



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

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa. Guatemala, Guatemala, 2023.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Ana Gabriela Godoy Ruíz

Carné: 19004870

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción.

## Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa. Guatemala, Guatemala.

Ana Gabriela Godoy Ruíz

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 11 de abril de 2022

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

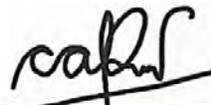
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE CONFORMAN LA MARCA ARCADIA SPORTSWEAR DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA EMPRESA.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruiz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Ana Gabriela Godoy Ruiz  
19004870



Licda. Claudia Ruiz Marchena  
Asesora



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:  
Ana Gabriela Godoy Ruíz  
Presente

Estimada Señorita Godoy:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE CONFORMAN LA MARCA ARCADIA SPORTSWEAR DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA EMPRESA.** 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, 09 de diciembre de 2022**

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE CONFORMAN LA MARCA ARCADIA SPORTSWEAR DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA EMPRESA.** Presentado por la estudiante: Ana Gabriela Godoy Ruíz, con número de carné: 19004870, 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 Ruíz Marchena**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de marzo de 2023

Señorita  
Ana Gabriela Godoy Ruíz  
Presente

Estimada Señorita Godoy:

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 junio de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE CONFORMAN LA MARCA ARCADIA SPORTSWEAR DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA EMPRESA**, de la estudiante Ana Gabriela Godoy Ruíz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velasquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 31 de julio de 2023

Señorita:  
Ana Gabriela Godoy Ruíz  
Presente

Estimada Señorita Godoy,

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE CONFORMAN LA MARCA ARCADIA SPORTSWEAR DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE DE LA EMPRESA. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Ana Gabriela Godoy Ruíz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida, por todas las bendiciones y permitirme llegar a cumplir mis metas con sabiduría y fortaleza.

A mi familia, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades.

A mi madre, Ingrid Ruíz, y a mi padre José Miguel Godoy, quien me acompaña siempre y lo llevo en mi corazón. Ellos durante todo este trayecto confiaron en mí, me brindaron su apoyo incondicional y todos los recursos para poder culminar esta etapa de mi vida. Por ser mi ejemplo de perseverancia, responsabilidad y dedicación, principalmente un agradecimiento por toda su compañía, por su tiempo y por su amor.

A mis compañeros de estudio que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

A mis catedráticos que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

A la Universidad que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Arcadia Sportswear se identificó que la empresa Arcadia Sportswear no cuenta con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear y que esté dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa Arcadia Sportswear.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 19 a 59 años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa Arcadia Sportswear. Se recomendó a la empresa Arcadia Sportswear hacer uso del manual de identidad e imagen corporativa ya que, una buena imagen corporativa genera confianza y valor, y eso permitirá reforzar la marca y atraer a más consumidores.

Para efectos legales únicamente la autora, ANA GABRIELA GODOY RUÍZ, 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.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud .....	3
----------------------	---

2.3.2 Trascendencia.....	3
--------------------------	---

### Capítulo III: Objetivos del 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 .....	10
-----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	10
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico .....	11
-------------------------------	----

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

### Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
--	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	13
--	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	22
--	----

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

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	28
7.2 Conceptualización .....	31
7.3 Bocetaje.....	34
7.3.2 Proceso de bocetaje.....	35
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	42
7.4 Propuesta preliminar .....	61

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo .....	83
8.2 Método e instrumentos .....	83
8.2.1 Modelo de la encuesta .....	84
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	88
8.4 Cambios en base a los resultados .....	104

## **Capítulo IX Propuesta gráfica final**

## **Capítulo X Producción, Reproducción y distribución**

10.1 Plan de costos de elaboración.....	134
10.2 Plan de costos de producción .....	135
10.3 Plan de costos de reproducción .....	135
10.4 Plan de costos de distribución.....	135
10.5 Margen de utilidad .....	135
10.6 Cuadro con resumen general de costos .....	136

## **Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones .....	137
-------------------------	-----

11.2 Recomendaciones.....	138
<b>Capítulo XII Conocimiento general</b>	
12.1 Demostración de conocimientos .....	139
<b>Capítulo XIII Referencias</b>	
13.1 Bibliografía.....	140
13.2 Biblio web .....	141
13.3 e-grafia .....	142
<b>Capítulo XIV: Anexos</b>	

# CAPÍTULO I

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

La empresa Arcadia Sportswear ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2015. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear y que esté dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa.

Para crear el concepto creativo se usará el método de mapas mentales y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo. En este caso, lo que el proyecto pretenderá será, a través de la recopilación de información e investigaciones, realizar el diseño del manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear.

## CAPÍTULO II

## **Capítulo II: Problemática**

La empresa Arcadia Sportswear lleva 7 años ofreciendo en el mercado sus servicios de sublimación y confección. Sin embargo, junto con el cliente se observó que la empresa no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a las personas internamente.

Actualmente la empresa debe establecer una imagen formal, establecer el uso correcto de los elementos gráficos y así mismo establecer las normas de aplicaciones para los diferentes materiales corporativos.

### **2.1 Contexto**

La empresa Arcadia Sportswear fue creada el año 2015 por Arcadia Quisibal. La empresa como tal se encuentra ubicada en la 31 avenida 12-43 de la zona 7 de la ciudad capital del departamento de Guatemala y actualmente se dedica principalmente a la sublimación y confección textil.

La empresa Arcadia Sportswear muestra su trabajo ante los clientes de forma física (uniformes, papelería, empaques) y de forma virtual (redes sociales, correo electrónico) y se puede notar que toda su línea gráfica carece de uniformidad, lo que quiere decir, que la empresa no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que establezca una línea gráfica uniforme y norme el uso de su logotipo en todos los materiales corporativos que utiliza la empresa.

Por ese motivo, se diseñará un manual de identidad e imagen corporativa en donde se definirán los colores y la línea gráfica para la empresa y a su vez, se normará el uso adecuado del logotipo en los materiales corporativos para que las personas asociadas internamente a la empresa puedan utilizarlo y aplicarlo para brindar una mejor presentación a la empresa.

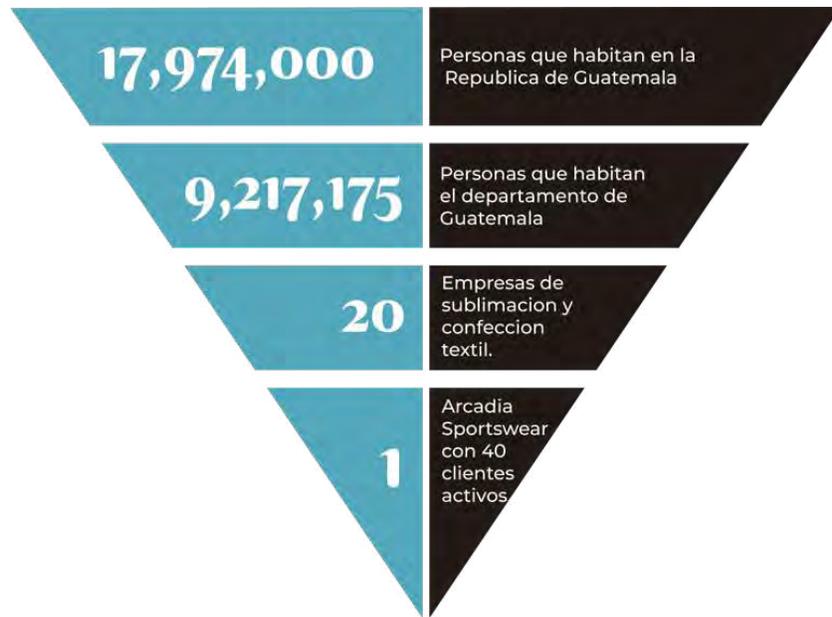
## **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La empresa Arcadia Sportswear no cuenta con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear y que esté dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa.

## **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.** En la República de Guatemala habitan 17,974,000 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Guatemala que en la actualidad acoge a 9,217,175 habitantes. Dentro de este departamento existen 15 empresas dedicadas a la sublimación y confección textil, y entre ellas, se encuentra Arcadia Sportswear que actualmente cuenta con 22 empleados.



Gráfica de magnitud realizada por Gabriela Godoy.

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Si la empresa Arcadia Sportswear no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa, se perderá la oportunidad de establecer el uso adecuado de los elementos gráficos que conforman la marca y por lo tanto no tendrá una línea gráfica establecida, su marca como tal no será bien definida y no será reconocida fácilmente ante los clientes incluso, podría no ser tomada como una empresa formal.

**2.3.3. Trascendencia.** Al contar con un manual de identidad e imagen corporativa, la empresa Arcadia Sportswear, no sólo tendrá una línea gráfica definida si no, podrá usar su logotipo adecuadamente en los materiales corporativos como papelería, uniformes y materiales digitales. Lo que el manual de identidad le brindará a la empresa será un aspecto más formal y reconocimiento ante sus clientes.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos humanos.** Arcadia Sportswear cuenta con el capital humano adecuado que tiene 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.** Los ejecutivos de la empresa Arcadia Sportswear autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos económicos.** La empresa Arcadia Sportswear cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos tecnológicos.** Arcadia Sportswear cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora portátil
- Cámara fotográfica reflex
- Programas de diseño como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop en Adobe Indesign.

## CAPÍTULO III

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

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa Arcadia Sportswear.

### **3.2 Objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar por medio de un brief, toda la información necesaria de la empresa Arcadia Sportswear para realizar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa.

**3.2.2** Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del proyecto de diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para la empresa Arcadia Sportswear.

**3.2.3** Diagramar en el manual de identidad e imagen corporativa los elementos gráficos que conforman la empresa, a través los programas especializados de diseño gráfico para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa. (Ver anexo I)

## CAPÍTULO IV

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

### **4.1 Información general del cliente**

La empresa Arcadia Sportswear es una empresa guatemalteca que fue creada el año 2015 por Arcadia Quisibal, y actualmente se dedica principalmente a la sublimación y confección textil. Arcadia Sportswear lleva 7 años en el mercado, dándole al consumidor prendas deportivas de gran calidad. Todas las prendas que ellos realizan están fabricadas con textiles de alto rendimiento, de la mejor calidad y con altas tecnologías para brindarle a sus clientes la comodidad que buscan.

Cuenta con un amplio catálogo de prendas que van desde ropa deportiva casual hasta ropa elaborada específicamente para algún deporte. Su principal objetivo es satisfacer las necesidades de sus consumidores, por eso, buscan la innovación y el mejor asesoramiento para cumplir con todas las expectativas.

**4.1.1 Misión.** Nos esforzamos por brindar una prenda deportiva cómoda, elegante y funcional para todas aquellas personas que quieren resaltar y disfrutar del deporte.

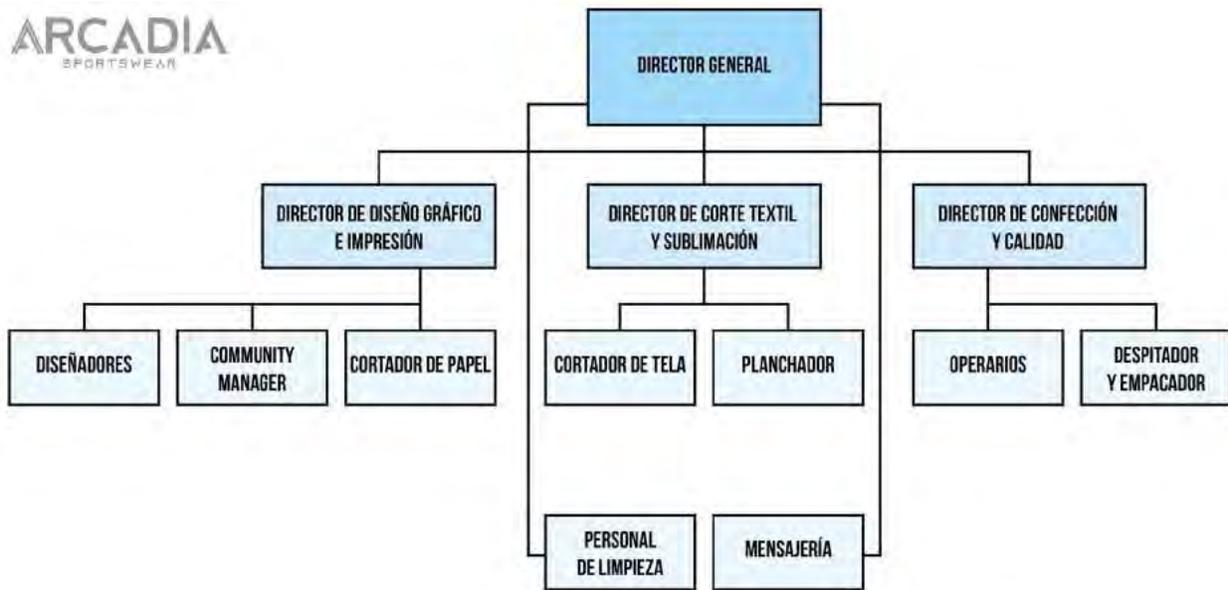
**4.1.2 Visión.** Convertirnos en la marca de referencia para la fabricación de prendas para el ejercicio de cualquier deporte, gracias a apostar por la innovación e intercambio de inspiración con nuestros atletas.

### **4.1.3 FODA.**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>El contacto con el cliente directo y le brindan un mejor servicio al cliente iniciando por el asesoramiento.</p> <p>Trabajan con herramientas para la realización de sus prendas y materia prima de alta calidad.</p> <p>Ofrecen un amplio catálogo de prendas para abarcar distintos mercados.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Llegar a tener un mejor reconocimiento en el mercado por su excelencia en servicio y prendas</p> <p>Abarcar mejor el campo de los medios de comunicación, principalmente redes sociales como facebook e instagram.</p> <p>Posicionarse como número uno en el mercado de sublimación y confección textil.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Carece de un manual de identidad e imagen corporativa, que regule todos los elementos corporativos de la empresa lo que causa poca presencia de marca.</p> <p>No poseen un catalogo en donde puedan mostrar todos los productos que elaboran</p> <p>Carecen de presencia de marca en el mercado digital.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Cambio de calidad o discontinuidad de materias primas por parte de los proveedores.</p> <p>Pérdida de clientes por falta de organización o retrasos en algunos pedidos.</p> <p>Cambios económico o pandemias que puedan afectar en los precios o deneter la producción.</p>

Tabla FODA elaborada por Gabriela Godoy

#### 4.1.4 Organigrama.



Organigrama de la empresa Arcadia Sportswear

Ver Brief completo en anexo II.

## CAPÍTULO V

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

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 19 a 59 años de edad, con un nivel socioeconómico C3, D1 y D2, que poseen conocimientos acerca de la sublimación y confección textil. Son personas responsables, dedicadas y que buscan superarse cada día en ámbitos tanto personales como profesionales.

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside principalmente en el área metropolitana del país, específicamente en la zona 7 de la ciudad de Guatemala. La ciudad de Guatemala es la capital económica y gubernamental de Guatemala y su área metropolitana posee una población de más de 3.7 millones de habitantes, hablantes del idioma español principalmente. Es la mayor urbe del país y de Centroamérica, se ubica en una meseta de 1500 metros sobre la altura del mar, su superficie total es de 226 km cuadrados.

La ciudad de Guatemala goza de un clima bastante agradable, regularmente cálido, teniendo una temperatura promedio de 20 grados C.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de entre 19 a 59 años de edad. Con un nivel socioeconómico C3, D1 y D2 e ingresos que van desde los Q3,400.00 hasta los Q11,900.00. Son hombres y mujeres adultos con y sin hijos, que se desempeñan como dependientes, en este caso que laboran para la empresa Arcadia Sportswear, son comerciantes o vendedores. Su vivienda, casa o apartamento, es en su mayoría alquilada o financiada y cuentan regularmente con 1-2 habitaciones, 1-2 baños, sala y comedor. Optan por cuentas de ahorro o monetarias más, no todos acceden a una institución bancaria para llevar sus finanzas. Las personas del grupo objetivo su medio de transporte principal es el transporte público, es por

medio de una motocicleta propia o por automóvil compacto. Tienden a tener televisión con o sin cable, a escuchar frecuentemente la radio y a tener electrodomésticos básicos como una estufa. El grupo objetivo cuenta, en su mayoría, con educación media completa y algunos de ellos con estudios universitarios para poder optar a una licenciatura.

Ver tabla completa de NSE en anexo III.

### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo se esfuerza cada día por salir adelante, cree en el trabajo honesto y bien hecho. Le gusta la sublimación textil, la confección y tiene conocimientos de telas. Son personas responsables, detallistas y dedicadas, sobre todo a su trabajo. Cree en Dios y su pasatiempo es estar con su familia, ir a parques y ocasionalmente a lugares turísticos del país.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo tiene una actitud positiva ante el manual de imagen e identidad corporativa que se realizará, pues son personas dedicadas a su trabajo y que buscan siempre superarse en el ámbito personal y laboral. Están dispuestos a trabajar en equipo, para que todo lo que el manual norma, se cumpla y así puedan darle una mejor imagen a la empresa teniendo el conocimiento de cuáles son sus colores corporativos, la correcta utilización del logo en materiales impresos como digitales, conociendo las tipografías de la empresa, entre otros.

## CAPÍTULO VI

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Empresa.** Es una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimiento), en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo.(Hernández, 2014)

**6.1.2 Empleados.** “Son personas que tienen cualidades para hacer un trabajo determinado, haciendo tareas concretas en la empresa. Son personas contratadas, por una persona física o jurídica, que ejerce una actividad cualificada, y que por ello, recibirá una contraprestación económica.” (Qué son los empleados, 2022)

**6.1.3 Atención al cliente.** La atención al cliente es el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible.

**6.1.4 Venta.** La venta es un convenio en el que se conjugan las actividades realizadas por las partes intervinientes, el vendedor (proceso de venta) y el comprador (proceso de compra), cuya consecuencia inmediata se refleja en el ingreso económico para la una y la satisfacción de una necesidad para la otra. (Experto Gestipolis.com, 2021)

**6.1.5 Sublimación.** La sublimación es el proceso químico en el cual un sólido se convierte en un gas sin pasar por el estado líquido. Es el método de imprimir sobre un papel específicamente diseñado para solidificar tinta de sublimación, para posteriormente

transferirlo, por medio de temperatura, presión y tiempo, a superficies con poliéster. (La mejor guía para la sublimación de pequeño formato, 2020)

**6.1.6 Patronaje.** El patronaje es el sistema de organización de la construcción de una prenda de vestir, que consiste en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano a vestir, de forma y manera cada pieza de tela se adapte a esa área y que la unión de todas las piezas en un orden predeterminado produzca como resultado un modelo de prensa que se corresponda con el diseño del modelo propuesto. (Equipo técnico de CIDEP, 2012)

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

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

**6.2.1.1 Comunicación.** Es un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor, todo este proceso se da mediante la utilización de un código en común. (Santos García, 2012)

**6.2.1.2 Funciones de la comunicación.** Entre las funciones principales de la comunicación están:

**6.2.1.2.1 Función informativa.** Transmitir información es algo esencial cuando se habla de este término.

**6.2.1.2.2 Función expresiva.** Significa que permite expresar sentimientos, necesidades, deseos u opiniones.

6.2.1.2.3 *Función representativa*. Este tipo de comunicación es propio de los medios de comunicación, ya que lo que se pretende es informar sobre un hecho concreto de forma objetiva.

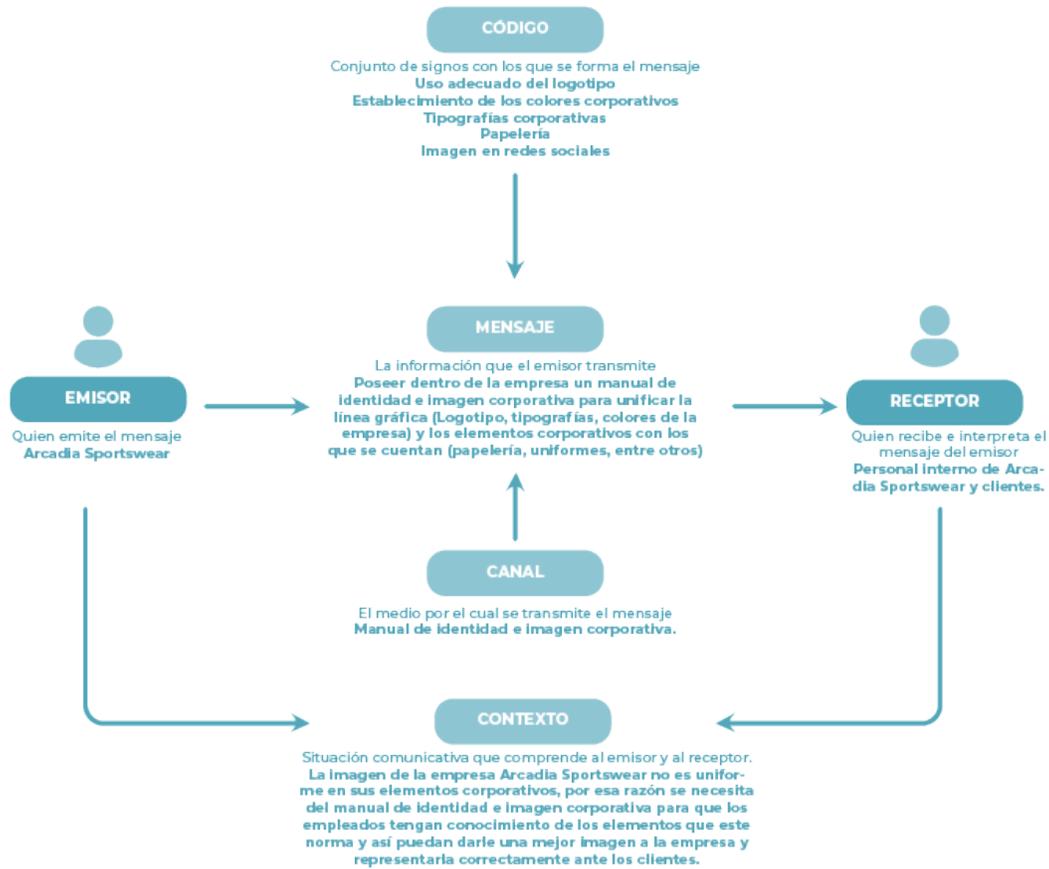
6.2.1.2.4 *Función apelativa*. Cuando se produce esta función, el emisor suele llamar la atención del receptor para indicarle que debe hacer algo.

6.2.1.2.5 *Función persuasiva*. El objetivo de esta función es conseguir algo en concreto, influir en una persona con la intención de que actúe en consonancia con los intereses del individuo que emite el mensaje.

6.2.1.2.6 *Función poética*. Aplica, en la mayoría de casos, en el ámbito publicitario y literario.

6.2.1.1.7 *Función metalingüística*. Se centra en explicar el uso correcto de la lengua para ponerla en práctica de forma adecuada. (Peiró, 2021)

### 6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Esquema de comunicación realizado por Gabriela Godoy

### 6.2.1.3 Elementos de comunicación.

**6.2.1.3.1 Emisor.** Elemento o instancia en que se crea el mensaje, también se conoce como "fuente". El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe.

**6.2.1.3.2 Receptor.** Se le conoce como receptor, destino o destinatario. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Cuando el receptor decodifica un mensaje, no sólo reproduce la idea inicial del

emisor, si no que la reelabora y añade a ella parte de su experiencia, opiniones, cultura y su situación.

**6.2.1.3.3 Mensaje.** Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado. El proceso de su transmisión involucra un canal, un emisor y un receptor. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe ser transmitido con un mínimo de errores.

**6.2.1.3.4 Canal.** Se refiere al medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona. (Santos García, 2012)

**6.2.1.3.5 Contexto.** “Es el conjunto de circunstancias en las cuales se produce la comunicación y que sirve para facilitar la comprensión del mensaje”. (El contexto en comunicación, 2017)

**6.2.1.4 Modelo de Laswell.** Laswell a partir del estudio de la comunicación de masas intenta hacer una teoría de la transmisión de mensajes. En 1948 en su artículo Estructura y función de la comunicación en la sociedad formula su modelo con la definición del acto de comunicación que debe contestar a las siguientes cuestiones: ¿Quién, dice qué, en que canal, a quién, con qué efecto?. Su objetivo era establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos. (Fernández y Hernández, 2013)

**6.2.1.5 Modelo de Shannon y Weaver.** Se entiende como un proceso de transferencia de información lineal y unidireccional. Este modelo ha sido empleado analógicamente en el estudio de temas tales como la conducta y la lingüística. El modelo señala cinco funciones que se tienen que cumplir, apareciendo el factor disfuncional “ruido” que puede influir precisamente en el canal. (Hernández Mendo y Garay, 2005)

**6.2.1.6 Comunicación corporativa.** La comunicación corporativa es un proceso estratégico que contempla acciones planificadas, expresadas como mensajes, ya sean verbales orales o escritos, visuales, entre otros. Estos se construyen direccionados en objetivos estratégicos, con el fin de evaluar el posicionamiento de la empresa u organización. Se ocupa tanto de públicos internos como de públicos externos y utiliza como medios o canales, todos los que estén a disposición de la empresa, sean físicos o virtuales. (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018)

**6.2.1.7 Imagen corporativa.** Aguilar, Salguero y Barriga (2018) Definen la imagen corporativa como el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público. Está ligada a una buena labor de diseño y al mensaje que se desea expresar, tomando en cuenta que este mensaje debe modificar el comportamiento del consumidor y generar un sentimiento positivo frente a una marca o producto.

**6.2.1.8 Fines de la comunicación corporativa.** Los fines de la comunicación corporativa son generar solidez de imagen corporativa; afianzar la identidad organizacional; lograr una identificación universal a través del uso más adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación. Esto se realiza para crear estabilidad emocional laboral; para generar autoestima y sentido de pertenencia y, en consecuencia, para alcanzar índices de rentabilidad propuestos en los objetivos de la empresa. (Rivadeneira, 2006)

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

**6.2.2.1 Diseño.** Consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa. Se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de las muchas etapas en que se ha desarrollado. (Swann, 1990)

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** Es la disposición ordenada de todos los elementos gráficos (fotografías, ilustraciones, dibujos, caricaturas, infografías, etc) y tipográficos (textos, titulares, pies de foto, sumarios, etc) que integran la morfología del medio impreso (libro, revista, periódico, folleto, etc) de acuerdo con determinadas personas en orden creativo, normativo y técnico, con un fin determinado, comunicar el mensaje del modo más eficaz posible. (González Díez, 1997)

**6.2.2.3 Exponentes del diseño gráfico.** Hay una gran variedad de exponentes del diseño gráfico en los que se destacan en la historia del diseño gráfico los siguientes:

**6.2.2.3.1 Paul Rand:** Está intrínsecamente unido al diseño de marcas gráficas. Trabajos como las identidades corporativas de IBM, ABC, Enron, Ford o NextT, lo han consolidado como referente en diseño gráfico. Sus diseños son sobrios y apuestan por la sencillez, exaltando el papel comunicador del logotipo. En sus propias palabras: “El diseño es simple, por eso es tan complicado.”

