páginas completas, y estas en pliegos para adaptar el conjunto a la forma impresa.

6.2.21. Técnicas de impresión

El proceso de impresión, se basa en la obtención de las páginas o pliegos impresos, según la maqueta. Para reproducir el número de copias que deseamos, utilizaremos uno de los siguientes sistemas de impresión:

- Sistema de Impresión Offset: son máquinas de pliegos o rotativas con uno o más colores y que utilizan planchas preparadas.

-Sistema de Impresión por Huecográfica en rotativas utilizando cilindros grabados.

-Sistema de Impresión flexográfica en rotativas o en máquinas de pliegos para el cartón por medio de clichés de fotopolímero en diversos soportes: papel, cartón, plástico.

-Impresión por serigrafía: este sistema se realiza a a través de unas pantallas de tela sobre diversos soportes.

-Impresión digital con una forma impresa variable sobre papel.

En estos procesos, de impresión se realizan con equipos que utilizan varias técnicas y soportes. Es muy importante tener en cuenta el control de parámetros

tales como, viscosidad, tiro, y color de la tinta, espesor, porosidad, encolado y otros del papel, registro, densidad, trapping, ganancia de impresión.

6.2.22. Postimpresión

Esta es la etapa seguida de la impresión en donde se realizan las siguientes acciones o procesos.

- La encuadernación industrial de libros en rústica o en tapa dura.
- La encuadernación de alto prestigio y lujo o con algunos elementos mecánicos auxiliares, recuperando libros defectuosos de las líneas de encuadernación.

Estos procesos se realizan, a través de equipos adecuados dentro de las líneas de encuadernación, de guillotinado, o bien de libros o revistas. Es importante regular los parámetros tales como, la viscosidad, temperatura, dirección de fibra, humedad relativa, presión, y otras cualidades que se deben de tomar en cuenta para que el material impreso tenga un acabado perfecto.

2.2.23. Prueba de color

Las pruebas de color o sherpas son simulaciones de impresión que se obtienen a partir de los fotolitos ya filmados en cuatricomía (a cuatro colores).

Esta clase de prueba cuenta con gran precisión y fiabilidad, ya que parte de los mismos fotolitos que se emplearán posteriormente en la imprenta.

La filmación es un proceso que consiste, en imprimir un documento en un fotolito a través de una filmadora y un proceso fotográfico.

Los fotolitos son imprescindibles en cualquier tarea o trabajo de imprenta que desee hacerse a gran calidad y que contenga varios colores. Los fotolitos son unas transparencias donde aparece la imagen en alta resolución.

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.

6.3.1. Semiótica

Semiótica

Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos37/semiotica/semiotica.shtml>

Es la ciencia que trata los sistemas de comunicación en las sociedades.

Saussure fue el primero que hablo de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; añade inmediatamente: "Ella nos enseñará en que con los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan...".

6.3.2. Sociología

Sociología

Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa>

La sociología es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociedad se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas, las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido.

6.3.3. Psicología

Psicología

Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa>

Es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos. La palabra latina psicología fue utilizada por primera vez por el poeta y humanista cristiano Marco Marulic en su libro *Psychologia de ratione animae humanae* (Psicología de la naturaleza del alma humana) a finales del siglo XV o comienzos del XVI.

La psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y la inconsciencia. La Psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. También podemos encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos no cuantitativos. Mientras que el conocimiento psicológico es empleado frecuentemente en la evaluación o tratamiento de las psicopatologías, en las últimas décadas los psicólogos también están siendo empleados en los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, en áreas relacionadas con el desarrollo infantil y del envejecimiento, los deportes, los medios de comunicación, el mundo del derecho y las ciencias forenses. Aunque la mayor parte de los psicólogos están involucrados profesionalmente en actividades terapéuticas (clínica, consultoría, educación), una parte también se dedica a la investigación desde las universidades sobre un amplio rango de temas relacionados con el comportamiento humano.

6.3.4. Lingüística

Lingüística

Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Lingüística>

Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como su evolución histórica, su estructura interna, así como el conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua (esto último es particularmente cierto en el enfoque generativista).

CAPÍTULO VII

CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1. Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.

La aplicación de las ciencias sociales son base fundamental para la elaboración del manual de identidad corporativa, en el momento que cualquier diseñador gráfico se dispone a realizarlo, debido a que debe tener el conocimiento adecuado para la implementación correcta de la marca que desea sea conocida en el mercado, con su correcta aplicación.

7.1.2. Semiótica aplicada al manual de identidad corporativa

La semiología como ciencia forma parte del manual de identidad corporativa debido a que en este proceso integramos imágenes, textos, símbolos y signos para integrar la imagen de la empresa, para realizar el proceso adecuado de comunicación.

7.1.3. Sociología aplicada al manual de identidad corporativa

La sociología es indispensable en el manual de identidad corporativa reflejando los datos correctos y concretos del estudio de la sociedad a la que se le da a conocer la marca.

Según el comportamiento del público objetivo, se determina de qué manera se va abriendo el mercado mediante el correcto posicionamiento de la marca en el mercado.

7.1.4. Psicología aplicada al manual de identidad corporativa

Como actúa el ser humano en la sociedad... este dato es uno de los pilares del manual de identidad corporativa para poder comprender el mundo en el que se está desarrollando la marca.

Por lo tanto la psicología es base fundamental en el manual de identidad corporativa, para la elección de colores, imágenes y textos al momento de desarrollar el manual de identidad corporativa.

7.1.5. Lingüística aplicada al manual de identidad corporativa

La lingüística se aplico debido al conocimiento necesario que se debe de tener al momento de conocer el lenguaje con el que es adecuado posicionarse con el consumidor. Por ello la lingüística es una ciencia fundamental para el proceso de la elaboración del manual de identidad corporativa.

7.2. Conceptualización

Para la elaboración del diseño de manual de identidad corporativa es necesario tomar en cuenta un procedimiento que de respuesta a los objetivos planteados desde su inicio en el proyecto, a través de una organización adecuada que le den solución a las necesidades planteadas.

Recopilar la información necesaria de la Finca San Florencio para sustentar el proyecto de graduación, que consiste en la elaboración de manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca de la Finca San Florencio.

Tomando como base el marco teórico para utilizarlo de guía en el adecuado empleo del logotipo e imagen de la empresa.

7.2.1. Método

a) Listado de Atributos

El concepto del diseño se construyó de acuerdo a las necesidades, criterios y objetivos planteados para el desarrollo y aplicación de las teorías que sustentan el proyecto.

El concepto de diseño se basó en método de listado de atributos.

Es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

B.) Importancia de la aplicación del listado de atributos en la

Elaboración del manual de identidad corporativa:

La aplicación del listado de atributos para el Manual de Identidad Corporativa nos servirá como base para que los ciudadanos guatemaltecos logren identificarse con el concepto, al llamar su atención y despertar el interés por consumir un producto de excelente calidad producido en Quetzaltenango.

Por tratarse de una imagen con un enfoque artesanal de prestigio y de calidad, el listado de atributos nos permitirá encontrar un concepto en donde los ciudadanos logren una relación con los productos guatemaltecos.

Con la ayuda del listado de atributos se logrará definir un concepto que resaltar

el nombre y la imagen de Finca San Florencio, que se aplicarán en el manual de identidad corporativa.

LISTADO DE ATRIBUTOS

FINCA:

Antaño Rústico Calidad Prestigio Tierra Familiar Café

MEDIO AMBIENTE:

Naturaleza Frescura Verde Olor Tranquilidad

CAFÉ:

Color Aroma Esencia Sabor Pureza Rojo
Altura Especial Perfil Taza.

FRASES

El sabor que te da una frescura natural

Esencia natural de una tierra familiar

Aroma al antaño en el sabor del café

Esencia del antaño en un café

Un café de esencia

Tierra antañá de tranquilidad

Café esencial

Aroma, Esencia, Color, Forma

Calidad del antaño en un aroma especial

Alto prestigio en el sabor

7.2.2. Definición del concepto

Para realizar el manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca de la Finca San Florencio se definió el concepto “Calidad del Antaño en un Aroma Especial”

Debido a la producción especial de café que se da en la finca San Florencio, tratándose de un café de altura estrictamente duro que entra en uno de los cafés Gourmet del mundo debido a su proceso de producción artesanal y al control de calidad, siendo este calificado por su aroma, color, sabor, forma, textura, acidez, aceites y azúcares.

Para dicho manual se utilizarán colores tierra, por ser de ambiente natural y el tipo de producción que manejan.

7.3. Bocetaje

EL objetivo de la elaboración del manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca de Finca San Florencio, es apoyar a la empresa con la formación y el posicionamiento de la marca en un mercado nacional, manteniendo los estándares de calidad de imagen para que esta siga una misma línea gráfica y no se pierda a medida de su evolución y crecimiento.

Los bocetos se realizaron a lápiz en papel bond y se tomaron en cuenta varios aspectos: Diseño, Medidas, Tipografía, Imagen, Diagramación, Aplicaciones, Usos y las emociones que se desean transmitir.

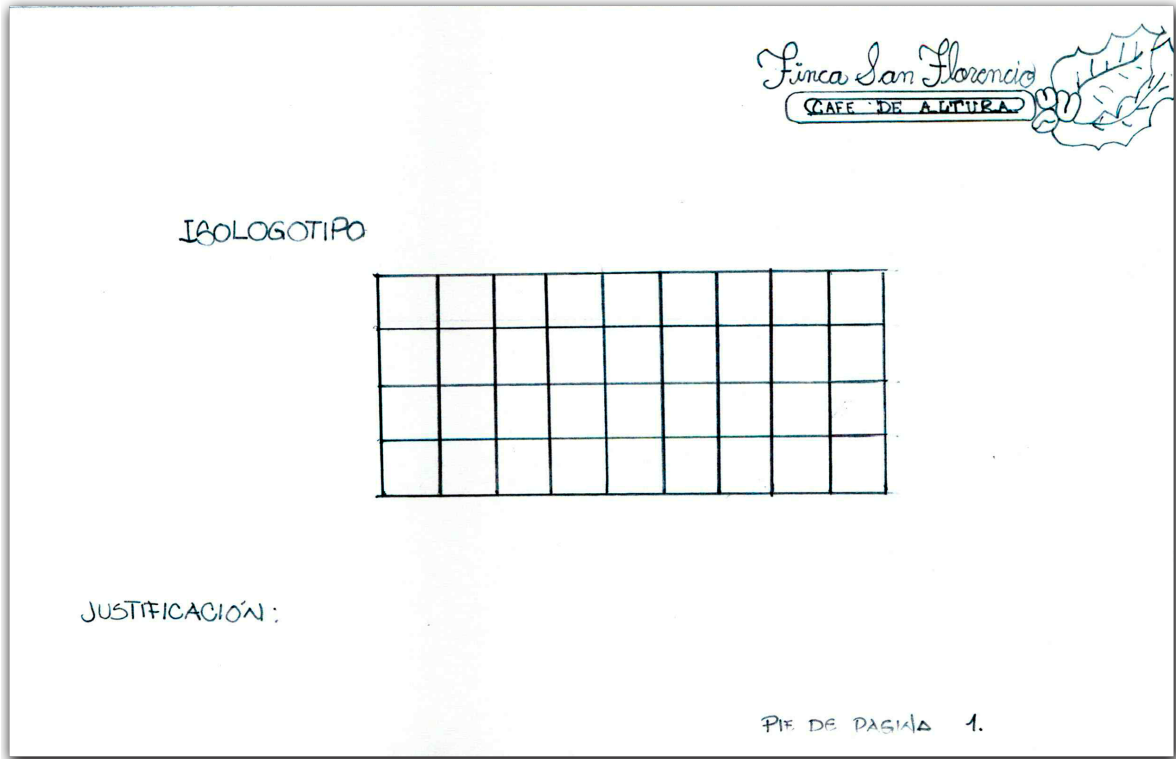
PORTADA



Justificación:

En la portada se visualiza el logotipo con un fondo degradado en los colores empresariales que se han establecido. El manual de identidad corporativa tiene un tamaño de 12.8 pulgadas por 8.5 pulgadas.

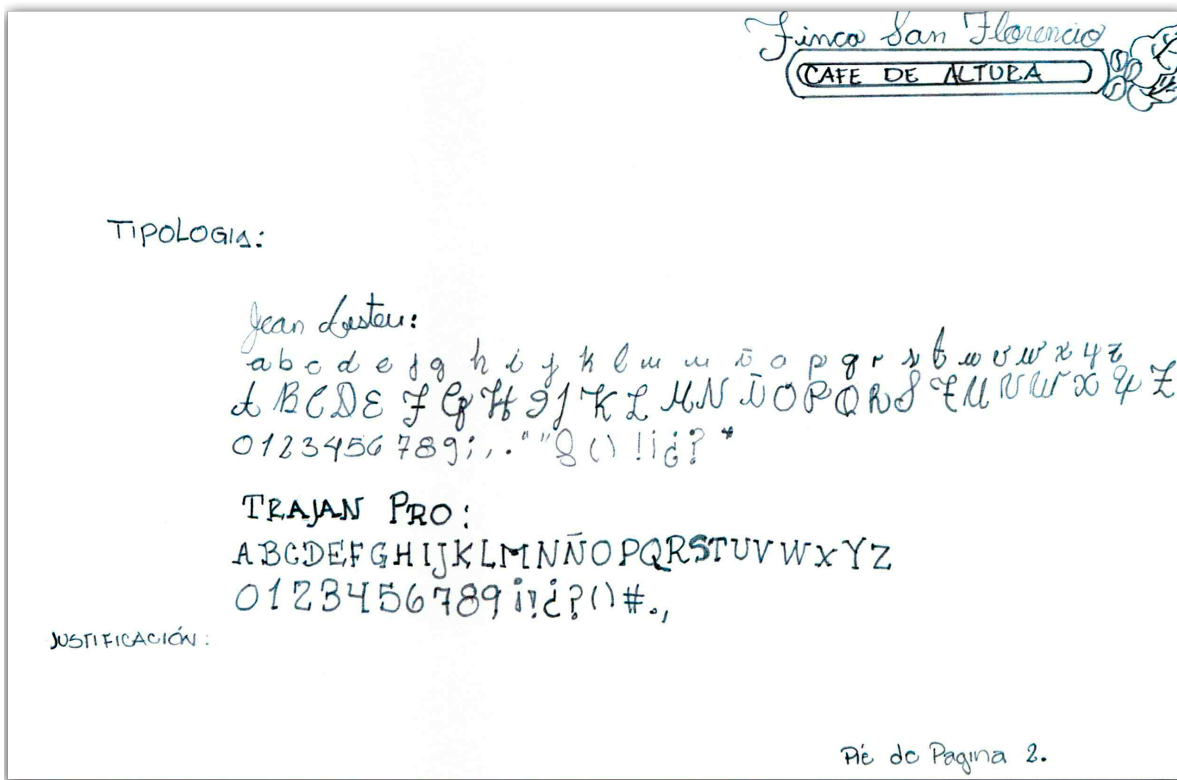
PROPORCIÓN DEL ISOLOGOTIPO



Justificación:

Las proporciones del logotipo, establecidas mediante una rejilla para el momento de ser modificado en su tamaño o resolución, no se cambien las proporciones y ubicaciones.

