

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa

Tecnologías Vivienda, Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

María Lourdes Martínez Valiente

No. De carné 18002984

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la asunción

Proyecto de graduación.

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa Tecnologías Vivienda, Guatemala, Guatemala.

María Lourdes Martínez Valiente

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto M. Sc.

Guatemala 12 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE REPRESENTAN A LA EMPRESA TECNOLOGÍAS VIVIENDA**. Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

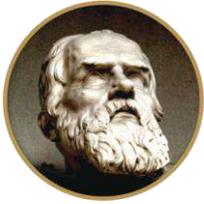
Atentamente,



María Lourdes Martínez Valiente
18002984



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señorita:
María Lourdes Martínez Valiente
Presente

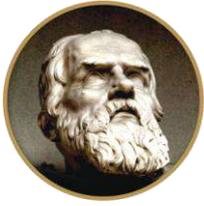
Estimada Señorita Martínez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE REPRESENTAN A LA EMPRESA TECNOLOGÍAS VIVIENDA.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de enero de 2022

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

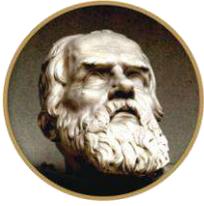
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE REPRESENTAN A LA EMPRESA TECNOLOGÍAS VIVIENDA**. Presentado por la estudiante: María Lourdes Martínez Valiente, con número de carné: 18002984, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de abril de 2022

**Señorita
María Lourdes Martínez Valiente
Presente**

Estimada Señorita Martínez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

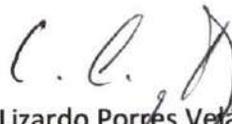
Guatemala, 22 de junio de 2022.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

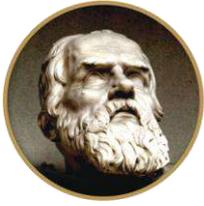
Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE REPRESENTAN A LA EMPRESA TECNOLOGÍAS VIVIENDA**, de la estudiante María Lourdes Martínez Valiente, 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, 19 de julio de 2022

Señorita:
María Lourdes Martínez Valiente
Presente

Estimada Señorita Martínez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR, EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES, LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE REPRESENTAN A LA EMPRESA TECNOLOGÍAS VIVIENDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: María Lourdes Martínez Valiente, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios

Quien me da sabiduría y guía en cada uno de los pasos que doy en la vida

A mis padres

Miguel Angel Martínez Yoc y Soraya Irazema Valiente Paredes, por el apoyo incondicional y amor que me han dado cada día de mi vida.

A mi hermano

Miguel Angel Martínez Valiente, quien me ha brindado su amor, su apoyo incondicional y consejos en todo momento

A la Universidad Galileo

Por ser mi casa de estudios.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Que me permitió formar parte de tan hermosa prestigiosa Facultad y que me brindó todas las herramientas necesarias para superarme como profesional.

Agradecimientos

A mis amigos

Por el apoyo y experiencias que vivimos juntos durante la carrera.

A mi asesor

Licenciado Rualdo Anzueto, por su gran ayuda profesional y apoyo durante el desarrollo y preparación de mi EPS y de mi tesis.

A Tecnologías Vivienda

Ingeniero Raúl Ticun, por permitirme realizar mi EPS y desarrollo de mi tesis en su empresa

Resumen

A través de reuniones con el cliente Raúl Ticun, dueño de la empresa Tecnologías Vivienda, que brinda servicios de compra y venta de inmuebles, se identificó que no cuenta con un manual de identidad corporativa y sus usos en materiales impresos y digitales para anunciarse en el mercado inmobiliario de Guatemala y que le permitan identificarse con los colaboradores y con sus clientes potenciales.

Por ello, se determina que es necesario el diseño de un manual de identidad corporativa para su empresa que lo identifique como una empresa vanguardista y tecnología en el mercado inmobiliario.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad corporativa y su aplicación en materiales impresos y digitales para dar a conocer las normas y usos de la empresa a los colaboradores de Tecnologías Vivienda y obtener nuevos clientes y preservar los actuales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de 25 a 40 años y expertos en el área de comunicación y diseño.

Con el resultado obtenido fue que se logró diseñar un Manual de identidad Corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los colaboradores de la empresa Tecnologías Vivienda, asimismo, tengan conocimiento de la implementación de los usos correctos de los elementos publicitarios.

Para efectos legales únicamente la autora, MARÍA LOURDES MARTÍNEZ VALIENTE, es
responsable del contenido de este proyecto

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 contexto	2
2.2 Requerimientos de Comunicación y diseño	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1. Magnitud.....	3
2.3.1. Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.	5
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.	5
Capítulo III: Objetivos del diseño	7
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos	7
Capítulo IV - Marco de referencia.....	8
4.1 Información general del cliente.....	8
4.2 Nombre de la empresa.....	8
4.3 Datos generales de la empresa.....	8
4.4 Contacto	8
4.5 Teléfono	8
4.6 E-mail	8
4.7 Antecedentes	8
4.8 Oportunidad identificada	8
4.9 Misión	9
4.10 Visión.....	9
4.11 Organigrama	10
4.12 Información de la competencia.....	10
4.13 FODA.....	11
4.14 Delimitación geográfica.....	12
4.15 Principal beneficio al grupo objetivo.....	12

4.16 Factores de diferenciación	12
4.17 Objetivos de mercadeo	12
Capítulo V - Definición del grupo objetivo	13
5.1 Perfil geográfico.....	13
5.1.1 Crecimiento poblacional..	14
5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil psicográfico	15
5.3.1 Intereses.....	15
5.3.2 Hábitos.....	15
5.3.3 Actividades.	15
5.4 Perfil conductual	15
Capítulo VI - Marco teórico	17
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	17
6.1.1 Bienes.....	17
6.1.3 Agencia inmobiliaria.	18
6.1.4 Amortización.....	18
6.1.5 Avalista.....	18
6.1.6 Cancelación del préstamo hipotecario.	18
6.1.7 Capital.....	18
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	19
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	19
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	25
6.3.1 Ciencias auxiliares.	25
6.3.2 Artes.....	27
6.3.3. Teorías.....	27
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	31
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	31
7.1.1 Aplicación del diseño en la elaboración del manual de identidad.....	31
7.1.2 Aplicación del diseño gráfico en la elaboración del manual de identidad..	31
7.1.3 Aplicación de la comunicación en la elaboración del manual de identidad.....	31
7.1.4 Semiología.....	31
7.1.5 Tecnología.....	32
7.1.6 Tipografía.....	32

7.1.7 Teoría del color.....	32
7.1.8 Minimalismo.	33
7.1.9 Gradientes y duotonos	33
7.2 Conceptualización	33
7.2.1 Método.	33
7.2.2 Definición del concepto.	35
7.3 Bocetos	36
7.3.2 Boceto a color del Manual de identidad corporativa.....	42
7.3.3 Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa.....	47
7.3.4 Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa.....	58
Capítulo VIII. Validación técnica.....	73
8.1 Población y muestreo.....	73
8.2 Método e instrumentos.....	74
8.2.1. Modelo de la encuesta.	75
8.3 Resultados e interpretación de resultados	79
8.4. Cambios con base en los resultados	91
Capítulo IX. Propuesta gráfica final	92
Capítulo X. Producción, reproducción y distribución	110
10.1 Plan de costos de elaboración	110
10.2 Plan de costos de producción	111
10.3 Plan de costos de reproducción	111
10.4 Plan de costos de distribución	112
10.5 Margen de utilidad.....	112
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	113
Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones	114
11.1 Conclusiones	114
11.2 Recomendaciones	115
Capítulo XII. Conocimiento general.....	116
12.1 Demostración de conocimientos	116
Capítulo XIII – Referencias.....	117
Capítulo XIV	120

CAPÍTULO

CAPÍTULO

1

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo I: Introducción

El presente proyecto de graduación titulado “Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa Tecnologías Vivienda”, se realizará con el objetivo que los dueños, los colaboradores, los proveedores y los clientes de la empresa identifiquen y reconozcan las normas y uso de la marca.

Actualmente la empresa no cuenta con un manual de identidad corporativa, ya que es una empresa nueva. La empresa carece de una identidad que representa la marca. Es por eso, que se elaborará un manual de identidad corporativa que se dará a conocer para transferir visualmente el uso correcto de los elementos gráficos.

Para elaborarlo se realizará un proceso de investigación, comunicación, diseño y validación sobre el tema, se recopilará la información necesaria sobre el cliente, el grupo objetivo al que se desea dirigir y el tema a tratar. Para crear el concepto creativo, se usarán diferentes métodos y técnicas de diseño que se adapten a las necesidades del cliente y de lo que desea comunicar.

Para obtener mejores resultados se utilizará el método de validación a través de encuestas al cliente, al grupo objetivo y un grupo de expertos en el área de comunicación y diseño. En esta última parte se obtendrán datos importantes que determinará cambios en el diseño para que sea funcional para la empresa Tecnologías Vivienda.

CAPÍTULO

CAPÍTULO



CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo II: Problemática

La empresa Tecnologías Vivienda, ubicada en la ciudad de Guatemala, no cuenta con el diseño de manual de identidad corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa.

2.1 contexto

En el curso Práctica Supervisada I, se trabajó con la empresa Grupo Tecnologías, que se dedica a satisfacer las necesidades de sus clientes en diferentes ramas de la Ingeniería y cumple con sus requerimientos y expectativas al realizar proyectos con altos estándares de calidad.

El 22 de abril del año dos mil veintiuno, se llevó a cabo una reunión con el ingeniero Raúl Ticun dueño de la empresa Grupo Tecnologías. Se informó por parte del ingeniero Ticun que a finales del 2021 se estará lanzando una nueva empresa inmobiliaria llamada Tecnologías Vivienda, que será una empresa guatemalteca dedicada a la asesoría de personas que deseen construir en un espacio propio.

En la actualidad Tecnologías Vivienda, solamente cuenta con un imago tipo, por tanto, se ha acordado realizar como proyecto de graduación el desarrollo y diseño de un manual de identidad corporativa, para estandarizar la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa en medios impresos y digitales.

Tomando en cuenta la misión, visión y valores de la empresa, se realizará el manual de identidad de imagen corporativa para crear fidelización y credibilidad con los futuros clientes, diferenciarse ante la competencia y crear una imagen fuerte ante el consumidor.

2.2 Requerimientos de Comunicación y diseño

La empresa Tecnologías Vivienda no cuenta con un manual de identidad de imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa en medios impresos y digitales.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud, b) trascendencia, c) vulnerabilidad y d) factibilidad.

2.3.1. Magnitud. Guatemala cuenta con 17,109,746 millones de habitantes, al 05 de mayo de 2021, según las proyecciones de población, el número de habitantes en la Ciudad de Guatemala son 1,204,964 de los cuales 632,485.61 son mujeres y 572,478.39 son hombres.

Dentro de la República de Guatemala existen 1,589 inmobiliarias de las cuales 903 están ubicadas en la Ciudad de Guatemala.

La empresa Tecnologías Vivienda es una corporación nueva que cuenta con 12 colaboradores dentro de la empresa, con el fin no sólo de captar la atención de las personas y destacar frente a la competencia, sino beneficiar a las personas de Recursos Humanos gerentes y personas del área de comunicación, publicidad y diseño gráfico.

2.3.1. Magnitud.



Fuente: Inmobiliaria Profesional (2021) <https://guatemala.inmobiliaria.com/guatemala-guatemala/inmobiliarias/>

Fuente: INE (2021) <https://www.censopoblacion.gt/cuantossomos>

Fuente: Country meters <https://countrysometers.info/es/Guatemala>

2.3.2 Vulnerabilidad. La empresa Tecnologías Vivienda, al no contar con un Manual de identidad gráfica, no se puede dar a conocer mejor al mercado nacional, esto puede causar que los clientes no lo puedan diferenciar de otras empresas que ofrecen el mismo servicio y que no puedan transmitir correctamente su mensaje de venta. La falta de un manual de identidad gráfica puede perjudicar a la empresa, ya que su imagen no será coherente ni fácil de identificar.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con un manual de identidad gráfica que cumpla con los requerimientos de una efectiva comunicación visual, beneficiará tanto a la empresa como a los clientes, ya que se dará a conocer mejor y facilitará la identificación, creará una mejor percepción y proyección de los Bienes Raíces que la empresa administra.

2.3.4 Factibilidad. El desarrollo del proyecto para el “Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa Tecnologías Vivienda en medios impresos y digitales”, si es factible, ya que cuenta con los recursos económicos monetarios para respaldar los gastos que corresponden para la elaboración del material gráfico que la empresa necesita, equipo tecnológico como software, de cómputo y de impresión.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa Tecnologías Vivienda cuenta adecuadamente con el factor humano, que consta con conocimiento, experiencia, capacidad y habilidad para el funcionamiento adecuado, para poder desarrollar las funciones que son necesarias dentro de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El dueño de la empresa Tecnologías Vivienda, autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa y llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con el equipo necesario y herramientas para realizar, distribuir y reproducir el resultado para el proyecto de graduación, que son una computadora con el software necesario, programas de adobe, Microsoft Word, impresora, papel, entre otros.

CAPÍTULO

CAPÍTULO

3

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa Tecnologías de Vivienda.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados a manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño del proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca de la empresa Tecnologías Vivienda a través de un brief y datos adicionales que el cliente proporcione para incluir en el contenido del manual que será utilizado por la empresa.

3.2.3 Diagramar la información relacionada a la identidad e imagen corporativa de la empresa, en el manual para normar el uso a través de las reglas establecidas facilitando la visualización y aplicación de los elementos gráficos de la inmobiliaria Tecnologías Vivienda.

CAPÍTULO

4

CAPÍTULO
CAPÍTULO
CAPÍTULO
CAPÍTULO

Capítulo IV - Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Tecnologías Vivienda es una empresa que se dedica a satisfacer las necesidades de sus clientes en diferentes ramas de la Ingeniería cumpliendo con sus requerimientos y expectativas realizando proyectos con altos estándares de calidad.

4.2 Nombre de la empresa

Tecnologías Vivienda.

4.3 Datos generales de la empresa

Edificio Domani, onceavo nivel, oficina 1106, 2da calle 24-00 zona 15 Vista Hermosa II.

4.4 Contacto

Ingeniero Raúl Ticun, dueño de la empresa,

4.5 Teléfono

23163996

4.6 E-mail

www.teconstru.com

4.7 Antecedentes

Es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes en diferentes ramas de la Ingeniería cumpliendo con sus requerimientos y expectativas realizando proyectos con altos estándares de calidad.

4.8 Oportunidad identificada

Falta de un manual de identidad e imagen corporativa

4.9 Misión

Es una empresa dedicada a ofrecer soluciones integrales de alta calidad en materia habitacional y comercial para satisfacer las necesidades de servicios inmobiliarios de nuestros clientes; mediante la administración de contrato de arrendamientos, ventas y avalúos de inmueble. Cuenta para ello con personal competente y con tecnología que facilite y garantice una gestión efectiva y satisfactoria a los clientes, haciendo de la empresa un negocio rentable para los socios y empleados, con alto sentido de responsabilidad social; apoyada en la calidad humana y en la atención competente y personalizada del equipo de colaboradores.

4.10 Visión

Consolidar la empresa como líder en el sector inmobiliario. Ampliar la cobertura en el mercado y servicios ofrecidos a los clientes. Mantener la capacidad permanente del personal; buscar el perfeccionamiento de los procesos administrativos y tecnológicos; fomentar la investigación, la eficiencia y el control de calidad en los servicios de la empresa.

4.11 Organigrama



Organigrama diseñado por María Lourdes Martínez

4.12 Información de la competencia

Inmobiliaria Servegua, S.A, Homes Guatemala, Inmobiliaria Vintage, M2 Guate.

4.13 FODA



Diagnostico creado por María Lourdes Martínez Valiente.

4.14 Delimitación geográfica

Guatemala, Guatemala.

4.15 Principal beneficio al grupo objetivo

Brindar un buen servicio y ofrecer los mejores estándares de calidad al cliente con eficiencia y eficacia.

4.16 Factores de diferenciación

Además de satisfacer las necesidades del cliente, la empresa ofrece servicios de calidad y tecnología innovadora para que los clientes puedan estar durante el proceso del proyecto.

4.17 Objetivos de mercadeo

Identificar las necesidades del grupo objetivo y conceptuales para diseñar un proyecto que sea funcional y de acuerdo con las necesidades del cliente. Para esto se lleva a cabo el diseño de un imagotipo y colores que representen a la empresa.

En el proceso del imagotipo se busca crear un diseño original, sencillo y atemporal. Para ello se debe pensar de una manera más abstracta sobre lo que se desea transmitir, es decir que se asocie el imagotipo a los valores de la empresa.

Se desea que los clientes aprecien la empresa y la prefieran sobre las demás, esto se logrará en base a la construcción de marca y al aumento de compra y ventas, para mejorar el ranking del mercado y posicionarse en una las mejores inmobiliarias de la ciudad de Guatemala.

CAPÍTULO

5

CAPÍTULO
CAPÍTULO
CAPÍTULO
CAPÍTULO

Capítulo V - Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido es hacia los colaboradores que trabajan en la empresa Tecnologías Vivienda (asesores de bienes raíces) que utilizarán el manual de identidad gráfica, ya que, con esto, podrán guiarse de cómo utilizarla correctamente.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala se sitúa en el istmo centroamericano con una extensión territorial de 108, 889 km² y está limitada al oeste y norte por México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico. Es un país multicultural cuenta con una extensión territorial de 108,890 Km²; se estima que existen alrededor de 17.613.000 habitantes. Su capital es Ciudad de Guatemala y su moneda es el Quetzal.

El grupo objetivo al que se estará enfocando la empresa Tecnologías Vivienda, principalmente pertenece a la región metropolitana el cual la conforma el departamento de Guatemala, cuenta con una población estimada de 3,573,179 millones de personas, su extensión territorial es de 2.253 km², siendo la metrópoli más extensa de América Central.

Es el mayor centro financiero y comercial de la República de Guatemala, la empresa brinda sus servicios a los habitantes de los siguientes municipios: Ciudad de Guatemala, Mixco, Amatitlán, San Miguel Petapa, Santa Catarina Pinula, San José Pinula y Fraijanes.

5.1.1 Crecimiento poblacional. En el aspecto de crecimiento poblacional se debe considerar que el departamento de Guatemala es uno en los que mayor construcción de colonias por parte de iniciativa privada, lo que contribuye a la población. Con este caso se genera que un alto número de personas que habitan el municipio no se encuentre registrada en las estadísticas oficiales relacionadas con la población.

5.2 Perfil demográfico

Entre los aspectos del grupo objetivo se pueden mencionar:

- Edad de 25 a 40 años.
- Género: Masculino y femenino.
- Nivel Socioeconómico: A, B

Nivel Alto A, B (4.2%)

<p>Ingresos Mensuales</p> <p>Ingresos superiores a los Q45,000 al mes.</p>	<p>Educación</p> <p>La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos son grados avanzados</p>	<p>Ocupación</p> <p>Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, empleados administrativos de alto nivel.</p>	<p>Vivienda</p> <p>Vivienda propia y lujosa con mas de 5 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales.</p>	<p>Aparatos electrónicos</p> <p>Disponen de todos los bienes de confort como lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos electrónicos, cable o antena parabólica.</p>
<p>Servicios Domésticos</p> <p>Uno o más personas del servicio doméstico.</p>	<p>Vehículos</p> <p>Poseen más de dos automoviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado. (BMW, Mercedes Benz, etc)</p>	<p>Educación hijos</p> <p>Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país de Guatemala.</p>	<p>Viajes al exterior</p> <p>Frecuentemente viajan al extranjero, no sólo por negocios, sino también por recreación.</p>	

5.3 Perfil psicográfico

5.3.1 Intereses. Tecnología, superación personal, brindar la mejor educación a sus hijos, viajes al interior y exterior del país, compras, tecnología, compraventa de bienes inmuebles.

5.3.2 Hábitos. Lectura, negocios y compras. Fijar metas específicas para programar un tiempo estimado y cumplirlas de la mejor manera. Aprender de los errores y poner en práctica lo aprendido en cada experiencia.

5.3.3 Actividades. Usuario de nuevas tecnologías y aplicaciones móviles. Posee capacidades, actitudes y habilidades que le permiten desarrollar con eficiencia cualquier proyecto de ventas y diseño que se requiera en la empresa. También es importante que les dé forma a los mensajes dirigidos al público objetivo deseado.

5.4 Perfil conductual

La actitud que el grupo objetivo tiene ante el servicio de la empresa de Tecnologías Vivienda es asesorar y apoyar a sus clientes, asociados y proveedores, promover el fortalecimiento de vínculos con entidades afines, tanto nacionales como internacionales, con el propósito de vender o comprar permanente el derecho de las propiedades en venta.

El beneficio que se busca es satisfacer a los clientes con un excelente servicio a la hora de vender sus propiedades o asesorar a los compradores.

En general es una corporación responsable y profesional que brinda lo mejor para sus clientes que junto a los socios propietarios y el área de diseño se encargan de construir la imagen de la empresa y de estar en comunicación con las personas encargadas de vallas publicitarias.

CAPÍTULO



CAPÍTULO

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo VI - Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Bienes. Los bienes son todas aquellas cosas y derechos que pueden ser objeto de comercio y prestar alguna utilidad al hombre, y más comúnmente, lo que constituye la hacienda o caudal de una persona determinada.

La legislación de Guatemala en el Artículo 442, del Código Civil establece: son bienes las cosas que son o pueden ser objeto de apropiación, y se clasificaron en inmuebles y muebles.

Aparte, desde el punto de vista jurídico, la ley señala por bien todo aquello que puede ser objeto de apropiación. Este significado es distinto del económico, pues en ese sentido, bien es todo aquello que pueda ser útil al hombre.