**6.2.2.3.2 Noma Bar.** Es un diseñador israelí cuyo lenguaje gráfico se fundamenta en la monocromía y la sencillez. Destaca el concepto de espacio negativo y crea inconscientemente una imagen oculta. Trabajó para revistas como: Esquire, The Guardian, The Economist o Uknow.

**6.2.2.3.3 Milton Glaser.** Neoyorquino de nacimiento, su carrera profesional ha estado intrínsecamente ligada a la ciudad, para la que ha realizado algunos de sus iconos más populares. Quizás, el más memorable de ellos haya sido el logotipo "I love New York". Es reconocido por su trabajo para: Esquire, Paris Match o Village Voice; ha realizado más de 300 carteles y portadas, como el célebre afiche de Bob Dylan de 1967.

**6.2.2.3.4 Saul Bass.** Es sinónimo de cine, su nombre está ligado a algunos de los mejores títulos cinematográficos de la historia, como películas de Alfred Hitchcock o Martin Scorsese. Saul Bass introdujo movimiento y ritmo en el diseño gráfico, pronosticando la importancia actual que tienen los motion graphics dentro de las artes visuales. Bass es el responsable de algunos de los carteles cinematográficos más celebrados del mundo, y algunas de las identidades corporativas más recordadas de todos los tiempos. (Alba, 2019)

**6.2.2.4 Diseño editorial.** Es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y espacios. (Campos, s.f.)

**6.2.2.5 Elementos del diseño editorial.** Los elementos que deben cumplir un buen diseño editorial son los siguientes:

**6.2.2.5.1 Retícula.** Es un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables. Este sistema parte de la base de que las relaciones entre ubicación y escala que se establecen entre los elementos que transmiten información,

tanto si se trata de textos como de imágenes, ayudan a los lectores a comprender el significado de dichos elementos. (Samara, 2004)

*6.2.2.5.2 Tipografía:* Es la expresión visual de las ideas. Abarca todo lo relacionado con las letras, los números y los símbolos de un soporte físico o digital. La elección de una determinada fuente vendrá condicionada por tres factores; el mensaje que desea transmitir, el lector al que va dirigido y, por último, el formato del libro, revista o diseño que se realiza. (Esneca, 2022) Entre los tipos de fuentes más comunes están:

*6.2.2.5.2.1 Fuentes serif.* Son fuentes que tienen pequeños trazos, llamados serifas, pegados en la parte principal de la letra. Por su aspecto clásico, son una buena opción para proyectos más tradicionales. También son comunes en publicaciones impresas como revistas y periódicos.

*6.2.2.5.2.2 Fuentes sans serif.* Las fuentes Sans serif no tienen un trazo extra, de ahí el nombre, que en francés significa "sin serifas". Este estilo es considerado más limpio y moderno. Además, es más fácil de leer en las pantallas de dispositivos electrónicos.

*6.2.2.5.2.3 Tipografías de visualización.* Las tipografías de visualización tienen muchos estilos, como cursiva, negrita, mayúscula y fuente de lujo. Este tipo de letras suelen utilizarse para textos pequeños debido a su naturaleza decorativa. (Conceptos básicos de diseño, s.f.)

*6.2.2.5.3 Color.* Es un estímulo psíquico generador de un conglomerado de conceptos a través de los cuales nos hacemos idea sobre lo que vemos. De esta manera, nuestra idea visual del entorno es solamente un concepto transitorio basado en una secuencia de significantes recibidos por todos nuestros sentidos, para ser organizados y transformados dentro de nuestro cuerpo y mente. Podemos

considerar el color como un elemento que, en combinación con otros estímulos, nos permite organizar una conciencia visual de nuestro entorno. El color posibilita la construcción de conceptos sobre los cuales organizar y establecer sistemas de comunicación. (Lossada, 2012)

**6.2.2.5. Diseño Corporativo.** Representa la identidad visual de una empresa, un elemento fundamental para definir la imagen, el estilo de comunicación y la personalidad de una marca. Gracias a un diseño corporativo eficaz, las empresas cuentan con una identidad corporativa definida, mejoran su imagen y son más eficientes a la hora de transmitir sus valores y de atraer a sus potenciales clientes. El objetivo de este tipo de diseño es crear, mediante elementos visuales, una imagen muy personalizada de la empresa, una estética concreta que sea fácil de recordar, identificar y reconocer entre otras marcas. (Adverthia, 2020)

**6.2.2.6 Manual de identidad e imagen corporativa.** “Este documento tiene tanto valor como la misma marca. Contiene las indicaciones o reglas de cómo debe ser utilizada la marca, ya que esta fue hecha con un objetivo, y solo se logrará cumpliendo correctamente los parámetros establecidos”. (Mendoza, 2018) Es un documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca. Supone una guía para que cualquier profesional de la comunicación visual sepa cómo implementar la marca en los soportes: ubicar el logotipo, elegir la versión adecuada, componer con la tipografía corporativa, conocer el sistema cromático y sus combinaciones, las guías de estilo en grafismos, sistemas iconográficos y fotográficos, entre otros. (Saéz, 2019)

**6.2.2.7 Línea gráfica.** “Es la comunicación o identidad visual, es el contenido que se muestra al público por medio de imágenes. Estilo, estructura, colores o formas que se le quiera dar a la marca”. (Mendoza, 2018)

**6.2.2.8 Logotipo.** Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre. Los logotipos deben ser visibles y reconocibles antes que legibles. (Vázquez y Vega, 1990)

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

#### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología.** “La semiología es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. La misma enseñará en qué consisten los signos y cuáles con las leyes que los gobiernan.” (Saussure)

**6.3.1.2 Lingüística.** La lingüística, llamada también ciencia del lenguaje, glotología o glosología y con menos propiedad, también filología, es la ciencia que estudia desde todos los puntos de vista posibles el lenguaje humano articulado, en general y en las formas específicas en que se realiza, es decir, en los actos lingüísticos y en los sistemas de isoglosas que, tradicionalmente o por convención, se llaman lenguas. (Coseui, 1951)

**6.3.1.3 Psicología.** Es la ciencia que estudia los procesos psicológicos de la personalidad a partir de su manifestación externa, es decir, la conducta. La psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que los rodea. (Sotelo, 2016)

**6.3.1.4 Psicología del consumidor.** “La psicología del consumidor estudia cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, necesitan, quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio o marca.” (Cajal, 2019)

**6.3.1.5 Psicología del color.** La psicología del color es un campo de estudio dirigido a analizar los efectos que pueden producir los colores sobre las personas y a su vez, de qué maneras emocionales o mentales, pueden influir en las decisiones que se tomen. (Llasera, 2021)

**6.3.1.6 Psicología organizacional.** Se encarga de evaluar, monitorear y supervisar el comportamiento de los trabajadores, así como la integridad con sus compañeros, la resolución de conflictos y su adaptabilidad. Apunta a mantener un clima laboral óptimo y las condiciones adecuadas para trabajar en paz, de manera asertiva y enfocándose al desarrollo profesional. (Psicología organizacional, 2019)

**6.3.1.7 Sociología.** “La sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es un estudio sistemático de las sociedades humanas, prestando una especial atención a los modernos sistemas industrializados.” (Giddens, s.f.)

**6.3.1.8 Antropología.** “Es el estudio de las especies humanas y de sus antepasados más inmediatos; es una ciencia holística y comparativa en grado único. Estudia la totalidad de la condición humana: pasado, presente y futuro; biología, sociedad, lenguaje y cultura.” (Kottak, 2011)

## **6.3.2 Artes**

**6.3.2.1 Artes visuales.** Son una manifestación artística, expresiva, de percepción visual en la cual, la persona crea y recrea mundos naturales o fantásticos mediante elementos

materiales utilizando diversas técnicas que le permiten expresar sus sentimientos, emociones y percepciones del mundo que lo rodea. Cumplen con una misión estética, ideológica, conmemorativa, pedagógica y como un mecanismo para expandir la realidad. También son elementales para dar sensibilidad al espectador, para transformar espacios y funcionan como un excelente vehículo para la expresión. (U.D.V. 2022)

**6.3.2.2 Arte digital.** Es una forma de expresión artística, que se manifiesta a partir de la tecnología digital como bien dice su nombre. Este tipo de arte tiene como resultado una imagen digital, en donde la luz es sustituida por el cálculo matemático de un ordenador. De ese modo, la tecnología informática se transforma es una herramienta de creación, en donde el pincel y la paleta son reemplazados por el mouse, el trackpad o el lápiz digital. (Arte digital, s.f. )

**6.3.2.3 Literatura.** Se puede definir la literatura como una actividad artística cuya vía de expresión es el lenguaje. El concepto también permite definir un grupo de producciones literarias que nacen en un país, un género en particular o en un período de tiempo. La literatura es definida como una expresión verbal que incluye textos escritos, como también cantados o textos hablados. (Qué es literatura, 2021)

**6.3.2.4 Fotografía.** La fotografía es la técnica y el arte de obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz. Esto se logra gracias a materiales que reaccionan químicamente a ella o, más recientemente, en dispositivos electrónicos sensibles a ella. (Máxima, 2020)

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** La teoría del color es una serie de reglas aplicables al color, que rige independientemente de la manera en que estos estén representados, y que sirve para entender la manera en que estos se crean y se complementan unos con otros. (Alonso, 2022)

**6.3.3.2 Teoría Gestalt.** Gestalt es una palabra alemana que no tiene traducción directa al castellano pero que viene a significar “Forma, Estructura y Totalidad” y hace referencia a una corriente psicológica surgida en Alemania a principios del siglo XX. La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (la percepción) o de la memoria (pensamientos, inteligencia y resolución de problemas). La frase “El todo es mayor que la suma de las partes” se utiliza a menudo para explicar la teoría de la Gestalt. (G-tech design, 2016)

**6.3.3.3 Leyes de Gestalt aplicadas en diseño.** Algunas de estas leyes son las siguientes:

**6.3.3.3.1 Semejanza.** Es donde interviene la similitud por alguna de sus características físicas o conceptuales.

**6.3.3.3.2 Continuidad.** Los detalles mantienen un patrón o dirección y tienden a agruparse, como parte de un modelo. Percibir elementos continuos aunque estos estén interrumpidos entre sí.

**6.3.3.3.3 Cierre.** Las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que se tienda a cerrar y a complementar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible.

*6.3.3.3.4 Proximidad.* Los elementos y figuras que están más próximos tienden a verse con una unidad y a aislarse de otros. Las figuras o los puntos que están más próximos se reúnen en unidades aunque todos sean iguales.

*6.3.3.3.5 Simetría y orden.* Los estímulos ambiguos tienden a analizarse de la manera más simple. Los elementos son organizados en figuras lo más simétricas, regulares y estables que sea posible. (G-tech design, 2016)

#### **6.3.4 Tendencias.**

*6.3.4.1 Minimalismo.* “El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. El diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar a la mente del observador a lo básico de la pieza.” (Correa, 2019)

### 6.3.4.2 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Gabriela Godoy.

Ver ficha técnica en el anexo IV

## CAPÍTULO VII

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

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

**7.1.1 Comunicación.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación y comunicación corporativa. Ya que la comunicación corporativa, contempla mensajes verbales, escritos o visuales que se direccionan con fines estratégicos. Este tipo de comunicación será implementada con el grupo objetivo, pues el manual de identidad e imagen corporativa será diseñado con el fin de lo que este tipo de comunicación permite que es evaluar y mejorar el posicionamiento de la empresa.

**7.1.2 Diseño.** El diseño gráfico en el proyecto se aplicará para resolver de forma gráfica y visual los problemas de comunicación relacionados con los elementos corporativos con los que cuenta la empresa. Así como también se verá reflejado en los diferentes elementos que conlleva el diseño como lo son, la tipografía, los colores, la retícula, entre otros. La aplicación del mismo será con el fin de lograr simpleza y lo estético en el proyecto.

**7.1.3 Manual de identidad e imagen corporativa.** Este contempla indicaciones o reglas de cómo debe ser utilizada la marca y marcará parámetros esenciales para que pueda servir de guía al público interno de la empresa. En el proyecto se incluirán los factores relacionados con el diseño de identidad visual, estrategias comunicacionales y la implementación de los elementos de la empresa como la misión, la visión, la correcta utilización del logotipo, los colores de la marca, la papelería y elementos digitales, entre otros.

**7.1.4 Semiología.** La semiología al ser la ciencia que estudia la vida de los signos, en qué consisten y cuáles son sus leyes, será aplicada en el manual de identidad e imagen corporativa para desarrollar e implementar signos adecuados y entendibles para que sean puntuales y fáciles de comprender por el personal interno de la empresa.

**7.1.5 Psicología del color.** La psicología del color como encargada del análisis de los efectos que producen los colores sobre las personas. Se aplicará para definir los colores corporativos adecuados, que se encargarán de representar a la empresa, haciendo que esta tenga una uniformidad y un aspecto más formal.

**7.1.6 Psicología organizacional.** Por medio de la psicología organizacional los gerentes de la empresa Arcadia Sportswear podrán velar por la integridad de sus colaboradores además de asegurarse de ir trabajando de manera asertiva para lograr los objetivos que estos se propongan y así lograr el desarrollo profesional de las personas asociadas a la empresa.

**7.1.7 Arte digital.** El arte digital se refiere a manifestaciones por medio de la tecnología digital, de donde se obtienen imágenes tal y como su nombre indica, digitales. Este tipo de arte se utilizará para la realización y entrega del proyecto. Inicialmente por la utilización de programas informáticos especializados para que se realice adecuadamente.

**7.1.8 Teorías del color.** La aplicación de la teoría del color será esencial en este proyecto para hallar los colores que serán los encargados de representar a la marca y establecer de forma correcta que estos se complementen y exista la armonía entre ellos.

**7.1.9 Tendencia minimalista.** El diseño minimalista se refiere a la eliminación de elementos pesados para la vista, está destinado a ser calmado y llevar a la mente del

observador al punto principal de la pieza. El proyecto necesita ser puntual y sencillo por esa razón se aplicará la tendencia minimalista para que el manual de imagen e identidad corporativa logre el entendimiento inmediato, sin estar sobrecargado y a su vez refleje limpieza, formalidad y uniformidad a la empresa.

## 7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto de diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa .

**7.2.1 Método. Mapas Mentales.** El método creativo “mapas mentales” fue creado por Tony Buzan, y usado principalmente con el fin en el ámbito creativo de explorar más un problema y ayudar a generar ideas.

El método de mapas mentales, funciona como un diagrama que representa conceptos relacionados a partir de un tema principal o palabra clave. El tema principal se ubica al centro y se expande en todas direcciones con los conceptos relacionados, ideales para lluvias de ideas y organizar información de manera espontánea. (¿Qué es un mapa mental, s.f.) Se debe llevar el siguiente esquema:

- Se toma un lienzo grande o pequeño, según sea un mapa grupal o individual.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal. (de Rivas 2008)

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

Para el proyecto de diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa se aplicó la técnica de creatividad titulada mapa mental. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Se seleccionó un lienzo adecuado para realizar el mapa.
- Se colocó el nombre de la empresa Arcadia Sportswear en el centro del lienzo.
- Se colocaron los temas principales a los que se dedica la empresa (Sublimación, confección, diseño, deporte) de forma ramificada.
- De los temas principales partieron palabras claves, palabras que salieron de forma automática pero clara.



Mapa mental creado por Gabriela Godoy

**7.2.2 Definición del concepto.** De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “**Estilo y pasión por el deporte**”. De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el manual de identidad e imagen corporativa.

### 7.3 Bocetaje

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

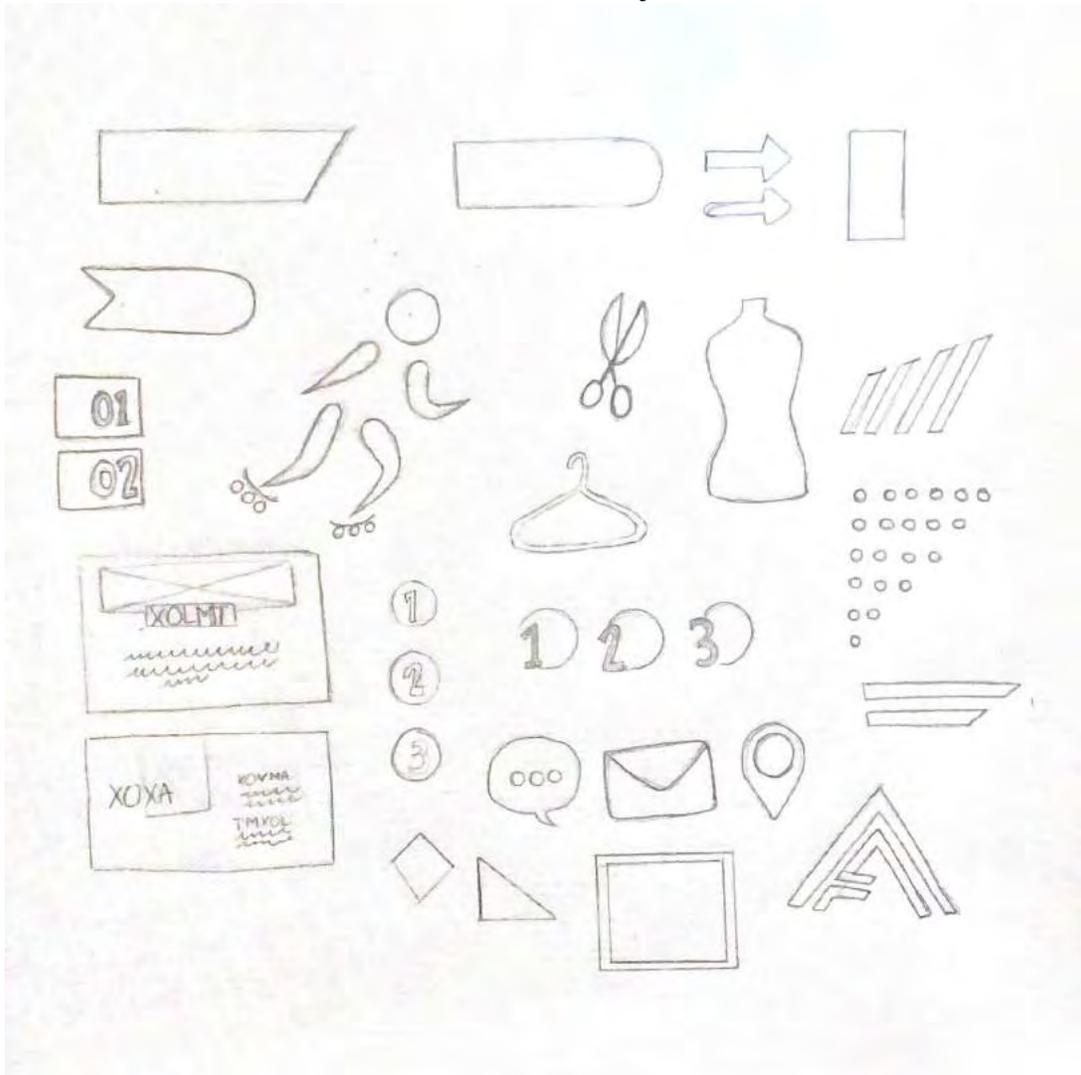
#### 7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Negro</li> <li>● Azul</li> <li>● Gris</li> <li>● Blanco</li> </ul>	Transmitir identidad a la marca y crear la identidad corporativa en los elementos.	<b>Adobe Color:</b> Selección de una paleta de color adecuada a la marca.	Formalidad Confianza Seguridad Distinción
Tipografía: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Montserrat</li> <li>● Kanit Medium</li> <li>● Nunito Sans</li> </ul>	Lograr tener una imagen de marca formal además, de representar los niveles jerárquicos en los distintos textos.	<b>Fontjoy:</b> Emparejamiento de fuentes tipográficas según la necesidad del cliente.	Estabilidad Identidad Orden Legible
Fotografías	Mostrar las prendas que se realizan dentro de la empresa	Fotografía profesional, Adobe Lightroom	Orgullo Conexión Apoyo
Diagramación: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Orientación horizontal</li> </ul>	Transmitir orden y organización visual entre los textos y fotografías.	<b>Adobe Illustrator:</b> Utilización de líneas guías y medidas en el manual de imagen e identidad corporativa	Orden Limpieza
Elementos gráficos	Identificar elementos de la empresa por medio de vectores.	<b>Adobe Illustrator:</b> Crear elementos vectoriales, fáciles de identificar.	Armonía

Tabla de requisitos elaborada por Gabriela Godoy

### 7.3.2 Proceso de bocetaje.

#### Microdibujos



Microdibujos creados por Gabriela Godoy

## Proceso de bocetaje -bocetaje formal

Pieza 1:Portada del manual de identidad e imagen corporativa.

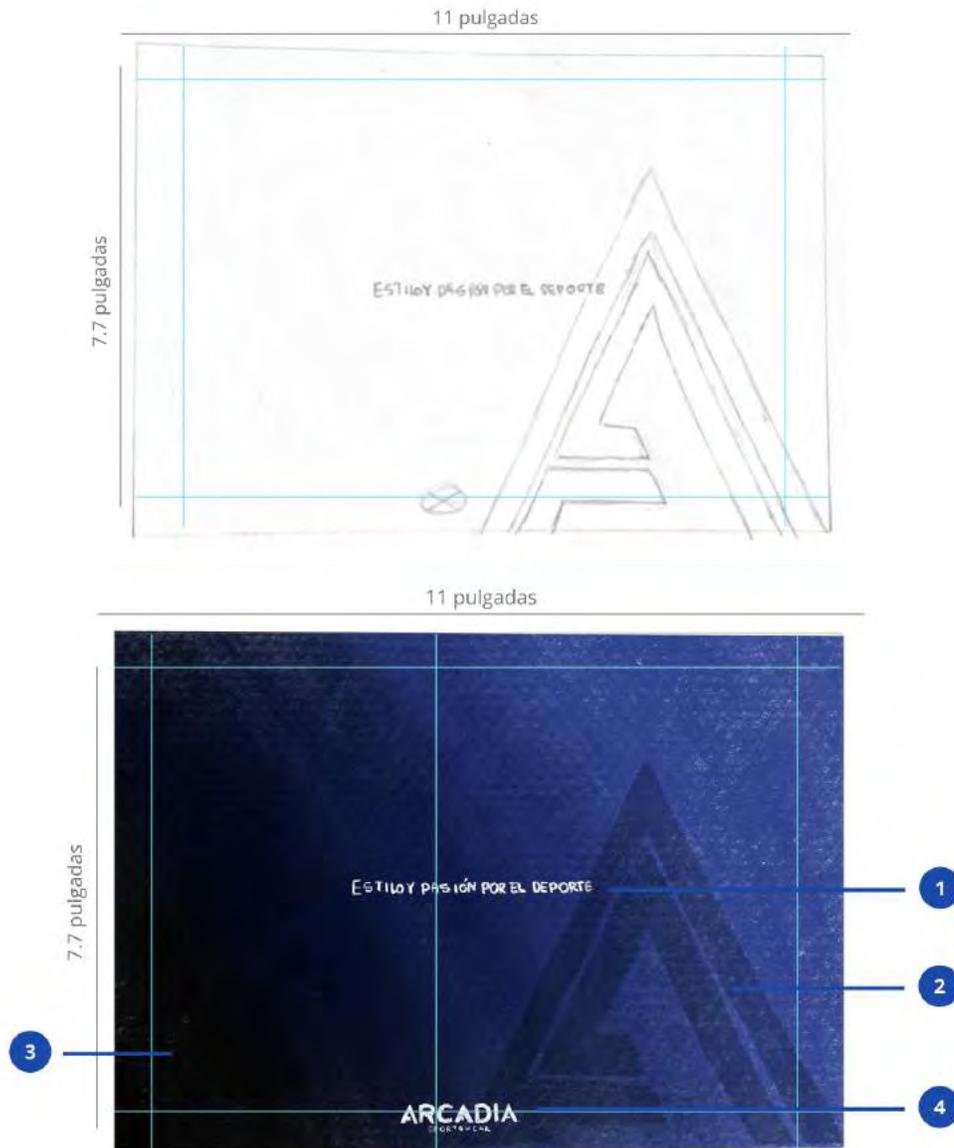


## Identificación de elementos

1. Logotipo de la empresa
2. Elemento representativo del logotipo “A” con opacidad
3. Título con fuente Montserrat
4. Fondo en degradado con colores corporativos.

