

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR  
EL USO ADECUADO DEL ISOLOGO DE LA IMPORTADORA 3HM. GUATEMALA,  
GUATEMALA 2022.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación Guatemala C.A.

### **ELABORADO POR:**

Antonio José Cabrera Cañenguez

Carné: 18004176

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

## **Proyecto de graduación**

Diseño de un manual digital de imagen corporativa para normar el uso adecuado del isologo de la Importadora 3HM. Guatemala, Guatemala 2022 Antonio Jose Cabrera Cañenguez

Universidad Galileo Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2022

Elaborado por:

Antonio José Cabrera Cañenguez

Carné: 18004176

Nueva Guatemala de la Asunción

## **Autoridades**

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

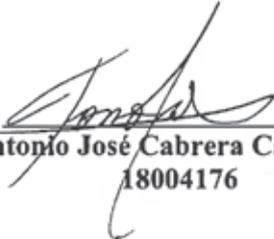
Guatemala 12 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

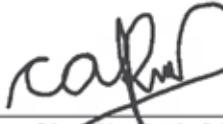
Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO ADECUADO DEL ISOLOGO DE LA IMPORTADORA 3HM. GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

Antonio José Cabrera Cañénguez  
18004176



---

Licda. Claudia Ruíz Marchena  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA AMENAZA DEL SIGLO XXI

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

**Señor:**  
**Antonio José Cabrera Cañénguez**  
**Presente**

Estimado Señor Cabrera:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO ADECUADO DEL ISOLOGO DE LA IMPORTADORA 3HM. GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO ADECUADO DEL ISOLOGO DE LA IMPORTADORA 3HM. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Antonio José Cabrera Cañénguez, con número de carné: 18004176, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Claudia Ruiz Marchena  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

**FACOMI** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de octubre de 2022

Señor  
Antonio José Cabrera Cañénguez  
Presente

Estimado Señor Cabrera:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 21 de noviembre de 2,022.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DIGITAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO ADECUADO DEL ISOLOGO DE LA IMPORTADORA 3HM***, del estudiante Antonio José Cabrera Cañenguez, 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, 22 de noviembre de 2022

Señor:  
**Antonio José Cabrera Cañénguez**  
Presente

Estimado Señor Cabrera:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DIGITAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO ADECUADO DEL ISOLOGO DE LA IMPORTADORA 3HM. GUATEMALA, GUATEMALA 2022**. Presentado por el estudiante: Antonio José Cabrera Cañénguez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

## **Dedicatoria**

A Dios

A mí

A mi familia

A mi pareja

A mis amigos

A mis catedráticos

A la Universidad

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa importadora 3HM se identificó que no existe el diseño de un manual digital de imagen corporativa para normar el uso adecuado del isologo de la Importadora 3HM.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo, diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso adecuado del isologo de la Importadora 3HM. El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo 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 20 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un manual para normar el uso adecuado del isologo, para comercializar en el mercado Guatemalteco, la venta de autos que esta empresa importa y se recomendó que la importadora 3HM coloque el manual en la página [issu.com](http://issu.com) para que los clientes o socios puedan acceder al manual de imagen corporativa más fácilmente.

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

# Índice

## **Capítulo I: Introducción.**

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

## **Capítulo II: Problemática.**

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
---	---

2.3 Justificación.....	2
------------------------	---

## **Capítulo III: Objetivos de diseño.**

3.1. Objetivo general.....	6
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos.....	6
---------------------------------	---

## **Capítulo IV: Marco de referencia.**

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo.**

5.1 Perfil geográfico.....	9
----------------------------	---

5.2 Perfil demográfico.....	9
-----------------------------	---

5.3 Perfil psicográfico.....	10
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	11
----------------------------	----

## **Capítulo VI: Marco teórico.**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	
--	--

6.2 Conceptos fundamentales de la comunicación y el diseño.....	13
---	----

6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación.....	13
---	----

6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño.....	14
---	----

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	16
--	----

6.3.1. Ciencias auxiliares.....	16
---------------------------------	----

6.3.4 Tendencias.....	19
-----------------------	----

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

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	20
7.2 Conceptualización.....	22
7.3 Bocetaje.....	23
7.4 Propuesta preliminar.....	28

## **Capítulo VIII: Validación técnica.**

8.1 Población y muestreo.....	38
8.2 Método e Instrumentos.....	39
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	45
8.4 Cambios en base a los resultados.....	53

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final.**

9.1.1 Propuesta Final Isologo.....	56
9.1.2 Manual de imagen corporativa.....	57

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

10.1 Plan de costos de elaboración.....	65
10.2 Plan de costos de producción.....	66
10.3 Plan de costos de reproducción.....	66
10.4 Plan de costos de distribución.....	66
10.5. Margen de utilidad.....	66
10.6. Cuadro con resumen general de costos.....	67

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.**

11.1 Conclusiones.....	68
11.2 Recomendaciones.....	69

**Capítulo XII: Conocimiento general**

12.1. Demostración de conocimientos.....70

**Capítulo XIII: Referencias**

12.1 E-grafía.....71

**Capítulo XIV: Anexos**

Anexos.....76



# INTRODUCCIÓN

## CAPITULO 1

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

La importadora 3HM ha ofrecido sus servicios de importación y venta de vehículos a sus clientes desde el año 1997. No obstante, actualmente no cuenta con un manual de imagen corporativa o un isologo para resaltar entre la competencia a nivel nacional e internacional.

Por esta razón, se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso adecuado del isologo de la Importadora 3HM.

Para el concepto creativo se usará el método de brainstorming, es una técnica creativa que se basa en la interacción entre integrantes de un grupo para crear nuevas ideas sobre un tema. Se realizará un marco teórico que respalde la investigación y ayude a tener un conocimiento más amplio sobre tendencias y conceptos útiles para la realización del trabajo.

A través de diferentes métodos y herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación que serán utilizados son encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. En base a esto se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado final, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo y la empresa.

Se bocetará el diseño del isologo de forma que acople a la perfección a la marca y al manual de imagen corporativa.

Al finalizar el proyecto se creará un producto que cumpla con las funciones de lo que la empresa necesita y al mismo tiempo sea llamativo y atractivo para el grupo objetivo y el público en general.



# PROBLEMÁTICA

## CAPÍTULO 2

## **Capítulo II: Problemática**

Durante una investigación se descubrió que la empresa 3HM carece de un isologo y un manual de imagen de marca, razón por la que se hará este proyecto para diseñar uno. El isologo de una empresa es una pieza vital de la imagen corporativa. Es la seña de identidad por la que los clientes potenciales pueden identificar la marca en cualquier ocasión. Es una imagen de referencia. Algo con lo que los clientes podrán identificar en distintos contextos y nos permita diferenciar de la competencia, razón por la que es esencial siempre tener uno como empresa. El no tener un logotipo dificulta que la marca pueda tener un lugar sólido en la competencia y también hace que la empresa no tenga una identidad.

### **2.1 Contexto**

El predio 3HM es un negocio familiar ubicado en la calzada San Juan zona 7 de Guatemala, el que ha estado funcionando por más de 15 años. Ha tenido un éxito moderado en el mercado guatemalteco, dedicándose a la venta, compra y exportación de vehículos estadounidenses. A lo largo del tiempo no ha puesto como prioridad hacer publicidad en ningún medio o tener cuestiones tan básicas como un logo para la empresa.

Debido al crecimiento y popularidad que ha ganado la empresa en los últimos años, desea crear una imagen visual que la haga sobresalir entre la competencia.

### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La importadora 3HM no cuenta con un manual digital de imagen corporativa para normar el uso adecuado del isologo.

### **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 (se despejan todas y cada una de las variables).

**2.3.1 Magnitud** El número de habitantes en Guatemala a nivel república es de 17.613.000, de acuerdo con Datos Macro. En la Ciudad de Guatemala, donde está ubicada la Importadora 3HM, el total de los habitantes es de 3,573,179. (Datos Macro, Junio 2021)

El total de importadoras en la Ciudad de Guatemala es de 300 de los cuales, 15 están ubicados en zona 7, estos son el Predio Virtual, Property Los Amigos, Predio Policía Nacional Civil, IMPOCAR Autoventas, Predio de Tacuacinas Chivalan Tulam Zu, PREDIO LOS HERMANOS, AUTOVENTAS LOS GEMELOS Y FER, AutoVentas Pamplona Roosevelt, Autoventas periférico, PREDIO GO CAR GT, Autoventas Ordoñez, S.A., QUIERO CARRO Y NO TENGO PISTO, Predio Buses El Salvador, El Super Predio, Cideautos.



Imagen 1. Magnitud

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Sin el diseño de un manual de marca, un logotipo y su aplicación en materiales impresos, se perderá la oportunidad de ganar visibilidad y realizar ventas, por lo tanto, no hacerlo hará que la empresa tenga un bajo posicionamiento e impacto negativo en las ventas. El logotipo de una empresa es una pieza vital de la imagen corporativa que tiene como principal función atraer clientes reales y potenciales haciéndolos sentir más seguros con una marca que les inspire confianza y honestidad. Es una imagen de referencia. Algo con lo que nuestros clientes podrán identificarnos en distintos contextos, diferenciarnos de la competencia y atraer más clientes. La empresa 3HM sufre de una desfidelización por parte de sus empleados, ya que no ven a la empresa como algo serio y la inclusión de logotipo ayudará a que este pensamiento cambie.

**2.3.3. Trascendencia.** A través del diseño de un manual de marca y un Isologo, la empresa podrá posicionarse mejor en el mercado guatemalteco, logrando transmitir un sentido de pertenencia y liderazgo para aumentar la lealtad de los usuarios. El diseño del logo hará que la empresa sea más identificable para los clientes potenciales y así hacer crecer a la empresa.

**2.3.4 Factibilidad.** Este proyecto es factible debido a que se cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo del diseño de un manual digital de imagen corporativa para normar el uso adecuado del isologo de la Importadora 3HM.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La empresa cuenta con 20 colaboradores que tienen la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Roman Molina, el dueño de la empresa, autoriza el diseño de manual de marca corporativa y el nuevo isologo para la empresa 3HM y

está en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La importadora 3HM cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** El estudiante cuenta con las herramientas y programas necesarios para el desarrollo del proyecto de graduación, los cuales son

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Microsoft Word



# OBJETIVOS DE DISEÑO

CAPÍTULO 3

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 El Objetivo General**

Diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso adecuado del isologo de la Importadora 3HM.

### **3.2 Los Objetivos Específicos.**

**3.2.1** Recopilar información acerca de la empresa 3HM, para poder definir mejor el diseño del isologo y el manual de imagen corporativa.

**3.2.2** Investigar información necesaria de términos, conceptos y tendencias de diseño que ayudarán a la toma de decisiones para el desarrollo del manual digital.

**3.2.3** Diseñar una propuesta con un isologo para la importadora 3HM.

**3.2.4** Bocetar a través de diferentes técnicas, el diseño del manual digital de imagen corporativa.



# MARCO DE REFERENCIA

## CAPÍTULO 4

## Capítulo IV: Marco de Referencia

### 4.1 Información general del cliente:

Director de la empresa: Roman Molina

Ubicación: Calzada San Juan 10-91 zona 7

Numero de contacto: +502 3690-4067

Sitio Web: No disponible

Redes sociales: No disponible

**4.1.1 Misión.** Somos una empresa guatemalteca que ofrece vehículos y servicios de mecánica de la más alta calidad a precio competitivo que atiende la demanda de los clientes utilizando equipo innovador y de última tecnología.

**4.1.2 Visión.** Ser la empresa líder en importación y mecánica en Guatemala garantizando la calidad de nuestros productos y servicios por medio de los controles de calidad basados en el trabajo en equipo y responsabilidad que destacan a nuestra empresa.

### 4.1.3 Análisis FODA

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Empleados capacitados</li><li>- Buenos precios</li><li>- Ambiente amigable</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Buena ubicación</li><li>- Facilidad por parte de la empresa para mover carros por la aduana</li><li>- Se hará un logo para la empresa</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Muy pocos empleados</li><li>- Los dos jefes viajan mucho.</li><li>- No se cuenta con un logotipo.</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hay más predios en la zona</li><li>- Tienen precios similares a los nuestros</li><li>- Otros predios cuentan con imagen corporativa.</li></ul>

### 4.1.4 Organigrama

No disponible

### 4.1.5 Brief

Ver Brief completo en anexo 1.



# DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

CAPÍTULO 5

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

En el libro "Fundamentos de Marketing", se considera que un grupo objetivo es un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa decide servir. (Fundamentos del Marketing, 2013)

Es por ello que se determinó el segmento hacia donde van dirigidos los productos de la empresa con las siguientes variables.

### **5.1 Perfil Geográfico**

El grupo objetivo se encuentra en el departamento de Guatemala, que cuenta con 3,573,179 habitantes. El área metropolitana tiene 2.450.212 habitantes. Las coordenadas geográficas de Guatemala son 15 ° 30' de latitud y longitud norte son 90 ° 15'W, y el clima es principalmente tropical, pero en ocasiones es templado. La elevación de dicha ciudad es de 1,500 m y una superficie de 220 km<sup>2</sup> y la longitud es de 90° 31' 36" O. El idioma oficial del país es el castellano.

### **5.2 Perfil Demográfico**

El grupo objetivo son hombres y mujeres entre las edades de 25 a 40 años, que ganan de Q6,000.00 en adelante siendo estudiantes o graduados de la universidad. Principalmente personas que están en un nivel socioeconómico C1 y C2, laboran como comerciantes o vendedores independientes y viven en casas alquiladas o financiadas, puede que tengan otras propiedades, pero no siempre es el caso.

Cuentan con vehículo propio y comodidades básicas para todos los miembros de la familia. Salen a recrearse constantemente.

Ver tabla completa de NSE en anexo II

## 5.2.1 Perfil Demográfico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C1	NIVEL C2
Ingresos	Q25.000.00	Q17.500.00
Educación padres	Superior, Licenciatura.	Superior, Licenciatura.
Educación hijos	Hijos menores, colegios privados, mayores en U privada y post grado extranjero con beca.	Hijos menores, colegios privados, mayores en U privadas o estatal.
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estufa, área de servicio, garage para 2 vehículos.	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos.
Otras propiedades	Sitios terrenos interior por herencia.	
Personal de servicio	Por día.	Por día, eventual.
Servicios financieros	1-2 cta Q monetarios y ahorro, Plecto fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud.	1 cta Q monetaria y ahorro, 1 TC local.
Posesiones	Auto compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera.	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.

## 5.3 Perfil psicográfico

Las características principales del grupo objetivo son los que tienen una vida muy activa y se trasladan a diferentes puntos con frecuencia como universidad, trabajo, etc.

