



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de imagen corporativa e imago tipo para identificar a la empresa Los Kilates en el segmento de empresas de Montaje de eventos a la población guatemalteca.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Guatemala C.A

ELABORADO POR

Katherine Zucelly Tánchez Muralles

Carné:21002316

Para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción 2025

Proyecto de Graduación

Diseño de un manual de imagen corporativa e imagotipo para identificar a la empresa Los
Kilates en el segmento de empresas de Montaje de eventos a la población guatemalteca

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Katherine Zucelly Tánchez Muralles

Nueva Guatemala de la Asunción

Nómina de Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala, 25 de abril de 2024

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 IMAGEN CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA LOS KILATES EN EL SEGMENTO DE EMPRESAS DE MONTAJE DE EVENTOS A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA.** Así mismo solicito que la Leda. Miriam Ortiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente.


Katherine Zucelly Sánchez Muralles
21002316


Leda Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2024

Señorita:
Katherine Zucelly Tánchez Muralles
Presente

Estimada Señorita Tánchez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA LOS KILATES EN EL SEGMENTO DE EMPRESAS DE MONTAJE DE EVENTOS A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA**. Así mismo, se aprueba a la Leda. Miriam Ortiz, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

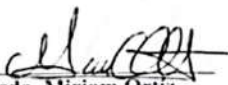
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA LOS KILATES EN EL SEGMENTO DE EMPRESAS DE MONTAJE DE EVENTOS A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA**. Presentado por la estudiante: *Katherine Zucelly Tánchez Muralles*, con número de carné: 21002316, 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,


Leda. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de febrero de 2025

Señorita
Katherine Zucelly Tánchez Muralles
Presente

Estimada Señorita Tánchez:

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

[Faint handwritten notes and stamps at the bottom of the page, including the name 'Katherine Zucelly Tánchez Muralles' and dates like '08-02-2025' and '2025-02-08']

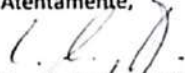
Guatemala, 18 de marzo de 2025.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA LOS KILATES EN EL SEGMENTO DE EMPRESAS DE MONTAJE DE EVENTOS A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA, de la estudiante Katherine Zucelly Tánchez Muralles, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de marzo de 2025

Señorita:
Katherine Zucelly Tánchez Muralles
Presente

Estimada Señorita Tánchez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA LOS KILATES EN EL SEGMENTO DE EMPRESAS DE MONTAJE DE EVENTOS A LA POBLACIÓN GUATEMALTECA.** Presentado por la estudiante: Katherine Zucelly Tánchez Muralles, 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 lo largo de estos años, cada desafío ha sido una oportunidad para crecer, mantenerme firme y superar mis propios límites. He trabajado duro para ser no solo una mejor estudiante, sino también una profesional y persona más completa, comprometida con mis valores.

A mi familia, pilar fundamental de mi vida y soporte incansable durante este recorrido académico, les dedico este trabajo. A mis padres, quienes, con su apoyo económico y emocional inquebrantable, han hecho posible cada paso que he dado; gracias a su amor y sacrificio.

A mis hermanas, cuya cercanía y entendimiento han sido mi refugio y aliento en los momentos más desafiantes. Gracias por creer en mí y por estar siempre ahí, con una palabra de aliento o un gesto permiten que pueda renovar mis fuerzas.

Dedicado a mi primera perrita, (Kami) quien, aunque ya no está físicamente, dejó una huella imborrable en mi vida. Sus ojos llenos de amor y su compañía en las largas noches de estudio me enseñaron sobre la lealtad y la alegría en los pequeños momentos, aprendiendo a valorarlos y a guardarlos para siempre en mi corazón.

Finalmente, agradezco a todos los licenciados que han sido parte de mi formación académica. Cada lección impartida ha sido una gota de sabiduría que hoy se luce en este trabajo. Su dedicación y pasión por enseñar, no solo han enriquecido mi conocimiento, sino también mi vida.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Los Kilates se identificó que La empresa Los Kilates no cuenta con un manual de imagen e imago tipo adecuado que los guíe e identifique ante la población guatemalteca en el segmento de montaje de eventos de la ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo diseñar un manual de imagen corporativa e imago tipo para identificar la empresa Los Kilates a clientes actuales y potenciales en el segmento de montaje de eventos a la población guatemalteca.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 15 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que, en conclusión, fue necesario diseñar un manual de imagen corporativa para identificar a la empresa Los Kilates en el segmento de montaje y coordinación de eventos en la población guatemalteca, y se recomendó a la empresa Los Kilates revisar anualmente el manual de imagen corporativa para asegurar que esté alineado con los valores, objetivos y cambios estratégicos de la empresa. Esto permite reflejar una imagen fresca y relevante para tus clientes.

Para efectos legales únicamente la autora, KATHERINE ZUCELLY TÁNCHEZ MURALLES, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por de estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciada en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

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

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

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

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

Vulnerabilidad.....	4
---------------------	---

Trascendencia.....	4
--------------------	---

Factibilidad.....	4
-------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

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

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

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente y antecedentes de la empresa.....	7
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico.....	12
------------------------	----

Perfil demográfico.....	13
-------------------------	----

Perfil psicográfico.....	14
--------------------------	----

Perfil conductual.....	14
------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
--	----

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	18
---	----

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	23
---	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	33
---	----

Conceptualización.....	38
------------------------	----

Bocetaje.....	42
---------------	----

Propuesta preliminar.....	62
---------------------------	----

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo.....	80
---------------------------	----

Método e Instrumentos.....	81
----------------------------	----

Resultados e Interpretación de resultados.....	85
--	----

Cambios en base a los resultados.....	94
---------------------------------------	----

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Propuesta gráfica final.....	98
------------------------------	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración.....	116
------------------------------------	-----

Plan de costos de producción.....	117
-----------------------------------	-----

Plan de costos de reproducción.....	117
-------------------------------------	-----

Plan de costos de distribución.....	117
-------------------------------------	-----

Margen de utilidad.....	118
-------------------------	-----

IVA.....	118
----------	-----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.....	119
-------------------	-----

Recomendaciones.....	120
----------------------	-----

Capítulo XII: Conocimiento general

Infografía de Conocimiento general.....	121
---	-----

Capítulo XIII: Referencias

E-grafía.....	122
---------------	-----

Bibliografía.....	131
-------------------	-----

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Brief.....	133
Anexo B. Tabla de niveles socioeconómicos.....	136
Anexo C. Encuesta.....	136
Anexo D. Correo electrónico.....	137
Anexo E. Validación.....	137
Anexo F. Cotizaciones.....	140

Capítulo I:

Introducción

Capítulo I: Introducción

Este proyecto de tesis se enfoca en la creación de un manual de imagen corporativa e imagotipo para la empresa "Los Kilates", la cual se dedica al montaje y coordinación de eventos en Guatemala. La empresa, fundada en el año 2009, ha demostrado su excelencia en la calidad de servicios ofrecidos, pero carece de una identidad gráfica sólida que facilite su reconocimiento en el mercado.

El objetivo principal es diseñar un manual de imagen corporativa e imagotipo que no solo identifique a "Los Kilates" ante sus clientes actuales y potenciales, sino que también transmita los valores y la esencia de la empresa de manera efectiva. A través de una metodología que combina investigación teórica y práctica, se pretende desarrollar un diseño que sea claro, equilibrado, simple y representativo.

Para ello, se realizará un análisis detallado de los principios del diseño gráfico, incluyendo teorías, procesos y fases. Estos elementos proporcionarán una base sólida para la creación de un manual de imagen corporativa e imagotipo que no solo sea estéticamente atractivo, sino también funcional y adaptable a diversos medios y formatos.

Además, se llevará a cabo una investigación sobre el mercado y el público objetivo de "Los Kilates" para asegurar que el diseño del manual de imagen corporativa e imagotipo responda a las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto incluye el análisis de la competencia y la identificación de elementos visuales que puedan diferenciar a la empresa en un sector altamente competitivo.

En resumen, este proyecto tiene como finalidad proporcionar a "Los Kilates" una herramienta visual poderosa que refuerce su presencia en el mercado de montaje de eventos en Guatemala, contribuyendo al reconocimiento y diferenciación de la marca.

Capítulo II:

Problemática

Capítulo II: Problemática

Los Kilates nace en el año 2009, empresa dedicada a brindar servicios para montaje de eventos. La empresa fue fundada por David López quien lideraba en su momento todos los servicios que se ofrecían. En 2016, una vez patentada la empresa, Erick Vásquez toma el control de liderazgo y genera una empresa sólida con más servicios.

Los Kilates es una empresa dedicada al montaje y coordinación de eventos de cualquier ámbito. Su objetivo es brindar los mejores montajes y eventos gracias a la coordinación que conlleva y ofrece; para satisfacer todas las necesidades del cliente, a un precio accesible. Además, la empresa está comprometida con la formación continua de su equipo, con el fin de mantenerse en vanguardia con las tendencias, deseos o mejoras en el mundo del montaje de eventos.

Contexto

La empresa Los Kilates fue fundada en el año 2009 por David López y registrada en el año 2015 por Erick Vásquez, en la Ciudad de Guatemala, con el objetivo de brindar servicios de montaje de eventos. En primera instancia conformada por David López, quien era el encargado de brindar a los clientes los servicios solicitados.

Debido a que Los Kilates actualmente no cuenta con una identidad gráfica definida y adecuada, es necesario diseñar un manual de imagen corporativa e imago tipo que los identifique en el segmento de montaje de eventos a clientes reales y potenciales.

Requerimiento de comunicación y diseño

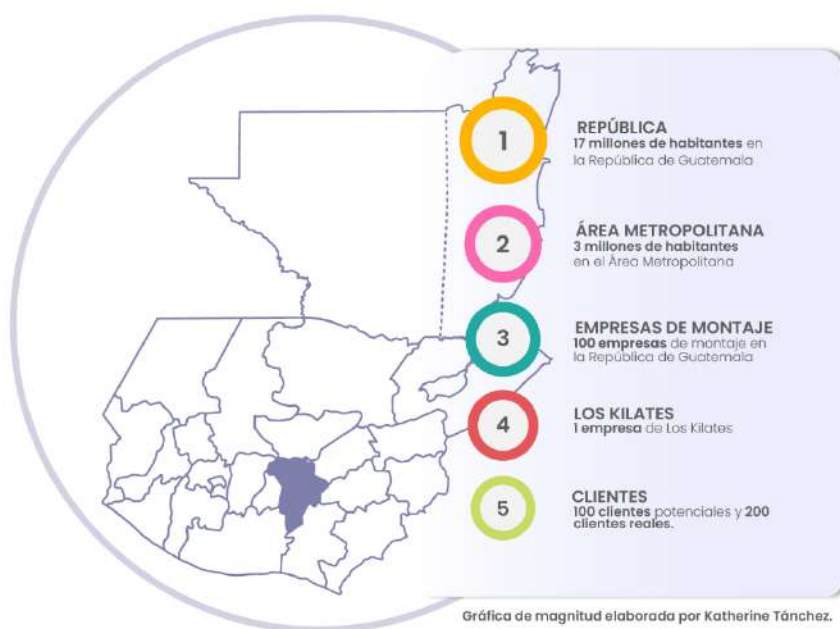
La empresa Los Kilates no cuenta con un manual de imagen e imago tipo adecuado que los guíe e identifique ante la población guatemalteca en el segmento de montaje de eventos de la ciudad de Guatemala.

Justificación

Para sustentar las razones por las cuales 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).

Magnitud

La magnitud de este proyecto de graduación es de 300 clientes dividiéndose en 100 clientes reales y 200 clientes potenciales, graficándose de la forma siguiente:



Vulnerabilidad

La falta de un manual de imagen y un imago tipo adecuado que identifique a la empresa Los Kilates puede generar la falta de posicionamiento y reconocimiento de la marca en el negocio y así se desconozcan los servicios que ofrece. Además, si el manual e imago tipo no se ajusta al giro de negocio que es, este puede generar falta de profesionalismo, compromiso y llegar a ser despreciada.

Trascendencia

Con la creación de manual de imagen y un imago tipo adecuado, la empresa Los Kilates disminuirá la falta de identificación de la misma ante clientes reales y potenciales en el segmento de montaje de eventos. En la actualidad el logotipo de la marca no es distintiva a los servicios que ofrece la empresa, y la existencia del manual es nulo, lo que puede resultar en una pérdida de clientes por la falta de identidad de la marca.

Factibilidad.

Este proyecto es factible para la realización del mismo, ya que la empresa Los Kilates cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para el manejo de las funciones que desempeñan dentro de la misma, así como para el desarrollo de este proyecto.

Recursos humanos. La empresa Los Kilates cuenta con los colaboradores necesarios, los cuales son preparados con capacitaciones, y conocimiento necesario para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la empresa.

Recursos Organizacionales. El dueño de la empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. La empresa Los Kilates no está preparada actualmente para invertir con los recursos económicos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto. Por esta razón la Profesional de la Comunicación y Diseño Katherine Zucelly Tánchez Muralles, donará la elaboración del imagotipo y desarrollo de una guía de marca, por un monto de Q6,200.00

Recursos Tecnológicos. La profesional Katherine Zucelly Tánchez Muralles cuenta con los recursos y herramientas tecnológicas necesarias para elaborar correctamente el proyecto, entre ellos: Programas especializados en Diseño gráfico, internet, ordenadores de calidad y licencias del material a ocupar.

Capítulo III:

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de imagen corporativa e imago tipo para identificar la empresa Los Kilates a clientes actuales y potenciales en el segmento de montaje de eventos a la población guatemalteca.

Objetivos Específicos

Recopilar información auténtica de la empresa Los Kilates, a través de un brief, con el fin de conocer la mayor cantidad de detalles e información posible, con el fin de trabajar algo adecuado, correcto y complementario con datos importantes de la marca y sus objetivos.

Investigar tendencias, conceptos y teorías en el diseño relacionados con la creación de un imago tipo, a través de distintas fuentes bibliográficas verídicas que respalden científicamente y creativamente la propuesta de diseño.

Diagramar un manual de imagen corporativa en donde se determine una guía de marca para la empresa Los Kilates, en donde se definirán usos correctos del imago tipo principal, sus elementos complementarios en espacios reales, y uso correcto del imago tipo.

Capítulo IV:

Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente

Nombre de la Empresa

Los Kilates

Nombre del Cliente

Erick Vásquez

Teléfono

47126649

Email

loskilates@gmail.com

Dirección

Oficina 3 Lote 12 Manzana E, Sector 1 Camino Vados Aldea Tapias, Zona 18,
Guatemala, Guatemala, Guatemala

Usuario de Instagram

@_Los_kilates

Misión

Ofrecer servicios de organización y coordinación de eventos que excedan las expectativas de nuestros clientes, al combinar creatividad, profesionalismo y una planificación meticulosa. Nos dedicamos a brindar soluciones integrales que reflejen la esencia de cada cliente, asegura que cada evento sea único, armonioso y memorable, a través de un equipo capacitado y comprometido.

Visión

Convertirnos en la empresa líder en organización y coordinación de eventos en Guatemala, destacándonos por nuestra habilidad para crear experiencias inolvidables a través de un enfoque detallado, innovación constante y un firme compromiso con la excelencia. Queremos ser la opción preferida para quienes buscan transformar sus ideas en eventos exitosos, integrando la cultura y la música con una ejecución perfecta.

Presentación

Los Kilates nace en el año 2009, una empresa dedicada a brindar servicios para montaje de eventos. La empresa fue fundada por David López quién lideraba en su momento todos los servicios que se ofrecían. En 2016 una vez patentada la empresa, Erick Vásquez toma el control de liderazgo y genera una empresa sólida con más servicios.

Empresa dedicada al montaje y coordinación de eventos de cualquier ámbito. Su objetivo es brindar los mejores montajes y eventos gracias a la coordinación que conlleva y ofrece; con el fin de satisfacer todas las necesidades del cliente, a un precio accesible. Además, la empresa está comprometida con la formación continua de su equipo, con el fin de mantenerse en vanguardia con las tendencias, deseos o mejoras en el mundo del montaje de eventos.

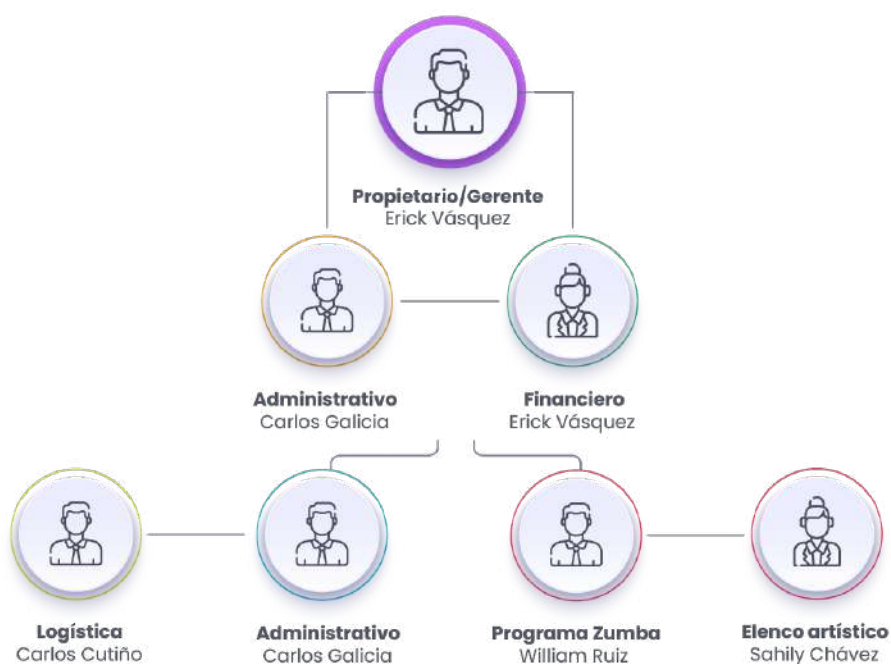
Promesa

La promesa de Los Kilates es la dedicación y optimización en todos los aspectos de montaje de eventos para los clientes, desde la planificación inicial hasta la ejecución y seguimiento. Busca simplificar y agilizar cada paso del proceso para brindar una experiencia sin problemas. Un enfoque en la eficiencia y la excelencia en el servicio que garantiza eventos exitosos que superen las expectativas de los clientes.

Compromiso

Su compromiso es ofrecer precios competitivos y accesibles para los clientes en la planificación y ejecución de eventos. Priorizar la eficiencia operativa y la gestión de recursos para garantizar la accesibilidad de los servicios, sin comprometer la calidad ni la excelencia en la experiencia del cliente.

Organigrama



Organigrama elaborado por Katherine Tánchez.

FODA

Se realizó un análisis FODA de la empresa Los Kilates con el objetivo de comprender su situación general e identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el mercado y segmento actuales.



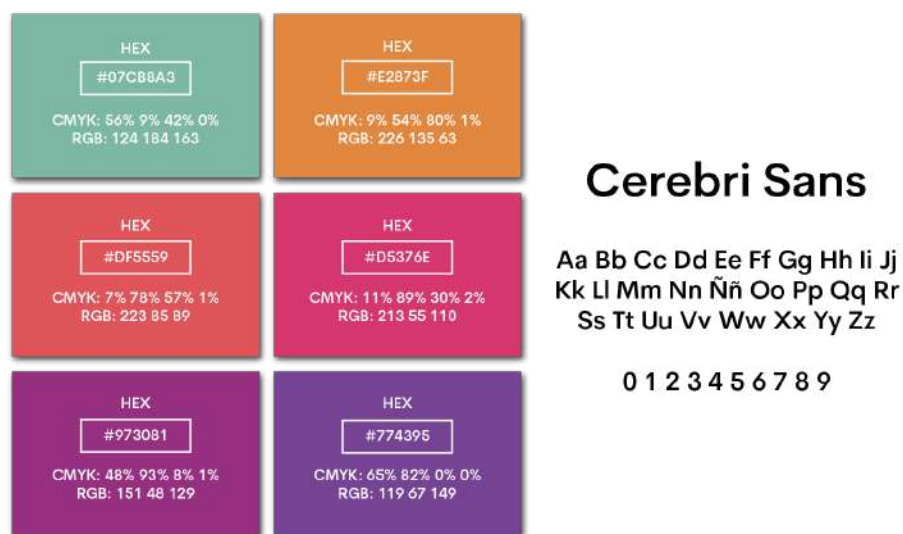
FODA elaborado por Katherine Tánchez.

Antecedentes de Diseño

- a. **Logotipo.** El actual logotipo de la empresa Los Kilates fue creado sin seguir lineamiento y concepto de diseño específico. Utiliza una tipografía San Serif y un isotipo representando la viveza del arte y la expresión de la música, todo plasmado a través de colores vivos que permiten el reflejo de este concepto.



- b. **Sistema de Color.** El actual logotipo utiliza el siguiente gráfico de colores y tipografía.



- c. **Carencia de un Manual de Imagen.** Actualmente la empresa no cuenta con un manual de imagen que les permita hacer uso correcto de sus elementos gráficos, o sistema gráfico.

Capítulo V:

Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

La empresa Los Kilates actualmente es una empresa dedicada al montaje y coordinación de eventos en Guatemala, con enfoque especial en la creación y gestión de eventos culturales. Como cliente ideal tiene a centros comerciales y la administración pública, quienes buscan una empresa capaz de diseñar, coordinar y dirigir eventos desde cero.

Los Kilates tiene como grupo objetivo a hombres y mujeres de 30 a 60 años de edad, en los niveles socioeconómicos del B al C3, clientes actuales y potenciales que contratan a Kilates para sus eventos.

Este grupo de clientes valora la capacidad de Los Kilates para ofrecer soluciones integrales en la organización de eventos, al asegurar que cada detalle, desde la planificación inicial hasta la ejecución final, se maneje con profesionalismo y creatividad.

Perfil Geográfico

Guatemala cuenta con una extensión territorial de 108,889 km². Limita al oeste y norte con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico.

La empresa Los Kilates cuenta con una oficina ubicada en la ciudad de Guatemala. Su dirección específica es Oficina 3, Lote 12, Manzana E, Sector 1, Camino Vados Aldea Tapias, Zona 18, Guatemala, Guatemala. El grupo objetivo reside principalmente en las zonas 6, 7, 5, 11, 14, 17, 18 y 21 de la ciudad capital.

De acuerdo con datos oficiales, la extensión territorial es de 184 kilómetros cuadrados junto a la densidad poblacional promedio del área metropolitana de la ciudad de Guatemala, que corresponde aproximadamente a 5,103,685 para el año 2020. El idioma predominante en el área metropolitana es el español.

Perfil Demográfico

El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 30 a 60 años de edad en los niveles socioeconómicos del B al C3. Multivex (2018).

NIVELES SOCIOECONÓMICOS	Características	Nivel B	Nivel C1	Nivel C2	Nivel C3
	Ingresos	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00
	Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura
	Educación hijos	Hijos menores, colegios privados, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores, colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores, colegios privados, mayores en U privadas o estatal.	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal.
	Desempeño	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, profesional, comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.	Comerciante, vendedor, dependiente
	Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad financiada, 3-4 recámaras, 2 o 3 baños, 2 salas, pantry, placena, estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos.	Casa/departamento, rentada o financiada, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos.	Casa/departamento rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos.	Casa/departamento rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.
	Otras propiedades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias		
	Personal de servicio	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual
	Servicios financieros	2-3 cts Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC, intl, Seguros y cts en USS	1-2 cts Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
	Posesiones	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4*4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera.	Auto compacto de 4-5 años, sin riesgo.	Auto compacto de 6-10 años, sin seguro.
	Bienes de comodidad	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, portón eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.
	Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

Perfil Psicográfico

El grupo objetivo comprendido entre las edades de 30 a 60 años está conformado por profesionales con preparación académica superior. Son personas que disfrutan de sus tiempos libres y suelen dedicarlos a actividades de crecimiento personal, visita y viajes a lugares nuevos en compañía de su familia y solos. Además, se mantienen con las herramientas tecnológicas más recientes y disfrutan de reuniones con nuevas personas, amigos o familia.

Personas trabajadoras que priorizan un estilo de vida sin complicaciones, consumen alimentos saludables y rechazan sustancias tóxicas y actividades perjudiciales para su bienestar. Personas abiertas de pensamiento, críticas y autoconocimiento.

Perfil Conductual

El grupo objetivo se presenta con la intención de adquirir servicios de montaje y coordinación de eventos, ante actividades especiales, fechas importantes, calidad y cumplimiento en tiempo para la fecha del evento. Estas personas muestran alto interés en la calidad y comprensión del servicio y están dispuestas a invertir lo necesario y más para tener un buen resultado y respuesta de las personas participantes. Personas que valoran la importancia de un buen manejo y control del servicio para un buen resultado.

Entregados y comprometidos a adquirir los servicios necesarios que caracterizan a la empresa Los Kilates, debido a la calidad y compromiso de la misma, gracias a la confianza que han desarrollado en base a experiencias previas con resultados positivos obtenidos de sus eventos previamente organizados por la empresa. Personas que están en búsqueda constante de los servicios por la agenda que deben cumplir.