## Proceso de bocetaje - bocetaje formal

Pieza 2: Contraportada manual de identidad e imagen corporativa

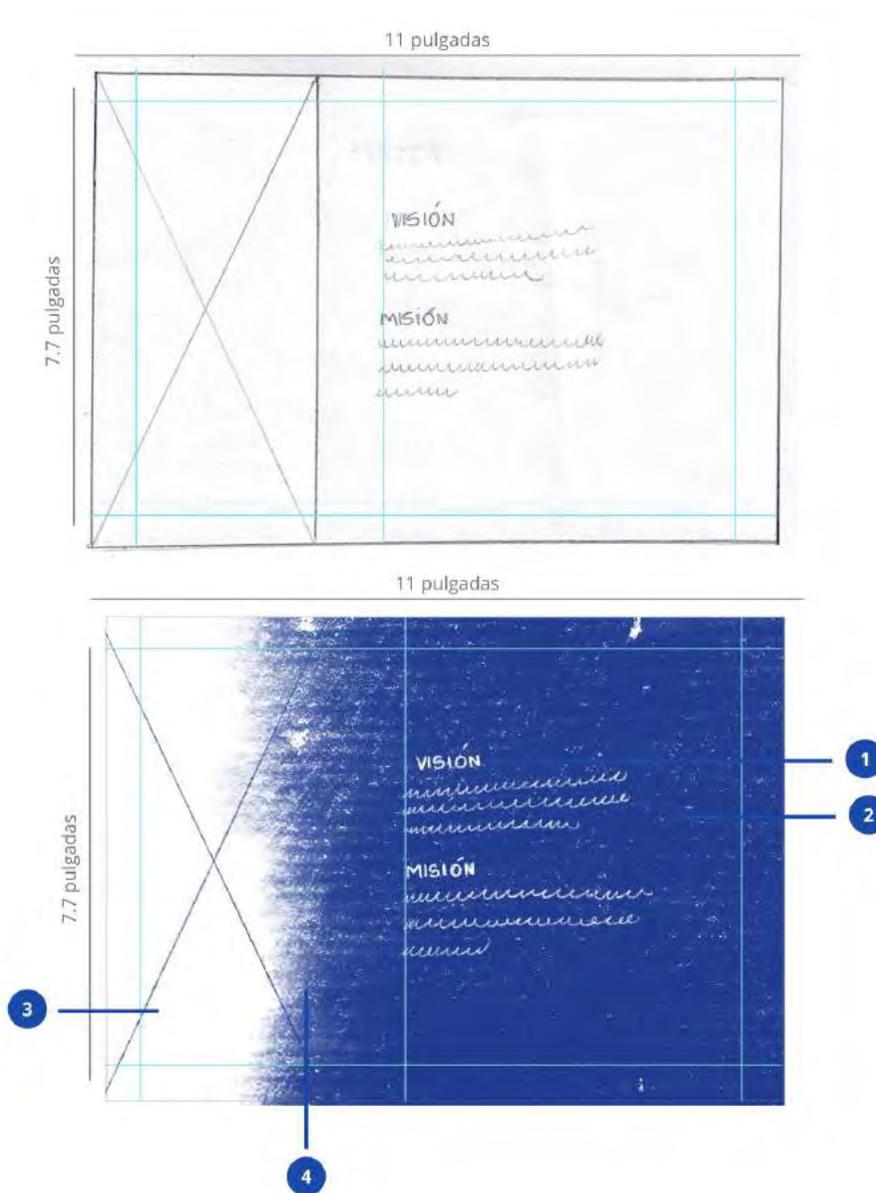


### Identificación de elementos

1. Eslogan creado para la marca “Estilo y pasión por el deporte”
2. Elemento representativo del logotipo “A” con opacidad
3. Fondo con degradado con colores corporativos
4. Logotipo de la empresa

## Proceso de bocetaje - bocetaje formal

Pieza: 3 Misión y visión



### Identificación de elementos

1. Título fuente Kanit Medium
2. Texto descriptivo fuente Nunito Sans
3. Fotografía patinadora con uniforme Arcadia
4. Fondo con difuminado hacia la fotografía

## Proceso de bocetaje - bocetaje formal

### Pieza 4: Titular interno

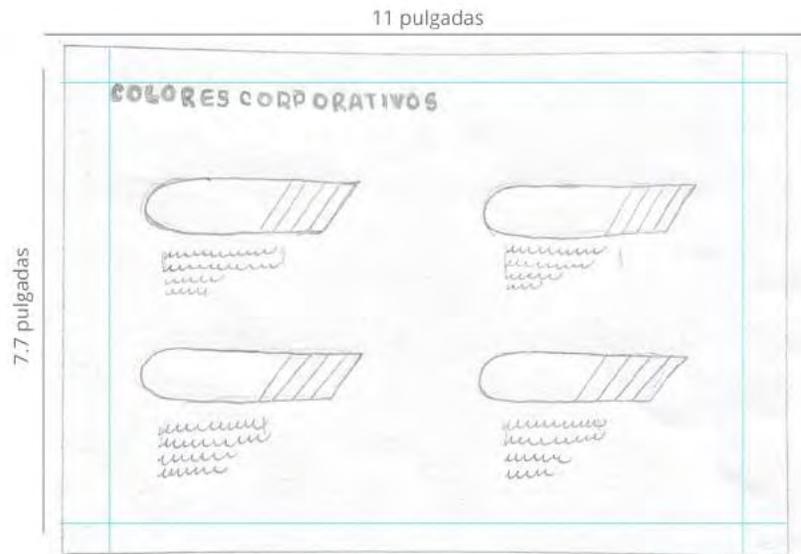


### Identificación de elementos

1. Titular con fuente Montserrat
2. Texto descriptivo con fuente Nunito Sans
3. Elemento representativo del logotipo “A” con opacidad

## Proceso de bocetaje - bocetaje formal

### Colores corporativos



### Identificación de elementos

1. Titular con fuente Kanit Medium
2. Gráfico con colores corporativos y opacidades
3. Texto descriptivo de pantones y valores de colores con fuente Nunito Sans

## Proceso de bocetaje - bocetaje formal

### Tarjetas de presentación

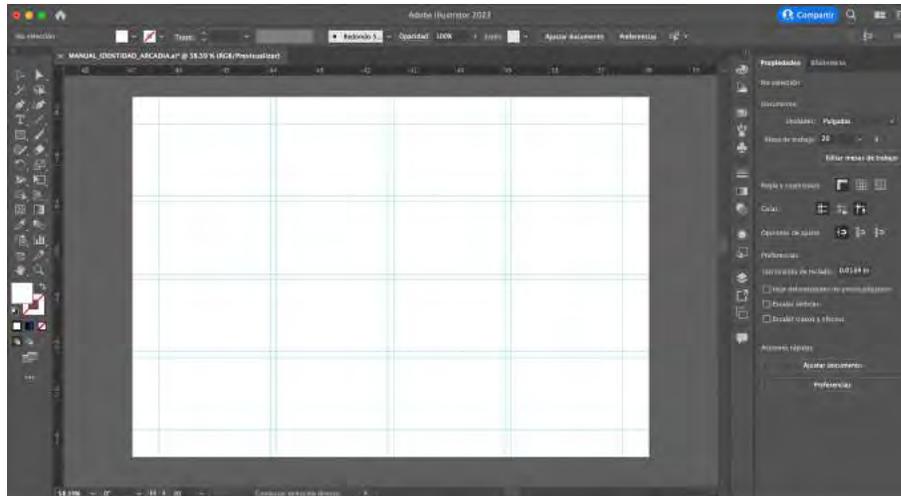


### Identificación de elementos

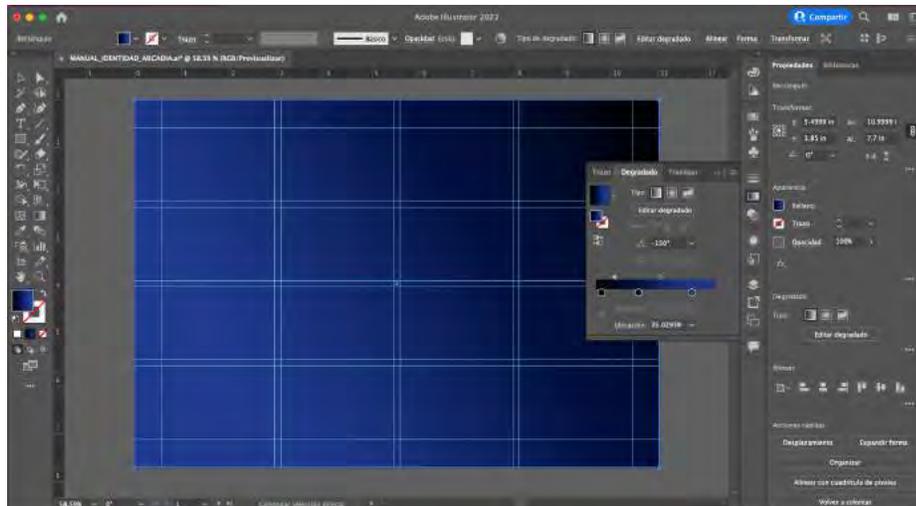
1. Titular con fuente Montserrat
2. Mockup con tarjetas de presentación parte delantera y trasera

### 7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

Digitalización de portada para el manual de identidad e imagen corporativa.

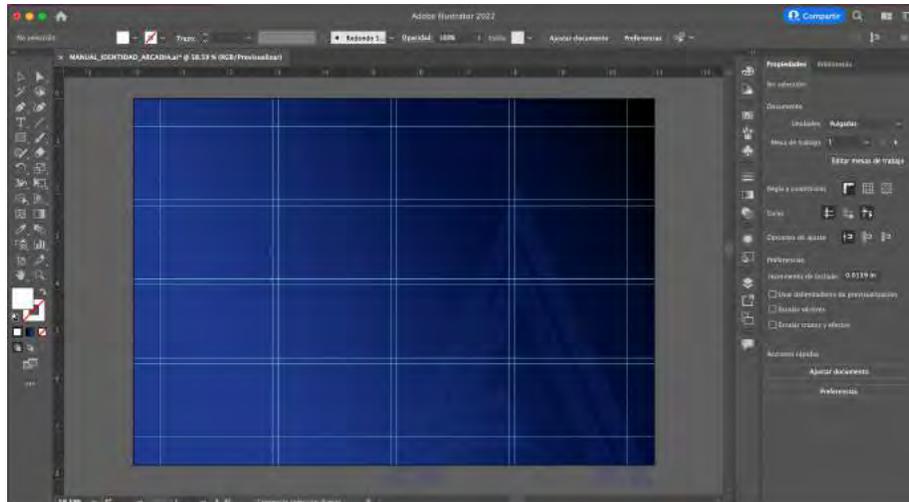


Paso 1: En Adobe Illustrator se creó un lienzo de 11 x 7.7 pulgadas y se colocó una retícula.

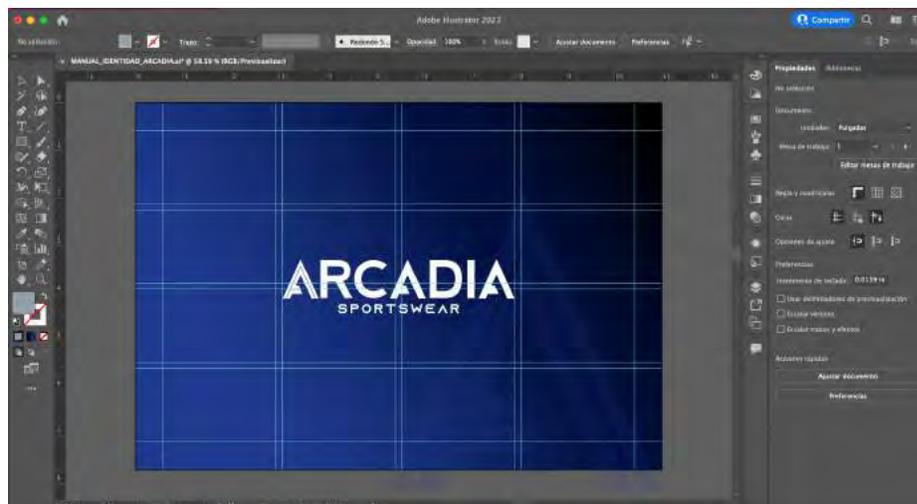


## Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 2: Se creó una forma rectangular de 11 x 7.7 pulgadas, que abarcó el tamaño del lienzo y se rellenó con un degradado utilizando los colores corporativos de la empresa Arcadia Sportswear.

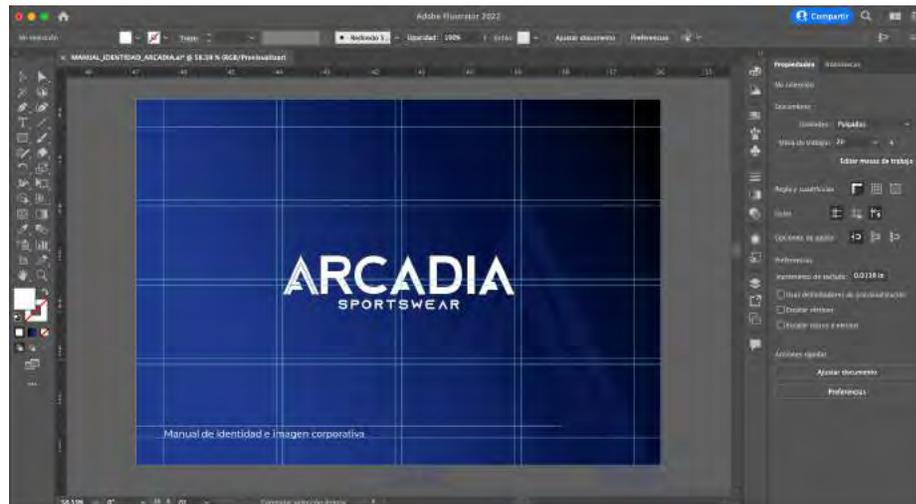


Paso 3: Se agregó el elemento representativo del logo que es la letra “A” con opacidad de 20%.

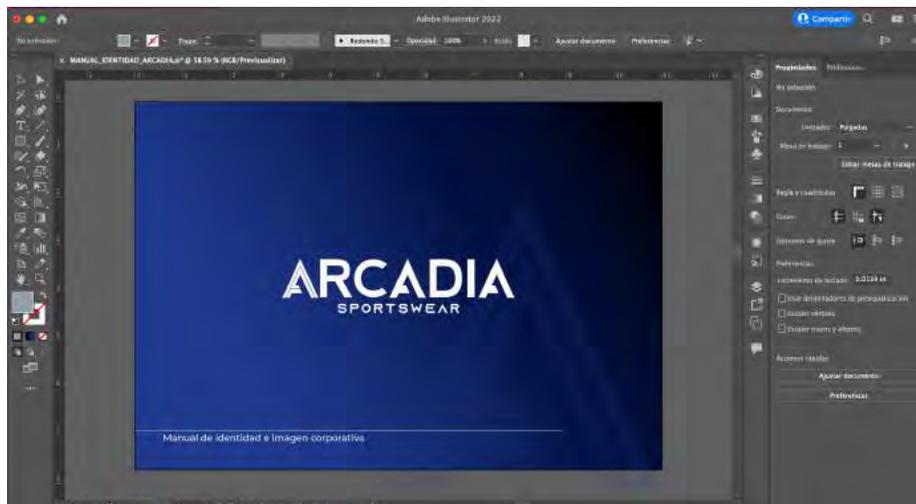


Paso 4: Se colocó el logotipo de la empresa al centro del lienzo.

## Proceso de digitalización de los bocetos



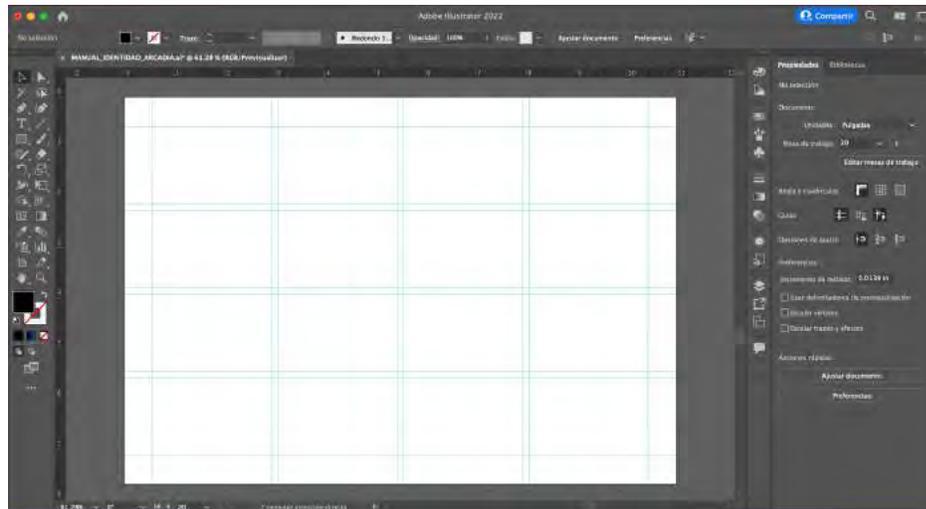
Paso 5: Por último en la esquina inferior izquierda con fuente Montserrat, se colocó el título de manual de identidad e imagen corporativa junto con una línea que ayudó a resaltar el título.



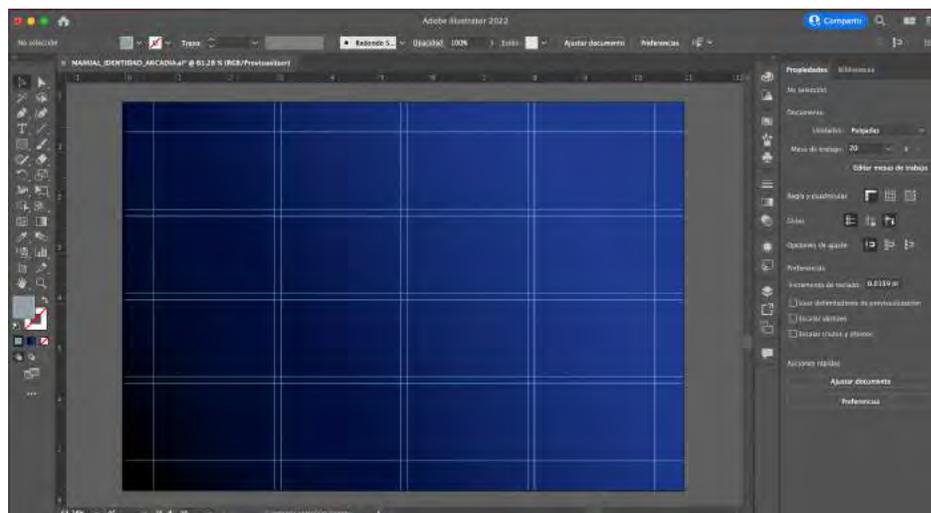
Paso 6: Resultado final de la portada del manual de identidad e imagen corporativa.

## Proceso de digitalización de los bocetos

Digitalización de contraportada del manual de identidad e imagen corporativa.

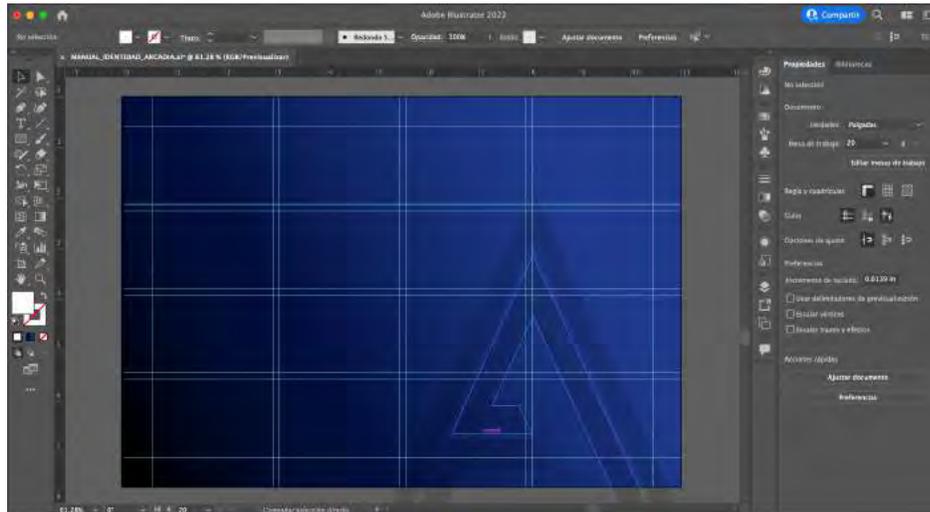


Paso 1: Se agregó un lienzo de 11 x 7.7 pulgadas con la retícula para diagramación de textos e imágenes.

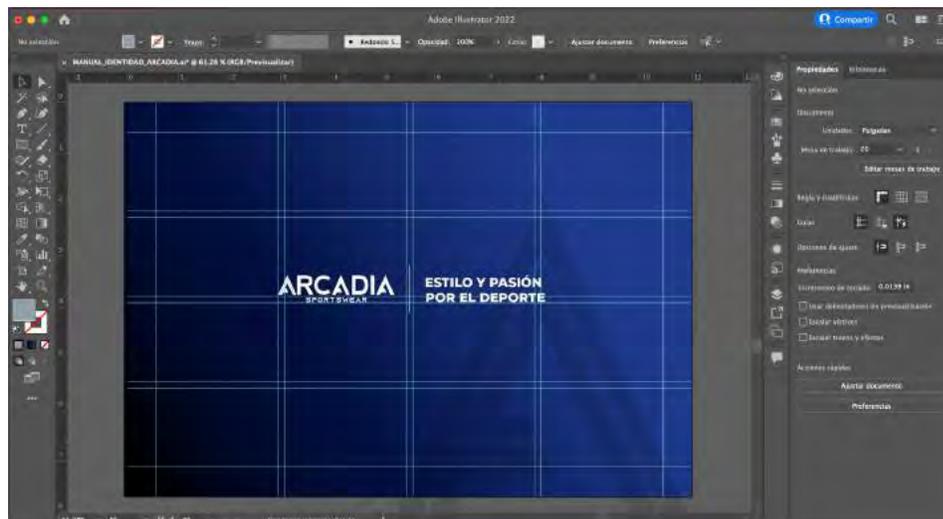


Paso 2: Se colocó una forma rectangular de 11 x 7.7 pulgadas, que abarcó el tamaño del lienzo y se rellenó con un degradado utilizando los colores corporativos de la empresa Arcadia Sportswear.

## Proceso de digitalización de los bocetos

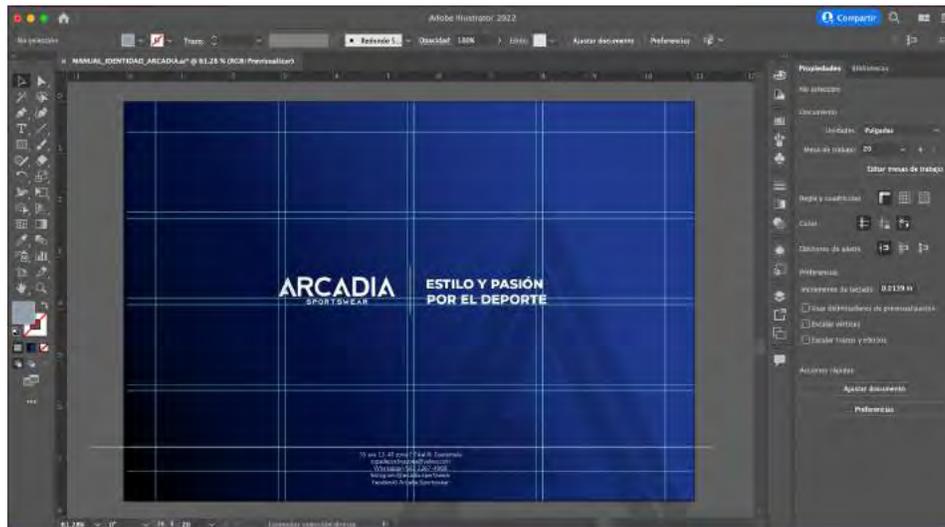


Paso 3: Se agregó el elemento representativo del logotipo, la letra “A” en la esquina inferior derecha, con opacidad de 20%.

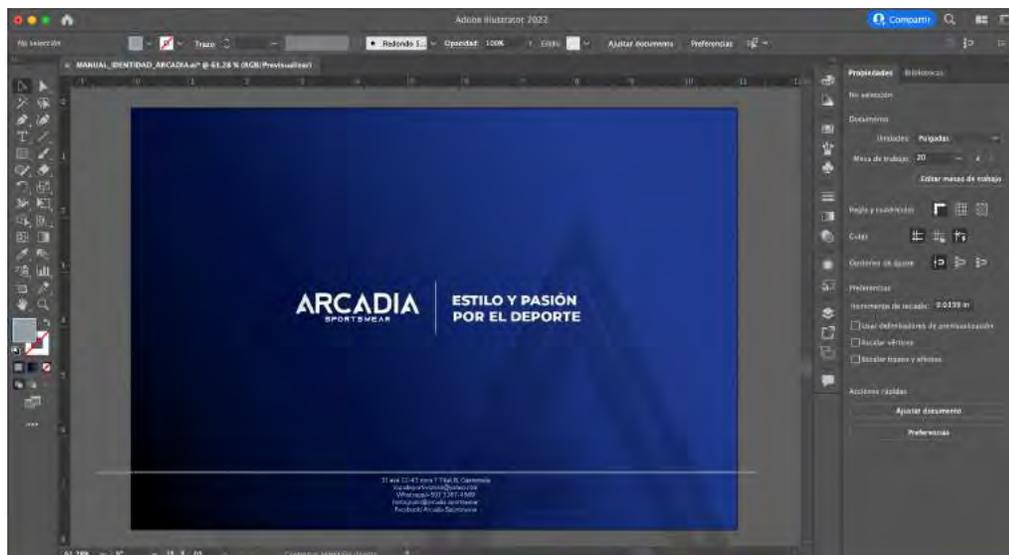


Paso 4: El logotipo y el slogan que se creó para la empresa se colocaron al centro del lienzo divididos por una línea gris.

## Proceso de digitalización de los bocetos



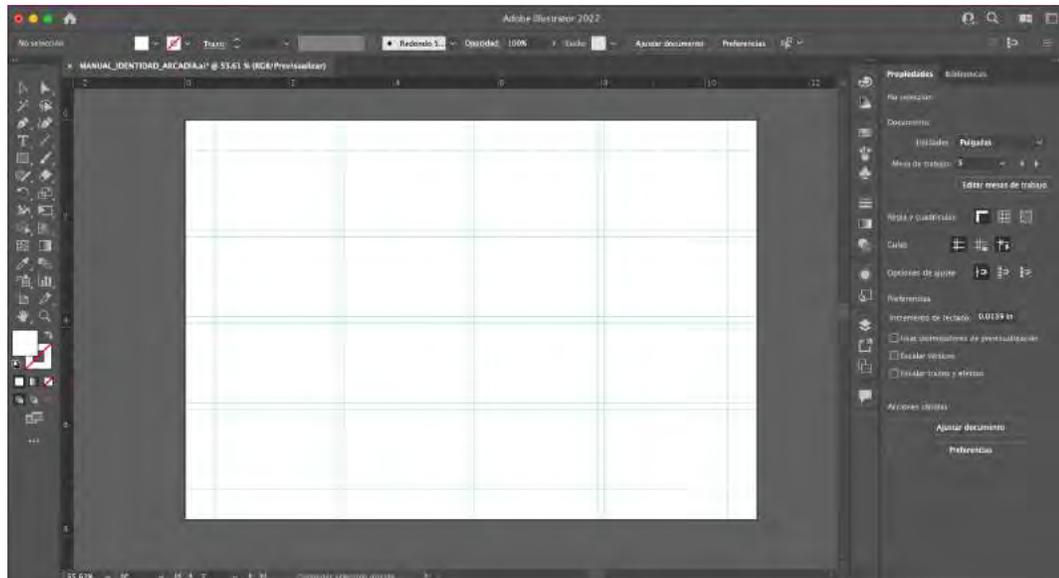
Paso 5: En la parte inferior central de la página se colocó la información de la empresa, dirección, correo electrónico y redes sociales.



