



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar Asociados

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Erick Mauricio Vivar Ayala

Carné: 13003972

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2023

Proyecto de graduación

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar y Asociados

Erick Mauricio Vivar Ayala

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

M.Cs. Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 12 de abril de 2023

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

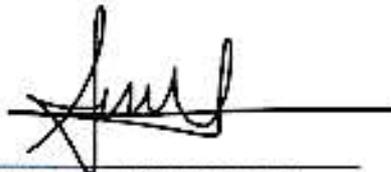
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES QUE IDENTIFICA A LA EMPRESA AYALA VIVAR ASOCIADOS**. Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Erick Mauricio Vivar Ayala
13003972



Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Armonía en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2023

Señor:
Erick Mauricio Vivar Ayala
Presente

Estimado Señor Vivar:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES QUE IDENTIFICA A LA EMPRESA AYALA VIVAR ASOCIADOS**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Ana Gabriela Cabrera, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución de la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de diciembre de 2023

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 PARA ESTANDARIZAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES QUE IDENTIFICA A LA EMPRESA AYALA VIVAR ASOCIADOS**. Presentado por la estudiante: Erick Mauricio Vivar Ayala, con número de carné: 13003972, 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,

Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Innovación en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de febrero de 2024

Señor
Erick Mauricio Vivar Ayala
Presente

Estimado Señor Vivar:

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, 05 de julio de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES QUE IDENTIFICA A LA EMPRESA AYALA VIVAR ASOCIADOS**, del estudiante Erick Mauricio Vivar Ayala, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Pofres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de julio de 2024

Señor:
Erick Mauricio Vivar Ayala
Presente

Estimado Señor Vivar:

De acuerdo al dictamen rendido por la tema examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTANDARIZAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES QUE IDENTIFICA A LA EMPRESA AYALA VIVAR ASOCIADOS**. Presentado por el estudiante: Erick Mauricio Vivar Ayala, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Quiero comenzar agradeciendo a mis padres: José Enrique Vivar Morales e Iliana Ayala Méndez de Vivar, dos pilares importantes en mi formación personal, al transmitirme sus valores morales y éticos para actuar de la forma correcta y tomar buenas decisiones.

En mi etapa profesional, desde muy pequeño, enseñarme a trabajar por lo que quiero, esforzarme y que todo lo bueno va acompañado con esfuerzo y dedicación. Ellos siempre me han brindado su apoyo y motivado a ser mejor cada día, gracias a ellos tengo las oportunidades y herramientas para construir un futuro con mi familia.

Espero ser tan buen padre como ellos lo han sido para mí durante toda la vida y transmitir los mismos valores a mis hijos cuando llegue el momento.

A mis hermanos: Valery Kevin y Rebeca, por darme su apoyo moral para continuar adelante con lo que me proponga en la vida. Por escucharme y apoyarme en los proyectos que me he propuesto cumplir y gracias ellos los he logrado.

A mi esposa Joselyn, quien me ha acompañado en varias etapas de la vida, siendo un apoyo incondicional ante todos los retos personales que me propongo para ser mejor, agradecerle por escucharme y aconsejarme cuando lo necesito. Ser mi complemento ideal, la persona con la que deseo ser mi mejor versión y en un futuro conformar una familia más grande.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Ayala Vivar & Asociados se determinó que es necesario el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar & Asociados.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar & Asociados.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por personas entre las edades de 35 a 70 años de sexo masculino y femenino que poseen un nivel socioeconómico C1 y por expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que por medio de un brief se identificando las necesidades de comunicación y diseño de la empresa, se recopilaron conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico para respaldar la propuesta gráfica visual a diseñar. Y también fue posible diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar y Asociados.

Se recomienda evaluar periódicamente el manual de identidad corporativa para actualizar sus usos en plataformas digitales, necesidades de comunicación y adaptación en nuevas aplicaciones impresas.

Para efectos legales únicamente el autor, ERICK MAURICIO VIVAR AYALA, 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
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimientos 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.....	4
Capítulo III. Objetivos de diseño	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
Capítulo IV. Marco de referencia	7
4.1 Antecedentes de la empresa.....	7
4.2 Datos del cliente	7
4.3 Misión y Visión.....	8
4.3.1 Misión.....	8
4.3.2 Visión.....	8
4.4 Datos de la imagen gráfica	8
4.4.1 Imagotipo.....	8
4.4.2 Características	8
4.4.3 Colores.....	9
4.4.4 Tipografía	9
4.5 Antecedentes	9
4.6 Oportunidad identificada	9
4.7 Competencia	10
4.8 Posicionamiento.....	10
4.9 Organigrama	10
4.10 FODA.....	11
4.10.1 Fortalezas.....	11

4.10.2 Oportunidades.....	11
4.10.3 Debilidades.....	11
4.10.4 Amenazas.....	11
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	13
5.1 Perfil geográfico.....	13
5.2 Perfil demográfico.....	13
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
6.1.1 Contabilidad.....	15
6.1.2 Asesoría contable.....	15
6.1.3 Auditoría interna.....	15
6.1.4 Normas de auditoría.....	15
6.1.5 Análisis financiero.....	15
6.1.6 Informe contable.....	16
6.1.7 Costos fijos.....	16
6.1.8 Costos variables.....	16
6.1.9 Impuesto al Valor Agregado IVA.....	16
6.1.10 Impuesto Sobre la Renta ISR.....	16
6.1.11 Impuesto de Solidaridad ISO.....	17
6.1.12 Auditor.....	17
6.1.13 Contador.....	17
6.1.14 Superintendencia de Administración Tributaria SAT.....	17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	17
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	17
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	20
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	25
6.3.1. Ciencias Auxiliares.....	25
6.3.2 Artes.....	27
6.3.3 Teorías.....	28
6.3.4 Tendencias.....	30
6.4 Tablero de tendencias.....	32
Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	32

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	32
7.1.1 Aplicación de la Comunicación.....	32
7.1.2 Aplicación del Diseño.....	32
7.1.3 Aplicación de Ciencias Auxiliares.....	33
7.1.4 Aplicación de las artes.....	34
7.1.5 Teorías.....	35
7.1.6 Tendencias.....	35
7.2 Conceptualización.....	36
7.2.1 Método.....	36
7.2.1.1.1 Aplicación del método.....	37
7.2.1.1.2 Colores corporativos de la empresa.....	38
7.2.2. Definición del concepto.....	39
7.3 Bocetaje.....	40
7.3.2 Proceso de bocetaje.....	41
7.3.2.1 Propuesta A: Manual de identidad	41
7.3.2.2 Propuesta B: Manual de Identidad Corporativa.....	43
7.3.2.2 Bocetaje Formal.....	44
7.3.2.2 Portada.....	45
7.3.2.2 Presentación de hojas de capítulo.....	46
7.3.2.3 Portada. Tabla de contenido	47
7.3.2.4 Paleta de Colores corporativos.....	48
7.3.2.5 Descripción del imagotipo.....	49
7.3.2.6 Descripción de tipografías de la marca	50
7.3.2.7 Contraportada del manual de identidad corporativa.....	51
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos	52
7.3.3.1 Definir márgenes para todo el documento	52
7.3.3.2 Creación de la portada del manual de identidad corporativa.....	52
7.3.3.3 Composición de la portada.....	53
7.3.3.4 Diagramación de tabla de contenido.....	54
7.3.3.5 Diagramación de hojas capitulares	54
7.3.3.6 Análisis geométrico del imagotipo.....	55
7.3.3.7 Construcción del imagotipo	56
7.3.3.8 Área segura y reducción	56
7.3.3.9 Descripción de colores corporativos.....	57

7.3.3.10 Descripción de tipografías utilizadas	57
7.3.3.11 Composición de contraportada.....	58
7.4 Propuesta preliminar	59
7.4.3 Hoja capitular 1.....	61
7.4.7 Construcción del imagotipo	65
7.4.8 Paleta de colores.....	66
7.4.9 Tipografías	67
7.4.10 Área de seguridad y reducción.....	68
7.4.11 Hoja capitular 3	69
7.4.14 Hoja capitular 4	72
Capítulo VIII: Validación técnica.....	76
8.1 Población y muestreo.....	76
8.1.1 Cliente	76
8.1.2 Expertos	77
8.1.3 Grupo objetivo.....	77
8.2 Método e instrumentos.....	78
8.2.1 Instrumento de validación	79
8.3 Resultados e interpretación de resultados	83
8.3.1 Datos generales.....	83
8.3.2 Parte objetiva.....	84
8.3.3 Parte Semiológica.....	86
8.3.4 Parte operativa.....	88
8.4 Cambio en base a los resultados.....	90
8.4.1 Adición de información en el contenido del manual	90
8.4.2 Justificación por los cambios realizados.....	95
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	96
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	109
10.1 Plan de costos de elaboración.....	109
10.2 Plan de costos de producción.....	110
10.3 Plan de costos reproducción	110
10.4 Plan de costos de distribución.....	110
10.5 Margen de utilidad.....	111
10.6 IVA.....	111
10.6 Cuadro con resumen general de costo	112

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones.....	113
11.1 Conclusiones	113
11.2 Recomendaciones	114
12.2 Demostración de conocimientos	115
Capítulo XIII: Referencias	116
13.1 Biblioweb.....	116
13.2 E-grafías	117
Capítulo XIV: Anexos.....	127

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La empresa Ayala Vivar & Asociados es una firma de auditores, contadores públicos y abogados que presta servicios en el área de impuestos, contabilidad, entre otros. Actualmente, la empresa no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales, haciendo que ésta pierda a clientes potenciales.

El siguiente proyecto de graduación es titulado: *Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar & Asociados.*

Tiene como objetivo dar respuesta a la necesidad de estandarizar la presencia visual, la coherencia de aplicación del imago tipo, transmitir profesionalismo ante sus colaboradores y clientes y crear una estética general en medios digitales e impresos.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. Se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo

En conclusión se recopiló información acerca de la empresa por medio de un brief para determinar las necesidades de comunicación y elaborar el manual de identidad de la empresa Ayala Vivar y Asociados.

CAPÍTULO II

PROBLEMATICA

Capítulo II: Problemática

La empresa Ayala Vivar & Asociados es una firma de auditores, contadores públicos y abogados que presta servicios en el área de impuestos, contabilidad, entre otros. Actualmente, la empresa no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales, haciendo que ésta pierda a clientes potenciales.

2.1 Contexto

La empresa Ayala Vivar & Asociados, S.C fue fundada en 2006 por la Licenciada Iliana Ayala Méndez de Vivar, Auditora y contadora. En dos años experimentó un crecimiento en clientes y personal. En 2008 fue inscrita ante el Registro Mercantil y SAT. Actualmente cuenta con 17 años en el mercado.

Ayala Vivar & Asociados no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales, lo que provoca no tener una diferenciación notable ante sus competidores.

2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño

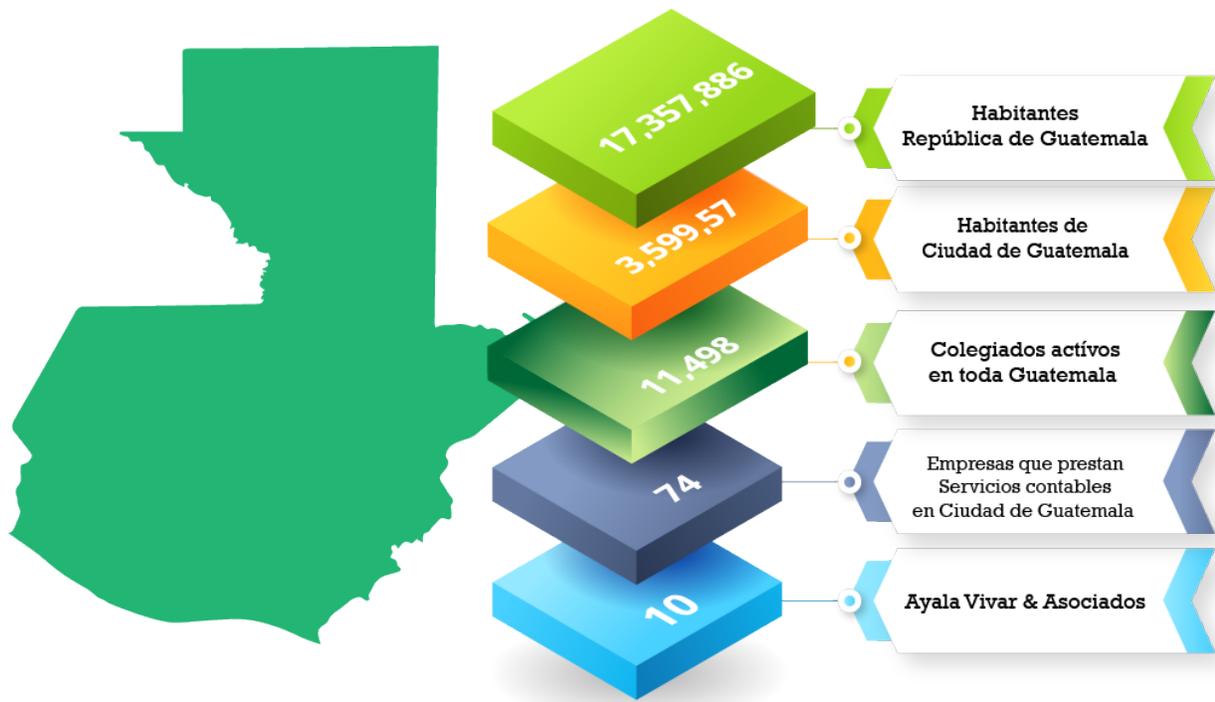
Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar y Asociados

2.3 Justificación

Para sustentar de 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 (INE, 13 de enero 2022), la población actual de Guatemala es de 17, 357,886 millones de habitantes. mientras que el departamento de Guatemala tiene 3,599,257 millones de habitantes. Según el Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala, a enero de 2023 cuenta con 11,498 mil colegiados activos y de acuerdo con Páginas Amarillas, 74 empresas que prestan servicios de auditoría y contables, como lo son: Domínguez & Asociados, Aguilar Montenegro & Asociados, García Consultores.

Ayala Vivar & Asociados, S.C está ubicada en la Ciudad de Guatemala y actualmente cuenta con 10 colaboradores para la prestación de servicios de asesoría en impuestos, contabilidad, auditoría, administración, leyes y recursos humanos.



Gráfica de magnitud realizada por Erick Vivar.

2.3.2 Vulnerabilidad. El no contar con un manual de imagen corporativa hace que la empresa Ayala Vivar & Asociados no posea una comunicación coherente, Dando como resultado que no sobresalga dentro de la competencia y pierda la fidelización de los clientes reales y no llegue a los clientes potenciales.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con un *manual de identidad corporativa*, garantizará una coherencia visual e imagen profesional ante sus colaboradores y clientes actuales y adicionalmente se enviará un mensaje claro y conciso para atraer a los clientes potenciales.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto de *manual de identidad corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo que representa a la empresa “Ayala Vivar & Asociados, S.C.”*

es factible, debido a que se cuenta con todos los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos que posibilitan la realización del proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Ayala Vivar & Asociados, S.C. Cuenta con un departamento para capacitar y evaluar a los integrantes de la empresa para garantizar eficiencia, profesionalismo y productividad en la prestación de los servicios.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La junta directiva de Ayala Vivar & Asociados, S.C. autorizan y dan su disposición a colaboradores para facilitación de información para el desarrollo del proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Ayala Vivar & Asociados, S.C. cuenta con capacidad financiera para el desarrollo del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Ayala Vivar & Asociados, S.C. tiene a su disposición los recursos tecnológicos para la realización del proyecto. El diseñador cuenta con la disposición y los conocimientos para el desarrollo del proyecto, al igual que los recursos tecnológicos como:

- Laptop Alienware 17 R4 Signature Edition. Intel i7 Signature Edition
- Programas de diseño de la suite de Adobe, como: Illustrator, Photoshop, InDesign.
- Tableta gráfica

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III. Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imogotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar & Asociados.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la empresa, por medio de un brief, para identificar las necesidades de comunicación y diseño de la misma.

3.2.2 Investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico para respaldar la propuesta gráfica visual a diseñar.

3.3.3. Diagramar los elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para garantizar el orden de la información y mejor comprensión.

3.3.4 Bocetar distintas propuestas gráficas para elegir la más adecuada a las necesidades de comunicación y diseño de la empresa.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV. Marco de referencia

4.1 Antecedentes de la empresa

La empresa Ayala Vivar & Asociados, S.C es fundada en 2006 por la Licenciada Iliana Ayala Méndez de Vivar y El Licenciado José Enrique Vivar Morales, ambos Auditores y Contadores. En dos años experimentó un crecimiento en clientes y personal. En 2008 fue inscrita ante el Registro Mercantil y SAT. Después de 17 años de prestar servicios profesionales. En 2020 inició a brindar servicios a otros países iniciando así con servicios de exportación a Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Honduras, Costa Rica abrió oficinas en Honduras en enero de 2023 y se planifica la apertura de una sucursal en Costa Rica. Está ubicada en la Ciudad de Guatemala, actualmente cuenta con 10 colaboradores para la prestación de servicios.

4.2 Datos del cliente

- Nombre de la empresa: Ayala Vivar & Asociados, S.C
- Dirección: Blvd. Los Próceres 24-69 Z-10, Guatemala Oficinas 1504 y 1505
- e-mail: informacion@ayalavivaryasociados.com
- Teléfono: (+502) 4911-5955
- Contacto: Licenciada Iliana Ayala de Vivar
- Puesto: Directora Ejecutiva

4.3 Misión y Visión

4.3.1 Misión. Brindar una amplia gama de servicios y poner a su disposición un grupo multidisciplinario de profesionales con experiencia con la finalidad de proporcionar soluciones empresariales eficaces. También otorgar el soporte necesario que permita concentrarse en el rol de su negocio con la finalidad de preocuparse únicamente en recibir resultados para la toma de decisiones.

4.3.2 Visión. Ser una firma internacional eficaz, que se innove y capacite constantemente, brinde soporte profesional para convertirnos en su aliado estratégico empresarial.

4.4 Datos de la imagen gráfica

4.4.1 Imagotipo



Ayala Vivar & Asociados

4.4.2 Características. El imagotipo está conformado por cuatro figuras geométricas triangulares con remates redondeados, que el espacio negativo de dentro de las figuras proyecta las iniciales de la firma “AV”, A acompañada con el nombre de la firma.

4.4.3 Colores.



6AC52B



5EBED5



2012B1

4.4.4 Tipografía.

Ayala Vivar & Asociados

La tipografía utilizada en el imago tipo es Rockwell Regular.

4.5 Antecedentes

La empresa no posee un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar & Asociados.

4.6 Oportunidad identificada

Ayala Vivar & Asociados, S.C. desea diferenciarse de la competencia y ser reconocida fácilmente por sus clientes actuales y potenciales en aplicaciones impresas y digitales.

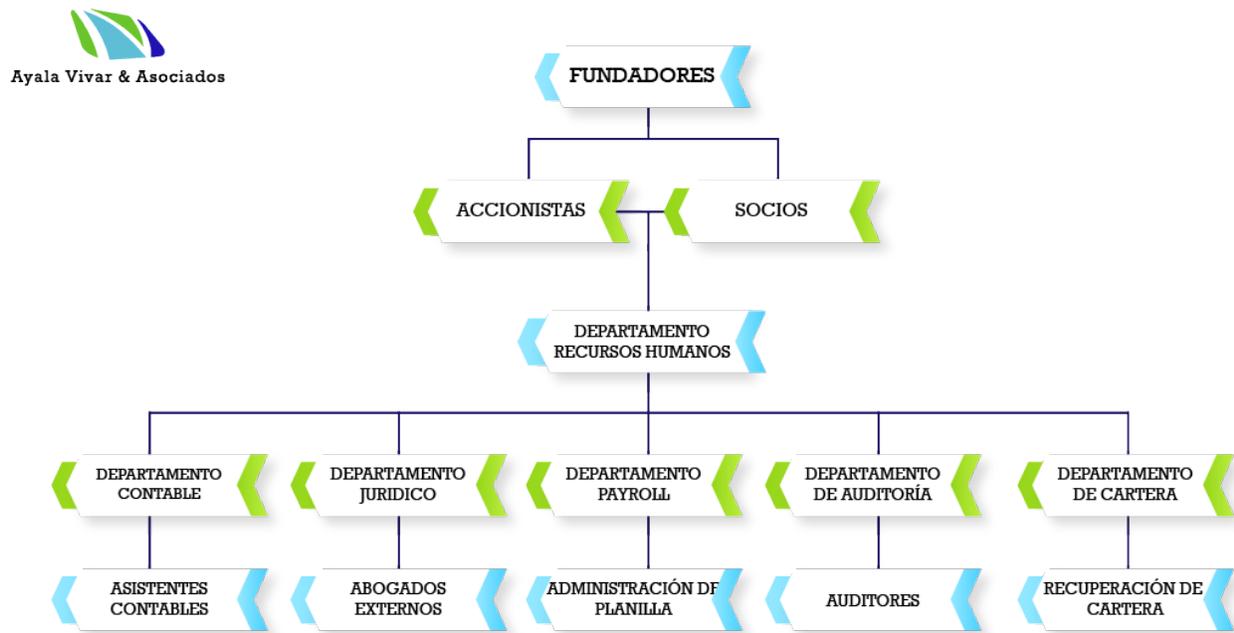
4.7 Competencia

Empresas que presten servicios contables, asesoría legal, recursos humanos, administración de planillas, Outsourcing de personal a PYMES y empresas consolidadas, como lo son: Domínguez & Asociados, Aguilar Montenegro & Asociados, García Consultores.

4.8 Posicionamiento

Ayala Vivar & Asociados, S.C. se encuentra posicionada como una empresa profesional, confiable y con amplia experiencia para brindar una amplia gama de servicios a sus clientes.

4.9 Organigrama



Organigrama realizado por Erick Vivar. Ver Brief completo en Anexo 1.

4.10 FODA

4.10.1 Fortalezas. La firma cuenta con contadores públicos y auditores altamente capacitados, con experiencia en diversas áreas contables y financieras

La firma ha construido una sólida reputación en el mercado, gracias a la calidad de sus servicios y confianza que genera en sus clientes.

4.10.2 Oportunidades. Crecimiento de la demanda de servicios y complejidad de las regulaciones contables y fiscales, da oportunidad para atraer a nuevos clientes.

Expansión de la firma a nuevos países, realizando apertura de sucursales para llegar a un público más amplio.

4.10.3 Debilidades. El sector de la contabilidad y auditoría es muy competitivo, lo que dificulta la diferenciación entre la competencia y así mismo la captación de nuevos clientes.

Dependiendo de los socios clave, se puede enfrentar a desafíos en la gestión de la sucesión y continuidad del negocio a largo plazo.

4.10.4 Amenazas. Desarrollo avanzado de software contables que puedan afectar la demanda de servicios convencionales de contabilidad y auditoría.

Periodos de recesión económica en el país, puede llevar a las empresas evaluar sus costos y prescindir de los servicios de contabilidad y auditoría.

<h2 style="text-align: center;">FORTALEZAS</h2> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La firma cuenta con contadores públicos y auditores altamente capacitados, con experiencia en diversas áreas contables y financieras. ▪ La firma ha construido una sólida reputación en el mercado, gracias a la calidad de sus servicios y confianza que genera en sus clientes. 	<h2 style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</h2> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento de la demanda de servicios y complejidad de las regulaciones contables y fiscales, da oportunidad para atraer a nuevos clientes. ▪ Expansión de la firma a nuevos países, realizando apertura de sucursales para llegar a un público más amplio.
<h2 style="text-align: center;">DEBILIDADES</h2> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El sector de la contabilidad y auditoría es muy competitivo, lo que dificulta la diferenciación entre la competencia y así mismo la captación de nuevos clientes. ▪ Dependencia de los socios clave, se puede enfrentar a desafíos en la gestión de la sucesión y continuidad del negocio a largo plazo. 	<h2 style="text-align: center;">AMENAZAS</h2> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo avanzado de softwares contables que puedan afectar la demanda de servicios convencionales de contabilidad y auditoría. ▪ Periodos de recesión económica en el país, puede llevar a las empresas evaluar sus costos y prescindir de los servicios de contabilidad y auditoría

Matriz FODA realizada por Erick Vivar. Ver Anexo 2

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto es entre las edades de 35 a 70 años de sexo masculino y femenino que formen parte del nivel socioeconómico C1, caracterizados por su participación en círculos profesionales y empresariales con aspiraciones de crecimiento y desarrollo.

5.1 Perfil geográfico

La Ciudad de Guatemala, también llamada como Nueva Guatemala de la Asunción, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), alcanza la cantidad de 5 103 685 habitantes y tiene una superficie de 997 km². La ciudad tiene un clima tropical de sabana, caracterizado por ser húmedo y seco a lo largo del año. El idioma oficial de la Ciudad de Guatemala es el español. Guatemala tiene una posición geográfica entre las coordenadas 14°38'26" de latitud norte y 90°30'47" de longitud oeste a 1,508 metros sobre el nivel del mar

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo del proyecto está conformado por personas entre las edades de 35 a 70 años de sexo masculino y femenino que poseen un nivel socioeconómico C1, con un nivel de ingresos de Q25,600.00 como estimado aunque puede fluctuar. La ocupación de este grupo objetivo es formada por ejecutivos medios, comerciantes y vendedores, su participación en círculos profesionales y empresariales con aspiraciones de crecimiento y desarrollo, con estudios académicos superiores y de licenciatura.

- **Ingreso.** Q25,600.00
- **Educación.** Superior, Licenciatura
- **Desempeño.** Ejecutivo medio, Comerciante, Vendedor
- **Vivienda.** Personal de Servicio. Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garaje para 2 vehículos
- **Otras propiedades.** Sitios/terrenos interior por herencias
- **Posesiones.** Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera
- **Bienes de comodidad.** 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.
- **Diversión.** Cine, CC, parques temáticos locales.

Ver Anexo 3: Tabla de niveles socio económicos

5.3 Perfil psicográfico

Son personas que invierten en educación para obtener mejores oportunidades profesionales al igual que experiencias de calidad en diferentes aspectos de su vida, con una mentalidad enfocada hacia el éxito y autorrealización. Participan activamente dentro de la sociedad en economía, emprendimiento y educación.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo tiene preferencia hacia los servicios personalizados y de buena calidad, valora mucho la atención al cliente. Al igual que su entusiasmo al uso de la tecnología y medios

digitales para realizar sus tareas diarias. Realizan inversiones para recibir educación continua para el desarrollo personal. Utilizan dispositivos electrónicos como Smartphone, tabletas, laptops o de escritorio para acceder a contenido de noticias, finanzas y entretenimiento.

Su interacción en redes sociales se da en las plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Contabilidad. Es el proceso desempeñado por una persona o un grupo de personas, de clasificar, registrar y resumir información financiera de una organización (Equipo editorial Etecé, 2021)

6.1.2 Asesoría contable. Servicio que prestan contadores y auditores para guiar a una empresa en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y así mismo la toma de decisiones financieras (The Sage Group, 2019)

6.1.3 Auditoría interna. Proceso mediante el cual se realiza una evaluación del estado actual de una empresa o negocio, para la toma de decisiones correctas, aporta un análisis detallado de procesos financieros internos y garantiza el cumplimiento de responsabilidades mercantiles.