Capítulo VI:

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

La creación de un manual de imagen corporativa e imago tipo que identificará a la empresa Los Kilates requiere una base teórica y conceptual definida. Es fundamental adquirir conocimientos generales sobre el medio, comprender procesos o servicios que se llevan a cabo y se ofrecen. Adicional a esto, es importante tener en cuenta que al contar con un manual de imagen e imago tipo que identifique a la empresa Los Kilates se proporcionará una imagen profesional, de confianza y calidad.

A continuación, se presentan algunos conceptos respaldados y fundamentados que contribuyen a alcanzar los objetivos establecidos.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Montaje

El término "montaje" se refiere a la acción de juntar o ensamblar diferentes componentes o elementos para crear un conjunto completo. Este concepto se aplica en diversos ámbitos, como la industria, donde se lleva a cabo el montaje de máquinas o productos en líneas de producción. En el cine y la televisión, el montaje implica la selección, organización y unión de diferentes tomas grabadas para formar la versión final de una obra audiovisual. Este proceso sigue un guion, buscando darle coherencia y fluidez a la narrativa visual. (Porto J. P., Definición.DE, 2019)

Evento

Un evento es un suceso planificado y organizado que puede involucrar diversas actividades, tales como reuniones, espectáculos, celebraciones y competiciones. Estos eventos pueden ser tanto públicos como privados y tienen un propósito definido, ya sea educativo, recreativo, cultural o comercial. La organización de eventos implica la gestión logística y la coordinación de todos los elementos necesarios para garantizar que el evento se lleve a cabo sin problemas y alcance los objetivos establecidos. (Tintero, 2016)

Planificación

La planificación es el proceso de organizar con métodos y estructuras, en la cual los objetivos son trazados en un tiempo y espacio determinados. La planificación se utiliza en diversos ámbitos como la administración, la construcción, y la gestión, siendo fundamental para concretar proyectos con éxito. Este proceso implica la elaboración consciente y responsable de un plan, considerando factores internos y externos, para alcanzar metas específicas en un periodo de tiempo definido. (Chen, 2017)

Logística

La logística es la actividad que planifica, gestiona y supervisa el almacenamiento y el transporte de bienes dentro de una cadena de suministro. Su principal objetivo es manejar todas las operaciones relacionadas con el movimiento de materias primas o productos de la manera más eficiente posible. Esto incluye el uso de infraestructuras de transporte, herramientas de seguimiento como códigos de barras y GPS, y procesos digitales para optimizar las rutas mediante tecnologías como el big data y la inteligencia artificial. (recursos F. , 2024)

Protocolo

El protocolo es el conjunto de reglas y normas que gestionan la organización y el desarrollo de ceremonias y actos oficiales, asegurando el respeto y la precedencia correcta entre los participantes. Estas normas pueden estar fundamentadas tanto en la costumbre como en la ley, y son cruciales en contextos diplomáticos y ceremoniales para garantizar la adecuada realización de eventos formales y la observancia de tradiciones y el respeto institucional.

(Retrieved, 2024)

Catering

El catering es un servicio que proporciona alimentos y bebidas para eventos de diversos tipos, como reuniones, celebraciones y conferencias. Este servicio abarca desde pequeños aperitivos hasta platos elaborados, y debe ser contratado con antelación para acordar detalles como el menú, la cantidad y el costo. El catering es fundamental en cualquier evento, ya que contribuye significativamente a la experiencia de los asistentes y a la consecución de los objetivos del evento. (Bembibre, 2024)

Decoración

La decoración es el arte y la técnica de embellecer y mejorar la funcionalidad de un espacio mediante la disposición de elementos como muebles, colores, texturas y accesorios. Su propósito principal es crear ambientes agradables y acogedores que reflejen la personalidad y estilo de quienes los utilizan. (DecoraShops, 2016)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación

La comunicación es el intercambio de ideas, información o emociones entre personas o grupos, empleando un sistema común de signos, símbolos o comportamientos. Este proceso es esencial para la interacción humana y puede manifestarse de manera verbal, escrita, visual o no verbal. La efectividad de la comunicación depende de la claridad del mensaje, la habilidad para escuchar y comprender a los demás, y la retroalimentación que se produce durante la interacción. (Delgado, 2013)

Proceso de comunicación

El proceso de comunicación implica una serie de pasos donde un mensaje se transmite desde un emisor hacia un receptor. Este proceso incluye la codificación del mensaje, su envío a través de un canal, la interpretación por parte del receptor, y la retroalimentación que completa el intercambio. Cada etapa es crucial para asegurar que el mensaje sea entendido correctamente y que se generen las respuestas adecuadas. La efectividad de la comunicación depende de la correcta implementación de cada una de estas fases, garantizando que el objetivo de la interacción se cumpla. (Morales, 2021)

Comunicación Visual

La comunicación visual es la transmisión de mensajes a través de medios visuales que permiten que la información sea percibida principalmente por la vista. Este tipo de comunicación utiliza diversos elementos como tipografías, colores, carteles, ilustraciones, anuncios publicitarios, dibujos y otros componentes del diseño gráfico para reforzar y complementar los mensajes textuales, logrando una mayor efectividad y alcance. (recursos U. C., 2024)

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa consiste en un conjunto de actividades y estrategias diseñadas para gestionar las interacciones internas y externas de una organización. Su objetivo principal es asegurar una imagen coherente y positiva, además de facilitar la circulación de información entre la empresa y sus diversos públicos, tales como empleados, clientes, proveedores, medios de comunicación y la sociedad en general. (Unir.net, 2024)

Comunicación Digital

La comunicación digital implica el uso de tecnologías de la información y comunicación para producir, distribuir y consumir información de manera inmediata y global. Comprende diversos formatos y canales, tales como redes sociales, correos electrónicos, sitios web, blogs, videoconferencias, entre otros. Este tipo de comunicación facilita una interacción más dinámica y rápida, mejorando la conexión entre individuos y organizaciones a nivel mundial. Además, la comunicación digital es cuantificable y analítica, permitiendo la recolección y el análisis de datos en tiempo real para ajustar estrategias y aumentar la eficacia de los mensajes. (Cornejo, 2023)

Comunicación Interna

La comunicación interna abarca los procesos y herramientas utilizados para facilitar el intercambio de información dentro de una empresa. Su propósito es mejorar la interacción entre empleados y departamentos, promoviendo la colaboración, el compromiso y la identidad corporativa. Este tipo de comunicación es esencial para construir una cultura organizacional sólida y fomentar un ambiente de trabajo positivo. (Concepto, 2024)

Mensaje

El concepto de mensaje hace referencia a la información transmitida de un emisor a un receptor en el proceso de comunicación. Esta información puede ser una idea, noticia, dato, entre otros, y se transmite a través de un medio específico que ambos comprenden. Los mensajes pueden manifestarse de diversas maneras, como palabras habladas o escritas, así como señales visuales o auditivas. (Porto J. P., Definición.De, 2011)

Contexto

El contexto se refiere a las circunstancias y factores que rodean un evento, mensaje o situación, influenciando su interpretación y significado. Existen varios tipos de contexto, cada uno enfocado en diferentes aspectos de la situación. (Gomez, 2024)

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño gráfico

El diseño gráfico es la disciplina enfocada en crear y proyectar elementos visuales para comunicar mensajes de manera efectiva. Emplea diversos componentes como imágenes, tipografías, colores y composiciones para transmitir información y emociones visualmente. Esta

disciplina incluye varias especialidades, entre las que se encuentran el diseño editorial, la ilustración, el diseño corporativo, la publicidad, el diseño web y el diseño de empaques. (De E. , 2014)

Imagotipo

Un imagotipo es una forma de representación gráfica de una marca que combina un ícono o imagen con el nombre de la marca, formando una unidad visual. A diferencia de otros tipos de logotipos, en un imagotipo, los elementos de texto e imagen no se fusionan completamente, sino que se mantienen como componentes separados, pero armónicamente equilibrados. (De E. , 2018)

Retícula

Una retícula, o grid, es una estructura formada por líneas horizontales y verticales que se utilizan para organizar el contenido visual en un diseño. Esta herramienta permite a los diseñadores mantener la coherencia y el equilibrio visual en sus composiciones, facilitando la alineación y distribución de los elementos gráficos. (CEI, 2021)

Identidad Corporativa

La identidad corporativa se refiere a la representación visual de una empresa o marca, que abarca elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros gráficos que reflejan la esencia y los valores de la organización. Es crucial para crear una imagen coherente y reconocible que diferencie a la marca en el mercado. Conceptos básicos de diseño gráfico. (Gcfglobal.org., 2024)

Branding

El branding es el proceso de desarrollar y gestionar la marca de una empresa. Este proceso incluye la creación de una identidad visual, la definición de la voz y el tono de la marca, y la implementación de estrategias de marketing para posicionarla en la mente de los consumidores. El objetivo del branding es establecer una conexión emocional con el público y fomentar la lealtad hacia la marca. (ELISAVA, 2021)

Logotipo

Un logotipo es un símbolo gráfico que representa a una empresa o marca, compuesto por texto, imágenes o una combinación de ambos. Es un elemento fundamental de la identidad corporativa. Un buen logotipo debe ser memorable, escalable y adecuado para la marca que representa. (Significados, 2017)

Moodboard

Un moodboard es una herramienta visual que comunica la esencia de un proyecto mediante un collage de imágenes, colores, texturas, tipografías y otros elementos visuales. Este ayuda a definir una dirección coherente antes de comenzar el trabajo práctico. Sus características incluyen mantener coherencia estética, inspirar y guiar el diseño, facilitar la comunicación de la visión del proyecto, y organizar ideas. (Alemany, 2019)

Adobe

Adobe es una empresa de software reconocida por sus aplicaciones de diseño y edición, como Photoshop, Illustrator, InDesign y After Effects. Estas herramientas son ampliamente usadas en la industria del diseño gráfico para crear y editar imágenes, gráficos, videos y otros contenidos multimedia. (Meijomil, 2022)

Paleta de Colores

Una paleta de colores es una colección seleccionada de colores utilizada en un diseño para asegurar la coherencia visual y transmitir emociones específicas. Los colores deben ser elegidos cuidadosamente para reflejar la identidad de la marca y provocar las respuestas emocionales deseadas en el público. (pixarprinting, 2023)

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.

Ciencias Auxiliares.

Semiología

La semiología es fundamental para comprender cómo se desarrolla la comunicación entre individuos y cómo se interpretan los mensajes en diferentes contextos. Al analizar los signos y sus significados, la semiología nos permite entender mejor el funcionamiento simbólico de las sociedades y la forma en que los medios de comunicación influyen en nuestra percepción de la realidad. (Española, 2023)

Semiología de la imagen

La semiología de la imagen estudia los signos visuales y su capacidad para comunicar mensajes y significados. Examina cómo los elementos visuales, como colores, formas y composiciones, transmiten ideas y emociones, siendo una herramienta comúnmente utilizada en el análisis de la publicidad y los medios visuales. (UCMA, 2024)

Semiología del discurso

La semiología del discurso se dedica al análisis de los signos y símbolos empleados en la comunicación verbal y escrita. Estudia cómo las estructuras lingüísticas y los contextos culturales afectan la interpretación y el significado del discurso. (Tejeda, 2022)

Sociología

La sociología es la ciencia que examina la sociedad, sus estructuras, relaciones y procesos sociales. Estudia cómo interactúan los individuos y los grupos y cómo se organizan dentro de diferentes contextos culturales y sociales. (Peiró, economipedia, 2020)

Antropología

La antropología es la ciencia que estudia al ser humano en sus dimensiones biológicas, sociales y culturales. Examina la diversidad de culturas, las costumbres, las estructuras sociales y la evolución humana a lo largo del tiempo. (Martínez, 2013)

Psicología

La psicología es la ciencia que examina la mente y el comportamiento humano. Estudia los procesos mentales, las emociones, las percepciones y las interacciones sociales para comprender el comportamiento de los individuos y los grupos. (Peiró, Economipedia, 2021)

Psicología de la comunicación

La psicología de la comunicación estudia cómo los procesos psicológicos influyen en la manera en que las personas comunican y reciben mensajes. Analiza aspectos como la percepción, la atención, la memoria y las emociones en el contexto de la comunicación interpersonal y masiva. (CUÉLLAR, 2024)

Psicología del color

La psicología del color estudia cómo los colores influyen en las emociones y comportamientos humanos. Examina las asociaciones culturales y personales que las personas tienen con ciertos colores y cómo estos pueden afectar la percepción y la toma de decisiones. (Lenis, 2022)

Psicología de la imagen

La psicología de la imagen investiga cómo las personas perciben, interpretan y reaccionan ante las imágenes visuales. Examina los efectos psicológicos de diversos elementos visuales y cómo estos influyen en la cognición y las emociones. (HUMANIPEDIA, 2020)

Cibernética

La cibernética es la ciencia que analiza los sistemas de control y comunicación en máquinas y organismos vivos. Se centra en la retroalimentación y la regulación automática de sistemas complejos, tanto artificiales como naturales. (Porto J. P., Definición.De, 2016)

Pedagogía

La pedagogía es la ciencia dedicada a la educación y la enseñanza. Examina los métodos y técnicas para mejorar el proceso educativo, ajustando las estrategias pedagógicas a las necesidades de los estudiantes y los contextos educativos. (Porto J. P., 2008)

Andragogía

La andragogía es la disciplina que se especializa en la educación de adultos. Desarrolla métodos y estrategias específicas para facilitar el aprendizaje en personas adultas, teniendo en cuenta sus experiencias y necesidades particulares. (Váldez, 2016)

Etnología

La etnología es una subdisciplina de la antropología que se dedica al estudio de los pueblos y culturas del mundo. Compara sus características y analiza sus diferencias y similitudes, enfocándose en la comprensión de las culturas humanas y sus desarrollos a lo largo del tiempo. (Business, 2023)

Tecnología

La tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que facilitan la creación y el uso de herramientas y máquinas para resolver problemas y mejorar la vida humana. Incluye una amplia variedad de campos, que van desde la informática hasta la biotecnología. (RAE, 2023)

Historia

La historia es la ciencia que examina los eventos del pasado humano, analizando sus causas y consecuencias y cómo han influido en el presente. Se fundamenta en la investigación de fuentes documentales y materiales para reconstruir y comprender las sociedades y culturas a lo largo del tiempo. (Porto J. P., Definición.De, 2008)

Artes.

Tipografía

La tipografía es el arte y la técnica de elegir y organizar las fuentes para que el texto sea legible, comprensible y estéticamente atractivo. Las tipografías se dividen en varias categorías, como serif, sans serif, script y display, cada una con características y aplicaciones específicas. (Adobe, 2024)

El minimalismo

Es un movimiento artístico y de diseño que destaca por su uso de elementos básicos y una simplicidad extrema. Surgido en la década de 1960 en Nueva York como una reacción al expresionismo abstracto, se centra en formas geométricas simples y materiales industriales. Artistas como Donald Judd y Frank Stella eliminaron el exceso para enfocarse en la esencia del objeto, aplicando este estilo en arte, arquitectura y diseño de interiores para lograr claridad y funcionalidad a través de la reducción. ((n.d.), 2024)

El arte geométrico

Utiliza formas básicas como círculos, cuadrados y triángulos para crear composiciones visuales. Originado en movimientos como el cubismo y el constructivismo, se caracteriza por su precisión matemática y su abstracción. Artistas destacados como Kazimir Malevich y Piet Mondrian emplearon estas formas para buscar armonía y simplicidad en sus obras. (Magazine, 2019)

Ilustración a mano alzada

La ilustración a mano alzada es una técnica de dibujo realizada sin herramientas digitales o mecánicas, permitiendo una expresión directa y espontánea del artista. Comúnmente usada en bocetos, cómics y arte conceptual, destaca por la autenticidad y el carácter único de cada trazo. (Porto J. P., 2017)

Diseño de línea

El diseño de línea se basa en el uso de líneas para crear formas y figuras, siendo fundamental en disciplinas como el dibujo técnico y la ilustración. Las líneas, que pueden variar en grosor, longitud y dirección, se utilizan para definir contornos, texturas y patrones. (Smartick, s.f.)

Diseño de tipografía

El diseño de tipografía es el arte de crear y organizar tipos de letra para hacer el texto legible y estéticamente atractivo. Incluye la creación de nuevas fuentes y la adaptación de las existentes, considerando aspectos como la legibilidad y el propósito del texto. Los tipógrafos trabajan con diferentes estilos tipográficos para comunicar de manera efectiva. (Pack, s.f.)

Teorías

Teoría del color

La teoría del color consiste en un conjunto de reglas que guían la combinación de colores para obtener efectos específicos. Utilizada en el diseño gráfico, la pintura y la fotografía, organiza los colores en un círculo cromático para identificar colores primarios, secundarios y terciarios, y entender sus interacciones en términos de matiz, luminosidad y saturación. (Villalobos, 2021)

Teoría de la Gestalt

La teoría de la Gestalt estudia cómo las personas perciben formas y objetos como unidades organizadas en lugar de sumas de partes individuales. Incluye principios como proximidad, similitud, continuidad, cierre y figura-fondo, esenciales para crear composiciones coherentes y visualmente agradables en el diseño. (Torres, 2015)

Teorías del recorrido visual

Las teorías del recorrido visual analizan los movimientos de los ojos del espectador a través de una composición visual. Ayudan a los diseñadores a guiar la atención del público y a crear jerarquías visuales efectivas mediante el uso de líneas de dirección, puntos focales y contraste. (Bustios, 2020)

Arte geométrico

El arte geométrico se basa en el uso de formas básicas como círculos, cuadrados y triángulos para crear composiciones visuales. Caracterizado por su precisión matemática y abstracción, ha sido desarrollado a través de movimientos como el cubismo y el constructivismo. (Dela Peña, 2023)

Teoría de la semiótica

La teoría de la semiótica analiza cómo los signos y símbolos comunican significados. Esta teoría considera que los signos se entienden como una combinación de un signo visual (la imagen en sí) y un referente (el concepto o idea que representa). Esta comprensión permite a los diseñadores utilizar símbolos y signos de manera efectiva para transmitir mensajes claros. (Mendoza, 2013)

La teoría de Darwin

La teoría de Darwin aplicada al diseño se refiere a la idea de la "selección natural" en la evolución de productos y conceptos de diseño. Similar a la naturaleza, donde las características que mejor se adaptan a un entorno específico sobreviven y se perpetúan, en el diseño, las ideas y productos que mejor satisfacen las necesidades y preferencias del mercado son los que prevalecen. (Freire, 2024)

Tendencias

Minimalismo

El minimalismo en diseño gráfico se caracteriza por la simplicidad extrema, utilizando elementos básicos y eliminando el exceso para centrarse en la esencia del objeto. Es popular en la creación de imatipos porque permite una representación clara y directa de la identidad de la marca. (contributors., s.f.)

Formas geométricas

Esta tendencia utiliza formas geométricas básicas como círculos, cuadrados y triángulos para crear composiciones visuales simples y limpias. Efectiva por su claridad y capacidad de transmitir mensajes de manera directa. (Santanderexperiences, s.f.)

Tipografía experimental

La tipografía experimental se basa en el uso de fuentes únicas y creativas para captar la atención y comunicar de manera efectiva. (Machado, 2023)

Neomorfismo

El neomorfismo combina elementos de diseño plano y eskeuomorfismo, creando efectos de sombra y luz suaves que dan una apariencia tridimensional a los elementos gráficos. En imatipos, este estilo puede añadir profundidad y un aspecto táctil atractivo. (Simoes, 2021)

Realidad aumentada (AR)

La realidad aumentada permite la superposición de contenido digital en el mundo real, creando experiencias interactivas. En la creación de imatipos, puede usarse para desarrollar presentaciones innovadoras y dinámicas que resalten las características de la marca. (Grapsas, 2019)

Maximalismo

Contrario al minimalismo, el maximalismo se caracteriza por composiciones saturadas con muchos elementos visuales. Aunque es menos común en imagotipos, puede ser útil para marcas que buscan transmitir abundancia y riqueza visual. (contributors, s.f.)

Gradientes de color

Los gradientes de color añaden profundidad y dinamismo a los diseños mediante la transición suave entre diferentes tonos. Esta técnica puede hacer que los imagotipos sean más modernos y atractivos. Los gradientes permiten la creación de efectos visuales interesantes que capturan la atención del espectador y añaden un sentido de evolución y movimiento al diseño de la marca. (TUATARA, 2024)

Dinamismo

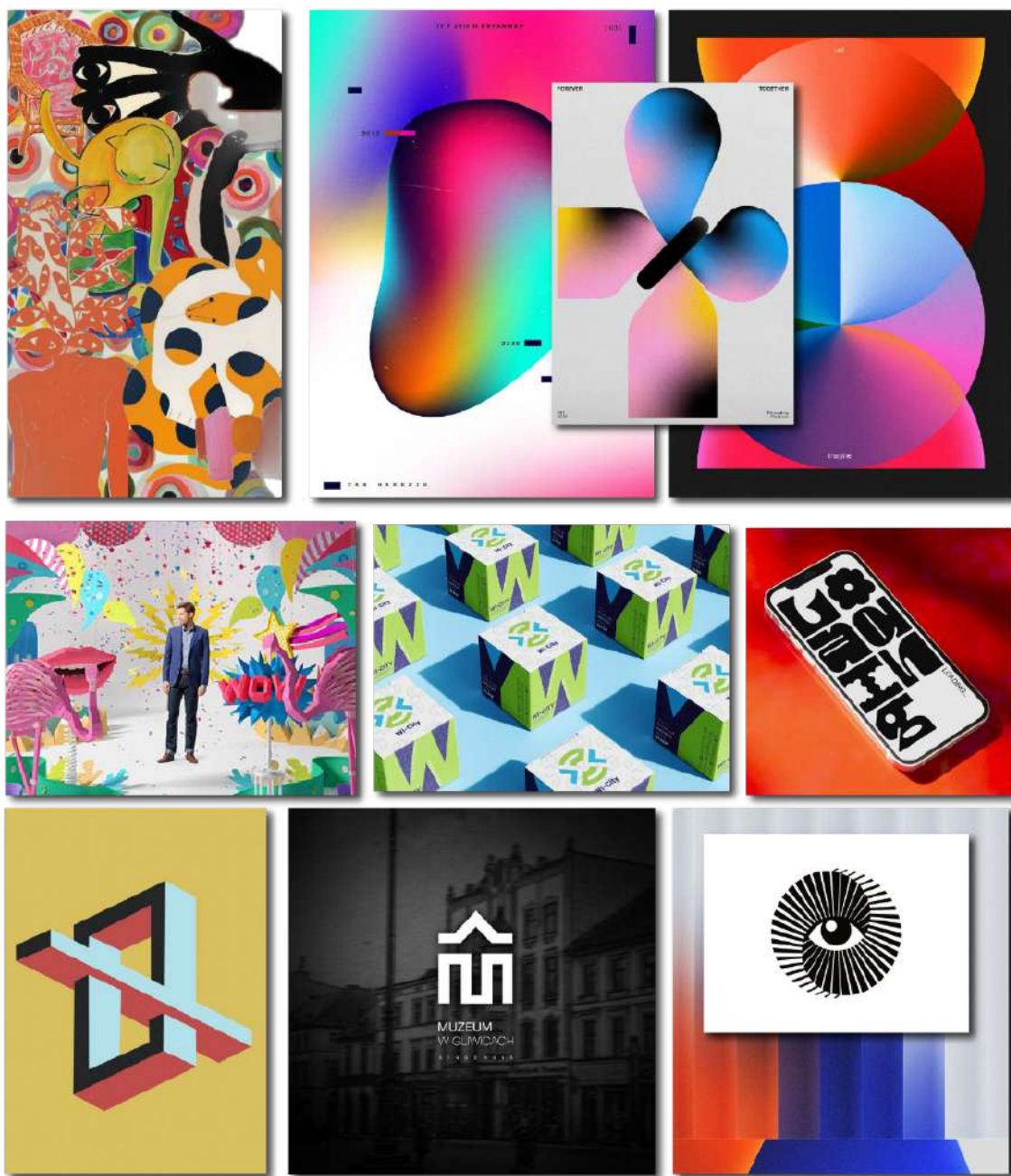
Incorporar movimiento e interactividad en los diseños, como animaciones y minivideos, ayuda a captar y mantener la atención del usuario. Esta tendencia es especialmente relevante en entornos digitales, donde la competencia por la atención del espectador es alta y las experiencias interactivas pueden hacer una diferencia significativa. (Valentin, 2022)

Surrealismo

El surrealismo mezcla elementos del mundo real con lo fantástico y abstracto, creando imágenes impactantes y memorables. En imagotipos, esta tendencia puede ser utilizada para crear identidades de marca únicas y creativas que se destacan por su originalidad y capacidad de evocar emociones fuertes. El surrealismo puede atraer a audiencias que buscan algo fuera de lo común y profundamente conceptual. (Redacción, 2020)

Tablero de tendencias

Tablero, donde se muestra la recopilación de ideas en base a las tendencias de diseño (Blackman, 2024)



Gráfica elaborada por Katherine Tánchez.

Capítulo VII:

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Capítulo VII: Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

Para llevar a cabo el proyecto de graduación y alcanzar los objetivos propuestos en el capítulo III de manera efectiva, se emplearán los conocimientos y conceptos adquiridos en ciencias, teorías, artes y tendencias. Estos elementos serán aplicados estratégicamente en el desarrollo del manual de imagen corporativa e imago tipo de la empresa Los Kilates, especializada en montaje y coordinación de eventos en Guatemala. De esta manera, se asegurará una propuesta fundamentada y alineada con los estándares actuales.