Paso 6: Resultado final de la contraportada para el manual de identidad e imagen corporativa.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### Digitalización de visión y misión de la empresa

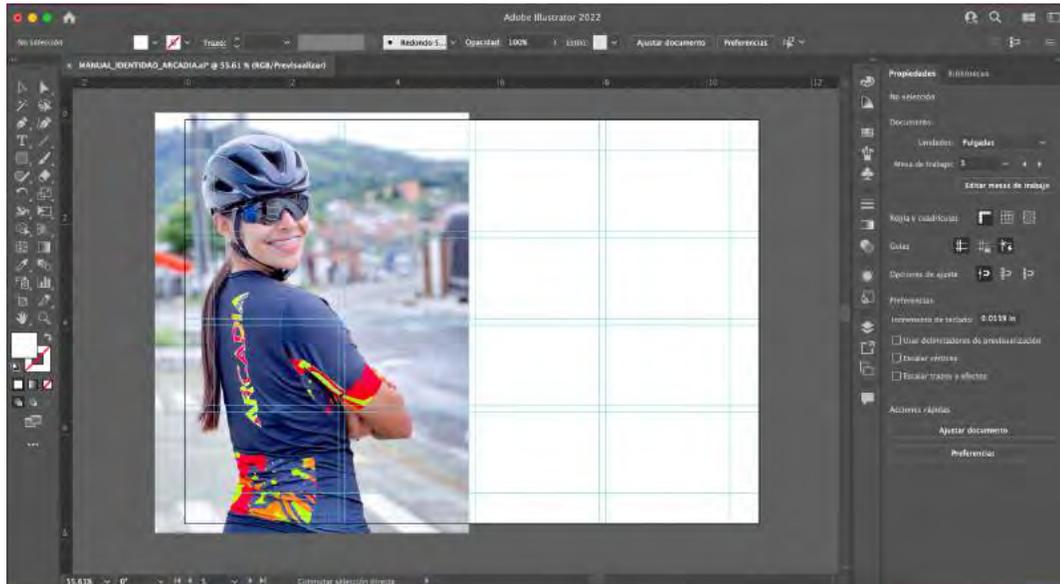


Paso 1: Se agregó un lienzo de 11 x 7.7 pulgadas con la retícula establecida.

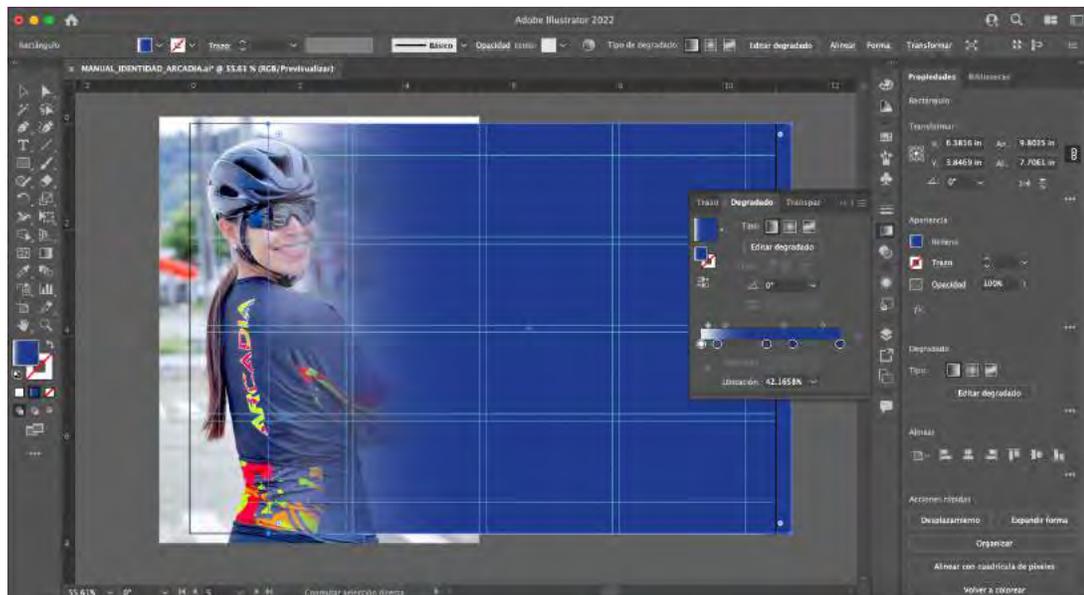


Paso 2: En Adobe Lightroom se editaron los parámetros de la fotografía como la exposición, contraste, iluminaciones, sombras, blancos, negros y colores.

## Proceso de digitalización de los bocetos

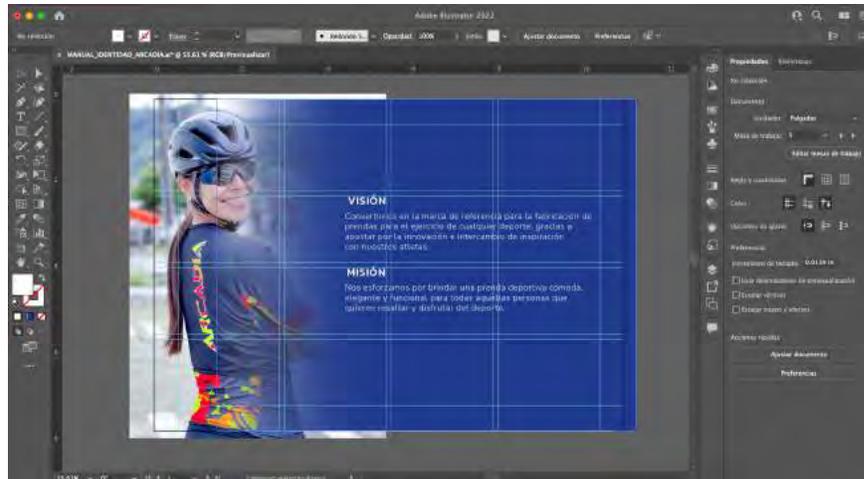


Paso 3: En Adobe Illustrator se colocó la imagen que fue editada en la parte inicial del lienzo.

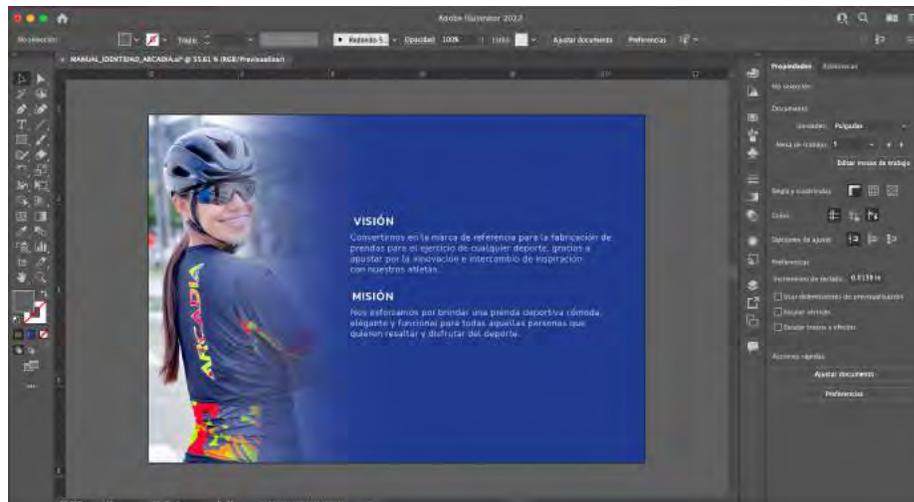


## Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 4: Por encima de la fotografía se colocó un rectángulo con degradado que fue iniciado con transparencia, seguido de un azul corporativo con opacidad y por último el mismo color azul con opacidad al 100%.



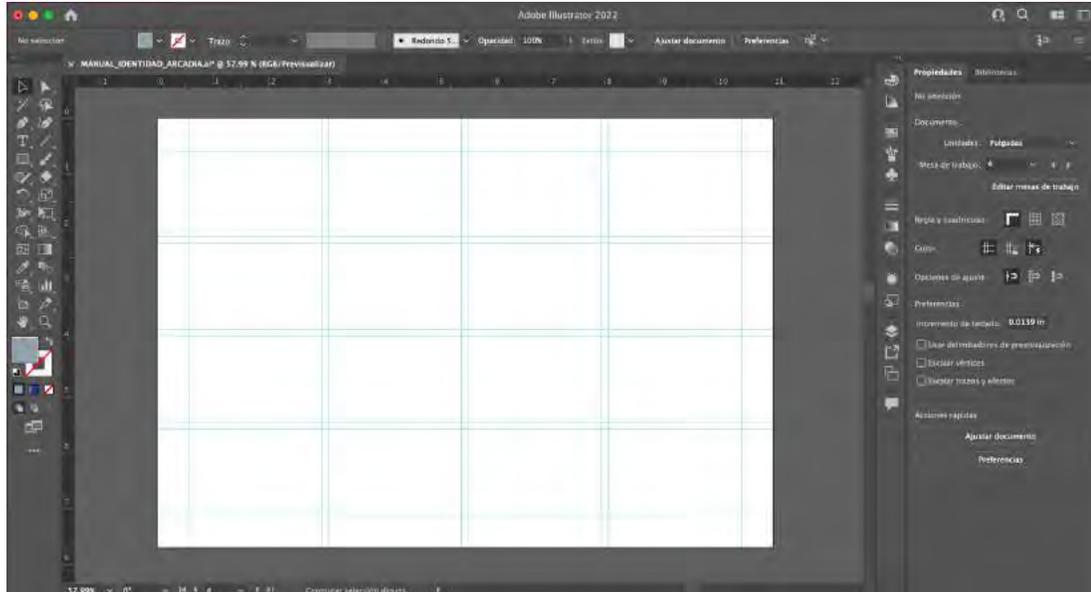
Paso 5: De acuerdo a la retícula, se agregó el texto de la visión y la misión con las tipografías correspondientes.



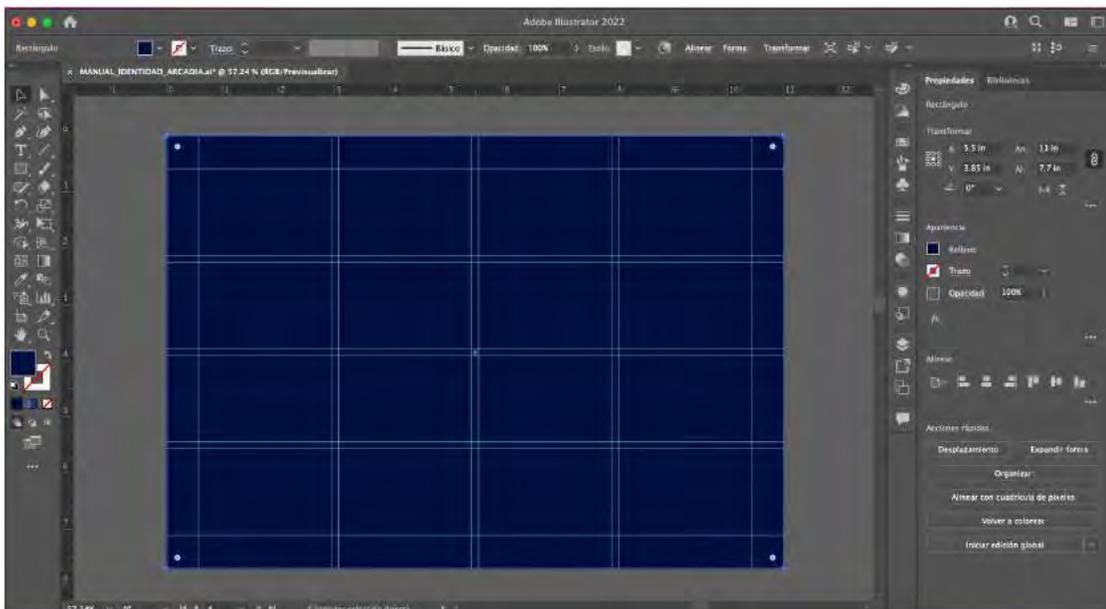
Paso 6: Resultado final de la visión y misión.

## Proceso de digitalización de los bocetos

Digitalización del titular interno.

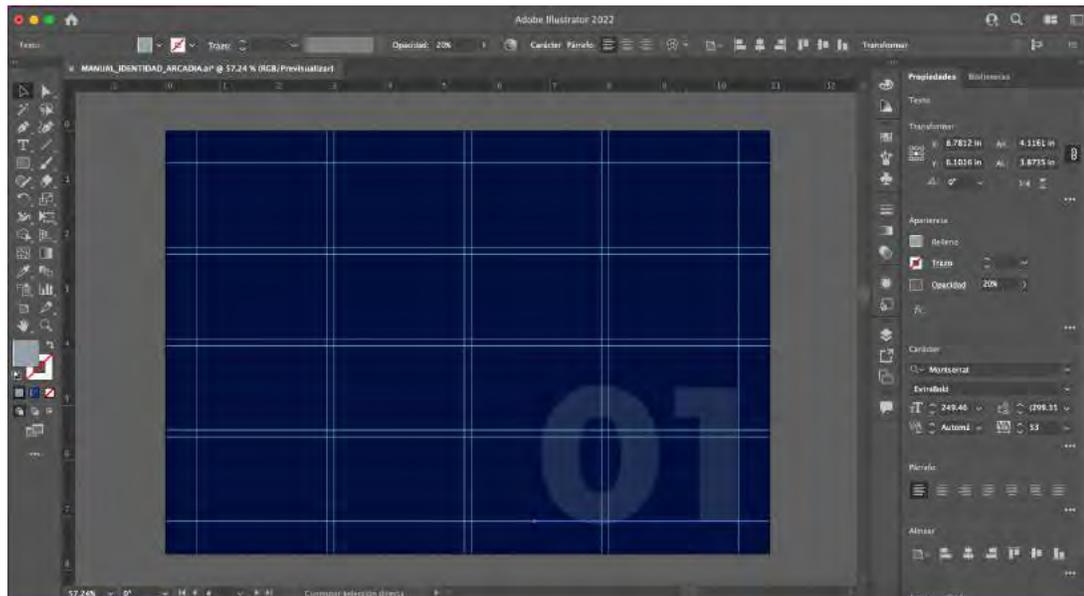


Paso 1: Se añadió un lienzo de 11 x 7.7 pulgadas con la retícula establecida.

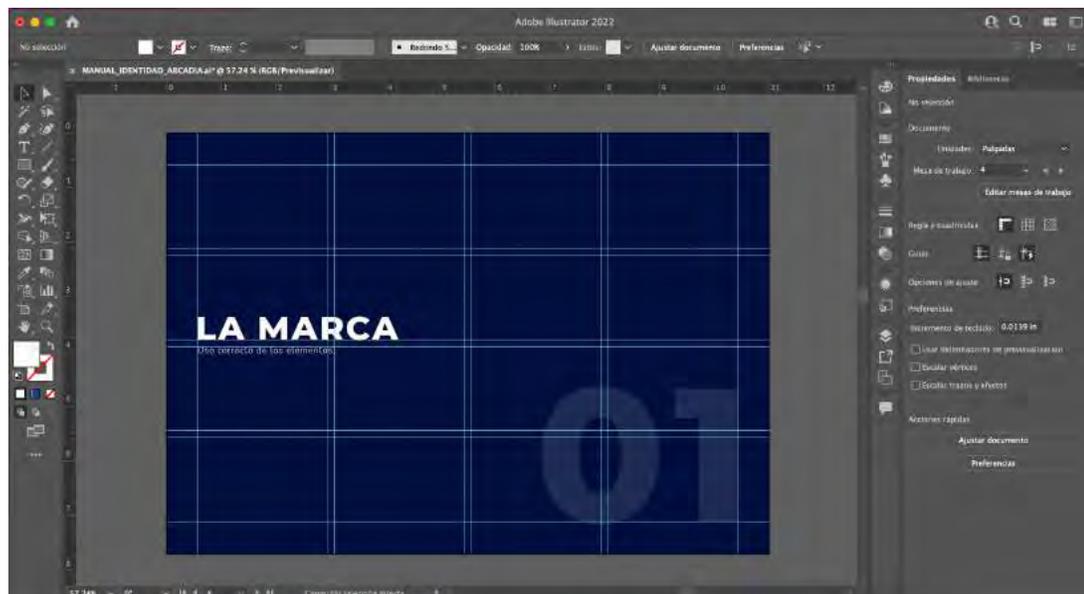


## Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 2: Se creó un rectángulo con uno de los colores corporativos, del tamaño del lienzo 11 x 7.7 pulgadas.

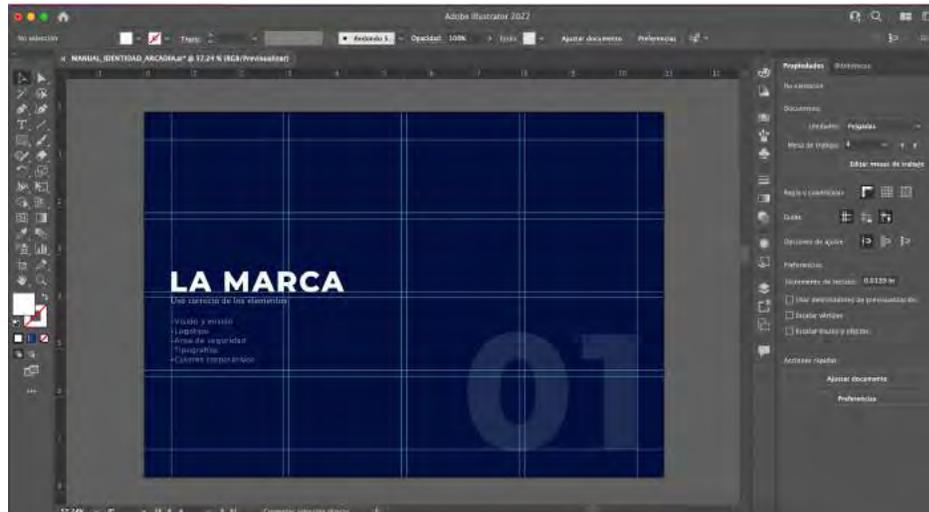


Paso 3: Se colocó en la esquina inferior derecha, con fuente Montserrat y en grande el número referente al titular.



## Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 4: En la parte inicial y central del lienzo se colocó el título y una breve descripción de lo que incluye el titular.



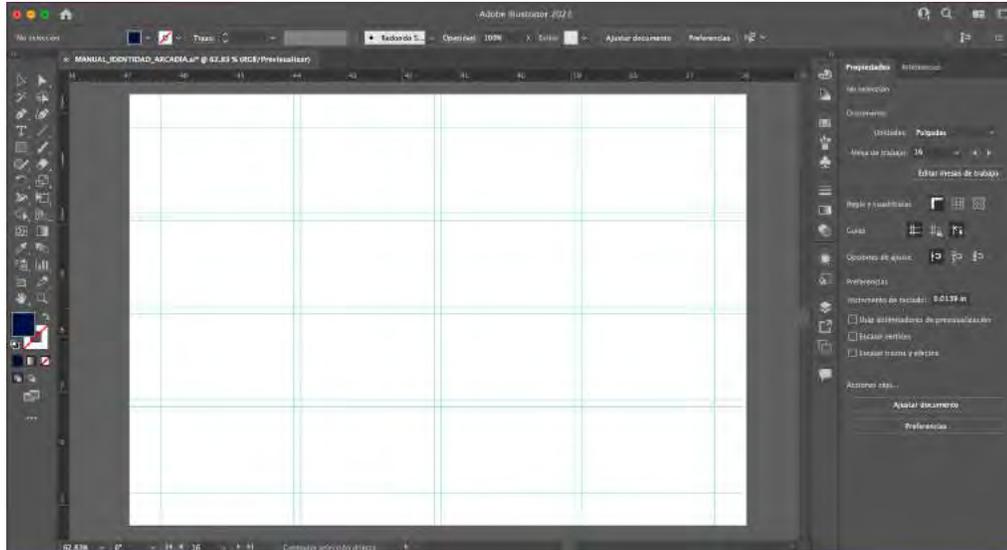
Paso 5: Por último se agregó un listado de los puntos que trata el titular de la marca con opacidad del 60%.



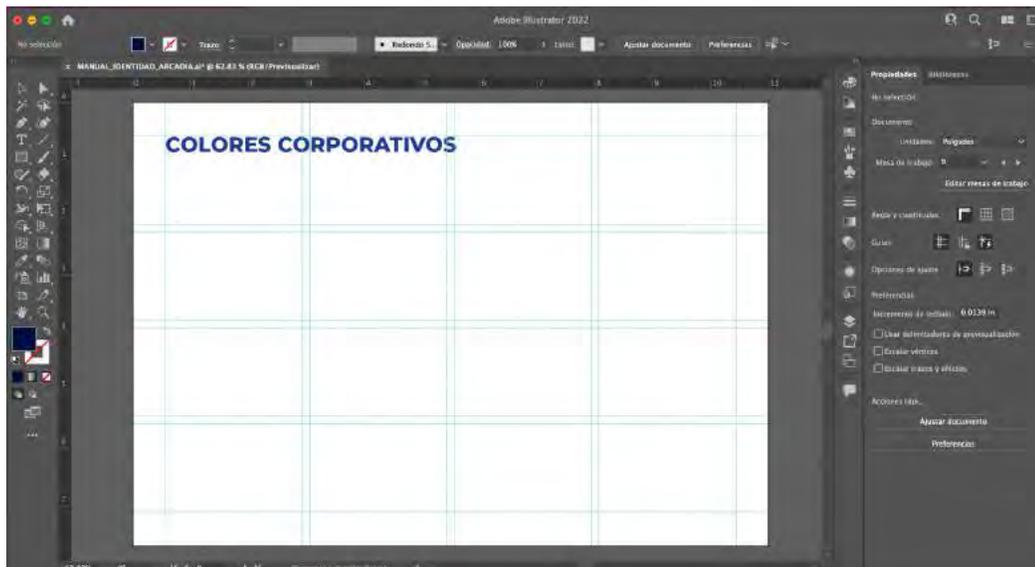
Paso 6: Resultado final de un titular para el manual de identidad e imagen corporativa.

## Proceso de digitalización de los bocetos

Digitalización, colores corporativos.

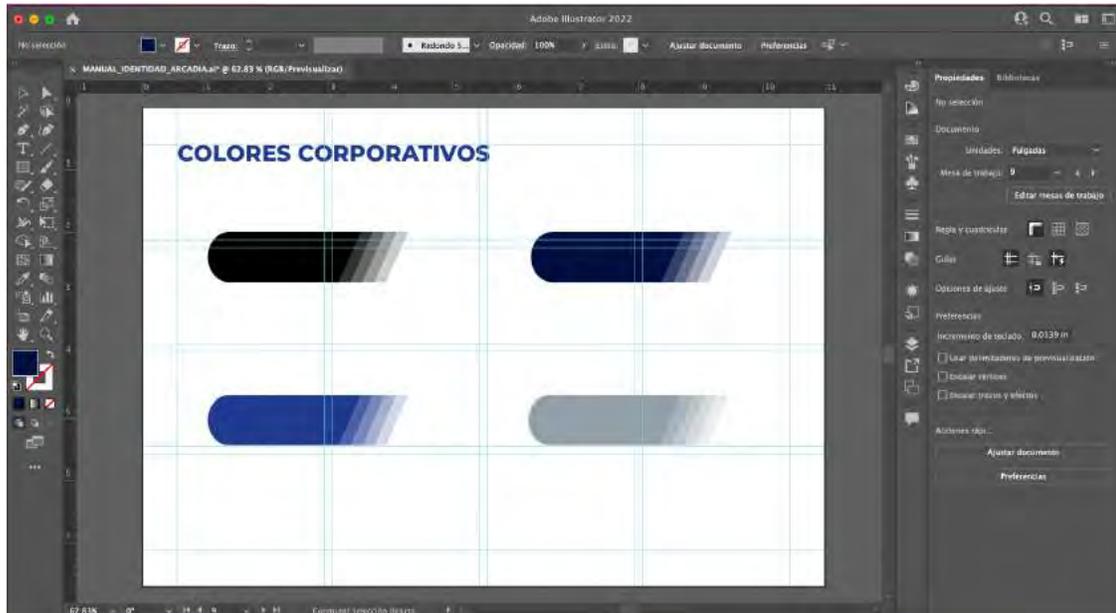


Paso 1: Se agregó un lienzo de 11 x 7.7 pulgadas y se colocó la retícula definida para el documento.



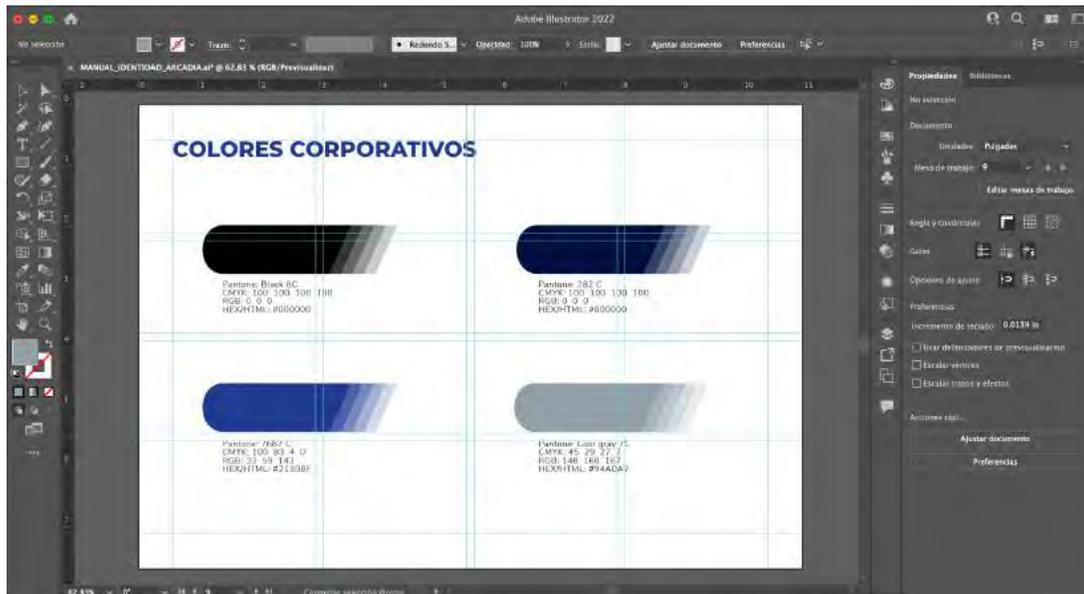
## Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 2: En la esquina superior izquierda se agregó el título "Colores Corporativos" con fuente Montserrat.

