

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Elaboración de un manual de imagen corporativa para establecer dentro y fuera de la organización el uso y la aplicación correcta del imago tipo de la empresa AIN -All In Networks-.

Guatemala, Guatemala 2018

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Erick Antonio Flores Vásquez

Carné: 10002139

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Junio 2018

Guatemala 14 de abril de 2014

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

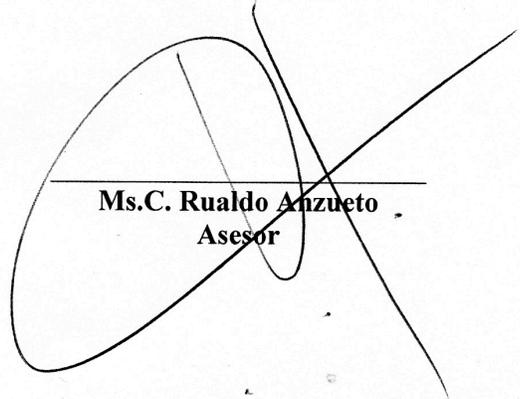
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER DENTRO Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN EL USO Y LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA AIN –ALL IN NETWORKS-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Erick Antonio Flores Vásquez
10002139



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2014

Señor:
Erick Antonio Flores Vásquez
Presente

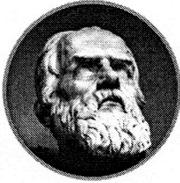
Estimado Señor Flores:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER DENTRO Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN EL USO Y LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA AIN – ALL IN NETWORKS-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de enero de 2018

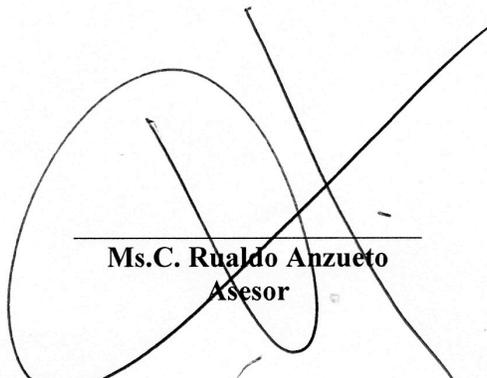
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER DENTRO Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN EL USO Y LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA AIN –ALL IN NETWORKS-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por el estudiante: Erick Antonio Flores Vásquez, con número de carné: 10002139, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor

Ciudad de Guatemala, 03 de julio de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

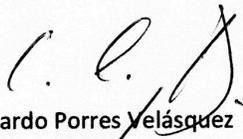
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER DENTRO Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN EL USO Y LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA AIN –ALL IN NETWORKS-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**, del estudiante Erick Antonio Flores Vásquez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

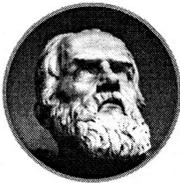
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de julio de 2018

Señor:
Erick Antonio Flores Vásquez
Presente

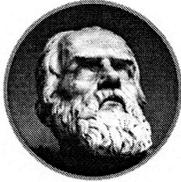
Estimado Señor Flores:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER DENTRO Y FUERA DE LA ORGANIZACIÓN EL USO Y LA APLICACIÓN CORRECTA DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA AIN – ALL IN NETWORKS-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Presentado por el estudiante: Erick Antonio Flores Vásquez, 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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de febrero de 2018

Señor
Erick Antonio Flores Vásquez
Presente

Estimado Señor Flores:

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

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

RESUMEN / SINOPSIS

A través del acercamiento con la empresa AIN –All In Networks– se identificó que no cuenta con un manual de imagen corporativa, que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imago tipo.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Elaborar un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imago tipo de la empresa AIN -All In Networks-.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuanti y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto. La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 9 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se elaboró un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imago tipo de la empresa AIN -All In Networks- y se recomendó capacitar a las personas de nuevo ingreso a la empresa, así como informar y enviar digitalmente el manual de imagen corporativa a los proveedores, para que tengan conocimiento del contenido.

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

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	5
2.3.4.3 Recursos Económicos	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5
Capítulo III: Objetivos del diseño	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos específicos	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
Datos del cliente (Empresa).....	7
4.1 Información del cliente	7
4.1.1 Misión	8

4.1.2 Visión	8
4.1.3 Organigrama.....	8
4.1.4 FODA	9
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	10
5.1 Perfil geográfico.....	10
5.1.1 Densidad de la población	10
5.1.2 Tamaño del área	10
5.1.3 Clima.....	10
5.1.4 Idiomas oficiales	10
5.1.5 Latitud y longitud.....	10
5.1.6 Límites geográficos.....	11
5.2 Perfil demográfico.....	11
5.2.1 Edad.....	11
5.2.2 Género	11
5.2.3 Ciclo de vida	11
5.2.4 Ingresos familiares promedio	11
5.2.5 Ocupación	11
5.2.6 Nacionalidad	11
5.2.7 Religión.....	11
5.2.8 Raza.....	11
5.2.9 Idioma	12
5.3 Perfil pictográfico.....	12

5.3.1 Estilo de vida.....	12
5.3.3 Hobbies	12
5.3.4 Actividades.....	12
Capítulo VI: Marco Teórico.....	13
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
6.1.1 Telecomunicaciones.....	13
6.1.2 Red de telecomunicaciones.....	13
6.1.3 Hardware en las redes de telecomunicaciones.....	13
6.1.4 La terminal	13
6.1.5 La red de conmutación y transporte.....	14
6.1.6 La red de acceso.....	14
6.1.7 Software de las redes de telecomunicaciones.....	14
6.1.8 Cableado de redes de datos.....	14
6.1.9 Cables de fibra óptica.....	14
6.1.10 Cables coaxiales.....	15
6.1.11 Corporación.....	15
6.2.12 Prestación de servicios.....	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	15
6.2.1.1 Comunicación.....	15
6.2.1.2 Comunicación corporativa.....	16
6.2.1.2.1 Misión y visión de la comunicación corporativa.....	17

6.2.1.3 Comunicación organizacional	17
6.2.1.4 Comunicación visual	18
6.2.1.5 Comunicación colectiva	18
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	18
6.2.2.1 Imagen corporativa.....	18
6.2.2.2 Imagotipo	19
6.2.2.3 Sigla.....	19
6.2.2.3.1 Lexicalización	19
6.2.2.3.1.1 Plural	20
6.2.2.3.1.2 Palabras derivadas.....	20
6.2.2.4 Diagramación	20
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	20
6.3.1. Ciencias Auxiliares	20
6.3.1.1 Deontología	20
6.3.1.2 Psicología.....	21
6.3.1.3 Psicología del color	21
6.3.1.4 Psicología organizacional.....	21
6.3.1.5 Semiología de la imagen	22
6.3.2 Artes	22
6.3.2.1 Tipografía.....	22
6.3.2.2 Artes Visuales	23
6.3.2.3 Arte digital	23

6.3.2.4 Dibujo.....	23
6.3.3 Teorías.....	23
6.3.3.1 Teoría del color	23
6.3.3.2 Teoría de recorrido visual	24
6.3.3.3 Teoría del diseño	24
6.3.4 Tendencias.....	25
6.3.4.1 Minimalismo	25
6.3.4.2 Logotipos animados	25
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	26
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	26
7.1.1 Ciencias Auxiliares	26
7.1.1.1 Deontología.....	26
7.1.1.2 Psicología.....	26
7.1.1.3 Psicología del color	26
7.1.1.4 Psicología organizacional.....	26
7.1.1.5 Semiología de la imagen	27
7.1.2 Artes	27
7.1.2.1 Tipografía.....	27
7.1.2.2 Artes visuales	27
7.1.2.3 Artes digitales.....	27
7.1.2.4 Dibujo.....	28
7.1.3 Teorías.....	28

7.1.3.1 Teoría del color	28
7.1.3.2 Teoría del recorrido visual	28
7.1.3.3 Teoría del diseño	28
7.1.4 Tendencias.....	29
7.1.4.1 Minimalismo	29
7.1.4.2 Logotipos animados	29
7.2 Conceptualización	29
7.2.1 Método	29
7.2.1.1 Lluvia de ideas	29
7.2.1.2 Aplicación	30
7.2.1.1.1 Resultados de la aplicación.....	30
7.2.2 Definición del concepto	31
7.3 Bocetaje.....	32
7.3.1 Bocetaje portada del manual de imagen corporativa	32
7.3.2 Bocetaje de página introductoria del manual de imagen corporativa	33
7.3.3 Bocetaje de página de contenidos del manual de imagen corporativa.....	34
7.3.4 Bocetaje de páginas interiores del manual de identidad corporativa	35
7.3.5 Proceso de bocetaje formal	36
7.3.5.1 Selección de color	36
7.3.5.2 Selección de tipografía.....	36
7.3.5.3 Bocetaje final	37
7.3.5.3.1 Bocetaje final de portada del manual de imagen corporativo de AIN	37

7.3.5.3.2 Bocetaje final de página introductoria del manual de imagen corporativa de AIN	38
7.3.5.3.3 Bocetaje final de página de contenidos del manual de imagen corporativa	39
7.3.5.3.4 Bocetaje final de páginas interiores del manual de imagen corporativa	40
7.4 Propuesta preliminar	41
7.4.1 Propuesta preliminar portada de manual de identidad	41
7.4.2 Propuesta preliminar de página introductoria del manual de identidad corporativa	42
7.4.3 Propuesta preliminar de la página de índice del Manual de Identidad Corporativa	43
7.4.4 Propuesta preliminar de páginas interiores del Manual de Identidad Corporativa	44
Capítulo VIII: Validación técnica	52
8.1 Población y muestreo	52
8.2 Método e instrumentos	53
8.2.1 Formato de encuesta para emplear con los expertos, clientes y grupo objetivo	54
8.3 Resultados e interpretación de resultados	57
8.3.1 Resultados e interpretación de resultados parte objetiva	57
8.3.2 Resultados e interpretación de resultados parte semiológica	62
8.3.3 Resultados e interpretación de resultados parte operativa	69
8.4 Cambios con base a los resultados	73
8.4.1 Antes	73
8.4.2 Después	73
8.4.3 Resultado del cambio	74
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	75

9.1 Propuesta final de portada del Manual de Imagen Corporativa.....	75
9.2 Propuesta final de página introductoria del Manual de Imagen Corporativa.....	76
9.3 Propuesta final de la página de índice del Manual de Imagen Corporativa.....	76
9.4 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	77
9.5 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	77
9.6 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	78
9.7 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	78
9.8 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	79
9.9 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	79
9.10 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	80
9.11 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	80
9.12 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	81
9.13 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	81
9.14 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	82
9.15 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	82
9.16 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	83
9.17 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	83
9.18 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	84
9.19 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.....	84
9.20 Link de propuesta digital final en línea.....	84
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	85
10.1 Plan de costos de elaboración	85

10.2 Plan de costos de producción	86
10.3 Plan de costos de reproducción	86
10.4 Plan de costos de distribución	86
10.5 Margen de utilidad	87
10.6 Resumen general de costos	87
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	88
11.1 Conclusiones	88
11.2 Recomendaciones.....	89
Capítulo XII: Conocimiento general	90
Capítulo XIII: Referencias	91
Capítulo XIV: Anexos.....	96
14.1 Brief.....	96
14.2 Conceptualización	97
14.3 Fotografías de validación	98
14.3.1 Validación de expertos.....	98
14.3.2 Validación del grupo objetivo.....	99
14.3.3 Validación del cliente.....	101



Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El presente proyecto de graduación, titulado: Elaboración de un manual de imagen corporativa para establecer dentro y fuera de la organización el uso y la aplicación correcta del imagotipo de la empresa AIN -All In Networks-, tiene como objetivo general, aplicar los conocimientos adquiridos de diseño y comunicación para establecer las diferentes aplicaciones y el uso correcto del imagotipo en los futuros diseños al establecer normas y ejemplos y así obtener una imagen corporativa uniforme.

En base de métodos de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y expertos en comunicación y diseño. De esta última herramienta se obtendrán cambios para mejorar el resultado, y dejar un producto de funcionalidad para el grupo objetivo.

El método utilizado fue una encuesta tipo LÍkert, para validar de esta forma la propuesta del manual con el grupo objetivo, que cuenta con 2 diseñadores gráficos y un proveedor de la empresa AIN, 3 expertos en comunicación y diseño y 3 representantes de la empresa.

El manual de imagen corporativa para la empresa AIN obtuvo el 100% de aprobación en cuanto a objetividad, diseño y operatividad. Por lo tanto, los cambios realizados en la propuesta final fueron en base a sugerencias dadas por el grupo de expertos.



Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

AIN -All In Networks- es una empresa que se dedica a prestar servicios de telecomunicaciones y enlaces inalámbricos ofreciéndole a sus clientes outsourcing en el área de telecomunicaciones, con un amplio portafolio de servicios, que garantiza el funcionamiento integral de sus proyectos

Junto con la junta directiva de la empresa, se hizo una verificación en el área de comunicación y diseño que carecía la empresa, descubriéndose así la necesidad de establecer un manual de imagen corporativa, en donde se establezcan las bases para la aplicación del imagotipo y los diseños de la empresa.

Se establecerán normas para el uso del imagotipo y diseños de los distintos materiales que realice la empresa, que servirán como una política para que todo aquel asociado con la empresa deba consultar y aplicar, cuando sea necesario, de forma fácil y eficaz.

2.1 Contexto

Se realizó una evaluación a detalle de las áreas de comunicación y diseño en las que esta empresa carece y necesita. Asimismo, se verificaron las bases como imagen, logotipo, misión y visión, llegando a la conclusión de que la empresa necesita un manual de imagen corporativa.

2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño

AIN -All In Networks- no cuenta con un manual de imagen corporativa, que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imagotipo.

El manual también se creará para establecer lineamientos sobre el uso de imago tipo en los distintos materiales impresos y digitales.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud

Tabla de magnitud del proyecto para la empresa AIN -All In Networks-



Información recuperada según el Instituto Nacional de Estadísticas – INE.

2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con un manual de imagen corporativa, tanto socios como colaboradores y proveedores, no tienen información para mantener uso adecuado y estandarizado de los elementos gráficos: imagotipo, colores y tipografías.

Este manual tendrá gran impacto en las personas que lo observarán, ya que será una herramienta útil para su conocimiento acerca de AIN. Asimismo, les será de utilidad a los colaboradores, ya que es una manera ordenada y detallada de tener la información.

Dicho manual no solamente estará a disposición del cliente y colaboradores, sino que también de cualquier otra persona que desee tener contacto con la empresa.

2.3.3 Trascendencia

Al contar con un manual de imagen corporativa se beneficiará a la empresa AIN, ya que tendrá mejor manejo de su imagen corporativa y el control en los lineamientos para el uso del imagotipo y su aplicación en los documentos y presentaciones.

Servirá de guía para las personas que deseen utilizar el imagotipo junto con AIN, tales como socios, trabajadores y diseñadores de la empresa que necesiten aplicarlo.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto sí es factible gracias a que AIN cuenta con recursos (humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos).

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Se tiene la ayuda de los socios y los colaboradores de esta empresa para el desarrollo del manual.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La empresa AIN posee actualmente con los recursos financieros necesarios para la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

AIN goza con las herramientas, el equipo y el software necesario para la elaboración del diseño y la distribución de dicho proyecto.



Capítulo III

Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

Elaborar un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imagotipo de la empresa AIN -All In Networks-.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1

Investigar términos y conceptos acerca de las telecomunicaciones, así como información de la empresa AIN a través de la información que el cliente proporcione, para fundamentar el contenido de la realización del manual de identidad corporativa.

3.2.2

Recopilar información acerca de la tendencia de diseño para la elaboración de manuales de imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas, para establecer unidad y coherencia visual entre el imagotipo y la imagen de AIN.

3.2.3

Diagramar con orden y equilibrio el diseño del manual de imagen corporativa para facilitar la interpretación del contenido y así establecer el uso correcto y aplicación del imagotipo de AIN.

3.2.4

Redactar la misión y visión de la empresa AIN a través de la información que el cliente proporcione para crear las bases de su identidad corporativa.

(La misión y visión fueron redactadas en unión con la junta directiva de la empresa)



Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Datos del cliente (Empresa)

Nombre del cliente: AIN (All In Network)

Dirección: 5ta avenida 11-70 zona 1, Edificio Herrera, oficina 4 “A”

E-mail: info@aingt.com

Teléfono: 2375-2180

Contacto: Alejandro Galiano

Celular: 5834-6629



4.1 Información del cliente

La empresa AIN -All In Networks- fue fundada en 2012 por 4 socios con la idea inicial de prestar servicios de telecomunicaciones por medio de recursos humanos, principiando con una empresa como cliente. Actualmente ofrece a sus clientes outsourcing en el área de telecomunicaciones, entre los servicios están: Soluciones Wireless, servicios IP, seguridad de redes, monitoreo de redes, administración de redes y call center.

(La misión y visión fueron redactadas en unión con la junta directiva de la empresa)

4.1.1 Misión

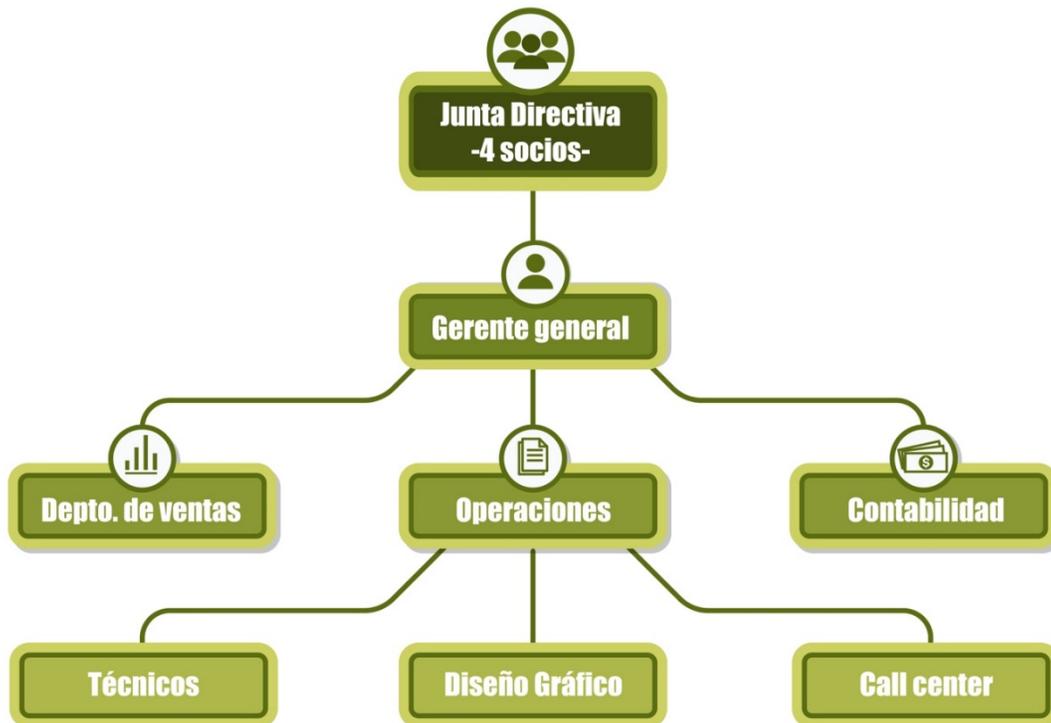
Convertirnos en la principal opción del sector guatemalteco en servicios de telecomunicaciones, ofreciendo la máxima calidad y garantía a nuestros clientes.

4.1.2 Visión

Ser una empresa sólida y reconocida en Guatemala en el área de las telecomunicaciones, gracias a nuestro excelente nivel de servicios y recursos tecnológicos de vanguardia.

4.1.3 Organigrama

La empresa AIN -All In Networks- es conformada por 14 integrantes que están distribuidos jerárquicamente de la siguiente manera:



4.1.4 FODA

La empresa AIN -All In Networks- posee las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:





Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

En este proyecto, el grupo objetivo son las personas que utilizarán el imagotipo de AIN -All In Networks-, ya sea para publicidad, creación de papelería o para identificarse con la empresa. Este grupo es compuesto por los diseñadores gráficos y proveedores que realicen materiales que conlleven la imagen corporativa de la empresa.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 Densidad de la población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la población del departamento de Guatemala alcanza un estimado de 3,457,318 habitantes.

5.1.2 Tamaño del área

El departamento de Guatemala cuenta con una superficie de 2,126 km².

5.1.3 Clima

Los dos periodos del clima de Guatemala que hay que tener en mente son: la estación seca (verano) y la de lluvias (invierno).

5.1.4 Idiomas oficiales

El idioma oficial en la ciudad de Guatemala es el español.

5.1.5 Latitud y longitud

Guatemala tiene una posición geográfica entre las coordenadas 14°38'26" de latitud norte y 90°30'47" de longitud oeste a 1,508 metros sobre el nivel del mar.

5.1.6 Límites geográficos

El departamento de Guatemala limita al Norte con Baja Verapaz, al Este con El Progreso, Jalapa y Santa Rosa, al Sur con Escuintla y al Oeste con Sacatepéquez y Chimaltenango.

