

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imagotipo de la empresa Barka Consultores S.A.

Santa Catarina Pinula, Guatemala 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

José Alejandro Morales Morales

Carné:18001291

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la asunción, 2022

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imagotipo de la empresa Barka Consultores S.A.
Santa Catarina Pinula, Guatemala 2022.

José Alejandro Morales
Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Nueva Guatemala de la Asunción, 2022

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 MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS E INTERACTIVOS, EL USO Y APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA BARKA CONSULTORES S.A. SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



José Alejandro Morales Morales
18001291



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señor:
José Alejandro Morales Morales
Presente

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS E INTERACTIVOS, EL USO Y APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA BARKA CONSULTORES S.A. SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA.** 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



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 MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS E INTERACTIVOS, EL USO Y APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA BARKA CONSULTORES S.A. SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: José Alejandro Morales Morales, con número de carné: *18001291*, 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 junio de 2022

Señor
José Alejandro Morales Morales
Presente

Estimado Señor Morales:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 30 de junio de 2,022.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS E INTERACTIVOS, EL USO Y APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA BARKA CONSULTORES S.A. SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA**, del estudiante José Alejandro Morales Morales, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución de la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de julio de 2022

Señor:
José Alejandro Morales Morales
Presente

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL PARA ESTANDARIZAR EN MEDIOS IMPRESOS E INTERACTIVOS, EL USO Y APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA BARKA CONSULTORES S.A. SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por el estudiante: José Alejandro Morales Morales, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A:

Dios por sus infinitas bendiciones y por ser el que me permite tener la salud para seguir desarrollándome como ser humano y profesional.

Mis padres, Edgar Morales Reinoso y Claudia Morales Pineda, por el amor, la confianza, la orientación, el apoyo y guiarme con su ejemplo de lucha.

Mis hermanos, Isabel Morales y José Miguel Morales, por el apoyo, el amor, la confianza y la unión ante el desarrollo de mi vida.

Mis catedráticos, quienes durante el transcurso de los años universitarios fueron fuente de conocimiento, inspiración y gratos momentos.

A Universidad Galileo, por brindarme cada oportunidad para lograr mis estudios y convertirme en un profesional.

A Erick Schumann, por guiarme, apoyarme y formar parte de mi crecimiento como ser humano en la vida profesional y cotidiana.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Barka Consultores S.A. se identificó que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar el uso y aplicación del imago tipo en medios impresos e interactivos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imago tipo de la empresa Barka Consultores S.A.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró diseñar el manual de identidad e imagen corporativa digital que se realizó con la finalidad de lograr estandarizar el uso y aplicación del imago tipo de la empresa Barka Consultores S.A. en medios impresos e interactivos. Se recomendó la actualización del manual de identidad e imagen corporativa cada 4 años con el fin de incluir las actualizaciones del imago tipo a base de las nuevas tendencias de diseño.

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

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II. Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2
2.3 Justificación.....	3
2.3.1. Magnitud.....	3
2.3.2. Vulnerabilidad.	4
2.3.3. Trascendencia.	4
2.3.4. Factibilidad.	5
Capítulo III. Objetivos del diseño	6
3.1 El objetivo general	6
3.2 Los objetivos específicos	6
Capítulo IV. Marco de referencia	7
4.1 Información general del cliente.....	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	13
5.1 Perfil geográfico	13
5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil psicográfico	14
5.4 Perfil conductual	14
Capítulo VI. Marco teórico	15
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	15
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	17
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	22
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	24
Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar	29
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	29
7.2 Conceptualización	31
7.3 Bocetaje.....	35

7.4 Propuesta preliminar	50
Capítulo VIII: Validación técnica.....	77
8.1 Población y muestreo	77
8.2 Método e instrumentos	79
8.3 Resultados e interpretación de resultados	80
8.4 Cambios en base a los resultados	89
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	90
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	117
10.1 Plan de costos de elaboración.....	117
10.2 Plan de costos de producción	117
10.3 Plan de reproducción.....	117
10.4 Plan de costos de distribución	118
10.5 Margen de utilidad	118
10.6 IVA.....	118
10.7 Cuadro resumen.....	118
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	120
11.1 Conclusiones	120
11.2 Recomendaciones.....	120
Capítulo XII. Conocimiento general.....	122
Capítulo XIII. Referencias	125
Capítulo XIV: Anexos	130

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Barka Consultores S.A. es una empresa dedicada a la prestación de servicios en las áreas de diseño, planificación, construcción, consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario y comercialización de bienes inmuebles, ubicada y posicionada en el campo del emprendimiento inmobiliario.

El proyecto titulado como: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imago tipo de la empresa Barka Consultores S.A. Santa Catarina Pinula, Guatemala 2022. surgió ya que la empresa Barka Consultores S.A. no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar el uso y aplicación del imago tipo en medios impresos e interactivos.

Para el desarrollo del proyecto de graduación de la Licenciatura en Comunicación y Diseño se realizará un acercamiento con la empresa Barka Consultores S.A. y una investigación de conceptos esenciales de comunicación, diseño, ciencias, teorías, artes y tendencias.

Posteriormente se procederá con el proceso de bocetaje y propuestas para solucionar la problemática de comunicación y diseño que se presenta.

En conclusión, se logró investigar y recopilar información con el fin de diseñar el manual de identidad e imagen corporativa digital para lograr estandarizar el uso y aplicación del imago tipo de la empresa Barka Consultores S.A. en medios impresos e interactivos.

Capítulo II. Problemática

Capítulo II. Problemática

La empresa Barka consultores S.A., ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula departamento de Guatemala, cuenta con un imagotipo para obtener presencia en los diferentes espacios donde la empresa se encuentre. Por lo que se identifica que carece del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar el uso y aplicación del imagotipo en medios impresos e interactivos.

2.1 Contexto

La Licenciatura en Comunicación y Diseño de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo, tiene como requisito la elaboración del proyecto de graduación, con el objetivo de que el estudiante pueda resolver una problemática de comunicación o diseño para una empresa.

La problemática se descubre en el momento del uso del imagotipo en medios impresos e interactivos de la empresa Barka Consultores S.A. Dicha empresa, ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula del departamento de Guatemala, se dedica a la prestación de servicios en las áreas de diseño, planificación, construcción, consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario y comercialización de bienes inmuebles.

Se eligió Barka Consultores S.A. debido a que no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar el uso y aplicación del imagotipo en medios impresos e interactivos.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Barka Consultores S.A. no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar el uso y aplicación del imagotipo en medios impresos e interactivos.

2.3 Justificación

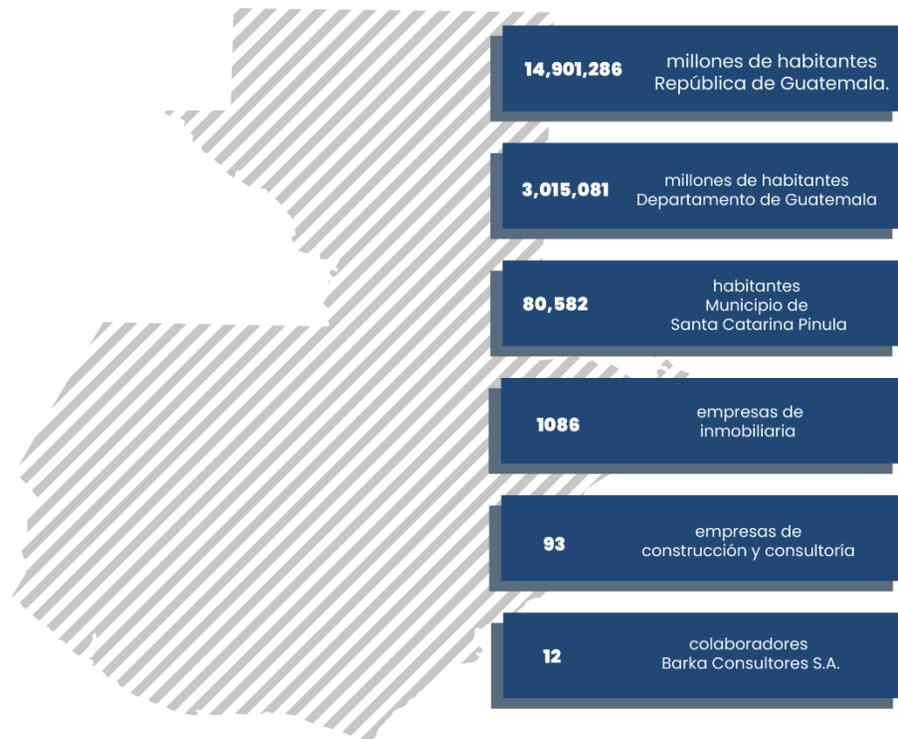
Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1. Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo Población y vivienda, la población actual de Guatemala es de 14,901,286 millones de habitantes. El departamento de Guatemala tiene 3,015,081 millones de habitantes y la población estimada del municipio de Santa Catarina Pinula es de 80,582 habitantes.

Barka Consultores S.A. cuenta con 12 colaboradores especialistas en las diferentes áreas que cuenta la empresa para el buen servicio y desarrollo de los proyectos.

Para el eficiente desarrollo del proyecto es importante mencionar el número de empresas de construcción, consultoras e inmobiliarias según la cámara de construcción e inmobiliaria.com. El número de empresas de consultoría y construcción es de 93 y de empresas de inmobiliaria son 1086.

2.3.1. Magnitud.



Grafica de magnitud realizada por José Alejandro Morales.

2.3.2. Vulnerabilidad. Debido a que la empresa Barka Consultores S.A. no cuenta con manual de identidad e imagen corporativa digital, no podrá estipular los correctos lineamientos de la aplicación del imago tipo y garantizar su mejor aplicación en los medios impresos como: tarjetas de presentación, facturas y hojas membretadas o en medios interactivos como: Facebook e Instagram.

2.3.3. Trascendencia. El diseño del manual de identidad e imagen corporativa digital de la empresa Barka Consultores S.A, beneficiará a los colaboradores proyectando la imagen de manera positiva, generando diferentes rasgos como: confianza en los usuarios, aumento del reconocimiento de la empresa y prestigio a los servicios.

2.3.4. Factibilidad. La realización del proyecto es factible debido a que la empresa Barka Consultores S.A. cuenta con los recursos necesarios para la elaboración del proyecto de graduación.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Barka Consultores S.A. cuenta con un equipo de trabajo, reconocido por su capacidad, experiencia, conocimientos y habilidades para el manejo de labores que desempeñan dentro de la empresa. El equipo de trabajo está compuesto con diferentes profesionales en el área, para el mejor control y manejo de todas las actividades que se realizan en la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de Barka Consultores S.A. autorizan y brindan su apoyo a la realización del proyecto, autorizando al personal para que esté a disposición de brindar asesoría de toda la información necesaria para llevarlo a cabo.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa Barka Consultores S.A. cuenta con los recursos económicos para costear y permitir lograr la implementación del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con los recursos ideales e indispensables para la elaboración del material gráfico para llevar a cabo la elaboración y producción del proyecto de graduación.

Capítulo III. Objetivos del diseño

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imagotipo de la empresa Barka Consultores S.A.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la empresa a través del brief para esquematizar y conocer los servicios de diseño, planificación, construcción, consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario y comercialización de bienes inmuebles para fundamentar los procesos creativos.

3.2.2 Investigar artes, teorías y tendencias para que el diseño del manual de identidad e imagen corporativa digital sea un documento actualizado y fácil de entender por los colaboradores de Barka Consultores S.A.

3.2.3 Diagramar los elementos gráficos del manual de identidad e imagen corporativa digital para distribuir de manera correcta el contenido, con el objetivo de brindar facilidad de su comprensión y uso.

Capítulo IV. Marco de referencia

Capítulo IV. Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Barka Consultores S.A. es un equipo de profesionales en el campo del emprendimiento inmobiliario dedicado a la prestación de servicios en las áreas de Diseño, Planificación, Construcción, Consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario, Comercialización de bienes inmuebles, al ofrecer soluciones innovadoras que abarcan todas las fases del proyecto desde la gestión hasta la ejecución y venta del mismo.

Los servicios que ofrece Barka Consultores S.A. están principalmente orientados al sector privado, su especialidad se enfoca al sector de vivienda y comercio dentro de otros, el equipo especializado de trabajo les permite proporcionar a los clientes soluciones innovadoras basadas en sus necesidades.

La garantía de los resultados de sus servicios lo han demostrado a través de veinte y nueve años de experiencia en el campo del emprendimiento inmobiliario, al participar en proyectos de pequeña y gran envergadura.

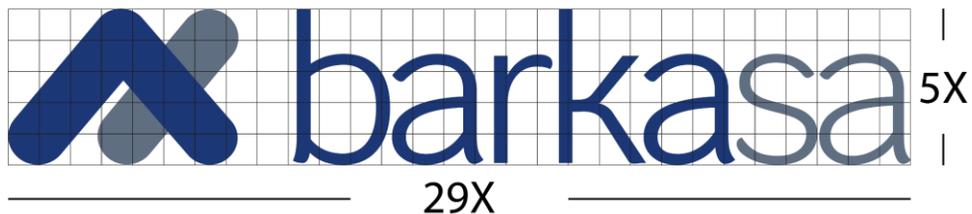
4.2 Datos del cliente

- Nombre del cliente (empresa): Barka Consultores S.A.
- Dirección: Km. 16.5 carretera a El Salvador Edificio Scena Business Center 7mo nivel, oficina 701 Santa Catarina Pinula, Guatemala Centro América.
- E-mail: info@barkasa.com
- Teléfono: (+502) 5000-9454
- Contacto: Arq. Edgar Morales Reinoso
- Puesto que ocupa: Representante Legal
- Celular: (+502) 5204-5999

4.3 Imagotipo



4.3.1 Retícula.



La retícula está compuesta por 29 módulos de ancho por 5 módulos de largo, y se establece para el equilibrio de las proporciones y el adecuado uso del imagotipo.

4.3.2 Colores. El imago tipo está compuesto por los siguientes colores pantone.



PANTONE

3597 C



PANTONE

4136 C

4.3.3 Características. El isotipo está compuesto por formas geométricas vectoriales con el objetivo de transmitir un techo y chimenea de una casa, del lado izquierdo se encuentra el nombre de la empresa.

4.3.4 Tipografía.

barkasa

La tipografía que se ha utilizado en el imago tipo es krub.

4.4 Antecedentes

No cuenta con manual de identidad e imagen corporativa digital, por lo que no se podrá estipular la correcta aplicación del imagotipo en los medios impresos e interactivos.

4.5 Oportunidad identificada

Barka Consultores S.A. cuenta con medios impresos y medios interactivos, lo que les ha permitido comunicarse y hacer presencia con muchas personas al permitirles diseñar un manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar su uso.

4.6 Visión y Misión

4.6.1 Visión. Ser una empresa sólida, confiable y competitiva en el sector del emprendimiento inmobiliario, basada en la integridad de sus servicios, con un equipo de profesionales comprometidos con la generación de resultados innovadores para satisfacer las expectativas de los clientes.

4.6.2 Misión. Proporcionar a nuestros clientes un servicio íntegro y de alta calidad; que satisfaga sus necesidades a través del talento y creatividad de nuestro equipo de trabajo basado en la experiencia, compromiso y responsabilidad.

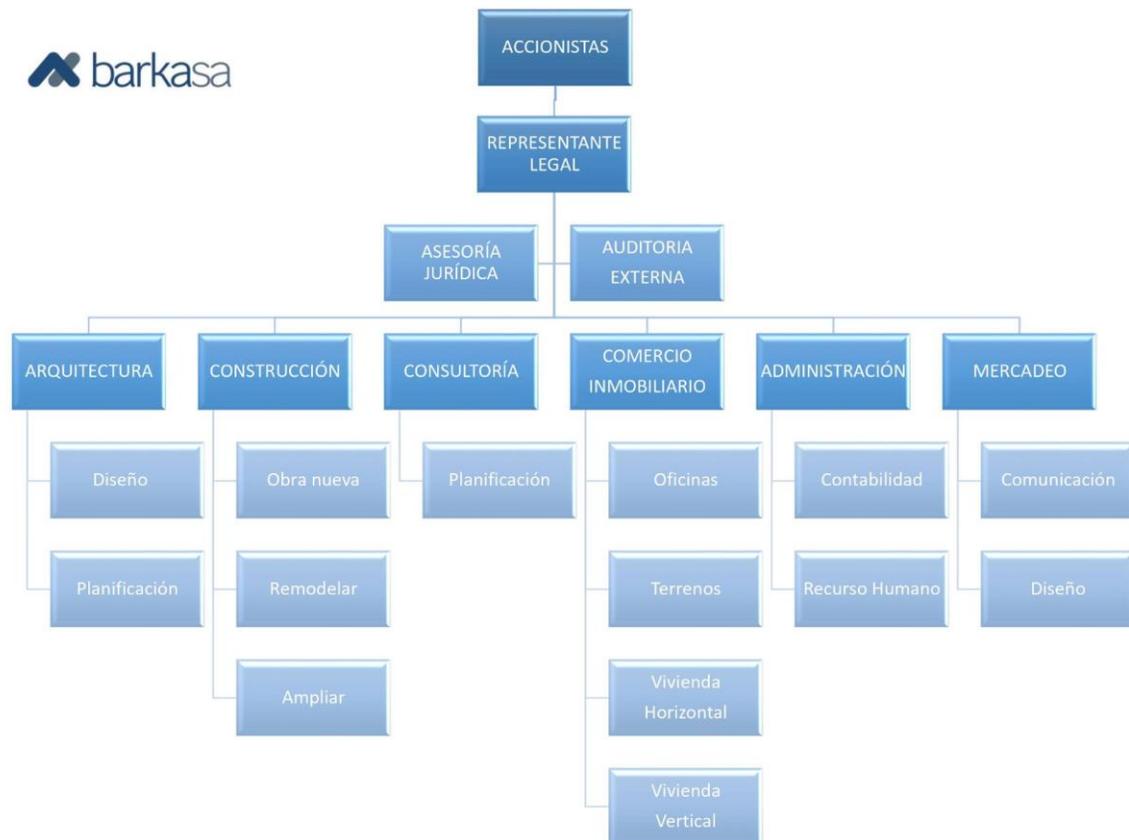
4.7 Competencia

Empresas con servicios de diseño, planificación, construcción, consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario y comercialización de bienes inmuebles

4.8 Posicionamiento

Barka Consultores S.A se encuentra posicionada como una empresa responsable, segura y confiable con gran experiencia que brinda a los clientes un excelente servicio.

4.9 Organigrama



Organigrama proporcionado por Barka Consultores S.A.

Ver Brief completo Anexo 1.

4.10 FODA

<h3>FORTALEZAS</h3> <ul style="list-style-type: none">• Es una empresa con experiencia y calidad de trabajo profesional.• Se cuenta con profesionales capacitados para los distintos servicios que se prestan.• El servicio prestado por la empresa es superior conforme a la competencia desde los puntos del acompañamiento en el proceso de financiamiento bancario, estado del inmueble porque es inspeccionado por arquitectos y analizado para el cumplimiento de la parte legal.	<h3>OPORTUNIDADES</h3> <ul style="list-style-type: none">• Acceso a las nuevas formas de comunicación por tecnología disponible.• La demanda actual de renta de vivienda se incrementó por el efecto pandemia, buscando jardín y estudio por el trabajo desde casa y estudios virtuales.• Actualizar los diseños de inmuebles existentes adaptables a la nueva normalidad.
<h3>DEBILIDADES</h3> <ul style="list-style-type: none">• El encargado de las publicaciones, sube a las plataformas 4 propiedades de las 8 promedio, esto equivale al 50% de lo captado, las propiedades captadas en la semana son 8.• La empresa cuenta con 987 me gusta y 999 seguidores en la red social más utilizada, mientras la competencia cuenta con 12,638 me gusta y 12,699 seguidores, generando un alcance del 7.82% en me gusta y 7.87% en seguidores de los índices de referencia de la competencia.• Pagina web desactualizada.	<h3>AMENAZAS</h3> <ul style="list-style-type: none">• En el sector existen 3 empresas consideradas competencia superior por contar con una base de datos de los inmuebles accesible desde el móvil de manera inmediata.• Inestabilidad económica del país.• Competencia fuerte en el mercado de la construcción.

Diagnostico creado por José Alejandro Morales.

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo del proyecto está formado por personas entre las edades de 25 a 65 años de sexo masculino y femenino que se encuentran en el nivel socioeconómico C1, con un comportamiento psicológico basado en la superación, desarrollo y calidad de vida.