A continuación, se describe la aplicación de la investigación desarrollada para la creación del imago tipo.

Semiología de la imagen

La semiología de la imagen será esencial para el desarrollo del imago tipo de Los Kilates. Este análisis permitirá interpretar los símbolos y signos visuales empleados, asegurando que cada elemento gráfico transmita eficazmente los valores y la identidad de la empresa. Se evaluará cómo las formas, colores y composiciones gráficas pueden comunicar mensajes específicos y cómo estos serán percibidos por el público objetivo.

Psicología

La psicología ayudará a comprender cómo los elementos del imago tipo y como afectan la percepción y emociones del espectador. Se analizará cómo diferentes diseños pueden influir en la mente de los clientes, generando una conexión emocional y una percepción positiva de la marca. Este análisis permitirá crear un manual de imagen guiado a la dirección correcta, lo cual

permitirá que el imagotipo no solo sea estéticamente agradable, sino también psicológicamente impactante.

Psicología del color

La psicología del color se utilizará para seleccionar una paleta cromática que evoque las emociones y asociaciones deseadas con Los Kilates. Se estudiará cómo diferentes colores pueden influir en el comportamiento y las decisiones de los clientes, eligiendo aquellos que transmitan profesionalismo, creatividad y confianza, características esenciales para una empresa de montaje y eventos.

Tecnología

La tecnología se aplicará en el desarrollo y creación del manual de imagen e imagotipo mediante el uso de software de diseño avanzado. Herramientas digitales permitirán crear, editar y perfeccionar con precisión y eficiencia. Además, se considerarán tendencias tecnológicas actuales para asegurarse de que el imagotipo sea adaptable a diversos formatos y plataformas digitales.

Tipografía

La elección tipográfica será crucial para la identidad visual de Los Kilates. Se seleccionarán tipografías que reflejen profesionalismo y modernidad, al complementar los elementos gráficos del imagotipo y la presentación del manual de imagen. Se evaluarán diferentes estilos tipográficos para garantizar legibilidad y coherencia con la personalidad de la marca.

El arte geométrico

El arte geométrico influirá en la creación de formas y estructuras dentro del imago tipo. Se utilizarán figuras geométricas simples y complejas para crear un diseño limpio y moderno. Este enfoque garantizará que el imago tipo sea visualmente atractivo y fácil de recordar.

Diseño de línea

El diseño de línea se aplicará para definir contornos y detalles en el manual e imago tipo. Las líneas claras y precisas ayudarán a crear un diseño que sea tanto elegante como distintivo. Este estilo contribuirá a la claridad y sofisticación para la presentación del manual e imago tipo final.

Diseño de tipografía

El diseño de tipografía implicará la creación o adaptación de tipografías necesarias que se integren perfectamente con los elementos gráficos del imago tipo. Se explorará la creación de letras personalizadas que refuercen la identidad visual de Los Kilates y aseguren una coherencia estilística en todas las comunicaciones de la marca.

Teoría del color

La teoría del color guiará la combinación y armonización de colores en el imago tipo. Se aplicarán principios como el contraste y la complementariedad para crear una paleta visualmente equilibrada y atractiva. Esto asegurará que los colores elegidos no solo sean estéticamente agradables, sino también funcionales en diversas aplicaciones.

Minimalismo

El minimalismo se empleará para crear un manual e imagotipo sencillo y directo, evitando elementos innecesarios. Este enfoque garantizará que el diseño sea claro y memorable, permitiendo una fácil identificación de la marca. Un diseño minimalista también facilitará la adaptación y comprensión de la imagen e imagotipo.

Tipografía experimental

La tipografía experimental se considerará para aportar un toque único e innovador al imagotipo. Se explorarán diseños tipográficos no convencionales que puedan distinguir a Los Kilates de otras empresas en el sector. Esta experimentación buscará crear un impacto visual que refleje la creatividad y originalidad de la empresa.

Surrealismo

El surrealismo aportará una dimensión artística y creativa al imagotipo. Elementos surrealistas pueden introducir un sentido de asombro e imaginación, alineándose con la capacidad de Los Kilates para crear eventos sorprendentes y memorables. Este estilo permitirá explorar combinaciones inusuales y simbólicas que enriquezcan la identidad visual de la empresa.

Tablero de aplicación de información definida en el marco teórico



Conceptualización

La conceptualización será el cimiento sobre el cual se edificarán todos los elementos de la identidad visual de la empresa Los Kilates. Este proceso creativo y estimulante permitirá definir la esencia distintiva de la marca. Cada trazo, color y forma del manual e imago tipo se diseñará meticulosamente para reflejar la profesionalidad, innovación y dedicación que distinguen a Los Kilates, garantizando así una representación gráfica coherente y memorable de sus servicios de excelencia en el montaje y coordinación de eventos.

Método.

El análisis PESTEL, creado por Francis Aguilar es una herramienta clave en la estrategia empresarial que permite a las organizaciones investigar el contexto macroeconómico y comprender cómo los factores externos pueden impactar su rendimiento y toma de decisiones. El término PESTEL es un acrónimo que engloba los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que afectan a las empresas y sus operaciones.

Cada uno de estos aspectos representa un conjunto de fuerzas externas que pueden ofrecer tanto oportunidades como riesgos para una organización, y un análisis detallado de estos factores puede ayudar a identificar tendencias y preparar a la empresa para posibles desafíos o transformaciones en el mercado.

En el análisis PESTEL, los factores Políticos abarcan el efecto de las políticas gubernamentales, las regulaciones y la estabilidad política en el sector. Los factores Económicos investigan elementos como la inflación, las tasas de interés y los ciclos económicos que influyen en el poder adquisitivo y los costos operativos. Los factores Sociales examinan las tendencias demográficas, las actitudes y los comportamientos que pueden afectar la demanda de productos o

servicios. Los factores Tecnológicos analizan los avances tecnológicos que podrían impactar la producción, la innovación y la competitividad. Los factores Ecológicos se enfocan en los aspectos ambientales y la sostenibilidad que podrían influir en las operaciones y la percepción pública. Finalmente, los factores Legales consideran las leyes y regulaciones que pueden imponer restricciones o crear oportunidades para el negocio. Un análisis completo de estos factores proporciona una visión detallada del entorno en el que opera una empresa, lo que facilita una planificación estratégica más efectiva y una gestión proactiva de riesgos.

El método funciona de la siguiente manera:

Político: Los Kilates debe estar al tanto de las políticas gubernamentales y cambios regulatorios que afecten la industria de eventos. En Guatemala, la estabilidad política, las leyes fiscales y las regulaciones laborales son cruciales. Por ejemplo, cambios en la normativa de seguridad pública pueden requerir inversiones adicionales en medidas de protección durante los eventos, lo que afecta los costos operativos. La empresa también debe estar consciente de las implicaciones de las políticas locales y nacionales, especialmente durante las elecciones, donde las decisiones políticas pueden cambiar y afectar la operación de manera abrupta.

Económico: El entorno económico de Guatemala influye directamente en el poder adquisitivo de los clientes y la demanda de servicios de eventos. En períodos de crecimiento económico, los clientes pueden estar dispuestos a gastar más en eventos, permitiendo a Los Kilates ofrecer servicios premium. Sin embargo, en tiempos de recesión económica, los presupuestos pueden reducirse, lo que requiere que la empresa ajuste sus estrategias de precios y ofrezca paquetes de servicios más accesibles.

Mantenerse flexible y adaptativo en la estructura de precios y opciones de pago, como planes de financiamiento, puede ser crucial para mantener la competitividad.

Social: Entender las tendencias demográficas y socioculturales es vital para adaptar los servicios a las necesidades y preferencias del público objetivo. Los Kilates debe considerar las tendencias en entretenimiento, valores culturales y cambios en los estilos de vida. Por ejemplo, la personalización de eventos según diferentes segmentos de la población, como jóvenes, adultos, y familias, puede aumentar la satisfacción del cliente. Además, la creciente importancia de la responsabilidad social y los eventos sostenibles puede ser un factor diferenciador, atrayendo a clientes conscientes del medio ambiente.

Tecnológico: La adopción de tecnologías avanzadas puede mejorar significativamente la competitividad y eficiencia de Los Kilates. Implementar software de gestión de eventos, herramientas de marketing digital y equipos de montaje innovadores puede optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, el uso de realidad aumentada o virtual puede ofrecer vistas previas inmersivas de los eventos. Además, una presencia activa en redes sociales y el uso de análisis de datos para entender las preferencias del cliente son esenciales para el crecimiento y la fidelización de la clientela.

Ecológico: Conciencia ambiental está en aumento y puede ser un factor diferenciador para Los Kilates. Incorporar prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclables, la reducción de residuos y la eficiencia energética, no solo beneficia al medio ambiente, sino que también puede atraer a clientes preocupados por la sostenibilidad. Los Kilates puede posicionarse como líder en eventos ecológicos, ofreciendo opciones verdes sin

comprometer la calidad. Promover estos esfuerzos puede mejorar la imagen de la marca y atraer a un público más amplio.

Legal: Cumplir con las leyes y regulaciones locales es fundamental para evitar sanciones y garantizar una operación fluida. Los Kilates debe asegurarse de que todos sus eventos cumplan con las normativas en términos de licencias, permisos, salud y seguridad.

Además, es crucial estar actualizado con respecto a las leyes de propiedad intelectual, derechos de autor y contratos con clientes y proveedores para proteger los intereses de la empresa. Por ejemplo, asegurarse de que toda la música y contenido visual utilizado en los eventos tenga los derechos correspondientes puede prevenir disputas legales.

Aplicación del método



Cuadro de la aplicación del método creado por: Katherine Tánchez.

Definición del concepto.

Tras aplicar la técnica de Pestel, se ha creado una frase conceptual que será utilizada como herramienta para el desarrollo del imagotipo de la empresa Los Kilates. Centrada en un aspecto destacado del análisis que puede ser un diferenciador clave para la empresa.

La frase conceptual: Personalizando la Excelencia en Cada Evento

Esta frase refleja la capacidad de la empresa Los Kilates para adaptarse a las demandas específicas de cada cliente y evento, enfatizando su compromiso con la excelencia y la personalización de cada servicio.

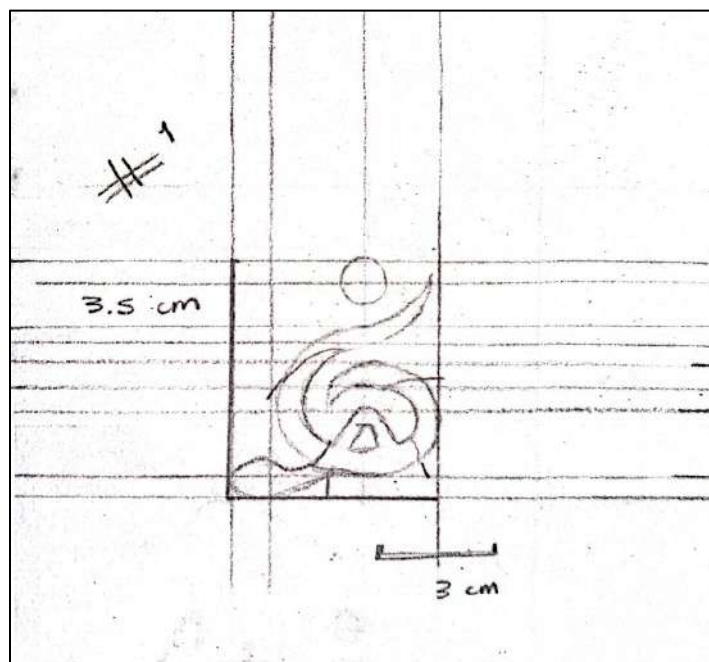
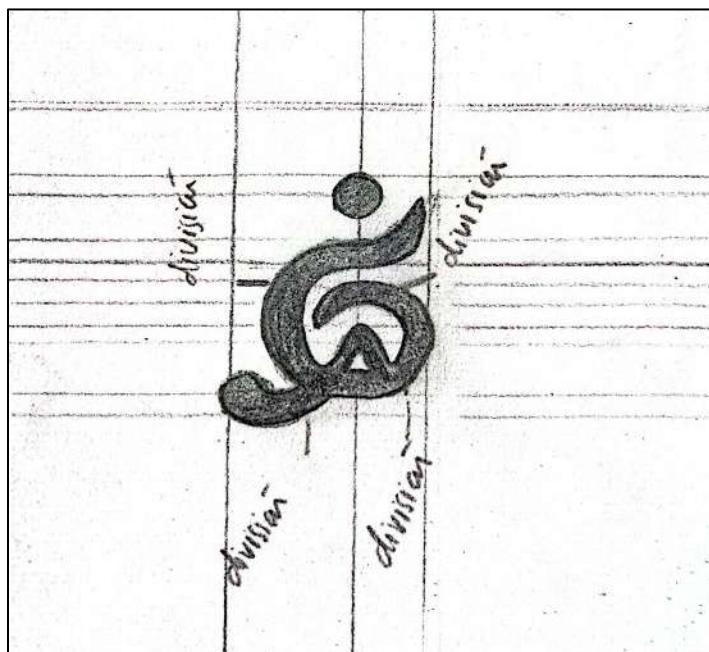
Alineado con el análisis PESTEL, destaca cómo la empresa se anticipa a los cambios del mercado y se adapta a los factores económicos y tecnológicos para ofrecer soluciones innovadoras e inmediatas. La frase será el fundamento de las campañas de marketing y comunicación, asegurando que cada mensaje transmita el compromiso de Los Kilates con la satisfacción del cliente y la calidad sin compromisos. Este enfoque no solo fortalecerá la lealtad del cliente, sino que también reforzará la posición de Los Kilates en el sector de eventos.

Bocetaje

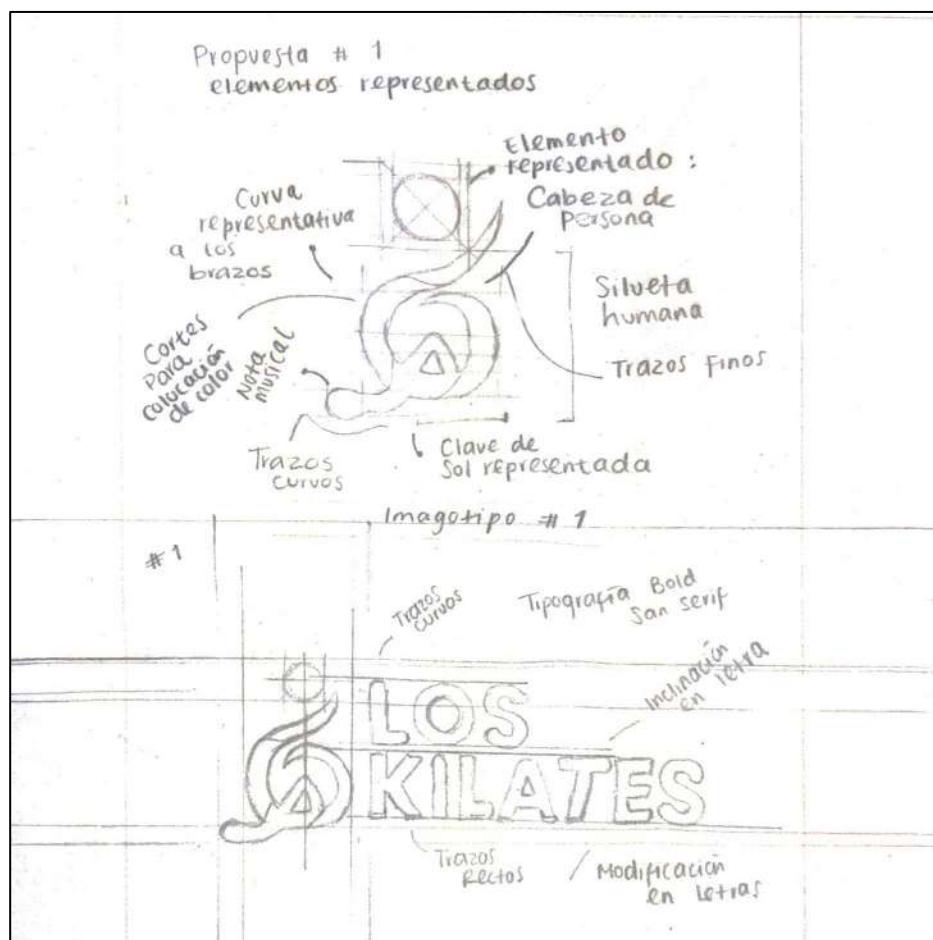
Basado en la frase conceptual "Los Kilates: Personalizando la Excelencia en Cada Evento", se inicia el proceso de creación del imagotipo mediante una serie de propuestas. Se inicia con el bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, donde se exploran las primeras ideas y composiciones. Posteriormente, el proceso avanza hacia el bocetaje formal, donde se definen y refinan los detalles del diseño. Finalmente, el diseño es digitalizado, convirtiendo el boceto final en una propuesta gráfica profesional y lista para ser evaluada y aprobada.

Proceso de bocetaje

Primera propuesta de imagotipo



Continuación de la primera propuesta de imagotipo

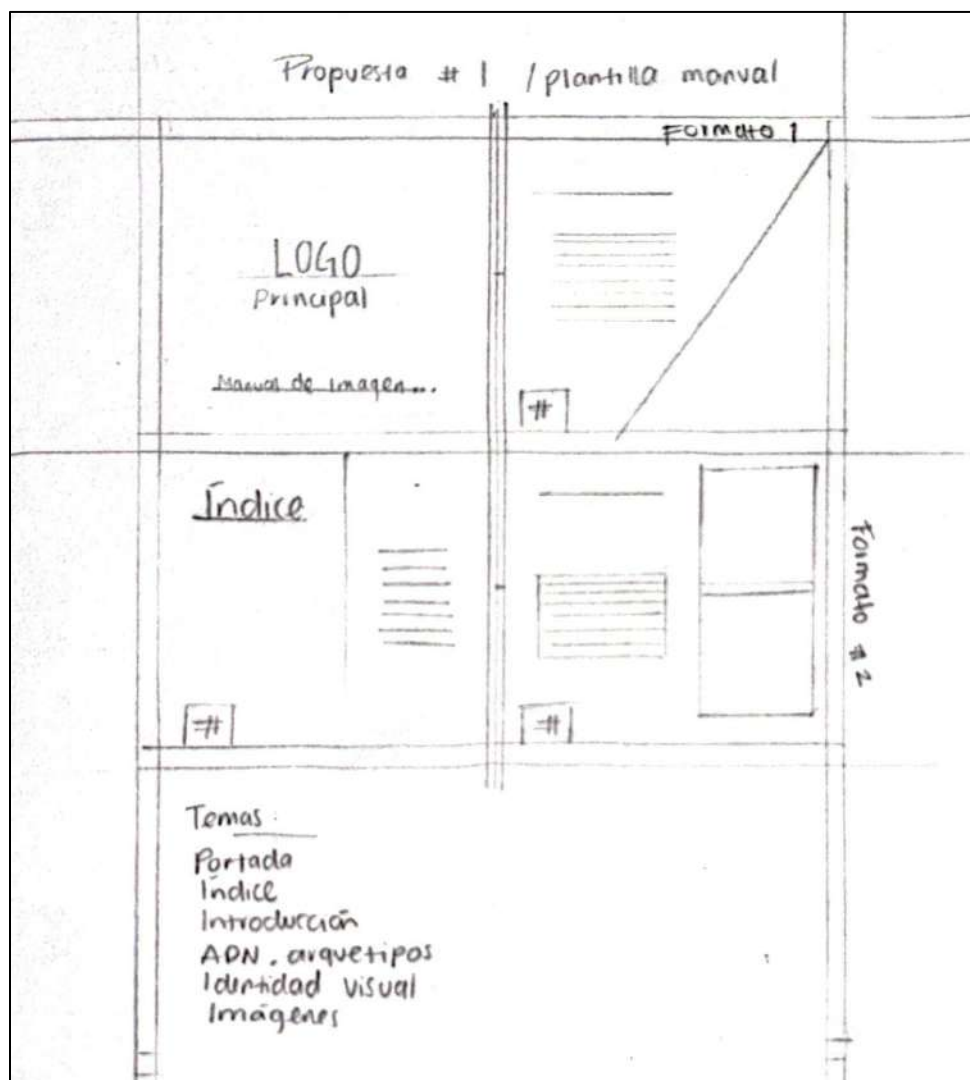


Identificación de elementos

Un diseño conceptual que busca representar la elegancia y la atención al detalle que caracteriza a la compañía. Se centra en la combinación de formas estilizadas que simbolizan la armonía y la precisión, adicionando elementos combinados en representación a la música y la cultura.

El uso de líneas finas y curvas sugiere movimiento y fluidez. Además, mientras que los elementos definidos y unificados fueron: La silueta de una persona y la nota musical en representación de los eventos más populares e iniciales de Los Kilates.

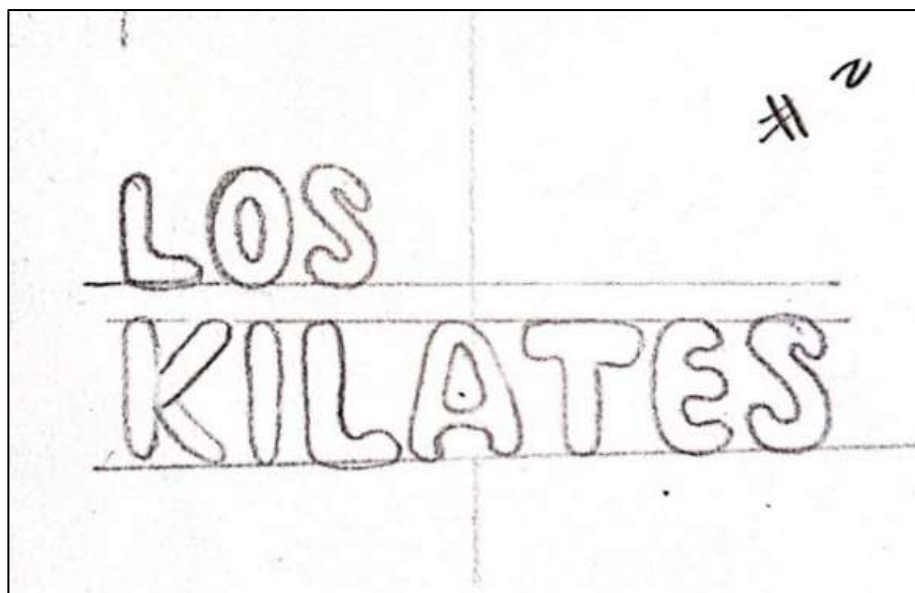
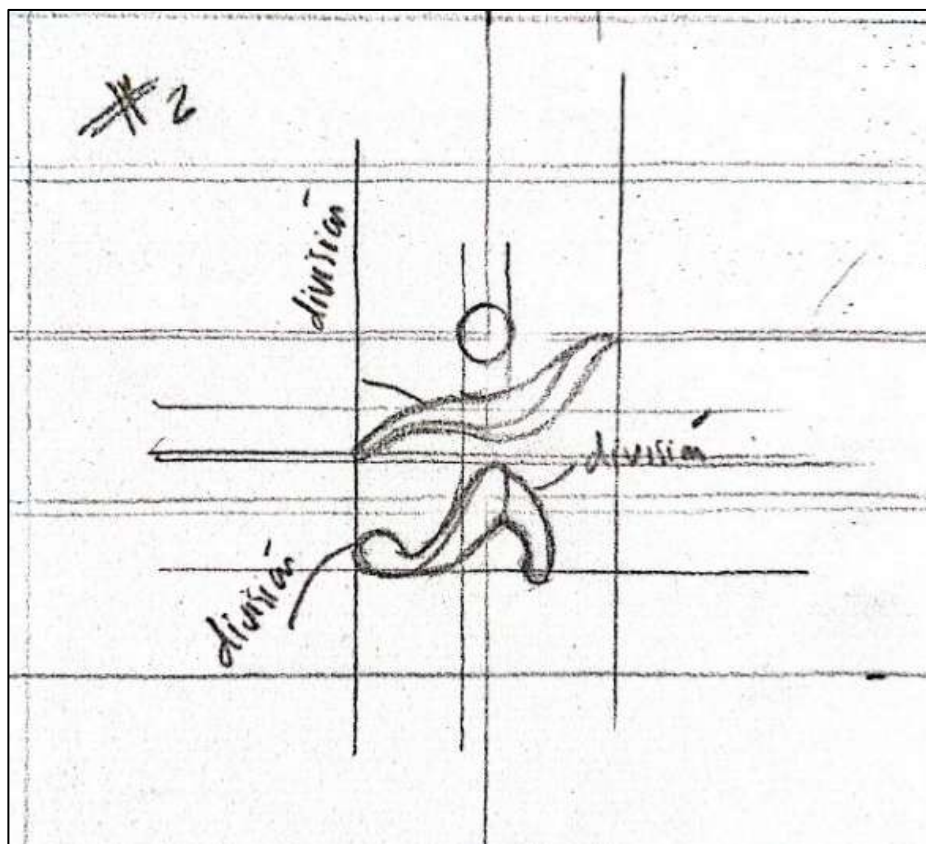
Primera propuesta manual de imagen corporativa



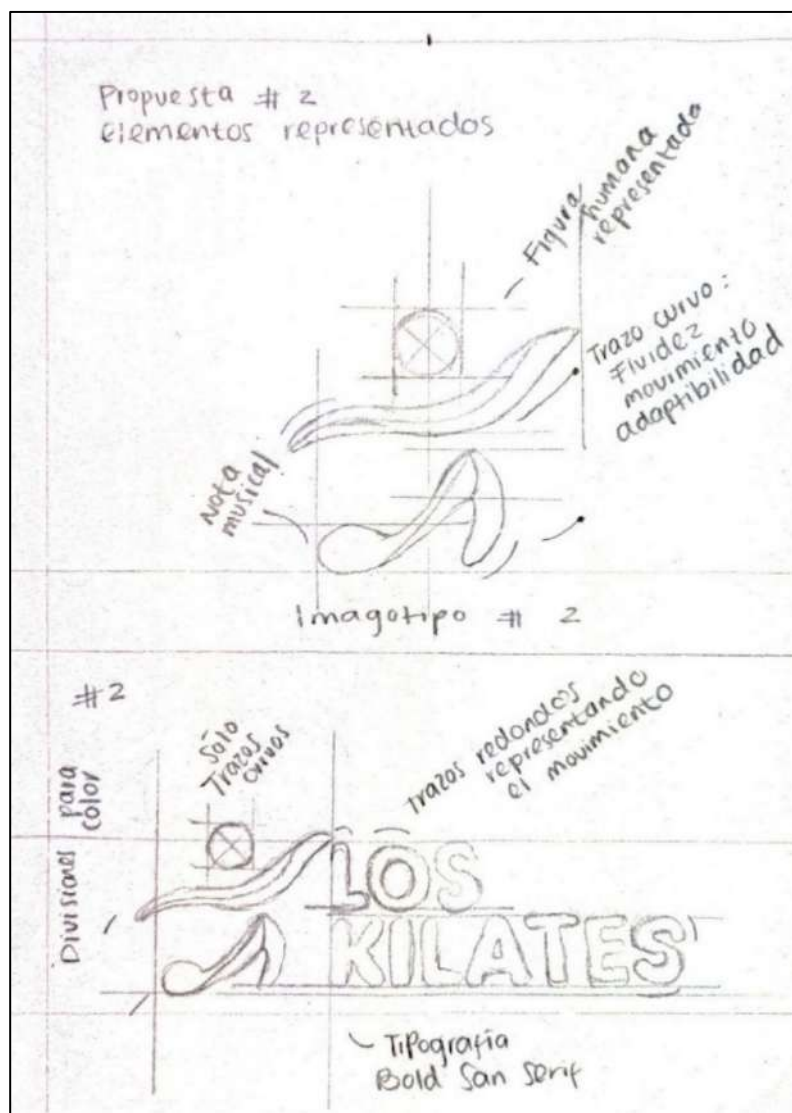
Identificación de elementos

Esta propuesta de manual de imagen fue pensada en la simplicidad del entendimiento del equipo, conformado por los elementos esenciales que pueden ser útiles a la hora de querer visualizar el uso correcto o manejo de gráficos alineados a la marca. Un diseño sencillo y claro para una mejor comprensión, y aplicación.