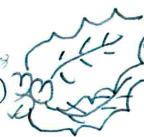
TIPOLOGÍA



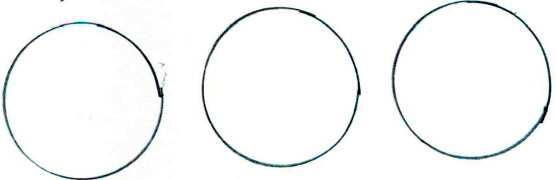
Justificación:

Se utilizarán dos tipologías que identificarán a la empresa siendo una Jean Austen, y la segunda tipología Trajan Pro.

COLORES DE ISOLOGOTIPO

Fincas San Florentino
CAFE DE ALTURA 

COLORES DEL ISOLOGOTIPO



| | | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|----------|---|---|---|
| Pantone: | C | M | Y | K | Pantone: | R | G | B |
| Rojo | # | # | # | # | Rojo | # | # | # |
| Cafe | # | # | # | # | Cafe | # | # | # |
| Marril | # | # | # | # | Marril | # | # | # |

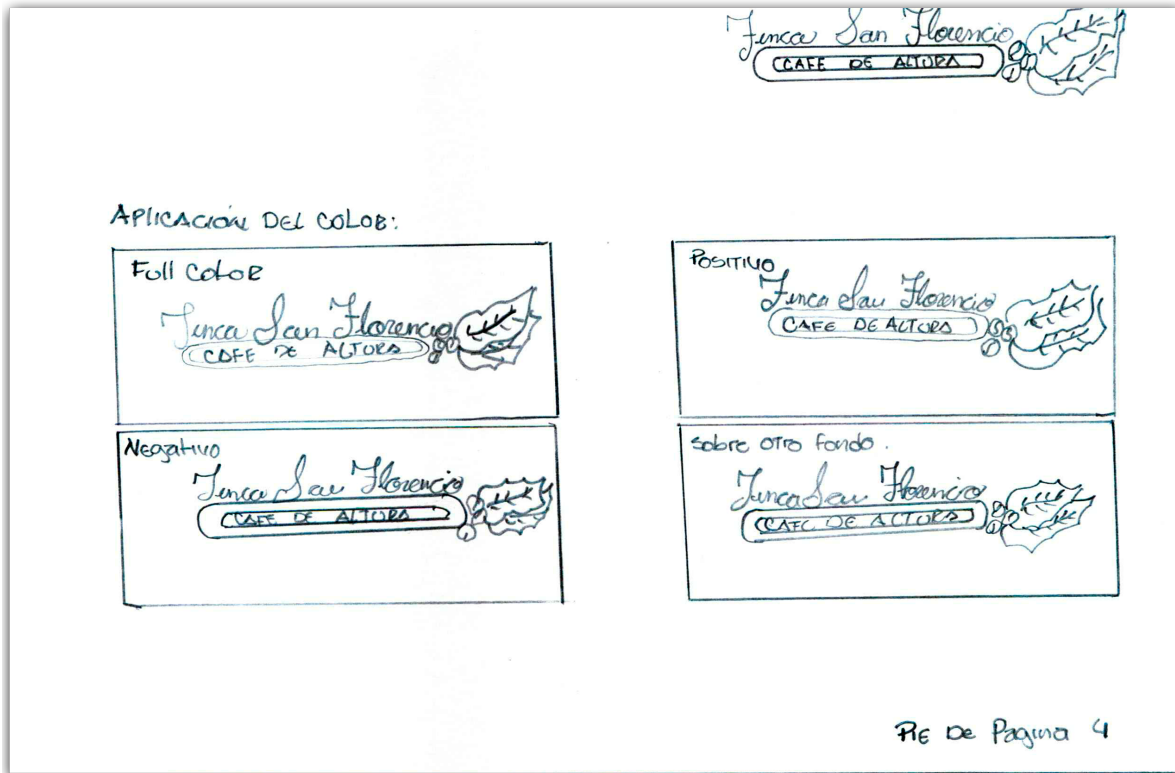
Justificación:

Pie de Pagina 3.

Justificación:

Los colores que empresariales mediante los cuales se define la imagen corporativa.

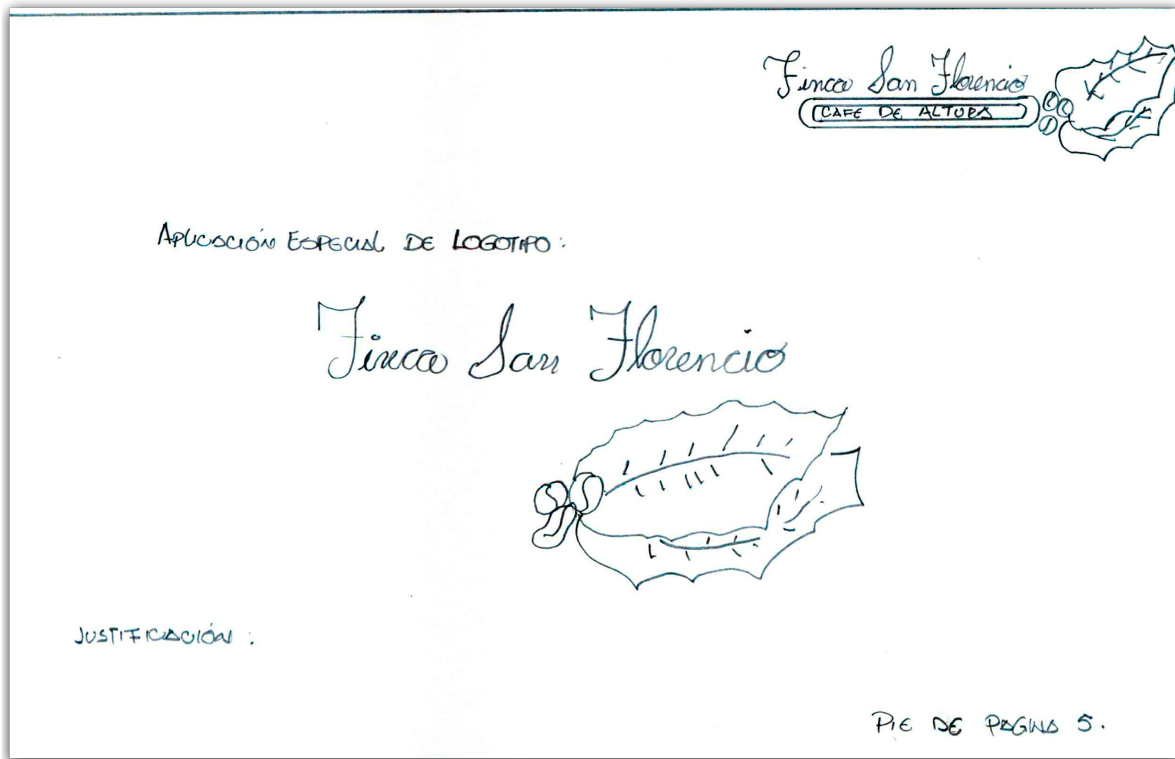
APLICACIÓN DEL LOGOTIPO



Justificación:

En las múltiples aplicaciones que se tienen con los colores y fondos del logotipo se presentan unos ejemplos en positivo, negativo, full color y sobre fondos.


APLICACIÓN ESPECIAL DE ISOLOGOTIPO



Justificación:

Para usos especiales del logotipo se detallan cuales serán las funciones permitidas. 1.- La utilización únicamente del Logotipo. 2.- La implementación del isologotipo.

VERSIONES INCORRECTAS DE ISOLOGOTIPO

Finca San Florencio 

VERSIONES INCORRECTAS DE ISOLOGOTIPO:

- NO COMPRIMIR EL LOGOTIPO
- NO CAMBIAR LOS COLORES
- NO CAMBIAR LA TIPOGRAFÍA
- NO CAMBIAR LA POSICIÓN DE ELEMENTOS
- NO ESTIRAR EL LOGOTIPO

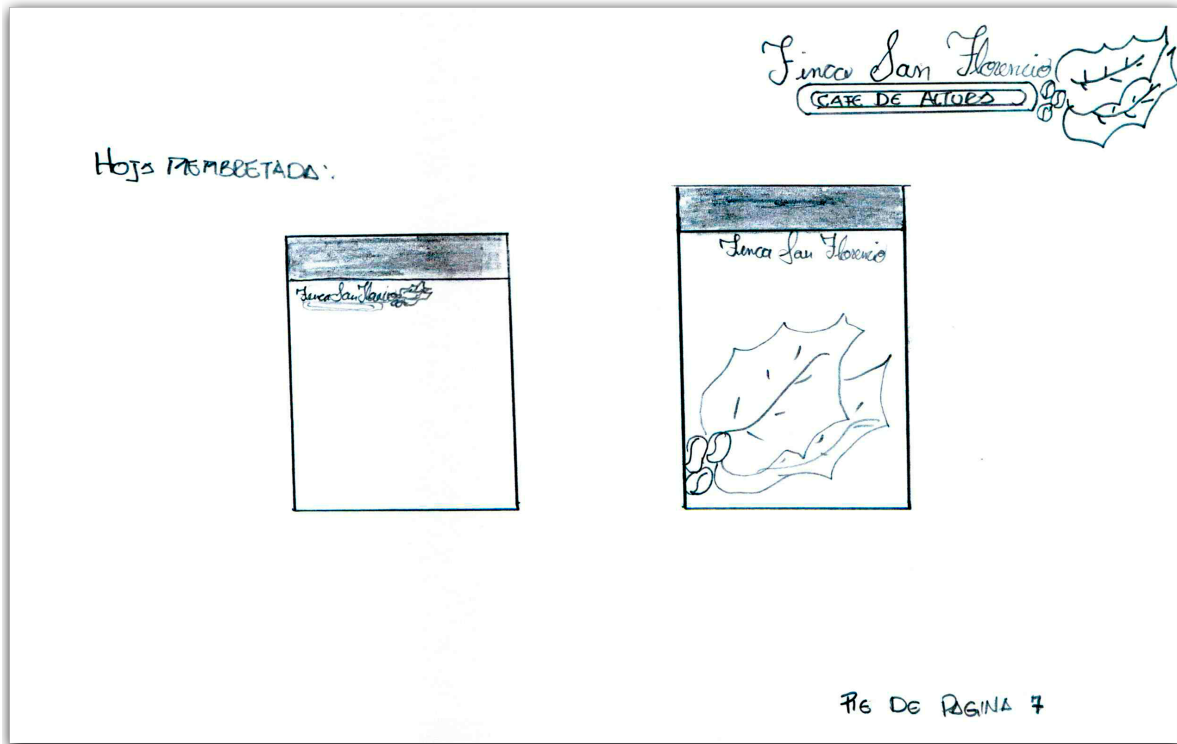
JUSTIFICACIÓN

PÁG. DE PÁGINA 5.

Justificación:

Se especifican los casos incorrectos en la aplicación del logotipo en los que no se debe incurrir por ningún motivo.

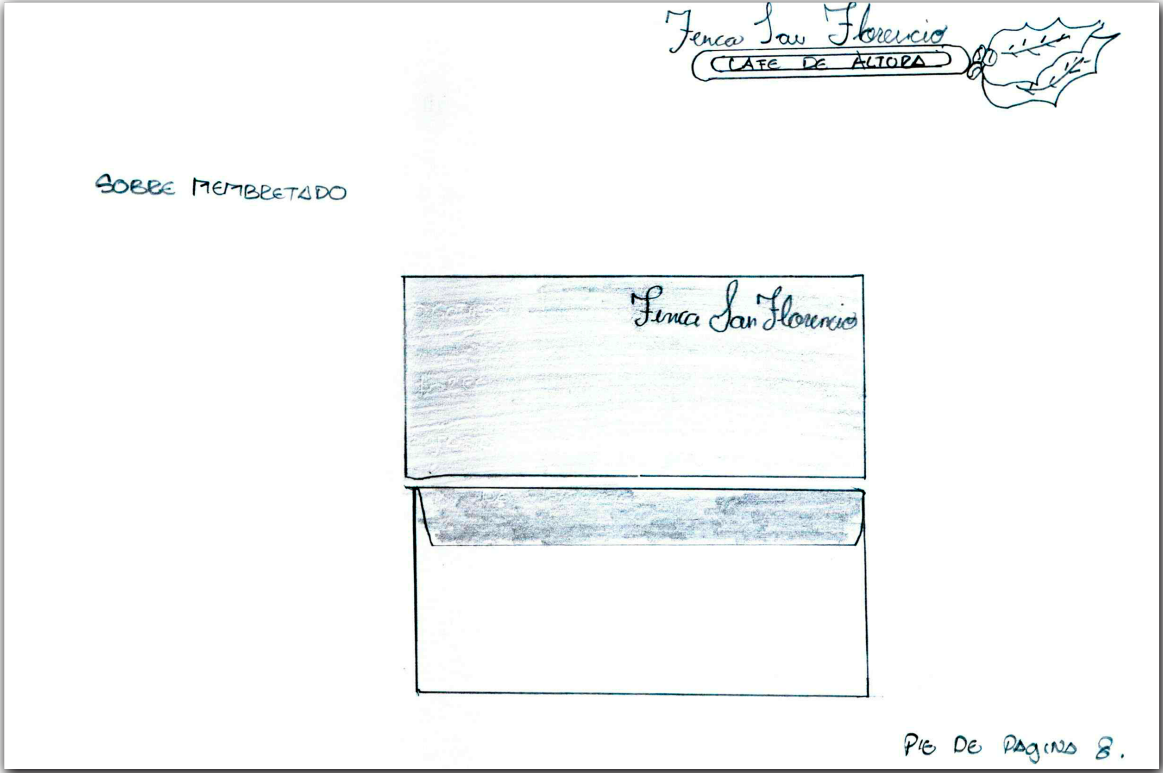
HOJA MEMBRETADA



Justificación:

Diseño de hojas membretadas en tamaño carta y oficio.