La empresa Barka Consultores S.A. ubicada en el municipio de Santa Catarina Pinula del departamento de Guatemala cuenta con colaboradores con una actitud ante el proyecto positiva; ya que es un material que implementa normas e instrucciones para obtener mayor valor y presencia del imagotipo en los espacios impresos e interactivos.

5.1 Perfil geográfico

La República de Guatemala cuenta con un área de 108,889 km, con un total de 22 departamentos y una población de aproximadamente 14.901.286 habitantes, siendo 3,015, 081 de ellos habitantes del Departamento de Guatemala y 80,582 de ellos habitantes del Municipio de Santa Catarina Pinula.

El Municipio de Santa Catarina Pinula está ubicado a 15 kilómetros de la ciudad capital, está completamente rodeada por municipios del Departamento de Guatemala como San José Pinula, Fraijanes, Villa Canales y Ciudad de Guatemala.

Santa Catarina Pinula tiene una extensión de alrededor de 50 km cuadrados y se ubica dentro de los 20 municipios más importantes de Guatemala. La cabecera municipal de Santa Catarina Pinula tiene como idioma principal el español y cuenta con un clima templado con una máxima media anual de 24.6 grados celsius, una media anual de 19.3 grados celsius y una mínima media de 14 grados celsius.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo del proyecto está formado por personas de sexo masculino y femenino de entre 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico C1 que residen en la República de Guatemala.

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A. Datos de 2018.

Ver tabla NSE en anexo 2.

5.3 Perfil psicográfico

Los colaboradores de Barka Consultores S.A. tienen un comportamiento psicológico relacionado con la superación, desarrollo y calidad de vida. Las actividades que caracterizan a este personal dentro de la empresa van relacionadas directamente a el diseño, planificación, construcción, consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario y comercialización de bienes inmuebles.

5.4 Perfil conductual

La actitud de los colaboradores de Barka Consultores S.A. ante el proyecto de diseño de manual de identidad e imagen corporativa digital es positivo, ya que es un material que implementa normas e instrucciones para obtener mayor valor y presencia del imago tipo en los espacios impresos e interactivos.

Capítulo VI. Marco teórico

Capítulo VI. Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado. (Ivan Thompson, 2006)

6.1.2 Proyecto Arquitectónico. El proyecto arquitectónico consiste en el conjunto de planos, dibujos, esquemas y textos explicativos utilizados para plasmar en papel, digitalmente, en maqueta o por otros medios de representación el diseño de una edificación, antes de ser construida. (Edgar Morales, 2016)

En un concepto más amplio, el proyecto arquitectónico completo comprende el desarrollo del diseño de una edificación, la distribución de usos y espacios, la manera de utilizar los materiales y tecnologías, y la elaboración del conjunto de planos, con detalles y perspectivas. De igual forma el proyecto arquitectónico aplica a las ampliaciones o remodelaciones.

6.1.3 Ingeniería Civil. Diseño y cálculo de las estructuras y diferentes instalaciones de proyectos de construcción. (Edgar Morales, 2016)

6.1.4 Planificación o planos constructivos. Se trata de un paso posterior al Proyecto Arquitectónico, y se elabora cuando el diseño ha sido aprobado por el cliente y su construcción es inminente. Su principal diferencia con el proyecto arquitectónico consiste en que el anterior describe gráficamente "qué se va a hacer" en tanto que los Planos Constructivos especifica cómo se va a hacer. (Edgar Morales, 2016)

Trabajando sobre la base de los planos que integran el Proyecto Arquitectónico, se le agrega información y especificaciones técnicas destinadas para la construcción que explican con detalle, qué materiales y qué técnicas se deben utilizar. Además de los planos que integran el paquete de Planos Arquitectónicos, se deben incluir los cálculos, diseños y planos de estructuras e instalaciones. De igual forma esto aplica a las remodelaciones o ampliaciones. (Edgar Morales, 2016)

6.1.5 Construcción. Es el proceso de la materialización del proyecto, el cual se puede trabajar bajo varios tipos de negociación a elección del cliente, los cuales se enumeran a continuación: 1. Por supervisión de la construcción. 2. Administración de la construcción. 3. Por contrato cerrado. (Edgar Morales, 2016)

6.1.6 Remodelación y ampliación. La remodelación o ampliación de una edificación existente consiste en el proceso mediante el cual se le añade una estructura al bien inmueble. (Edgar Morales, 2016)

6.1.7 Consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliarios. Consiste en el servicio de asesoramiento profesional, que ayuda a los propietarios de los proyectos en el campo del emprendimiento inmobiliario a alcanzar los objetivos y fines del mismo. (Edgar Morales, 2016)

6.1.8 Comercialización de bienes inmuebles. La comercialización de Bienes Inmuebles consiste en un proceso de promoción, contando con una cartera de clientes potenciales y empresas aliadas. Los servicios de comercialización se enmarcan en la renta y venta. (Edgar Morales, 2016)

6.1.9 Sociedad Anónima. La Sociedad Anónima, o también conocida como empresa anónima o por sus siglas S.A., es un tipo de Sociedad Mercantil Capitalista nacida para las grandes acumulaciones de capital, y que es adoptada por la mayoría de grandes compañías.

(Conceptos Jurídicos, 2010)

6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación se comprende como la interacción y relación establece una conexión en un momento o lugar en la que se transmite, interpreta e intercambia mensajes entre un emisor y un receptor. La comunicación es un fenómeno importante para entender y conocer diferentes habilidades que involucran y crean momentos. (Isabel Delgado, 2021)

6.2.1.2 Emisor. Se conoce como emisor la primera fuente de comunicación que tiene la capacidad de generar el mensaje y transmitirlo a otro, este se caracteriza por lograr organizar los diversos elementos como información, mensajes e ideas de la manera correcta para que el otro individuo los comprenda. (Caterina Chen, 2021)

6.2.1.3 Receptor. Se entiende que es él que recibe el mensaje del emisor y que busca descifrar y comprender dicho mensaje, el receptor puede brindar una retroalimentación y responder como parte de la recepción. El receptor puede ser voluntario o involuntario ya que puede estar participando activa y pasivamente en el proceso comunicativo. (Caterina Chen, 2021)

6.2.1.4 Mensaje. El mensaje es el contenido principal que se comparte entre los individuos para poder comunicarse, este funciona solamente si existe un emisor y receptor para lograr la transmisión del mensaje que está compuesto por un sistema de signos o símbolos que contienen ideas, sentimientos o datos. (Caterina Chen, 2021)

6.2.1.5 Contexto. Es el lugar y situación en la cual se genera la transmisión de mensajes entre individuos, el entorno puede tener una influencia en el intercambio de mensajes y alterar los mensajes deseados por lo que se entiende que el entorno está compuesto por factores emocionales, sociales y circunstanciales. (Caterina Chen, 2021)

6.2.1.6 Ruido. Se entiende que el ruido es toda señal no deseada que interfiere, distorsiona y perjudica los mensajes que el emisor quiere transmitir al receptor. El ruido tiende a embozar la información que se desea transmitir y causar la mala comprensión del mensaje, el ruido puede ser ambiental, del canal, del emisor, del mensaje y del receptor. (Caterina Chen, 2021)

6.2.1.7 Comunicación corporativa. La comunicación corporativa se trata de toda comunicación que una empresa establece y realiza con sus audiencias, ya sean internamente como externas hacia el grupo objetivo. La comunicación corporativa contiene todo tipo de información para llevar a las audiencias y busca conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. (Equipo editorial, 2021)

6.2.1.8 Comunicación interna. Se entiende por el conjunto de actividades que permite crear y mantener buenas relaciones con los clientes internos, es decir, con todos los participantes que se encuentran dentro de la organización. La comunicación interna se realiza con fines informativos, motivacionales o para fomentar las buenas relaciones y valores. (Equipo editorial, 2021)

6.2.1.8 Comunicación externa. Es el conjunto de acciones que permite el desenvolvimiento diario de la empresa hacia todo el público externo de la organización, ya sea, proveedores, administradores, clientes y competencias. Esto con el objetivo de crear, mantener y mejorar las relaciones comerciales e imagen corporativa de la empresa. (Equipo editorial, 2021)

6.2.1.9 Comunicación visual. Se refiere a el medio de transmisión y recepción que busca compartir mensajes, ideas e información a través de elementos gráficos como imágenes, signos o símbolos para su fácil entendimiento y que se logre la adecuada interacción con el grupo objetivo que se ha establecido. (Equipo editorial, 2021)

6.2.1.10 Comunicación escrita. Es el medio de interacción que hace uso de lo escrito o textual y busca la manera de permitir la extensa divulgación de mensajes y que permite transmitir un mensaje sin la necesidad de que el emisor y el receptor se encuentren en el mismo tiempo y lugar. (Julia Máxima Uriarte, 2021)

6.2.1.11 Comunicación virtual. Consiste en el uso de herramientas digitales que sirven como canal de intercambio de mensajes, información e ideas. En la comunicación virtual existen diferentes medios para lograr el traslado de lo que se desea comunicar como: Redes sociales, correos electrónicos, blogs y foros. (Equipo editorial, 2021)

6.2.1.12 Comunicación verbal. La comunicación verbal es aquella en la que se utilizan las palabras, formando una interacción entre dos o más personas. El mensaje que se transmite se articula y expresa a través de la comunicación oral, que se manifiesta por medio de palabras habladas y la escrita que es en la que se utiliza la representación de signos en papel. (Equipo editorial, 2021)

6.2.1.13 Comunicación no verbal. La comunicación no verbal se refiere a todas aquellas formas de comunicación que no necesitan el uso de la lengua para lograr transmitir diferentes mensajes, información e ideas. Es decir que todos los medios como imágenes, expresiones, gestos y posturas forman un conjunto de características para transmitir el mensaje deseado por parte del emisor. (Equipo editorial, 2021)

6.2.1.14 Comunicación gráfica. Se entiende que la comunicación gráfica es aquella que desea lograr la transmisión de un mensaje de manera visual, que logre impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje. La comunicación gráfica conlleva un gran proceso creativo para el buen desarrollo del mensaje y que logre su objetivo. (Lgaleano, 2018)

6.2.1.15 Señalética. La señalética es aquella que se refiere mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, busca la manera de orientar y brindar una serie de instrucciones que consisten sobre cómo debe actuar un individuo o un grupo de personas en un determinado contexto. (Comunicólogos, 2020)

6.2.1.16 Identidad corporativa. Se denomina identidad corporativa a todas aquellas características y valores que logran la diferenciación de una organización, empresa o corporación hacia la diferente competencia con la que se encuentra en el mercado, la identidad corporativa se busca establecer con el propio concepto que tiene la empresa así misma y en relación con las demás. (Significados.com, 2021)

6.2.1.17 Imagen corporativa. Es la comunicación que una empresa realiza para su presentación hacia su público, interno o externo y su competencia, esta está conformada por el mensaje y los valores que se desea encarnar o transmitir de manera efectiva y positiva hacia todos sus públicos, con tal de compartir una visión diferente y resaltar hacia los demás. (Ana Isabel Soto, 2021)

La imagen corporativa genera en las personas el efecto de identificarse y conectarse con lo que representa, esto ocasionado el aumento del valor y credibilidad para fortalecer los afectos del cliente como inspiración, alegría y confianza. La imagen corporativa ayuda a crear alianzas ya que una buena imagen ayudará a encontrar los perfiles adecuados que la empresa necesite. (Ana Isabel Soto, 2021)

6.2.1.18 Análisis de contenido. El análisis de contenido es conocido por formar un conjunto de métodos, procesos o técnicas de investigación que buscan la manera de facilitar la comprensión de los mensajes escritos u orales, formando un procedimiento analítico que logra expandir la buena transmisión de mensajes con todo tipo de públicos. (Laura Abrego, 2011)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. El diseño se refiere al proceso mental y planificación creativa de la imaginación de un objeto con forma, aspecto, funcionalidad, operatividad y vida útil, en el que se busca la manera de solucionar algún problema y satisfacer las necesidades de los diversos campos de trabajo para presentarlo al grupo objetivo. (Equipo editorial, 2021)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Es un proceso que consiste en la creación y proyección de objetos gráficos con el objetivo de transmitir ideas en diversas industrias y medios de comunicación masivos, el diseñador gráfico a su vez es un comunicador ya que atienden a aspectos estéticos, comunicacionales y simbólicos. (Equipo editorial, 2021)

6.2.2.3 Diseño editorial. Es el responsable que se dedica al área de trabajo gráfico de maquetado, diagramación, edición, preparación y producción de diferentes elementos gráficos como portadas de libros, revistas, periódicos, manuales y otras publicaciones impresas. El diseño editorial permite la buena lectura y comprensión del elemento gráfico necesitado por el grupo objetivo. (Equipo editorial, 2021)

6.2.2.4 Diseño corporativo. Se refiere al elemento fundamental de la creación y presentación de los motivos gráficos empresariales, como logotipos, empaquetados e ilustraciones que reflejan el concepto e idea de la identidad corporativa de una empresa u organización, brindándoles un estilo de comunicación y personalidad. (Equipo editorial, 2021)

6.2.2.5 Diseño publicitario. Se refiere a la labor creativa de la creación, planificación y diseño detrás de la publicidad y el mercadeo de productos y servicios de consumo, creando así anuncios, propagandas o ilustraciones comerciales, estas se pueden visualizar en periódicos, revistas, libros, internet y televisión. (Equipo editorial, 2021)

6.2.2.6 Diseño plano. Consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración, brillos, sombras y texturas que no aportan ningún valor a la información o mensaje que se desea transmitir en un diseño, con el objetivo de simplificar el mensaje, facilitar la funcionalidad y potenciar la usabilidad del elemento gráfico. (Fran Leon Ale, 2015)

6.2.2.7 Diseño digital. El diseño digital es aquel que está producido mediante la tecnología para crear elementos típicos del diseño gráfico, este diseño se encuentra compuesto por sistemas computacionales y telecomunicaciones destinados hacia los soportes digitales para cumplir las diferentes necesidades artísticas como informáticas. (Blanca Marcet, 2019)

6.2.2.8 Bocetaje. Se refiere a la primera prueba o intentos previos que están conformados con diseños incompletos y de poca precisión, que funcionan para ejercitarse o para marcar el camino hacia el diseño final, por lo general el bocetaje suele hacerse a mano alzada y pueden haber más de un boceto de una misma idea. (Equipo editorial, 2021)

6.2.2.9 Imagotipo. El imagotipo se refiere a la representación gráfica de una marca compuesta por el icono y el nombre de la marca, estos dos elementos gráficos se combinan creando una composición debidamente armonizada y sin estar fusionados para la adecuada colocación de la marca en el mercado. (Significados.com, 2021)

6.2.2.10 Creatividad. Se refiere al proceso mental o pensamiento original que nace de la imaginación y que puede generar nuevas ideas y conceptos, que normalmente llegan a conclusiones nuevas y producen soluciones originales. Este proceso es destacado por la originalidad, por la adaptabilidad y por sus posibilidades de realización. (Significados.com, 2021)

6.2.2.10 Branding. Es el proceso de construcción de una marca para mantener las características como poder, valores, singularidad y credibilidad para que sea reconocida por el público y que permita formular una estrategia de gestión de todos los activos vinculados a la marca para el buen posicionamiento en el mercado. (Julián Pérez Porto & Ana Gardey, 2009)

6.2.2.11 Vector. El término vectorial se refiere a todo el elemento principal de las imágenes digitales para definir un tipo de espacio que está conformado por distintos objetos geométricos independientes. Cada uno de los elementos está definido por parámetros matemáticos como la forma, posición, color, tipo y grosor del contorno. (Mott glosario, 2021)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. La semiología o semiótica es la disciplina que se encarga de estudiar los efectos que producen los signos sobre la sociedad, es decir, las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de la realidad. (Equipo editorial, 2021)

6.3.1.2 Psicología de la imagen. Es la ciencia que se encarga de estudiar y analizar el área visual como los colores, formas y composición de una imagen para determinar lo que se desea comunicar. (Ana María Zamora Espinoza, 2015)

6.3.1.3 Sociología. La sociología es la ciencia social dedicada al estudio de las sociedades humanas como sus fenómenos colectivos, interacciones, procesos de cambio y de conservación. La sociología toma en cuenta el contexto histórico y cultural en que se encuentra. (Equipo editorial, 2021)

6.3.1.4 Psicología. La psicología es una ciencia social enfocada en el análisis y la comprensión de la conducta humana y de los procesos mentales experimentados por individuos y por grupos sociales durante momentos y situaciones determinadas. (Equipo editorial, 2021)

6.3.1.5 Psicología del color. La psicología del color es el campo de estudio que se encarga del estudio de los colores en relación con el comportamiento humano. (Rashel Linares, 2021)

6.3.1.6 Psicología de la comunicación. Se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. (Definicion XYZ, 2021)

6.3.1.7 Tecnología. La tecnología es el conjunto de conocimientos científicos e instrumentos que el ser humano utiliza para lograr un objetivo preciso, que puede ser la solución de un problema. (Significados.com, 2021)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Fotografía es el arte que consiste en capturar imágenes empleando la luz, proyectándola y fijándose en forma de imágenes sobre un medio sensible. (Equipo editorial, 2021)

6.3.2.2 Tipografía. Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. (Google sites, 2021)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Se conoce como un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. (Equipo editorial, 2021)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. La Teoría de la Gestalt es una corriente que se dedica al estudio de cómo el ser humano organiza sus percepciones como totalidades pueda ser como forma o configuración y no como simple suma de sus partes. (Significados.com, 2021)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Se refiere a la tendencia de espacios limpios, sin decoraciones superfluas, con pocos elementos que guardan su espacio de seguridad y proporciones armónicas. (f5 lite, 2021)

6.3.4.2 Formas geométricas 2D. Esta tendencia está adoptando formas simétricas o asimétricas, mezclando diversos matices o conservando tonalidades fijas, los objetos geométricos dotarán frescura e innovación a los diseños. (Fernando Machuca, 2021)

6.3.4.3 Ilustración con modelos 3D. El modelado 3D se ha consolidado como uno de los estilos de ilustración, este tipo de ilustración se acopla perfectamente con el minimalismo y permite un variado uso de formas geométricas. Podemos crear un sin fin de conjugaciones con su particular estilo. (Fernando Machuca, 2021)

6.3.4.4 Diseño dorado. La tendencia del diseño dorado está compuesto de elegancia, lujo, exclusividad y expresividad, llega el elemento del oro para imponerse en el camino de las tendencias ya que ofrece contrastes que no pueden dejar de sorprender a la audiencia. (f5lite, 2021)

6.3.4.5 Inspiración en la naturaleza. Este movimiento inspirado en escenarios de la naturaleza está debido al contexto mundial de la pandemia ya que muchas personas necesitan salir de sus casas, aunque sea de forma metafórica. (Fernando Machuca, 2021)

Ver investigación completa Anexo 3

6.3.4.6 Tablero de tendencias.

Tablero de tendencias

Minimalismo



El concepto menos es más y el poder de los símbolos e íconos parece ser el principal aliado de esta tendencia.

Tipografías 2D y 3D



Otorga versatilidad y equilibrio en las composiciones.

Formas geométricas 2D y 3D



Creación un sin fin de conjugaciones con su particular estilo.

Ilustración con modelos 3D



Creación la representación de objetos tridimensionales como una fuente de inspiración para el diseño.

Diseño dorado



El efecto dorado logra adherirse acordemente con el estilo minimalista.

Inspiración en la naturaleza



Imitar las luces naturales, sus colores suaves y las múltiples texturas son algunos de los aliados del diseño.

Tablero creado por José Alejandro Morales

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Ciencias auxiliares.

7.1.1.1 Semiología. Esta ciencia se utilizará para lograr la adecuada transmisión de las instrucciones, mensajes e ideas al grupo objetivo del manual de identidad e imagen corporativa digital, en dicho proyecto se estarán utilizando tipografías, signos, símbolos, logos y todos aquellos elementos que involucre esta ciencia.

7.1.1.2 Semiología de la imagen. El uso de esta ciencia se realizará, ya que estudia y analiza el área visual como los colores, formas y composición de las imágenes, esto será fundamental para el proyecto, ya que ayudará a la acertada transmisión de imágenes y fotografías de las diferentes aplicaciones que contiene los sistemas de aplicación del manual de identidad e imagen corporativa digital.

7.1.1.3 Sociología. Esta ciencia se utilizará para medir y analizar las diferentes capacidades de interacción, opinión y necesidades que tiene el grupo objetivo.