Segunda propuesta de imagotipo



Continuación de la segunda propuesta de imagotipo



Identificación de elementos

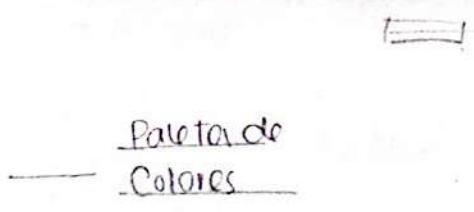
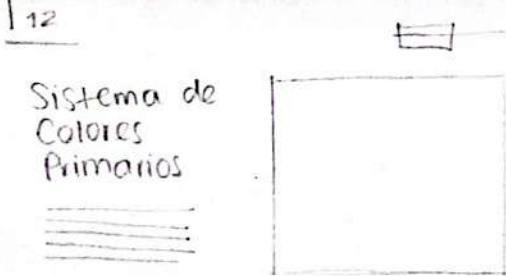
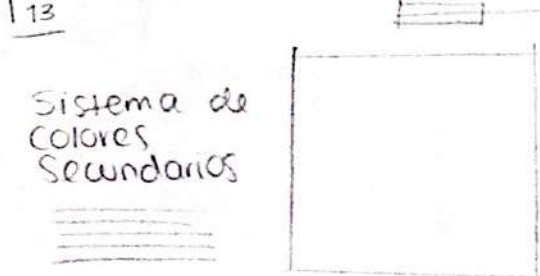
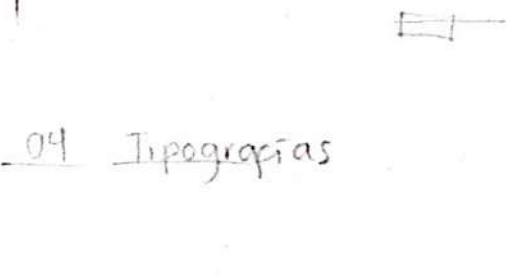
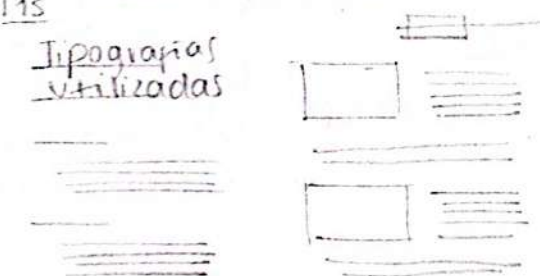
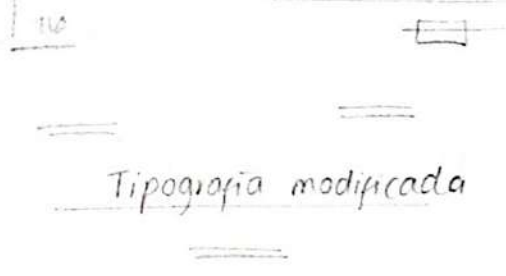
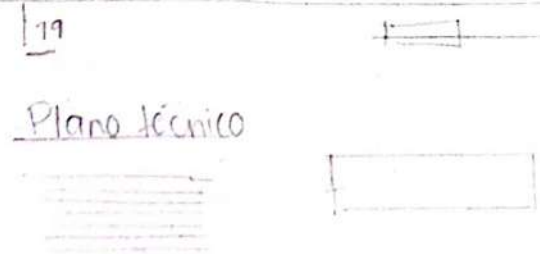
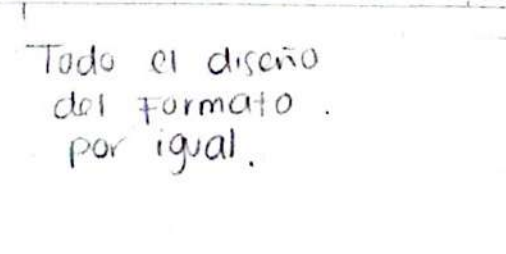
La segunda propuesta de imagotipo, se ha orientado hacia una versión más definida y equilibrada del diseño. Se centra en la integración armoniosa de las formas, destacando la fluidez y movimiento. Acompañado de la representación de elementos como las personas.

Con el tema de la tipografía, se mantiene la idea de los bordes redondos en representación de la comodidad, agilidad y apoyo.

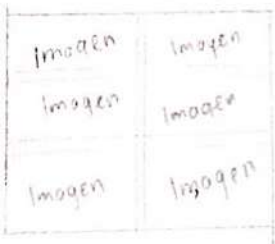
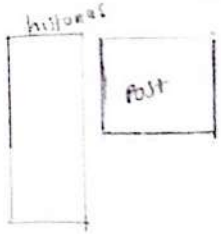
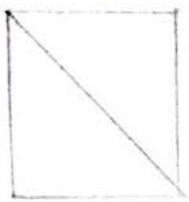
Segunda propuesta de manual de imagen corporativa

Página 1 LOGO Manual de Imagen Corporativa	Logo manual <u>Índice</u>						
manual <u>01 Introducción</u>	14 Imagen						
<u>02 Indicador Visual</u>	16 Imagotipo Logo						
17 <u>Tamaños mínimos</u> Logo Logo	18 <u>Variantes de color</u> <table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Logo</td> <td style="padding: 5px;">Logo</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Logo</td> <td style="padding: 5px;">Logo</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Logo</td> <td style="padding: 5px;">Logo</td> </tr> </table>	Logo	Logo	Logo	Logo	Logo	Logo
Logo	Logo						
Logo	Logo						
Logo	Logo						
19 <u>Variantes Alternativas</u>	110 <u>Variantes monocromáticas</u>						

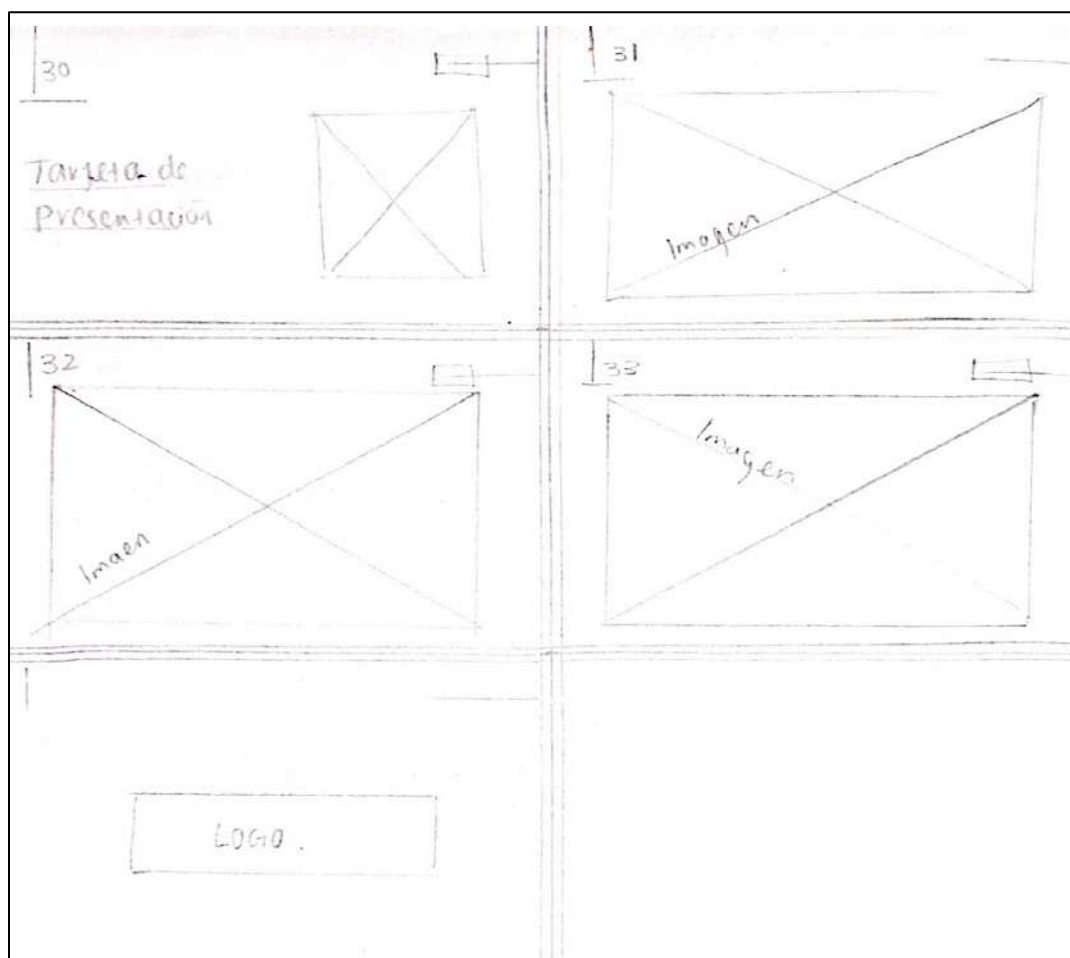
Continuación de la segunda propuesta de manual de imagen corporativa

11 Paleta de Colores 	12 Sistema de Colores Primarios 
13 Sistema de Colores Secundarios 	04 Tipografías 
15 Tipografías utilizadas 	16 Tipografía modificada 
17 Hierarquia de textos 	05 planimetría 
19 Plano técnico 	Todo el diseño del formato por igual. 

Continuación de la segunda propuesta de manual de imagen corporativa

20 <u>Plano de Seguridad</u> 	06 <u>Restricciones de uso</u>
22 <u>Usos Incorrectos</u> 	07 <u>Estilo Visual</u>
24 <u>Estilo Fotográfico</u> 	25 <u>Motivos y Texturas</u> 
08 <u>Plantillar</u>	27 <u>Redes Sociales</u> 
09 <u>Papelera Corporativa</u>	29 <u>Hoja membreada</u> 

Continuación de la segunda propuesta de manual de imagen corporativa



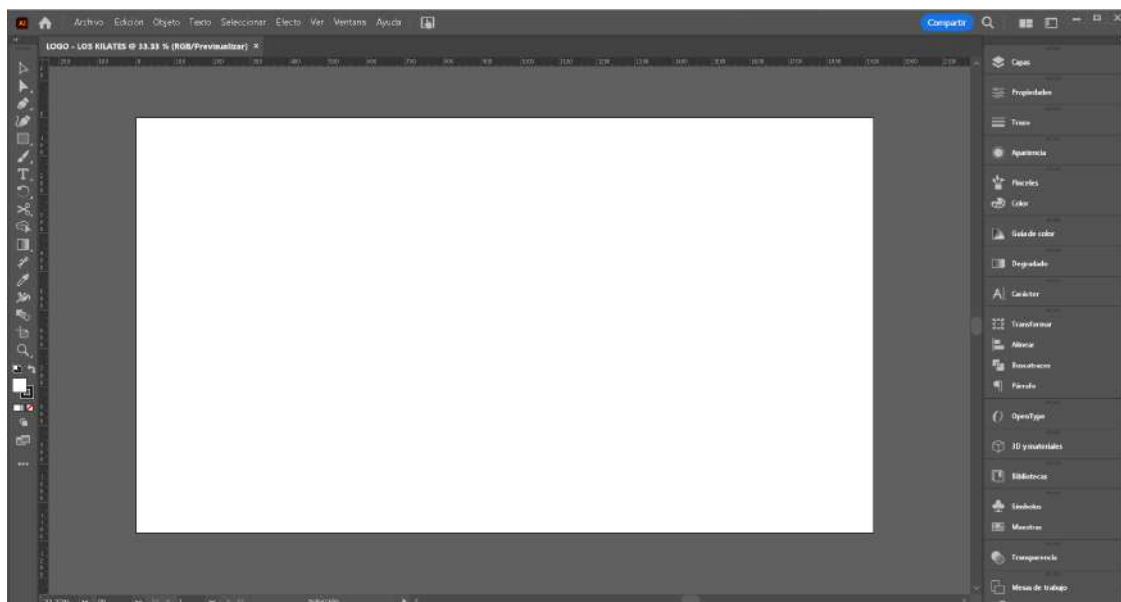
Identificación de elementos

En este diseño se expandió los temas de interés. Se realizó un diseño sencillo y fácil de entender para que cualquier persona sea creativa o no, pueda conocer del desarrollo del imagotipo e imagen completa que la marca tendrá y debe mantener.

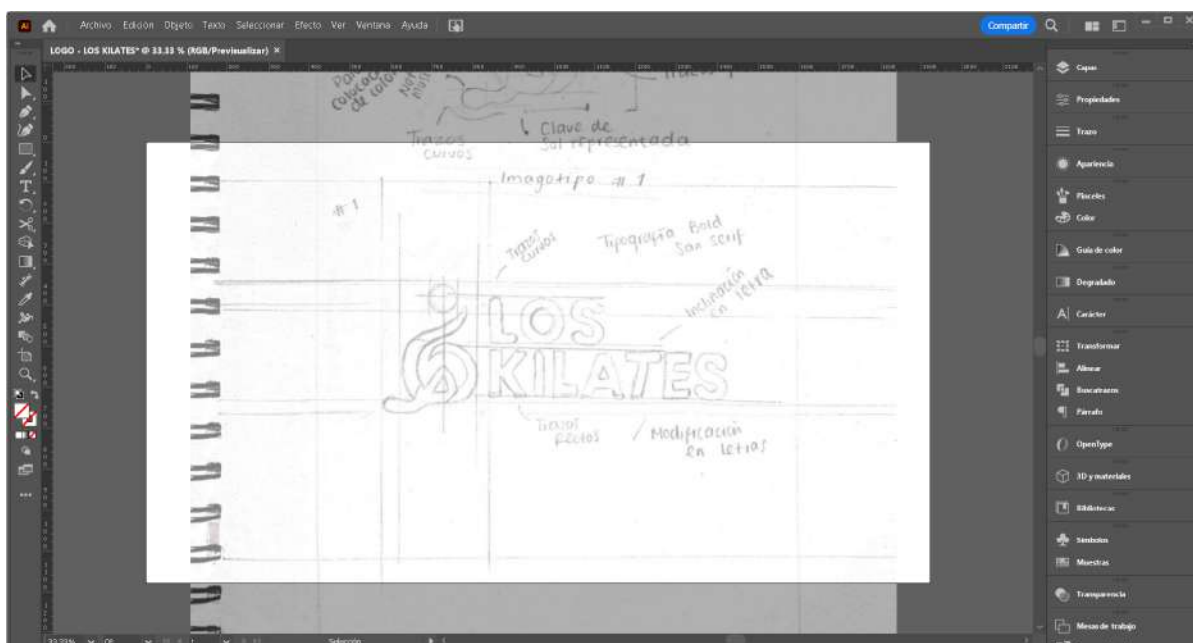
El fin de este diseño es exponer de manera clara, cada aspecto que puede ser útil y que pueda ser utilizado de la manera correcta.

Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 1: Se crea un documento en blanco en Adobe Illustrator, se activan las reglas y guías.

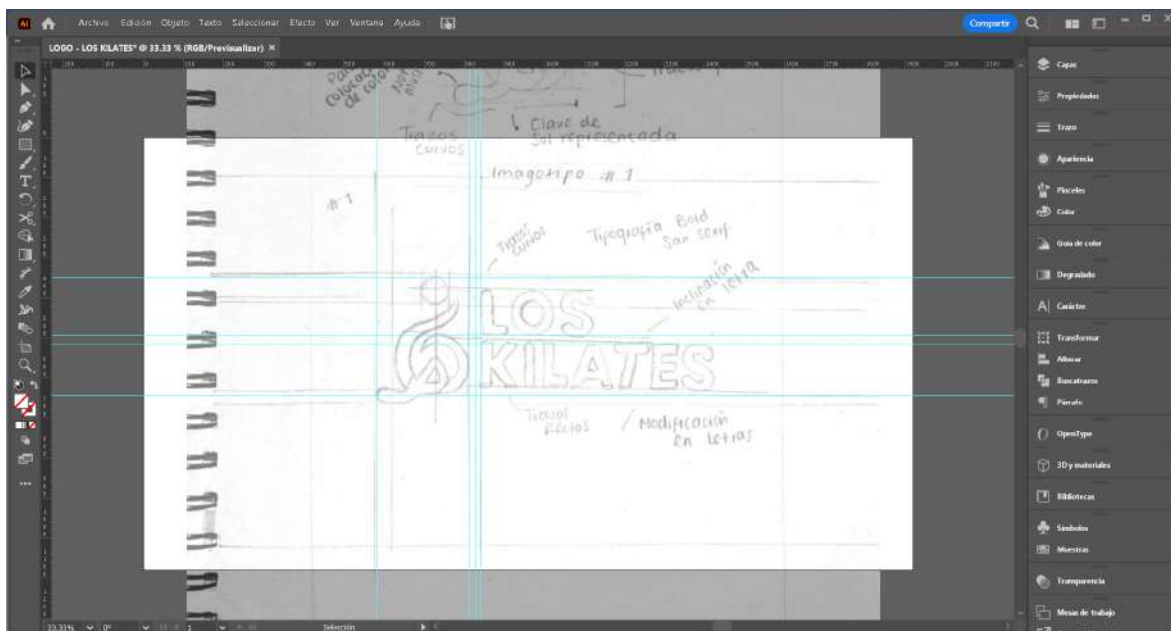


Paso 2: Se coloca el boceto a mano, escaneado con opacidad en un 50% para utilizarlo como base.

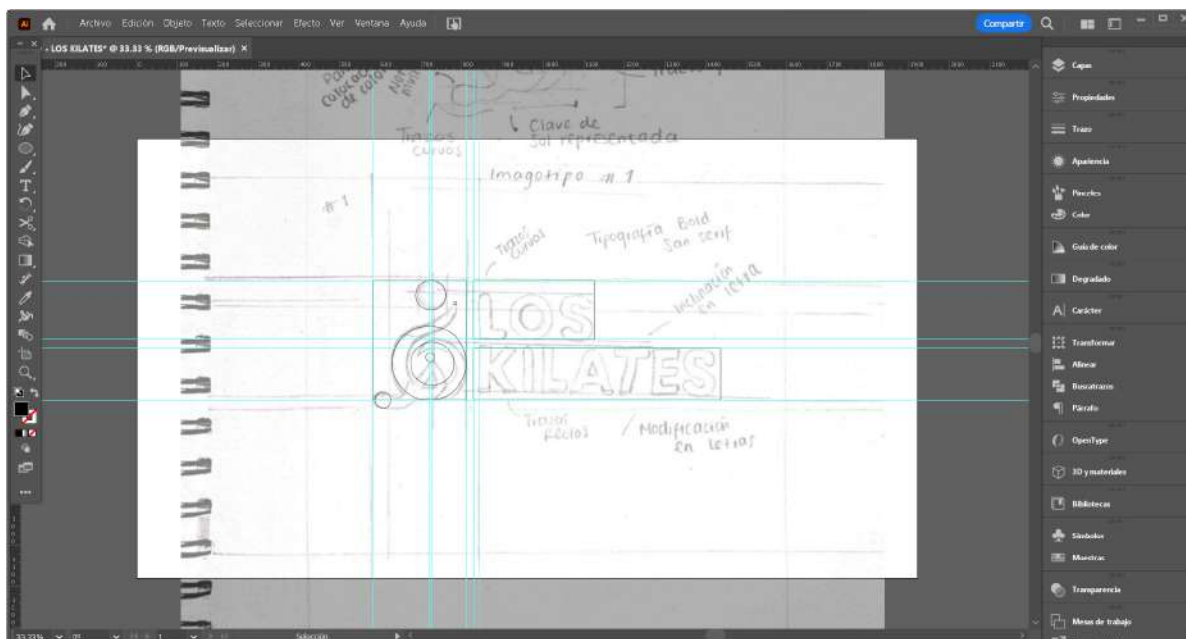


Continuación de los Pasos del Proceso de Digitalización de los Bocetos

Paso 3: Se colocan líneas guías, tomando de base el boceto.

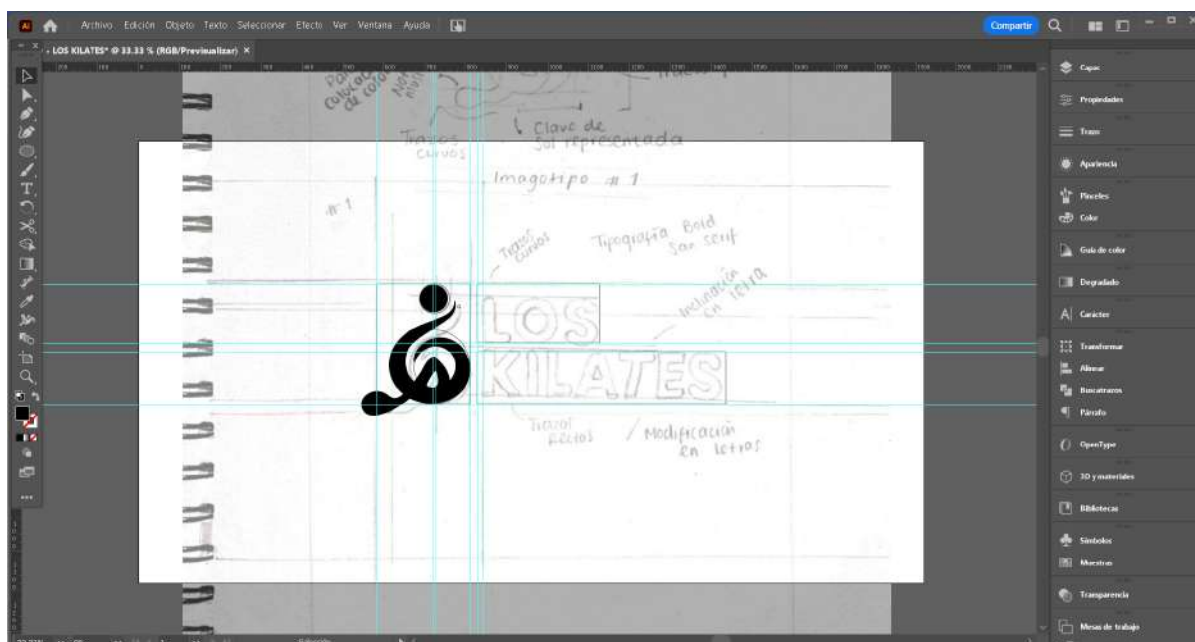


Paso 4: Se genera y crea una retícula base con elementos guía para iniciar el proceso de creación con formas.