5.2 Perfil demográfico

5.2.1 Edad

Personas jóvenes – adultos comprendidos entre las edades de 18 a 30 años de edad.

5.2.2 Género

Femenino y masculino.

5.2.3 Ciclo de vida

Solteros y casados.

5.2.4 Ingresos familiares promedio

Nivel C2 (Q10,500)

5.2.5 Ocupación

Trabajadores y/o estudiantes.

5.2.6 Nacionalidad

Residentes del departamento de Guatemala.

5.2.7 Religión

Católicos y no católicos.

5.2.8 Raza

Todo tipo de etnia racial.

5.2.9 Idioma

Español.

5.3 Perfil pictográfico

5.3.1 Estilo de vida

Son personas muy apasionadas, amantes de la vida y de los retos. Por lo general son personas amantes del buen arte, tienen la capacidad de encontrar belleza en cualquier lugar, siendo creativos en todo momento sin parar de pensar en nuevos conceptos de diseño.

5.3.3 Hobbies

Cine, leer, salir con amigos o pareja sentimental, ejercitarse.

5.3.4 Actividades

Escuchar música, ver televisión, viajar, apasionados por el cine y amantes de la lectura.



Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Telecomunicaciones

Es toda emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier medio que se genera a través de hilos, radioelectricidad, medios ópticos, físicos, u otros sistemas electromagnéticos.

6.1.2 Red de telecomunicaciones

Es un sistema compuesto por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que empleen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario.

6.1.3 Hardware en las redes de telecomunicaciones

A pesar de que hay diversas redes de telecomunicaciones estas se configuran en torno a unos elementos o dispositivos comunes a los que se les denomina como el hardware de la red, de los que se pueden distinguir tres componentes básicos desde un punto de vista técnico: la terminal, la red de conmutación y transporte, y la red de acceso.

6.1.4 La terminal

Es el módulo que se conecta a un extremo del canal de comunicaciones, y permite al usuario conectarse a la red. La terminal cambia los mensajes a transmitir en señales eléctricas o electromagnéticas que viajarán por el resto de la red. Existen diversos tipos de terminales, su uso depende del tipo de red o de los servicios suministrados.

6.1.5 La red de conmutación y transporte

Realiza las conexiones precisas para que dos terminales se comuniquen entre sí.

6.1.6 La red de acceso

Ésta es la parte más cara de una red ya que en las redes fijas, los abonados deben conectarse de forma separada y el nodo de comunicación correspondiente puede estar lejos de los domicilios, por lo que el costo suele ser acompañado por distintos tipos de red. Un tipo de acceso muy común es el denominado acceso vía par de cobre, que representa un gran porcentaje de los accesos disponibles actualmente, ya que mediante el mismo medio físico se pueden tener distintos tipos de acceso.

6.1.7 Software de las redes de telecomunicaciones

El software de la red es aquel que reconoce establecer la comunicación entre dos o más usuarios que estén conectados a una red, lo que se logra mediante operaciones que permiten establecer las conexiones necesarias para dicha comunicación

6.1.8 Cableado de redes de datos

En las redes de datos y el cableado es un medio físico para la transferencia de información, ya que éste es muy fiable para este tipo de transmisiones. Se pueden utilizar tanto cables de fibra óptica como coaxiales.

6.1.9 Cables de fibra óptica

Están fabricados con hilos muy delicados de vidrio, a través de ellos se transporta datos en formato digital a grandes distancias. En fibra óptica la información se transporta

en haces de luz, desde un emisor hacia un receptor. Los cables de fibra óptica tienen un revestimiento que puede disponer de varias capas y un núcleo.

6.1.10 Cables coaxiales

Están formados por dos conductores, el interno denominado vivo y el externo que rodea al primero en forma de malla. Estos dos conductores están aislados entre sí por un material dieléctrico y en el exterior cuenta con un aislante que evita cualquier contacto eléctrico con el exterior.

6.1.11 Corporación

Es una persona jurídica, formada por personas físicas para cumplir un objetivo definido que posee derechos y obligaciones recogidas en la ley, muy parecidas a una persona natural.

6.2.12 Prestación de servicios

Es el contrato mediante el que una persona, se obliga con respecto a otra a realizar una serie de servicios a cambio de un precio. Su diferencia con el contrato de compraventa consiste en que la contraprestación al pago del precio no es un bien tangible, sino la realización de una actividad.

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

A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades sociales de relación.

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso cómo: distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa.

6.2.1.2 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas. La palabra comunicación respectiva hacia ese comunicador que interesa formar una comunidad de información y conocimiento con otro receptor.

La palabra corporativa comunica ideas y sentimientos de homogeneidad, de algo compacto, de trabajo en equipo, de objetivos comunes, de contundencia, y se utiliza también de punto de referencia y guía de consulta válida en caso de problema o duda.

La comunicación corporativa es el suceso por el que una organización expresa una serie de mensajes a través de una serie de medios a un grupo de receptores con el propósito de transmitir ideas y conceptos determinados.

Esto nos proyecta un gran problema inicial, que es el de la incapacidad de restringir en un área única el control de la comunicación que realiza cualquier miembro de la organización dentro de su rol como integrante o fuera de él.

Todo en la organización comunica; sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas.

6.2.1.2.1 Misión y visión de la comunicación corporativa

La misión básica de la comunicación corporativa es establecer un marco de contenido a comunicar en el que se debe mover la compañía con el fin de asegurarse coherencia y consistencia en sus mensajes y liderar la actividad comunicativa.

6.2.1.3 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se define como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización. La comunicación tiene como fin construir relaciones para desenvolvern en un entorno. El problema surge cuando se supone o se da por hecho un mensaje o una intención.

En una organización se dan problemas debido a la falta de comunicación que deriva en mala gestión empresarial en el personal. La comunicación organizacional invita a que todo el grupo de trabajo se comunique y exprese.

6.2.1.4 Comunicación visual

La comunicación visual es un componente fundamental en la comunicación, porque lo visual, si bien no establece un lenguaje relacionado como el lenguaje verbal, tiene el mismo poder de generación de mensajes. La carga semántica que da el discurso visual hace de este un arma poderosa en cualquier esquema de comunicación.

Lo más importante de la comunicación visual es que el idioma no constituye una barrera para la comprensión, ya que son imágenes que pueden entenderse fácilmente si se utilizan las herramientas adecuadas.

6.2.1.5 Comunicación colectiva

La comunicación colectiva se produce entre una persona y un grupo o entre dos grupos de personas. Mantiene características de la comunicación intrapersonal: boca-oreja. Tiene además implicaciones psicológicas y sociológicas.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Imagen corporativa

Son todos los elementos que conforman la identidad y la personalidad de una empresa, estas le ofrecen un valor diferenciador en cuanto a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y ligada con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar confianza en su sector.

La imagen corporativa puede estar formada por uno o más elementos, que de manera unida o independiente todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez

de la imagen corporativa, mediante la que los usuarios puedan reconocer quien brinda los productos o servicios.

Muchas veces los consumidores son cautivados hacia marcas y empresas bien consideradas por tener una óptima reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial.

6.2.2.2 Imagotipo

Se le llama imagotipo a una unión entre un isotipo y un logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como externa.

Por lo general podemos ver el isotipo al lado izquierdo o sobre el logotipo. Se utiliza la imagen para reforzar la identificación de la empresa con el fin de una fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes.

6.2.2.3 Sigla

Una sigla es el resultado de un proceso de creación de una palabra a partir de cada letra inicial de los términos principales de una expresión compleja.

6.2.2.3.1 Lexicalización

La lexicalización es el objetivo del proceso de asociación al vocabulario de una sigla. Se da cuando la sigla es calificada como una palabra más por los hablantes, como ovni, radar o cd y por eso sigue las normas gramáticas ordinarias de una lengua.

6.2.2.3.1.1 Plural

Las siglas no tienen plurales gráficos, para demostrar que una sigla es usada en plural, al escribirlo se usa el artículo: una ONG, cuatro ONG.

6.2.2.3.1.2 Palabras derivadas

Un proceso de la lexicalización de la sigla es la formación de palabras derivadas de ella. Se hace escribiendo su forma acentuada y añadiendo los morfemas necesarios. La mayoría de veces, a pesar de estos derivados la sigla conserva su escritura original. Por ejemplo; -pepero- (alguien del PP)

6.2.2.4 Diagramación

La diagramación es construir un esquema gráfico con el fin de expresar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto. Esta es una de las técnicas bases para tener formado el trabajo final y darle el lugar correcto al texto e imágenes.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 Deontología

Es una rama característica de la ética, que en su concepto más habitual, la solemos llamar “ética profesional”, lo que es moralmente ilícito dentro del marco profesional. La deontología no está sujeta a una serie de normas, sino que es algo mucho más libre, al igual que la ética.

La deontología ha de estar en cada uno de nosotros, ya que básicamente es el obrar bien y el respeto a los demás.

6.3.1.2 Psicología

Según la Real Academia Española (2010), es parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones, es la ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales.

6.3.1.3 Psicología del color

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores pueden expresar sentimientos totalmente opuestos. Cada color ejerce sobre la persona que lo observa, una triple acción:

6.3.1.3.1 Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.

6.3.1.3.2 Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.

6.3.1.3.3 Todo color posee significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar ideas, estados de ánimo o emociones.

6.3.1.4 Psicología organizacional

La psicología organizacional es la encargada de estudiar el comportamiento del ser humano en el área del trabajo y de las organizaciones a nivel individual, grupal y organizacional.

Es una disciplina científica que estudia la conducta del ser humano y sus experiencias en el tema del trabajo y la organización. Su objetivo es describir, explicar y predecir estas conductas, pero también se encarga de resolver problemas concretos que aparecen en estos contextos.

Su finalidad principal se resume en mejorar el rendimiento y la productividad así como aumentar el desarrollo personal y la calidad de vida laboral de los colaboradores en el trabajo.

6.3.1.5 Semiología de la imagen

Es el estudio de los signos y significados comunicativos de la imagen. La comunicación a través de la imagen se origina mediante un estímulo visual lleno de significados reconocibles que el receptor asume de modo inconsciente.

Para comunicar utilizando el lenguaje visivo, los signos deben estar organizados con una estructura que pone en relación significados y significantes. Para entender el significado de las imágenes debemos hacer propios los códigos comunicativos.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Tipografía

La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además, se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

6.3.2.2 Artes Visuales

El arte visual todavía es conocido como el arte de los nuevos medios. Se puede decir que este arte está formado por las artes plásticas tradicionales, entre las que se encuentran el dibujo, pintura, grabados, ilustración y escultura. Asimismo, las artes visuales también están integradas de las nuevas tecnologías orientadas al arte o elementos no convencionales los que generan una expresión visual.

6.3.2.3 Arte digital

Esta es una corriente del arte de los más modernos, como su nombre lo dice es un arte que va de la mano con lo digital y las nuevas tecnologías. Con el uso de softwares ya es posible crear arte digital, sin tener que utilizar materiales físicos para crear una obra de arte.

6.3.2.4 Dibujo

El dibujo es popular por ser como el lenguaje universal, sin necesidad de palabras se puede comunicar y transferir ideas gráficas que son claros para varias personas sin necesidad de conocer un idioma específico.

El dibujo funciona como un instrumento para la representación de objetos reales o ideas que, a veces, no es posible emitir exactamente con palabras.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Es un conjunto de regulaciones básicas en la mezcla de colores para lograr el efecto esperado combinando colores de luz o pigmento. Por lo tanto, con esta teoría se logra el

ritmo con colores y la expresión de sentimientos en base a la combinación de colores de una debida forma, esta combinación de colores se puede realizar con ayuda del círculo cromático, los colores cálidos y fríos; los colores complementarios y los colores según un matiz, luminosidad y saturación.

6.3.3.2 Teoría de recorrido visual

La teoría del recorrido visual se encarga de posicionar los elementos gráficos de tal forma que cuando una persona observe un documento pueda realizar un recorrido visual para facilitar el entendimiento al leer y además, leer en una forma ordenada.

La teoría del recorrido virtual nos presenta los siguientes recorridos: La lectura circular, en sentido a las agujas del reloj; y la lectura en Z, que es la más reconocida, se cree que la parte superior tiene mayor valor que la inferior y que el lado izquierdo tiene más valor que el lado derecho.

6.3.3.3 Teoría del diseño

Toda teoría exige un nivel de abstracción, en cuanto a la teoría del diseño exige que se deje por un lado lo que es específico, lo común y llevar el representar un proyecto de forma diferente y creativa.

Por ello se puede decir que la teoría del diseño es una actividad que radica en dar expresión a una forma en base a una conceptualización antes representada.

Una teoría del diseño expresa por resultante en palabras lo que podemos saber sobre el diseño en general. La edificación teórica es una forma de diseño en el que las palabras se utilizan como material y en el que se siguen ciertas reglas mentales.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

El minimalismo es la tendencia en donde la estructura del diseño se reduce a sus elementos necesarios. El diseño minimalista ha sido muy influenciado por el diseño tradicional japonés y la arquitectura. Se amplía a las ideas que se podría expresar mediante el uso de elementos básicos tales como líneas y planos organizada de manera muy particular.

Los trabajos de los artistas de De Stijl es una importante fuente de referencia para este tipo de trabajo.

6.3.4.2 Logotipos animados

Los logotipos animados es una de las últimas tendencias que surge entre el 2016 y 2017, dicha tendencia es utilizada tanto en redes sociales, sitios web y todo lo que gira en torno al diseño digital. Se trata de la versión de un logotipo con movimiento, con el fin de captar la esencia del logotipo de parte del cliente.



Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Ciencias Auxiliares

7.1.1.1 Deontología

La deontología es una ciencia sumamente importante para la elaboración del proyecto de manual de imagen corporativa, para llevar a cabo este proyecto con valores y tener una buena relación ética profesional con el cliente.

7.1.1.2 Psicología

La psicología es requerida para la realización del proyecto realizado para la empresa AIN -All In Networks-, ya que es necesario tener conocimiento de la forma de pensar y actuar del grupo objetivo y así facilitar su entendimiento.

7.1.1.3 Psicología del color

La psicología del color es requerida en el presente proyecto, ya que es necesario implementar colores que ayuden a la comunicación y presentación corporativa en la integración del manual de identidad de AIN.

7.1.1.4 Psicología organizacional

La psicología organizacional es de suma importancia para la elaboración del presente proyecto, dado que es necesario tener un amplio conocimiento de la empresa y de los colaboradores para crear armonía y unidad entre ellos.

7.1.1.5 Semiología de la imagen

La semiología de la imagen es indispensable en la elaboración de todo manual de identidad corporativa, ya que al presentar una imagen que defina y represente la empresa, se logra una comunicación corporativa creando una unión entre la imagen de la empresa y lo que esta quiere transmitir a su grupo objetivo.

7.1.2 Artes

7.1.2.1 Tipografía

La tipografía será utilizada en el manual de identidad corporativa no solo para la representación de la familia tipográfica que constituya corporativamente a la empresa, sino también para dar unión y estandarizar los usos de ésta dentro de la empresa.

7.1.2.2 Artes visuales

La técnica de arte visual nos ayudará a que el manual de identidad corporativa sea estéticamente agradable para el grupo objetivo, creando un material visualmente atractivo que ayudará a la identidad de la empresa en general.

7.1.2.3 Artes digitales

Dado que el manual de identidad corporativo de AIN no será impreso, es necesario del arte digital para que dicho proyecto sea distribuido por medios tecnológicos haciendo también uso para la creación de éste softwares que apoyen el arte digital.

7.1.2.4 Dibujo

Para la diagramación y planificación de la elaboración del manual de identidad corporativo es de suma importancia el dibujo, ya que este es fundamental para la producción de los bocetos.

7.1.3 Teorías

7.1.3.1 Teoría del color

La teoría del color es imprescindible en la elaboración del presente proyecto, ya que con esta teoría se podrá crear la combinación de colores representativos de la empresa AIN, ya que estos tendrán gran importancia en la elaboración del manual de identidad.

Los pantones exactos son necesarios en todo manual de identidad corporativa para que no exista un cambio de color a la hora de realizar algún arte gráfico dentro de la empresa.

7.1.3.2 Teoría del recorrido visual

Para la diagramación del manual de identidad corporativa es necesario diseñar un recorrido visual correcto que ayude a la lectura de dicho proyecto, además será de gran apoyo para la creación de un orden correspondiente en la diagramación del manual corporativo.

7.1.3.3 Teoría del diseño

La teoría del diseño se utilizará en la elaboración del manual de imagen corporativa con el fin de generar una conceptualización creativa que le dé un toque diferente y atractiva a la presentación visual del proyecto corporativo.

7.1.4 Tendencias

7.1.4.1 Minimalismo

Esta tendencia es muy utilizada en la actualidad, hoy en día un diseño minimalista es más agradable a la vista ya que no está saturado, creando así un diseño más limpio colocando solo los elementos necesarios para crear un enfoque simple y elegante.

7.1.4.2 Logotipos animados

Los logotipos animados es una de las tendencias más utilizadas actualmente por los diseñadores gráficos, por lo tanto, en el presente proyecto se hará uso de esta tendencia para una presentación innovadora que va de la mano con las nuevas tecnologías implementadas en redes sociales y sitios web entre otros medios OTL (on the line).

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 Lluvia de ideas

El método a utilizar es la lluvia de ideas que fue elegido de las técnicas de creatividad de Neuronilla. Este método consiste en generar conjuntos de ideas sobre un objetivo específico, algunas ideas desacertadas, otras convencionales, originales o descartables.

Es recomendable que las ideas se expongan o anoten, ya que de cualquier idea puede surgir una nueva idea que puede estar más cerca de la solución. En ningún caso se debe subestimar alguna propuesta, sino siempre animar con una actitud positiva para que vayan surgiendo otras.

7.2.1.2 Aplicación

Se utilizó la técnica creativa de Lluvia de Ideas para la elaboración del manual de identidad corporativa de la empresa AIN -All In Networks-. La técnica mencionada anteriormente será un apoyo que nos brindará una frase que conceptualice el proyecto a realizar.

7.2.1.1.1 Resultados de la aplicación

El resultado de la técnica utilizada Lluvia de Ideas fue:

- Telecomunicaciones
- Comunicación
- Tecnología
- Conexiones
- Servicio
- Futuro
- Unión
- Extremos
- Energía
- Electricidad
- Redes
- Antenas

7.2.2 Definición del concepto

El concepto sobre el que se basará el manual de identidad corporativa de la empresa AIN –All In Networks– que desea ser un apoyo para los diseñadores gráficos y proveedores que deseen utilizar la imagen corporativa de dicha empresa es: **“Tecnología del mañana, hoy”**

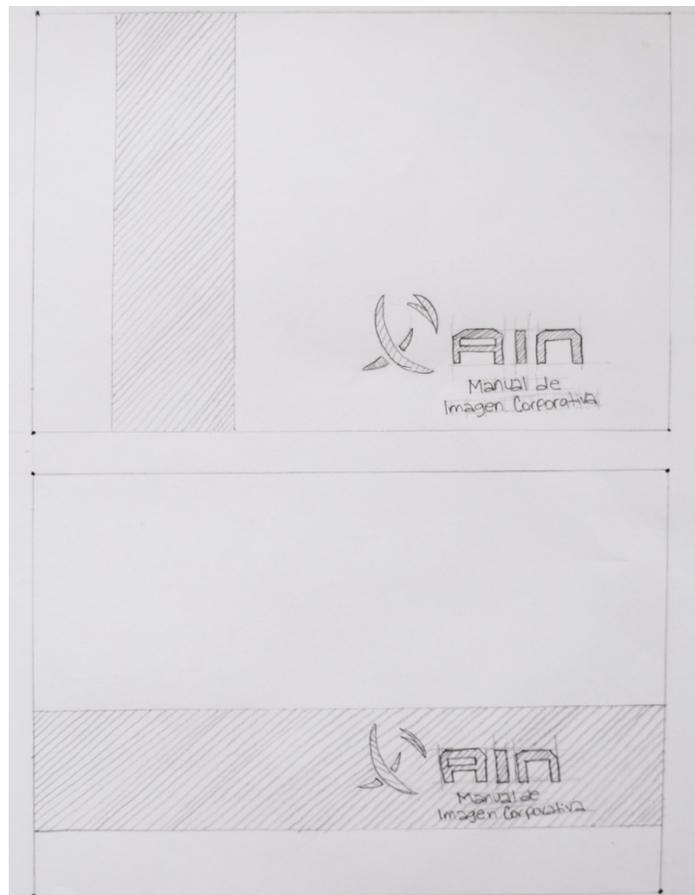
El concepto definido a través de la técnica de creatividad implementada anteriormente, tiene como fin ser la base del proyecto para la elaboración del manual de imagen corporativa siendo este un slogan para la empresa AIN.

El slogan definido anteriormente en base a la conceptualización creativa, representa la visión principal de la empresa, que es llevar tecnología de punta a sus clientes e ir un paso adelante en el mercado.