7.1.1.4 Psicología. Se utilizará esta ciencia para el análisis y comprensión de la conducta, gustos, preferencias, opiniones y comportamientos del grupo objetivo, esto con tal de lograr la satisfacción de las diferentes necesidades que contienen hacia el proyecto.

7.1.1.5 Psicología del color. El uso de esta ciencia se empleará para conocer los diferentes significados que contienen los colores y lograr la transmisión de las diferentes emociones y conductas que contendrá los colores establecidos para el proyecto.

7.1.1.6 Psicología de la comunicación. Con esta rama de la psicología se estudiará y examinará los mecanismos inconscientes tanto conscientes para lograr la acertada comprensión de las diferentes instrucciones que contendrá el manual de identidad e imagen corporativa.

7.1.1.6 Tecnología. Se usará en el proyecto debido a que esta ciencia contiene diferentes instrumentos tanto físicas como digitales que serán de gran utilidad para el proceso de producción y publicación del proyecto.

7.1.2 Artes.

7.1.2.1 Fotografía. Este arte se practicará en el proyecto ya que el manual de identidad e imagen corporativa digital contiene un sistema de aplicación donde se mostrará por medio de fotografías las diferentes formas de aplicación de la marca.

7.1.2.2 Tipografía. Para este proyecto se utilizarán tipografías para transmitir y comunicar los diferentes mensajes que contiene, esto con el objetivo de que el grupo objetivo comprenda y siga los lineamientos de la manera adecuada.

7.1.3 Teorías.

7.1.3.1 Teoría del color. Con esta teoría se buscará balancear de manera adecuada todos los colores que se utilizaran en los diferentes elementos que contiene el proyecto, como el imagotipo, textos y fondos, esto con el fin de que el grupo objetivo pueda visualizar de una manera limpia y atractiva el manual de identidad e imagen corporativa digital.

7.1.3.2 Teoría de la Gestalt. Esta teoría en el proyecto buscará el análisis y adecuada configuración de todos los elementos, de tal manera que el grupo objetivo logre interpretar de manera adecuada los lineamientos y se haga un buen uso del imagotipo.

7.1.4 Tendencias.

7.1.4.1 Minimalismo. Se utilizará esta tendencia en el proceso de diseño y maquetación del proyecto con el objetivo de otorgarle una distribución y visualización más simple y limpia.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

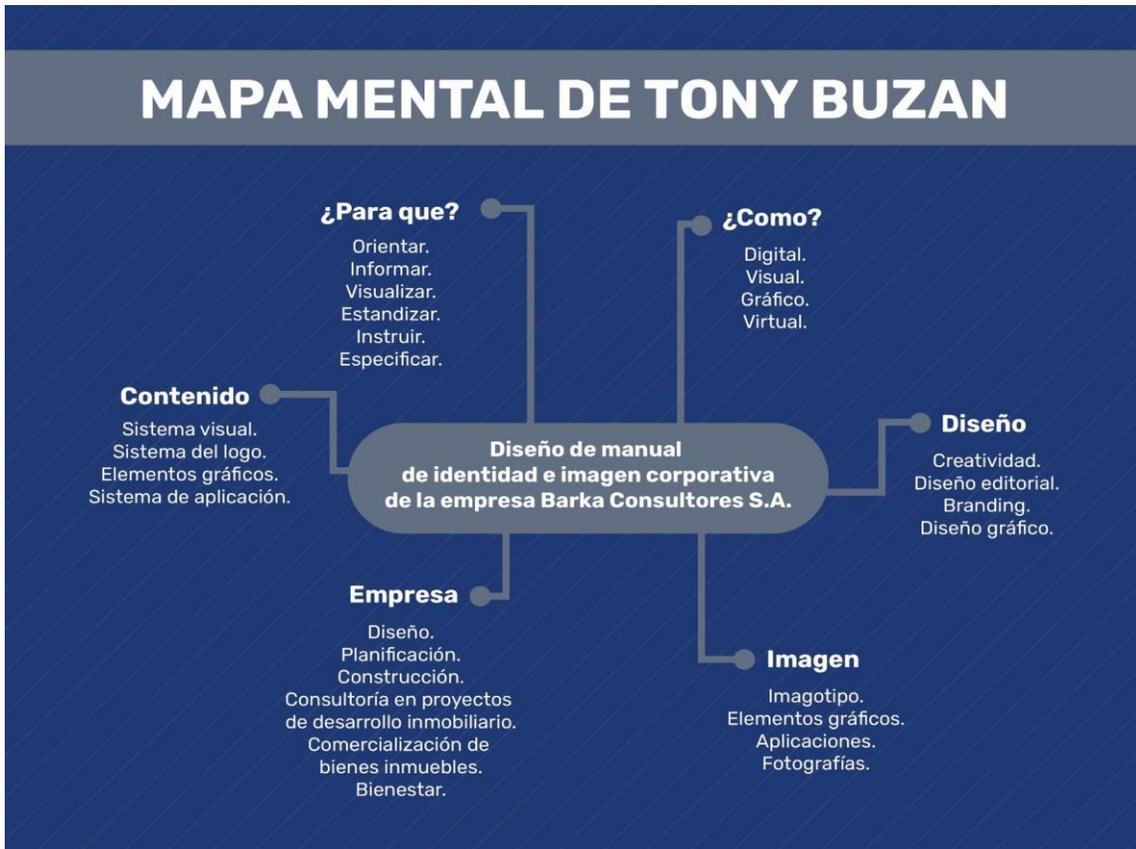
7.2.1.1 El porqué de las cosas (La brújula). Para el desarrollo del concepto a utilizar en la elaboración del proyecto, se implementará la técnica de mapas mentales, esta es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas.

Cabe mencionar que en la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo. Esta es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

1. Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
2. El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
3. Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
4. De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
5. Las ramificaciones forman una estructura nodal.

7.1.2.2 Aplicación del método.



Mapa mental realizado por José Alejandro Morales.

Propuestas de frases para definir el concepto

“Construyendo tu bienestar”

“Más que un servicio, tu casa”

7.2.2 Definición del concepto. Finalmente, después de analizar las diferentes propuestas de frases que se logra por medio del método creativo, el concepto que se ha decidido desarrollar es “Construyendo tu bienestar”, dicho concepto busca reflejar el servicio confiable y seguro que presta la empresa hacia su grupo objetivo.

La palabra “construyendo” busca la manera de comunicar el proceso y trabajo que conlleva la investigación, análisis, toma de decisiones y producción, mientras la presencia de las palabras “tu bienestar”, hace referencia a la importancia e interés que muestra la empresa hacia sus clientes.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso Bocetaje

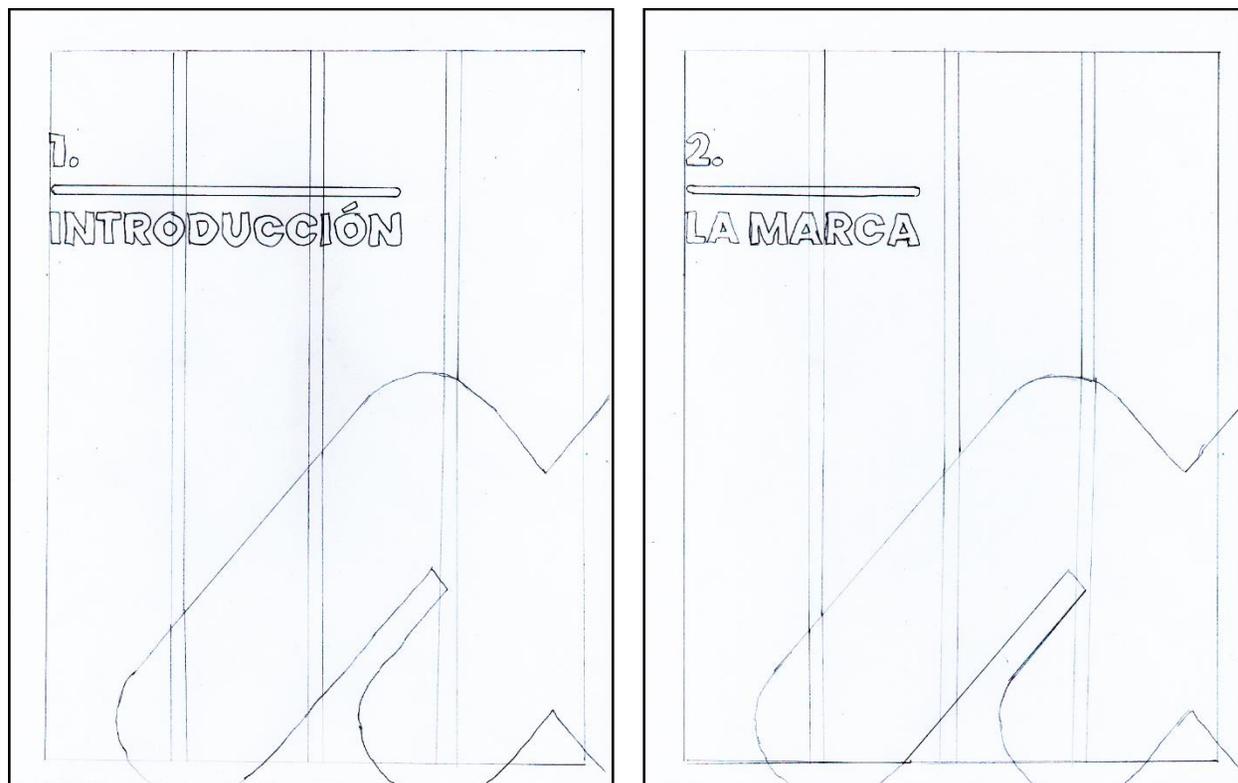
7.3.1.1 Boceto natural

7.3.1.1 Boceto de portada y contraportada. La medida del material digital es de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de largo. Este manual estará conformado por tipografías, imágenes y vectores.



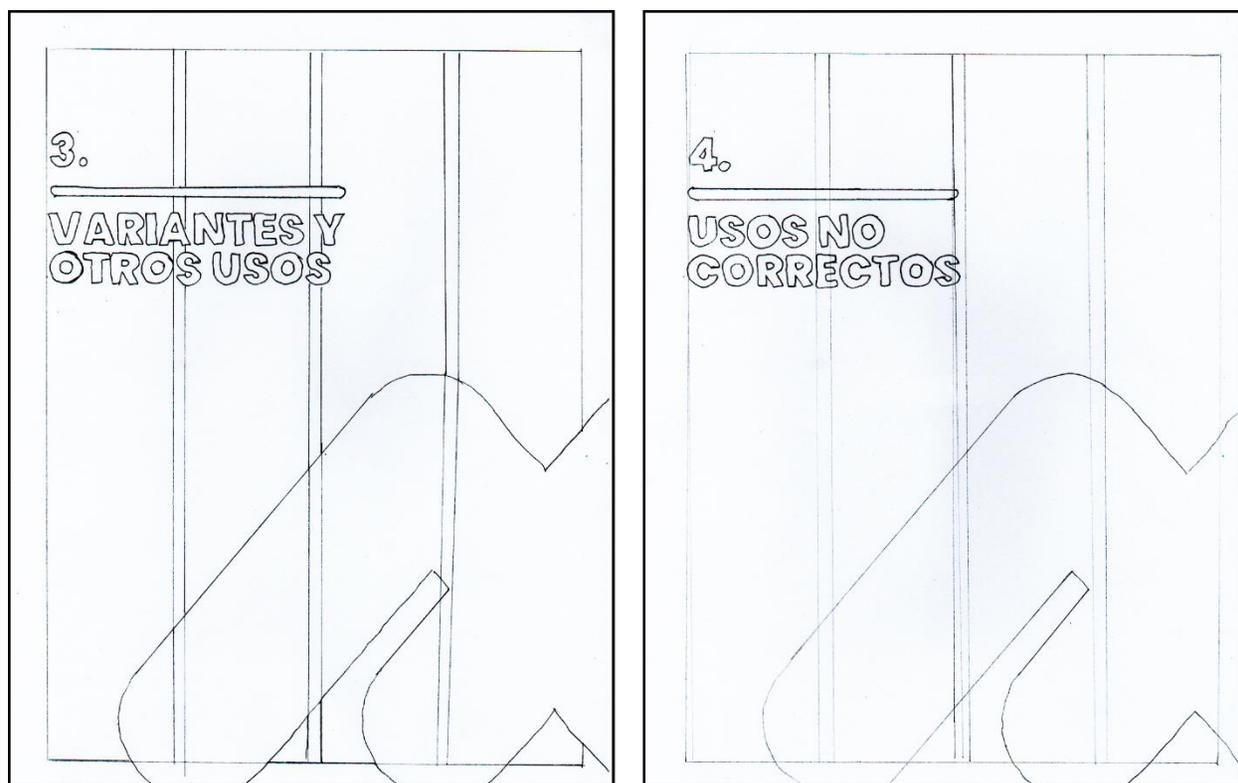
El proceso de bocetaje partió con la ilustración del texto e imágenes en los diferentes espacios que se han decidido asignar en el proceso de la ilustración del bocetaje de la portada y contraportada.

7.3.1.2 Boceto de portada de introducción y la marca. La medida del material digital es de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de largo. Este manual estará conformado por tipografías, imágenes y vectores.



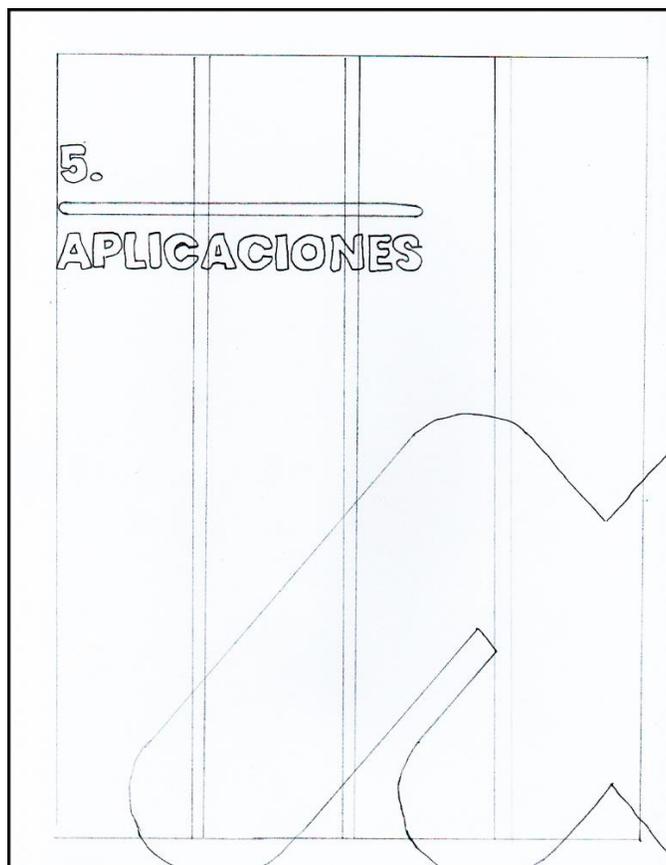
El proceso de bocetaje de las portadas de introducción y la marca partió con la ilustración del texto e imágenes en los diferentes espacios que se han decidido asignar en el proceso de la ilustración.

7.3.1.3 Boceto de portada de variantes y otros usos y usos no correctos. La medida del material digital es de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de largo. Este manual estará conformado por tipografías, imágenes y vectores.



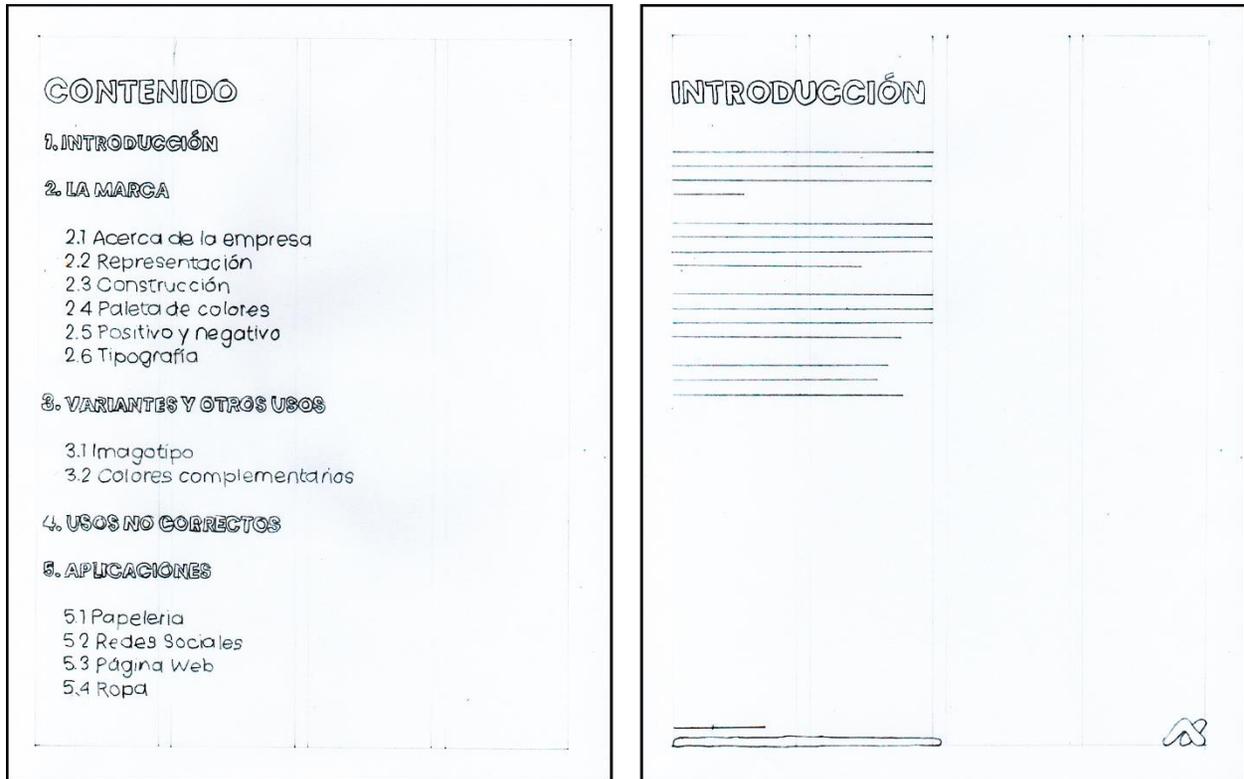
El proceso de bocetaje de las portadas de variantes y otros usos y usos no correctos partió con la ilustración del texto e imágenes en los diferentes espacios que se han decidido asignar en el proceso de la ilustración.

7.3.1.4 Boceto de portada de aplicaciones. La medida del material digital es de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de largo. Este manual digital estará conformado por tipografías, imágenes y vectores.



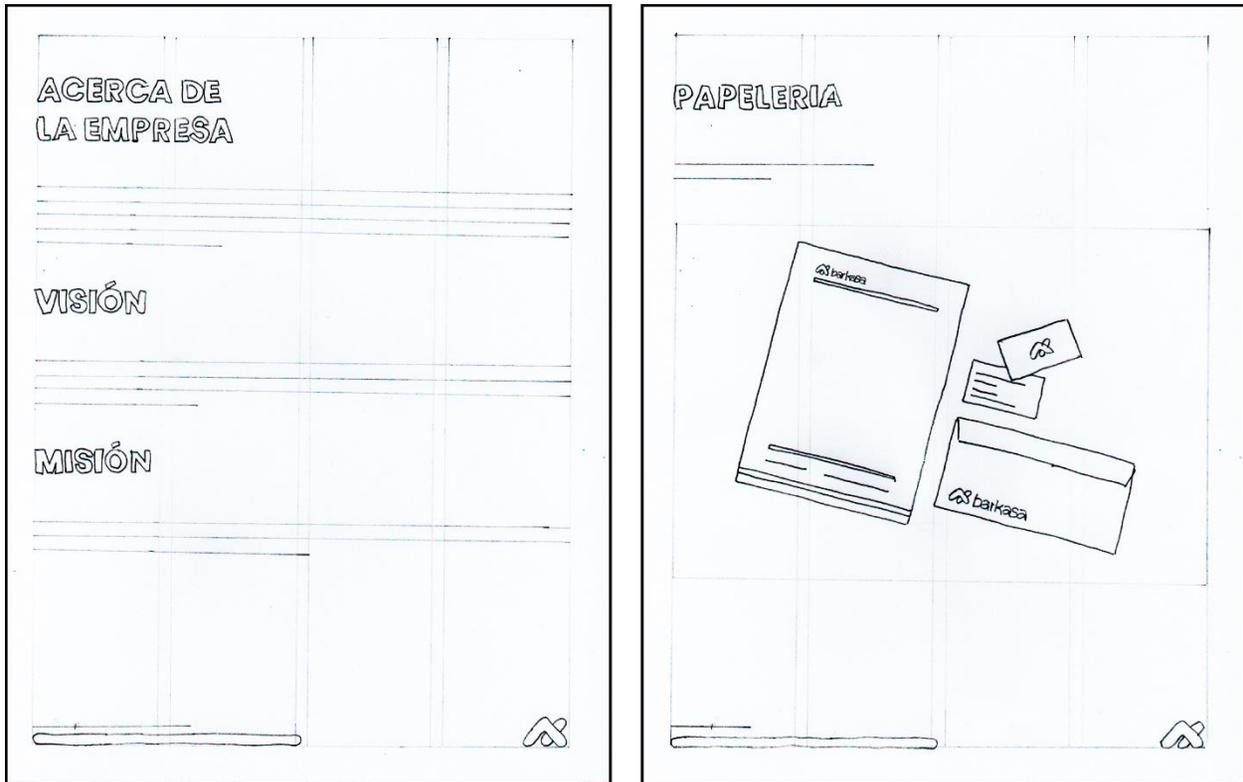
El proceso de bocetaje de las portadas de las aplicaciones partió con la ilustración del texto e imágenes en los diferentes espacios que se han decidido asignar en el proceso de la ilustración.