Su estilo de vida está centrado en el trabajo y educación, desean hacer compra de un auto de una marca reconocible y de calidad, para no tener que lidiar con reparaciones constantemente, siempre tomando en cuenta las limitantes de su bolsillo y que los autos ofrecidos sean algo que puedan comprar.

#### **5.4 Perfil conductual**

Para este grupo objetivo, tener un carro no es un lujo sino que una necesidad indispensable, esto debido a que se dependen de un vehículo para poder movilizarse por la ciudad y así poder cumplir con todas sus responsabilidades.

El manual de marca será usado por diseñadores internos de la empresa como guía en cualquier material publicitario que deseen usar en el futuro, ya sea impreso o digital.

The background is a vibrant, abstract composition of various geometric shapes and patterns. It features thick, rounded lines in shades of teal, yellow, red, and dark blue, some of which are slightly blurred or have a soft edge. Interspersed among these are patterns of small dots in teal, yellow, and red, as well as thin, straight lines in various colors. The overall effect is a dynamic and modern, hand-drawn aesthetic.

# MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO 6

## Capítulo VI: Marco Teórico

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

**6.1.1 Vehículo.** Es un medio de transporte con o sin motor que se puede mover sobre el suelo, en el agua o el aire y sirve para transportar cosas o personas. (HelloAuto, 2021)

**6.1.2 Automóvil.** Vehículo automóvil de cuatro ruedas para circular por tierra, que se dirige mediante un volante, está destinado al transporte de personas y tiene capacidad para un máximo de nueve plazas. (Significados, 2013)

**6.1.3 Predio.** Finca, tierra o posesión inmueble. (Real Academia Española, 2021)

**6.1.4 Camión.** Vehículo de cuatro o más ruedas que se usa para transportar grandes cargas. (Real Academia Española, 2021)

**6.1.5 Remolque.** Puede entenderse al remolque como un transporte de carga que no dispone de motor ni de tracción propia, por lo que debe ser impulsado por otro vehículo. (Definición, 2012)

**6.1.6 Vender.** Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee. (Real Academia Española, 2021)

**6.1.7 Importación.** Comprar bienes o servicios producidos y vendidos en un país para ser vendidos en otro país.

**6.1.8 Tacuazina.** Es un transportador en el cual se pueden colocar vehículos para ser movilizados.

## **6.2 Conceptos básicos relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos básicos relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Comunicación.** La comunicación es el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor en un contexto determinado. Es una acción social necesaria, que si esta no existe, nadie podría interpretar el mundo que nos rodea, o expresarnos. (Maria Robles, Agosto 2020)

**6.2.1.2 Proceso de Comunicación.** Es conocido como la acción de intercambiar información entre dos o más personas con la meta de poder transmitir información. (Maria Robles, Agosto 2020)

**6.2.1.3 Emisor.** Es el sujeto que emite el mensaje para que sea interpretado por el receptor. (Junta de Andalucía, 2021)

**6.2.1.4 Receptor.** Es el sujeto que recibe e interpreta el mensaje enviado por el receptor. (Junta de Andalucía, 2021)

**6.2.1.5 Mensaje.** Es la información que el emisor transmite al receptor. (Junta de Andalucía, 2021)

**6.2.1.6 Canal.** Es el medio por el cual es enviado el mensaje. (Junta de Andalucía, 2021)

**6.2.1.7 Contexto.** Circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente. (Junta de Andalucía, 2021)

**6.2.1.8 Retroalimentación.** Es la respuesta dada por el receptor al emisor luego de haber recibido el mensaje inicial. (Junta de Andalucía, 2021)

**6.2.1.9 Comunicación social.** "Una disciplina que estudia la relación entre cambios sociales y cambios comunicativos". Se centra en el estudio de los diferentes discursos sociales, sus significados y cómo se originaron en la sociedad. (Florencia, 2013)

**6.2.1.10 Comunicación persuasiva.** Se enfoca en poder cambiar las creencias, actitudes, comportamientos y / u opiniones de individuos o grupos para lograr resultados específicos, pero siempre a través de sus propios deseos. Desde la perspectiva de la teoría de la personalidad, la confianza es un concepto basado en creencias, expectativas y sentimientos enraizados en la personalidad del sujeto, es decir, es el mismo elemento que busca modificar a través de la comunicación y la persuasión. (Angustina, 2016)

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

**6.2.2.1 Diseño.** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos. (Concepto Definición, Septiembre 2021)

**6.2.2.2 Diseño Gráfico.** Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos. (Concepto Definición, Septiembre 2021)

**6.2.2.3 Diseño editorial.** Rama del diseño gráfico encargada de la maquetación y composición de todo tipo de publicaciones como libros, revistas, periódicos, etc. Su objetivo principal es crear un diseño que resulte atractivo y funcional para el lector y conseguir una armonía perfecta entre forma y contenido. (Mique, Agosto 2021)

**6.2.2.4 Diseño Publicitario.** Engloba todos aquellos elementos cuyo objetivo es presentar una empresa, negocio, servicio o producto y despertar la curiosidad e interés del público. El logotipo y todas sus variantes, son un elemento clave del diseño publicitario. (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, Enero 2018)

**6.2.2.5 Diseño de identidad corporativa.** Diseño que transmite la filosofía, la misión y valores de una empresa u organización en distintos materiales y en gráficos o visuales. (Universidad Intercontinental, Julio 2020)

**6.2.2.6 Diseño web.** Diseño que se especializa en el diseño de páginas web, el cual también contempla el diseño de la interfaz y la optimización SEO. (Universidad Intercontinental, Julio 2020)

**6.2.2.7 Teoría del Color:** Conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. (Crehana, Agosto 2021)

**6.2.2.8 Abocetar:** Hacer un boceto de una obra artística o técnica. (Real Academia Española, 2020)

**6.2.2.9 Logotipo.** Símbolos compuestos por imágenes o letras que se utilizan para identificar empresas, marcas, instituciones o sociedad y cosas relacionadas con ellas. Es un símbolo compuesto por texto e imágenes que identifica a una empresa. Un buen logo muestra lo que hace una empresa y lo que valora la marca. Dependiendo del tipo, un logotipo generalmente consta de un símbolo o marca comercial y un logotipo, junto con un eslogan. (Economipedia, Diciembre 2020)

**6.2.2.10 Isologo.** Imágenes gráficas que contienen texto, utilizadas para identificar y representar la marca. Posee dos elementos, un logo y una imagen gráfica. La principal característica de los isologos es que el texto y la imagen están unidos indivisiblemente y conforman una única entidad visual. Separarlos dificulta la identificación de la marca en un primer vistazo. (Economipedia, Diciembre 2020)

**6.2.2.11 Isotipo.** Es la figura o imagen que representa la marca para que los usuarios puedan recordarla e identificarla. Solo está compuesto por el dibujo, sin ningún texto. (99 Designs, 2019)

**6.2.2.12 Imagotipo.** Es la unión del texto y el símbolo o dibujo, básicamente la unión del logo y el isotipo. (Grupo Endor, Enero 2021)

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

**6.3.1. Ciencias auxiliares.** Es aquella que funciona como soporte de otra ciencia para que ésta cumpla con sus metas y objetivos. (Definición, 2009)

**6.3.1.1 Semiología.** Ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos. La semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos como semióticos. (Forbes, Noviembre 2014)

**6.3.1.2 Sociología.** Ciencias sociales que tienen como objeto la investigación de la relación social que se da en un grupo específico de personas. Se encarga de investigar, analizar y describir la estructura, organización y función de la sociedad, así como los comportamientos, tendencias, fenómenos y problemas que se han verificado a nivel colectivo como resultado de las actividades sociales. (Significados, 2013)

**6.3.1.3 Antropología.** Ciencia que estudia a la humanidad, sus sociedades del presente y del pasado, así como las diversas culturas y formas de organización e interacción social que ha creado. (Definición, 2008)

**6.3.1.4 Psicología.** Ciencia que estudia la conducta humana y los procesos mentales. Se enfoca en descubrir, describir y definir los conceptos, funciones y procesos a través

de los cuales las personas piensan, aprenden, sienten, se comunican y se desarrollan como individuos. (Definición, 2008)

**6.3.1.5 Mercadotecnia.** Conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados. Es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Blog de Marketing Digital de Resultados, Abril 2018)

**6.3.1.6 Estadística.** Es una disciplina científica que se ocupa de la obtención, orden y análisis de un conjunto de datos con el fin de obtener explicaciones y predicciones sobre fenómenos observados. Consiste en métodos, procedimientos y fórmulas que permiten recolectar información para luego analizarla y extraer de ella conclusiones relevantes. (Economipedia, Julio 2020)

**6.3.1.6 Deontología.** Es la ciencia que estudia los fundamentos del deber, es decir, de las normas morales. Es una disciplina que suele aplicarse al ejercicio de una actividad económica. La deontología determina entonces las normas de conducta, y usualmente sirve para definir los criterios de acción en un ámbito profesional. (Economipedia, Marzo 2020)

**6.3.2 Arte.** Es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado con una finalidad estética y también comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones y, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros, corporales y mixtos. (Wikipedia, Noviembre 2021)

**6.3.2.1 Ilustración.** Dibujo, pintura u obra impresa de arte que explica, aclara, ilumina, visualmente representa, o simplemente. (Sagarra, 2018)

**6.3.2.2 Dibujo.** Trazar en una superficie la imagen de algo. Es una forma de expresión gráfica que consiste en plasmar imágenes sobre un espacio plano a través de distintos tipos de instrumentos de dibujo. Dibujar implica delinear imágenes de forma manual sobre un material de dibujo. El concepto de dibujo se refiere tanto al proceso mismo como al producto final. (Definición, Marzo 2015)

**6.3.3 Teorías.** Conjunto de reglas, principios y conocimientos acerca de una ciencia, una doctrina o una actividad, prescindiendo de sus posibles aplicaciones prácticas. (Definición, 2008)

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

**Fuente:** <https://concepto.de/teoria-del-color/#ixzz7OzLTxCG9>

### 6.3.4. Tendencias.

#### Tendencias



Hecho por Antonio Cabrera, 2021

**6.3.4.1 Vintage:** es el término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no pueden aún catalogarse como antigüedades, y que se considera que han mejorado o se han revalorizado con el paso del tiempo. (Bengar, Mayo, 2015)

**6.3.4.2 Retro:** Que imita o evoca el gusto o la moda de un tiempo pasado o anticuado. (Bengar, Mayo, 2015)



# PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

CAPÍTULO 7

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

**7.1.1 Comunicación.** El proyecto incluirá conceptos principales de la comunicación y la forma específica en la que la comunicación visual será implementada. La comunicación visual influye emocionalmente al grupo objetivo haciendo que la marca gane reputación y un valor intangible.

**7.1.2 Diseño.** En el proyecto, el diseño creará un concepto visual que transmite una idea, información o elemento, la cual será reconocida en el diseño de Isologo y manual de imagen corporativa.

**7.1.3 Semiótica.** El diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, tiene un conjunto de símbolos y signos que son diseñados para transmitir información de la marca.

**7.1.4 Teoría del color.** En este proyecto de tesis, la teoría del color es usada teniendo en mente que los colores pueden llegar a hacernos sentir diferentes sensaciones y emociones influenciando nuestro juicio y percepción de la realidad.

**7.1.5 Manual de imagen corporativa.** Es un documento en el que se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca, empresa o negocio.

**7.1.6 Manual.** Libro o folleto en el que se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento de algún tema o materia.

**7.1.7 Isologo.** Posee dos elementos, un logo y una imagen gráfica. La principal característica de los isologos es que el texto y la imagen están unidos indivisiblemente

y conforman una única entidad visual. Separarlos dificulta la identificación de la marca en un primer vistazo.

**7.1.8 Vintage.** Las creaciones o composiciones vintage son creaciones actuales, llevadas a cabo con procedimientos actuales, pero imitando las pautas o modelos creados en la antigüedad. De este modo, todas las propuestas gráficas que elaboramos como diseñadores, son propuestas vintage.

## **7.2 Conceptualización**

**7.2.1 Brainstorming.** Es una técnica creativa que se basa en la interacción entre integrantes de un grupo para crear nuevas ideas sobre un tema.

Para realizarlo se necesita una sala, sillas para el grupo, computador o cuaderno en el que se puedan escribir las ideas que se generen. Si es más de una persona la que está participando se escoge un coordinador y un secretario para llevar mayor orden.

Se debe establecer el número de ideas que se quiere generar y el tiempo en el que se quiere trabajar, existen 4 reglas:

Toda crítica está prohibida

Toda idea es bienvenida

Tantas ideas como sea posible

El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

Luego de que se generan las ideas se busca cómo mejorarlas, generalmente usando otro tipo de técnicas creativas. Al final se evalúa cual es la mejor y esa es usada.

**Brainstorming**

Carros	Baratos	Importados	Mejores
Precio	Marcas	Exportacion	
Mecanica	USA	Camiones	Clientes
Publico	Vehiculos	Calidad	

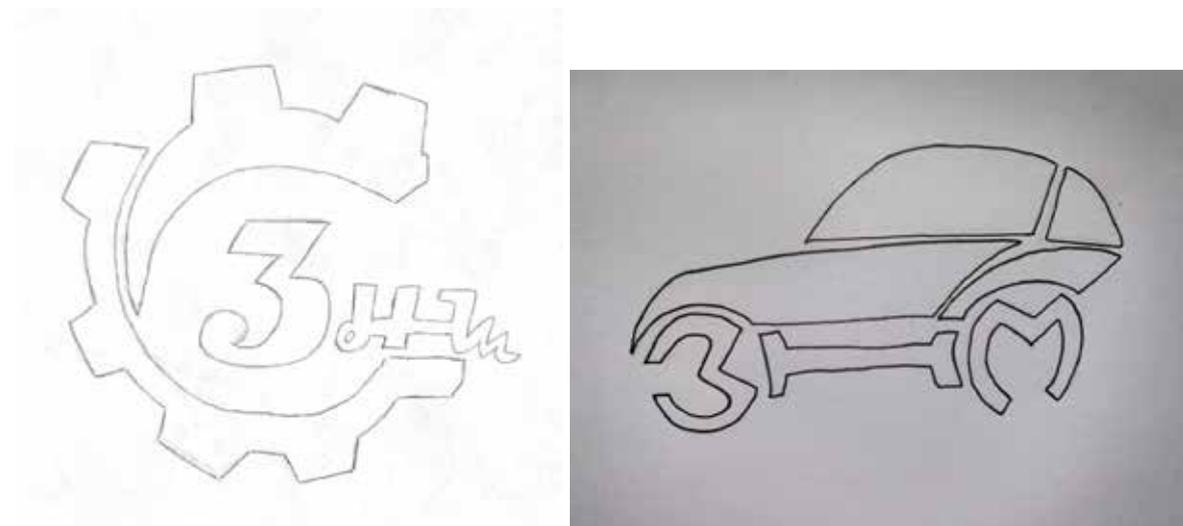
1. Los mejores vehículos importados, al mejor precio.
2. Exportacion, mecanica y calidad en un mismo lugar.
3. Vehiculos importados desde USA a precios accesibles.
4. Servicios de mecanica y exportacion de calidad

Luego de haber realizado la técnica creativa se determinó que la frase que mejor se acopla a la empresa es: “Exportación, mecánica y calidad en un mismo lugar.”

