

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de manual de identidad corporativa para normar el uso de la  
marca del Salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn, Guatemala,  
Guatemala 2017

**Proyecto de Graduación**

**Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Guatemala C.A.**

**Elaborado por:**

**Manuel Andrés Avila Juárez**

**13001709**

**Para optar al título de**

**Licenciatura de Comunicación y Diseño**

**Nueva Guatemala de la Asunción, 15 de Marzo de 2,017**

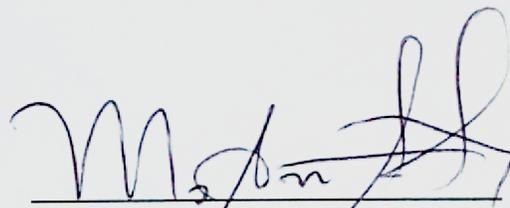
Guatemala 22 de abril de 2016

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 CORPORATIVA PARA NORMAR EL  
USO DE LA MARCA DEL SALÓN DE BELLEZA SCHONHEITSSALON Y  
SPA BONN, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que la Licda.  
Claudia Ruiz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Manuel Andres Ayila Juárez  
13001709



Licda. Claudia Ruiz Marchena  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2016

**Señor:**  
**Manuel Andres Avila Juárez**  
**Presente**

Estimado Señor Avila:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO DE LA MARCA DEL SALÓN DE BELLEZA SCHONHEITSSALON Y SPA BONN, GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Así mismo, se aprueba a Licda. Claudia Ruiz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**

**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 16 de marzo de 2017

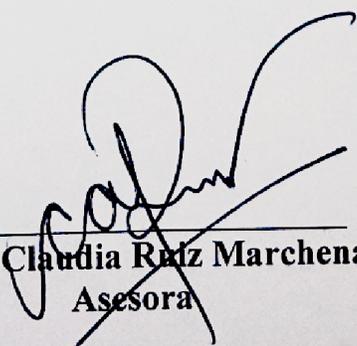
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO DE LA MARCA DEL SALÓN DE BELLEZA SCHONHEITSSALON Y SPA BONN, GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Presentado por el estudiante: Manuel Andres Avila Juárez, con número de carné: 13001709, 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. Claudia Ruiz Marchena**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 27 de marzo de 2017

**Señor**  
**Manuel Andres Avila Juárez**  
**Presente**

Estimado Señor Avila:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 30 de mayo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO DE LA MARCA DEL SALÓN DE BELLEZA SCHONHEITSSALON Y SPA BONN, GUATEMALA, GUATEMALA 2017***, del estudiante Manuel Andres Avila Juárez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 30 de mayo de 2017

**Señor:**  
**Manuel Andres Avila Juárez**  
**Presente**

Estimado Señor Avila:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO DE LA MARCA DEL SALÓN DE BELLEZA SCHONHEITSSALON Y SPA BONN, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por el estudiante: Manuel Andres Avila Juárez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Autoridades Universidad Galileo**

**Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

**Vicerrectora**

Dra. Mayra de Ramírez.

**Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger

**Secretario General**

Ms.c Jorge Retolaza.

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler.

**Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ms.c Rualdo Anzueto.

**Dedicado a:**

**Mis padres:**

Luis Arturo Avila y María del Rosario Juárez de Avila

**Por ser el pilar fundamental de lo que soy en mi formación académica como de la vida,  
por su amor y apoyo incondicional que siempre me han dado.  
Gracias a Dios por darme los mejores padres que una persona puede tener.**

**Mi amiga:**

Silvia Alejandra Méndez

**Por su apoyo a lo largo de este proyecto, por creer en mí aun cuando yo no lo hacía,  
pero sobre todo, por su cariño que siempre la ha caracterizado.**

**Mis familiares:**

Luis Alejandro Avila y Verónica Flores de Avila

**Por ser dos personas incondicionales en mi vida, por su cariño y  
por siempre alentarme a cumplir mis sueños y metas.**

**A mis dos hermanos, gracias por siempre estar ahí para mí aún cuando estamos lejos.**

## **Sinopsis**

No se contaba con una guía de lineamientos corporativos que fijara cómo utilizar el isologotipo de la empresa y de esta manera dar a conocer ante los clientes reales y potenciales el salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn, por lo que se planteó la siguiente solución:

El objetivo planteado fue el diseño de un manual de identidad corporativa para normar el uso de la marca del salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn y de esta manera diferenciar a la empresa de su competencia.

Se realizó una herramienta de validación que, en este proyecto, fue una encuesta que contó con 15 preguntas relacionadas con el tema de la comunicación y el diseño y expuso los puntos a evaluar para conocer la percepción del grupo objetivo, que son personas que se desempeñan en el área de la comunicación y el diseño. Específicamente técnicos y/o profesionales que tendrán a su cargo el uso y reproducción de la marca, además de catedráticos de la Universidad Galileo, expertos en el campo de la comunicación y el diseño. El resultado obtenido fue:

El diseño de un manual de identidad corporativa que se adapta a las necesidades mercadológicas de la empresa, además que fija lineamientos claros de cómo debe ser utilizada la imagen del salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn. Principalmente se recomendó utilizar dicho manual cada vez que se quiera promocionar al salón de belleza, de esta manera se contará con una imagen clara y reconocible ante su grupo objetivo.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

## Índice

### Capítulo I: Introducción.

1.1 Introducción.....	1
-----------------------	---

### Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	3
2.3.4 Factibilidad.....	4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	4
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	4

### Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5

### Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	6 - 11
--	--------

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil Geográfico.....	12
5.2 Perfil Demográfico.....	12
5.3 Perfil Psicográfico.....	13
5.4 Perfil Conductual.....	14

**Capítulo VI: Marco teórico.**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	17
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias .....	20

**Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.**

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	23
7.2 Conceptualización.....	25
7.2.1 Método.....	25
7.2.2 Definición del concepto.....	27
7.3 Bocetaje.....	28 - 36
7.4 Propuesta preliminar.....	37

**Capítulo VIII: Validación técnica.**

8.1 Población y muestreo.....	60
8.2 Método e Instrumentos.....	60
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	66 - 73
8.4 Cambios en base a los resultados.....	77 - 76

**Capítulo IX: Propuesta gráfica final.**

9. Propuesta gráfica final.....	77 - 98
---------------------------------	---------

**Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.**

10.1 Plan de costos de elaboración.....	99
10.2 Plan de costos de producción.....	100
10.3 Plan de costos de reproducción.....	101
10.4 Plan de costos de distribución.....	101
10.5 Cuadro resumen.....	102

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.**

11.1 Conclusiones.....	103
11.2 Recomendaciones.....	104

**Capítulo XII: Conocimiento general.**

Conocimiento General.....	105
---------------------------	-----

**Capítulo XIII: Referencias.**

Referencias.....	106 - 110
------------------	-----------

**Capítulo XIV: Anexos.**

Anexos.....	111 - 116
-------------	-----------

## **1. Introducción**

La empresa Schönheitssalon y Spa Bonn es un salón de belleza dedicado a dar servicio de corte de cabello así como servicios de spa. Con una visión y misión muy claras la empresa abrió sus puertas en el año 2012 y desde entonces ha ido expandiéndose.

Sin embargo, el salón no cuenta con una identidad corporativa que fije lineamientos claros de cómo debe ser utilizada la imagen de la empresa, debido a esto el salón de belleza no puede promocionarse adecuadamente lo que perjudica su posicionamiento en la mente del público objetivo.

Con base a la problemática planteada, el presente proyecto pretende dar solución a dicho problema mediante el diseño de un manual de identidad corporativa que unifiquen la misión y visión de la empresa con la imagen que desea proyectar a su público objetivo.

Para la elaboración de este proyecto se utilizó el método cuantitativo y por medio de una encuesta, que constó en entrevistar a 35 personas, entre las que se encuentra público objetivo y catedráticos de la Universidad Galileo, expertos en el campo de la comunicación y el diseño, con el fin de dar una solución adecuada al problema.

El resultado de dicha investigación es el diseño de un manual de identidad corporativa con lineamientos claros de cómo debe ser utilizada la imagen de la empresa, así como una línea gráfica y material promocional que ayudarán al salón de belleza a poseer una imagen que lo diferencia de su competencia y tener un posicionamiento clave en el mercado.

## **2. Problemática**

El salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn no cuenta con un manual de identidad corporativa. La dueña de la empresa, con esfuerzo, abrió el salón y al paso de los años inauguró su segunda sucursal dedicada a cortes para caballeros. Ambas sucursales tienen alta demanda y son reconocidas, pero el salón de belleza en especial no cuenta con una guía de lineamientos claros de cómo utilizar la imagen de la empresa.

Para promocionar el salón en medios, primero se debe contar con una identidad adecuada que cumpla con las especificaciones del mismo.

### **2.1 contexto**

La empresa empezó en 2012, la dueña María Paz había aprendido la profesión de un tío que tenía una barbería, tras varios años de trabajar en salones de belleza decidió comenzar su propio negocio.

A pesar de la demanda que tiene el salón para brindar sus servicios a los clientes no es reconocido por su imagen. Se requiere un proyecto en el que se diseñe un manual de identidad corporativa para el salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn.

### **2.2 requerimientos**

No se cuenta con un manual de identidad corporativa para normar el uso de la marca del salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn.

### **2.3 justificación**

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

### 2.3.1 Magnitud



### 2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con un manual de identidad corporativa adecuado, no puede promocionarse en medios y los clientes no relacionan su imagen con los servicios. Debido a esto, la empresa no puede crecer, ya que un problema lleva a otro y de esta manera no puede publicitarse.

### 2.3.3 Trascendencia

El manual de identidad corporativa que representa visualmente los valores y servicio de la empresa, es en cierta forma una manera de ser reconocida internacionalmente por sus clientes y los servicios que brinda. El proyecto beneficiará a la empresa Schönheitssalon y Spa Bonn, se espera llamar la atención del público y mejorar la imagen de la empresa.

### **2.3.4 Factibilidad**

El diseño de un manual de identidad corporativa para la empresa Schonnhetsalon y Spa Bonn es factible porque cuenta con los siguientes recursos:

#### **2.3.4.1. Recursos Humano**

El salón de belleza Schonnhetsalon y Spa Bonn posee el recurso humano adecuado y capacitado con el conocimiento requerido para realizar sus labores, esto conlleva a que se desempeñen en un ambiente de trabajo ordenado y cordial.

#### **2.3.4.2. Recursos organizacionales**

La dueña María Ambrosio Paz esta en toda la disposición de brindar la información requerida para el buen funcionamiento del proyecto que beneficiará a su empresa.

#### **2.3.4.3. Recurso económico**

El salón de belleza Schonnhetsalon y Spa Bonn cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

#### **2.3.4.4. Recursos Tecnológicos**

El salón de belleza Schonnhetsalon y Spa Bonn cuenta con el equipo tecnológico adecuado para realizar su trabajo con el fin de satisfacer a sus clientes.

### **3. Objetivos del diseño**

#### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un manual de identidad corporativa para normar el uso de la marca del salón de belleza Schonnhetsalon y Spa Bonn.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Investigar información relacionada a manual de identidad corporativa para lograr de forma correcta la integración a este proyecto.
- Recopilar información acerca de la empresa “Schonnhetsalon y Spa Bonn” para obtener la información necesaria e integrarla a este proyecto.
- Diagramar los elementos de línea grafica y manual de identidad corporativa para que sea entendible y permita hacer el uso adecuado del mismo.

#### 4. Marco de referencia

Brief

##### **Datos del estudiante**

**Nombre del estudiante:** Manuel Andrés Avila Juárez

No. De carné: 13001709                      Celular: 46058488

**Email:** maajbece@hotmail.com

**Proyecto:** Diseño manual de identidad corporativa para normar el uso de la marca del Salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn. Guatemala,

##### **4.1 Datos del cliente:**

**Nombre de la empresa:** Schönheitssalon y Spa Bonn

##### **Antecedentes:**

María Ambrosio Paz quien es dueña de Schönheitssalon y Spa Bonn inició trabajando en salones de belleza, tras una década de prestar servicios en distintos salones de renombre, decidió comenzar su negocio propio. Con esfuerzo y ahorros pudo abrir su primer salón y tras tres años de éxito abrió una segunda sucursal dedicada a cortes para caballero. Sin embargo el salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn no cuenta con una identidad corporativa, haciendo que sea muy difícil su promoción y con esto expandir su éxito hacia otro público.

**Oportunidad identificada:**

Diseñar un manual de identidad corporativa y línea gráfica

**Misión:**

Mejorar la apariencia de las personas por medios de procedimientos estéticos en relación a cortes de cabello, manicure, pedicure y masajes; haciendo sentir a los clientes más seguras de si mismos siguiendo las tendencias de moda y solicitudes de los mismos.

**Visión:**

Ser la empresa de belleza líder en el mercado del visagismo en Guatemala, al brindar el mejor servicio al cliente que cause satisfacción en ellos y ser reconocidos por medio de una imagen con estilo y sofisticación.

**Delimitación geográfica:** zona 11

**Grupo objetivo:** Personas en su mayoría mujeres entre 15 y 65 años de edad

**Principal beneficio al grupo objetivo:** Excelente servicio al cliente y trato personalizado

**Competencia:** Rebecanna, Tres Chic, Hair for You, Pelo Pelo, Beauty for You, Talking Heads

**Posicionamiento:** El salón de belleza Schonnhetsalon y Spa Bonn debe ser reconocido mercadológicamente por su buen servicio y atención a cliente.

**Factores de diferenciación:** Servicio y atención.

**Objetivo de mercadeo:** posicionar el salón entre los mejores de Guatemala.

**Objetivo de comunicación:** El manual de identidad corporativa debe ser atractivo y representar visualmente los valores, visión y misión de la empresa. Debe fijar lineamientos claros de cómo debe ser utilizada la imagen y de esta manera llamar la atención del público.

**Mensajes claves a comunicar:** Excelente servicio y trato personalizado

**Estrategias de comunicación:** Identidad creativa que transmite el profesionalismo de la empresa.

**Retos del diseño y trascendencia:** El salón no cuenta con un manual de identidad corporativa que norme el uso de la marca. Se debe iniciar desde cero para tener una imagen innovadora que represente a la empresa adecuadamente.

**Material a realizar:** Manual de identidad corporativa

**Presupuesto:** Q 6,000.00

**Datos del isologotipo:**

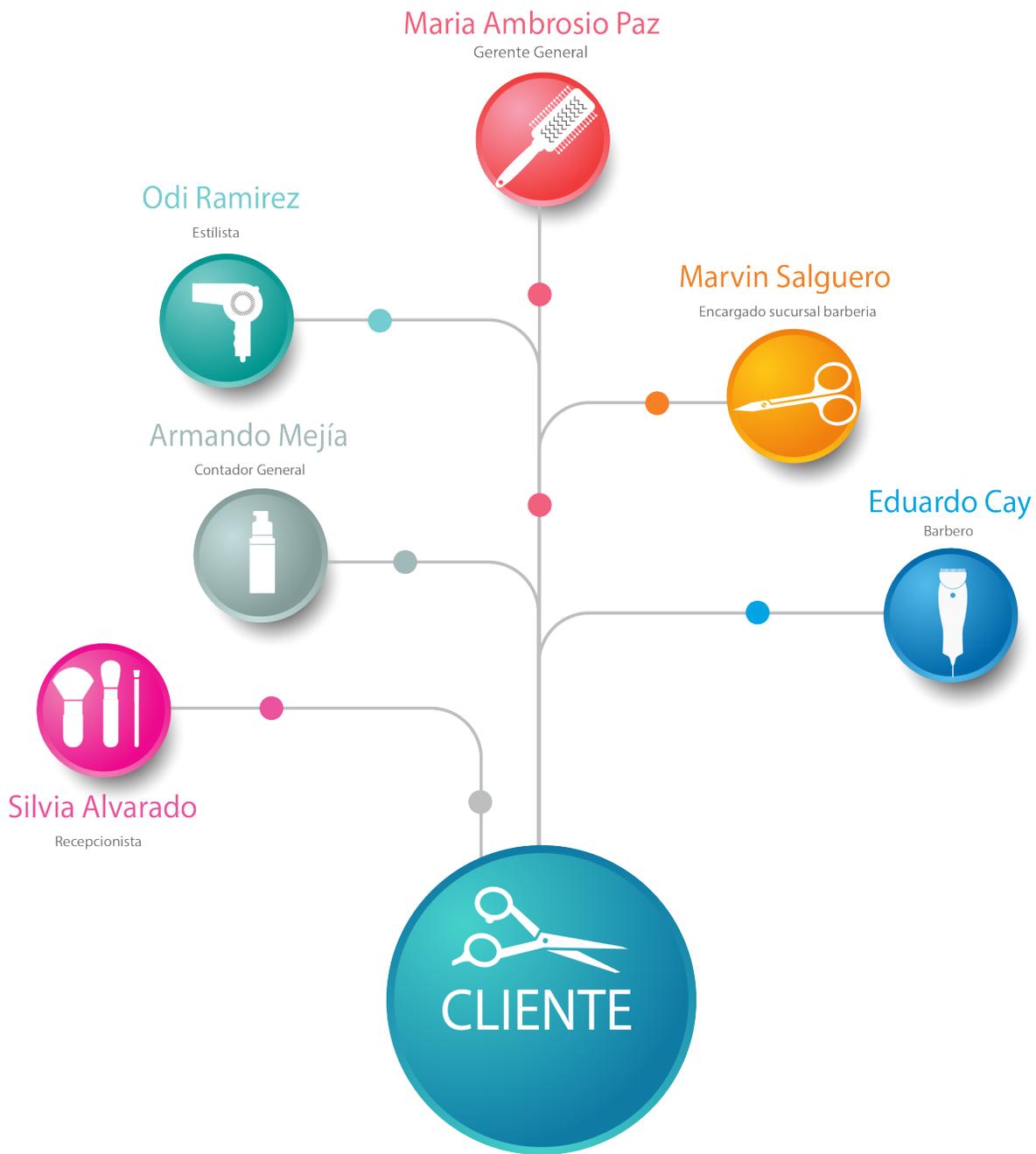
Colores: negro, violeta y celeste en distintas opacidades.

Tipografía: Southern Air y Savoye

Forma: Es un isologotipo, lo que quiere decir que está formado por texto y un elemento gráfico, el elemento gráfico representa una flor de loto y la tipografía es color negro y cursiva.



**Organigrama:**



**Diseñado por freepik.es**

## **FODA**

### **Fortalezas**

- Cuenta con un equipo altamente calificado.
- Excelentes instalaciones (estéticas, limpias y seguras).
- El salón se encuentra en una zona céntrica con mucho comercio creciente.
- Fácil acceso.
- Parqueo privado.
- Precios adecuados y justos.

### **Oportunidades**

- Únicamente hay un salón cerca y no tiene el mismo nivel que Schonnhets salon y Spa Bonn por lo que atraer al mercado de la competencia es una posibilidad.
- Actualmente Schonnhets salon y Spa Bonn está ganando popularidad debido a que la dueña decidió crear redes sociales para el salón.
- Actualmente la dueña, María Ambrosio, cuenta con un salón de belleza dedicado a damas y una barbería dedicada a caballeros, pero en los planes de la empresa se encuentra la apertura de un segundo salón de belleza en otra zona de la ciudad.

### **Debilidades**

- A pesar de que Schonnhets salon y Spa Bonn cuenta con parqueo privado este no es muy amplio por lo que cuando llegan más de 4 o 5 carros (dependiendo el tamaño) se ven en la necesidad de dejarlo en la calle.
- En Schonnhets salon y Spa Bonn solo dos personas están autorizadas a cortar cabello, por lo que cuando una de ellas no puede el trabajo, recae en su compañera y evita que el trabajo fluya como de costumbre.

- La dueña, María Ambrosio, viaja con frecuencia por lo que cuando se ausenta, relega la responsabilidad a su asistente, pero en algunas ocasiones, cuando ella no ha estado se han presentado situaciones que requieren de su intervención.

### **Amenazas**

- El único salón que se encuentra cerca a pesar que no cuenta con el mismo nivel que Schonnhetssalon y Spa Bonn, puede crecer y representar una amenaza significativa para el salón.
- La creciente delincuencia en el país representa una amenaza muy significativa.

## 5. Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo del siguiente proyecto son personas que se desempeñan en el área de la comunicación y el diseño. Específicamente técnicos y/o profesionales que tendrán a su cargo el uso y reproducción de la marca. La muestra que validará este proyecto de graduación es de 20 personas.

### 5.1 Perfil geográfico

- Zona 11 ciudad de Guatemala, es una de las 25 zonas de la ciudad de Guatemala. La zona 11 abarca desde la Calzada Roosevelt a la colonia Castañas y de la Calzada Raúl Aguilar Batres a la colonia Santa Rita. Es una zona desarrollada comercialmente, en ella hay centros comerciales, negocios particulares, edificios de oficinas, hoteles 5 estrellas, así como colonias y viviendas particulares.

- La ciudad de Guatemala cuenta con 4.703.865 millones de habitantes, según el INE para el año 2015.

- La ciudad de Guatemala posee un clima sub tropical

### 5.2 Nivel socio económico C1 y C2

- **Nivel socio económico del grupo objetivo:** Nivel medio alto y medio bajo
- **Nivel educativo del grupo objetivo:** educación media completa y en varios casos educación superior.

- **Ocupación:** Poseen un nivel de vida cómodo, si bien no viven con grandes lujos no están ajustados a su presupuesto, algunos de ellos poseen sus propias empresas de publicidad y la mayoría son profesionales graduados de la universidad que trabajan para agencias de publicidad.

- **Vivienda:** Viven en zonas residenciales o colonias, las casas por lo general poseen de 3 a 4 habitaciones, algunos de ellos las construyeron con sus propias especificaciones y otros viven en conjuntos de casas iguales un tanto modestas pero cómodas.
- **Empleada domestica:** Tienen una empleada o no tienen ninguna.
- **Medio de transporte:** poseen de 1 a 3 vehículos, no necesariamente de modelo reciente ni de marca de lujo.
- **Educación:** La educación es importante para este grupo objetivo, los jóvenes se educan en los mejores colegios y universidades del país y muchos de ellos optan a grados más altos.
- **Viajes:** Aunque no viven con grandes lujos, la mayoría se permite viajar al menos una vez al año al extranjero y en varias ocasiones a sitios de descanso dentro del país.

### 5.3 perfil psicográfico:

- **Comportamiento psicológico:** Poseen vidas estables, lo que les da seguridad, creen poder comprar todo lo que necesitan y aún se pueden dar ciertos lujos, piensan que la educación universitaria es esencial para tener éxito.
- **Pasatiempos:** Muchos en vacaciones viajan a lugares de descanso en el interior del país, algunos viajan al extranjero. Los hijos de las personas ubicadas en estos dos estatus socioeconómicos por lo general tienen una vida cómoda, poseen una vida social con amigos y hacen actividades recreativas, como ir al cine, salir a comer o ir de fiesta.

- **Actividades:** Las personas en estos estatus económicos por lo general, durante la semana, se enfocan en sus trabajos y empleos, algunos pueden disponer de su tiempo como a ellos les parezca, salen a comer a restaurantes en ocasiones para la hora de almuerzo. Los fines de semana los ocupan en ellos mismos y en sus familias, van al supermercado, realizan actividades de confort.

#### **5.4 Perfil conductual:**

Son personas creativas que manejan o reproducen la marca a través de medios tecnológicos.

## **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:**

**6.1.1 Salón de Belleza:** Una tienda que ofrece el trabajo de peluquería y centro de belleza (diccionario-internacional 2016)

Se conoce como salón de belleza a un establecimiento comercial en el que se ofrecen diferentes servicios orientados hacia la higiene y el arreglo o embellecimiento tanto del cabello como de la piel, manos y pies. Generalmente los salones de belleza son atendidos por personal experto y cualificado, que se conoce como esteticista. También es común que en dichos establecimientos se ofrezcan en venta, diferentes productos de calidad para uso profesional. (guiaspracticas.com 2015)

**6.1.2 Cliente:** Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción natural denomina compra. (Lexicoon 2016)

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (definicionde.com)

**6.1.3 Cultor de belleza:** Es la profesión que enseña a hacer a la persona más bella, tomando en cuenta las cualidades que cada uno posee, haciendo esto por medio del maquillaje, peinado, manicure y arreglo del cuerpo en general. (scribd.com 2015)

**6.1.4 Estilista:** Es un profesional que se dedica a asesorar sobre la vestimenta, el peinado y, en general, la imagen y estética de sus clientes, normalmente tomando como guía la moda o tendencias del momento. (lexicoon 2016)

**6.1.5 Servicio:** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. (Lexicoon 2016)

Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (conceptodefinicion.de)

**6.1.6 SPA:** Se conoce como Spa a aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua. (definiciónabc.com 2015)

Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (<http://conceptodefinicion.de/servicio/>)

**6.1.7 Masaje:** significa operación consistente en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada determinadas regiones del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc. (Lexicoon 2016)

**6.1.8 Faciales:** Tratamientos y/o cuidados para embellecer el rostro. (dictionary.com 2014)

**6.1.9 Manicure:** Consisten el embellecimiento y en el cuidado de las manos y de las uñas, ésta palabra proviene del latín: Maní = Manos y Cura = Cuidado (scribd.com 2016)

**6.1.10 Corte de cabello:** El Corte de cabello es cambiar la apariencia de una persona alterando su cabello cortándolo. Esto es, dicho de otra manera, hacer un cambio de aspecto ocultando las imperfecciones y resaltando los atributos. (institutojacqueline.wordpress.com 2011)

**6.1.11 Alisado:** Acción de alisar, desenrizar el cabello por medio de procedimientos químico o de calor. (Lexicoon 2016)

**6.1.12 Cepillo de pelo:** Se denomina cepillo comúnmente, a un utensilio consistente en un mango y una base, sobre la cual se fijan filamentos flexibles llamados cerdas, aptos para limpiar, tallar, lavar, peinar o barrer, entre otros usos menos comunes. (wikipedia 2016)

**6.1.13 Champú:** El champú es un producto para el cuidado del cabello, usado para limpiarlo de suciedad, la grasa formada por las glándulas sebáceas, escamas de piel y en general partículas contaminantes que gradualmente se acumulan en el cabello. (lexicoon 2016)

**6.1.14 tinte de cabello:** El término, según el contexto, puede emplearse como sinónimo de tinción o de tintura. Por ejemplo: “En media hora el tinte estará listo”, “Me gusta el tinte colorado que has usado”. (definición.de 2016)

## **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:** Transmisión de información verbal o no verbal entre alguien que quiere expresar una idea y alguien que espera recibirla, o de quien se espera que la tenga. Los cuatro elementos son el mensaje, la fuente del mensaje, el canal de comunicación y el receptor. (S tanton,W.J., Etzel M.J. y Walker, B.J., 2003)

**6.2.1.1.1 Proceso de comunicación:** Es poner en contacto al emisor por el receptor por medio de un canal (publicidad, propaganda, comerciales, etc.) por el cual se envía un mensaje el cual contiene un código con distintas propiedades o características las cuales se hacen comprensibles para el receptor. (Bonta P. Farber M. 1994)

**6.2.1.2 Mensaje:** Es la manifestación y comunicación de pensamientos, sentimientos, de impulsos de voluntad, mediante sonidos, imágenes, graficas o visuales. (Bonta P. Farber M. 1994)

**6.2.1.3 Mercadotecnia:** La mercadotecnia es una disciplina que usa una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, ect.) que sirve para agragar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. (Bonta P. Farber M. 1994)

**6.2.1.4 Promoción de imagen:** Consiste principalmente en dar a conocer la imagen de la empresa o marca por medio de eventos, degustaciones, publicidad etc. con el fin de aumentar las ventas y dar a conocer la marca o servicio. (Bonta P. Farber M. 1994)

**6.2.1.5 Publicidad:** Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. (Bonta P. Farber M. 1994)

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. (<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>)

**6.2.1.6 Segmentación:** Proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir sus planes. (Bonta P. Farber M. 1994)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

**6.2.2.1 creatividad:** Utilizar el ingenio para crear contenido con originalidad “un mensaje publicitario de otros es creativo” (Bonta P. Farber M. 1994)

**6.2.2.2 Diseño:** Es una actividad cuyo objetivo es descubrir una solución valida, eficiente, rentable y visualmente satisfactoria para un problema preestablecido. (Wong W. Wong. B 2004)

Se define como el proceso previo de configuración mental, “prefiguración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas. (Wikipedia.org)

**6.2.2.3 Diseño Gráfico:** Informa al público de los bienes, servicios, acontecimientos o ideas que alguien cree que les pueden interesar. Busca únicamente aclarar el mensaje y transformarlo en una experiencia emocional. ( Samara T. y Hill, G., 2008 )

**6.2.2.4 Identidad corporativa:** Define las normal de la identidad visual, para una correcta aplicación del logotipo, colores, tipografía, slogan etc. La identidad implica a aquella serie de informaciones y de rasgos que singularizan y distinguen algo o a alguien y que como tales sirven para confirmar lo que es y lo que propone. (definiciónabc.com 2015)

**6.2.2.5 Isologotipo:** Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto (que a su vez hace las veces de imagen gráfica), reciben el nombre de logotipos. (Wikipedia.org)

**6.2.2.6 Logotipo:** Es el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal o la versión grafica estable del nombre de marca. (Chaves 43)

Logotipo es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, de una empresa, producto o marca determinada, que es aquel que nos permite reconocer la marca o empresa con tan solo mirarlos (definiciónabc.com, 2016)

**6.2.2.7 Manual de identidad corporativa:** Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos). (diseño creativo.com 2012)

Es un marco comercial nombre de fábrica representado en la forma de un letrero o diseño distintivo. Ej.: Coca Cola, Ford, Canon, Volkswagen. (Bisttel et al 33)

### **6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias Auxiliares**

**6.3.1.1 Administración:** Proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan con una meta común. (Santon, W.J., Etzel M.J. y Walker, B.J., 2003)

**6.3.1.2 Economía:** Es el estudio sistemático de la acción humana o de los medios necesarios que deben aplicarse para conseguir los fines propuestos. Es una teoría general de la acción humana. (Parella, J. F. 2008)

**6.3.1.2 Semiología de la imagen:** Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (portalcomunicacion.com 2013)

**6.3.1.3 Sociología:** Estudia y analiza los acontecimientos de la vida diaria, pero en una forma nueva. (Ceballos, J. G. 1997)

**6.3.1.4 Tecnología:** Aplicaciones de la ciencia para propósitos industriales y comerciales. (Santon, W.J., Etzel M.J. y Walker, B.J., 2003)

**6.3.1.5 Psicología:** La ciencia que estudia los fenómenos que se atribuyen al alma, sus causas y sus efectos. (Hijos de J. Espasa, 1922)

Es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos. La psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y la inconsciencia. La psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. (lexicoon.org)

**6.3.1.6 Psicología del color:** Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. (Heller, E. 2016)

**6.3.1.7 Psicología del consumidor:** Permiten establecer la posición de un producto, marca o institución así como la conveniencia o no de utilizar los nombres de las empresas o una marca particular para un determinado producto o línea de productos. (Forero, C. J. 1978)

**6.3.1.8 Psicología de la comunicación:** Es un arte de persuasión mediante la palabra; una técnica tal que, al ser aplicada al discurso, permite convencer al oyente incluso si aquello de lo cual hay que persuadirlo es falso. (López, A., Parada, A. y Simonetti, F. 1999)

### 6.3.2 Artes

**6.3.2.1 Dibujo:** Significa tanto el arte que enseña a dibujar, como la delineación, figura o imagen ejecutada en claro y oscuro; toma nombre de acuerdo al material con el que se hace. (Wikipedia.org)

**6.3.2.2 Ilustración:** El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro, un manual o una revista. (definición.de)

### 6.3.3 Teorías

**6.3.3.1 Teoría de Gestalt:** Se conoce con el nombre de Gestalt a la corriente de la psicología surgida en Alemania allá por el siglo XIX que explica que el todo es más que la suma de las partes. (definicionabc.com)

Esta escuela sostiene que la mente se encarga de configurar, mediante diversos principios, todos aquellos elementos que se pasan a formar parte de ella gracias a la acción de la percepción o al acervo de la memoria. (definición.de)

**6.3.3.2 Teoría del color:** Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. (wikipedia.org)

### 6.3.4 Tendencias

**6.3.4.1 “Flat design”:** Consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados... en definitiva, todo lo que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario que interactúa con la interfaz. (departamentodeinternet.com)

## 7. Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

• **Comunicación:** La comunicación se aplica a este proyecto, ya que por medio del logotipo, slogan y colores de la identidad corporativa, el salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn transmitirá a sus clientes el mensaje deseado según sean los valores de la empresa. Al contar con el análisis adecuado del grupo objetivo y la correcta aplicación del proceso de comunicación, la empresa podrá proyectar por medio de sus distintivos un mensaje bien fundamentado.