7.3.1.5 Boceto de índice e introducción. La medida del material digital es de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de largo. Este manual estará conformado por tipografías, imágenes y vectores.



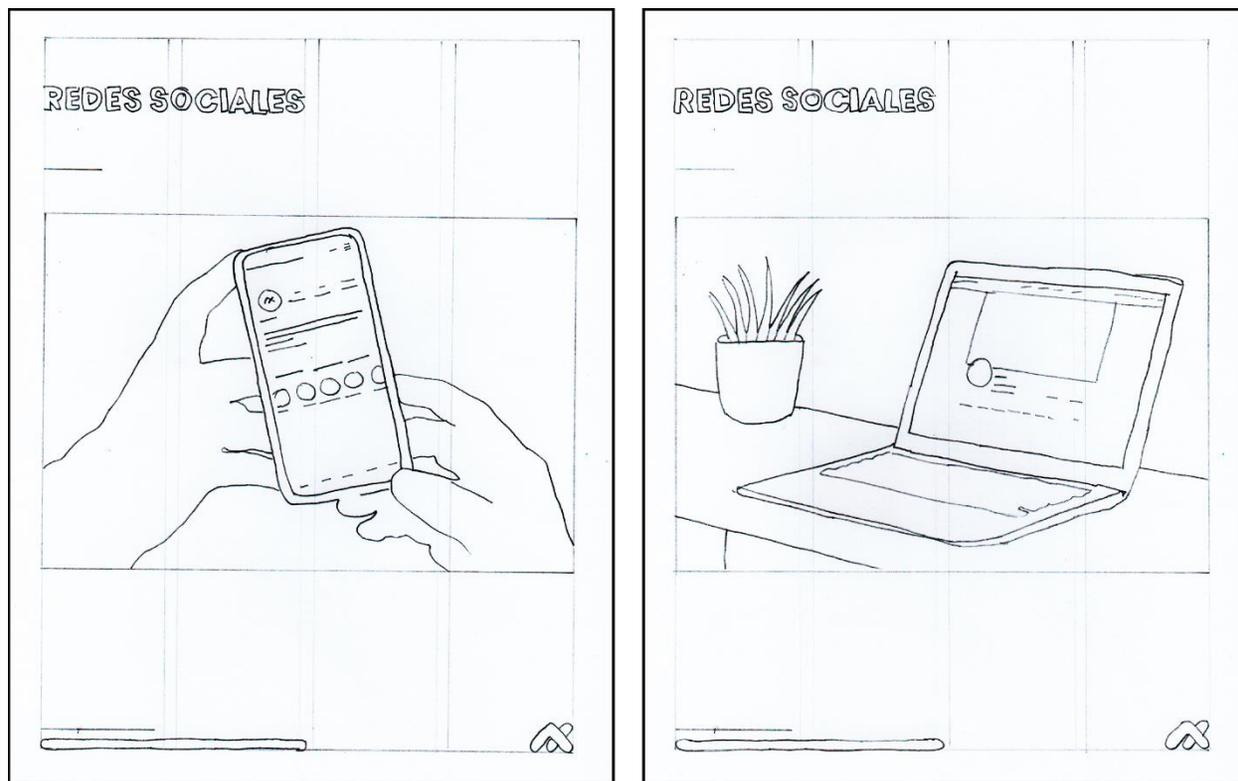
El proceso de bocetaje del índice e introducción partió con la ilustración del texto e imágenes en los diferentes espacios que se han decidido asignar en el proceso de la ilustración.

7.3.1.6 Boceto de acerca de la empresa y aplicación de papelería. La medida del material digital es de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de largo. Este manual digital estará conformado por tipografías, imágenes y vectores.



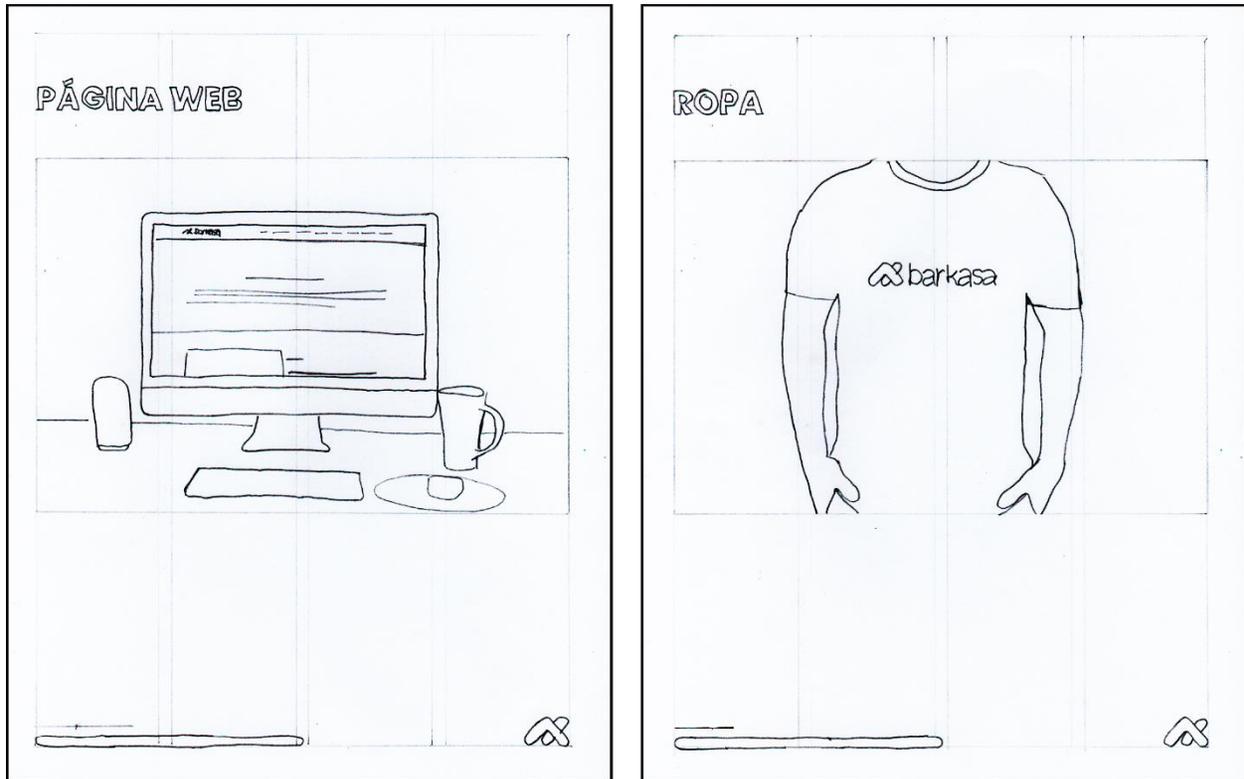
El proceso de bocetaje de la página sobre acerca de la empresa y la aplicación de la papelería partió con la ilustración del texto e imágenes en los diferentes espacios que se han decidido asignar en el proceso de la ilustración.

7.3.1.7 Boceto de aplicación de redes sociales. La medida del material digital es de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de largo. Este manual digital estará conformado por tipografías, imágenes y vectores.



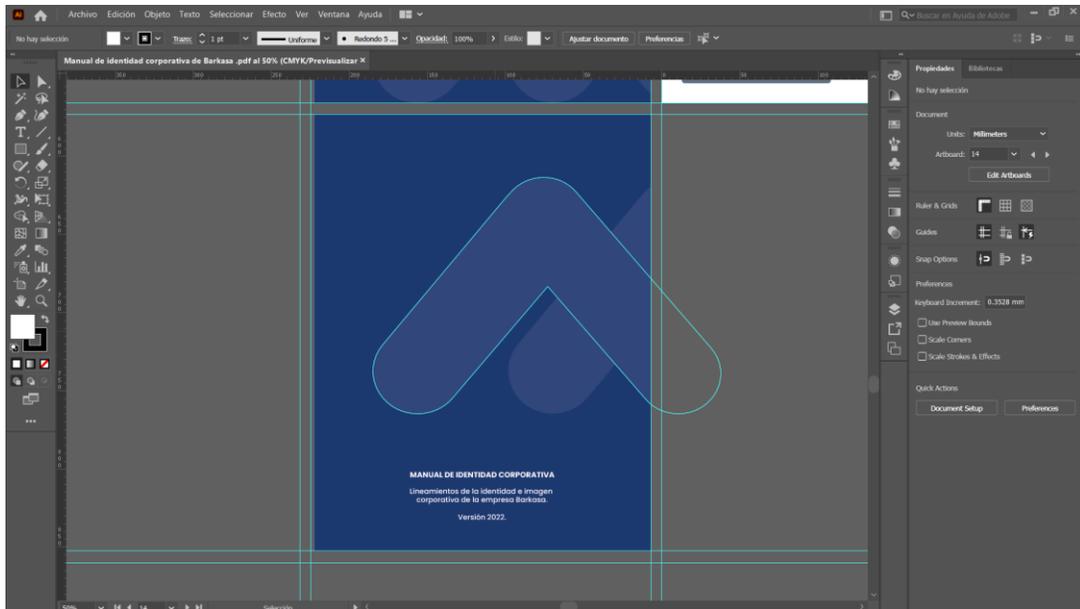
El proceso de bocetaje de las aplicaciones de las redes sociales partió con la ilustración del texto e imágenes en los diferentes espacios que se han decidido asignar en el proceso de la ilustración.

7.3.1.8 Boceto de aplicación en página web y ropa. La medida del material digital es de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de largo. Este digital manual estará conformado por tipografías, imágenes y vectores.



El proceso de bocetaje de las aplicaciones de la página web y ropa partió con la ilustración del texto e imágenes en los diferentes espacios que se han decidido asignar en el proceso de la ilustración.

7.3.2. Proceso de digitalización de bocetos.



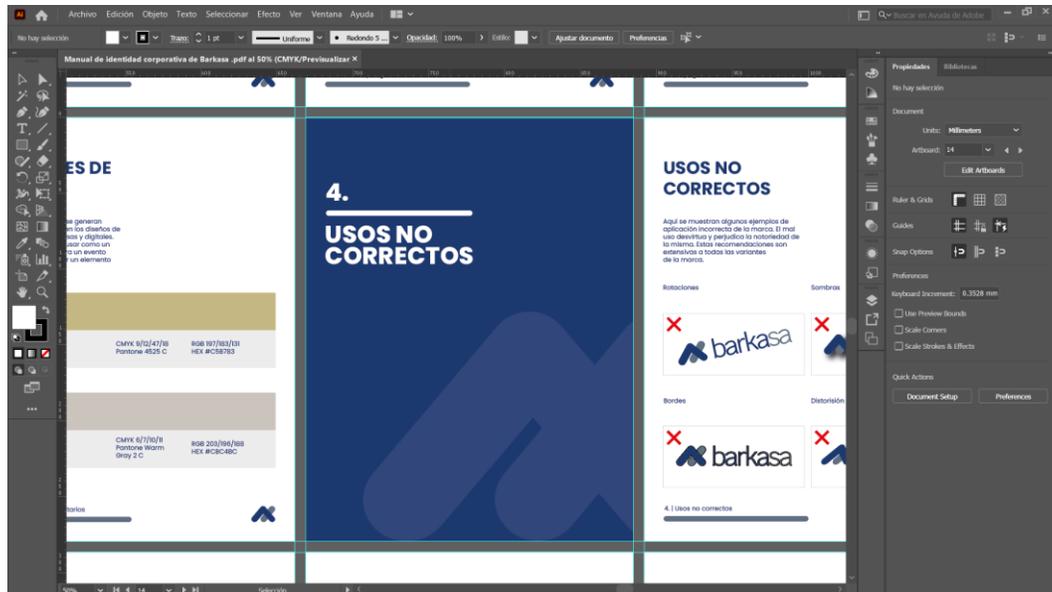
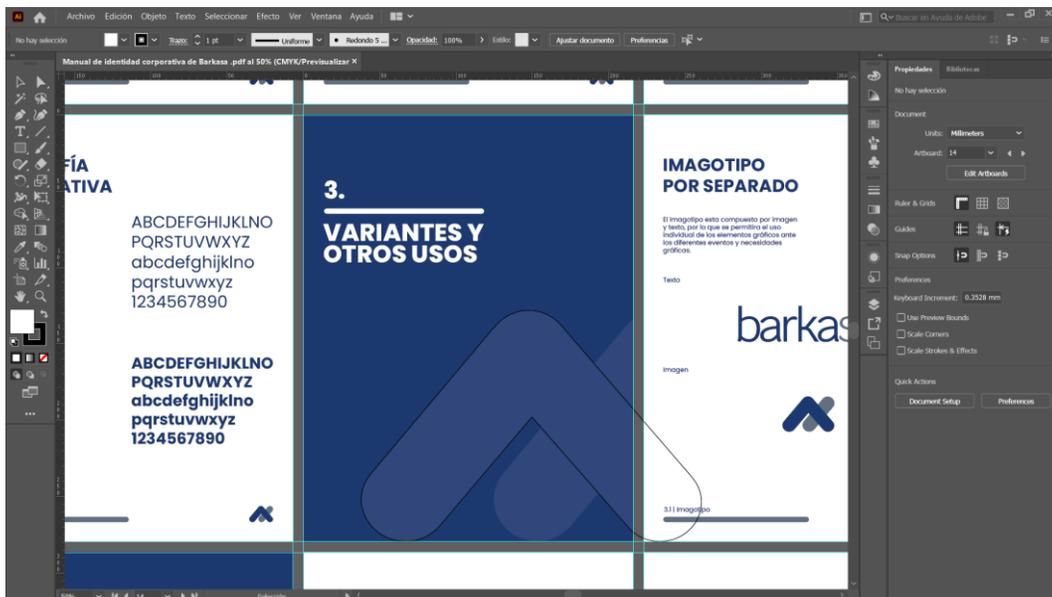
La digitalización de la portada y contraportada se llevó a cabo con la distribución de la información y de los elementos gráficos como fotografías, ilustraciones vectores e imágenes.

7.3.2. Proceso de digitalización de bocetos.



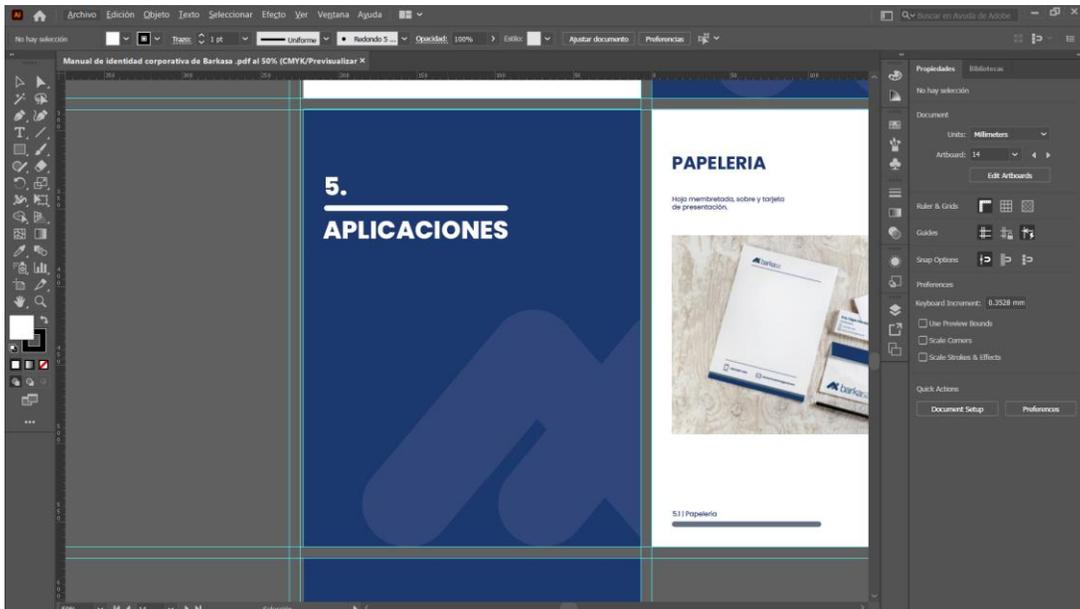
La digitalización de la portada de la introducción y la marca se llevó a cabo con la distribución de la información y de los elementos gráficos como fotografías, ilustraciones, vectores e imágenes.

7.3.2. Proceso de digitalización de bocetos.



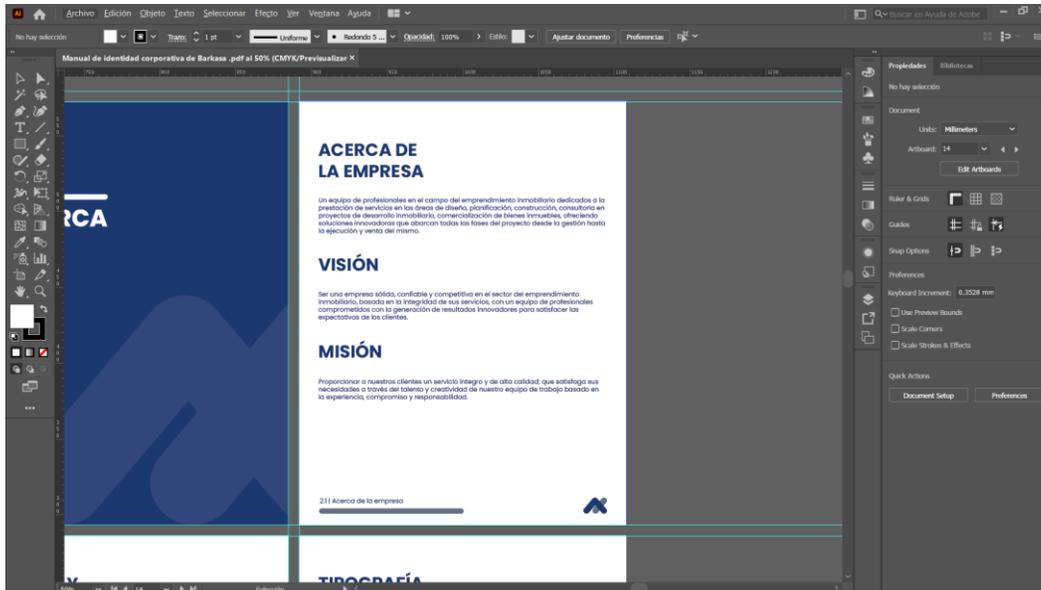
La digitalización de la portada de variantes y otros usos y usos no correctos se llevó a cabo con la distribución de la información y de los elementos gráficos como fotografías, ilustraciones vectores e imágenes.