La frase tiene esas palabras, ya que el predio 3HM, se dedica a hacer exportación de autos o repuestos desde los Estados Unidos al territorio nacional. A su vez también realizan trabajos de mecánica, ya sea en los autos que fueron exportados o en los autos de clientes que lo necesiten. La empresa siempre se ha destacado por tener un excelente nivel de calidad y servicio.

## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1.1 (Propuestas Isologo)



Se realizaron dos propuestas para el cliente en las que se determinó que el primer isologo era el más llamativo y mejor desarrollado de los dos.

En la reunión con el cliente se determinó realizar el Isologo como se ve en el boceto, fue recibido y aceptado de parte del cliente.

### 7.3.1.2 Boceto Color



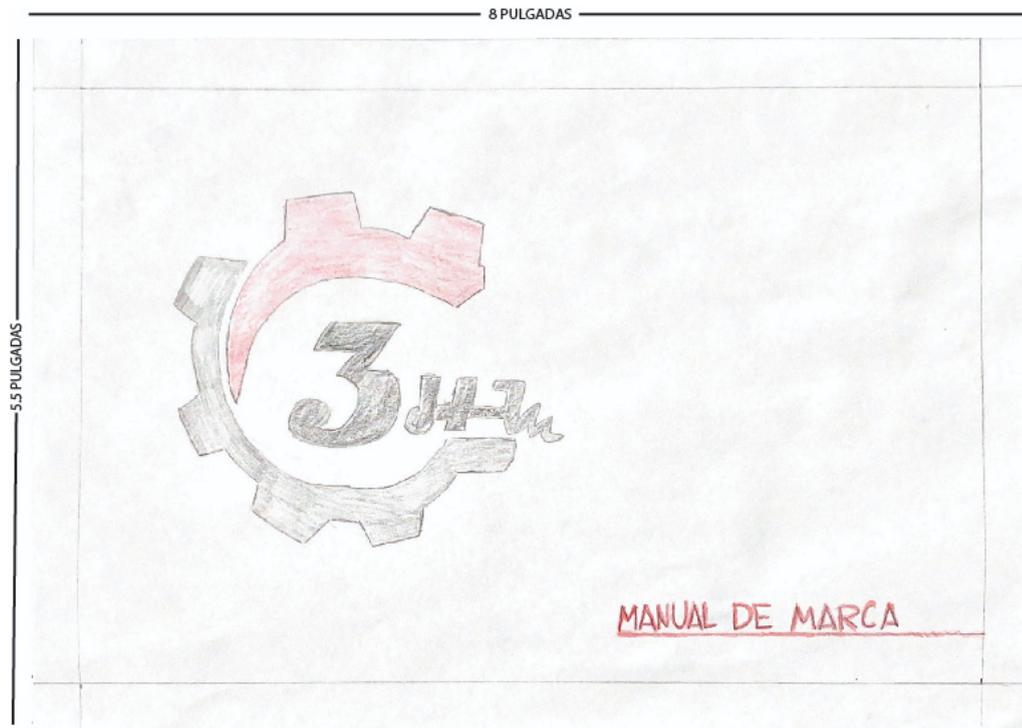
La paleta de colores fue escogida debido a las características que cada color representa:

- Rojo: Representa pasión y energía, cualidades que todos los empleados de esta empresa tienen en lo que se refiere a autos.
- Negro: Representa profesionalismo y elegancia, esto se da en cada negocio que se realiza en el predio.
- Gris: Representa equilibrio, lo cual se debe tener en toda empresa para que funcione de manera óptima.

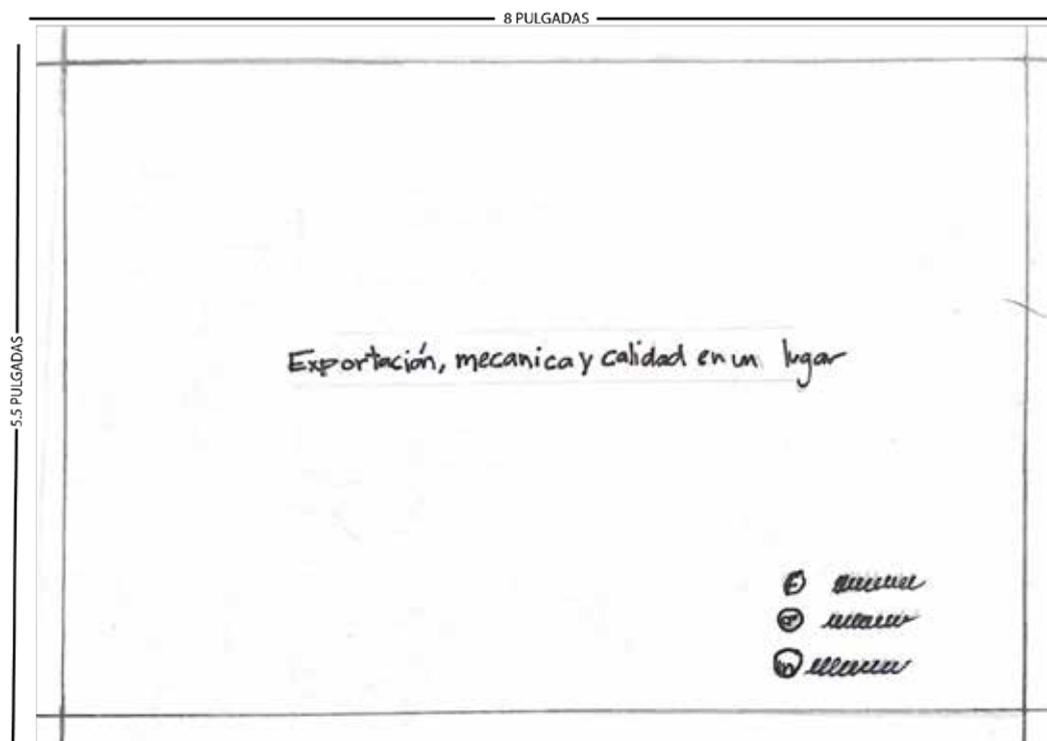
La tipografía escogida para escribir 3HM fue Magneto Bold, esta es llamativa y retro lo cual se alineaba perfecto con el concepto. Se quiso dar a entender en el diseño del isologo que es lo que hace la empresa (importación y reparación de autos) por lo que se agregó una tuerca alrededor de las letras 3HM.

### 7.3.1.3 Boceto propuesta manual de imagen corporativa

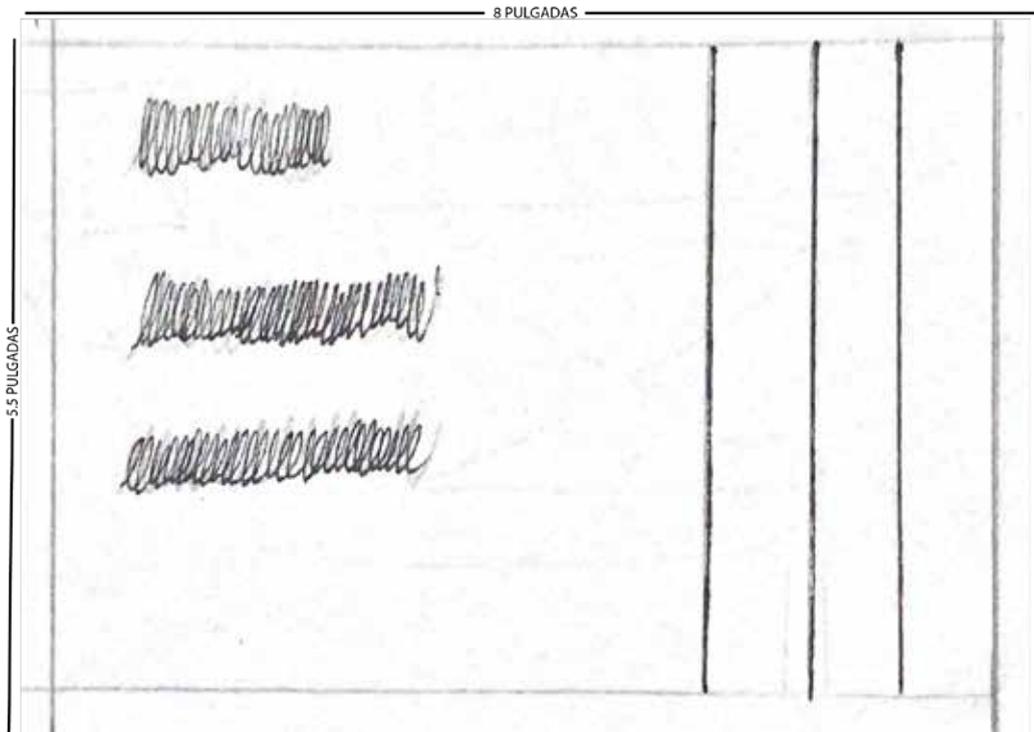
### 7.3.1.4 Boceto hoja de portada



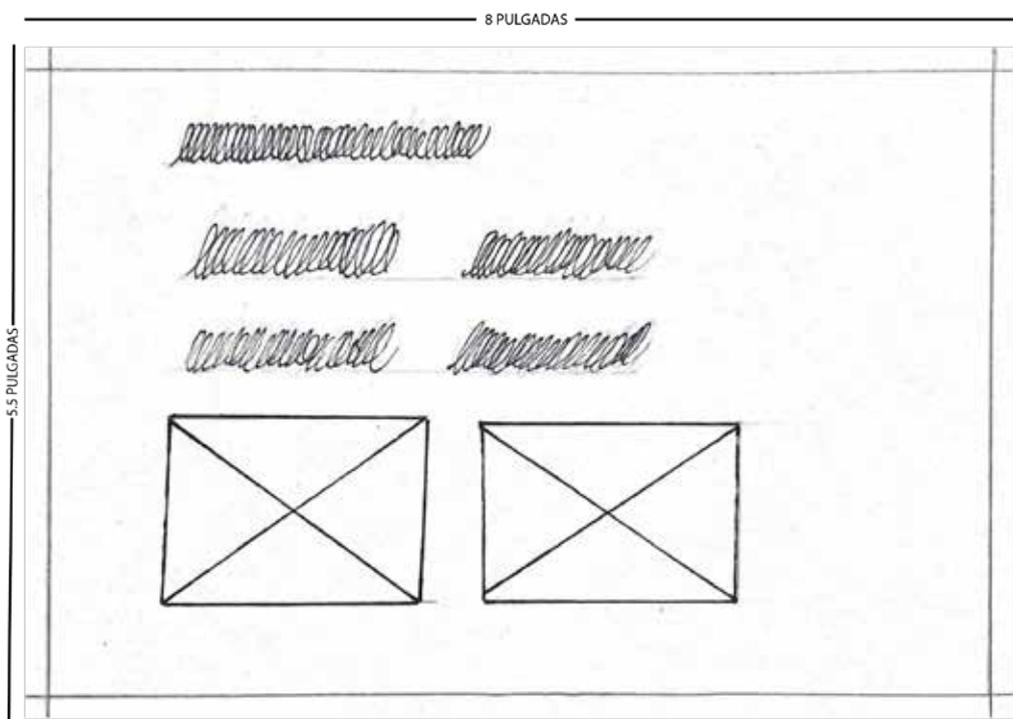
### 7.3.1.5 Boceto hoja de contra portada



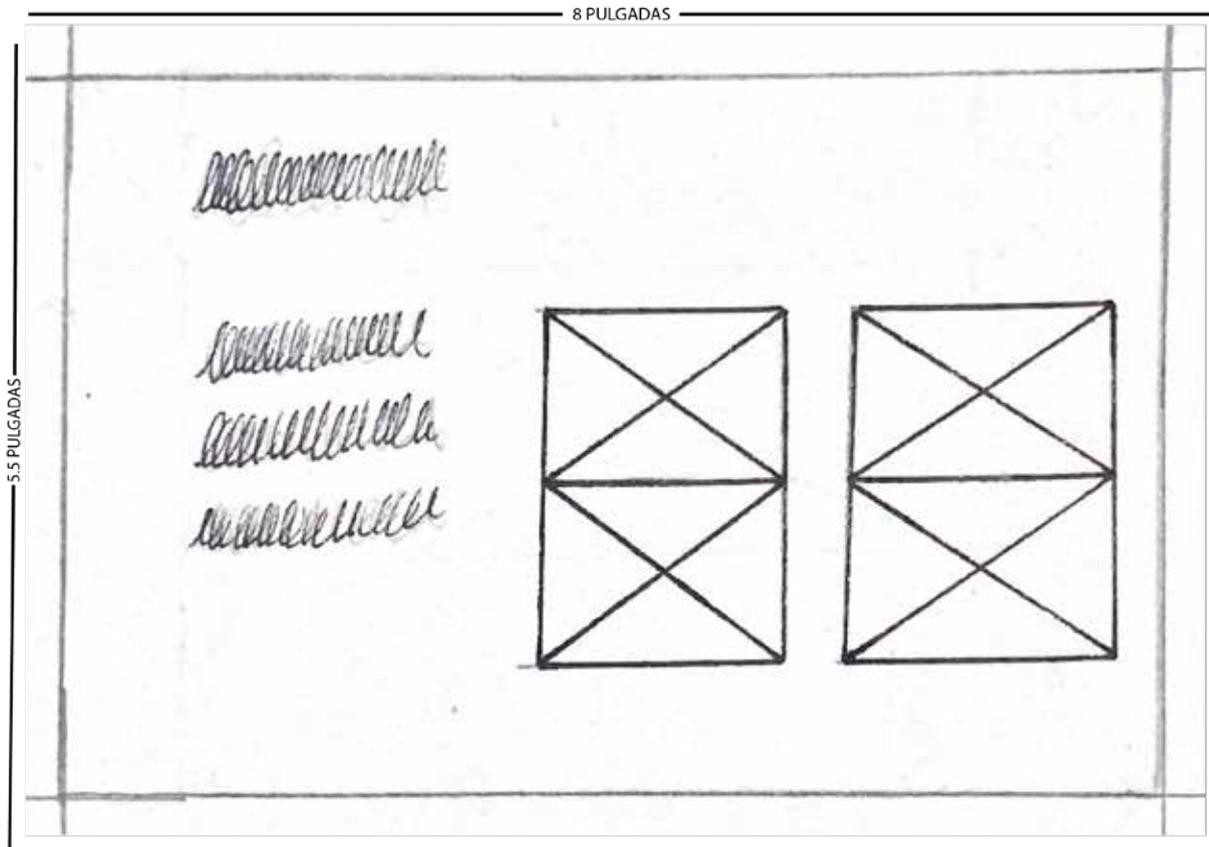
### 7.3.1.5 Boceto hoja de colores corporativos