Alcarria Jaime, José (2012) **Introducción a la Contabilidad** España, Editorial Une (Pág. 14)

6.1.4 Normas de auditoría. Constituyen un medio técnico para estandarizar el ejercicio profesional de un auditor y permite la evaluación del desarrollo y resultado de su trabajo (Contraloría General de Cuentas, 2006)

6.1.5 Análisis financiero. Se comprende como al análisis de tendencias de liquidez y endeudamiento de una organización, conformado por balances detallados de los datos

financieros y rendimientos de una empresa u organización, determinando así su estado actual.

Ortiz Fajardo, Mercedes, González Soto Carlos (2017) “**Gestión Financiera Empresarial**” Ecuador, Editorial Utmach (Pág. 100)

6.1.6 Informe contable. Es el documento que presenta una explicación detallada de los hallazgos del análisis financiero (Equipo editorial Etecé, 2021)

6.1.7 Costos fijos. Definidos como los gastos de los cuales una empresa u organización es responsable a nivel operativo, estos tienen pueden ser como: alquileres, servicios básicos, sueldos. Balanda, Alberto T (2005)“**Contabilidad de Costos**” Argentina, Editorial Universitaria de Misiones (Pág. 20)

6.1.8 Costos variables. Son aquellos costos que fluctúan en relación a la producción o prestación de servicios, estos están directamente relacionados con la cantidad de clientes. (Equipo editorial Etecé, 2021)

6.1.9 Impuesto al Valor Agregado IVA. Normado por el Decreto 27-92. La tarifa del IVA es del 12% del valor de cada producto o servicio y está incluido en los precios de cada transacción (Superintendencia de Administración Tributaria, 2018)

6.1.10 Impuesto Sobre la Renta ISR. Determinado hacia las rentas o ganancias obtenidas por personas y empresas, Está normado por el Decreto 10-2012, este impuesto se genera luego de las rentas gravadas (Superintendencia de Administración Tributaria, 2018)

6.1.11 Impuesto de Solidaridad ISO. Impuesto realizado por empresas o personas afiliadas al Régimen Sobre Utilidades del ISR, que realicen actividades mercantiles y agropecuarias. Está normado por el Decreto 73-2008, el pago se realiza trimestralmente (Superintendencia de Administración Tributaria, 2018)

6.1.12 Auditor. Profesional que ejecuta la evaluación de registros financieros, informes y operaciones de una persona individual o empresa, con el fin de garantizar el cumplimiento de regulaciones fiscales (Vesco Consultores, 2022)

6.1.13 Contador. Profesional dedicado al campo de la contabilidad y registros financieros, tiene como función clasificar, operar e interpretar documentación para el cumplimiento de presentación de responsabilidades fiscales. (Wikipedia.2023)

6.1.14 Superintendencia de Administración Tributaria SAT. Entidad encargada de la administración y el control de impuestos y contribuciones en Guatemala, su objetivo principal es la recaudación de impuestos.(Superintendencia de Administración Tributaria, 2023)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Comunicación. Es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes mediante un canal entre un emisor y receptor, empleando un código en común que garantiza la comprensión del mismo. (Delgado, I. 2021)

6.2.1.2. Emisor. Es conocido como quien produce un mensaje a través de un canal y un código para transmitir ideas y que un receptor sea capaz de percibirlos y extraer un sentido. (Equipo editorial Etecé, 2021)

6.2.1.3. Receptor. Es conocido como quien capta un mensaje enviado por un emisor, por medio de un canal, utilizando un código en común. Puede interpretarlo y obtiene las ideas que se deseaban transmitir (Equipo editorial Etecé, 2021)

6.2.1.4. Código. Definido como el sistema que ambos, el emisor y receptor deben tener en común para garantizar una interpretación acertada del intercambio de mensajes (Equipo editorial Etecé, 2021)

6.2.1.5 Canal. Es el medio físico utilizado por el emisor para enviar un mensaje al receptor y este pueda interpretarlo. Los medios físicos que pueden ser utilizados son: el teléfono, cartas, internet, radio, Tv. (Equipo editorial Etecé, 2021)

6.2.1.6 Ruido. Elemento que forma parte de la transmisión de un mensaje, interpretada como una señal no deseada que se mezcla con la señal útil que se quiere transmitir.

García Sanz, Jesús (1982) “**Teoría de la Comunicación**” Madrid España, Editorial Corazón (Pág. 113)

6.2.1.7 Mensaje. Es conocido como la información seleccionada que se desea transmitir el emisor al receptor en una conversación por medio de un canal y un código en común

Schneider, Romina (2005) “**Comunicación para Principiantes**” Argentina, Editorial Era Naciente SRL (Pág. 12)

6.2.1.8 Contexto. Es conocido como el conjunto de condiciones en las que se genera la emisión de un mensaje. Es decir, según el ambiente, puede haber contextos: laborales, políticos, culturales y escolares (CCFProsario, s.f)

6.2.1.9 Comunicación verbal. Teniendo dos subcategorías; Comunicación oral, siendo el intercambio de mensajes a través del habla. La comunicación escrita, está definida como el proceso que ocurre a través del lenguaje escrito. (Isabel Delgado, 2021)

6.2.1.10 Comunicación no verbal. Es la manera de comunicarse sin emplear el lenguaje hablado ni escrito, recurriendo a otro tipo de medios para llevar a cabo la comunicación entre un emisor y un receptor (Tomás Muriel, 2023)

6.2.1.11 Comunicación visual. Comprendida como el intercambio de información de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos. Tiene como ventaja sobrepasar las barreras del lenguaje ya que puede ser decodificada fácilmente (Editorial Etecé, 2022)

6.2.1.12 Comunicación interna. Son los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización, el destino es el personal que trabaja en ella y sus diversos departamentos con el fin de establecer los vínculos informativos (Equipo Editorial Etecé, 2021)

6.2.1.13 Comunicación externa. Es aquella establecida con agentes exteriores a una organización que se relacionan con ella directamente, como: clientes, competidores, proveedores y público general, está sujeta a la identidad corporativa, utilizando elementos gráficos como logotipos, colores corporativos, etc. (Equipo Editorial Etecé, 2021)

6.2.1.14 Marshall McLuhan. Sociólogo de la comunicación y profesor de literatura canadiense. Explorará el impacto de los medios de comunicación, especialmente la televisión en la cultura y la percepción de los humanos hacia ella, derivados a estos estudios, a finales de los años 1970 formuló su frase célebre “El medio es el mensaje” (Wikipedia, 2023)

6.2.1.15 Harold Lasswell. Profesor de la Universidad de Yale de Derecho y Ciencias Sociales, es conocido por su modelo de comunicación “Lasswell” que se enfoca en los elementos claves de la comunicación: Quién, Dice qué, en qué canal, a quién, con qué efectos. Este enfoque está basado en análisis de los participantes y los efectos de la comunicación. (The structure and function of communication in society, 2007)

6.2.1.16 Claude Shannon y Warren Weaver. Creadores de la teoría de la información o teoría matemática de la comunicación, este centrado en proceso técnico de la comunicación con el objetivo de enviar la mayor cantidad de información con las mínimas interferencias, y también la máxima economía de tiempo y energía. El modelo incluye los siguientes componentes: emisor, mensaje, canal, ruido, receptor y código. (Comunicólogos, 2003)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño gráfico. Es una herramienta de comunicación, encargada de la creación de objetos gráficos, ilustraciones, composiciones, logotipos, imágenes, tipografías. Su objetivo es informar o enviar un mensaje apoyado aspectos estéticos que faciliten su

comprensión. Pérez Company, Olga (2016) “**Diseño Gráfico y Arte**” Valencia, España, universitat Politècnica de Valencia (Pág. 22)

6.2.2.2 Composición. Proveniente del latín composito, derivado del verbo compenere (“componer”). Es aquello formado por varios elementos, con un orden específico con el objetivo de formar un todo, transmitir una idea o sensación a la persona que lo aprecia. (Editorial Etecé, 2022)

6.2.2.3 Teoría del color. Es un conjunto de conocimientos aplicados al color, un factor clave para el diseño, sus diferentes combinaciones permiten transmitir emociones, estableciendo una identidad visual y situar con firmeza un producto o servicio en el mercado

Edwards, Betty (2006) “**El Color, un método para dominar el arte de combinar colores**” Editorial Urano, New York, Estados Unidos (Pág. 14)

6.2.2.4 Modelo de color RGB. Llamado así por los colores primarios rojo, verde y azul (Red, Green, Blue, en inglés) Este modelo de color es utilizado para el desarrollo de proyectos digitales, consumidos principalmente en pantallas de televisión, computadoras, teléfonos inteligentes, tablets. (Editorial Etecé, 2022)

6.2.2.5 Modelo de color CYMK. Llamado así por los colores cian, magenta, amarillo y negro (llamado “Key” en inglés, para evitar la confusión con la B de blue). Este modelo es desarrollado por la absorción de luz, es utilizado en diferentes técnicas de impresión (Editorial Etecé, 2022)

6.2.2.6 Proporción. Principio basado en la relación de tamaño de los objetos que conforman una composición, esto nos permite comunicar la importancia de los elementos según su tamaño, transmitir armonía y unidad entre ellos (Jaime P. Llasera, 2020)

6.2.2.7 Punto focal. Definido como el centro de atención sobre un elemento, esto se logra al romper la jerarquía visual de una composición con varios gráficos. Tiene como fin darle protagonismo a un elemento y captar la atención del espectador.

Guo, Rubén (2020) “**El Arte de la Composición**” España (Pág. 27)

6.2.2.8 Balance. También conocido como equilibrio, es la parte del peso visual de los elementos que forman una composición, este permite una estabilidad y estructura sólida, creando un énfasis y dinamismo. Este también puede ser:

- Balance simétrico: Cuando los elementos gráficos se distribuyen en ambos lados del eje horizontal o vertical
- Balance asimétrico: Cuando los elementos gráficos no guardan un orden en su peso visual.(Jaime P. Llasera, 2020)

6.2.2.9. Ritmo. Es la secuencia con que son colocados los elementos que forman parte de una composición, según su orden, la repetición y la organización. El uso correcto del mismo garantiza una lectura correcta, ya que se encarga de controlar al ojo del lector

Bargueño Gómez, Eugenio (2015) “**La composición**” España, Editorial McGraw-Hill (Pág. 23)

6.2.2.10 Armonía. También conocido como unidad, permite comunicar un mensaje de forma coherente y ordenada. Este puede ser desarrollado utilizando la repetición que genera una estructura jerárquica y fortalece el diseño (Jaime P. Llasera, 2020)

6.2.2.11 Jerarquía visual. Es encargada de ordenar, organizar y proporcionar prioridad a elementos gráficos que forman parte de una composición, establece un punto focal para tener una mejor comprensión del mensaje (Jaime P. Llasera, 2023)

6.2.2.12 Identidad visual. Es la construcción de una variedad de elementos gráficos, encargados de transmitir la personalidad de una marca o empresa, estos elementos también proyectan como la perciben fuentes internas y externas a la misma (Luiza Pérez, 2020)

6.2.2.13 Imagotipo. Es conocido así como el conjunto de un elemento gráfico y texto, estos elementos pueden utilizarse de forma independiente, según las necesidades de la marca, es perfecto cuando el objetivo es tener una identidad de nombre y un símbolo destacable. (Diego Santos ,2022)

6.2.2.14 Tipografía. Es definido como el estilo y apariencia del texto, al igual del arte de trabajar con los textos. El diseño, la apariencia y las dimensiones dependen del estilo y carácter que se necesite proyectar para el lector.

Harris, Paul, Ambrose Gavin (2011) **“Fundamentos de la Tipografía”** Estados Unidos, Editorial AVA Publishing (Pág. 82)

6.2.2.15 San Serif. Son tipografías consideradas modernas, con trazos uniformes, de fácil legibilidad, este estilo transmite modernidad, fuerza, dinamismo y minimalismo (Paola Pérez, s.f.)

6.2.2.16 Tipografías de sin serifa (de palo seco). Tienen la característica por la ausencia de remates y terminales, con trazos que presentan contrastes, suelen asociarse con la tipografía comercial por su versatilidad en titulares, en carteles o publicidad, transmiten modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo (Jaime P, Llasera, 2021)

6.2.2.17 Tipografías cursivas. También son denominadas como manuscritas o script, buscan representar o imitar la caligrafía a mano, por lo general cuentan con una tendencia a itálica o cursiva claro, proyectan una personalidad más humana y cercana (Jaime P, Llasera, 2021)

6.2.2.18 Tipografías decorativas. También son conocidas como tipografías display, proyectan diversión y una variedad de sensaciones gracias a que cuentan con un carácter fuerte, ya que desde el punto de vista de la psicología tipográfica son transgresoras y contribuyen a llamar la atención. (Jaime P, Llasera, 2021)

6.2.2.19 Familia tipográfica. Es un conjunto de caracteres que cuentan con características comunes en su estructura y estilo, esto permite identificarse como una misma familia, los elementos que conforman una familia van desde variaciones de peso, inclinación y proporción (Jaime P, Llasera, 2021)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1. Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. También conocida como semiótica es la disciplina encargada del estudio de los signos y cómo son asociados con diferentes elementos de la realidad. Los signos en el proceso comunicativo son utilizados por el emisor para enviar un mensaje al receptor. Esta es una herramienta muy importante para la investigación del funcionamiento del poder de los símbolos (Equipo editorial Etecé, 2020)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Estudia el mensaje de una forma visual (iconos), analizando e interpretando todos los elementos que conforman una composición y que concepto desea transmitir, partiendo desde el concepto, características y el significante, comprendido como imagen. (Ricardo Caballero, 2017)

6.3.1.3 Kinésica. Hace referencia a movimientos del cuerpo, posturas y la gestualidad que compone el lenguaje no verbal, comunicando con elementos expresivos, estos percibidos por la vista, la audición o el tacto. (Pérez Porto, J, Gardey, A, 2020)

6.3.1.4 Proxémica. Es una rama de la semiótica, estudia cómo se organiza el espacio de la comunicación y las relaciones espaciales entre elementos durante una interacción (Pérez Porto, J., Gardey, 2022)

6.3.1.5 Sociología. “La Sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una ciencia cautivadora y atractiva, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre

individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales globales.” Anthony Giddens, 1998.

6.3.1.6 Antropología. Es la ciencia social que estudia los aspectos de la naturaleza humana, su campo de estudio comprende las sociedades antiguas como las presentes. Estudia directamente el cambio que experimentan los humanos al paso del tiempo, analiza la diversidad étnica, diversidad cultural, las costumbres sociales, creencias, los procesos de transformación, etc. (Elena Martínez, 2023)

6.3.1.7 Lingüística. Es la disciplina de la ciencia que investiga el origen, la evolución y la estructura del lenguaje, tiene como objetivo comprender las dinámicas del lenguaje como su naturaleza y en las pautas de origen, también estudia la lengua en diferentes niveles: el fonético- fonológico, el morfológico, el sintáctico, el léxico, y el semántico. (Fabián Coelho, 2011)

6.3.1.8 Psicología del color. Es el campo de estudio que está enfocado al análisis de cómo es percibido el color y el comportamiento alrededor de ellos, así como las emociones que evocan según sus tonos (Jonathan García-Allen, 2016)

6.3.1.9 Estadística. Es una rama de las matemáticas que tiene como objetivo recopilar, organizar y analizar datos según las necesidades de un proyecto, esto para una toma de decisiones acertada. (GCF Aprende Libre, S,F)

6.3.1.10. Neurociencia cognitiva. Es el conjunto de ciencias que tiene como objetivo la investigación de cómo la actividad del cerebro se relaciona con la conducta y el aprendizaje, comprender los procesos mentales. En el diseño gráfico ayuda a crear

diseños que se alineen con la forma en que el cerebro humano retiene la información visual (Bryan Longo, 2020)

6.3.1.11. Deontología. Es la rama ética que estudia los deberes y comportamientos éticos, relacionados con la ejecución de una profesión, confirmando una teoría ética normativa que acciones se deben realizar o no (Juan Pablo Espínola, 2022)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es una forma del arte que consiste en capturar imágenes utilizando la luz, de diversas formas. La fotografía tiene un rol documental, periodístico y artístico, imágenes reales y reproducidas en medios físicos o digitales.

Los tipos de fotografía que existen son:

- Fotografía publicitaria: Aquella que sirve en promoción de productos de consumo.
- Fotografía de moda: Aquella centrada en la manera de vestir.
- Fotografía documental: También llamada histórica o periodística, se hace con fines informativos como parte de la transmisión de un mensaje.
- Fotografía paisajista: Aquella que se toma para exhibir la naturaleza, usualmente con tomas panorámicas y llenas de color.
- Fotografía científica: Utilizadas para documentar estudios de la naturaleza utilizando telescopios, microscopios y otras herramientas.

(Editorial Etecé, 2021)

6.3.2.2. *Arte digital.* Es una forma de expresión artística, es producida y manifestada gracias a la tecnología. Es una combinación de imágenes, sonidos incluso el lenguaje, son piezas que no pueden palpase físicamente (Thais Puentes, 2022)

6.3.2.3 *Ilustración digital.* Es la producción de imágenes y diseños utilizando herramientas digitales y dispositivos electrónicos, como tabletas digitales, programas como Adobe Photoshop e Illustrator. (Agustín Pérez, 2019)

6.3.2.4 *Motion Graphics.* Traducido al español es grafismo en movimiento, es una animación gráfica multimedia que crea la ilusión de acción en movimiento de imágenes, títulos, fotografías colores y diseños (Trama, 2019)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 *Teoría de la Gestalt.* Traducido del idioma alemán significa patrón, figura o forma. Esta teoría busca encontrar sentido de cómo se perciben los elementos como un todo, en lugar de individualmente, esto mediante leyes o principios básicos.

“El todo es mayor que la suma de las partes”

En el diseño gráfico es utilizado para garantizar un funcionamiento de diseños no solo como elementos visuales si no como la totalidad de la composición. Algunas de las ideas centrales de esta teoría son:

- Aparición: Se percibe un objeto y se interpreta a partir de la información previa conocida, utilizada usualmente para construcción de logotipos de empresas.

- Cosificación: Los objetos son reconocibles incluso cuando partes de ellos faltan como el espacio en negativo, ya que nuestro cerebro descifra patrones familiares almacenados en nuestra memoria.
- Multiestabilidad: Se basa en la interpretación de elementos ambiguos que conlleva a la interpretación de formas reconocibles para los humanos.
- Invariabilidad: Es conocida como la habilidad de reconocer objetos sin importar su rotación, escala o translación, ya que nuestro cerebro puede interpretarlos en diferentes perspectivas

(Jaime P. Llasera, 2021)

6.3.3.2 Teoría del diseño. Es un conjunto de conceptos que se utilizan para crear y analizar obras de arte, incluye la composición, la forma, el color, la textura, la línea, entre otros. Tiene como fin crear composiciones visualmente atractivas y comuniquen un mensaje o una emoción (Víctor M. Gutiérrez, S,F)

6.3.3.3 Teoría de la percepción visual. Estudia cómo se percibe y procesa la información visual a través de nuestros sentidos, como: colores, los tamaños y las distancias y cómo estas influyen en la forma en que se interactúa con los diseños.

(Universidad Nacional de Quilmes, S,F)

6.3.3.4 Teoría del color. Definido como las reglas recomendadas para realizar combinación de colores de forma efectiva, transmitiendo emociones y estableciendo una identidad visual, este concepto es muy importante para el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta, la televisión y el cine (Editorial Etecé, 2022)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Se caracteriza por la simplicidad y reducción de elementos, buscando la claridad y la funcionalidad, utilizando líneas limpias, formas geométricas simples y composiciones ordenadas. Utiliza el recurso de los espacios en blanco o espacio negativo esto ayuda a resaltar los elementos principales y crear equilibrio.

Otra de sus características principales es el uso de una paleta de colores reducida, con colores neutros y otros con alto contraste para crear un impacto visual.

Se suelen utilizar fuentes tipográficas claras y legibles en el diseño minimalista, las

Las fuentes san serif son adecuadas por su aspecto moderno y limpio. El énfasis se pone en la legibilidad y en mantener una jerarquía visual clara.

Esta tendencia proyecta una estética moderna y sofisticada, los diseños minimalistas transmiten una sensación de elegancia y profesionalismo, enfocado al público que lo percibe.

(Andrea Flores, 2022)

6.3.4.2 Geometría en el diseño. Esta tendencia está basada en el uso de formas geométricas como elementos visuales que reflejan simpleza y equilibrio. Las formas se alinean, se repiten o combinan de manera armoniosa para contribuir en una composición interesante. También dentro de la tendencia se ve marcado el uso de líneas rectas y ángulos, que se convierten en elementos claves para crear una estructura y guiar la mirada para garantizar una mejor comprensión de la marca.

El color y el contraste entre las diferentes figuras geométricas y la variación de tamaños entre cada una crean un equilibrio interesante, utilizando también el recurso del espacio en blanco o espacio negativo.

(Tuatara Agencia Boutique, 2023)

6.3.4.3 Diseño gráfico con datos. También es conocido como el diseño de datos o visualización de datos, es una disciplina que busca representar datos complejos de manera visualmente atractiva y comprensible para el espectador, esta tendencia combina el diseño gráfico con la ciencia de los datos.

El diseño gráfico tiene como objetivo principal transformar datos abstractos y complejos en gráficos, diagramas, infografías u otras representaciones visuales que permitan una comprensión más rápida.

La jerarquía y organización son fundamentales para ordenar datos en una estructura clara y visual. Utilizando técnicas de jerarquía visual, como el tamaño, el color y la posición, para destacar la importancia y la relación entre los diferentes elementos.

(Ryan McCready, 2021)

6.3.4.4 Gradientes suaves. Los gradientes usualmente se utilizan colores que tienen una leve saturación de negro, blanco y cualquier otro color complementario, esto tiene como objetivo que su mezcla de como resultado un color más claro y orgánico mientras transmiten diferentes sentimientos según las combinaciones que se desarrollen.

Los gradientes suaves agregan profundidad y dimensión a los diseños que lo acompañan, utilizado normalmente de diseños minimalistas o en estilos llamativos. También generan un interés visual y atractivo estético.

Esta tendencia favorece su visualización en dispositivos digitales, lo que permite una representación más precisa de los gradientes y un mayor impacto visual en las pantallas.

(COR, s.f.)

6.4 Tablero de tendencias.



Ver investigación completa de Tablero de tendencias. Anexo.4

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

Basado en la información recopilada de la investigación en el marco teórico y el brief del cliente, se comienza el desarrollo de la aplicación y justificación de los conocimientos del marco teórico.

7.1.1 Aplicación de la Comunicación.

La comunicación es muy importante al momento de desarrollar una propuesta preliminar de diseño de una identidad corporativa, ya que permite transmitir la visión y objetivos de la empresa. Es necesario entablar una conversación entre el cliente y el diseñador, para fomentar un intercambio de ideas, opciones y sugerencias y crear conceptos interesantes según los requerimientos de comunicación establecidos en el Brief.

7.1.2 Aplicación del Diseño.

La aplicación del diseño permite que el manual de identidad corporativa sea atractivo visualmente, utilizando el bocetaje se desarrollan las propuestas presentadas al cliente y así elaborar la presentación final del documento.

7.1.2.1 Composición. Se utilizará la composición para crear un orden entre los elementos que conforman las páginas, textos, imágenes y gráficos, con el objetivo de transmitir la información de forma clara a los lectores del manual.

7.1.2.2 Jerarquía visual. La jerarquía visual será utilizada para organizar y dar prioridad a elementos gráficos que forman parte de la información en cada página, estableciendo un punto focal para tener una mejor comprensión del mensaje.

7.1.2.4 Balance. El balance será utilizado para representar un peso visual de los elementos que forman una composición, este permite una estabilidad y estructura sólida, creando un énfasis y dinamismo.

7.1.2.5 Ritmo. El ritmo será utilizado para crear un orden entre los elementos de una composición, esto garantiza una lectura correcta, ya que se encarga de controlar al ojo del lector y seguir con coherencia la información.

7.1.3 Aplicación de Ciencias Auxiliares.

Las ciencias auxiliares desempeñan un papel importante en el desarrollo del proyecto, ya que justifican de manera científica la toma de decisiones para crear una identidad corporativa.

7.1.3.1 Semiología. La semiología se utilizará para el desarrollo del imagotipo de la empresa, dando como resultado un icono que representa las iniciales “AV” dentro de su composición y transmite profesionalismo.

7.1.3.2 Proxémica. La proxémica es utilizada para organizar espacialmente y uniformemente los elementos gráficos que forman parte de la composición en el imagotipo que representa a la empresa Ayala Vivar & Asociados.

7.1.3.3 Lingüística. Esta disciplina es utilizada para crear una estructura de lenguaje claro y lógico, para transmitir las directrices desarrolladas en el manual de identidad corporativa y así puedan ser cumplidas por los integrantes de la firma Ayala Vivar & Asociados.

7.1.3.4 Deontología. La deontología será esencial para plasmar en el manual de identidad corporativa los valores que la firma Ayala Vivar & Asociados desea transmitir a sus colaboradores y clientes.

7.1.4 Aplicación de las artes.

Esto se verá reflejado cuando el proceso creativo convierta un concepto a piezas gráficas que proyectan una personalidad utilizando el arte digital que crea composiciones al combinar imágenes, tipografías y colores.

7.1.4.1 Ilustración digital. La ilustración digital será utilizada para crear elementos gráficos como patrones para papelería corporativa, artículos promocionales. Al igual que crear iconos que representan una idea, un objeto o una acción.

7.1.4.2 Arte digital. Este arte será utilizado para crear piezas digitales en Adobe Illustrator para representar objetos reales, como: sobres de correspondencia, artículos promocionales y papelería corporativa que representa a la empresa Ayala Vivar & Asociados.

7.1.4.3 Fotografía. Este arte será aplicado en el desarrollo del manual de identidad corporativa para ejemplificar las aplicaciones sobre fotografías que contengan el imago tipo que identifica a la empresa Ayala Vivar & Asociados.

7.1.5 Teorías.

Las teorías aplicadas al proyecto proporcionan un conjunto de principios, conceptos y fundamentos que justifican la aplicación de la identidad corporativa, basado en una estructura para la toma de decisiones y resolver el requerimiento de diseño de la empresa. Al utilizarlas no solo se crean composiciones estéticamente agradables si no que permiten comunicar de manera correcta y clara un mensaje, como la teoría del color, que según sus combinaciones se puede transmitir sensaciones al grupo objetivo.

7.1.5.1 Teoría del diseño. Esta teoría será utilizada para crear composiciones que empleen la forma, el color, la textura, la línea, entre otros. Tiene como fin garantizar que el manual de identidad corporativa sea visualmente atractivo y comuniquen la información contenida en el de una forma clara para todo aquel que desee consultarlo.

7.1.5.2 Teoría de la Gestalt. Esta teoría será utilizada para crear sentido lógico de cómo se perciben los elementos como un todo, en lugar de individualmente, esto mediante leyes o principios básicos del diseño gráfico.

7.1.6 Tendencias.

7.1.6.1 Minimalismo. Esta tendencia será utilizada para crear un imagotipo que represente a la empresa Ayala Vivar & Asociados, y al mismo tiempo transmite: simpleza profesionalismo, equilibrio, con una paleta de colores reducida y una buena legibilidad.