Por tanto, aquellos bienes que no puedan ser objeto de apropiación, aun cuando sean útiles para el hombre, no lo serán desde el punto de vista jurídico. (Diccionario Inmobiliario,2015)

6.1.2 Bienes inmuebles. Cuando se habla de bienes inmuebles es referirse a los que se caracterizan por su posición fija, es decir, aquellos que no se pueden transportar de una parte a otra sin su destrucción o sin que sufra algún daño. Es importante mencionar que esos bienes también son conocidos como bienes raíces. (Diccionario Inmobiliario,2015)

6.1.3 Agencia inmobiliaria. Una agencia inmobiliaria es aquella que se especializa en transacciones inmobiliarias, en alquileres y en ventas de inmuebles, que cobra cierto porcentaje por el servicio que le brinda a los clientes. (Diccionario Inmobiliario,2015)

6.1.4 Amortización. Cuando se habla de amortización, se refiere a una cantidad económica necesaria para restituir un inmueble a su situación inicial como nueva, ya que su valor se puede ir reduciendo por el paso del tiempo y su acción negativa sobre la edificación. (Diccionario Inmobiliario,2015)

6.1.5 Avalista. Se refiere a una persona que interviene como garante de un préstamo y se responsabiliza en el caso de que el deudor o prestatario no responda de la cantidad o sus intereses. (Diccionario Inmobiliario,2015)

6.1.6 Cancelación del préstamo hipotecario. La cancelación de un préstamo hipotecario se da cuando hay una extinción de la hipoteca por liquidación de la deuda pendiente. (Diccionario Inmobiliario,2015)

6.1.7 Capital. Es muy importante mencionar este aspecto, ya que es el importe nominal del préstamo hipotecario, total de deuda pendiente sin incluir los intereses. (Diccionario Inmobiliario,2015)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Es un proceso para tratar de entender y hacerse entender, intercambiando pensamientos, sentimientos, acuerdos, comentarios, a través de diferentes medios. Se puede decir que es el instrumento que ayuda a la revitalización y el desarrollo de las sociedades. Tiene que existir retroalimentación y un orden en el proceso para que el emisor transmita su mensaje. (UNAB, 2017)

6.2.1.2 Comunicación corporativa. A través de la comunicación corporativa, una empresa se comunica con sus diferentes públicos, ya sean sus clientes y el público en general o sus proveedores, accionistas y otras organizaciones ya sean públicas o privadas. El objetivo principal es mejorar la reputación e imagen de la empresa resaltando sus beneficios y las ventajas competitivas.

Esto ayudará a mejorar las relaciones públicas, ya que una de las principales funciones de la comunicación empresarial se centra en dar a conocer la actividad de la organización hacia el público.

Es importante la comunicación interna en una empresa, ya que la comunicación con los colaboradores es fundamental, porque no solo mejora la empresa, sino que aumenta la productividad y estimula de manera positiva la innovación. (Marketing XXI, 2021)

6.2.1.3 Comunicación visual. La comunicación visual tiene como objetivo la transmisión y recepción de un mensaje a través de gráficos, imágenes, signos o símbolos. Este tipo de comunicación tiene la gran ventaja de traspasar muchas barreras del lenguaje y puede ser entendida por personas que hablen diferentes idiomas. (Concepto, 2021)

La comunicación visual es más que importante y hasta predominante en estos tiempos. ya que constantemente se encuentra alrededor de las personas, por ejemplo, en las señales de tránsito, en la publicidad que existen en las redes sociales, en el cine, entre otros. Básicamente condicionan la vida de las personas, guían la conducta y permiten que se vinculen con el resto de la sociedad. (Concepto, 2021)

La comunicación visual es una herramienta esencial al momento de difundir un mensaje de forma sencilla y eficiente. Sin embargo, el que envía el mensaje debe recurrir a signos y símbolos y cualquier otro elemento sobre los cuales exista un amplio consentimiento en cuanto a su significado. De lo contrario, se generará ruido y el mensaje será interpretado de una manera errónea. (Canal 0, 2018)

6.2.1.4 Manual de identidad corporativa. Un manual de identidad corporativa es una herramienta que deben de tener las empresas en la que se refleja todos los aspectos de la marca, los gráficos, los colores elegidos de los elementos visuales, tipografías, medida, cómo aplicarlos, usos y restricciones. De esta manera disponen de una herramienta accesible y con posibilidad de realizar modificaciones en cualquier momento.

Una vez establecido los elementos esenciales y visuales, es importante aplicar una definición clara de ese patrón de comportamiento para que el cliente, los socios y los colaboradores sepan qué se espera de la empresa.

Esto ayudará a transmitir un mensaje sólido que hará que el público tenga conocimiento de lo que la inmobiliaria quiere comunicar. (Imborrable,2021)

6.2.1.5 Imagen corporativa. Es la suma de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir la percepción que se ha formado una empresa a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En conclusión, se puede decir que la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. (Yungle Marketing,2019)

6.2.1.6 Atención al cliente. Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, por medio de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta o de brindar algún servicio, para que sea una experiencia agradable para los clientes. (Zendesk,2021)

6.2.1.7 Marketing social. Este tipo de marketing se enfoca principalmente en difundir alguna idea que intente superar problemas sociales. Este tipo de estrategia pretende convencer al público objetivo de una marca a colaborar aportando soluciones a problemas como salud, medio ambiente, educación y varios temas de carácter social. (Hotmart,2021)

6.2.1.8 Identidad corporativa. La identidad corporativa está formada por los valores, la visión de una empresa y sus principios. La identidad corporativa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la corporación. (Conexión Esan,2018)

Esto es importante para cualquier empresa ya que permite diferenciarse de la competencia, ayuda a conectar emocional y culturalmente con el público objetivo y permite saber qué tipo de estrategias de marketing llevar a cabo.

Todo lo que haga la inmobiliaria Tecnologías Vivienda debe ser coherente con la identidad que se haya definido, es por eso por lo que se debe planificar comportamientos adecuados a la empresa para generar significados positivos y correctos, además ayuda a posicionar a la empresa en la forma en la que se busca. (conexión Esan,2018)

6.2.1.9 Comunicación digital. La comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales. Es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida y permite la interacción entre diferentes colaboradores dentro de una empresa y con su grupo específico.

(Prevolucion,2017)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 El diseño. Es la creación de ideas y conceptos en forma gráfica con el fin de comunicar un mensaje. Es un instrumento que facilita la comunicación, aporta eficacia, orden, mejor comprensión, belleza y estética a los mensajes. El diseño abarca vallas, catálogos, logotipos, empaques, etiquetas, folletos, entre otros. Ofrece información de servicios o productos, siendo significativo para el grupo objetivo, claro, directo y creativo. (Concepto,2021)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Se considera como diseño gráfico a las actividades destinadas a comunicar a través de un conjunto de elementos visuales, los cuales transmiten una idea o sensación hacia el espectador. El mensaje producido responde a objetivos específicos, dirigidos a una audiencia en particular a la que va enfocada el mensaje.

(ConceptoDefinición,2021)

6.2.2.3 Marca. La marca es lo que distingue de la competencia. Esto es algo más que un simple nombre, es el sello identificativo y el espíritu de la empresa, A través de la marca, las personas perciben una imagen válida en términos de calidad y fiabilidad.

(Marketing,2021)

6.2.2.4 Branding. Es la construcción de una marca mediante la elaboración planificada de todos los procesos gráficos, de posicionamiento y comunicacionales que se llevan a cabo. Esto se ha consolidado como un elemento o herramienta necesaria para cualquier empresa, ya que es una manera para consolidar la marca, y conseguir reconocimiento, posicionamiento y prestigio, especialmente en los medios digitales.

Crear un branding va más allá de crear una marca, es ser capaces de llegar al corazón de los clientes, esto se logra a través de la credibilidad y la originalidad, Muchas empresas son utopías, proyecciones personales idealizadas de lo que se desea ser y eso es algo que se debe de conocer.

Es importante que la marca no se quede estática una vez creada, la empresa debe evolucionar, crecer y los encargados de gestionarla tienen que ser capaces de adaptarse a las circunstancias y a un entorno cada vez más cambiante.

6.2.2.5 Psicología del color. La psicología del color está presente en el marketing, la publicidad y el diseño, transmitiendo diferentes sensaciones, emociones y conductas en los usuarios. Cada color tiene un significado, y por ello se debe tener conocimiento sobre este tema, para descifrar que puede llegar a sentir el público objetivo con la imagen visual del producto o servicio que ofrece la empresa. (CitySem,2020)

6.2.2.6 Diagramación. La diagramación en el diseño gráfico es una parte muy importante, el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos, visuales, escritos. Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos.

Es el arte de distribuir la composición en un espacio, organizándose en grupos basados en elementos jerarquizados, a través de un sistema atractivo para el público y de forma funcional.

6.2.2.7 Imagotipo. Un imagotipo representa de forma gráfica a una empresa. En este caso, el icono o imagen y el nombre de la empresa forman una unidad visual, es decir ambas forman un conjunto visual armonioso que identifica a una empresa o marca. La ventaja es que eventualmente, cuando la marca se ha posicionado, un imagotipo puede dar paso a un isotipo suprimiendo la palabra para que sobresalga el icono.

(GráficaEci,2012)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación, esta se encarga de analizar y estudiar los sistemas de signos, ya sean lenguas, códigos, señales y todos los sistemas de signos, como señales de tránsito y alfabeto de los sordomudos a través de los cuales se proyecta algún mensaje.

(Aleph,2021)

6.3.1.2 Psicología del color. La psicología del color está presente en el marketing, la publicidad y el diseño, transmitiendo diferentes sensaciones, emociones y conductas en los usuarios. Cada color tiene un significado, y por ello se debe tener conocimiento sobre este tema, para descifrar que puede llegar a sentir el público objetivo con la imagen visual del producto o servicio que ofrece la empresa. (Aleph,2021)

6.3.1.3 Semiología de la imagen. Es la ciencia que identifica los signos que conforman una imagen o un anuncio, analizando e interpretando todos los elementos y el concepto que se quiere transmitir, teniendo en cuenta que un anuncio tiene su significado y su significante. (Aleph,2021)

6.3.1.4 Ciencias de la comunicación. Esta se encarga de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismo, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, construyendo sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. (Comunicación Social,2021)

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. Es una conducta científica, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de la comunicación a partir de los mecanismos conscientes e inconscientes que lo conforma. Esta ciencia ayuda a investigar los cambios sociales, la conducta y el trabajo mental. (MBA y educación ejecutiva,2019)

6.3.1.6 Lingüística. Es la ciencia que se encarga de estudiar a profundidad las lenguas naturales y todo lo relacionado con ella, así como el idioma léxico, la forma de hablar, la pronunciación y la búsqueda de lenguas perdidas. Esta estudia su funcionamiento general y cómo se comporta en el medio ambiente y en el comportamiento del ser humano. (Elies,2000)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es un proceso de capturar imágenes permanentes con una cámara. La fotografía desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de expresión y arte.

(Defotografía, 2021)

6.3.2.2 Arquitectura. Se considera como el arte de idear, construir y diseñar estructuras donde se puedan desenvolver las actividades humanas. La arquitectura se rige por un conjunto de principios técnicos y estéticos, donde la belleza de la construcción debe encontrar un equilibrio. (Clive,2010)

6.3.2.3 Tipografía. Es una técnica de escribir, en donde se utiliza diferentes diseños de letras y caligrafía, con el objetivo de resaltar lo que se desea comunicar, es muy útil en el área de comunicación, diseño y marketing. (Sirope,2021)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Esta teoría se basa en un grupo de reglas en la mezcla de colores para lograr el efecto deseado combinando colores luz o de pigmento. En conjunto, todos los colores que existen conforman el círculo cromático y nos ayuda a crear paletas de colores profesionales. (Dical,2021)

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Postula que “La mente configura los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de la memoria. Dicha configuración adopta un carácter primario sobre los elementos que la conforman. La suma de dichos elementos no nos permite la comprensión del funcionamiento de la mente, lo que postulaban como: el todo es más que la suma de sus partes.” La teoría de la Gestalt. (2017). Solo Psicología.

6.3.3.3 Las 4P de la mercadotecnia. Está conformada por una serie de esfuerzos encaminados a que un servicio sea recibido y aceptado de una forma positiva en el mercado, esta está formada por el producto, precio, plaza y promoción. (Delsol,2021)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Se enfoca en reducir a lo esencial, con elementos limitados. Esto quiere decir que se recurre a reducir lo que se tiene a lo más básico y esencial, deshaciéndose de todo aquello que no cumple un rol completamente útil e imprescindible. Esta tendencia no sólo ayuda a tener un orden, sino que también, a que todo tenga una armonía y a representar de la manera más sencilla lo que se quiere expresar. (Jordi Sanchez,2020)

6.3.4.2 Gradientes y duotonos. Esta es una tendencia ha sido bastante reconocida estos últimos años ya que busca la simplicidad, consiste en realizar una imagen en dos tonos del mismo color o negro con un tinte de color. (Marketreading,2019)

6.3.4.3 Tendencia de “Arte voxel”. En el 2021 sin duda el arte voxel es una tendencia muy utilizada para videojuegos o en el área del diseño gráfico, para animaciones e ilustraciones renderizadas y tiene un estilo reconocible al instante, casi como bloques de lego. Este tipo de arte voxel, puede ser de gran utilidad para realizar levantamientos y renderizaciones no solo de personajes, sino de espacios o ciudades. (Marketreading,2019)

6.3.4.4 Estilo Retro “Moderno”. Una de las tendencias que se instalaron con fuerza es sin duda el estilo Retro, pero ahora con un giro moderno. En esta tendencia se encuentran líneas simples de trazos sencillos; formas limpias que destacan frente al fondo en el que se enmarca y una limitación de colores. (Marketreading,2019)

6.3.4.5 Colores brillantes y llamativos. Esta tendencia tiene un estilo de los 80 y 90 's, esta tendencia es un distanciamiento de las paletas más tenues inspiradas en los años 60 para favorecer a los tonos pastel, neón y saturados. Actualmente el informe de colores de Pantone se encuentra justamente alineado con esa predicción. (Marketreading,2019)

6.3.4.6 Formas geométricas. Esta tendencia puede utilizarse de diversas maneras como elementos gráficos individuales, como técnicas ilustrativas, como fondos de materiales impresos y digitales. (Marketreading,2019)

6.3.4.7 Espacio negativo. El espacio negativo, es una tendencia que, si se utiliza estratégicamente, el espacio negativo puede ser una forma creativa de agregar un significado más profundo o doble a los diseños de una empresa. (Marketreading,2019)

Ver investigación completa en anexo 1.

6.3.4.8 Tablero de tendencias. A continuación, se presenta un tablero de tendencias de diseño gráfico. Este tablero es de autoría propia.



Tablero 1: Tendencias que se utilizarán en el manual de identidad de la empresa Tecnologías Vivienda.

CAPÍTULO

CAPÍTULO

7

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Aplicación del diseño en la elaboración del manual de identidad. En este proceso se inicia con una problemática idea para finalizar con un material impreso o visual. El diseño se debe aplicar a la creación del manual de identidad, ya que incluye la visualización de un concepto, se hacen planes e ideas y posteriormente se realizan los bocetos, presentaciones o modelos de las ideas que se tienen.

7.1.2 Aplicación del diseño gráfico en la elaboración del manual de identidad. El diseño gráfico es el método más importante en la realización de este manual de identidad, ya que por medio de este se puede dar solución a algún problema que necesite creatividad o innovación y a la vez conocimientos técnicos para llevarlo a cabo.

7.1.3 Aplicación de la comunicación en la elaboración del manual de identidad. Por medio de la comunicación se van a transmitir ideas o mensajes a las personas. Por esta misma razón es muy importante utilizar una adecuada comunicación en la elaboración del manual de identidad, ya que por medio de esta se debe transmitir un mensaje claro y directo para que el grupo objetivo y los colaboradores de la empresa lo puedan entender fácilmente y a la vez que llame la atención y sea funcional.

7.1.4 Semiología. Esta es la ciencia que estudia los sistemas de signos, brinda el conocimiento necesario para aplicar el uso correcto de los signos dentro del diseño y diagramación del manual, con el fin de utilizarlos en el diseño para transmitir el mensaje adecuado y de la mejor forma al grupo objetivo.

Facilita la comunicación del mensaje por medio de signos: colores, imágenes, imagotipo, tipografía y así transmitir el significado del contenido en forma visual para que las personas que lo utilicen comprendan de la mejor manera el significado del contenido en el manual de identidad de la empresa.

7.1.5 Tecnología. Se aplica al utilizar los procedimientos y técnicas de forma lógica y ordenada que permite emplear herramientas para la realización del proyecto, como softwares, el equipo y el conjunto de materiales tecnológicos para diseñar y diagramar el manual de identidad.

Forman parte el equipo que se utilice para realizar el proyecto, pero también el conocimiento que se va a aplicar para que funcione y la forma en que se puedan utilizar.

7.1.6 Tipografía. Ya que esta es la técnica de comunicar a través de la palabra impresa o digital por medio de formas artísticas con estilo, es uno de los elementos principales del proyecto.

El arte de la tipografía permite elegir el mejor tipo de letra para utilizar en el manual de identidad y así transmitir el mensaje por medio de palabras, de la mejor manera. Es fundamental para transmitir lo que se quiere comunicar, ya que no es igual el texto de un documento formal al texto de un manual de identidad o diseño publicitario.

7.1.7 Teoría del color. Es un grupo de reglas que explican la composición de los colores, cómo se clasifican y la forma en la cual se pueden combinar para lograr el efecto deseado en un diseño. Se aplica para combinar los colores de la mejor manera aportando valor al diseño y así llamar la atención del grupo objetivo.

7.1.8 Minimalismo. Se aplica al reducir todos los elementos del diseño a su mínima expresión, al utilizar elementos mínimos y básicos apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples. Se basa en la geometría elemental rectilínea, el orden, estructura y funcionalidad, precisión en los acabados, reducción y síntesis, sencillez, como se podrá apreciar los elementos gráficos del diseño del manual de identidad de inmobiliaria Tecnologías Vivienda.

7.1.9 Gradientes y duotonos Al aplicarle a una imagen dos tonos del mismo color o negro con un tinte de color para adaptarlo al diseño. Esta tendencia formará parte del imagotipo de la empresa, por lo tanto, podrá aplicarse en el diseño del manual. Se utiliza sobre un fondo plano siguiendo un patrón establecido.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Es una técnica que popularizó Tony Buzan, un investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales proviene en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. Es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

¿Para qué sirve? La técnica es de usos múltiples, pero su principal aplicación en el proceso creativo es explorar un problema y generar ideas. En la exploración del problema se recomienda utilizar esta técnica para obtener distintas perspectivas de este

por: Tony Buzan.

¿Cómo? Se toma una hoja de papel, grande o pequeña. El problema o tema importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja. Los temas principales relacionados al tema irradian de la imagen central de forma ramificada. De esos temas

parten imágenes o palabras claves que se trazan sobre las líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

Las ramificaciones forman una estructura nodal. Los mapas mentales se pueden enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

Mapa conceptual de identidad de la empresa

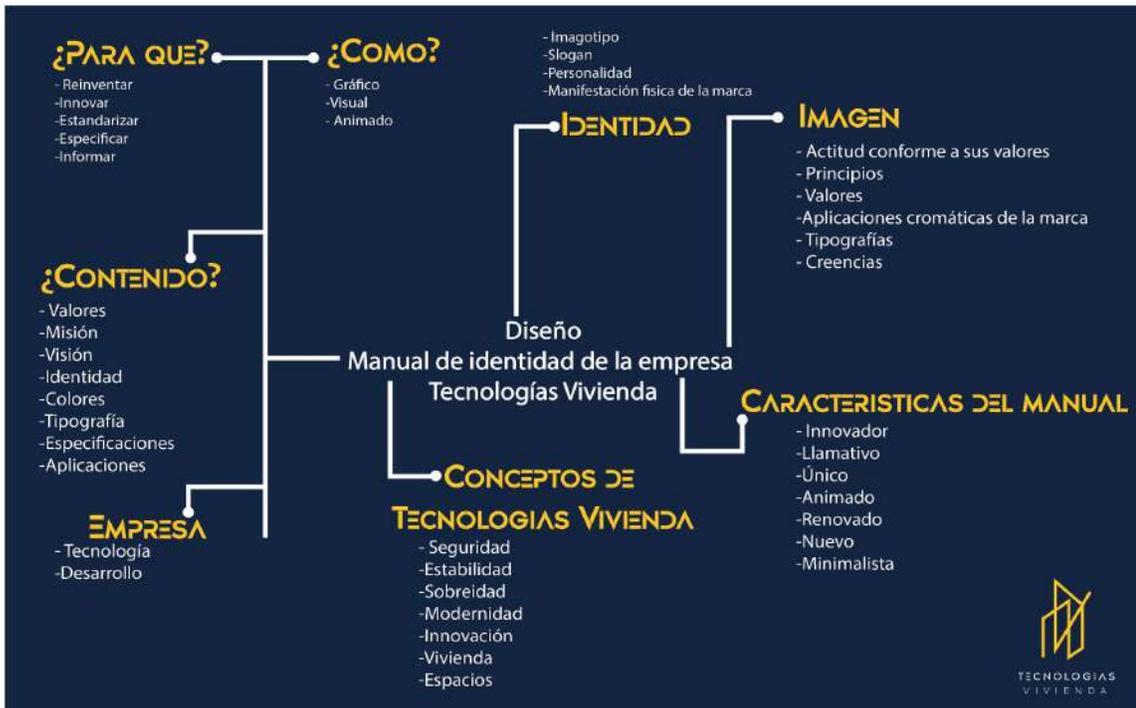


Tabla 1: Técnica creativa de Mapa mental para crear el concepto de Tecnologías Vivienda.