### 7.3.1.6 Boceto hoja de logos alternativos

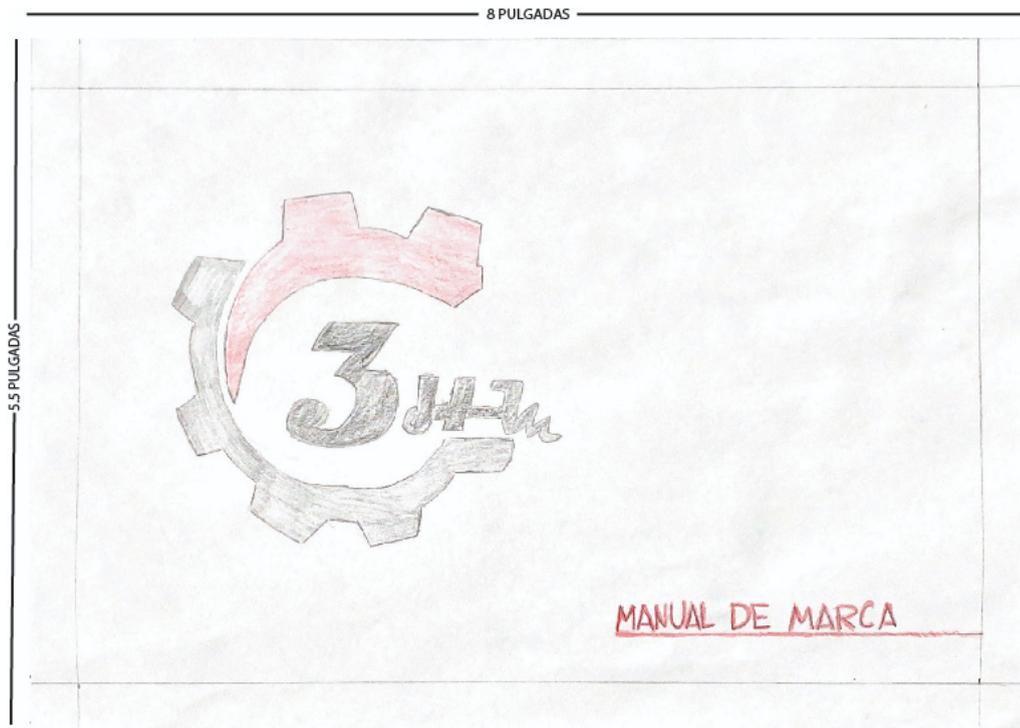


### 7.3.1.7 Boceto hoja de modificaciones incorrectas

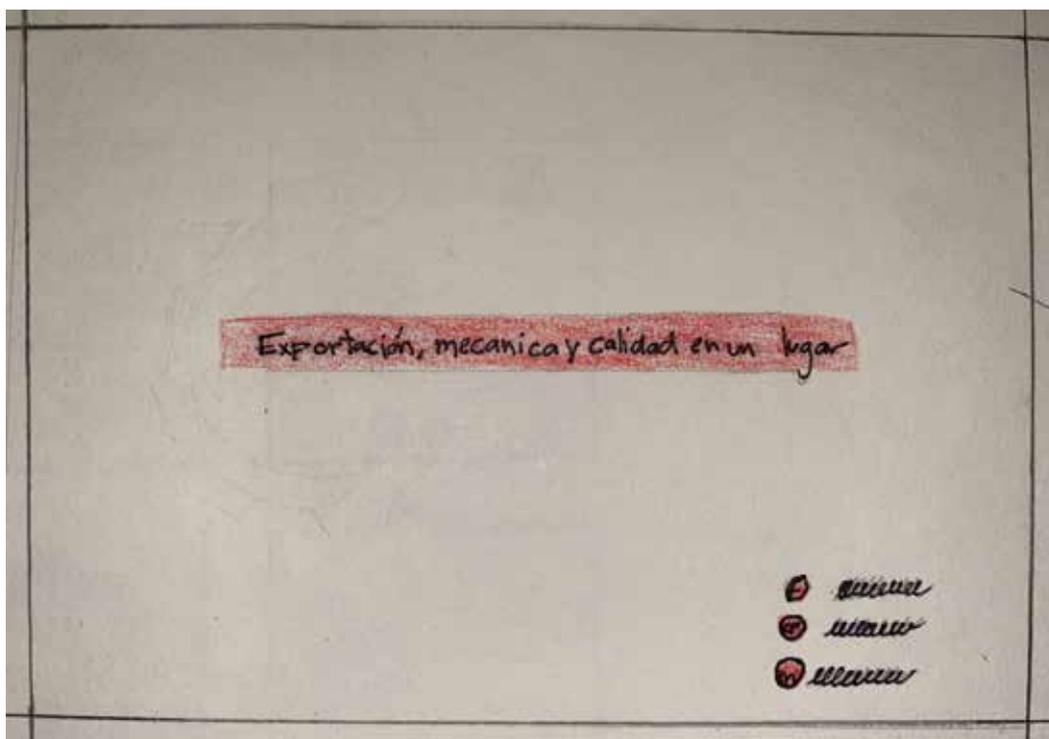


### 7.3.1.8 Boceto propuesta manual de imagen corporativa (color)

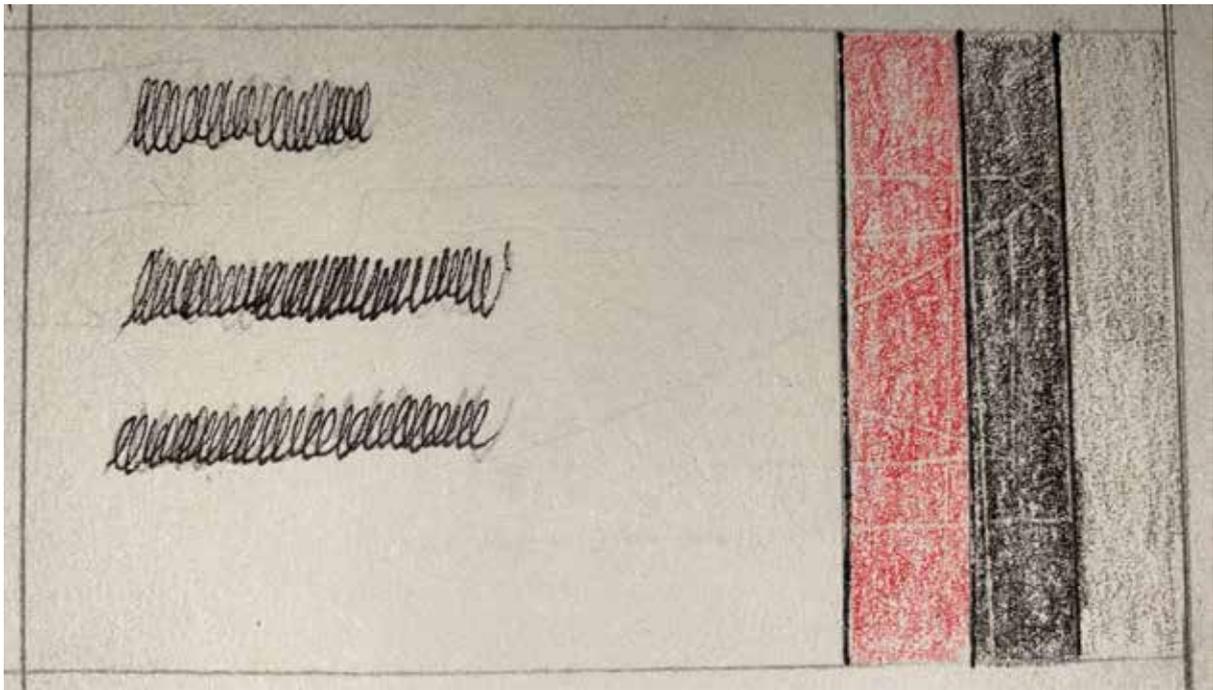
### 7.3.1.9 Boceto hoja de portada (color)



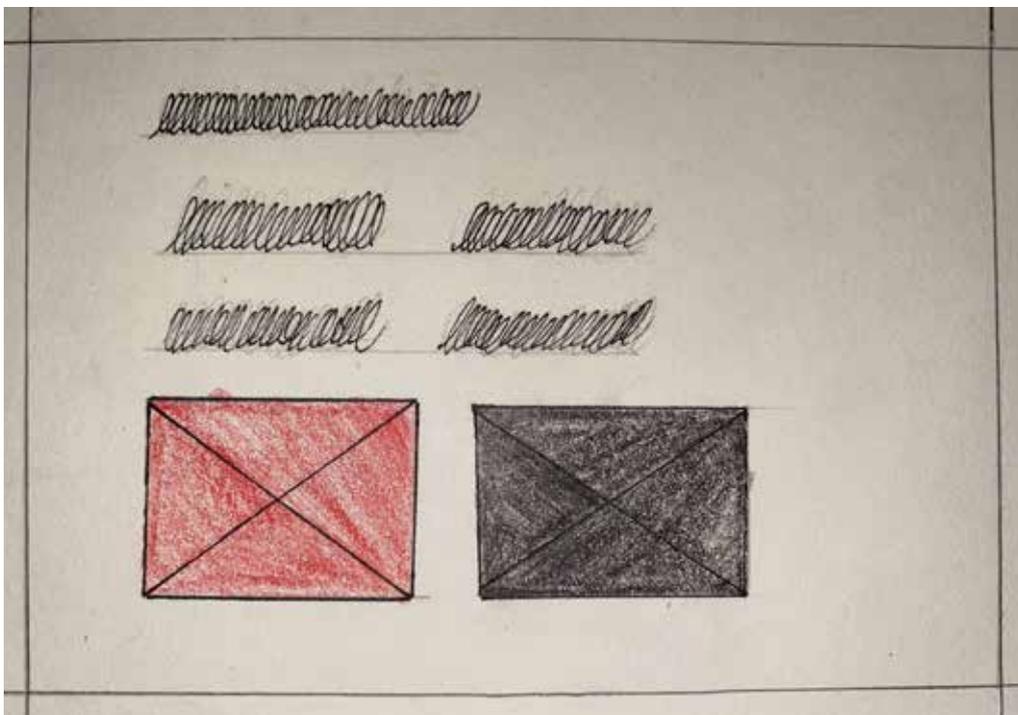
### 7.3.1.10 Boceto hoja de contra portada



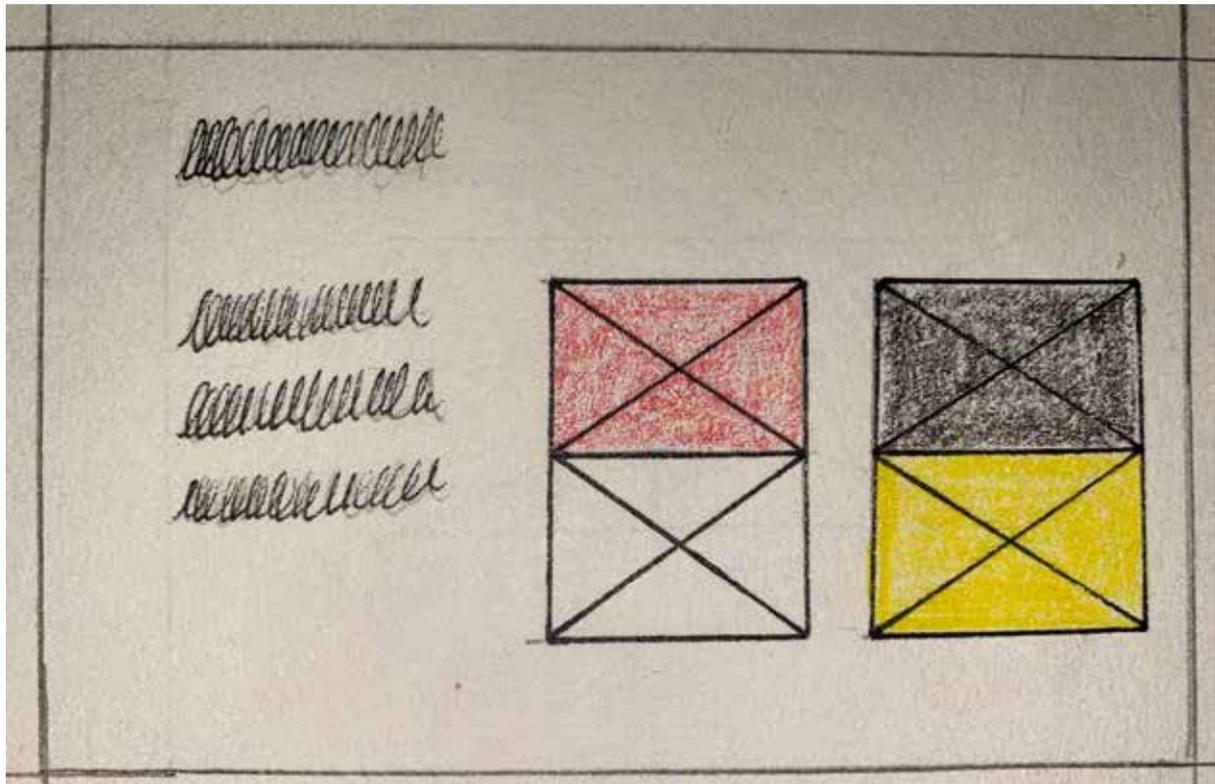
### 7.3.1.11 Boceto hoja de colores corporativos