7.1.6.2 Gradientes suaves. Esta tendencia será utilizada para crear una mezcla de los colores corporativos de Ayala Vivar & Asociados. A través de los gradientes se creará una línea gráfica para que estos sean apreciados en aplicaciones impresas y digitales.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

7.2.1.1 DO IT. Esta técnica por sus siglas en inglés (Define, Organize, Ideate, Transform) es desarrollada por Roger Olsen, para definir problemas, buscar soluciones posibles y transformarla en una acción eficaz. El proceso es el siguiente:

a. Definir (Define)

En esta etapa se definen los objetivos y el alcance del manual de identidad corporativa ¿Cuál es el propósito del manual? ¿Qué elementos incluye? ¿Cuál es el público objetivo? esto permite fijar metas a lograr.

b. Organizar (Organize)

Organiza la información y todos los elementos que forman parte del manual de identidad corporativa, utilizando el imagotipo, colores, tipografías e imágenes de manera clara para facilitar su comprensión y uso.

c. Idea (Ideate)

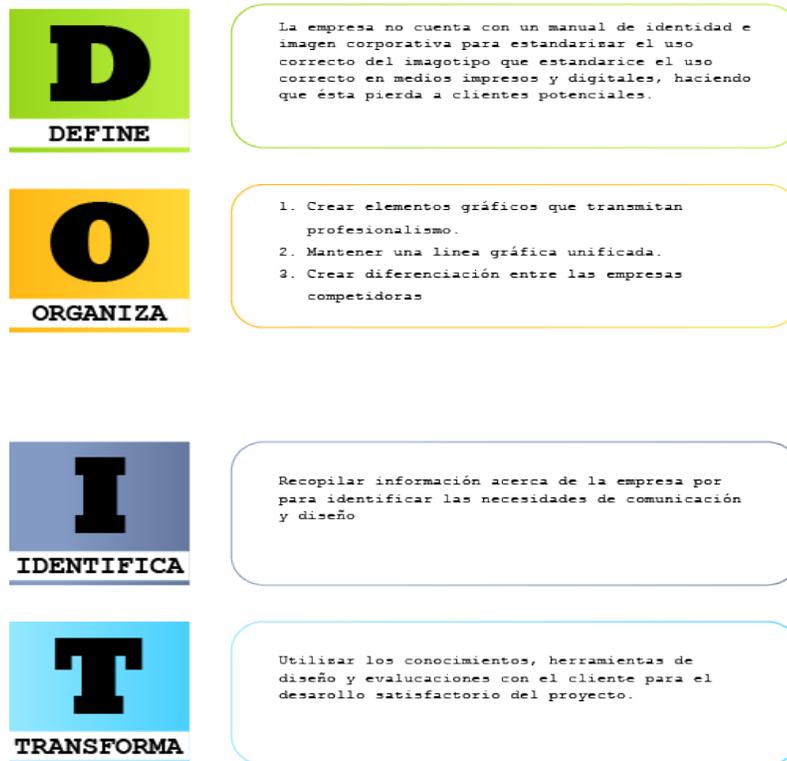
En esta etapa se plantean ideas creativas para el diseño y la presentación del manual de identidad corporativa. Esto puede llevarse a cabo explorando formatos, diseños de páginas,

gráficos, ilustraciones y elementos visuales que complementan la identidad y pueda percibirse como atractiva y original.

d. Transforma (Transform)

Se realiza la transformación de ideas en acciones concretas basadas en la etapa anterior, esto con el fin de crear diseños atractivos que refuercen la identidad de la marca y sean de fácil comprensión.

7.2.1.1.1 Aplicación del método.



Matriz Do IT, realizada por Erick Vivar. Ver Anexo 5

7.2.1.1.2 Colores corporativos de la empresa.



La empresa utiliza en su imagotipo los siguientes colores:

Verde: Este color transmite connotaciones positivas como: el crecimiento, la riqueza, esperanza, optimismo

Celeste: Transmite fidelidad, sabiduría, confianza y tranquilidad.

Azul: Es un color que principalmente transmite estabilidad, tolerancia y calma

7.2.1.2 *La brújula.*

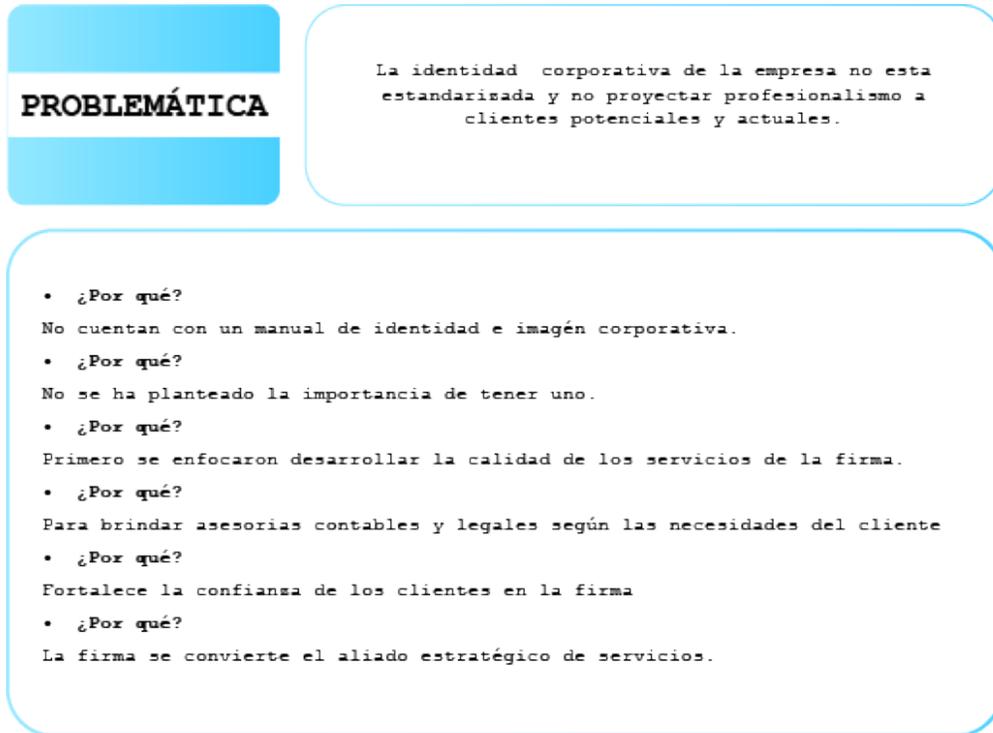
El método creativo “La brújula” fue creado por Arthur Van Goundy, y usado principalmente para plantear los porqués como pregunta.

El método de la brújula formula las siguientes preguntas para encontrar respuestas a una problemática

¿Qué es? Se identifica la problemática para orientar el objetivo, aunque aún no se formula una solución

¿Cómo? Es definido como el objetivo creativo, se formula una pregunta por cada respuesta encontrada con el fin de encontrar una respuesta más profunda.

Se lleva a cabo con el siguiente esquema:



Matriz de La Brújula, realizada por Erick Vivar. Ver Anexo 6

7.2.2. Definición del concepto. Al finalizar la aplicación del método “DO IT” se propone que el concepto está enfocado en la confianza y solidez de los servicios prestados por la empresa, utilizando los colores azul y verde que transmiten estabilidad y confianza destacando el imagotipo como un sello visual que representa calidad, con una comunicación con un tono accesible, profesional, con el objetivo de crear relaciones comerciales a largo plazo.

“Su aliado estratégico de servicios”

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Su aliado estratégico de servicios” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Uso del color verde y azul	Transmite connotaciones positivas	Adobe Color: Definir la paleta de colores básica para aplicar en manual corporativo	Fidelidad, sabiduría, confianza y tranquilidad.
Tipografía Slab Serif Rockwell Regular.	Transmitir una identidad diferente a la competencia	Adobe Font: Plataforma de descarga corporativo	Profesionalismo, confianza y tranquilidad.
Fotografías Corporativa	Transmite profesionalismo	Pexels.com	Estabilidad Confianza
Diagramación retícula modular	Composición siguiendo el flujo de líneas horizontales	Adobe Ilustrador	Comprensión

Tabla de Requisitos. Ver Anexo 7

7.3.2 Proceso de bocetaje

7.3.2.1 Propuesta A: Manual de identidad



7.3.2.1.1 Portada: En el encabezado de la página está el imagotipo de la empresa, Como titular “Manual de identidad corporativa”, información de la edición del manual, todo justificado a la izquierda.

7.3.2.1.2 Introducción: Titular justificado a la izquierda, un elemento gráfico que divide textos, texto introductorio del contenido del documento.

7.3.2.1.3 Tabla de contenido: Titular justificado a la izquierda con tipografía San Serif, descripción de los temas desarrollados en el manual de marca, al lado el numeral de página donde se encuentra.

7.3.2.1.4 Títulos de página: Titular justificado a la izquierda con tipografía San Serif

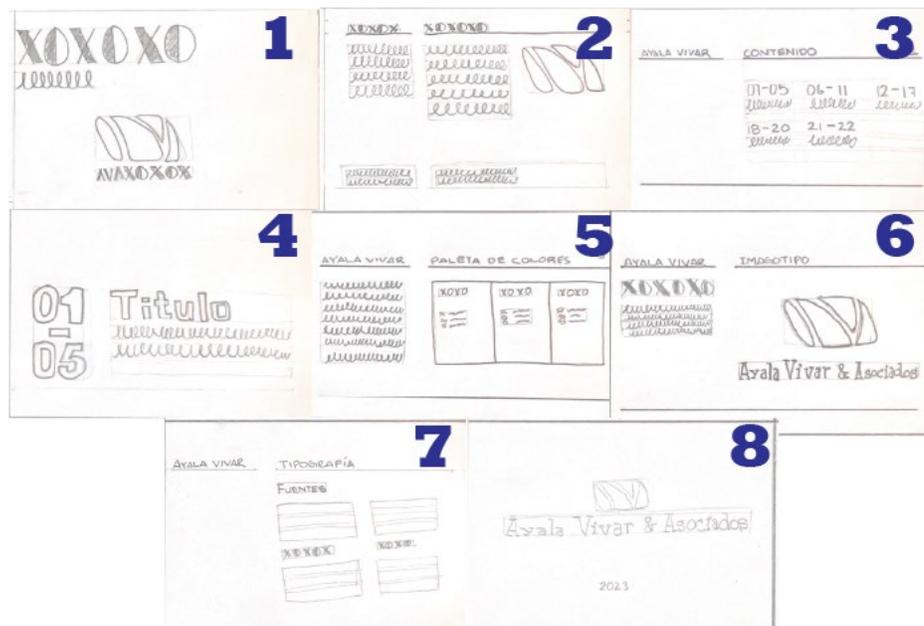
7.3.2.1.5 Paleta de colores: Encabezado justificado a la izquierda, tipografía San Serif , una representación de los colores corporativos utilizando el imagotipo de la empresa, describe su significado y especificaciones RGB, CYMK y hexadecimal.

7.3.2.1.6 Construcción del imagotipo: En el encabezado justificado a la izquierda, el nombre “Ayala Vivar” y el título de la página “Imagotipo”, abajo una descripción de la construcción del imagotipo de la empresa

7.3.2.1.7 Tipografías: Utilizando diagramación a 2 columnas, se describen las tipografías utilizadas para la identificación de la marca.

7.3.2.1.8 Contraportada: Imagotipo de la empresa, centrado en la página, en la parte inferior centrado el nombre de la empresa “Ayala Vivar & Asociados” y el año de publicación del manual.

7.3.2.2 Propuesta B: Manual de Identidad Corporativa.



7.3.2.2.1 Portada: En el encabezado de la página está el titular “Manual de Identidad Corporativa”, justificado a la izquierda la versión de publicación, el imagotipo de la empresa centrado en la página de identidad corporativa”

7.3.2.2.2 Introducción: Titular justificado a la izquierda “Manual de identidad corporativa” el texto subrayado, El título “ Introducción “ subrayado , contenido organizado en 2 columnas, imagotipo al lado derecho de la página.

7.3.2.2.3 Tabla de contenido: Titular justificado a la izquierda “Manual de identidad corporativa” el texto subrayado, El título “Tabla de contenido “subrayado, descripción del contenido del documento en columnas.

7.3.2.2.4 Títulos de página: Numeración justificada a la izquierda utilizando tipografía Serif, en otra columna el contenido del capítulo.

7.3.2.2.5 Paleta de colores: Encabezado justificado a la izquierda, utilizando tipografía San Serif, Texto en columnas describiendo los colores corporativos, su significado y especificaciones RGB, CYMK y hexadecimal.

7.3.2.2.6 Construcción del imagotipo: En el encabezado justificado a la izquierda, el nombre “Ayala Vivar” y el título de la página “Imagotipo”, texto a una columna que describe la construcción del imagotipo de la empresa y al lado el imagotipo.

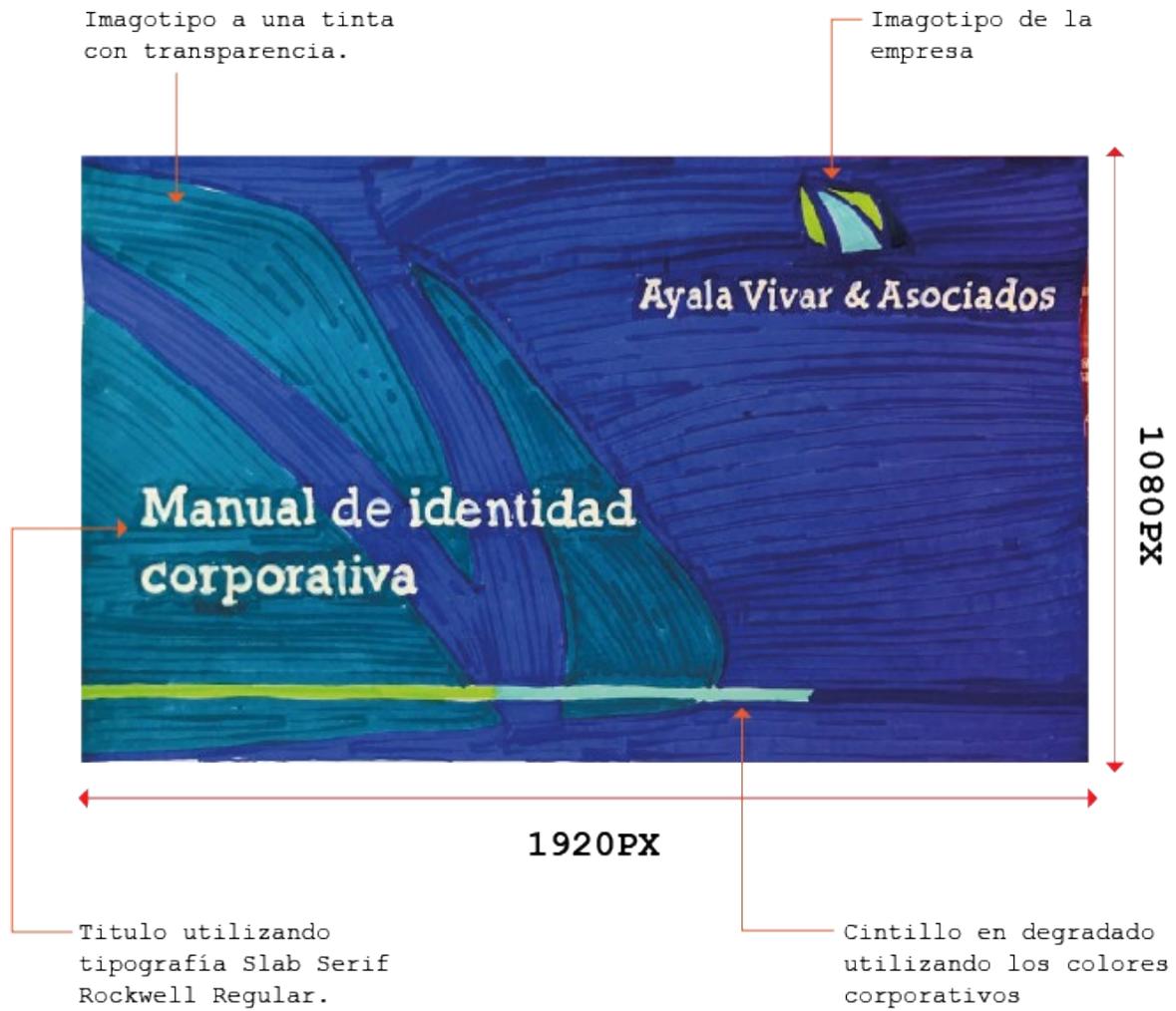
7.3.2.2.7 Tipografías: Utilizando diagramación a 2 columnas, se describen las tipografías utilizadas para la identificación de la marca.

7.3.2.2.8 Contraportada: centrado en la página el imagotipo de la empresa, centrado en la página, en la parte inferior centrado el nombre de la empresa “Ayala Vivar & Asociados” y el año de publicación del manual.

7.3.2.2 Bocetaje Formal.

A continuación se lleva a cabo el bocetaje formal de una de las 2 propuestas presentadas. Estos bocetos representan la culminación de un proceso detallado donde se evaluó la utilización de elementos gráficos y técnicas de composición para garantizar una legibilidad correcta del contenido del manual de identidad corporativa diseñado para la firma Ayala Vivar & Asociados.

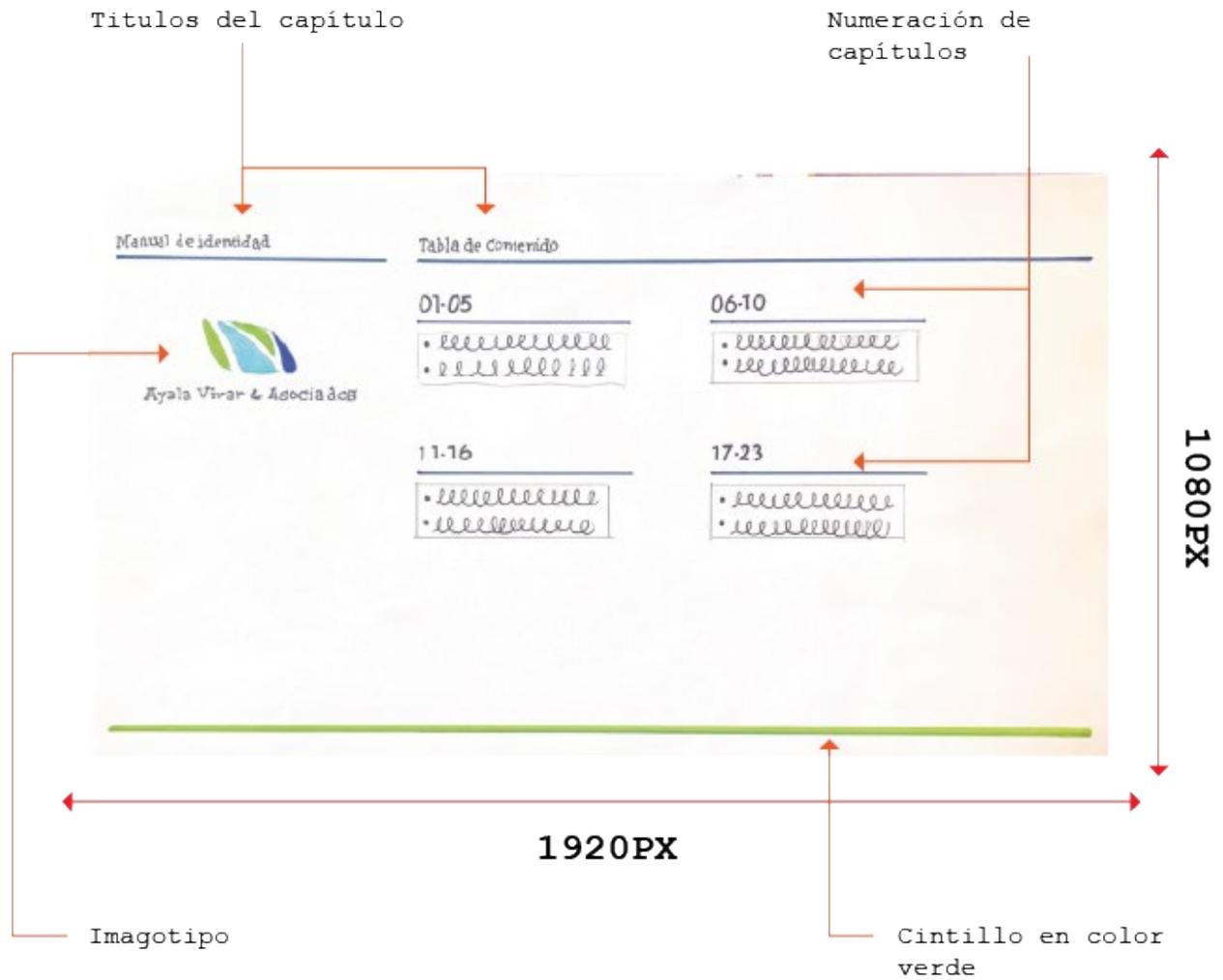
7.3.2.2 Portada.