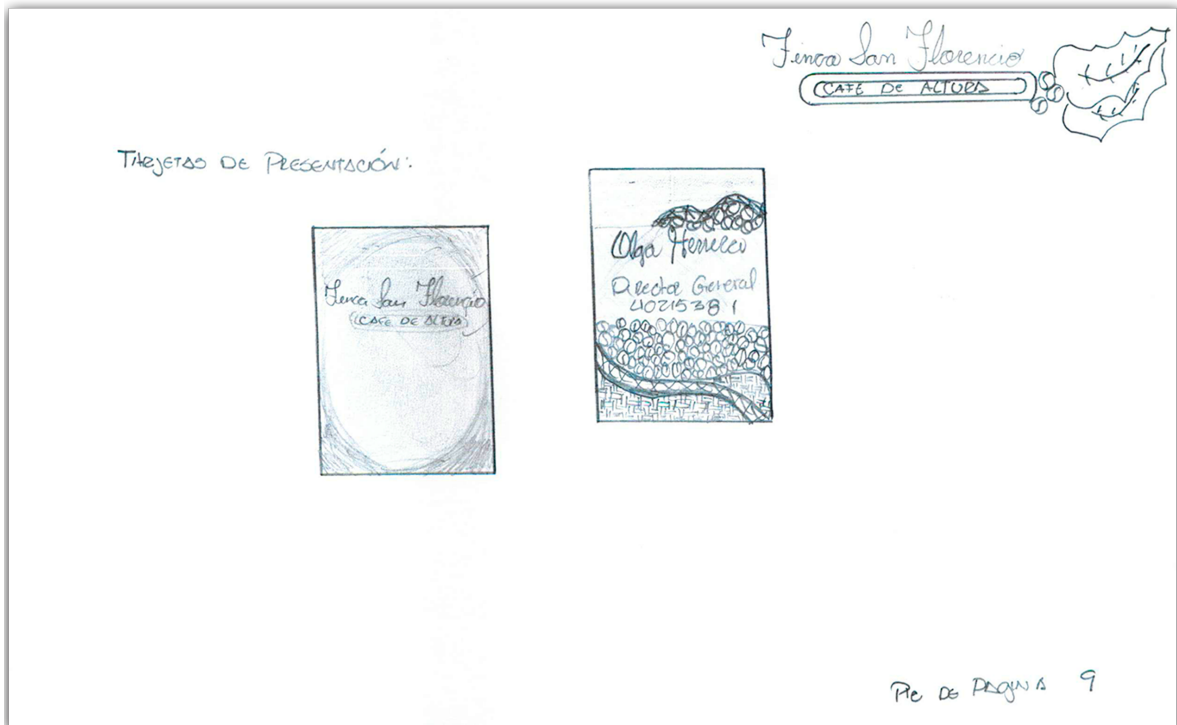
SOBRE MEMBRETADO



Justificación:

Diseño de sobre membretado.

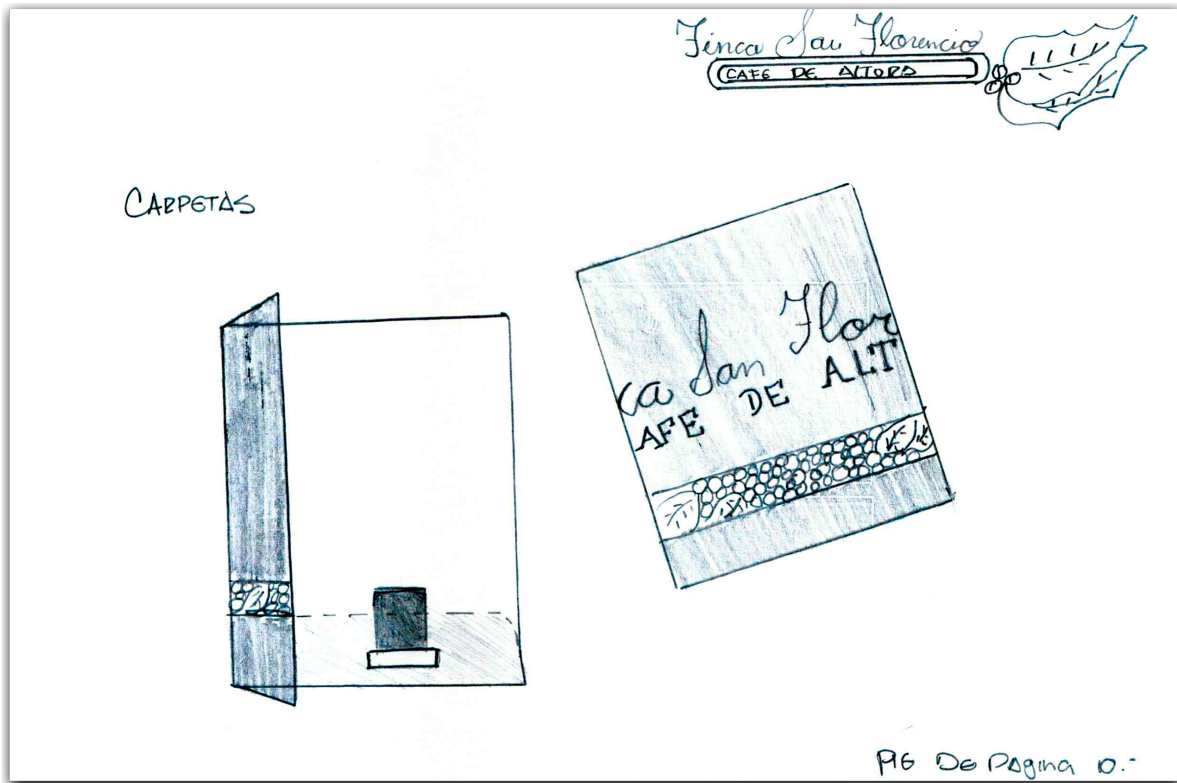
TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Justificación:

Diseño de tarjetas de presentación empresariales.

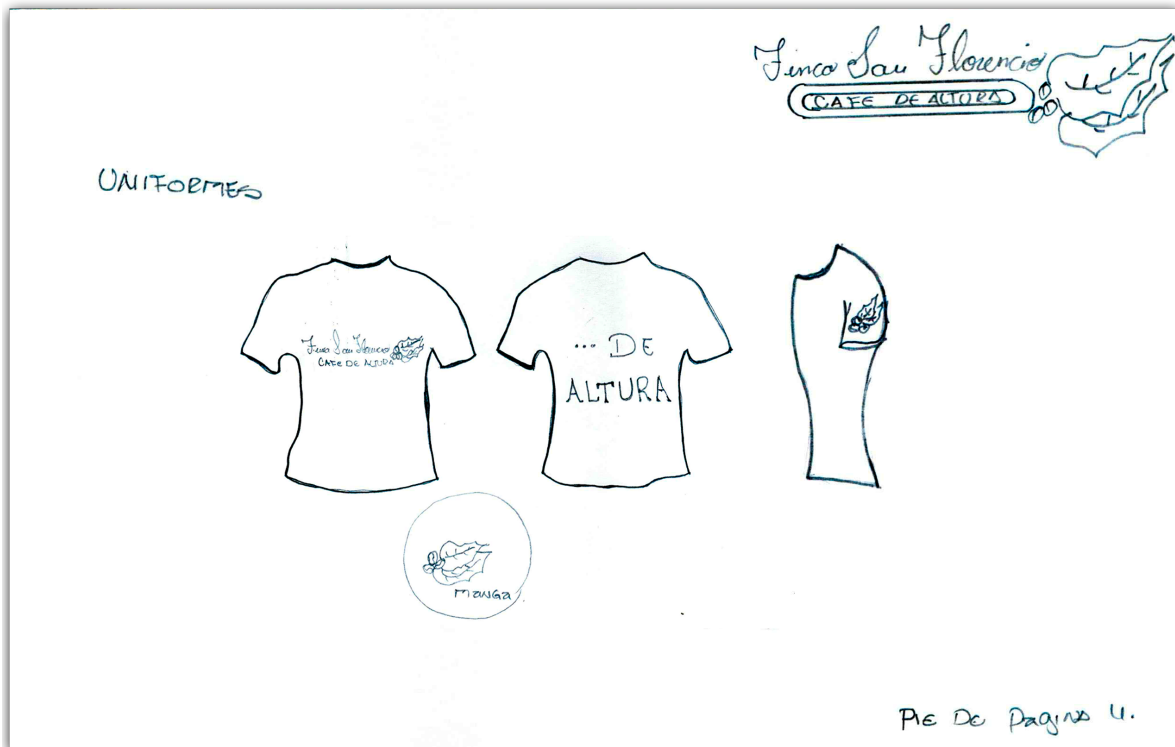
CARPETAS



Justificación:

Diseño de carpetas empresariales.

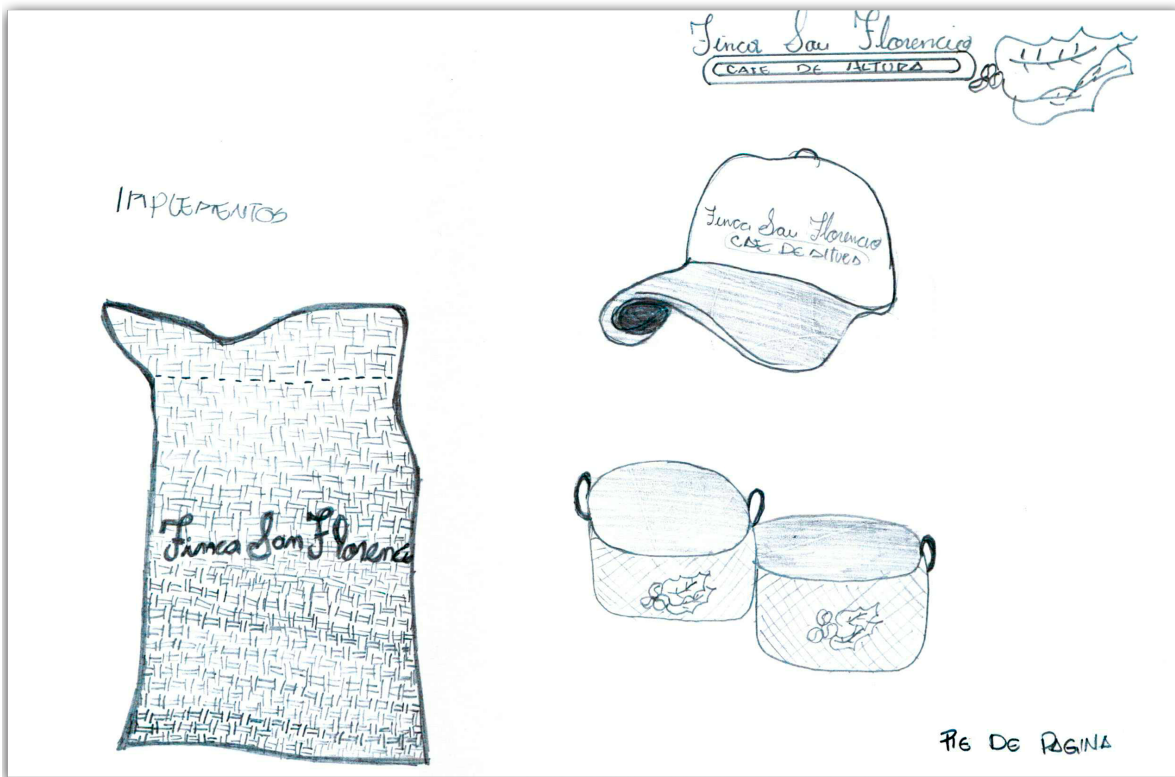
UNIFORMES



Justificación:

Diseño de uniformes para el equipo de trabajo de Finca San Florencio.

IMPLEMENTOS



Justificación:

Implementos en los cuales se posiciona la marca para mejor impacto en el mercado. Costales de Brin, Canastos de Bambú, Gorras.

7.3.1. Tabla de requerimientos

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---------------------|---|---------------------------|--|
| Color | Crear una composición que permita identificarse con el café de calidad, de antaño. | Photo Shop Illustrator | Confianza Felicidad Paz |
| Tipografía | Establecer el uso adecuado de la tipografía para que la población lo identifique efectivamente. | Photo Shop | Independencia Estabilidad Individualidad Añoranza |
| Diagramación | Crear el manual con una diagramación sencilla y efectiva para la fácil comprensión y uso de la marca. | Illustrator | Seguridad |
| Imagen | Recopilación de fotografías de la Finca San Florencio e incorporarlas en el manual, así fortalecer la imagen de la empresa. | Photo Shop Illustrator | Credibilidad Confianza |

7.4.Propuesta preliminar

Ya elaborado el proceso de bocetaje se ha definido la línea gráfica que adoptará la Finca San Florencio, para llevar su imagen al mercado nacional.

7.4.1 Colores y texturas

se determino utilizar colores tierra con texturas tipo vintage, para que el consumidor al momento de ver el producto o la marca se sienta identificado con las raíces cafetaleras, una manera de producción orgánica y ancestral, debido a que todo esto eleva la calidad del café.

ROJO: Representa la cosecha, el otoño, la economía.

MARRON: Color café se basa en el color de la bebida homónima o en el de las semillas tostadas del cafeto.

MARFIL: Marfil/color crema: Quietud, placer, calma, subestimada elegancia, suavidad, pureza, riqueza, signo de más riqueza y tibieza que el blanco.

7.4.2 Tipografía

En el manual de identidad corporativa se definieron las siguientes tipografías:

Títulos:

JaneAusten

Textos Complementarios:

Trajan Pro

TITULOS:

Jane Austen

Al observar los distintos logotipos en el mercado, se denotó que en su mayoría los logotipos son con una tipografía san serif, simple y fácil de leer, por lo que se opto tomar una tipografía un poco más compleja en su escritura que denote personalidad, y que tenga la flexibilidad de quedar grabada en la mente del consumidor por su particular complejión.

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|
| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
| M | N | Ñ | O | P | Q | R | S | T | U | V | W |
| X | Y | Z | | | | | | | | | |
| a | b | c | d | e | f | g | h | i | j | k | l |
| m | n | ñ | o | p | q | r | s | t | u | v | w |
| x | y | z | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | " | - |
| ¡ | ¿ | " | . | £ | % | ~ | / | 0 | as | * | © |

TEXTOS COMPLEMENTARIOS:

TRAJAN PRO

Sobresalió la tipografía Trajan para su utilización en todos los textos que sean necesarios a utilizar por dicha empresa, debido a su estilización, elegancia y claridad, que presenta en el momento de darle interpretación.

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|----|---|
| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
| M | N | Ñ | O | P | Q | R | S | T | U | V | W |
| X | Y | Z | | | | | | | | | |
| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
| M | N | Ñ | O | P | Q | R | S | T | U | V | W |
| X | Y | Z | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | .. | - |
| ¡ | ¿ | " | . | \$ | % | & | / | () | = | * | Ç |

7.4.3. Imágenes

Las imágenes que se utilizan son del producto principal de la finca San Florencio, por lo tanto se le ha dado un enfoque exclusivo al segmento cafetalero, para que el cliente logre tener un acercamiento un poco más real a toda la elaboración que conlleva el proceso del café.

7.4.5. Diagramación

Se maneja una simplicidad en el momento de diagramar la imagen corporativa, para su fácil manipulación y comprensión al momento de ser posicionado.

7.4.5. Presentación de propuesta preliminar

PORTADA



JUSTIFICACIÓN: La imagen que se quiere dar a conocer sobre la Finca son las maneras originarias y orgánicas de preparación del café. Es por ellos que da un estilo sobrio pero a su vez vintage que logre transportar al cliente al origen del café.

En la utilización de los colores se tienen el marrón en representación de la tierra el color rojo en simbolización del grano de café maduro y fertilidad, y el color marfil para darle un toque de sobriedad y sensatez.

En todo el diseño se busco el equilibrio y la sencillez.



INDICE

| | |
|---|----|
| LOGOTIPO | |
| LOGOTIPO..... | 3 |
| PROPORCIÓN DEL LOGOTIPO..... | 4 |
| TIPOLOGÍA DEL LOGOTIPO..... | 5 |
| COLORES DEL LOGOTIPO..... | 6 |
| APLICACIÓN DEL LOGOTIPO..... | 7 |
| APLICACIÓN ESPECIAL DEL LOGOTIPO..... | 8 |
| VERSIONES INCORRECTAS DEL LOGOTIPO..... | 9 |
| PAPELERIA | |
| HOJA MEMBRETADA..... | 10 |
| SOBRE MEMBRETADO..... | 11 |
| TARJETAS DE PRESENTACIÓN..... | 12 |
| CARPETAS..... | 13 |
| UNIFORME | |
| UNIFORME DEL PERSONAL..... | 14 |
| ACCESORIOS..... | 15 |
| TIPOS DE EMPQUES..... | 20 |
| MANUAL DIGITAL..... | 24 |

Justificación

La mejor manera de entender el folleto se consigue a través de un diseño sencillo y claro.