### 7.3.1.12 Boceto hoja de logos alternativos



### 7.3.1.13 Boceto hoja de modificaciones incorrectas



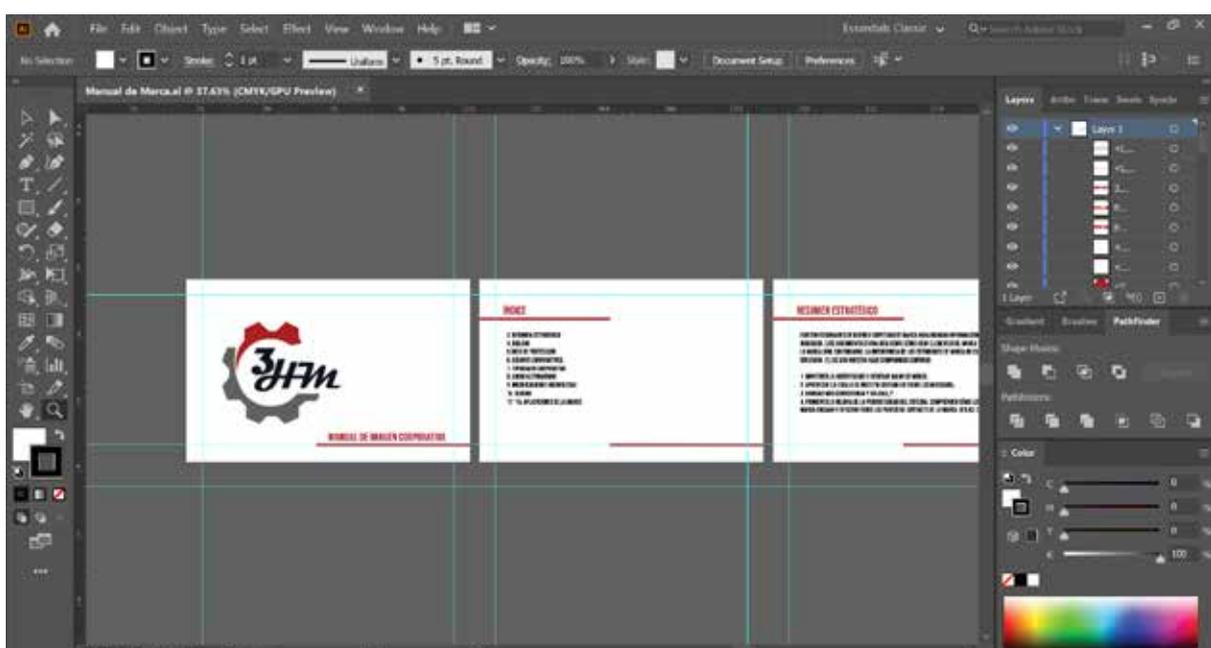
## 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

### 7.3.2.1 Diseño de Isologo.

Digitalización formal del Isologo final junto con los colores que se manejarán en la línea gráfica, realizado en el programa de Adobe Illustrator CC.



### 7.3.2.2 Digitalización Manual de Imagen Corporativa.



Esquematización formal para el manual de imagen corporativa final, junto con los colores que se manejan en la línea gráfica, realizado en el programa Adobe Ilustrador CC.

## 7.4 Propuesta preliminar

### 7.4.1 Hoja de Portada. 11x8.5



## 7.4.2 Hoja de Índice. 11x8.5”

<b>ÍNDICE</b>
3. RESUMEN ESTRATEGICO
4. ISOLOGO
5. AREA DE PROTECCION
6. COLORES CORPORATIVOS
7. TIPOGRAFIA CORPORATIVA
8. LOGOS ALTERNATIVOS
9. MODIFICACIONES INCORRECTAS
10. SLOGAN
11 -15. APLICACIONES DE LA MARCA

## 7.4.3 Resumen Estratégico 11x8.5”

<b>RESUMEN ESTRATÉGICO</b>
EXISTEN ESTÁNDARES DE DISEÑO E IDENTIDAD DE MARCA PARA BRINDAR INFORMACIÓN CLARA, CONFIABLE Y DURADERA. ESTE DOCUMENTO ES UNA GUÍA SOBRE CÓMO USAR ELEMENTOS DE MARCA Y CÓMO DISEÑAR PARA LA MARCA 3HM. SIN EMBARGO, LA IMPORTANCIA DE LOS ESTÁNDARES DE MARCA NO ES DE NINGUNA MANERA UTILITARIA. ELLOS SON NUESTRA BASE COMPROMISO CONTINUO:
1. MANTENER LA AUTENTICIDAD Y GENERAR VALOR DE MARCA;
2. APROVECHE LA ESCALA DE NUESTRO SISTEMA EN TODOS LOS MERCADOS;
3. BRINDAR MÁS CONSISTENCIA Y CALIDAD; Y
4. PROMOVER LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD DEL SISTEMA. COMPRENDER CÓMO LOS ESTÁNDARES DE LA MARCA ENCAJAN Y AFECTAN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO DE LA MARCA. UTILICE ESTÁNDARES DE MARCA.
<b>3</b>

#### 7.4.4 Hoja de Isologo. 11x8.5”

### ISOLOGO

---

EL ISOLOGO CONSTA DE UNA TUERCA LO CUAL AYUDA A HACER ALUSIÓN SOBRE LOS TRABAJOS QUE SE REALIZAN EN EL PREDIO COMO MECÁNICA Y EXPORTACIÓN.

EL NOMBRE 3HM ESTÁ ESCRITO CON LA TIPOGRAFÍA MAGNETO BOLD, ESTO ES PORQUE AYUDA A PODER DAR UNA SENSACIÓN DE UN LOGOTIPO RETRO.



4

---

#### 7.4.5 Área de protección. 11x8.5

### ÁREA DE PROTECCIÓN

---

SE RECOMIENDA QUE HAYA UN ÁREA DE PROTECCIÓN LA CUAL DEBE ESTAR LIBRE DE ELEMENTOS GRÁFICOS QUE PUEDAN OPACAR O DIFICULTAR LA VISIBILIDAD DEL LOGOTIPO.

LA MEDIDA QUE DEBE TENER ESTA ÁREA DE PROTECCIÓN ES DE MÍNIMO UN CENTÍMETRO A SU ALREDEDOR.



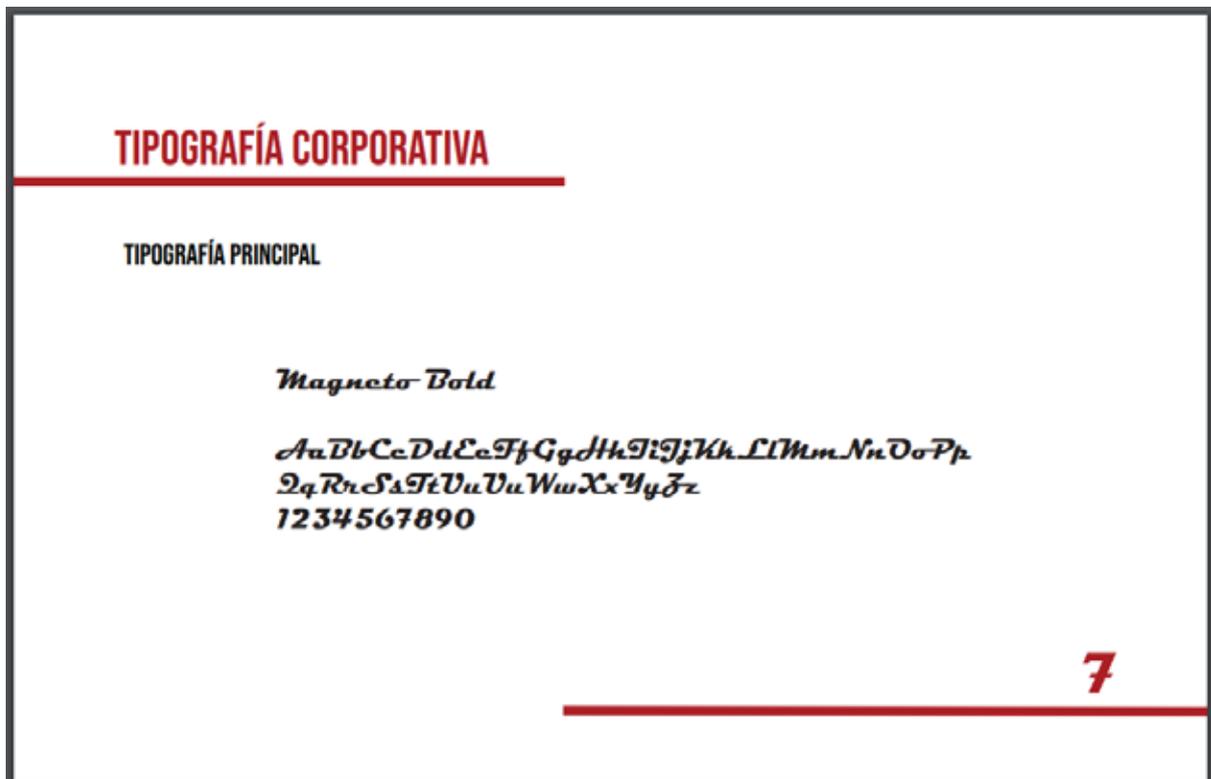
5

---

#### 7.4.6 Colores corporativos. 11x8.5



#### 7.4.7 Tipografía corporativa. 11x8.5



#### 7.4.8 Logos alternativos. 11x8.5

### LOGOS ALTERNATIVOS

EL ISOLOGO PUEDE SER USADO CON DOS DIFERENTES TIPOS DE FONDOS, CON FOTOGRAFÍAS O COLORES SÓLIDOS QUE NO DIFICULTEN LA VISIÓN DE ESTE.

EN SITUACIONES DONDE SEA ABSOLUTAMENTE NECESARIO EL ISOLOGO PUEDE VOLVERSE DE COLOR COMPLETAMENTE NEGRO O BLANCO COMO EN EL EJEMPLO ABAJO.



8

#### 7.4.9 Modificaciones Incorrectas. 11x8.5

### MODIFICACIONES INCORRECTAS

EL LOGOTIPO TIENE MEDIDAS Y PROPORCIONES ESPECIFICAS BASADAS EN CRITERIOS DIFERENTES CRITERIOS Y NO DEBEN SER MODIFICADAS BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA.



9

#### 7.4.10 Modificaciones Incorrectas. 11x8.5

### **SLOGAN**

---

**“EXPORTACIÓN, MECÁNICA Y CALIDAD EN UN MISMO LUGAR.”**

LUEGO DE LA APLICACION DE LA TECNICA CREATIVA LLAMADA “LLUVIA DE IDEAS” SE ESCOGIO ESTA FRASE YA QUE AYUDA A ENGLOBALAR MUY BIEN TODO A LO QUE SE DEDICAN EN EL PREDIO.

**10**

---

#### 7.4.11 Aplicaciones de la marca. 11x8.5

### **APLICACIONES DE LA MARCA**

---

PARA PODER AYUDAR A PREVENIR EL MAL USO DE EL ISOLOGO DE LA MARCA 3HM, SE HAN REALIZADO ALGUNOS EJEMPLOS DE COMO DEBEN SER LAS APLICACIONES DE MARCA.

ESTOS EJEMPLOS SON DE DIFERENTES MEDIOS EN DONDE PUEDE SER USADO EL ISOLOGO.

**11**

---

#### 7.4.12 Diseño en Camisa. 11x8.5

### DISEÑO EN CAMISA

---



**12**

---

#### 7.4.13 Diseño en mascarillas. 11x8.5

### DISEÑO EN MASCARILLAS

---



**13**

---

7.4.14 Valla Publicitaria. 11x8.5

**VALLA PUBLICITARIA**

---



**74**

---

7.4.15 Camión. 11x8.5

**CAMIÓN**

---



**15**

---

#### 7.4.16 Contraportada. 11x8.5

---

*"Exportación, mecánica y calidad en un mismo lugar."*

---

 **PREDIO 3HM**

 **PREDIO\_3HM**

 **3690-4067**

#### 7.4.17 Propuesta de preliminar de isologo



Para el isologo se usaron tres colores distintos rojo (#ac2025), negro (#101620) y gris (606261). La tipografía escogida para escribir 3HM fue Magneto Bold. Se quiso dar a entender en el diseño del isologo que es lo que hace la empresa (importación y reparación de autos), por lo que se agregó una tuerca alrededor de las letras 3HM. El isologo fue hecho en ilustrador en dimensiones de 1,500 x 1,500.

The background is a vibrant, abstract composition of various geometric shapes and patterns. It features diagonal stripes in shades of teal, yellow, and red. There are also clusters of small dots in teal, yellow, and red, and several thick, rounded rectangular bars in the same color palette. The overall style is modern and dynamic.

# VALIDACIÓN TÉCNICA

## CAPÍTULO 8

## **Capítulo VIII: Validación técnica.**

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de Isologo y el manual de imagen corporativa, se iniciará el proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo.

El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se harán de forma virtual a través de Google Forms, esto debido a la situación actual que estamos viviendo con el COVID-19.

### **8.1 Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a 20 personas, las cuales están divididas en 3 grupos:

Cliente: Personas que trabajan en el predio

- Roman Estuardo Molina Solis
- Diana Fernanda Molina Rosales
- Rodrigo Molina
- Jorge Estuardo Molina
- Maria Laura Molina

Expertos: Profesionales en diferentes campos como la comunicación y el diseño, la publicidad y marketing.

1. Carlos Antonio Jimenez Ramirez
2. Ana Gabriela Cabrera
3. Erick Estrada
4. Antonio Gutierrez
5. Wendy Franco

Grupo objetivo: Nuestro grupo objetivo son hombres y mujeres entre las edades de 25 a 40 años, que ganan de Q6,000.00 en adelante siendo estudiantes o graduados de la universidad. Principalmente personas que están en un nivel socioeconómico B o C, laboran como comerciantes o vendedores independientes y viven en casas alquiladas o financiadas, puede que tengan otras propiedades, pero no siempre es el caso.

## **8.2 Método e instrumentos**

**8.2.1 Encuesta:** se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social. (Significados, 2013)

**8.2.2 Investigación Cualitativa:** Es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación. (Qualtrics, 2017)

**8.2.3 Investigación Cuantitativa:** Es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación. (Questionpro, 2016)

### 8.2.1. Modelo de la encuesta



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

#### Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de Isologo y manual de imagen corporativa, para predio 3HM. Guatemala, Guatemala

2021

#### Antecedentes:

En la observación y evaluación a corto plazo de la empresa 3HM, la falta de un isologo se ha vuelto evidente, ya que no se presta atención a esta parte clave de su imagen, por lo que es necesario diseñar un manual de imagen corporativa para identificar correctamente un isologo y un eslogan.

#### Instrucciones Generales:

Con base en la información anterior, lea atentamente y responda las siguientes preguntas de verificación en los espacios designados de acuerdo con su criterio profesional.