7.3.2.2 Presentación de hojas de capítulo



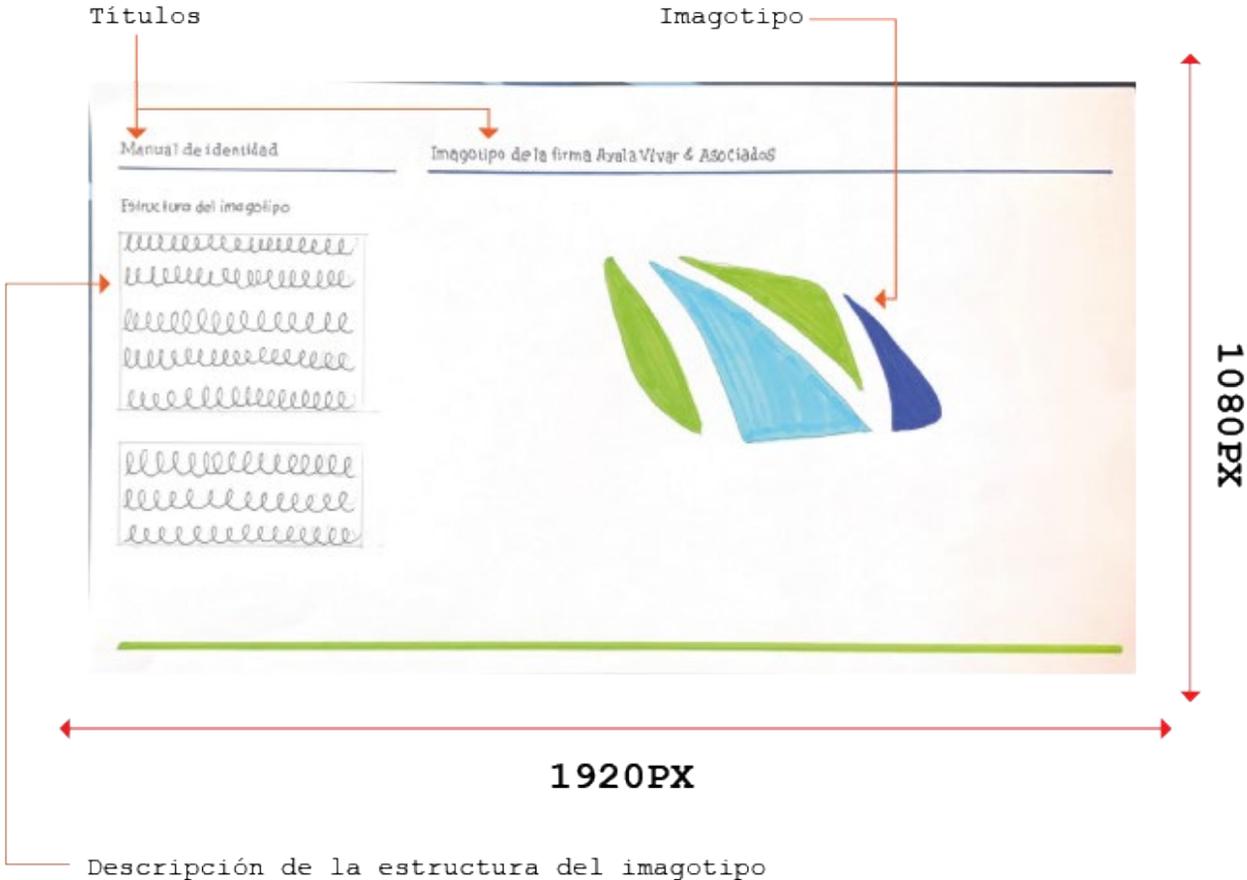
7.3.2.3 Portada. Tabla de contenido



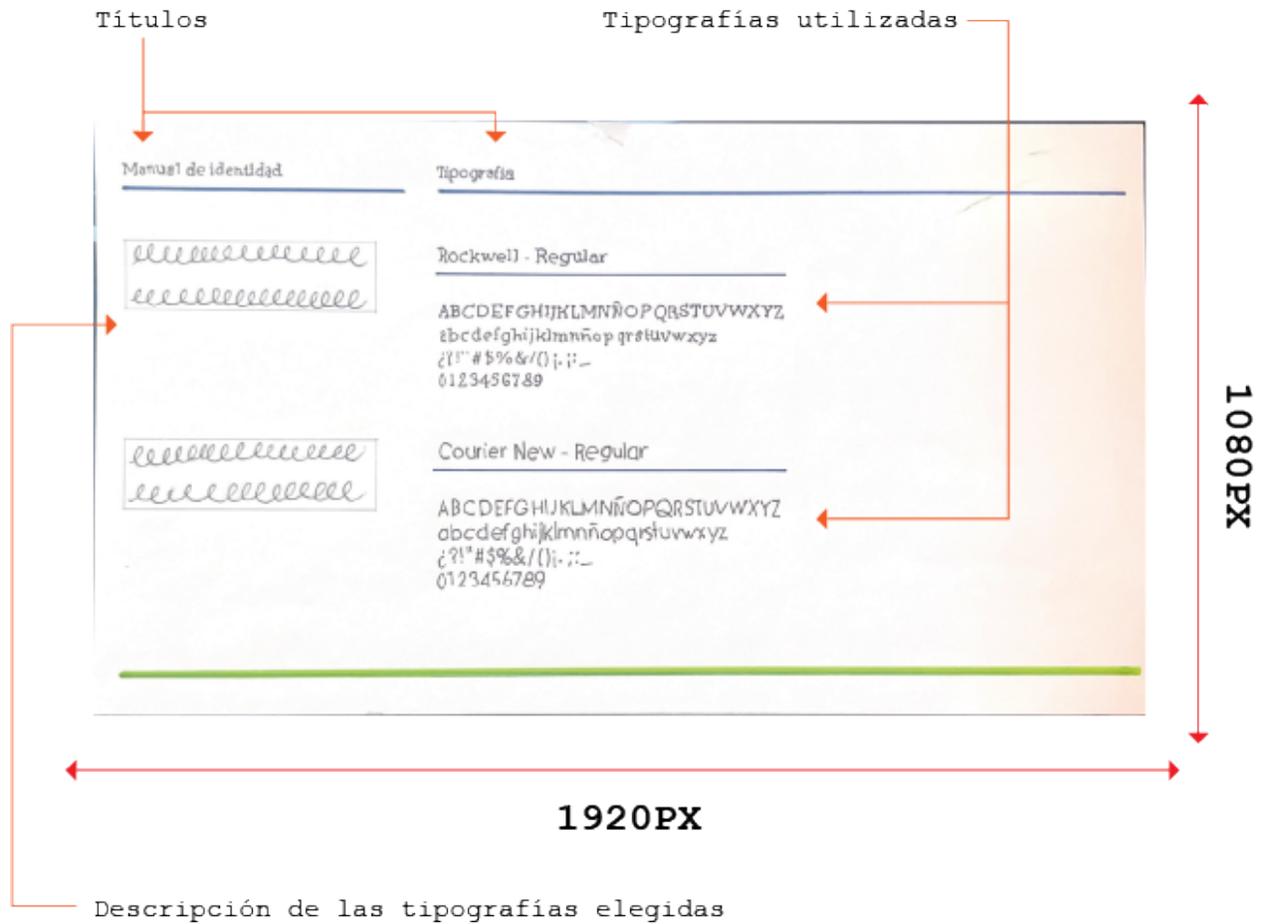
7.3.2.4 Paleta de Colores corporativos



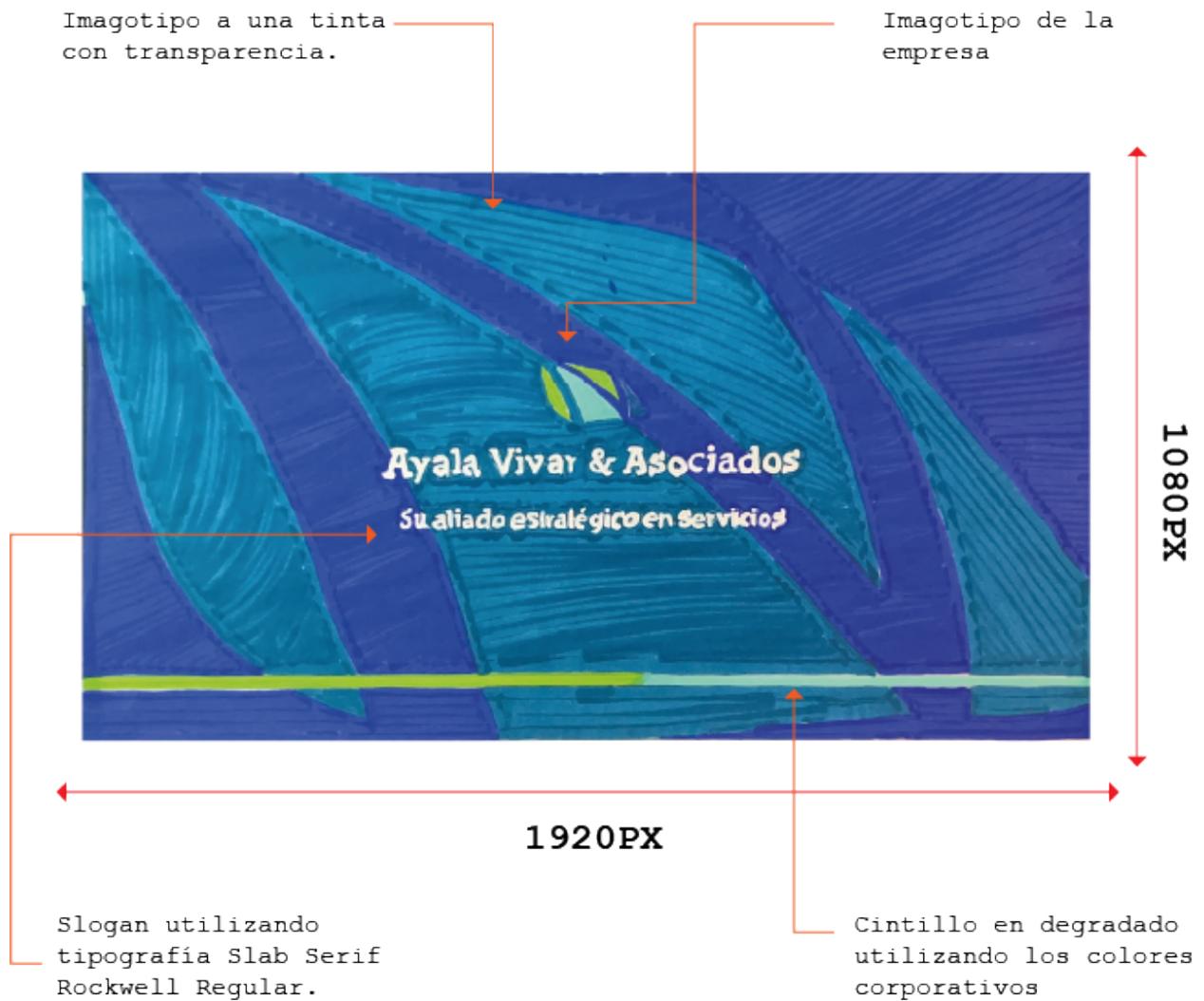
7.3.2.5 Descripción del imagotipo



7.3.2.6 Descripción de tipografías de la marca

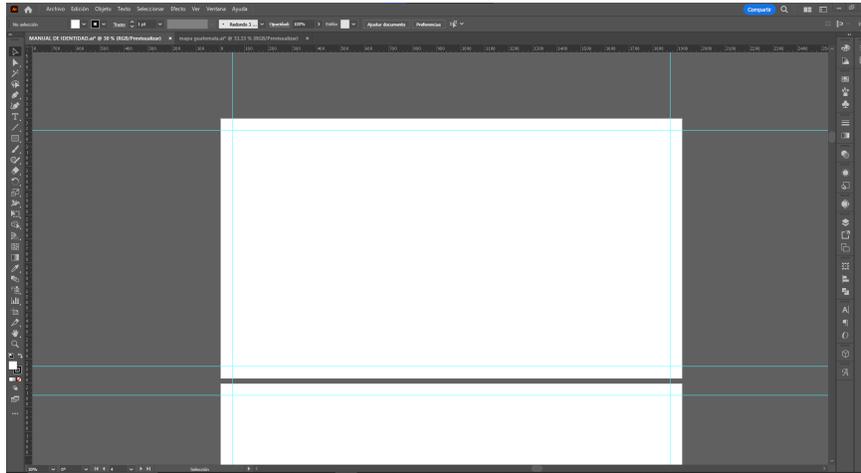


7.3.2.7 Contraportada del manual de identidad corporativa.



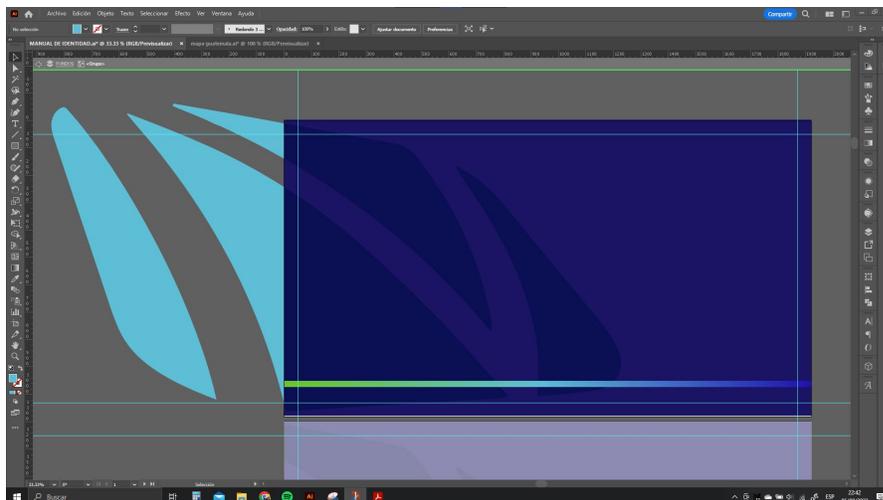
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

7.3.3.1 Definir márgenes para todo el documento



Se apertura Adobe Illustrator, se crea un documento tendrá un tamaño de 1920 x 1080 píxeles con resolución de 72 PPP (Píxeles Por Pulgada) y se define un margen de 50 píxeles.

7.3.3.2 Creación de la portada del manual de identidad corporativa.



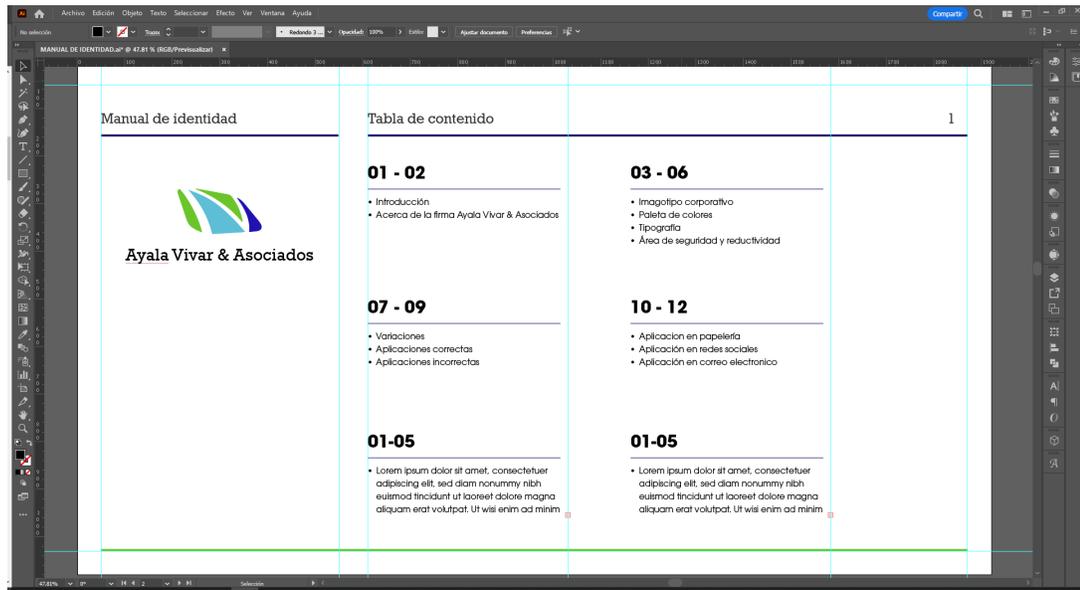
Usando el boceto realizado, se utiliza el color azul marino como fondo combinado con el imago tipo en color celeste con transparencia “multiplicar”, se crea un cintillo en degradado con los colores corporativos en la parte inferior

7.3.3.3 Composición de la portada.



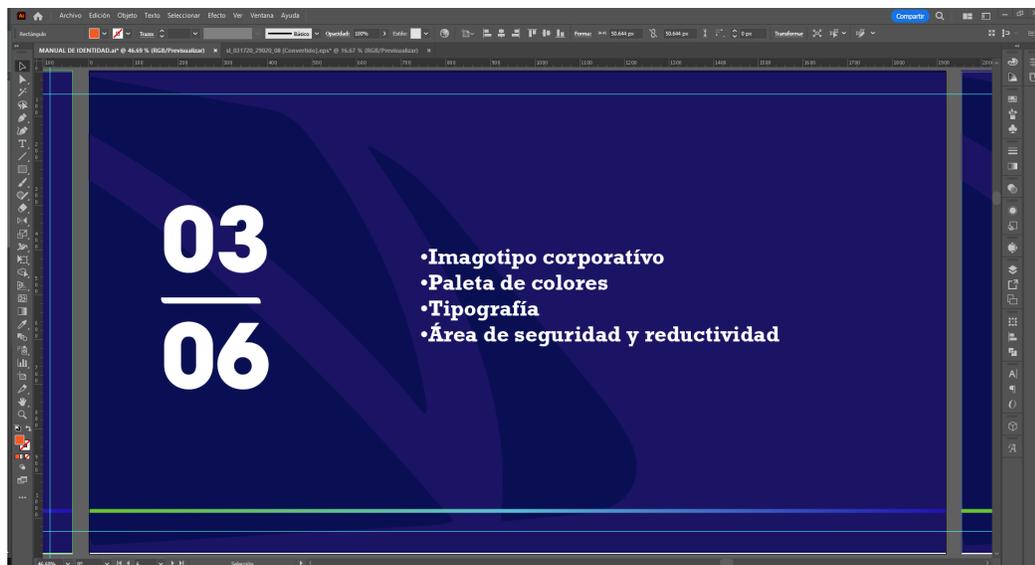
Se agrega el imago tipo de la empresa en la parte superior derecha, se coloca el título del documento con tipografía Rockwell- Regular, en la esquina inferior izquierda al igual que la versión del manual de identidad.

7.3.3.4 Diagramación de tabla de contenido



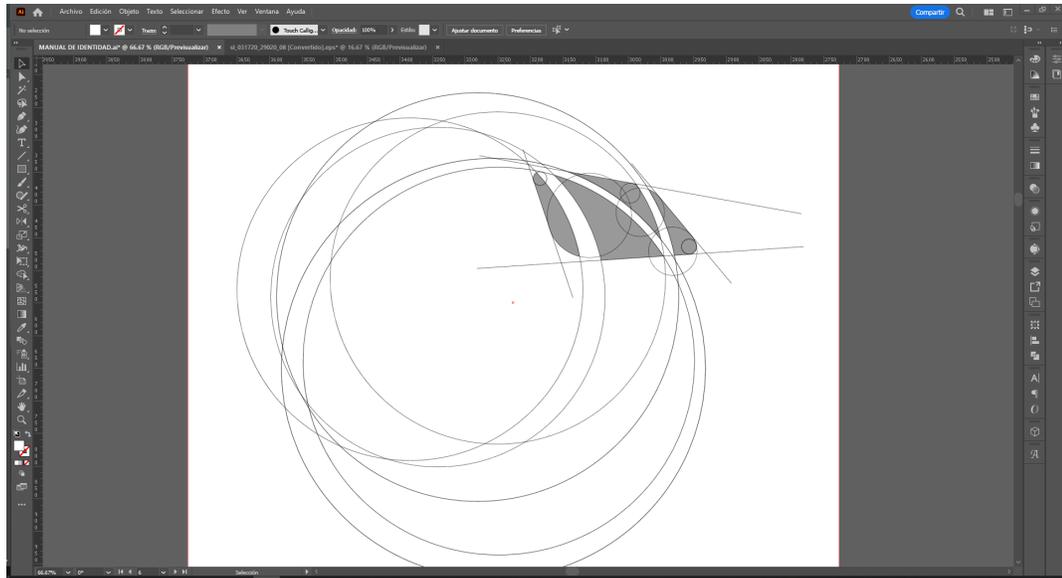
Utilizando la diagramación modular, se coloca el encabezado el título de la página, luego separado por ítems el número de página de los temas.

7.3.3.5 Diagramación de hojas capitulares



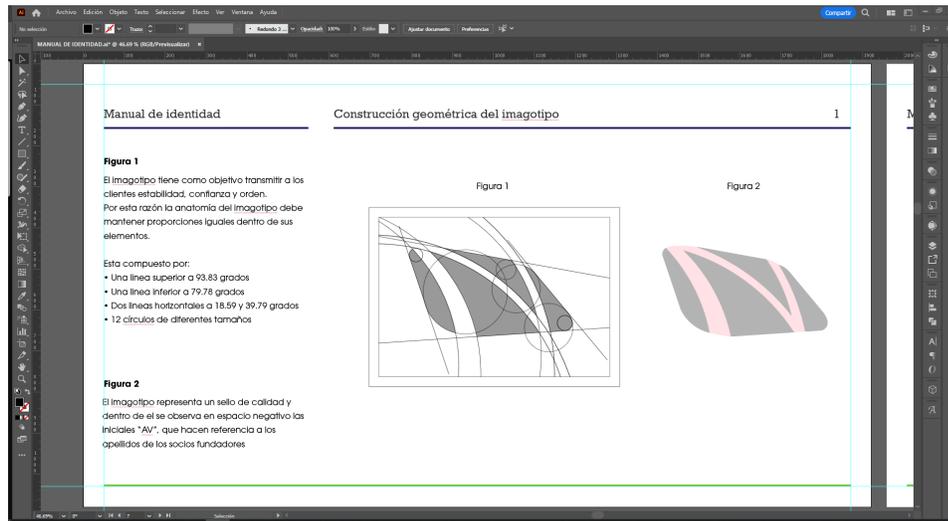
Se toma como base el fondo de portada para todas las hojas capitulares, del lado izquierdo se coloca el número de páginas en tipografía ITC Avant a 197 puntos, al centro de la hoja se presentan los ítems en tipografía Rockwell - Regular a 48 puntos.

7.3.3.6 Análisis geométrico del imagotipo.



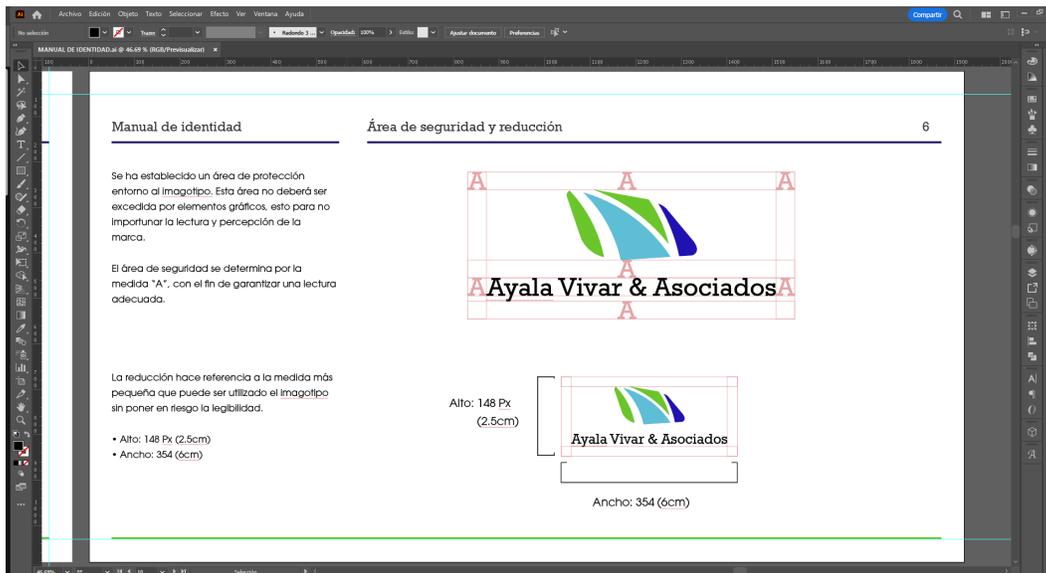
Se realizó un análisis del imagotipo existente y se modificó para garantizar que las proporciones geométricas sean las adecuadas para ser utilizada en los siguientes pasos.

7.3.3.7 Construcción del imagotipo



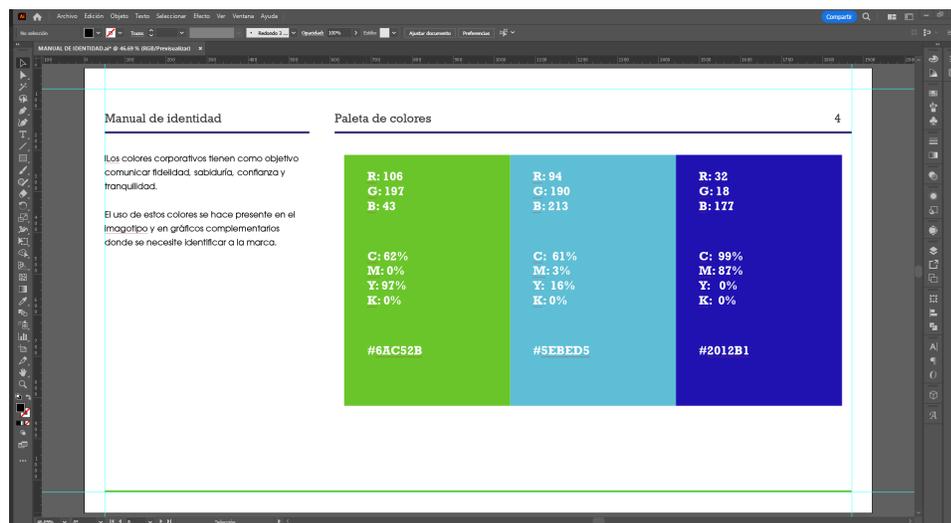
Se detalla la construcción del imagotipo del lado izquierdo en 2 párrafos con tipografía ITC Avant a 21 puntos, del lado derecho se presenta gráficamente el análisis del imagotipo.

7.3.3.8 Área segura y reducción



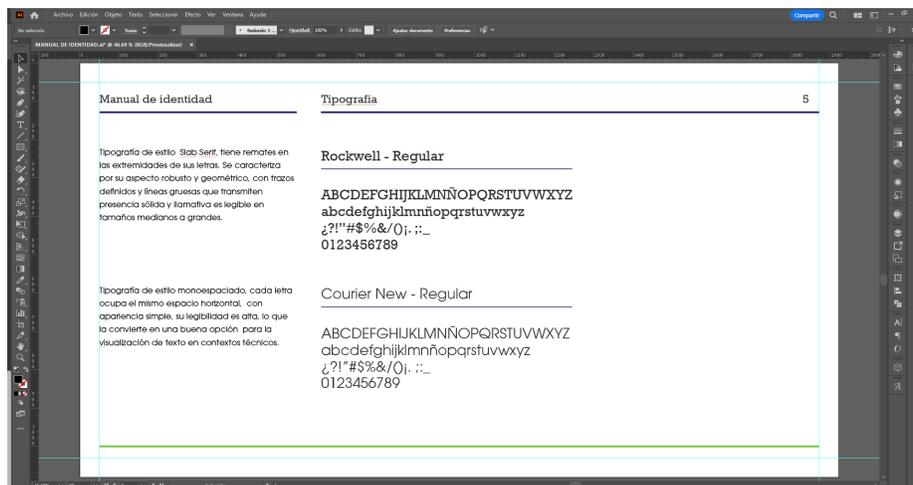
Se define la unidad de medida a utilizar para crear una zona segura para el imago tipo y así garantizar su legibilidad, al igual que el mínimo de tamaño a presentar en diferentes aplicaciones.

7.3.3.9 Descripción de colores corporativos.



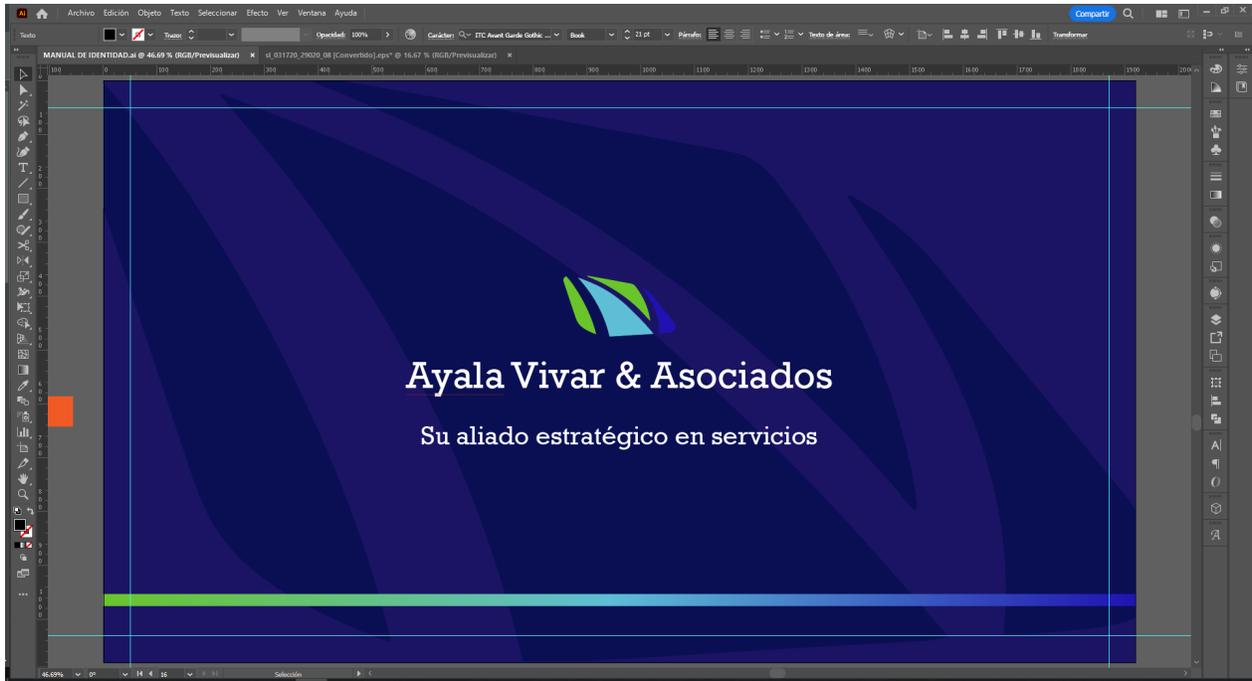
En este paso se justifica la elección de los colores utilizados, basados en los valores de la empresa, representando: fiabilidad, sabiduría, confianza y tranquilidad. Así mismo, una descripción del perfil de color de cada uno (RGB, CMYK, hexadecimal)

7.3.3.10 Descripción de tipografías utilizadas.



Para este proyecto fueron definidas dos tipografías Rockwell - Regular y Courier New - Regular, entre ellas crean un contraste interesante, que proporciona asimismo una alta legibilidad en textos.

7.3.3.11 Composición de contraportada.



Utilizando el fondo creado para la portada, se agrega el imagotipo al centro del documento, en la parte inferior a él, se utiliza el Slogan de la firma “Su aliado estratégico en servicios” en tipografía Rockwell - Regular a 48 puntos.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Portada del manual de identidad corporativa

1920px



1080px

Descripción. La portada del manual de identidad corporativa muestra el imagotipo en la parte superior derecha, el título del documento con tipografía Rockwell- Regular, en la esquina inferior izquierda al igual que la versión del manual de identidad.