7.3 Bocetaje

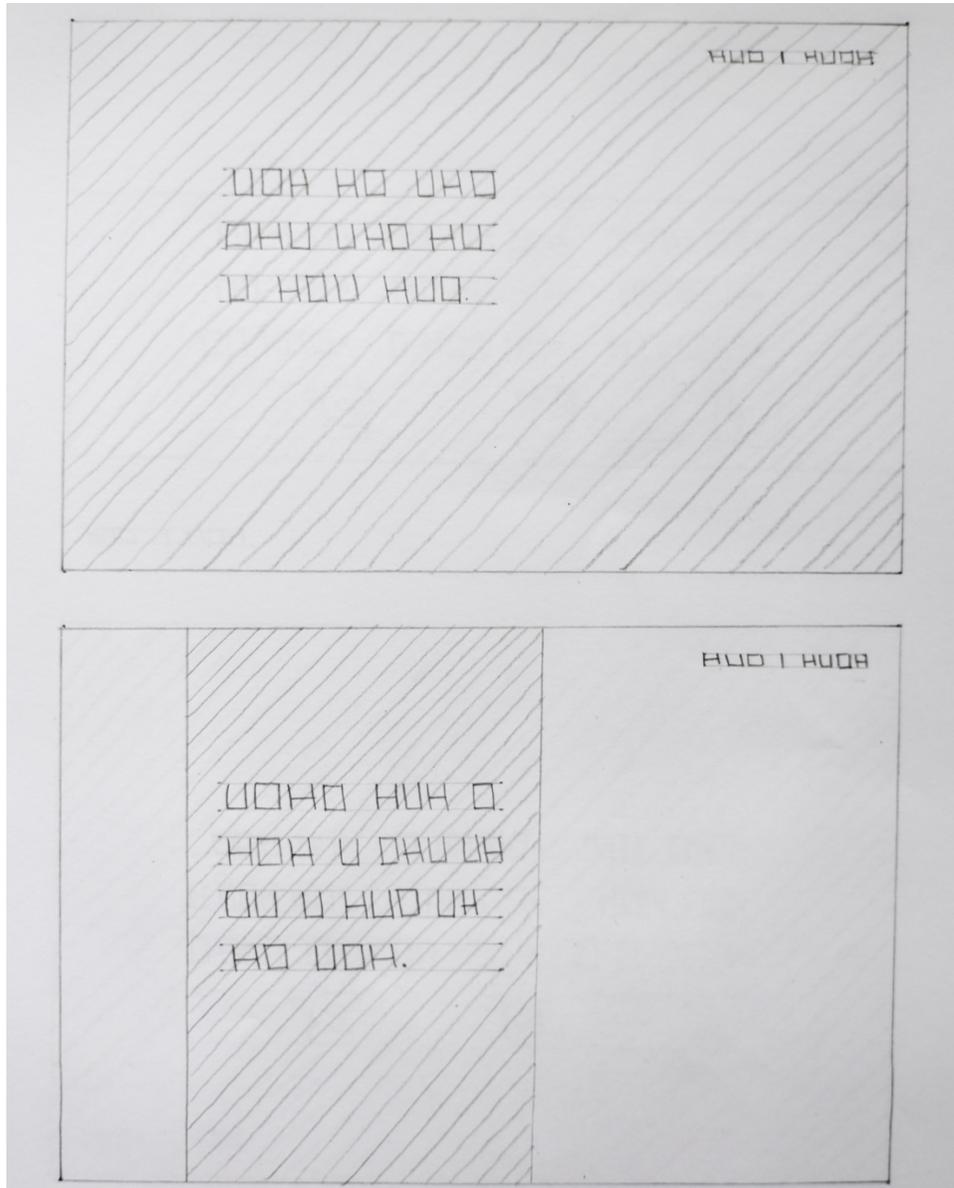
A continuación, se presentarán propuestas de bocetos simples de la diagramación que se utilizará en la portada, contraportada y las hojas interiores. Cabe mencionar que un boceto simple, no lleva color y representa el tamaño del material, forma y textos como titulares y destacado.

7.3.1 Bocetaje portada del manual de imagen corporativa



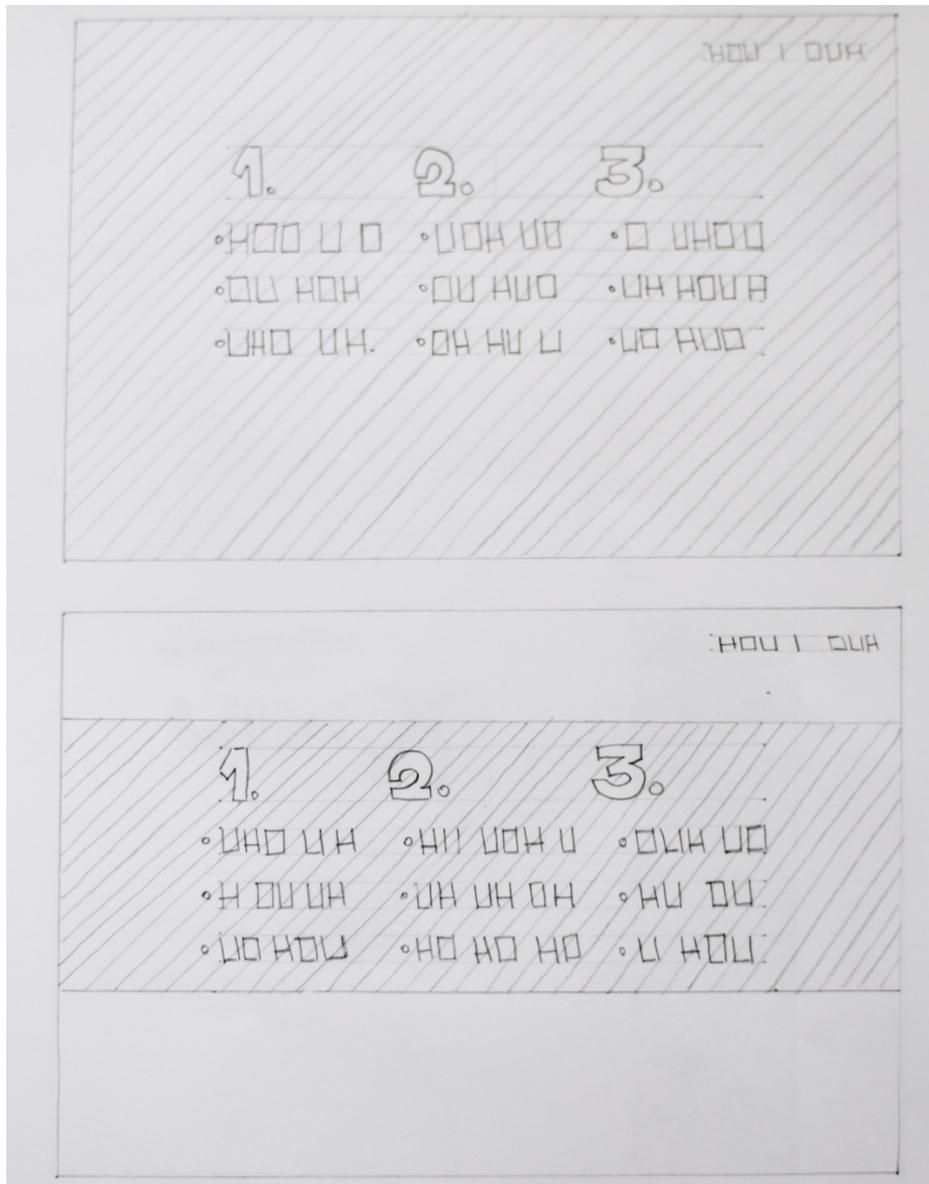
De los dos bocetos realizados se escogió el primero, ya que el balance y distribución de los elementos gráficos hacen que sea más formal. Además, hace que la portada del manual de imagen corporativa se torne minimalista y se perciba ordenado.

7.3.2 Bocetaje de página introductoria del manual de imagen corporativa



Se seleccionó el segundo boceto, ya que por ser la página de introducción se vería mejor destacarla con un diseño diferente a la de las demás páginas.

7.3.3 Bocetaje de página de contenidos del manual de imagen corporativa



Se seleccionó el segundo boceto, ya que por la tendencia minimalista y la técnica de recorrido visual se detectó que era una buena propuesta para realizar la página de contenidos, haciéndola diferente y atractiva visualmente.

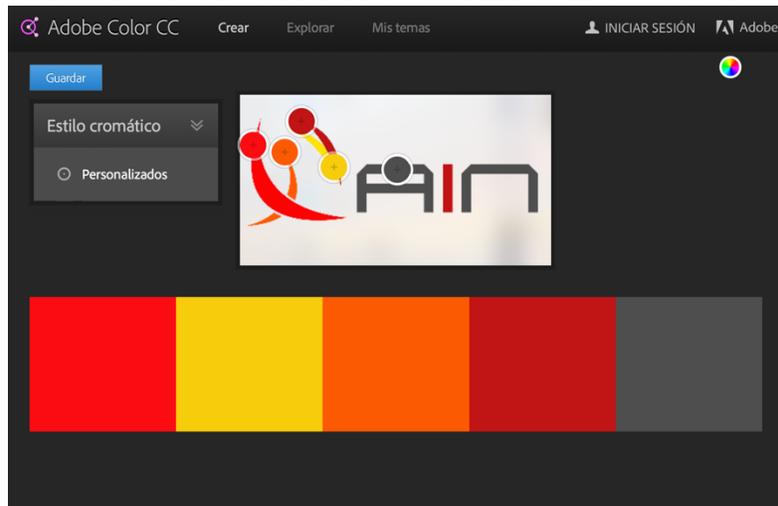
7.3.4 Bocetaje de páginas interiores del manual de identidad corporativa



Se escogió el segundo boceto, ya que la pleca vertical dejando un borde blanco hace que dicho diseño lleve una línea gráfica parecida a la utilizada en la portada, lo que genera unidad tanto en el diseño como en el balance de la diagramación del manual de identidad corporativa.

7.3.5 Proceso de bocetaje formal

7.3.5.1 Selección de color



Para la selección de la paleta de color utilizada en el manual de imagen corporativa para AIN se empleó la herramienta de Adobe Color CC, haciendo más sencilla la selección de pantones según el imagotipo de AIN.

7.3.5.2 Selección de tipografía

Avenir Next Ultralight
Avenir Next Regular
Avenir Next Medium
Avenir Next Demi
Avenir Next Bold
Avenir Next Heavy

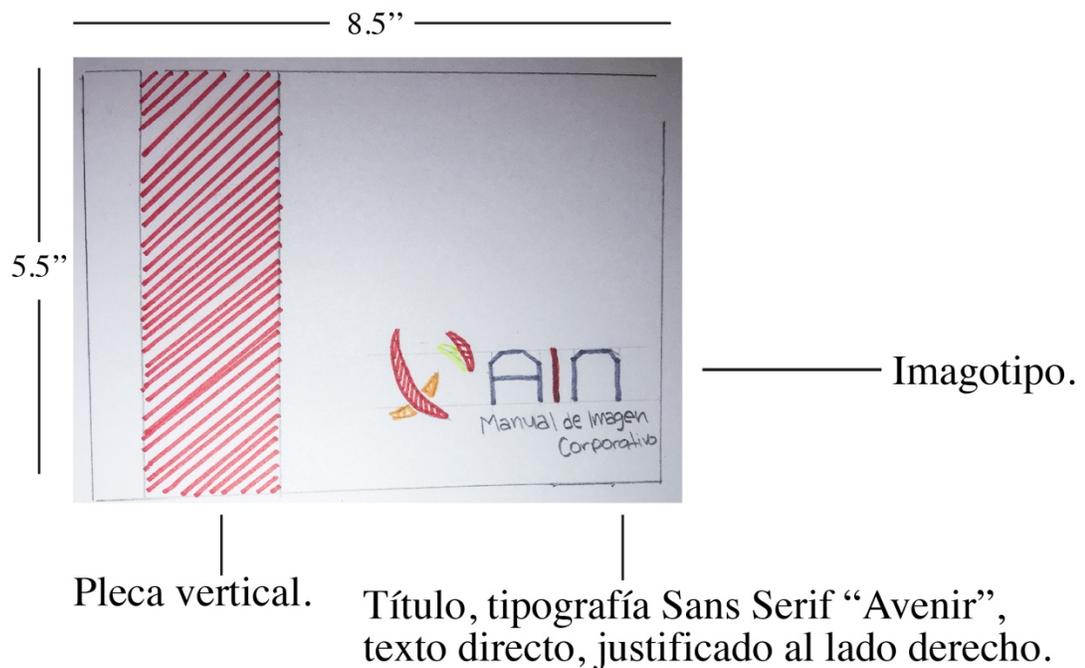
Avenir Next Ultralight Italic
Avenir Next Italic
Avenir Next Medium Italic
Avenir Next Demi Italic
Avenir Next Bold Italic
Avenir Next Heavy Italic

Se seleccionó la tipografía Avenir para los textos del manual de imagen corporativa de AIN ya que es una familia de tipografía amplia, y muy simple lo que va de la mano con la tendencia minimalista que se desea implementar.

7.3.5.3 Bocetaje final

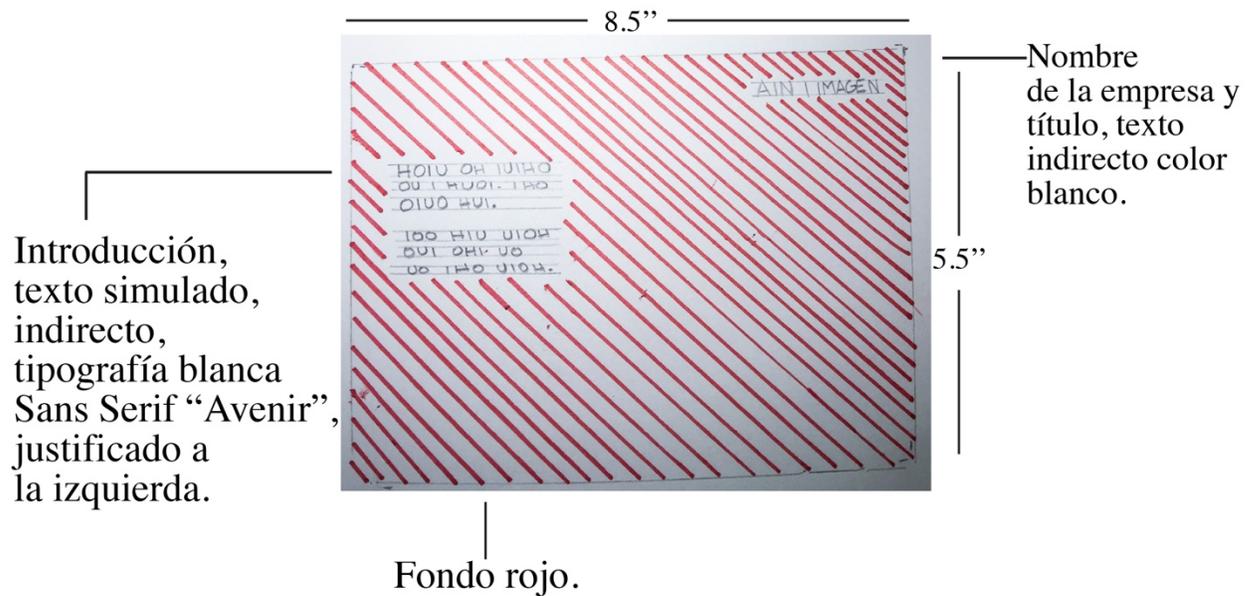
A continuación, se presentan los bocetos aprobados por la junta directiva de la empresa AIN, con la selección del color y diagramación de elementos gráficos.

7.3.5.3.1 Bocetaje final de portada del manual de imagen corporativa de AIN



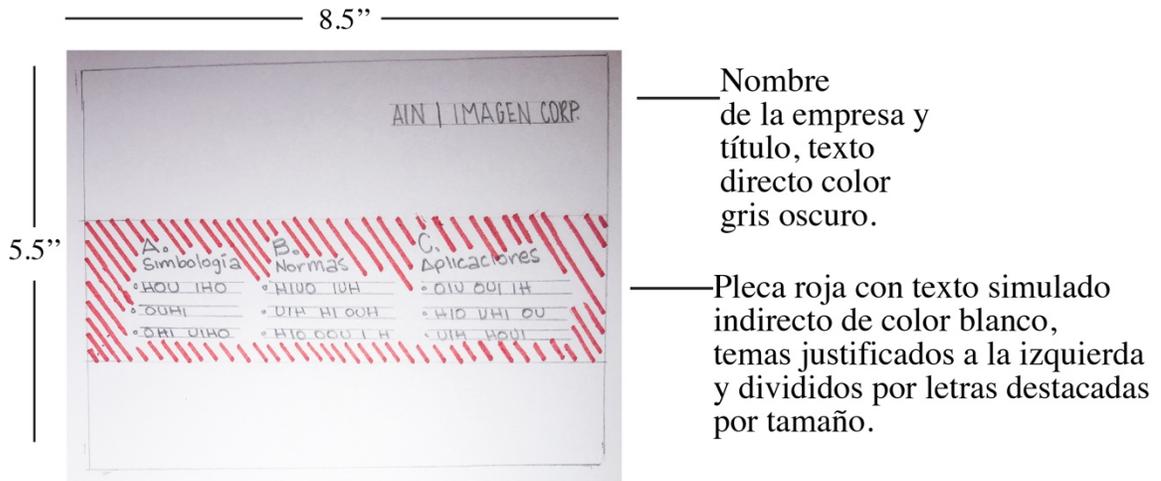
El tamaño determinado para el manual de imagen corporativa de AIN es de (8.5 x 5.5 pulgadas), irá acompañado de una pleca vertical color rojo del lado izquierdo, se colocará el imagotipo en la esquina inferior derecha y el título en forma directa justificado del lado derecho.

7.3.5.3.2 Bocetaje final de página introductoria del manual de imagen corporativa de AIN



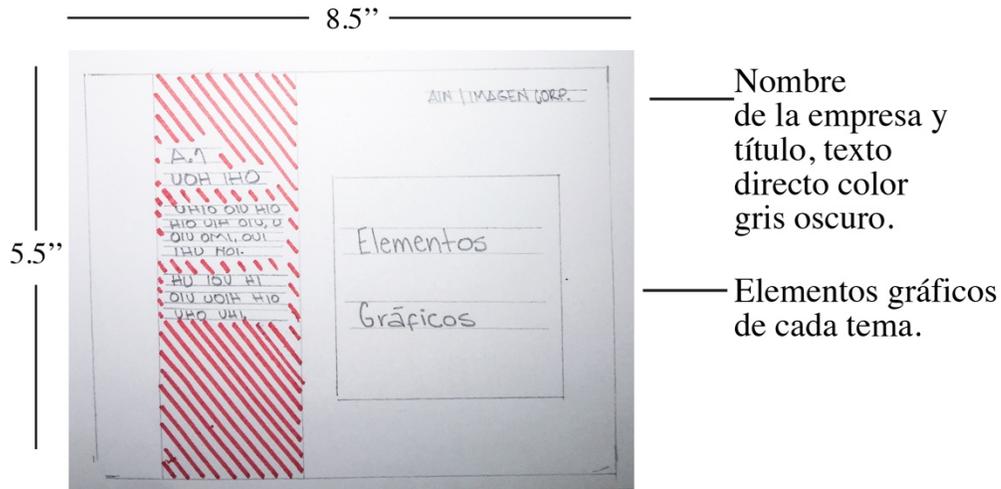
Se colocó un fondo rojo, que representa uno de los colores corporativos de la empresa, además se puso el texto de forma indirecta de color blanco, justificado a la izquierda. Por último, se ubicó un texto en la parte superior derecha de la página, el que ira en todas las páginas interiores, con la diferencia de que en esta página irá de forma indirecta de color blanco para destacar con el fondo.

7.3.5.3.3 Bocetaje final de página de contenidos del manual de imagen corporativa



Se empleó una pleca horizontal color rojo en el centro de la página para dar énfasis al texto que será indirecto de color blanco, separando los tres temas principales del manual de imagen corporativa de AIN con letras destacadas con un tamaño 5 puntos mayor al utilizado.

7.3.5.3.4 Bocetaje final de páginas interiores del manual de imagen corporativa



Pleca vertical, inciso y titular destacados por tamaño. texto simulado indirecto de color blanco, justificado a la izquierda y tipografía Sans Serif "Avenir".

Para la diagramación del diseño de páginas interiores se situó una pleca vertical del lado izquierdo color rojo, con el texto indirecto color blanco, y el titular e inciso correspondiente de un tamaño superior al texto creando jerarquía en los títulos. En el espacio del lado derecho se colocarán las piezas gráficas que correspondan al tema expuesto y explicado.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Propuesta preliminar portada de manual de identidad



La propuesta preliminar de la portada del manual de imagen corporativo de AIN –All In Networks– en base a los bocetos presentados anteriormente, se diagramó con una tendencia minimalista usando el color rojo en la pleca situada del lado izquierdo. Además, se colocó en la parte inferior derecha el imagotipo de AIN acompañado del título haciendo uso de una tipografía “Avenir Book” de forma directa utilizando los pantones del imagotipo.