• **Publicidad:** La publicidad es fundamental en este proyecto, ya que por medio de esta se pretende incrementar el consumo de este servicio, mejorar la imagen en sus distintivos tales como el logotipo y slogan, y mantendrá un vínculo presente entre clientes y la empresa. Además, tiene una función persuasiva que por medio de elementos gráficos atraerá la atención del cliente aumentando el número de visitas diarias al salón de belleza, lo que implicará aumento de los ingresos económicos.

• **Diseño gráfico:** El diseño gráfico se aplica a este proyecto porque representará de manera visual los valores e identidad del salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn. El diseño gráfico permitirá comunicar gráficamente las ideas sintetizadas en términos de forma y color. Se valdrá de la identidad corporativa para enriquecer la experiencia al evocar el deseo del consumidor.

• **Identidad corporativa:** Se aplica a este proyecto, ya que es el diseño del salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn manifestado físicamente, además esta identidad corporativa está relacionada con la historia y trayectoria de la organización. La identidad corporativa será la cara de la empresa para con sus clientes de manera publicitaria, además de ser un conjunto de

atributos y valores que el salón posee.

- **Creatividad:** Esta cualidad se aplicara a este proyecto, ya que por medio de un correcto proceso creativo se desarrollará la identidad corporativa de la empresa. se utilizará esta cualidad para diseñar el logotipo y slogan para representar de manera visual y única los valores de la empresa.

- **Tecnología:** Se aplica a este proyecto, ya que abarca un conjunto de conocimientos y técnicas que, al aplicarse de forma lógica y ordenada, posibilita la creación de herramientas que permiten al ser humano dar solución a sus problemas y modificar su entorno material a su favor. Se destaca los software y el equipo utilizado para diseñar la identidad corporativa de la empresa en conjunto de materiales tecnológicos utilizados por el diseñador.

- **Tipografía:** Se aplica a este proyecto porque la tipografía (nombre) es el estilo a utilizar, en el diseño grafico equivale a la fuente. Es empleada para que el mensaje sea directo y según su forma tiene un significado psicológico que atrae al público objetivo, el usos o estilos tipográficos varían según el mensaje que se desee transmitir.

- **Logotipo:** Se aplica a este proyecto, ya que sirve para dar a conocer e identificar comercialmente a una marca, empresa o institución. El propósito de un logotipo es que los receptores asocien un producto o servicio a una compañía. También cumple con el propósito de representar visualmente los valores de la misma.

- **Psicología de la comunicación:** Se utilizará en este proyecto, ya que es una técnica de persuasión mediante la palabra. Aplicándola a la identidad corporativa de la empresa permite convencer al grupo objetivo de manera inconsciente al tomar como canal los distintivos gráfico de la empresa.

• **Psicología del color:** Se utiliza en este proyecto, ya que son los conocimientos psicológicos que posee el ser humano aplicados a las reacciones frente al estímulo visual de un color. Cada color genera una reacción diferente, de esta manera al utilizar un color con un significado específico generará una reacción en el público objetivo y evocar el deseo de compra o la asociación de la empresa con ciertos valores y atributos.

## **7.2 Conceptualización:**

### **7.2.1 Método**

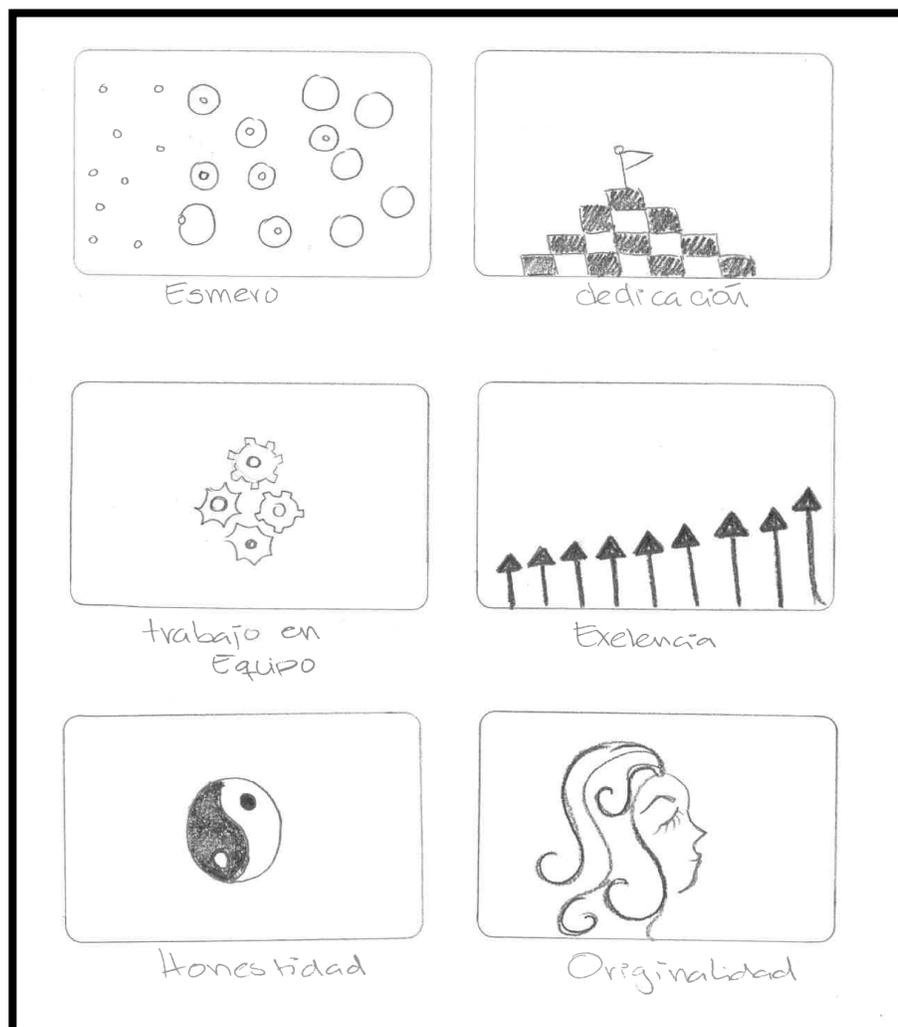
#### **Ideas animadas.**

Es una técnica de pensamiento visual inventada en su origen por Alexander, Ishikawa y Silverstein, para inventar diseños de edificios.

Sirve como técnica para generar ideas creativas e innovadoras. Los Ideatoons (símbolos gráficos) enseñan a liberar el pensamiento poniéndolo del revés. Fomenta el pensamiento visual. Se trata de crear símbolos visuales abstractos en lugar de palabras. Con su combinación, su forma, movimiento, posición... surgen las nuevas ideas. Lo importante es saber qué significa las representaciones gráficas.

Pasos:

1. Dividir el objetivo creativo o foco en palabras o atributos.
2. Dibujar un símbolo gráfico abstracto a partir de cada atributo. Pon todos los dibujos sobre una mesa mirando hacia arriba.
3. Busca ideas para vincular el objetivo con los dibujos. Relaciona, conecta, haz asociaciones de ideas. Anota las ideas.
4. Si estás bloqueado/a puedes añadir otros símbolos gráficos o empezar con otros.



## 7.2.2 Definición del concepto

### **“Belleza, Compromiso y Dedicación”**

El salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn al ser un centro que brinda servicios estéticos para favorecer la imagen física de sus clientes, busca distinguirse entre su competencia. Para dicha tarea se ha seguido un proceso de planeación y diseño de una imagen adecuada para el establecimiento, siendo así, también se ha creado un “slogan” (frase conceptual) en el que se pueda proyectar el mensaje que el salón Schönheitssalon y Spa Bonn desea transmitir a su público objetivo.

La frase conceptual está conformada por tres palabras: belleza, compromiso y dedicación, dichos conceptos fueron elegidos el trabajo de las personas que laboran en el salón. La palabra “belleza” se eligió para representar los procedimientos estéticos que el salón ofrece, la palabra “compromiso” ejemplifica la responsabilidad que tiene cada uno de los trabajadores de brindar un buen servicio para con los clientes, y la palabra “dedicación” ejemplifica la atención y el esfuerzo que cada colaborador pone en su trabajo para brindar el mejor servicio posible.

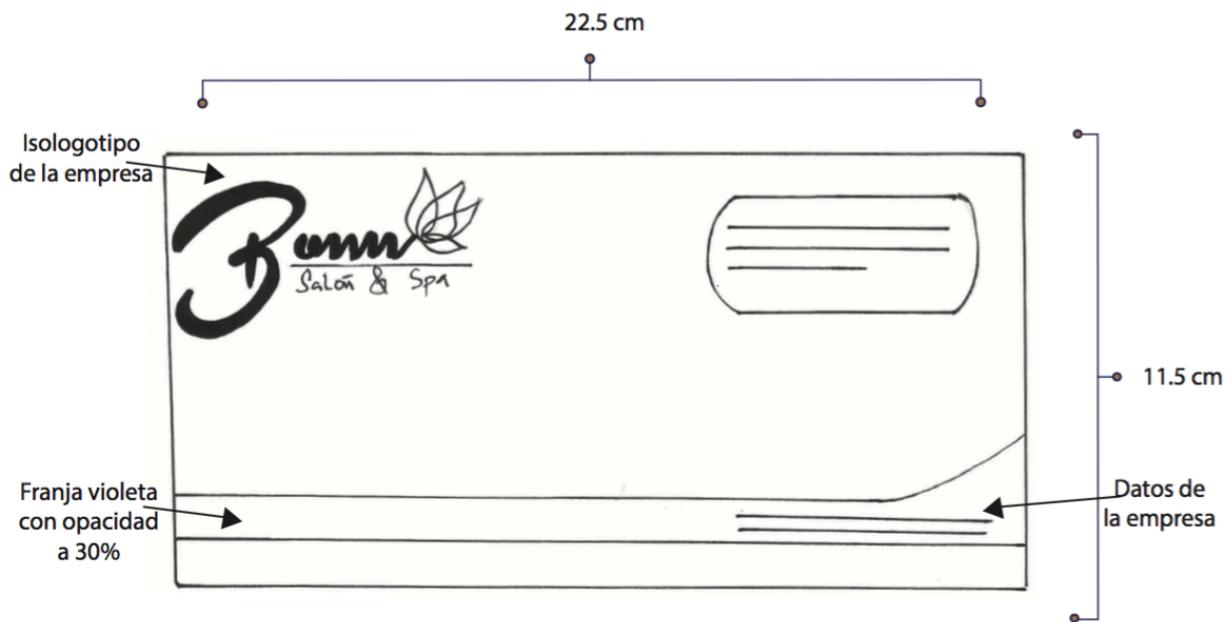
### 7.3 Bocetaje

#### Isologotipo:

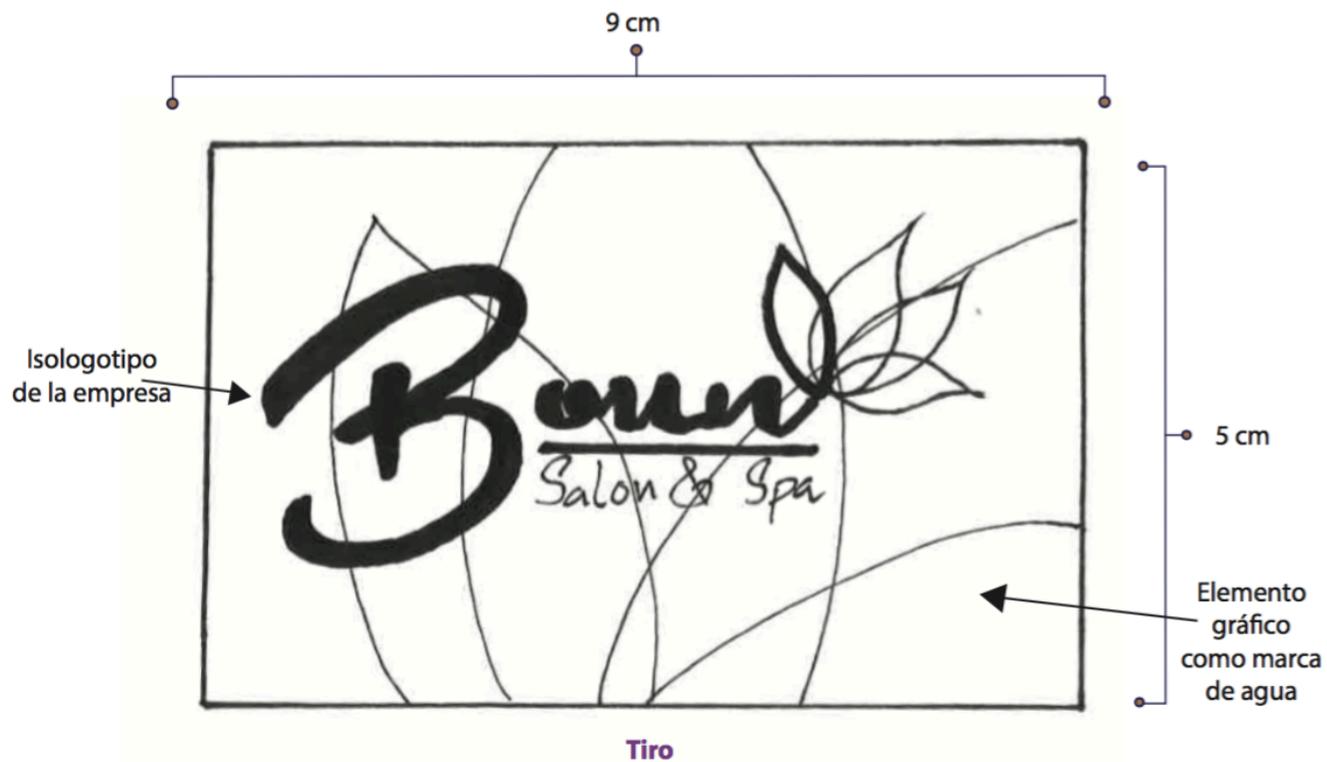


#### Línea gráfica:

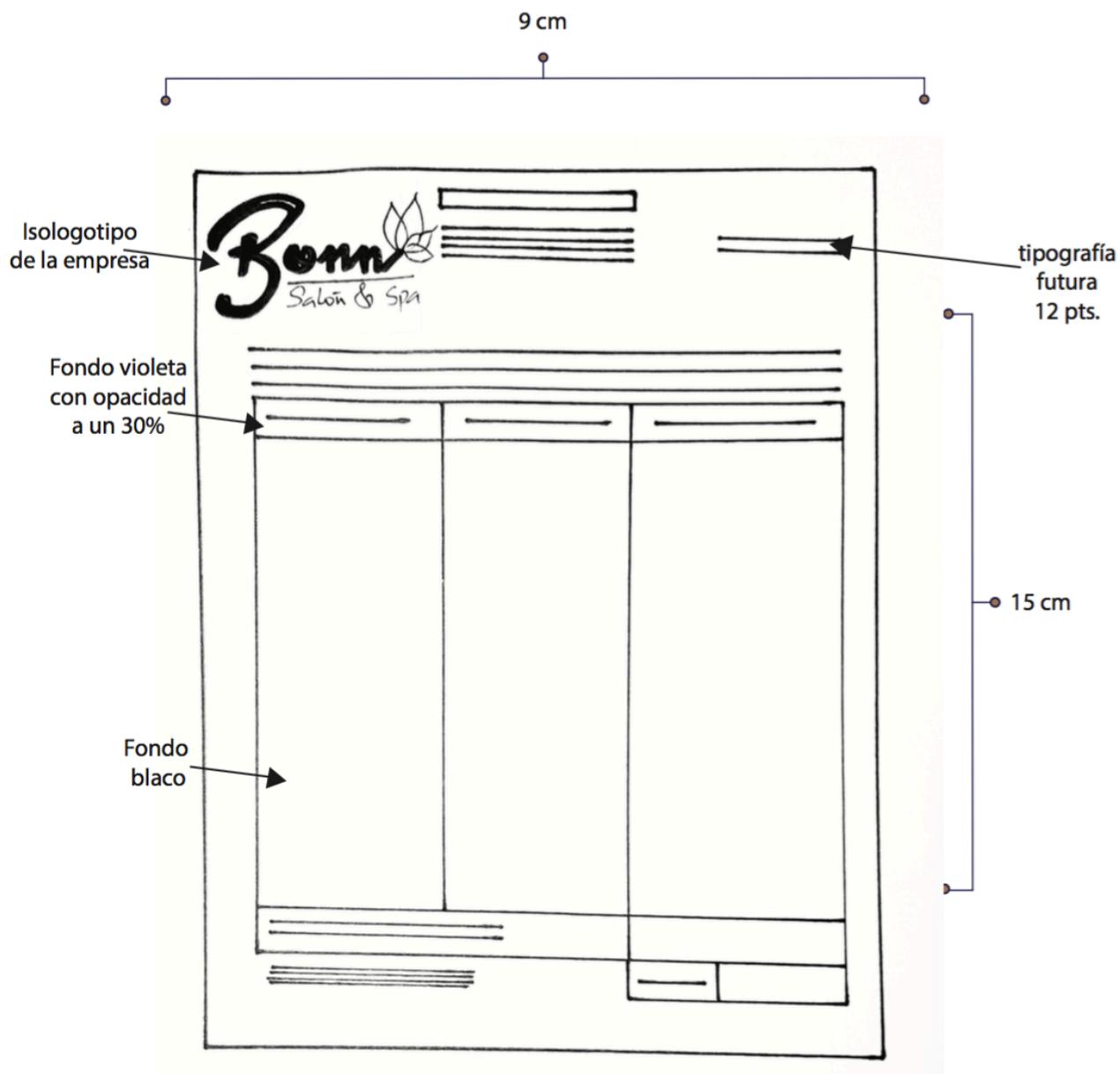
#### Sobre



## Tarjeta de Presentación

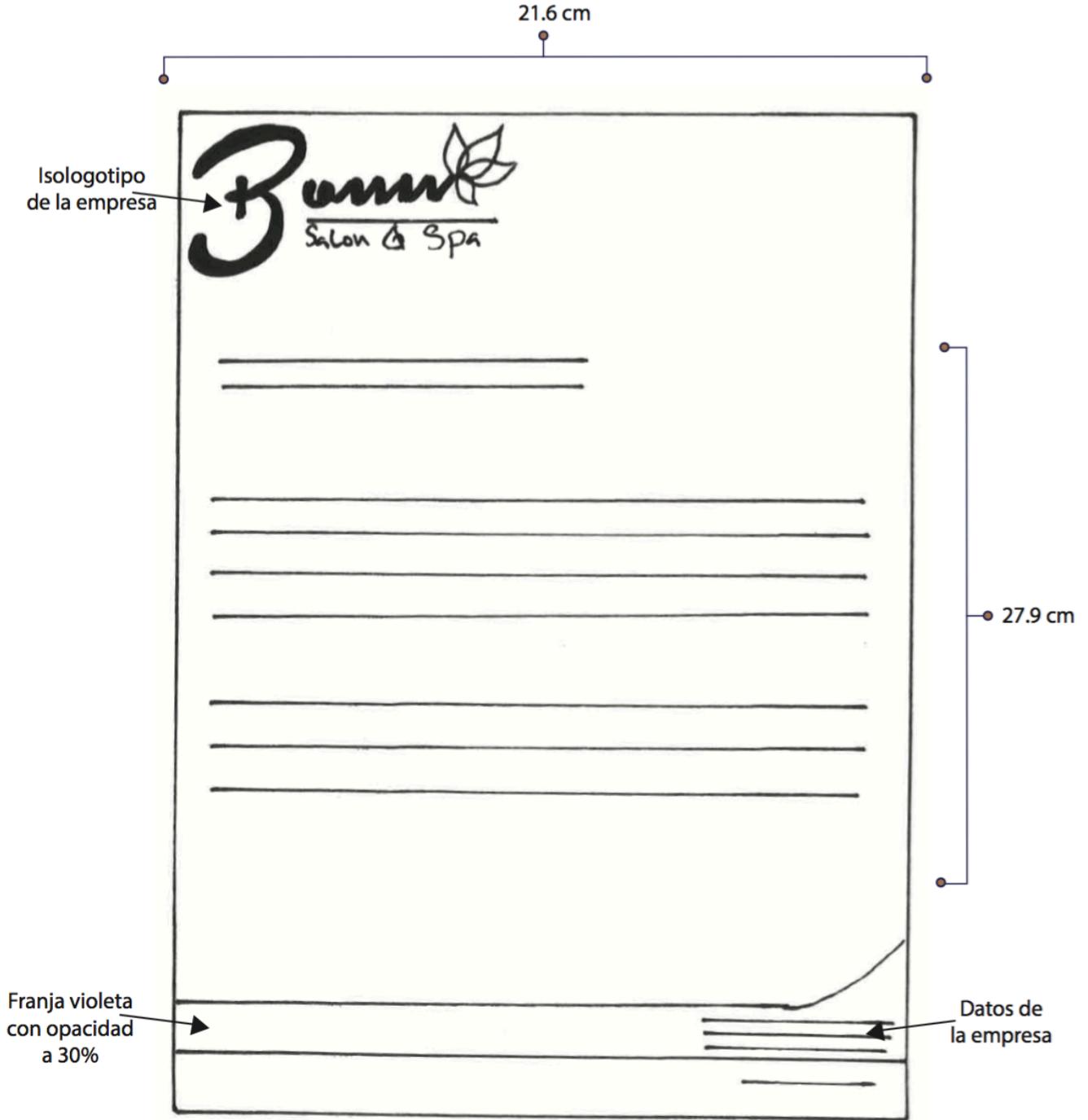


# Factura



El acabado de la factura dependerá de las especificaciones del cliente.  
Puede ser a dos tintas, blanco y negro o full color.

# Hoja membretada



**Portada**

21cm

isologotipo de la empresa

Fondo gris con degradado



14cm

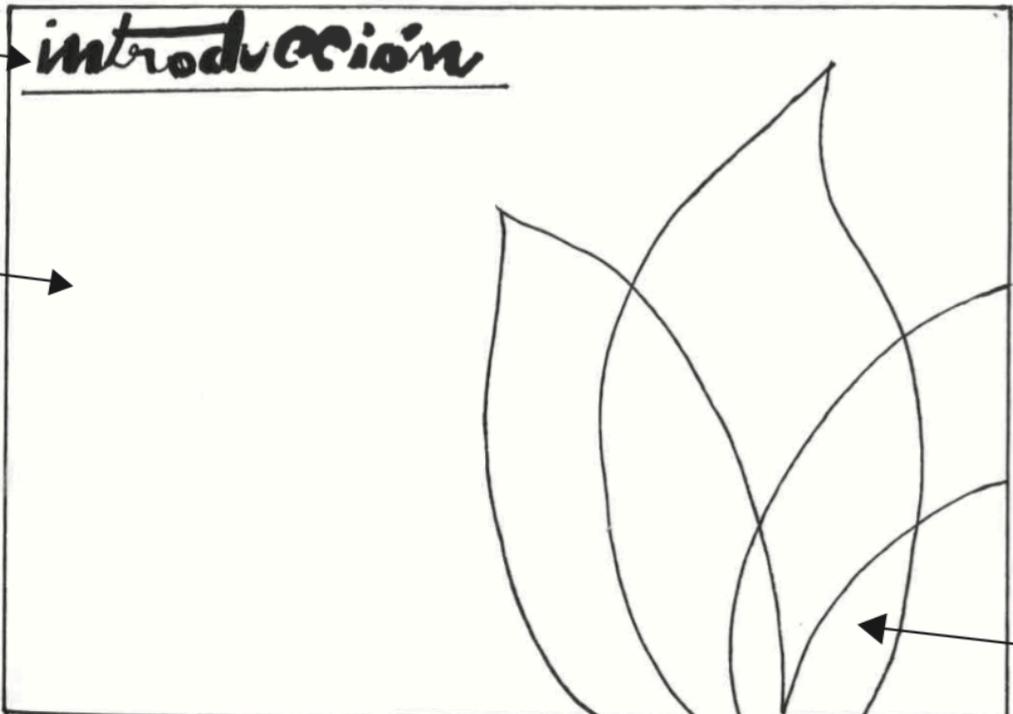
elemento gráfico con degrade

**PAG 4**

21cm

título con negrilla  
tipografía southern air

Fondo blanco



14cm

elemento gráfico con opacidad

**PAG 3**

21cm

tipografía futura 12 pts.