7.4.2 Tabla de contenido

1920px

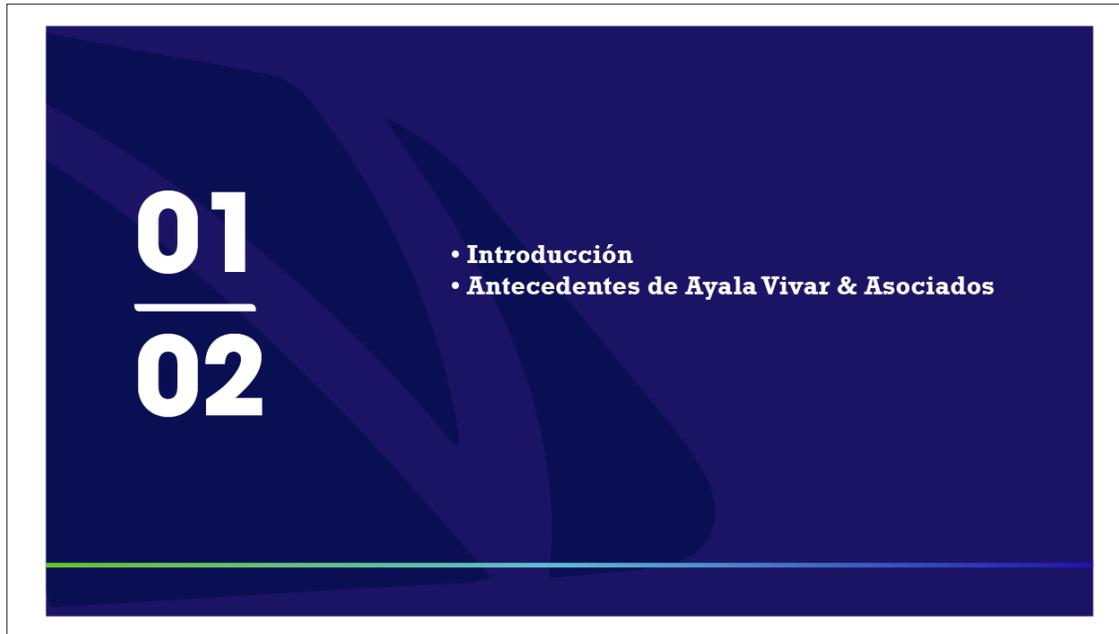
Manual de identidad	Tabla de contenido	
 Ayala Vivar & Asociados	01 - 02 <ul style="list-style-type: none">• Introducción• Acerca de la firma Ayala Vivar & Asociados	03 - 06 <ul style="list-style-type: none">• Imagotipo corporativo• Paleta de colores• Tipografía• Área de seguridad y reductividad
	07 - 09 <ul style="list-style-type: none">• Variaciones• Aplicaciones correctas• Aplicaciones incorrectas	10 - 12 <ul style="list-style-type: none">• Aplicación en papelería• Aplicación en redes sociales• Aplicación en correo electrónico

1080px

Descripción. En la columna izquierda se presenta el imagotipo y el título “Manual de identidad, en las siguientes columnas se detalla el encabezado el título de la página, luego separado por ítems el número de página de los temas

7.4.3 Hoja capitular 1.

1920px

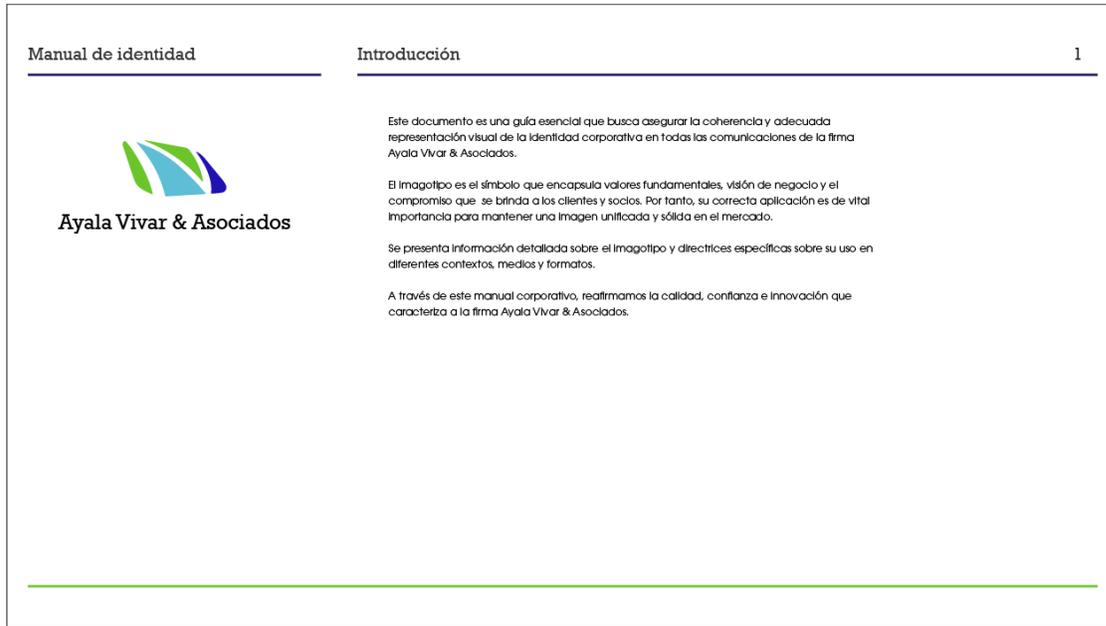


1080px

Descripción. En la columna izquierda se coloca el número de páginas en tipografía ITC Avant a 197 puntos, al centro de la hoja se presentan los ítems en tipografía Rockwell - Regular a 48 puntos.

7.4.4 Introducción

1920px

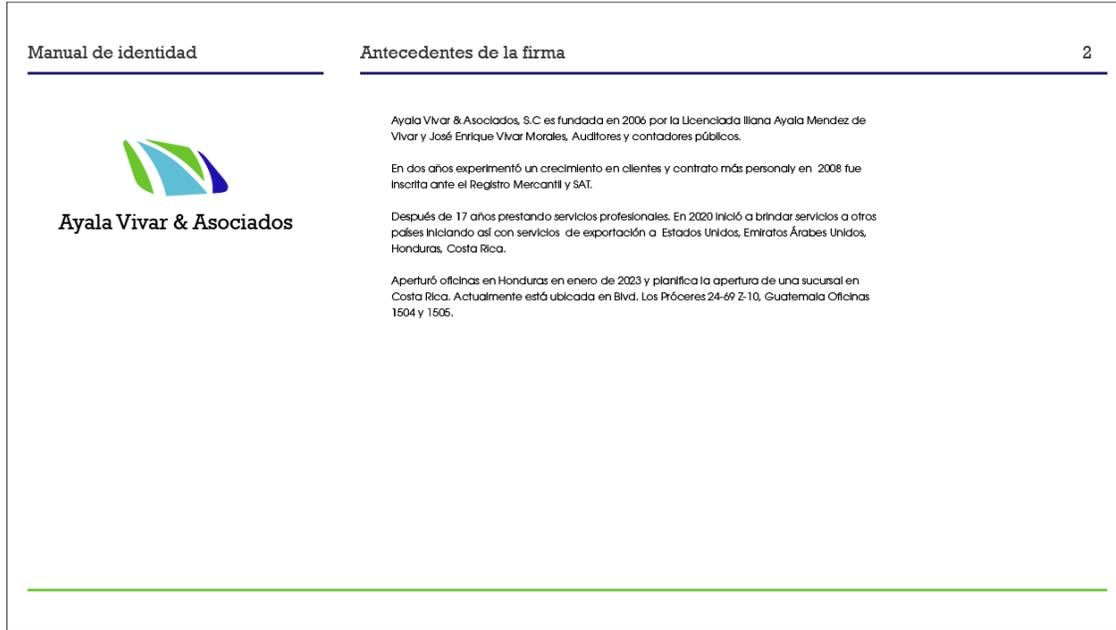


1080px

Descripción. En la columna izquierda se presenta el imagotipo, en la siguiente columna se hace una introducción de la importancia del manual de identidad corporativa.

7.4.5 Antecedentes de la empresa

1920px

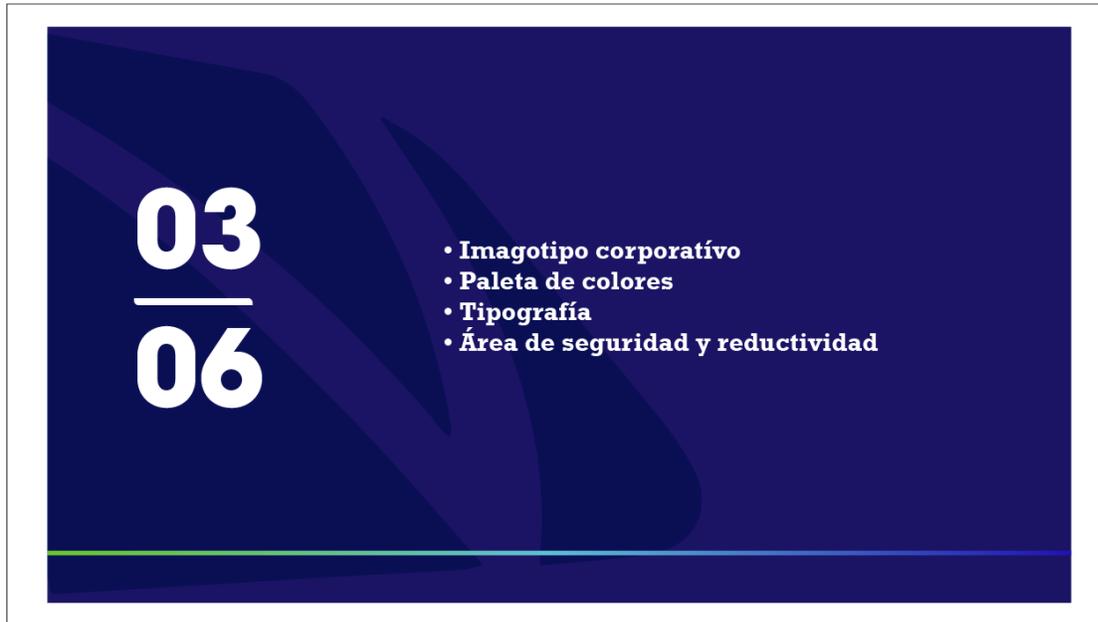


1080px

Descripción. Esta hoja hace una breve presentación de la firma Ayala vivar & Asociados, así mismo este contexto deja claro la importancia de la aplicación correcta del manual de identidad corporativa.

7.4.6 Hoja capitular 2

1920px

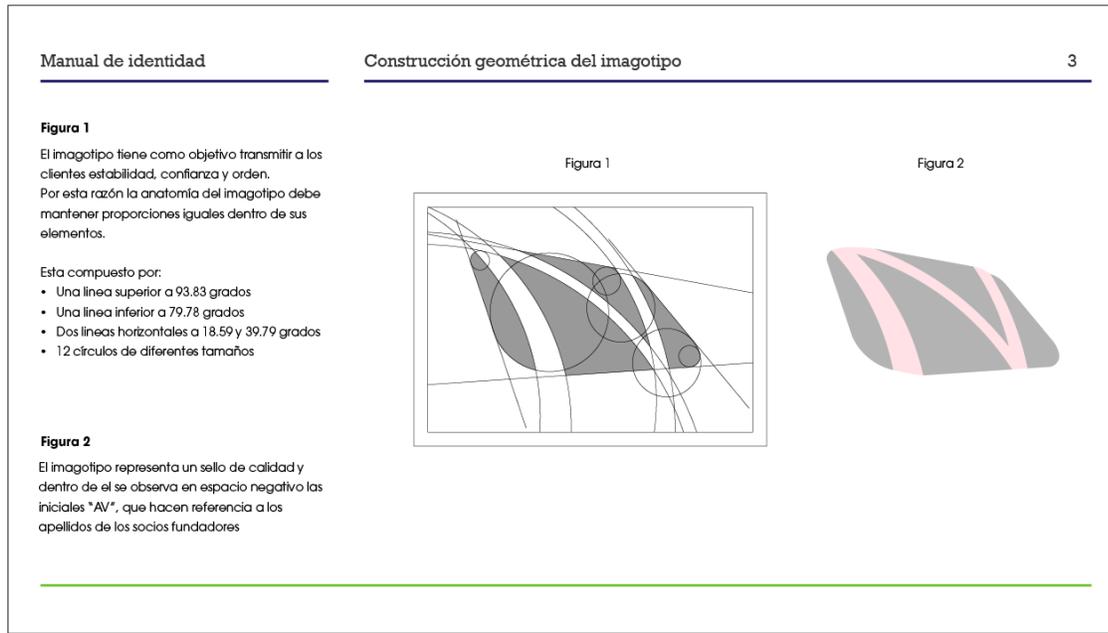


1080px

Descripción. En la columna izquierda se coloca el número de páginas en tipografía ITC Avant a 197 puntos, al centro de la hoja se presentan los ítems en tipografía Rockwell - Regular a 48 puntos.

7.4.7 Construcción del imagotipo.

1920px



Descripción. Se detalla la construcción del imagotipo del lado izquierdo en 2 párrafos con tipografía ITC Avant a 21 puntos, del lado derecho se presenta gráficamente el análisis del imagotipo.

7.4.8 Paleta de colores.

1920px

Manual de identidad Paleta de colores 4

Los colores corporativos tienen como objetivo comunicar fidelidad, sabiduría, confianza y tranquilidad.

El uso de estos colores se hace presente en el imago tipo y en gráficos complementarios donde se necesite identificar a la marca.

R: 106 G: 197 B: 43	R: 94 G: 190 B: 213	R: 32 G: 18 B: 177
C: 62% M: 0% Y: 97% K: 0%	C: 61% M: 3% Y: 16% K: 0%	C: 99% M: 87% Y: 0% K: 0%
#6AC52B	#5EBED5	#2012B1

1080px

Descripción. Se justifica la elección de los colores utilizados, basados en los valores de la empresa, representando: fiabilidad, sabiduría, confianza y tranquilidad. Así mismo, una descripción del perfil de color de cada uno (RGB, CMYK, hexadecimal)

7.4.9 Tipografías.

1920px



Descripción. En la columna izquierda se presenta una breve descripción de cada tipografía, para este proyecto fueron definidas dos tipografías Rockwell - Regular y Courier New - Regular, entre ellas crean un contraste interesante, que proporciona asimismo una alta legibilidad en textos.

7.4.10 Área de seguridad y reducción.

1920px

Manual de identidad

Área de seguridad y reducción

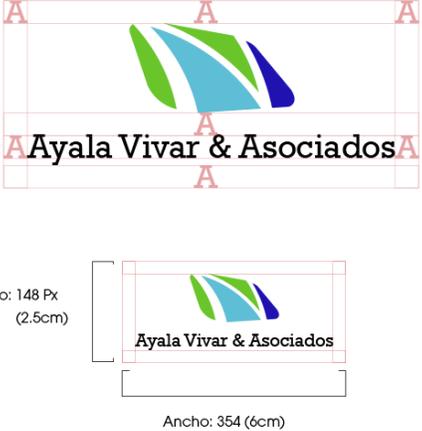
6

Se ha establecido un área de protección entorno al logotipo. Esta área no deberá ser excedida por elementos gráficos, esto para no importunar la lectura y percepción de la marca.

El área de seguridad se determina por la medida "A", con el fin de garantizar una lectura adecuada.

La reducción hace referencia a la medida más pequeña que puede ser utilizado el logotipo sin poner en riesgo la legibilidad.

- Alto: 148 Px (2.5cm)
- Ancho: 354 (6cm)

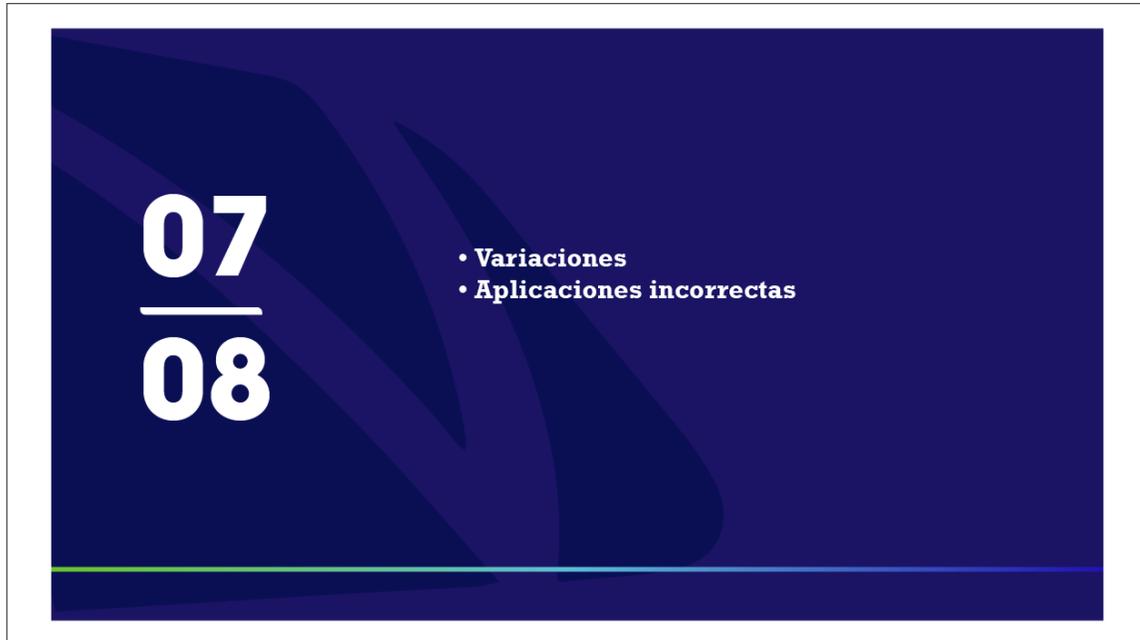


1080px

Descripción. Se define la unidad de medida a utilizar para crear una zona segura para el logotipo y así garantizar su legibilidad, al igual que el mínimo de tamaño a presentar en diferentes aplicaciones.

7.4.11 Hoja capitular 3.

1920px



1080px

Descripción. En la columna izquierda se coloca el número de páginas en tipografía ITC Avant a 197 puntos, al centro de la hoja se presentan los ítems en tipografía Rockwell - Regular a 48 puntos.

7.4.12 Variaciones del imago tipo

1920px



Descripción. Se presentan las variaciones del imago tipo, estas garantizan la legibilidad en diferentes contextos.

7.4.13 Aplicaciones incorrectas

1920px

Manual de identidad

Aplicaciones incorrectas 8

La implementación de la identidad corporativa de Ayala Vivar & Asociados debe respetar las normas presentadas en este manual de identidad corporativa.

Estas son formas incorrectas de la utilización del imagotipo.

- Example 1:** No manipular o distorsionar la marca, expandir, condensar o colocar en perspectiva.
- Example 2:** Cambiar la tipografía.
- Example 3:** Realizar reducciones del imagotipo que no respeten los lineamientos detallados.
- Example 4:** Nunca cambiar los colores corporativos.
- Example 5:** Nunca aplicar sobre fondos de colores que afecten la legibilidad del imagotipo.
- Example 6:** Invertir la posición de los elementos.

1080px

Descripción. Se ejemplifica una mala aplicación del imagotipo en diferentes contextos, con el objetivo de no cometerlos al usarlo.

7.4.14 Hoja capitular 4.

1920px



1080px

Descripción. En la columna izquierda se coloca el número de páginas en tipografía ITC Avant a 197 puntos, al centro de la hoja se presentan los ítems en tipografía Rockwell - Regular a 48 puntos.

7.4.15 Aplicación en redes sociales

1920px

Manual de identidad Aplicación en redes sociales 10

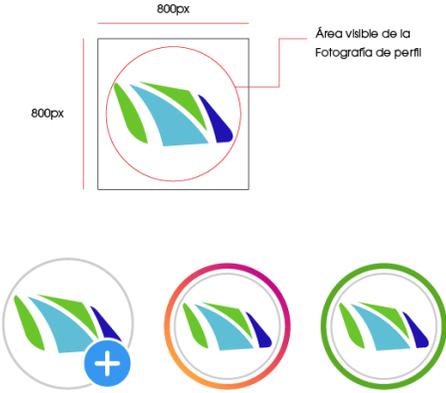
La fotografía de perfil en redes sociales se presenta con un marco circular, por esta razón se define el área visible a tomar en cuenta, representada como un círculo rojo.

La foto de perfil utilizará únicamente el icono que representa a la empresa, tendrá una dimensión de 800 x 800 píxeles.

Respetando el área visible se garantiza una lectura correcta del Imagotipo.

Este mismo esquema aplica las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- X (Twitter)
- LinkaIn



1080px

Descripción. Se define como debe ser presentado el imagotipo en fotografías de perfil para diferentes redes sociales.

7.4.16 Aplicación en correo electrónico

1920px

Manual de identidad Aplicación en correo electrónico 11

La firma de correo electrónico tendrá un tamaño de 820 x 300 píxeles.

La tipografía que debe utilizarse para los textos es ITC Avant - Book, de la siguiente forma:

- El nombre a 37 puntos
- Puesto a 28 puntos
- Textos con información a 22 puntos



El ejemplo muestra una tarjeta de presentación digital con un fondo que representa los mapas de Guatemala y Honduras. El texto principal indica 'Licenciada Iliana de Vivar' y 'Directora'. A la derecha se encuentra el logo de 'Ayala Vivar & Asociados' con el texto 'Miembro de gce GlobalConsulting'. En la parte inferior, se detallan los datos de contacto: 'PBX: 502 1234-5678', 'www.ayalavivaryasociados.com', 'Guatemala - Honduras' y 'Bld. Los Próceres 24-69 Z-10, OF 1504 y 1505'.

1080px

Descripción. Se presenta la aplicación adecuada del imagotipo, basado en el área de seguridad anteriormente establecida.

7.4.17 Contraportada del manual de identidad corporativa

1920px



1080px

Descripción. Utilizando el fondo creado para la portada, se agrega el imagotipo al centro del documento, en la parte inferior a él, se utiliza el Slogan de la firma “Su aliado estratégico en servicios” en tipografía Rockwell - Regular a 48 puntos.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinte (20) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a diez (10) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

La población de la validación técnica se encuentra dividida en tres grupos: Expertos, grupo objetivo (personas entre las edades de 35 a 70 años de sexo masculino y femenino que poseen un nivel socioeconómico C1) y el cliente (directora ejecutiva de Ayala Vivar & Asociados)

8.1.1 Cliente

La muestra fue conformada por Iliana Ayala Méndez de Vivar, directora ejecutiva de la empresa Ayala Vivar & Asociados.

- Iliana Ayala Méndez de Vivar - Contadora Pública y Auditora
- José Enrique Vivar Morales - Contador Público y Auditor

8.1.2 Expertos

La muestra estuvo conformada por 10 expertos en distintos campos del Diseño Gráfico, Comunicación y Marketing

- Antonio Gutiérrez - Magister en Docencia Universitaria
- Joselyn Castañeda - Licenciada en Marketing
- Christian Rossell - Ingeniero en sistemas y ciencias de la comunicación
- Izabel Morales - Licenciada en Marketing
- Arnulfo Guzmán - Licenciado en Comunicación
- Andrea Aguilar - Comunicadora y Diseñadora Gráfica
- Carlos Jiménez - Diseñador Gráfico
- Fabricio Hermosilla - Asesor de Soporte Técnico en Comunicación
- Oscar Castañeda - Licenciado en Informática
- José Gamboa - Licenciado en Marketing

8.1.3 Grupo objetivo

La muestra estuvo conformada por personas entre las edades de 35 a 70 años de sexo masculino y femenino que poseen un nivel socioeconómico C1

8.2 Método e instrumentos

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

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

- a) **Parte objetiva.** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del manual de identidad corporativa, con preguntas dicotómicas: Sí o no.
- b) **Parte Semiológica.** Evalúa cada uno de los elementos empleados en el diseño. Idealmente se utiliza una escala de Likert que establezca un mínimo de tres variables: mucho, poco o nada.
- c) **Parte Operativa.** Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. De igual forma, se consideran preguntas en la escala de Likert para denominar respuestas promedio, con variables distintas como: Muy adecuada, medianamente adecuada o poco adecuada

8.2.1 Instrumento de validación

2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
-FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar Asociados.

Antecedentes:

La firma Ayala Vivar & Asociados es fundada en el año 2006 por los Auditores Iliana Ayala Mendez de Vivar y Jose Enrique Vivar Morales, la firma actualmente se dedica principalmente a prestar servicios contables y de outsourcing de personal a empresas en: Guatemala, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Honduras y Costa Rica

Al visitar la organización Ayala Vivar & Asociados se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales.

Por lo que se ha planteado diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifique a la empresa Ayala Vivar Asociados.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño de manual de identidad e imagen corporativa y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa por medio de un brief para identificar las necesidades de comunicación y diseño de la misma ?
SI ___ NO ___
2. ¿Considera importante investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico para respaldar la propuesta gráfica visual a diseñar?
SI ___ NO ___
3. ¿Considera adecuado diagramar los elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para garantizar el orden de la información y mejor comprensión?
SI ___ NO ___
4. ¿Considera importante bocetar distintas propuestas gráficas para elegir la más adecuada a las necesidades de comunicación y diseño de la empresa..?
SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. Considera que la paleta de colores utilizada en el manual de identidad corporativa de la empresa Ayala Vivar & Asociados es:

Muy corporativa ___ Poco corporativa ___ Nada corporativa ___

6. Considera que la línea gráfica utilizada para el diseño de manual de identidad corporativa de la empresa es:

Muy atractiva ___ Poco Atractiva ___ Nada Atractiva ___

7. Considera que la familia tipográfica utilizada en el manual es:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legibles ___

8. Considera que la firma de correo electrónico para una empresa de Auditores y contadores públicos es:

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

Parte Operativa:

9. Considera que el orden de los capítulos que conforman el manual de imagen corporativa es:

Muy lógico ___ Poco lógico ___ Nada lógico ___

10. Considera que la información del manual de identidad corporativa es

Muy informativa ___ poco infomativa ___ Nada informativa ___

11. Considera que la orientación horizontal del manual de identidad corporativa es:

Muy apropiado ___ Poco apropiado ___ Nada apropiado ___

11. Considera que el recorrido visual utilizado para diagramar el contenido del manual es
Muy ordenado ____ Poco Ordenado ____ Nada Ordenado ____

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

- **Edad:**



Edades	Frecuencia	Porcentaje
27 - 37	16	51.6 %
38 - 48	7	22.6 %
49 - 62	8	25.8 %

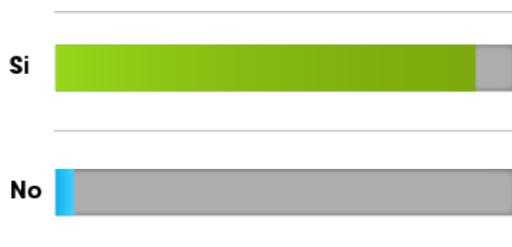
Interpretación

En la gráfica no 2. del 100% de la población encuestada, el 51.6% esta dentro de las edades de 27 a 37 años, el 22.6% esta dentro de las edades de 38 a 48 y el 25.8% esta dentro de las edades de 49 a 62 años.

8.3.2 Parte objetiva

Pregunta no. 1

¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa por medio de una entrevista para identificar las necesidades de comunicación y diseño de la misma?



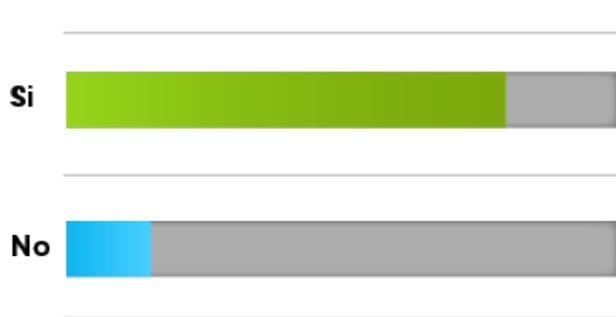
Género	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	96.8 %
No	1	3.2 %

Interpretación

En la gráfica no 4. del 100% de la población encuestada, el 96.8 % considera necesario recopilar información acerca de la empresa, mientras tanto el 3.2% considera que no es indispensable.

Pregunta no. 2

¿Considera importante investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico para respaldar la propuesta gráfica visual a diseñar?



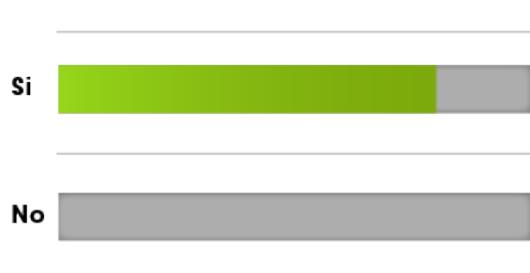
Género	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	87.1 %
No	4	12.9 %

Interpretación

En la gráfica no 5. del 100% de la población encuestada, el 87.1% considera importante investigar conceptos y tendencias de diseño para respaldar la propuesta gráfica, mientras que el 12.9% considera que no es indispensable.

Pregunta no. 3

¿Considera adecuado diagramar los elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para garantizar el orden de la información y mejor comprensión?



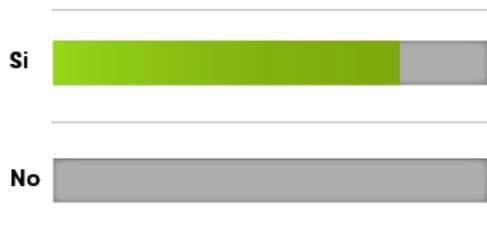
Género	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	100 %
No	0	0 %

Interpretación

En la gráfica no 6. del 100% de la población encuestada, el 100 % considera importante diagramar los elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para garantizar el orden de la información y mejor comprensión.

Pregunta no. 4

¿Considera importante bocetar distintas propuestas gráficas para elegir la más adecuada a las necesidades de comunicación y diseño de la empresa?