Continuación de los Pasos del Proceso de Digitalización de los Bocetos

Paso 5: Se inicia el redibujo digital, tomando de base, los elementos colocados y el boceto principal.

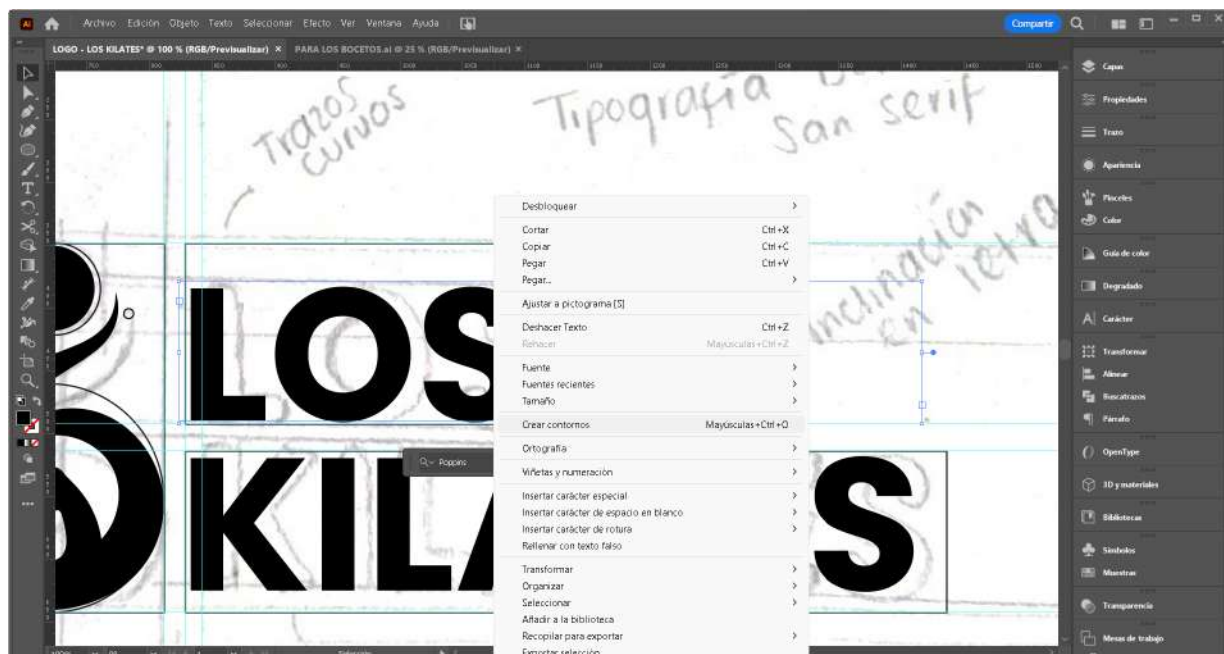


Paso 6: Se coloca y determina la tipografía a utilizar.

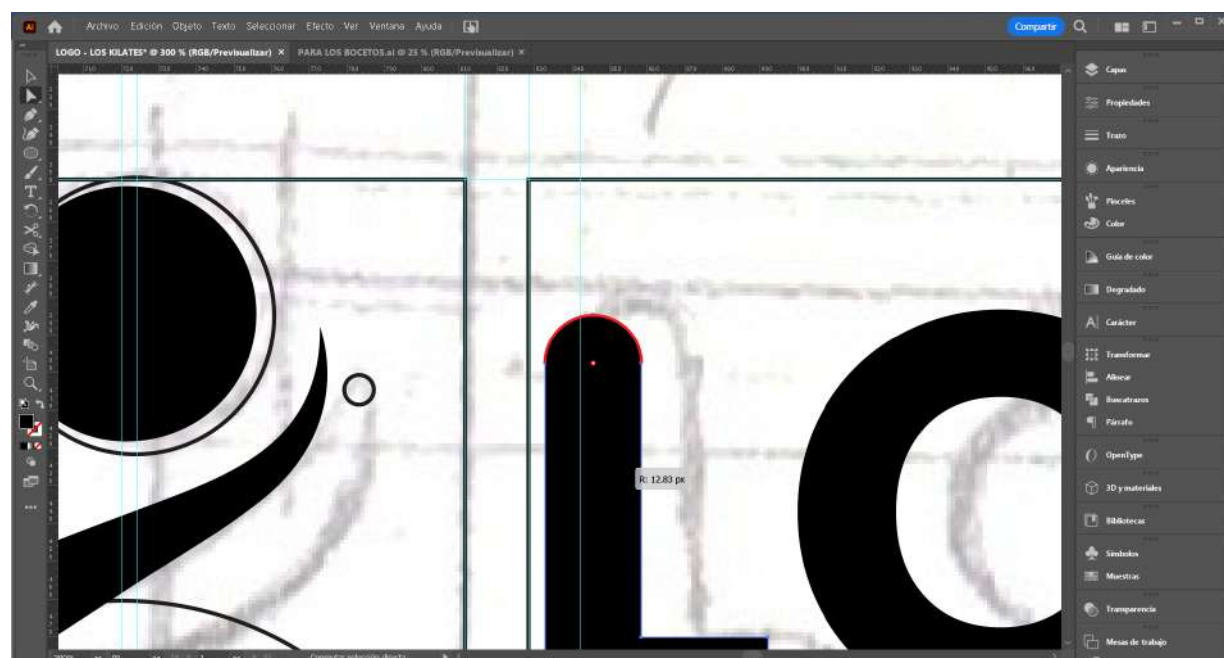


Continuación de los Pasos del Proceso de Digitalización de los Bocetos

Paso 7: La tipografía seleccionada, se convierte en contornos para una correcta edición.

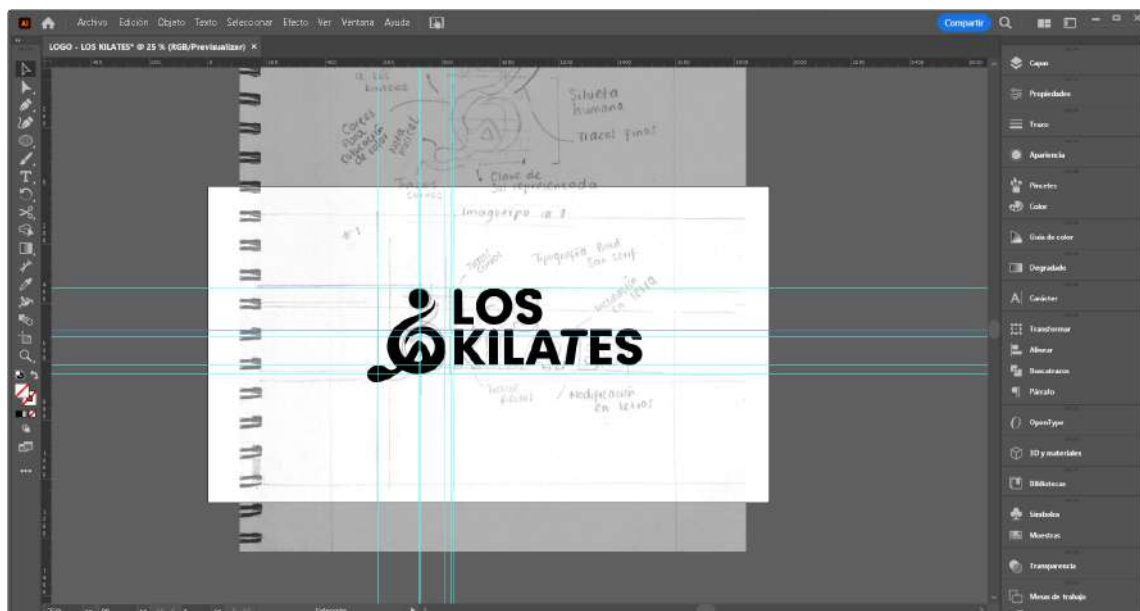


Paso 8: Ajuste de los bordes rectos y redondeados en tipografía para generar el movimiento y ajustes en las letras.



Continuación de los Pasos del Proceso de Digitalización de los Bocetos

Paso 9: Se realizan ajustes de tamaño en la tipografía, tomando en cuenta el ícono representativo.



Paso 10: Se genera una nueva mesa de trabajo y se realizan últimos ajustes y detalles en los elementos.

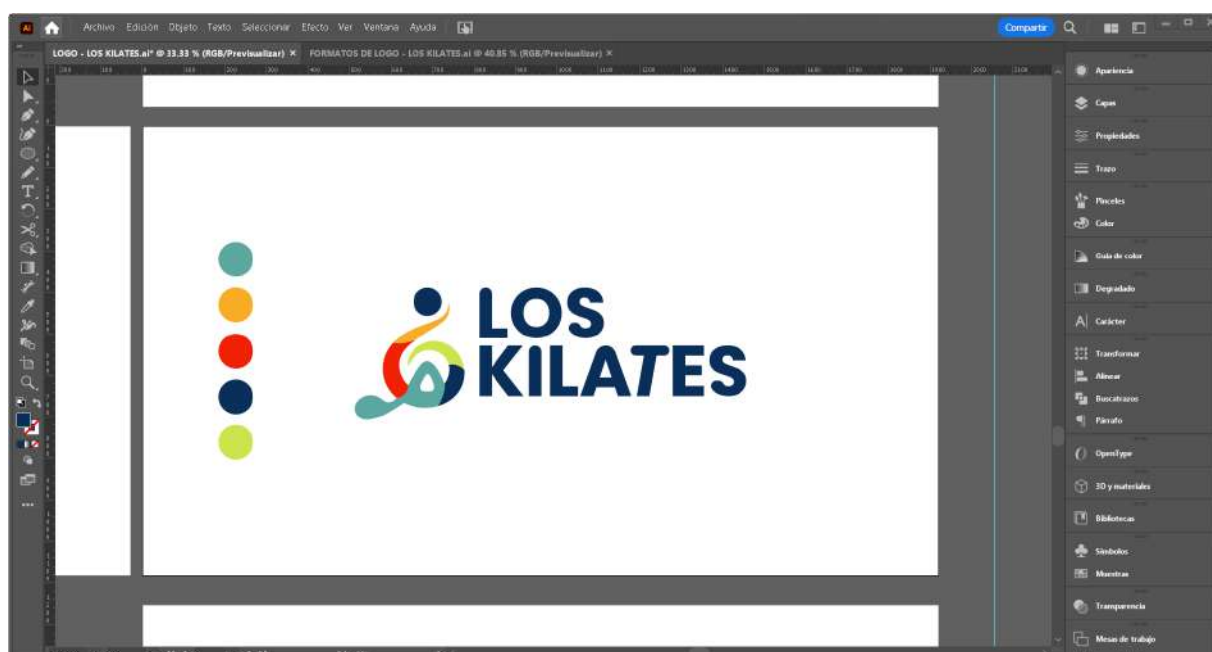


Continuación de los Pasos del Proceso de Digitalización de los Bocetos

Paso 11: Se realiza ajuste, medidas de retícula y cortes definidos en el ícono.



Paso 12: En una nueva mesa de trabajo, se colocan los colores seleccionados en las áreas definidas.

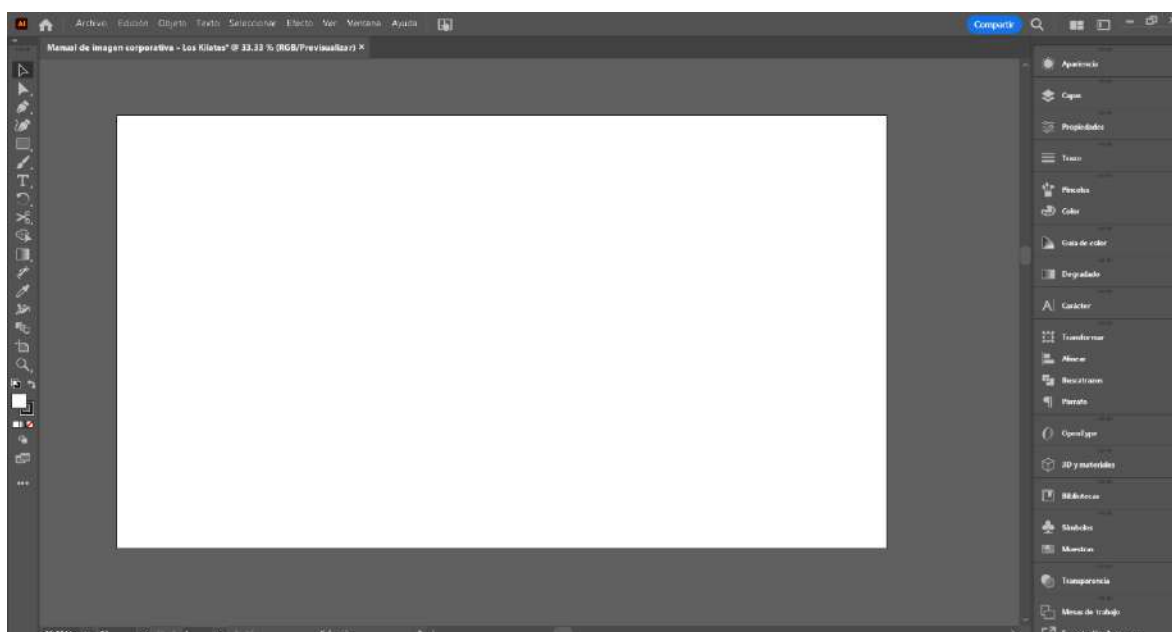


Continuación de los Pasos del Proceso de Digitalización de los Bocetos

Paso 13: En un nuevo documento, se preparan todas las aplicaciones de color y variantes del logo para ser colocadas en el manual de imagen corporativa.

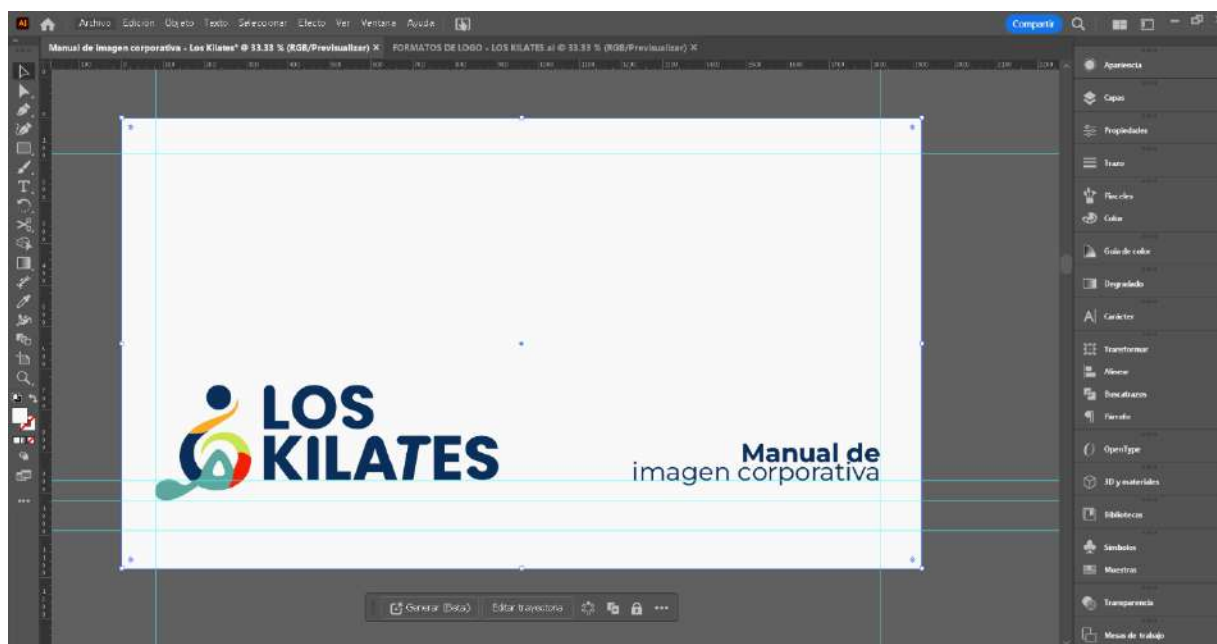


Paso 14. Se crea un documento nuevo para colocar toda la información que estará dentro del manual de imagen corporativa de Los Kilates.

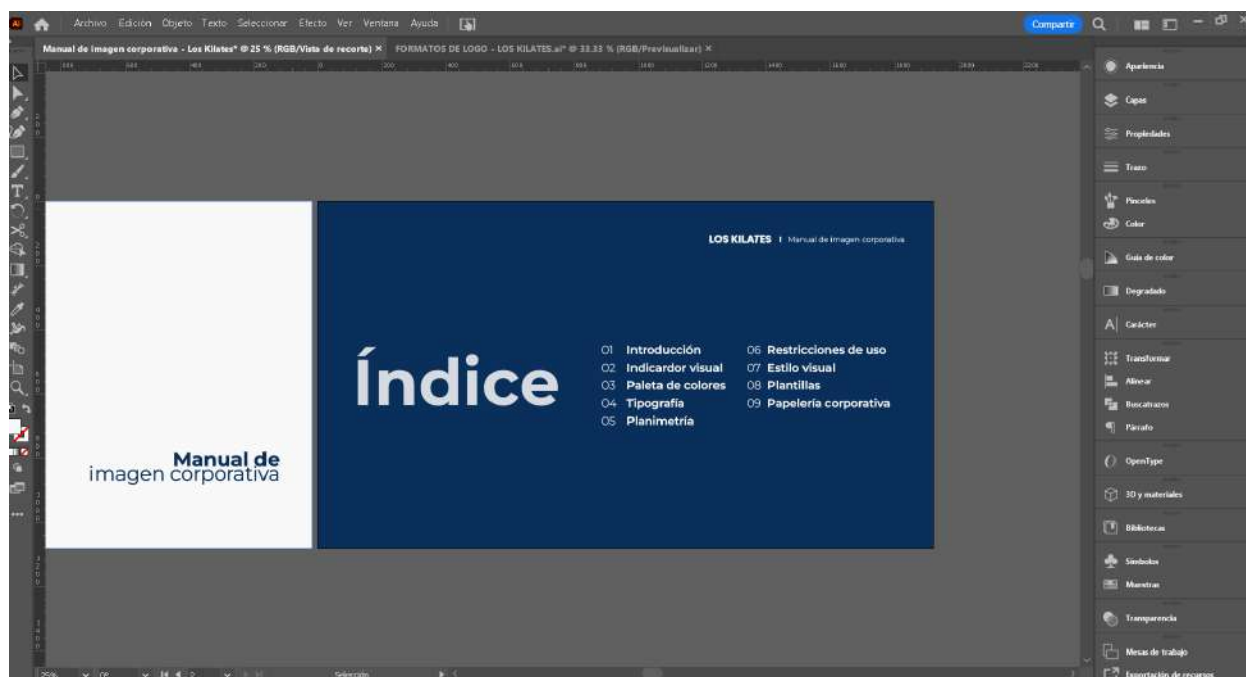


Continuación de los Pasos del Proceso de Digitalización de los Bocetos

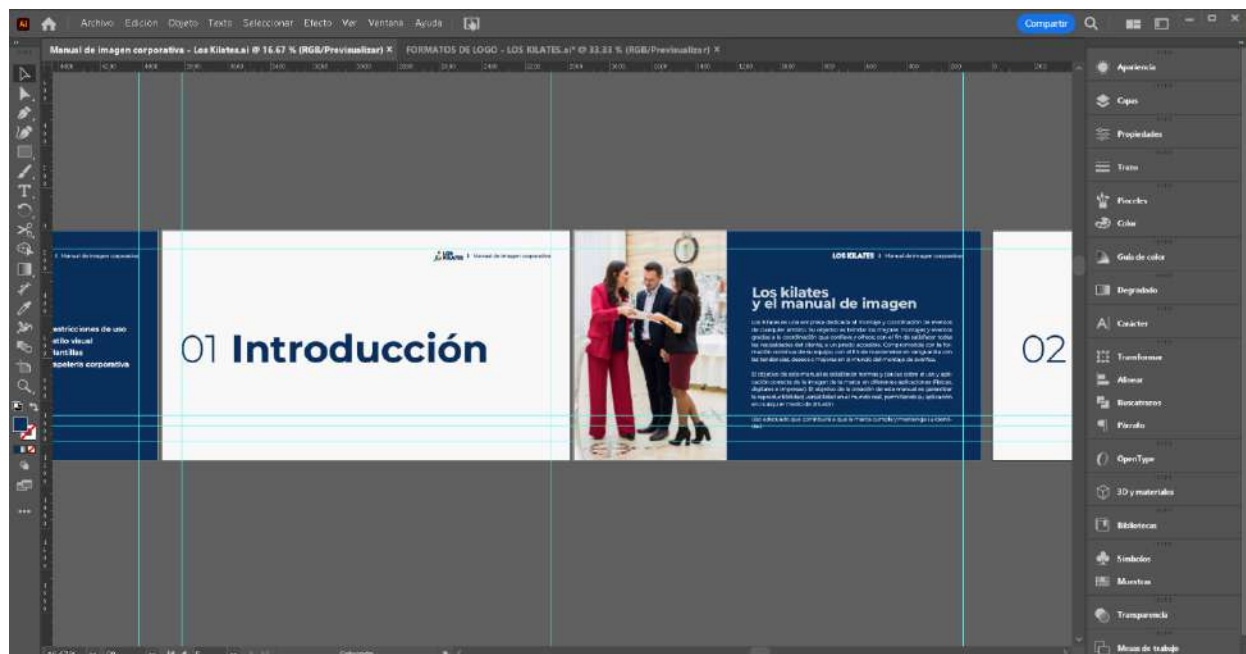
Paso 15: Se generan guías y se colocan los elementos correspondientes a la portada.



Paso 16. Se genera una mesa de trabajo extra para cada información y se inicia colocando toda la información en el índice.

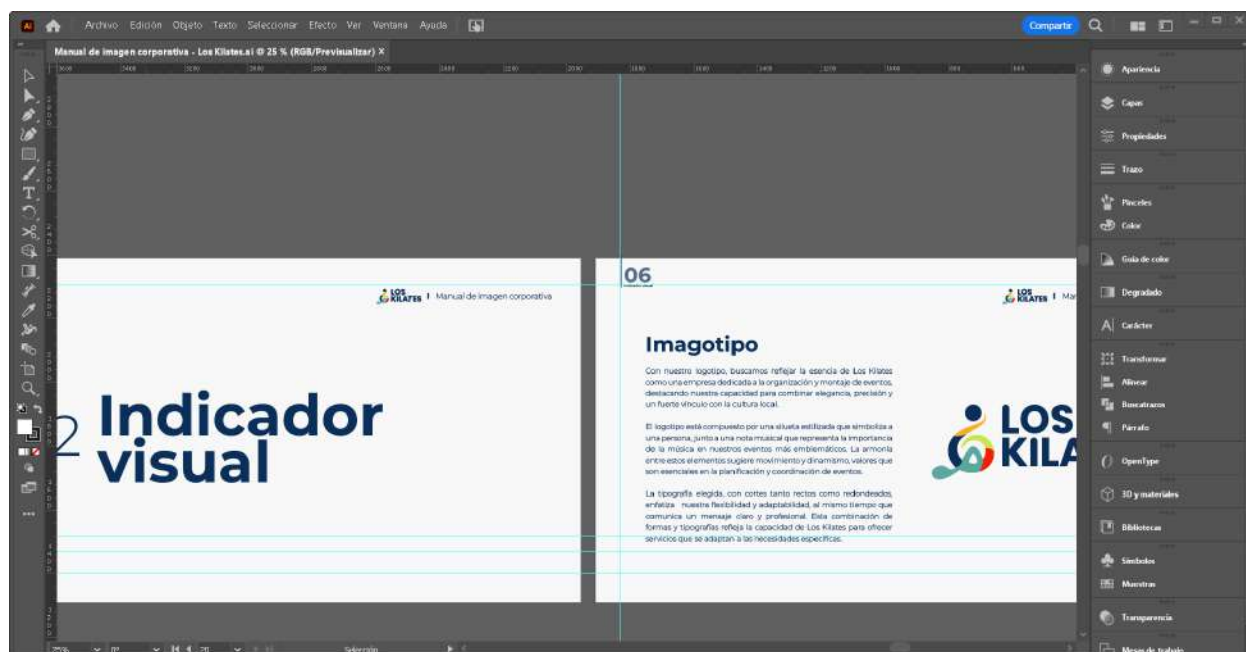


Paso 17. Se coloca la portada e información del primer punto, el cual dará la introducción a la marca Los Kilates.