1. La marca	4-7
2. Logotipo	9-13
3. Tipografía	14-16
4. Color	17-22
5. Usos	25-27
6. papelería	29-32
7. Aplicaciones	33-36

Fondo blanco

Manual de Identidad Corporativa | 03

14cm

elemento gráfico con opacidad

Detailed description: This diagram shows the layout for page 3. It features a table of contents on the left side, listing seven items with their corresponding page ranges. To the right of the table is a hand-drawn graphic of three overlapping leaves. The page is annotated with dimensions: a width of 21cm and a height of 14cm. Labels include 'tipografía futura 12 pts.' pointing to the table, 'Fondo blanco' pointing to the background, and 'elemento gráfico con opacidad' pointing to the leaf graphic. The footer text 'Manual de Identidad Corporativa | 03' is located at the bottom left.

**PAG 5**

21cm

Fondo blanco

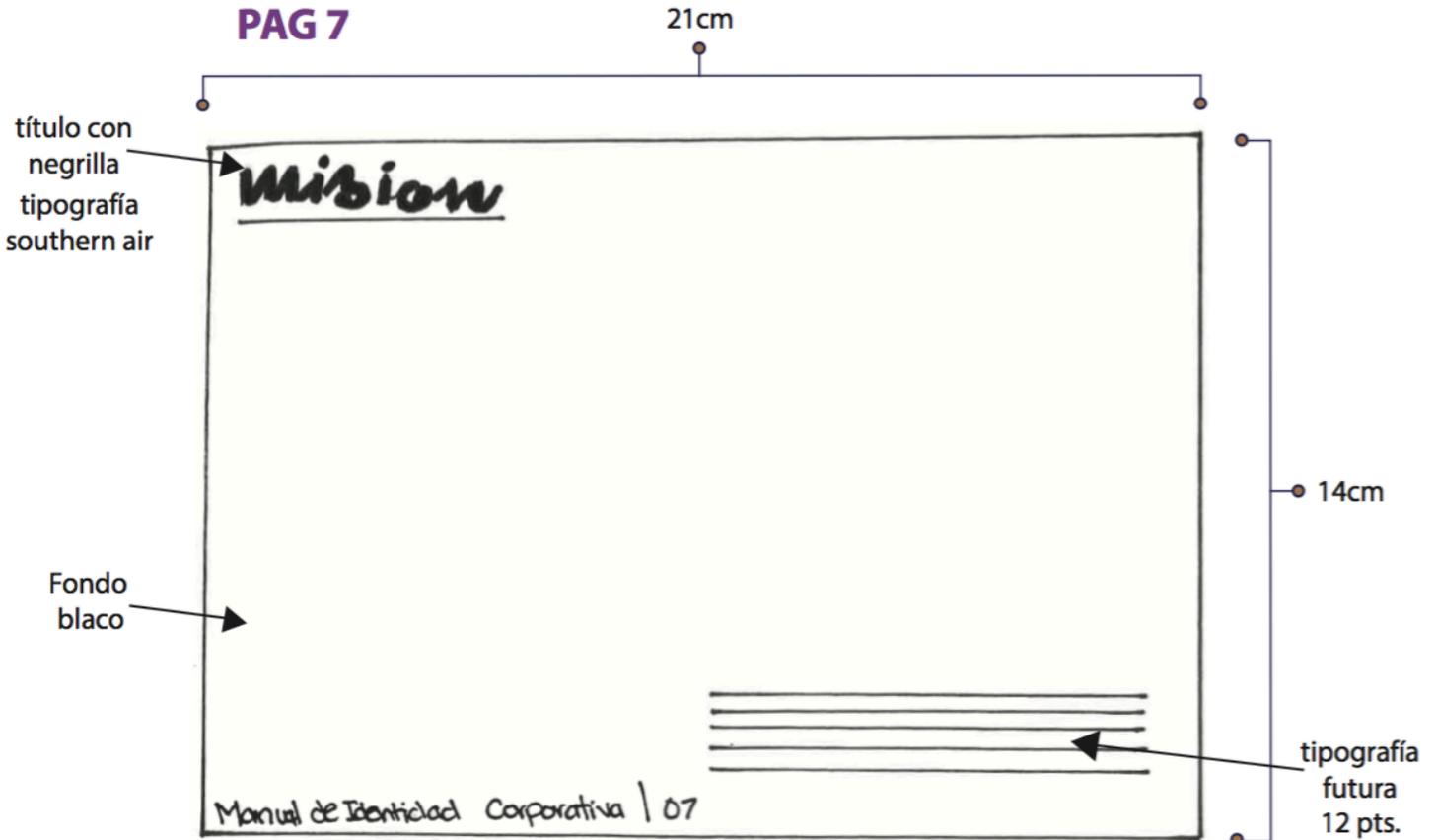
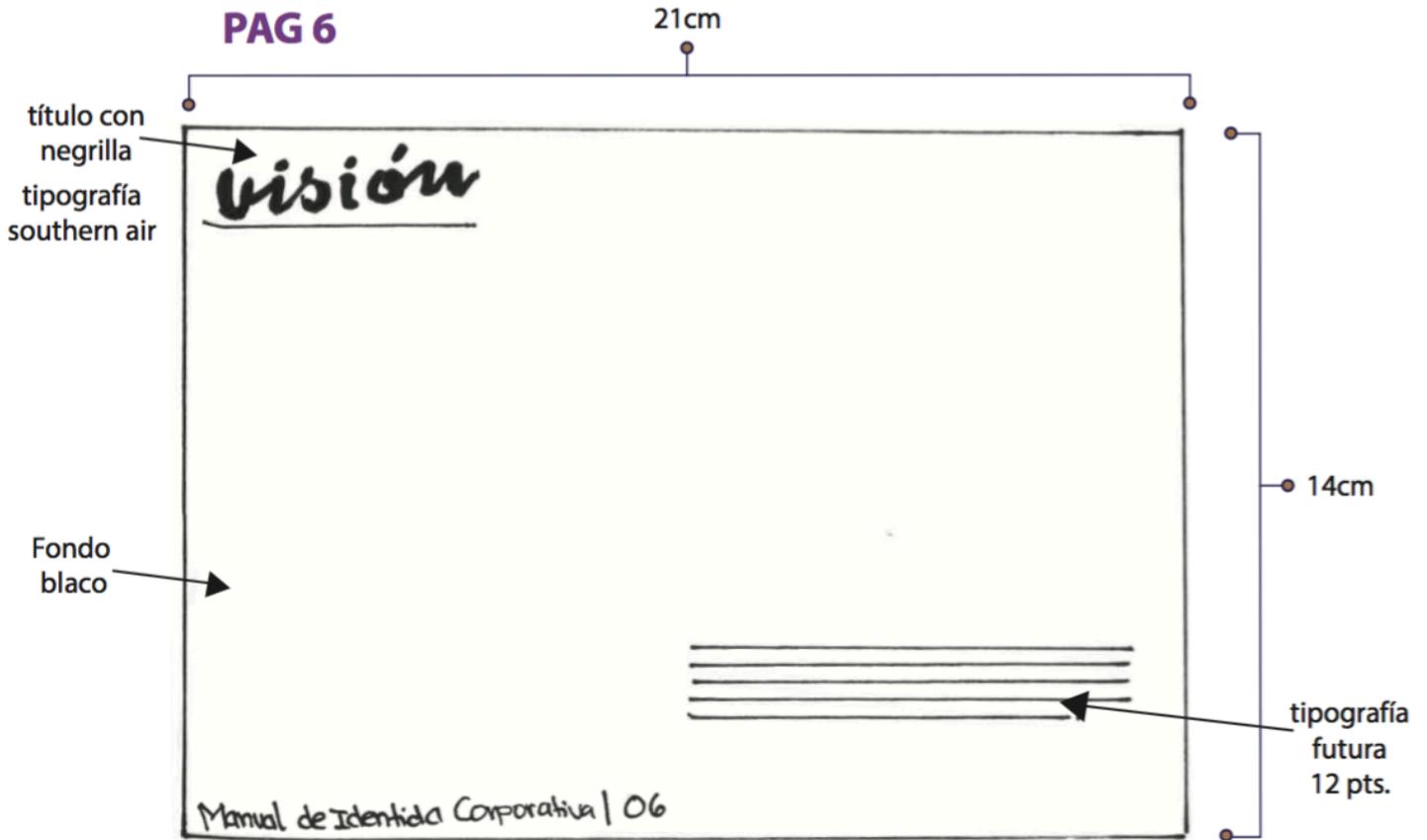
Manual de Identidad Corporativa | 05

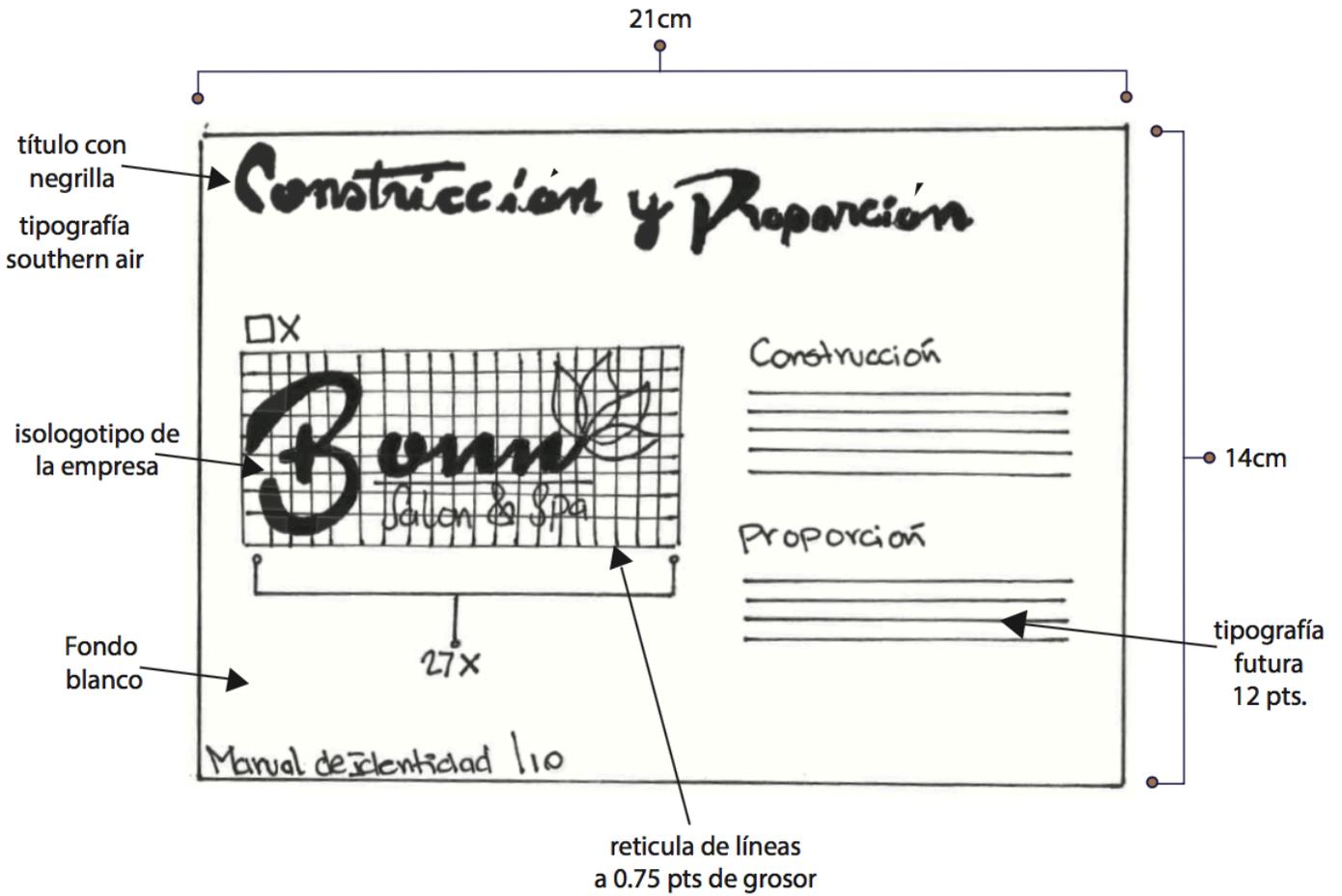
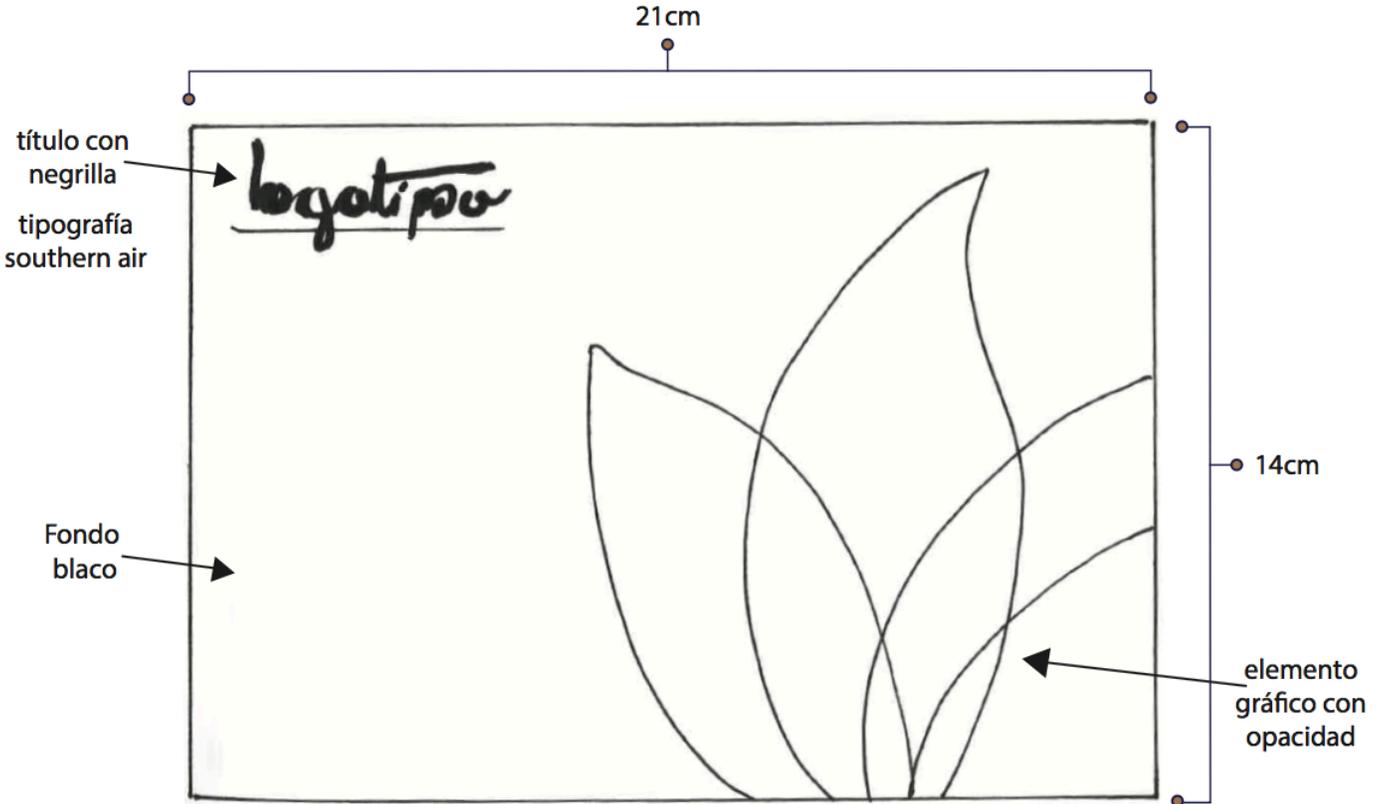
14cm

tipografía futura 12 pts.

línea divisoria como elemento gráfico

Detailed description: This diagram shows the layout for page 5. It features a vertical line on the left side and a series of horizontal lines on the right side. The page is annotated with dimensions: a width of 21cm and a height of 14cm. Labels include 'Fondo blanco' pointing to the background, 'Manual de Identidad Corporativa | 05' at the bottom left, 'tipografía futura 12 pts.' pointing to the horizontal lines, and 'línea divisoria como elemento gráfico' pointing to the vertical line.



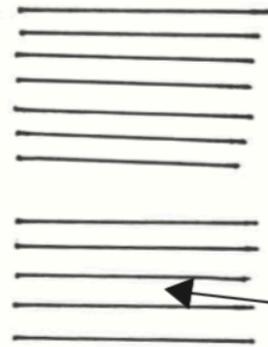


PAG 11

21cm

título con  
negrilla  
tipografía  
southern air

Área de Protección



14cm

tipografía  
futura  
12 pts.

Fondo  
blaco

Manual de Identidad | 11

PAG 12

21cm

título con  
negrilla  
tipografía  
southern air

Aplicación

Tamaño mínimo  
de producción



tipografía  
futura  
12 pts.



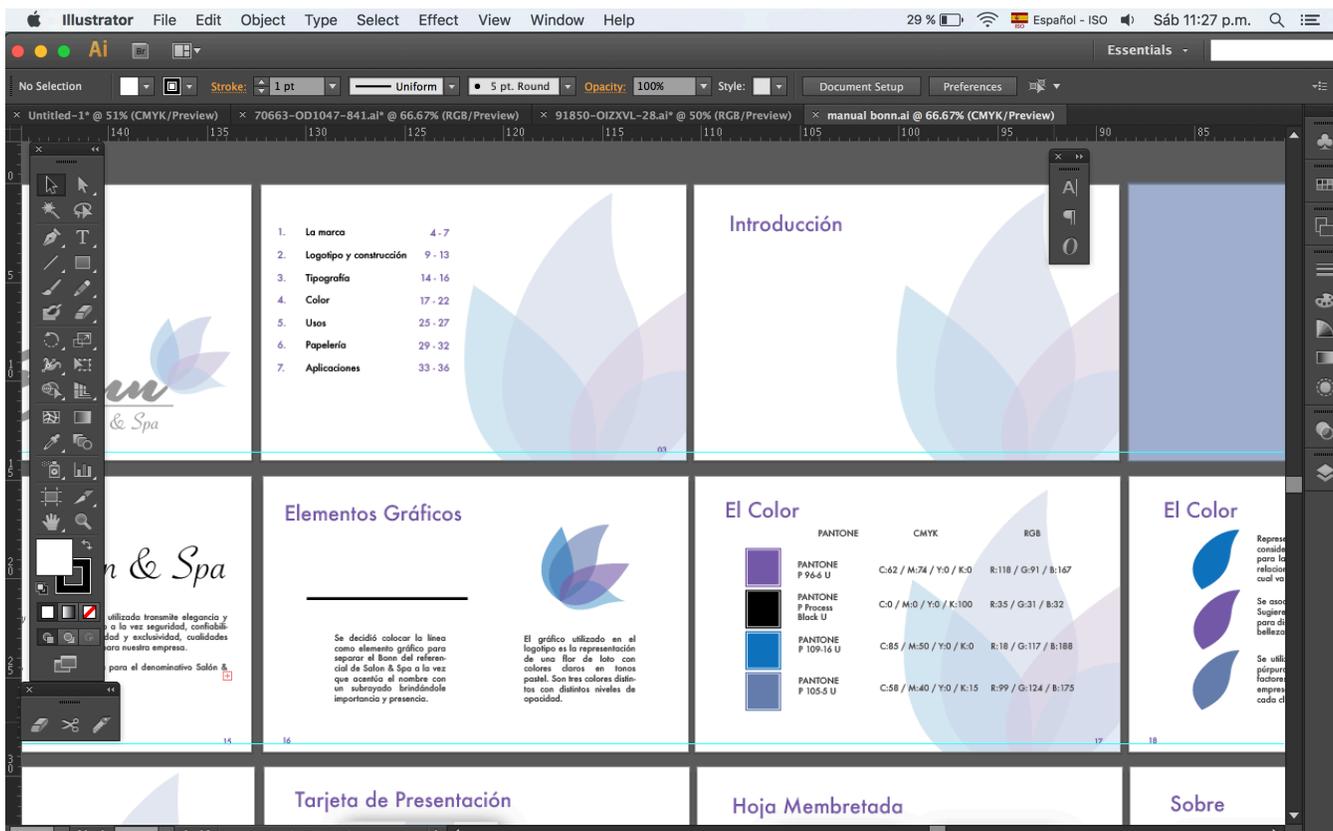
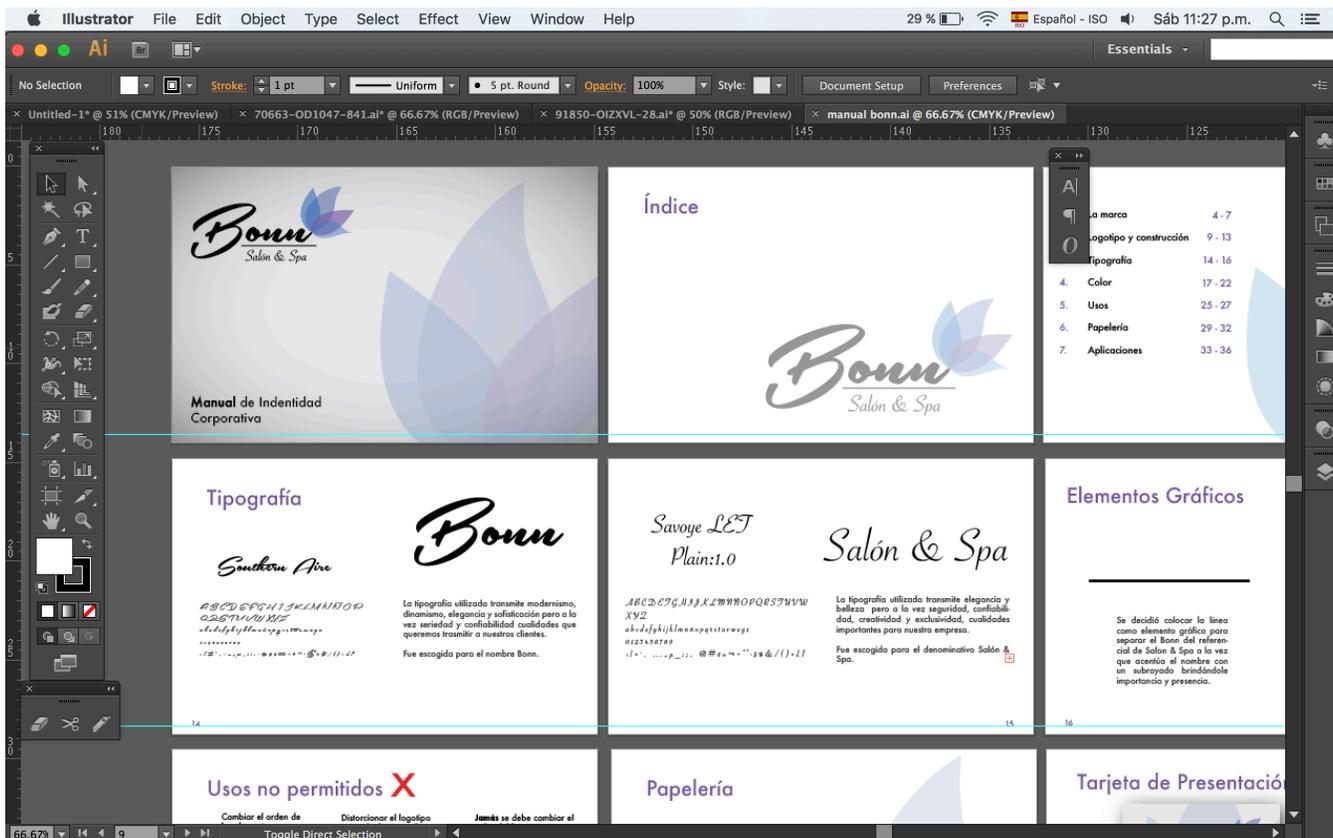
14cm

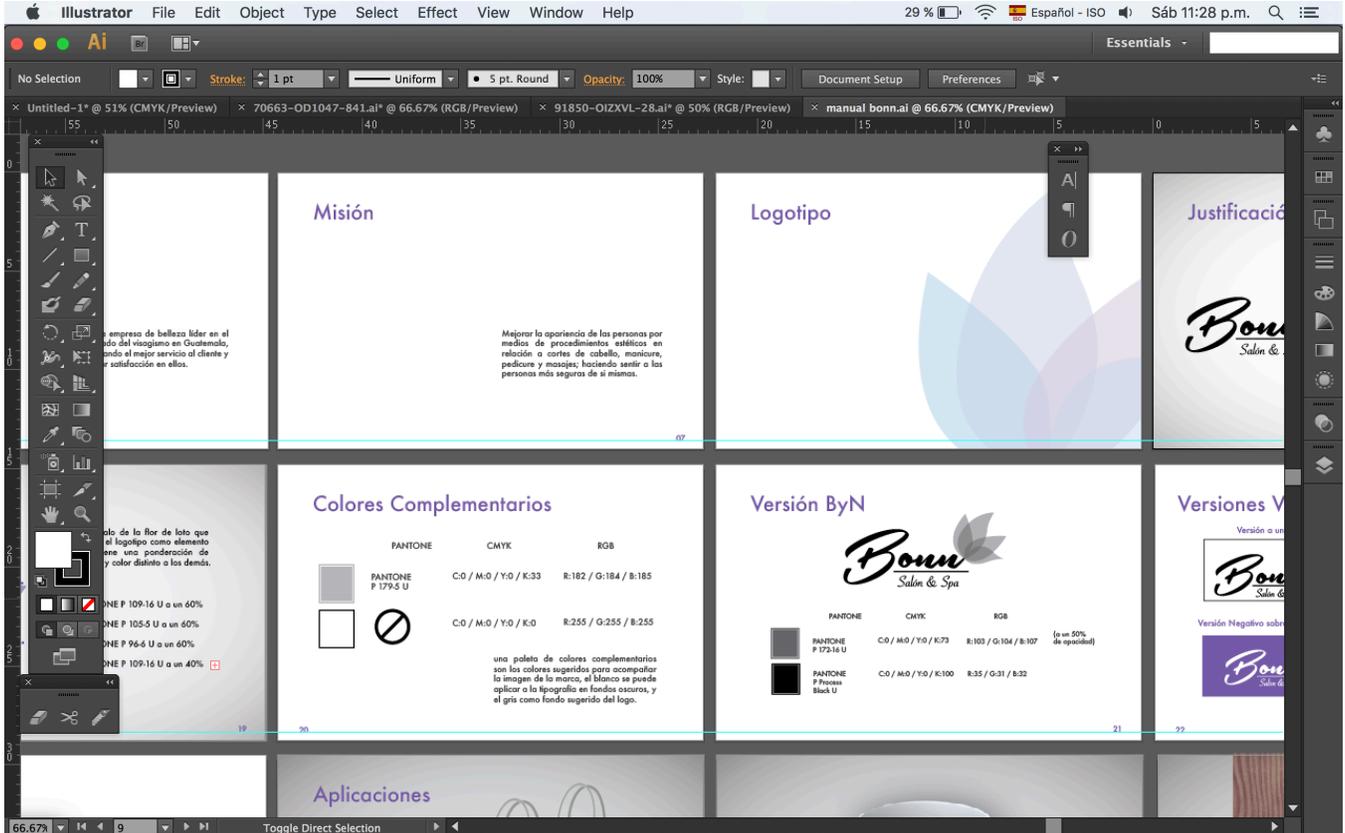
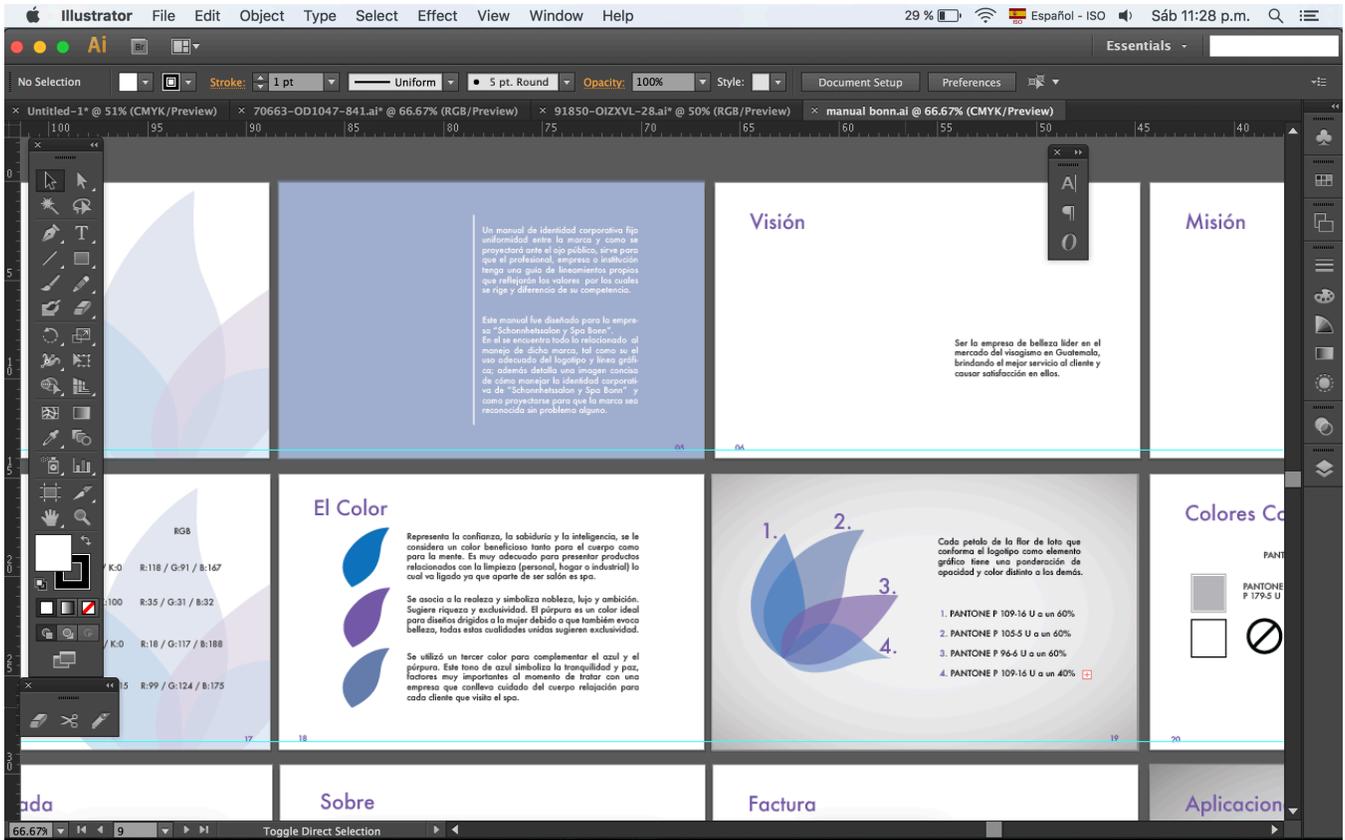
Fondo  
blaco