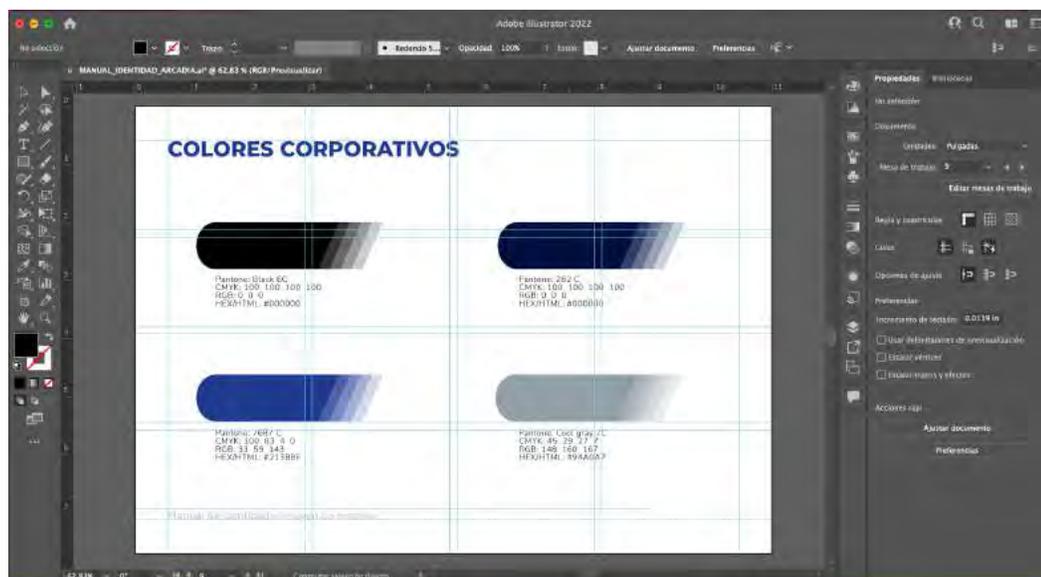


Paso 3: Se creó una forma rectangular para cada uno de los colores corporativos, al inicio con un borde redondo y al final un borde recto inclinado que termina con diferentes tonos de opacidad.

## Proceso de digitalización de los bocetos

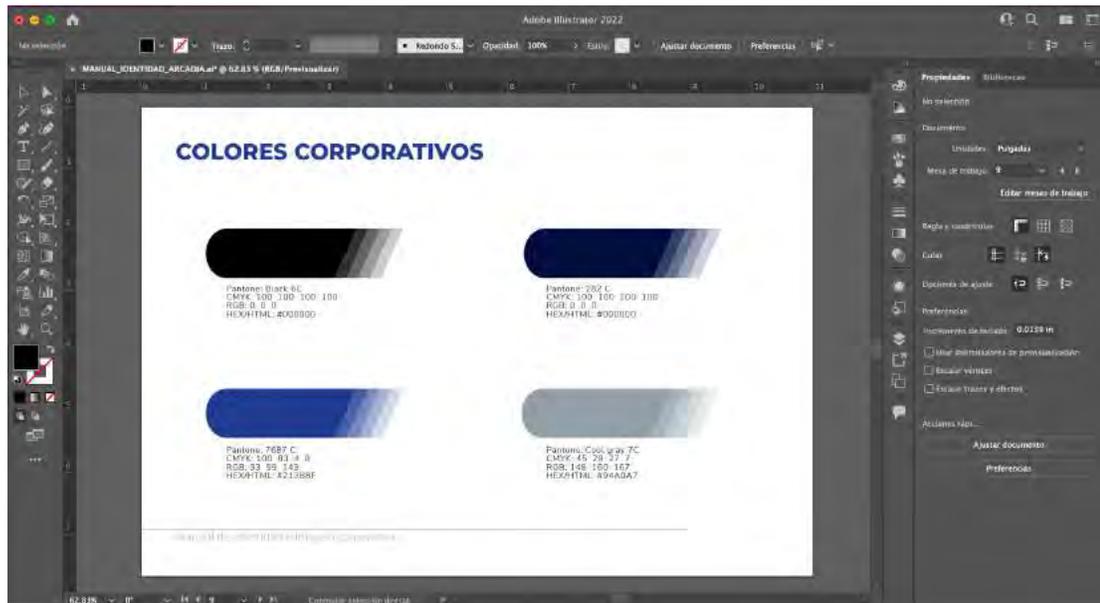


Paso 4: Con fuente Nunito Sans debajo de cada rectángulo se detalló cada valor de los colores corporativos como el pantone, y los valores CMYK, RGB y Hexadecimal.



Paso 5: Se agregó en la esquina inferior izquierda el texto con opacidad al 60% "Manual de identidad e imagen corporativa".

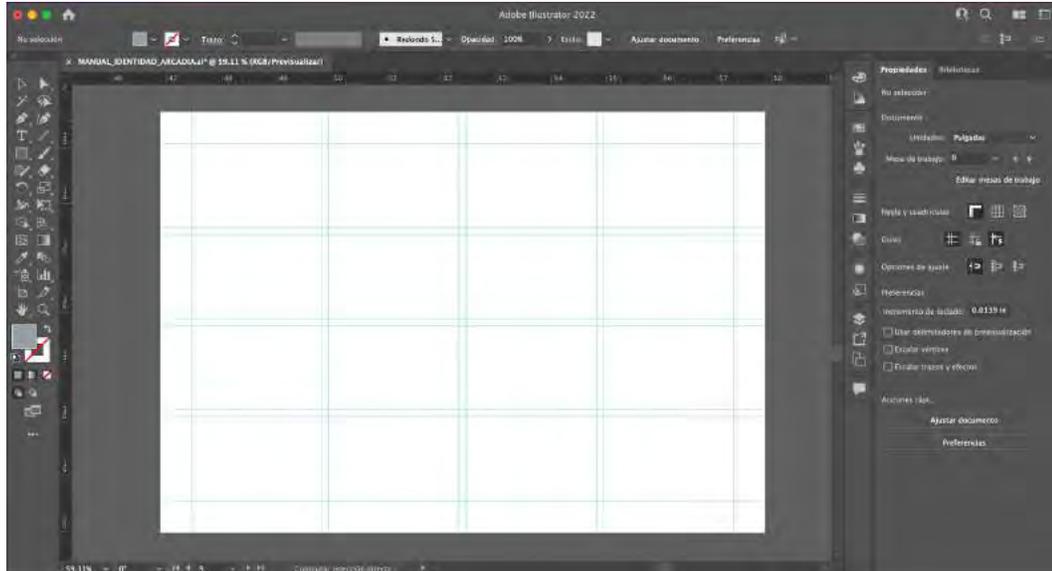
## Proceso de digitalización de los bocetos



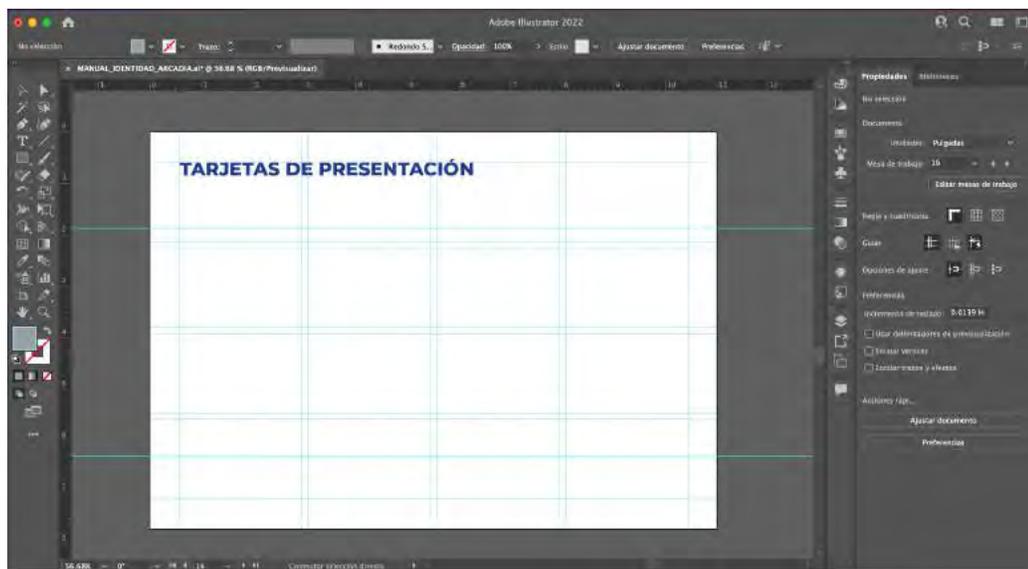
Paso 6: Resultado final de los colores corporativos.

## Proceso de digitalización de los bocetos

Digitalización, Tarjetas de presentación.

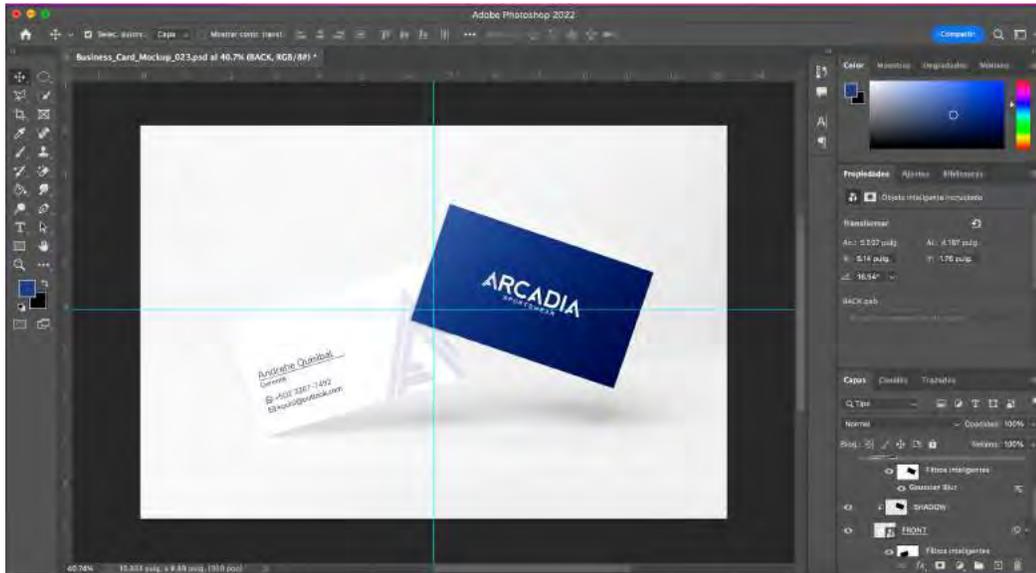


Paso 1: Se agregó un lienzo de 11. x 7.7 pulgadas con su respectiva retícula.

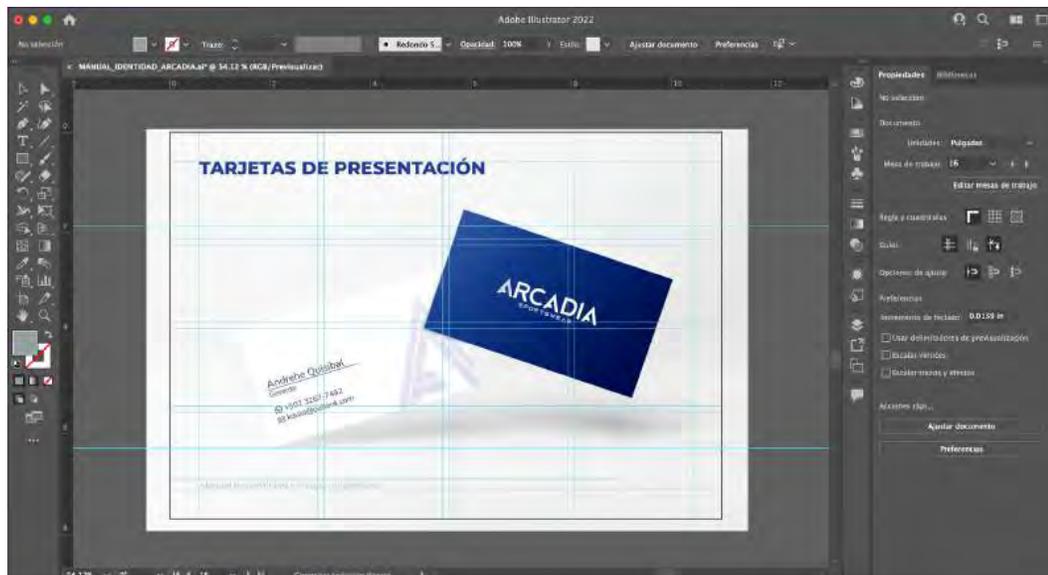


Paso 2: Con fuente Montserrat, en la esquina superior izquierda se colocó el titular “Tarjetas de presentación”

## Proceso de digitalización de los bocetos



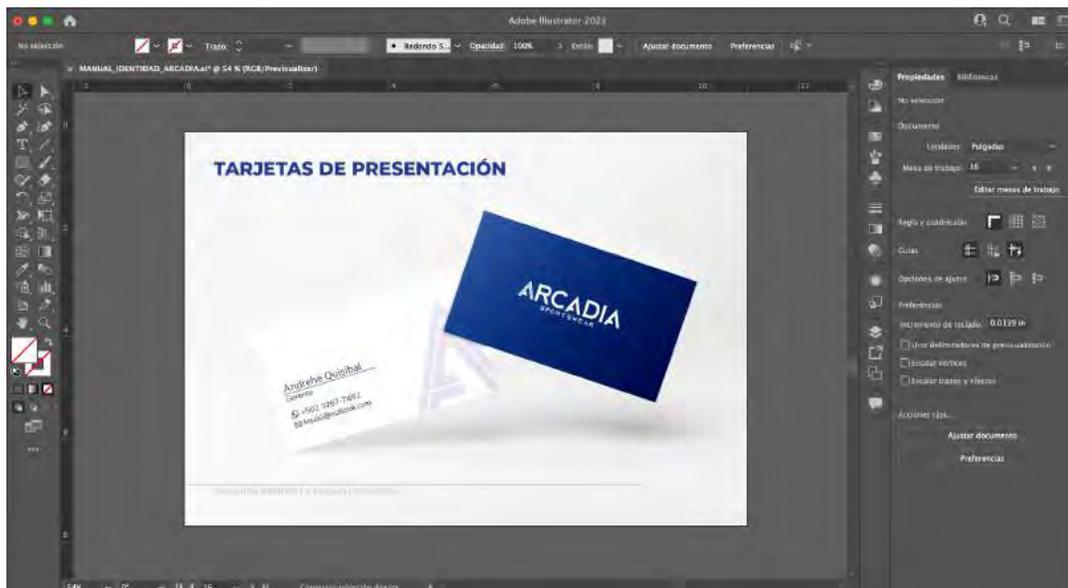
Paso 3: En Adobe Photoshop se realizó un mockup de la parte delantera y trasera de la tarjeta de presentación para la empresa.



Paso 4: En Adobe Illustrator, se colocó la imagen del mockup de la tarjeta de presentación.



Paso 5: En la esquina inferior izquierda se agregó el texto “Manual de identidad e imagen corporativa”



Paso 6: Resultado final de la página de tarjetas de presentación.

## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1: Portada del manual de identidad e imagen corporativa.

En la propuesta preliminar de la portada del manual de identidad e imagen corporativa se colocó un degradado con dos de los colores de la paleta corporativa propuesta (azul y negro). Del lado derecho se posicionó la letra “A” como elemento representativo de la marca y con opacidad para hacer resaltar el logo en la parte central de la página. Y por último en la parte inferior izquierda se encuentra el título correspondiente de manual de identidad e imagen corporativa.



## Propuesta preliminar

### Pieza 2: Introducción.

En la propuesta preliminar de la introducción del documento se colocó, una imagen previamente editada, de un patinador portando un uniforme confeccionado por la empresa. Del lado izquierdo se visualiza un fondo azul y el texto correspondiente a la descripción de lo que es el manual de identidad e imagen corporativa.



## Propuesta preliminar

Pieza 3: Índice.

En la propuesta preliminar del índice se dividieron las 3 secciones del manual de identidad e imagen corporativa y se numeró cada uno de los temas que contiene cada sección. El número y los titulares se observan en color negro y los temas en color azul. En la esquina inferior derecha se observa la “A” representativa del logotipo y en el lado contrario el título del documento.



## Propuesta preliminar

Pieza 4: Titular interno, la marca.

En la propuesta preliminar del primer titular interno, se puede observar un fondo azul oscuro. En la esquina inferior derecha, el número de sección y del lado derecho centrado, el titular, una breve descripción y los temas que este contiene.



## Propuesta preliminar

Pieza 5: Visión y misión.

En la propuesta preliminar de la visión y misión de la empresa Arcadia Sportswear, se colocó del lado derecho una fotografía, previamente editada, que muestra a una de las integrantes del equipo de patinaje de Arcadia Sportswear, portando un uniforme realizado en la empresa. Y del lado izquierdo con fondo azul y en texto blanco y centrado, se observa la visión y misión de la empresa.

11 pulgadas



7.7 pulgadas

## Propuesta preliminar

Pieza 6: Logotipo.

En la propuesta preliminar de la pieza 6, logotipo, colocó el titular en color azul, debajo de ello, una breve descripción y del lado derecho al centro, el logotipo de la marca. En la parte inferior y con opacidad, se observa el título del documento.



## Propuesta preliminar

Pieza 7: Área de seguridad.

En la propuesta preliminar de la pieza 7, área de seguridad, se colocó el titular en color azul, debajo de ello una breve descripción e indicaciones y del lado derecho centrado, el logotipo con su respectiva área de seguridad. En la parte inferior izquierda y con opacidad, se observa el título del documento.



## Propuesta preliminar

Pieza 8: Tipografías.

En la propuesta preliminar de la pieza 8, tipografías, se observa en la esquina superior izquierda el titular en color azul, debajo de ello una descripción de las tipografías corporativas y del lado izquierdo de la página, las tres tipografías corporativas.



## Propuesta preliminar

Pieza 9: Colores corporativos.

En la propuesta preliminar de la pieza 9, colores corporativos, se observó el titular en color azul, en la esquina superior izquierda. Y en una forma rectangular con extremo redondo y el otro extremo inclinado, cada uno de los colores de la paleta corporativa con su respectiva descripción.



## Propuesta preliminar

Pieza 10: Titular interno, variantes.

En la propuesta preliminar del segundo titular interno, se puede observar un fondo azul oscuro. En la esquina inferior derecha, el número de sección y del lado derecho centrado, el titular, una breve descripción y los temas que este contiene.



## Propuesta preliminar

Pieza 11: Versiones correctas.

En la propuesta preliminar de la pieza 11, versiones correctas, se observa el titular en color azul en la esquina superior izquierda, debajo de ello una breve descripción y del lado derecho una ejemplificación de tres versiones correctas de utilización del logotipo.



## Propuesta preliminar

Pieza 12: Uso correcto.

En la propuesta preliminar de la pieza 12, uso correcto, observa el titular en color azul en la esquina superior izquierda, por debajo una breve descripción y del lado derecho al centro, la ejemplificación del uso correcto del logotipo en cuatro diversos fondos.



## Propuesta preliminar

Pieza 13: Uso incorrecto.

En la propuesta preliminar de la pieza 13, uso incorrecto, se observa el titular en color azul en la esquina superior izquierda, por debajo una breve descripción y del lado derecho y al centro la ejemplificación de cuatro formas de uso incorrecto del logotipo.



## Propuesta preliminar

Pieza 14: titular interno, aplicaciones.

En la propuesta preliminar del tercer titular interno, se puede observar un fondo azul oscuro. En la esquina inferior derecha, el número de sección y del lado derecho centrado, el titular, una breve descripción y los temas que este contiene.



## Propuesta preliminar

Pieza 15: Papelería.

En la propuesta preliminar de la pieza 15, papelería, se puede observar un montaje de los diferentes materiales de papelería, adaptados a la línea gráfica establecida en el manual de identidad e imagen corporativa. Este incluye, hoja membretada, tarjeta de presentación de ambos lados, un sobre para hoja carta, un lapicero y una memoria usb.



## Propuesta preliminar

Pieza 16: Tarjetas de presentación.

En la propuesta preliminar de la pieza 16, tarjetas de presentación, se observa el titular en color azul en la esquina superior izquierda por debajo, una descripción y del lado derecho la visualización de la tarjeta de presentación.



# Propuesta preliminar

Pieza 17: Hoja membretada.

En la propuesta preliminar de la pieza 17, hoja membretada, se observa un fondo gris claro, el titular en color azul en la esquina superior izquierda, por debajo una descripción, y del lado derecho la visualización de la hoja membretada en tamaño carta.



7.7 pulgadas

## Propuesta preliminar

Pieza 18: Camisa promocional.

En la propuesta preliminar de la pieza 18, camisa promocional, se observa el titular de color azul en la esquina superior izquierda por debajo, una descripción y del lado derecho la visualización de la camisa promocional por ambos lados.



## Propuesta preliminar

Pieza 19: Firma electrónica.

En la propuesta preliminar de la pieza 19, firma electrónica, se observa un color gris claro de fondo, en la esquina superior izquierda el titular en color azul por debajo, una descripción y del lado derecho la visualización de la firma para correos electrónicos.



## Propuesta preliminar

Pieza 20: Redes sociales.

En la propuesta preliminar de la pieza 20, redes sociales, se observa el titular en color azul en la esquina superior izquierda y por debajo una breve descripción. Del lado derecho se encuentra la visualización de las portadas para ambas redes sociales que maneja la empresa (Instagram y Facebook).



## Propuesta preliminar

Pieza 21: Contraportada.

En la propuesta preliminar de la contraportada, se observa de fondo un color degradado de negro y azul, así como la letra “A” representativa del logotipo. En la parte central de la página se encuentra el logotipo y el slogan creado para la marca “Estilo y pasión por el deporte”. En la parte inferior, al centro, se encuentra información de la empresa.



## CAPÍTULO VIII

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa., se dará inicio al 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 realizan de manera virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 14, hombres y mujeres del grupo objetivo y a seis (6) expertos en el área de comunicación y diseño.

## **8.1 Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 22 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Andrehe Quisibal y Emilio Quisibal

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el diseño corporativo.

María Eugenia Aguilar.

Arnulfo Guzmán.

Alejandra Rodriguez.

Lisette Pérez Aguirre.

Andrea Aguilar.

Carlos Antonio Jimenez.

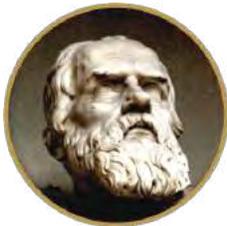
Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 19 a 59 años de edad, personas asociadas internamente con la empresa Arcadia Sportswear y estudiantes de comunicación y diseño gráfico.

## **8.2 Método e instrumentos**

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

### 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 manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa. Guatemala, Guatemala 2023.

---

#### Antecedentes:

La empresa Arcadia Sportswear fue creada el año 2015 por Arcadia Quisibal, y actualmente se dedica principalmente a la sublimación y confección textil.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativo que norme el uso adecuado de los elementos gráficos que conforman la empresa dirigido a las personas asociadas internamente.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso de los elementos gráficos que conforman la marca dirigido a las personas asociadas internamente, para la empresa Arcadia Sportswear.

## **Instrucciones:**

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

### Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso de los elementos gráficos que conforman la marca dirigido a las personas asociadas internamente, para la empresa Arcadia Sportswear?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera importante recopilar por medio de un brief, toda la información necesaria de la empresa Arcadia Sportswear para realizar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Considera adecuado investigar tendencias de diseño, referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de un manual de identidad e imagen corporativa para la creación del proyecto para la empresa Arcadia Sportswear?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado diagramar en el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa los elementos corporativos que conforman la empresa, a través los programas especializados de diseño gráfico para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

### Parte Semiológica:

5. Considera que los colores negro, azul, gris y blanco propuestos en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para la marca Arcadia Sportswear denotan:

Formalidad \_\_\_\_ Poca formalidad \_\_\_\_ Nada formalidad \_\_\_\_

6. Considera que la tipografía Montserrat, usada para títulos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa es

Legible \_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_

7. Considera que la tipografía Nunito Sans utilizada en textos demuestra la información:

Ordenada \_\_\_\_ Poco ordenada \_\_\_\_ Nada ordenada \_\_\_\_

8. Cree que la diagramación utilizada dentro del diseño de manual de identidad e imagen corporativa refleja:

Oden \_\_\_\_ Poco orden \_\_\_\_ Nada orden \_\_\_\_

9. Considera que las fotografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa generan con la marca Arcadia Sportswear:

Conexión \_\_\_\_ Poco conexión \_\_\_\_ Nada conexión \_\_\_\_

10. Considera que la relación entre los elementos gráficos, los colores y las tipografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa denotan:

Armonía \_\_\_\_ Mucha armonía \_\_\_\_ Nada armonía \_\_\_\_

#### Parte Operativa:

11. Considera que información colocada en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es:

Clara \_\_\_\_ Poco clara \_\_\_\_ Nada clara \_\_\_\_

12. Cree que las tipografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa denotan:

Estabilidad \_\_\_\_ Poca estabilidad \_\_\_\_ Nada estabilidad \_\_\_\_

13. Considera que el tamaño de las tipografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa son:

Visibles \_\_\_\_ Poco visibles \_\_\_\_ Nada visibles \_\_\_\_

14. Según su criterio ¿El tamaño utilizado en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es adecuado? (11" x 7.7")

Adecuado \_\_\_\_ Poco adecuado \_\_\_\_ Nada adecuado \_\_\_\_

15. Según su criterio, ¿el diseño del manual de identidad e imagen corporativa refleja unidad, estabilidad y formalidad para la empresa Arcadia Sportswear?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

16. El diseño del manual de identidad e imagen corporativa se basó en una tendencia minimalista ¿Considera que el manual de identidad e imagen corporativa refleja esta tendencia?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

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

---

---

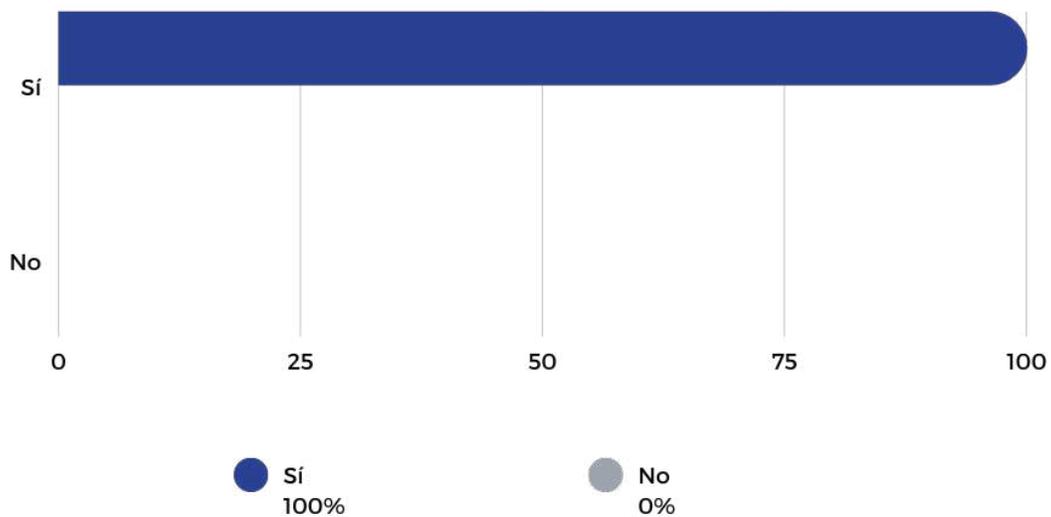
---

### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso de los elementos gráficos que conforman la marca dirigido a las personas asociadas internamente, para la empresa Arcadia Sportswear?