7.4.2 Propuesta preliminar de página introductoria del manual de identidad corporativa



La propuesta preliminar de la página introductoria del manual de identidad corporativa de AIN, de igual forma que el diseño pre establecido en los bocetos. Se utilizó la simplicidad haciendo uso de un fondo con uno de los colores corporativos de la empresa y el texto indirecto de color blanco para que este contraste y sea fácil su lectura.

7.4.3 Propuesta preliminar de la página de índice del Manual de Identidad

Corporativa

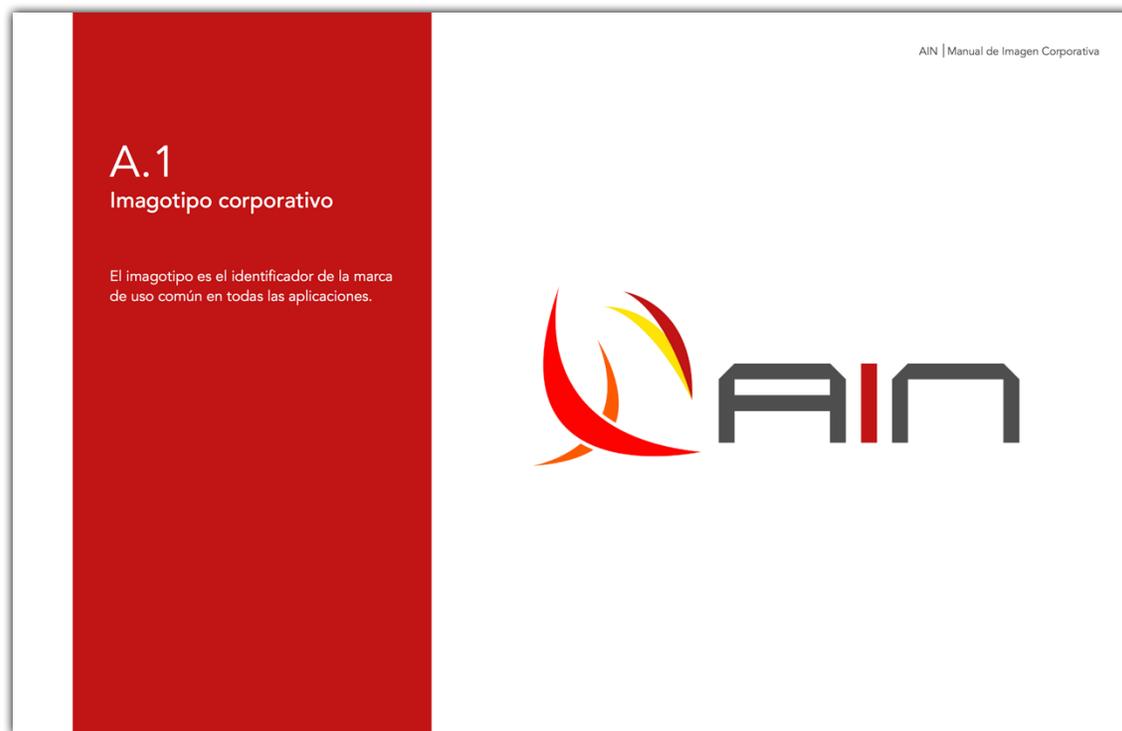
AIN | Manual de Imagen Corporativa

A. Simbología básica A.1 Imagotipo corporativo A.2 Área de seguridad y reductividad A.3 Color corporativo A.4 Tipografía corporativa A.5 Tipografía secundaria	B. Normas para uso de marca B.1 Versiones correctas B.2 Aplicaciones correctas B.3 Aplicaciones incorrectas B.4 Expresión textual de la marca	C. Aplicaciones de la marca C.1 Papelería corporativa C.1.1 Carpeta corporativa C.1.2 Plantilla comunicado interno C.1.3 Previsualización de la papelería corporativa C.2 Indumentaria
--	--	--

Para la propuesta preliminar de la página en la que está incorporado el índice del manual de identidad corporativa de AIN, que fue diagramado de una forma minimalista. Se usó una pleca horizontal, centrada, color rojo y texto indirecto color blanco, que dividió el índice por incisos, que están identificados con letras 5 puntos más grandes en la parte superior de cada inciso. Además, en cada una de las páginas se agregó, en la parte superior derecha, el nombre de la empresa y el documento.

7.4.4 Propuesta preliminar de páginas interiores del Manual de Identidad

Corporativa



La propuesta de páginas interiores del manual de identidad corporativa estandariza la diagramación, que se utilizará para la elaboración de todas las páginas que incluirá el documento. Dicha diagramación cuenta con una pleca vertical roja, del lado izquierdo de la página, en la que lleva el número de inciso, título y una pequeña descripción con texto indirecto de color blanco. A su lado derecho se sitúan las piezas gráficas descritas dentro de la pleca.

Propuesta preliminar de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.

AIN | Manual de Imagen Corporativa

A.2 Colores corporativos

Las referencias de color de AIN –All In Networks– son los pantones aquí detallados. Si las disposiciones de impresión no permiten el uso de estos colores, el imagotipo podrá ser impreso en CMYK, o en negro.

c11313 R = 193 G = 19 B = 19	C = 17 M = 100 Y = 100 K = 7	fc5a02 R = 252 G = 90 B = 2	C = 0 M = 79 Y = 100 K = 0
fde306 R = 253 G = 227 B = 6	C = 3 M = 5 Y = 99 K = 0	4f4e4e R = 79 G = 78 B = 78	C = 65 M = 58 Y = 57 K = 36

AIN | Manual de Imagen Corporativa

A.3 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la familia "Piranha" utilizándose en el imagotipo su versión en regular.

Tipografía: Piranha

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Propuesta preliminar de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.

AIN | Manual de Imagen Corporativa

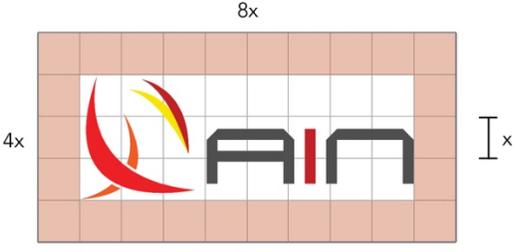
A.4

Proporción y área de protección.

El imatipo de la empresa AIN se inscribe en una superficie modular de proporciones de 8x4.

El valor "X" establece la unidad de medida, así aseguramos la correcta proporción de la marca.

El área de protección está determinada por la medida "X" y esta deberá de estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura del imatipo.



AIN | Manual de Imagen Corporativa

B

Normas para el uso correcto del imatipo

Para evitar efectos no deseados en la puesta en práctica de la marca AIN -All In Networks- se tiene que seguir un orden de normas.

El valor de una marca deriva en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute negativamente en el perfil de la empresa y en la percepción que nuestros clientes o público tiene de sus valores o servicios.

Propuesta preliminar de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.

AIN | Manual de Imagen Corporativa

B.1

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará el imagotipo en su versión principal. En caso que por razones técnicas no sea posible, se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal	Versión principal negativo
	
Versión blanco y negro negativo	Versión blanco y negro
	

AIN | Manual de Imagen Corporativa

B.2

Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el imagotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro	Fondo de color no corporativo claro
	
Fondo fotográfico claro	Fondo fotográfico oscuro
	

Propuesta preliminar de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.

AIN | Manual de Imagen Corporativa

B.3

Aplicaciones incorrectas

El imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta de color



Deformación



Ocultación



Tipografía incorrecta



Espacio incorrecto



AIN | Manual de Imagen Corporativa

B.4

Expresión textual de la marca

Cuando la marca AIN esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta de la marca AIN -All In Networks-

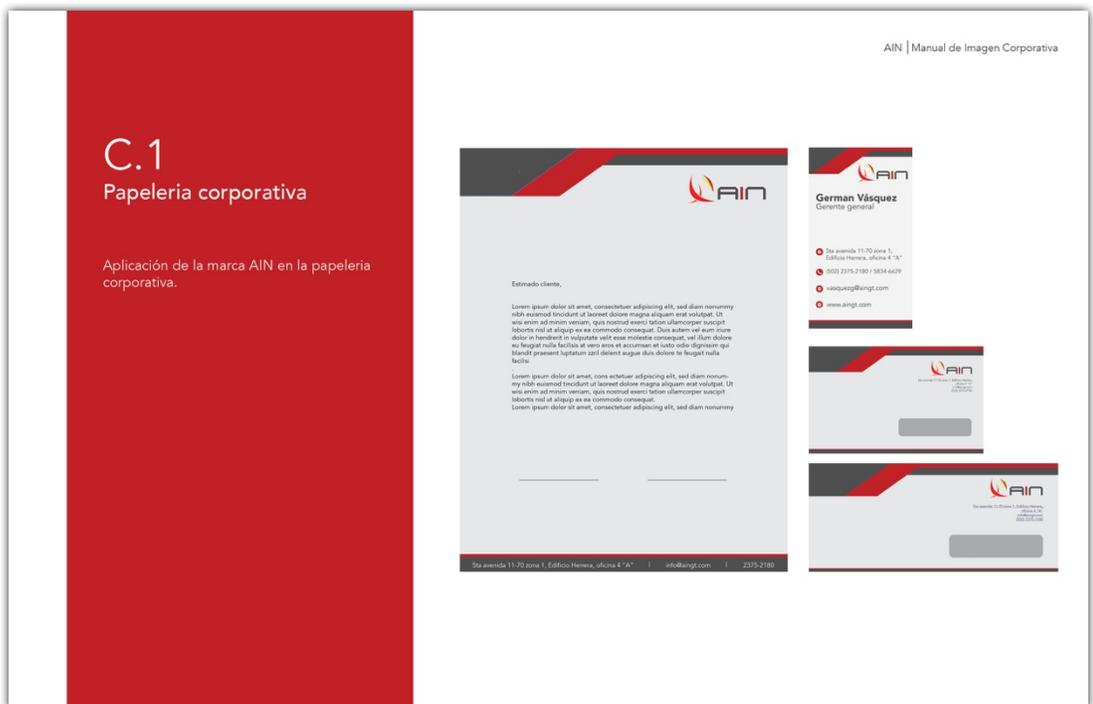
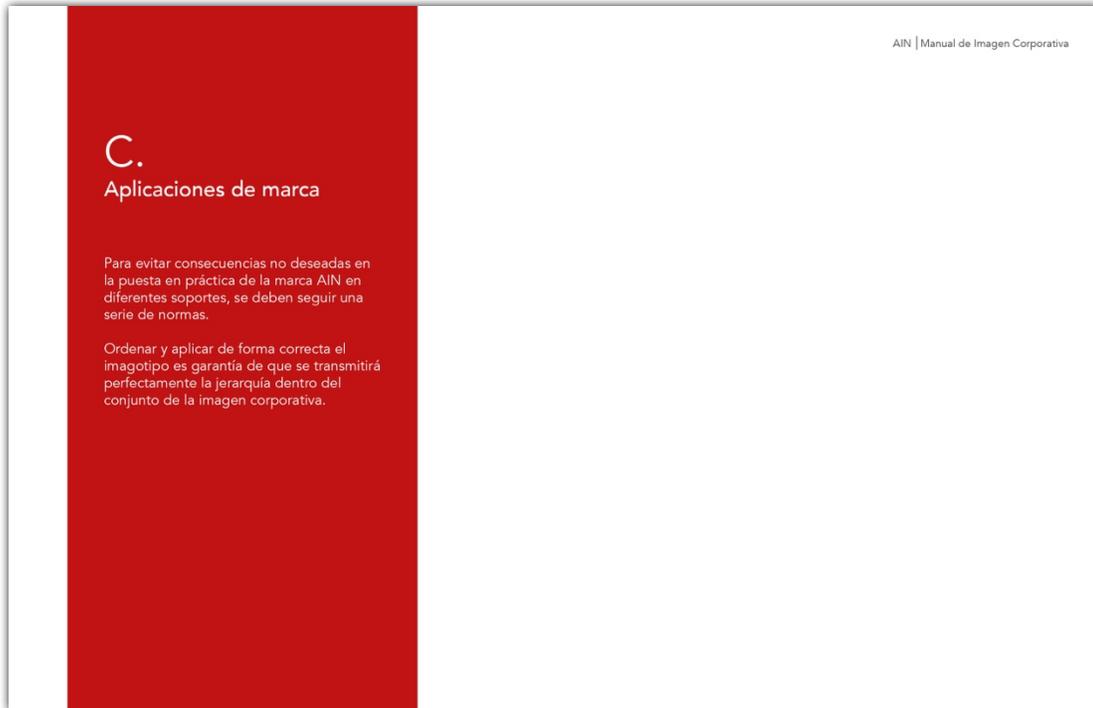
Escritura incorrecta de la marca ain -All In Networks-

Escritura incorrecta de la marca Ain -All In Networks-

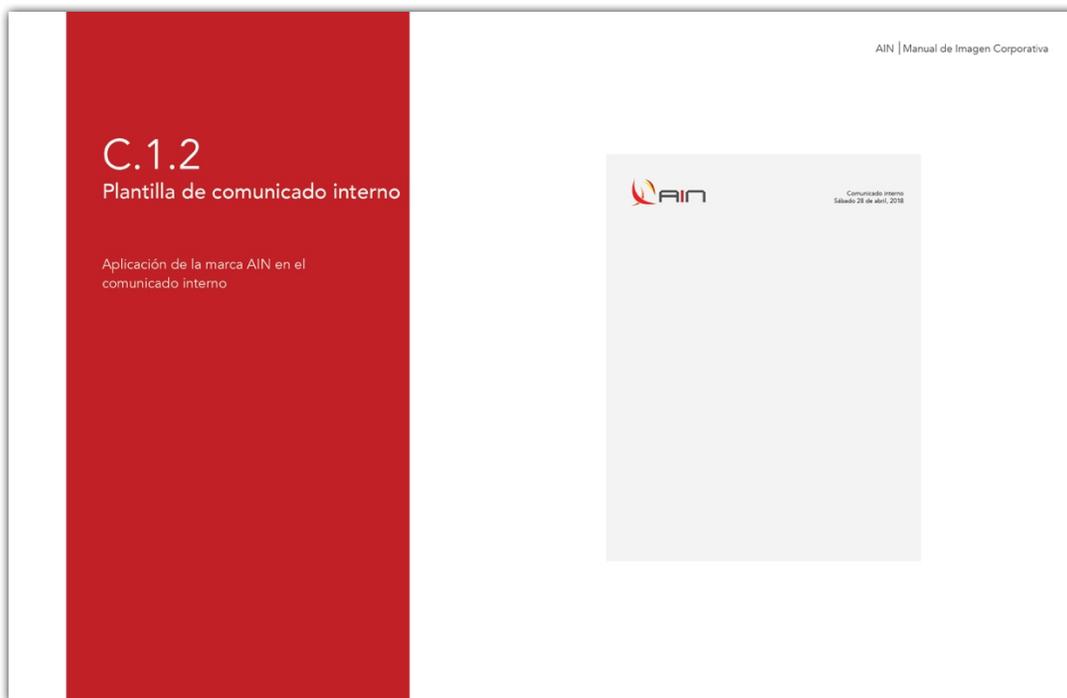
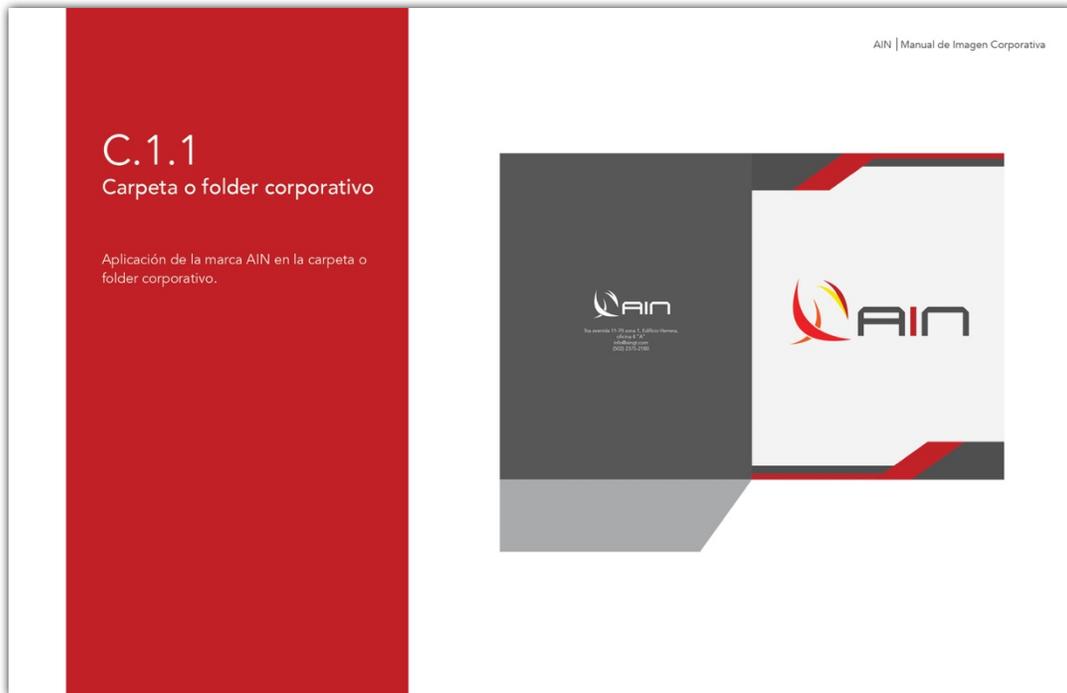
Escritura incorrecta de la marca AIN -ALL IN NETWORKS-

Escritura incorrecta de la marca AIN -all in networks-

Propuesta preliminar de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.



Propuesta preliminar de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.



Propuesta preliminar de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa.

AIN | Manual de Imagen Corporativa

C.1.3

Previsualización de la papelería corporativa

Previsualización de la aplicación de la marca AIN en la papelería corporativa.



AIN | Manual de Imagen Corporativa

C.2

Indumentaria

Aplicación de la marca AIN en indumentaria para los colaboradores.





Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Luego de tener ya desarrollada la propuesta preliminar, se procederá a evaluar cuali y cuantitativamente el proyecto realizado para la empresa AIN –All In Networks–, con el fin de comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados en el capítulo III del presente proyecto. Además se validará el funcionamiento de la elaboración de un Manual de Imagen Corporativa, para establecer dentro y fuera de la organización el uso y la aplicación correcta del imagotipo de la empresa AIN -All In Networks-.

La herramienta de validación incluirá tres partes importantes, que son:

- Parte objetiva: Se evaluarán aspectos correspondidos a los objetivos del proyecto.
- Parte semiológica: Evaluará la percepción, los elementos del diseño y comunicación incluidos en el proyecto.
- Parte operativa: Se evaluará principalmente la funcionalidad de la propuesta. Para el proceso de validación se empleará la técnica de validación de encuesta, que se presentará a los expertos, clientes y grupo objetivo de forma presencial.

Con ayuda de esta técnica de validación se obtendrán los resultados objetivos, semiológicos y operativos del manual de imagen corporativa de AIN.

8.1 Población y muestreo

Para el proyecto del Manual de Imagen Corporativa para AIN, se tomarán en cuenta tres grupos importantes que se evaluarán, en los que se encuentran: Expertos en comunicación y diseño, el grupo objetivo y cliente, en el que se incluye personal de la empresa AIN.

La encuesta se realizará con una muestra de

- Tres diseñadores y proveedores de la empresa AIN.
- Tres expertos en comunicación y diseño.
- Tres personas relacionadas con la empresa, tomando en cuenta al cliente y colaboradores de la empresa.

8.2 Método e instrumentos

La evaluación requiere un instrumento de investigación que proporcione resultados que respalden la funcionalidad del proyecto.

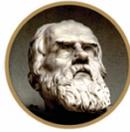
Se escogió la encuesta como instrumento de validación, que es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, que permita indagar opiniones y percepciones según los resultados de cada encuesta, para luego realizar los cambios necesarios en el proyecto.

La encuesta será escrita y constará de dos tipos de preguntas:

- Preguntas dicotómicas: Si o no.
- Preguntas de opción múltiple en escala de Likert: Dicha escala establece un mínimo de tres variables.

8.2.1 Formato de encuesta para emplear con los expertos, clientes y grupo

objetivo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

- Grupo objetivo
- Expertos
- Cliente

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación - FACOM

Nombre: _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____

Esta evaluación se está realizando con el objetivo de comprobar la funcionalidad y efectividad de la elaboración de un manual de imagen corporativa para establecer dentro y fuera de la organización el uso y la aplicación correcta del imatipo de la empresa AIN -All In Networks-.

Instrucciones: A continuación se presentarán una serie de preguntas acerca del diseño del manual de imagen corporativa para AIN. Muchas gracias por sus respuestas.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario la elaboración del diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imatipo de la empresa AIN -All In Networks-?