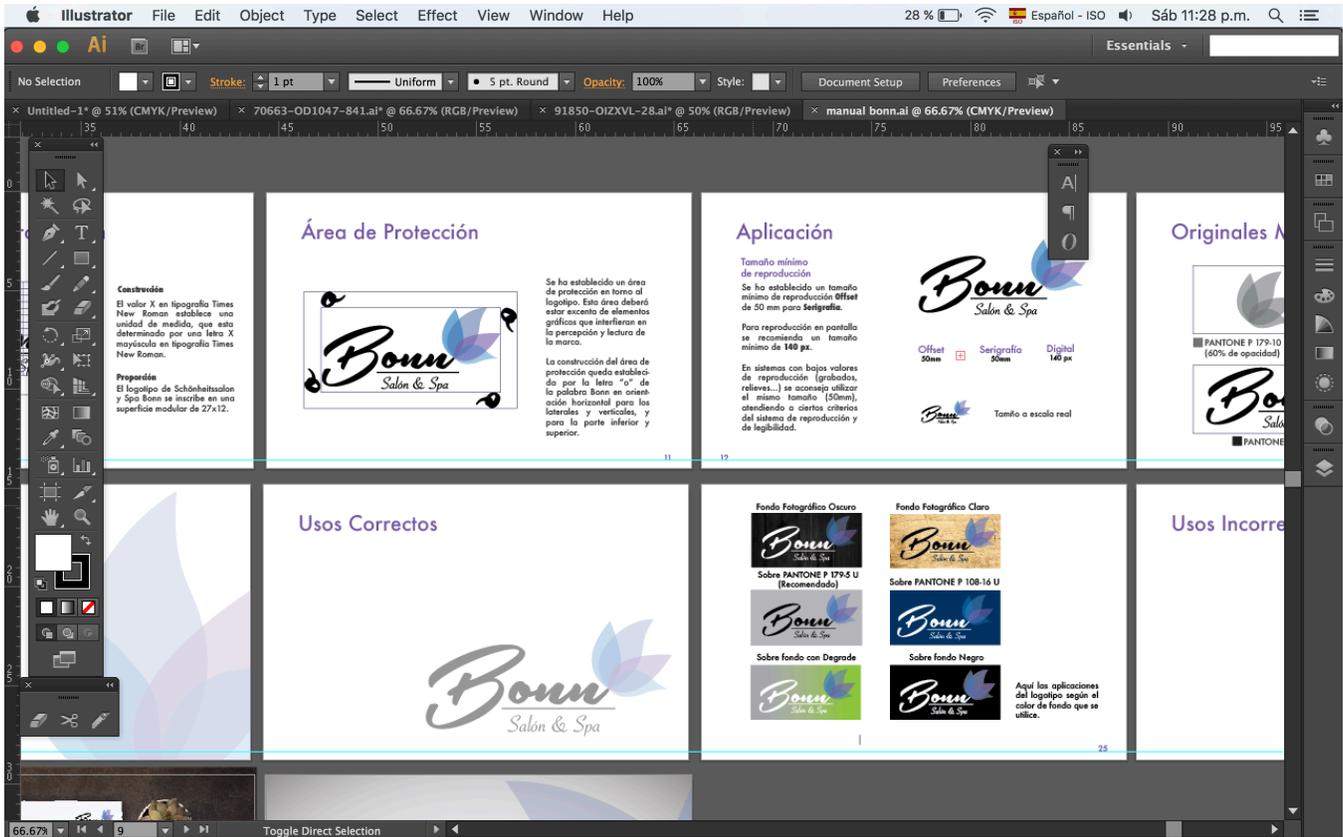
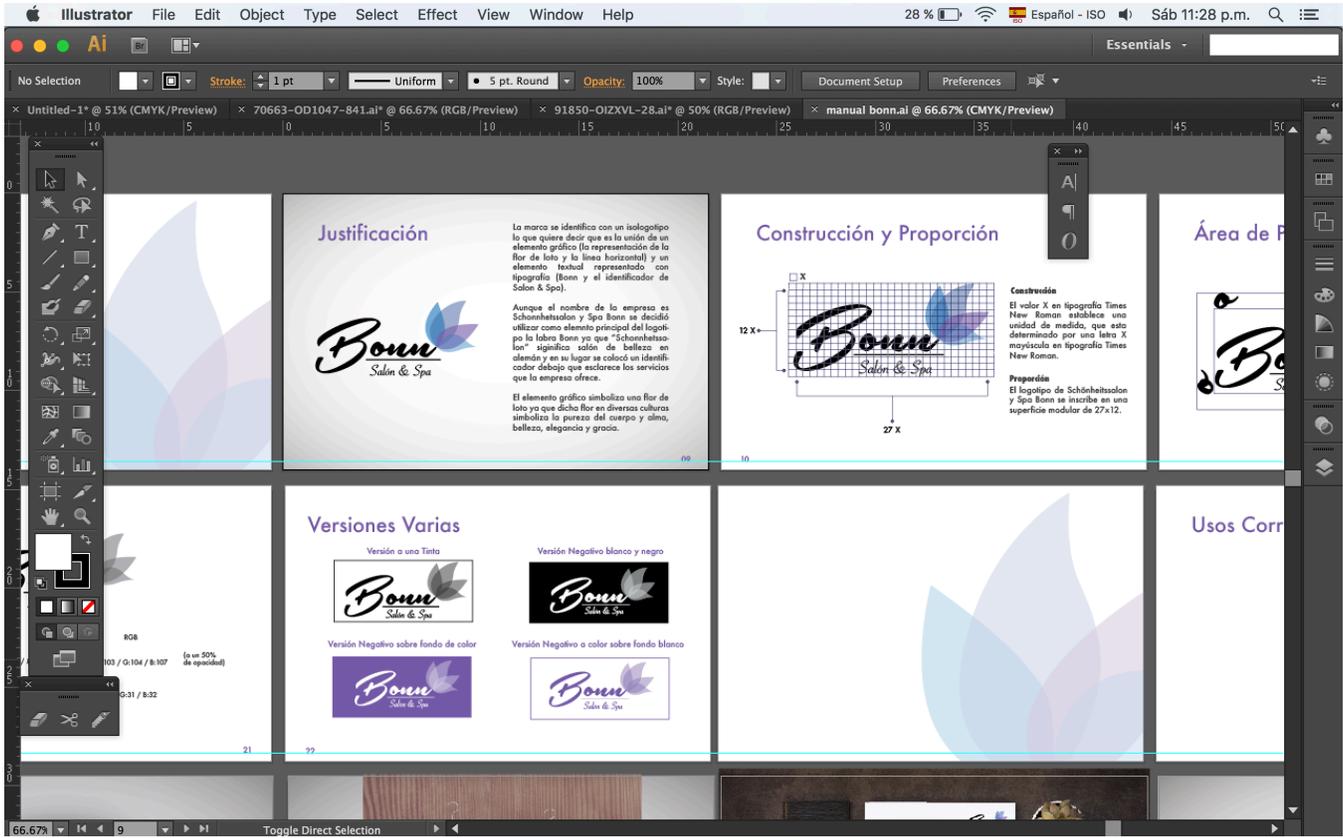
Manual de Identidad | 12

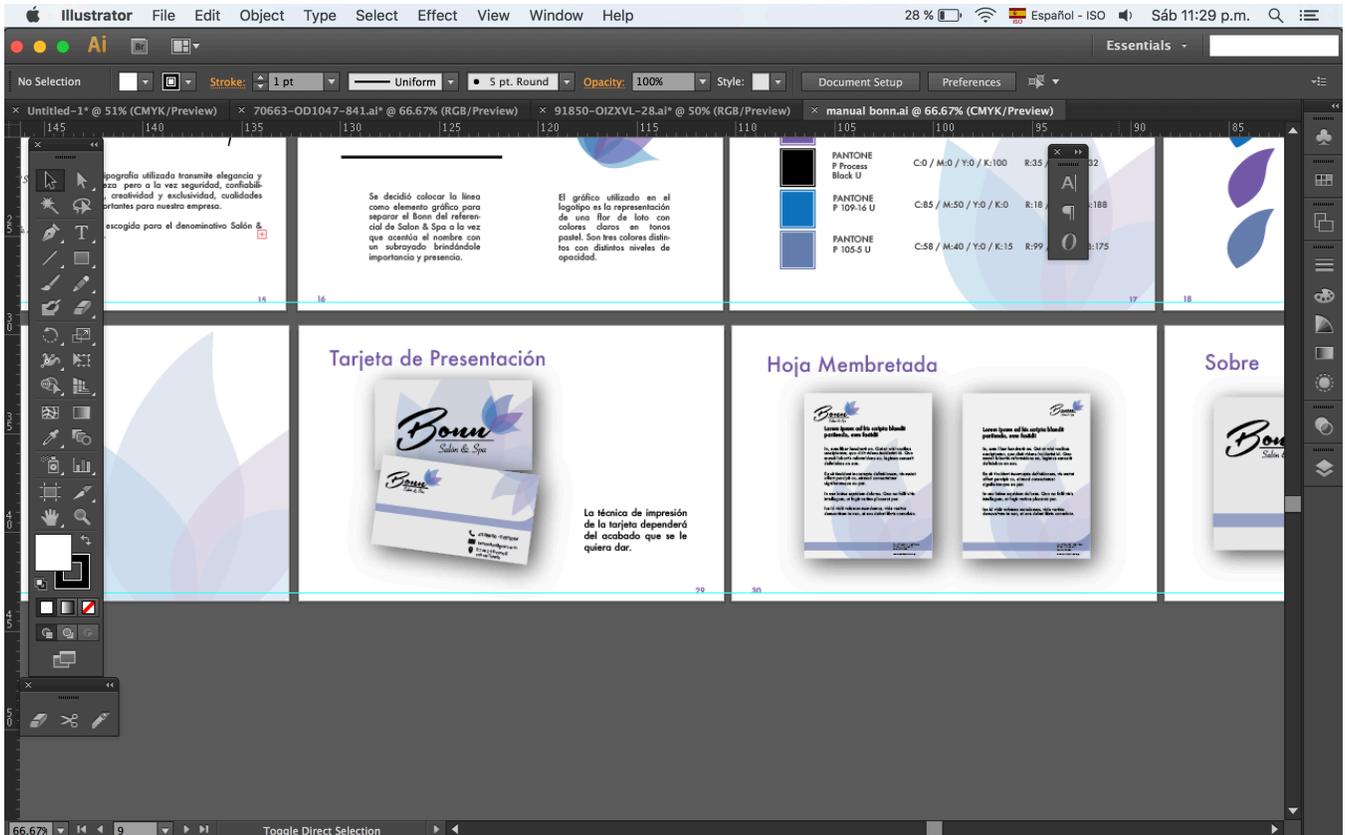
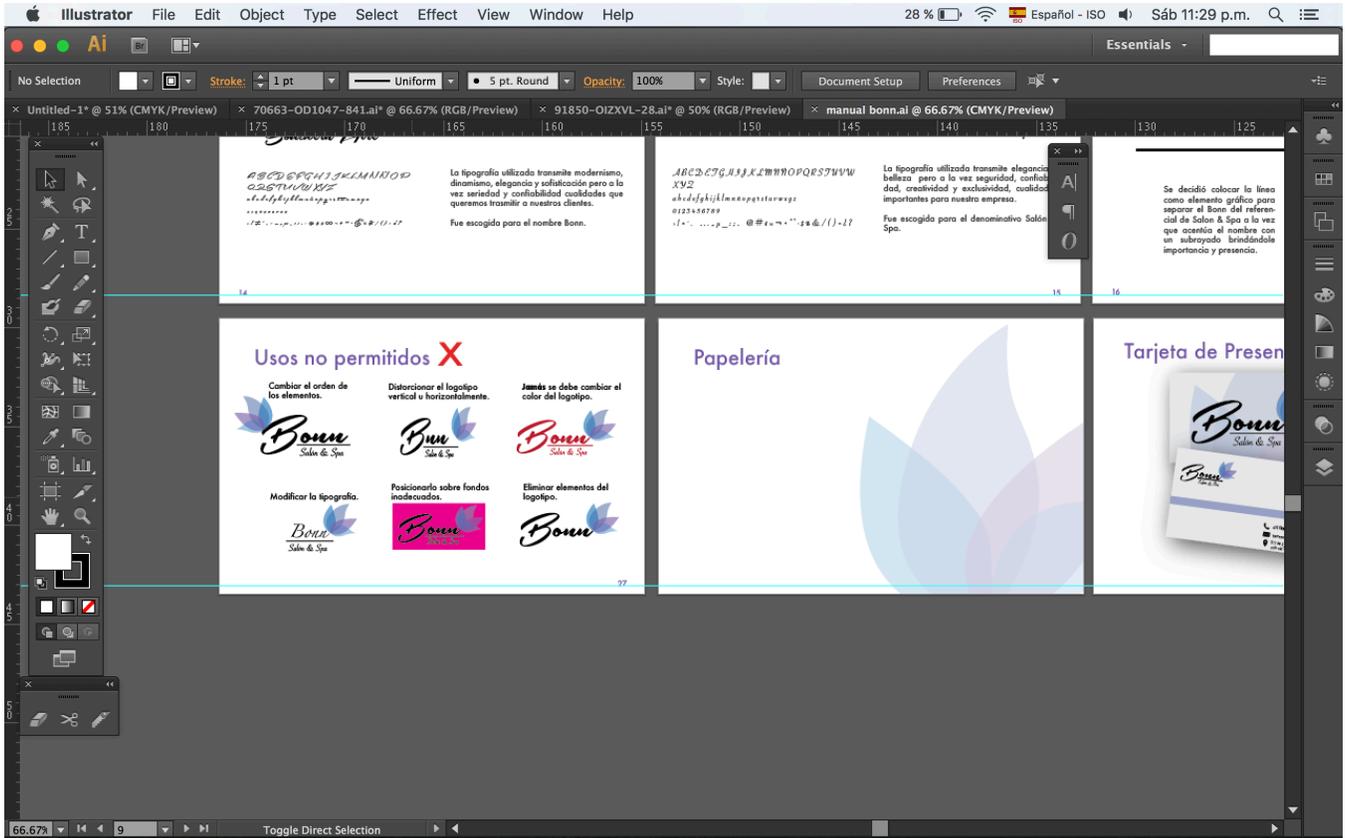
isologotipo de  
la empresa

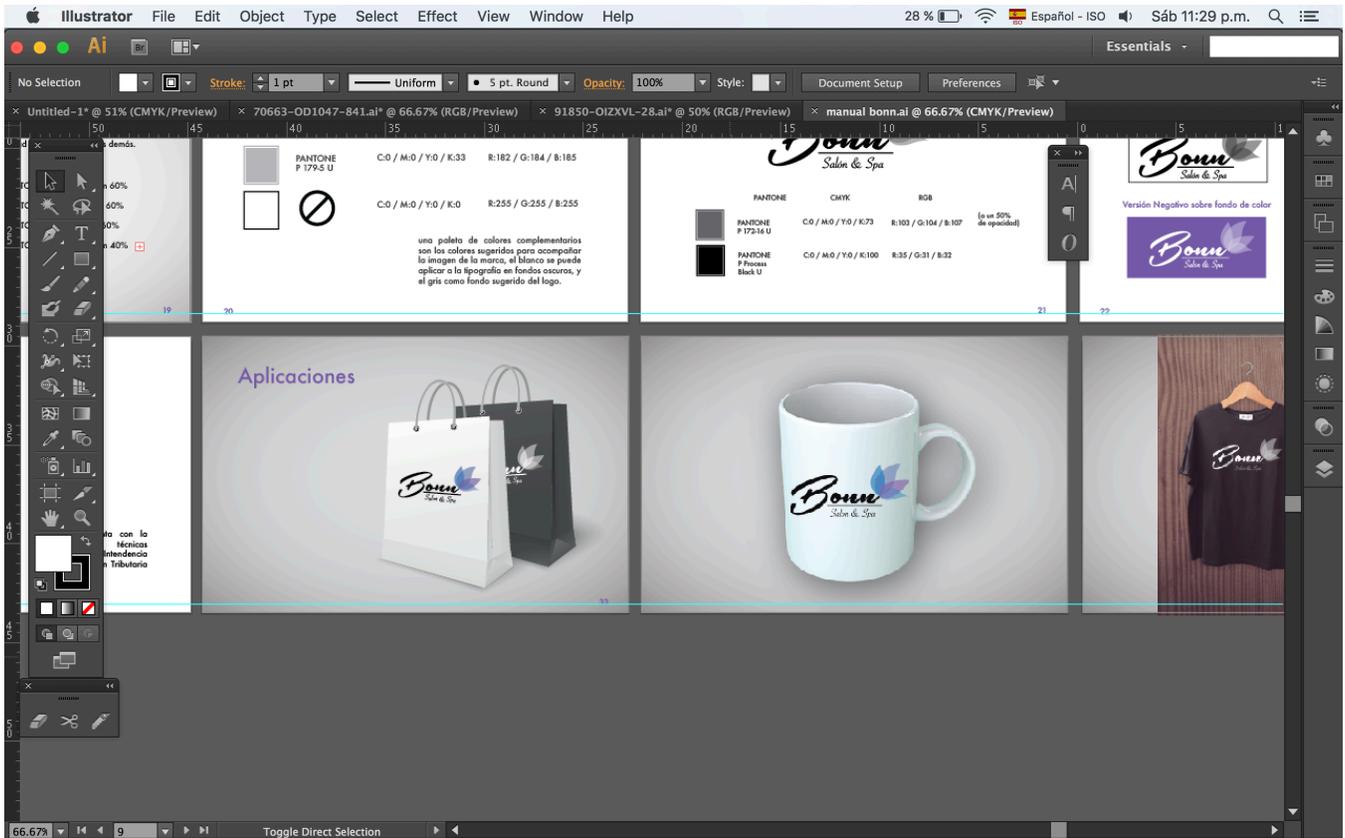
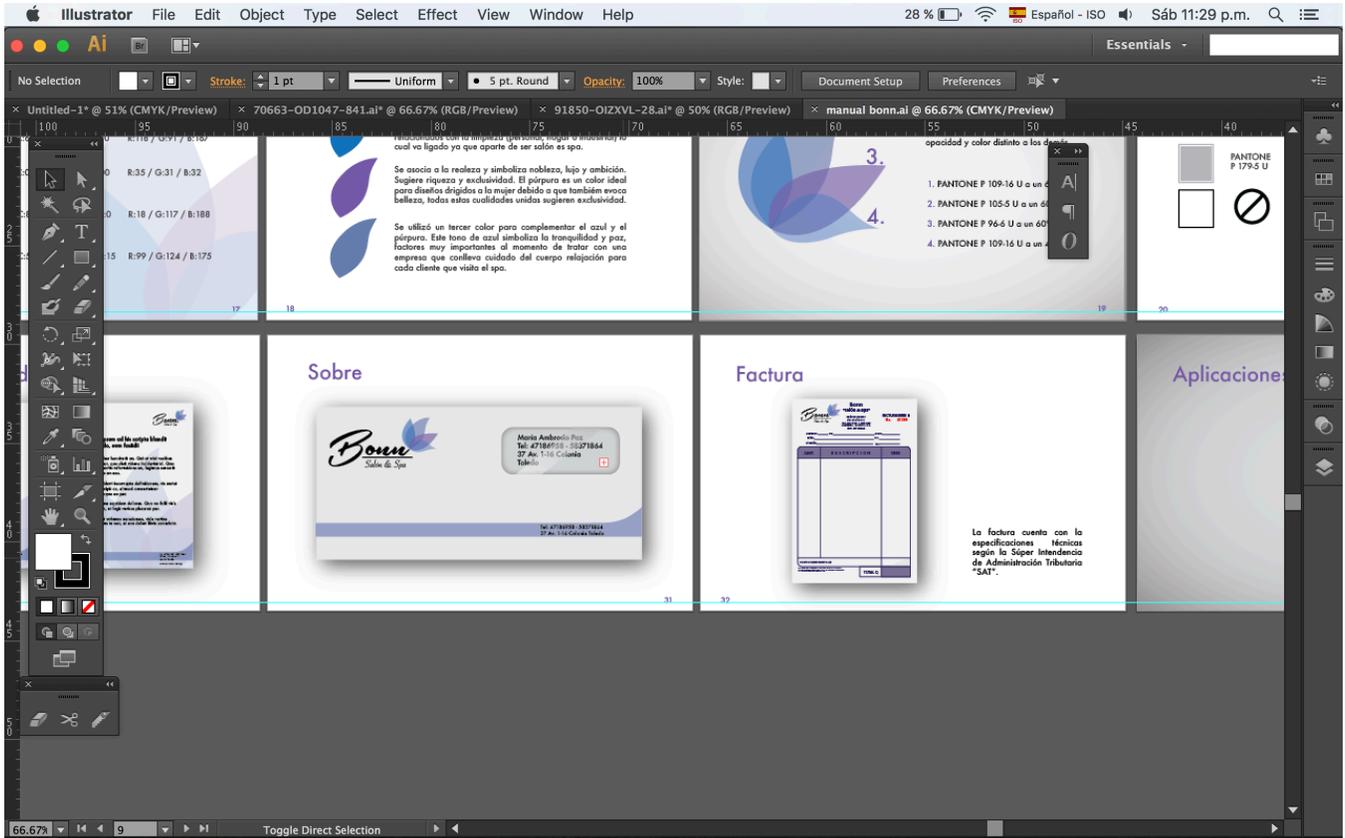
## 7.4 Proceso de digitalización



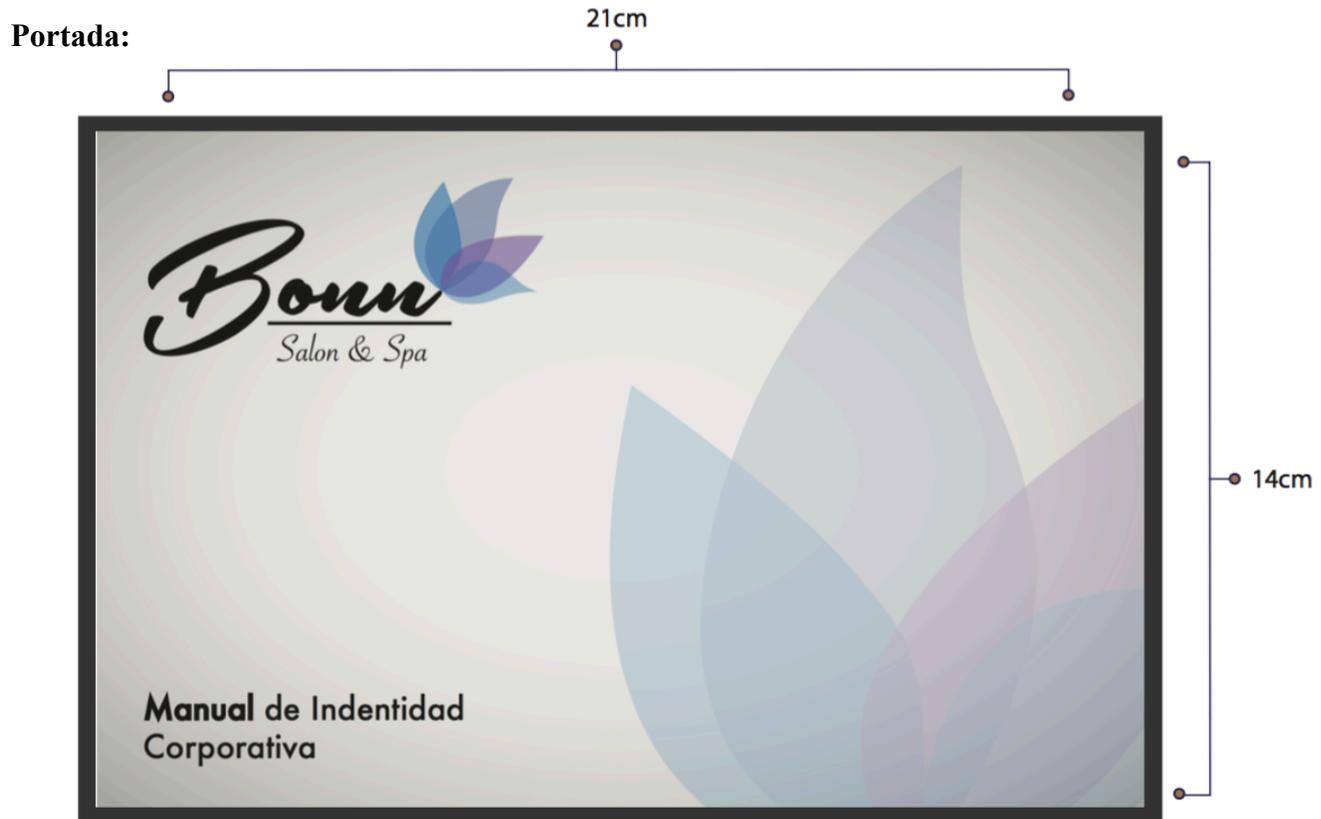








Proceso de digitalización.



Página 3:

21cm

1.	La marca	4 - 7
2.	Isologotipo y construcción	9 - 13
3.	Tipografía	14 - 16
4.	Color	17 - 23
5.	Usos	25 - 27
6.	Papelería	29 - 32
7.	Aplicaciones	33 - 36



03

14cm

Página 4:

21cm

Un manual de identidad corporativa fija uniformidad entre la marca y como se proyectará ante el ojo público, sirve para que el profesional, empresa o institución tenga una guía de lineamientos propios que reflejarán los valores por los cuales se rige y diferencia de su competencia.

Este manual fue creado para la empresa "Schonnhetsalon y Spa Bonn". En el se podrá encontrar todo lo relacionado al manejo de dicha marca, tal como su visión y misión; además que detalla una imagen concisa de cómo manejar la identidad corporativa de "Schonnhetsalon y Spa Bonn" y como proyectarse para que la marca sea reconocida sin problema alguno.

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 05

14cm

Página 6:

21cm

*visión*

Ser la empresa de belleza líder en el mercado del visagismo en Guatemala, brindando el mejor servicio al cliente y causar satisfacción en ellos.