Las frases que se proponen para definir el concepto son: Manual creativo.

Innovación y creatividad.

Manual animado.

La innovación en la animación.

Tecnología disruptiva e innovadora.

Manual innovador y creativo.

Manual tecnológico e innovador

7.2.2 Definición del concepto. Después de analizar las distintas frases que se obtuvieron de la técnica y el proceso creativo, se concretó el siguiente concepto: **“Tecnología e innovación”**. Se eligió esta frase, ya que se busca que el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa Tecnologías Vivienda reflejan lo mismo, mostrando la innovación y tecnología por medio del diseño.

Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnicas	Emoción
COLOR.	Crear armonía y orden en la imagen empresa.	Se utilizara adobe Illustrator y photoshop tomando en cuenta los valores tonales, los colores base.	Estabilidad y confianza.
TIPOGRAFÍA.	Lograr jerarquías en títulos, subtítulos y texto en la marca.	Se utilizara tres tipos de tipografía y se hará uso de diferentes definiciones de tracking y kerning.	Estabilidad, modernidad y confianza.
IMAGEN.	Crear en la marca una imagen de solidez, confianza y prestigio.	Investigar sobre técnicas para llamar la atención en redes sociales y trabajarlas a través de programas de diseño.	Estabilidad, innovadora y estable.
DIAGRAMACIÓN.	Lograr una diagramación entendible y fácil de memorizar para hacerse presentes todo el tiempo.	Por medio de medidas de diagramación de acuerdo a lo que se vaya a realizar.	Diseño innovador

Tabla 2: Tabla de requisitos para la definición de concepto de la empresa.

7.3 Bocetos

Se bocetan manualmente las ideas que surgieron de la conceptualización. Los siguientes bocetos representan los elementos de diagramación, composición, tipografía, uso del color, formas, jerarquías, medidas del formato y otros elementos del diseño que se utilizan para la propuesta.

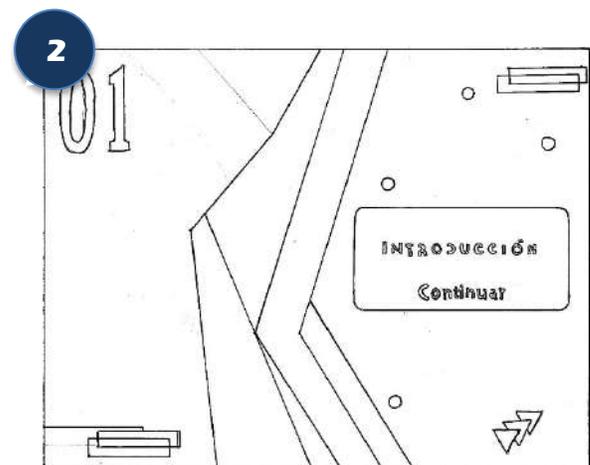
Bocetos para la propuesta de diseño del manual

Se realizaron varias propuestas de bocetos para establecer el diseño del manual de identidad para la empresa Tecnologías Vivienda. A continuación, se agregó la diagramación base que se utilizará para el diseño final.

7.3.1 Boceto simple Manual de identidad corporativa.

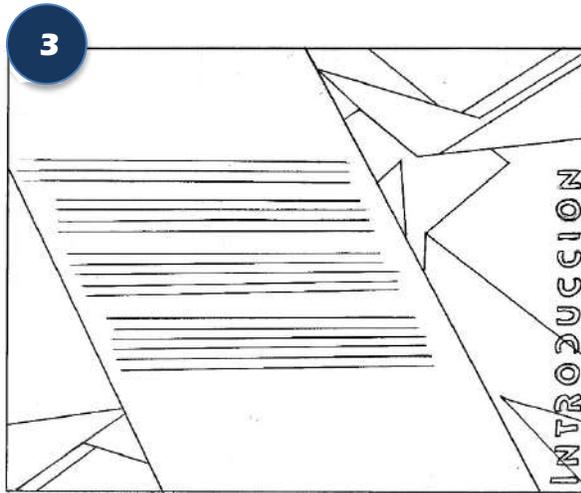


Boceto a mano de portada de Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.

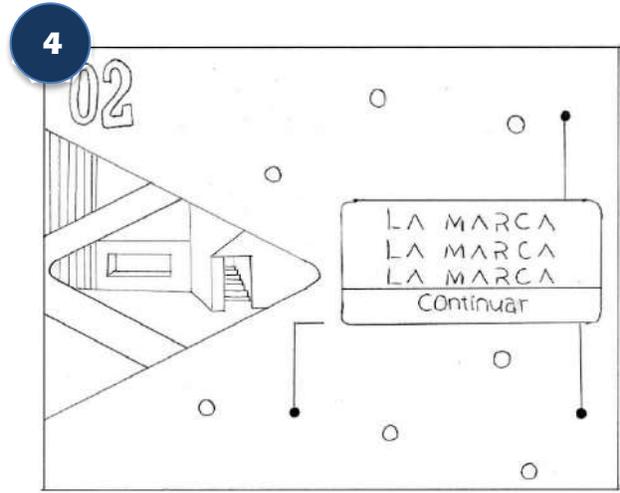


Boceto a mano de hoja de título del Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.

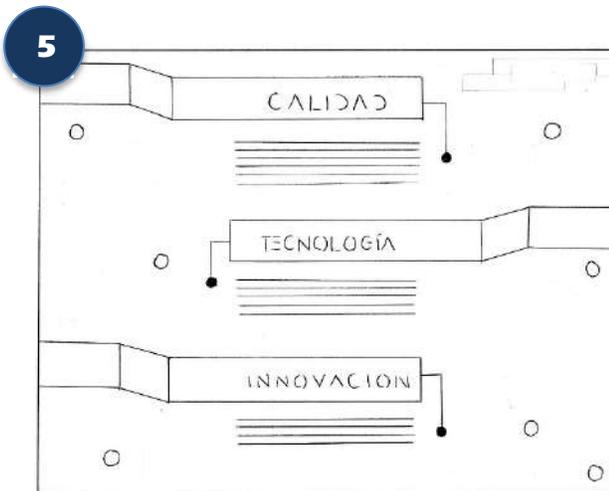
Boceto simple Manual de identidad corporativa



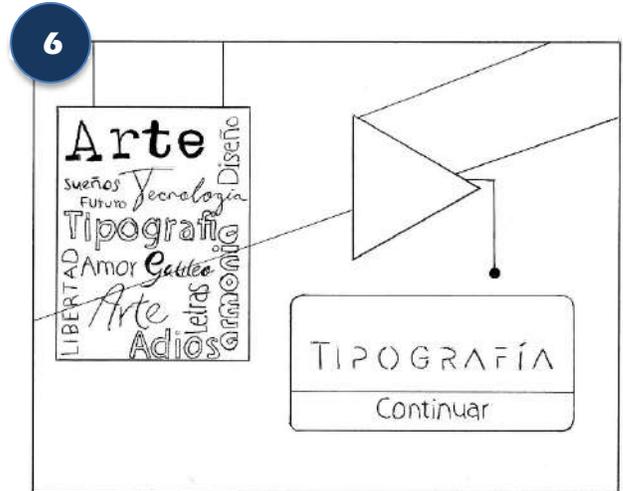
Boceto a mano de introducción Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.



Boceto a mano de hoja de título Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.

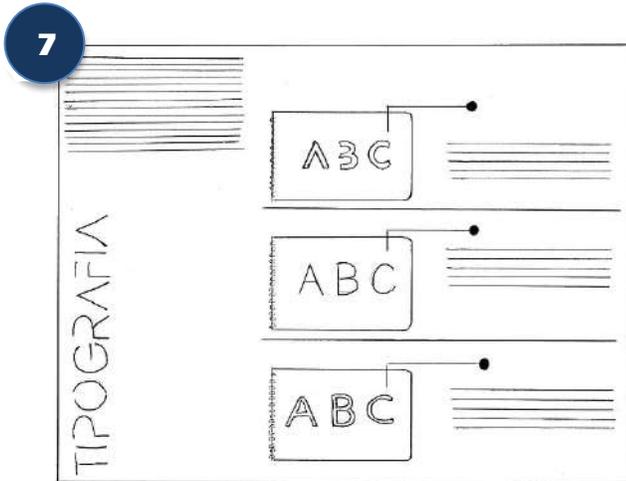


Boceto a mano de conceptos que identifican a la empresa Tecnologías Vivienda.

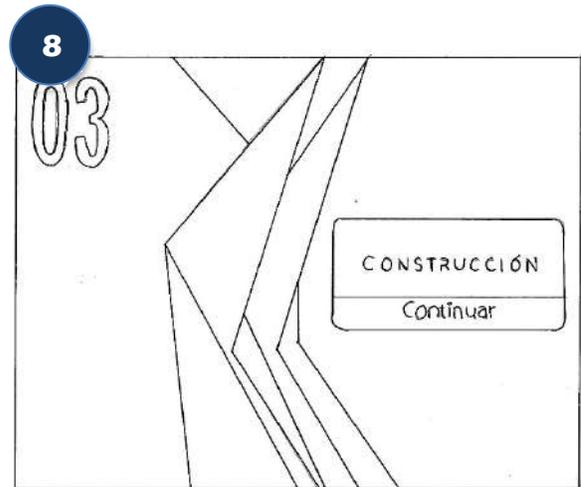


Boceto a mano de hoja de título de manual de identidad Tecnologías Vivienda.

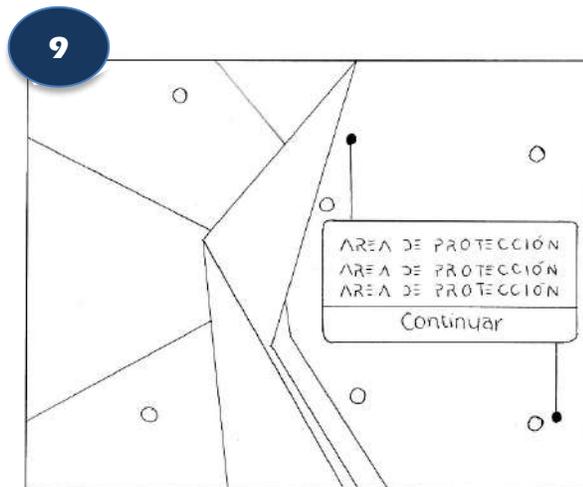
Boceto simple Manual de identidad corporativa



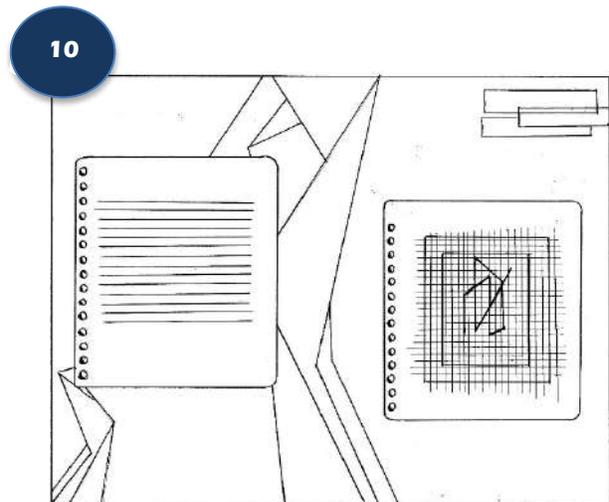
Boceto a mano de usos de tipografías para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Boceto a mano de hoja de título para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

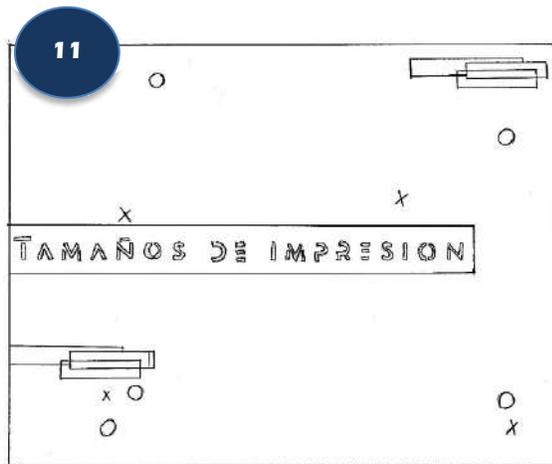


Boceto a mano de hoja de título de área de construcción para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

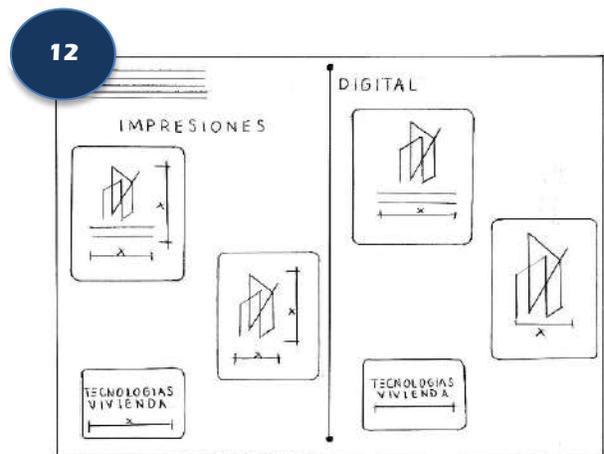


Boceto a mano de área de protección de imagotipo para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

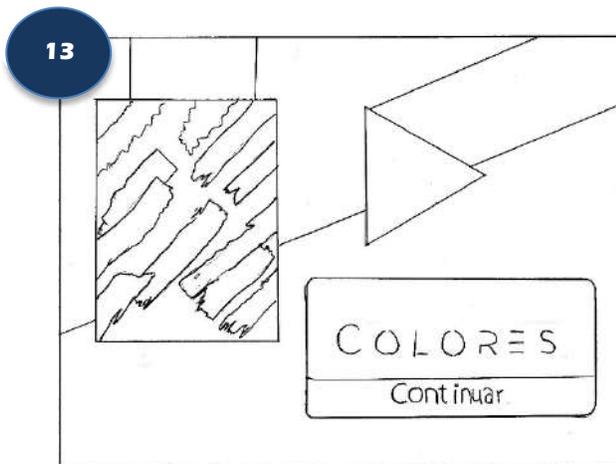
Boceto simple Manual de identidad corporativa



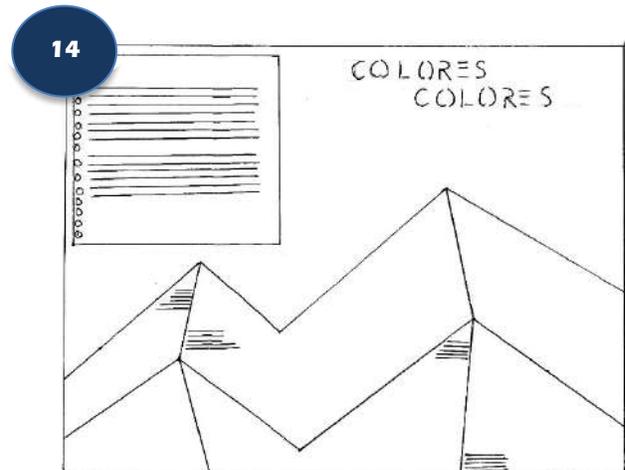
Boceto a mano de hoja de título tamaños de impresión para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Boceto a mano de estándares de impresiones digitales y físicas de imago tipo para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

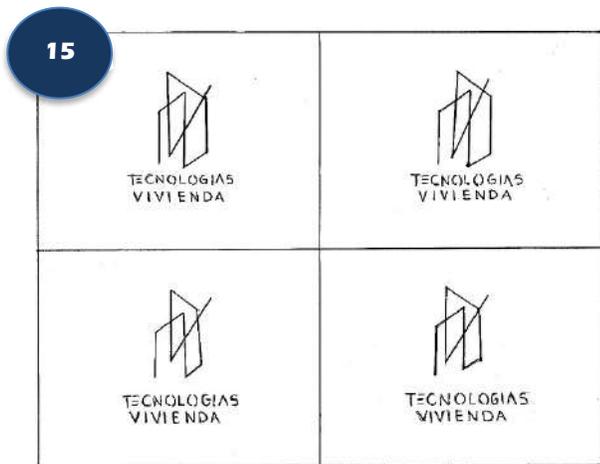


Boceto a mano de hoja de título de uso de color para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

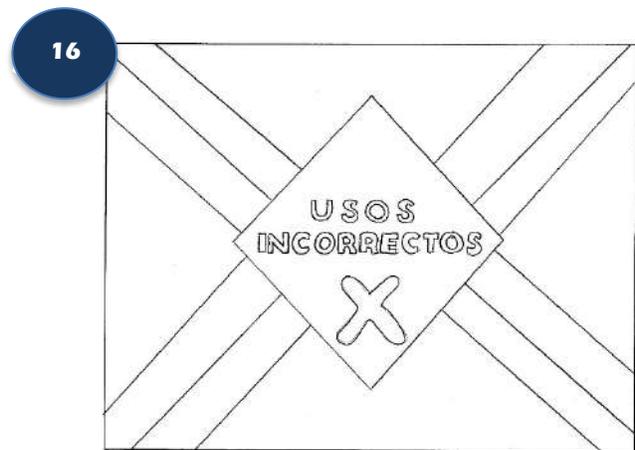


Boceto a mano de colores de la empresa para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

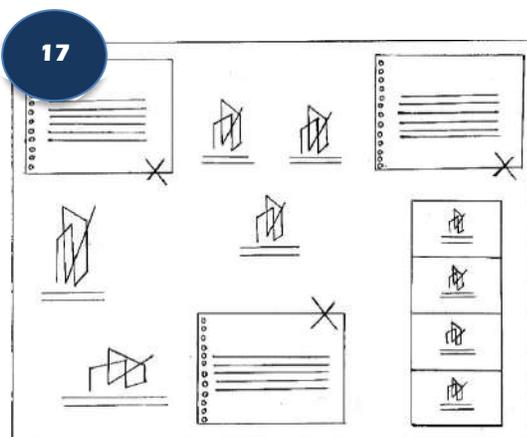
Boceto simple Manual de identidad corporativa



Boceto a mano de uso de color para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



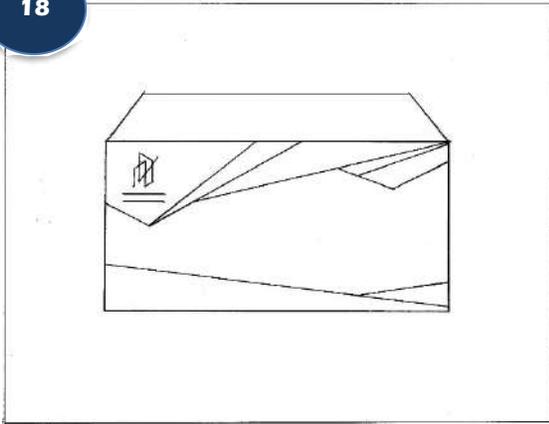
Boceto a mano de hoja de título para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Boceto a mano de usos incorrectos para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

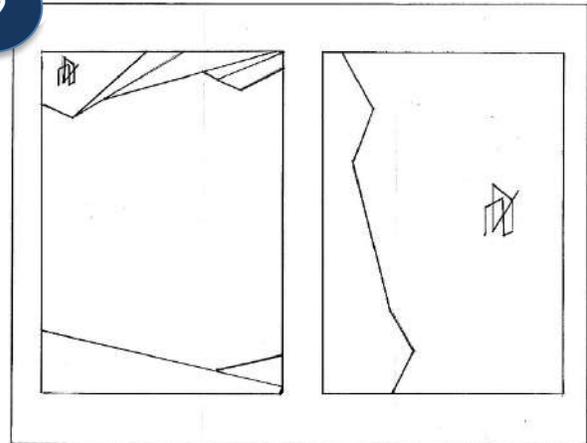
Boceto simple Manual de identidad corporativa y aplicaciones

18



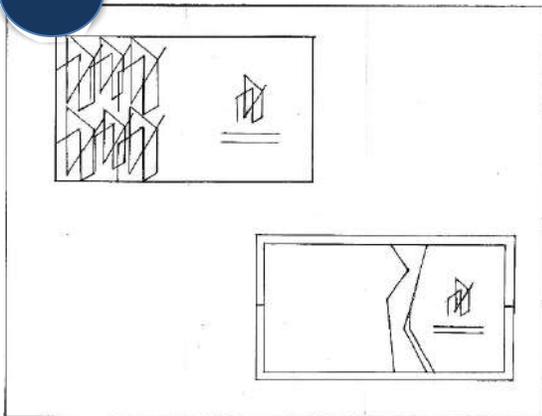
Boceto a mano de sobre para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

19



Boceto a mano de hojas membretadas para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

20



Boceto a mano de tarjetas de presentación para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

7.3.2 Boceto a color del Manual de identidad corporativa. Desde un principio se estableció en usar un contraste de colores fríos y cálidos, sobre todo el color azul y amarillo recalcando el profesionalismo, seriedad e integridad de la empresa Tecnologías Vivienda.



Boceto a color de portada de Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.



Boceto a color de hoja de título del Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.

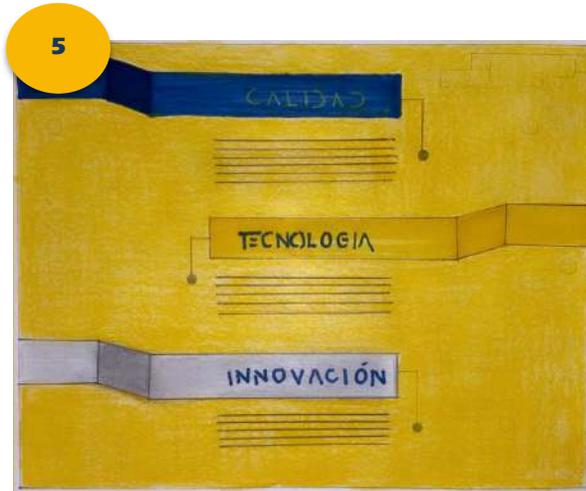


Boceto a color de introducción Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.