Gráfico 1

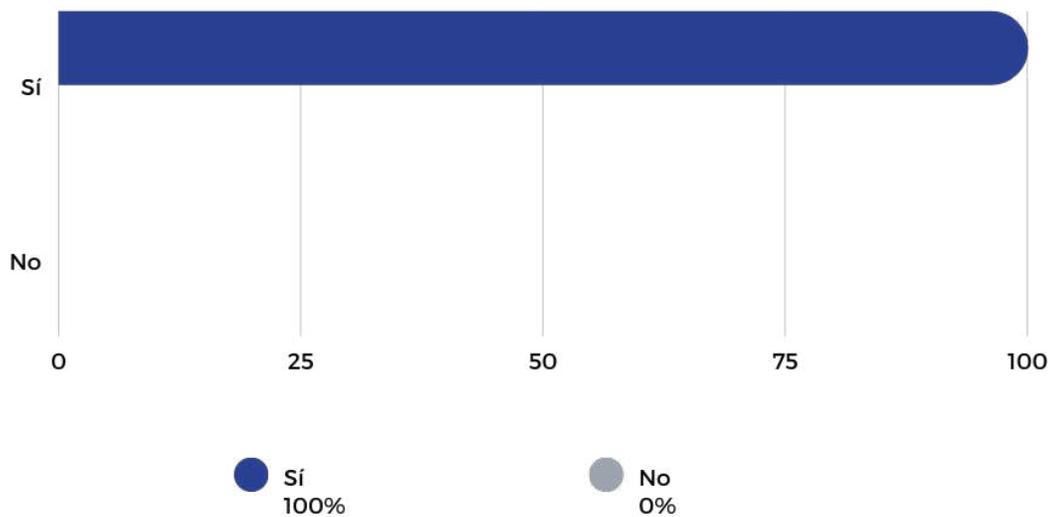


*Interpretación.* El 100% de los encuestados indicó que es necesario el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso de los elementos gráficos que conforman la marca dirigido a las personas asociadas internamente, para la empresa Arcadia Sportswear, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el objetivo general del proyecto se cumple.

## Resultados e interpretación de resultados

2. ¿Considera importante recopilar por medio de un brief, toda la información necesaria de la empresa Arcadia Sportswear para realizar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa?

Gráfico 2

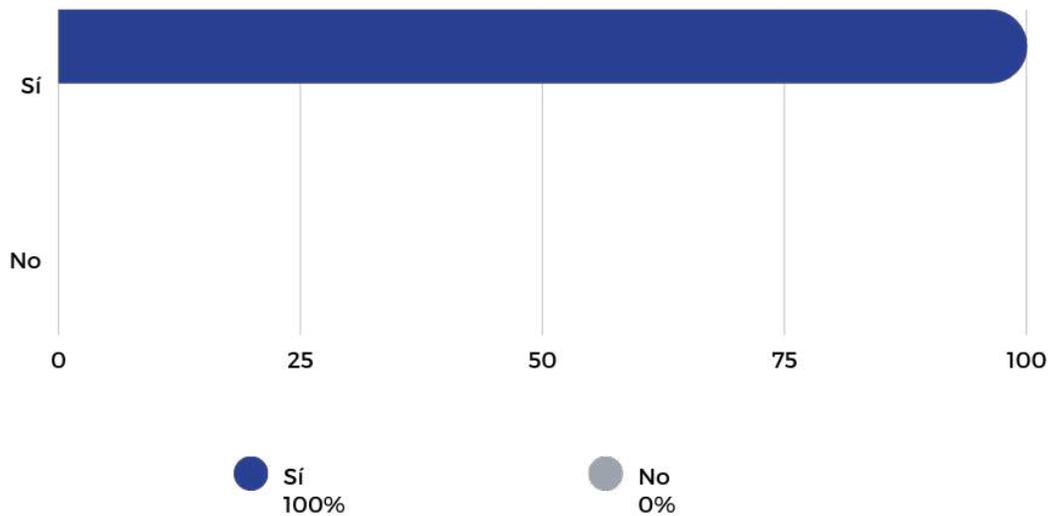


*Interpretación.* El 100% de los encuestados indicó que es importante recopilar por medio de un brief, toda la información necesaria de la empresa Arcadia Sportswear para realizar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el primer objetivo específico del proyecto se cumple.

## Resultados e interpretación de resultados

3. ¿Considera adecuado investigar tendencias de diseño, referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de un manual de identidad e imagen corporativa para la creación del proyecto para la empresa Arcadia Sportswear.

Gráfico 3

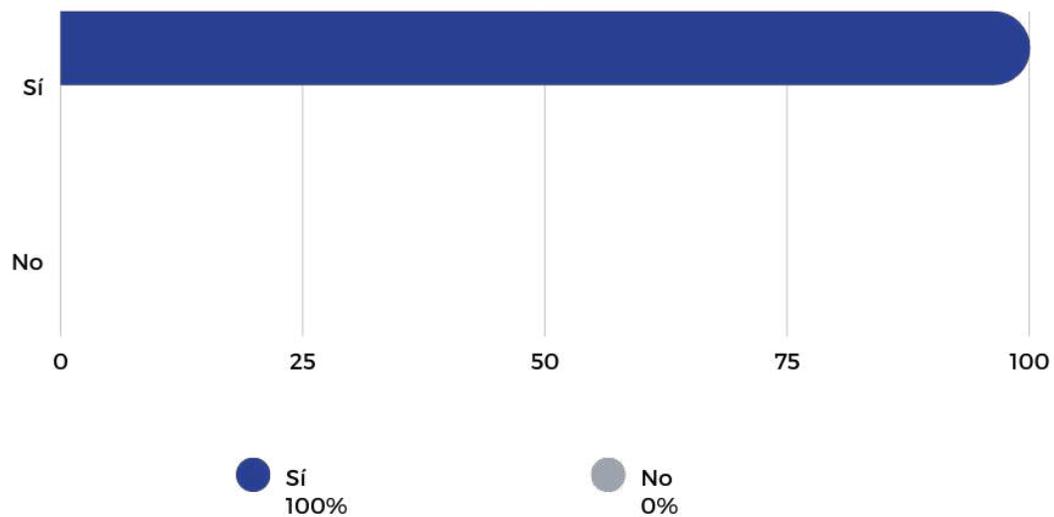


*Interpretación.* El 100% de los encuestados consideró adecuado investigar tendencias de diseño, referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de un manual de identidad e imagen corporativa para la creación del proyecto para la empresa Arcadia Sportswear, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el segundo objetivo específico del proyecto se cumple.

## Resultados e interpretación de resultados

4. ¿Considera adecuado diagramar en el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa los elementos corporativos que conforman la empresa, a través los programas especializados de diseño gráfico para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa?

Gráfico 4



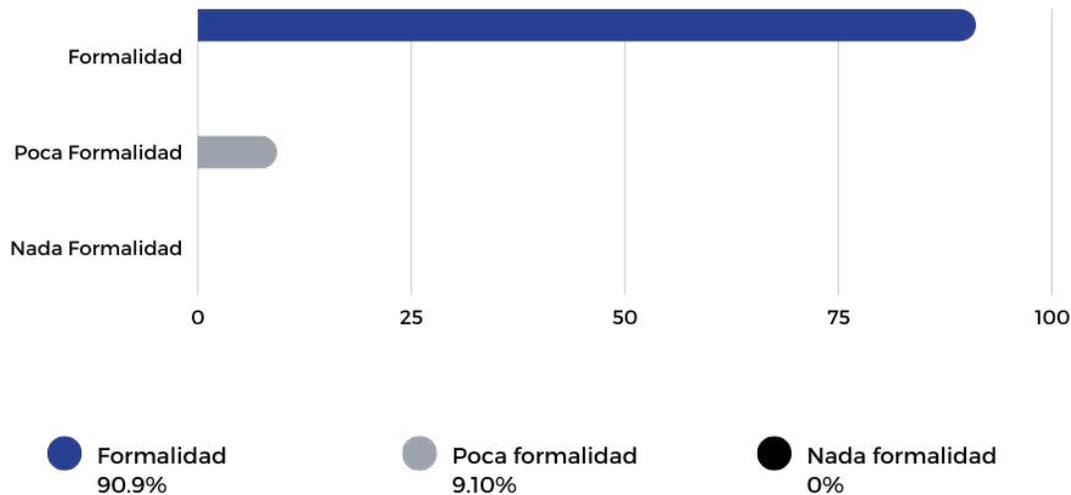
*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera adecuado diagramar en el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa los elementos corporativos que conforman la empresa, a través los programas especializados de diseño gráfico para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el tercer objetivo específico del proyecto se cumple.

## Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores negro, azul, gris y blanco propuestos en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para la marca Arcadia Sportswear denotan?

Gráfico 5

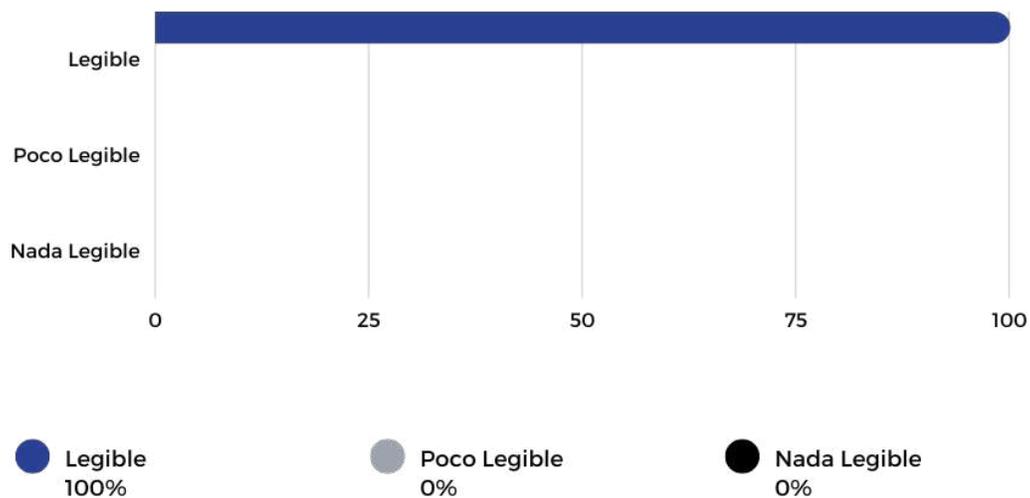


*Interpretación.* El 90.9% de los encuestados considera que los colores negro, azul, gris y blanco propuestos en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para la marca Arcadia Sportswear denotan formalidad, el 9.10% considera que denotan poca formalidad, mientras que no se obtuvo respuestas que consideren que los colores denoten nada formalidad (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los colores negro, azul, gris y blanco propuestos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa sí denotan formalidad.

## Resultados e interpretación de resultados

6. ¿Considera que la tipografía Montserrat, usada para títulos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa es?

Gráfico 6

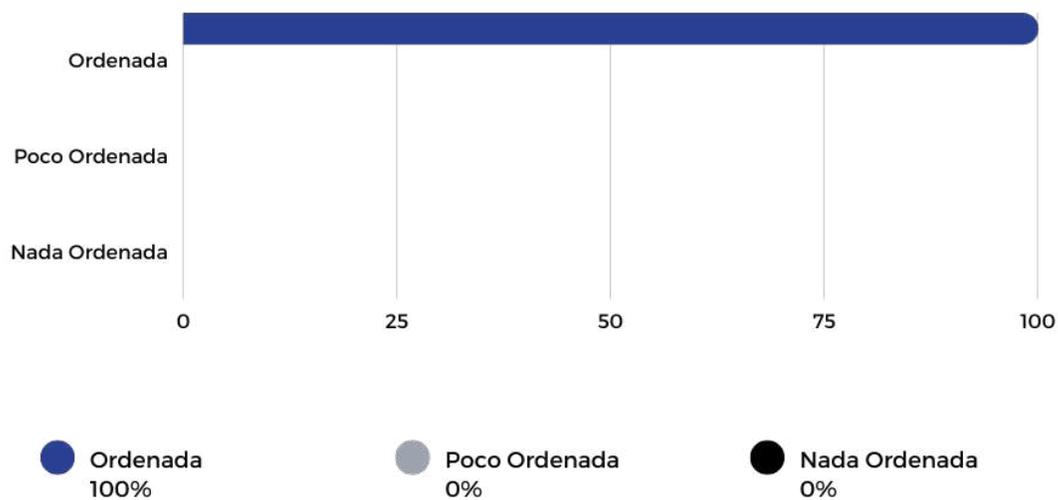


*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera que la tipografía Montserrat, usada para títulos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa, es legible mientras que no hubo respuestas para poco legible (0%) t ampoco para nada legible (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía Montserrat sí es adecuada y legible para los títulos en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

## Resultados e interpretación de resultados

7. ¿Considera que la tipografía Nunito Sans utilizada en textos demuestra la información?

Gráfico 7

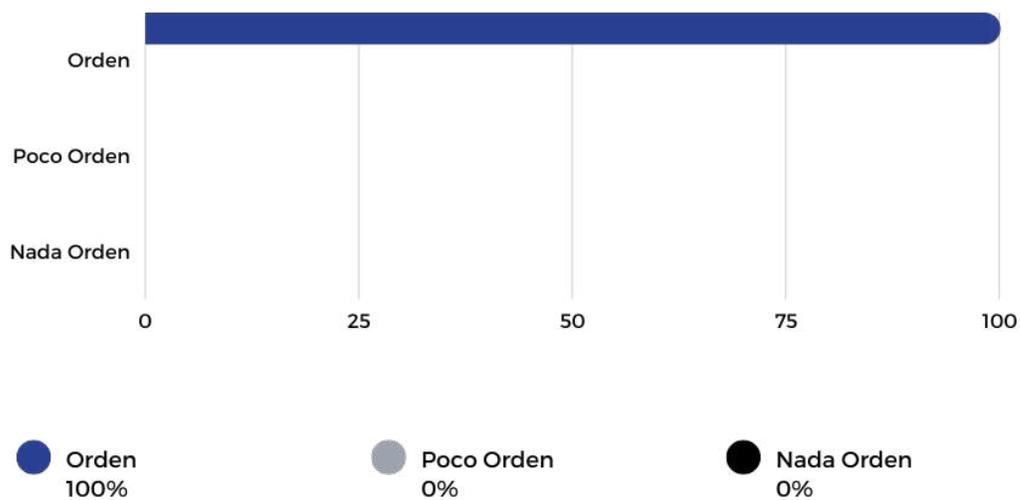


*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera que la tipografía Nunito Sans utilizada en textos demuestra la información ordenada, mientras que no hubo respuestas para poco ordenada (0%) t ampoco para nada ordenada (0%). P or consiguiente, esto demuestra que la tipografía Nunito Sans sí demuestra la información ordenada en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

## Resultados e interpretación de resultados

8. ¿Cree que la diagramación utilizada dentro del diseño de manual de identidad e imagen corporativa refleja?

Gráfico 8

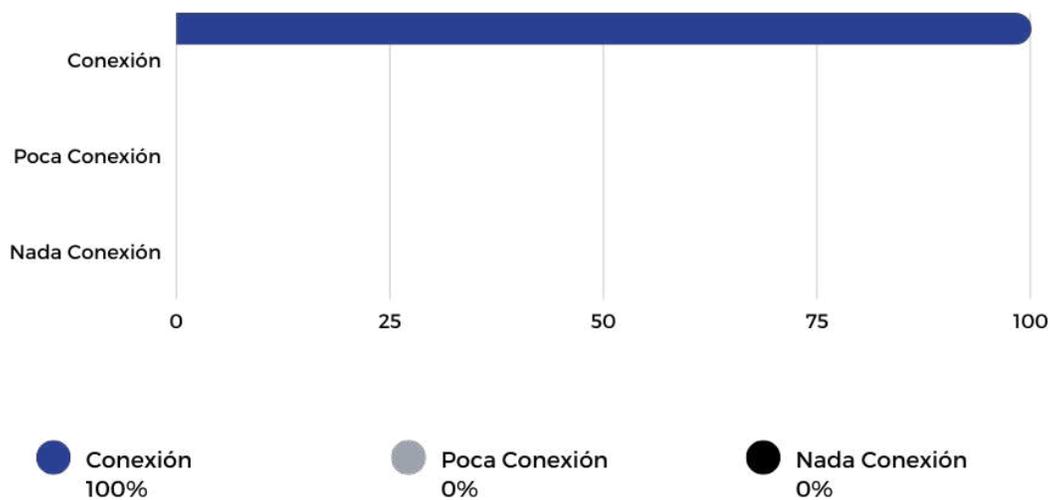


*Interpretación.* El 100% de los encuestados cree que la diagramación utilizada dentro del diseño de manual de identidad e imagen corporativa refleja orden, mientras que no hubo respuestas para poco orden (0%) tampoco para nada orden (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la diagramación utilizada dentro del diseño del manual de identidad e imagen corporativa sí refleja orden.

## Resultados e interpretación de resultados

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa generan con la marca Arcadia Sportswear?

Gráfico 9

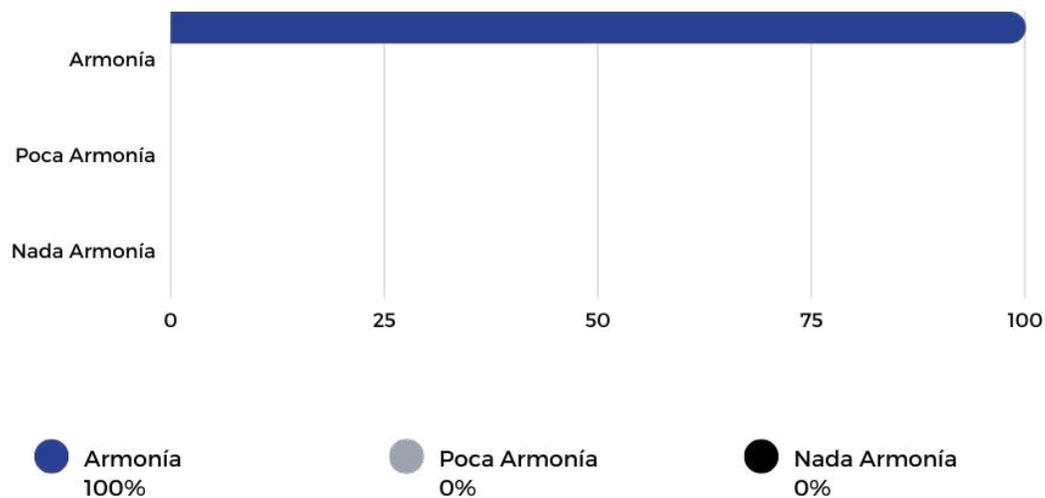


*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa generan conexión con la marca Arcadia Sportswear, mientras que no hubo respuestas para poca conexión (0%) t ampoco para nada conexión (0%). Por consiguiente, esto demuestra que las fotografías utilizadas en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa sí reflejan conexión con la marca.

## Resultados e interpretación de resultados

10. ¿Considera que la relación entre los elementos gráficos, los colores y las tipografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa denotan?

Gráfico 10



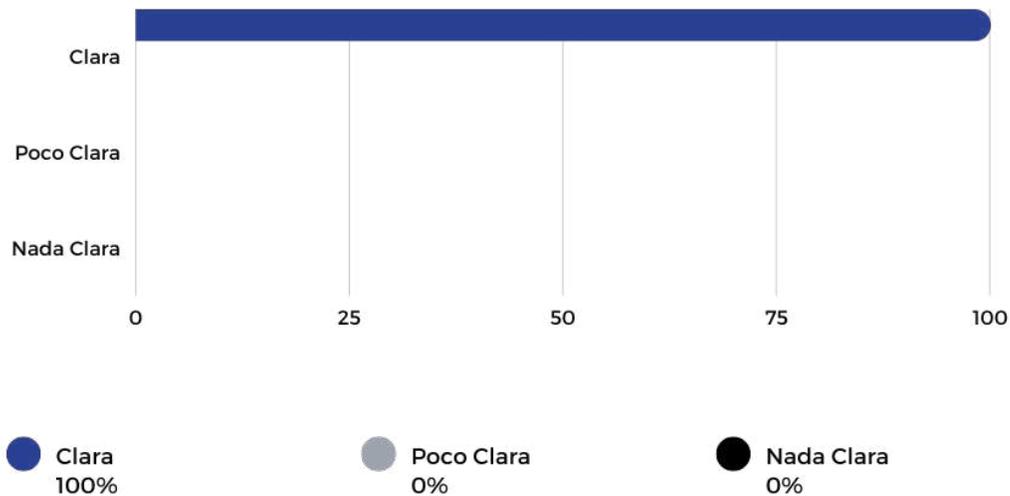
*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera que la relación entre los elementos gráficos, los colores y las tipografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa denotan armonía, mientras que no hubo respuestas para poca armonía (0%) t ampoco para nada armonía(0%) . Por consiguiente, esto demuestra que los elementos gráficos, colores y tipografías utilizadas en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa sí denotan armonía.

## Resultados e interpretación de resultados

Parte Operativa:

11. Considera que la información colocada en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es:

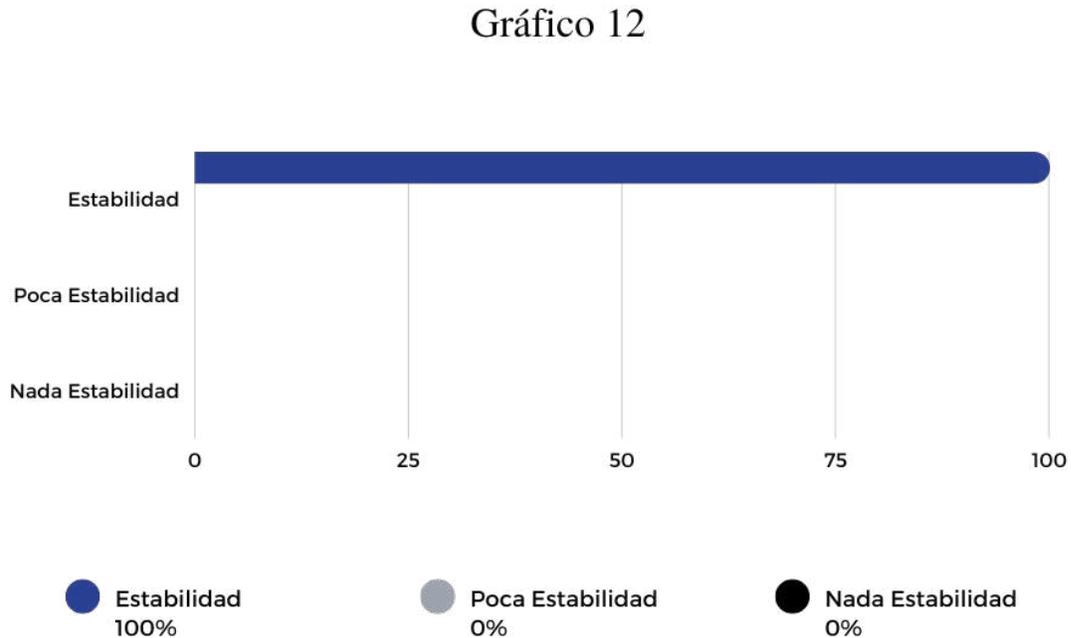
Gráfico 11



*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera que la información colocada en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es clara, mientras que no hubo respuestas para poco clara (0%) t ampoco para nada clara(0%). P or consiguiente, esto demuestra que la información colocada en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa, sí es clara.

## Resultados e interpretación de resultados

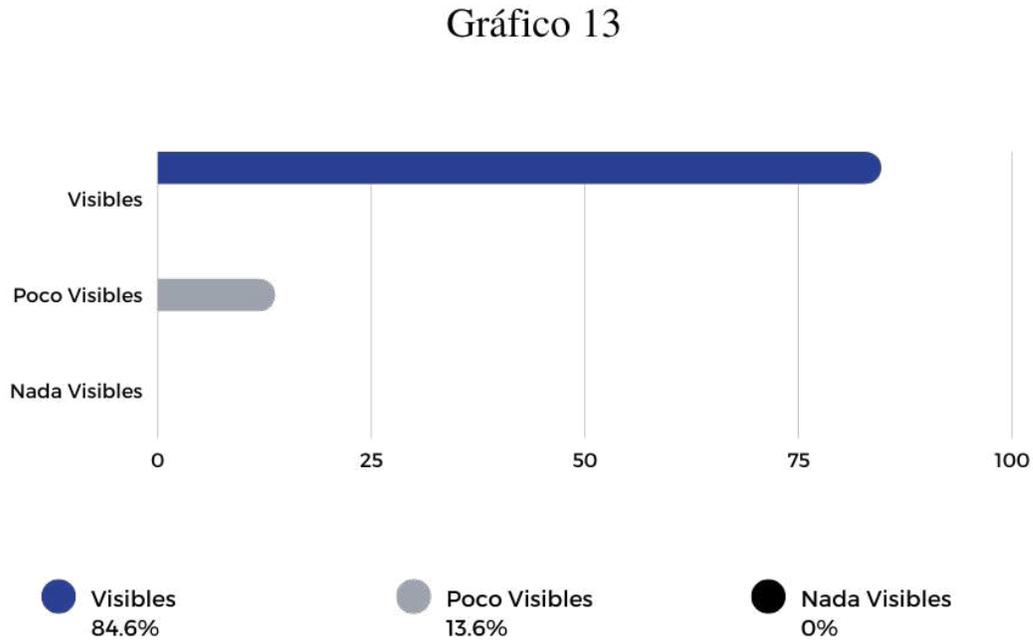
12. Cree que las tipografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa denotan:



*Interpretación.* El 100% de los encuestados cree que las tipografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa denotan estabilidad, mientras que no hubo respuestas para poca estabilidad (0%) tampoco para nada estabilidad(0%). Por consiguiente, esto demuestra que las tipografías utilizadas en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa sí denotan estabilidad.