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 06

14cm

Página 7:

21cm

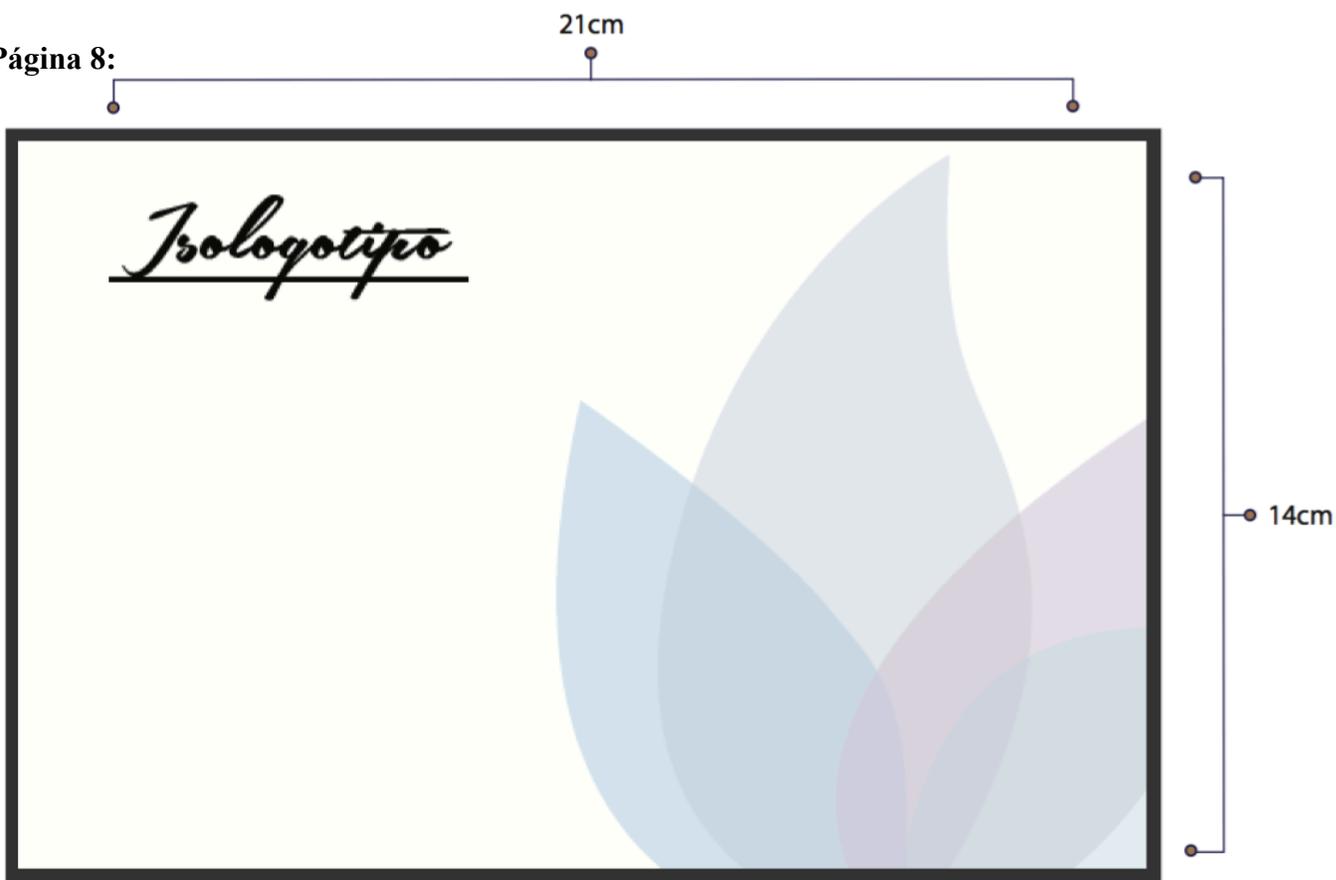
*misión*

Mejorar la apariencia de las personas por medios de procedimientos estéticos en relación a cortes de cabello, manicure, pedicure y masajes; haciendo sentir a las personas más seguras de si mismas.

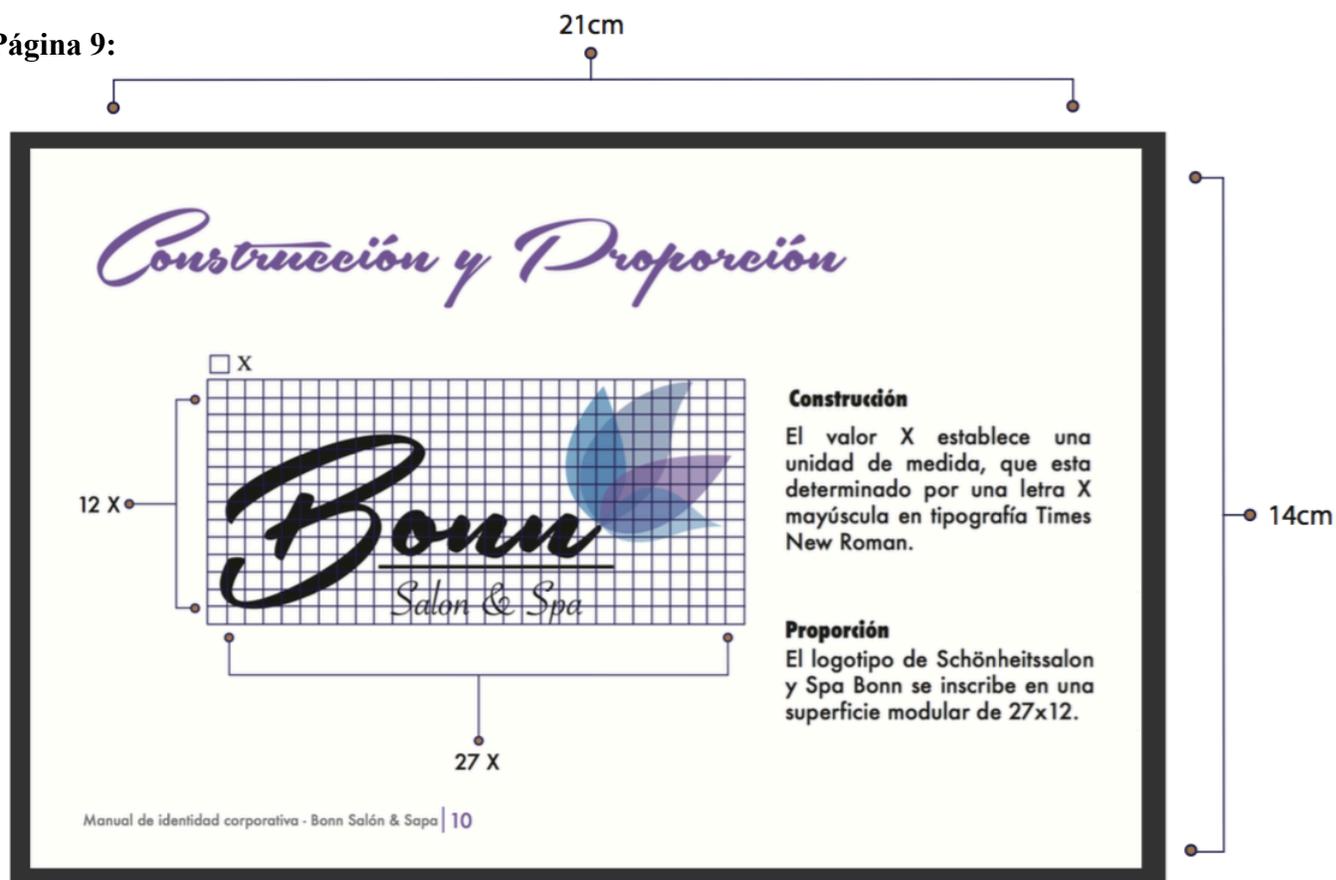
Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 07

14cm

Página 8:



Página 9:



Página 10:

21cm

*Área de Protección*



Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de protección queda establecida por la letra "o" de la palabra Bonn en orientación horizontal para los laterales y verticales, y para la parte inferior y superior.

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 11

14cm

Página 11:

21cm

*Aplicación*

**Tamaño mínimo de reproducción**

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción **Offset** de 50 mm para **Serigrafía**.

Para reproducción en pantalla se recomienda un tamaño mínimo de **140 px**.

En sistemas con bajos valores de reproducción (grabados, relieves...) se aconseja utilizar el mismo tamaño (50mm), atendiendo a ciertos criterios del sistema de reproducción y de legibilidad.



<b>Offset</b> 50mm	<b>Serigrafía</b> 50mm	<b>Digital</b> 140 px
-----------------------	---------------------------	--------------------------

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 12

14cm

Página 12:

21cm



14cm

Página 13:

21cm

*justificación*

La marca se identifica con un isologotipo lo que quiere decir que es la unión de un elemento gráfico (la representación de la flor de loto y la línea horizontal) y un elemento textual representado con tipografía (Bonn y el identificador de Salon & Spa).

Aunque el nombre de la empresa es Schonnetssalon y Spa Bonn se decidió utilizar como elemnto principal del logotipo la labra Bonn ya que "Schonnetssalon" significa salón de belleza en alemán y en su lugar se colocó un identificador debajo que esclarece los servicios que la empresa ofrece.

El elemento gráfico simboliza una flor de loto ya que dicha flor en diversas culturas simboliza la pureza del cuerpo y alma, belleza, elegancia y gracia.

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 09

14cm

Página 14:

21cm



Página 15:

21cm

*El Color*

Representa la confianza, la sabiduría y la inteligencia, se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial) lo cual va ligado ya que aparte de ser salón es spa.

Se asocia a la realeza y simboliza nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y exclusividad. El púrpura es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer debido a que también evoca belleza, todas estas cualidades unidas sugieren exclusividad.

Se utilizó un tercer color para complementar el azul y el púrpura. Este tono de azul simboliza la tranquilidad y paz, factores muy importantes al momento de tratar con una empresa que conlleva cuidado del cuerpo relajación para cada cliente que visita el spa.

14cm

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 18

Página 16:

21cm

*El Color*

	PANTONE	CMYK	RGB
	PANTONE P 96-6 U	C:62 / M:74 / Y:0 / K:0	R:118 / G:91 / B:167
	PANTONE P Process Black U	C:0 / M:0 / Y:0 / K:100	R:35 / G:31 / B:32
	PANTONE P 109-16 U	C:85 / M:50 / Y:0 / K:0	R:18 / G:117 / B:188
	PANTONE P 105-5 U	C:58 / M:40 / Y:0 / K:15	R:99 / G:124 / B:175

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 17

Página 17:

21cm

*Elementos Gráficos*

---

Se decidió colocar la línea como elemento gráfico para separar el Bonn del referencial de Salon & Spa a la vez que acentúa el nombre con un subrayado brindándole importancia y presencia.



El gráfico utilizado en el logotipo es la representación de una flor de loto con colores claros en tonos pastel. Son tres colores distintos con distintos niveles de opacidad.

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 16

Página 18:

21cm

*Savoye LET*  
*Plain:1.0*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
XYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
>!@#%&'()\*-/?

La tipografía utilizada transmite elegancia y belleza pero a la vez seguridad, confiabilidad, creatividad y exclusividad, cualidades importantes para nuestra empresa.

Fue escogida para el denominativo Salón & Spa.

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 15

14cm

Página 19:

21cm

*Tipografía*

*Southern Aire*

*Personal Use Only*

ABCDEFGHIJKLMN O P  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
>!@#%&'()\*-/?

La tipografía utilizada transmite modernismo, dinamismo, elegancia y sofisticación pero a la vez seriedad y confiabilidad cualidades que queremos transmitir a nuestros clientes.

Fue escogida para el nombre Bonn.

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 14

14cm

## Página 20:

21cm

*Originales Mecánicos*

■ PANTONE P 179-10 U  
(60% de opacidad)

■ PANTONE Process Black U

Un original mecánico es un conjunto de elementos gráficos en blanco y negro, sobre un soporte físico listo para ser reproducido en cualquier sistema de impresión análogo.

14cm

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 13

## Página 21:

21cm

Cada petalo de la flor de loto que conforma el logotipo como elemento gráfico tiene una ponderación de opacidad y color distinto a los demás.

1. PANTONE P 109-16 U a un 60%
2. PANTONE P 105-5 U a un 60%
3. PANTONE P 96-6 U a un 60%
4. PANTONE P 109-16 U a un 40%

14cm

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 19

## Página 22:

21cm

*Colores Complementarios*

	PANTONE	CMYK	RGB
	PANTONE P 179-5 U	C:0 / M:0 / Y:0 / K:33	R:182 / G:184 / B:185
		C:0 / M:0 / Y:0 / K:0	R:255 / G:255 / B:255

una paleta de colores complementarios son los colores sugeridos para acompañar la imagen de la marca, el blanco se puede aplicar a la tipografía en fondos oscuros, y el gris como fondo sugerido del logo.

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 20

## Página 23:

21cm

*Version Blanco y Negro*

**Bonn**  
Salon & Spa

	PANTONE	CMYK	RGB	
	PANTONE P 172-16 U	C:0 / M:0 / Y:0 / K:73	R:103 / G:104 / B:107	(a un 50% de opacidad)
	PANTONE P Process Black U	C:0 / M:0 / Y:0 / K:100	R:35 / G:31 / B:32	

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 21

Página 24:

21cm



Página 25:

21cm



Página 26:

21cm



14cm

Página 27:

21cm



14cm

## Página 28:



## Página 29:



Página 30:

21cm

*Usos no Permitidos* **X**

Cambiar el orden de los elementos.



Distorsionar el logotipo vertical u horizontalmente.



**Jamás se debe cambiar el color del logotipo.**



Modificar la tipografía.



Posicionarlo sobre fondos inadecuados.



Eliminar elementos del logotipo.



Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 27

14cm

Página 31:

21cm

*Usos Incorrectos*



14cm

Página 32:

21cm

Fondo Fotográfico Oscuro  
Fondo Fotográfico Claro

Sobre PANTONE P 179-5 U (Recomendado)  
Sobre PANTONE P 108-16 U

Sobre fondo con Degradé  
Sobre fondo Negro

Aquí las aplicaciones del logotipo según el color de fondo que se utilice.

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 25

14cm

Página 33:

21cm

Sobre

Tel. 46058488  
5ta Av. 3-49 zona 10 Colonia Oakland I  
maajbece@hotmail.com  
www.andyavi.com.gt

Tel. 46058488  
5ta Av. 3-49 zona 10  
Colonia Oakland I  
www.bonnsalon.com.gt

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Sapa | 31

14cm

Página 34:

21cm

*Factura con especificaciones técnicas*

La factura cuenta con la especificaciones técnicas según la Súper Intendencia de Administración Tributaria "SAT".



CANT.	DESCRIPCION	DEBE
TOTAL Q.		

Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 32

14cm

Página 35:

21cm

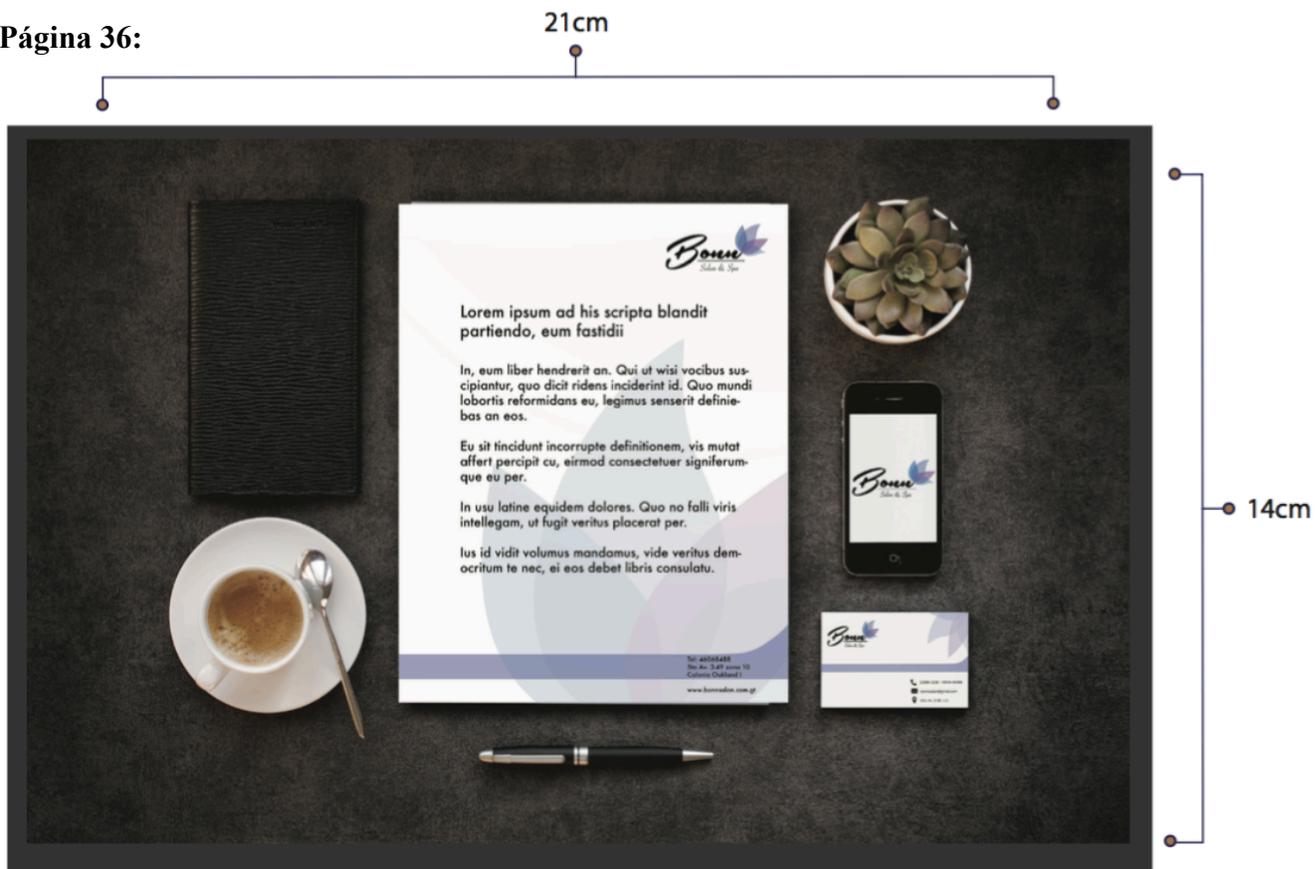
*Aplicaciones*



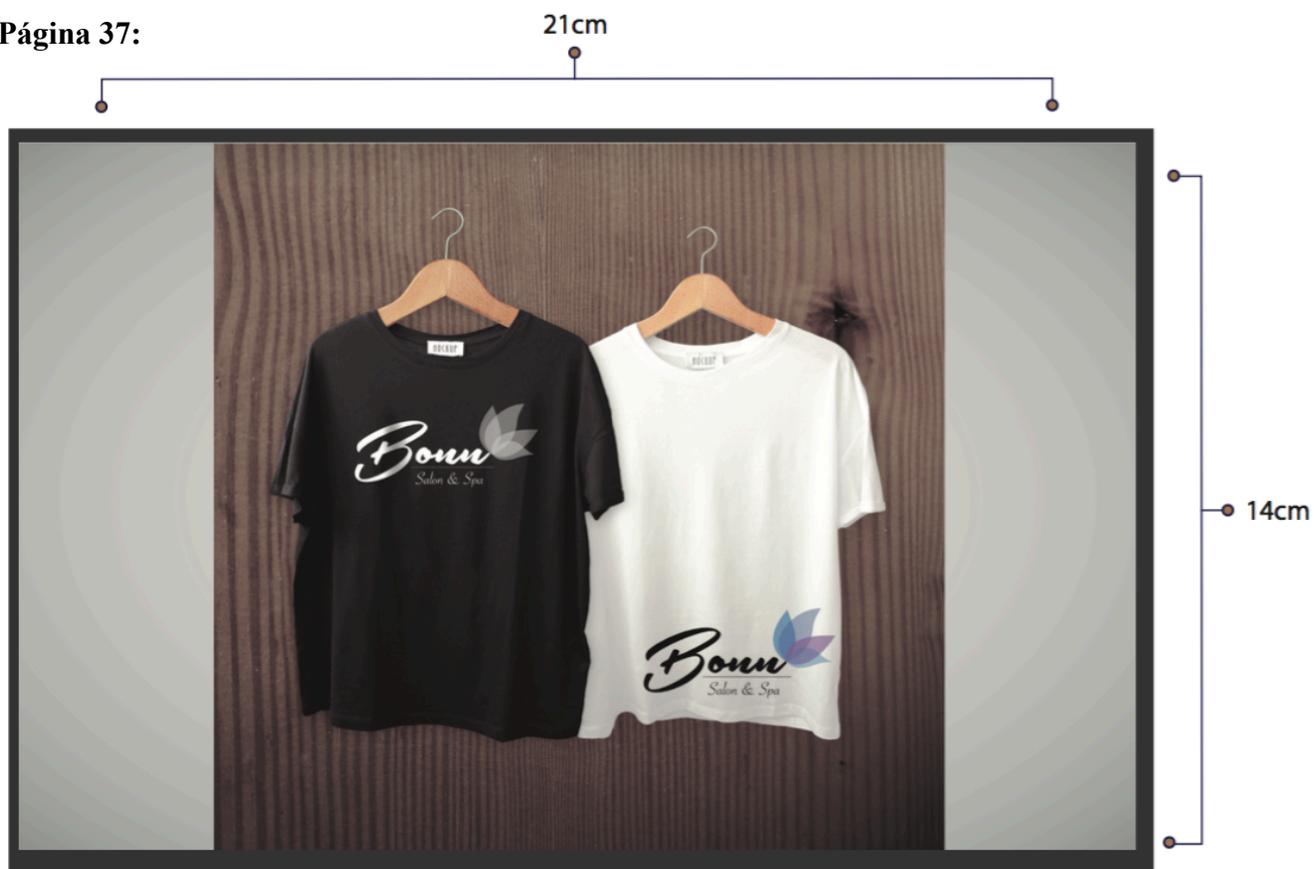
Manual de identidad corporativa - Bonn Salón & Spa | 33

14cm

Página 36:



Página 37:



## 8.1 Población y muestreo

35 personas:

- 5 especialistas en el campo de la comunicación y el diseño.
- 5 clientes (trabajadores del salón)
- 25 personas del grupo objetivo (en su gran mayoría mujeres)

## 8.2 Método e instrumentos

### 8.2.1 investigación

#### Enfoque cualitativo:

El principal objetivo es la descripción de las cualidades de un fenómeno. Se busca un concepto que pueda abarcar la realidad. Este enfoque no se trata de medir o probar una cierta cualidad sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Escamilla, M. D.)

#### Enfoque cuantitativo:

Se usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medida y el análisis estadístico, para crear patrones de comportamiento y probar teorías. (Escamilla, M. D.)

### 8.2.2 Tipos de investigación existen cuatro niveles de investigación:

1. **Exploratoria:** Es considerada el primer acercamiento científico al problema. Se utiliza cuando este no ha sido suficientemente estudiado. (metodologadelainvestigacinsiis.blogspot 2011)
2. **Descriptiva:** Se efectúa cuando se quiere descubrir, en todos sus componentes una realidad. (metodologadelainvestigacinsiis.blogspot 2011)
3. **Correlacionales:** Es el estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos. (metodologadelainvestigacinsiis.blogspot 2011)

4. **Explicativos:** Es aquella que tiene relación casual, no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que también intenta encontrar las causas del mismo.

(metodologadelainvestigacinsiis.blogspot 2011)

### **8.2.3 La encuesta, cuestionarios y entrevista:**

**La encuesta:** Es la técnica utilizada para recopilar datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos.

**Cuestionario:** Es la lista de preguntas anotadas para ser leídas y que el encuestado pueda contestarlas. El cuestionario está diseñado para obtener información sobre las opiniones y actitudes de las personas. (Tenbrink, T.D. 2006)

**Entrevista:** Entrevista: La entrevista no es una conversación normal, sino que es una conversación formal que tiene la intención de obtener información concreta sobre una persona. (definición.de 2008 )

### **8.2.4 Escala de Likert y selección múltiple**

**Escala de Likert:** Se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo y desacuerdo. La frases que se le dan al entrevistado están organizadas y sus respuestas son sí o no. ( Malave, N., 2007)

**Selección múltiple:** Es un tipo de prueba objetiva donde se presenta un problema puede ser en forma de pregunta directa o de afirmación incompleta y varias opciones como una posible solución al problema. (ARM)

### **8.2.5 Modelo del instrumento**

**Modelo del instrumento:** Se trata de un plan para recabar información de la unidad de análisis u objeto de estudio, este puede ser en escala nominal, escala ordinal o de intervalos. (slideshare.net 2009)



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Licenciatura de Comunicación y Diseño**  
**Proyecto de Tesis**

**Genero:**  Masculino  Femenino  Otro      **Edad:**

**Nombre:**

**Profesión:**

**Puesto:**

### **Encuesta de validación de proyecto de tesis**

**DISEÑO DE ISOLOGOTIPO Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE AL SALÓN DE BELLEZA  
SCHONHEITSSALON Y SPA BONN  
GUATEMALA, 2017**

#### **Antecedentes**

La empresa empezó en 2012, la dueña María Paz había aprendido la profesión de un tío que tenía una barbería, tras varios años de trabajar en salones de belleza decidió comenzar su propio negocio.

A pesar de la demanda que tiene el salón y la barbería para brindar sus servicios a los clientes no son reconocidos por su imagen. Se requiere un proyecto que un isologotipo e imagen corporativa para el salón.

La empresa Schonheitssalon y Spa Bonn no cuenta con un logotipo ni manual de identidad corporativa. La dueña de la empresa con esfuerzo abrió el salón y al paso de los años abrió su segunda sucursal dedicada a cortes para caballeros. Ambas sucursales tienen alta demanda y son reconocidas, pero, la empresa no cuenta con un distintivo entre la identidad y el concepto de ambas sucursales.

Para poder promocionar el salón en medios primero se debe de contar con una identidad adecuada que cumpla con las especificaciones del mismo.

#### **Instrucciones**

Con base a la información anterior por favor observe la propuesta del Manual de Identidad Corporativa e Isologotipo y según su criterio conteste las preguntas de validación.

## Parte Objetiva

1.) Considera que es importante el diseño de isologotipo y manual de identidad corporativa para identificar comercialmente al salón de belleza Schönhhetssalon y Spa Bonn?

SI  NO

2.) Considera que es necesario investigar informa relacionada con isologotipo y manual de identidad corporativa para lograr de forma correcta la integración a este proyecto?

SI  NO

3.) Considera que es necesario recopilar información acerca de la empresa “Schönhhetssalon y Spa Bonn” para obtener la información necesaria e integrarla a este proyecto?

SI  NO

4.) Considera que es fundamental diagramar la información de logotipo, línea grafica y manual de identidad corporativa?