Boceto a color de hoja de título Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.

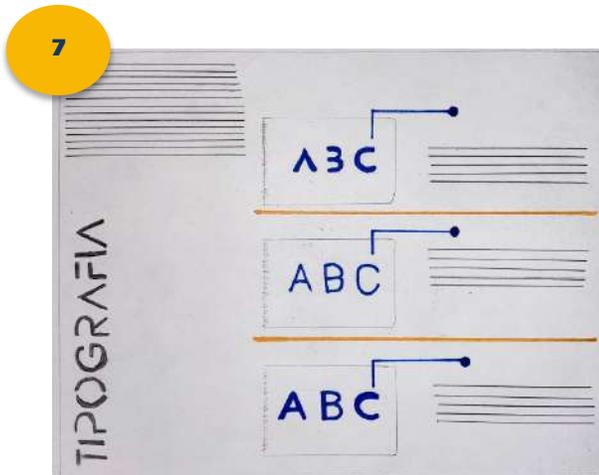
Boceto a color del Manual de identidad corporativa



Boceto a color de conceptos que identifican a la empresa Tecnologías Vivienda.



Boceto a color de hoja de título de tipografía de manual de identidad Tecnologías Vivienda.



Boceto a color de usos de tipografías para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

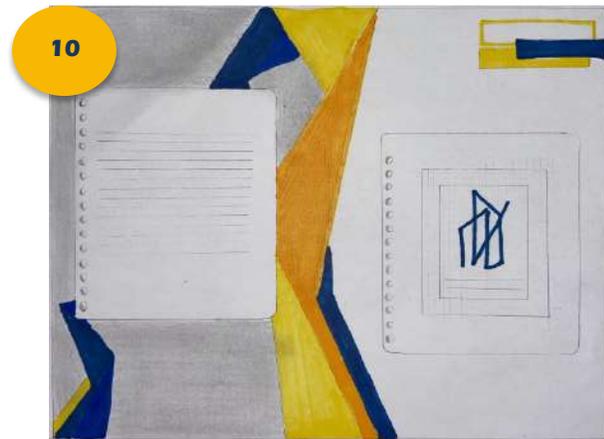


Boceto a mano de hoja de título para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Boceto a color del Manual de identidad corporativa



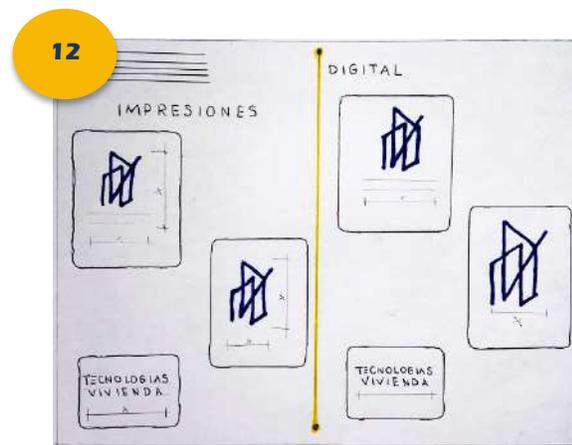
Boceto a color de hoja de título de área de construcción para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Boceto a color de área de protección de imagotipo para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



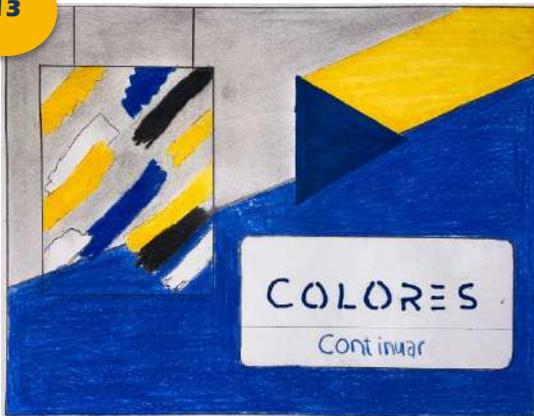
Boceto a color de hoja de título tamaños de impresión para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Boceto a color de estándares de impresiones digitales y físicas de imagotipo para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Boceto a color del Manual de identidad corporativa

13



Boceto a color de hoja de título de uso de color para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

14



Boceto a color de colores de la empresa para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

15



Boceto a color de uso de color para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

16



Boceto a color de hoja de título para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

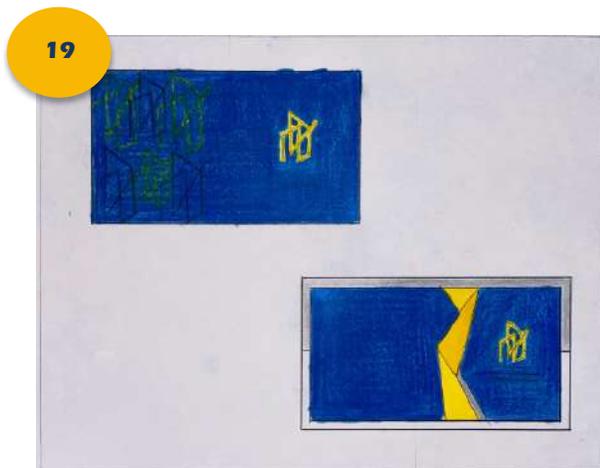
Boceto a color del Manual de identidad corporativa



Boceto a mano de usos incorrectos para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



Boceto a color de hojas membretadas para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



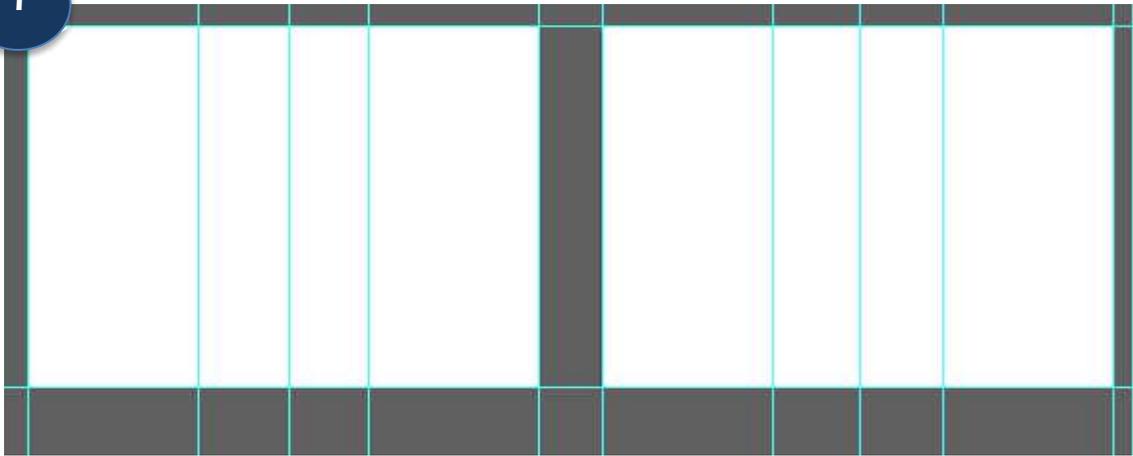
Boceto a color de tarjetas de presentación para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



Boceto a color de sobre para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

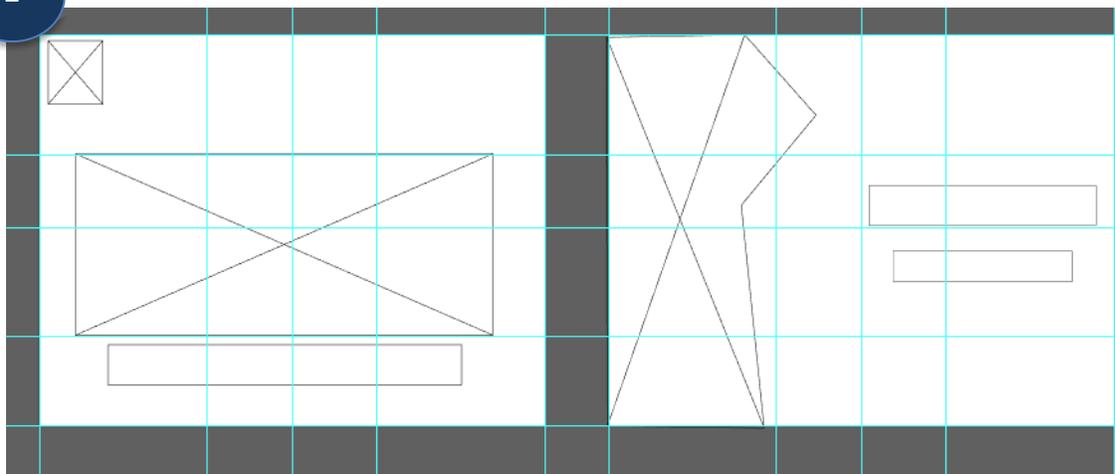
7.3.3 Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa.

1



Se establecieron las columnas de acuerdo con las necesidades del manual de identidad corporativa

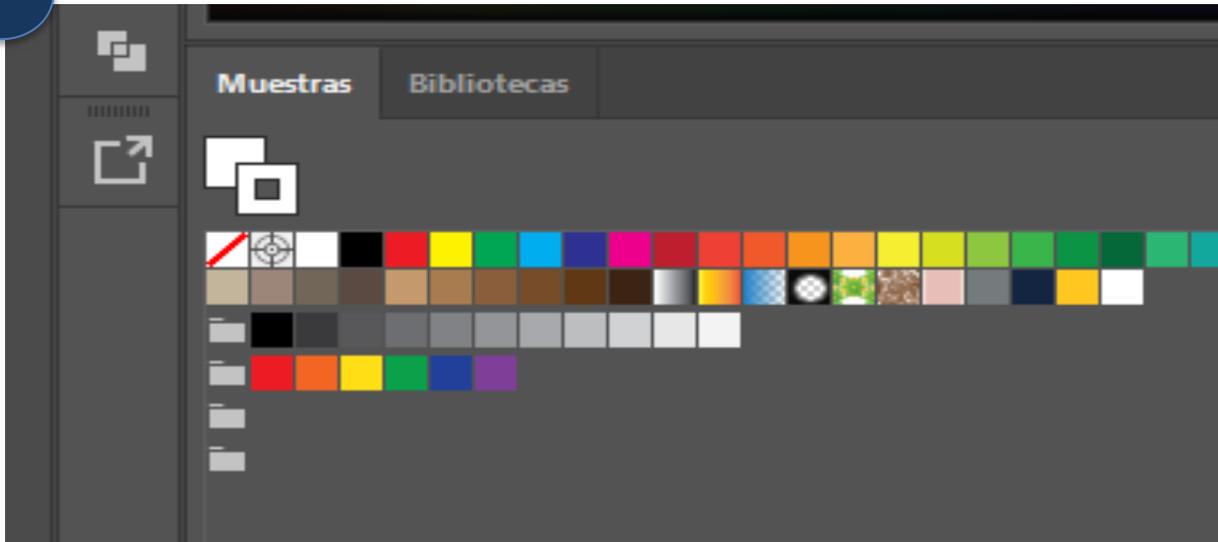
2



Se identificó el objetivo gráfico en las columnas para empezar a crear una armonía dentro de los espacios.

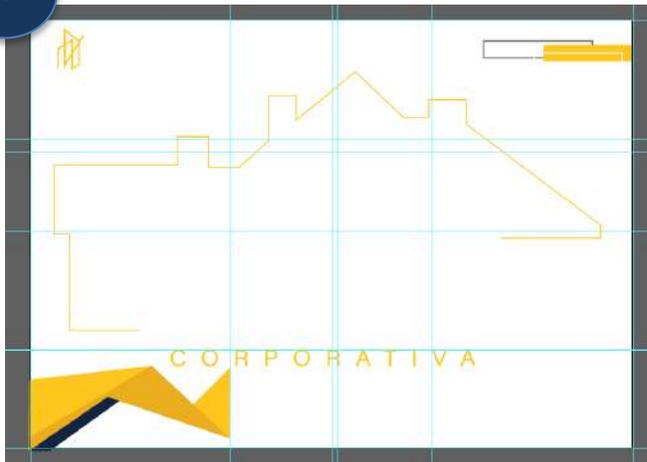
Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa

3



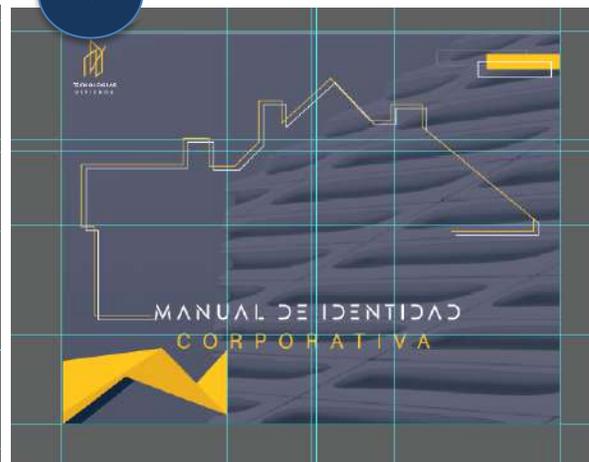
Se crean muestras de colores donde se adjuntan los colores comparativos a utilizar.

4



Proceso de digitalización de portada para el manual de identidad corporativas.

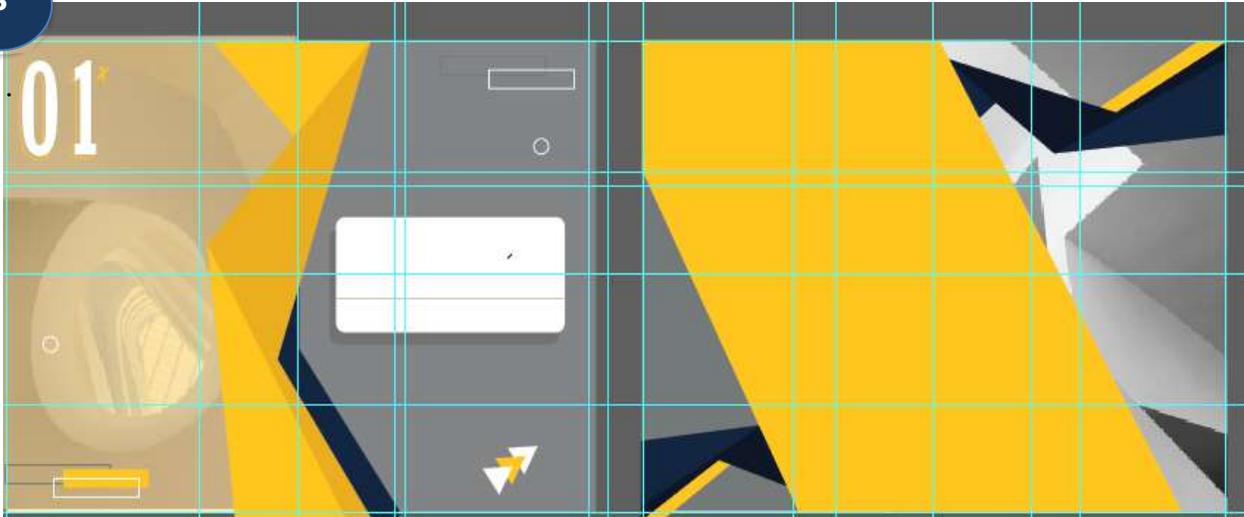
5



Posicionamiento de los elementos gráficos y textos en la portada.

Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa

6



Proceso de digitalización de hoja de título de introducción e introducción del Manual de identidad corporativa

7

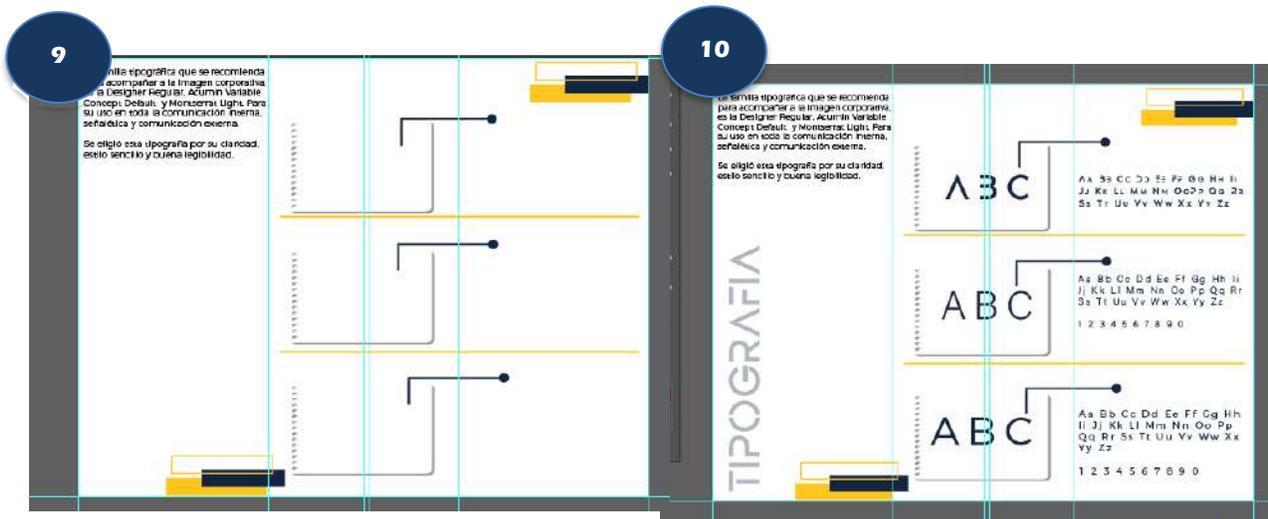


Proceso de digitalización de hoja de título de introducción e introducción y posicionamiento de los elementos gráficos y textos.

Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa



Proceso de digitalización de hoja de título de la marca y conceptos que identifican a la empresa



Proceso de digitalización de uso de tipografías para el manual de identidad Tecnologías Vivienda.

Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y textos en el uso de tipografías para el manual de identidad Tecnologías Vivienda.

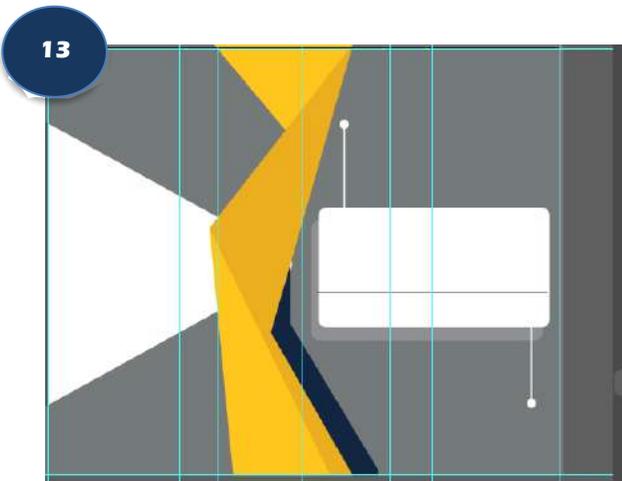
Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa



Proceso de digitalización de hoja de título de construcción de marca.



Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos en hoja de título de construcción de marca.

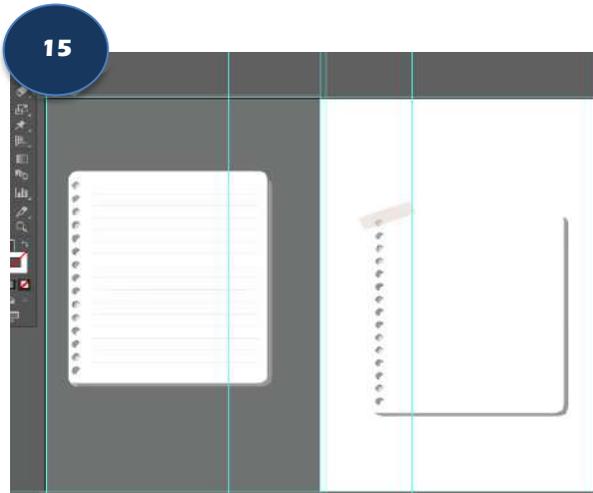


Proceso de digitalización de hoja de título de área de protección de la marca.



Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y textos de hoja de título de área de protección de la marca.

Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa



Proceso de digitalización de área de protección de la marca.



Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos y texto de área de protección de la marca.



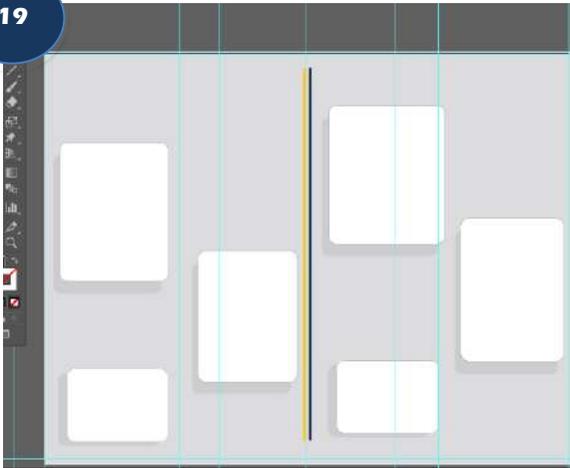
Proceso de digitalización de hoja de título de Tamaños de impresión de la marca.



Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y textos de hoja de título de Tamaños de impresión de la marca.