#### Género

- Hombre
- Mujer

#### Edad

---

**¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?**

- Catedrático
- Empleado del predio 3HM
- Cliente del predio 3HM

**Nombre**

---

**Profesión**

---

**Años de experiencia en el mercado**

---

**Parte Objetiva:**

**¿Considera necesario diagramar el contenido de un manual de imagen corporativa digital de forma ordenada y atractiva visualmente para ser aplicada de forma correcta por parte de la persona encargada del uso de los medios digitales de la marca?**

- Si
- No

**¿Considera usted necesario recopilar información de la marca 3HM a través de la información que el cliente proporciona por medio del brief para ser integrado al manual y permita el acceso a todos los colaboradores?**

- Si
- No

**¿Considera usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca 3HM para el uso correcto por parte del dueño y los trabajadores?**

- Si
- No

**¿Considera usted importante diseñar un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca 3HM dirigido a su dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la empresa?**

- Si
- No

#### **Parte Semiológica**

**¿Según su criterio el diseño del manual es visualmente?**

- Llamativo
- Poco Llamativo
- Nada Llamativo

**¿Considera que la tipografía Bebas Neue Regular utilizada en los títulos de las páginas del manual es?**

- Legible
- Poco Legible
- Nada Legible

**¿Cree que la diagramación general del manual es?**

- Ordenada
- Poco Ordenada
- Nada Ordenada

**¿Considera que el color rojo, gris y negro utilizados en el diseño del manual son?**

- Llamativos
- Atractivos
- Dinámicos

**¿Usted considera que la tipografía Magneto Bold utilizada en el isologotipo de la empresa es?**

- Legible
- Poco Legible
- Nada Legible

### **Parte Operativa**

**¿Considera que el contenido del manual es?**

- Funcional
- Poco Funcional
- Nada Funcional

**¿Considera usted que la cantidad de información en el manual es?**

- Acertado
- Poco Acertado
- Nada Acertado

**¿Considera usted que la proporción cuadrada del manual es?**

- Funcional
- Poco Funcional
- Nada Funcional

**Cree que el slogan “Exportación, mecánica y calidad en un mismo lugar.”:**

- Va de acuerdo al concepto
- Identifica a la empresa
- No tiene relación

**¿Considera que la tendencia retro se refleja en el manual de imagen corporativa?**

- Se refleja
- Casi no se refleja
- No se refleja

**¿Considera adecuado el tamaño de las ilustraciones?**

- Adecuado
- Poco Adecuado
- Nada Adecuado

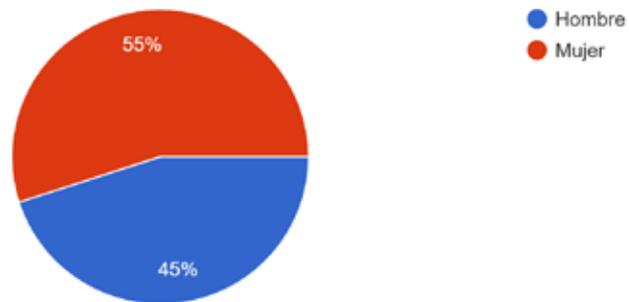
**Si desea agregar una sugerencia o comentario puede hacerlo en este espacio:**

---

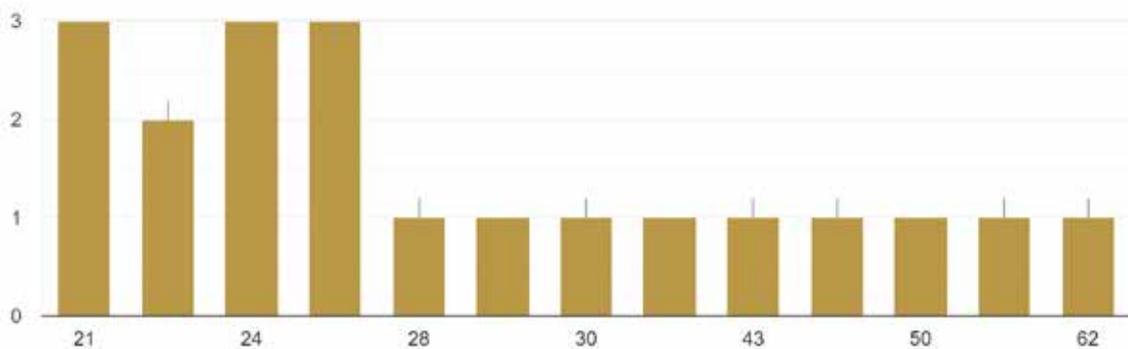
### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

Parte informativa:

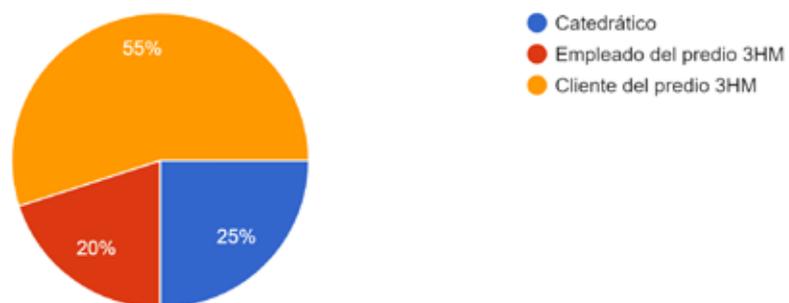
Género  
20 respuestas



Edad  
20 respuestas

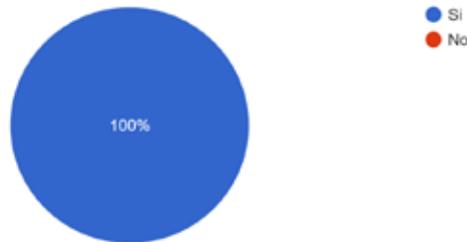


A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?  
20 respuestas



## Parte Objetiva:

¿Considera necesario diagramar el contenido de un manual de imagen corporativa digital de forma ordenada y atractiva visualmente para ser adecuada del uso de los medios digitales de la marca?  
20 respuestas



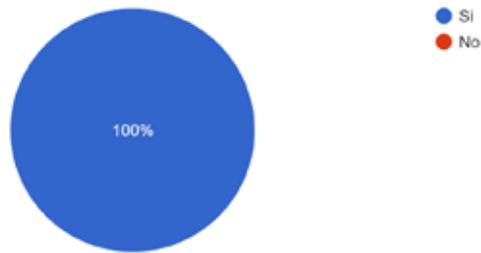
Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un Isologo y un manual de imagen corporativa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que al diseñar un Isologo y el manual de imagen corporativa, proporcionará impresiones ante los futuros clientes potenciales. Demostrando legibilidad, identidad y versatilidad.

¿Considera usted necesario recopilar información de la marca 3HM a través de la información que el cliente proporciona por medio del brief para ser usual y permita el acceso a todos los colaboradores?  
20 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario recopilar información acerca del predio 3HM para la creación de un Isologo y un manual de imagen corporativa, para comercializar en el mercado Guatemalteco. Por consiguiente, esto demuestra que al recopilar información de la empresa y crear un brief, nos proporciona datos importantes de la marca para la creación de un Isologo y aplicarlo en materiales impresos.

¿Considera usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de marca ... correcto por parte del dueño y los trabajadores?  
20 respuestas



Interpretación: el 100% de los encuestados dijo que es importante hacer una investigación previa sobre las tendencias, conceptos y teorías de diseño de los manuales de imagen corporativa. Estos fueron hechos a través de fuentes bibliográficas y sitios web sobre el tema. No hubo respuestas negativas a esta pregunta (0%).

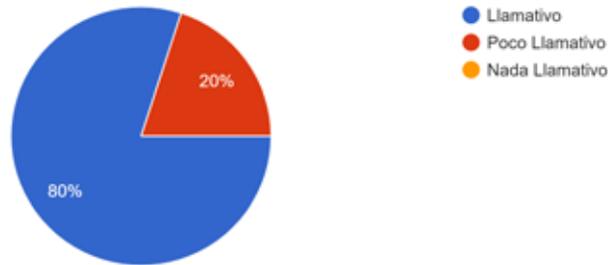
¿Considera usted importante diseñar un manual de marca para normar el uso y aplicaciones de la marca 3HM dirigido a su dueño, empleados y encargado del diseño dentro de la empresa?  
20 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es importante el diseño de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca 3HM, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

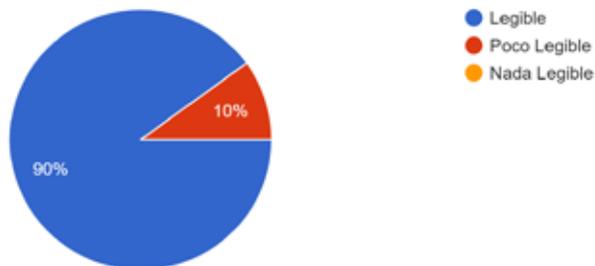
## Parte Semiológica

¿Según su criterio el diseño del manual es visualmente?  
20 respuestas



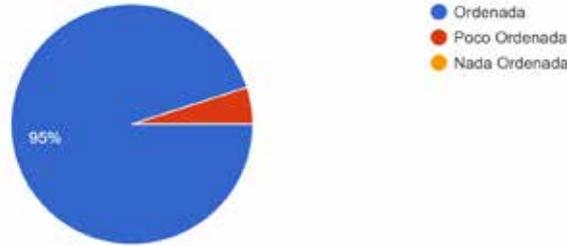
Interpretación: El 80% de los encuestados indicó que el manual es visualmente llamativo, mientras que el 20% restante dio una respuesta negativa indicando que encontraron el manual “Poco Llamativo”. Por esta razón se puede concluir que el manual de imagen corporativa es llamativo para el público.

Considera que la tipografía Bebas Neue Regular utilizada en los títulos de las páginas del manual es?  
20 respuestas



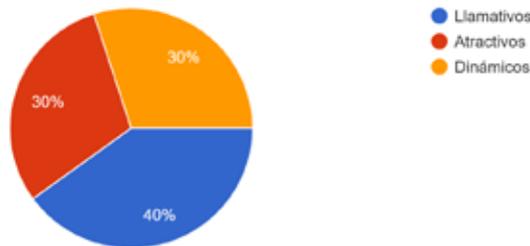
Interpretación: El 90% de la población considera que la tipografía Bebas Neue Regular utilizada en los títulos de las páginas del manual es legible mientras que el 10% piensa que la tipografía es poco legible. Basados en estos se puede concluir que la tipografía utilizada en los títulos es legible.

¿Cree que la diagramación general del manual es?  
20 respuestas



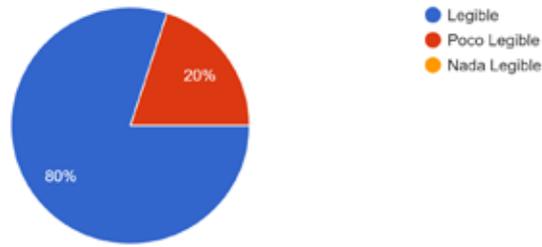
Interpretación: El 95% de las personas encuestadas afirma que la diagramación general del manual es ordenada, por otro lado el 5% dijo que encontró la diagramación poco ordenada tomando en cuenta estos resultados podemos concluir que la diagramación general es ordenada y llamativa.

Considera que el color rojo, gris y negro utilizados en el diseño del manual son?  
20 respuestas



Interpretación: El 30% de la población encuestada considera que los colores utilizados en el diseño del manual de imagen corporativo y en el Isologo son atractivos, mientras que el 40% de los encuestados confirmó que los colores son llamativos y por otro lado el porcentaje restante considera que los colores seleccionados son dinámicos.

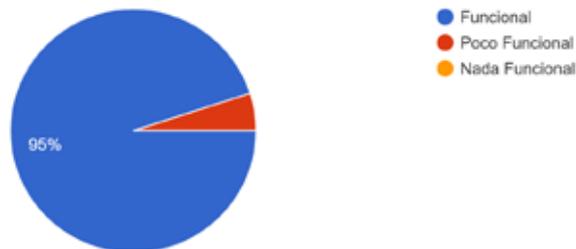
¿Usted considera que la tipografía Magneto Bold utilizada en el isologotipo de la empresa es?  
20 respuestas



Interpretación: El 80% de la población considera que la tipografía Magneto Bold es legible, por otro el 20% de los encuestados respondió negativamente diciendo que la tipografía es poco legible.

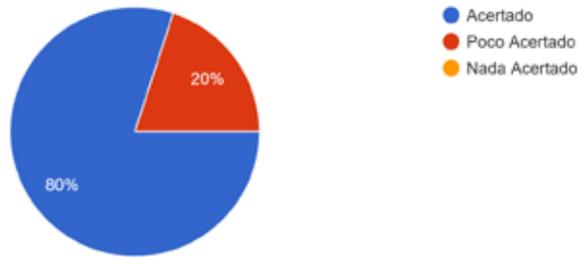
Parte Operativa

¿Considera que el contenido del manual es?  
20 respuestas



Interpretación: El 95% de la población considera que el contenido del manual de imagen corporativa es funcional, por el contrario el 5% restante respondió negativamente diciendo que es poco funcional.

¿Considera usted que la cantidad de información en el manual es?  
20 respuestas



Interpretación: El 80% de las personas encuestadas consideran que la cantidad de la información en el manual es acertada, contra el 20% restante que respondió que consideraban que la información era poco acertada.

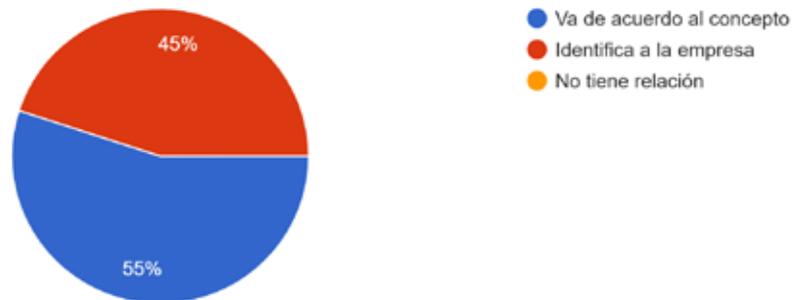
¿Considera usted que la proporción cuadrada del manual es?  
20 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la proporción cuadrada del manual es funcional y acertada.