SI  NO

5.) La tipografía utilizada en el isologotipo de la empresa es:

Corporativa  Poco corporativa  Nada corporativa

6.) La tipografía utilizada en el isologotipo de la empresa transmite:

Elegancia y belleza  Poca elegancia y belleza  Nada de elegancia y belleza

7.) Considera usted que elemento gráfico que representa una flor de loto la cual transmite pureza del cuerpo y alma, belleza, elegancia y gracia es:

Bastante acorde  Poco acorde  Nada acorde

8.) Los colores utilizados en el isologotipo de la empresa (lavanda, violeta y azul) transmiten sentimientos de:

Confianza y seguridad  Poca confianza y seguridad  Nada de confianza y seguridad

9.) La diagramación de las paginas del manual de identidad corporativa es:

Adecuada  Poco adecuada  Nada adecuada

10.) Teniendo en cuenta la diagramación utilizada ¿Considera que el flujo de lectura del manual de identidad corporativa es:

Intuitivo  Poco intuitivo  Nada intuitivo

11.) Según su criterio el número de ejemplos de implementación de isologotipo y línea grafica son:

Bastantes  Suficientes  Muy pocos

12.) La tipografía utilizada (Futura , 12 pts) en los textos del manual de identidad corporativa es:

Legible  Poco legible  Nada legible

13.) Según su criterio el manual de identidad corporativa evoca:

Bastante sentido de pertenencia  Poco sentido de pertenencia  Nada de sentido de pertenencia

14.) Teniendo en cuenta que un manual de identidad corporativa fija lineamientos claros de cómo debe ser utilizada la imagen de la empresa, este manual es:

Bastante claro  Medianamente claro  Poco claro

15.) Considera usted que la imagen corporativa y los valores de la empresa tienen uniformidad y congruencia además de cumplir con los objetivos de comunicación:

Considero que si  Considero que no  Podría mejorar

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

---

---

---

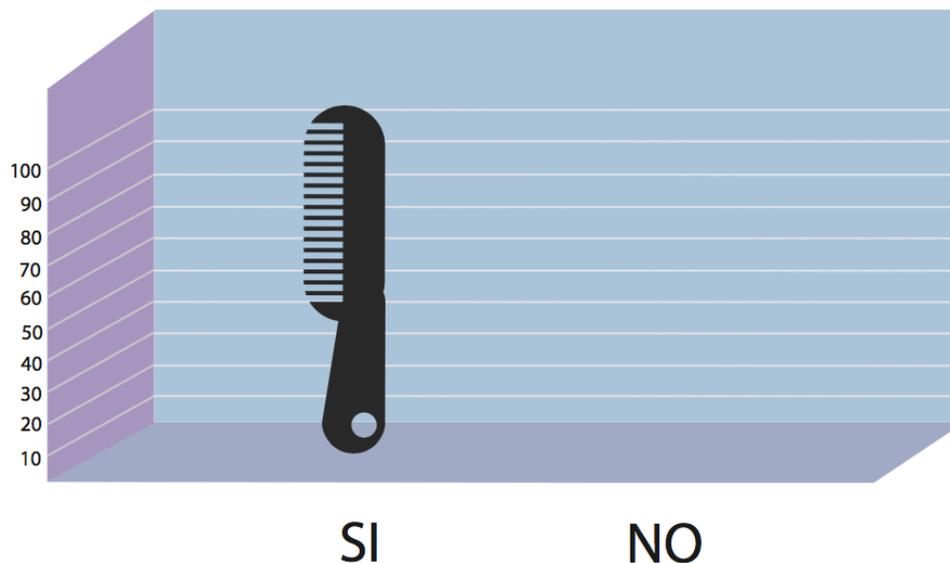
---

---

Gracias por contribuir al proyecto de tesis: "Diseño de isologotipo y manual de identidad corporativa para identificar comercialmente al Salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn Guatemala, 2016 " su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambio de dicho proyecto.

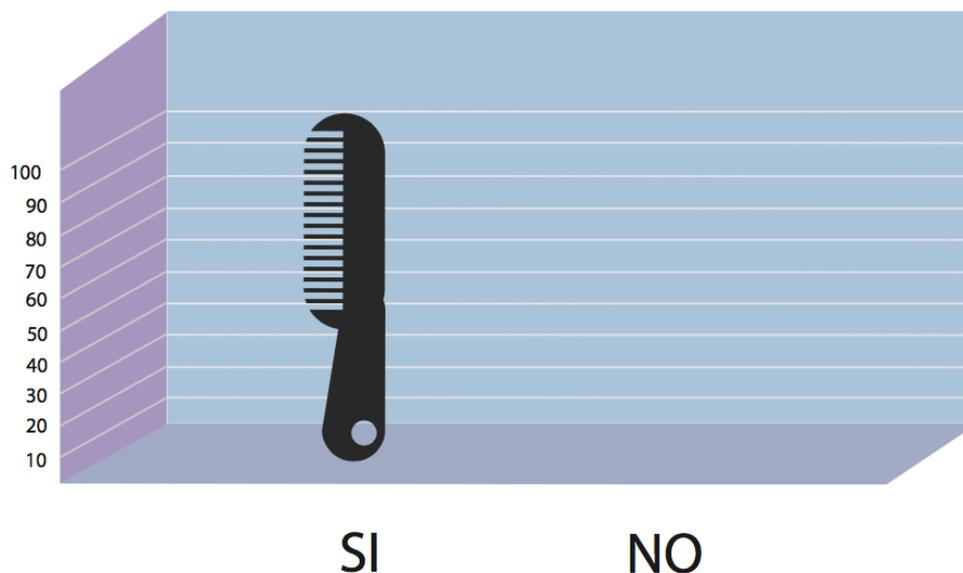
### 8.3 Resultados e interpretación de resultados.

1.) Considera que es importante el diseño de isotipo y manual de identidad corporativa para identificar comercialmente al salón de belleza Schönnhetssalon y Spa Bonn?



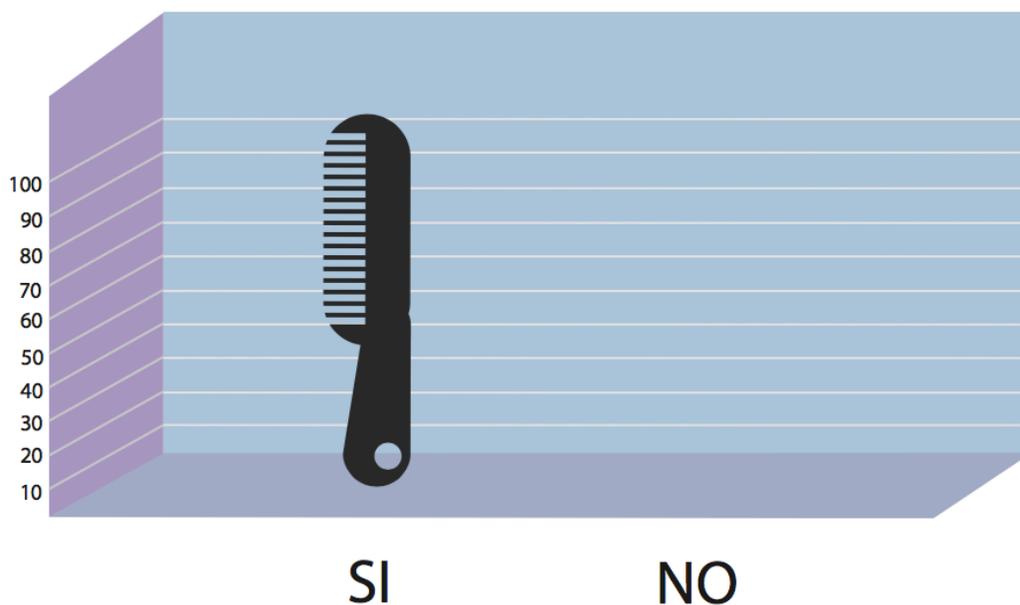
El 100% contestó que sí considera importante el diseño de isotipo y manual de identidad corporativa. Por lo tanto, sí se cumple el objetivo general del proyecto.

2.) Considera que es necesario investigar información relacionada con isotipo y manual de identidad corporativa para lograr de forma correcta la integración a este proyecto?



El 100% considera que es necesario investigar información relacionada con isotipo y manual de identidad corporativa. Por lo tanto, sí se cumple el primer objetivo específico del proyecto.

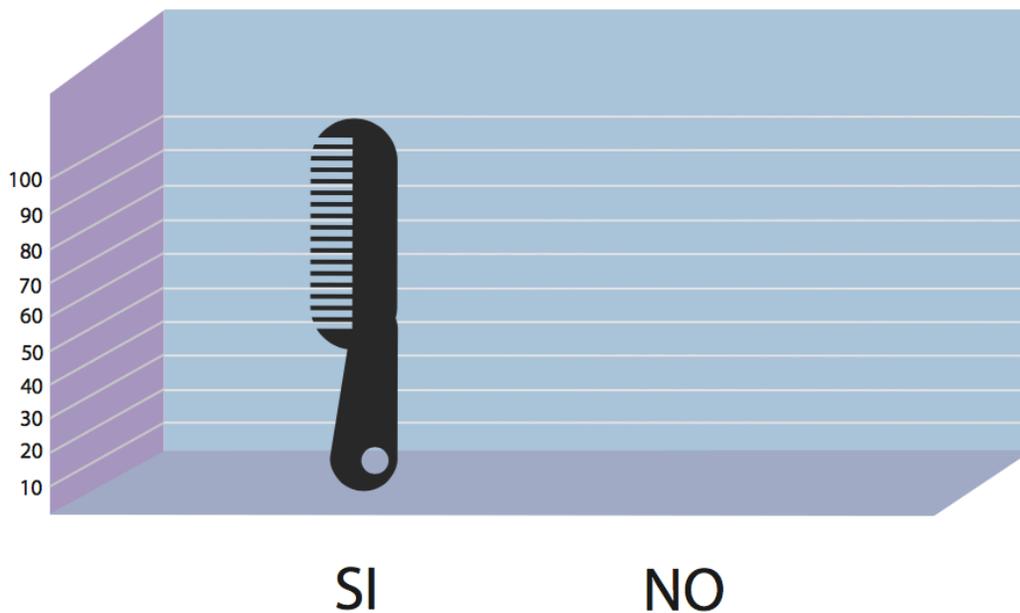
3.) Considera que es necesario recopilar datos acerca de la empresa “Schonnhetssalon y Spa Bonn” para obtener la información necesaria e integrarla a este proyecto?



El 100% considera que es necesario recopilar datos acerca de la empresa “Schonnhetssalon y Spa Bonn”. Por lo tanto, si se cumple el segundo objetivo específico del proyecto.

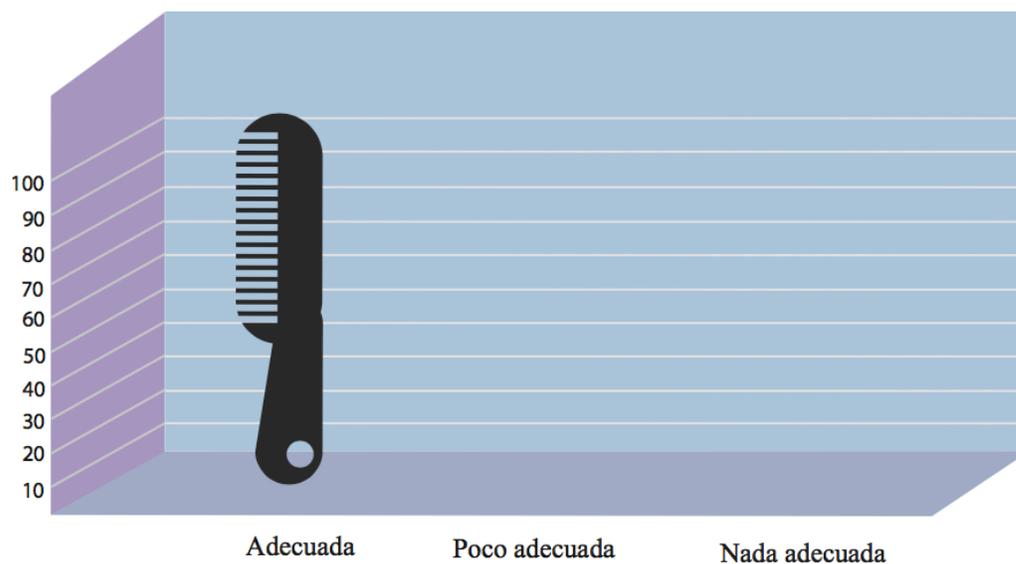
---

4.) Considera que es fundamental diagramar la información de isologotipo, línea gráfica y manual de identidad corporativa?



El 100% considera que es fundamental diagramar la información de isologotipo, línea gráfica y manual de identidad corporativa. Por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico del proyecto.

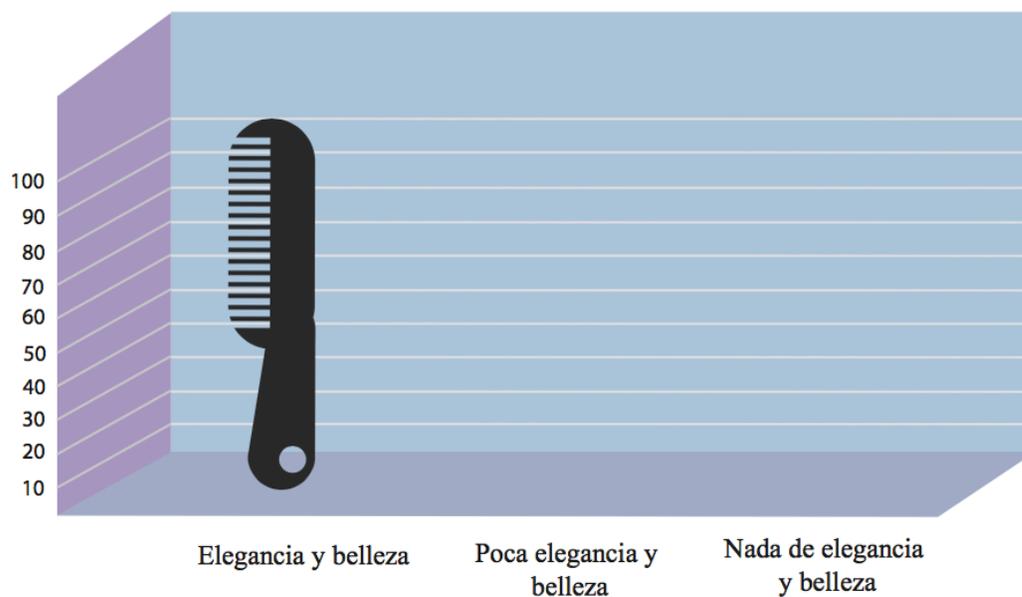
5.) La tipografía utilizada en el isologotipo de la empresa es:



El 100% contestó que la tipografía utilizada en el isologotipo de la empresa es adecuada. Por lo tanto, no habrá cambios en ella.

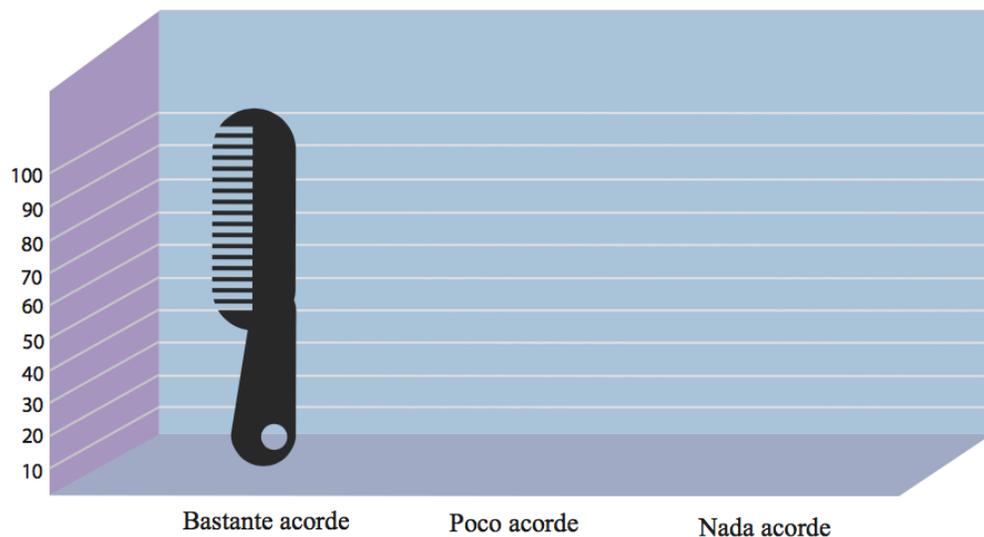
---

6.) La tipografía utilizada en el isologotipo de la empresa transmite:



El 100% constestó que la tipografía utilizada en el isologotipo de la empresa transmite elegancia y belleza. Por lo tanto no habrá cambios en ella.

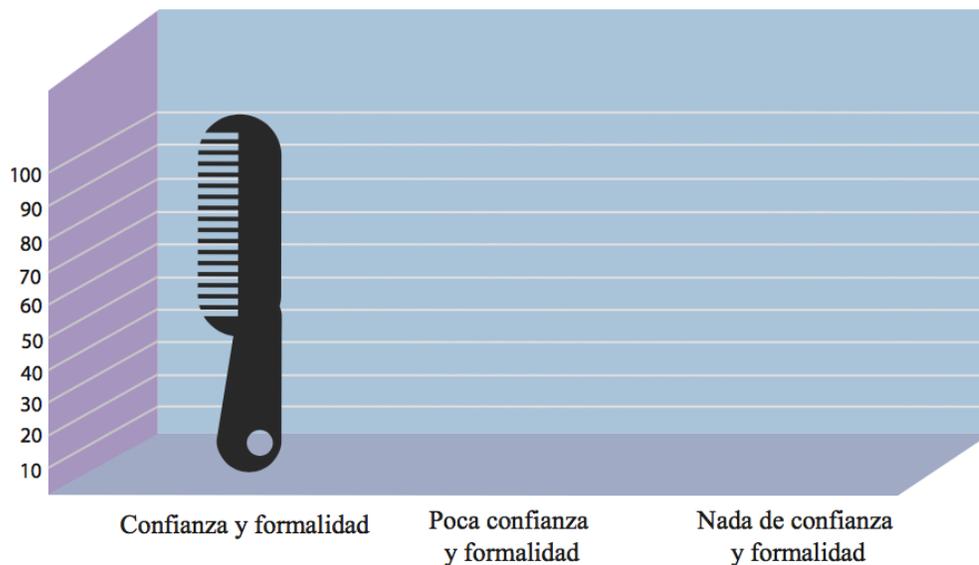
7.) Considera usted que elemento gráfico que representa una flor de loto va acorde al mensaje que desea transmitir la empresa:



El 100% contestó que elemento gráfico que representa una flor de loto es bastante acorde al mensaje que desea transmitir la empresa. Por lo tanto, no se realizará ningún cambio.

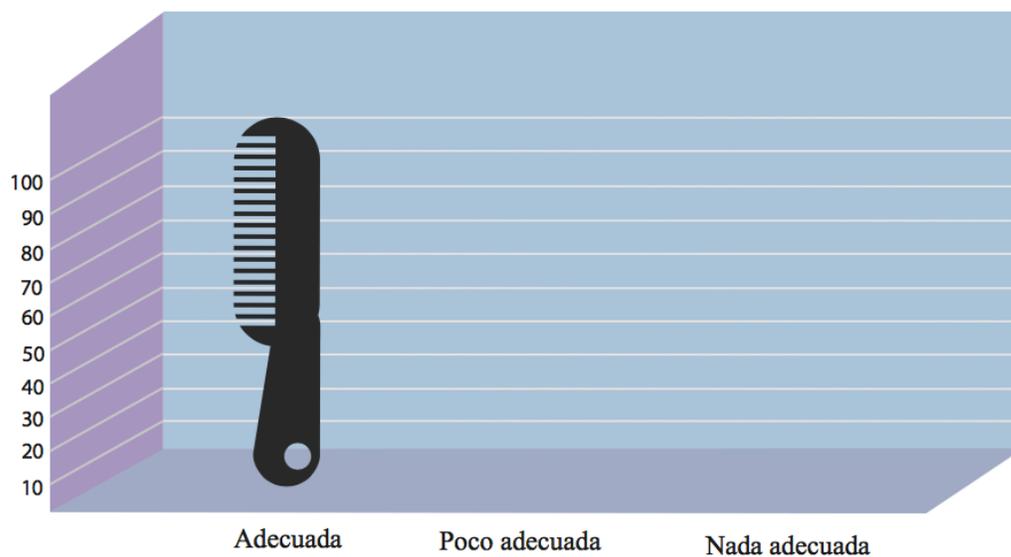
---

8.) Los colores utilizados en el isologotipo de la empresa transmiten:



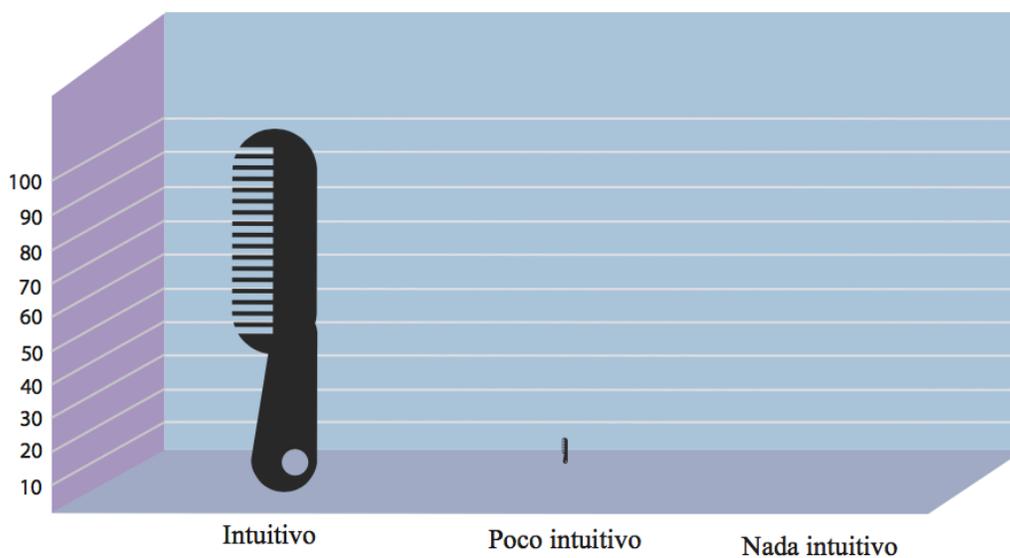
El 100% contestó que los colores utilizados en el isologotipo de la empresa transmiten confianza y formalidad, por lo tanto no se realizará ningún cambio.

9.) La diagramación de las paginas del manual de identidad corporativa es:



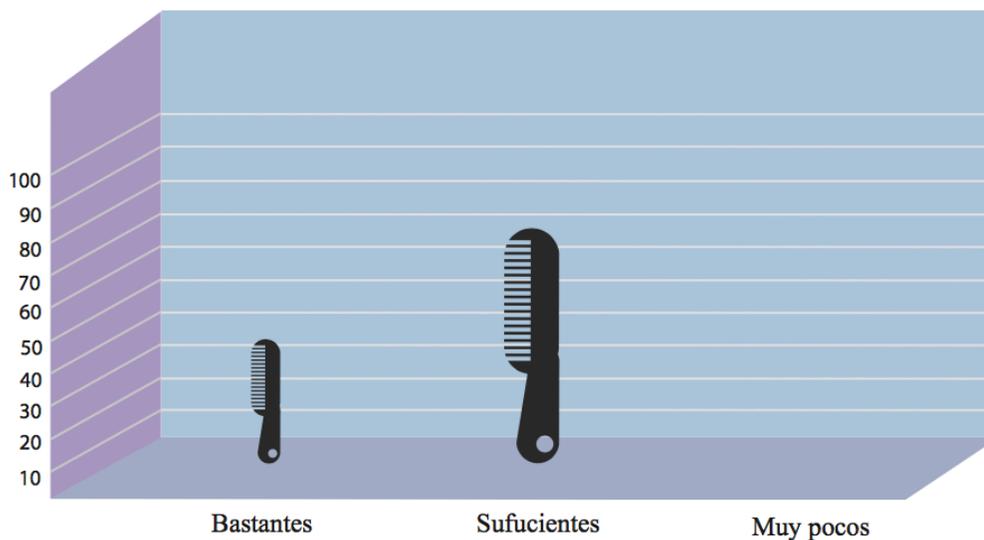
El 100% contestó que la diagramación de las paginas del manual de identidad corporativa es adecuada. Por lo tanto, no se realizará ningún cambio.

10.) Teniendo en cuenta la diagramación utilizada ¿Considera que el flujo de lectura del manual de identidad corporativa es:



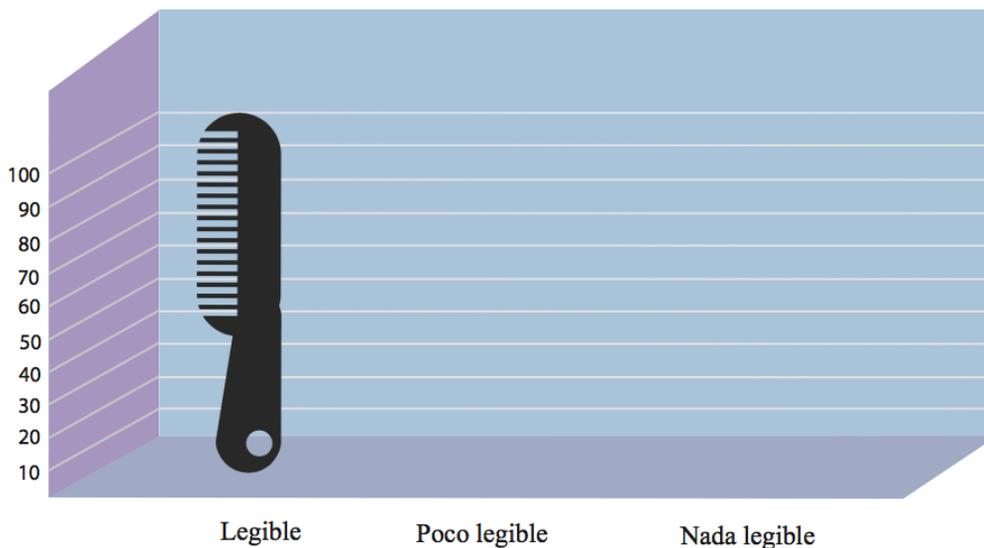
El 97% contestó que considera que el flujo de lectura del manual de identidad corporativa es intuitivo, el otro 3% considera que es poco intuitivo. Por lo tanto, no se realizará ningún cambio.

11.) Según su criterio el número de ejemplos de implementación de isologotipo y línea grafica son:



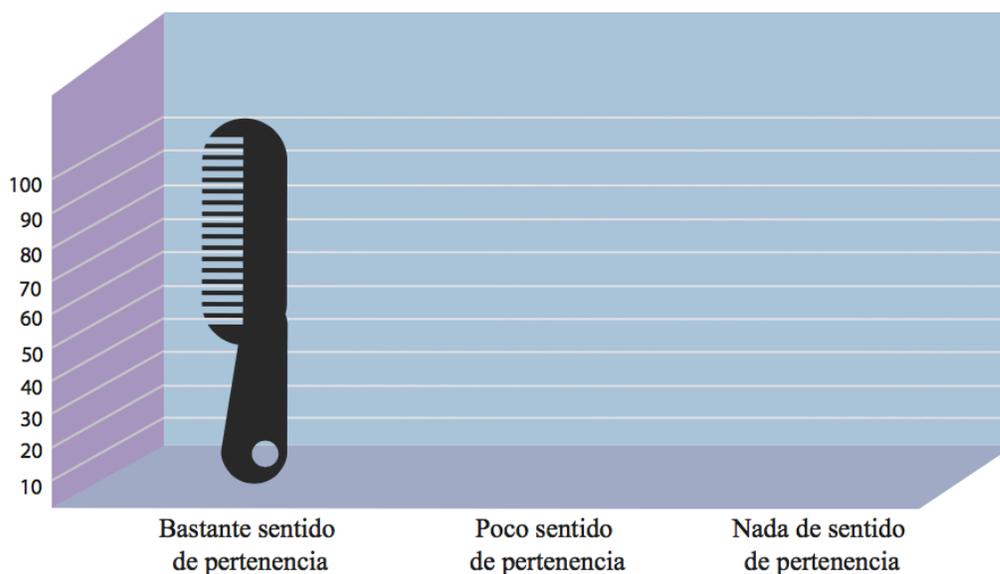
El 32% contestó que el número de ejemplos de implementación de isologotipo y línea grafica son bastantes y el 68% contestó que eran suficientes. Por lo tanto, no se realizará ningún cambio.

12.) La tipografía utilizada (Futura , 12 pts) en los textos del manual de identidad corporativa es:



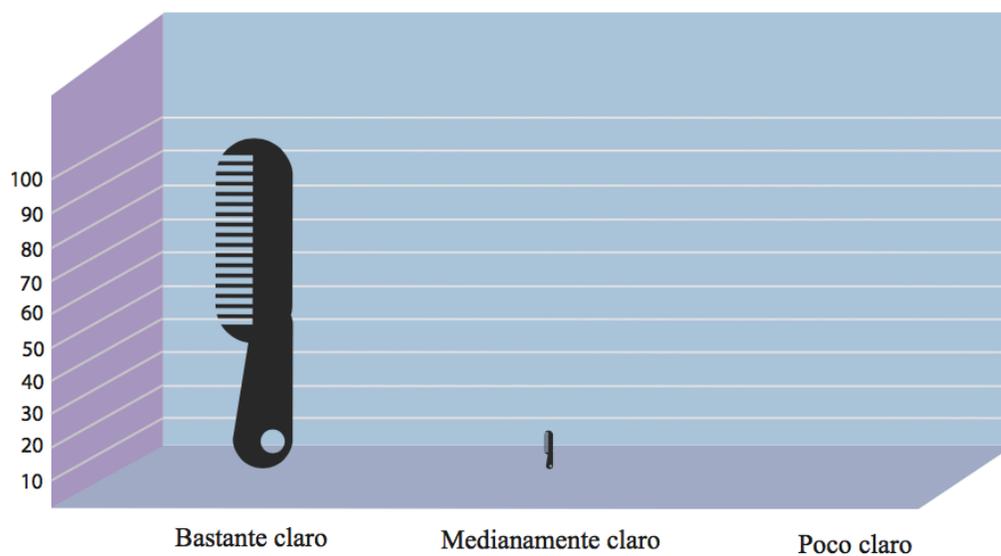
El 100% contestó que la tipografía utilizada (Futura , 12 pts) en los textos del manual de identidad corporativa es legible. Por lo tanto, no se realizará ningún cambio.