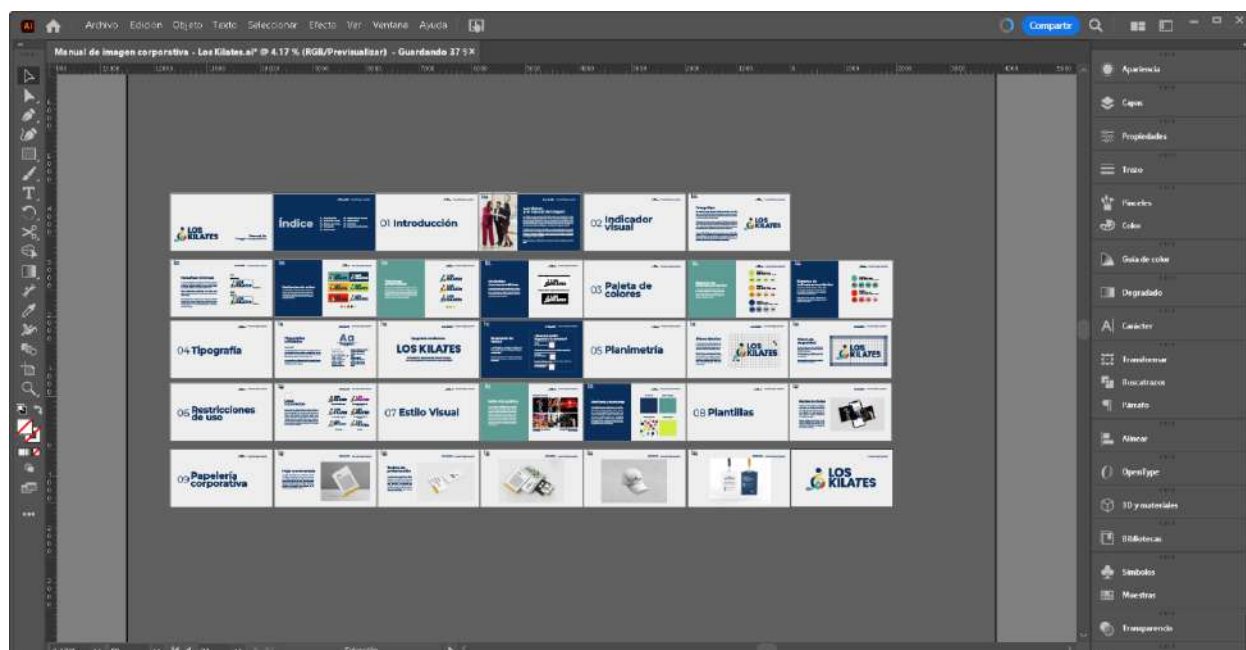


Continuación de los Pasos del Proceso de Digitalización de los Bocetos

Paso 18: Se coloca la información y puntos del segundo tema.

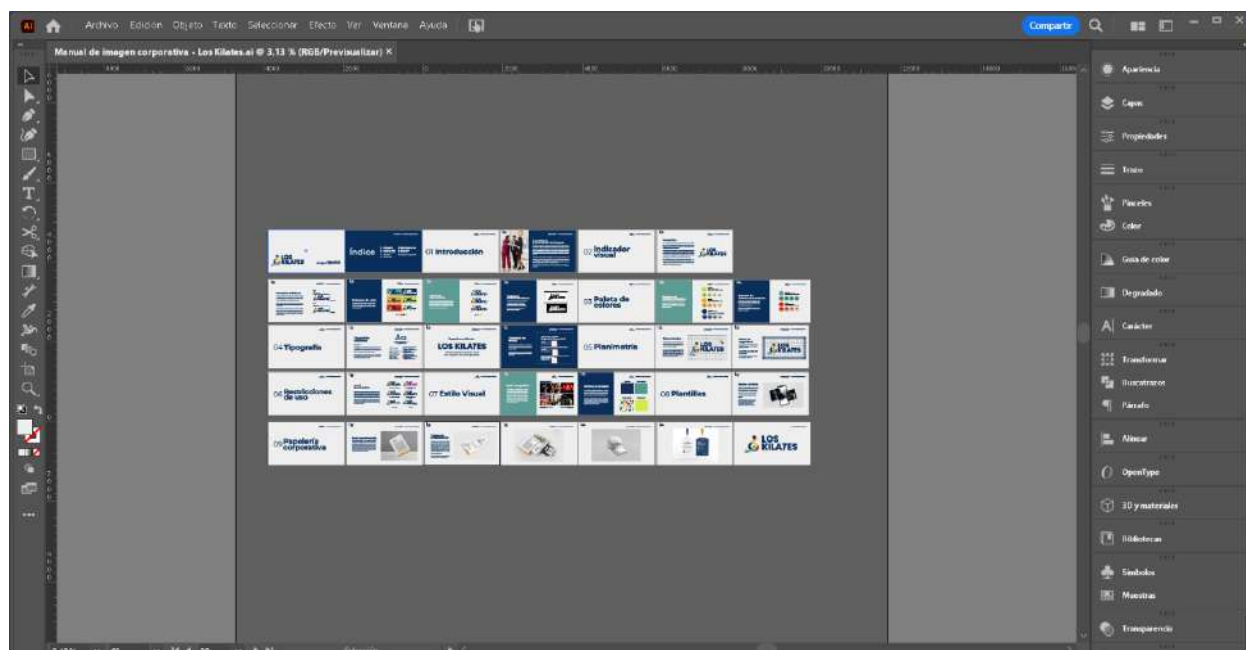


Paso 19: Con base a las primeras hojas, se coloca el resto de información tal y como se presentó en el proceso de bocetaje.



Continuación de los Pasos del Proceso de Digitalización de los Bocetos

Paso 20: Dar una revisada final a los textos y contenidos agregados.



Propuesta preliminar

A continuación, se presenta el imagotipo para la empresa Los Kilates, el cual fue construido con base a una investigación y dirección creativa previa. La cual permitió llegar a este resultado final, definiendo colores, tamaños, formas y elementos involucrados en el diseño del mismo.

Se utilizaron softwares de diseño que permitieron crear el imagotipo en el formato correcto y necesitado.

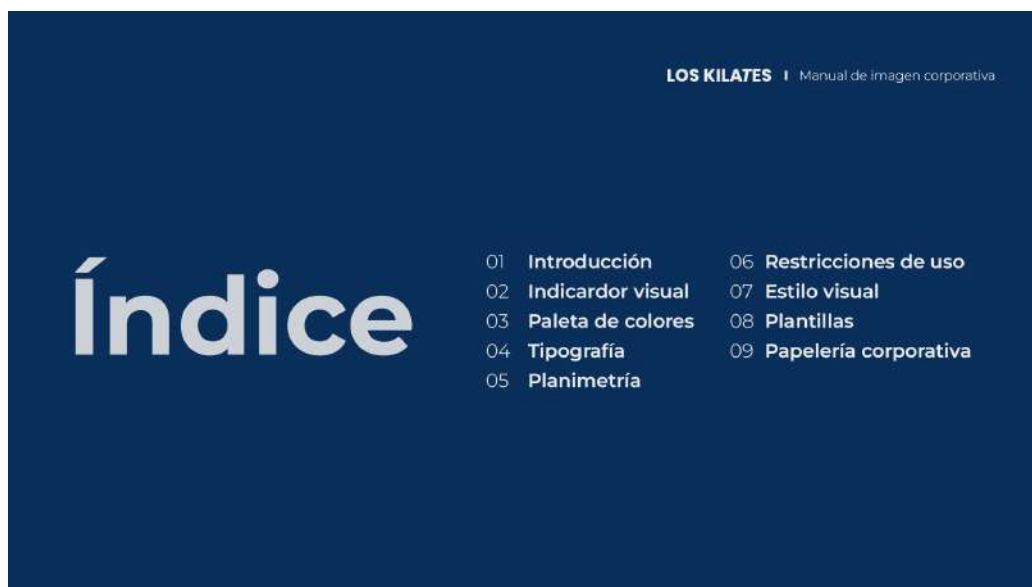


Portada del Manual de imagen corporativa. De manera clara, se identifica a través del imagotipo a que empresa representa y qué es lo que se está presentando en el documento.



Continuación de propuesta preliminar

Índice del manual. En este apartado se describe brevemente el nombre del contenido principal que se encontrará dentro del manual de imagen de Los Kilates.



Introducción. Se proporciona una breve explicación de Los Kilates, e información importante del uso, desarrollo y ayuda de un manual de imagen.



Continuación de propuesta preliminar



Indicador visual. En este apartado se expone más acerca del significado principal del imago tipo, el cual está vinculado a combinar elegancia, precisión y un fuerte vínculo con la cultura local. La composición de elementos que fue utilizado para crear el diseño del imago tipo.



Continuación de propuesta preliminar

06
Indicador visual


LOS KILATES | Manual de imagen corporativa

Imagotipo

Con nuestro imagotipo buscamos reflejar la esencia de Los Kilates como una empresa dedicada a la organización y montaje de eventos, destacando nuestra capacidad para combinar elegancia, precisión y un fuerte vínculo con la cultura local.

El imagotipo está compuesto por una silueta estilizada que simboliza a una persona, junto a una nota musical que representa la importancia de la música en nuestros eventos más emblemáticos. La armonía entre estos elementos sugiere movimiento y dinamismo, valores que son esenciales en la planificación y coordinación de eventos.

La tipografía elegida, con cortes tanto rectos como redondeados, enfatiza nuestra flexibilidad y adaptabilidad, al mismo tiempo que comunica un mensaje claro y profesional. Esta combinación de formas y tipografías refleja la capacidad de Los Kilates para ofrecer servicios que se adaptan a las necesidades específicas.



Se presentan los tamaños mínimos del imagotipo para el formato digital e impreso.

07
Indicador visual

LOS KILATES | Manual de imagen corporativa

Tamaños mínimos

En esta presentación se detallan los tamaños mínimos requeridos para la correcta aplicación de nuestro imagotipo en formatos digitales e impresos. Esto con el fin de tener una mejor legibilidad y reconocimiento del mismo.

Valores aproximados, contemplados que pueden variar según soporte o percepción por el resto de elementos que rodean el logo.

Los elementos que conforman a la marca, con factores fundamentales y un ícono representativo, por lo que se debe asegurar que el tamaño utilizado cumpla con estos requisitos para lograr una correcta identificación y coherencia visual de la marca.

Digital:

Ancho: 408.43 px



Alto: 137.17 px

Impreso:

Ancho: 6 cm



Alto: 2 cm

Continuación de propuesta preliminar

Se presentan las diferentes variantes y aplicaciones de color correspondientes del imago tipo de Los Kilates. (De color, alternativas y monocromáticas)



Continuación de propuesta preliminar



Paleta de colores. Se presenta la paleta de color y su sistema de funcionamiento y aplicación, según las necesidades e identificación de la marca.



Continuación de propuesta preliminar



Tipografía. Se hace la explicación justa y necesaria de la tipografía utilizada, las modificaciones de la misma, justificaciones y jerarquía de textos utilizables para Los Kilates.

Continuación de propuesta preliminar

04 Tipografía

15
Tipografía

Tipografías utilizadas

Poppins Bold

La tipografía Poppins forma parte del estilo Sans-Serif. Es una tipografía que se caracteriza principalmente, por ser geométrica en sus formas, aunque también entra dentro del perfil de las fuentes sin serifa o palo seco.

Esta tipografía fue utilizada con el fin de transmitir estructura y curvatura que representación el movimiento y adaptabilidad que tiene la empresa.

Aa
Poppins

Poppins Thin
Poppins Thin Italic
Poppins Extralight
Poppins Extralight Italic
Poppins Light
Poppins Light Italic
Poppins Regular
Poppins Italic
Poppins Medium

Poppins Medium Italic
Poppins Semibold
Poppins Semibold Italic
Poppins Bold
Poppins Bold Italic
Poppins ExtraBold
Poppins ExtraBold Italic
Poppins Black
Poppins Black Italic

Continuación de propuesta preliminar



Planimetría. En estas hojas del manual se presentan datos importantes para el uso correcto del imagotipo en diferentes formatos, se describe el plano técnico utilizado y las medidas para realizarlo de esta forma.

Continuación de propuesta preliminar

05 Planimetría

19

Planimetría

Plano técnico

A través de esto es posible mantener las proporciones en diversas aplicaciones y formatos. El Imagotipo se ajusta a una superficie modular de proporciones 15 y 5.

El valor "u" es la unidad de medida utilizada para asegurar la promoción correcta de la marca en cualquier soporte y tamaño. A través de esta información se garantiza una lectura visual óptima y corrige cualquier distorsión visual que pueda ocurrir.





Restricciones de uso. Se proporciona de manera detallada el uso incorrecto del imago tipo, esto con el fin de aplicar la imagen tal y cómo debe de ser, para no sufrir ningún problema con la imagen de Los Kilates.

Se detalla la importancia de seguir los lineamientos descritos para evitar un mal impacto en la imagen.



Continuación de propuesta preliminar



Estilo visual. En este apartado se presenta el estilo fotográfico sugerido, con el fin de mantener la coherencia con la imagen en las diferentes aplicaciones y plataformas a utilizar. Esto permite que el estilo visual tenga un mejor impacto a la hora de ser utilizado de la manera correcta.

Complementado de elementos y texturas que pueden dar un valor añadido a estos gráficos o elementos.



Continuación de propuesta preliminar

24
Estilo Visual

Estilo fotográfico

En Los Kilates, la fotografía juega un papel fundamental al capturar la esencia de nuestros eventos. Las imágenes seleccionadas reflejan la energía vibrante, la sofisticación y la atención al detalle que caracterizan cada una de nuestras producciones. Desde la emoción de los espectáculos en vivo hasta la elegancia. El estilo fotográfico de Los Kilates busca transmitir no solo lo visual, sino también la experiencia completa que ofrecemos.


Manual de imagen corporativa

Fotografía close up









Fotografía de eventos realizados

Fotografía del proceso de montaje

25
Estilo Visual

Motivos y texturas

En Los Kilates, las piezas gráficas juegan un papel fundamental para capturar la esencia de los eventos que organizamos. Nuestros elementos visuales incorporan una amplia variedad de texturas y patrones que añaden profundidad y dinamismo a cada proyecto.

Las texturas utilizadas reflejan tanto la elegancia como la energía de nuestros eventos, combinando formas geométricas y patrones vectoriales con colores cuidadosamente seleccionados para representar la identidad visual de nuestra marca.


Manual de imagen corporativa

Granulado



Efecto esponja



Motivo circular

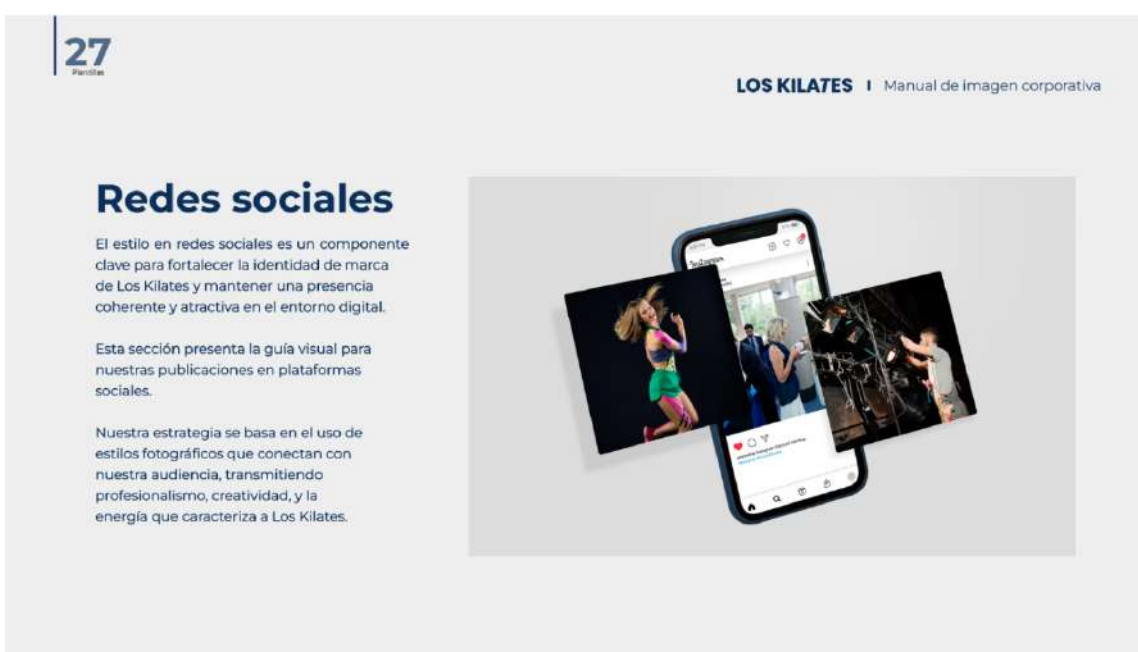


Trazos pastel



Continuación de propuesta preliminar

Plantillas. En este segmento se da una guía adecuada para mantener la línea digital en redes sociales, con el fin de dar coherencia a lo que se realiza cómo se realiza en la empresa Los Kilates.



Continuación de propuesta preliminar

Papelería corporativa. Segmento utilizado para presentar elementos importantes como el material interno y externo para informar algo de la empresa o dar a conocer la marca. Estos elementos tienen como objetivo la promoción de los servicios junto a sus detalles.

Buscando posibles clientes o mantener la mejor comunicación con los ya existentes., además de la presentación de unos elementos de merchandising que pueden ser útiles por los empleados a la hora de ofrecer o brindar los servicios



09 Papelería corporativa

Continuación de propuesta preliminar

29
 Papelería
 corporativa

LOS KILATES | Manual de imagen corporativa

Hoja membretada

La hoja membretada es un elemento esencial dentro de la identidad corporativa de Los Kilates, ya que refleja profesionalismo y coherencia en cada comunicación escrita. Su diseño cuidadosamente elaborado no solo fortalece la imagen de la marca, sino que también asegura que cada documento emitido sea reconocible y esté alineado con los valores y la estética de la empresa.

30
 Papelería
 corporativa

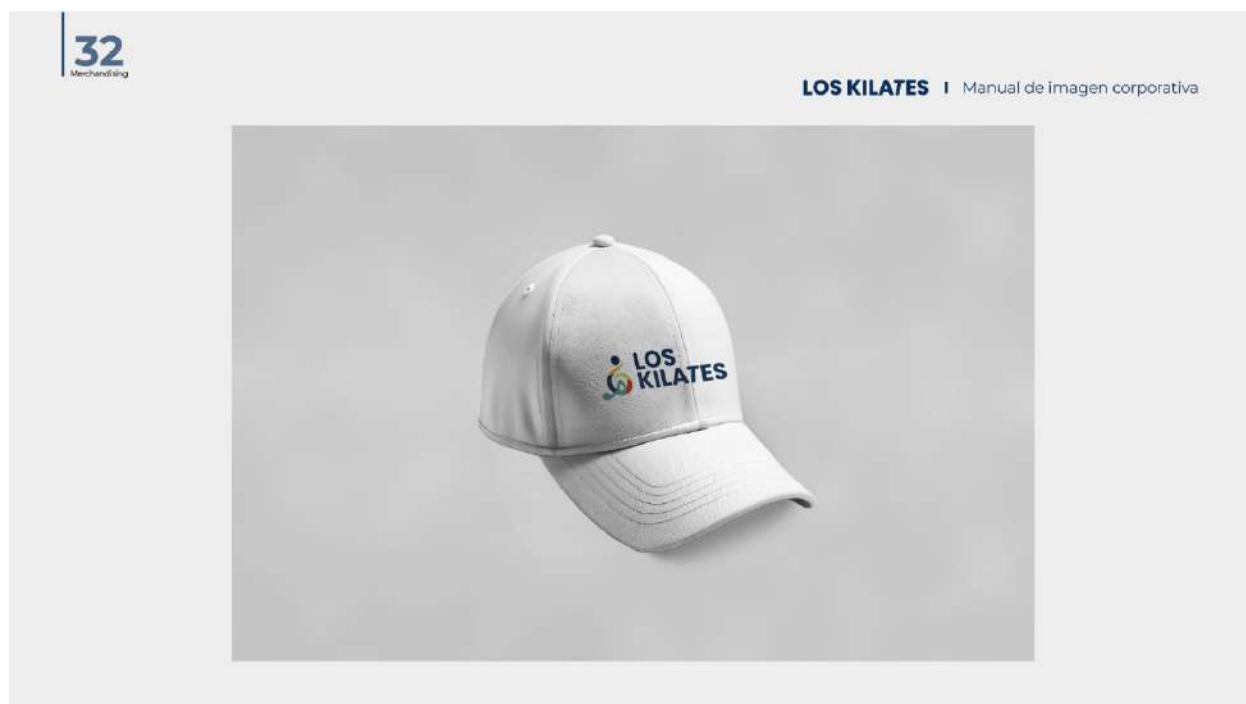
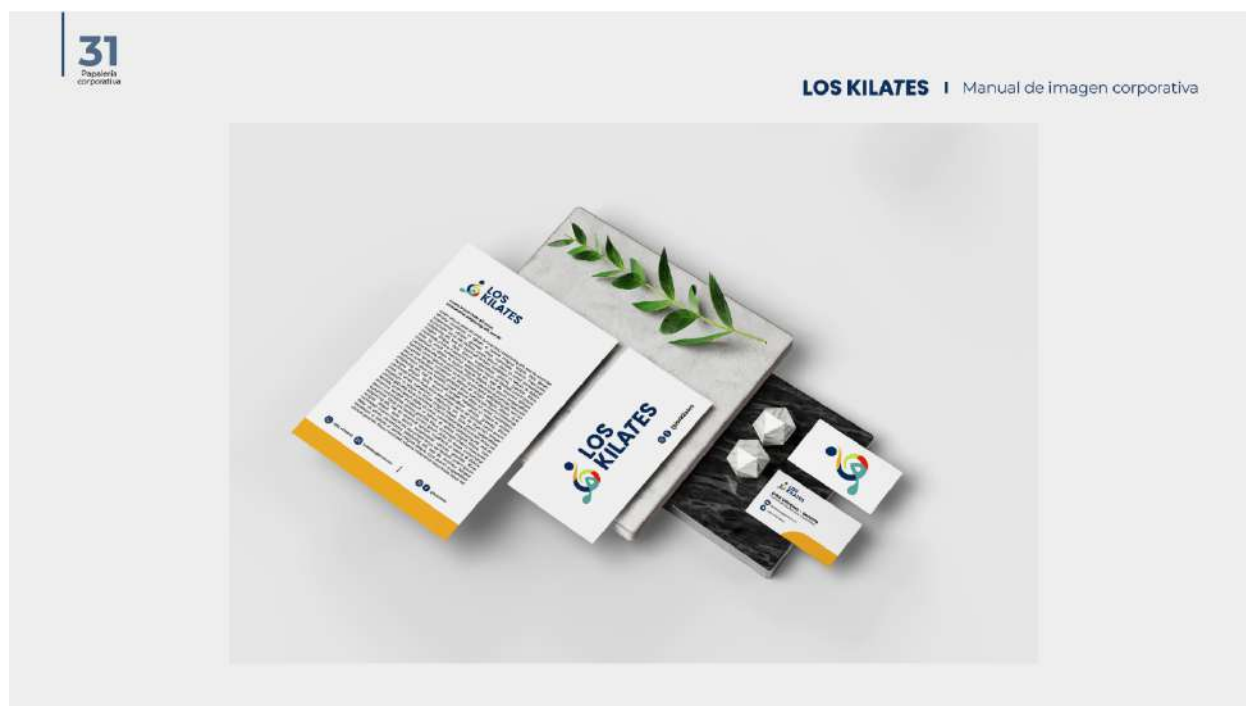
LOS KILATES | Manual de imagen corporativa

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación de Los Kilates es una extensión tangible de la marca, diseñada para causar una impresión duradera y transmitir profesionalismo en cada interacción. Este pequeño pero poderoso elemento refuerza nuestra identidad y facilita el establecimiento de conexiones significativas con nuestros clientes y colaboradores.

Un diseño sencillo pero funcional, ideal para compartir con posibles clientes.

Continuación de propuesta preliminar



Continuación de propuesta preliminar



Contraportada. En esta únicamente está el logo representativo de la imagen de Los Kilates con el fin de identificar hasta el fin a la empresa.



Capítulo VIII:

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El enfoque de esta investigación será mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo medirá los resultados obtenidos de la encuesta realizada al grupo de expertos, cliente y grupo objetivo. Mientras que el enfoque cualitativo buscará explorar y comprender la percepción de los encuestados respecto a la propuesta de diseño de Los Kilates.

La herramienta a utilizar será una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, quince personas que representan al grupo objetivo, y cinco expertos en comunicación y diseño.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para el cliente, expertos y el grupo objetivo, para una mejor interpretación de contenido y comentarios.

Población y Muestreo

Cliente: Erick Vásquez, dueño de la empresa Los Kilates.

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

- Licda. Lissette Perez Aguirre, experta en Ciencias de la Comunicación
- Lic. Arnulfo Guzmán, experto en Comunicación
- Licda. Rubi Amado, experta en Comunicación Social
- Lic. Bryan Gómez, experto en Comunicación y Diseño
- Lic. Rolando Barahona, experto en Diseño Gráfico

Grupo objetivo

Hombres y mujeres entre las edades de 30 a 60 años de edad en los niveles socioeconómicos del nivel B al C3.