- Si
- No

2. ¿Considera elemental investigar acerca de términos y conceptos acerca de las telecomunicaciones, así como también información de la empresa AIN a través de la información que el cliente proporcione, para fundamentar el contenido de la realización del manual de identidad corporativa?

- Si
- No

3. ¿Considera fundamental recopilar acerca de la tendencia de diseño para la elaboración de manuales de imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas, para establecer unidad y coherencia visual entre el imatipo y la imagen de AIN?

- Si
- No

4. ¿Considera importante diagramar con orden y equilibrio el diseño del manual de imagen corporativa para facilitar la interpretación del contenido y así establecer el uso correcto y aplicación del imatipo de AIN?

- Si
- No

5. ¿Considera esencial redactar la misión y visión de la empresa AIN a través de la información que el cliente proporcione para crear las bases de su identidad corporativa?

- Si
- No

Segunda página de encuestas



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Parte Semiológica

6. Considera que los colores del manual de imagen corporativa son:

- Muy atractivos
- Poco atractivos
- Nada atractivos

7. Considera que el tipo de letra del manual de imagen corporativa es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada Legible

8. Considera que los elementos gráficos usados en el manual de imagen corporativa son:

- Muy apropiados
- Poco apropiados
- Nada apropiados

9. Considera que orden en que se realizó el manual de imagen corporativa es:

- Muy eficiente
- Poco eficiente
- Nada eficiente

10. Considera que la forma en que esta distribuido el manual de imagen corporativa es:

- Muy ordenado
- Poco ordenado
- Nada ordenado

11. Considera que el tamaño de las imágenes y de los textos dentro del manual de imagen corporativa son:

- Muy adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

12. Considera que el contenido del manual de imagen corporativa es:

- Muy fácil de comprender
- Poco fácil de comprender
- Nada fácil de comprender

Tercera página de encuestas



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Parte operativa

13. Según su criterio el contenido del manual de imagen corporativa es:

- Muy útil
- Poco útil
- Nada útil

14. Considera que el tamaño del manual de imagen corporativa es:

- Muy apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

15. Considera que la cantidad de hojas que contiene el manual de imagen corporativa son:

- Muy suficientes
- Poco suficientes
- Nada suficientes

16. Considera que la metodología utilizada en el manual de imagen corporativa, para diseñadores y proveedores de la empresa es:

- Muy apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

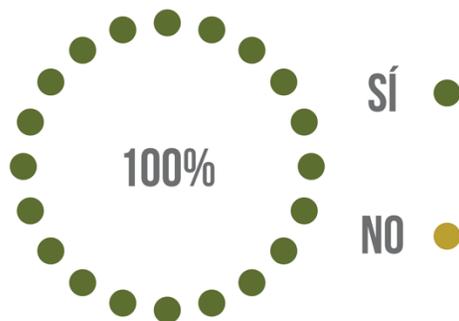
Tiene usted una sugerencia adicional en cuanto al contenido y diseño manual de imagen corporativa

8.3 Resultados e interpretación de resultados

La tabulación de los resultados obtenidos en proceso de validación, contribuyeron a determinar la efectividad de la elaboración de un Manual de Imagen Corporativa para establecer dentro y fuera de la organización el uso y la aplicación correcta del imago tipo de la empresa AIN -All In Networks-. Estas encuestas ayudarán a realizar cambios para el mejoramiento de la propuesta final del proyecto.

8.3.1 Resultados e interpretación de resultados parte objetiva

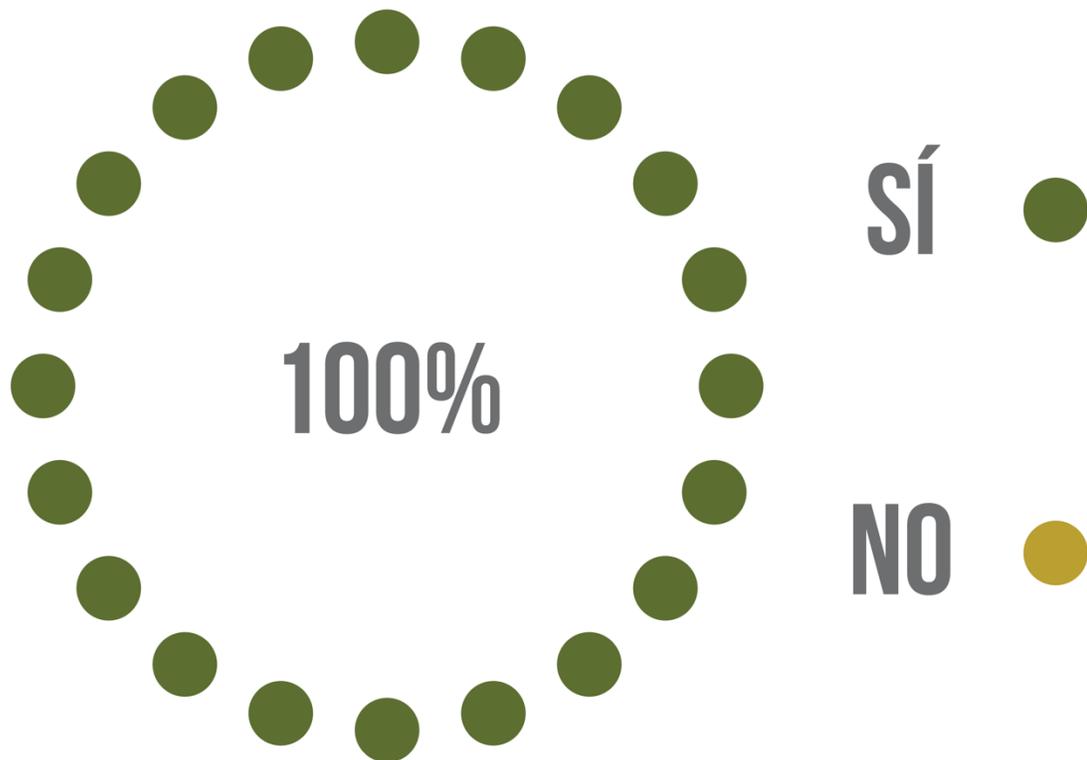
1. ¿Considera necesario la elaboración del diseñar un Manual de Imagen Corporativa para establecer el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imago tipo de la empresa AIN -All In Networks-?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera necesaria la elaboración del diseño de un Manual de Imagen Corporativa para establecer el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imago tipo. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general del proyecto.

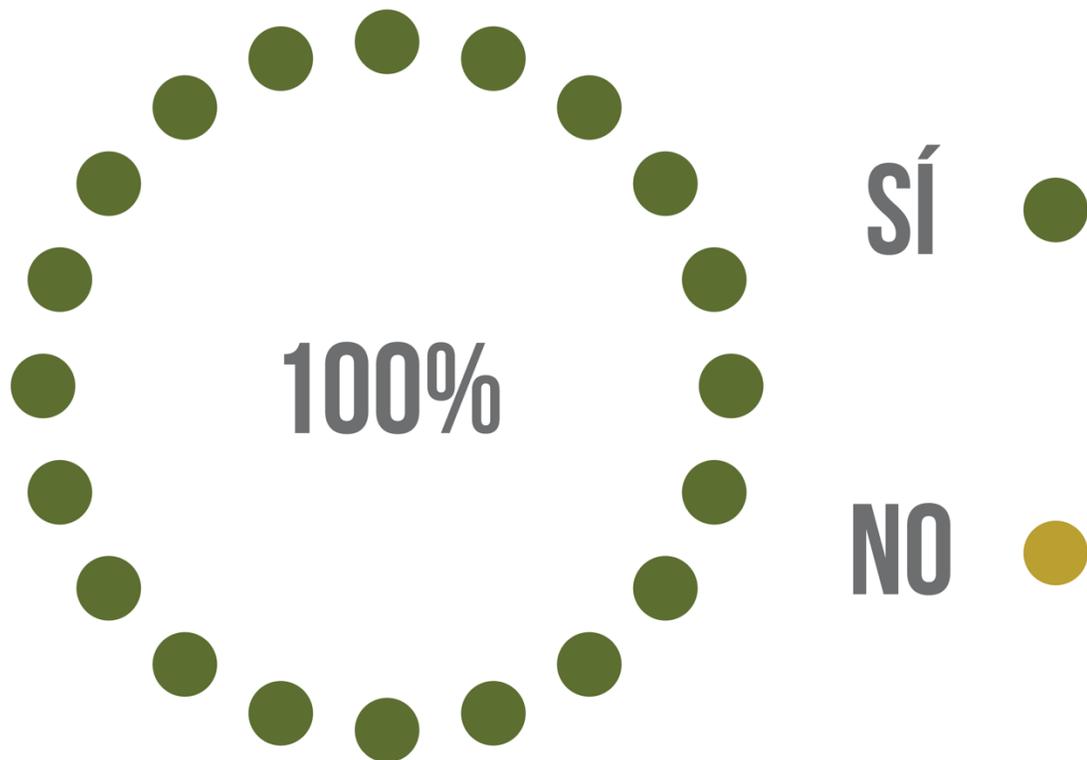
2. ¿Considera elemental investigar acerca de términos y conceptos acerca de las telecomunicaciones, así como también información de la empresa AIN, para fundamentar el contenido de la realización del Manual de Imagen Corporativa?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera elemental investigar acerca de términos y conceptos acerca de las telecomunicaciones, así como información de la empresa AIN, para fundamentar el contenido de la realización del Manual de Imagen Corporativa. Por lo tanto, se cumple con el primer objetivo específico del proyecto.

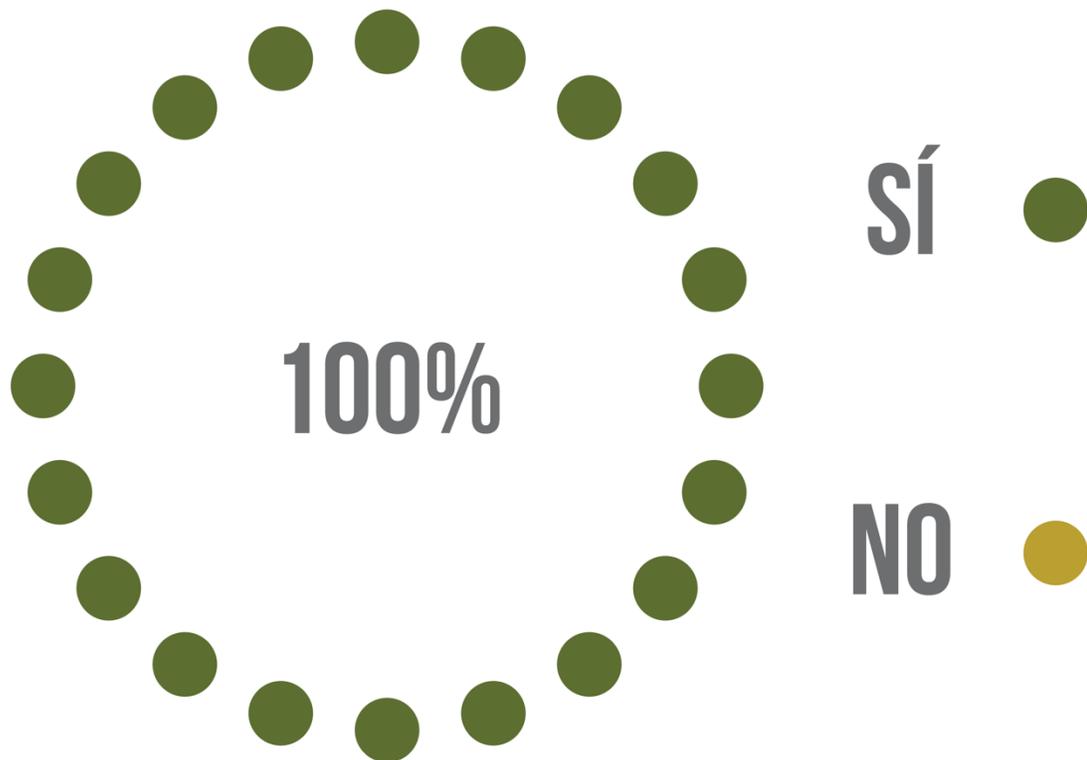
3. ¿Considera importante investigar acerca de la tendencia de diseño para la elaboración de Manuales de Imagen Corporativa a través de fuentes bibliográficas, para establecer unidad y coherencia visual entre el imagotipo y la imagen de AIN?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera importante investigar acerca de la tendencia de diseño para la elaboración de Manual de Imagen Corporativa a través de fuentes bibliográficas, para establecer unidad y coherencia visual entre el imagotipo y la imagen de AIN. Por lo tanto, se cumple con el segundo objetivo específico del proyecto.

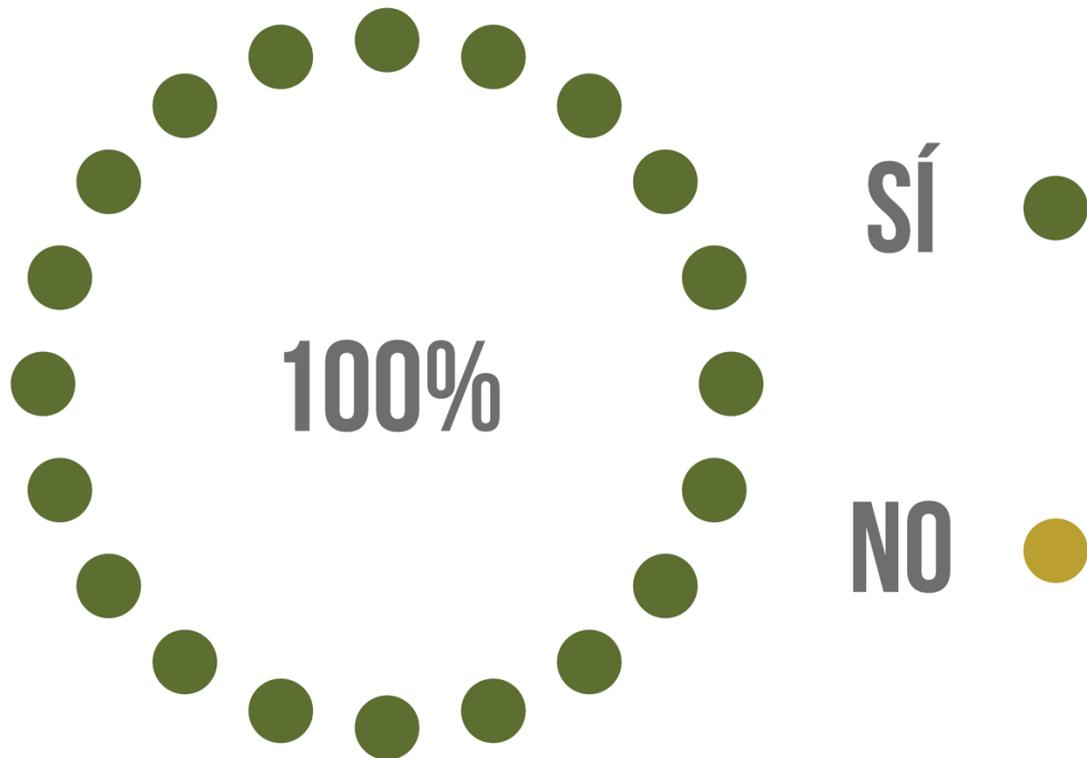
4. ¿Considera fundamental diagramar con orden y equilibrio el diseño del Manual de Imagen Corporativa para facilitar la interpretación del contenido y así establecer el uso correcto y aplicación del imagotipo de AIN?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera fundamental diagramar con orden y equilibrio el diseño del Manual de Imagen Corporativa para facilitar la interpretación del contenido y así establecer el uso correcto y aplicación del imagotipo de AIN. Por lo tanto, se cumple con el tercer objetivo específico del proyecto.

5. ¿Considera esencial redactar la misión y visión de la empresa AIN a través de la información que el cliente proporcione para crear las bases de su identidad corporativa?

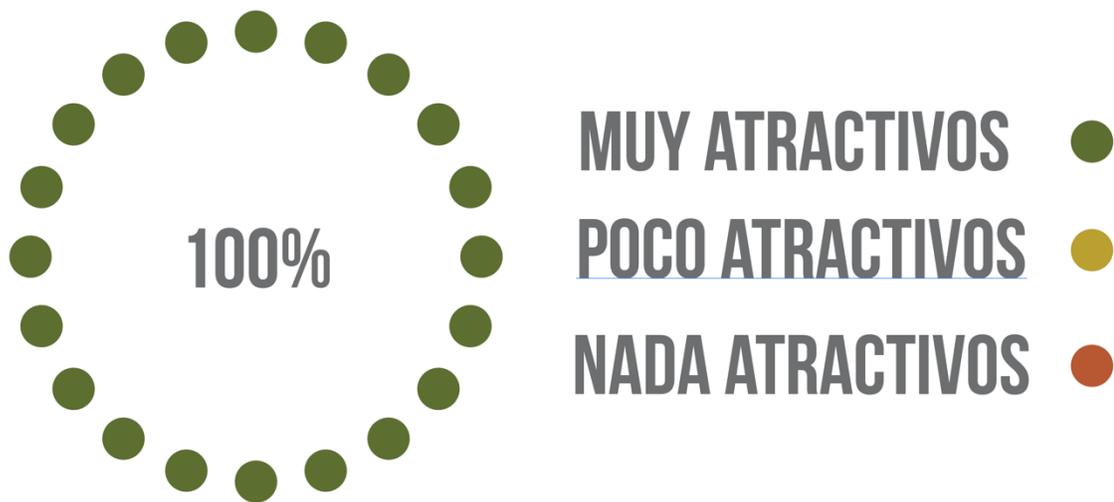


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera esencial redactar la misión y visión de la empresa AIN, a través de la información que el cliente proporcione para crear las bases de su identidad corporativa. Por lo tanto, se cumple con el cuarto objetivo específico del proyecto.

8.3.2 Resultados e interpretación de resultados parte semiológica

6. Considera que los colores del Manual de Imagen Corporativa son:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera los colores del Manual de Imagen Corporativa muy atractivos. Por lo tanto, no es necesario realizar cambios a los colores en el Manual de Imagen Corporativa.

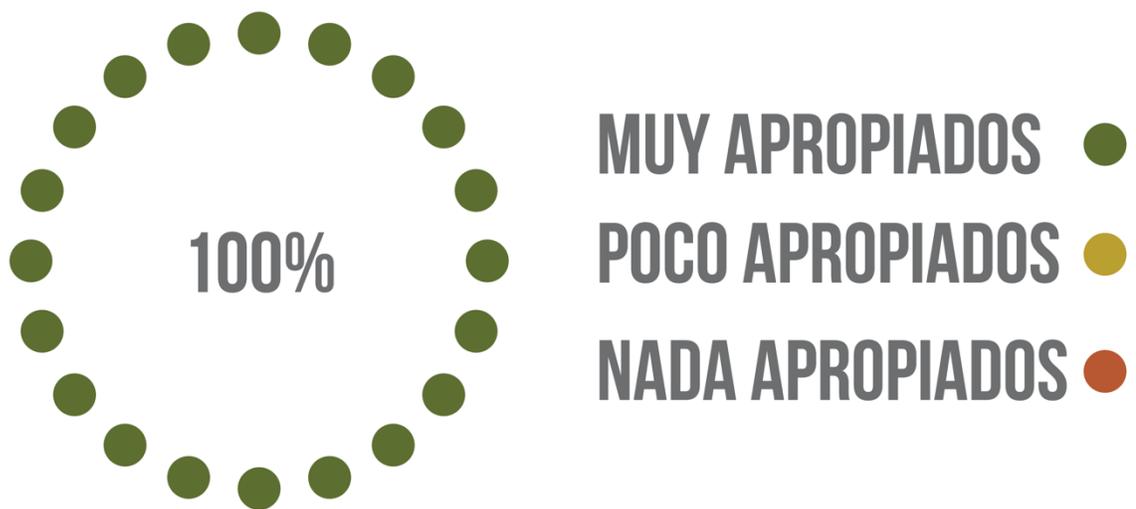
7. Considera que el tipo de letra del Manual de Imagen Corporativa es:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera el tipo de letra del Manual de Imagen Corporativa muy legibles. Por lo tanto, no es necesario realizar cambios a la tipografía en el Manual de Imagen Corporativa.

8. Considera que los elementos gráficos usados en el Manual de Imagen Corporativa son:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que los elementos gráficos usados en el Manual de Imagen Corporativa son muy apropiados. Por lo tanto, no es necesario realizar cambios en los elementos gráficos del Manual de Imagen Corporativa.