13.) Según su criterio el manual de identidad corporativa evoca sentido de pertenecía a la empresa:



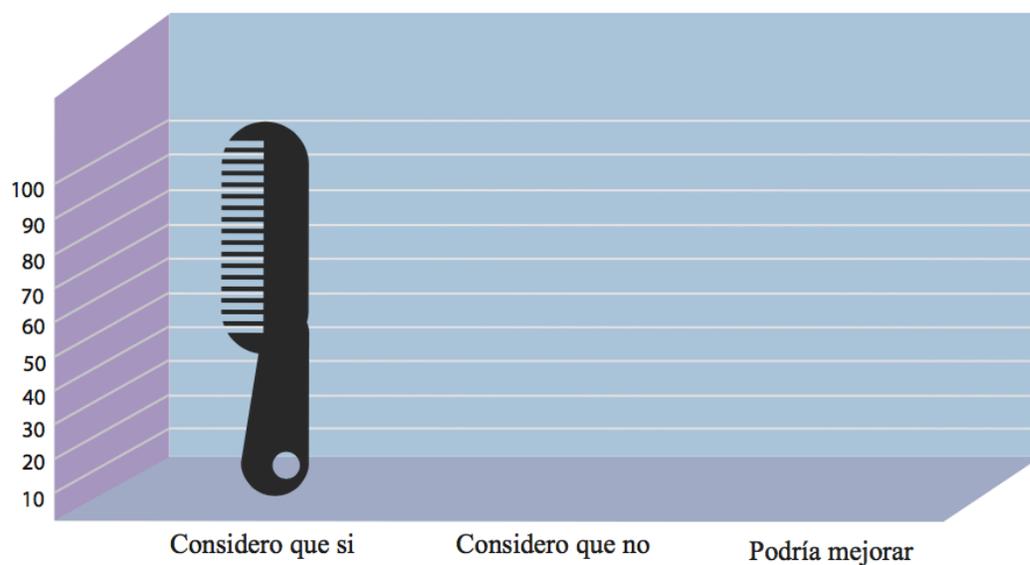
El 100% contestó que el manual de identidad corporativa evoca bastante sentido de pertenecía a la empresa. Por lo tanto, no se realizará ningún cambio.

14.) Teniendo en cuenta que un manual de identidad corporativa fija lineamientos claros de cómo debe ser utilizada la imagen de la empresa, este manual es:



El 94% contestó que este manual de identidad corporativa es bastante claro y el 6% restante contestó que es medianamente claro. Por lo tanto, no se realizará ningún cambio.

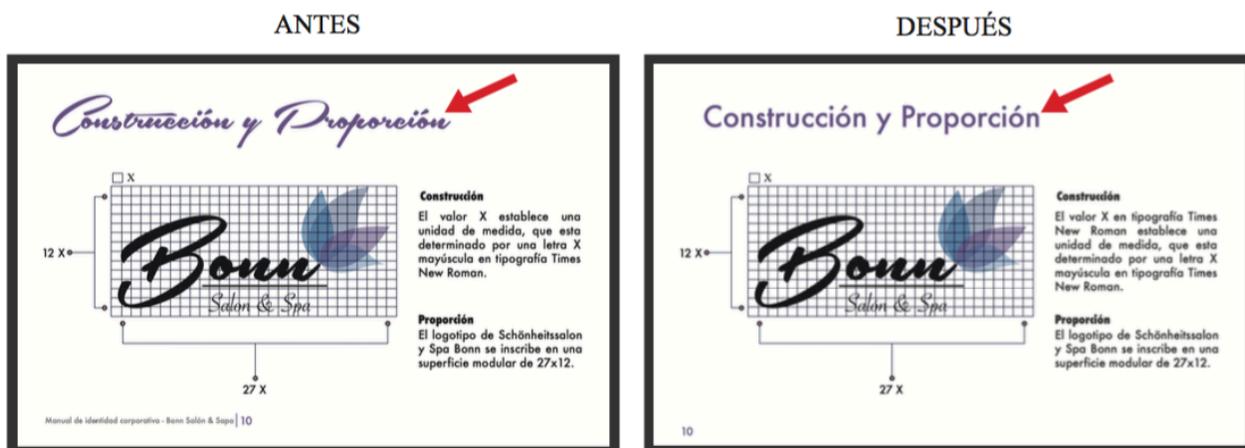
15.) Considera usted que la imagen corporativa y la misión y visión de la empresa tienen uniformidad y congruencia además de cumplir con los objetivos de comunicación:



El 100% contestó que sí considera que la imagen corporativa y la misión y visión de la empresa tienen uniformidad y congruencia, además de cumplir con los objetivos de comunicación. Por lo tanto, no se realizará ningún cambio.

---

## 8.4 Cambios en base a resultados.



1. Se decidió cambiar la tipografía de los títulos como consejo de licenciados expertos en el campo del diseño. (cambio aplicado a todas las páginas)



2. Se decidió cambiar la numeración de las páginas a la esquina inferior (exterior) como consejo de licenciados expertos en el campo del diseño. (cambio aplicado a todas las páginas)

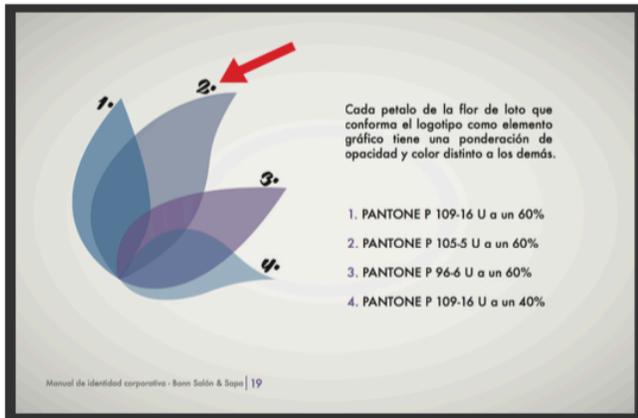


3. Se decidió modificar los cuadros de texto a manera que las palabras no quedarán separadas por giones como consejo de licenciados expertos en el campo del diseño. (cambio aplicado a todas las páginas)

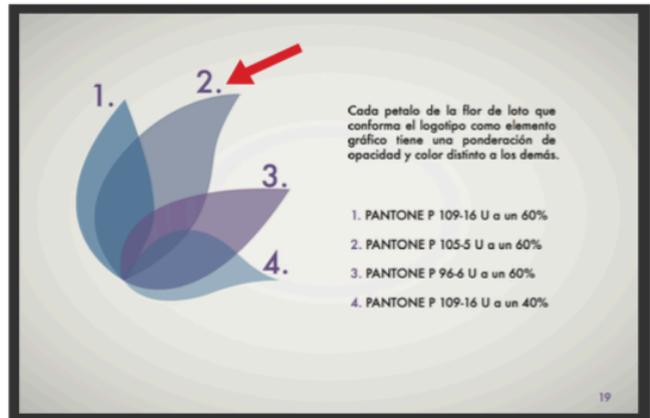


4. Se añadieron dos nuevas versiones a “versiones varias” como consejo de licenciados expertos en el campo del diseño.

ANTES



DESPUÉS



5. Se decidió cambiar la tipografía de la numeración de los pétalos como consejo de licenciados expertos en el campo del diseño.

ANTES



DESPUÉS



6. Se colocó las medidas de cada adaptación de la línea gráfica (aplicado a sobre, hoja membretada, tarjeta de presentación y factura) como consejo de licenciados expertos en el campo del diseño.

ANTES



DESPUÉS



7. Se decidió cambiar el fondo de la adaptación en taza por razones de estética.

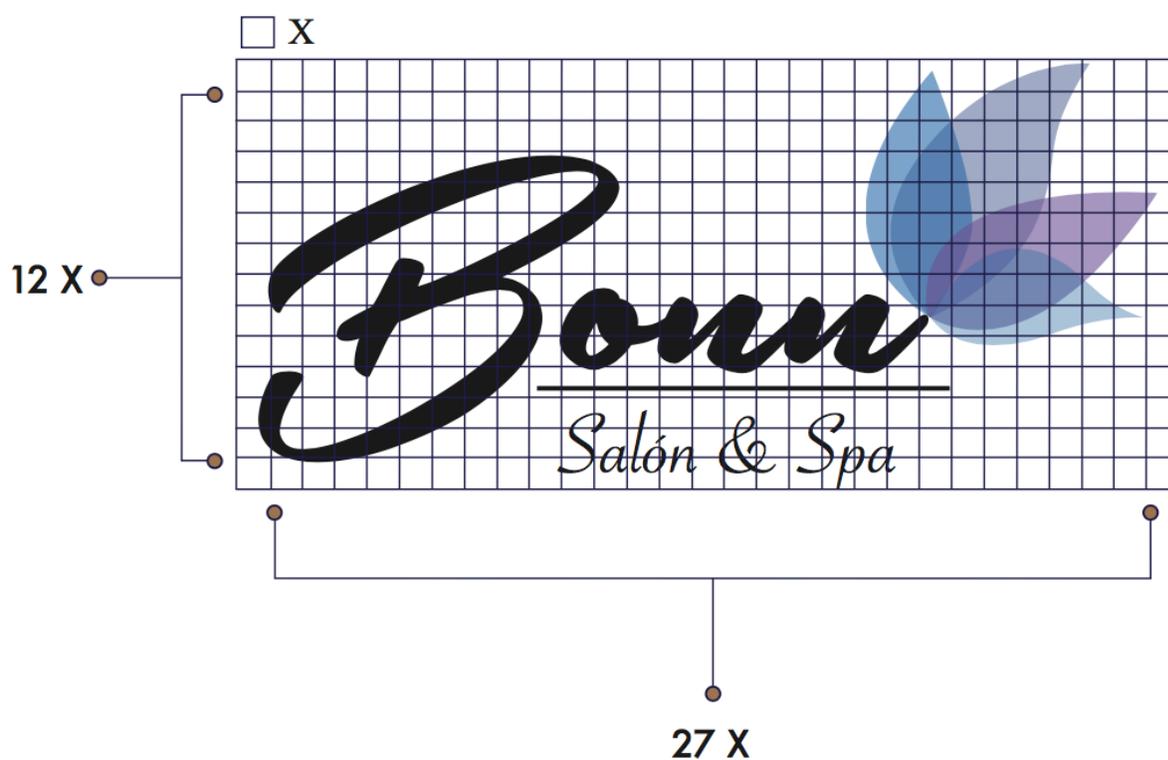


6. Se creó dos versiones nuevas de adaptaciones (camisa tipo polo y gabacha) como consejo de licenciados expertos en el campo del diseño.

## 9. Propuesta gráfica final

# Isologotipo

No existe un tamaño específico para el isologotipo, esto depende de cómo se desee aplicar y sobre qué material. Sin embargo, sí cuenta con una proporción partiendo desde una medida preestablecida.



### Construcción

El valor X en tipografía Times New Roman establece una unidad de medida, que está determinado por una letra X mayúscula en tipografía Times New Roman.

### Proporción

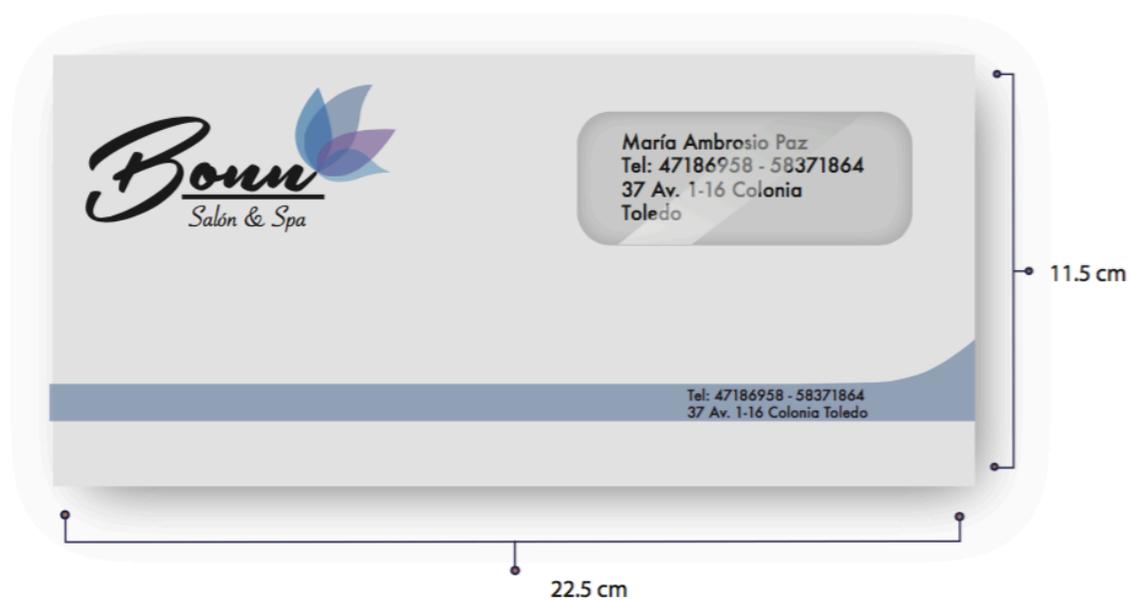
El isologotipo de Schönheitssalon y Spa Bonn se inscribe en una superficie modular de 27x12.

# Línea Gráfica

Tarjeta de presentación



Sobre



## Factura

**Bonn**  
"Salón & Spa"

Salón y Spa Bonn  
Sta. Av. 3-18 z 11  
Tel: 2333-7841 / 46228428  
Guatemala, Guatemala, C.A.  
NIT: 3711324-0

FACTURA SERIE A  
No. 41299

Guatemala de de de 20  
Señor: NIT:  
Dirección: Tel:

CANT.	DESCRIPCION	DEBE
SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES		
TOTAL Q.		

15 cm

9 cm

## Hoja membretada

**Bonn**  
Salón & Spa

Lorem ipsum ad his scripta blandit  
partiendo, eum fastidii

In, eum liber hendrerit an. Qui ut wisi vocibus  
suscipiantur, quo dicit ridens inciderint id. Quo  
mundi lobortis reformidans eu, legimus senserit  
definiebas an eos.

Eu sit tincidunt incorrupte definitionem, vis mutat  
affert percipit cu, eirmod consetetur signiferum-  
que eu per.

In usu latine equidem dolores. Quo no falli viris  
intellegam, ut fugit veritus placerat per.

Ius id vidit volumus mandamus, vide veritus  
democritum te nec, ei eos debet libris consulatu.

Tel: 47186958 - 58371844  
37 Av. 3-18 zona 11  
colonia Toledo  
www.bonnsalon.com.gt

**Bonn**  
Salón & Spa

Lorem ipsum ad his scripta blandit  
partiendo, eum fastidii

In, eum liber hendrerit an. Qui ut wisi vocibus  
suscipiantur, quo dicit ridens inciderint id. Quo  
mundi lobortis reformidans eu, legimus senserit  
definiebas an eos.

Eu sit tincidunt incorrupte definitionem, vis mutat  
affert percipit cu, eirmod consetetur signiferum-  
que eu per.

In usu latine equidem dolores. Quo no falli viris  
intellegam, ut fugit veritus placerat per.

Ius id vidit volumus mandamus, vide veritus  
democritum te nec, ei eos debet libris consulatu.

Tel: 47186958 - 58371844  
37 Av. 3-18 zona 11  
colonia Toledo  
www.bonnsalon.com.gt

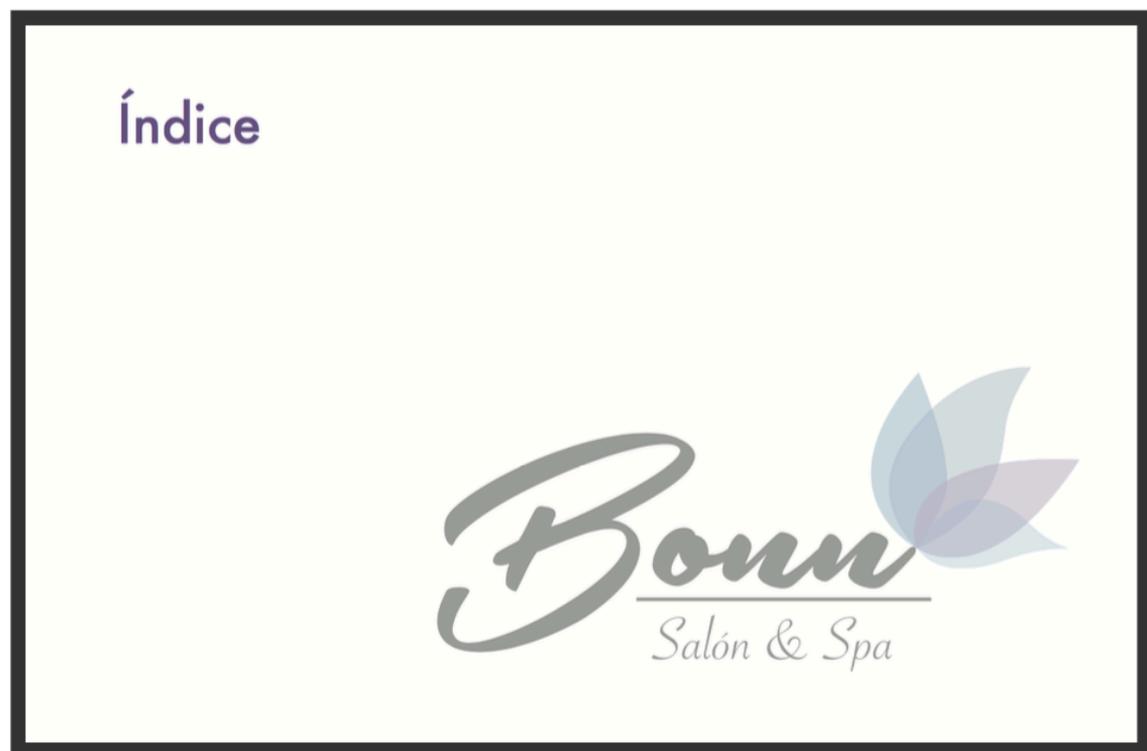
27.9 cm

21.6 cm

Portada: 21cm



Página 2: 21cm



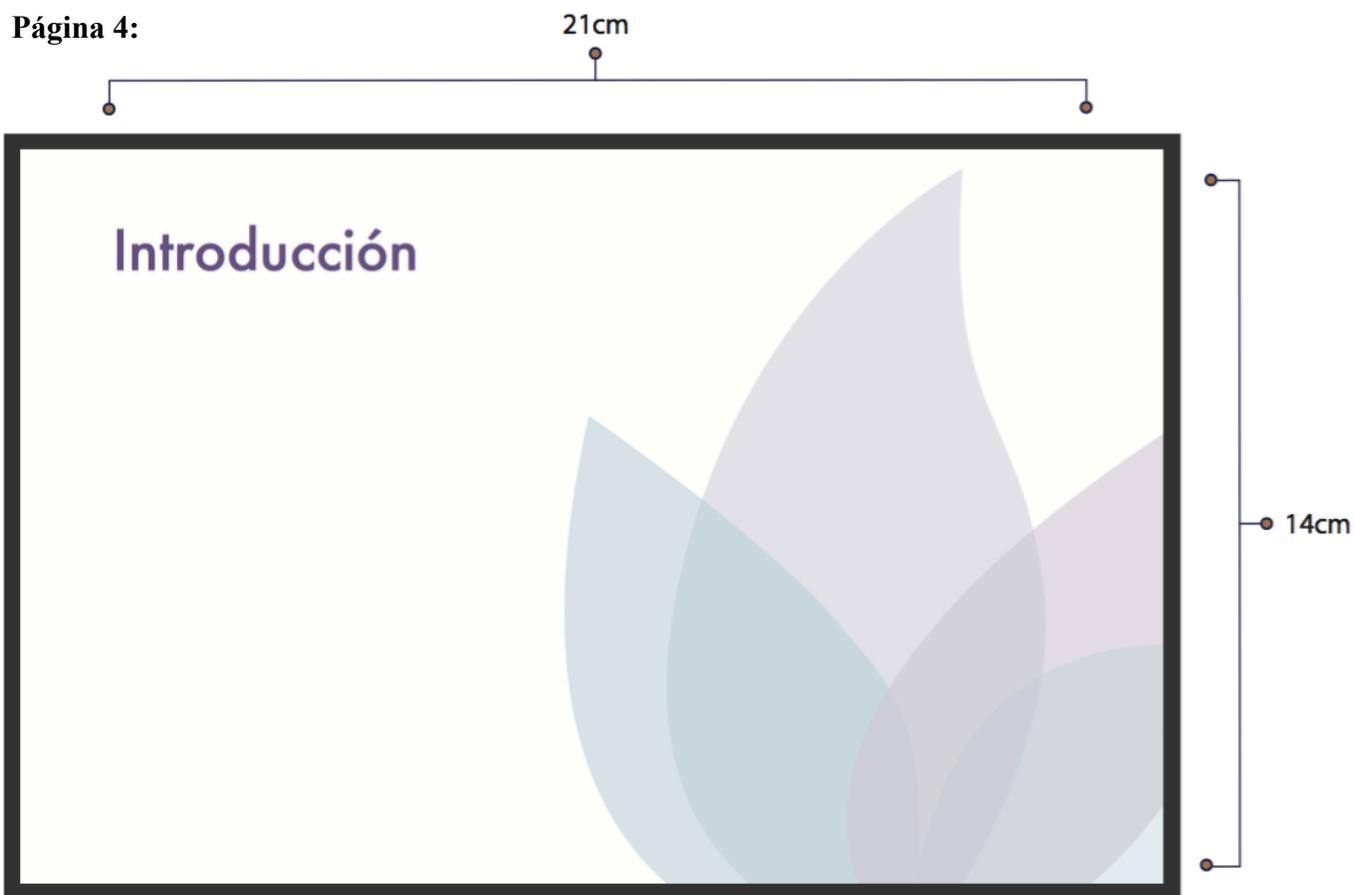
Índice:

21cm

1.	La marca	4 - 7
2.	Isologotipo y construcción	9 - 13
3.	Tipografía	14 - 16
4.	Color	17 - 23
5.	Usos	25 - 27
6.	Papelería	29 - 32
7.	Aplicaciones	33 - 36

14cm

03



**Introducción:**

21cm

Un manual de identidad corporativa fija uniformidad entre la marca y como se proyectará ante el ojo público, sirve para que el profesional, empresa o institución tenga una guía de lineamientos propios que reflejarán los valores por los cuales se rige y diferencia de su competencia.

Este manual fue diseñado para la empresa "Schonnhetssalon y Spa Bonn". En el se encuentra todo lo relacionado al manejo de dicha marca, tal como su el uso adecuado del logotipo y línea gráfica; además detalla una imagen concisa de cómo manejar la identidad corporativa de "Schonnhetssalon y Spa Bonn" y como proyectarse adecuadamente para que la marca sea reconocida sin problema alguno.

05

14cm

**Visión:**

21cm

**Visión**

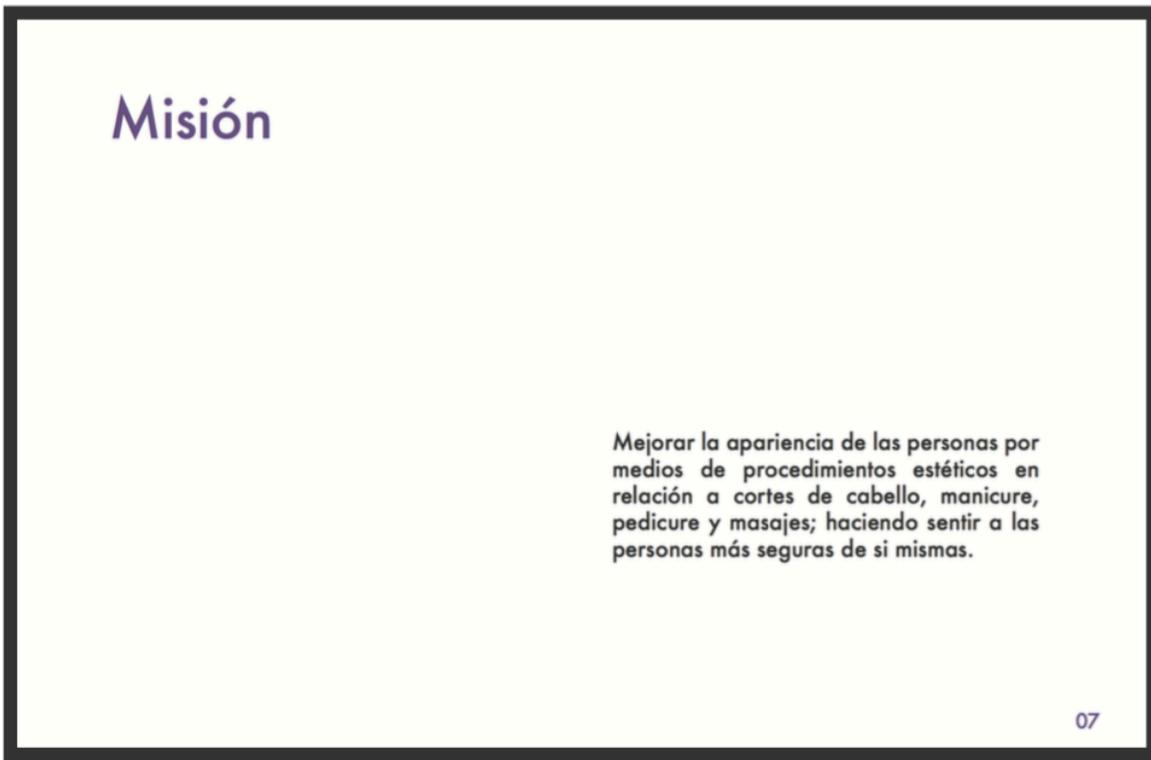
Ser la empresa de belleza líder en el mercado del visagismo en Guatemala, brindando el mejor servicio al cliente y causar satisfacción en ellos.

06

14cm

Misión:

21cm



14cm

Página 8:

21cm



14cm

Página 9:

21cm

## Justificación



La marca se identifica con un isologotipo lo que quiere decir que es la unión de un elemento gráfico (la representación de la flor de loto y la línea horizontal) y un elemento textual representado con tipografía (Bonn y el identificador de Salón & Spa).

Aunque el nombre de la empresa es Schönheitssalon y Spa Bonn se decidió utilizar como elemento principal del isologotipo la labra Bonn ya que "Schönheitssalon" significa salón de belleza en alemán y en su lugar se colocó un identificador debajo que esclarece los servicios que la empresa ofrece.

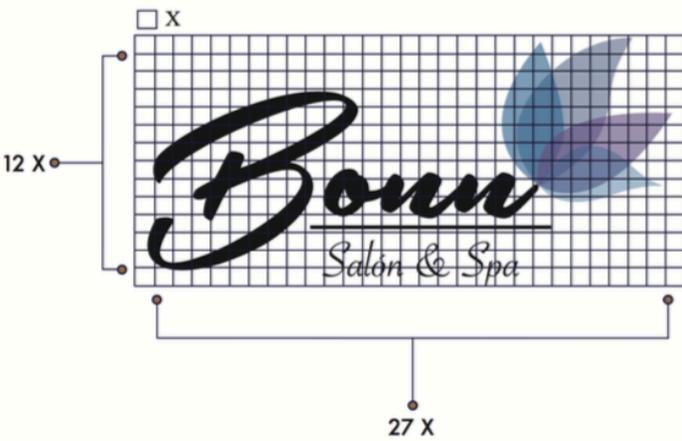
El elemento gráfico simboliza una flor de loto ya que dicha flor en diversas culturas simboliza la pureza del cuerpo y alma, belleza, elegancia y gracia.

09

Página 10:

21cm

## Construcción y Proporción



**Construcción**

El valor X en tipografía Times New Roman establece una unidad de medida, que esta determinado por una letra X mayúscula en tipografía Times New Roman.

**Proporción**

El logotipo de Schönheitssalon y Spa Bonn se inscribe en una superficie modular de 27x12.