Con la utilización de los colores tierra.

SEPARADOR DE PUNTOS EN EL MANUAL



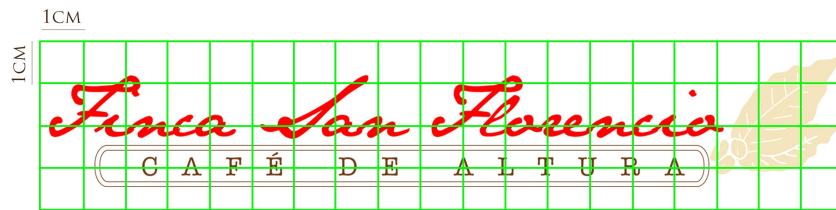
Justificación:

En el manual se cuenta con separadores para cada segmento de la aplicación del logotipo, en la imagen del logotipo se presenta la flor del café.

PROPORCION DEL LOGOTIPO



ISOLOGOTIPO



JUSTIFICACIÓN

CUANDO EL LOGOTIPO SEA REPRODUCIDO DE EN CUALQUIER MATERIAL IMPRESO O DIGITAL, DEBERÁ GUARDAR LAS PROPORCIONES EXACTAS.

REPRODUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO
NO DEBE SER MENOR A 3 CENTÍMETROS DE ANCHO POR MEDIO CENTÍMETRO DE ALTO.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 4

Justificación:

Cuando el logotipo sea reproducido en cualquier material impreso o digital, deberá guardar la proporciones exactas.

Reproducción máxima de tamaño

No debe ser menor a 3 centímetros de ancho, por medio centímetro de alto.

TIPOLOGÍA DEL LOGOTIPO



TIPOLOGÍA

Jane Austen
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ;!¿? ".% & / () = * ~ ^ _ - , ; : .

TRAJAN PRO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !?¿? ".#\$%&/()=*+ ~ ^ _ - , ; : .

JUSTIFICACIÓN

JANE AUSTEN ES LA TIPOGRAFÍA QUE REPRESENTA EL LOGOTIPO DE LA MARCA. SE BUSCA POSICIONARSE A TRAVÉS DE LA COMPLEJIDAD DE LOS CARACTERES Y LA CUALIDAD DE TRANSPORTA AL CONSUMIDOR AL ANTAÑO Y A SU VEZ DEMOSTRAR LA CALIDAD DEL CAFÉ CULTIVADO DE MANERA ANCESTRAL.

TRAJAN PRO ES LA FUENTE QUE SE APLICA AL SLOGAN DEL LOGOTIPO, SIENDO ESTA MAS LEGIBLE Y CON UN ESTILO DE ELEGANCIA Y SOFISTICACIÓN, DENOTANDO DESDE EL LOGOTIPO LA CALIDAD DEL CAFÉ Y LA CLASE A LA QUE REPRESENTA EN EL MERCADO.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 5

Justificación:

Jane Austen es la tipografía que representa el logotipo de la marca, se busca posicionarse a través de la complejidad de los caracteres y la cualidad de transportar al consumidor al antaño y, a su vez, demostrar la calidad de café cultivado de manera ancestral.

Trajan Pro es la fuente que se aplica al slogan del logotipo, siendo esta más legible y con un estilo de elegancia y sofisticación, denotando desde el logotipo la calidad del café y la clase a la que representa en el mercado.

COLORES DEL LOGOTIPO



COLORES DEL LOGOTIPO



| PANTONE | R | G | B | PANTONE | C | M | Y | K |
|---------|-----|-----|-----|---------|----|----|----|----|
| ROJO | 255 | 0 | 0 | ROJO | 0 | 96 | 81 | 0 |
| CAFÉ | 64 | 42 | 25 | CAFÉ | 65 | 86 | 92 | 52 |
| MARFIL | 244 | 218 | 136 | MARFIL | 4 | 9 | 58 | 0 |



JUSTIFICACIÓN

ROJO-CAFÉ: COSECHA, OTOÑO.

COLOR CAFÉ: SE BASA EN EL COLOR DE LA BEBIDA HOMÓNIMA O EN EL DE LAS SEMILLAS TOSTADAS DEL CAFETO.

MARFIL / COLOR CREMA: QUIETUD, PLACER, CALMA, SUBESTIMADA ELEGANCIA, SUAVIDAD, PUREZA, RIQUEZA, SIGNO DE MÁS RIQUEZA Y TIBIEZA QUE EL BLANCO.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 6



Justificación:

Rojo-café: Cosecha, otoño.

Color Café se basa en el color de la bebida homónima o en el de las semillas tostadas del café.

Marfil / color crema: Quietud, placer, calma, subestimada elegancia, suavidad, pureza, riqueza, signo de más riqueza y tibieza que el blanco.

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO



APLICACIÓN DE COLOR



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 7

Justificación:

Aplicaciones correctas del logotipo en cuanto a colores y fondos en positivo y negativo.

APLICACIÓN ESPECIAL DEL LOGOTIPO



APLICACIÓN ESPECIAL DE LOGOTIPO

Finca San Florencio



JUSTIFICACIÓN

PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ESTA PERMITIDO EL PODER UTILIZAR ÚNICAMENTE EL LOGOTIPO "FINCA SAN FLORENCIO" O EL ICONO DE LAS HOJAS Y LOS GRANOS DE CAFÉ. SEGÚN LO REQUIERA LA PRESENTACIÓN O DISEÑO.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 8

Justificación:

Para el posicionamiento de la marca está permitido utilizar únicamente el logotipo "Finca San Florencio" o el ícono de las hojas y los granos de café.

Según lo requiera la presentación o diseño.

APLICACIONES INCORRECTAS DEL LOGOTIPO



VERSIONES INCORRECTAS DE ISOLOGOTIPO



JUSTIFICACIÓN

ESTAS SON LAS VERSIONES INCORRECTAS DEL ISOLOGOTIPO, CUALQUIER OTRA MODIFICACIÓN DEL ISOLOGOTIPO NO DEBERÁ UTILIZARSE BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA YA QUE SE TRATARÍA UNA MALA IMAGEN EN TODOS LOS EFECTOS.

Justificación:

Estas son las versiones incorrectas del isologotipo, cualquier otra modificación del mismo no deberá utilizarse bajo ninguna circunstancia, ya que se trataría mala imagen en todos los efectos.

SEPARADOR DE TEMAS EN EL MANUAL



Justificación:

El separador de temas en el manual mediante imágenes del café.

HOJA MEMBRETADA

HOJA MEMBRETADA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 10

Justificación:

Diseño de hojas membretadas en tamaño carta y oficio.

SOBRE MEMBRETADO



SOBRE MEMBRETADO



Justificación:

Diseño de sobres membretados con la implementación del islogotipo en fondo de agua y el logotipo.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 12

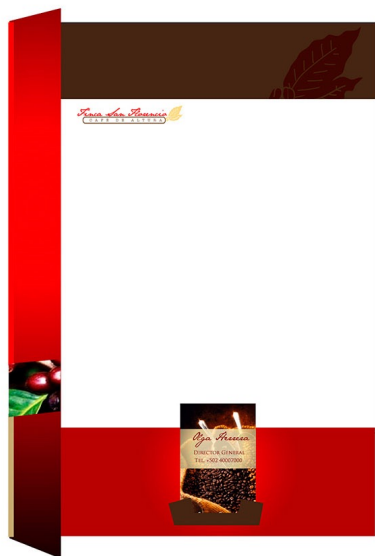
Justificación:

Diseño de tarjetas de presentación en tiro y retiro.

CARPETAS



CARPETAS

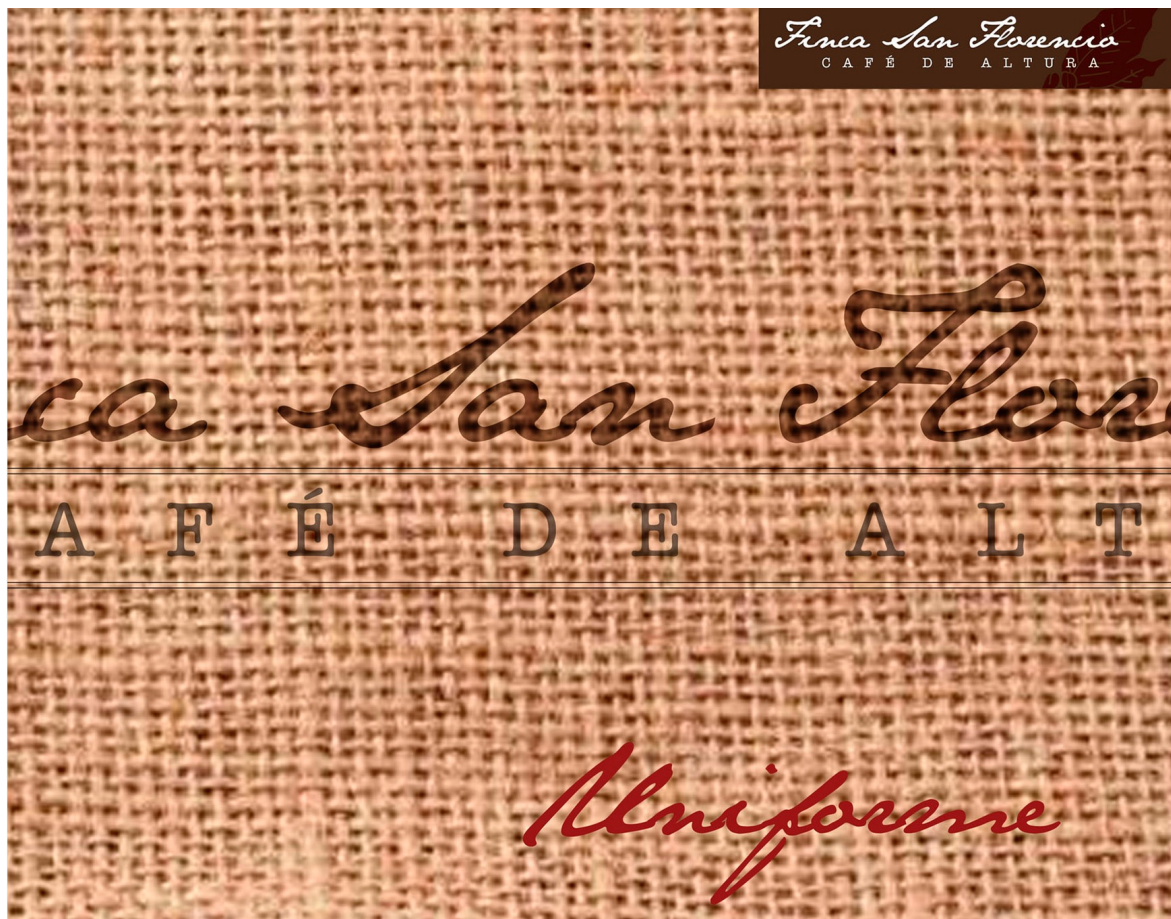


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 13

Justificación:

Diseño de carpetas corporativas con incrustación de tarjetas de presentación.

SEPARADOR DE TEMAS EN EL MANUAL



Justificación:

Separador con la imagen de los costales de brin en los que se almacena el café en pergamino en tiempo de cosecha.

UNIFORME



UNIFORME



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 14

Justificación:

El uniforme ha sido creado con la finalidad de unificar todos los procesos que conlleva el café, desde su producción hasta su producto final. Por lo tanto, los integrantes del equipo de finca San Florencio portarán una camisa con las cualidades vistas en la imagen.

IMPLEMENTOS



IMPLEMENTOS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 15

Justificación:

Todos los accesorios o implementos que se utilicen en el proceso del café serán debidamente identificados con el logotipo o con el ícono que representa la empresa.

CAPÍTULO VIII

CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN DE LA TÉCNICA

El manual de identidad corporativo es válido en clientes grupo objetivo y especialistas en comunicación y diseño gráfico.

Se dividió en 3 partes:

- PARTE OBJETIVA:

En esta área se realizarán las preguntas para saber si los objetivos están siendo cumplidos en el proyecto.

Preguntas dicotómicas, SI o NO.

- PARTE SEMIOLÓGICA:

En esta parte se realizarán preguntas que puedan demostrar si el manual de identidad corporativo es legible y entendible de la manera que se desea dar a conocer.

- PARTE OPERATIVA

En esta área se realizarán preguntas para verificar la validez de los elementos utilizados en el manual de identidad en cuanto a tipográfica, imagen, color y otros.

8.1.Población y muestreo.

Se tomará una muestra significativa de los resultados expuestos por parte del cliente, grupo objetivo, los especialistas en comunicación y diseño.

- GRUPO OBJETIVO
- 10 personas
- ESPECIALISTAS
- 10 personas
- CLIENTES
- 5 personas

8.2. Método e Instrumentos.

El método de validación es la encuesta que se presenta a continuación...



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

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

Nombre

Profesión

Puesto que Desempeña

Género: M F

Edad:

Cliente Experto Grupo Objetivo

Encuesta de Validación del Proyecto

Elaboración de manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca de la Finca San Florencio. San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango, Guatemala 2014.

Objetivos:
Validar que el diseño y aplicaciones del manual de identidad corporativa de finca San Florencio sea óptimo para el uso dentro del mercado cafetalero.

Antecedentes:
Finca San Florencio no cuenta con identidad corporativa por lo cual se ven en la necesidad de crear un manual que sea la guía para implementar el logotipo en el mercado.