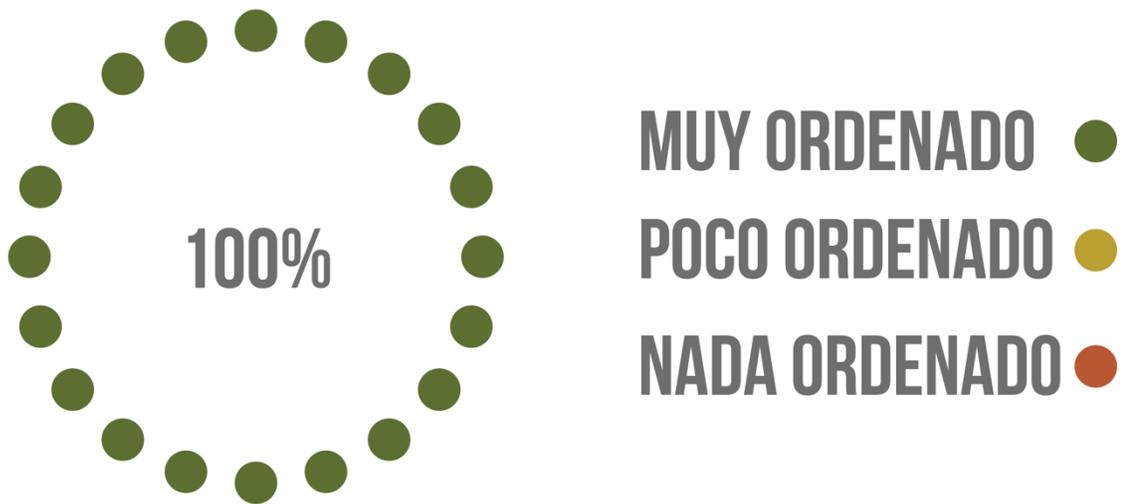
9. Considera que el orden en que se realizó el Manual de Imagen Corporativa es:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que el orden en que se realizó el Manual de Imagen Corporativa es muy eficiente. Por lo tanto, no es necesario realizar cambios en el orden del Manual de Imagen Corporativa.

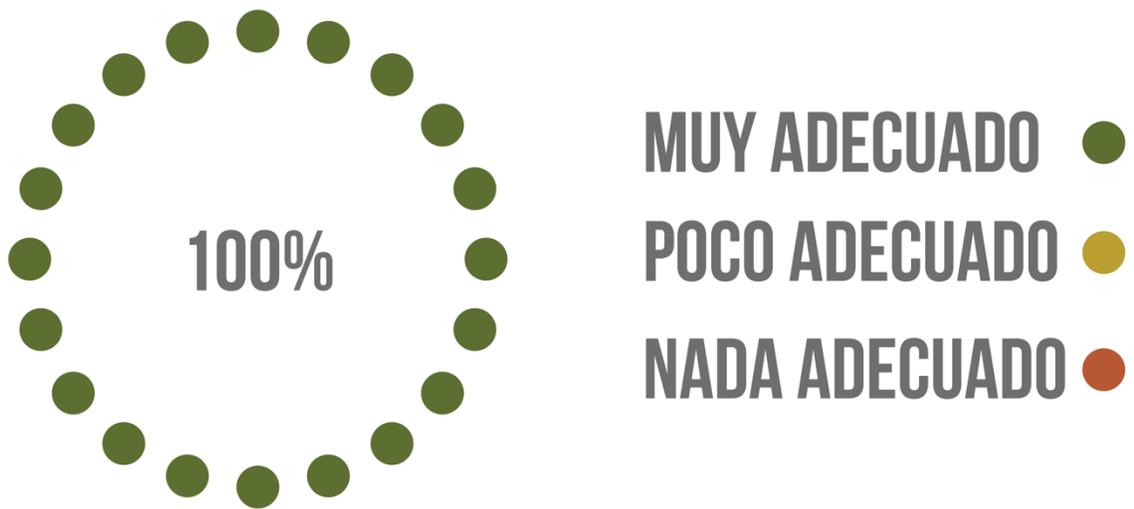
10. Considera que la forma en que está distribuido el Manual de Imagen Corporativa es:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que la forma en que está distribuido el Manual de Imagen Corporativa es muy ordenada. Por lo tanto, no es necesario realizar cambios en la distribución del Manual de Imagen Corporativa.

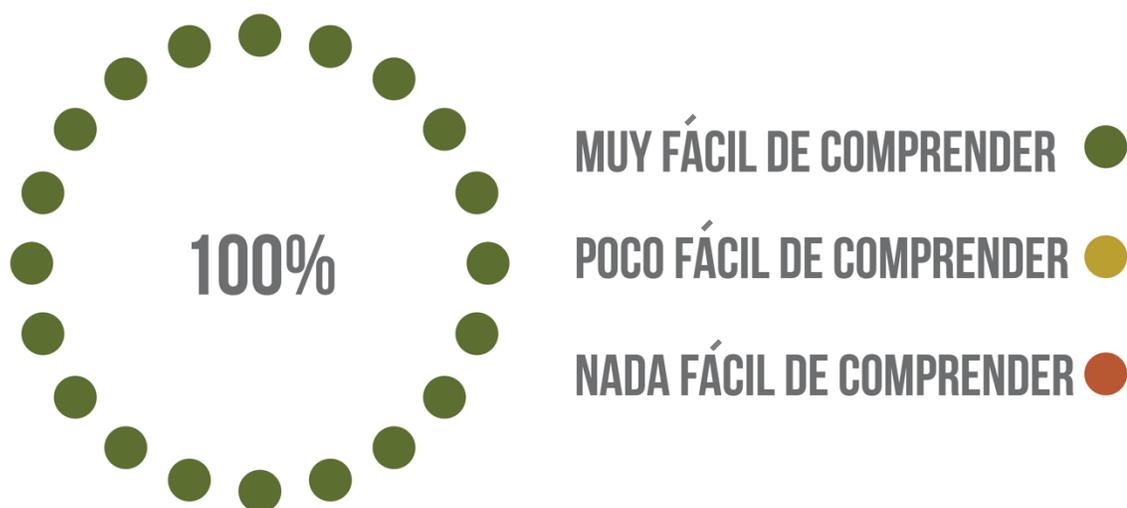
11. Considera que el tamaño de las imágenes y de los textos dentro del Manual de Imagen Corporativa es:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que el tamaño de las imágenes y de los textos dentro del Manual de Imagen Corporativa es muy adecuado. Por lo tanto, no es necesario realizar cambios a los tamaños de imágenes y textos del Manual de Imagen Corporativa.

12. Considera que el contenido del Manual de Imagen Corporativa es:

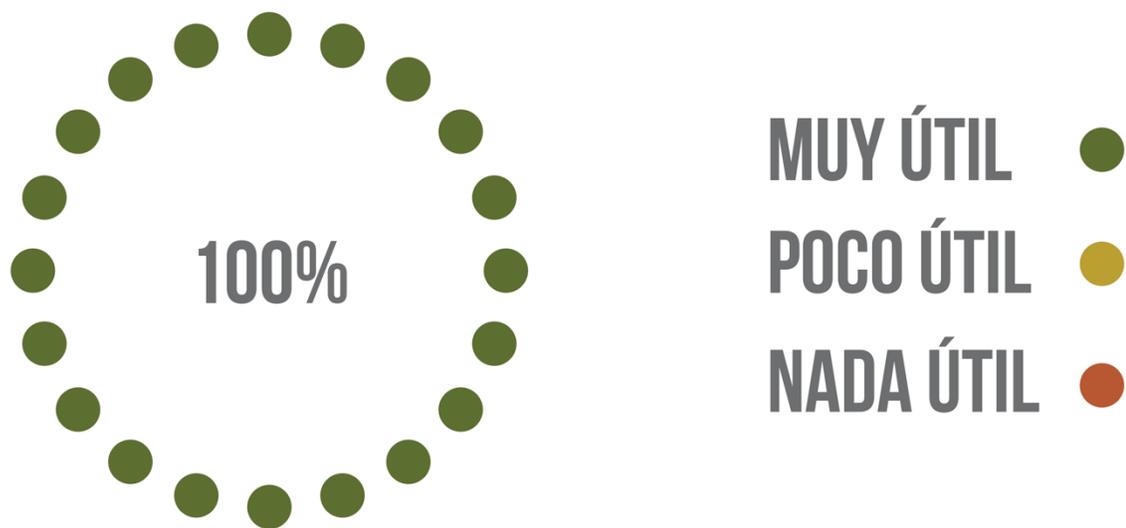


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que el contenido del Manual de Imagen Corporativa es muy fácil de comprender. Por lo tanto, no es necesario realizar cambios en el contenido del Manual de Imagen Corporativa.

8.3.3 Resultados e interpretación de resultados parte operativa

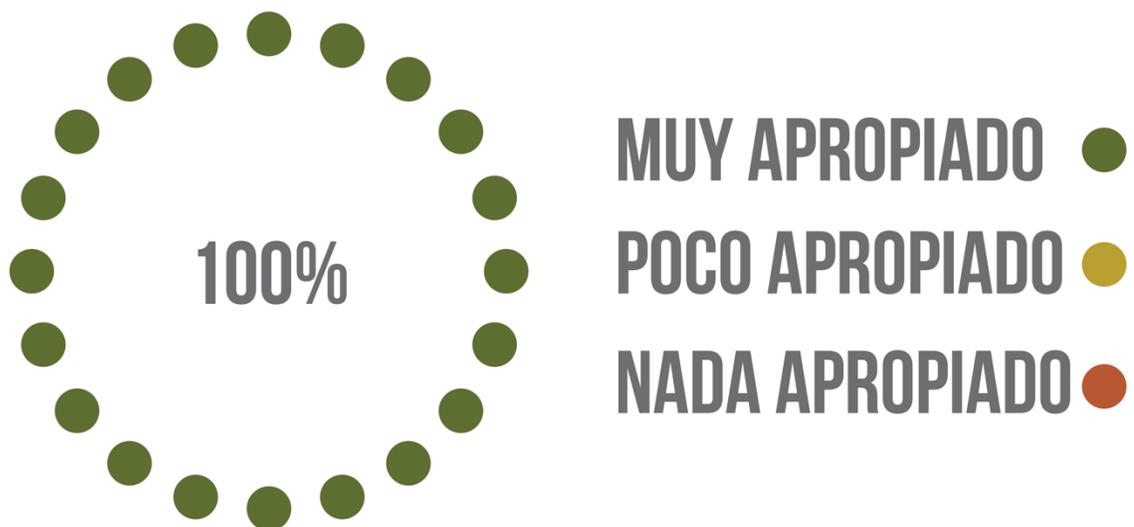
13. Según su criterio el contenido del Manual de Imagen Corporativa es:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que el contenido del Manual de Imagen Corporativa es muy útil. Por lo tanto, el contenido del Manual de Imagen Corporativa es muy útil para la empresa AIN.

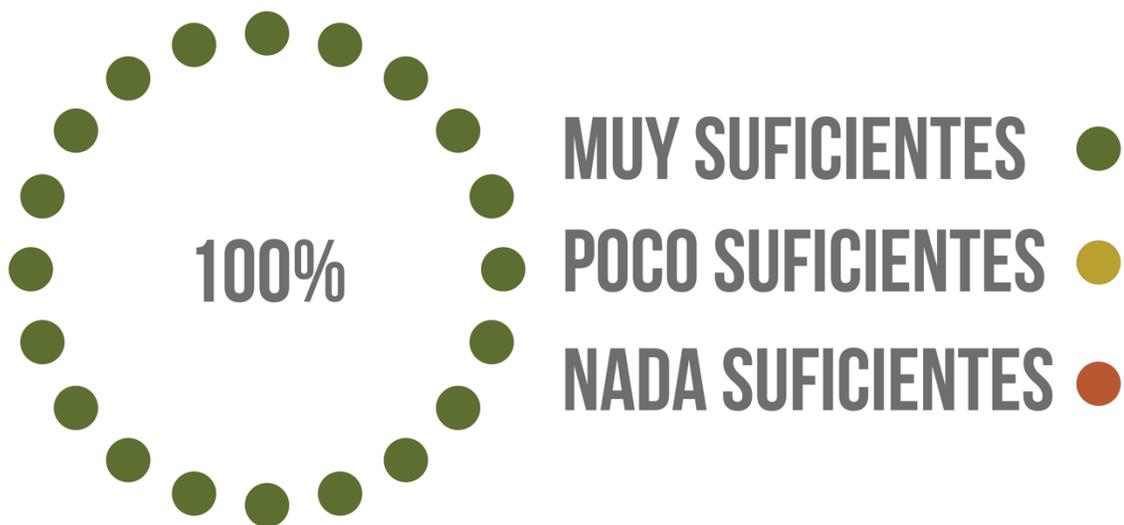
14. Considera que el tamaño del Manual de Imagen Corporativa es:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que el tamaño del Manual de Imagen Corporativa es muy apropiado. Por lo tanto, el tamaño del Manual de Imagen Corporativa es muy apropiado.

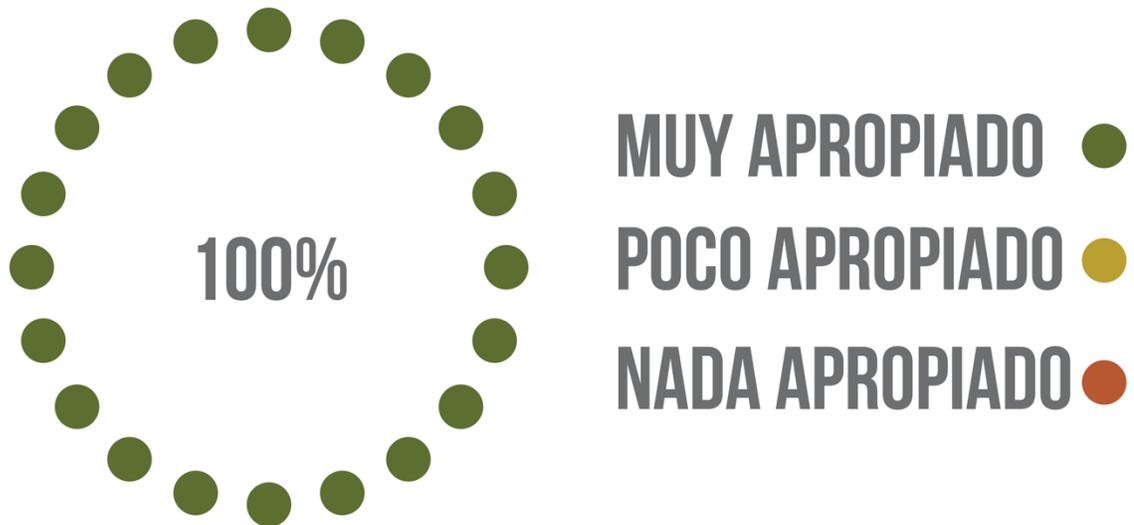
15. Considera que la cantidad de hojas que contiene el Manual de Imagen Corporativa son:



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que la cantidad de hojas que contiene el Manual de Imagen Corporativa son muy suficientes. Por lo tanto, la cantidad de hojas que contiene el Manual de Imagen Corporativa es suficiente.

16. Considera que la metodología utilizada en el Manual de Imagen Corporativa, para diseñadores y proveedores de la empresa es:



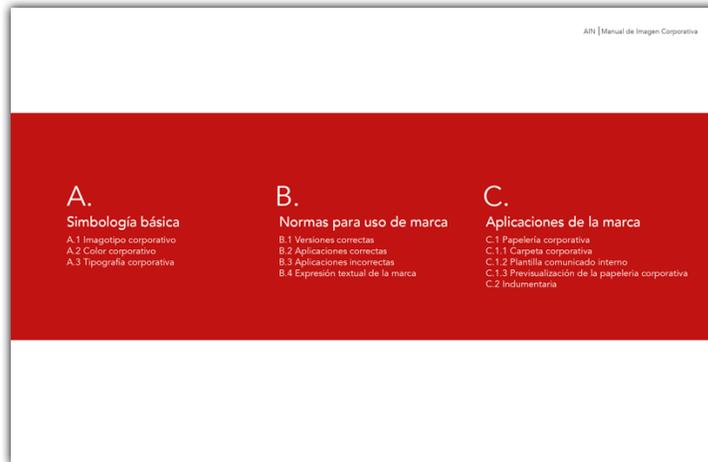
Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que la metodología utilizada en el Manual de Imagen Corporativa, para diseñadores y proveedores de la empresa es muy apropiado. Por lo tanto, la metodología utilizada en el Manual de Imagen Corporativa es muy apropiada.

8.4 Cambios con base a los resultados

Los cambios realizados en el proyecto se hicieron en base a las sugerencias y observaciones según las personas encuestadas.

8.4.1 Antes



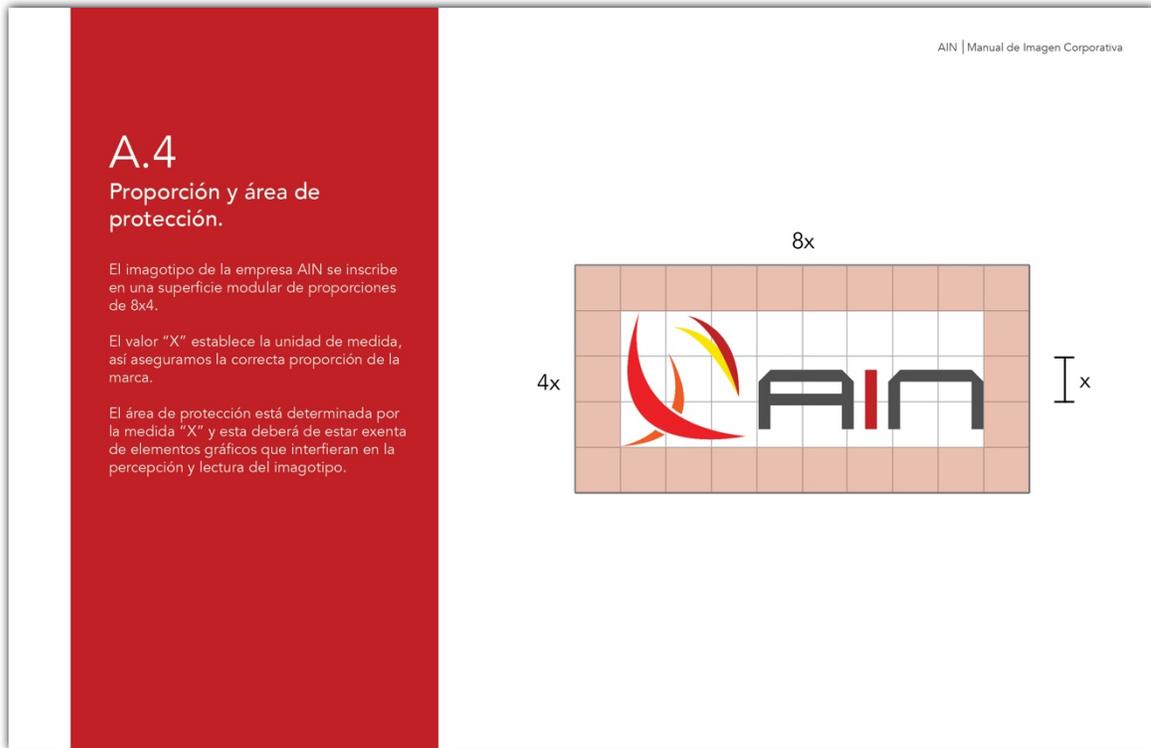
8.4.2 Después



Se sugirió agregar la proporción y el área de protección del imagetipo, ya ayudará al grupo objetivo al diagramar cualquier tipo de diseño y así evitar futuros problemas.

8.4.3 Resultado del cambio

Se incluyó en el inciso A.4 una descripción del uso correcto de la proporción y el área de protección para el imagotipo en el Manual de Imagen Corporativa de la empresa AIN –All In Networks–.





Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación, se presentará la propuesta gráfica final de la elaboración del Manual de Imagen Corporativa para establecer dentro y fuera de la organización el uso y la aplicación correcta del imagotipo de la empresa AIN -All In Networks-.