7.3.2. Proceso de digitalización de bocetos.



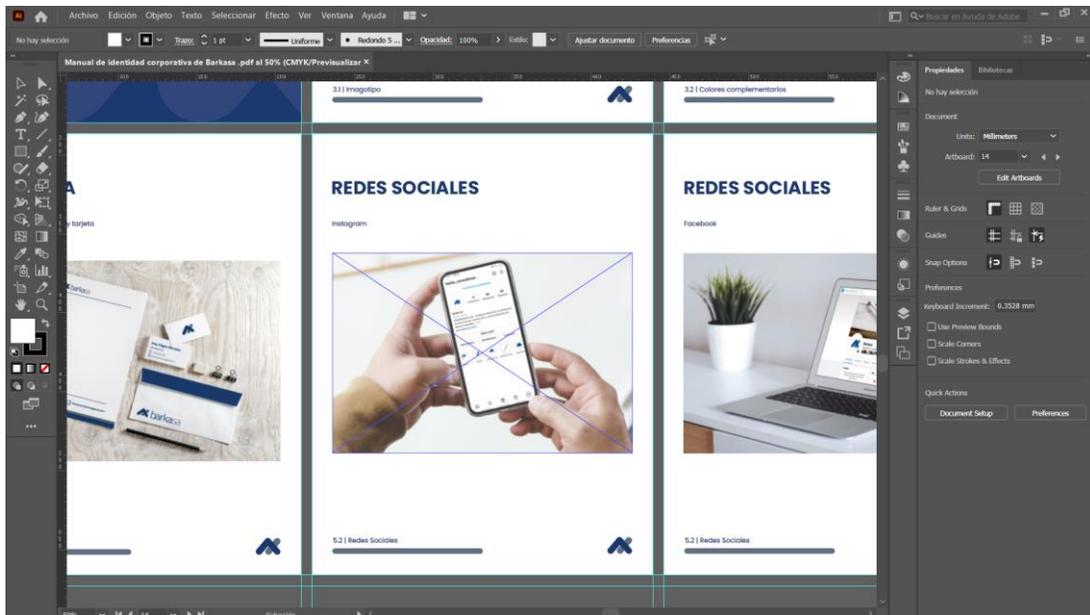
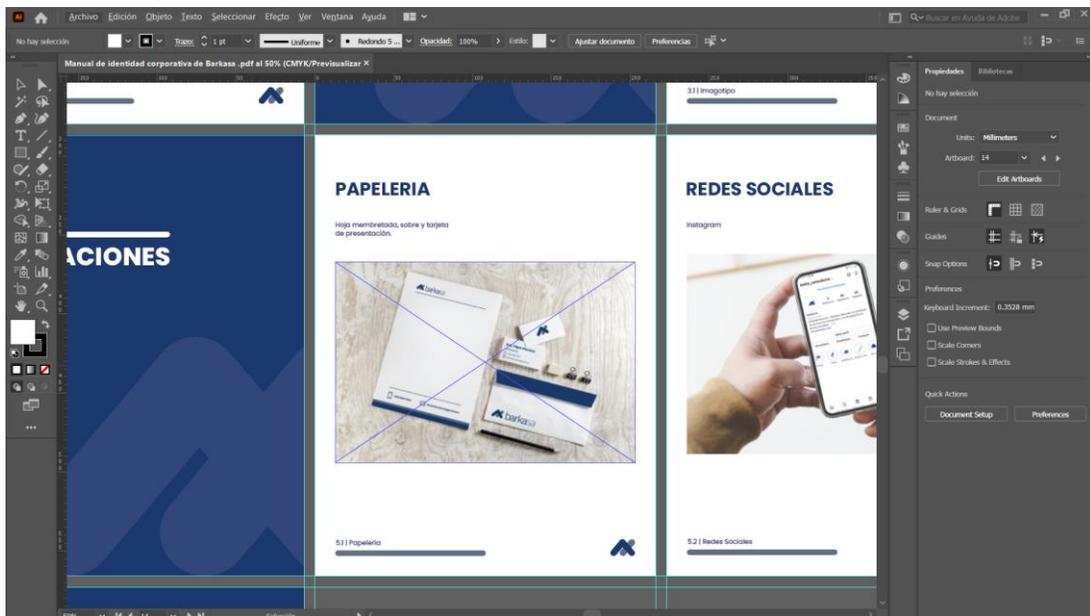
La digitalización de la portada de las aplicaciones y el índice se llevó a cabo con la distribución de la información y de los elementos gráficos como fotografías, ilustraciones, vectores e imágenes.

7.3.2. Proceso de digitalización de bocetos.



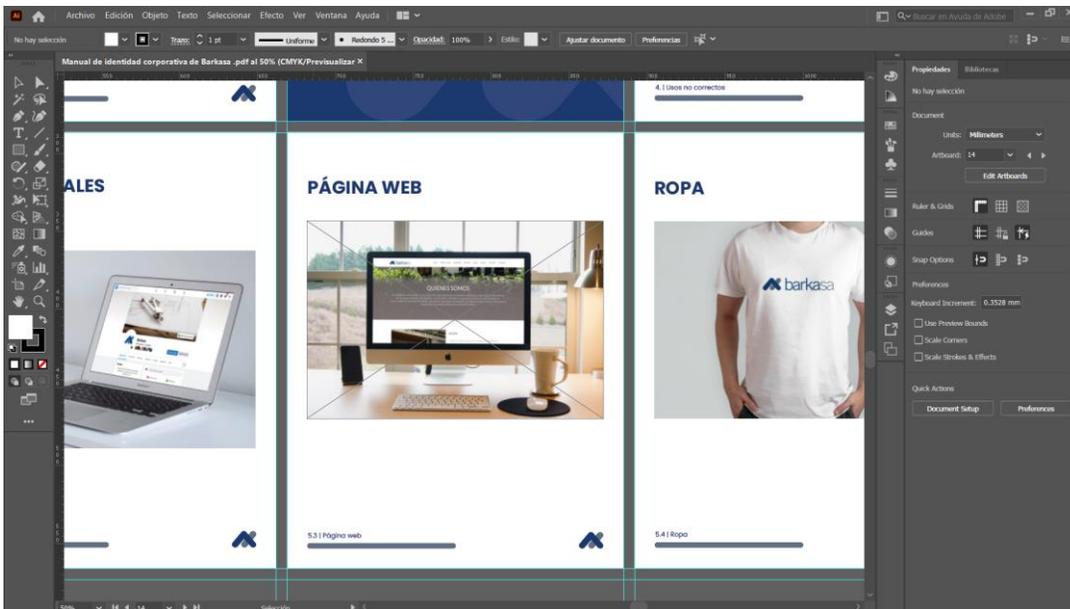
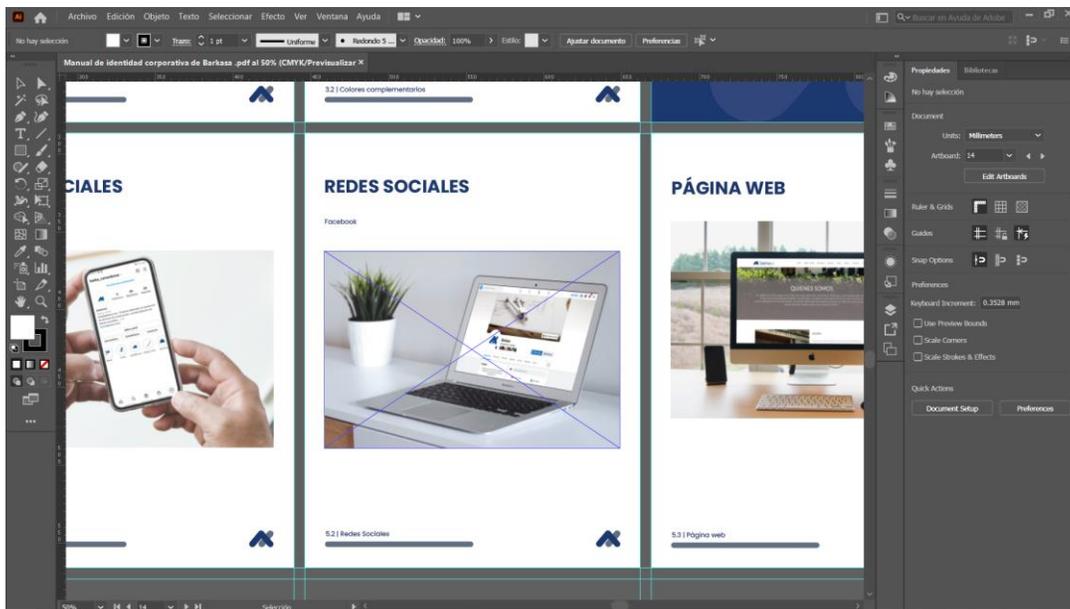
La digitalización de la introducción y acerca de la empresa se llevó a cabo con la distribución de la información y de los elementos gráficos como fotografías, ilustraciones vectores e imágenes.

7.3.2. Proceso de digitalización de bocetos.



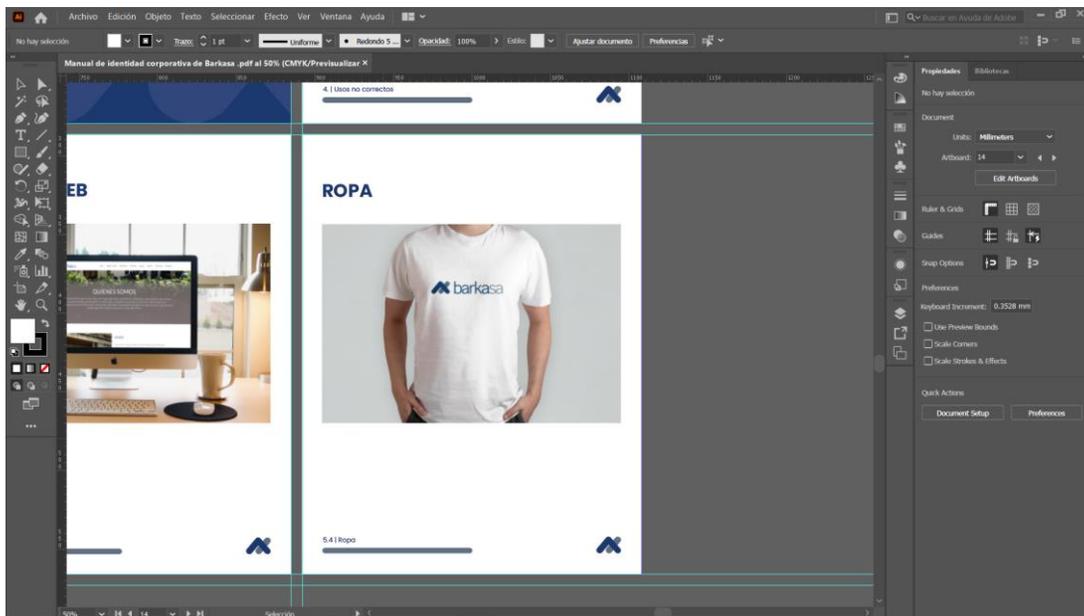
La digitalización de la aplicación de la papelería y redes sociales se llevó a cabo con la distribución de la información y de los elementos gráficos como fotografías, ilustraciones, vectores e imágenes.

7.3.2. Proceso de digitalización de bocetos.



La digitalización de la aplicación de redes sociales y página web se llevó a cabo con la distribución de la información y de los elementos gráficos como fotografías, ilustraciones, vectores e imágenes.

7.3.2. Proceso de digitalización de bocetos.



La digitalización de la aplicación de la ropa se llevó a cabo con la distribución de la información y de los elementos gráficos como fotografías, ilustraciones vectores e imágenes.

7.4 Propuesta preliminar

Las piezas que se presentan a continuación son la propuesta preliminar del diseño del manual de identidad e imagen corporativa digital de la empresa Barka Consultores S.A. Santa Catarina Pinula, Guatemala 2022.

El material es de 26 páginas con una medida de 8.5 pulgadas de ancho y 11 pulgadas de alto, en este manual se han utilizado como base las diferentes herramientas que se han planteado en la aplicación del marco teórico para lograr la adecuada estandarización de la marca.

7.4.1 Propuesta preliminar portada.



La propuesta preliminar de la portada hace énfasis a lo que es el material que se estará presentando al grupo objetivo.

7.4.2 Propuesta preliminar índice.

8.5"

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN

2. LA MARCA

- 2.1 Acerca de la empresa
- 2.2 Representación
- 2.3 Construcción
- 2.4 Paleta de colores
- 2.5 Positivo y negativo
- 2.6 Tipografía

3. VARIANTES Y OTROS USOS

- 3.1 Imagotipo
- 3.2 Colores complementarios

4. USOS NO CORRECTOS

5. APLICACIONES

- 5.1 Papelería
- 5.2 Redes Sociales
- 5.3 Página Web
- 5.4 Ropa

11"

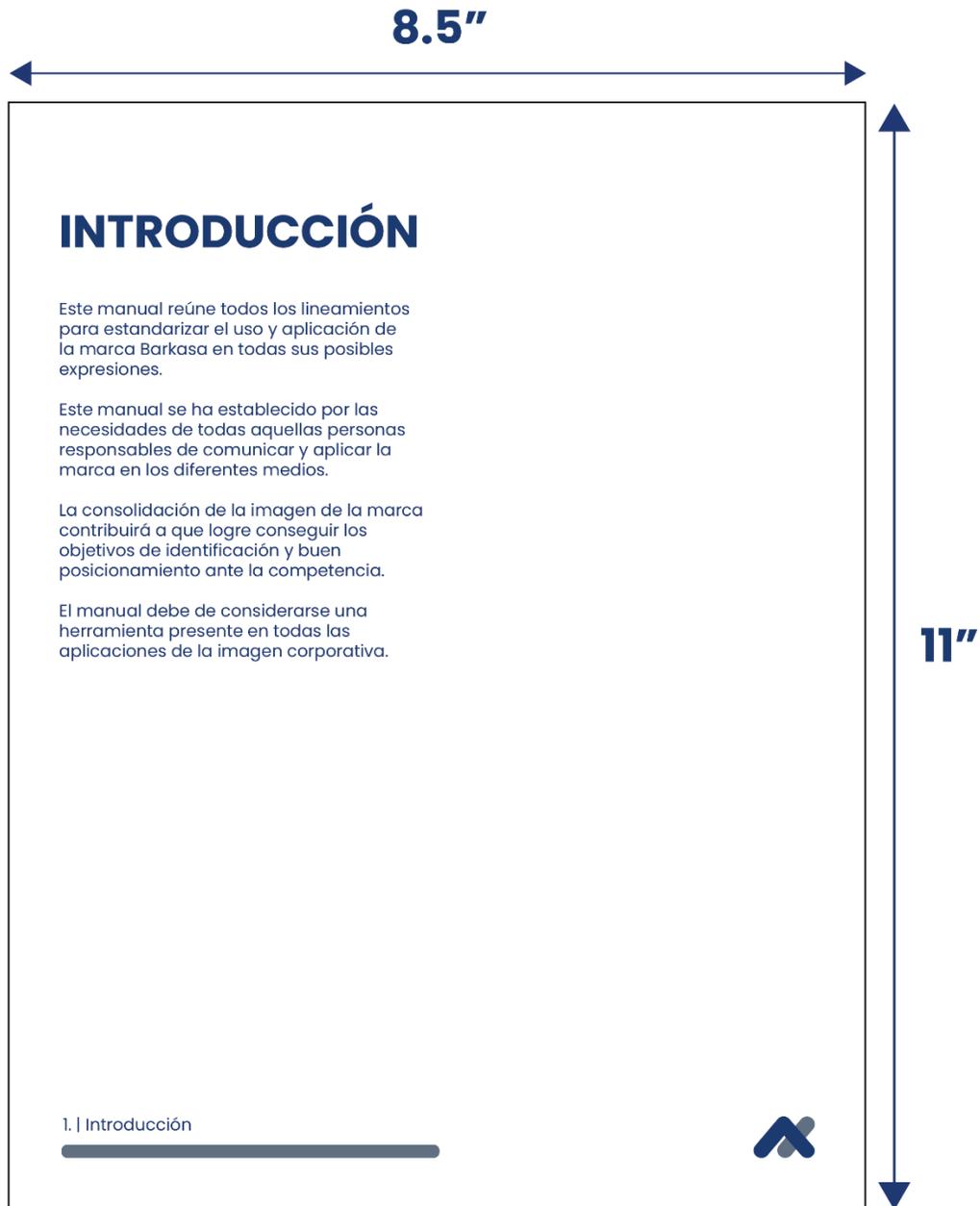
La propuesta preliminar del índice está conformada por el contenido que contará el manual de identidad e imagen corporativa.

7.4.3 Propuesta preliminar portada introducción.



La propuesta preliminar de la portada de la introducción está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imagotipo para dar a pie a la introducción del manual.

7.4.4 Propuesta preliminar de la introducción.



La propuesta preliminar de la introducción está conformada por elementos vectoriales y tipografías que comunicarán la introducción del manual de identidad e imagen corporativa.

7.4.5 Propuesta preliminar de la portada de la marca.



La propuesta preliminar de la portada de la marca está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imagotipo para dar a pie a la marca compuesta por su concepto, colores, proporciones, construcción, protección y tipografía.

7.4.6 Propuesta preliminar sobre acerca de la empresa.

8.5"

11"

ACERCA DE LA EMPRESA

Un equipo de profesionales en el campo del emprendimiento inmobiliario dedicados a la prestación de servicios en las áreas de diseño, planificación, construcción, consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario, comercialización de bienes inmuebles, ofreciendo soluciones innovadoras que abarcan todas las fases del proyecto desde la gestión hasta la ejecución y venta del mismo.

VISIÓN

Ser una empresa sólida, confiable y competitiva en el sector del emprendimiento inmobiliario, basada en la integridad de sus servicios, con un equipo de profesionales comprometidos con la generación de resultados innovadores para satisfacer las expectativas de los clientes.

MISIÓN

Proporcionar a nuestros clientes un servicio íntegro y de alta calidad; que satisfaga sus necesidades a través del talento y creatividad de nuestro equipo de trabajo basado en la experiencia, compromiso y responsabilidad.

2.1 | Acerca de la empresa



La propuesta preliminar acerca de la empresa contendrá la información de la empresa tanto como sus servicios, visión y misión.

7.4.7 Propuesta preliminar de la representación.



La propuesta preliminar de la representación contendrá el imagotipo que representa la marca en la que se establecen los lineamientos para el buen uso de dicha marca.

7.4.8 Propuesta preliminar de la construcción y modulación.



La propuesta preliminar de la construcción y modulación está compuesta por elementos gráficos que proporcionan la correcta proporción del imatipo y como fue construido.

7.4.9 Propuesta preliminar área de protección.



La propuesta preliminar del área de protección está compuesta por elementos gráficos que proporcionan la correcta protección del imagotipo.

7.4.10 Propuesta preliminar paleta de colores.



La propuesta preliminar de la paleta de colores contendrá los diferentes códigos y datos que forman los colores de la imagen corporativa.

7.4.11 Propuesta preliminar positivo y negativo.



La propuesta preliminar está compuesta por las diferentes aplicaciones de los colores positivos y negativos del imatipo.

7.4.12 Propuesta preliminar tipografía del imagotipo.



La propuesta preliminar de la tipografía del imagotipo contendrá los 2 estilos de tipografías que contiene el imagotipo.

7.4.13 Propuesta preliminar tipografía corporativa.



La propuesta preliminar de la tipografía corporativa contendrá los 2 estilos de tipografías que serán parte de los elementos impresos y digitales de la marca.

7.4.14 Propuesta preliminar portada de variantes y otros usos.



La propuesta preliminar de la portada de las variantes y otros usos está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imago tipo, para dar a pie a las variantes y otros usos que tiene el imago tipo.

7.4.15 Propuesta preliminar imagotipo por separado.



La propuesta preliminar del imagotipo por separado está conformada por el texto e imagen del imagotipo.

7.4.16 Propuesta preliminar variantes de colores.

8.5"

11"

VARIANTES DE COLORES

Las variantes de colores se generan para otorgar diversidad en los diseños de las piezas gráficas impresas y digitales. Estos colores se pueden usar como un identificador de color para un evento específico o para resaltar un elemento informativo o gráfico.

	DORADO	CMYK 9/12/47/18 Pantone 4525 C	RGB 197/183/131 HEX #C5B783
	WARM GRAY	CMYK 6/7/10/11 Pantone Warm Gray 2 C	RGB 203/196/188 HEX #CBC4BC

3.2 | Colores complementarios 

La propuesta preliminar de las variantes de colores está conformada por la justificación de los dos colores que conformarán la variación.

7.4.17 Propuesta preliminar portada de usos no correctos.



La propuesta preliminar de la portada de los usos no correctos está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imago tipo para dar a pie a los usos no correctos.

7.4.18 Propuesta preliminar de usos no correctos.

8.5"

11"

USOS NO CORRECTOS

Aquí se muestran algunos ejemplos de la aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

<p>Rotaciones</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;"></div>	<p>Sombras</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;"></div>
<p>Bordes</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;"></div>	<p>Distorsión</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;"></div>

4. | Usos no correctos



La propuesta preliminar de los usos no correctos está conformado del ejemplos del mal uso del imagotipo que perjudica la notoriedad de la misma.