Género	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	100 %
No	0	0 %

Interpretación

En la gráfica no 7. del 100% de la población encuestada, el 100% considera importante bocetar distintas propuestas gráficas para elegir la más adecuada a las necesidades de comunicación y diseño de la empresa.

8.3.3 Parte Semiológica

Pregunta no. 1

Considera que la paleta de colores utilizada en el manual de identidad corporativa de la empresa Ayala Vivar & Asociados es:



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy corporativa	31	100 %
Poco corporativa	0	0 %
Nada corporativa	0	0 %

Interpretación

En la gráfica no 8. del 100% de la población encuestada, el 100% considera que la paleta de colores utilizada es muy corporativa

Pregunta no. 2

Considera que la línea gráfica utilizada para el diseño de manual de identidad corporativa de la empresa es:



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractiva	28	90.3 %
Poco atractiva	3	9.7 %
Nada atractiva	0	0 %

Interpretación

En la gráfica no 9. del 100% de la población encuestada, el 90.3% considera que la paleta de colores utilizada es muy corporativa y el 9.7% es poco corporativa.

Pregunta no. 3

Considera que la familia tipográfica utilizada en el manual es:



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy legible	29	93.5 %
Poco legible	2	6.5 %
Nada legible	0	0 %

Interpretación

En la gráfica no 10. del 100% de la población encuestada, el 93.5% considera que la familia tipográfica utilizada en el manual es muy legible y el 6.5% considera que es poco atractiva

Pregunta no. 4

Considera que la firma de correo electrónico es:



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuada	27	87.1 %
Poco adecuada	3	9.7 %
Nada adecuada	1	3.2 %

Interpretación

En la gráfica no 11, del 100% de la población encuestada, el 87.1% considera que la firma de correo electrónico es muy adecuada, el 9.7% es poco adecuada y el 3.2% es nada adecuada.

8.3.4 Parte operativa

Pregunta no. 1

Considera que el orden de los capítulos que conforman el manual de imagen corporativa es:



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy lógico	31	100 %
Poco lógico	0	0 %
Nada lógico	0	0 %

Interpretación

En la gráfica no 12, del 100% de la población encuestada, el 100% considera que el orden de los capítulos que conforman el manual de imagen corporativa es muy lógico.

Pregunta no. 2

Considera que la información del manual de identidad corporativa es:



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Informativa	28	90.3 %
Poco Informativa	3	9.7 %
Nada Informativa	0	0 %

Interpretación

En la gráfica no 13. del 100% de la población encuestada, el 90.3% considera que la información del manual de identidad corporativa es muy informativa y el 9.7% considera que es poco informativa

Pregunta no. 3

Considera que la orientación horizontal del manual de identidad corporativa es:



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy apropiada	28	90.3 %
Poco apropiada	3	9.7 %
Nada apropiada	0	0 %

Interpretación

En la gráfica no 14. del 100% de la población encuestada, el 90.3% considera que la orientación horizontal del manual de identidad corporativa es muy apropiada y el 9.7% considera que es poco apropiada.

Pregunta no. 4

Considera que el recorrido visual utilizado para diagramar el contenido es:



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy ordenado	31	100 %
Poco ordenado	0	0 %
Nada ordenado	0	0 %

Interpretación

En la gráfica no 15. del 100% de la población encuestada, el 100% considera que el recorrido visual utilizado para diagramar el contenido es muy ordenado.

8.4 Cambio en base a los resultados

8.4.1 Adición de información en el contenido del manual

- **Responsables del cumplimiento del manual de identidad corporativa**

Se agregó dentro de la página de introducción el siguiente texto: “Nota: El cumplimiento de este documento tiene que ser respetado por todos los integrantes de la firma y será supervisado por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.”

ANTES

Introducción

Este documento es una guía esencial que busca asegurar la coherencia y adecuada representación visual de la identidad corporativa en todas las comunicaciones de la firma Ayala Vivar & Asociados.

El logotipo es el símbolo que encapsula valores fundamentales, visión de negocio y el compromiso que se brinda a los clientes y socios. Por tanto, su correcta aplicación es de vital importancia para mantener una imagen unificada y sólida en el mercado.

Se presenta información detallada sobre el logotipo y directrices específicas sobre su uso en diferentes contextos, medios y formatos.

A través de este manual corporativo, reafirmamos la calidad, confianza e innovación que caracteriza a la firma Ayala Vivar & Asociados.

DESPUES

Introducción

Este documento es una guía esencial que busca asegurar la coherencia y adecuada representación visual de la identidad corporativa en todas las comunicaciones de la firma Ayala Vivar & Asociados.

El logotipo es el símbolo que encapsula valores fundamentales, visión de negocio y el compromiso que se brinda a los clientes y socios. Por tanto, su correcta aplicación es de vital importancia para mantener una imagen unificada y sólida en el mercado.

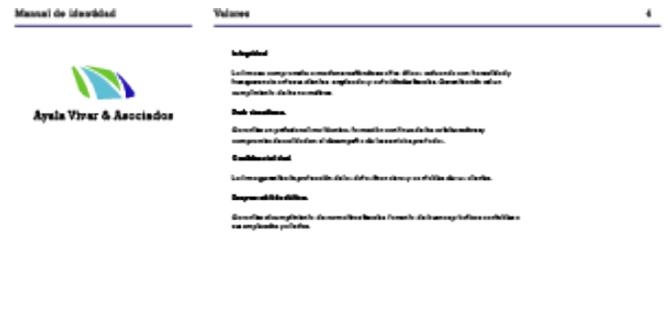
Se presenta información detallada sobre el logotipo y directrices específicas sobre su uso en diferentes contextos, medios y formatos.

A través de este manual corporativo, reafirmamos la calidad, confianza e innovación que caracteriza a la firma Ayala Vivar & Asociados.

Nota: El cumplimiento de este documento tiene que ser respetado por todos los integrantes de esta empresa y será supervisado por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

- **Adición de visión, misión y valores**

Se consideró importante agregar estos capítulos para dar un contexto más amplio de la empresa y que es lo que representa la línea gráfica



- **Desarrollo de nueva propuesta de firma de correo electrónico**

La firma de correo electrónico se modificó para representar una imagen corporativa más profesional, se cambió la tipografía a Rockwell Black para el nombre, Rockwell Italic para el cargo y la información complementaria Rockwell Regular

ANTES



DESPUES



- **Mejor presentación de la papelería de corporativa**

Se consideró que por motivos de legibilidad se optó presentar las piezas de papelería corporativa una aplicación por página

ANTES



DESPUES

Manual de identidad 11

La aplicación del logo en tarjetas de presentación debe ser de la siguiente manera: **Manual de Identidad** (8.5 x 10 pulgadas) (215 x 254 mm)

- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.
- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.
- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.
- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.
- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.
- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.



Manual de identidad 13

La aplicación del logo en sobres de correspondencia debe ser de la siguiente manera: **Manual de Identidad** (8.5 x 10 pulgadas) (215 x 254 mm)

- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.
- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.



Manual de identidad 12

La aplicación del logo en libros debe ser de la siguiente manera: **Manual de Identidad** (8.5 x 10 pulgadas) (215 x 254 mm)

- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.
- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.
- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.



Manual de identidad 14

La aplicación del logo en tarjetas de presentación debe ser de la siguiente manera: **Manual de Identidad** (8.5 x 10 pulgadas) (215 x 254 mm)

- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.
- El logotipo debe ser horizontal y justificado a la izquierda.



- **Adición de la aplicación en redes sociales**

Se agregó una página para ejemplificar la forma correcta de aplicar el imago tipo de la firma sobre imágenes en redes sociales

Manual de identidad 18

La aplicación del imago tipo sobre imágenes se puede aplicar de las siguientes formas:

1. El uso de Imago tipo sobre imágenes con altos contrastes una burbuja color azul corporativo de fondo para diferenciar el Imago tipo.
2. Puede utilizarse un círculo degradado de azul corporativo al 100% de opacidad.



Ayala Vivar & Asociados

¡Nos trasladamos!

Con mucha satisfacción nos complace anunciar la nueva ubicación de nuestras oficinas centrales

Bvld. Los Próceres 34-89 Zona 10
Zona Pradera Torre II, Nivel 15
Oficina 1504.

2372 3508 - 2372 3509

- **Adición de aplicación en artículos promocionales**

Se agregó una página para ejemplificar las posibles aplicaciones de la línea gráfica del manual de identidad corporativa.

En esta aplicación se presenta ejemplos de promocionales que pueden entregarse a clientes o colaboradores.

Para el desarrollo de cualquier artículo promocional es indispensable consultar los colores corporativos y elementos gráficos desarrollados.



- **Cambio del eslogan en la contraportada**

La contraportada anteriormente utilizaba el eslogan “ Su aliado estratégico en servicios” y por petición del cliente se actualizó a “ Su aliado estratégico empresarial”

ANTES

DESPUES



8.4.2 Justificación por los cambios realizados

- **Cambios sugeridos por parte de expertos y el cliente**

Los cambios realizados de la propuesta preliminar se basan en los resultados de la herramienta de validación, un gran porcentaje de ellos sugeridos por los expertos y el cliente.

Los expertos y el cliente recomendaron agregar más contenido para dar un contexto amplio de la firma de la firma, como valores, misión y visión. Se agregaron nuevas páginas de contenido para presentar información de forma detallada como lo es la papelería corporativa donde se incluyen medidas de las piezas como cartas membretadas, libretas y sobres de correspondencia.

Se sugirió presentar una nueva firma para el correo electrónico que mostrara más profesionalismo y coherencia con la línea gráfica propuesta dentro del manual.

- **Cambios sugeridos por parte del grupo objetivo**

El grupo objetivo realizó la recomendación de sustituir a la plataforma issuu.com ya que no ofrecía una buena experiencia de lectura y compartir la presentación del manual de identidad corporativa por medio de PDF para una mejor experiencia de lectura horizontal.

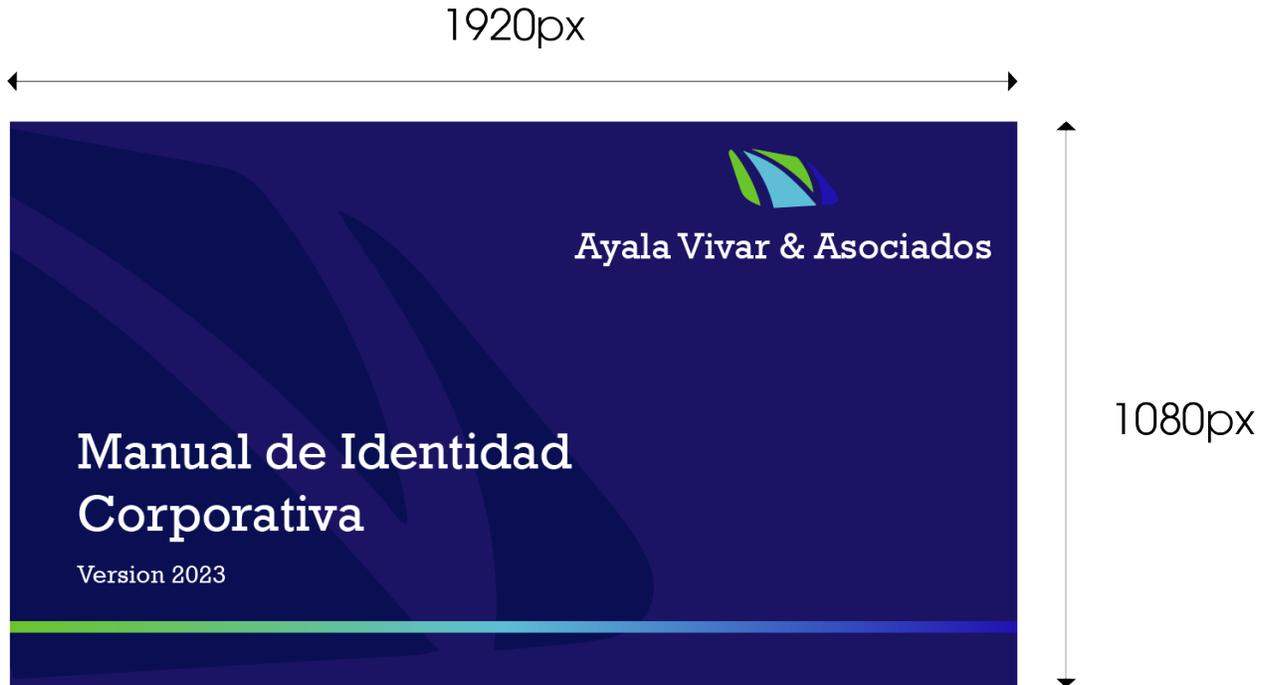
Ver Anexo 10: Fotografías de validación

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

- Portada del documento



- Contenido

1920px

Manual de identidad	Tabla de contenido	
 Ayala Vivar & Asociados	01 - 04 <ul style="list-style-type: none">• Introducción• Acerca de la firma Ayala Vivar & Asociados• Misión y Visión• Valores	11 - 16 <p>Aplicaciones en:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cartas membreadas• Libretas• Correspondencia• Tarjetas de presentación• Artículos promocionales• Correo electrónico
	05 - 08 <ul style="list-style-type: none">• Imagen corporativa• Paleta de colores• Tipografía• Área de seguridad y reductividad	17 - 18 <ul style="list-style-type: none">• Aplicación en fotos de perfil de redes sociales• Aplicación del Imagoipo en imágenes
	09 - 10 <ul style="list-style-type: none">• Variaciones• Aplicaciones correctas• Aplicaciones incorrectas	

1080px

- **Capítulo 1**

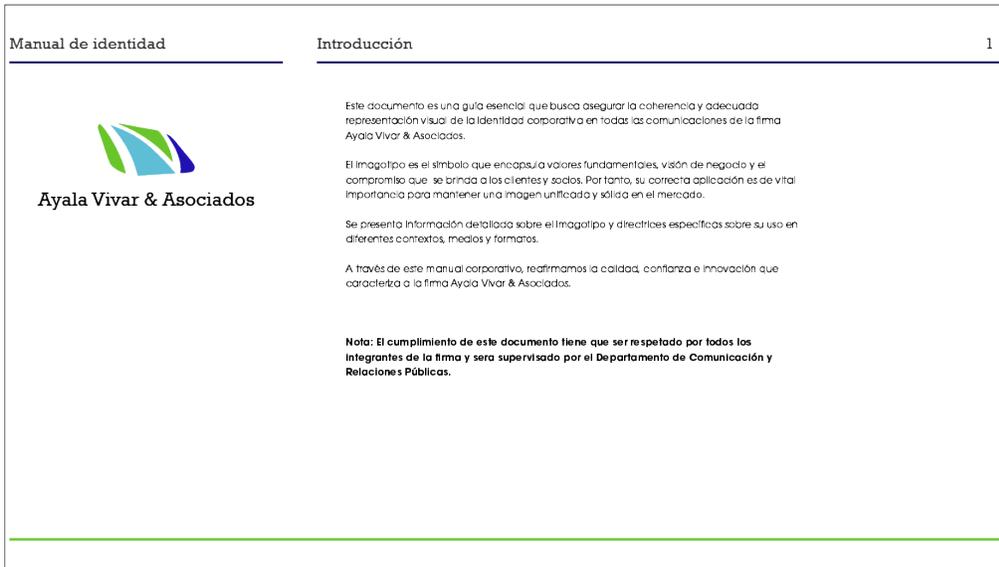
1920px



1080px

- **Introducción**

1920px



1080px

- **Antecedentes de la firma**

1920px

Manual de identidad	Antecedentes de la firma	2
 Ayala Vivar & Asociados	<p>Ayala Vivar & Asociados, S.C. es fundada en 2006 por la Licenciada Iliana Ayala Méndez de Vivar y José Enrique Vivar Morales, Auditores y contadores públicos.</p> <p>En dos años experimentó un crecimiento en clientes y contrato más personal y en 2008 fue inscrita ante el Registro Mercantil y SAT.</p> <p>Después de 17 años prestando servicios profesionales. En 2020 inició a brindar servicios a otros países iniciando así con servicios de exportación a Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Honduras, Costa Rica.</p> <p>Abrió oficinas en Honduras en enero de 2023 y planifica la apertura de una sucursal en Costa Rica. Actualmente está ubicada en Blvd. Los Próceres 24-69 Z-10, Guatemala Oficinas 1504 y 1505.</p>	

1080px

- **Misión y Visión**

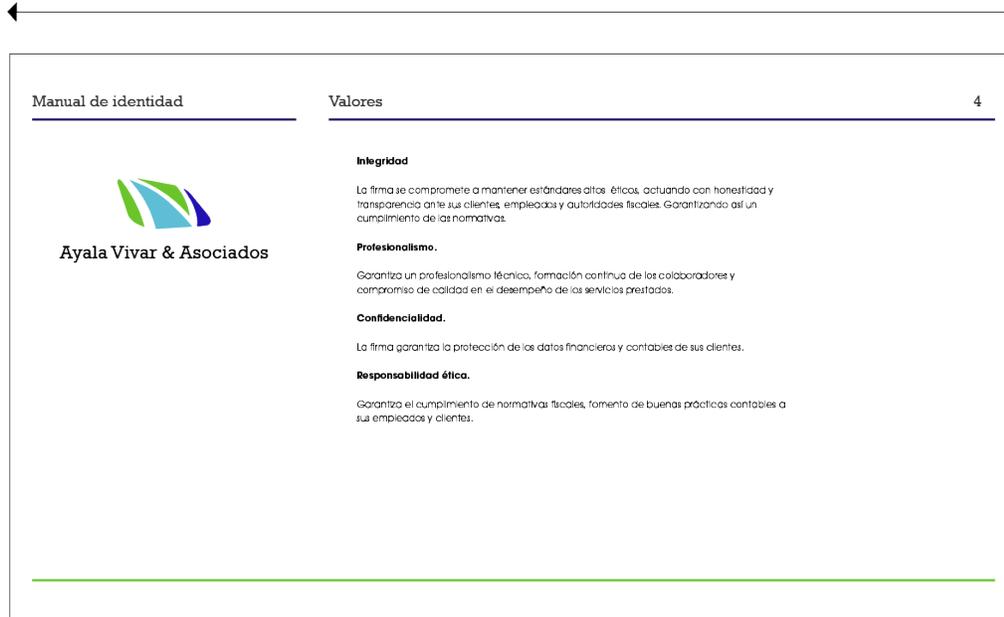
1920px

Manual de identidad	Misión y Visión	3
 Ayala Vivar & Asociados	<p>Misión</p> <p>Brindar una amplia gama de servicios y poner a su disposición un grupo multidisciplinario de profesionales con experiencia con la finalidad de proporcionar soluciones empresariales eficaces, otorgando el soporte necesario que permita concentrarse en el rol de su negocio con la finalidad de preocuparse únicamente en recibir resultados para la toma de decisiones.</p> <p>Visión</p> <p>Ser una firma internacional eficaz, que se innove y capacite constantemente, brindando soporte profesional para convertirnos en su aliado estratégico empresarial.</p>	