Método e instrumentos

Método e instrumentos Se utilizará la entrevista como método cualitativo, donde se percibirá el agrado o desagrado de las personas respecto al material audiovisual. A la vez, con el fin de validar la propuesta preliminar, se aplicará la técnica cuantitativa al cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

El instrumento está conformado por un cuestionario distribuido en tres segmentos:

- Parte objetiva. Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con cuatro preguntas dicotómicas: Sí o no.
- Parte semiológica. Evalúa los elementos gráficos y estéticos del material audiovisual, conformada con preguntas a través de una escala de Likert de variables.
- Parte operativa. Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta dentro del material audiovisual, consta de preguntas con respuesta de escala de Likert de 4 variables.

Modelo de Encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD

Facultad de Ciencias de la Comunicación

- FACOM -

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación

Katherine Tánchez - 21002316

Género

Perfil

F

☐

Cliente

☐

Nombre

M

☐

Experto

☐

Profesión

Edad

Grupo Objetivo

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación

Diseño de un manual de imagen corporativa e imagotipo para identificar a la empresa Los

Kilates en el segmento de empresas de Montaje de eventos a la población guatemalteca.

Antecedentes:

Los Kilates es una empresa dedicada al montaje y coordinación de eventos de cualquier ámbito. Su objetivo es brindar los mejores montajes y eventos gracias a la coordinación que conlleva y ofrece

Luego de un acercamiento con el cliente se determinó que Los Kilates actualmente no cuenta con una identidad gráfica definida y adecuada que los ubique en el mercado.

Por lo que se propuso el objetivo general de diseñar un manual de imagen corporativa e imagotipo que los identifique en el segmento de montaje de eventos a clientes reales y potenciales.

Continuación del modelo de encuesta

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta y según su criterio responda a las siguientes interrogantes colocando una X en el espacio en blanco.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa para dar a conocer a la población guatemalteca los servicios que ofrece la empresa Los Kilates?

SI ____ NO ____

2. ¿Considera necesaria la investigación de ciencias, artes, teorías y tendencias sobre el diseño de manuales de imagen corporativa para la correcta aplicación de la información?

SI ____ NO ____

3. ¿Considera necesario la recopilación de información del cliente por medio del brief para integrar de forma adecuada y acorde a la empresa la misma?

SI ____ NO ____

4. ¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa en donde se determine una guía de marca para la empresa Los Kilates?

SI ____ NO ____

Parte Semiológica

1. ¿Considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen es?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

2. ¿Considera que la paleta de colores seleccionada para el manual es?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

3. ¿Considera que la distribución de los elementos en el manuales?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

Continuación del modelo de encuesta...

Parte Operativa

1. ¿Considera que la orientación horizontal del manual de imagen es?

Muy adecuada _____ Poco adecuada _____ Nada adecuada _____

2. ¿La cantidad de texto es la adecuada?

Muy adecuada _____ Poco adecuada _____ Nada adecuada _____

3. ¿Visualmente, considera atractivo el diseño del manual de imagen?

Muy adecuada _____ Poco adecuada _____ Nada adecuada _____

4. ¿Considera que la resolución del manuales?

Muy adecuada _____ Poco adecuada _____ Nada adecuada _____

Si tiene alguna observación o comentario por favor hágamelo saber en este espacio con toda libertad

¡Gracias! Agradezco su tiempo y atención para contestar esta encuesta.

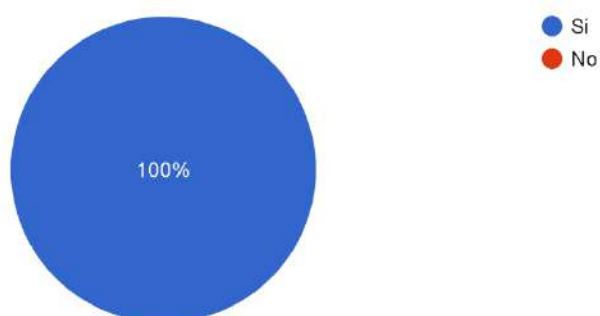
Resultados e interpretación de resultados

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa para dar a conocer a la población guatemalteca los servicios que ofrece la empresa Los Kilates?

¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa para dar a conocer a la población guatemalteca los servicios que ofrece la empresa Los kilates?

25 respuestas

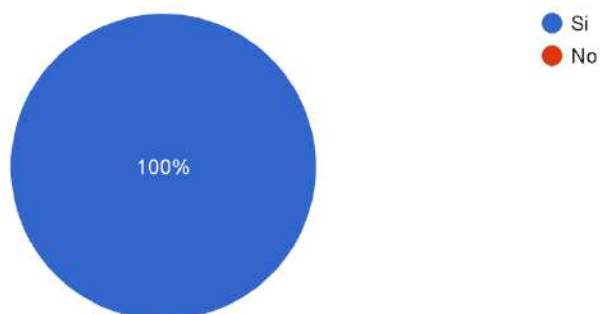


Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un manual de imagen corporativa para dar a conocer a la población guatemalteca los servicios que ofrece la empresa Los Kilates. Por consiguiente, esto demuestra necesaria la creación del manual de imagen corporativa.

2. ¿Considera necesaria la investigación de ciencias, artes, teorías y tendencias sobre el diseño de manuales de imagen corporativa para la correcta aplicación de la información?

¿ Considera necesaria la investigación de ciencias, artes, teorías y tendencias sobre el diseño de manuales de imagen corporativa para la correcta aplicación de la información

25 respuestas

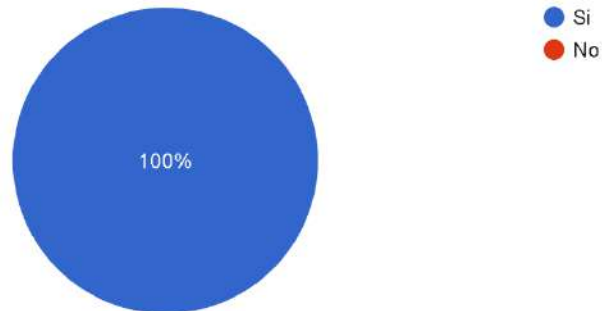


Interpretación. El 100% de los encuestados considera necesaria la investigación de ciencias, artes, teorías y tendencias sobre el diseño de manuales de imagen corporativa para la correcta aplicación de la información, por lo que se realizará a cabo.

3. ¿Considera necesario la recopilación de información del cliente por medio del brief para ingresar de forma adecuada y acorde a la empresa la misma?

¿Considera necesario la recopilación de información del cliente por medio del brief para integrar de forma adecuada y acorde a la empresa la misma?

25 respuestas

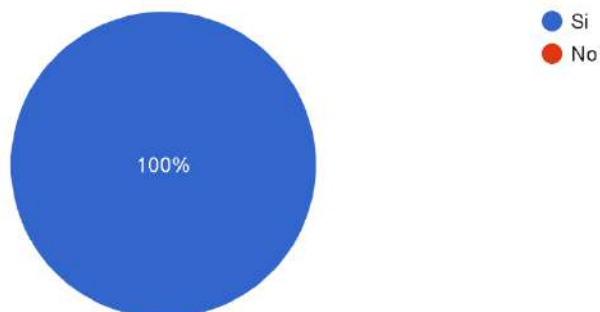


Interpretación. El 100% considera necesario la recopilación de información del cliente por medio del brief para integrar de forma adecuada y acorde a la empresa la misma, por lo que se estará realizando un meet para platicar con el cliente y poder enviarle el brief que adjuntará la información.

4. ¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa en donde se determine una guía de marca para la empresa Los Kilates?

¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa en donde se determine una guía de marca para la empresa Los Kilates?

25 respuestas



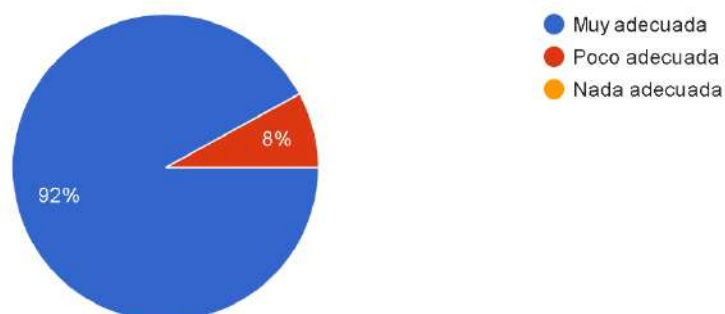
Interpretación. El 100% de los encuestados considera necesario el diseñar un manual de imagen corporativa en donde se determine una guía para la empresa Los Kilates, Por consiguiente, la guía de marca para la empresa estará adjunta dentro del manual de imagen.

Parte semiológica

1. ¿Considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen es?

¿Considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen es?

25 respuestas

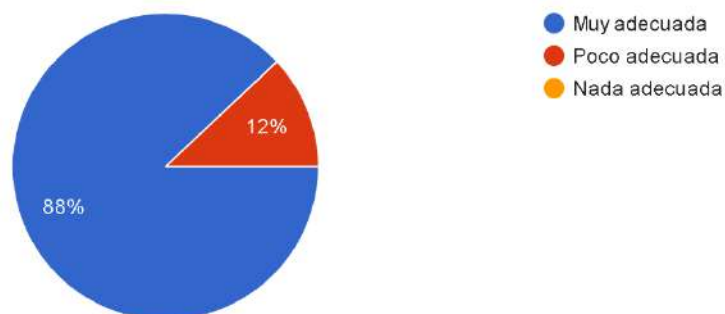


Interpretación. El 92% de los encuestados coincide que la tipografía utilizada en el manual de imagen es adecuada, mientras que el 8% considera que es poco adecuada. Por lo que se tomará el mayor porcentaje para mantener la armonía del manual de imagen.

2. ¿Considera que la paleta de colores seleccionada para el manual es?

¿Considera que la paleta de colores seleccionada para el manual es?

25 respuestas

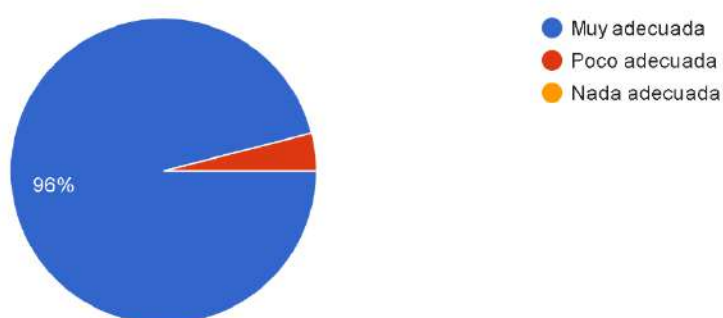


Interpretación. El 88% de los encuestados coinciden que la paleta de colores utilizada en el manual es adecuada, mientras que un 12% de ellos difieren con ser poco adecuada. Estos datos permiten tomar el mayor porcentaje de coincidencia y se trabajará con la paleta de colores definida.

3. ¿Considera que la distribución de los elementos en el manual es?

¿Considera que la distribución de los elementos en el manual es?

25 respuestas



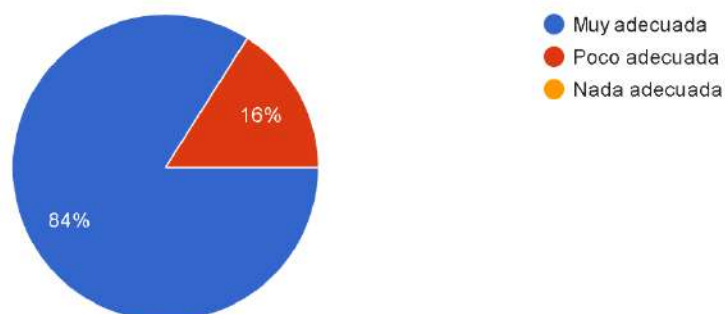
Interpretación. El 96% de los encuestados coincide que la distribución de los elementos en el manual es adecuada teniendo un 4% que lo considera poco adecuada. Por consiguiente, se mantendrá la distribución de elementos previamente seleccionada.

Parte Operativa

1. ¿Considera que la orientación horizontal del manual de imagen es?

¿Considera que la orientación horizontal del manual de imagen es?

25 respuestas

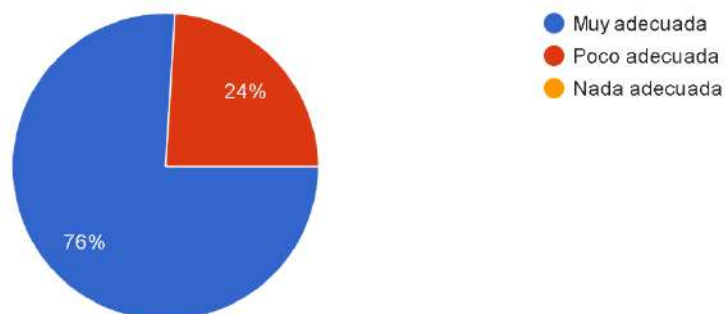


Interpretación. El 84% de los encuestados está de acuerdo que la orientación original del manual de imagen es adecuada, y un 16% difiere con ello. Por datos mayores, se mantendrá la orientación original del manual de imagen.

2. ¿La cantidad de texto es la adecuada?

¿La cantidad de texto es la adecuada?

25 respuestas

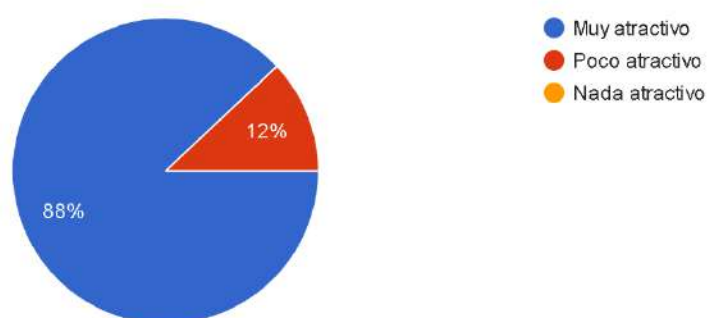


Interpretación. El 76% coincide que la cantidad de texto es adecuada, el 24% difiere con ello. Por lo que se tomará en cuenta los dos puntos de vista para tenerlo en cuenta en la explicación de cada punto del manual.

3. ¿Visualmente, considera atractivo el diseño del manual de imagen?

¿Visualmente, considera atractivo el diseño del manual de imagen?

25 respuestas

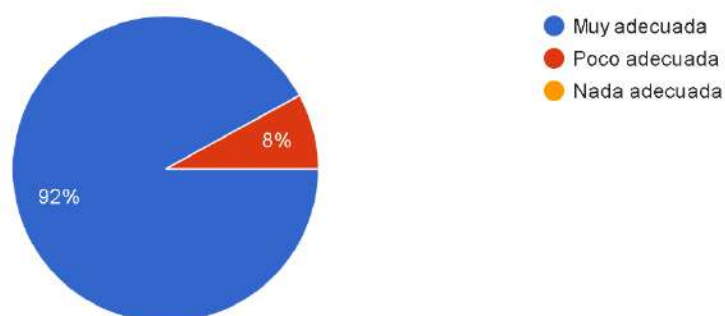


Interpretación. El 88% de los encuestados considera atractivo el diseño del manual de imagen y el 12% lo considera poco atractivo. Por el porcentaje mayor se mantendrá el diseño actual, teniendo en cuenta aspectos que podrían mejorar su atractivo.

4. ¿Considera que la resolución del manual es?

¿Considera que la resolución del manual es?

25 respuestas



Interpretación. El 92% coincide que la resolución del manual es adecuada, mientras que el 8% mantiene su opinión en poco adecuada. Por consiguiente, a la hora de exportarlo se revisará que esté en la mayor resolución para tener un mejor detalle de ello.

Cambios en base a los resultados

A continuación, se presentan los cambios realizados en el diseño del manual de imagen según las sugerencias que se recibieron con los resultados.

1. *Introducción*

Antes. Se tenía una imagen de unas personas que representaban a los organizadores de los eventos.



Después. Se realizó el cambio de imagen a algo más cercano de lo que están realizando, sin perder la representación de los organizadores de los eventos.



2. Usos incorrectos

Antes. Previamente contaba únicamente con la explicación y un ejemplo.

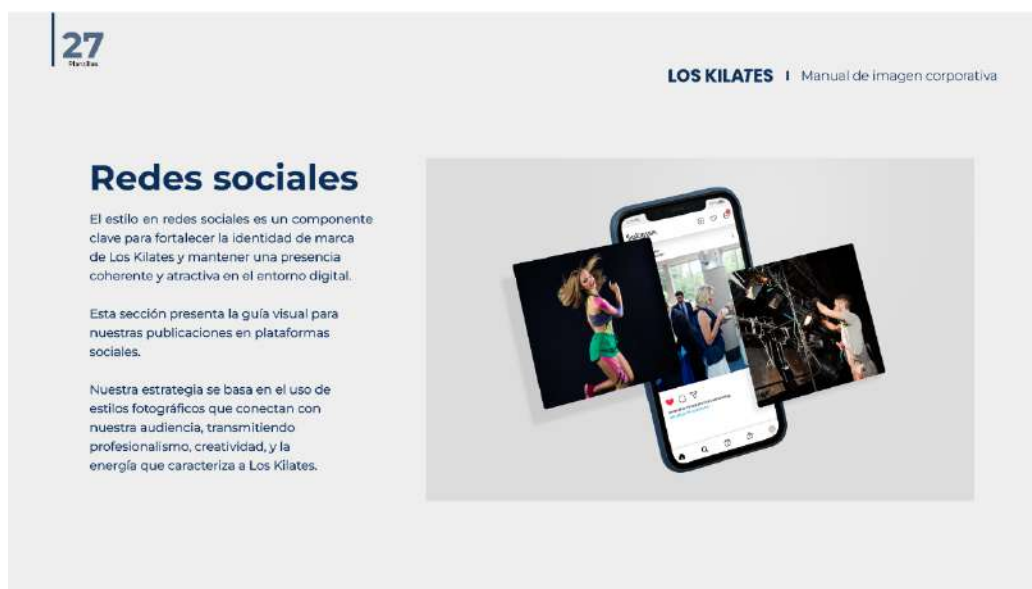


Después: Se colocó una x encima del ejemplo para un mejor entendimiento de lo que no se debe realizar.



3. Logotipo para Redes Sociales

Antes. Visualmente únicamente se encontraba el estilo visual que se debe mantener en redes.



Después: Se agrego un apartado adicional en donde se aplica el imago tipo sobre una imagen en las diferentes versiones, esto con el fin de colocarlo en las fotografías propias de la empresa.



4. Contraportada

Antes: Contaba únicamente con tres elementos representativos a qué era.



Después: Se adicionan elementos representativos a las redes sociales, junto al nombre de usuario.



Capítulo IX:

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Se presenta la propuesta gráfica final del diseño del Manual de imagen corporativa de la empresa Los Kilates.

Enlace de la Propuesta

https://issuu.com/graphic.kat/docs/manual_de_imagen_corporativa_-_los_bb54ca6fdb7271

Código QR de la Propuesta



Portada

1920 PX



1080 PX

Pieza 1. En la portada se utilizó el imagotipo, titular y un fondo representativo a un color definido para la marca. El diseño de la misma tiene medidas de 1920 x 1080 píxeles.

Índice

1920 PX



1080 PX

Pieza 2. Hoja que enumera los temas que se encontrarán dentro del manual de imagen, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Presentación a la Introducción

1920 PX



1080 PX

Piezza 3. Hoja de presentación a la introducción del manual de imagen, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Introduccion - Descripción

1920 PX



1080 PX

Pieza 4. Hoja descriptiva con un resumen de la empresa y la importancia de contar con un manual de imagen en la empresa. Con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Indicador visual

1920 PX



1080 PX

Pieza 5. Hoja de presentación a la información del apartado del indicador visual. Con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Indicador Visual - Imagotipo

1920 PX



1080 PX

Pieza 6. Hoja descriptiva del significado del imagotipo, elementos y tipografías utilizadas. Con una medida de 1920 x 1080 píxeles

Indicador Visual – Tamaños mínimos

1920 PX



1080 PX

Pieza 7. Hoja descriptiva de los usos mínimos del imagotipo principal. Con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Indicador visual – Variantes de color

1920 PX



1080 PX

Pieza 8. Hoja descriptiva y representativa de las variantes de color que se pueden utilizar. Hoja con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Indicador Visual – Variantes alternativas

1920 PX



Pieza 9. Hoja descriptiva y representativa de las variantes alternativas permitidas a utilizar en el imago tipo. Con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Indicador Visual – Variantes monocromáticas

1920 PX



Pieza 10. Hoja descriptiva y representativa de las variantes monocromáticas en el imago tipo. Con una medida de 1920 x 1080 píxeles

Paleta de colores

1920 PX



1080 PX

Pieza 11. Hoja de presentación a la paleta de colores seleccionada, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Paleta de colores – Sistema de colores primarios

1920 PX



1080 PX

Pieza 12. Hoja descriptiva y representativa del sistema a utilizar con la paleta de colores seleccionada, con una medida de 1920 x 1080 píxeles

Paleta de colores – Sistema de colores secundarios

1920 PX



1080 PX

Pieza 13. Hoja descriptiva y representativa del sistema de colores secundarios de la paleta seleccionada, con una medida de 1920 x 100 píxeles.

Tipografía

1920 PX



1080 PX

Pieza 14. Hoja de presentación a la tipografía y el modo de empleo en el imagotipo. Con una medida de 1920 x 1080 píxeles

Tipografía – Tipografías utilizadas

1920 PX



1080 PX

Pieza 15. Hoja descriptiva y representativa de las variantes de las tipografías utilizadas, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Tipografía – Tipografías modificadas

1920 PX



1080 PX

Pieza 16. Hoja descriptiva y representativa de la tipografía modificada para ser usada en el imagotipo, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Tipografía – Jerarquía de textos

1920 PX



1080 PX

Pieza 17. Hoja descriptiva y representativa de la jerarquía de textos que se debe utilizar, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Planimetría

1920 PX



1080 PX

Pieza 18. Hoja de presentación a la planimetría empleada, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Planimetría – Plano técnico

1920 PX



1080 PX

Pieza 19. Hoja descriptiva y representativa del plano técnico y la importancia en el diseño de un imogotipo, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Planimetría – Plano de seguridad

1920 PX



1080 PX

Pieza 20. Hoja descriptiva y representativa al plano de seguridad que se debe tener a la hora de usar el imogotipo, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Restricciones de uso

1920 PX



1080 PX

Pieza 21. Hoja de presentación a las restricciones de uso del imago tipo, con una medida de 1920 x 1080 píxeles

Restricciones de uso – Usos incorrectos

1920 PX



1080 PX

Pieza 22. Hoja descriptiva y representativa a los usos incorrectos del imago tipo, con una medida de 1920 x 1080 píxeles

Estilo Visual

1920 PX



1080 PX

Pieza 23. Hoja de presentación al estilo visual y sus presentaciones, con una medida de 1920 x 1080 píxeles

Estilo Visual – Estilo fotográfico

1920 PX



1080 PX

Pieza 24. Hoja descriptiva y representativa del estilo fotográfico recomendado a emplear con la marca, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Estilo Visual – Motivos y texturas

1920 PX



1080 PX

Pieza 25. Hoja descriptiva y representativa a los motivos y texturas que se pueden utilizar con la marca, con una medida de 1920 x 1080 píxeles

Plantillas

1920 PX

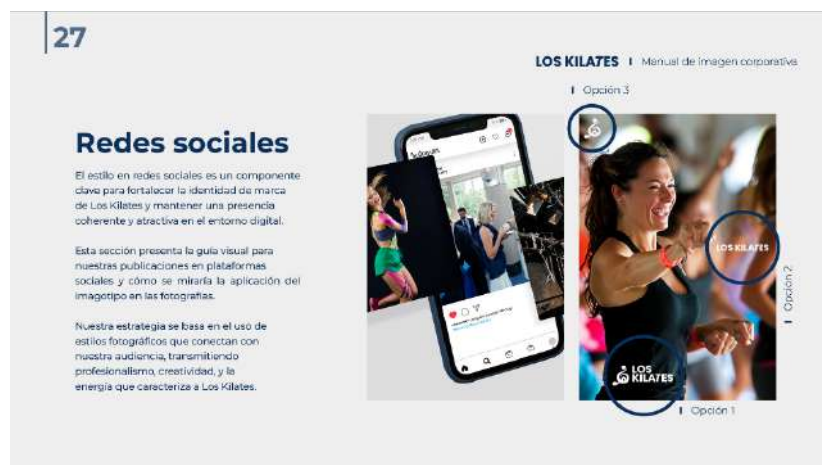


1080 PX

Pieza 26. Hoja de presentación a las plantillas y elementos de marca, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Plantillas – Redes Sociales

1920 PX



1080 PX

Pieza 27. Hoja descriptiva y representativa de los usos, estilos y elementos para las redes sociales, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Papelería corporativa

1920 PX



1080 PX

Pieza 28. Hoja de presentación al diseño de la papelería corporativa, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Papelería Corporativa – Hoja membretada

1920 PX



1080 PX

Pieza 29. Hoja descriptiva y representativa sobre el diseño e importancia de la hoja membretada, con una medida de 1920 x 1080 píxeles

Papelería Corporativa – Tarjeta de presentación

1920 PX



1080 PX

Pieza 30. Hoja descriptiva y representativa al diseño e importancia de la tarjeta de presentación, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Papelería Corporativa – Presentación de material III

1920 PX

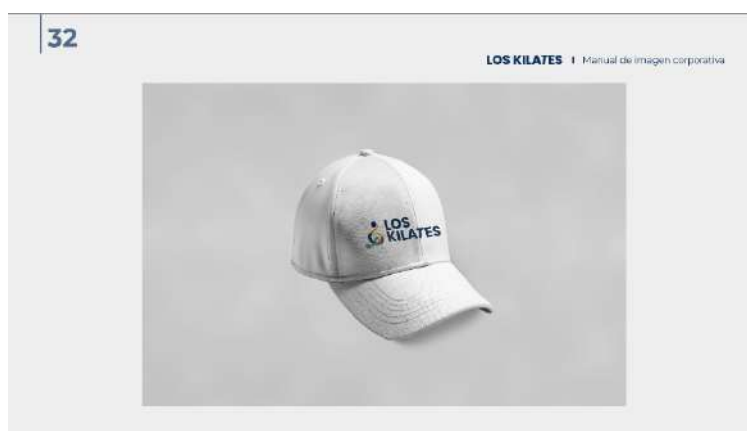


1080 PX

Pieza 31. Hoja representativa de elementos corporativos, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Papelería Corporativa – Presentación de material IV

1920 PX



1080 PX

Pieza 32. Hoja representativa de elementos corporativos, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Papelería Corporativa – Presentación de material V

1920 PX



1080 PX

Pieza 33. Hoja representativa de elementos corporativos, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Contraportada

1920 PX



1080 PX

Pieza 34. Hoja de cierre con el logotipo principal y redes sociales, con una medida de 1920 x 1080 píxeles.