7.4.19 Propuesta preliminar portada de aplicaciones.



La propuesta preliminar de la portada de las aplicaciones está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imagotipo para dar a pie a las aplicaciones del imagotipo en los diferentes espacios donde se encontrará.

7.4.20 Propuesta preliminar aplicación en papelería.



La propuesta preliminar de la aplicación en papelería está conformada por elementos impresos que contienen el imagotipo.

7.4.21 Propuesta preliminar aplicación en redes sociales.



La propuesta preliminar de la aplicación en las redes sociales está conformada por la aplicación en instagram en un teléfono móvil.

7.4.22 Propuesta preliminar aplicación en redes sociales.



La propuesta preliminar de la aplicación en las redes sociales está conformada por la aplicación en facebook en una laptop.

7.4.23 Propuesta preliminar aplicación en página web.



La propuesta preliminar de la aplicación en páginas web está conformada por el mockup de una computadora con la respectiva página web de la empresa.

7.4.24 Propuesta preliminar aplicación en ropa.



La propuesta preliminar de la aplicación en ropa está conformada por el mockup de la aplicación en una playera.

7.4.24 Propuesta preliminar aplicación en ropa.



La propuesta preliminar de la aplicación en ropa está conformada por el mockup de la aplicación en una polo.

7.4.25 Propuesta preliminar contraportada.



La propuesta preliminar de la contraportada está conformada por una marca de agua de la imagen del imagotipo y el texto descriptivo del elemento digital.

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

La investigación del proyecto de graduación contiene un proceso de validación que consiste en realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa, que buscará mostrar la cuantificación de los resultados de la encuesta. El objetivo de lograr presentar la efectividad que contiene el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente y objetivos del proyecto.

La herramienta a utilizar es la encuesta, esta se evaluará a través de respuestas múltiples que se aplicará a expertos, cliente y grupo objetivo en el área de comunicación y diseño, asociado también a quienes se dirige este proyecto.

8.1 Población y muestreo

La encuesta se ejecutará a 7 expertos en el área de comunicación y diseño, 5 miembros del grupo objetivo y al cliente. Las personas que han realizado la encuesta son una muestra significativa para realizar la evaluación de la propuesta preliminar y funcionalidad del proyecto.

Expertos:

- **Lic. Carlos A. Jiménez**
- **Profesión:** Diseñador Gráfico
- **Licda. Claudia Ruiz**
- **Profesión:** Psicóloga

- **Lic. Mario Vasquez Alfaro**
- **Profesión:** Administrador de Empresas
- **Lic. Antonio Gutiérrez**
- **Profesión:** Administrador de Empresas
- **Licda. Ingrid Ordoñez**
- **Profesión:** Mercadóloga
- **Licda. Lourdes L. Donis S.**
- **Profesión:** Licda. en Comunicación
- **Lic. Carlos E Franco R**
- **Profesión:** Diseñador gráfico
- **Grupo objetivo:**
- **Licda. Claudia Morales**
- **Profesión:** Diseñadora de interiores
- **Ing. Maynor Lemus**
- **Profesión:** Ingeniero
- **Arq. Freddy Morales**
- **Profesión:** Arquitecto
- **Arq. Maybre Espinal**
- **Profesión:** Arquitecta
- **Agt. Monica Lemus**
- **Profesión:** Agente inmobiliario

Cliente:

- **Arq. Edgar Morales**
- **Profesión:** Arquitecto

8.2 Método e instrumentos

La herramienta de validación empleada como instrumento para la evaluación de la propuesta del proyecto es la encuesta. El instrumento de evaluación llamado encuesta permite la recopilación de información para lograr la realización de los cambios en el proyecto y lograr el objetivo de este.

8.2.1 Instrumento de validación.

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño



Guatemala, _____ de _____ de 2021

Grupo objetivo _____ Experto _____ Cliente _____

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imagotipo de la empresa Barka Consultores S.A. Santa Catarina Pinula, Guatemala 2022. Encuesta de validación de proyecto de graduación.

Antecedentes.

Barka Consultores S.A. es un equipo de profesionales en el campo del emprendimiento inmobiliario dedicados a la prestación de servicios en las áreas de Diseño, Planificación, Construcción, Consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario, Comercialización de bienes inmuebles, ofreciendo soluciones innovadoras que abarcan todas las fases del proyecto desde la gestión hasta la ejecución y venta del mismo.

La empresa Barka Consultores S.A. no cuenta con manual de identidad e imagen corporativa digital, por lo que no se podrá estipular la correcta aplicación del imagotipo en los medios impresos e interactivos.

Instrucciones.

Con base a la información anterior, observe con atención el manual de identidad corporativa y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación en los espacios designados.

1. ¿Considera usted importante diseñar un manual de identidad corporativa digital para estipular la correcta aplicación del imago tipo en los medios impresos e interactivos?

SI

NO

2. ¿Considera usted necesario investigar conceptos relacionados con el material digital para su realización?

SI

NO

3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información acerca de la empresa para la realización del material digital?

SI

NO

4. ¿Considera usted que es necesario el uso de fotografías para visualizar las aplicaciones del imago tipo?

SI

NO

5. Considera usted que la diagramación que se utiliza en el manual digital es

MUY APROPIADA

POCO APROPIADA

NADA APROPIADA

6. Considera usted que la tipografía utilizada en el diseño del manual digital es:

MUY LEGIBLE

POCO LEGIBLE

NADA LEGIBLE

7. Considera usted que la paleta de colores utilizada en el manual digital es

MUY CORPORATIVO

POCO CORPORATIVO

NADA CORPORATIVO

8. Considera usted que las fotografías utilizadas para visualizar las aplicaciones del imagotipo son:

MUY ATRACTIVAS

POCO ATRACTIVAS

NADA ATRACTIVAS

9. Considera usted que el tamaño de las fotografías es:

MUY ADECUADA

MEDIANAMENTE ADECUADA

POCO ADECUADA

10. Considera usted que la orientación vertical del manual digital es:

MUY APROPIADA

MEDIANAMENTE APROPIADA

POCO APROPIADA

11. Considera usted que el recorrido visual del manual digital es:

MUY FUNCIONAL

MEDIANAMENTE FUNCIONAL

POCO FUNCIONAL

12. Considera usted que el diseño minimalista de manual digital es:

MUY PRACTICO

MEDIANAMENTE PRACTICO

POCO PRACTICO

Observaciones.

Si usted tiene sugerencias, comentarios o alguna crítica personal, puede hacerlo en el siguiente espacio:

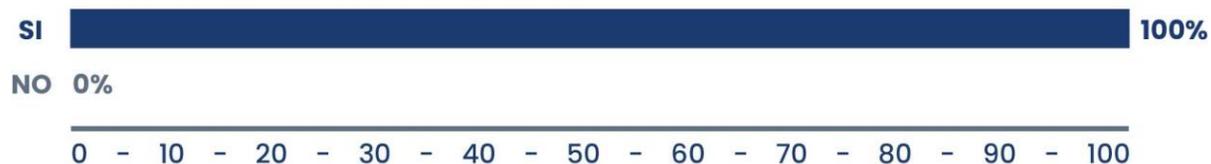
8.3 Resultados e interpretación de resultados

En el siguiente apartado se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al cliente, grupo objetivo y expertos.

Para lograr la adecuada visualización de los resultados se realizaron gráficas que indican el porcentaje de las respuestas y a la vez se presenta la interpretación del significado de los resultados obtenidos con la finalidad de evaluar la efectividad del proyecto.

PREGUNTA 1

¿Considera usted importante diseñar un manual de identidad corporativa para estipular la correcta aplicación del imago tipo en los medios impresos e interactivos?



El 100 % de los encuestados considera que sí es importante diseñar un manual de identidad corporativa para estipular la correcta aplicación del imago tipo en los medios impresos e interactivos.

PREGUNTA 2

¿Considera usted necesario investigar conceptos relacionados con el material digital para su realización?



El 100 % de los encuestados considera que sí es necesario investigar conceptos relacionados con el material digital para su realización.

PREGUNTA 3

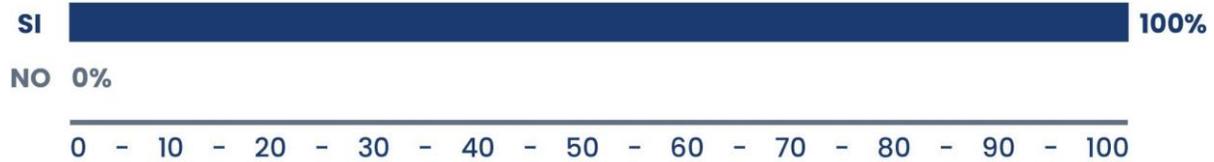
¿Considera usted que es necesario recopilar información acerca de la empresa para la realización del material digital?



El 100 % de los encuestados considera que sí es necesario recopilar información acerca de la empresa para la realización del material digital.

PREGUNTA 4

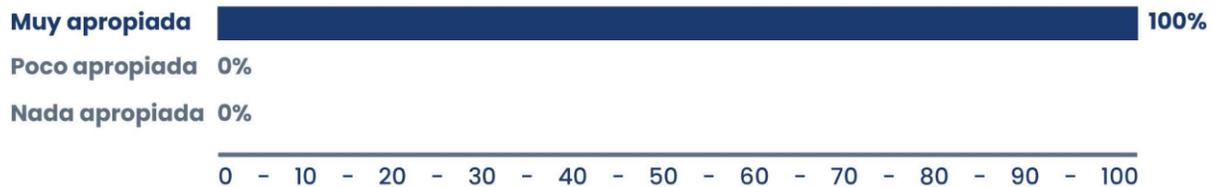
¿Considera usted que es necesario el uso de fotografías para visualizar las aplicaciones del imagotipo?



El 100 % de los encuestados considera que sí es necesario el uso de fotografías para visualizar las aplicaciones del imagotipo.

PREGUNTA 5

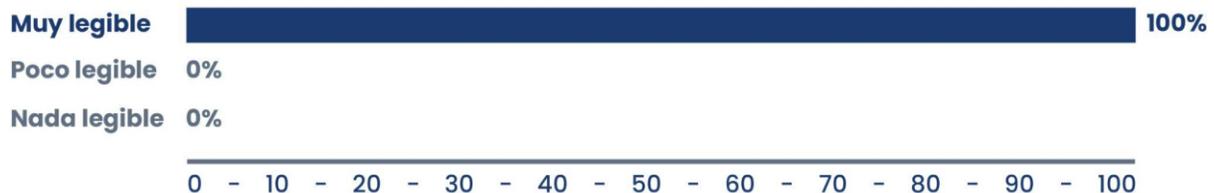
Considera usted que la diagramación que se utiliza en el manual es



El 100 % de los encuestados considera que la diagramación que se utiliza en el manual es muy apropiada.

PREGUNTA 6

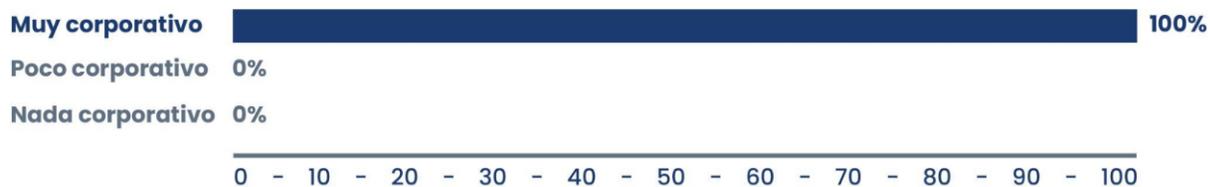
Considera usted que la tipografía utilizada en el diseño del manual digital es



El 100 % de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual digital es muy legible.

PREGUNTA 7

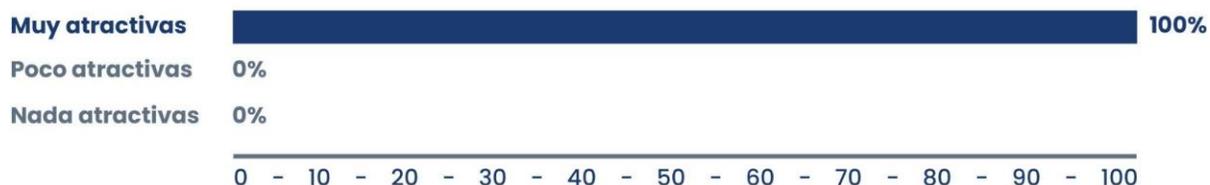
Considera usted que la paleta de colores utilizada en el manual es



El 100 % de los encuestados considera que la paleta de colores utilizada en el manual es muy corporativo.

PREGUNTA 8

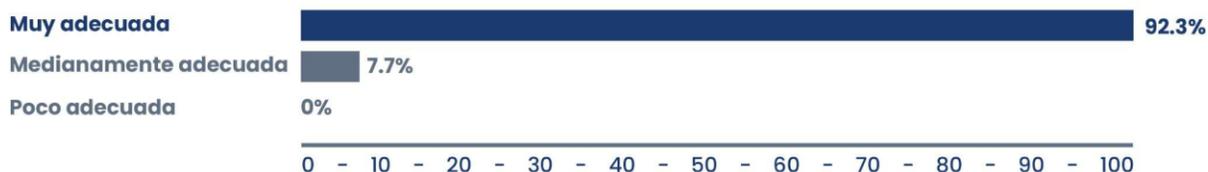
Considera usted que las fotografías utilizadas para visualizar las aplicaciones del imagotipo son



El 100 % de los encuestados considera que las fotografías utilizadas para visualizar las aplicaciones del imagotipo son muy atractivas.

PREGUNTA 9

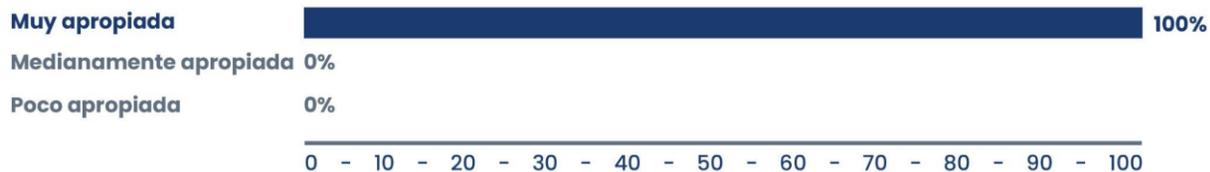
Considera usted que el tamaño de las fotografías es



El 92.3% de los encuestados considera que el tamaño de las fotografías es muy adecuada y el 7.7% que es medianamente adecuada.

PREGUNTA 10

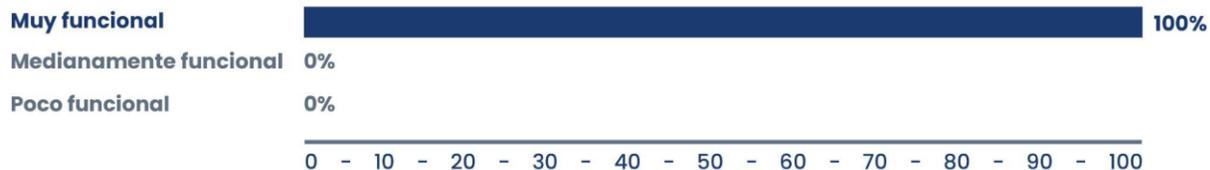
Considera usted que la orientación vertical del manual es



El 100 % de los encuestados considera que la orientación vertical del manual es muy apropiada.

PREGUNTA 11

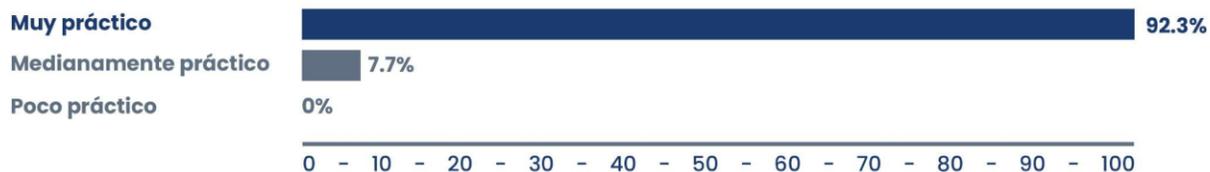
Considera usted que el recorrido visual del manual es



El 100 % de los encuestados considera que el recorrido visual del manual es muy funcional.

PREGUNTA 12

Considera usted que el diseño minimalista del manual es



El 92.3% de los encuestados considera que el diseño minimalista del manual es muy práctico y el 7.7% que es medianamente práctico.

8.3.4. Observaciones de validación

- Felicitaciones, lindo trabajo. Ánimo y adelante. Fraternalmente.
- Buen trabajo José.
- ¡Felicitaciones José! Ánimo
- Muy buen trabajo, llenó las expectativas de la empresa.
- Llena las expectativas de lo solicitado.
- Muy buen trabajo.
- Excelente trabajo. Muy útil.
- Excelente, funcional y exitoso proyecto.

8.4 Cambios en base a los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de validación de la propuesta preliminar del manual de identidad corporativa digital, contribuyen a la opinión positiva y a la no realización de un cambio en el proyecto.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Las piezas que se presentan a continuación son la propuesta gráfica final del diseño del manual de identidad e imagen corporativa digital de la empresa Barka Consultores S.A. Santa Catarina Pinula, Guatemala 2022.

El material es de 26 páginas con una medida de 8.5 pulgadas de ancho y 11 pulgadas de alto, en este manual se han utilizado como base las diferentes herramientas que se han planteado en la aplicación del marco teórico para lograr la adecuada estandarización de la marca.

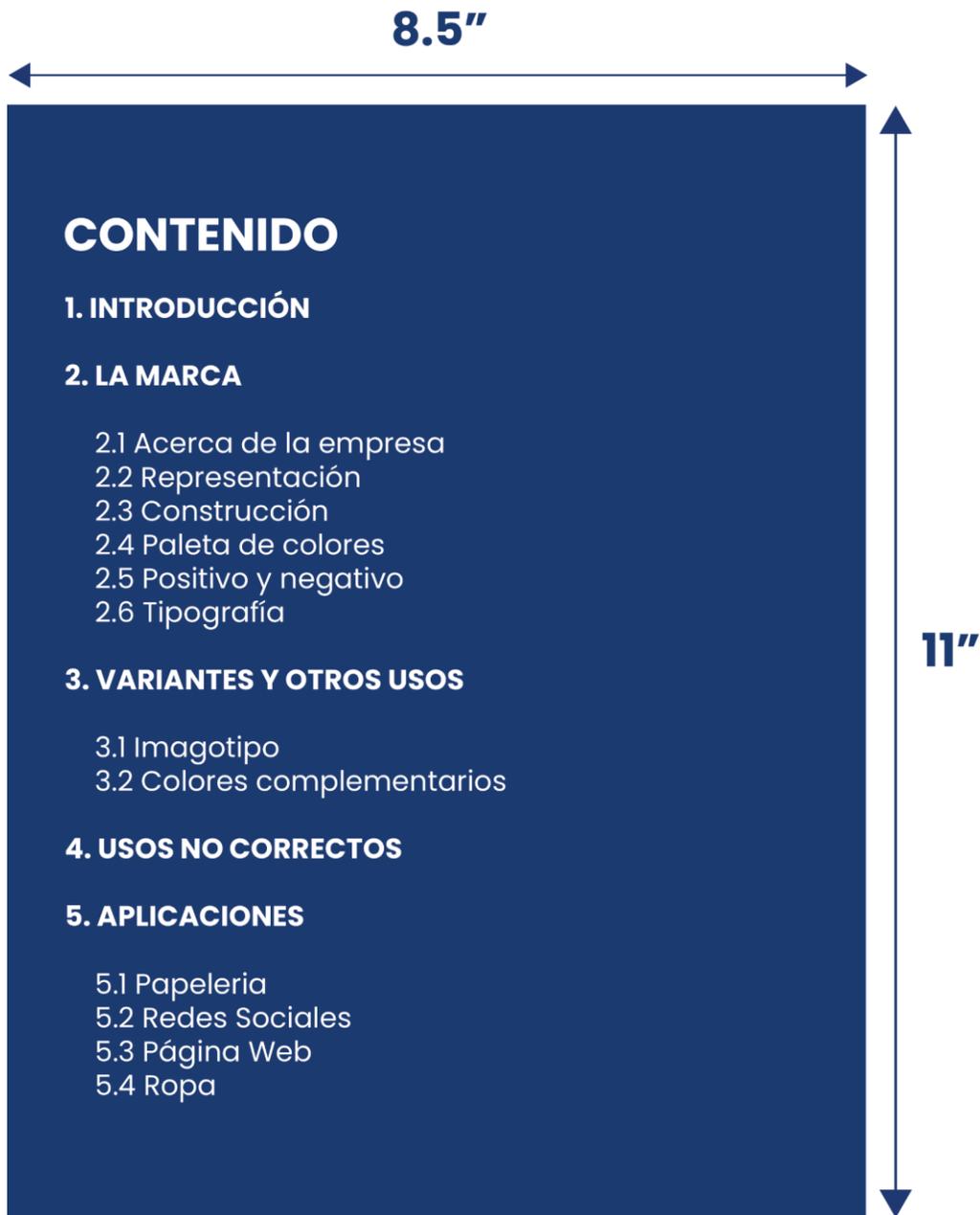
A continuación, se presenta la propuesta gráfica final.