1080px

- **Valores**

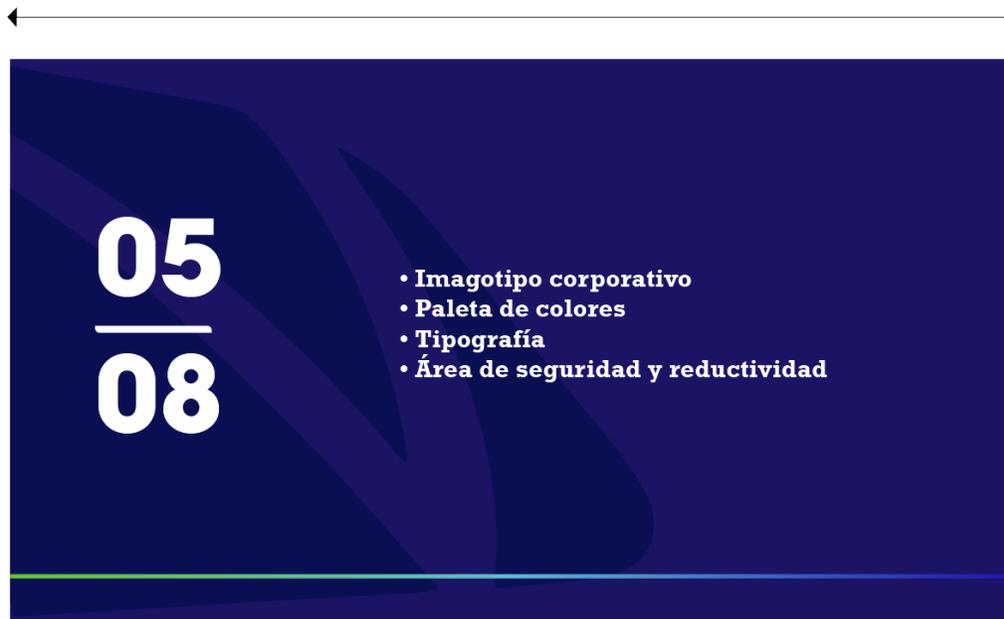
1920px



1080px

- **Capítulo 2**

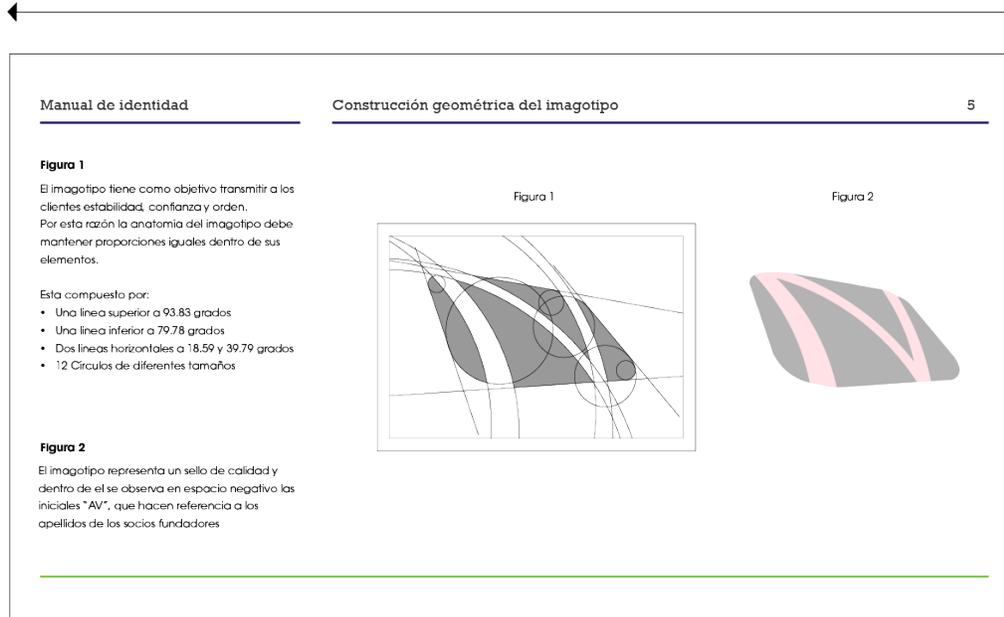
1920px



1080px

- **Construcción geométrica del imagotipo**

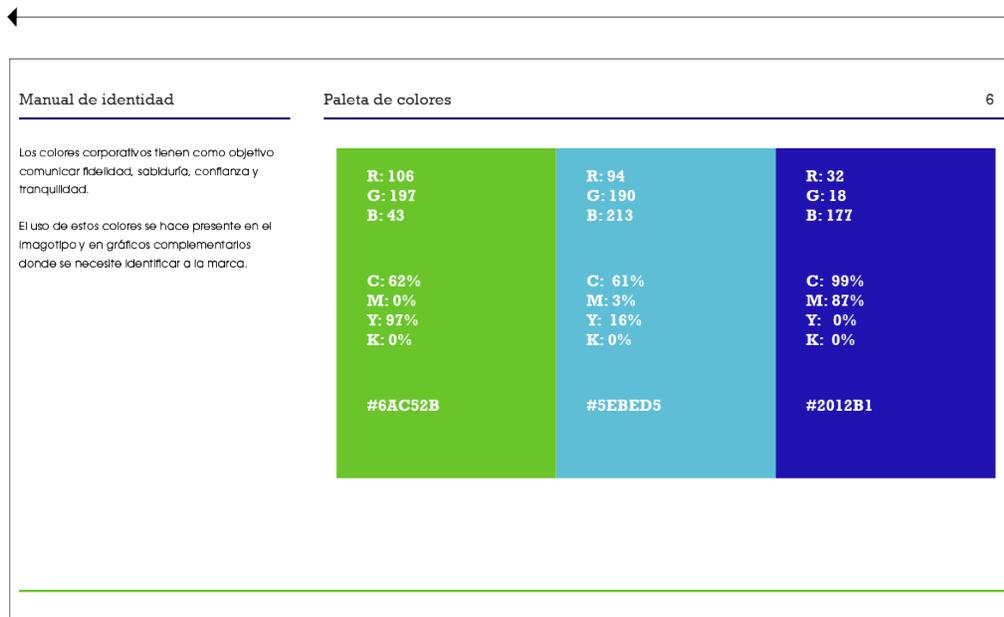
1920px



1080px

- **Paleta de colores**

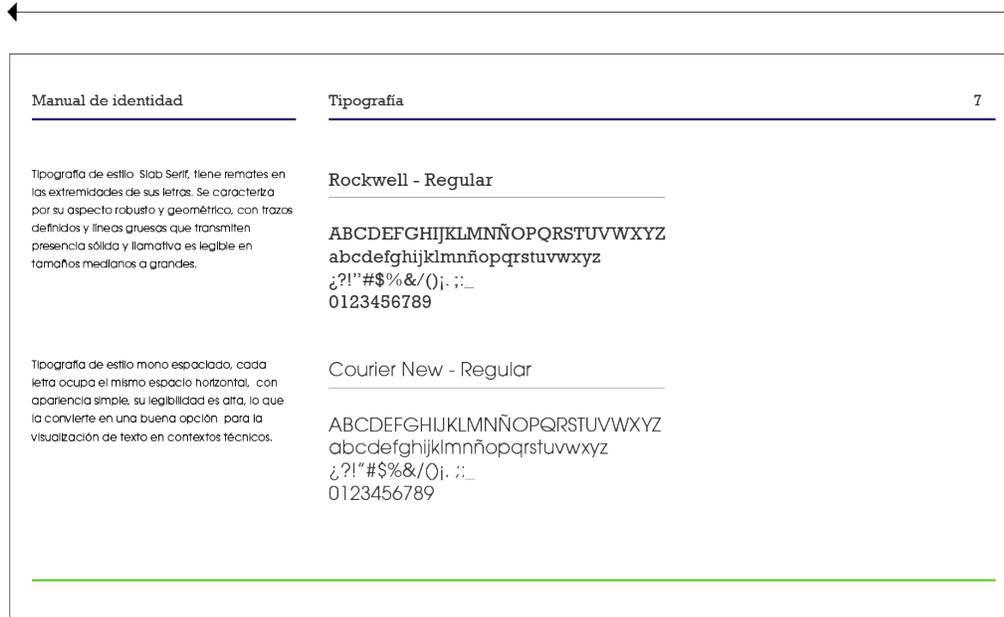
1920px



1080px

- **Tipografía**

1920px



1080px

- **Área de seguridad y reducción**

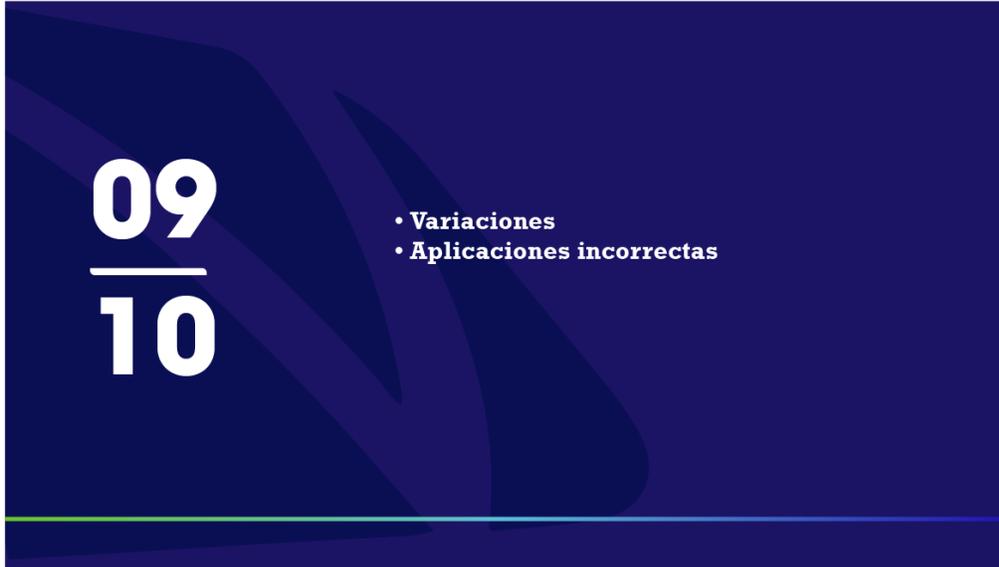
1920px



1080px

- **Capítulo 3**

1920px



1080px

- **Variaciones del imagotipo**

1920px

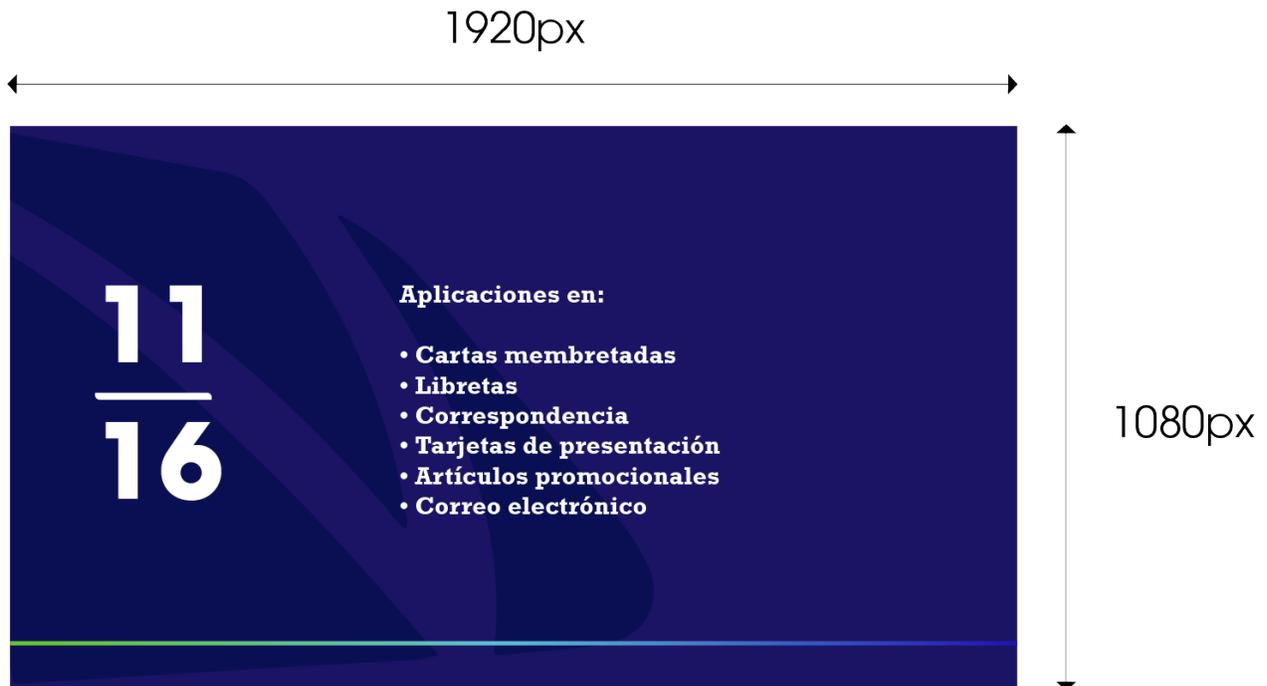


1080px

- **Aplicaciones incorrectas**



- **Capítulo 4**



- **Cartas membretadas**

1920px

Manual de identidad	Aplicación en cartas membretadas	11
<p>La diagramación de las cartas membretadas será de la siguiente forma para los formatos Carta (8.5 x 11 pulgadas) y Oficio (8.5 x 14 pulgadas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encabezado con imagotipo justificado a la izquierda • Encabezado con información de e-mail, dirección y teléfono justificado a la derecha • Pie de página con el texto "Su aliado "Auditores, Abogados y Consultores" justificado a la izquierda • Pie de página con un elemento gráfico que destaca los colores corporativos de la firma 		

1080px

- **Libretas corporativas**

1920px

Manual de identidad	Aplicación en libretas	12
<p>Para libreta de apuntes la diagramación será de la siguiente forma para los formatos Carta (8.5 x 11 pulgadas) y Media carta (5 x 8.5 pulgadas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encabezado con Imagotipo centrado en su versión a una tinta. • Fondo con degradado Azul corporativo al azul marino • Pie de página con un elemento gráfico que destaca los colores corporativos de la firma 		

1080px

- **Sobres de correspondencia**

1920px

Manual de identidad	Aplicación en sobres de correspondencia	13
<p>La aplicación en sobre de correspondencia esta desarrollado para un sobre de medidas estándar (16.2 x 22.9cm) para una hoja carta u oficio.</p> <ul style="list-style-type: none">• La solapa del sobre sera azul corporativo• Por el frente el imagotipo se encuentra en la parte superior izquierda• La información de contacto esta ubicada en la esquina inferior izquierda		

1080px

- **Tarjetas de presentación**

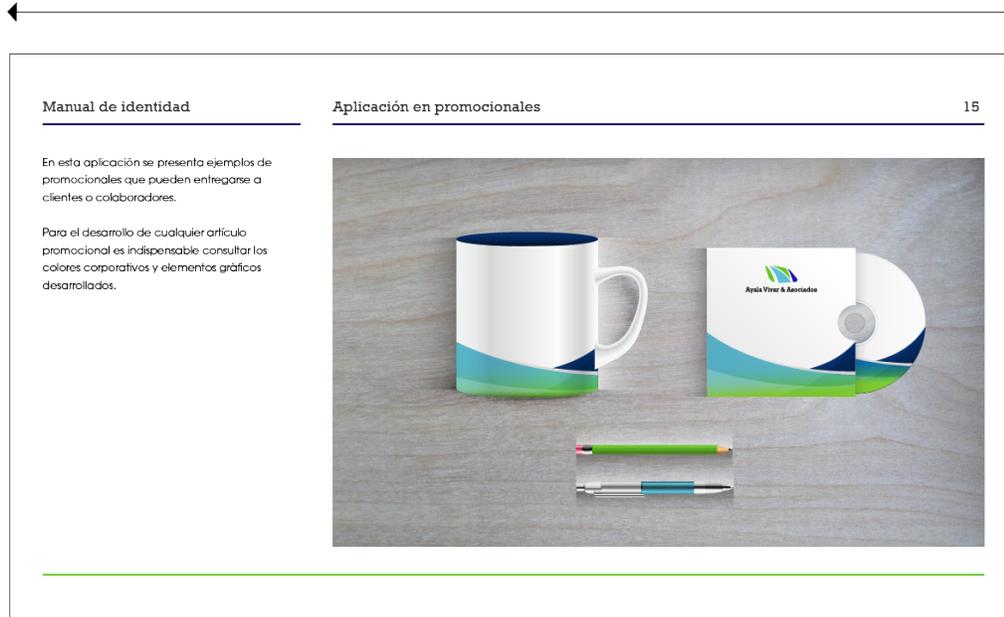
1920px

Manual de identidad	Aplicación en tarjetas de presentación	14
<p>El tamaño estándar para las tarjetas de presentación es 3.5 in x 2 in, que equivale a 89 mm x 51 mm o 89 mm x 51 mm.</p> <p>En la parte frontal</p> <ul style="list-style-type: none">• Se presenta el imagotipo, nombre y puesto que ocupa el colaborador e información de contacto. <p>En la parte trasera</p> <ul style="list-style-type: none">• Se presenta el imagotipo centrado		

1080px

- **Aplicación de promocionales**

1920px



1080px

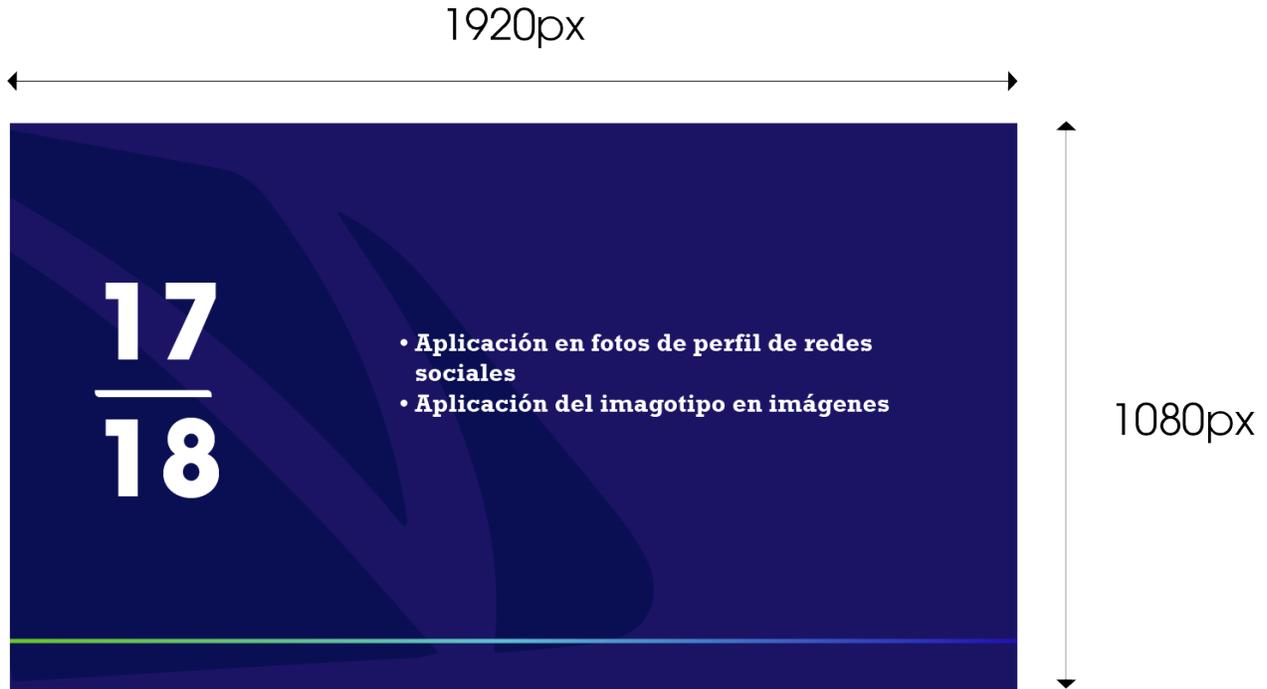
- **Firmas de correo electrónico**

1920px

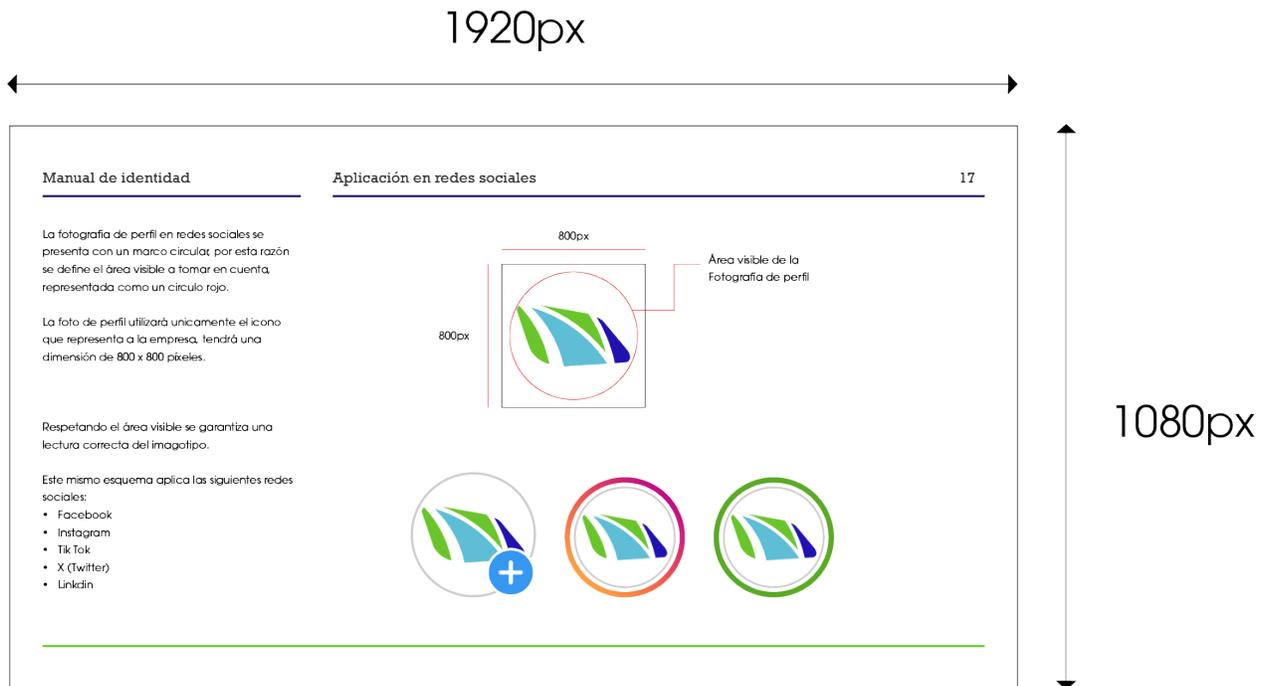


1080px

- **Capítulo 5**

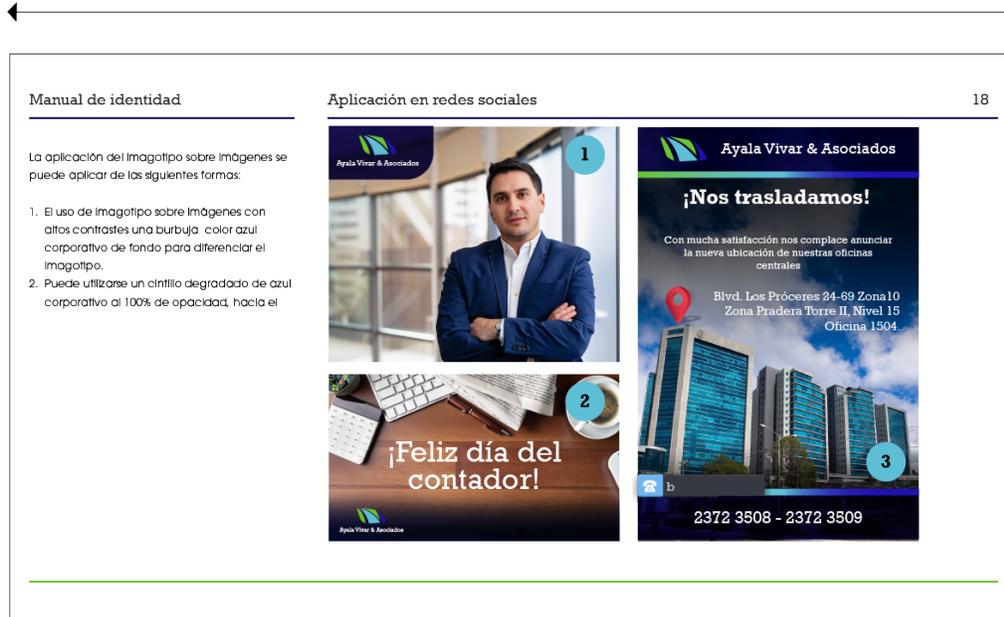


- **Aplicación en redes sociales**



- **Aplicación en fotografías**

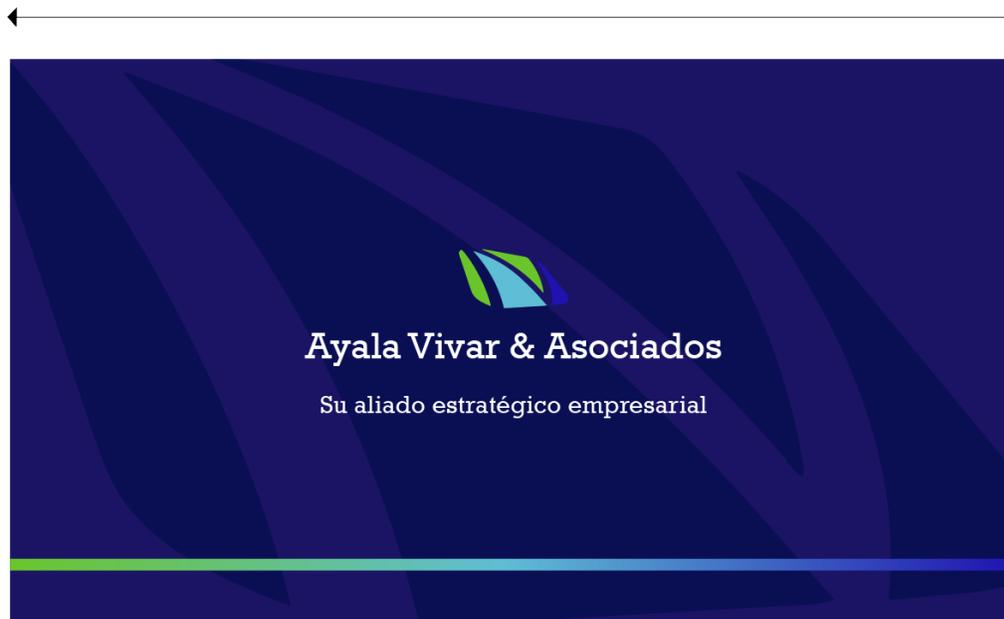
1920px



1080px

- **Contraportada**

1920px



1080px

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este capítulo detalla los requerimientos necesarios para el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar & Asociados e incluye los siguientes planes:

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

10.1 Plan de costos de elaboración

Esta etapa del proyecto tomó 25.30 horas de trabajo para ser completada. Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

Plan de costos de elaboración			
Cantidad de horas	Descripción	Valor hora	Sub total
8	Investigación	Q25.00	Q200.00
5	Conceptualización	Q25.00	Q125.00
5	Proceso Creativo	Q25.00	Q125.00
3.3	Bocetaje Preliminar	Q25.00	Q82.50
4	Bocetaje Formal	Q25.00	Q100.00
TOTAL			Q632.50

10.2 Plan de costos de producción

Esta etapa del proyecto tomó 15.30 horas de trabajo para ser completada. Esto incluye la digitalización de la propuesta preliminar hasta la propuesta final y reunión de validación con el cliente.

Plan de costos de producción			
Cantidad de horas	Descripción	Valor hora	Sub total
6	Digitalización propuesta preliminar	Q25.00	Q150.00
3.3	Digitalización propuesta final	Q25.00	Q82.50
3	Cambio en base a resultados	Q25.00	Q75.00
3	Diagramación de piezas	Q25.00	Q75.00
TOTAL			Q382.50

10.3 Plan de costos reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que el manual será consultado de forma digital por las personas que integran la empresa.

10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será almacenado dentro del servidor de archivos de la empresa y será compartido por correo electrónico u otro medio que sea conveniente para el departamento encargado de su supervisión.

10.5 Margen de utilidad

Se desea obtener el 20% de margen de utilidad sobre los costos para la elaboración de este proyecto.

Margen de utilidad	
Total Costos de Elaboración	Q632.50
Total Costos de Producción	Q382.50
Sub Total Costos	Q1,015.00
Margen del 20%	Q203.00
Margen 20% + total de costos	Q1,218.00

10.6 IVA

Sobre el valor establecido es importante agregarle el 12% correspondiente al Impuesto de Valor Agregado IVA.

IVA	
Margen 20% + total de costos	Q1,218.00
IVA 12%	Q130.50
Total	Q1,348.50

10.6 Cuadro con resumen general de costo

Cuadro con resumen general de costos	
Total costos de elaboración	Q632.50
Total costos de producción	Q382.50
Total costos de reproducción	Q0.00
Total de todos los costos	Q0.00
Margen 20%	Q203.00
Subtotal + IVA 12%	Q1,348.50
GRAN TOTAL	Q2,566.50

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Fue posible diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar y Asociados.

11.1.2 Se recopiló información acerca de la empresa por medio de un brief para identificar las necesidades de comunicación y diseño para elaborar el manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar y Asociados.

11.1.3 A través de una investigación se recopilaron conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico para respaldar la propuesta gráfica visual a diseñar.

11.1.4 Se diagramaron los elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para garantizar el orden de la información y mejor comprensión en manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar y Asociados.

11.1.5 Se procedió a bocetar distintas propuestas gráficas para elegir la más adecuada a las necesidades de comunicación y diseño de la empresa.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Capacitar a los integrantes de Ayala Vivar & Asociado sobre las reglas de comunicación visual descritas en el manual de identidad y así garantizar una línea gráfica coherente tanto escrita como visual en todos los medios.

11.2.2 Que el manual de identidad corporativa sea compartido por una plataforma gratuita y de fácil acceso para todos los integrantes de la empresa, así podrán consultarlo y respetar las directrices que él mismo describe.

11.2.3 Evaluar periódicamente el manual de identidad corporativa para actualizar sus usos en plataformas digitales, necesidades de comunicación y adaptación en nuevas aplicaciones impresas.

11.2.4 Se recomienda que el cumplimiento del manual de identidad sea supervisado por el Departamento de Comunicación y Diseño; así mismo evaluar todas las comunicaciones internas y externas.

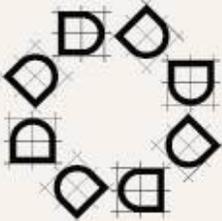
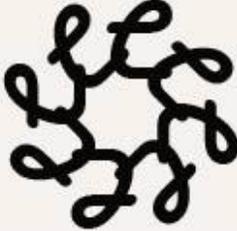
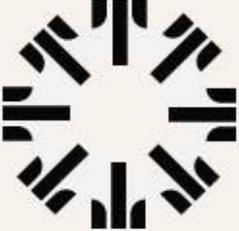
11.2.5 Se recomienda que el único equipo encargado de realizar cambios con respecto a la imagen gráfica visual de la empresa sea un profesional en el área de comunicación y/o diseño y asimismo, un departamento enfocado en estas ramas; ya que esto es vital para preservar la coherencia de la firma.

11.2.6 Se recomienda que el departamento encargado del manual mantenga una comunicación abierta para que los integrantes de la empresa formulen sus dudas y así garantizar la estandarización de la identidad gráfica.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

12.2 Demostración de conocimientos

	CONOCIMIENTOS GENERALES	CAPÍTULO XII
“EL TODO ES MAYOR QUE LA SUMA DE LAS PARTES”		
	DISEÑO El diseño fue una parte fundamental, ya que su uso permitió crear elementos visuales que representan los valores y personalidad de la empresa, de una forma atractiva aplicando conceptos básicos del diseño gráfico como: la composición, uso de tipografías y el color.	
COMUNICACIÓN La aplicación de la comunicación fue muy importante para entablar una conversación con el cliente y así mismo poder plasmar sus ideas en el manual de identidad corporativa, así mismo este mensaje pueda ser recibido de forma clara por los lectores del documento desarrollado.		
	TENDENCIAS DEL DISEÑO GRÁFICO Las tendencias en el diseño gráfico forman una parte importante del proyecto ya que garantiza una identidad corporativa actualizada y relevante en el mercado, algunas tendencias consultadas fueron: minimalismo, gradientes suaves y construcciones geométricas	
SOFTWARE El uso de software de diseño como lo es Adobe Illustrator y Adobe Photoshop fue fundamental para convertir los bocetos realizados en la propuesta final del manual de identidad corporativa.		

Infografía con los conocimientos utilizados en la elaboración del proyecto por Erick Vivar

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Biblioweb

A.

Alcarria Jaime, José (2012) **”Introducción a la Contabilidad”** España, Editorial Une
(Pág. 14)

B.

Balanda, Alberto T (2005) **”Contabilidad de Costos”** Argentina, Editorial Universitaria
de Misiones (Pág. 20)

Bargueño Gómez, Eugenio (2015) **“La composición”** España, Editorial McGraw-Hill
(Pág. 23)

E.

Edwards, Betty (2006) **“El Color, un método para dominar el arte de combinar
colores”** Editorial Urano, New York, Estados Unidos (Pág. 14)

G.

García Sanz, Jesús (1982) **“Teoría de la Comunicación”** Madrid España, Editorial
Corazón (Pág. 113)

H

Harris, Paul, Ambrose Gavin (2011) **“Fundamentos de la Tipografía”** Estados Unidos,
Editorial AVA Publishing (Pág. 82)

Guo, Rubén (2020) “**El Arte de la Composición**” España (Pág. 27)

O

Ortiz Fajardo, Mercedes, González Soto Carlos (2017) “**Gestión Financiera Empresarial**” Ecuador, Editorial Utmach (Pág. 100)

P.

Pérez Company, Olga (2016) “**Diseño Gráfico y Arte**” Valencia, España, universitat Politècnica de Valencia (Pág. 22)

S.

Schneider, Romina (2005) “**Comunicación para Principiantes**” Argentina, Editorial Era Naciente SRL (Pág. 12)

13.2 E-grafías

C.

CCFProario (2023) *Concepto Contexto* Argentina. Recuperado de:
<https://ccfproario.com.ar/que-es-el-contexto-en-el-proceso-de-la-comunicacion/#:~:text=El%20contexto%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20grupo%20de%20condiciones,%2C%20pol%C3%ADtico%2C%20cultural%20o%20escolar.>

COR Global Ltd. (2023) *Gradientes Suaves*. Recuperado de:
<https://projectcor.com/es/blog/las-15-tendencias-de-diseno-grafico-mas-efectivas-que-necesitas-conocer-en-2022/>

Coelho, Fabián (2018) *Significado de Lingüística*. Recuperado de:

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

Contraloría de Cuentas (2009) *Normas de Auditoría*. Guatemala. Recuperado de:

https://www.contraloria.gob.gt/imagenes/i_docs/i_nag.pdf

Comunicólogos (2020) *Concepto Ruido*. Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-matem%C3%A1tico-de-la-informaci%C3%B3n/>

E.

Equipo Editorial, Etecé (2021) *Concepto Análisis*. Argentina. Recuperado de :

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

Elena Martínez (2023) *Concepto de Antropología*. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Concepto Contabilidad*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2020) *Costo Variable*. Argentina, Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Comunicación Interna*. Argentina. Recuperado de :

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Comunicación Externa*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2022) *Composición*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Comunicación visual*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Diseño*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Emisor*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Concepto Informe*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2022) *Modelo RGB*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Modelo CYMK*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Receptor*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2020) *Semiología*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2021) *Fotografía*. Argentina. Recuperado de:

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

Equipo editorial, Etecé (2020) *Teoría del Color*. Argentina. Recuperado de:

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

F

Flores, Andrea (2022) *Minimalismo*. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/tendencias-diseno-grafico/>

G.