## Resultados e interpretación de resultados

13. Considera que el tamaño de las tipografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa son:

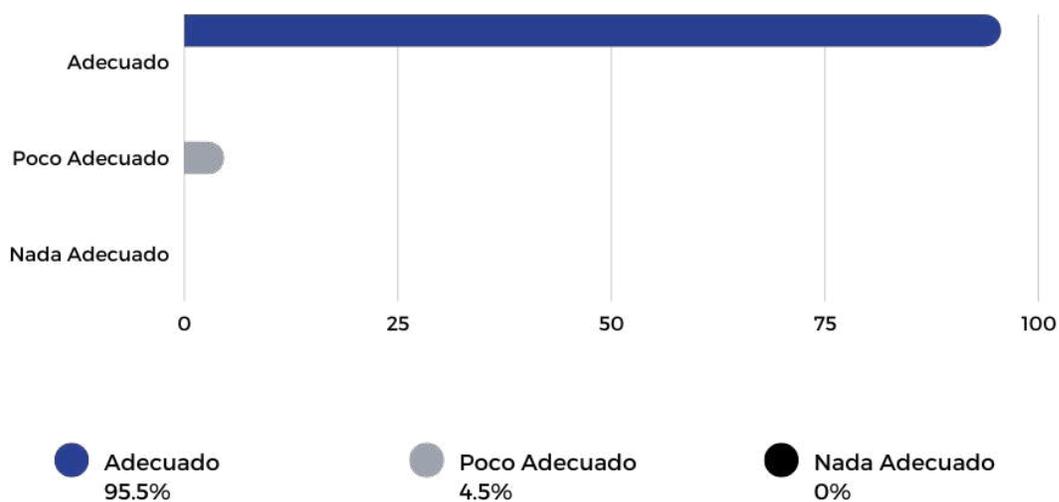


*Interpretación.* El 84.6% de los encuestados considera que el tamaño de las tipografías utilizadas en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa son visibles, el 13.6% considera que el tamaño de las tipografías es poco visible, mientras que no hubo respuestas para nada visibles (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el tamaño de las tipografías utilizadas en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa sí son visibles.

## Resultados e interpretación de resultados

14. Según su criterio ¿El tamaño utilizado en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es adecuado? (11" x 7.7")

Gráfico 14

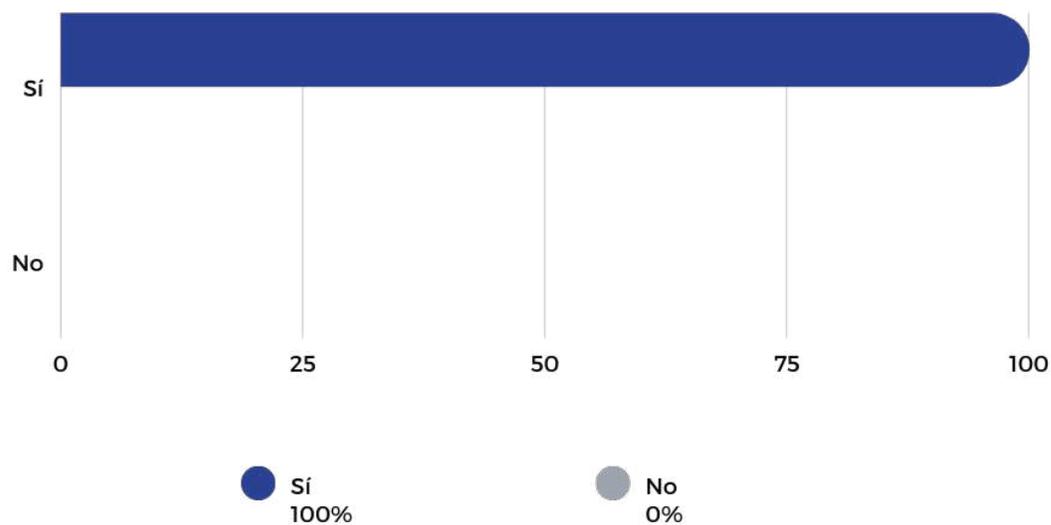


*Interpretación.* El 95.5% de los encuestados considera que el tamaño utilizado en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa es adecuado, el 4.5% considera que el tamaño utilizado es poco adecuado, mientras que no hubo respuestas para nada adecuado (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el tamaño utilizado en el diseño de manual de identidad e imagen corporativa sí es adecuado.

## Resultados e interpretación de resultados

15. Según su criterio, ¿el diseño del manual de identidad e imagen corporativa refleja unidad, estabilidad y formalidad para la empresa Arcadia Sportswear.

Gráfico 15

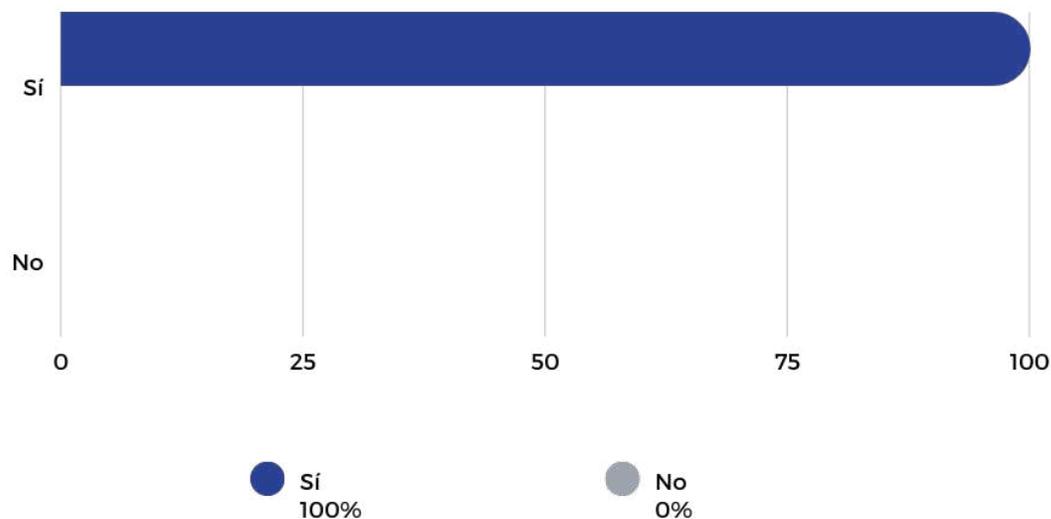


*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera que el diseño del manual de identidad e imagen corporativa refleja unidad, estabilidad y formalidad para la empresa Arcadia Sportswear, mientras que no hubo respuestas negativas para la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el diseño del manual de identidad e imagen corporativa sí refleja unidad, estabilidad y formalidad para la empresa Arcadia Sportswear.

## Resultados e interpretación de resultados

16. El diseño del manual de identidad e imagen corporativa se basó en una tendencia minimalista ¿Considera que el manual de identidad e imagen corporativa refleja esta tendencia?

Gráfico 16



*Interpretación.* El 100% de los encuestados considera que el manual de identidad e imagen corporativa refleja la tendencia minimalista, mientras que no hubo respuestas negativas para la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el manual de identidad e imagen corporativa sí refleja una tendencia minimalista.

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

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar el estilo de la tipografía utilizada en textos y realizar un cambio de Nunito Sans Light a Nunito Sans Regular.
- Los cambios más relevantes en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa que se realizarán serán, en el margen izquierdo y superior del manual de identidad e imagen corporativa, el cambio de color de fondo en titulares internos, el tamaño de el nombre de las tipografías en la página “tipografías” y correcciones de ortografía en titulares.

## Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: Después de la validación, se determinó cambiar en todo el documento, el estilo de la fuente de Nunito Sans light a Nunito Sans Regular para mayor visibilidad.

## Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: En titulares internos, por recomendación de los expertos en la validación, se realizó el cambio de color de azul #02103F a por el color #213B8F y se aumentó el margen izquierdo de 0.5 pulgadas a 1 pulgada todo el documento.

## Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: Se aumentó el margen izquierdo de todas las páginas del manual de identidad e imagen corporativa, de 0.5 pulgadas a 1 pulgada y el margen superior de 0.5 pulgadas a 0.7 pulgadas.

## Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: Se corrigió la palabra “electrónica”, y se aumentó el margen izquierdo de 0.5 pulgadas a 1 pulgada en las páginas del manual de identidad e imagen corporativa.

## Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: Por recomendación de los expertos, en la validación del diseño del manual de identidad e imagen corporativa, se realizó un cambio en el nombre de las tipografías, se colocaron todas con tipografía Kanit, a tamaño 20pt.

## Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación: Se subió el texto inferior en la contraportada del manual de identidad e imagen corporativa.

## CAPÍTULO IX

## Capítulo IX Propuesta gráfica final

Posterior a realizar los cambios recomendados por los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del manual de identidad e imagen corporativa. En la propuesta gráfica final en el diseño del manual de imagen e identidad corporativa se definió un tamaño de 11 pulgadas de ancho y 7.7 pulgadas de alto también. Dentro del manual se puede observar la paleta de colores azules, negro, blanco y gris, como elementos gráficos, la letra “A” representando del logotipo, iconos utilizados en aplicaciones del logotipo y a su vez las fuentes utilizadas en títulos (Montserrat), en subtítulos (Kanit) y en textos (Nunito Sans Regular).

Documento de propuesta final:

[https://issuu.com/gabrielagodoyr/docs/manual\\_identidad\\_arcadia\\_final](https://issuu.com/gabrielagodoyr/docs/manual_identidad_arcadia_final)

Paleta de colores:



Elementos gráficos:



Tipografías:

**Montserrat (Títulos)**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**Kanit (Subtítulos)**

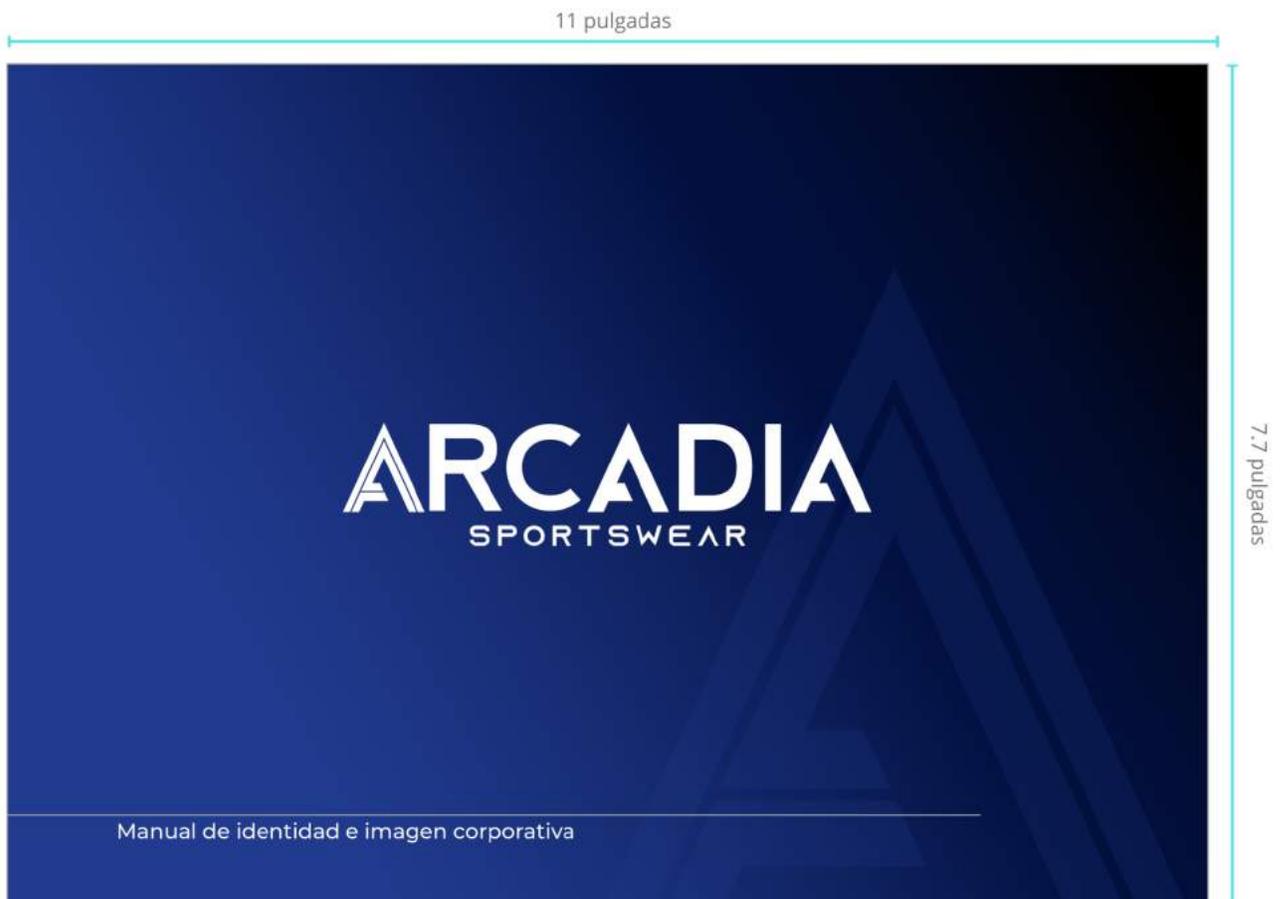
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**Nunito Sans (Textos)**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

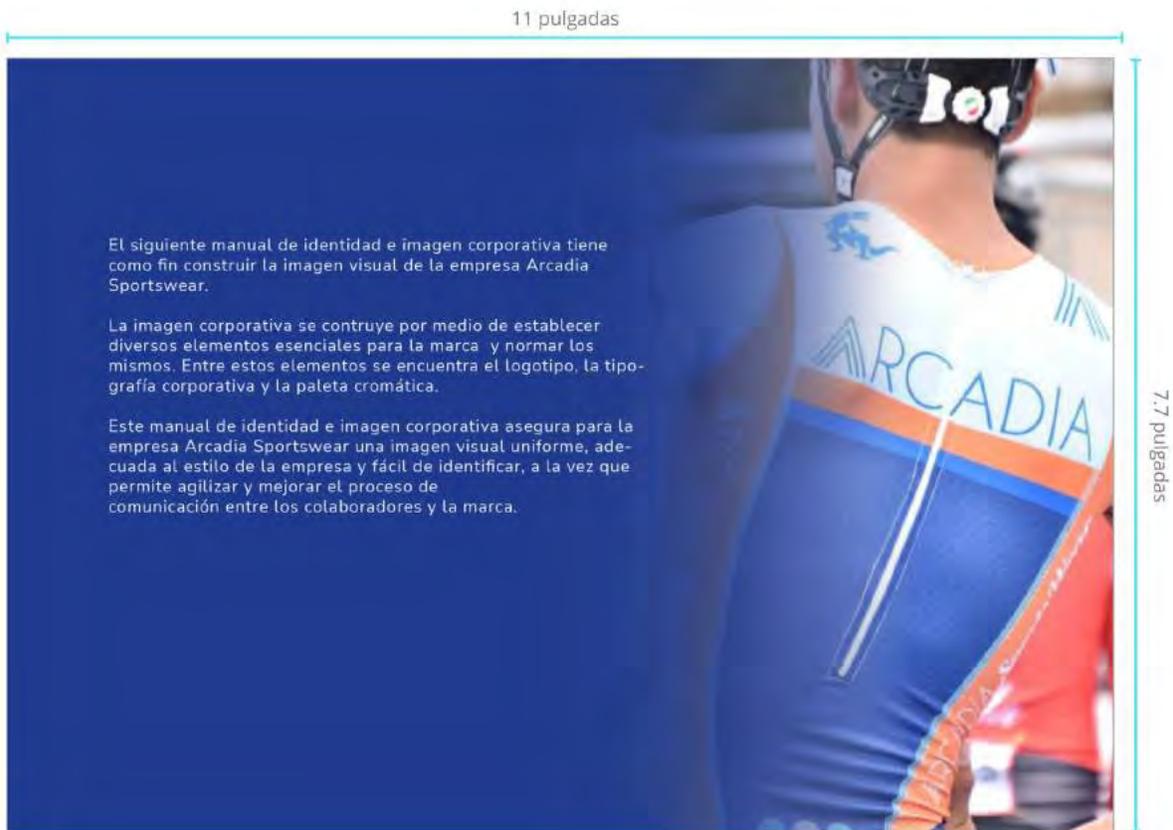
## Propuesta gráfica final

Pieza 1: Portada.



## Propuesta gráfica final

### Pieza 2: Introducción.



## Propuesta gráfica final

Pieza 3: Índice.

11 pulgadas

**ÍNDICE**

**01**  
**LA MARCA**  
05 Visión y misión  
06 Logotipo  
07 Área de seguridad  
08 Tipografías  
09 Colores corporativos

**02**  
**VARIANTES**  
11 Versiones correctas  
12 Uso correcto  
13 Uso incorrecto

**03**  
**APLICACIONES**  
15 Papelería  
16 Tarjetas de presentación  
17 Hoja membretada  
18 Camisa promocional  
19 Firma electrónica  
20 Redes Sociales

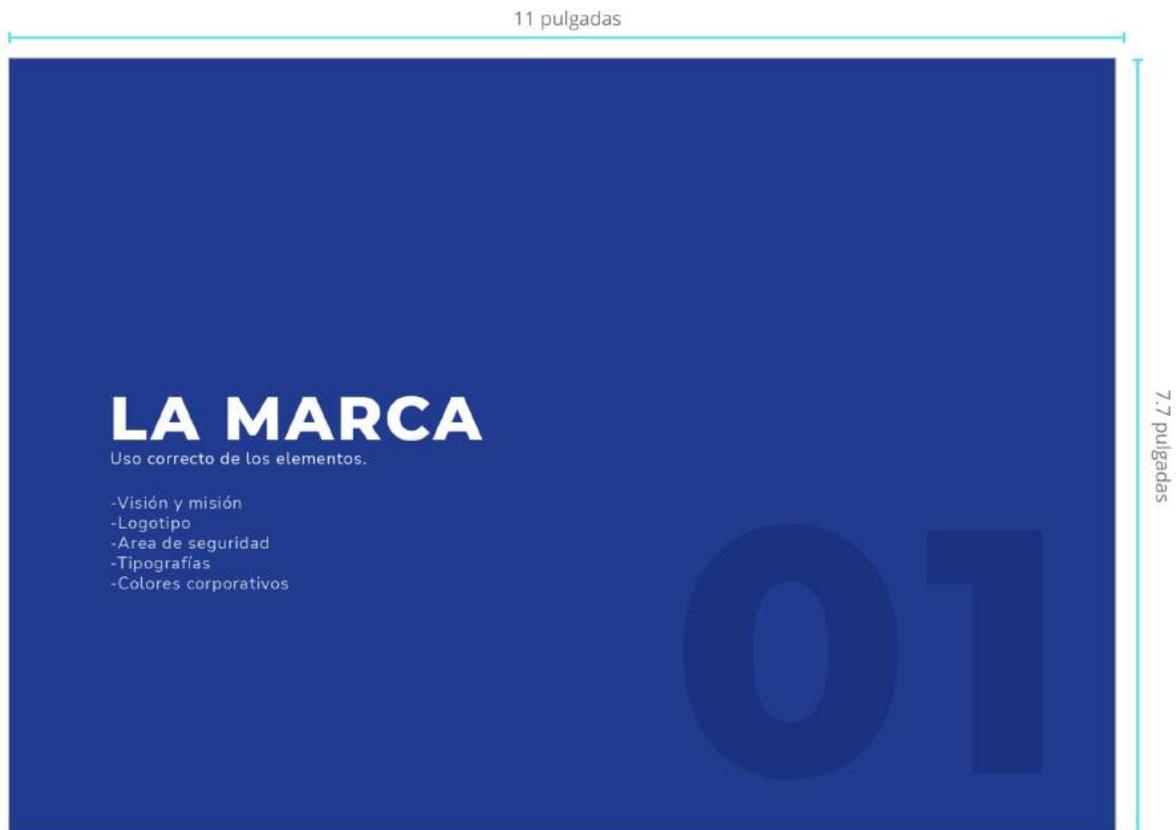
7.7 pulgadas

---

Manual de identidad e imagen corporativa

## Propuesta gráfica final

Pieza 4: titular interno, la marca.



## Propuesta gráfica final

### Pieza 5: Misión y visión.

11 pulgadas



**VISIÓN**

Convertirnos en la marca de referencia para la fabricación de prendas para el ejercicio de cualquier deporte, gracias a apostar por la innovación e intercambio de inspiración con nuestros atletas.

**MISIÓN**

Nos esforzamos por brindar una prenda deportiva cómoda, elegante y funcional para todas aquellas personas que quieren resaltar y disfrutar del deporte.

7.7 pulgadas

5

## Propuesta gráfica final

### Pieza 6: Logotipo.



## Propuesta gráfica final

Pieza 7: Área de seguridad.



## Propuesta gráfica final

### Pieza 8: Tipografías.



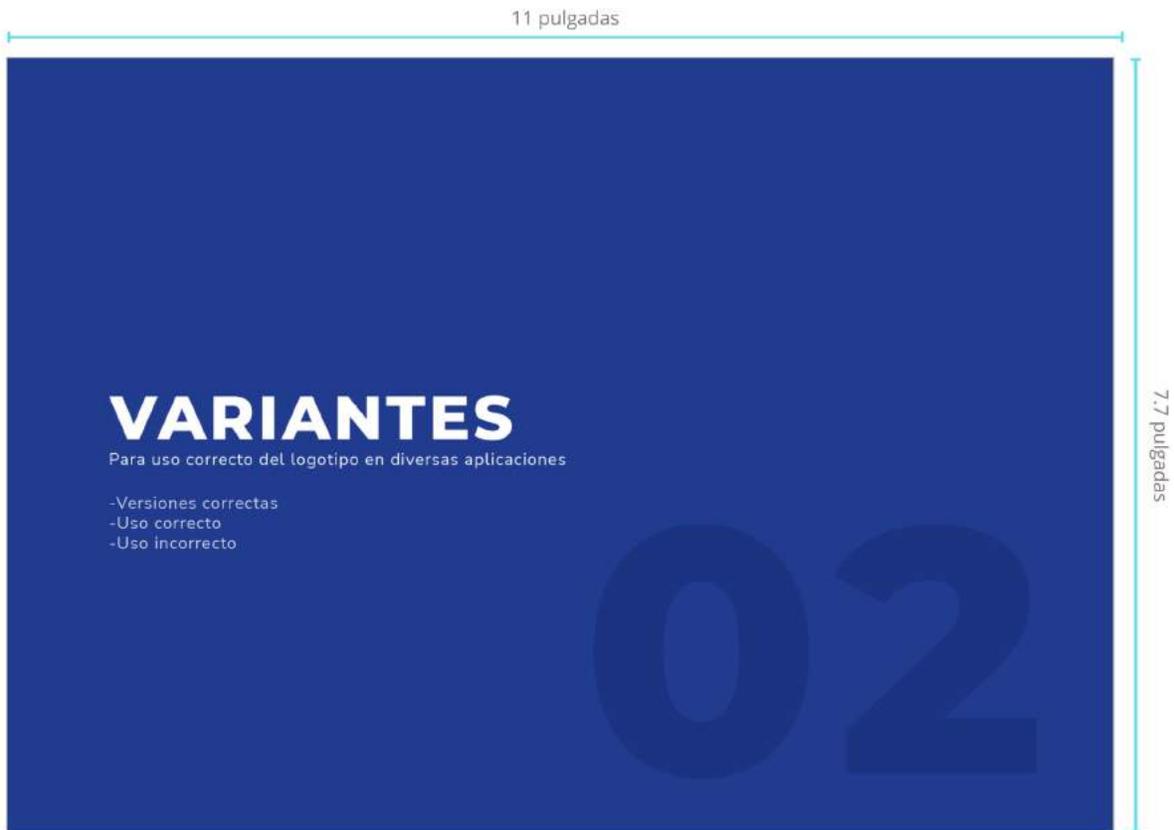
## Propuesta gráfica final

### Pieza 9: Colores corporativos.



## Propuesta gráfica final

Pieza 10: Titular interno, variantes.



## Propuesta gráfica final

Pieza 11: Versiones correctas.



## Propuesta gráfica final

Pieza 12: Uso correcto.

11 pulgadas

### USO CORRECTO

Se debe procurar la visibilidad y legibilidad del logotipo en cualquier aplicación.

Si se utilizan fotografías el logotipo debe ser aplicado en blanco o en su versión original, según el contraste con el fondo.



Sobre imagen clara



Sobre imagen oscura



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo.

7.7 pulgadas

Manual de identidad e imagen corporativa

12

## Propuesta gráfica final

Pieza 13: Uso incorrecto.



## Propuesta gráfica final

Pieza 14: Titular interno, aplicaciones.



**Propuesta gráfica final**

**Pieza 15: Papelería.**



7.7 pulgadas

## Propuesta gráfica final

### Pieza 16: Tarjetas de presentación.





## Propuesta gráfica final

Pieza 18: Camisa promocional.





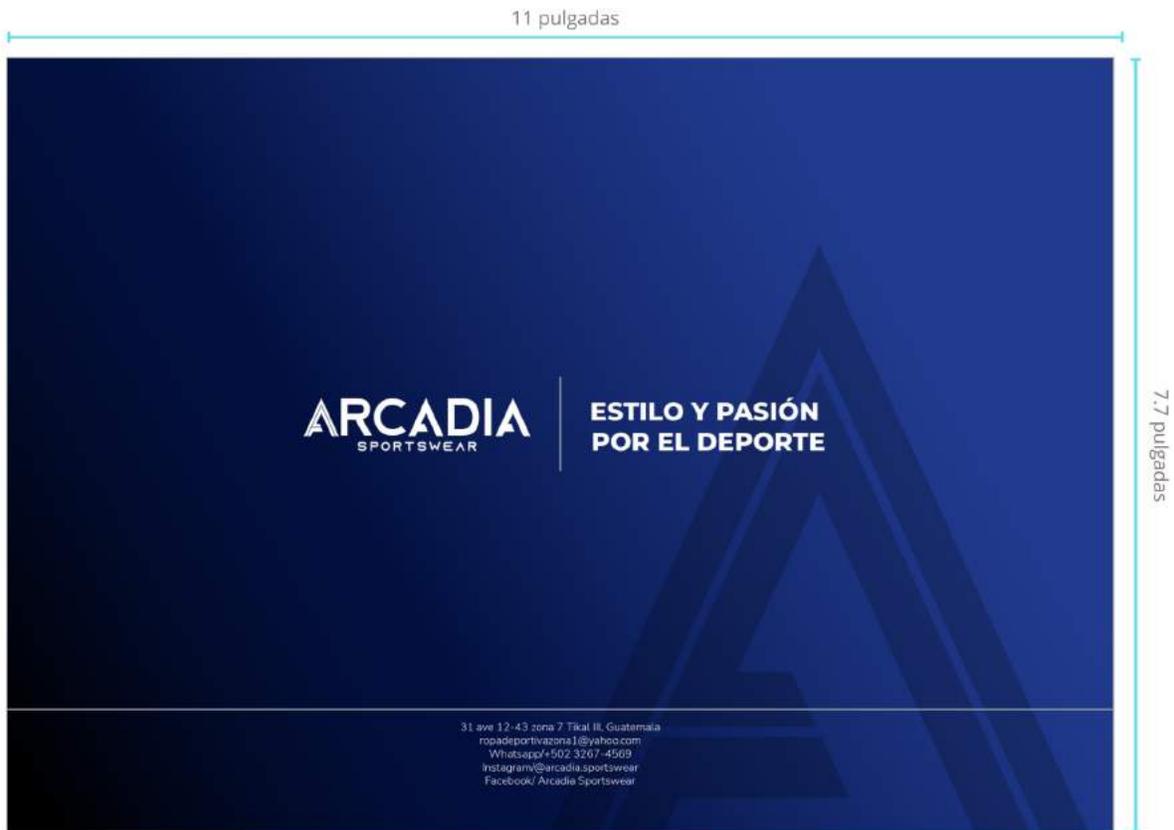
# Propuesta gráfica final

## Pieza 20: Redes sociales.



## Propuesta gráfica final

Pieza 21: Contraportada.