9.1 Propuesta final de portada del Manual de Imagen Corporativa



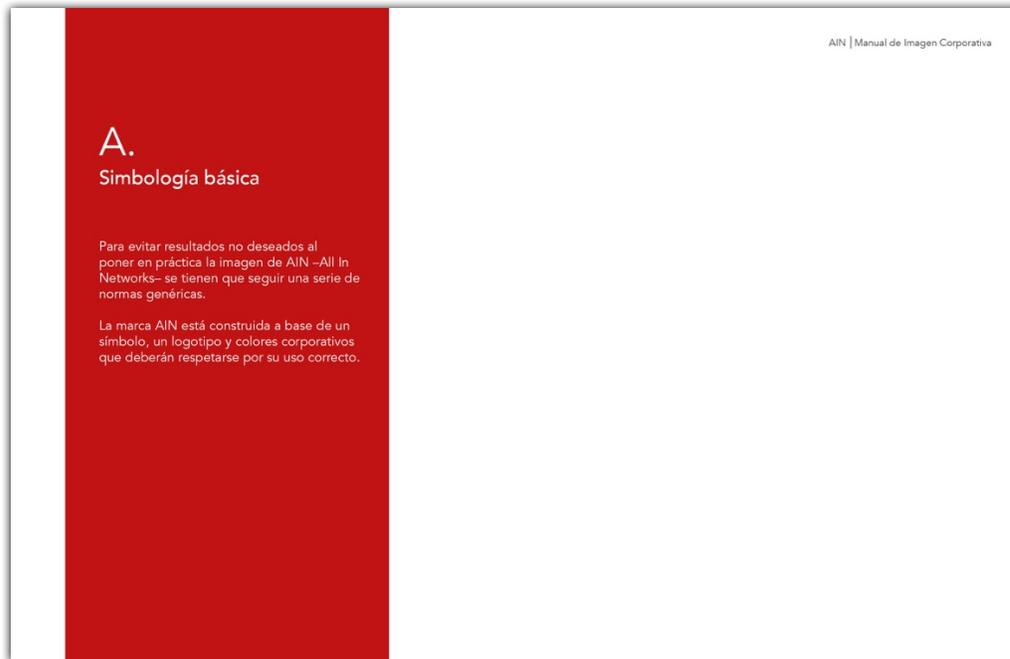
9.2 Propuesta final de página introductoria del Manual de Imagen Corporativa



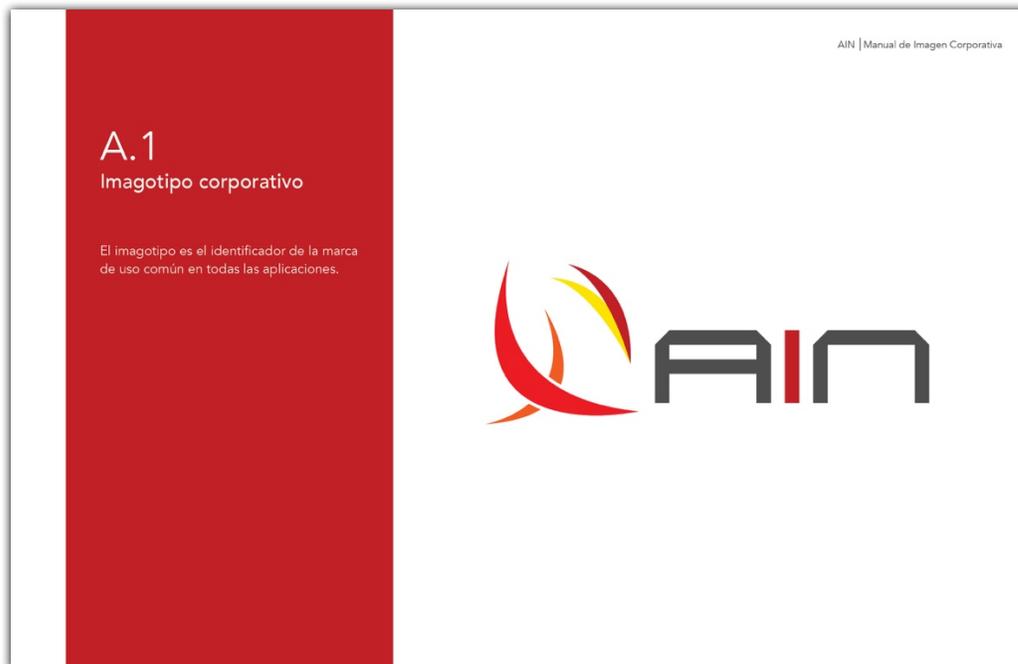
9.3 Propuesta final de la página de índice del Manual de Imagen Corporativa



9.4 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



9.5 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



9.6 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa

AIN | Manual de Imagen Corporativa

A.2 Colores corporativos

Las referencias de color de AIN –All In Networks– son los pantones aquí detallados. Si las disposiciones de impresión no permiten el uso de estos colores, el imogotipo podrá ser impreso en CMYK, o en negro.

c11313	C = 17	fc5a02	C = 0
R = 193	M = 100	R = 252	M = 79
G = 19	Y = 100	G = 90	Y = 100
B = 19	K = 7	B = 2	K = 0

fde306	C = 3	4f4e4e	C = 65
R = 253	M = 5	R = 79	M = 58
G = 227	Y = 99	G = 78	Y = 57
B = 6	K = 0	B = 78	K = 36

9.7 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa

AIN | Manual de Imagen Corporativa

A.3 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la familia "Piranha" utilizándose en el imogotipo su versión en regular.

Tipografía: Piranha

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

9.8 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa

AIN | Manual de Imagen Corporativa

A.4

Proporción y área de protección.

El imagotipo de la empresa AIN se inscribe en una superficie modular de proporciones de 8x4.

El valor "X" establece la unidad de medida, así aseguramos la correcta proporción de la marca.

El área de protección está determinada por la medida "X" y esta deberá de estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura del imagotipo.



9.9 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa

AIN | Manual de Imagen Corporativa

B

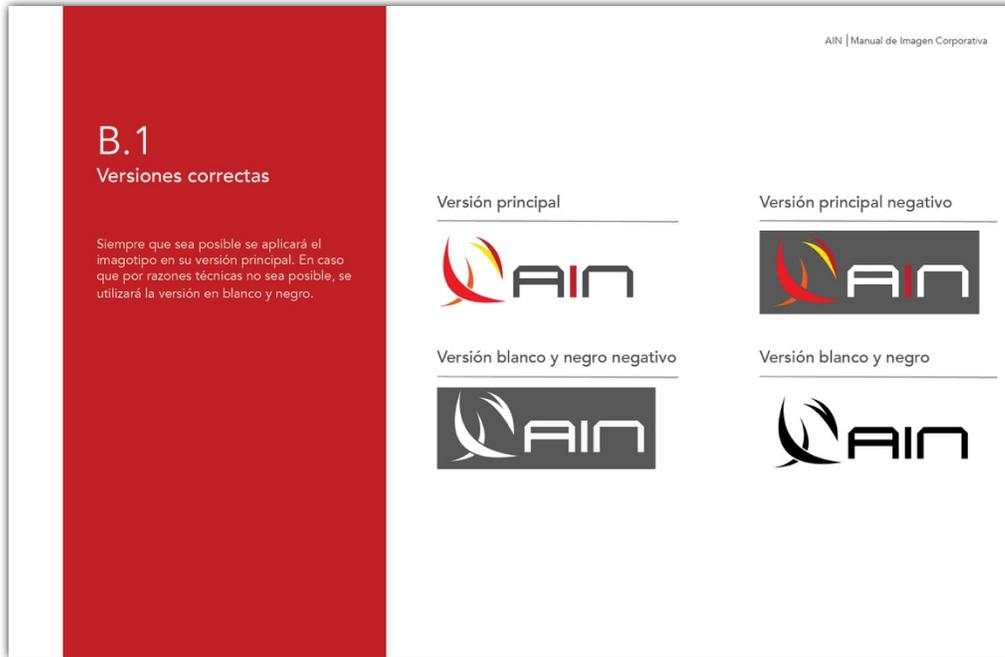
Normas para el uso correcto del imagotipo

Para evitar efectos no deseados en la puesta en práctica de la marca AIN -All In Networks- se tiene que seguir un orden de normas.

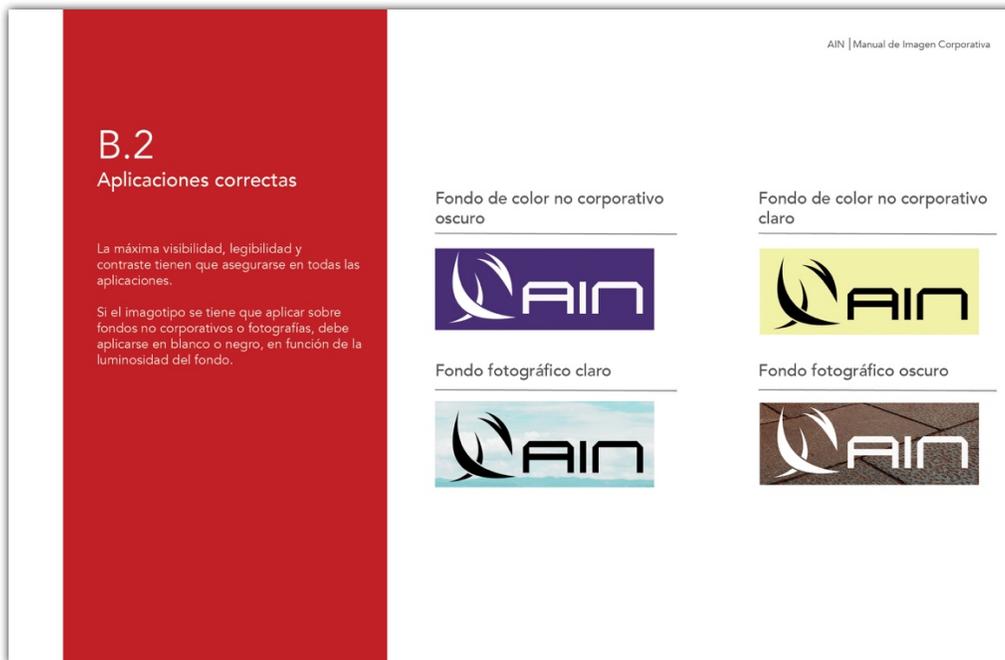
El valor de una marca deriva en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute negativamente en el perfil de la empresa y en la percepción que nuestros clientes o público tiene de sus valores o servicios.

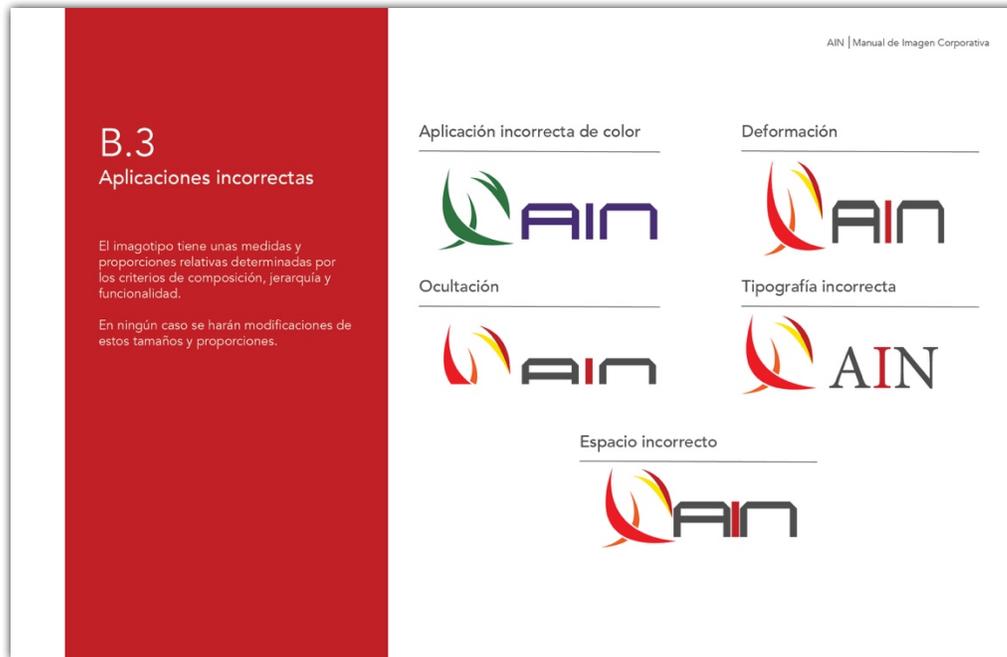
9.10 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



9.11 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



9.12 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



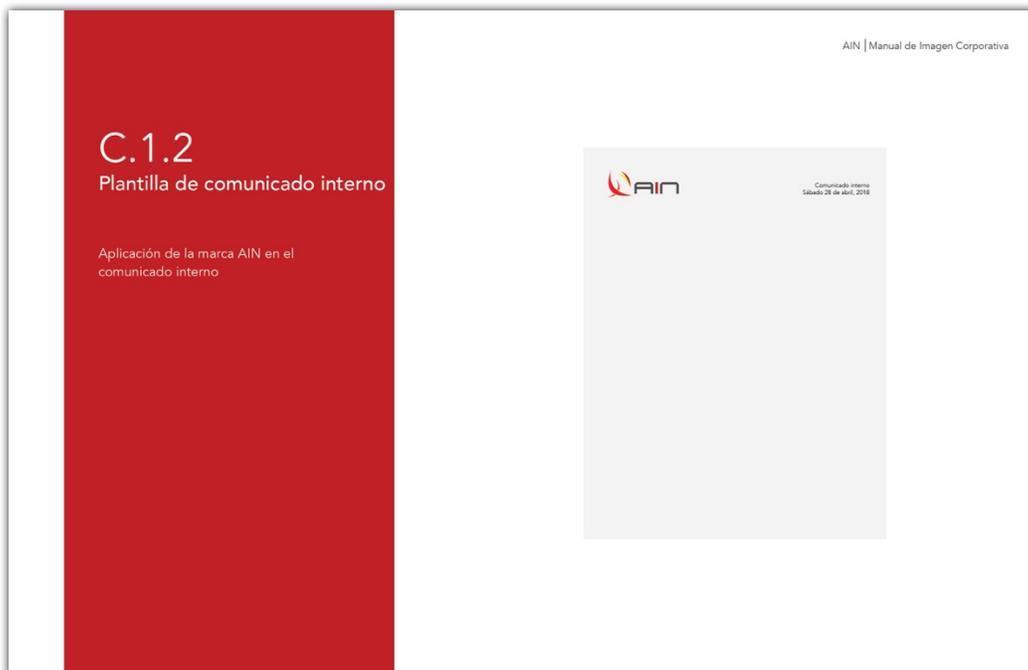
9.13 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



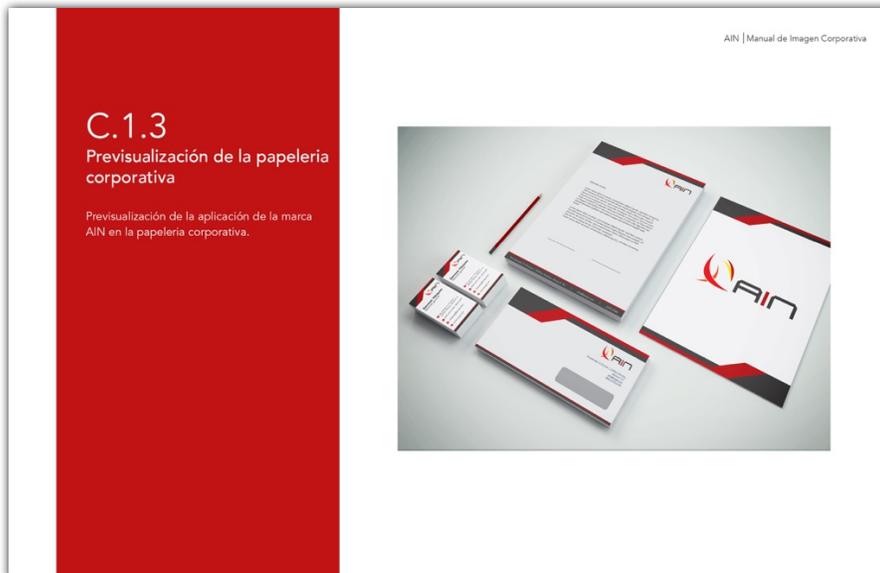
9.16 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



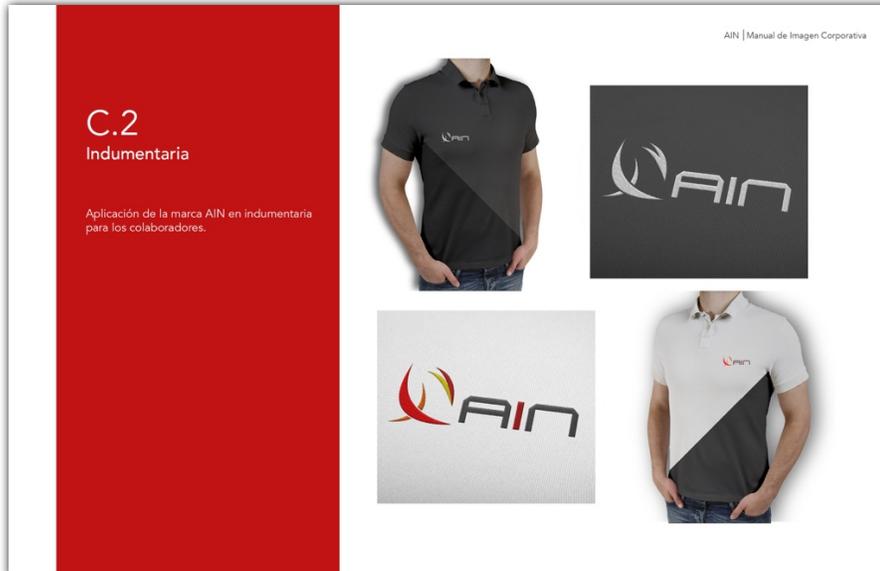
9.17 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



9.18 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



9.19 Propuesta final de páginas interiores del Manual de Imagen Corporativa



9.20 Link de propuesta digital final en línea

https://issuu.com/erickflores28/docs/manual_de_imagen_corporativa_ain_te



Capítulo X

Producción, reproducción y
distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para cumplir la función del manual de imagen corporativa de la empresa AIN –All In Networks– es de suma importancia evaluar y presentar los requerimientos económicos necesarios para la elaboración dicho proyecto Por lo tanto, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Plan de costo de elaboración
- Plan de costo de producción
- Plan de costo de distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

A continuación, se presenta el plan de costos de elaboración del Manual de Imagen Corporativa de la empresa AIN, con los puntos requeridos para la preparación del proyecto:

DESCRIPCIÓN	TIEMPO EN DÍAS	TIEMPO EN HORAS	COSTO (Q25.00p/h)
Recopilación de información	4 días (5hrs x día)	20 hrs	Q.500.00
Conceptualización	1 días (3hrs)	3 hrs	Q.75.00
Bocetaje	1 día (3hrs)	3 hrs	Q.75.00
Elaboración de imagen corporativa	3 días (8hrs x día)	24 hrs	Q.600.00
Redacción de texto del manual	2 días (5hrs x día)	10 hrs	Q.250.00
Diagramación del contenido	1 día (6hr)	6 hrs	Q.150.00
TOTAL	12 días	66 hrs	Q.1650.00

10.2 Plan de costos de producción

En el siguiente punto se presentan cada uno de los puntos que incluye el plan de costos de producción para el Manual de Imagen Corporativa de la empresa AIN:

DESCRIPCIÓN	TIEMPO EN DÍAS	TIEMPO EN HORAS	COSTO (Q25.00p/h)
Digitalización	3 días (6hrs x día)	18 hrs	Q.450.00
Propuesta preliminar	2 días (5hrs x día)	10 hrs	Q.250.00
Cambios	1 día (3hrs)	3 hrs	Q.75.00
Propuesta Final	1 día (3hrs)	3 hrs	Q.75.00
TOTAL	7 días	34 hrs	Q.850.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Para el Manual de Imagen Corporativa para AIN no es necesario un gasto económico ya que su elaboración es digital.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
Reproducción	0	Q.0.00
TOTAL	0	Q.0.00

10.4 Plan de costos de distribución

El Manual de Imagen Corporativa para AIN será virtual, por lo tanto, no se cuenta con gastos para su distribución.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
Distribución	0	Q.0.00
TOTAL	0	Q.0.00

10.5 Margen de utilidad

Para el proyecto realizado se tendrá un margen de utilidad del 20% en base al costo de elaboración y producción del Manual de Imagen Corporativa de AIN.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Margen de utilidad 20%	Q.500.00
TOTAL	Q.500.00

10.6 Resumen general de costos

A continuación, se presenta el cuadro con el total general de los costos del proyecto, tomando en cuenta el IVA, que consta de 12% sobre el total de los costos presentados anteriormente.

DESCRIPCIÓN	TIEMPO EN DÍAS	TIEMPO EN HORAS	COSTO (Q25.00c/h)
Elaboración	12 días	66 hrs	Q.1,650.00
Producción	7 días	34 hrs	Q.850.00
Reproducción	0 semanas	0 hrs	Q.0.00
Distribución	0 semanas	0 hrs	Q.0.00
Margen de utilidad 20%			Q.500.00
SUB TOTAL	19 días	100 hrs	Q.3,000.00
IVA 12%			Q.360.00
GRAN TOTAL	19 días	100 hrs	Q.3,360.00

En conclusión, en base a la tabla de costos se determinó que el valor de la elaboración y producción del proyecto para la empresa AIN tendría un valor de 3,360.00.



Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se elaboró un Manual de Imagen Corporativa para establecer el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imagotipo de la empresa AIN -All In Networks-.

11.1.2 Se Investigaron términos y conceptos acerca de las telecomunicaciones, así como información de la empresa AIN, a través de la información que el cliente proporcionó para fundamentar el contenido de la realización del Manual de Imagen Corporativa.

11.1.3 Se recopiló información acerca de la tendencia de diseño para la elaboración de manuales de imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas, para establecer unidad y coherencia visual entre el imagotipo y la imagen de AIN.

11.1.4 Se diagramó con orden y equilibrio el diseño del Manual de Imagen Corporativa para facilitar la interpretación del contenido y así establecer el uso correcto y aplicación del imagotipo de AIN.

11.1.5 Se redactó la misión y visión de la empresa AIN a través de la información que el cliente proporcionó para crear las bases de su identidad corporativa.

(La misión y visión fueron redactadas en unión con la junta directiva de la empresa).