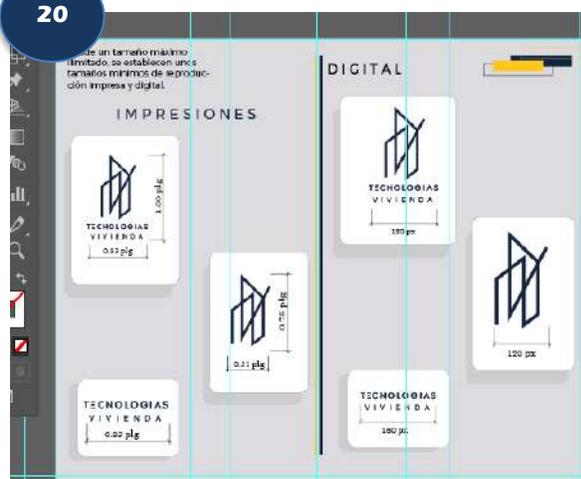
Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa

19



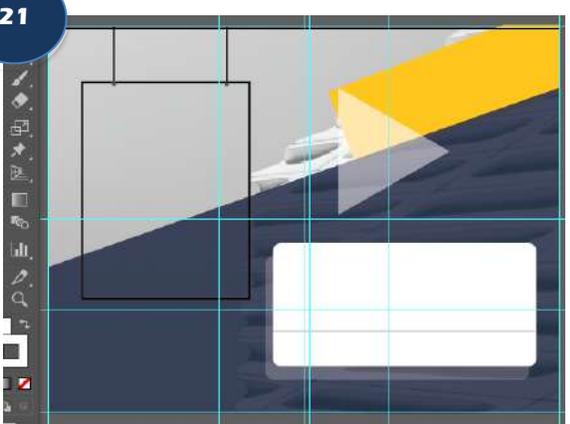
Proceso de digitalización de estándares de tamaños de impresión de la marca.

20



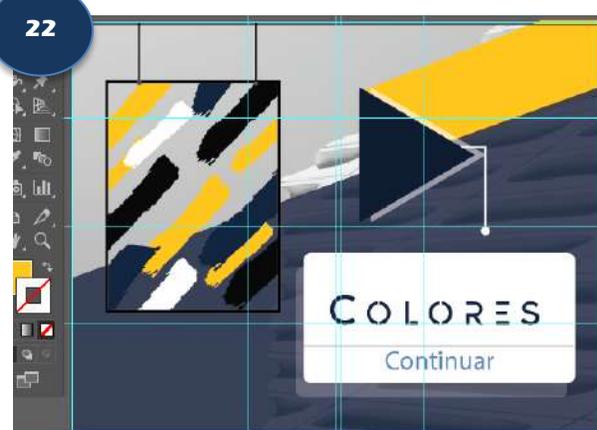
Proceso de digitalización y posicionamiento de gráficos y de texto de estándares de tamaños de impresión de la marca.

21



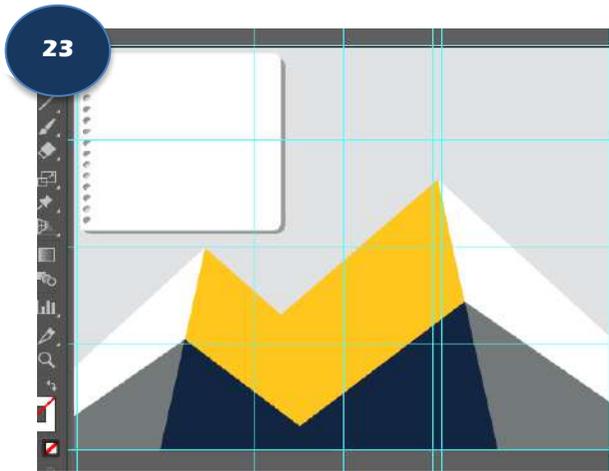
Proceso de digitalización de hoja de título de los colores de la marca.

22

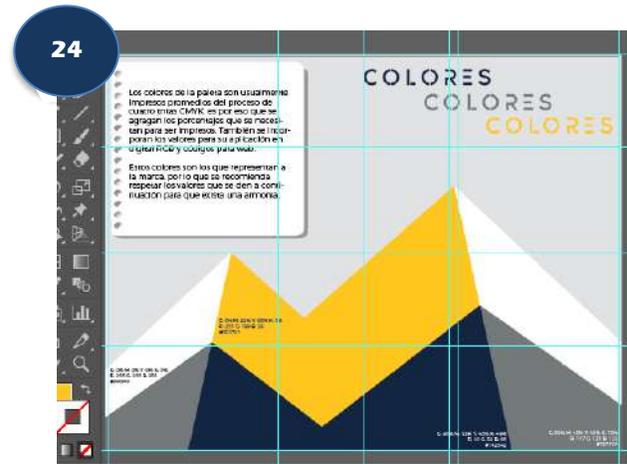


Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y texto de hoja de título de los colores de la marca.

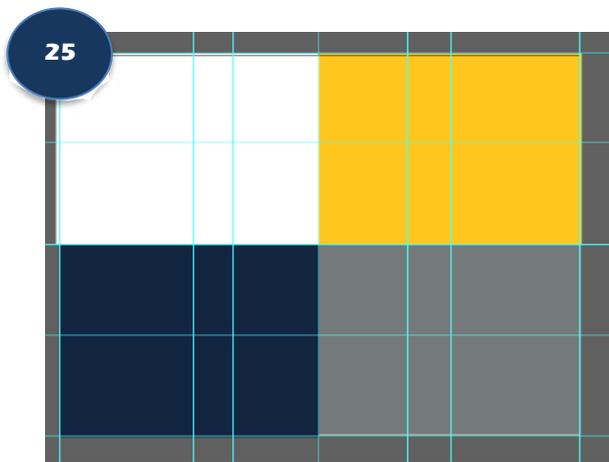
Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa



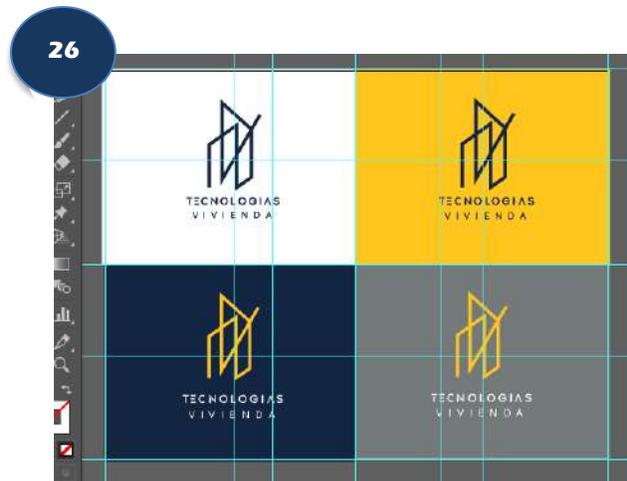
Proceso de digitalización de los colores de la marca.



Proceso de digitalización y posicionamiento de los colores de la marca.

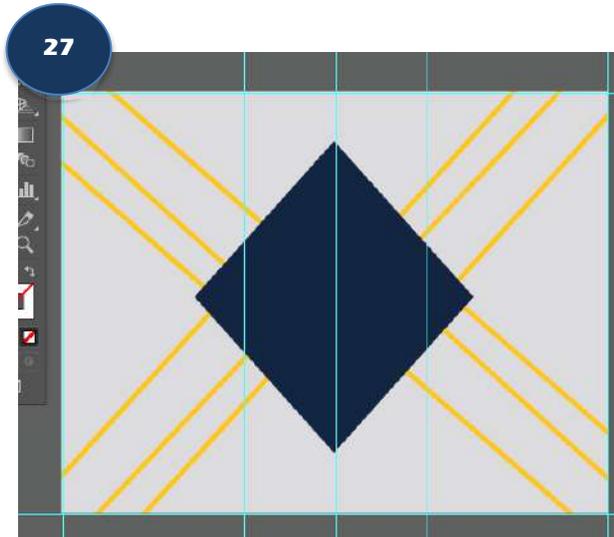


Proceso de digitalización de aplicación de color e imagotipo de la marca.

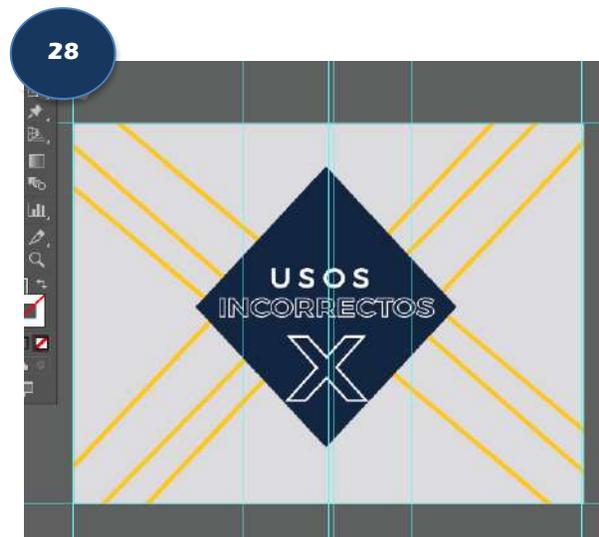


Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos de aplicación de color e imagotipo de la marca.

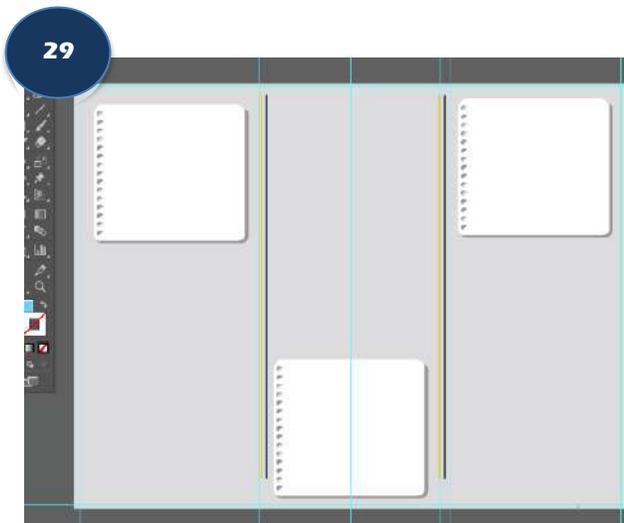
Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa



Proceso de digitalización de hoja de título de usos incorrectos de la marca.



Proceso de digitalización y posicionamiento de texto de hoja de título de usos incorrectos de la marca.

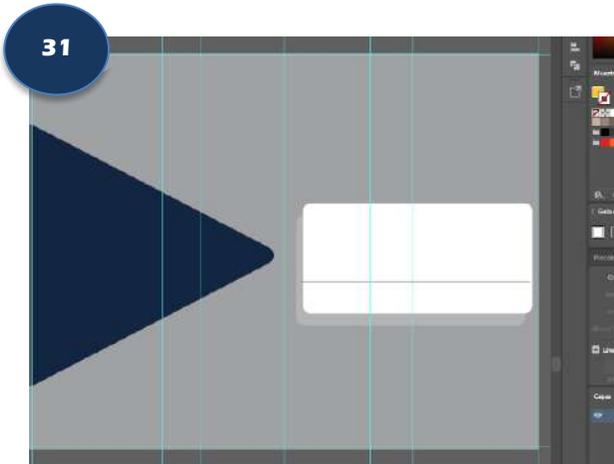


Proceso de digitalización de usos incorrectos de la marca.



Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y texto en el uso incorrecto de la marca.

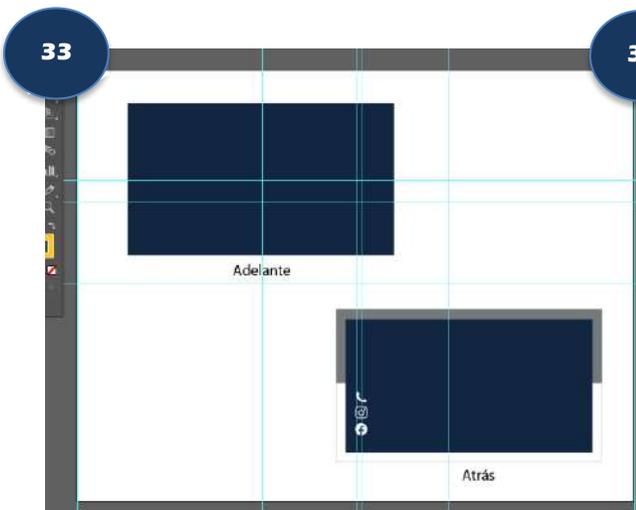
Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa



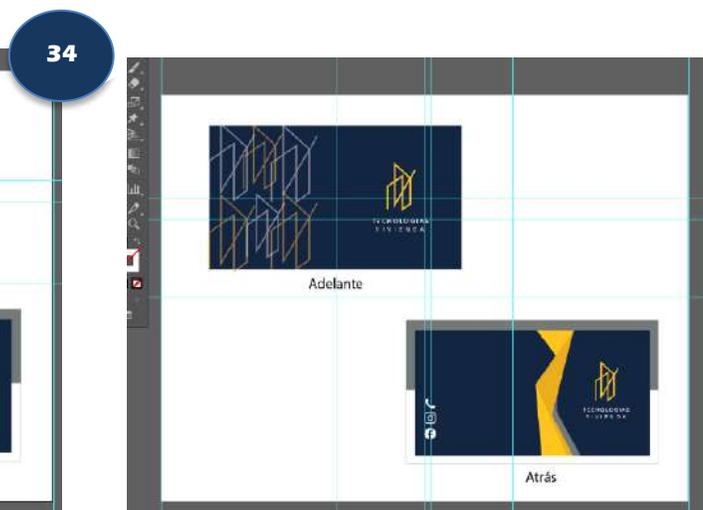
Proceso de digitalización de hoja de título de Aplicaciones de la marca.



Proceso de digitalización y posicionamiento de hoja de título de Aplicaciones de la marca.



Proceso de digitalización de tarjetas de presentación de la marca.



Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y texto de tarjetas de presentación de la marca.

Proceso de la digitalización de los bocetos para el manual de identidad corporativa

35



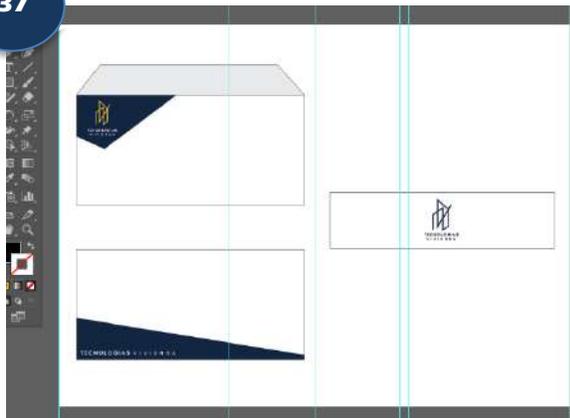
Proceso de digitalización de hojas membretadas de la marca.

36



Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y texto de hojas membretadas de la marca.

37



Proceso de digitalización de cartas de la marca.

38



Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y textos de cartas de la marca.

7.3.4 Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa.



Propuesta de portada de Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda



Propuesta de hoja de título del Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda

Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa



Propuesta de introducción Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda



Propuesta de hoja de título Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda

Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa

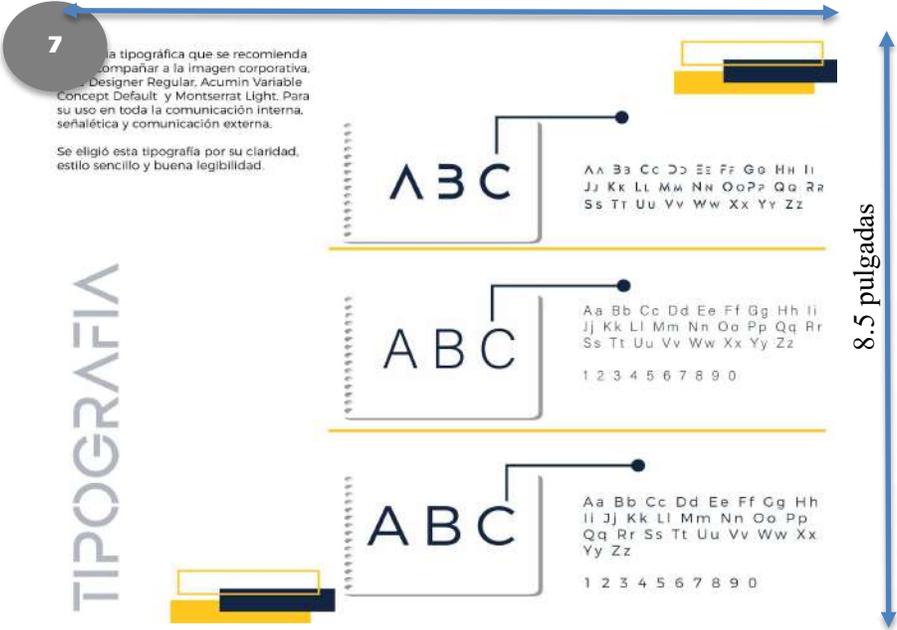


Propuesta de conceptos que identifican a la empresa Tecnologías Vivienda



Propuesta de hoja de título de tipografía de manual de identidad Tecnologías Vivienda
Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa

11 pulgadas



Propuesta de tipografías para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



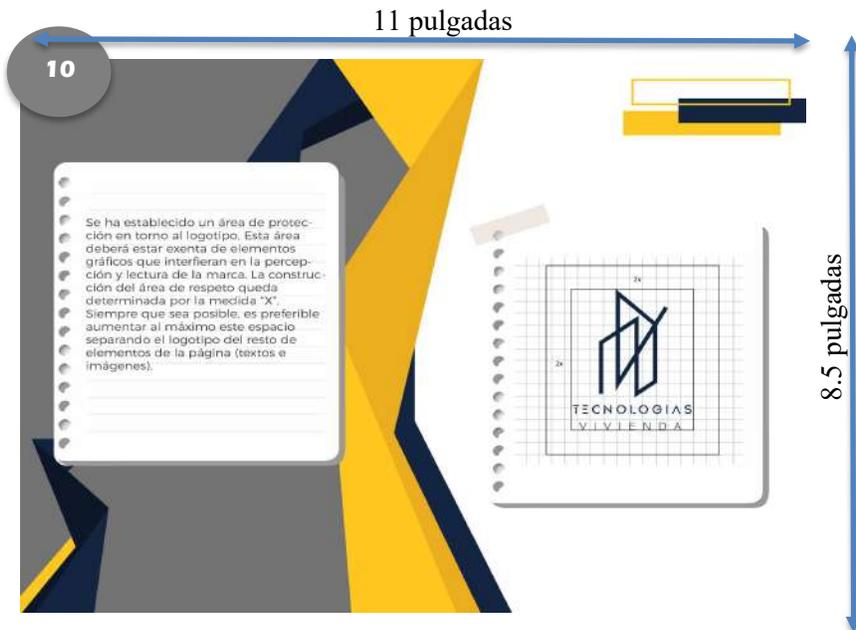
Propuesta de hoja de título para el manual de identidad corporativa de

Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa

11 pulgadas



Propuesta de título de área de protección para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

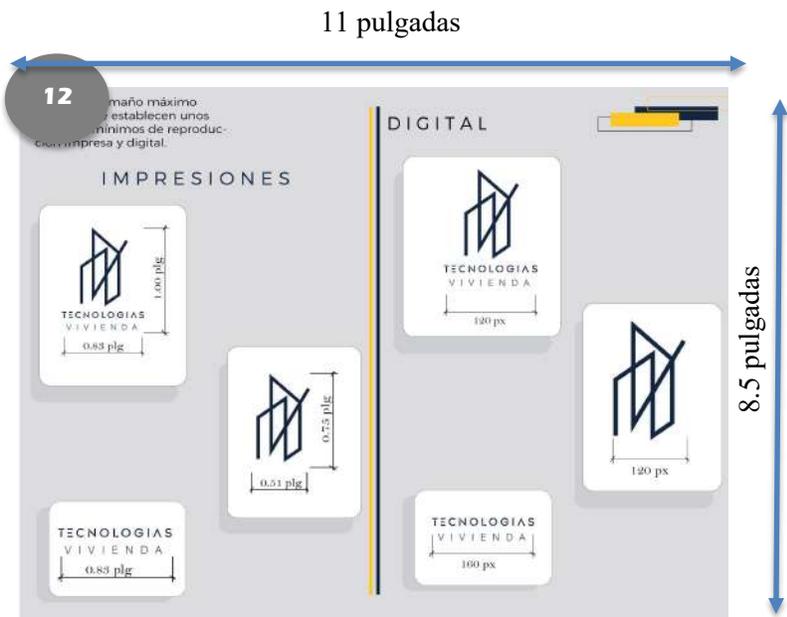


Propuesta de área de protección de imagotipo para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda
Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa

11 pulgadas



Propuesta de hoja de título tamaños de impresión para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

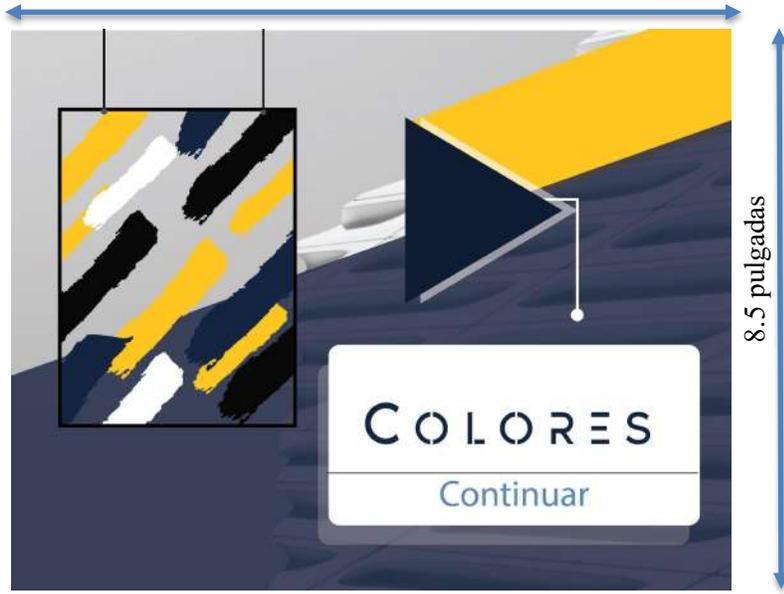


Propuesta de estándares de impresiones digitales y físicas de imago tipo para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