Cree que el slogan "Exportación, mecánica y calidad en un mismo lugar.":

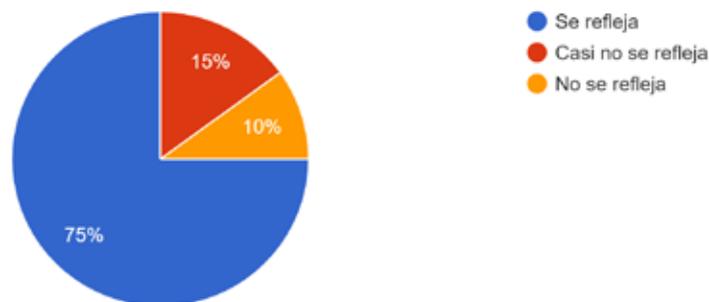
20 respuestas



Interpretación: Luego de ser encuestados el 55% de la población considera que el slogan "Exportación, mecánica y calidad en un mismo lugar" va de acuerdo al concepto de la marca, mientras que el 45% restante considera que identifica a la marca.

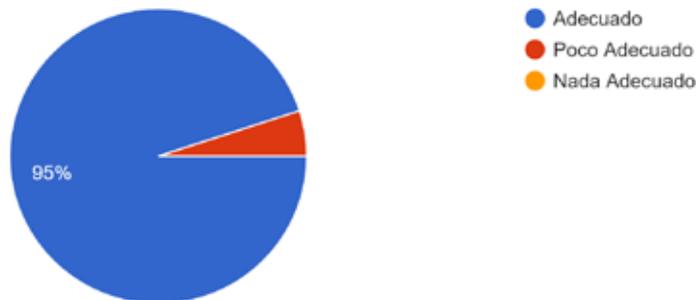
¿Considera que la tendencia retro se refleja en el manual de marca?

20 respuestas



Interpretación: En la pregunta considera que la tendencia retro se refleja en el manual de imagen corporativa, el 75% de los encuestados considera que se refleja el estilo, mientras que el 15% considera que casi no se refleja y el 10% restante respondió negativamente que no se refleja.

¿Considera adecuado el tamaño de las ilustraciones?  
20 respuestas



Interpretación: El 95% de los encuestados considera que el tamaño de las ilustraciones en las imágenes es adecuado, mientras que por otro lado el 5% restante considera que el tamaño de las ilustraciones es poco adecuado.

#### 8.4. Cambios en base a los resultados

Según los datos obtenidos durante la fase de verificación de este proyecto, refleja:

- Se recomienda hacer algunos cambios en el diseño como plecas en la portada y la contraportada.
- No utilizar la misma tipografía para las explicaciones ni mucho menos en mayúscula ya que puede ser un poco cansado para la vista.
- Es necesario modificar la ortografía.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Antes (09/11/2021)



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Después (11/18/2021)

- Cambios en el diseño como plecas en la portada y la contraportada.



Antes (09/11/2021)



Después (11/18/2021)

- Cambio en tipografía y cambio de mayúsculas y minúsculas.

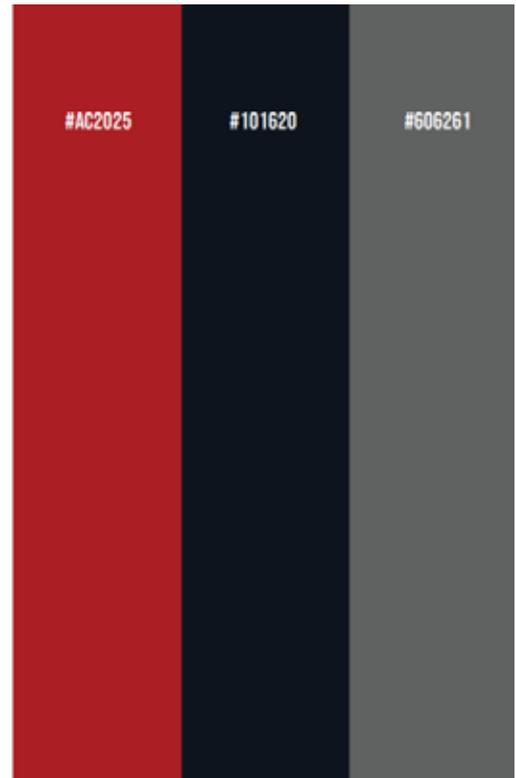
Antes (09/11/2021)



## COLORES CORPORATIVOS

Los colores de 3HM son colores que ayudan a transmitir solidez y confianza en la marca así como también haciendo que se sienta moderna y llamativa.

Los colores seleccionados son rojo, negro y gris.



Después (11/18/2021)

- Corrección ortográfica

The background is a vibrant, abstract composition of various geometric elements. It features thick, rounded rectangular bars in shades of teal, yellow, red, and dark blue, scattered across the page. Interspersed among these are thin, straight lines in similar colors, some solid and some dashed. There are also clusters of small dots in teal, yellow, and red, and a few larger, solid circles. The overall effect is a dynamic and modern graphic design.

# PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## CAPÍTULO 9

## Capítulo IX Propuesta gráfica final

### 9.1 Propuesta gráfica final

#### - 9.1.1 Propuesta Final Isologo



A diferencia del manual digital de imagen corporativa, el isologo no sufrió cambios y conservó los mismos colores (rojo #ac2025, negro #101620 y gris 606261). La tipografía Magneto Bold fue bien aceptada también así como las diferentes características y formas que se propusieron en la propuesta preliminar.

- **9.1.2 Manual de imagen corporativa. 11x8.5**



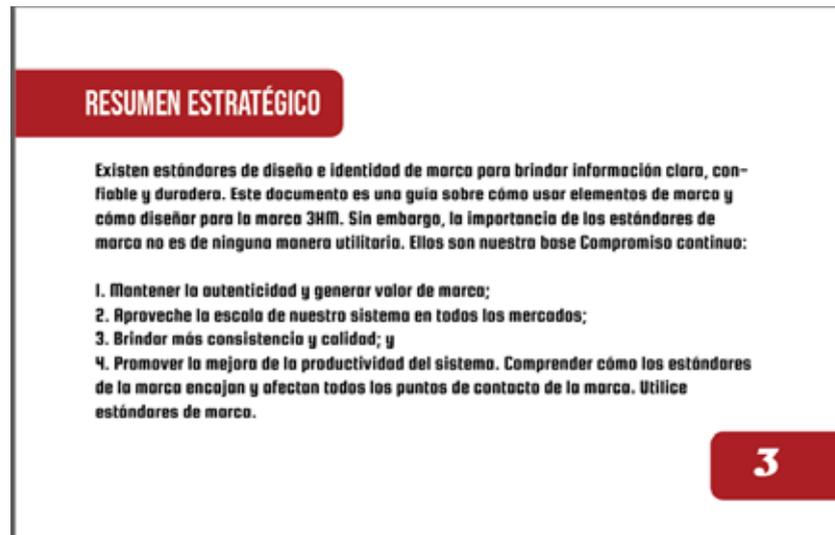
Se colocaron en la carátula los elementos mencionados en el proceso de bocetaje y en las correcciones, se colocó una placa que simula una bandera de carreras de autos, haciendo énfasis en los elementos que contiene el Isologo y a lo que se dedica la empresa.

- **9.1.3 Hoja de Índice. 11x8.5**

<b>ÍNDICE</b>
<b>3. Resumen estratégico</b>
<b>4. Isologo</b>
<b>5. Área de protección.</b>
<b>6. Colores corporativos</b>
<b>7. Tipografía corporativa</b>
<b>8. Logos alternativos</b>
<b>9. Modificaciones incorrectas</b>
<b>10. Slogan</b>
<b>11 -15. Aplicaciones de la marca</b>

En el índice se presentan las distintas divisiones del manual de identidad corporativa.

#### - 9.1.4 Hoja de Resumen Estratégico. 11x8.5



Se describe la importancia de tener un manual de imagen corporativa y se describen las ventajas del mismo.

#### - 9.1.5 Hoja de Isologo. 11x8.5



Se hace una breve descripción del Isologo en el que se especifica cada representación del Isologo que se realizó, cada uno de los elementos tiene su simbolismo que lo hace destacar y ser diferente, innovador y moderno.

- 9.1.6 Hoja de Área de Protección. 11x8.5



En esta página se especificó el área donde el isologo debe estar libre de elementos gráficos.

- 9.1.7 Hoja de Paleta de colores. 11x8.5



En esta página se muestran los diferentes colores de la marca y se describen que transmiten a la marca.

- 9.1.8 Hoja de Tipografía corporativa. 11x8.5”



La función de la tipografía dentro del manual de identidad corporativa es jerarquizar los diferentes textos que le constituyen. Es por ello que se presenta la tipografía principal de la marca.

- 9.1.9 Hoja de Logos Alternativos. 11x8.5”



Los logos alternativos son otras dos versiones que pueden ser empleadas dado que sea necesario.

- 9.1.10 Hoja de Modificaciones Incorrectas. 11x8.5”



El isologo tiene medidas y proporciones específicas basadas en criterios diferentes criterios y no deben ser modificadas bajo ninguna circunstancia.

- 9.1.11 Hoja de Slogan. 11x8.5



Luego de la aplicación de la técnica creativa llamada “Lluvia de ideas” se escogió esta frase, ya que ayuda a englobar muy bien todo lo que se dedican en el predio.

- 9.1.12 Hoja de Aplicaciones de la marca. 11x8.5”

**APLICACIONES DE LA MARCA**

Para poder ayudar a prevenir el mal uso de el isologo de la marca 3HM, se han realizado algunos ejemplos de como deben ser las aplicaciones de marca.

tt

Estos ejemplos son de diferentes medios en donde puede ser usado el isologo.

**11**

- 9.1.12.1 Hoja de Aplicaciones de Diseño en Camisa. 11x8.5”

**DISEÑO EN CAMISA**



**12**

- 9.1.12.2 Hoja de Aplicaciones de Diseño en Mascarrilla. 11x8.5”



- 9.1.12.3 Hoja de Aplicaciones de Diseño en Valla Publicitaria. 11x8.5”



- **9.1.12.4 Hoja de Aplicaciones de Diseño en Camion. 11x8.5”**



Para poder ayudar a prevenir el mal uso del isologo de la marca 3HM, se han realizado algunos ejemplos de cómo deben ser las aplicaciones de marca. Estos ejemplos son de diferentes medios en donde puede ser usado el isologo.

- **9.1.13 Hoja de Contraportada del manual de imagen corporativa. 11x8.5**



[https://issuu.com/tono\\_cab/docs/manual\\_de\\_imagen\\_cooperativa\\_2.0](https://issuu.com/tono_cab/docs/manual_de_imagen_cooperativa_2.0)



# PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN, Y DISTRIBUCIÓN

CAPÍTULO 10

## Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de Isologo y manual de imagen corporativa, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

### 10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00. Costos

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Recopilación de información	2	35	Q500.00
Bocetaje	1	10	Q350.00
Propuesta gráfica final	1	25	Q500.00
Artes finales de manual corporativo	1/2	15	Q450.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q1,800.00</b>

## 10.2 Plan de Costos de Producción

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Artes finales de diseño de manual de imagen corporativa	1/2	10	Q250.00
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	55	Q1,250.00
Costos variables de operación (luz, internet)	-	-	Q500.00
<b>Total de costos de producción</b>			<b>Q2,000.00</b>

## 10.3. Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que no será reproducido.

## 10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

## 10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 30% de utilidad sobre los costos.

- Costo total = Q 3,800
- Utilidad 30% = Q 1,140

### 10.6. Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q1800
Plan de costos de producción	Q2,000
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q3,800</b>
Margen de utilidad 30%	Q 1,140.00
<b>Subtotal II</b>	<b>Q 4,940.00</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q 592.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q 5,532.80</b>



**CONCLUSIONES**

**Y**

**RECOMENDACIONES**

**CAPÍTULO 11**

## **Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se diseñó un isologo y un manual de imagen corporativa, para comercializar en el mercado Guatemalteco, la venta de autos que esta empresa importa.

**11.1.2** A través de la investigación del marco teórico se concluyó que un manual de imagen corporativa es imprescindible para cualquier empresa, ya que muestra la identidad visual de la empresa.

**11.1.3** Se recopiló información acerca de la empresa 3HM, para definir mejor el diseño del isologo y el manual de imagen corporativa.

**11.1.4** Asimismo, se boceto el diseño del isologo de forma que acople a la perfección a la marca y se concluye un manual de imagen corporativa ayuda también a definir la imagen que la empresa desea transmitir a su público y hace que la marca sea reconocible e inconfundible.

**11.1.5** Se diseñó un manual de imagen corporativa, que muestra la aplicación del isologo en los materiales a utilizar.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Se recomienda que la importadora 3HM coloque el manual en la página [issu.com](http://issu.com) para que los clientes o socios puedan acceder al manual de imagen corporativa más fácilmente.

**11.2.2** Se recomienda que las directrices establecidas en el manual de imagen corporativa sean seguidas al pie de la letra para cumplir con su uso de la mejor manera.

**11.2.3** Se recomienda hacer que todos los colaboradores se familiaricen con el manual de imagen corporativa y con el isologo.

**11.2.4** Se recomienda que se usen activamente las páginas de redes sociales de la marca para poder llegar al público objetivo por este medio.

**11.2.5** Se recomienda darle seguimiento a los clientes por medio de redes sociales y verificar la satisfacción de los mismos con el servicio cada cierta cantidad de tiempo.