10

Página 11:

21cm

21cm

## Área de Protección



Se ha establecido un área de protección en torno al isologotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de protección queda establecida por la letra "o" de la palabra Bonn en orientación horizontal para los laterales y verticales, y para la parte inferior y superior.

14cm

11

Página 12:

21cm

21cm

## Aplicación

**Tamaño mínimo de reproducción**

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción **Offset** de 50 mm para **Serigrafía**.

Para reproducción en pantalla se recomienda un tamaño mínimo de **140 px**.

En sistemas con bajos valores de reproducción (grabados, relieves...) se aconseja utilizar el mismo tamaño (50mm), atendiendo a ciertos criterios del sistema de reproducción y de legibilidad.



<b>Offset</b> 50mm	<b>Serigrafía</b> 50mm	<b>Digital</b> 140 px
-----------------------	---------------------------	--------------------------



Tamaño a escala real

14cm

12

Página 13:

21cm

**Originales Mecánicos**



■ PANTONE P 179-10 U  
(60% de opacidad)



■ PANTONE Process Black U

Un original mecánico es un conjunto de elementos gráficos en blanco y negro, sobre un soporte físico listo para ser reproducido en cualquier sistema de impresión análogo.

12

14cm

Página 14:

21cm

**Tipografía**

*Southern Aire*

*Bonn*

ABCDEFGHIJKLMN O P  
 Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
 ! " # \$ % & ' ( ) \* + , - . / : ;

La tipografía utilizada transmite modernismo, dinamismo, elegancia y sofisticación pero a la vez seriedad y confiabilidad cualidades que queremos transmitir a nuestros clientes.

Fue escogida para el nombre Bonn.

14

14cm



Página 17:

21cm

## El Color

	PANTONE	CMYK	RGB
	PANTONE P 96-6 U	C:62 / M:74 / Y:0 / K:0	R:118 / G:91 / B:167
	PANTONE P Process Black U	C:0 / M:0 / Y:0 / K:100	R:35 / G:31 / B:32
	PANTONE P 109-16 U	C:85 / M:50 / Y:0 / K:0	R:18 / G:117 / B:188
	PANTONE P 105-5 U	C:58 / M:40 / Y:0 / K:15	R:99 / G:124 / B:175

14cm

17

Página 18

21cm

## El Color



Representa la confianza, la sabiduría y la inteligencia, se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial) lo cual va ligado ya que aparte de ser salón es spa.

Se asocia a la realeza y simboliza nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y exclusividad. El púrpura es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer debido a que también evoca belleza, todas estas cualidades unidas sugieren exclusividad.

Se utilizó un tercer color para complementar el azul y el púrpura. Este tono de azul simboliza la tranquilidad y paz, factores muy importantes al momento de tratar con una empresa que conlleva cuidado del cuerpo relajación para cada cliente que visita el spa.

14cm

18

Página 19:

21cm

Cada petalo de la flor de loto que conforma el isologotipo como elemento gráfico tiene una ponderación de opacidad y color distinto a los demás.

1. PANTONE P 109-16 U a un 60%
2. PANTONE P 105-5 U a un 60%
3. PANTONE P 96-6 U a un 60%
4. PANTONE P 109-16 U a un 40%

19

14cm

Página 20:

21cm

## Colores Complementarios

	PANTONE	CMYK	RGB
	PANTONE P 179-5 U	C:0 / M:0 / Y:0 / K:33	R:182 / G:184 / B:185
 		C:0 / M:0 / Y:0 / K:0	R:255 / G:255 / B:255

una paleta de colores complementarios son los colores sugeridos para acompañar la imagen de la marca, el blanco se puede aplicar a la tipografía en fondos oscuros, y el gris como fondo sugerido del logo.

20

14cm

Página 21:

21cm

## Versión ByN



	PANTONE	CMYK	RGB	
	PANTONE P 172-16 U	C:0 / M:0 / Y:0 / K:73	R:103 / G:104 / B:107	(a un 50% de opacidad)
	PANTONE P Process Black U	C:0 / M:0 / Y:0 / K:100	R:35 / G:31 / B:32	

14cm

21

Página 22:

21cm

## Versiones Varias

Versión a una Tinta



Versión Negativo blanco y negro



Versión Negativo sobre fondo de color



Versión Negativo a color sobre fondo blanco



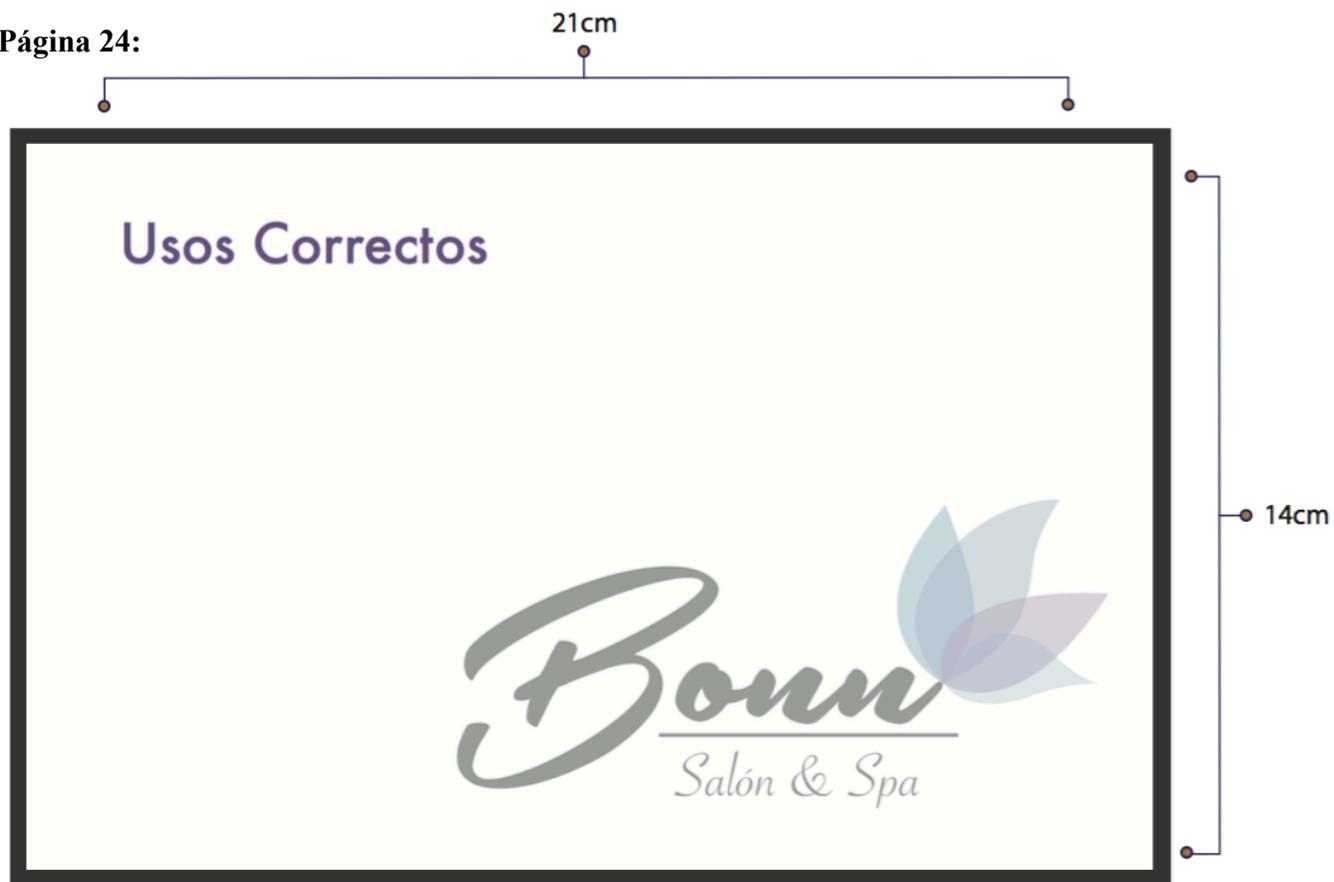
14cm

22

Página 23:



Página 24:



Página 25:

21cm

Fondo Fotográfico Oscuro

Fondo Fotográfico Claro

Sobre PANTONE P 179-5 U (Recomendado)

Sobre PANTONE P 108-16 U

Sobre fondo con Degradado

Sobre fondo Negro

Aquí las aplicaciones del logotipo según el color de fondo que se utilice.

25

14cm

Página 26:

21cm

Usos Incorrectos

Bounn  
Salón & Spa

14cm

Página 27:

21cm

## Usos no permitidos X

<p>Cambiar el orden de los elementos.</p> 	<p>Distorsionar el logotipo vertical u horizontalmente.</p> 	<p><b>Jamás</b> se debe cambiar el color del logotipo.</p> 
<p>Modificar la tipografía.</p> 	<p>Posicionarlo sobre fondos inadecuados.</p> 	<p>Eliminar elementos del logotipo.</p> 

14cm

27

Página 28:

21cm

## Papelería



14cm

Página 29:

21cm

## Tarjeta de Presentación

9 cm

5cm

14cm

La técnica de impresión de la tarjeta dependerá del acabado que se le quiera dar.

29

Página 30:

21cm

## Hoja Membretada

21.6 cm

27.9 cm

14cm

30



Página 33:

21cm



14cm

Página 34:

21cm



14cm

Página 35:

21cm



Página 36:

21cm



Página 37:

21cm



Contraportada:

21cm



## 10. Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

<b>Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información acerca de la empresa y fotografías.</b>	<b>Abril – Junio 2016</b>
<b>Total de meses empleados en la realización del Manual de Identidad Corporativa y Línea gráfica.</b>	<b>4 meses</b>
<b>Total de semanas empleadas en la realización del proyecto.</b>	<b>13 semanas</b>
<b>Total de días trabajados</b>	<b>39 días (3 días a la semana)</b>
<b>Total de horas trabajadas</b>	<b>117 horas (3 horas al día)</b>
<b>Precio por hora</b>	<b>Q 30.00</b>
<b>El costo total de la elaboración del manual de identidad corporativa y línea gráfica.</b>	<b>117 horas X Q 30.00: Q 3,510.00</b>

## 10.2 Plan de costos de producción

<b>El proceso de digitalización de bocetos, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final:</b>	<b>Septiembre, octubre, noviembre y la primera semana de diciembre</b>
<b>Total de semanas trabajadas:</b>	<b>14 semanas</b>
<b>Total de día trabajados:</b>	<b>42 días (3 días por semana)</b>
<b>Total de horas trabajadas:</b>	<b>168 (4 horas al día)</b>
<b>El valor de la hora trabajada es de:</b>	<b>Q 30.00</b>
<b>El costo total de la producción del Manual de Identidad Corporativa y línea gráfica es de:</b>	<b>168 horas X Q 30.00: <b>Q 5,040.00</b></b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción

<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>100</b>	<b>Tarjetas de presentación</b>	<b>Q 1.33 por tarjeta (si se imprime el ciento)</b>	<b>Q 75.00 (precio varía en tipo de papel y acabado)</b>
<b>100</b>	<b>Hojas membretadas</b>	<b>Q 3.00 (si se imprime el ciento)</b>	<b>Q 300.00</b>
<b>100</b>	<b>Sobres personalizados</b>	<b>Q 2.80</b>	<b>Q 280.00</b>
<b>5</b>	<b>Bordado y camisa polo</b>	<b>Q 110.00</b>	<b>Q 550.00</b>
<b>100</b>	<b>Facturas personalizadas</b>	<b>Q 1.09 (precio varia si desea full color)</b>	<b>Q 190.00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>Q 1,395.00</b>	

### 10.4 Plan de costos de distribución:

Debido a que este proyecto únicamente consistió en el diseño de un manual de identidad corporativa, no cuenta con un plan de costos de distribución. Luego de la entrega del proyecto, la empresa cuenta con libre albedrío para utilizar el manual en cualquier publicación en medios o método publicitario que mejor se adapte a sus necesidades, tomando en cuenta los lineamientos que este mismo expone para su correcta aplicación.

**10.5 Cuadro con resumen general de costos**

<b>producto</b>	<b>costo</b>
<b>Elaboración</b>	<b>Q 3,510.00</b>
<b>Producción</b>	<b>Q 5,040.00</b>
<b>Reproducción</b>	<b>Q 1,395.00</b>
<b>Sub Total</b>	<b>Q 9,945.00</b>
<b>Utilidad (20%)</b>	<b>Q 1,989.00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>Q 11,934.00</b>

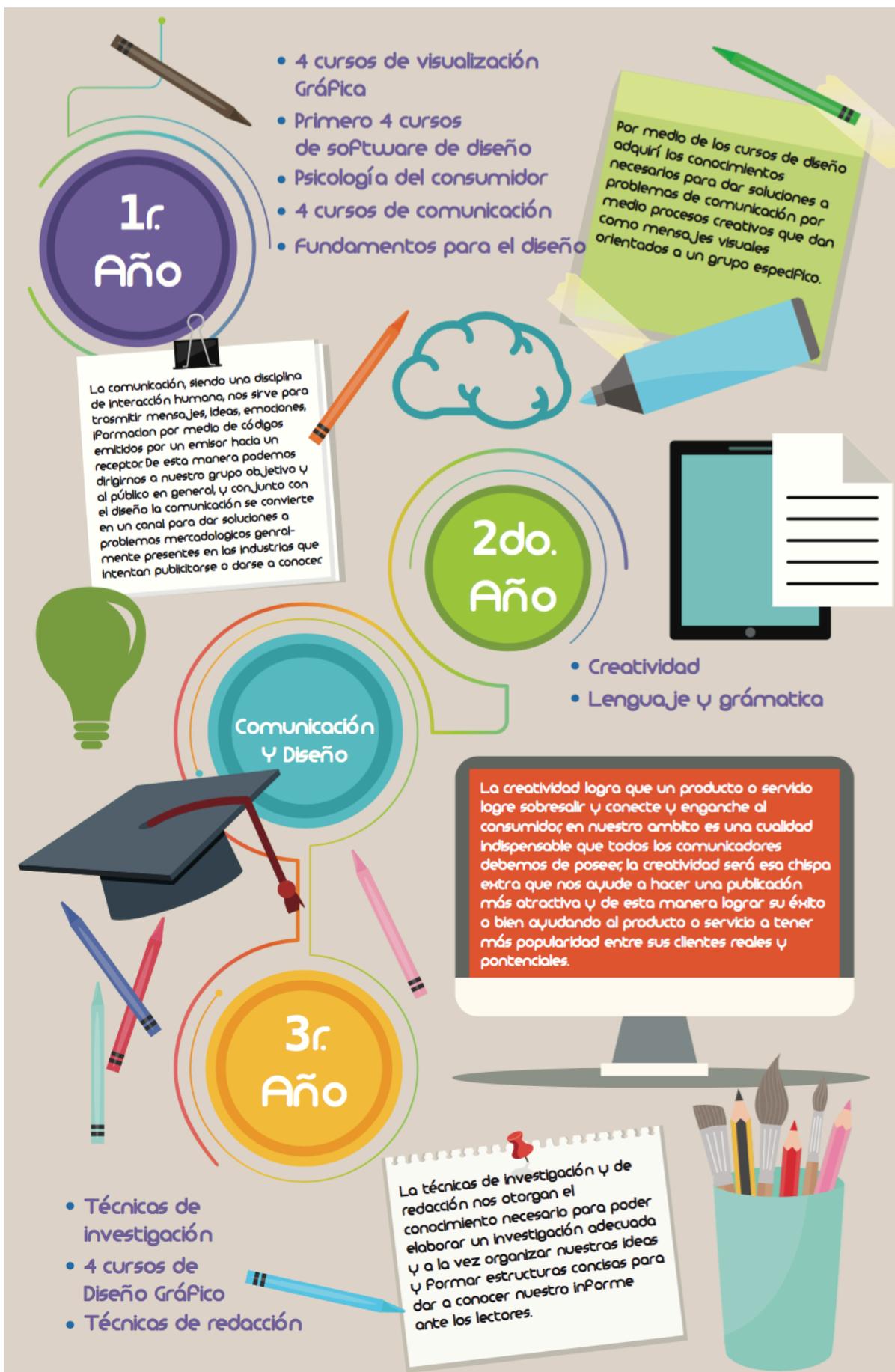
## **11. conclusiones y recomendaciones.**

### **11.1 Conclusiones.**

1. Se concluyó el diseño de un manual de identidad corporativa para identificar comercialmente en el mercado guatemalteco al salón de belleza Schonnhetsalon y Spa Bonn.
2. Se investigó información relacionada con manual de identidad corporativa para lograr de forma correcta la integración a este proyecto.
3. Se recopiló información acerca de la empresa “Schonnhetsalon y Spa Bonn” para obtener los datos necesarios e integrarlos a este proyecto.
4. Se diagramó la información línea grafica y manual de identidad corporativa.
5. Se concluyó que el elemento gráfico que representa una flor de loto, transmite pureza del cuerpo y alma, belleza, elegancia y gracia es bastante acorde.
6. Se culminó que la diagramación de las páginas del manual de identidad corporativa es adecuada.
7. Se concluyó que el flujo de lectura del manual de identidad corporativa es intuitivo.
8. Se culminó que el número de ejemplos de implementación de isologotipo y línea gráfica son suficientes.
9. Se concluyó que el manual de identidad corporativa evoca bastante sentido de pertenencia.
10. Se concluyó que este Manual de Identidad Corporativa fija lineamientos claros de cómo debe ser utilizada la marca. Por lo tanto, es bastante claro.

## 11.2 recomendaciones.

1. Utilizar el manual de identidad corporativa para identificar comercialmente en el mercado guatemalteco al salón de belleza Schonnhetssalon y Spa Bonn.
2. Investigar información relacionada con el manual de identidad corporativa de la empresa para lograr de forma correcta la integración a campañas publicitarias.
3. Utilizar el isologotipo según lo indica el manual de identidad corporativa.
4. Recopilar información de la empresa para integrar datos importantes a cualquier proyecto publicitario que se planeé.
5. No cambiar los colores del isologotipo de la empresa.
6. No cambiar la diagramación de las página del manual de identidad corporativa.
7. No cambiar el elemento gráfico del isologotipo de la empresa.



**A**

ARM (2010). Selección múltiple, recuperado de:

<http://campus.centrojoventanos.com/campus/ff/arm/frameset.html>

**B**

Bona, P. y Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Grupo Editorial

Norma

**C**

Ceballos, J. G. (1997). Introducción a la Sociología - 1a edición. Santiago de Chile, LOM

ediciones

Conceptodefinicion.de, Definición de servicio, recuperado de:

<http://conceptodefinicion.de/servicio/>

**D**

Definición.de, Definición de cliente, recuperado de: <http://definicion.de/cliente/>

Definicion.de, Definición de tinte, recuperado de: <http://definicion.de/tinte/>

Definición.de, La entrevista, recuperado de: <http://definicion.de/entrevista/>

Definición.de, Ilustración, recuperado de: <http://definicion.de/ilustracion/>

Definición.de, teoría de Gestalt, recuperado de: <http://definicion.de/gestalt/>

Definicionabc.com, Definición de identidad corporativa, recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/negocios/identidadcorporativa.php>

Definicionabc.com, definición de Gestalt, recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/general/gestalt-psicologia.php>

Definicionabc.com, Definición de publicidad, recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>

Definicionabc.com, Definición de logotipo, recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

Definiciónabc.com, Definición de Spa, recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/general/spa.php>

Diccionario internacional, Definición de palabras, recuperado de:

[http://diccionario-internacional.com/definiciones/?spanish\\_word=beauty\\_salon](http://diccionario-internacional.com/definiciones/?spanish_word=beauty_salon)

Dictionary.com, Faciales, recuperado de: <http://www.dictionary.com/browse/facial>

DisñoCreativo.com, Qué es un manual de identidad corporativa? Recuperado de:

<http://diseñoCreativo.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

departamentodeinternet.com, que es el diseño flat, recuperado de:

<https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>

## **E**

Escamilla M.D. Enfoques cualitativos y cuantitativos, recuperado de:

<http://es.slideshare.net/yoseor/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-58036189>

Forero, C. J (1978), Revista Latinoamericana de Psicología - vol. 10, núm. 1 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>

**G**

Guiaspracticass.com, Peluquería y estética, recuperado de:

<http://www.guiaspracticass.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>

**H**

Heller, E. (2016), Psicología del color - 1a edición Recuperado de:

<http://ggili.com/es/tienda/productos/psicologia-del-color>

Hijos de J. Espasa (1922) Enciclopedia - 47

Institutojacqueline.wordpress.com, Blog del instituto de cosmetología Jacqueline, recuperado de: <https://institutojacqueline.wordpress.com/2011/02/02/teoria-basica-corte-cabello-institutosuperior-de-cosmetologia-jacqueline/>

**L**

Lexicoon.org, Diccionario, recuperado de: <http://lexicoon.org/es/psicologia>

Lexicoon.com, Diccionario, recuperado de: <http://lexicoon.org/es/cliente>

Lexicoon.com, Diccionario, recuperado de: <http://lexicoon.org/es/estilista>

Lexicoon.com, Diccionario, recuperado de: <http://lexicoon.org/es/servicio>

Lexicoon.com, Diccionario, recuperado de: <http://lexicoon.org/es/masaje>

Lexicoon.com, Diccionario, recuperado de: <http://lexicoon.org/es/alisado>

Lexicoon.com Diccionario, recuperado de: <http://lexicoon.org/es/champu>

López, A. , Parada, A. y Simonetti, F. (1999). Psicología de la Comunicación - 4a edición.

Alfaomega Grupo Editor

**M**

Malave N. Escala de Likert, recuperado de:

<http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>

metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com, metodologías de la investigación, recuperado de: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion>

**P**

Parella, J. F. (2008). Apuntes de economía. Bubok Publishing, S.L.

Portaldelacomunicacion.com, Introducción a la semiótica de la imagen, recuperado de:

[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=23](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23)

**S**

Samara T. y Hill, G., (2008). Los elementos del Diseño, manual de estilo para diseñadores gráficos, Recuperado de: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

Scrib.com, Concepto de manicura, recuperado de:

<https://es.scribd.com/doc/51623371/Concepto-De-Manicura>

Scrib.com, Reglas para ser cultora de belleza, recuperado de:

<https://es.scribd.com/doc/46680280/CULTORA-DE-BELLEZA>

Slideshare.net, Diseño de instrumentos de investigación, recuperado de:

<http://es.slideshare.net/pei.ac01/diseo-de-instrumentos-de-investigacin>

Stanton, W.J, Etzel, M.J y Walker, B.J. (2003). Fundamentos de Marketing - 13a Edición Mexico, McGraw Hill.

## **T**

Tenbrink T. D. Evaluación, guía practica para profesores Narcea s.a. de Encinos – Madrid

## **W**

Wikipedia.org, Concepto de diseño, recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Diseño>

Wikipedia.org, Isologotipo, recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Isologo>

Wikipedia.org, Cepillo, recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cepillo>

Wikipedia.org, Dibujo, recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Dibujo>

Wikipedia.org, teoría del color, recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color)

Wucius Wong y Benjamin Wong (2004). Diseño Grafico Digital, Editorial Gustavo Gili

## **Z**

Zaldaña Bustamante, B. (2004). La imagen corporativa como uno de los factores que pueden generar identificación con la empresa, Tesis de Licenciatura en Publicidad, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala

14. Anexos



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura de Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

Genero:  Masculino  Femenino  Otro      Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:




Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura de Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

Genero:  Masculino  Femenino  Otro      Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:




Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura de Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

Genero:  Masculino  Femenino  Otro      Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:




Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura de Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

Genero:  Masculino  Femenino  Otro      Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

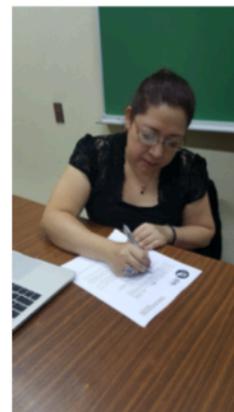




**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura de Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

Genero:  Masculino  Femenino  Otro Edad:   
 Nombre:   
 Profesión:   
 Puesto:

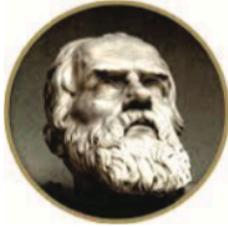


**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura de Comunicación y Diseño  
Proyecto de Tesis

Genero:  Masculino  Femenino  Otro Edad:   
 Nombre:   
 Profesión:   
 Puesto:





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Licenciatura de Comunicación y Diseño**  
**Proyecto de Tesis**

**Genero:**  Masculino  Femenino  Otro      **Edad:**

**Nombre:**

**Profesión:**

**Puesto:**

### **Encuesta de validación de proyecto de tesis**

**DISEÑO DE ISOLOGOTIPO Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE AL SALÓN DE BELLEZA  
SCHONHEITSSALON Y SPA BONN  
GUATEMALA, 2017**

#### **Antecedentes**

La empresa empezó en 2012, la dueña María Paz había aprendido la profesión de un tío que tenía una barbería, tras varios años de trabajar en salones de belleza decidió comenzar su propio negocio.

A pesar de la demanda que tiene el salón y la barbería para brindar sus servicios a los clientes no son reconocidos por su imagen. Se requiere un proyecto que un isologotipo e imagen corporativa para el salón.

La empresa Schonheitssalon y Spa Bonn no cuenta con un logotipo ni manual de identidad corporativa. La dueña de la empresa con esfuerzo abrió el salón y al paso de los años abrió su segunda sucursal dedicada a cortes para caballeros. Ambas sucursales tienen alta demanda y son reconocidas, pero, la empresa no cuenta con un distintivo entre la identidad y el concepto de ambas sucursales.

Para poder promocionar el salón en medios primero se debe de contar con una identidad adecuada que cumpla con las especificaciones del mismo.

#### **Instrucciones**

Con base a la información anterior por favor observe la propuesta del Manual de Identidad Corporativa e Isologotipo y según su criterio conteste las preguntas de validación.

## Parte Objetiva

1.) Considera que es importante el diseño de isologotipo y manual de identidad corporativa para identificar comercialmente al salón de belleza Schonnhetssalon y Spa Bonn?

SI  NO

2.) Considera que es necesario investigar informa relacionada con isologotipo y manual de identidad corporativa para lograr de forma correcta la integración a este proyecto?

SI  NO

3.) Considera que es necesario recopilar información acerca de la empresa "Schonnhetssalon y Spa Bonn" para obtener la información necesaria e integrarla a este proyecto?

SI  NO

4.) Considera que es fundamental diagramar la información de logotipo, línea grafica y manual de identidad corporativa?

SI  NO

5.) La tipografía utilizada en el isologotipo de la empresa es:

Corporativa  Poco corporativa  Nada corporativa

6.) La tipografía utilizada en el isologotipo de la empresa transmite:

Elegancia y belleza  Poca elegancia y belleza  Nada de elegancia y belleza

7.) Considera usted que elemento gráfico que representa una flor de loto la cual transmite pureza del cuerpo y alma, belleza, elegancia y gracia es:

Bastante acorde  Poco acorde  Nada acorde

8.) Los colores utilizados en el isologotipo de la empresa (lavanda, violeta y azul) transmiten sentimientos de:

Confianza y seguridad  Poca confianza y seguridad  Nada de confianza y seguridad

9.) La diagramación de las paginas del manual de identidad corporativa es:

Adecuada  Poco adecuada  Nada adecuada

10.) Teniendo en cuenta la diagramación utilizada ¿Considera que el flujo de lectura del manual de identidad corporativa es:

Intuitivo  Poco intuitivo  Nada intuitivo

11.) Según su criterio el número de ejemplos de implementación de isologotipo y línea grafica son:

Bastantes  Suficientes  Muy pocos

12.) La tipografía utilizada (Futura , 12 pts) en los textos del manual de identidad corporativa es:

Legible  Poco legible  Nada legible

13.) Según su criterio el manual de identidad corporativa evoca:

Bastante sentido de pertenencia  Poco sentido de pertenencia  Nada de sentido de pertenencia

14.) Teniendo en cuenta que un manual de identidad corporativa fija lineamientos claros de cómo debe ser utilizada la imagen de la empresa, este manual es:

Bastante claro  Medianamente claro  Poco claro

15.) Considera usted que la imagen corporativa y los valores de la empresa tienen uniformidad y congruencia además de cumplir con los objetivos de comunicación:

Considero que si  Considero que no  Podría mejorar

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

---

---

---

---

---

Gracias por contribuir al proyecto de tesis: "Diseño de isologotipo y manual de identidad corporativa para identificar comercialmente al Salón de belleza Schönheitssalon y Spa Bonn Guatemala, 2016 " su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambio de dicho proyecto.