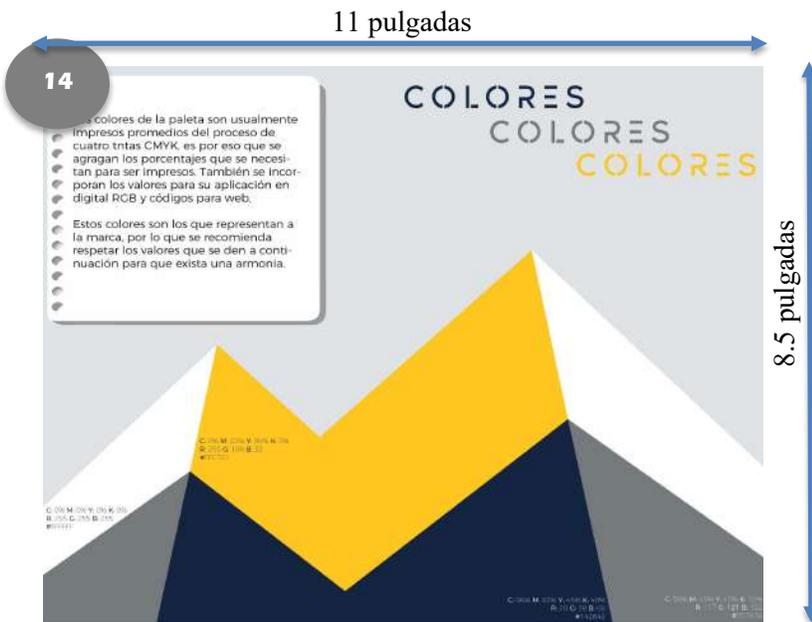
Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa

11 pulgadas

13



Propuesta de hoja de título de uso de color para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



Propuesta de colores de la empresa para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa

11 pulgadas



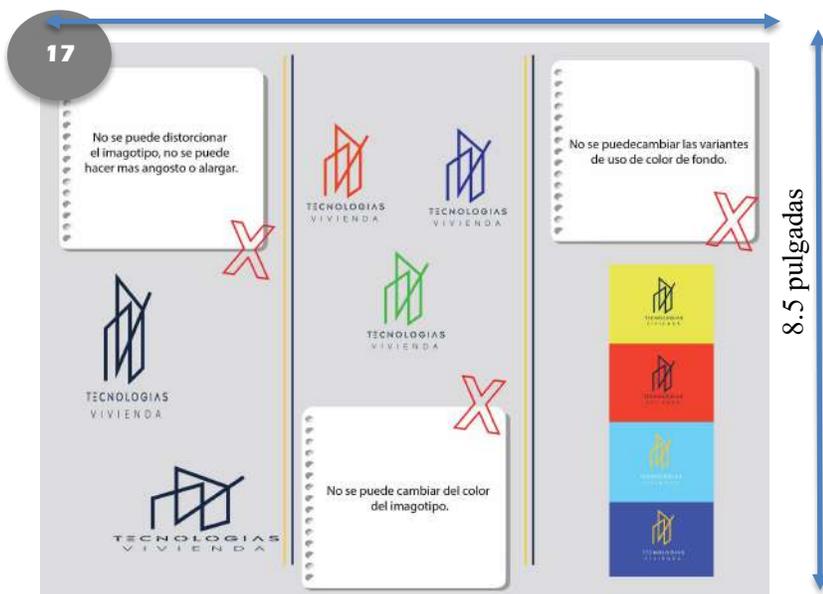
Propuesta de uso de color para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



Propuesta de hoja de título para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa

11 pulgadas



Propuesta de usos incorrectos para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



Propuesta de hoja de título para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa y aplicaciones

11 pulgadas

19



Propuesta de tarjetas de presentación para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



Propuesta de hojas membretadas para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa y aplicaciones



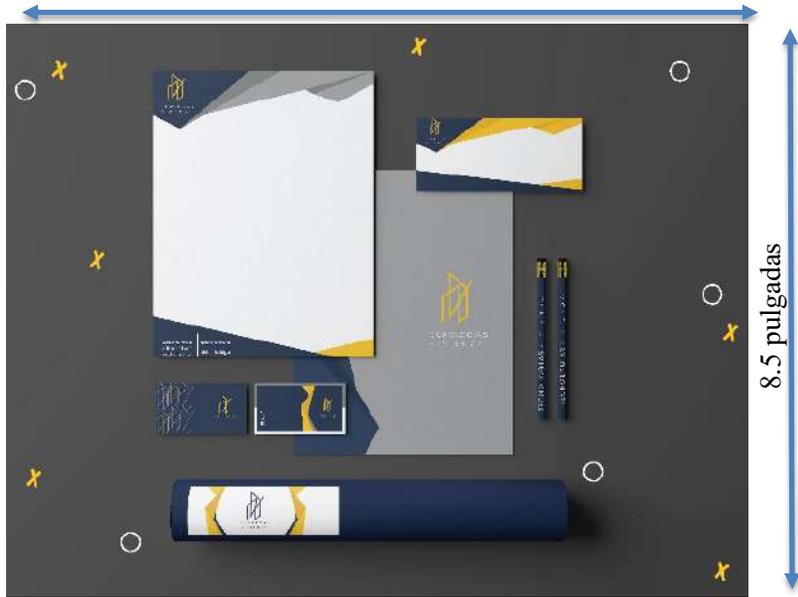
Propuesta de sobre para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



Propuesta de hoja de título de aplicación de papelería para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa y aplicaciones

11 pulgadas



Propuesta de aplicación en papelería para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



Propuesta de aplicación en papelería para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda
Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa en redes sociales



Propuesta de historias para Instagram para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda



Propuesta de mockups de historias para Instagram para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda

Propuesta Preliminar de manual de identidad corporativa en redes sociales

11 pulgadas



Propuesta de mockup para la plataforma de Instagram.



Propuesta de mockup para la plataforma de Instagram.

CAPÍTULO



CAPÍTULO

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo VIII. Validación técnica

Al terminar la propuesta preliminar se procede a la validación del diseño del Manual de Identidad e Imagen Corporativa de la empresa Tecnologías Vivienda, para verificar que cumpla con requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y su funcionalidad.

Se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será una encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms. El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo.

El primer enfoque cuantitativo servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a las personas y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño del manual de identidad corporativa

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a diez (10) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de dieciséis (16) personas divididas en tres grupos:

Cliente: Raúl Ticun.

Expertos: profesionales en distintas áreas de la comunicación, diseño, publicidad y el área musical:

- Antonio Cabrera.

- Wendy Franco.
- Lourdes Donis.
- Carlos Franco.
- Claudia Arreaga.

Grupo objetivo: mujeres y hombres, de 25 a 35 años, interesados en comprar o vender su propiedad.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará para la validación de datos es la encuesta. La encuesta es un instrumento que consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.

Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada normalmente en cuestionarios.

Se colocan distintos niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una pregunta y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es el método cualitativo y ayuda a obtener datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según se considere.

Por ello se realizará el diseño de un manual de identidad gráfica e imagen corporativa, el cual le permitirá abrirse puertas al mercado de inmobiliarias en Guatemala. Con el propósito de que los clientes tengan un mejor conocimiento.

Es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes en diferentes ramas de la Ingeniería cumpliendo con sus requerimientos y expectativas realizando proyectos con altos estándares de calidad.

Instrucciones

Con base en la información anterior y luego de haber observado el manual de identidad e imagen corporativa según su criterio, responda las siguientes preguntas:

Parte objetiva:

1. ¿Considera importante diseñar un manual de identidad corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Tecnologías Vivienda?
Si _____ No _____
2. ¿Considera que es importante investigar acerca de manuales de identidad corporativa para obtener conceptos confiables para la realización del diseño y transferirlos a colaboradores y diseñadores?
Sí _____ No _____
3. ¿Considera necesario encontrar la paleta de colores adecuada para su correcta aplicación en los materiales publicitarios?
Sí _____ No _____
4. ¿Considera importante diagramar los elementos del manual de identidad corporativa, para colocarlos en orden jerárquico y que el grupo objetivo los visualice con armonía?
Sí _____ No _____

Parte semiológica:

5. La paleta de color utilizada en el manual de identidad corporativa de la empresa

Tecnologías Vivienda es:

Muy llamativa _____ Poco llamativa _____ Nada llamativa _____

6. Según su criterio, la tipografía utilizada en el manual de identidad es:

Legible _____ Poco legible _____ Nada legible _____

7. La diagramación de los elementos gráficos en el manual de identidad corporativa es:

Adecuadas _____ Poco adecuadas _____ Nada adecuadas _____

8. La línea gráfica utilizada en el diseño de las piezas de publicidad es:

Muy atractivas _____ Poco atractivas _____ Nada atractivas _____

Parte operativa:

9. Según su criterio, el diseño y diagramación de los materiales de papelería son:

Adecuados _____ Poco adecuados _____ Nada adecuados _____

10. El contenido y las instrucciones para la aplicación y uso de la marca del Manual de

Identidad Corporativa son:

Muy precisas _____ Poco precisas _____ Nada precisas _____

11. ¿Según su criterio, el Manual de Identidad Corporativa de Tecnologías Vivienda cumple con la función de orientar e informar?

Sí _____ No _____

Agradecimientos:

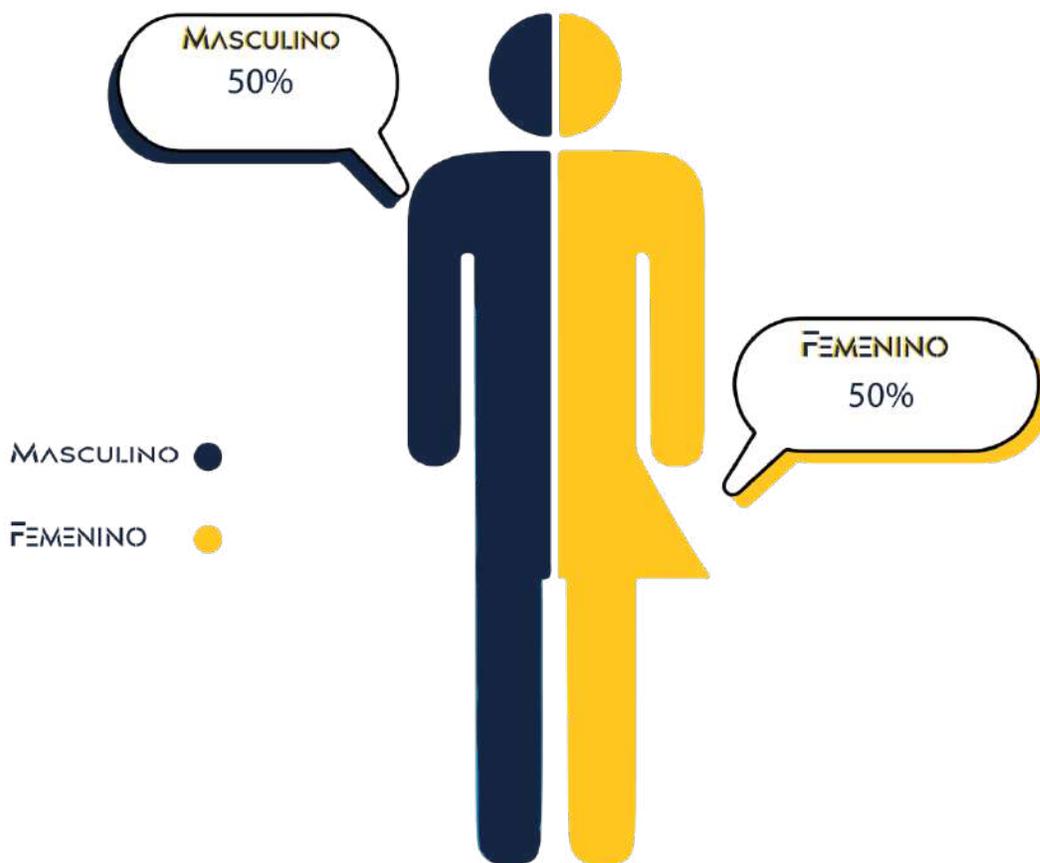
Gracias por su tiempo y espacio para contestar las preguntas dentro de la encuesta, si tuviera alguna observación o crítica lo puede dejar en el siguiente espacio, sus comentarios son muy valiosos como retroalimentación para la propuesta:

Observaciones:

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Datos generales:

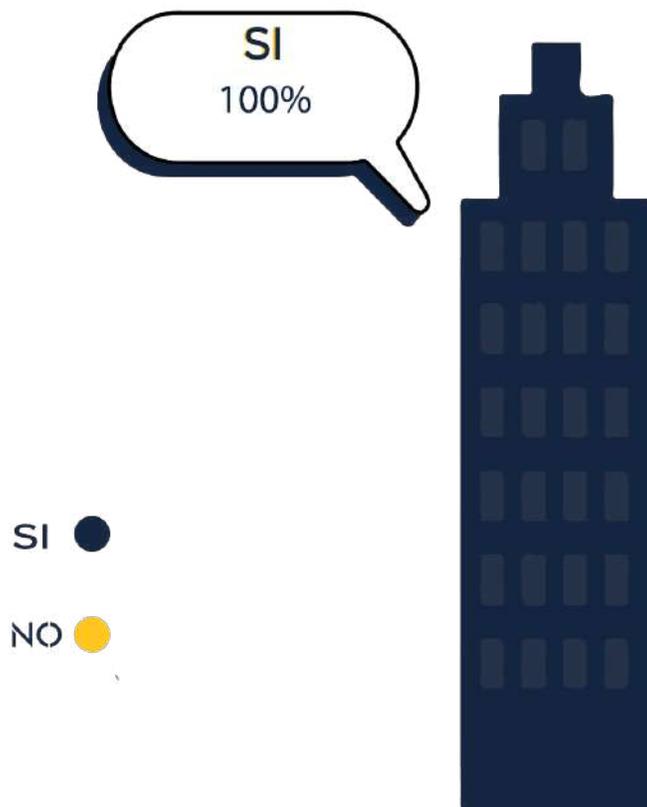
Género



El 50% de las personas masculinas y 50% personas femeninas contestaron la encuesta de validación del proyecto, esto representa el 100% de las personas encuestadas.

Parte Objetiva:

¿Considera importante diseñar un manual de identidad corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Tecnologías Vivienda?



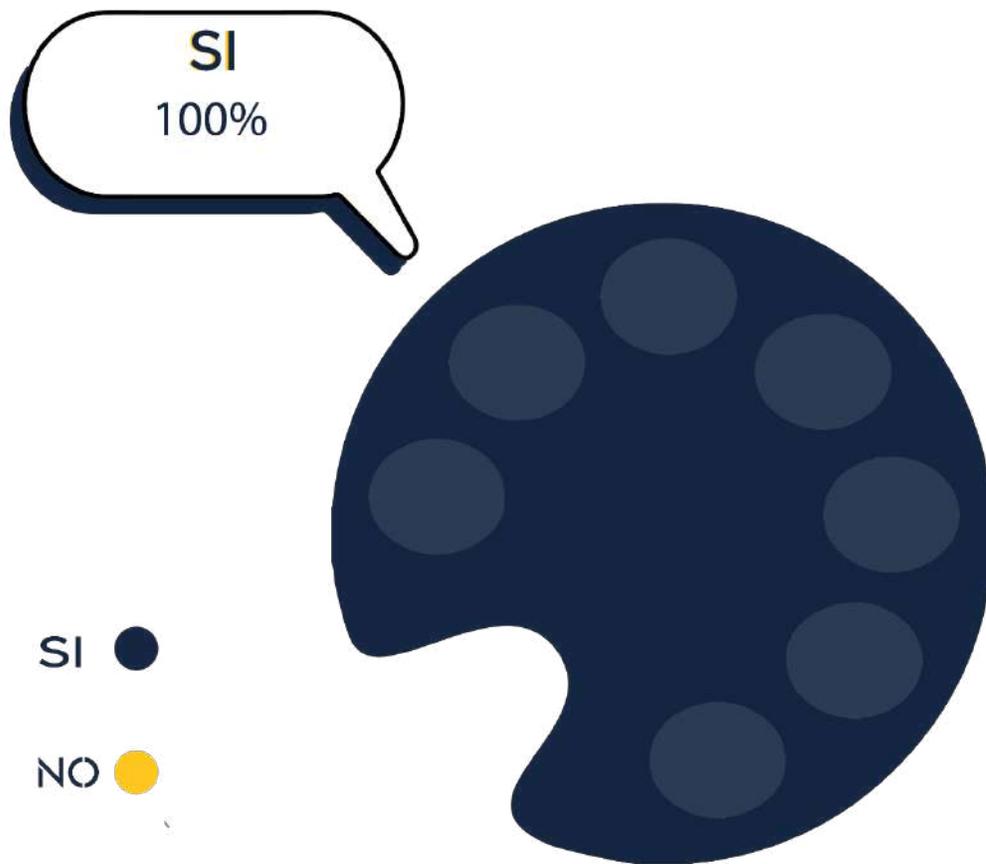
El 100% de los encuestados considera importante diseñar un manual de identidad corporativa para dar a conocer las normas y uso de la marca a los empleados de la empresa Tecnologías Vivienda.

¿Considera que es importante investigar acerca de manuales de identidad corporativa para obtener conceptos confiables para la realización del diseño y transferirlos a colaboradores y diseñadores?



El 100% de los encuestados considera que es importante investigar acerca de manuales de identidad corporativa para obtener conceptos confiables para la realización del diseño y transferirlos a colaboradores y diseñadores.

¿Considera necesario encontrar la paleta de colores adecuada para su correcta aplicación en los materiales publicitarios?



El 100% de los encuestados considera necesario encontrar la paleta de colores adecuada para su correcta aplicación en los materiales publicitarios.

¿Considera importante diagramar los elementos del manual de identidad corporativa, para colocarlos en orden jerárquico y que el grupo objetivo los visualice con armonía?