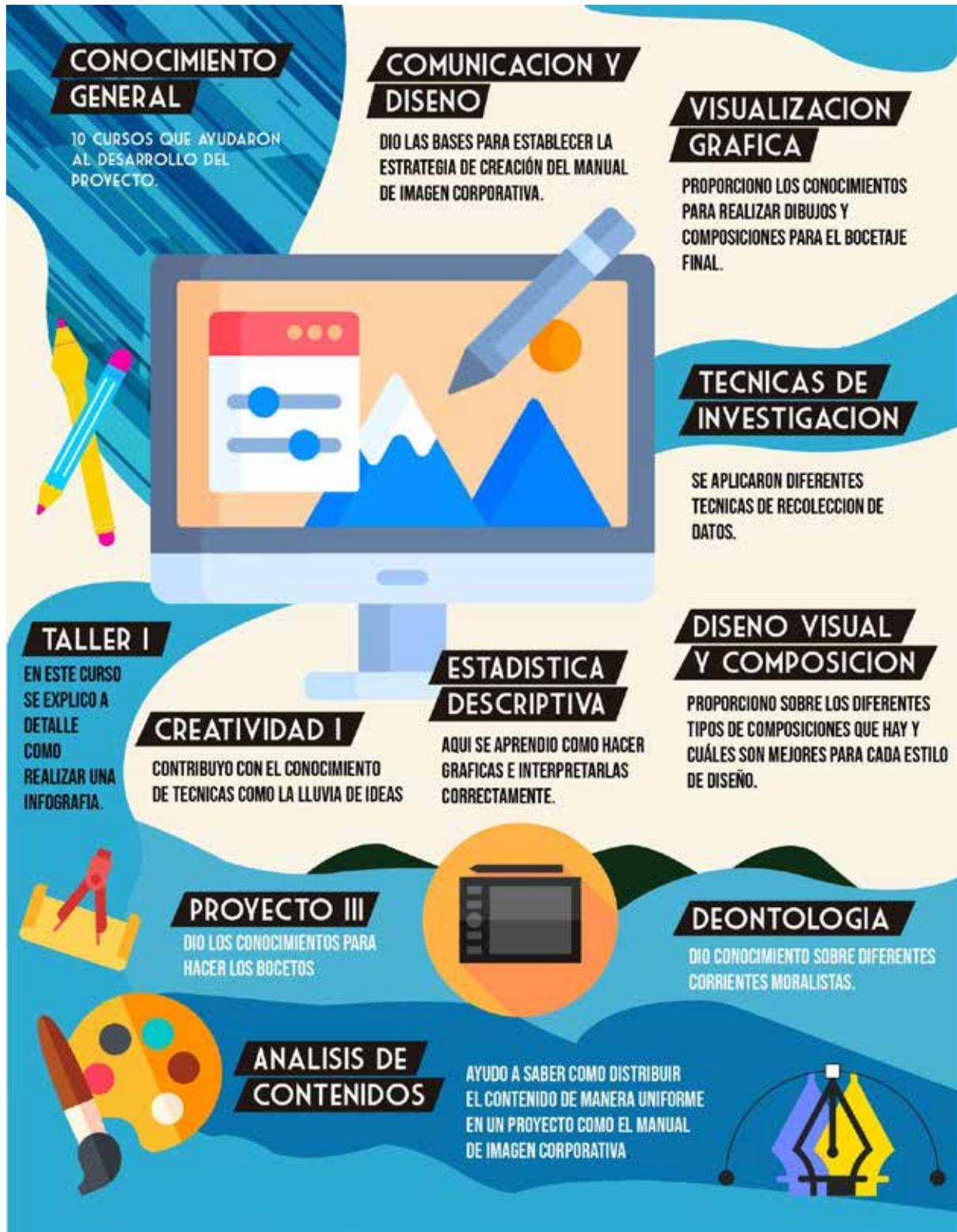
The background is a vibrant, abstract composition of various geometric shapes and patterns. It features diagonal stripes in shades of teal, yellow, and red. There are also clusters of small dots in teal, yellow, and red, and several thick, rounded rectangular bars in the same color palette. The overall effect is dynamic and modern.

# CONOCIMIENTO GENERAL

## CAPÍTULO 12

## Capítulo XII Cuadro de conocimiento general

### 12.1. Demostración de conocimientos



Hecho por Antonio Cabrera, 2021

The background is a vibrant, abstract composition of various geometric shapes and patterns. It features thick, rounded lines in shades of teal, yellow, red, and dark blue, scattered across the white space. Interspersed among these are patterns of small dots in teal, yellow, and red, as well as thin, straight lines in various colors. The overall effect is a dynamic and modern aesthetic.

# REFERENCIAS

## CAPÍTULO 13

## Capítulo XIII Referencias

### 12.1 E-grafía

- Aula CM. (Abril 2019) aulacm.com Cómo hacer un Brainstorming y generar ideas creativas para tu negocio. Recuperado de:  
<https://aulacm.com/guia-hacer-brainstorming-generar-ideas-creativas/>
- Bengar. (Mayo, 2015) bengar.com. Corrientes artísticas en diseño gráfico. Recuperado de: <http://bengar.com/blog/corrientes-artisticas-en-diseno-grafico/>
- Blog de Marketing Digital de Resultados. (Abril 2018) rdstation.com ¿Qué es Mercadotecnia? Ejemplos prácticos, reales y geniales con los que puedes responder a esta pregunta. Recuperado de: <rdstation.com/es/blog/mercadotecnia/>
- Concepto Definición. (Septiembre 2021) conceptodefinition.de, Diseño gráfico. Recuperado de: <https://conceptodefinition.de/diseno-grafico/>
- Crehana. (Agosto 2021) crehana.com, ¿Qué es la teoría del color? Todos los conceptos básicos para crear diseños irresistibles. Recuperado de:  
[https://www.crehana.com/mx/blog/diseno-grafico/que-es-teoria-color/?gclid=CjwKC\\_AiA78aNBhAlEiwA7B76px2VfBLOF1AMJZaXzb8OJM26K7DIRcx-GzXu6GWO0x5vDIBSQwILihoC9hYQAvD\\_BwE](https://www.crehana.com/mx/blog/diseno-grafico/que-es-teoria-color/?gclid=CjwKC_AiA78aNBhAlEiwA7B76px2VfBLOF1AMJZaXzb8OJM26K7DIRcx-GzXu6GWO0x5vDIBSQwILihoC9hYQAvD_BwE)
- Datos Macro. (Junio 2021) datosmacro.expansion.com, Guatemala. Recuperado de:  
<https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala>
- Definición. (2008) definicion.de Definicion de Semiologia. Recuperado de:  
<https://definicion.de/semiologia/>
- Definición. (Marzo 2015) definicion.co, Definicion de Dibujo. Recuperado de:  
<https://www.definicion.co/dibujo/>
- Definición. (2009) definicion.de, Definición de Ciencia Auxiliar. Recuperado de:  
<https://definicion.de/ciencias-auxiliares/>

- Definición. (2008) definicion.de. Definición de Antropología. Recuperado de:  
<https://definicion.de/antropologia/>
- Definición. (2008) definicion.de. Definición de Psicología. Recuperado de:  
<https://definicion.de/psicologia/>
- Definición. (2008) definicion.de. Definición de Teoría. Recuperado de:  
<https://definicion.de/teoria/>
- Definición. (2012) definicion.de. Definición de Remolque. Recuperado de:  
<https://definicion.de/remolque/>
- Economipedia. (Diciembre 2020) economipedia.com Tipos de logotipos. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-logotipos.html>
- Economipedia. (Marzo 2020) economipedia.com Deontología. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/deontologia.html>
- Economipedia. (Julio 2020) economipedia.com Estadística. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/estadistica.html>
- Enciclopedia Económica (2020) enciclopediaeconomica.com Isologo. Recuperado de:  
<https://enciclopediaeconomica.com/isologo/>
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (Enero 2018) esdesignbarcelona.com La importancia del diseño publicitario en las empresas actuales. Recuperado de:  
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/la-importancia-del-disenio-publicitario-en-las-empresas-actuales>
- Forbes. (Noviembre 2014) forbes.com Semiótica de la imagen: depende del ojo con que se mire. Recuperado de:  
<https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>

- Fundamentos de Marketing. (2013) cvg.utn.edu.ar, Fundamentos de Marketing.  
Recuperado de:  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Grupo Endor. (Enero 2021) grupoendor.com Types of logos and their differences.  
Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/en/types-of-logos-and-their-differences/>
- HelloAuto. (2021) helloauto.com, Vehículo. Recuperado de:  
<https://helloauto.com/glosario/vehiculo>
- Junta de Andalucía. (2021) juntadeandalucia.es. La Comunicación. Recuperado de:  
[http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_habilidades\\_comerciales/descarga/m3\\_01.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m3_01.pdf)
- Maria Robles (Agosto 2020) mariarobles.es, PROCESO DE COMUNICACIÓN.  
Recuperado de:  
<https://mariarobles.es/proceso-de-comunicacion/#:~:text=El%20proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,pueden%20compartirla%20con%20el%20resto.>
- Mique. (Agosto 2021) mique.es ¿QUÉ ES EL DISEÑO EDITORIAL? Recuperado de: <https://www.mique.es/que-es-el-diseno-editorial/>
- Neuronilla. (Mayo 2008) neuronilla.com Brainstorming o Lluvia de Ideas.  
Recuperado de: <https://neuronilla.com/brainstorming/>
- Qualtrics. (2017) significados.com, Significado de Investigación Cualitativa.  
Recuperado de:  
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>
- Questionpro. (2016) significados.com, Significado de Investigación Cuantitativa.  
Recuperado de:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La>

[%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20es%20un.cuantificar%20el%20problema%20de%20investigaci%C3%B3n.](#)

- Real Academia Española. (2020) rae.es, Abocetar. Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/abocetar>
- Real Academia Española. (2021) rae.es, Predio. Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/predio>
- Real Academia Española. (2021) rae.es, Camión Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/cami%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2021) rae.es, Vender. Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/vender>
- Saviat. (Enero 2019) saviat.net ¿QUÉ ES UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y CUÁL ES SU IMPORTANCIA?. Recuperado de:  
<https://www.saviat.net/es/blog/importancia-tener-manual-identidad-corporativa>
- Significados. (2013) significados.com, Significado de Automóvil. Recuperado de:  
<https://www.significados.com/automovil/>
- Significados. (2013) significados.com, Significado de Encuesta. Recuperado de:  
<https://www.significados.com/encuesta/>
- Significados. (2013) significados.com Significado de Manual. Recuperado de:  
<https://www.significados.com/manual/>
- Significados. (2013) significados.com Significado de Sociología. Recuperado de:  
<https://www.significados.com/sociologia/>
- Universidad Intercontinental. (Julio 2020) uic.mx Conoce las ramas del diseño gráfico. Recuperado de: <https://www.uic.mx/conoce-las-ramas-del-diseno-grafico/>
- Wikipedia. (Noviembre 2021) wikipedia.org Arte. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

- 99 Designs. (2019) 99designs.com What is a logo? Recuperado de:  
<https://es.99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/>
- Concepto. (Marzo 2021) concepto.de Teoría del color. Recuperado de:  
<https://concepto.de/teoria-del-color/>

The background is a vibrant, abstract composition of various geometric shapes and patterns. It features thick, rounded rectangular bars in shades of teal, dark blue, yellow, and red, scattered across the page. Interspersed among these are thin lines, some solid and some dashed, in matching colors. There are also clusters of small dots in teal, yellow, and red, some arranged in straight lines and others in more organic, curved patterns. The overall effect is a dynamic and modern visual texture.

# ANEXOS

## CAPÍTULO 14

## Capítulo XVI Anexos

### Anexo I

#### Brief

##### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Antonio Jose Cabrera Canenguez
No de Carné	18004176
Teléfono	53088738
E-mail	tonocabrera0696@gmail .com
Proyecto	Diseñar un manual digital de imagen corporativa para normar el uso adecuado del isologo de la Importadora 3HM.

##### Datos del cliente

Empresa	Predio 3HM
Nombre del cliente	Roman Molina
Teléfono	36904067
E-mail	No disponible
Antecedentes	El predio 3HM es un negocio familiar ubicado en la calzada san juan zona 7, el cual ha estado funcionando por más de 15 años. Este ha tenido un éxito moderado en el mercado guatemalteco, dedicándose a la venta, compra y exportación de vehículos estadounidenses. A lo largo del tiempo no ha puesto como prioridad el hacer publicidad en ningún medio o tener cuestiones tan básicas como un logo para la empresa.
Oportunidad identificada	Carece de un logotipo

## Datos de la empresa

Misión	Somos una empresa guatemalteca que ofrece vehículos y servicios de mecánica de la más alta calidad a precio competitivo que atiende la demanda de los clientes utilizando equipo innovador y de última tecnología.
Visión	Ser la empresa líder en importación y mecánica en Guatemala garantizando la calidad de nuestros productos y servicios por medio de los controles de calidad basados en el trabajo en equipo y responsabilidad que destacan a nuestra empresa.
Delimitación geográfica	
Grupo objetivo	Personas entre la edad de 25-60 años que estén en clase social media que vivan en la ciudad capital.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Venta de autos
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predio Virtual</li> <li>- Property Los Amigos</li> <li>- Predio Policía Nacional Civil</li> <li>- IMPOCAR Autoventas</li> <li>- Predio de Tacuacinas Chivalan Tulam Zu</li> <li>- PREDIO LOS HERMANOS</li> <li>- AUTOVENTAS LOS GEMELOS Y FER</li> <li>- AutoVentas Pamplona Roosevelt</li> <li>- Autoventas periférico</li> <li>- PREDIO GO CAR GT, Autoventas Ordoñez, S.A.</li> <li>- QUIERO CARRO Y NO TENGO PISTO</li> <li>- Predio Buses El Salvador</li> <li>- El Super Predio</li> <li>- Cideautos.</li> </ul>
Posicionamiento	No disponible
Factores de diferenciación	Ubicación, facilidad para traer autos desde Estados Unidos.

Objetivo de mercado	Atraer más clientes
Objetivo de comunicación	Crear un manual de imagen corporativa y un isologo para la empresa.
Mensaje clave a comunicar	Somo el mejor predio que hay en guatemala, con los mejores precios y mejor calidad
Estrategia de comunicación	No disponible
Reto del diseñador	Crear un manual de imagen corporativa y un isologo para la empresa.
Trascendencia	El diseño del logo hará que la empresa se identifique en el mercado y así logre sobresalir entre la competencia, así como también el diseño del logo ayudará a atraer clientes potenciales y así hacer crecer a la empresa.
Materiales a realizar	Un isologo y un manual de imagen corporativa
Presupuesto	Ilimitado

### **Datos de la imagen gráfica**

Logotipo	No disponible
Colores	No disponible
Tipografía	No disponible
Forma	No disponible

Fecha: \_\_\_\_\_

## Anexo II

## NSE

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E	
Ingresos	+ de Q100.000.00	Q81.200.00	Q25.000.00	Q17.500.00	Q11.800.00	Q7.200.00	Q3.400.00	- de Q1.000.00	
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios	
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privada y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privada o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios	
Desempeño	Proprietario, Director, Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero dependiente	Obrero dependiente	Dependiente o sujeto de caridad	
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio, área de servicio separada, garage para 5-5 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar	
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lago, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias						
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual				
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetaria y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro			
Poseiones	Auto del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Landro, moto acuática, moto, helicóptero, avión privado	Auto de 3-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto acuática	Auto compacto de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo			
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/móvil, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos, todos los servicios de internet	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras, internet, portón eléctrico y todos los electrodomésticos, todos los servicios de internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/móvil, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estudio	Radio, cocina de gas	
Diversión	Clubs privados, vacaciones en el exterior	Clubs privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estado	CC, parques, estado	Parque		

### Anexo III

#### Fotografías de clientes, expertos de la validación del proyecto

Licenciado Carlos Antonio Jimenez Ramirez



Alejandra Mora



**Licenciado Antonio Guitierrez**



**Diana Molina**



**Licenciado Erick Estrada.**