Instrucciones:
A continuación se le presentarán una serie de preguntas, responda según su criterio tal como se le solicita

Parte Objetiva

- ¿Considera necesaria la acción de diseñar una manual de identidad corporativa para la Finca San Florencio, para posicionarse en el mercado nacional?
Si ___ No ___
- ¿Cree que es importante Investigar acerca de los procesos necesarios para la elaboración de un manual de identidad corporativa para la Finca San Florencio?
Si ___ No ___
- Considera que recopilar información acerca de los productos y servicios que proporciona finca San Florencio es necesario para fundamentar el contenido del manual de identidad corporativa.
Si ___ No ___

- Considera que diagramar la información que contendrá el manual de identidad corporativa de forma equilibrada, limpia y simple para que los colaboradores que están cargo del manejo de la marca de la Finca San Florencio puedan comprender dicha información fácilmente.
Si ___ No ___

- Considera que es necesario rediseñar el logotipo de Finca de San Florencio para posicionario en el mercado cafetalero del occidente del país.
Si ___ No ___

Parte Semiológica

- Creería funcional trabajar la diagramacion en base a un concepto creativo "Calidad del Antaño, Aroma Especial"?
Mucho ___ Poco ___ Nada ___
- Considera que es entendible y facil de manipular?
Mucho ___ Poco ___ Nada ___
- Cree que la tipografía del manual es adecuada al lector?
Mucho ___ Poco ___ Nada ___
- Considera que los colores son adecuados al tipo de empresa que representan?
Mucho ___ Poco ___ Nada ___

Parte Operativa

Instrucciones:
Según su opinión califique con una "X" cada una de las interrogantes, siendo 1 muy bueno, 2 bueno, 3 regular y 4 deficiente

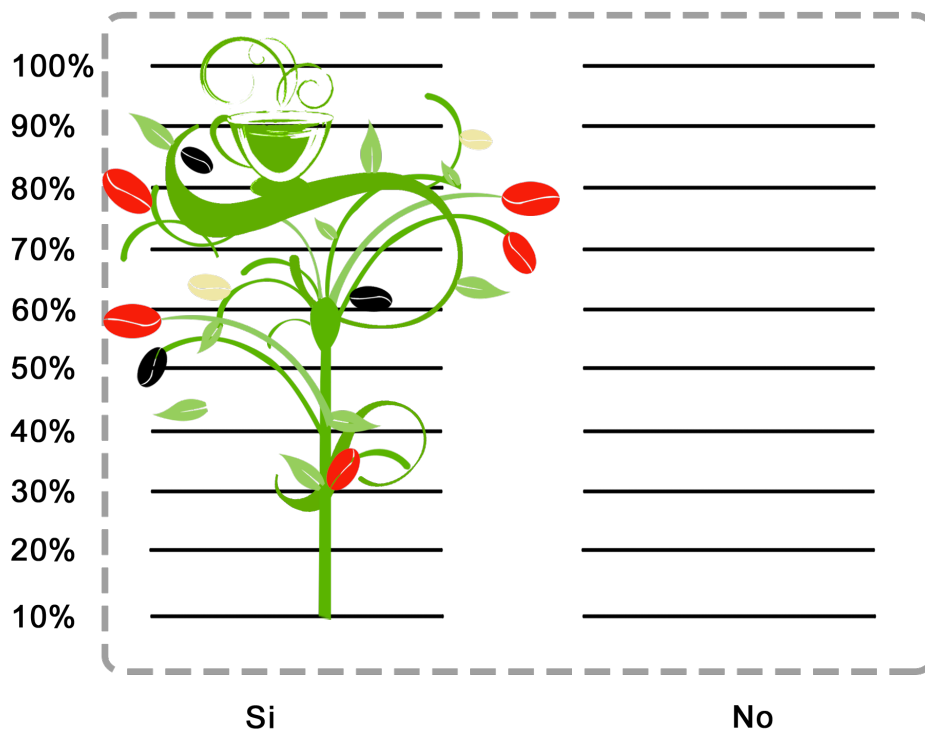
| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| Considera que el manual de identidad corporativa de Finca San Florencio es | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Cree que el manual representa una empresa de prestigio y calidad | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Considera que el manual es sencillo entendible y manejable por cualquier administrador de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Cree que es necesario el manual de identidad corporativa | 1 | 2 | 3 | 4 |

Observaciones:

8.3.Resultados e Interpretación de resultados.

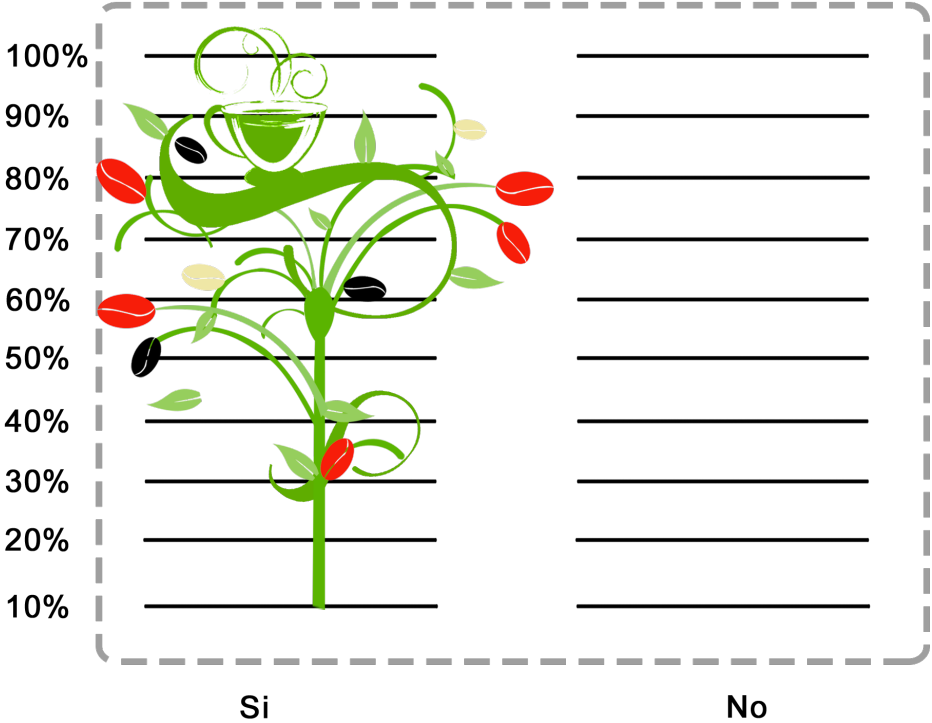
GRÁFICAS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS-VALIDACIÓN OBJETIVA

1. ¿Considera necesaria la acción de diseñar una manual de identidad corporativa para la Finca San Florencio, para posicionarse en el mercado nacional?



Interpretación: En la totalidad de las encuestas realizadas se reflejo la necesidad de realizar un manual de identidad corporativa.

2. ¿Cree que es importante investigar acerca de los procesos necesarios para la elaboración de un manual de identidad corporativa para la Finca San Florencio?



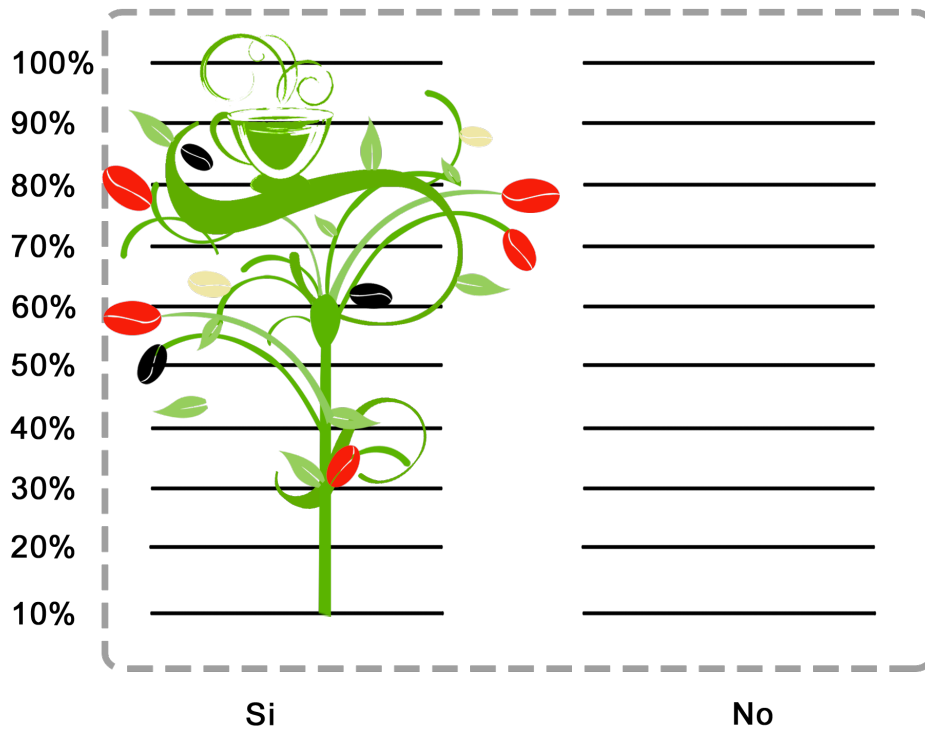
Interpretación: El 100% de las encuestas dictaminan la importancia de la investigación sobre los procesos para elaborar un manual de identidad corporativa.

3. ¿Considera que recopilar información acerca de los productos y servicios que proporciona finca San Florencio es necesario para fundamentar el contenido del manual de identidad corporativa?



Interpretación: El 100% de las encuestas dictaminan la importancia de la investigación de Finca y el tipo de producto que procesan para elaborar un manual de identidad corporativa.

4. ¿Considera aceptable que diagramar la información que contendrá el manual de identidad corporativa sea de forma equilibrada, limpia y simple para que los colaboradores que están cargo del manejo de la marca de la Finca San Florencio puedan comprender dicha información fácilmente?



Interpretación: El 100% de las encuestas dictaminan la importancia de crear un manual de identidad corporativa fácil de manejar para cualquier administrador y no un manual que lo sepa manejar únicamente un diseñador.

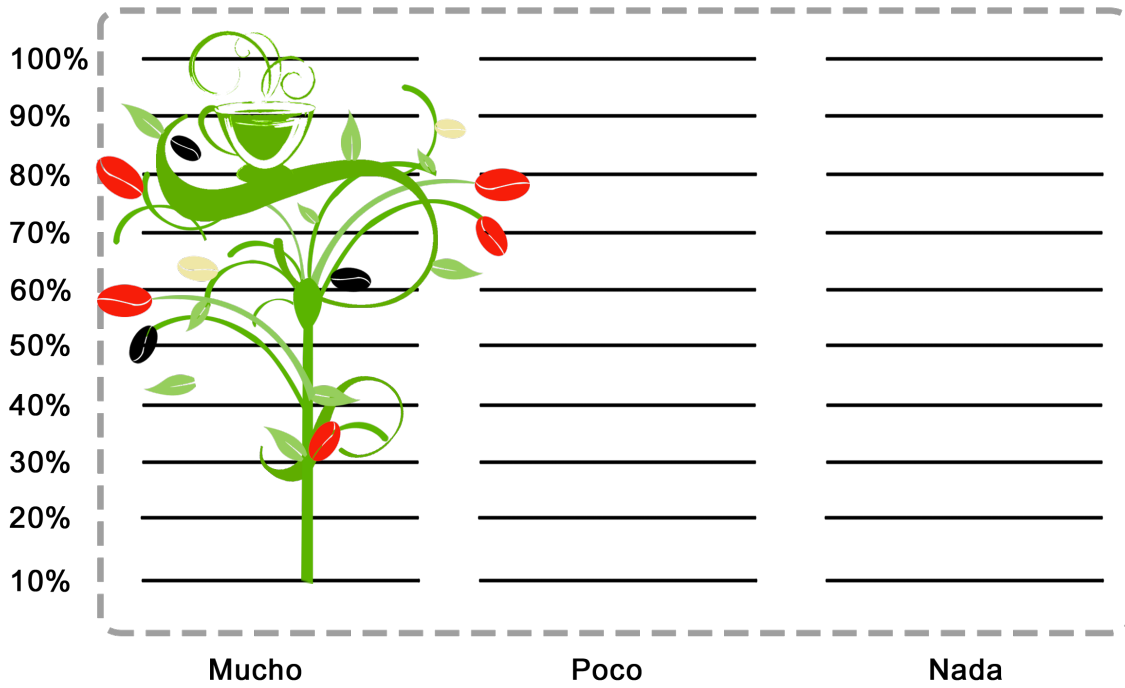
5. ¿Considera que es necesario re diseñar el logotipo de Finca San Florencio para posicionarlo en el mercado cafetalero del occidente del país?



Interpretación: El 100% de los encuestados indican que es de suma importancia mejorar el logotipo.

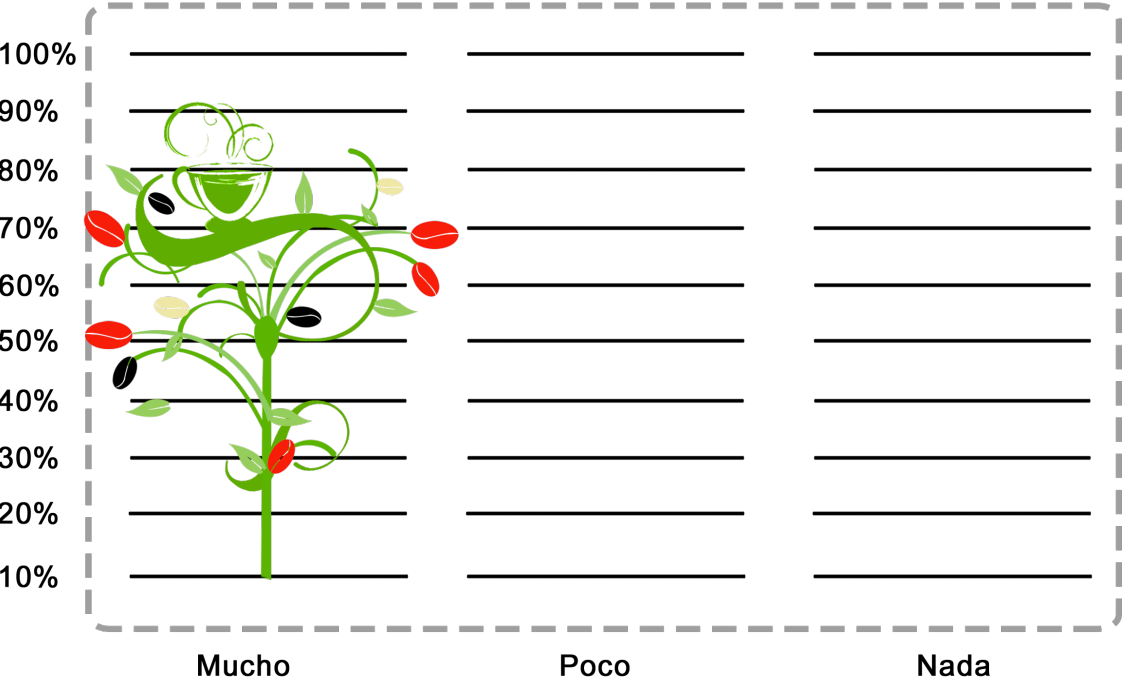
Parte Semiológica

6. ¿Creería funcional trabajar la diagramación en base a un concepto creativo “Calidad del Antaño, Aroma Especial”?