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Es necesario que el Manual de Imagen Corporativa sea utilizado para establecer el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imagotipo de la empresa AIN -All In Networks-.

11.2.2 Capacitar a las personas de nuevo ingreso a la empresa, así como informar y enviar digitalmente el manual de imagen corporativa a los proveedores, para que tengan conocimiento del contenido.

11.2.3 Evaluar eventualmente a los encargados de diseño y comunicación de la empresa, para verificar su conocimiento y el manejo en la forma de aplicar lo expuesto en el Manual de Imagen Corporativa.

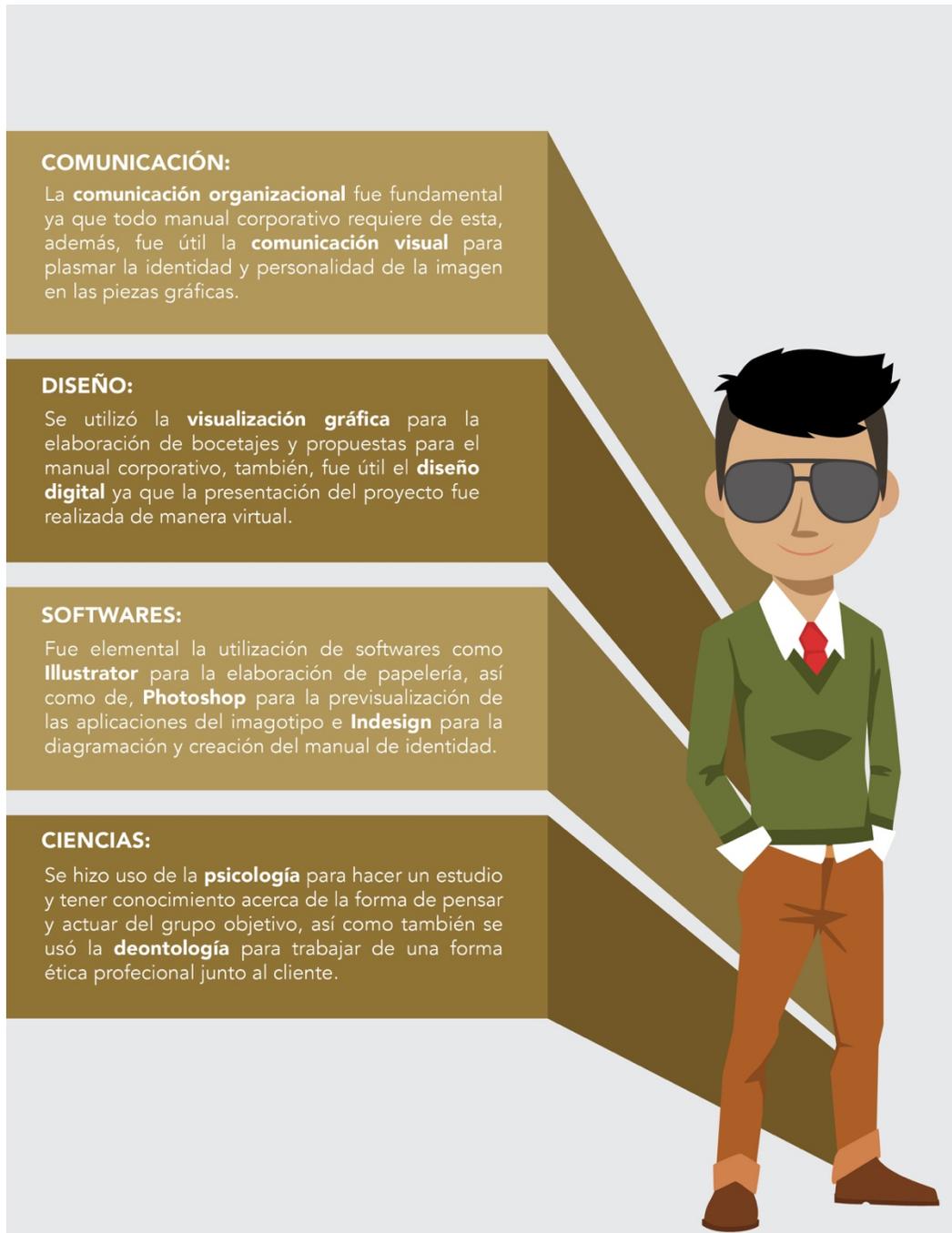
11.2.4 Si se desea en algún momento agregar nuevas áreas para el manual de imagen corporativa, se recomienda ser consultado con un diseñador experto para que se siga con la misma línea de diseño corporativo de la empresa.



Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Infografía con los conocimientos utilizados en la elaboración del proyecto.



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Achbar, M., Abbott, J., & Bakan, J. (2003). La corporación. *Producción cinematográfica. Big Pictures Media Corporation, vancouver, Canadá. Duración.* Corporación.

Aedo, C. (1997). *Organización industrial de la prestación de servicios sociales.* Prestación de servicios. Inter-American Development Bank.

Alba, Teresa (2017). *¿Qué es un manual de identidad corporativa?* Recuperado de: <http://diseñocreativo.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Álvarez de Miranda, Pedro. (2001). *Acrónimos, acronimia: revisión de un concepto.* Recuperado de www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12937622007074869643624/p000001.htm

Amaya, J. A. (2010). *Sistemas de información gerenciales: Hardware, software, redes, Internet, diseño.* Software de las redes de telecomunicaciones. Ecoe Ediciones.

Amaya, J. A. (2010). *Sistemas de información gerenciales: Hardware, software, redes, Internet, diseño.* Hardware en las redes de telecomunicaciones. Ecoe Ediciones.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* Comunicación organizacional. Netbiblo.

Arber, G., Gordon, A., Sleiman, C., Alegría, D., & DE MOORI KOENIG, V. (2014). *Innovación social, ciencia y tecnología para el desarrollo inclusivo*. Sigla.

Recuperado de:

www.odsargentina.gob.ar/public/documentos/seccion_publicaciones/odm/innovacion_social_ciencia_y_tecnologia.pdf

Ballesteros Arranz, Ernesto (2013). *Arte en la segunda mitad del siglo XX*. España: Hiares Multimedia

Belaubre, Christophe (2001). *Poder y redes sociales en Centroamérica*. Guatemala.

Benito, Angel. (1994). *Prólogo a la Comunicación*. La Comunicación. España: Complutense.

Berenson, Bernard. (2015). *Arte digital*. Recuperado de:
www.tiposdearte.com/arte-digital-que-es/

Berenson, Bernard. (2015). *Artes Visuales*. Recuperado de:
www.tiposdearte.com/que-es-arte-visual/

Blackwell, L. (2004). *Tipografía del siglo XX*. Tipografía. España: Gustavo Gili.

Cortina, J. (2006) *Identidad, identificación e imagen*. Imagen corporativa. México: FCE

Coughlin, R. F., & Driscoll, F. F. (1999). *Amplificadores operacionales y circuitos integrados lineales*. La Terminal. Pearson Educación.

Cumpa González, L.A. (2002). *Fundamentos de Diagramación*. Recorrido visual. Lima-Perú: Fondo. Editorial de la UNMSM.

Daft, R. L., & Daft, R. L. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. Teoría de la diagramación. Recuperado de:
www.amazonaws.com/academia.edu.documents/48447137Teoria_y_Disenio_Organizacional_Daft_Richard_L_Learning_Editores.pdfcontentdisposition=inline%3B%20filena me%3DTeoria_y_diseno_organizacional.pdf

Fernández, Gustavo. (2017). *El clima de Guatemala*. Recuperado de:

<http://www.donquijote.org/cultura/guatemala/sociedad/costumbres/clima>

Forouzan, B. A. (2007). *Transmisión de datos y redes de comunicaciones*. La red de conmutación y transporte. McGraw-Hill.

Forouzan, B. A. (2007). *Transmisión de datos y redes de comunicaciones*. La red de acceso. McGraw-Hill.

Güereca, Elena. (2013). *La importancia de la psicología en el diseño gráfico*. Psicología. Recuperado de: www.prezi.com/b7d1yjfvphm/la-importancia-de-la-psicologia-en-el-diseno-grafico/

Guiraud, P. (1979). *La semiología*. Recuperado de:

www.books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ONoka-_mbAEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=semiologia&ots=dpoEosZddV&sig=e6SXW70qqqioZHrYheKXqkC5PKo#v=onepage&q=semiologia&f=false

- L. Martín. (2000). *Deontología profesional corporativa*. Recuperado de:
www.deontologia.org
- López, L. (2008). *El dibujo*. Texas: Ediciones R[evolución].
- Maletzke, G. (1969). *Sicología de la comunicación colectiva*. Comunicación colectiva. Recuperado de: www.saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/32145
- Moya, J. M. H., & Huidobro, J. M. (2006). *Redes y servicios de telecomunicaciones*. Telecomunicaciones. Editorial Paraninfo.
- Moya, J. M. H., & Huidobro, J. M. (2006). *Redes y servicios de telecomunicaciones*. Red de telecomunicaciones. Editorial Paraninfo.
- Munari, B., & Cantarell, F. S. I. (1979). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili. Comunicación Visual. Recuperado de:
www.ggili.com.mx/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Comunicación Corporativa*. Profit Editorial.
- Peiró, J.M. (1996). *Tratado de psicología del trabajo*. Madrid: Síntesis
- Pérez, E. H. (2003). *Tecnologías y redes de transmisión de datos*. Cableado de redes de datos. Editorial Limusa.
- Pérez. J & Gardey. A. (2014). *Minimalismo*. www.definicion.de/minimalismo/
- Pérez Porto, Julián. (2011). *Definición de cable coaxial*. Recuperado de:
<https://definicion.de/cable-coaxial/>

- Rguez, P. (2015). *Logotipo animado*. Vintiset. Recuperado de:
www.vinti7.com/logotiposanimados/
- Robert, Reginald. (2008). *Psicología del color*. Chile: Ld Books Incorporated.
- Sánchez Lancis, C. E. (2007). *Procesos de gramaticalización y lexicalización en la formación de compuestos en español*. Lexicalización. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Schein, E. H. (1982). *Psicología de la Organización*. Prentice-Hall International.
- Sweeney, F. E. (2005). *¿Marca, logotipo, imagotipo?*. Imagotipo. Recuperado de:
www.philapers.org/rec/SEML/Imagotipo
- Tomasi, W. (2003). *Sistemas de comunicaciones electrónicas*. Cables de fibra óptica. Pearson educación.
- Torres, Santiago. (2008). *Diagramación*. Recuperado de:
www.diagramacionteoria.blogspot.com
- Trenzado, M., Núñez, J., Alcántara, M., & Martínez, A. (2001). *Los medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch, Ciencia Política. Cables coaxiales.



Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Brief

Datos del cliente (Empresa)

Nombre del cliente: AIN (All In Network)

Dirección: 5ta avenida 11-70 zona 1, Edificio Herrera, oficina 4 “A”

E-mail: info@aingt.com

Teléfono: 2375-2180

Contacto: Alejandro Galiano

Celular: 5834-6629

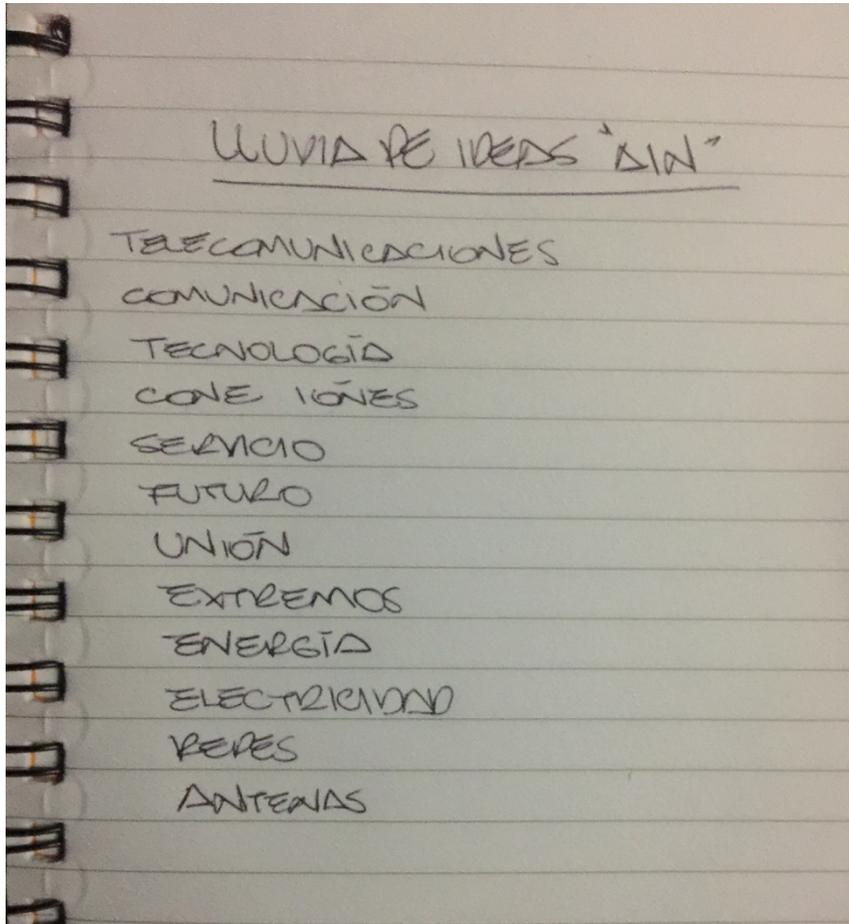
Antecedentes: La empresa AIN (All In Network) fue fundada en 2012 por 4 socios con la idea inicial de prestar servicios de telecomunicaciones por medio de recursos humanos, iniciando con una empresa como cliente. Actualmente ofrece a sus clientes outsourcing en el área de telecomunicaciones, entre los servicios están: Soluciones Wireless, servicios IP, seguridad de redes, monitoreo de redes, administración de redes y call center.

Misión: Convertirnos en la principal opción del sector guatemalteco en servicios de telecomunicaciones, ofreciendo la máxima calidad y garantía a nuestros clientes.

Visión: Ser una empresa sólida y reconocida en Guatemala en el área de las telecomunicaciones, gracias a nuestro excelente nivel de servicios y a nuestros recursos tecnológicos de vanguardia.

Grupo objetivo: Diseñadores, colaboradores y proveedores de la empresa AIN

14.2 Conceptualización



La presente imagen muestra el proceso de conceptualización utilizado, “Lluvia de ideas” que es una herramienta que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre algún tema escribiendo palabras relacionadas al concepto que se desea desarrollar.

14.3 Fotografías de validación

14.3.1 Validación de expertos



Lic. Fernando Orellana, experto en el área de comunicación.



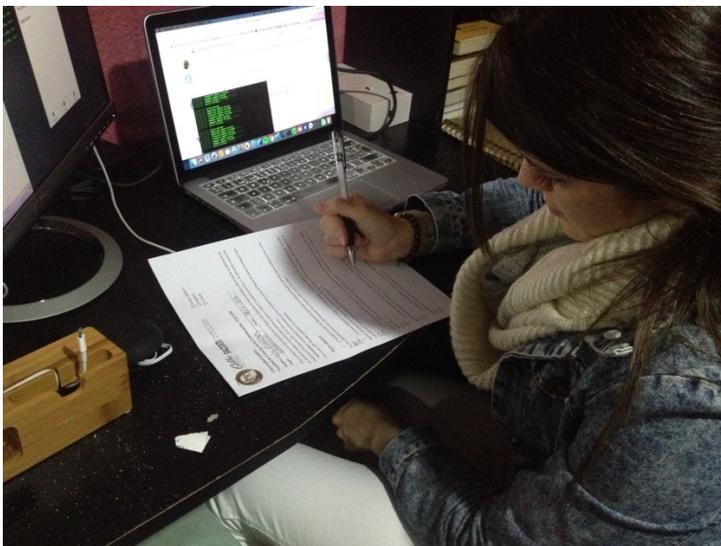
Lic. David Castillo, experto en el área de software y diseño digital.

Validación de expertos



Lic. Rodolfo Gil, experto en el área de comunicación y diseño.

14.3.2 Validación del grupo objetivo



Ingeniera Lesly Quiñonez, proveedora de soporte técnico de redes inalámbricas.

Validación del grupo objetivo



Paul Nuñez, supervisor y experto en el área de telecomunicaciones.

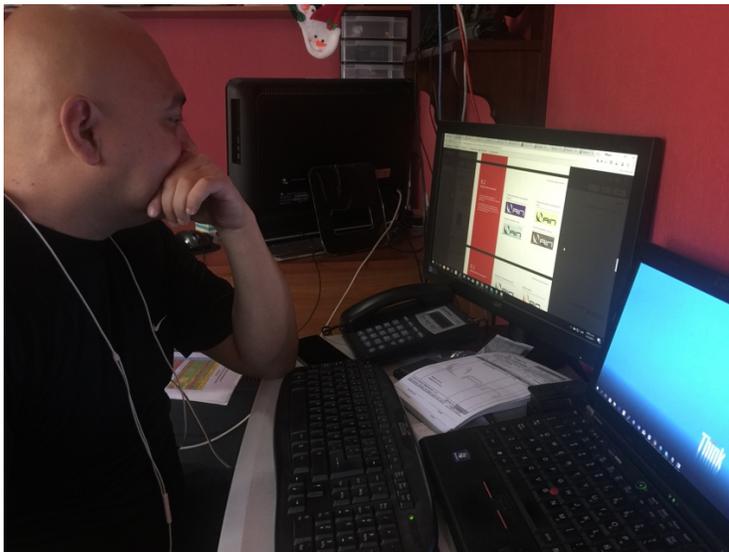


Valeria Avilés, diseñadora web junior.

14.3.3 Validación del cliente

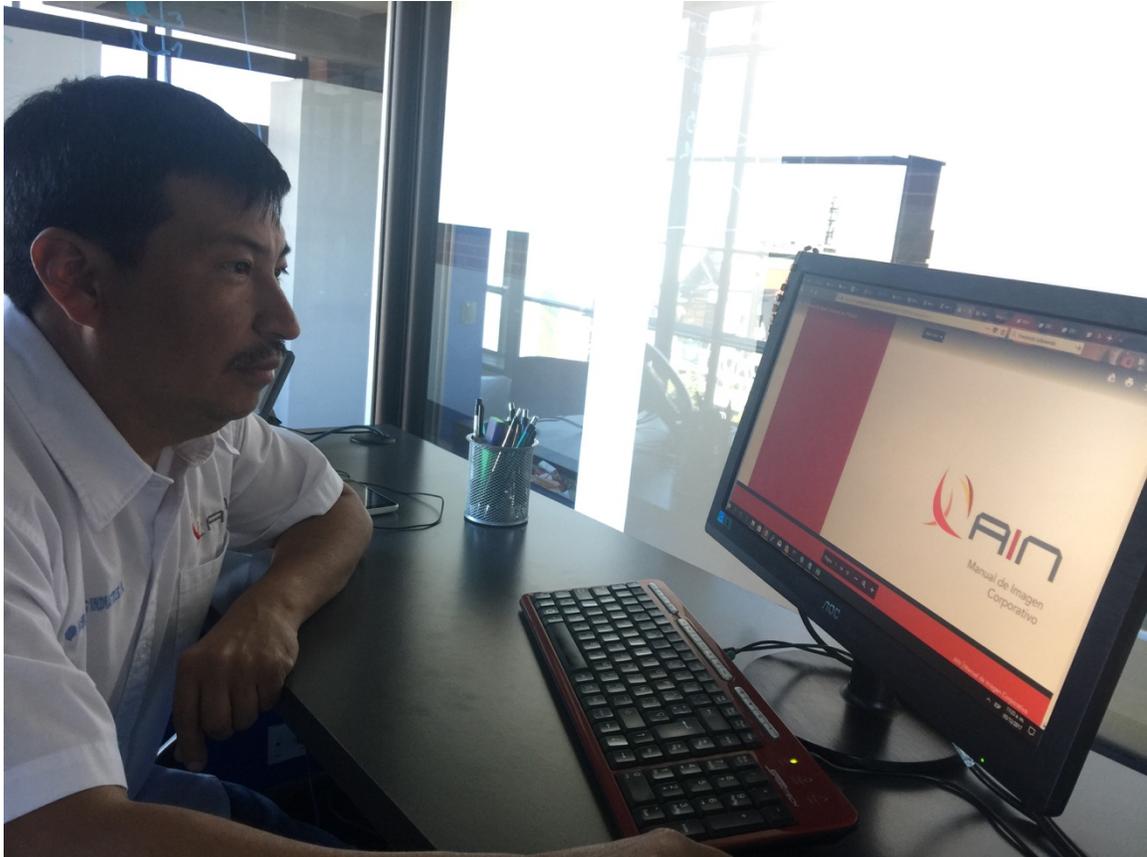


Luis Cabrera, diseñador web en la empresa AIN.



Alejandro Galiano, socio y miembro de la junta directiva en la empresa AIN.

Validación del cliente



Sergio Galindo, socio y miembro de la junta directiva en la empresa AIN.