9.1 Propuesta gráfica final portada.



La propuesta gráfica final de la portada hace énfasis a lo que es el material que se estará presentando al grupo objetivo.

9.1.1 Propuesta gráfica final índice.



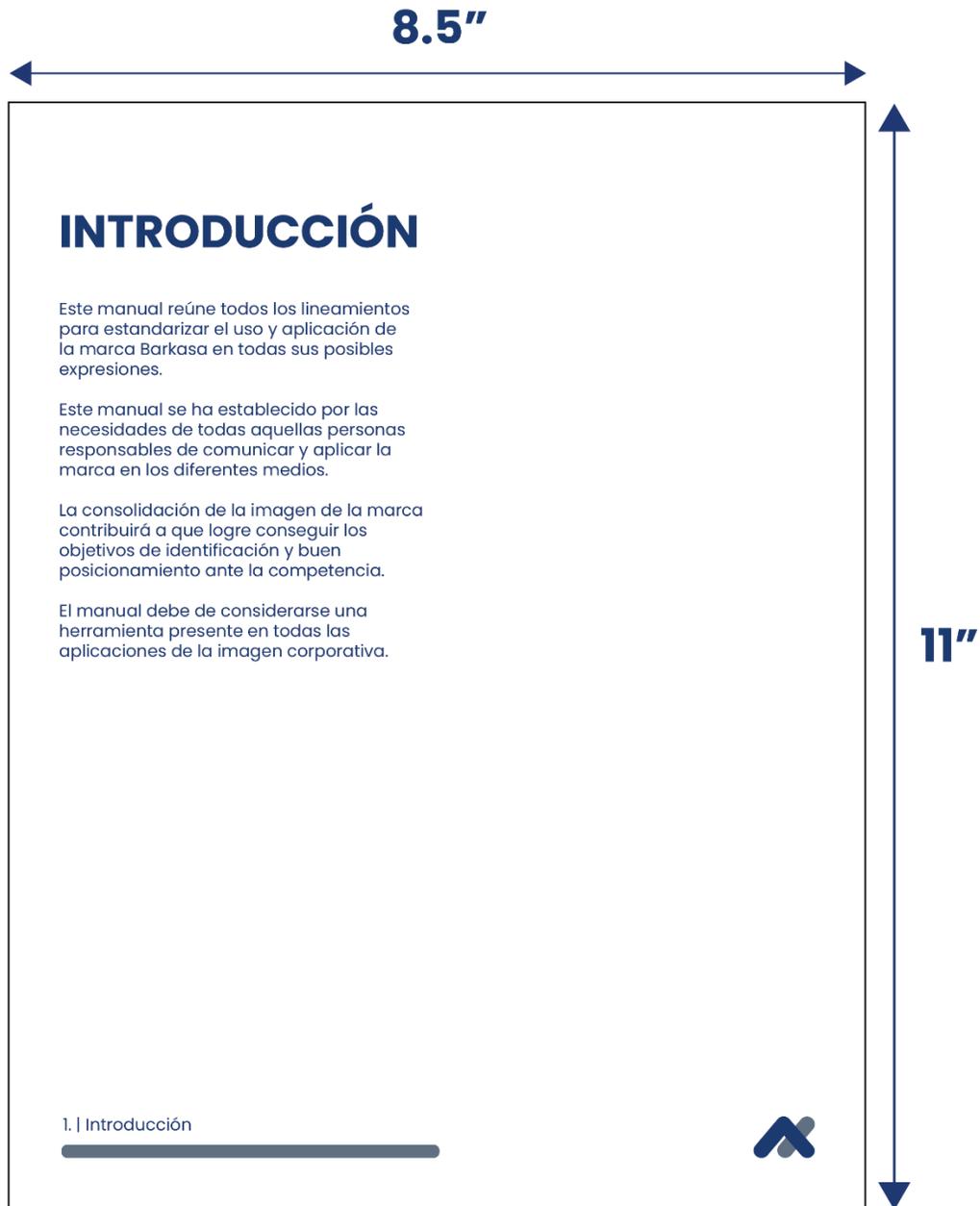
La propuesta gráfica final del índice está conformada por el contenido que contará el manual de identidad e imagen corporativa.

9.1.2 Propuesta gráfica final portada introducción.



La propuesta gráfica final de la portada de la introducción está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imagotipo para dar a pie a la introducción del manual.

9.1.3 Propuesta gráfica final introducción.



La propuesta gráfica final de la introducción está conformada por elementos vectoriales y tipografías que comunicarán la introducción del manual de identidad e imagen corporativa.

9.1.4 Propuesta gráfica final portada de la marca.



La propuesta gráfica final de la portada de la marca está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imagotipo para dar a pie a la marca compuesta por su concepto, colores, proporciones, construcción, protección y tipografía.

9.1.5 Propuesta gráfica final sobre acerca de la empresa.



La propuesta gráfica final acerca de la empresa contendrá la información de la empresa tanto como sus servicios, visión y misión.

9.1.6 Propuesta gráfica final de la representación.



La propuesta gráfica final de la representación contendrá el imagotipo que representa la marca en la que se establecen los lineamientos para el buen uso de dicha marca.

9.1.7 Propuesta gráfica final de la construcción y modulación.



La propuesta gráfica final de la construcción y modulación está compuesta por elementos gráficos que proporcionan la correcta proporción del imagotipo y como fue construido.

9.1.8 Propuesta gráfica final área de protección.



La propuesta gráfica final del área de protección está compuesta por elementos gráficos que proporcionan la correcta protección del imagotipo.

9.1.9 Propuesta gráfica final paleta de colores.



La propuesta gráfica final de la paleta de colores contendrá los diferentes códigos y datos que formulan los colores de la imagen corporativa.

9.1.10 Propuesta gráfica final positivo y negativo.



La propuesta gráfica final está compuesta por las diferentes aplicaciones de los colores positivos y negativos del imatipo.

9.1.11 Propuesta gráfica final tipografía del imagotipo.



La propuesta gráfica final de la tipografía del imagotipo contendrá los 2 estilos de tipografías que contiene el imagotipo.

9.1.12 Propuesta gráfica final tipografía corporativa.



La propuesta gráfica final de la tipografía corporativa contendrá los 2 estilos de tipografías que serán parte de los elementos impresos y digitales de la marca.

9.1.13 Propuesta gráfica final portada de variantes y otros usos.



La propuesta gráfica final de la portada de las variantes y otros usos está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imago tipo para dar a pie a las variantes y otros usos que tiene el imago tipo.

9.1.14 Propuesta gráfica final imagotipo por separado.



La propuesta gráfica final del imagotipo por separado está conformada por el texto e imagen del imagotipo.

9.1.15 Propuesta gráfica final variantes de colores.



La propuesta gráfica final de las variantes de colores está conformada por la justificación de los dos colores que conformarán la variación.

9.1.16 Propuesta gráfica final portada de usos no correctos.



La propuesta gráfica final de la portada de los usos no correctos está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imago tipo para dar a pie a los usos no correctos.

9.1.17 Propuesta gráfica final de usos no correctos.



La propuesta gráfica final de los usos no correctos está conformado por ejemplos del mal uso del imagotipo que perjudica la notoriedad de la misma.

9.1.18 Propuesta gráfica final portada de aplicaciones.



La propuesta gráfica final de la portada de las aplicaciones está conformada por un título y una marca de agua de la imagen del imogotipo para dar a pie a las aplicaciones del imogotipo en los diferentes espacios donde se encontrará.

9.1.19 Propuesta gráfica final aplicación en papelería.



La propuesta gráfica final de la aplicación en papelería está conformada por elementos impresos que contienen el imagotipo.

9.1.20 Propuesta gráfica final aplicación en redes sociales.



La propuesta gráfica final de la aplicación en las redes sociales está conformada por la aplicación en Instagram en un teléfono móvil.

9.1.21 Propuesta gráfica final aplicación en redes sociales.



La propuesta gráfica final de la aplicación en las redes sociales está conformada por la aplicación en facebook en una laptop.

9.1.22 Propuesta gráfica final aplicación en página web.



La propuesta gráfica final de la aplicación en páginas web está conformada por el mockup de una computadora con la respectiva página web de la empresa.

9.1.23 Propuesta gráfica final en ropa.



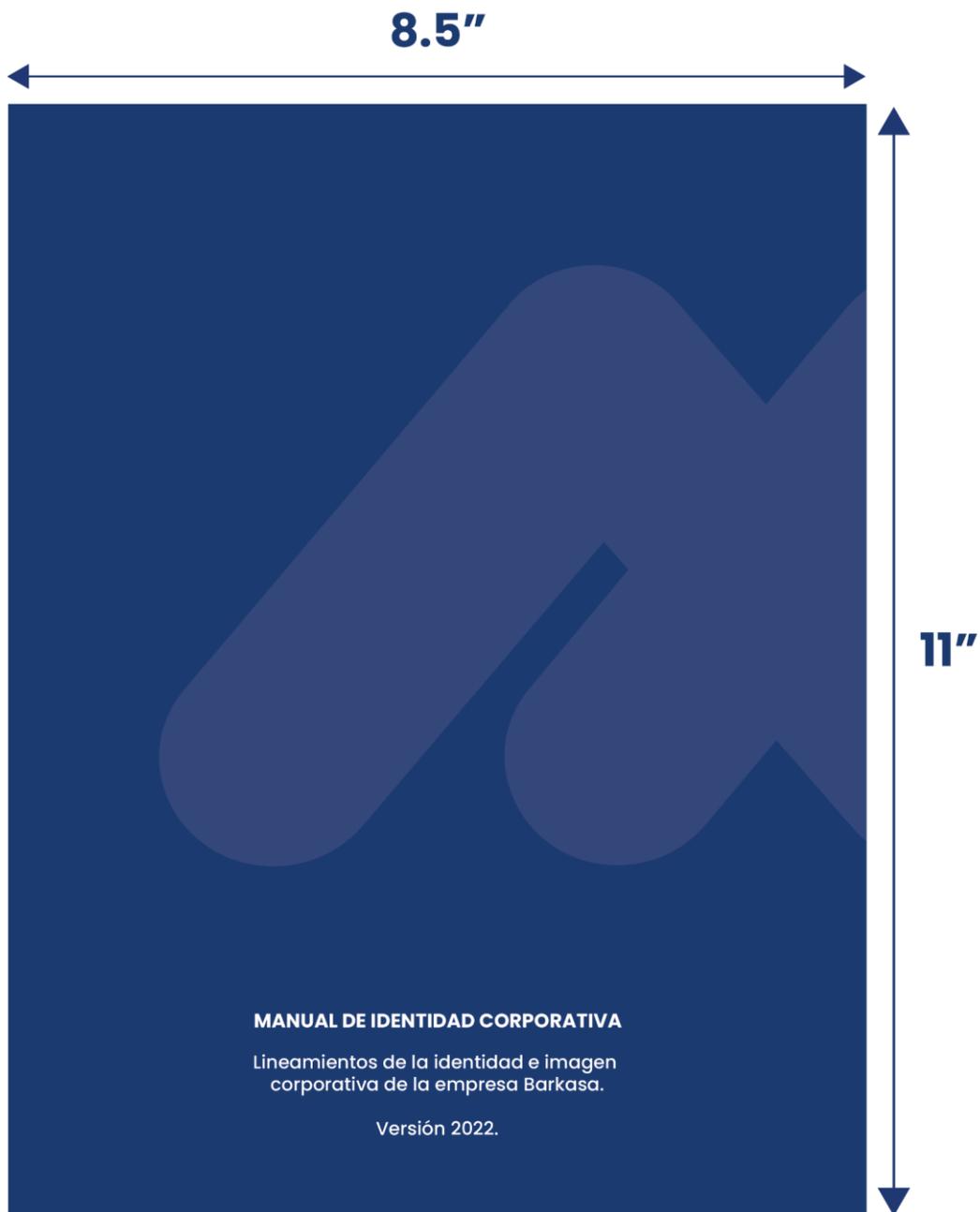
La propuesta gráfica final de la aplicación en ropa está conformada por el mockup de la aplicación en una playera.

9.1.24 Propuesta gráfica final en ropa.



La propuesta gráfica final de la aplicación en ropa está conformada por el mockup de la aplicación en una polo.

9.1.24 Propuesta gráfica final contraportada.



La propuesta gráfica final de la contraportada está conformada por una marca de agua de la imagen del imago tipo y el texto descriptivo del elemento digital.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

En este apartado se especificará y encontrará todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la producción y reproducción del manual de identidad e imagen corporativa digital para estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imagotipo de la empresa Barka Consultores S.A.

10.1 Plan de costos de elaboración

La elaboración del proceso creativo del manual de identidad e imagen corporativa digital tuvo una duración de 24hrs. El costo por hora trabajada es de Q25.00 con un costo total de Q600.00 únicamente del proceso de elaboración.

10.2 Plan de costos de producción

La digitalización del manual de identidad e imagen corporativa digital tuvo una duración de 48hrs. El costo por hora trabajada es de Q25.00 con un costo total de Q1,200.00 únicamente del proceso de digitalización.

10.3 Plan de reproducción

Este apartado se omitirá, ya que no se tiene estimado un presupuesto para la reproducción, ya que el material será publicado digitalmente a través del sitio web de issuu y en archivo tipo PDF.

10.4 Plan de costos de distribución

Este apartado se omitirá ya que no se tiene estimado un presupuesto para la distribución, ya que el material será publicado digitalmente a través del sitio web de issuu y en archivo tipo PDF que son gratuitos.

10.5 Margen de utilidad

Tomando en cuenta todos los costos fijos estimados el margen de utilidad de la realización del proyecto se consideró el 20%.

10.6 IVA

Al plan de costos de elaboración se le sumará el impuesto al valor agregado que es del 12% correspondiente.

10.7 Cuadro resumen

En este apartado se presenta de forma visual el resumen en donde se identifican los costos parciales y el monto total para la producción, reproducción y distribución del proyecto.

Detalle	Costos
Plan de costos de elaboración 24 horas Q50.00 c/h	Q1,200.00
Plan de costos de producción 48 horas Q50.00 c/h	Q2,400.00
Costos de distribución	No aplica
Costos de distribución	No aplica
Subtotal I	Q3,600.00
Margen de utilidad 20%	Q720.00
Subtotal II	Q4,320.00
IVA	Q518.00
Gran total	Q4,838.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 En conclusión, se logró diseñar el manual de identidad e imagen corporativa digital que se realizó con la finalidad de lograr estandarizar el uso y aplicación del imago tipo de la empresa Barka Consultores S.A. en medios impresos e interactivos.

11.1.2 Se realizó una recopilación de información acerca de la empresa a través del brief para esquematizar y conocer los servicios de diseño, planificación, construcción, consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario y comercialización de bienes inmuebles para fundamentar los procesos creativos.

11.2.3 En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que se realizó una investigación sobre las artes, teorías y tendencias para que el diseño del manual de identidad e imagen corporativa digital sea un documento actualizado y fácil de entender por los colaboradores de Barka Consultores S.A.

11.2.4 Adicionalmente se puede agregar que se diagramó los elementos gráficos del manual de identidad e imagen corporativa digital para distribuir de manera correcta el contenido, con el objetivo de brindar facilidad de su comprensión y uso.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la empresa Barka Consultores S.A. la actualización del manual de identidad e imagen corporativa digital cada 4 años con el fin de incluir las actualizaciones del imago tipo a base de las nuevas tendencias de diseño.

11.2.2 Utilizar el manual de identidad corporativa digital en todo material que lleve la identidad e imagen de la marca esto con el fin de mantener una línea gráfica corporativa y que resalte la empresa ante su competencia.

11.2.3 Tener disponible una copia del manual de identidad e imagen corporativa digital en archivo PDF en todos los dispositivos en los que trabajan los colaboradores de la empresa, esto con el fin de que tengan disponible el manual siempre para su correcto uso.

11.2.4 Brindarle al grupo objetivo un archivo que contenga en formato jpg y png las diferentes variantes del imagotipo para facilitar el uso de la imagen de la empresa Barka Consultores S.A.

11.2.5 Realizar el lanzamiento del manual de identidad e imagen corporativa digital a inicios del año 2022 en colaboración con un profesional del área de comunicación y diseño para la presentación y explicación del contenido y funcionamiento del material al grupo objetivo del proyecto.

11.2.6 Realizar una evaluación trimestral a los colaboradores de la empresa para verificar el uso adecuado del imagotipo en los medios en los que se distribuye la imagen de la empresa y conocer si tienen el conocimiento de su uso.

11.2.7 Para finalizar, se sugiere requerir los servicios de un profesional del área de comunicación y diseño para proporcionar la correcta comunicación en los medios impresos e interactivos de la empresa Barka Consultores S.A.

Capítulo XII. Conocimiento general

Capítulo XII. Conocimiento general

Durante el proyecto de graduación se trabajaron las diversas áreas que formaron parte de la carrera de comunicación y diseño. Estas áreas fueron fundamentales para la correcta aplicación de las ideas ante la solución de la problemática del proyecto y la adecuada elaboración. En el proyecto se fomentó la investigación y uso de las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias para la correcta transmisión de los mensajes.

La comunicación es el proceso de transmisión de información entre el emisor y receptor, o. Mediante la comunicación se logró la transmisión de ideas e información solicitada por el cliente del proyecto para lograr la elaboración del proyecto.

El diseño es el proceso mental y planificación creativa de la imaginación, este con el objetivo de transmitir ideas y mensajes. El proyecto de graduación mediante el diseño logró la presentación de los lineamientos para la estandarización en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imago tipo de la empresa Barka Consultores S.A.

Cabe resaltar que en el desarrollo del proyecto de graduación fue fundamental la visualización gráfica y la creatividad para el desarrollo del área de bocetaje para la transmisión e interpretación de las ideas para el diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

Las ciencias que fueron planteadas en el proyecto permitieron la transmisión correcta de la información que se desea transmitir mediante el manual de identidad e imagen corporativa digital, con el fin de comunicar todos los lineamientos de una manera fácil para la comprensión del grupo objetivo del proyecto.

Mediante las artes tipográficas se logró componer letras para comunicar la información necesaria para el grupo objetivo, en cuanto las artes fotográficas, se encargaron de pintar con luz y lograr capturar imágenes para transmitir las diferentes aplicaciones del proyecto.

Las teorías utilizadas en desarrollo del proyecto se sintetizaron en dos: La teoría del color la cual se encargó de regir la mezcla de colores adecuada para mantener la línea gráfica de la empresa, conseguir efectos deseados en las personas y que se vea agradable ante el grupo objetivo.

En cuanto a la teoría de la Gestalt se encargó de lograr el análisis y de la adecuada configuración del documento, de tal manera que el grupo objetivo logre interpretar de manera adecuada los lineamientos y se haga un buen uso del imagotipo.

Las tendencias utilizadas en el proyecto nos permitieron crear un proyecto de graduación innovador y actualizado para lograr que la empresa Barka Consultores S.A. resalte ante el mercado.

12.2 Demostración de conocimientos

CONOCIMIENTO GENERAL

Durante el proyecto de graduación se trabajaron las diversas áreas que formaron parte de la carrera de comunicación y diseño. Estas áreas fueron fundamentales para la correcta aplicación de las ideas ante la solución de la problemática del proyecto y la adecuada elaboración. En el proyecto se fomentó la investigación y uso de las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias para la correcta transmisión de los mensajes.

COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso de transmisión de información entre el emisor y receptor, o. Mediante la comunicación se logró la transmisión de ideas e información solicitada por el cliente del proyecto para lograr la elaboración del proyecto.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Cabe resaltar que en el desarrollo del proyecto de graduación fue fundamental la visualización gráfica y la creatividad para el desarrollo del área de bocetaje para la transmisión e interpretación de las ideas para el diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

ARTES

Mediante las artes tipográficas se logró componer letras para comunicar la información necesaria para el grupo objetivo, en cuanto las artes fotográficas, se encargaron de pintar con luz y lograr capturar imágenes para transmitir las diferentes aplicaciones del proyecto.