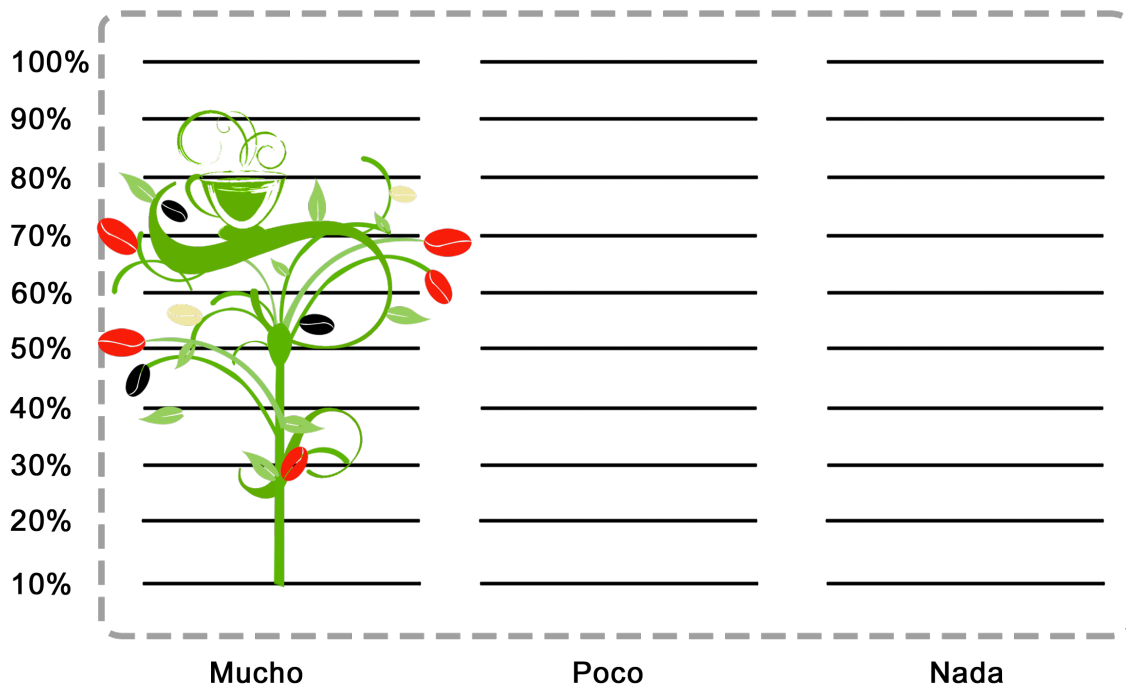
Interpretación: El 100% de los encuestados aceptan el concepto creativo.

7. ¿Considera que es entendible y fácil de manipular?



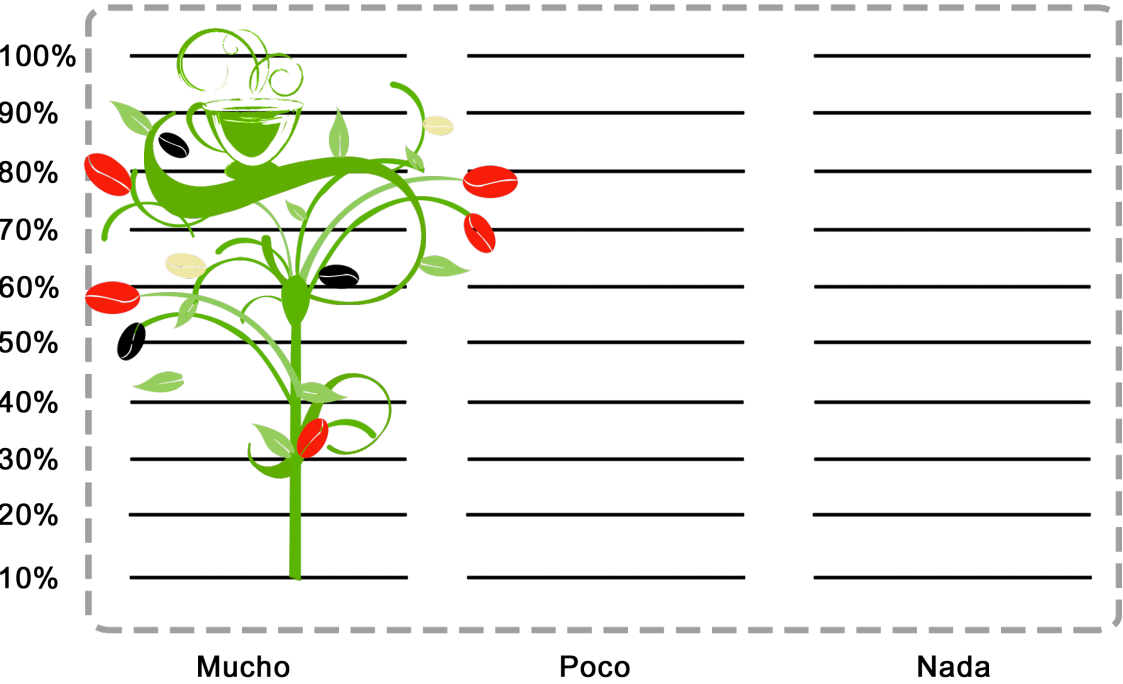
Interpretación: El 85% de los encuestados indican que sí es fácil utilizar el manual de identidad corporativa.

8. ¿Cree que la tipografía del manual es adecuada al lector?



Interpretación: El 90% de las encuestas indican que la tipografía es agradable a la vista del lector, el 10% restante sugiere utilizar un tipo de letra serif

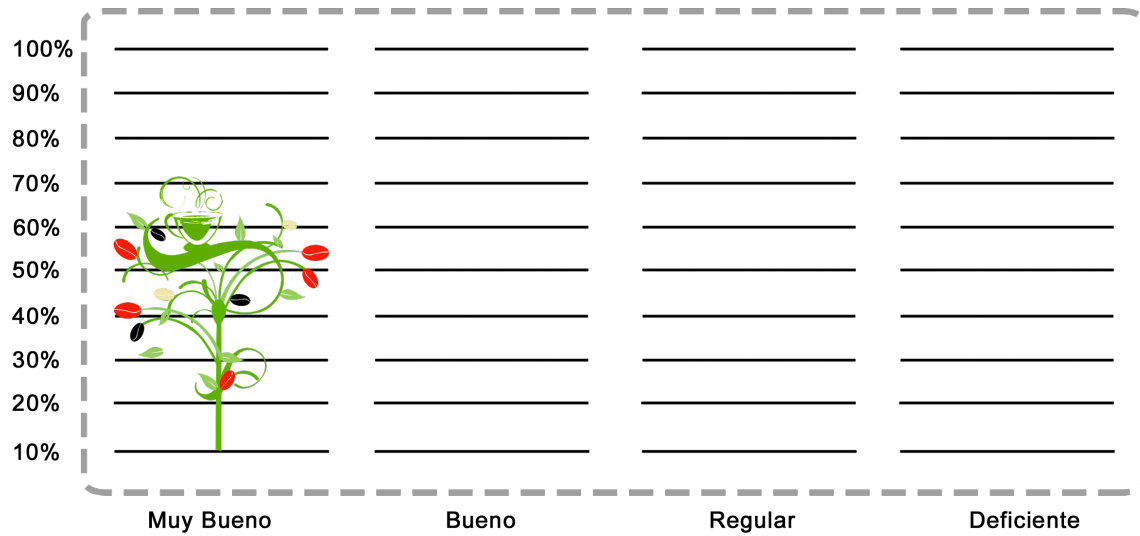
9. ¿Considera que los colores son adecuados al tipo de empresa que representan?



Interpretación: El 100% de las encuestas dictaminan la aceptación y el aval de los colores.

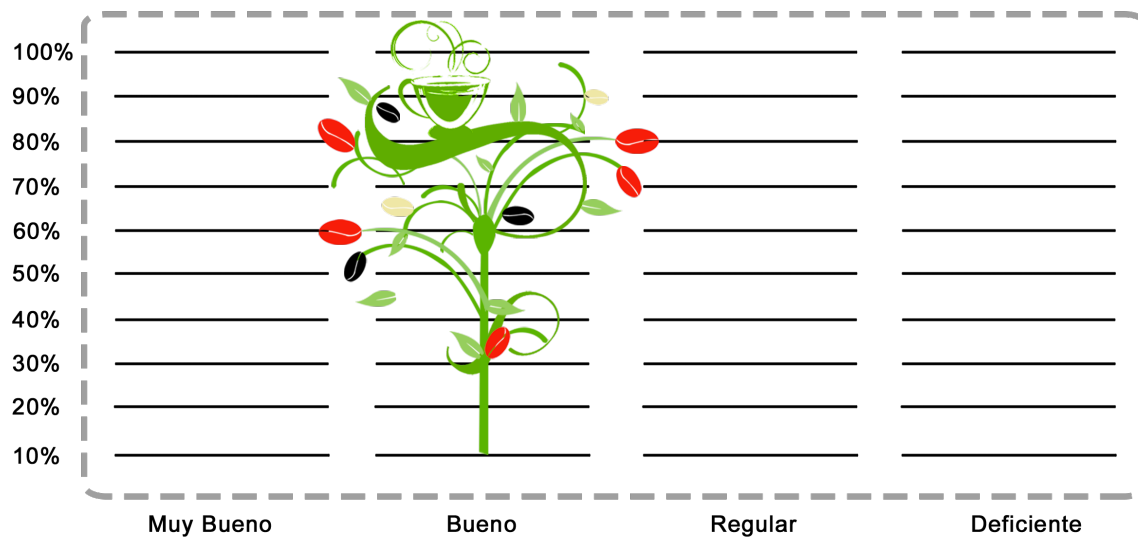
Parte Operativa

1. Considera que el manual de identidad corporativa de Finca San Florencio es:



Interpretación: El 70% de las encuestas destaca la calidad del manual de identidad corporativa de Finca San Florencio como muy bueno y el 30% restante sugiere cambios para mejorar el manual.

2. ¿Cree que el manual representa una empresa de prestigio y calidad?



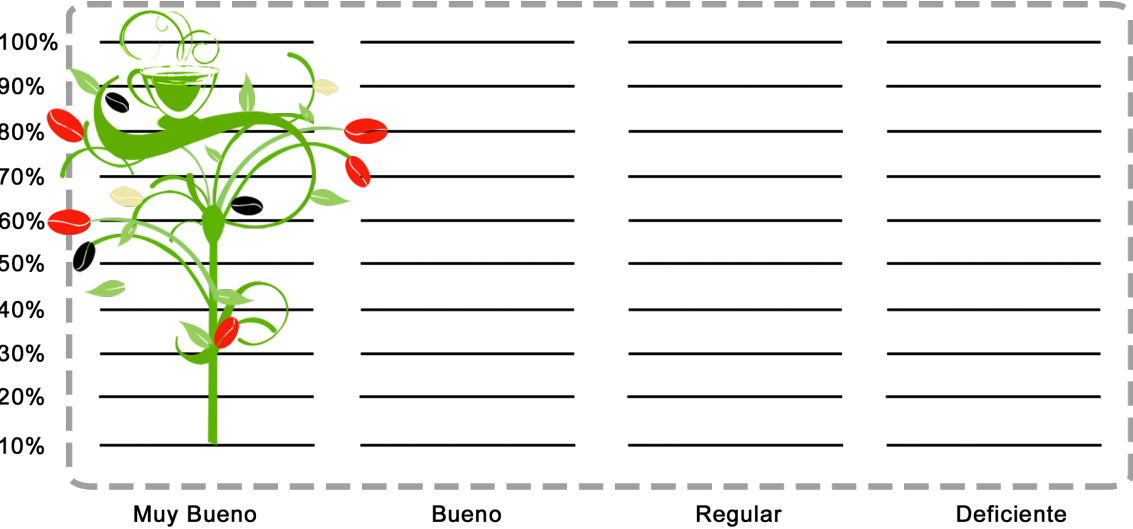
Interpretación: El 100% de las encuestas coinciden en que el manual de identidad corporativa de Finca San Florencio la representa como empresa de prestigio en un nivel catalogado como “Bueno”.

3. ¿Considera que el manual es sencillo entendible y manejable por cualquier administrador de la empresa?



Interpretación: El 70% de las encuestas avalan el manual como entendible y fácil de manejar, el 30% restante considera que necesitan una capacitación para entenderlo y manejarlo a totalidad.

4. ¿Cree que es necesario el manual de identidad corporativa?



Interpretación: El 100% de las encuestas dictaminan la importancia de contar con un manual de identidad corporativa.

8.3.1. Interpretación

En su totalidad, los encuestados respondieron que era necesario el realizar un manual de identidad corporativa para la empresa Finca San Florencio.

Investigando los pasos para crear el manual de identidad corporativa como también recopilando los antecedentes y la historia de dicha empresa. Todo esto de una manera simple clara y concisa para que todos los empleados del área administrativa de la Finca San Florencio puedan tener acceso a él y tomar las decisiones correctas en cuanto a implemento de la marca.

Asimismo de manera uniforme concordaron en que es ideal el tener un mejoramiento en el logotipo.

En cuanto a trabajar bajo el concepto creativo “Calidad del antaño, Aroma Especial”, hubo pocas discrepancias, ya que una sola persona no consideró adecuado el concepto creativo calificándolo en un nivel poco aceptable.

Al presentar la propuesta del manual de identidad corporativo, coinciden nuevamente que es claro, entendible y fácil de manipular por el encargado del uso de la marca.

En donde nos encontramos con diversas confrontaciones con ellos mismos es en cuanto a la mejora del logotipo que se presento, ya que tenían críticas contradictorias al proponer cambiar la tipografía. Sin embargo en el mismo instante comentaban que era muy buena tipografía pero que temían a que no se pudiera posicionar rápidamente en la mente del consumidor debido a la dificultad de leer.

Ya para finalizar con el área semiología del manual, todos vuelven a tener una aceptación del 100% en cuanto a los colores que han sido aplicados al manual de identidad corporativa.

Por otro lado, pasamos al área operativa en donde comentan de manera imparcial que el manual es bueno teniendo diferencia con lo que lo consideraron muy bueno y una respuesta que lo considero regular de las 25 encuestas.

SUGERENCIAS DE CAMBIOS:

70% sugiere el cambio de la hoja membretada debido a que la consideran bastante simple y no apta al tipo de manual corporativo que se esta manejando.

10% sugiere el cambio de la tarjeta de presentación y que se adapte la línea gráfica que se esta manejando.

50% sugiere cambiar la tipografías “Jane Austen” a una tipografía similar pero mas legible” retractándose en el mismo instante al comentar que es interesante y podría validarse su funcionalidad.

10% sugiere que la tipografía del manual de identidad corporativo debe ser en minúsculas y no todo en mayúsculas como se encuentra.

Cerrando las sugerencias con los comentarios de los administradores de Finca San Florencio al aprobar el proyecto en una manera 100% satisfactoria.

8.4 Cambios en base a los resultados:

Finalmente se colocan los cambios que se realizarán de la propuesta en base a los resultados.

8.4.1 Antes

8.4.2 Después

8.4.3 Razonamiento



Portada: Antes y después

La portada se dejó como la propuesta inicial ya que se consideró la implementación de los colores adecuados y el logotipo.

| INDICE | |
|---|----|
| LOGOTIPO..... | 3 |
| LOGOTIPO..... | 3 |
| PROPORCIÓN DEL LOGOTIPO..... | 4 |
| TIPOLOGÍA DEL LOGOTIPO..... | 5 |
| COLORES DEL LOGOTIPO..... | 6 |
| APLICACIÓN DEL LOGOTIPO..... | 7 |
| APLICACIÓN ESPECIAL DEL LOGOTIPO..... | 8 |
| VERSIONES INCORRECTAS DEL LOGOTIPO..... | 9 |
| PAPELERIA..... | 10 |
| HOJA MEMBRETADA..... | 10 |
| SOBRE MEMBRETADO..... | 11 |
| TARJETAS DE PRESENTACIÓN..... | 12 |
| CARPETAS..... | 13 |
| UNIFORME DEL PERSONAL..... | 14 |
| ACCESORIOS..... | 15 |
| TIPOS DE EMPAQUES..... | 20 |
| MANUAL DIGITAL..... | 24 |

| INDICE | |
|---------------------------------|----|
| Isologotipo..... | 2 |
| Grilla Constructiva..... | 3 |
| Área de Respeto..... | 4 |
| Tipografía..... | 5 |
| Colores Institucionales..... | 6 |
| Aplicación de Color..... | 7 |
| Aplicación del Isologotipo..... | 8 |
| Aplicación del Isologotipo..... | 9 |
| Hoja Membretada..... | 10 |
| Sobre Membretado..... | 11 |
| Tarjetas de Presentación..... | 12 |
| Carpetas..... | 13 |
| Etiquetas y Empaques..... | 14 |
| Triplico..... | 15 |
| Uniformes..... | 16 |
| Implementos..... | 17 |

Índice: Antes y después

Se modificó el diseño de las hojas y la tipografía para mejor legibilidad.