## CAPÍTULO X

## Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa, 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.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	3	Q75.00
Recopilación de información	2	4	Q100.00
Bocetaje	4	10	Q250.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q425.00</b>

## 10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	18	Q450.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales del diseño del manual	2	10	Q250.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q1,200.00</b>

## 10.3. Plan de costos de reproducción

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

## 10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será utilizado por las personas asociadas internamente con la empresa.

## 10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q1,625.00

Utilidad 15% = Q243.75

### 10.6. Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q425.00
Plan de costos de producción	Q1,200.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q1,625.00</b>
Margen de utilidad 15%	Q243.75
<b>Subtotal II</b>	<b>Q1,868.75</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q224.25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q2,093.00</b>

## CAPÍTULO XI

## **Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1. Conclusiones**

**11.1.1** Se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa Arcadia Sportswear.

**11.1.2** Por medio de un brief, se recopiló toda la información necesaria de la empresa Arcadia Sportswear para realizar el diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

**11.1.3** Se investigaron, por medio del marco teórico, términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño que respaldan científicamente el diseño del manual de identidad e imagen corporativa para la empresa Arcadia Sportswear.

**11.1.4** A través de los programas especializados de diseño gráfico, se diagramó en el manual de identidad e imagen corporativa los elementos gráficos que conforman la empresa Arcadia Sportswear.

## **11.2. Recomendaciones**

**11.2.1** Se recomienda a la empresa Arcadia Sportswear hacer uso del manual de identidad e imagen corporativa ya que, una buena imagen corporativa, genera confianza y valor, y eso les permitirá reforzar la marca y atraer más consumidores.

**11.2.2** Se recomienda a la empresa Arcadia Sportswear presentar digital o físicamente el manual de identidad e imagen corporativa a las personas asociadas internamente para que puedan tener conocimiento del uso correcto de la marca en los materiales corporativos.

**11.2.3** Se recomienda a la empresa Arcadia Sportswear seguir los lineamientos que el manual de identidad e imagen corporativa norma en relación al logotipo, para que siempre exista uniformidad en la marca.

**11.2.4** Se recomienda a la empresa Arcadia Sportswear implementar, lo más pronto posible, las aplicaciones que el manual de identidad e imagen corporativa incluye (Tarjetas de presentación, papelería, firma electrónica y redes sociales) para formalizar su imagen y así mejorar la comunicación y presentación entre la empresa y los clientes.

## CAPÍTULO XII

## Capítulo XII Conocimiento general

### 12.1. Demostración de conocimientos

# CONOCIMIENTO GENERAL COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

- 1. TALLER I**

Estimular la creatividad, abstracción y representación gráfica para plasmar información de forma creativa y directa en una infografía.
- 2. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

Analizar actitudes y comportamientos de los distintos mercados, para el desarrollo de métodos que ayudan a influir en la toma de decisiones de los consumidores.
- 3. RELACIONES PÚBLICAS Y DIPLOMÁTICAS**

Conocimientos para las relaciones públicas en una empresa y reconocimiento de estrategias efectivas para mantener una buena imagen corporativa ante los diferentes públicos.
- 4. SOFTWARE**

Desarrollo de habilidades para generar materiales gráficos impresos, digitales por medio de programas especializados como: Illustrator, Photoshop, InDesign, Adobe Spark, Animate, Audition y Premiere.
- 5. ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN REDES SOCIALES**

Creación de contenido llamativo y gestión en redes sociales por medio del desarrollo de estrategias sólidas y un plan de marketing para atraer al grupo objetivo y así lograr el crecimiento y reconocimiento de una marca.
- 6. SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN**

Análisis e interpretación de los signos y símbolos. Así como la aplicación del mismo análisis para desarrollar imágenes, que expresen una idea, sentimiento o pensamiento.
- 7. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS**

Factores y herramientas esenciales para gestionar una marca exitosa por medio del branding, lograr el posicionamiento y diferenciadores de una marca.
- 8. DISEÑO EDITORIAL**

Creación de materiales editoriales aplicando de forma correcta la tipografía, la retícula y diagramación para establecer un orden y legibilidad dentro del material.
- 9. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Conocimiento de mecanismos relacionados con el proceso comunicativo dentro de las organizaciones, así como estrategias gerenciales para alcanzar la comunicación eficiente dentro de las organizaciones.
- 10. COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Estrategias y materiales esenciales para lograr dentro de las organizaciones, una comunicación interna y externa eficiente y así un crecimiento óptimo y buenas relaciones entre las personas involucradas en las organizaciones.

Infografía: Gabriela Godoy

## CAPÍTULO XIII

## Capítulo XIII Referencias

### 13.1 Bibliografía

#### A

A. J. Ariza,(2022). *Información y Atención al Cliente*. Mc Graw Hill Interamericana.

#### C

Campos, J. (s. f.). *Diseño Editorial*. Grupo Santillana.

#### G

Giddens, A. (s. f.). *Sociología* (Tercera edición). Alianza Editorial.

#### K

Kottak, C. (2011). *Antropología Cultural* (Decimocuarta edición). McGraw-Hill Education.

#### L

L. Gonzáles Díez (1997) El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. Ragazza, un caso concreto. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

#### R

Rivadeneira León, F. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Editorial Quipus.

#### S

Samara, T. (2004). *Diseñar Con y Sin Reticula*. Editorial Gustavo Gili.

Santos García, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación* (Primera ed.). Red tercer milenio.

Sotelo Narváez, V. (2016). *Fundamentos de la psicología* (Primera edición) [Libro electrónico]. Universidad Continental.

Swann, A. (1990). *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili.

## V

Vázquez, I., & Vega, E. (1990). *Fundamentos de diseño gráfico*. Anaya.

### 13.2 Biblio web

## A

Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa* (1.<sup>a</sup> ed.). Ediciones UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14429/1/Cap.1%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf>

## C

Coseriu, E. (1951). *Introducción a la lingüística*.

<https://textosenlinea.com.ar/academicos/Introduccion%20a%20la%20linguistica.pdf>

## E

Equipo técnico de CIDEP. (2012). *Manual de corte y confección*.

<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Manual%20Corte%20y%20Confeccion.pdf>

## F

Fernández De Motta, M., & Hernández Mendo, A. (2013, abril). Modelos teóricos en el estudio de la comunicación. *EFDeportes*. Recuperado junio de 2022, de

<https://efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm>

## H

Hernández Mendo, A., & Garay Plaza, O. (2005). *La comunicación en el contexto deportivo*.

<http://psicologia.del.deporte.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>

Hernández, M. (2014). *Administración de empresas* (2da edición, Vol. 1). Ediciones Pirámide.

<https://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1244/1/Hernández-administración%20de%20empresas%202da%20edición.pdf>

## L

Lossada, F. (2012). *El color y sus armonías* (Primera edición). Publicaciones vicerrectorado

academico.<http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/colorarmonias.pdf>

### 13.3 e-grafía

## A

Adverthia. (2020, 26 febrero). *Diseño Corporativo - Adverthia Digital Marketing - Madrid*.

Adverthia Digital Marketing. Recuperado 21 de octubre de 2022, de

<https://www.adverthia.com/servicios-marketing-digital/disenio-corporativo/>

Alba. (2019, 13 junio). *Exponentes del Diseño Gráfico*. Diseño Gráfico y Comunicación

Luzmala. <https://luzmala.com/exponentes-del-diseno-grafico/>

Alonso, L. (2022, 26 marzo). *¿Qué es la teoría del color?* Domestika.

<https://www.domestika.org/es/blog/5190-que-es-la-teoria-del-color>

Arte digital. (s. f.). HA! <https://historia-arte.com/tecnicas/arte-digital>

## C

Cajal, A. (2019, 18 agosto). *Psicología del Consumidor: Factores y Toma de Decisiones*.

Lifeder. <https://www.lifeder.com/psicologia-del-consumidor/>

Conceptos básicos de diseño gráfico: ¿Qué es tipografía y cómo elegir un tipo de letra?. (s. f.).

GCFGlobal.org. <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/que-es-tipografia-y-como-elegir-un-tipo-de-letra/1/>

Correa, L. (2019, 30 septiembre). *Teoría del Diseño Minimalista* | *Webnova Diseño Web a Medida*. Webnova. <https://webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/#:%7E:text=El%20dise%C3%B1o%20minimalista%20es%20el,lo%20b%C3%A1sico%20de%20la%20pieza>.

## D

De Rivas, S. (2008, 27 abril). *Mapas mentales (Mind maps)*. Neuronilla. <https://neuronilla.com/mapas/>

## E

EcuRed. (s. f.). *Informalismo - EcuRed*. <https://www.ecured.cu/Informalismo>  
*El Contexto en Comunicación*. (2017, abril). Retóricas. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.retoricas.com/2009/05/el-contexto-en-comunicacion.html>

Esneca. (2022, 13 enero). *Diseño editorial moderno: concepto, características y evolución*. Esneca. <https://www.esneca.com/blog/disenio-editorial-moderno/>

Experto GestioPolis.com. (2021, 30 octubre). *Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/venta/>

## G

G-Tech Design. (2016, 12 Octubre). *Principios y Leyes de la Gestalt en el Diseño Gráfico*. <https://gtechdesign.net/es/blog/leyes-de-la-gestalt-en-el-diseno-grafico>

## I

Imaginario, A. (2021, 6 agosto). *Vanguardismo: características, autores y obras*. Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/es/vanguardismo/>

## L

*La Mejor Guía Para la Sublimación de Pequeño Formato.* (2020, 27 marzo). Blog.

[https://atmcomercial.com/blog/?page\\_id=1425](https://atmcomercial.com/blog/?page_id=1425)

Llasera, J. P. (2021, 20 octubre). *Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu*

*marca.* Imborrable. <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>

## M

Máxima Uriarte, J. (2020, 27 abril). *Fotografía: qué es, tipos, elementos y características.*

Características. <https://www.caracteristicas.co/fotografia/>

Mendoza, A. (2018, 13 julio). *Línea gráfica, su importancia - FULL Panama - Marketing*

*Online.* FULL Panama - Marketing Online - Marketing, Publicidad, Branding, Desarrollo y tecnología Web, SEO, Redes sociales. <https://full.com.pa/linea-grafica/>

## P

Peiró, R. (2021, 9 julio). *Funciones de la comunicación.* Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>

*Psicología organizacional: su importancia en el éxito de una empresa | Conexión ESAN.* (2019,

28 Agosto). Esan Business. [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/psicologia-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/psicologia-organizacional-su-importancia-en-el-exito-de-una-empresa#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20organizacional%20se%20encarga,de%20conflictos%20y%20su%20adaptabilidad.)

[organizacional-su-importancia-en-el-exito-de-una-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/psicologia-organizacional-su-importancia-en-el-exito-de-una-empresa#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20organizacional%20se%20encarga,de%20conflictos%20y%20su%20adaptabilidad.)

[empresa#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20organizacional%20se%20encarga,de](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/psicologia-organizacional-su-importancia-en-el-exito-de-una-empresa#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20organizacional%20se%20encarga,de%20conflictos%20y%20su%20adaptabilidad.)

[%20conflictos%20y%20su%20adaptabilidad.](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/psicologia-organizacional-su-importancia-en-el-exito-de-una-empresa#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20organizacional%20se%20encarga,de%20conflictos%20y%20su%20adaptabilidad.)

## Q

*¿Qué son los empleados de una Empresa? - Glosario.* (s. f.). Billin. Recuperado 27 de mayo de

2022, de <https://www.billin.net/glosario/definicion-empleados/>

*¿Qué es un mapa mental?* (s. f.). Lucidchart. [https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-](https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-mapa-)

[mapa-](https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-mapa-)

mental#: %7E:text=Un%20mapa%20mental%20es%20un,organizar%20informaci%C3%B3n%20de%20manera%20espontanea.

¿Qué es la literatura? *Definición Características Concepto*. (2021, 20 mayo). Todo Sobre Arte Tipos, historia, Museos, Galerías y Más. <https://tiposdearte.com/literatura/>

## S

Sáez, P. R. (2021, 29 marzo). *Manual de marca y sus elementos básicos (con ejemplos)*. Brandéame. [https://brandeame.es/manual-uso-marca/#que\\_es\\_y\\_para\\_que\\_sirve](https://brandeame.es/manual-uso-marca/#que_es_y_para_que_sirve)

## U

U.D.V. (2022b, enero 13). *Artes Visuales*. Blog UVP. <https://uvp.mx/uvpblog/artes-visuales/>

## CAPÍTULO XIV

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo I

Tipo	Objetivo	¿Qué	¿A través de que?	¿Para qué	¿Para quién
General	Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso de los elementos gráficos que conforman la marca dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa Arcadia Sportswear.	Diseñar	Un manual de identidad e imagen corporativa	Establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca	las personas asociadas internamente de la empresa Arcadia Sportswear.
Específico	Recopilar por medio de un brief, toda la información necesaria de la empresa Arcadia Sportswear para realizar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa.	Recopilar	Un brief	Obtener información necesaria de la empresa Arcadia Sportswear	el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa
Específico	Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del proyecto de diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para la empresa Arcadia Sportswear.	Investigar	Términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa	Respaldar científicamente la propuesta del proyecto de diseño de un manual de identidad e imagen corporativa	La empresa Arcadia Sportswear
Específico	Diagramar en el manual de identidad e imagen corporativa los elementos corporativos que conforman la empresa, a través los programas especializados de diseño gráfico para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa.	Diagramar	Un manual de identidad e imagen corporativa los elementos corporativos que conforman la empresa	Para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa.	La empresa Arcadia Sportswear

## Anexo II

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

### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	<u>Ana Gabriela Godoy Ruiz</u>		
No. de Carné:	<u>19004870</u>	Celular:	<u>56902410</u>
Email:	<u>gabriela.godoy@galileo.edu</u>		
Proyecto:	<u>Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa. Guatemala, Guatemala 2023</u>		

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	<u>Arcadia Sportswear</u>		
Dirección:	<u>31 avenida 12-43 zona 7 Tikal III.</u>		
Email:	<u>ropadeportivazona1@yahoo.com</u>	Tel:	<u>3267-7492</u>
Contacto:	<u>Andrehe Quisibal</u>	Celular:	<u>3267-7492</u>
Antecedentes:	<u>La empresa Arcadia Sportswear es una empresa guatemalteca que fue creada el año 2015 por Arcadia Quisibal, y actualmente se dedica principalmente a la sublimación y confección textil. Arcadia Sportswear actualmente lleva 7 años en el mercado, dándole al consumidor prendas deportivas de gran calidad. Todas las prendas que ellos realizan están fabricadas con textiles de alto rendimiento, de la mejor calidad y con altas tecnologías para brindarle a sus clientes la comodidad que buscan.</u>		
Oportunidad identificada:	<u>Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear.</u>		

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Nos esforzamos por brindar una prenda deportiva cómoda, elegante y funcional para todas aquellas personas que quieren resaltar y disfrutar del deporte.

Visión: Convertirnos en la marca de referencia para la fabricación de prendas para el ejercicio de cualquier deporte, gracias a apostar por la innovación e intercambio de inspiración con nuestros atletas

Delimitación geográfica: Zona 7 de la capital, Guatemala, Guatemala.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 15-40 años que les guste el deporte, actividad física o yoga, deportistas de rendimiento medio y alto, atletas profesionales de diferentes disciplinas.

Principal beneficio al grupo objetivo: Brindar comodidad, mejor desempeño y buen diseño en su indumentaria para practicar el deporte que más les guste

Competencia: Quici Sportfit, Nevimar, Nino Sport.

Posicionamiento: Brindar a sus consumidores prendas de alta calidad para llevar un estilo de vida saludable, y a un precio accesible para que puedan realizar actividades físicas cómodamente.

Factores de diferenciación: Brindan un buen asesoramiento, servicio al cliente y la utilización de materias primas de alta calidad para la elaboración de sus prendas.

Objetivo de mercadeo: Brindarle a la empresa Arcadia Sportswear una imagen mas formal creando una línea gráfica uniforme para que la marca sea de fácil reconocimiento ante los consumidores.

Objetivo de comunicación: Brindar un manual que norme y sirva de guía a los empleados para que los elementos corporativos de la empresa tengan una unidad.

Mensajes claves a comunicar: Una unidad en la línea gráfica de los elementos corporativos con los que cuenta la empresa Arcadia Sportswear.

Estrategia de comunicación: Elaborar un manual de identidad e imagen corporativa para que las personas asociadas internamente con la empresa, tengan conocimiento de como utilizar los materiales que este manual norma.

Reto del diseño y trascendencia: Lograr que todos los elementos corporativos de la empresa, físicos como digitales tengan una uniformidad en la línea gráfica.

# BRIEF

Materiales a realizar: Manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de los elementos  
gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear.

Presupuesto: \_\_\_\_\_

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Negro- HTML #000000 RGB (0,0,0) C:100 M:100 Y:100 K:100

Tipografía: La tipografía del logo es sans serif tipo bold, todo en mayúsculas.

Forma: Logotipo

## LOGOTIPO



**ARCADIA**  
SPORTSWEAR

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

Anexo III

UNIVERSIDAD GALILEO. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE PROYECTO DE GRADUACIÓN  
 Hoja ~ 21 ~

Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

Características	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL III	NIVEL CC	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,000.00	Q17,500.00	Q11,800.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegio privados cara, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegio privados cara, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegio privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegio privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de salud
Vivienda	Casa departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, party, piscina, estudio, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, party, piscina, 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 baño, sala	Casa departamento, rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala, balcón	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casa de descanso en lago, mar, Antigua con comodidades	Sitios recreo, condominio cerca de costas	Sitios recreo, finca por herencia					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chef	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 clas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y clas en US\$	2-3 clas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y clas en US\$	1-2 clas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguro colectivo salud	1 clas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 clas Q ahorro, TC local	1 clas Q ahorro		
Poseiones	Auto del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avioneta	Auto de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Auto, comprador de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto comprado de 4-5 años, sin seguro	Auto comprado de 5-10 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 c+ equip de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora/miembro seguridad domiciliar, todas las electrodomesticas, Todos los servicios de Internet	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todas las electrodomesticas, Todos los servicios de Internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticas básicas	1 teléfono fijo, mínimo 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticas básicas	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticas básicas	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticas básicas	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticas básicas	Radio, celdas de luz
Diversion	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Otras referencias útiles: <http://desarrollohumano.org.gt/>, <https://www.inc.gob.gt/inc/>

## Anexo IV

Imágenes del tablero de tendencias



Recuperada de: Insbride/Kynlee Desing, 2019. insbride.ru



Recuperado de: Pinterest. <https://www.pinterest.com/pin/742953269765897203/>



Recuperado de: Creative Market/Bilmaw, 2019 <https://n9.cl/38er8>



Recuperado de: Behance/Tomas Adnet, 2012.  
<https://www.behance.net/gallery/12410109/Deluge>



Recuperado de: Pinterest. <https://www.pinterest.com/pin/44754590040035480/>



Recuperado de: Pinterest. <https://www.pinterest.com/pin/45880489938777508/>



Recuperado de: Pinterest. <https://www.pinterest.com/pin/829154981377689592/>

## Anexo V

### Encuesta virtual en Google Forms



**ARCADIA**  
SPORTSWEAR

Sección 1 de 4

### Validación proyecto de graduación: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para la empresa Arcadia Sportswear

**Encuesta de Validación del proyecto de:**

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa, Guatemala, Guatemala 2023

**Antecedentes:**

La empresa Arcadia Sportswear fue creada el año 2015 por Arcadia Quisibal, y actualmente se dedica principalmente a la sublimación y confección textil.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativo que

---

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**-FACOM-**

**Licenciatura en Comunicación y Diseño**

**Proyecto de graduación**



**Instrucciones**

Con base a lo anterior, observe la propuesta del Manual de identidad e imagen corporativa y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando la respuesta que considere.

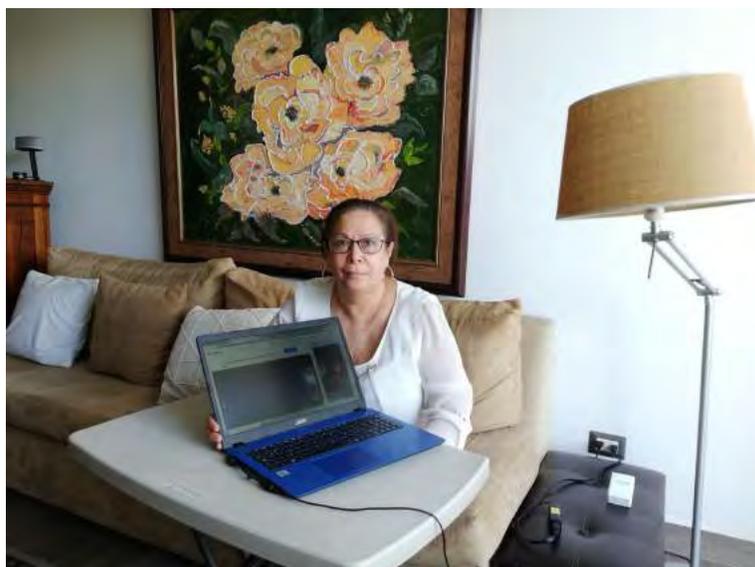
## Anexo VI

Evidencia de proceso de validación del diseño del manual de identidad e imagen corporativa por parte del cliente, expertos y grupo objetivo.

Fotografías de expertos



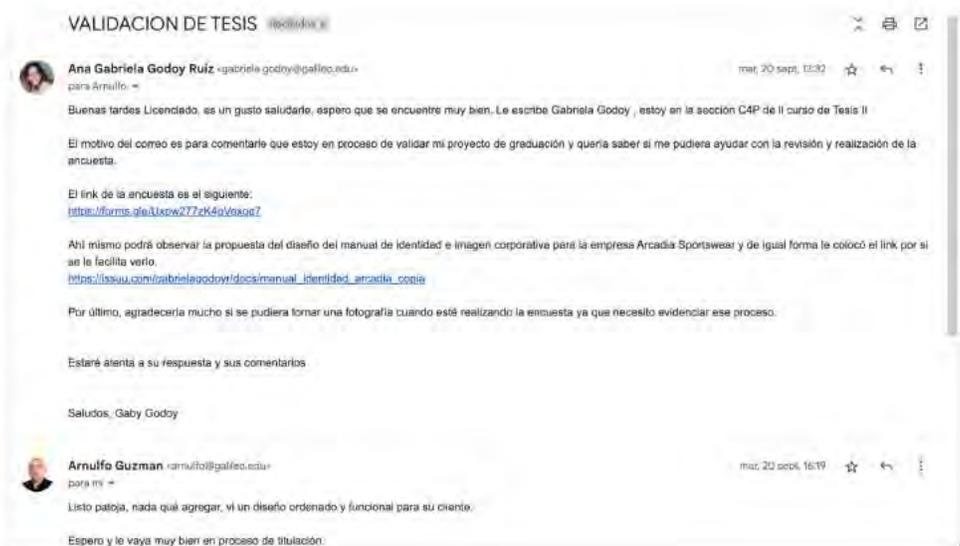
Lic. Carlos Antonio Jimenez



Licda. Maria Eugenia Aguilar



Licda. Aura Lissette Perez



Evidencia de validación de proyecto por parte del Lic. Arnulfo Guzman



Evidencia de validación de proyecto por parte de la Licda. Carmen Andrea Aguilar

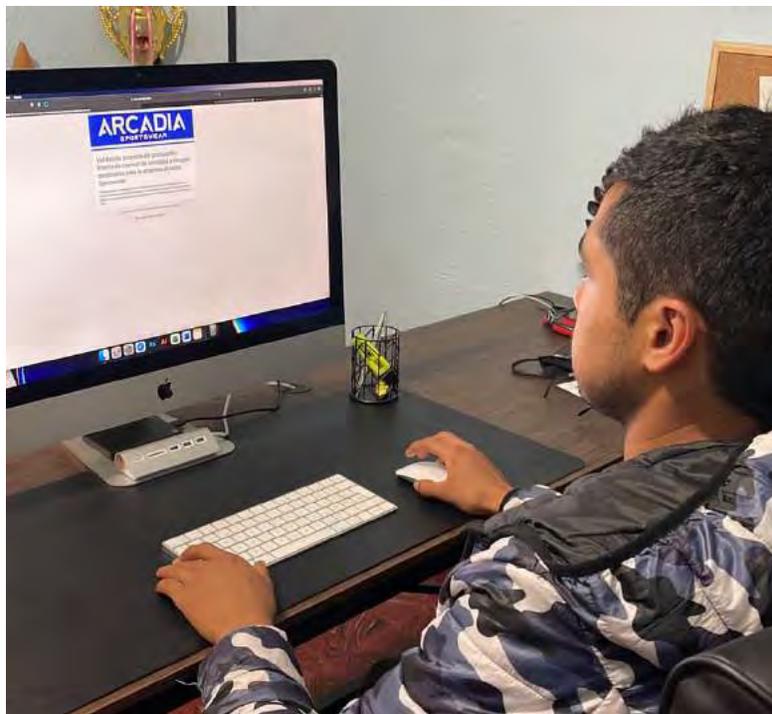


Evidencia de validación de proyecto por parte de la Licda. Maria Alejandra Rodriguez

Fotografías de clientes



Kevin Andrehe Quisibal



Emilio Quisibal

Fotografías de grupo objetivo



Allan Urla



Willy Palencia



Ana de León



Gerson Urias

## Anexo VI

Fotografías proporcionadas por la empresa Arcadia Sportswear