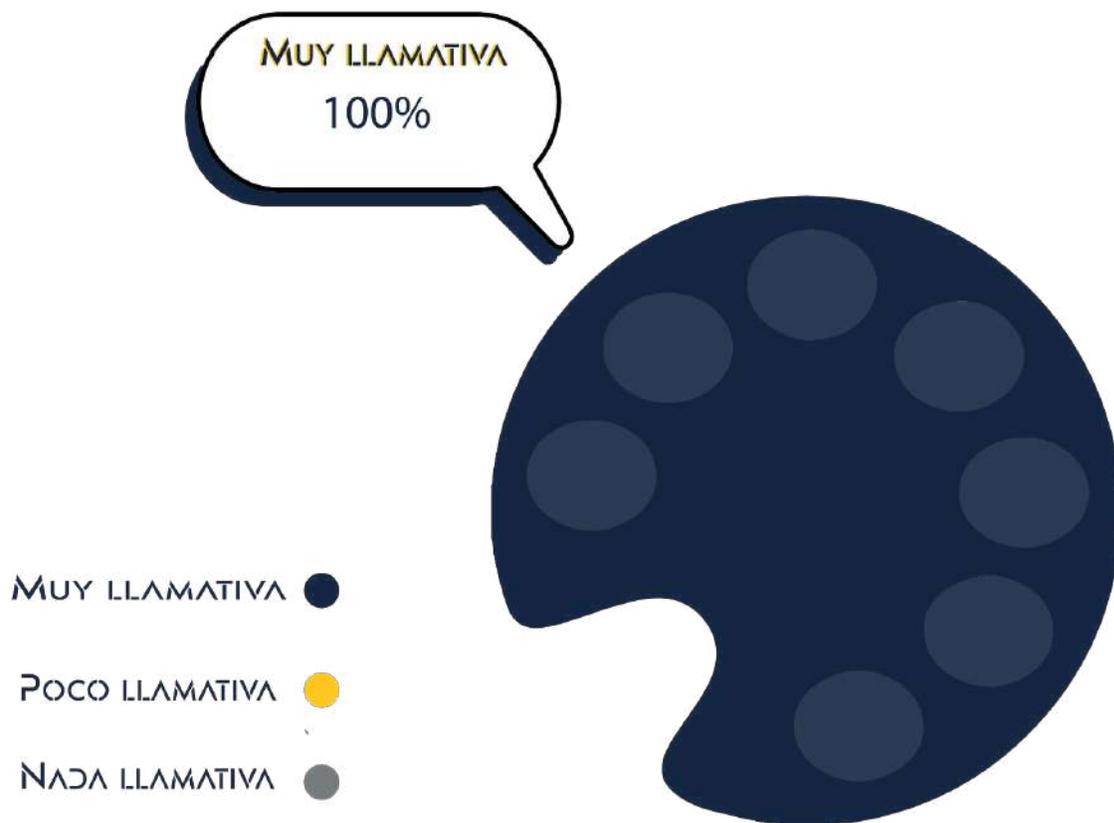


El 100% de los encuestados considera importante diagramar los elementos del manual de identidad corporativa, para colocarlos en orden jerárquico y que el grupo objetivo los visualice con armonía

Parte semiológica:

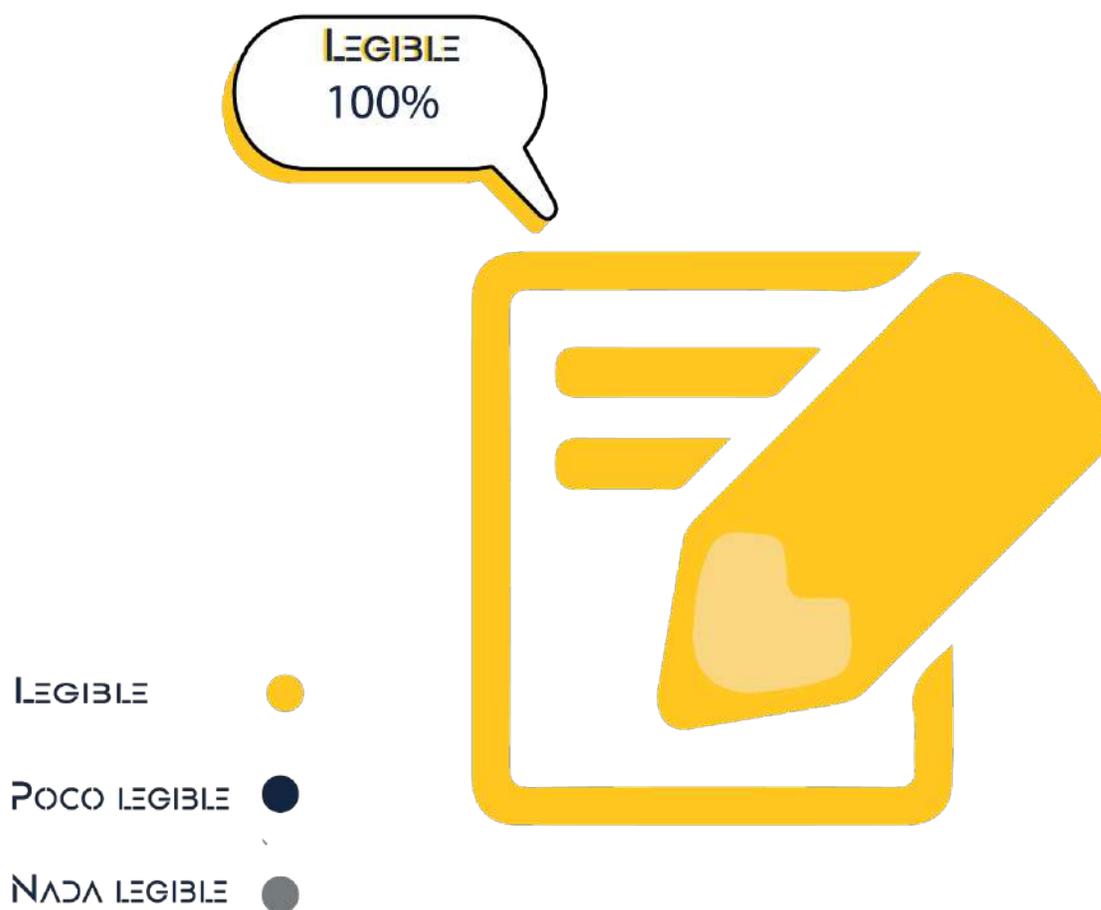
La paleta de color utilizada en el manual de identidad corporativa de la empresa Tecnologías

Vivienda es:



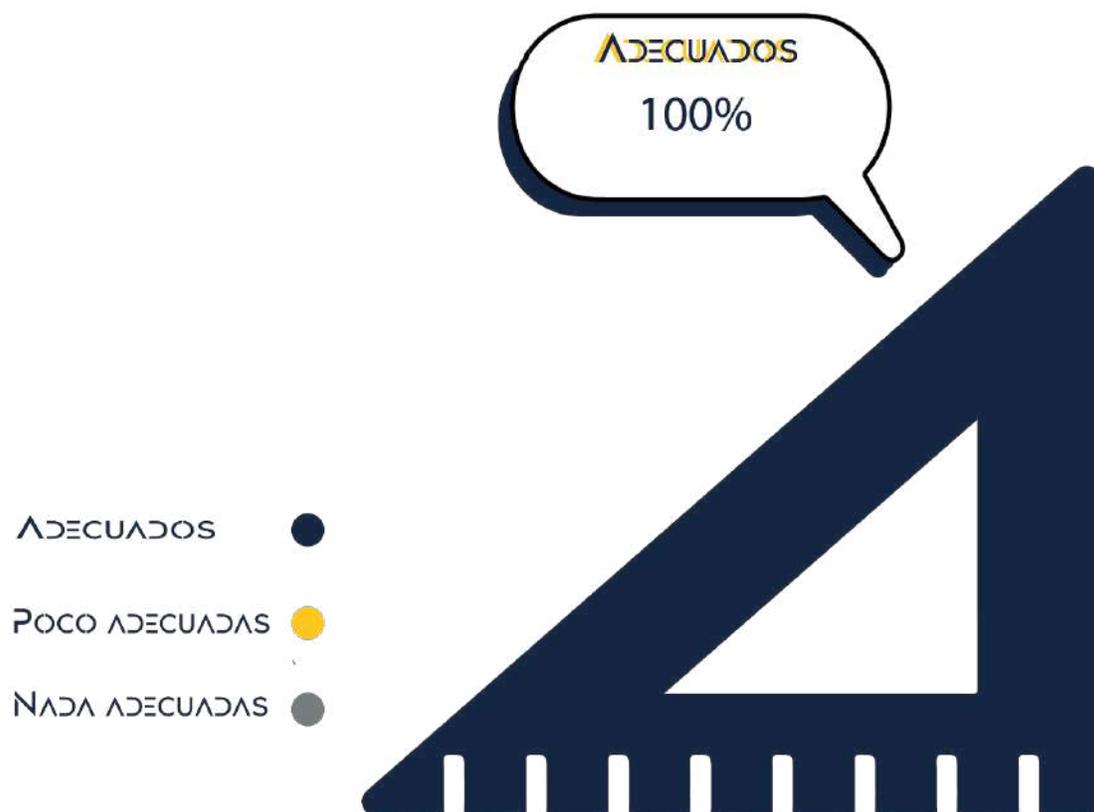
El 100% de los encuestados considera que la paleta de color utilizada en el manual de identidad corporativa de la empresa Tecnologías Vivienda es muy llamativa.

Según su criterio, la tipografía utilizada en el manual de identidad es:



El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el manual de identidad es legible.

La diagramación de los elementos gráficos en el manual de identidad corporativa es:



El 100% de los encuestados considera que la diagramación de los elementos gráficos en el manual de identidad corporativa es adecuada.

La línea gráfica utilizada en el diseño de las piezas de publicidad es:



El 100% de los encuestados considera que la línea gráfica utilizada en el diseño de las piezas de publicidad es muy atractiva.

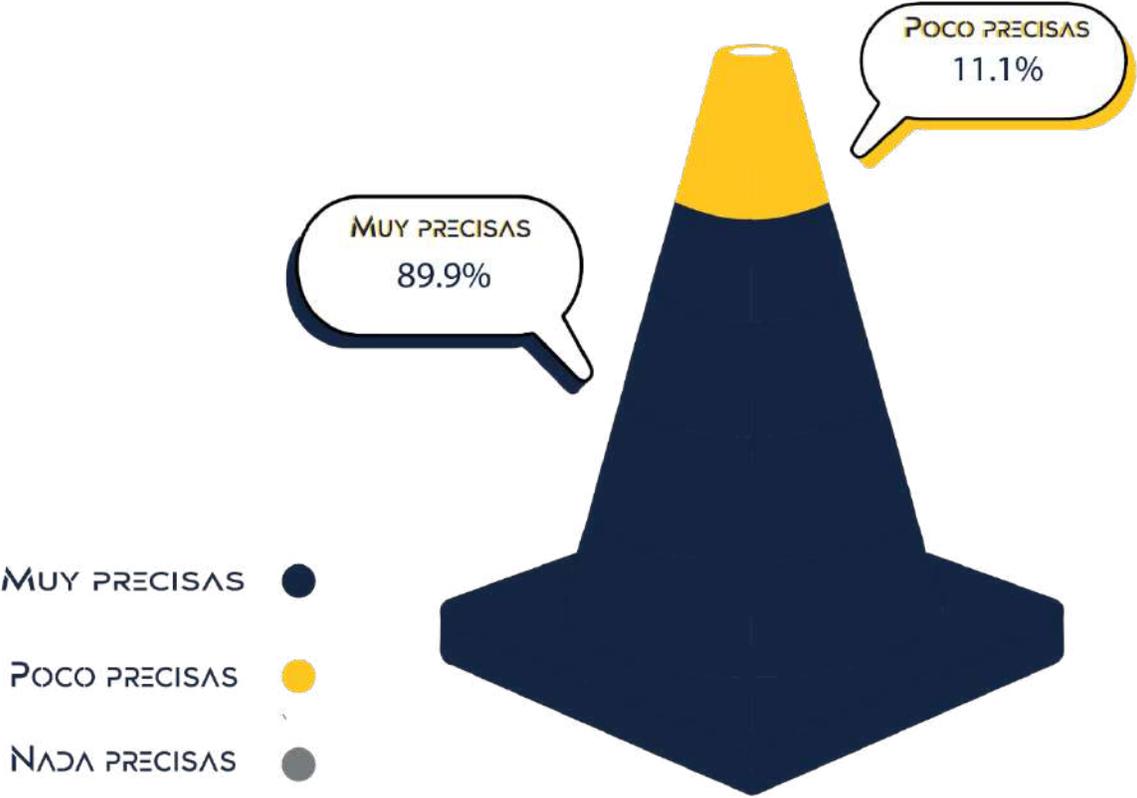
Parte operativa:

Según su criterio, el diseño y diagramación de los materiales de papelería son:



El 100% de los encuestados considera que el diseño y diagramación de los materiales de papelería son adecuados.

El contenido y las instrucciones para la aplicación y uso de la marca del Manual de Identidad Corporativa son:



El 89.9% de las personas encuestadas considera que el contenido y las instrucciones son muy precisas y el 11.1% lo considera poco precisas. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el contenido y las instrucciones para la aplicación y uso de la marca del Manual de Identidad Corporativa son muy precisas.

¿Según su criterio, el Manual de Identidad Corporativa de Tecnologías Vivienda cumple con la función de orientar e informar?



El 100% de los encuestados considera que el Manual de Identidad Corporativa de Tecnologías Vivienda cumple con la función de orientar e informar.

8.4. Cambios con base en los resultados

Los resultados indican que no hay ningún cambio. Este capítulo no aplica porque no se realizará cambios en la propuesta inicial.

CAPÍTULO

CAPÍTULO

9

CAPÍTULO

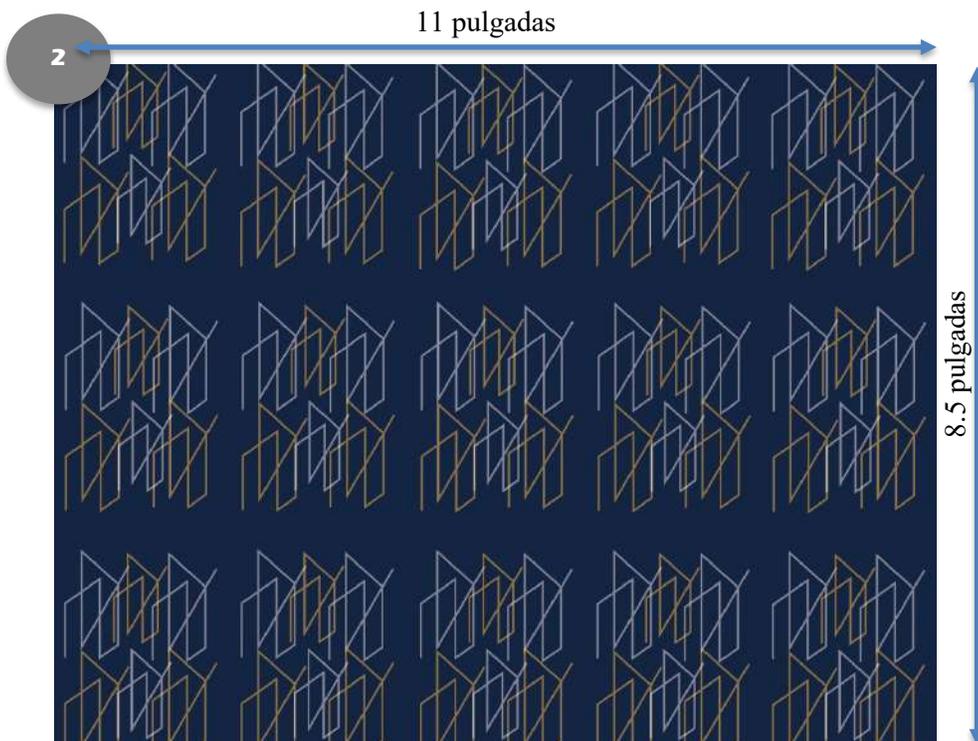
CAPÍTULO

Capítulo IX. Propuesta gráfica final

Propuesta final de manual de identidad corporativa



Portada de Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.



Portada interna de Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de manual de identidad corporativa



Índice de Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.



Hoja de título de introducción Manual de Identidad de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de manual de identidad corporativa



Introducción de manual de identidad de la empresa Tecnologías Vivienda.



Hoja de título de la marca de manual de identidad Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de manual de identidad corporativa

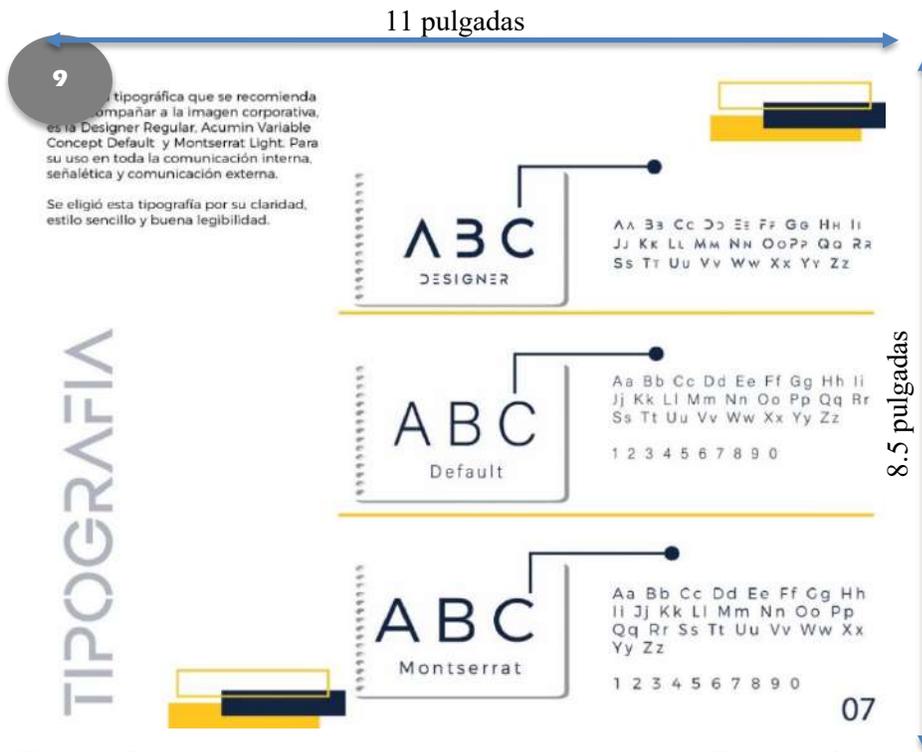


Conceptos que identifican a la empresa Tecnologías Vivienda.



Hoja de título de tipografía para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de manual de identidad corporativa



Tipografía para el manual de identidad corporativa de Tecnologías



Propuesta de área de protección de imagotipo para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de manual de identidad corporativa



Hoja de título de área de protección para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Área de protección de logotipo para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de manual de identidad corporativa



Hoja de título de tamaños de impresión para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

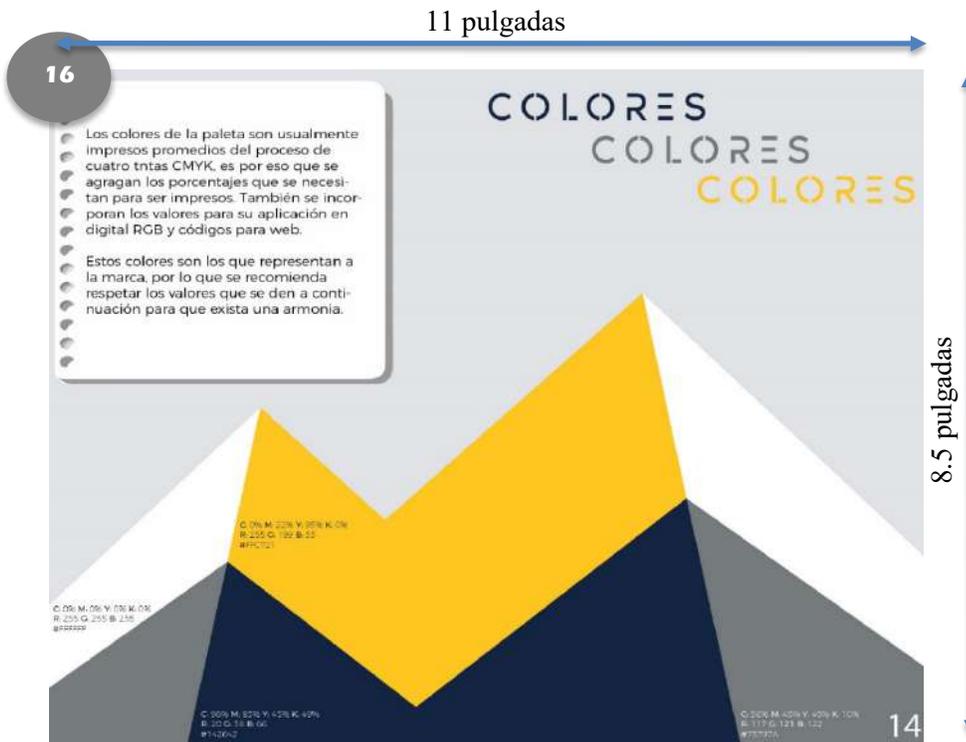


Tamaños de impresiones digitales y físicas del imatipo de la empresa para el manual de identidad corporativa de

Propuesta final de manual de identidad corporativa



Hoja de título de colores para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Colores utilizados para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de manual de identidad corporativa

11 pulgadas



Hoja de título de aplicación correcta de colores para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

11 pulgadas

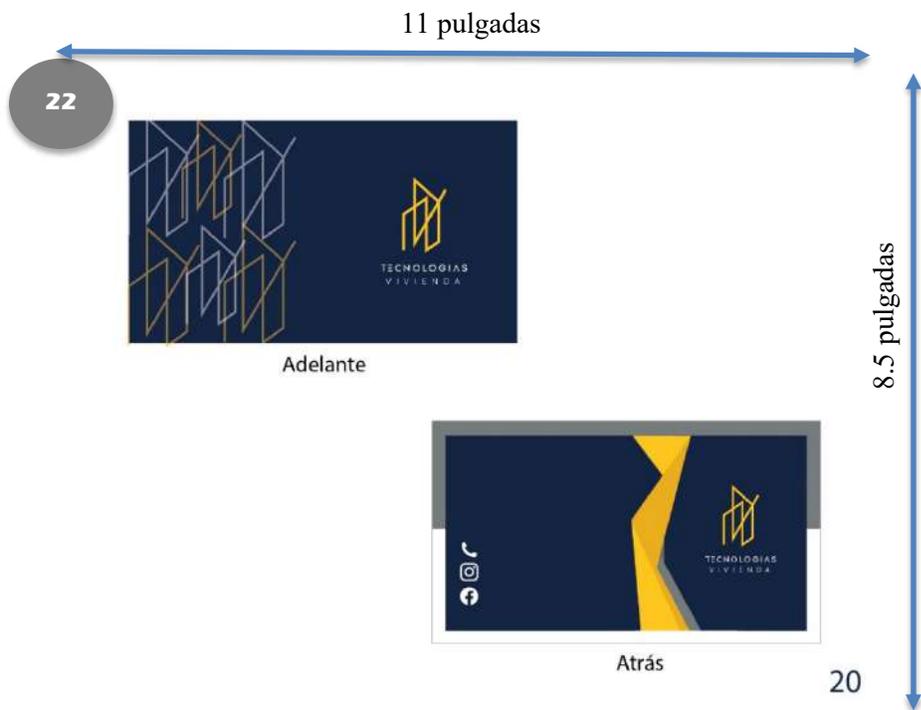


Aplicación correcta de uso de colores para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de manual de identidad corporativa y aplicaciones



Hoja de título de aplicación para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Tarjetas de presentación parte de adelante y atrás para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de manual de identidad corporativa y aplicaciones



Propuesta de tarjetas de presentación parte de adelante para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Propuesta de tarjetas de presentación parte de atrás para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de aplicación para papelería del manual de identidad corporativo



Propuesta de hojas membretadas para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Sobre para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de aplicación de papelería y digital del manual de identidad corporativa



Propuesta de hoja de título de aplicación de papelería para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Aplicación en papelería para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de aplicación de papelería y digital del manual de identidad corporativa



Aplicación en papelería para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.



Historias para Instagram para el manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de aplicación digital del manual de identidad corporativa



Mockup para la plataforma de Instagram.