Grilla Constructiva: Antes y después

Se modifico el diseño del manual de identidad corporativa iniciando a trabajar por columnas.



Tipografía: Antes y después

Se realizan los cambios de diseño de las hojas para todo el manual.

Finca San Florencio
CAFÉ DE ALTURA

COLORES DEL LOGOTIPO

| PANTONE | R | G | B | PANTONE | C | M | Y | K |
|---------|-----|-----|-----|---------|----|----|----|----|
| ROJO | 255 | 0 | 0 | ROJO | 0 | 96 | 81 | 0 |
| CAFÉ | 64 | 42 | 25 | CAFÉ | 65 | 86 | 92 | 52 |
| MARFIL | 244 | 218 | 136 | MARFIL | 4 | 9 | 58 | 0 |

Finca San Florencio
CAFÉ DE ALTURA

JUSTIFICACIÓN
ROJO-CAFÉ: COSECHA, OTONO.
COLOR CAFÉ: SE BASA EN EL COLOR DE LA BEBIDA HOMÓNIMA O EN EL DE LAS SEMILLAS TOSTADAS DEL CAFÉ.
MARFIL/COLOR CREMA: QUIETUD, PLACER, CALMA, SUBESTIMADA ELEGANCIA, SUAVIDAD, FUERZA, RIQUEZA, SIGNO DE GRAN RIQUEZA Y FORTALEZA QUE EL BLANCO.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 4

COLORES INSTITUCIONALES

| | R | G | B |
|--------|-----|-----|-----|
| ROJO | 255 | 0 | 0 |
| CAFÉ | 64 | 42 | 25 |
| MARFIL | 232 | 219 | 163 |

| | C | M | Y | K |
|--------|----|----|----|----|
| ROJO | 0 | 96 | 81 | 0 |
| CAFÉ | 65 | 86 | 92 | 52 |
| MARFIL | 12 | 16 | 43 | 0 |

JUSTIFICACIÓN
Los colores institucionales han sido elegidos de acuerdo a las etapas del café, estos se dan a conocer en RGB, CMYK.
ROJO-CAFÉ: COSECHA, OTONO.
COLOR CAFÉ: SE BASA EN EL COLOR DE LA BEBIDA HOMÓNIMA O EN EL DE LAS SEMILLAS TOSTADAS DEL CAFÉ.
MARFIL: QUIETUD, PLACER, CALMA, SUBESTIMADA ELEGANCIA, SUAVIDAD, FUERZA, RIQUEZA, SIGNO DE GRAN RIQUEZA Y FORTALEZA QUE EL BLANCO.

ANOTACIONES
Se dejan pre-establecidos los códigos de los colores en RGB y en CMYK para que en las diferentes aplicaciones no varíen el color según su función.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 6

Colores Institucionales: Antes y después

La variación del diseño cambia en todo el manual para mantener la misma línea gráfica mediante columnas. En la parte inferior la aplicación de una franja con los colores institucionales, en la parte superior izquierda un modulo con la previa identificación del tema de la página.

Finca San Florencio
CAFÉ DE ALTURA

APLICACIÓN DE COLOR

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 7

APLICACIÓN DEL COLOR

JUSTIFICACIÓN
Las variantes de color en positivo y negativo se aplican cuando se va a imprimir en monitono. Debido a esto se representan en el manual para que en el momento de su aplicación sea de manera correcta.

ANOTACIONES
El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que conforman a la marca de Finca San Florencio. Las partes que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios.
Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 7

Aplicación del Color: Antes y después

La variación del diseño cambia en todo el manual para mantener la misma línea gráfica mediante columnas. En la parte inferior la aplicación de una franja con los colores institucionales, en la parte superior izquierda un modulo con la previa identificación del tema de la página.



Aplicación del Isologotipo: Antes y después

La variación del diseño cambia en todo el manual para mantener la misma línea gráfica mediante columnas. En la parte inferior la aplicación de una franja con los colores institucionales, en la parte superior izquierda un modulo con la previa identificación del tema de la página.



Aplicación del Isologotipo Inadecuada: Antes y después

La variación del diseño cambia en todo el manual para mantener la misma línea gráfica mediante columnas. En la parte inferior la aplicación de una franja con los colores institucionales, en la parte superior izquierda un modulo con la previa identificación del tema de la página.



Hoja Membretada: Antes y después

Se modifico el diseño de la hoja membretada al implementar los datos de contacto empresarial dirección, teléfono y correo.



Sobre Membretado: Antes y después

Se implementa en el sobre membretado final la aplicación de una ventana visible a los datos de referencia que lleva la carta. Se rediseñó la imagen del sobre en la pestaña de cierre de manera triangular.



Tarjetas de Presentación: Antes y después

La variación del diseño cambia en todo el manual para mantener la misma línea gráfica mediante columnas. En la parte inferior la aplicación de una franja con los colores institucionales, en la parte superior izquierda un modulo con la previa identificación del tema de la página.



Aplicación de Carpetas: Antes y después

La variación del diseño cambia en todo el manual para mantener la misma línea gráfica mediante columnas. En la parte inferior la aplicación de una franja con los colores institucionales, en la parte superior izquierda un modulo con la previa identificación del tema de la página.



Uniformes: Antes y después

La variación del diseño cambia en todo el manual para mantener la misma línea gráfica mediante columnas. En la parte inferior la aplicación de una franja con los colores institucionales, en la parte superior izquierda un modulo con la previa identificación del tema de la página.



Aplicación de Implementos: Antes y después

Se modifico el color del isotipo en los canastos de bambú, al diseño original.

CAPÍTULO IX

CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Portada



Tomando como respaldo los resultados de la validación del manual de identidad corporativo se realiza la propuesta final trabajando la implementación de fotografías. Se ha cambiado la tipografía del manual utilizando para títulos “BEBAS NUE” y para los textos anteriores “AVENIR” esto se realizo con la finalidad de una fácil lectura al momento de ver el manual.

Con una diagramación en columnas por módulos.



HISTORIA

Álvaro Castillo fue el primer propietario de la finca adquiriéndola alrededor de 1938 con una producción de caña y azúcar para producir azúcar cristalizada conocida como "panela".

En 1950 Álvaro Castillo vende la propiedad al señor Egidio Herrera quien decide continuar con el cultivo de caña y no es hasta en 1981 tras el fallecimiento del señor Egidio Herrera cuando deja como heredera a su hija Olga Herrera en donde ella toma las riendas de la tierra e inicia con el cambio de cultivo a la producción del café.

Actualmente la finca esta registrada bajo el nombre "Finca San Florencio" tiene una producción anual de 500 quintales de café en pergamino. Trabaja mediante un sistema de producción compatible con el medio ambiente, conservando la biodiversidad vegetal y animal del lugar.

Sin dejar a lado el enfoque social para así brindarles una mejor calidad de vida y mejores oportunidades a los vecinos de la Aldea las Barrancas, proveyéndoles trabajo y tierra para sus cultivos familiares, como también constantes capacitaciones a los administradores de la finca.



INDICE

| | |
|----------------------------------|----|
| Isologotipo | 2 |
| Grilla Constructiva | 3 |
| Area de Respeto | 4 |
| Tipografía | 5 |
| Colores Institucionales | 6 |
| Aplicación de Color | 7 |
| Aplicación del Isologotipo | 8 |
| Aplicación del Isologotipo | 9 |
| Hoja Membretada | 10 |
| Sobre Membretado | 11 |
| Tarjetas de Presentación | 12 |
| Carpeta | 13 |
| Etiquetas y Empaques | 14 |
| Triptico | 15 |
| Uniformes | 16 |
| Implementos | 17 |

ISOLOGOTIPO



JUSTIFICACIÓN

El rediseño del isologotipo nace del listado de atributos, por la manera en que es percibida la finca por los actuales propietarios, a raíz de esto se realiza la propuesta del isologotipo utilizando colores tierra y un rojo puro para representar el color del café cuando se encuentra en la planta.

El isologo se compone de lo esencial del café que son el vector de dos hojas de la planta del café y 3 granos de café que simbolizan a cada uno de los hijos de la propietaria de la finca.

Y un slogan que identifica la finca como una productora de café especial.



ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencia.

Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios.

Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 2

GRILLA CONSTRUCTIVA



JUSTIFICACIÓN

El uso de la grilla constructiva es de suma importancia ya que se establecen las medidas y proporciones que deben respetarse obligatoriamente para que el isologotipo no se deforme cuando sea llevado a grandes escalas como una cartelera o una gigantografía o demasiado pequeños en una página web o material POP.

Cuando el logotipo sea reproducido de en cualquier material impreso o digital, deberá guardar la proporciones exactas.



ANOTACIONES

El tamaño mínimo de reproducción del isologotipo será de dos centímetros por siete centímetros para poder ser un logotipo visible y entendible.

Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 3

AREA DE RESPETO



JUSTIFICACIÓN

El área de respeto del isotipo es una distancia imaginaria a su alrededor en este caso nos guiamos de la letra C del slogan "Café de Altura" para que los elementos mas cercanos respeten de un centimetro cuadrado. Así lograra una correcta visualización e identificación de los elementos.



ANOTACIONES

El logotipo implementado en cualquier arte impreso o digital deberá tener un área de respeto que resguardara al mismo. De un centimetro cuadrado alrededor.

Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

TIPOGRAFÍA

Jane Austen
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ;!@? *%& /()& * _ - ; : .

TRAJAN PRO
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 !@? *%& /()& * _ - ; : .

JUSTIFICACIÓN

Las tipografías que se utilizan son Jane Austen para el nombre de la finca, debido a su capacidad de identificar un lugar de antaño, de elegancia y calidad. Y para el slogan se utiliza Trajan Pro, para destacar la calidad.



ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencia. Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios. Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

COLORES INSTITUCIONALES



| | R | G | B |
|--------|-----|-----|-----|
| ROJO | 255 | 0 | 0 |
| CAFÉ | 64 | 42 | 25 |
| MARFIL | 232 | 219 | 165 |



| | C | M | Y | K |
|--------|----|----|----|----|
| ROJO | 0 | 96 | 81 | 0 |
| CAFÉ | 65 | 86 | 92 | 52 |
| MARFIL | 12 | 16 | 43 | 0 |

JUSTIFICACIÓN

Los colores institucionales han sido elegidos de acuerdo a las etapas del café, estos se dan a conocer en RGB, CMYK.

Rojo-café: Cosecha, otoño.

Color Café se basa en el color de la bebida homónima o en el de las semillas tostadas del café.

Marfil: Quietud, placer, calma, subestimada elegancia, suavidad, pureza, riqueza, signo de más riqueza y tibieza que el blanco.



ANOTACIONES

Se dejan pre establecidos los códigos de los colores en RGB y en CMYK para que en las diferentes aplicaciones no varien el color según su función.

Nota: estas restricciones son una manera de
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 6

APLICACIÓN DEL COLOR



JUSTIFICACIÓN

Las variantes de color en positivo y negativo se utilizan cuando se va a imprimir en monótono. Debido a esto se representan en el manual para que en el momento de su aplicación sea de manera correcta.



ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencio.

Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios.

Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 7

APLICACIÓN DEL ISOLOGOTIPO



JUSTIFICACIÓN

Las aplicaciones del isologotipo no permitidas son aquellas que no se deben usar nunca, ya que afectan la legibilidad y la visualización de la marca.

ANOTACIONES

Jamás modificar la posición de los elementos a tal manera de romper con los estándares creados para el logotipo, no cambiar de colores ni fuentes o tamaños.

Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 8

APLICACIÓN DEL ISOLOGOTIPO

Finca San Florencia



C A F É D E A L T U R A

JUSTIFICACIÓN

En un caso especial es permitido únicamente la utilización del logotipo, el isotipo o el slogan de manera independiente sin violar los estándares de la aplicación de los colores y la rejilla de construcción.

ANOTACIONES

Aplicación especial de los elementos que construyen el isologotipo de Finca San Florencia.

Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 9

HOJA MEMBRETADA



JUSTIFICACIÓN

Hojas membretadas que se utilizaran para envíos de información importante, cotizaciones, presentaciones, solicitudes etc.



ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencia.

Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios.

Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 10

SOBRE MEMBRETADO



JUSTIFICACIÓN

Sobres membretados que se utilizaran para envíos de información importante, cotizaciones, presentaciones, solicitudes etc.



ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencia.

Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios.

Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 11

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



JUSTIFICACIÓN

Tarjetas de presentación para seguir con la línea gráfica y la formalidad de la empresa Finca San Florencio. Se realiza la propuesta de una tarjeta que cuenta con tiro y retiro.



ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencio. Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios. Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 12

CARPETA



JUSTIFICACIÓN

Carpetas corporativas que se utilizaran para envíos de información importante, cotizaciones, presentaciones, solicitudes etc.



ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencio. Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios. Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 13

ETIQUETAS



JUSTIFICACIÓN

Se presenta una propuesta de etiquetado para los productos de Finca San Florencio, en este caso el café.

ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencio. Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios. Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

TRIPTICO

| HOJA4 | CONTRAPORTADA | PORTADA |
|---|---|---|
| <p>MISION:</p> <p>Finca San Florencio es responsable de la producción de café de especialidad, 100% orgánico, certificado por el SICA y el SCA, para ofrecer un producto de alta calidad que respalda una producción sostenible, transparente y ética, que al momento de producir el café, respalda el bienestar de la comunidad cafetalera.</p> <p>VISION:</p> <p>Ser la Finca productora de café de especialidad, 100% orgánico, certificado por el SICA y el SCA, para ofrecer un producto de alta calidad que respalda una producción sostenible, transparente y ética, que al momento de producir el café, respalda el bienestar de la comunidad cafetalera.</p> | <p>CONTACTO</p> <p>+502 3003 4090 fincasanflorencia.com export@fincasanflorencia.com</p> | |
| <p>Historia</p> <p>Alfonso Cárdenas fue el primer propietario de la finca actualmente administrada por Finca San Florencio. En 1950 Alfonso Cárdenas vendió la propiedad al señor Egidio Herrera quien decidió cultivar café en la finca y en 1980 fue el nacimiento del señor Egidio Herrera cuando él y su familia se trasladaron a la finca. Hoy en día la finca ha crecido y se ha convertido en una finca que se dedica a la producción de café de especialidad.</p> | <p>Historia</p> <p>Actualmente la finca está registrada bajo el nombre "Finca San Florencio" para una producción anual de 500 quintales de café en orgánico. Seamos orgánicos un sistema de producción compatible con el medio ambiente, conservando la biodiversidad orgánica y animal del lugar.</p> <p>Se cultivan 100% el cultivo orgánico para el beneficio de mayor calidad de vida y mejores oportunidades a los vecinos de la finca. Seamos orgánicos orgánicos y éticos para un cultivo sostenible, como también constantes capacitaciones a los administradores de la finca.</p> | <p>Producto</p> <p>Variedad Bourbon Cultivo 1600msnm</p> |
| HOJA1 | HOJA2 | HOJA3 |

JUSTIFICACIÓN

Se presenta una propuesta de tríptico informativo sobre la Finca San Florencio.

ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencio. Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios. Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

UNIFORMES



JUSTIFICACIÓN

Uniformes para los recolectores de café, debido a un trabajo en el campo se plantea la utilización de playeras debidamente identificadas y gorras.



ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencio. Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios. Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 16

IMPLEMENTOS



JUSTIFICACIÓN

Implementos para los recolectores de café, con el equipo debidamente identificado.



ANOTACIONES

El manual de identidad corporativa contiene los elementos visuales que construyen a la marca de Finca San Florencio. Las pautas que se detallan a continuación se deben seguir de manera estricta para una efectiva reproducción de la marca en los distintos soportes publicitarios. Nota: estas restricciones son una manera de mantener la identidad visual de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 17

Finca San Florencia 
C A F É D E A L T U R A

CAPÍTULO X

CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN y DISTRIBUCIÓN

10. Producción, Reproducción y Distribución

Para desarrollar por completo el proyecto con Finca San Florencio y mejorar en el posicionamiento de marca y pueda ser utilizado, es necesario desarrollar un plan de elaboración, producción y distribución que nos refleje el costo total del proyecto.

Para evaluar económicamente el proyecto se tomaron en cuenta 3 áreas:

- Plan de Costos de Elaboración: Se detalla el proceso de elaboración del manual de identidad corporativa y con ello se desglosa el costo de elaboración del manual.
- Plan de costos de reproducción: Este permitirá el tener un dato exacto de el valor de la reproducción del manual de identidad corporativo de Finca San Florencio
- Plan de Costos de Distribución: En caso de ser necesaria la distribución del manual de identidad corporativo, se designo el presupuesto de distribución del mismo.

10.1. Plan de Elaboración

| | |
|--------------------------------|-----------|
| Recopilar información | 1 Semana |
| Sesión Fotográfica | 1 Semana |
| Concepto Creativo | 2 Semanas |
| Bocetos | 1 Semana |
| Ilustración | 1 Semana |
| Digitalización | 1 Semana |
| Proceso de diseño | 2 Semanas |
| Elaboración de propuesta final | 1 Semana |

Haciendo un total de 10 semana, al laborar 5 días por semana y ser un total de 55 días laborados por un lapso de 5 horas diarias.

Lo que nos da un total de 255 horas hábiles.

Para erigir el costo del manual de identidad corporativa es necesario tomar en cuenta que el salario mensual de un diseñador gráfico promedio es de Q6, 000.- por dicho dato la hora pagadera a un diseñador gráfico oscila alrededor de Q50.-

Costo Total de elaboración: 255 horas * Q50 = Q12, 750.-

COSTO DE ELABORACIÓN: Q12, 750.-

10.2. Plan de costos de producción

El proceso de producción se realizo en un total de 4 semanas, siendo empleadas de la siguiente manera:

Validación de la Técnica 2 semanas

Cambios realizados por la validación 1 semana

Propuesta Final 1 semana

Lo que nos da un resultado monetario de Q1, 000.-

10.3. Costos de reproducción

Para que el manual de identidad corporativo sea efectivo y esté al alcance de los administradores de la Finca San Florencio, se realizará de manera impresa y virtual.

Las especificaciones para las cotizaciones de las imprentas son las siguientes:

Impresión de Manual Corporativo

Tamaño 8.5"x11" horizontal,

Compuesto de 20 páginas full color en couché 80,

Pasta full color tiro en huskycover con laminado No.1.5.

Finalizado: pegado en caliente

Costo Unitario: Q.265.00

10.4.Costos de distribución

La entrega del material impreso y digital será en las instalaciones administrativas de Finca San Florencio, en la Aldea Las Barrancas de San Juan Ostuncalco municipio de Quetzaltenango por lo que se estima un presupuesto de viáticos de:

Q300.-

10.5.Resumen general de los costos

| | |
|---|-------------|
| Total Costos de Elaboración: | Q.12, 750.- |
| Total Costos de Producción: | Q.1, 000.- |
| Total Costos de Reproducción: | Q.265.- |
| Total Costos de Distribución: | Q300.- |
| Total Final para la elaboración del proyecto: | Q14, 375.- |

CAPÍTULO XI

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

11.1.1. Fue necesario elaborar un manual de identidad corporativo impreso para la Finca San Florencio, para posicionar la marca y con ello resaltar la personalidad de la marca.

11.1.2. Al investigar los procesos que conlleva un manual de identidad corporativa se logro establecer un modelo de identidad que represente a Finca San Florencio.

11.1.3. La información que se recopiló de la producción de Finca San Florencio fue vital para la elaboración del manual, para así brindar un mensaje visual adecuado a la empresa.

11.1.4. Una diagramación limpia y ordenada le facilita en entendimiento y manipulación correcta del manual de identidad corporativa.

11.1.5. Fue necesario rediseñar el logotipo para beneficio de la empresa y su imagen corporativa con la que se presentara en un mercado pujante.

11.2. Recomendaciones

11.2.1. Utilizar el manual de identidad corporativa para tener un adecuado posicionamiento.

11.2.2. La investigación constante es necesaria para ir conociendo las necesidades gráficas y nuevas tendencias.

11.2.3. La recopilación de información es de suma importancia para finca San Florencio, ya que conlleva una responsabilidad representarla de forma visual idónea, y así apegarse a las restricciones del manual para no incurrir en errores.

11.2.4. Utilizar la diagramación debido a que es de suma importancia realizarse de manera limpia y ordenada de forma que siempre sea fácil de manipular.

11.2.5. Los usuarios del manual de identidad corporativa deberán consultar los parámetros establecidos para el uso adecuado del logotipo y la marca, para la utilización correcta del logotipo.

CAPÍTULO XII

CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL



Capítulo XII: Conocimiento General

COMUNICACIÓN:

La comunicación forma parte esencial de mi carrera ya que considero que muchos saben ser diseñadores mas no logran comunicarse efectivamente y gracias a esta área de la carrera siento que me he logrado posicionar en buenas empresas tanto como comunicadora como diseñadora, utilizando este recurso como una estrategia a mi favor.

DISEÑO GRÁFICO:

La coordinación de los elementos sobre un lienzo de manera favorable es lo que hace un diseño efectivo en el momento de entrar en vigencia a la par de todos las entidades que se pautan en ese mismo medio, la manera en la que diagramemos y logremos una comunicación y diseño efectivo será un diseño eficaz y por lo tanto un éxito en el mercado.

PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR:

El poder conocer un poco más sobre el comportamiento de los consumidores y las reacciones en cuanto a los colores sus aplicaciones y desenvolvimiento en el mercado me han favorecido para poder realizar diseños artísticos más puntuales y enfocado de una mejor manera en el mercado.

FORMACIÓN PERSONAL

En el ámbito profesional aun sin ser graduada me ha dado la opción de poder trabajar y a su vez poder especializarme en lo que me gusta hacer por medio de mi carrera, he podido desempeñar roles importantes en el trabajo como vendedora-diseñadora y comunicadora que hoy me llevan a tener un mejor puesto en la empresa y estar en las capacidades de responder como una profesional.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La identidad corporativa que refleje una empresa será lo que nosotros como consumidores pensaremos de ella, sin embargo si hay alguna empresa que no tiene imagen corporativa es necesario que lo haga, debido a la competencia que se vive en la actualidad en el mercado y si esa empresa decide entrar al mercado es necesario el enfocarse en una imagen bastante comunicativa y competitiva.

Esto es base de la comunicación corporativa de una empresa, tener bastante clara y establecida la imagen que desean transmitir y como desean ser conocidos.

CREATIVIDAD

Las distintas técnicas de creatividad que aplicamos en la universidad son de gran apoyo ya que al encontrarme en un encierro en el diseño aplico una técnica para mejorar la fluidez mental y tener una mente un tanto más espacial y optar por mejores estrategias.

CAPÍTULO XIII

CAPÍTULO XIII: BIBLIOGRAFÍA

13.1. Referencias de libros:

A

AarisSherin

Fundamentos del color”

Editorial: Editorial Parramón Ediciones S.A.

K

Kleppner O

Manual de la Publicidad Otto Kleppner’s Tomo 3 “Advertisting Procedure”

Estados Unidos Prentice-Hall

Kiki Eldridge

“BAGS, TAGS & labels”

Rockport Publishers; First Edition, First Printing edition (January 1, 2006)

O

O’Guinn, Allen y Semenik

"Publicidad"

Estados Unidos International Thomson 1999

P

Paul Capriotti

“Branding Corporativo”

Colección libros de la Empresa

R

Regina Wagner

"Historia del café de Guatemala"

VILLEGAS

S

Stanley Morison

Principios fundamentales de la tipografía

Ediciones del Bronce

T

Timothy Samara

“Los elementos del diseño”

GUSTAVO GILI 2008

13.3. Bibliografía web

A

Historia del café

Perfil de Taza del café “sin Fecha”

Recuperado de: http://www.anacafe.org/glifos/index.php/Página_principal

D

Packaging mayo 22, 2013

Recuperado de: <http://diegomattei.com.ar/2013/05/22/vistoso-set-de-packaging-vectorizado/>

E

Embalaje, Fundamentos del Marketing, Stanton, William J. México, D. F.: McGraw-Hill/Interamericana, 2007.

Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Embalaje>

I

Identidad Corporativa, 28 jun 2010

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

M

Diseño para Medios Impresos, martes, 22 de marzo de 2011

Recuperado de <http://yurley-mediosimpresos.blogspot.com/2011/03/preprensa-digital-es-el-conjunto-de.html>

Semiótica

Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos37/semiotica/semiotica.shtml>

N

Técnicas de Creatividad 2011

Recuperado de: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad>

W

Lingüística

Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Lingü%C3%ADstica>

Psicología

Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa>

Sociología

Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa>

X

Psicología de los Colores “Sin Fecha”

Recuperado de: <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm>

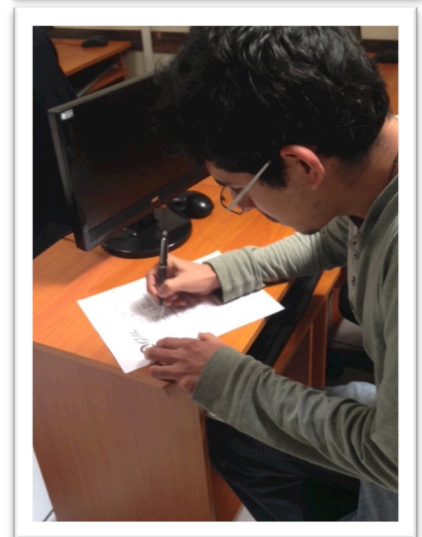
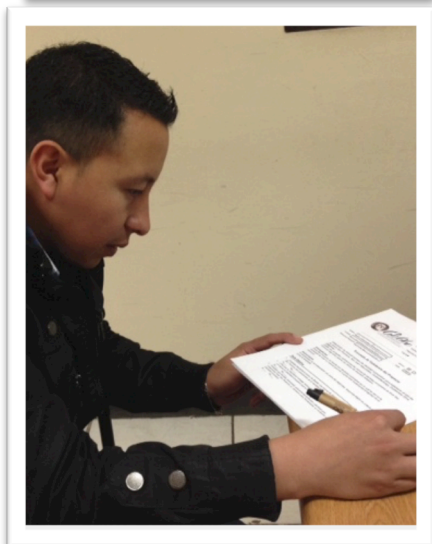
CAPÍTULO XIV

CAPÍTULO XIV: ANEXOS

14.1. Logotipo y empaque

San Florencio

14.2. Evidencias gráficas del proceso de validación



14.4. Cotizaciones



Cotización

Quetzaltenango, 17 de Octubre de 2013.

Adriana Castillo

Pte.

Le saludamos deseando que todas sus actividades se estén desarrollando con éxito. El motivo de la presente es darle a conocer la cotización del material solicitado:

| Cantidad | Descripción | PU | Total |
|----------|--|-----------|-----------|
| 1 | Diseño e Impresion de Manual Corporativo <i>Tamaño 8.5"x11" horizontal, compuesto de 20 páginas full color en couché 80, pasta full color tiro en husky cover con laminado No.1.5. Finalizado: pegado en caliente</i> | Q12,500.- | Q12,500.- |

A la espera de tener la oportunidad de ser la solución para sus requerimientos, me suscribo

Atentamente,

Alba de Rodas
ImpresionArte

Pradera

Torre Pradera Xela, primer nivel, oficina 104
Tel. 7930.4358 | 5505.0978
e-mail: impres.arte@gmail.com

Sucursal Zona 3

3a. Calle 19-18 zona 3
Tel. 7765.0381 | 4391.6887
e-mail: impresionartezona3@gmail.com

Condiciones

Forma de Pago: 60% anticipo, 40% contra entrega.
Validez de la cotización: 15 días
Artes proporcionados por: el cliente.



Quetzaltenango, 17 de Octubre de 2,013.

Señorita
Adriana Castillo
adrianacxela@gmail.com
Ciudad

Estimada Adriana:

A continuación me permito enviarle el precio de los siguientes artículos:

| Artículo | Especificaciones | Precio |
|----------|--|-----------|
| 1 | Manual de Identidad Corporativa impresión de 20 paginas Full color en Laser Tiro y Retiro en Papel Couché con Portada y Contraportada Full color en Laser Papel Husky cover, laminado mate flexible con el lomo cosido y pegado de manera horizontal. | Q. 10,000 |

NOTA:
Condiciones de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega
Tiempo de Entrega: 7 días corridos.

Esperando poder servirles nuevamente con la calidad y prontitud que nos caracteriza,
me suscribo de usted muy cordialmente,

Licda. Mónica Sandoval
Gerente General

21 Av. 1-66 zona 3, Quetzaltenango.
Tel.: 77.68.31.10
cerezadigital@gmail.com



Quetzaltenango de 17 de octubre de 2013

Adriana Castillo
Ciudad

Estimada Adriana:
A continuación me permito detallar la cotización referente a la impresión del material solicitadas.

18 hojas oficio, tiro, impresas a Full-Color, papel couche 80.
Portada y contraportada papel texturizado.

Impresión:

Total Q. 150.00

Diseño y diagramación:

Total Q. 12,500.00

Todo trabajo se dará por iniciado al recibir el 60% de anticipo y el 40% restante se debe cancelar al entregar el proyecto final.

Quedamos a sus órdenes para cualquier información adicional, esperando tener el privilegio de poder servirle.

Cordialmente,

Lic. Francis Hidalgo
Licda. Sindy De León
Wit Studio Gráfico

CONTÁCTANOS



4151 1665 / 4004 7060



witstudio.dg@gmail.com