Garbarino, Stefano (2023) *Costos Fijo*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/sales/costos-fijos>

Gutiérrez, Víctor M. (2021) *Teoría del diseño*. Recuperado de:

<https://curiosodatosrandom.com/cual-es-la-teoria-del-diseno/>

Guevara, Melissa (2019) *Juego de Letras*. Honduras. Recuperado de:

<https://www.behance.net/gallery/84566715/Tipografia-Juego-de-Letras>

García Alle, Jonathan (2016) *Psicología del Color*. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

I.

Isabel Delgado (2012) *Qué es la Comunicación*. Recuperado de:

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

INE Guatemala (2022) *Población de Guatemala*. Recuperado de:

https://twitter.com/INE_Guatemala/status/1481724788838178820

L.

Llasera, Jaime P. (2022) *Concepto Armonía*. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/>

Llasera, Jaime P. (2022) *Concepto Balance*. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/>

Llasera, Jaime P. (2021) *Concepto Balance*. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/#tipografias-cursivas>

Llasera, Jaime P. (2020) *Jerarquía Visual*. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/jerarquia-visual/>

Llasera, Jaime P. (2020) *Proporción*. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/>

Llasera, Jaime P. (2020) *Punto Focal*. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/>

Llasera, Jaime P. (2020) *Ritmo*. Recuperado de: [https://imborrable.com/blog/principios-](https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/)

[diseno-grafico/](https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/)

Llasera, Jaime P. (2021) *Tipografías sin serifa*. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/#tipografias-cursivas>

Llasera, Jaime P. (2021) *Tipografías Cursivas*. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/#tipografias-cursivas>

Llasera, Jaime P. (2021) *Tipografías Decorativas*. Recuperado de:
<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/#tipografias-cursivas>

Llasera, Jaime P. (2021) *Teoría de la Gestalt*. Recuperado de:
<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Lasswell, Harold. (1948) *Modelo de Lasswell*. Recuperado de:
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>

Longo, Bryan (2020) *Neurociencia cognitiva*. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-neurociencia-cognitiva-y-que-estudia-5083.html>

M.

Muriel, Tomás (2023) *Que es la comunicación no verbal*. Recuperado de:
<https://www.significados.com/comunicacion-no-verbal/>

McCready, Ryan (2023) *Visualización de Datos*. Recuperado de:
<https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/#:~:text=Tendencias%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20para,%C3%8Dconos%20e%20ilustraciones%20coloridas>

P.

Pérez, Luiza (2022) *Identidad Visual* Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Pérez, Agustín (2019) *Ilustración Digital*. Recuperado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/ilustracion/que-es-la-ilustracion-digital-y-para-que-sirve>

Pérez Porto, J., Gardey, A (2020) *Concepto de Kinésica*. Recuperado de:

<https://definicion.de/kinesica/>

Pérez Porto, J., Gardey, A (2019) *Proxémica*. Recuperado de:

<https://definicion.de/proxemica/>

Páginas Amarillas (2023) *Audidores en Guatemala*, Recuperado de:

<https://www.paginasamarillas.com.gt/servicios/audidores>

Portal de la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (2023) *Número de colegiados, contadores públicos y auditores de Guatemala*. Guatemala Recuperado de:

<https://portal.cpa.org.gt/#seccion1>

Pérez, Paola (2021) *Tipografía San Serif*. Recuperado de:

<https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/#:~:text=Sans%20Serif,%2C%20fuerza%2C%20dinamismo%2C%20minimalismo.>

R.

Rossana, Adrián (2021) *Tipografía*. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/tipografia>

Raiss, A (1979) *Sociología*. Recuperado de:

<https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia>

S.

Segundo Espínola, Juan Pablo (2022) *Deontología*. Argentina. Recuperado de:

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

Shannon, Claude (1981) *Teoría Matemática de la Comunicación*. España. Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-matem%C3%A1tico-de-la-informaci%C3%B3n/>

Superintendencia de Administración Tributaria (2018) *Impuestos*. Guatemala. Recuperado de: <https://portal.sat.gob.gt/portal/preguntas-frecuentes/principales-impuestos-guatemala/>

Santos, Daniel (2022) *Imagotipo*. España. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-logos>

T.

The Sage Group plc (2019) *Asesoría Contable*. Recuperado de: <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/asesoria-contable/#:~:text=La%20asesor%C3%ADa%20contable%20es%20aquella,balances%20y%20cuentas%20de%20resultados>

Thais Puentes (2022) *Arte Digital*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-arte-digital/>

Tuatara Agencia Boutique (2023) Geometría en el diseño. Recuperado de:

<https://tuatara.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2023/>

Trama (2019) *Motion Graphics*. España. Recuperado de:

<https://www.tramapublicidad.com/blog/motion-graphics-que-es-y-para-que-sirve/>

U.

Universidad en Internet (2021) *Concepto de Auditoría Interna*. Recuperado de:

<https://www.unir.net/empresa/revista/auditoria-interna/>

Universidad Nacional de Quilmes (2021) *Teoría de la percepción visual*. Recuperado de:

http://libros.uvq.edu.ar/spm/225_percepcin_visual.html#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20v%20es%20aque%20una%20experiencia%20de%20interpretaci%C3%B3n%20significativa

V.

Vesco Consultores (2022) *Concepto Auditor*. Guatemala. Recuperado de:

<https://www.vesco.com.gt/blog/que-es-un-auditor-en-guatemala/#:~:text=Un%20auditor%20es%20un%20profesional,asegurarse%20de%20que%20sean%20precisos.>

W.

Wikipedia (2017) *Marshall McLuhan*. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan

Wikipedia (2023) *Ciudad de Guatemala*. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala

Wikipedia (2023) *Datos Geográficos de Ciudad de Guatemala*. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala

Wikipedia (2023) *Datos Geográficos de Ciudad de Guatemala*. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Clima_tropical_de_sabana

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1. Brief



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Erick Vivar
No de Carné	13003972
Teléfono	40787356
E-mail	Erick-mauricio@hotmail.com
Proyecto	Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales. que identifica a la empresa Ayala Vivar & Asociados

Datos del cliente

Empresa	Ayala Vivar & Asociados
Nombre del cliente	Licenciada Iliana Ayala de Vivar
Teléfono	5766-1233
E-mail	idevivar@ayalavivaryasociados.com
Antecedentes	La empresa no posee un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales. que identifica a la empresa Ayala Vivar & Asociados.
Oportunidad identificada	Ayala Vivar & Asociados, S.C. desea diferenciarse de la competencia y ser reconocida fácilmente por sus clientes actuales y potenciales en aplicaciones impresas y digitales.



Datos de la empresa

Misión	Brindar una amplia gama de servicios y poner a su disposición un grupo multidisciplinario de profesionales con experiencia con la finalidad de proporcionar soluciones empresariales eficaces, otorgando el soporte necesario que permita concentrarse en el rol de su negocio con la finalidad de preocuparse únicamente en recibir resultados para la toma de decisiones.
Visión	Ser una firma internacional eficaz, que se innove y capacite constantemente, brindando soporte profesional para convertirnos en su aliado estratégico empresarial.
Delimitación geográfica	La Ciudad de Guatemala también llamada como Nueva Guatemala de la Asunción, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), alcanza la cantidad de 5 103 685 habitantes.
Grupo objetivo	El grupo objetivo del proyecto está formado por personas entre las edades de 35 a 70 años de sexo masculino que formen parte del nivel socioeconómico C1
Competencia	Empresas que presten servicios contables, asesoría legal, recursos humanos, administración de planillas, Outsourcing de personal a PYMES y empresas consolidadas, como lo son: Domínguez & Asociados, Aguilar Montenegro & Asociados, Garcia Consultores.
Posicionamiento	Ayala Vivar & Asociados, S.C. se encuentra posicionada como una empresa profesional, confiable y con amplia experiencia para brindar una amplia gama de servicios a sus clientes.
Mensaje clave a comunicar	Unidad de imagen corporativa y profesionalismo de la marca.



Reto del diseñador	Diseñar un manual de identidad fácil de comprender y aplicar para el uso de los integrantes de la empresa
Trascendencia	Al contar con un manual de identidad corporativa, garantizará una coherencia visual e imagen profesional ante sus colaboradores y clientes actuales y adicionalmente se enviará un mensaje claro y conciso para atraer a los clientes potenciales.
Materiales a realizar	Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar Asociados
Presupuesto	Ayala Vivar & Asociados, S.C. cuenta con capacidad financiera para el desarrollo del proyecto.

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	 <p>Ayala Vivar & Asociados</p>		
Colores			
	6AC52B	5EBED5	201281
Tipografía			



	<h1>Ayala Vivar & Asociados</h1> <p>La tipografía utilizada en el imagotipo es Rockwell Regular.</p>
Forma	 <p>El imagotipo está conformado por cuatro figuras geométricas triangulares con remates redondeados, que el espacio negativo de dentro de las figuras proyecta las iniciales de la firma "AV", A acompañada con el nombre de la firma.</p>

Fecha: 15 de Junio de 2023



Licenciada. Iliana de vivar
Directora Ejecutiva



Erick Vivar
Carné: 13003972



Anexo 2 Matriz FODA

<h3>FORTALEZAS</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ La firma cuenta con contadores públicos y auditores altamente capacitados, con experiencia en diversas áreas contables y financieras.▪ La firma ha construido una sólida reputación en el mercado, gracias a la calidad de sus servicios y confianza que genera en sus clientes.	<h3>OPORTUNIDADES</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ Crecimiento de la demanda de servicios y complejidad de las regulaciones contables y fiscales, da oportunidad para atraer a nuevos clientes.▪ Expansión de la firma a nuevos países, realizando apertura de sucursales para llegar a un público más amplio.
<h3>DEBILIDADES</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ El sector de la contabilidad y auditoría es muy competitivo, lo que dificulta la diferenciación entre la competencia y así mismo la captación de nuevos clientes.▪ Dependencia de los socios clave, se puede enfrentar a desafíos en la gestión de la sucesión y continuidad del negocio a largo plazo.	<h3>AMENAZAS</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollo avanzado de softwares contables que puedan afectar la demanda de servicios convencionales de contabilidad y auditoría.▪ Periodos de recesión económica en el país, puede llevar a las empresas evaluar sus costos y prescindir de los servicios de contabilidad y auditoría

Anexo 3. Tabla Niveles Socio Económicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0.70%	1.80%	5.9	35.40%	17.90%	50.70%	62.80%	Indeterminado
	11.80%	1.10%	11.80%	17.90%	50.70%	12.10%	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	Q81,200.00	Q25,800.00	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, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentado 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		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero 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 mínimo, 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 mínimo, 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 electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos 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, estado	Parques	

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

Multivex, (2018) Tabla de Niveles Socioeconómicos, Ciudad de Guatemala.

Anexo 4. Investigación de tendencias

Tendencias de diseño

1. Minimalismo

Se caracteriza por la simplicidad y reducción de elementos, buscando la claridad y la funcionalidad, utilizando líneas limpias, formas geométricas simples y composiciones ordenadas. Utiliza el recursos de los espacios en blanco o espacio negativo esto ayuda a resaltar los elementos principales y crear equilibrio.

Otra de sus características principales es el uso de una paleta de colores reducida, con colores neutros y otros con alto contraste para crear un impacto visual.

Se suelen utilizar fuentes tipográficas claras y legibles en el diseño minimalista, las fuentes san serif son adecuadas por su aspecto moderno y limpio. El énfasis se pone en la legibilidad y en mantener una jerarquía visual clara.

Esta tendencia proyecta una estética moderna y sofisticada, los diseños minimalistas transmiten una sensación de elegancia y profesionalismo, enfocado al público que lo percibe.

1.1 Ejemplos gráficos del minimalismo



Fuente: Behance



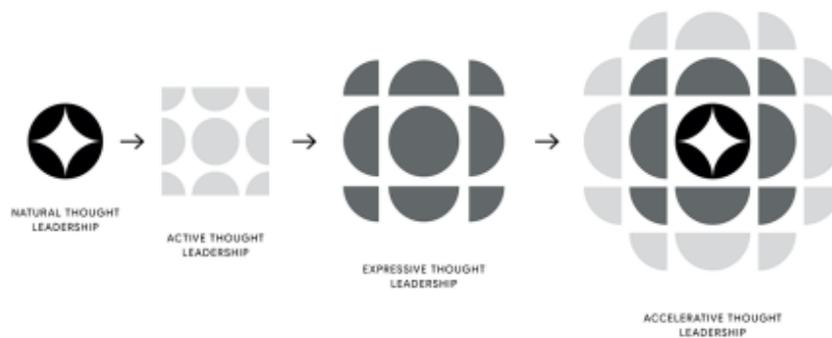
2. Geometría en el diseño

Esta tendencia está basada en el uso de formas geométricas como elementos visuales que reflejan simpleza y equilibrio. Las formas se alinean, se repiten o combinan de manera armoniosa para contribuir en una composición interesante.

También dentro de la tendencia se ve marcado el uso de líneas rectas y ángulos, que se convierten en elementos claves para crear una estructura y guiar la mirada para garantizar una mejor comprensión de la marca.

El color y el contraste entre las diferentes figuras geométricas y la variación de tamaños entre cada una crean un equilibrio interesante, utilizando también el recurso del espacio en blanco o espacio negativo.

2.1 Ejemplos gráficos de la geometría en el diseño



Fuente: Behance

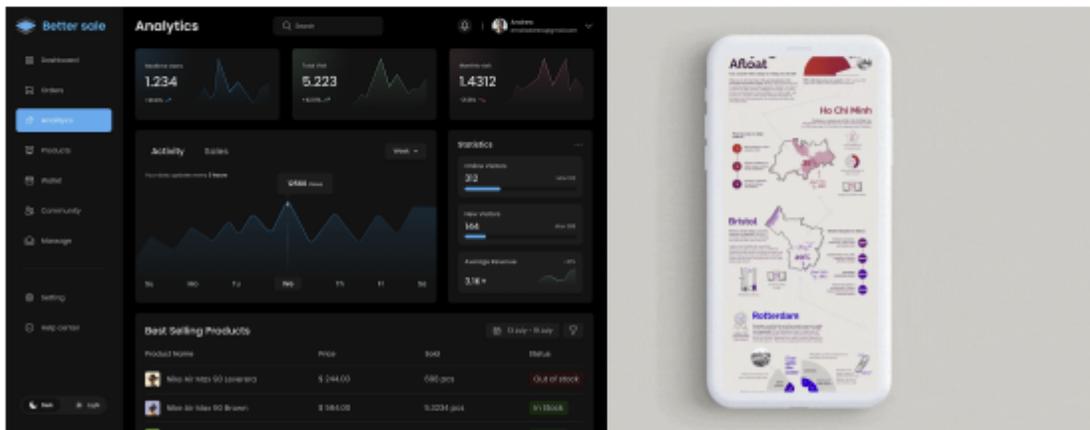
3. Diseño gráfico con datos

También es conocido como el diseño de datos o visualización de datos, es una disciplina que busca representar datos complejos de manera visualmente atractiva y comprensible para el espectador, esta tendencia combina el diseño gráfico con la ciencia de los datos.

El diseño gráfico tiene como objetivo principal transformar datos abstractos y complejos en gráficos, diagramas, infografías u otras representaciones visuales que permitan una comprensión más rápida.

La jerarquía y organización son fundamentales para ordenar datos en una estructura clara y visual. Utilizando técnicas de jerarquía visual, como el tamaño, el color y la posición, para destacar la importancia y la relación entre los diferentes elementos.

3.1 Ejemplos de diseño gráfico con datos.



Fuente : Behance

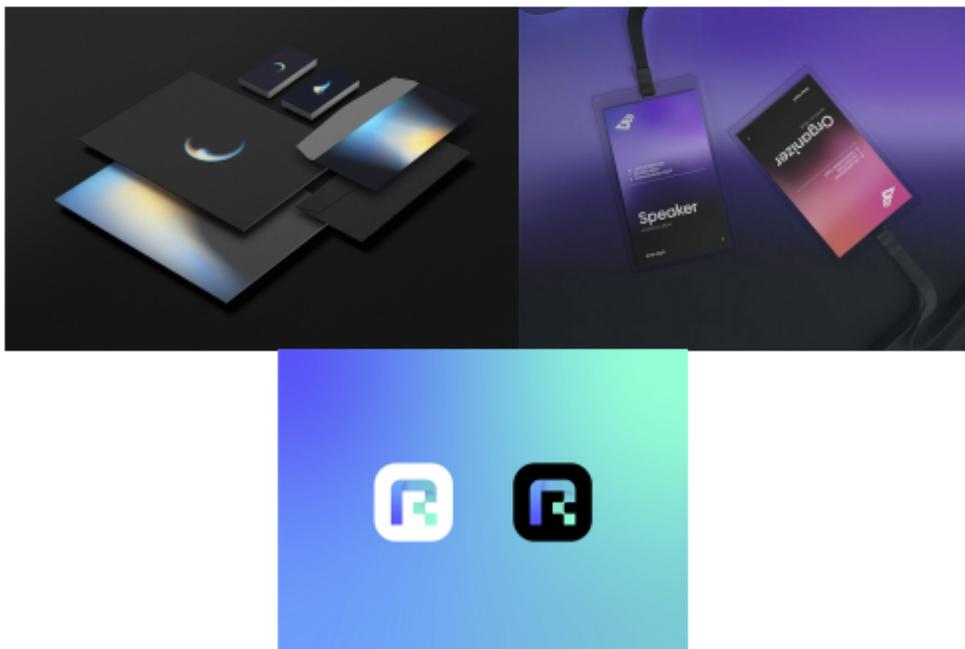
4. Gradientes Suaves

Los gradientes usualmente se utilizan colores que tienen una leve saturación de negro, blanco y cualquier otro color complementario, esto tiene como objetivo que su mezcla de como resultado un color más claro y orgánico mientras transmiten diferentes sentimientos según las combinaciones que se desarrollen.

Los gradientes suaves agregan profundidad y dimensión a los diseños que lo acompañan, utilizado normalmente de diseños minimalistas o en estilos llamativos. También generan un interés visual y atractivo estético.

Esta tendencia favorece su visualización en dispositivos digitales, lo que permite una representación más precisa de los gradientes y un mayor impacto visual en las pantallas.

4.1 Ejemplos de gradientes suaves.



Fuente: Behance

5. Jugar con las letras

Jugar con las letras es una de las tendencias más utilizadas en el diseño de logotipos en el año 2022. Esta juega con la colocación de letras unas encima de las otras, eliminando y destruyendo partes de la misma, mientras no se pierda el mensaje.

Esta tendencia también se caracteriza por el uso de efectos visuales y decorativos en la tipografía, utilizando sombras, degradados, texturas y patrones para enfatizar su apariencia y añadir personalidad al diseño.

Uno de sus objetivos es romper con las tipografías convencionales y explorar nuevas formas de expresión visual, a través de la experimentación.

5.1 Ejemplos de juego con las letras.



Estudio creativo REBU

Anexo 5 Matriz Do It.



La empresa no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo que estandarice el uso correcto en medios impresos y digitales, haciendo que ésta pierda a clientes potenciales.



1. Crear elementos gráficos que transmitan profesionalismo.
2. Mantener una línea gráfica unificada.
3. Crear diferenciación entre las empresas competidoras



Recopilar información acerca de la empresa por para identificar las necesidades de comunicación y diseño



Utilizar los conocimientos, herramientas de diseño y evaluaciones con el cliente para el desarrollo satisfactorio del proyecto.

Anexo 6 Matriz de La Brújula.

PROBLEMÁTICA

La identidad corporativa de la empresa no esta estandarizada y no proyectar profesionalismo a clientes potenciales y actuales.

- ¿Por qué?

No cuentan con un manual de identidad e imagen corporativa.

- ¿Por qué?

No se ha planteado la importancia de tener uno.

- ¿Por qué?

Primero se enfocaron desarrollar la calidad de los servicios de la firma.

- ¿Por qué?

Para brindar asesorias contables y legales según las necesidades del cliente

- ¿Por qué?

Fortalece la confianza de los clientes en la firma

- ¿Por qué?

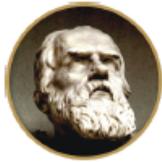
La firma se convierte el aliado estratégico de servicios.

Anexo 7. Tabla de Requisitos

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Uso del color verde y azul	Transmite connotaciones positivas	Adobe Color: Definir la paleta de colores básica para aplicar en manual corporativo	Fidelidad, sabiduría, confianza y tranquilidad.
Tipografía Slab Serif Rockwell Regular.	Transmitir una identidad diferente a la competencia	Adobe Font: Plataforma de descarga corporativo	Profesionalismo, confianza y tranquilidad.
Fotografías Corporativa	Transmite profesionalismo	Pexels.com	Estabilidad Confianza
Diagramación retícula modular	Composición siguiendo el flujo de líneas horizontales	Adobe Ilustrador	Comprensión

Anexo 8. Herramienta de validación.

.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
-FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar Asociados.

Antecedentes:

La firma Ayala Vivar & Asociados es fundada en el año 2006 por los Auditores Iliana Ayala Mendez de Vivar y Jose Enrique Vivar Morales, la firma actualmente se dedica principalmente a prestar servicios contables y de outsourcing de personal a empresas en: Guatemala, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Honduras y Costa Rica

Al visitar la organización Ayala Vivar & Asociados se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales.

Por lo que se ha planteado diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imagotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar Asociados.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño de manual de identidad e imagen corporativa y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa por medio de in brief para identificar las necesidades de comunicación y diseño de la misma ?
SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico para respaldar la propuesta gráfica visual a diseñar?
SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado diagramar los elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para garantizar el orden de la información y mejor comprensión?
SI ___ NO ___

4. ¿Considera importante bocetar distintas propuestas gráficas para elegir la más se adecue a las necesidades de comunicación y diseño de la empresa..?
SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. Considera que la paleta de colores utilizada en el manual de identidad corporativa de la empresa Ayala Vivar & Asociados es:

Muy corporativa ___ Poco corporativa ___ Nada corporativa ___

6. Considera que la línea gráfica utilizada para el diseño de manual de identidad corporativa de la empresa es:

Muy atractiva ___ Poco Atractiva ___ Nada Atractiva ___

7. Considera que la familia tipográfica utilizada en el manual es:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legibles ___

8. Considera que la firma de correo electrónico para una empresa de Auditores y contadores públicos es:

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

Parte Operativa:

9. Considera que el orden de los capítulos que conforman el manual de imagen corporativa es:

Muy lógico ___ Poco lógico ___ Nada lógico ___

10. Considera que la información del manual de identidad corporativa es

Muy informativa ___ poco infomativa ___ Nada informativa ___

11. Considera que la orientación horizontal del manual de identidad corporativa es:

Muy apropiado ___ Poco apropiado ___ Nada apropiado ___

11. Considera que el recorrido visual utilizado para diagramar el contenido del manual es
Muy ordenado ___ Poco Ordenado ___ Nada Ordenado ___

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Anexo 9 Encuesta en Google Forms



Ayala Vivar & Asociados
Su aliado estratégico en servicios

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala Vivar Asociados.

Género *

Masculino

Femenino

Nombre *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Profesión *

Texto de respuesta corta

Puesto *

Texto de respuesta corta

Pregunta *

- Experto
 - Cliente
 - Grupo Objetivo
-

Antecedentes

La firma Ayala Vivar & Asociados es fundada en el año 2006 por los Auditores Iliana Ayala Mendez de Vivar y José Enrique Vivar Morales, la firma actualmente se dedica principalmente a prestar servicios contables y de outsourcing de personal a empresas en: Guatemala, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Honduras y Costa Rica

Al visitar la organización Ayala Vivar & Asociados se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales.

Por lo que se ha planteado diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Ayala & Vivar Asociados.

Instrucciones

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño de manual de identidad e imagen corporativa y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, marcando los espacios en blanco.

Parte Objetiva

Descripción (opcional)

¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa por medio de una entrevista * para identificar las necesidades de comunicación y diseño de la misma?

Si

No

¿Considera importante investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico para respalda la propuesta gráfica visual a diseñar? *

Si

No

¿Considera adecuado diagramar los elementos gráficos, textos e imágenes a través de técnicas modulares para garantizar el orden de la información y mejor comprensión? *

Si

No

¿Considera importante bocetar distintas propuestas gráficas para elegir la más adecuada a las necesidades de comunicación y diseño de la empresa? *

Si

No

Parte Semiológica

Descripción (opcional)

Considera que la paleta de colores utilizada en el manual de identidad corporativa de la empresa Ayala Vivar & Asociados es: *

Muy corporativa

Poco corporativa

Nada corporativa

Considera que la línea gráfica utilizada para el diseño de manual de identidad corporativa de la empresa es: *

- Muy atractiva
- Poco atractiva
- Nada atractiva

Considera que la familia tipográfica utilizada en el manual es: *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

Considera que la firma de correo electrónico es: *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Parte Operativa

Descripción (opcional)

Considera que el orden de los capítulos que conforman el manual de imagen corporativa es: *

- Muy lógico
- Poco lógico
- Nada lógico

Considera que la información del manual de identidad corporativa es: *

- Muy informativa
- Poco informativa
- Nada informativa

Considera que la orientación horizontal del manual de identidad corporativa es: *

- Muy apropiada
- Poco apropiada
- Nada apropiada

Considera que el recorrido visual utilizado para diagramar el contenido es: *

- Muy ordenado
- Poco ordenado
- Nada ordenado

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Descripción (opcional)

Pregunta *

Texto de respuesta larga

Anexo 10. Fotografías del Grupo de Expertos

	<h1>GRUPO EXPERTO</h1>	
<p>“EL TODO ES MAYOR QUE LA SUMA DE LAS PARTES”</p>		
	<p>ANTONIO GUTIÉRREZ Magister en Docencia Universitaria</p>	
<p>JOSELYN CASTAÑEDA Licenciada en Marketing</p>		
 <p>Christian Emmanuel López Rosell <small>carhuacem</small> <small>more</small> <small>follow</small> <small>de</small> <small>esta</small> <small>publicación</small></p> <p>Why I am Indigo Pro 3</p> <p>¡El cáñon es increíble!</p> <p>He completado la Fase 1 de y comparto los resultados de mi trabajo con ustedes.</p> <p>Te deseo muchos éxitos.</p> 	<p>CHRISTIAN ROSSELL Ingeniero en sistemas y ciencias de la comunicación</p>	
<p>CARLOS JIMÉNEZ Diseñador Gráfico</p>		



GRUPO EXPERTO



“EL TODO ES MAYOR QUE LA SUMA DE LAS PARTES”



IZABEL MORALES

Licenciada en Marketing

ARNULFO GUZMÁN

Licenciado en Comunicación



Arnulfo Guzman - multi-lingual en español

¡Hola, ahí estamos. Que le vaya muy bien en el término de su proyecto.

Saludos.

1 hora de video sobre el tema...

...

M.Sc. Arnulfo Guzmán
Catedrático



Carmen Andrea Aguilar Flores - marketing & digital marketing para mi v

Buenos días,

Le comento que ya respondí su encuesta de validación.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

...

ANDREA AGUILAR

Comunicadora y Diseñadora Gráfica

OSCAR CASTAÑEDA

Licenciado en Informática





GRUPO EXPERTO



"EL TODO ES MAYOR QUE LA SUMA DE LAS PARTES"



FABRICIO HERMOSILLA

Asesor de Soporte Técnico en
Comunicación

JOSÉ GAMBOA

Licenciado en Marketing