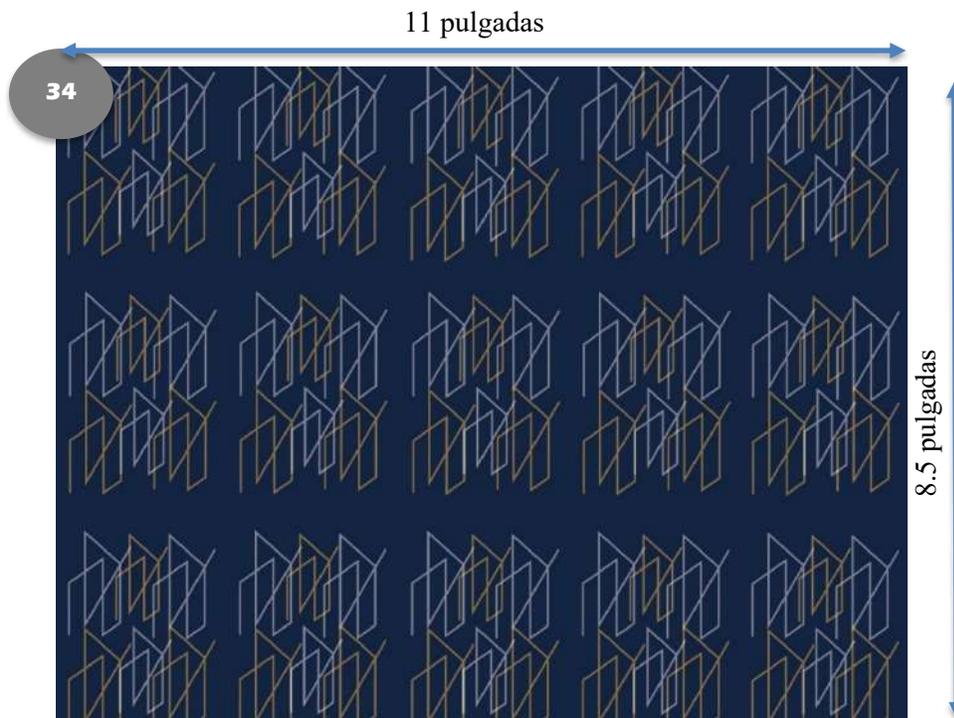


Mockup para la plataforma de Instagram.

Propuesta final del manual de identidad corporativa



Introducción para videos de Tecnologías Vivienda.



Contraportada interna del manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

Propuesta final de contraportada de manual de identidad corporativo



Contraportada del manual de identidad corporativa de Tecnologías Vivienda.

- Enlace para visualizar el manual de identidad de Tecnologías Vivienda.

https://issuu.com/lourdesmartinezv98/docs/manual_tecnologias_vivienda

- Enlace para visualizar la introducción para videos de tecnologías Vivienda.

[https://drive.google.com/file/d/12hpkUHY4VdNc1h6mFEOjGxHm7YdQJKz/view?](https://drive.google.com/file/d/12hpkUHY4VdNc1h6mFEOjGxHm7YdQJKz/view?usp=sharing)

[usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/12hpkUHY4VdNc1h6mFEOjGxHm7YdQJKz/view?usp=sharing)

CAPÍTULO

CAPÍTULO

10

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo X. Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo y diseño del manual de identidad e imagen corporativa para medios impresos y digitales de la empresa tecnológicas Vivienda, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Se toma en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6,000.00, el pago del día que se trabaja es de Q200.00 y la hora trabajada por día se estima en Q25.00.



DESCRIPCION	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTOS
Análisis de la necesidad de diseño, recopilación de información general del cliente.	1	7	Q175.00
Recopilar información utilizada para realización de proyecto.	1	11	Q275.00
Proceso de bocetaje	1	20	Q500.00
Citas con el cliente	2	6	Q150.00
TOTAL DE COSTOS DE ELABORACION			Q1,100.00

10.2 Plan de costos de producción



DESCRIPCION	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTOS
Propuesta grafica final.	1	22	Q550.00
Arte final del manual de identidad de la empresa	1	8	Q200.00
Arte final de papelería	1	8	Q200.00
Artes finales de historias para Instagram	1	7	Q175.00
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	90	Q2,250.00
Cambios por el cliente	2	25	Q625.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q600.00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION			Q4,600.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Por ser en redes sociales la publicación del manual de identidad la mayoría de los artes sin utilizar ningún tipo de publicidad, el costo de reproducción fue de Q0.00.



DESCRIPCION	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTOS
			Q0.00
TOTAL DE COSTOS DE REPRODUCCION			Q0.00

10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto de graduación no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido

únicamente en medios de comunicación virtuales y redes sociales.



DESCRIPCION	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTOS
			Q0.00
TOTAL DE COSTOS DE DISTRIBUCION			Q0.00

10.5 Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

- Costo total = Q5,700.00
- Utilidad 15% = Q855.00

10.6 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración.	Q1,100.00
Plan de costos de producción.	Q4,600.00
Plan de costos de reproducción.	Q0.00
Plan de costos de distribución.	Q0.00
Subtotal I	Q5,700.00
Margen de utilidad 15%	Q855.00
Subtotal II	Q6,555.00
IVA 12%	Q786.60
TOTAL	Q7,341.60

CAPÍTULO



11

CAPÍTULO

CAPÍTULO

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 En conclusión, se realizó un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de los elementos gráficos, para anunciar en el mercado inmobiliario guatemalteco a la empresa Tecnologías Vivienda, dirigido a un grupo objetivo comprendido por hombre y mujeres de 25 a 40 años, que tienen interés por compra y venta de propiedades.

11.1.2 En este sentido, se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de tendencias actuales del diseño para la correcta creación del manual de identidad e imagen corporativa de la empresa.

11.1.3 A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para trabajar en el manual de identidad corporativa y llegar al grupo objetivo.

11.1.4 Adicionalmente, se realizó material digital para la empresa con el fin de brindar una imagen innovadora y a la vanguardia de las últimas tendencias.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se sugiere aplicar el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa para dar a conocer la implementación de normas y usos correctos e incorrectos para los colaboradores de Tecnologías Vivienda, para brindar una imagen adecuada de la empresa y obtener resultados satisfactorios.

11.2.2 Es importante que el departamento de diseño y mercadeo siempre estén informándose sobre las tendencias de diseño y actualizarse para para que su empresa siempre este a la vanguardia y sea capaz de sobresalir ante la competencia.

11.2.3 Se recomienda respetar los lineamientos en el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa y la información recopilada de la empresa para llegar con facilidad al grupo objetivo.

11.2.4 Por otra parte, se recomienda a la empresa Tecnologías Vivienda colocar el material en las redes sociales de Instagram y futuros videos, ya que está diseñado con el tamaño correspondiente a las redes sociales y al tamaño estándar de videos publicitarios.

CAPÍTULO

CAPÍTULO

12

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo XII. Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos



Infografía 1: Infografía con recopilación de conocimientos generales adquiridos durante la carrera de Comunicación y Diseño.

CAPÍTULO

13

CAPÍTULO

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo XIII – Referencias

- Admin, C. U., Admin, C. U., Admin, C. U., Udlap, C., & Udlap, C. (2018, 2 julio). Semiótica de la comunicación de masas. El lenguaje de los símbolos en el branding y su relación con la semiótica – UDLAP Contexto. Udlap contexto. Recuperado 15 de junio de 2021, de <https://contexto.udlap.mx/semiotica-de-la-comunicacion-de-masas-el-lenguaje-de-los-simbolos-en-el-branding-y-su-relacion-con-la-semiotica/>
- Adrián, R. (2021, 8 agosto). Tipografía. Concepto de - Definición de. <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>
- Antonio Ruiz. (2018, 18 febrero). El concepto de la comunicación. EsDesign. Recuperado 10 de agosto de 2021, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Barbara Santos. (2021, 8 mayo). La importancia del marketing. Hotmart Bolg. Recuperado 11 de junio de 2021, de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Blogger.com. Ortega Ospina, Laura Zamara. 2019. Aportes de Umberto Eco. Recuperado de: <http://lasemiologiaycaracteristicas.blogspot.com/p/la-semiotica-estudia-todos-losprocesos.html>
- Cámara de Comercio. (2021, 30 septiembre). ¿Qué es branding? Citysem. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Cloudflare. (2020). Inmobiliaria. <https://guatemala.inmobiliaria.com/guatemala-guatemala/inmobiliarias/>

Criscuolo, I. (2021, 8 julio). ¿Qué es el voxel art? Domestika.

<https://www.domestika.org/es/blog/5529-que-es-el-voxel-art>

Datos macro. (2020, 20 enero). Datos Macro. <https://datosmacro.expansion.com/>

De Rivas, S. (2008, 27 abril). Mapas mentales (Mind maps). Neuronilla.

<https://neuronilla.com/mapas/>

Equipo editorial, Etecé. (2021, 5 agosto). Comunicación visual. Concepto. Recuperado 14 de septiembre de 2021, de <https://concepto.de/comunicacion-visual/>

Estudio Mique. (2020, 2 junio). El diseño gráfico y sus beneficios en una empresa. diseño gráfico Zaragoza, Estudio Mique. <https://www.mique.es/disenio-grafico-beneficio-para-empresas/>

Huerta, J. L. (2014, 22 noviembre). Semiótica de la imagen: depende del ojo con que se mire • Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>

I. (2020, 1 diciembre). La diagramación y su importancia en el diseño. IPP.

<https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/#:%7E:text=La%20diagramaci%C3%B3n%20es%20un%20%C3%A1mbito,%2C%20libros%2C%20revistas%2C%20etc.>

Inmobiliaria. (2021, 27 octubre). Inmobiliaria. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://guatemala.inmobiliaria.com/guatemala-guatemala/inmobiliarias/>

Juarez, M. (2021, 5 marzo). Branding. Behance. Recuperado 5 de junio de 2021, de

[https://www.behance.net/gallery/114847563/Melisa-Juarez-Inmobiliaria-](https://www.behance.net/gallery/114847563/Melisa-Juarez-Inmobiliaria-Branding?tracking_source=search_projects_recommended%7Cinmobiliaria%20identidad)

[Branding?tracking_source=search_projects_recommended%7Cinmobiliaria%20identidad](https://www.behance.net/gallery/114847563/Melisa-Juarez-Inmobiliaria-Branding?tracking_source=search_projects_recommended%7Cinmobiliaria%20identidad)

Maceira, J. (2021, 5 enero). 12 tendencias de diseño gráfico para 2021 que serán de impacto.

JESÚS MACEIRA. <https://jesusmaceira.com/12-tendencias-de-diseno-grafico-para-2021/>

El rol de la psicología en la comunicación. (2016, 26 abril). MBA & Educación Ejecutiva | MBA

& Educación Ejecutiva - AméricaEconomía. Recuperado 5 de julio de 2021, de

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

Romero, B. (2021, 1 septiembre). Psicología del Color: Qué es y Significado de los Colores.

Bego Romero. <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

Rosario Pereira. (2021, 2 noviembre). Manual de identidad corporativa. Ecomipedia. Recuperado

20 de octubre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html>

S. (2019, 28 abril). Significado de Arquitectura. Significados. Recuperado 10 de agosto de 2021,

de <https://www.significados.com/arquitectura/>

socialmedia. (2019, 13 febrero). La importancia de un buen diseño gráfico para cualquier

empresa. Elio Estudio. [https://elioestudio.com/importancia-diseno-grafico-para-las-](https://elioestudio.com/importancia-diseno-grafico-para-las-empresas/#:%7E:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20nos%20ayuda,nuestro%20posicionamiento%20en%20el%20mercado.)

[empresas/#:%7E:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20nos%20ayuda,nuestro%20posicionamiento%20en%20el%20mercado.](https://elioestudio.com/importancia-diseno-grafico-para-las-empresas/#:%7E:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20nos%20ayuda,nuestro%20posicionamiento%20en%20el%20mercado.)

CAPÍTULO

CAPÍTULO

14

CAPÍTULO

CAPÍTULO

Capítulo XIV

Anexos de la guía para el desarrollo del proyecto de graduación

Anexo 1

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	María Lourdes Martínez Valiente
No. de carné	18002984
teléfono	5514-0418
E-mail	Lourdes.martinez@galileo.edu
Proyecto	Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar, en medios impresos y digitales, la correcta aplicación de los elementos gráficos que representan a la empresa Tecnologías Vivienda

Datos del cliente

Empresa	Tecnologías Vivienda
Nombre del cliente	Raúl Ticun
Teléfono	4870-1707
E-mail	rticun@teconstru.com
Antecedentes	Es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes en diferentes ramas de la Ingeniería cumpliendo con sus

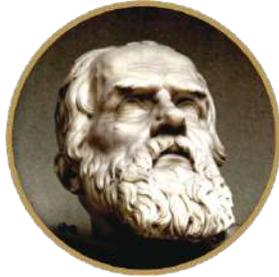
	requerimientos y expectativas realizando proyectos con altos estándares de calidad.
Oportunidad identificada	La empresa Tecnologías Vivienda no cuenta con un manual de identidad corporativa para su empresa para darse a conocer en el mercado inmobiliario de Guatemala.

Datos de la empresa

Misión	Es una empresa dedicada a ofrecer soluciones integrales de alta calidad en materia habitacional y comercial para satisfacer las necesidades de servicios inmobiliarios de nuestros clientes; mediante la administración de contrato de arrendamientos, ventas y avalúos de inmueble, contando para ello con personal competente y con tecnología que facilite y garantice una gestión efectiva y satisfactoria a los clientes, haciendo de la empresa un negocio rentable para los socios y empleados, con alto sentido de responsabilidad social; apoyada en la calidad humana y en la atención competente y personalizada del equipo de colaboradores.
--------	--

Visión	Consolidar la empresa como líder en el sector inmobiliario. Ampliar la cobertura en el mercado y servicios ofrecidos a los clientes. Mantener la capacidad permanente del personal; buscar el perfeccionamiento de los procesos administrativos y tecnológicos; fomentar la investigación, la eficiencia y el control de calidad en los servicios de la empresa
Delimitación geográfica	El país de Guatemala
Competencia	Inmobiliaria Servegua, S.A, Homes Guatemala, Inmobiliaria Vintage, M2 Guate.
Factores de diferenciación	Ser una empresa tecnológica y estar a la vanguardia de las últimas tendencias en el área de la construcción y vivienda
Objetivo del mercado	Incrementar clientes y que reconozcan su empresa en el mundo inmobiliario
Objetivo de comunicación	La empresa Tecnologías Vivienda no cuenta con un manual de identidad corporativa para su empresa ni materia promocional para redes sociales.
Reto del diseñador	Diseñar la imagen de la empresa, su línea gráfica y su aplicación en material de publicidad para dar a conocer a la empresa Tecnologías Vivienda en el mercado inmobiliario de Guatemala

Anexo 2



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciado Rualdo Anzueto. M. Sc.

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

Tendencias del diseño gráfico

ELABORADO POR:

Martínez Valiente, María Lourdes

No. De carné 18002984

Nueva Guatemala de la asunción, 2021

Tendencias del diseño grafico

Minimalismo Se enfoca en reducir a lo esencial, con elementos limitados. Esto quiere decir que se recurre a reducir lo que se tiene a lo más básico y esencial, deshaciéndose de todo aquello que no cumple un rol completamente útil e imprescindible. Esta tendencia no sólo ayuda a tener un orden, sino que también, a que todo tenga una armonía y a representar de la manera más sencilla lo que se quiere expresar.

Gradientes y duotonos: Esta es una tendencia ha sido bastante reconocida estos últimos años ya que busca la simplicidad, consiste en realizar una imagen en dos tonos del mismo color o negro con un tinte de color.



Imagen 1: Duotono de Spotify, obtenida de Góballo, creada por <https://gobalo.es/blog/branding/renuncia-a-un-unico-color/>

Tendencia de “Arte voxel”: En el 2021 sin duda el arte voxel es una tendencia muy utilizada para videojuegos o en el área del diseño gráfico, para animaciones e ilustraciones renderizadas y tiene un estilo reconocible al instante, casi como bloques de lego. Este tipo de arte

voxel, puede ser de gran utilidad para realizar levantamientos y renderizaciones no solo de personajes, sino de espacios o ciudades.



*Imagen 2: Arte Boxel, obtenida de Domestika, creada por Zach Soares
<https://www.domestika.org/es/blog/5529-que-es-el-voxel-art>*



Imagen 3: obtenida de Domestika, creada por Antoine Lendrevie <https://www.domestika.org/es/blog/5529-que-es-el-voxel-art>

Estilo Retro “Moderno”: Una de las tendencias que se instalaron con fuerza es sin duda el estilo Retro, pero ahora con un giro moderno. En esta tendencia se encuentran líneas simples de trazos sencillos; formas limpias que destacan frente al fondo en el que se enmarca y una limitación de colores.

Colores brillantes y llamativos: Esta tendencia tiene un estilo de los 80 y 90 's, esta tendencia es un distanciamiento de las paletas más tenues inspiradas en los años 60 para favorecer a los tonos pastel, neón y saturados. Actualmente el informe de colores de Pantone se encuentra justamente alineado con esa predicción.

Formas geométricas: Esta tendencia puede utilizarse de diversas maneras como elementos gráficos individuales, como técnicas ilustrativas, como fondos de materiales impresos y digitales.

Espacio negativo: El espacio negativo, es una tendencia que, si se utiliza estratégicamente, el espacio negativo puede ser una forma creativa de agregar un significado más profundo o doble a los diseños de una empresa.

Conclusiones

En conclusión, se puede decir que el diseño gráfico posee muchas características que ayudan a representar la imagen de una identidad, sin embargo, a medida que pasa el tiempo va evolucionando, y sin duda hay que adaptarse y ser capaz de evolucionar junto con ella. también es muy importante conocer las tendencias del diseño y de la publicidad.

Estar siempre a la vanguardia de los cambios que se presentan en la industria del diseño gráfico ayudara a tener una comunicación muy eficaz con las personas a la que queremos llegar.

Anexo 3

A continuación, se presentan algunas pruebas fotografías de las personas que validaron las encuestas y apoyaron para que este proyecta tuviera un avance positivo y eficaz.



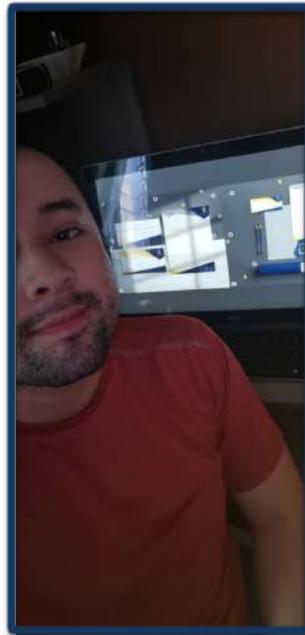
Licenciado Antonio Cabrera.



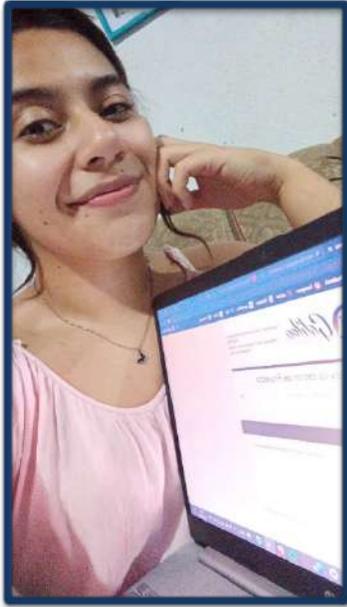
Licenciado Rolando Barahona.



Licenciada Lourdes Donis.



Arquitecto Luis Ángel



María Guadalupe Martínez



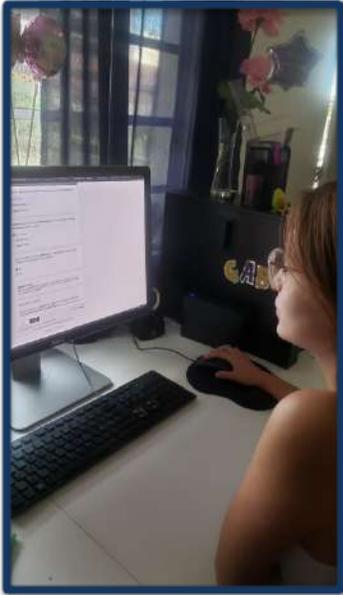
Licenciado Enrique Rodas.



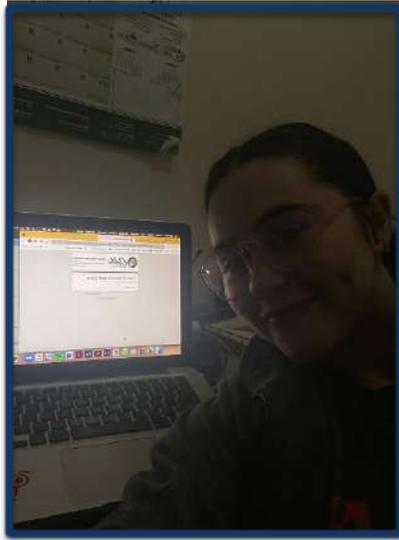
Kevin Hernández.



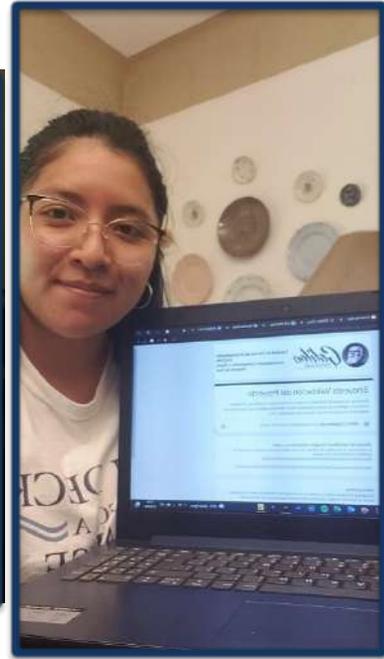
María José Ayala.



Gabriela Piril



Mariana Urrutia



Luisa Fernanda Soso