Autor: José A. Morales

DISEÑO

El diseño es el proceso mental y planificación creativa de la imaginación, este con el objetivo de transmitir ideas y mensajes. El proyecto de graduación mediante el diseño logró la presentación de los lineamientos para la estandarización en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imogotipo de la empresa Barka Consultores S.A.

CIENCIAS

Las ciencias que fueron planteadas en el proyecto permitieron la transmisión correcta de la información que se desea transmitir mediante el manual de identidad e imagen corporativa, con el fin de comunicar todos los lineamientos de una manera fácil para la comprensión del grupo objetivo del proyecto.

TEORÍAS

Las teorías utilizadas en desarrollo del proyecto se sintetizaron en dos: La teoría del color la cual se encargó de regir la mezcla de colores adecuada para mantener la línea gráfica de la empresa, conseguir efectos deseados en las personas y que se vea agradable ante el grupo objetivo. En cuanto a la teoría de la Gestalt se encargó de lograr el análisis y de la adecuada configuración del documento, de tal manera que el grupo objetivo logre interpretar de manera adecuada los lineamientos y se haga un buen uso del imogotipo.

TENDENCIAS

Las tendencias utilizadas en el proyecto nos permitió crear un proyecto de graduación innovador y actualizado para lograr que la empresa Barka Consultores S.A. resalte ante el mercado.

Capítulo XIII. Referencias

Capítulo XIII. Referencias

A

Ana Isabel Sordo. (2021). Imagen corporativa: Identidad Corporativa 2021, de Hubspot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen corporativa>

Ana María Zamora Espinoza. (2015). Psicología de la imagen. 2021, de Slideshare Sitio web: <https://es.slideshare.net/soniaivonhernandezinfante/21-psicologia-de-la-imagen>

B

Blanca Marcet. (2019). Diseño Digital, ¿Qué es?. 2021, de volklenders Sitio web: <https://volklenders.com/volk-plus/disen-y-marca/disen-digital-que-es/>

C

Caterina Chen. (2021). Elementos de la comunicación . 2021, de Significados.com Sitio web: <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

Conceptos Juridicos. (2010). Sociedad Anónima. 2021, de Conceptos Juridicos.com Sitio web: <https://www.conceptosjuridicos.com/sociedad-anonima/>

Comunicólogos. (2020). Señalética. 2021, de Comunicólogos Sitio web: <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>

D

Definicion XYZ. (2021). Psicología de la Comunicación. 2021, de Definicion XYZ Sitio web: <https://definicion.xyz/psicologia-de-la-comunicacion/>

E

Edgar Morales. (2016). Servicios. 2021, de Barkasa Sitio web: <http://www.barkasa.com/>

Equipo editorial. (2021). Comunicación corporativa . 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Equipo editorial. (2021). Comunicación editorial. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/comunicacion-visual/>

Equipo editorial. (2021). Comunicación virtual. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/comunicacion-virtual/>

Equipo editorial. (2021). Comunicación no verbal. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/comunicacion-no-verbal/>

Equipo editorial. (2021). Imagen. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/imagen/>

Equipo editorial. (2021). Diseño. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/disenio/>

Equipo editorial. (2021). Boceto. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/boceto/>

Equipo editorial. (2021). Semiología. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/semiologia/>

Equipo editorial. (2021). Sociología. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/sociologia/>

Equipo editorial. (2021). Psicología. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/psicologia-3/>

Equipo editorial. (2021). Fotografía. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/fotografia/>

Equipo editorial. (2021). Teoría del color. 2021, de concepto.de Sitio web:

<https://concepto.de/teoria-del-color/>

F

Fran Leon Ale. (2015). ¿Qué es el diseño plano o “flat design”? 2021, de Marca2.0 Sitio

web: <https://www.merca20.com/que-es-el-diseno-plano-o-flat-design/>

Fernando Machuca. (2021). Tendencias en diseño gráfico 2021 y 2022. 2021, de Crehana

Sitio web: <https://www.crehana.com/blog/diseno-grafico/tendencias-diseno-grafico/>

f5lite. (2021). Tendencias 2021. 2021, de f5lite Sitio web:

<https://f5lite.com/tendencias/cuales-son-las-tendencias-de-diseno-grafico-2021/>

G

Google sites. (2021). Tipografía. 2021, de Google sites Sitio web:

<https://sites.google.com/site/erikapantojae/typografia/concepto-de-tipografia-familia-y-fuentes-tipograficas>

I

Isabel Delgado. (2021). Comunicación. 2021, de Significados.com Sitio web:

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

Ivan Thompson . (Enero 2006.). Concepto de Empresa. 2021, de Promonegocios Sitio web:

<https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

J

Julia Máxima Uriarte. (2021). Comunicación escrita. 2021, de características.co Sitio web:

<https://www.caracteristicas.co/comunicacion-escrita/>

Julián Pérez Porto & Ana Gardey. (2009). Definición de branding. 2021, de Definicion.de

Sitio web: <https://definicion.de/branding/>

L

Lgaleano. (2018). Comunicación Gráfica. 2021, de Teinco.edu Sitio web:

<https://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/>

Laura Abrego. (2011). Análisis de contenido. 2021, de slideshare Sitio web:

<https://es.slideshare.net/laurablue/analisis-de-contenido>

M

Mott glosario. (2021). Vector. 2021, de Mott glosario Sitio web:

<https://glosario.mott.pe/disenio/palabras/vector>

N

Neuronilla. (2008). Mapas mentales. 2021, de Neuronilla Sitio web:

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

P

Rashel Linares. (2021). Psicología del color. 2021, de Psicoportal Sitio web:

<https://psicoportal.com/psicologia/psicologia-del-color/>

R

Rosario Peiró. (2020). Comunicación verbal. 2021, de Economipedia Sitio web:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-verbal.html>

S

Significados.com. (2021). Qué es Identidad corporativa. 2021, de Significados.com Sitio

web: <https://www.significados.com/identidad-corporativa/>

Significados.com. (2021). Significado de Imagotipo. 2021, de Significados.com Sitio web:

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

Significados.com. (2021). Significado de Creatividad. 2021, de Significados.com Sitio web:

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

Significados.com. (2021). Tecnología. 2021, de Significados.com Sitio web:

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

Significados.com. (2021). Teoría de la Gestalt. 2021, de Significados.com Sitio web:

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

U

universia. (2020). Diseño digital. Dé qué se trata y dónde estudiar en Argentina.. 2021, de

universia Sitio web: <https://www.universia.net/ar/actualidad/orientacion-academica/disenodigital-que-se-trata-donde-estudiar-argentina-1160598.html>

[digital-que-se-trata-donde-estudiar-argentina-1160598.html](https://www.universia.net/ar/actualidad/orientacion-academica/disenodigital-que-se-trata-donde-estudiar-argentina-1160598.html)

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1. Brief



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: <u>José Alejandro Morales Morales</u>
No. de Carné: <u>18001291</u> Celular: <u>5971-1362</u>
Email <u>moarlesjose@gmail.com</u>
Proyecto: <u>Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imagotipo de la empresa Barka Consultores S.A. Santa Catarina Pinula, Guatemala 2022.</u>

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): <u>Barka Consultores S.A.</u>
Dirección: <u>Km. 16.5 carretera a El Salvador Edificio Scena Business Center 7mo nivel, oficina 701 Santa Catarina Pinula, Guatemala Centro América</u>
Email: <u>info@barkasa.com</u> Tel: <u>5000-9454</u>
Contacto: <u>Arq. Edgar Morales Reinoso</u> Celular: <u>5204-5999</u>
Antecedentes: <u>No cuenta con manual de identidad e imagen corporativa, por lo que no se podrá estipular la correcta aplicación del imagotipo en los medios impresos e interactivos.</u>
Oportunidad identificada: <u>Barka Consultores S.A. cuenta con medios impresos y medios interactivos, lo que les ha permitido comunicarse y hacer presencia con muchas personas permitiendo esto diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar su uso.</u>

Anexo 1. Brief

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Proporcionar a nuestros clientes un servicio integro y de alta calidad; que satisfaga sus necesidades a través del talento y creatividad de nuestro equipo de trabajo basado en la experiencia, compromiso y responsabilidad.

Visión: Ser una empresa sólida, confiable y competitiva en el sector del emprendimiento inmobiliario, basada en la integridad de sus servicios, con un equipo de profesionales comprometidos con la generación de resultados innovadores para satisfacer las expectativas de los clientes.

Delimitación geográfica: Guatemala

Grupo objetivo: El grupo objetivo de la empresa Barka Consultores S.A. son de sexo masculino o femenino de entre 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico A, B, C1, C2, C3 y D1 que residen en la República de Guatemala.

Principal beneficio al grupo objetivo: Buena imagen y calidad de servicio.

Competencia: Empresas con servicios de diseño, planificación, construcción, consultoría en proyectos de desarrollo inmobiliario y comercialización de bienes inmuebles.

Posicionamiento: Barka Consultores S.A se encuentra posicionada como una empresa responsable, segura y confiable con 6 años de experiencia brindando a los clientes un excelente servicio.

Factores de diferenciación: Proporciona un servicio de calidad a los clientes.

Objetivo de mercadeo: Brindar confianza a los clientes.

Objetivo de comunicación: Brindar una imagen diferente y confiable.

Mensajes claves a comunicar: Confianza, seguridad y orden.

Estrategia de comunicación: Informar al mercado guatemalteco sobre la disponibilidad de bienes inmuebles y la planificación, construcción y proyectos de desarrollo inmobiliario.

Reto del diseño y trascendencia: Estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imago tipo de la empresa

Anexo 1. Brief

BRIEF

Materiales a realizar: Manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar en medios impresos e interactivos, el uso y aplicación del imagotipo

Presupuesto: No aplica

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul Marino y Gris

Tipografía: Krub

Forma: Circular/triangular

LOGOTIPO



Fecha: _____

Anexo 2. Tabla NSE

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo nesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

Anexo 3. Investigación de tendencias

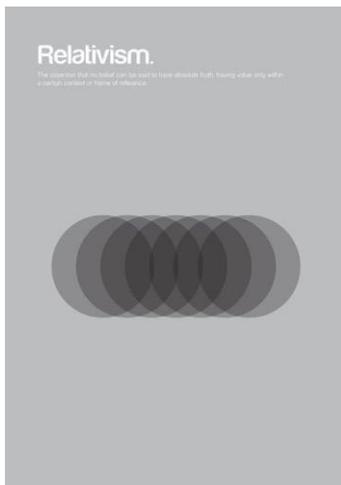
Minimalismo

En los últimos años se han podido ver diseños minimalistas y planos que poco a poco han llamado la atención del mundo digital. “Menos es más”, recita una frase conocida. En este estilo de diseño gráfico se eliminan los elementos pesados para la vista, para que el contenido tenga más presencia. Así lo manifiesta Brian Dixon, director creativo de Grady Britton:

“En línea con la búsqueda continua de transparencia y honestidad del marketing, el diseño continuará eliminando el estilo y los adornos adicionales, y avanzará hacia una presentación mucho más simple y directa”.

Fuente: Crehana

Ejemplos:



<https://www.pinterest.es/pin/42432421479557349/>

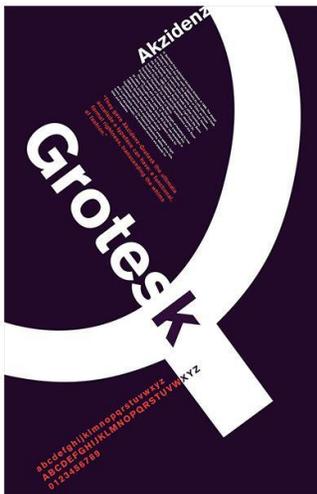
Tipografías

Las tipografías han tomado un rol bastante importante en las tendencias de este año. Por ejemplo, algunas marcas de bebidas y moda han optado por este recurso que ya veíamos desde el 2019.

Los outlines en los textos aparecieron para quedarse, siendo la tipografía cinética uno de los principales potenciadores. El uso de estos recursos tipográficos le dará versatilidad y equilibrio a tus composiciones.

Fuente: Crehana

Ejemplos:



<https://www.pinterest.es/pin/3307399714440070/>

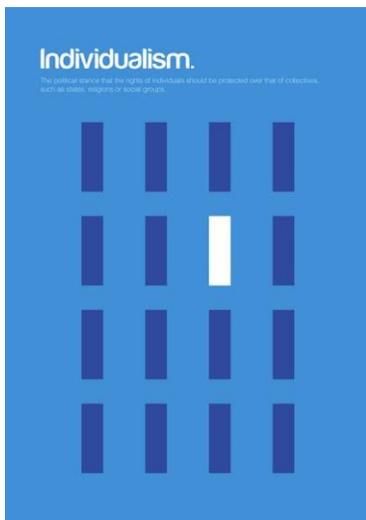
Formas geométricas

Las tendencias en diseño gráfico 2021 seguirán apostando por formas geométricas en vez de figuras abstractas.

La tendencia flat y la era minimalista han evolucionado. A ello se le suma la asimetría que ha revolucionado el mundo UI (User Interface). El resultado ha traído consigo una nueva manera de ver las formas básicas y los colores en los diseños.

Fuente: Crehana

Ejemplos:



<https://www.pinterest.es/pin/352547477088553283/>

Ilustración con modelos 3D

El modelado 3D está en todo lugar y se ha establecido como uno de los estilos de ilustración 2021. Si bien el modelado 3D está asociado al mundo de la animación, otras técnicas artísticas han visto en la representación de objetos tridimensionales una fuente de inspiración para sus creaciones.

Este es el caso de algunos ilustradores que han tomado los principios del modelado 3D para darle una sensación de volumen y movimiento a sus ilustraciones.

Fuente: Crehana

Ejemplo:



<https://www.pinterest.es/pin/3096293482907657/>

Diseño dorado

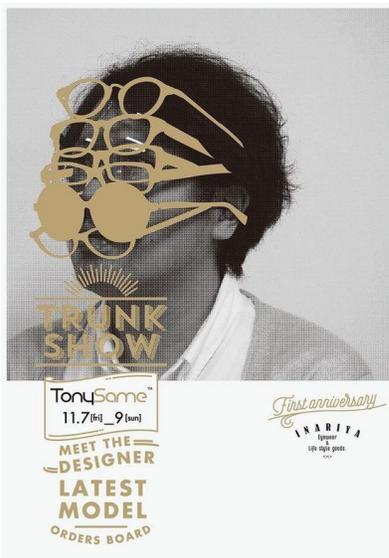
Los efectos metálicos en el diseño se están volviendo los preferidos por los profesionales de diseño. Una de las tendencias de diseño 2021 que, sin duda, dará mucho que hablar el próximo año.

Los diseñadores han estado experimentando con éxito con diferentes estilos metálicos como plata, latón y plomo, pero el oro sigue siendo el favorito. El oro muestra todas las variaciones de diseño metálico, mate, brillante, efectos de luz reflectantes, relieve, rayado y grabado y cortado.

De hecho, una de las variantes del color dorado, Fortuna Gold (# DAA520), es una de las tendencias de color 2021.

Fuente: Crehana

Ejemplo:



<https://www.pinterest.es/pin/382172718389389062/>

Inspiración en la naturaleza

De la mano del diseño gráfico minimalista, este movimiento inspirado en escenarios de la naturaleza le da una vuelta de rosca a la tendencia general del diseño que pretende relajar y descontracturar.

Debido al contexto mundial de pandemia, muchas personas necesitan salir de sus casas, aunque sea de forma metafórica y aquí están los diseñadores para hacer de las suyas. Las tendencias en el diseño no son un capricho, sino que responden al contexto en cual se insertan y no se puede dejar de lado al COVID-19.

Imitar las luces naturales, sus colores suaves y las múltiples texturas son algunos de los aliados del diseño 2021 que podremos encontrar en wallpapers, sitios web y hasta identidades de marca en su totalidad. De hecho, también podemos encontrar esta tendencia del diseño en filtros para fotografías y filtros en redes sociales.

Fuente: Crehana

Ejemplo:



<https://www.pinterest.es/pin/764626842968042540/>

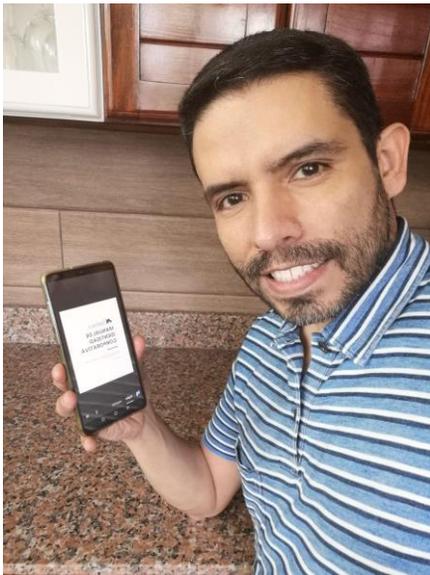
Anexo 4. Fotografías del proceso de validación

Cliente



Arq. Edgar Morales/Gerente general

Expertos



Lic. Antonio Gutierrez

Anexo 4. Fotografías del proceso de validación

Expertos

Validación de manera virtual/Comunicación por correo electrónico.



Licda. Ingrid Ordoñez

Validación de manera virtual/Comunicación por correo electrónico.



Lic. Carlos E Franco R

Anexo 4. Fotografías del proceso de validación

Expertos

Validación de manera virtual/Comunicación por correo electrónico.

Validación de mi proyecto de tesis / José Alejandro Morales / 18001291 Recibidos x

José Morales Recibidos x 11:38 ☆
Buenas tardes Licenciada, mucho gusto saludarla. Espero que se encuentre muy bien. El motivo del presente correo es para solicitar su apoyo con la validación de

Claudia Ruiz 13:04 ☆
LISTO! Excelente trabajo José. Saludos

José Morales <moarlesjose@gmail.com> 13:54 ☆ ↶ ⋮
para Claudia
Muchas gracias por el apoyo. Bendiciones. Saludos.

↶ Responder ➦ Reenviar

Licda. Claudia Ruiz

Validación de manera virtual/Comunicación por correo electrónico.

Validación de mi proyecto de tesis / José Alejandro Morales / 18001291 Recibidos x

José Morales 11:47 ☆
Buenas tardes Licenciado, mucho gusto saludarlo. Espero que se encuentre muy bien. El motivo del presente correo es para solicitar su apoyo con la validación de

mario vasquez alfaro <mario.vasquez@galileo.edu> 13:01 ☆ ↶ ⋮
para mi
Buenos días Jose, mi disculpas hasta hoy que abro este correo.
Éxitos.
MVA.

GRACIAS. MUCHAS GRACIAS. OK.

↶ Responder ➦ Reenviar

Lic. Mario Vasquez Alfaro

Anexo 4. Fotografías del proceso de validación

Expertos

Validación de manera virtual/Comunicación por correo electrónico.

Validation of my thesis project / José Alejandro Morales / 18001291 Recibidos x

José Morales
Buenas tardes Licenciada, mucho gusto saludarla. Espero que se encuentre muy bien. El motivo del presente correo es para solicitar su apoyo con la validación de

Lourdes Donis
Listo, a las órdenes... ya está llena la encuesta.

José Morales <moarlesjose@gmail.com>
para Lourdes
Muchas gracias por el apoyo Licenciada. Bendiciones. Saludos.

Responder Reenviar

Licda. Lourdes L. Donis S.

Validación de manera virtual/Comunicación por correo electrónico.

Validation of my thesis project / José Alejandro Morales / 18001291 Recibidos x

José Morales
Buenas tardes Licenciado, mucho gusto saludarlo. Espero que se encuentre muy bien. El motivo del presente correo es para solicitar su apoyo con la validación de

Carlos Antonio Jiménez Ramírez
Muy bien, ya he validado su proyecto. Saludos.

José Morales <moarlesjose@gmail.com>
para Carlos
Muchas gracias por el apoyo Licenciado. Saludos.

Responder Reenviar

Lic. Carlos A. Jiménez

Anexo 4. Fotografías del proceso de validación

Grupo objetivo



Licda. Claudia Morales



Arq. Maybre Espinal

Anexo 4. Fotografías del proceso de validación

Grupo objetivo



Arq. Freddy Morales



Ing. Maynor Lemus

Anexo 4. Fotografías del proceso de validación

Grupo objetivo



Agt. Monica Lemus