Capítulo X:

Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño del manual de imagen corporativa para identificar a la empresa Los Kilates en el segmento de montaje y eventos en la población guatemalteca, conlleva disponer con los medios financieros tanto para la producción como para la distribución del mismo. A continuación, se proporciona un análisis detallado de los distintos aspectos que componen la inversión destinada al proyecto

Plan de Costos de Elaboración:

En la tabla se desglosa el gasto en horas dedicadas al proceso de análisis del proyecto, conceptualización, desarrollo de propuestas y mejora de lo presentado al cliente. 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	Horas empleadas	Costo x hora	Subtotal
Análisis e identificación de la problemática de imagen del cliente	15	Q 25.00	Q 375.00
Recopilación de información general del cliente	8	Q 25.00	Q 200.00
Proceso creativo e investigación según la información obtenida	12	Q 25.00	Q 300.00
Proceso de bocetaje propuesta I	8	Q 25.00	Q 200.00
Proceso de bocetaje propuesta II	8	Q 25.00	Q 200.00
Total de costos			Q 1,275.00

Plan de Costos de Producción:

A continuación, se presenta el tiempo invertido en el desarrollo de la propuesta para el manual de imagen corporativa para la empresa Los Kilates.

Descripción	Horas empleadas	Costo x hora	Subtotal
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	16	Q 25.00	Q 400.00
Diseño del manual de imagen corporativa	24	Q 25.00	Q 600.00
Costos variables (Luz, internet, licencia)			Q 400.00
Total de costos			Q 1,400.00

Plan de costos de Reproducción.

Debido a que el manual será trabajado en formato digital y no impreso este no tendrá ningún costo de reproducción.

Plan de costos de Distribución

Debido a que será utilizado únicamente para el personal interno de la empresa Los Kilates este no representará un costo de distribución, puesto que será distribuido por Google Drive.

Margen de Utilidad

Se estima para el presente proyecto un 20% de utilidad sobre los costos.

Margen de utilidad		
Total de Costos de Elaboración	Q	1,275.00
Total de Costos de Producción	Q	1,400.00
Total de Costos de Reproducción	Q	-
Total de Costos de Distribución	Q	-
Subtotal	Q	2,675.00
Margen 20%	Q	535.00
Total	Q	3,210.00

IVA

El Impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

IVA 12%		
Total de Costos de Elaboración	Q	1,275.00
Total de Costos de Producción	Q	1,400.00
Total de Costos de Reproducción	Q	-
Total de Costos de Distribución	Q	-
Subtotal I	Q	2,675.00
Margen 20%	Q	535.00
Subtotal II	Q	3,210.00
IVA 12%	Q	385.20
Total	Q	3,595.20

Capítulo XI:

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, fue necesario diseñar un manual de imagen corporativa para identificar a la empresa Los Kilates en el segmento de montaje y coordinación de eventos en la población gautemalteca.

Se recopiló toda la información necesaria de la empresa, a través de un brief que el cliente completó con los datos generales e importantes de la empresa los cuales fueron útiles para una mejor comprensión de la necesidad de la empresa.

La investigación previa, permitió un respaldo y una mejor comprensión en el detalle de los términos, conceptos, teorías y tendencias en el diseño aplicados en la propuesta final del manual de imagen corporativa.

Finalmente, se puede observar que la diagramación fue vital para la creación del manual de imagen corporativa, permitiendo la distribución de elementos y tipografía de una forma adecuada y de fácil comprensión para el grupo objetivo.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Los Kilates revisar anualmente el manual de imagen corporativa para asegurar que esté alineado con los valores, objetivos y cambios estratégicos de la empresa. Esto permite reflejar una imagen fresca y relevante para tus clientes.

Es esencial seguir las directrices creativas establecidas en el manual para garantizar una imagen consistente en todos los puntos de contacto con el cliente, esto facilitará que los clientes potenciales identifiquen a la empresa y asocien la calidad con su imagen visual.

Se debe asegurar que todos los empleados y proveedores tengan acceso al manual y lo comprendan sus lineamientos. Esto mejorará la eficiencia en los procesos y reducirá los errores de diseño o comunicación que puedan dañar la percepción de la marca.

Se sugiere designar a una persona encargada de supervisar y gestionar la imagen de la empresa, asegurándose de que se realicen revisiones constantes con el equipo de marketing. Este rol debe garantizar que la imagen de la empresa sea coherente y efectiva en todos los canales tanto digitales como impresos.

Capítulo XII:

Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

Conocimiento General

Profesionalmente la comunicación visual nos permite expresarnos y transmitir ideas de manera clara y memorable. A través de recursos como tipografías, colores, ilustraciones entre otros.

Podemos comunicar sentimientos, valores e incluso nuestra personalidad. Lo cual facilita conexiones más profundas con los demás y refuerza la capacidad de transmitir mensajes significativos visualmente.

Comunicación Visual

Una poderosa combinación de creatividad y técnica que impacta. Permite transmitir la esencia, conectar con los demás y comunicar de manera efectiva lo que a veces las palabras no logran expresar.

El diseño gráfico informa, inspira y transforma nuestra forma de relacionarnos con el mundo visual, haciendo que las ideas cobren vida y dejen una marca como tal.

Diseño Gráfico

La identidad corporativa juega un papel crucial en mi desarrollo personal y profesional. En el ámbito personal, me permite plasmar mis ideas y valores de manera visual y estructurada, ayudándome a dar forma a proyectos.

Profesionalmente, la identidad corporativa me facilita destacar mis servicios y proyectos de manera profesional, asegurando que sean identificables y generen confianza.

Identidad Corporativa

logotipo

A nivel personal, me ayuda a plasmar mis ideas, valores o proyectos de manera visual, permitiéndome expresar quién soy y lo que deseo comunicar.

En el ámbito profesional, el logotipo es una herramienta indispensable para establecer una marca sólida y reconocible, lo que garantiza que se transmita de manera efectiva.

La psicología de la imagen influye de manera significativa, me ayuda a entender el impacto que las imágenes tienen en las emociones, percepciones y decisiones. Esto me ayuda a facilitar las conexiones más auténticas con las personas a mi alrededor.

La psicología de la imagen es una herramienta clave para diseñar contenido visual que sea efectivo y conecte con la audiencia.

Psicología de la imagen

El branding me permite estructurar y comunicar mi identidad, ayudándome a definir cómo quiero ser percibida y a transmitir mis valores de manera coherente.

El branding no solo mejora la percepción de mi trabajo, sino que también fomenta la lealtad y confianza hacia lo que ofrezco. Es una estrategia integral para destacar y crecer de forma sostenible.

Branding

Capítulo XIII:

Referencias

Capítulo XIII: Referencias Bibliográficas

E-grafía

A

Adobe. (2024). *Adobe*. Recuperado de

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>

Alemany, M. (25 de Abril de 2019). *Domestika*. Recuperado de

<https://www.domestika.org/es/blog/1940-que-es-un-mood-board-y-para-que-sirve>

B

Bembibre, C. (14 de Agosto de 2024). *SIGNIFICADO*. Recuperado de

<https://significado.com/catering/>

Blackman, N. (24 de Enero de 2024). *Envatatus+*. Recuperado de

<https://design.tutsplus.com/es/articles/how-to-make-a-mood-board-online-with-mood-board-design-ideas--cms-36345>

Business, Z. (4 de Diciembre de 2023). *ZOWA EDUCATION*. Recuperado de

<https://zowaeducation.com/blog/que-es-etnologia-funciones/>

Bustios, M. (17 de Mayo de 2020). *Medium*. Recuperado de

<https://mxfex.medium.com/recorrido-visual-15b93e8016a0>

C

CEI. (5 de Octubre de 2021). *CEI*. Recuperado de <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>

Chen, C. (31 de Octubre de 2017). *Enciclopedia Significados*. Recuperado de <https://www.significados.com/planificacion/>

Concepto, t. y. (14 de Agosto de 2024). *Concepto*. Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion-interna/>

contributors, W. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Maximalismo_\(arte\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Maximalismo_(arte))

contributors., W. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo>

Cornejo, E. (9 de Diciembre de 2023). *UFV Madrid*. Recuperado de <https://www.ufv.es/que-es-la-comunicacion-digital-ejemplos-preguntas-frecuentes/>

CUÉLLAR, P. A. (14 de Agosto de 2024). *Prezi*. Recuperado de https://prezi.com/nbsmr3e5_nki/psicologia-de-la-comunicacion/

D

De, E. (28 de Octubre de 2014). *Enciclopedia Significados*. Recuperado de <https://www.significados.com/disenio/>

De, E. (16 de Diciembre de 2018). *Enciclopedia Significados*. Recuperado de <https://www.significados.com/imagotipo/>

DecoraShops. (22 de Julio de 2016). *DecoraShops*. Recuperado de

<http://decorashops.com/blog/en-que-consiste-la-decoracion/>

Dela Peña, S. (. (21 de Noviembre de 2023). *Canvas Place*. Recuperado de

<https://canvasplace.com.mx/blogs/bloga-de-arte-y-cultura/el-arte-geometrico-y-sus-obras>

Delgado, I. (23 de Septiembre de 2013). *Enciclopedia Significados*. Recuperado de

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

E

ELISAVA. (06 de Septiembre de 2021). *ELISAVA*. Recuperado de [https://www.elisava.net/que-](https://www.elisava.net/que-es-branding/)

[es-branding/](https://www.elisava.net/que-es-branding/)

Española, R. A. (Enero de 2023). *Real Academia Española*. Recuperado de

<https://dle.rae.es/semiolog%C3%ADa>

F

Freire, N. (12 de Febrero de 2024). *National Geographic*. Recuperado de

[https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/tres-puntos-clave-para-entender-teoria-evolucion-](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/tres-puntos-clave-para-entender-teoria-evolucion-darwin_21543#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20evoluci%C3%B3n%20de%20Charles%20Darwin%20se%20basa,adaptativas%20en%20un%20entorno%20espec%C3%ADfico.)

[darwin_21543#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20evoluci%C3%B3n%20de%20Charles%20Darwin%20se%20basa,adaptativas%20en%20un%20entorno%20espec%C3%ADfico.](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/tres-puntos-clave-para-entender-teoria-evolucion-darwin_21543#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20evoluci%C3%B3n%20de%20Charles%20Darwin%20se%20basa,adaptativas%20en%20un%20entorno%20espec%C3%ADfico.)

G

Gcfglobal.org. (14 de Agosto de 2024). *Gcfglobal.org*. Recuperado de
<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/que-es-branding-o-identidad-corporativa/1/>

Gomez, L. (14 de Agosto de 2024). *SIGNIFICADO*. Recuperado de
<https://significado.com/contexto/>

Grapsas, T. (15 de Diciembre de 2019). *rockcontent*. Recuperado de
<https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>

H

HUMANIPEDIA. (28 de Diciembre de 2020). *HUMANIPEDIA*. Recuperado de
https://es.humanipedia.org/index.php/Psicolog%C3%ADa_de_la_Imagen

L

Lenis, A. (14 de Noviembre de 2022). *HubSpot*. Recuperado de
<https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>

M

Machado, B. (3 de Febrero de 2023). *Signoscv.com*. Recuperado de

<https://signoscv.com/tipografia-experimental-tendencia-2023/>

Magazine, S. (10 de Junio de 2019). *Saisho*. Recuperado de [https://saishoart.com/blog/arte-](https://saishoart.com/blog/arte-geometrico)

[geometrico](https://saishoart.com/blog/arte-geometrico)

Martínez, E. (08 de Agosto de 2013). *Enciclopedia Significados*. Recupeado de

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

Meijomil, S. (22 de Noviembre de 2022). *INBOUNCYCLE*. Recuperado de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/adobe-illustrator-que-es>

Mendoza, I. (15 de Agosto de 2013). *Utel blog*. Recuperado de [https://utel.mx/blog/10-consejos-](https://utel.mx/blog/10-consejos-para-teoria-semiotica/)

[para/teoria-semiotica/](https://utel.mx/blog/10-consejos-para-teoria-semiotica/)

Morales, A. (20 de Enero de 2021). *Enciclopedia Significados*. Recuperado de

<https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

P

Pack, P. (s.f.). *Canva*. Recuperado de https://www.canva.com/es_mx/aprende/diseno-tipografico-terminos-consejos-trucos/

Peiró, R. (6 de Mayo de 2020). *economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Peiró, R. (8 de Abril de 2021). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/psicologia.html>

pixarprinting. (8 de MAYO de 2023). *Blog by pixarprinting*. Recuperado de <https://www.pixartprinting.es/blog/paleta-de-colores/>

Porto, J. P. (30 de Junio de 2008). *Definición.De*. Recuperado de <https://definicion.de/pedagogia/>

Porto, J. P. (7 de Mayo de 2008). *Definición.De*. Recuperado de <https://definicion.de/historia/>

Porto, J. P. (28 de Noviembre de 2011). *Definición.De*. Recuperado de <https://definicion.de/mensaje/>

Porto, J. P. (13 de Septiembre de 2016). *Definición.De*. Recuperado de <https://definicion.de/cibernetica/>

Porto, J. P. (22 de Mayo de 2017). *Definición.De*. Recuperado de <https://definicion.de/dibujo-a-mano-alzada/>

Porto, J. P. (25 de Febrero de 2019). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/montaje/>

R

RAE. (01 de ENERO de 2023). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/tecnolog%C3%ADa>

recursos, F. (14 de Agosto de 2024). *Ferrovial*. Obtenido de

<https://www.ferrovial.com/es/recursos/logistica/>

recursos, U. C. (12 de Abril de 2024). *Universitat Carlemany*. Obtenido de

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comunicacion-visual/>

Redacción. (13 de Mayo de 2020). *dxí*. Obtenido de

<https://www.dximagazine.com/2020/05/13/surrealismo-y-diseno-una-cosa-debe-ser-siempre-lo-que-parece/>

Retrieved, R. (14 de Agosto de 2024). *Real Academia Española*. Recuperado de

<https://dle.rae.es/protocolo>

S

Santanderexperiences. (s.f.). *Santanderexperiences.es*. Recuperado de

<https://santanderexperiences.es/santander-explica/figuras-geometricas>

Significados, E. d. (9 de Enero de 2017). *Enciclopedia Significados*. Recuperado de

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

Simoes, C. (18 de Mayo de 2021). *ITDO*. Recuperado de

<https://www.itdo.com/blog/neumorfismo-que-es-en-diseno-de-ui/>

Smartick. (s.f.). *Smartick*. Recuperado de

<https://www.smartick.es/blog/matematicas/geometria/lineas-rectas-y-lineas-curvas/>

T

Tejeda, M. M. (11 de Diciembre de 2022). *Issuu*. Recuperado de

<https://issuu.com/bouclesmely/docs/book.pptx>

Tintero, E. (15 de Diciembre de 2016). *ConceptoDefinición*. Recuperado de

<https://conceptodefinicion.de/evento/>

Torres, A. (10 de Septiembre de 2015). *Psicología y Mente*. Recuperado de

<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

TUATARA. (27 de Enero de 2024). *TUATARA*. Recuperado de

<https://tuatara.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2024/>

U

- UCMA. (9 de Agosto de 2024). *UNIVERSITAT CARLEMANY*. Recuperado de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>
- Unir.net. (14 de Agosto de 2024). *UNIR*. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/que-es-comunicacion-corporativa/>

V

- Váldez, W. (22 de Enero de 2016). *ConceptoDefinición*. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/andragogia/>
- Valentin, I. (16 de Febrero de 2022). *COMUNICARE*. Recuperado de <https://www.comunicare.es/dinamismo-diseno-grafico/>
- Villalobos, C. (18 de Noviembre de 2021). *HubSpot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>

Bibliografía

B

Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial.

C

Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. Editorial Gustavo Gili, S.L.

D

Dalley, T. (1992). *Guía completa de ilustración y Diseño*. Tursen.

G

García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*.

Guardelli, E. (2024). *Menos es más: El arte del minimalismo*.

I

Irigoyen, L. F. (2021). *Lexicón para el Diseño Gráfico*. Universidad de Sonora / Qartuppi.

K

Kane, J. (2012). *Manual de Tipografía*. Editorial Gg.

M

Martin, M. (1987). *Semiología de la imagen y pedagogía*. Narcea.

McLean, R. (1993). Manual de tipografía. En R. McLean, *Manual de tipografía* (pág. 123).

P

Paul Zelanski, M. P. (2001). *Color*. Tursen S.A. - H. Blume.

S

SILVÁN, L. G. (2023). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Capítulo XIV:

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Brief

Brief elaborado para la recopilación de la información de la empresa Los Kilates.



Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Katherine Zucelly Tánchez Muralles
Número de carné	21002316
teléfono	(502) 4836 8202
E-mail	21002316@galileo.edu o graphickat.estudio@gmail.com
Proyecto	Diseño de un manual de imagen corporativa e imagotipo para identificar a la empresa Los Kilates en el segmento de empresas de Montaje de eventos a la población guatemalteca.

Datos del cliente

Empresa	Los Kilates
Nombre del cliente	Erick Vásquez
teléfono	(502) 4712 6649
E-mail	loskilates@gmail.com
Antecedentes	Los Kilates nace en el año 2009, una empresa dedicada a brindar servicios para montaje de eventos. La empresa fue fundada por David López quién lideraba en su momento todos los servicios que se ofrecían. En 2016 una vez patentada la empresa, Erick Vásquez toma el control de liderazgo y genera una empresa sólida con más servicios para ofrecer.
Oportunidad identificada	La empresa Los Kilates no cuenta con un manual de imagen e imagotipo adecuado que los guíe e identifique ante la población guatemalteca en el segmento de montaje de eventos de la ciudad de Guatemala.

Continuación del Brief Datos de la empresa

Promesa	La promesa de Los Kilates es la dedicación y optimización en todos los aspectos de montaje de eventos para los clientes, desde la planificación inicial hasta la ejecución y seguimiento. Buscando simplificar y agilizar cada paso del proceso para brindar una experiencia sin problemas. Un enfoque en la eficiencia y la excelencia en el servicio que garantiza eventos exitosos que superen las expectativas de los clientes.
Compromiso	Su compromiso es ofrecer precios competitivos y accesibles para los clientes en la planificación y ejecución de eventos. Priorizando la eficiencia operativa y la gestión de recursos para garantizar la accesibilidad de los servicios, sin comprometer la calidad ni la excelencia en la experiencia del cliente.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 30 a 60 años de edad, en los niveles socioeconómicos del B al C3.
Principal beneficio al Grupo objetivo	Ofrecer soluciones integrales en la organización de eventos, asegurando que cada detalle, desde la planificación inicial hasta la ejecución final, se maneje con profesionalismo y creatividad.
Posicionamiento	Entregados y comprometidos a adquirir los servicios necesarios que caracterizan a la empresa Los Kilates, debido a la calidad y compromiso de la misma gracias a la confianza que han desarrollado en base a experiencias previas con resultados positivos obtenidos de sus eventos previamente organizados por la empresa.
Factores de diferenciación	Identificada en el segmento de Montaje y coordinación de eventos en la ciudad de Guatemala por ser una empresa confiable y sólida capaz de montar, coordinar y dirigir eventos al mejor precio.
Objetivo de mercado	La creación de un manual de imagen corporativa e imago tipo que identificará a la empresa Los Kilates requiere una base teórica y conceptual definida.
Objetivo de comunicación	Proporcionar una imagen profesional con un respaldo.
Mensaje clave a comunicar	Ser una empresa profesional, de confianza y calidad. Dedicada a montar, coordinar y dirigir eventos en la Ciudad de Guatemala.
Estrategia de comunicación	A través de un manual de imagen corporativa que extienda toda la información y conceptos necesarios para una imagen adecuada de la empresa.
Reto del diseñador	Crear un manual de imagen e imago tipo adecuado para la empresa Los Kilates para dar a conocer a la empresa en el segmento de Montaje y coordinación de eventos en la ciudad de Guatemala.
Trascendencia	Crear una imagen adecuada para la empresa, la cual sea identificable para el grupo objetivo.

Material a realizar	Manual de imagen corporativa e imatipo
---------------------	--

Datos de imagen grafica

Logotipo	
Colores y Tipografía	HEX #2e8b57 CMYK: 80% 10% 10% 90% RGB: 46 133 87 HEX #ff8c00 CMYK: 85% 50% 50% 15% RGB: 255 140 0 HEX #ff0000 CMYK: 100% 0% 0% 0% RGB: 255 0 0 HEX #ff00ff CMYK: 100% 0% 100% 0% RGB: 255 0 255 HEX #0000ff CMYK: 100% 100% 0% 0% RGB: 0 0 255 HEX #0000ff CMYK: 100% 100% 0% 0% RGB: 0 0 255 Cerebri Sans Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anexo B. Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla de niveles socioeconómicos NSE 2018 la cual se utilizó como referencia para el trabajo escrito en el perfil demográfico, en las cuales se tomó en cuenta los niveles B al C3.

Actualización 2018	0.70%	1.80%	5.9	35.40%	17.90%	50.70%	62.90%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NMVEL A	NMVEL B	NMVEL C1	NMVEL C2	NMVEL C3	NMVEL D1	NMVEL D2	NMVEL E
Ingreso	+ de Q100,000.00	Q61,000.00	Q25,600.00	Q17,800.00	Q11,500.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
Educación padre	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijo	Hijos mejores colegios privados, mayores en U del extranjero	Hijos mejores colegios privados, mayores en U local, postgrado extranjero	Hijos mejores colegios privados, mayores en U privadas y postgrado extranjero o en beca	Hijos mejores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos mejores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa departamento de alto, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa departamento de alto, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa departamento, reñada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa departamento, reñada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa departamento, reñada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa departamento, reñada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa departamento, reñada, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin lugar
Otras propiedades	Fisca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Silos/terrenos condominios cerca de costas	Silos/terrenos interior por le reñadas					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, lavandería, seguridad y chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 tarjetas Q, monederos y ahorros, Plazo fijo, TC, Infi, Seguros y otras en US\$	2-3 tarjetas Q, monederos y ahorros, Plazo fijo, TC, Infi, Seguros y otras en US\$	1-2 tarjetas Q, monederos y ahorros, Plazo fijo, TC, Infi, Seguros y otras en US\$	1 tarjeta Q, monederos y ahorros, Plazo fijo, TC, Infi, Seguros y otras en US\$	1 tarjeta Q, ahorros, TC, local	1 tarjeta Q, ahorros		
Posesiones	Auto de alto, asegurado contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto, motocicla, moto, helicóptero, auto-aerobus	Auto de 2-3 años, asegurado contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Auto compacto de 3-5 años, asegurado por Fianciadora	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Elección de comodidad	3 televisores, celular, cada miembro de la familia, Tu satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipo de audio, 3-5 TV, maquina de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet	2 televisores, celular, cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquina de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet	1 televisor, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora, internet, todos los electrodomesticos básicos	1 televisor, 1-2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 televisor, celular, cada miembro de la familia, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estudio	Radio, cocina de alta
Recreación	Ciudades privadas, vacaciones en el exterior	Ciudades privadas, vacaciones en el interior o exterior	Ciudad, CC, parques temáticos locales	Ciudad, CC, parques temáticos locales	Ciudad eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

Anexo C. Encuesta Google Forms

Encuesta elaborada para la validación del proyecto por el público objetivo, cliente y expertos.

<https://forms.gle/X1s2KGdkQAWiJeEo8>

Anexo D. Correo de validación del cliente

Correo de validación del envío del proyecto al cliente.



Anexo E. Validación de los expertos

Fotografía comentario extraído de la encuesta de Lissette Perez Aguirre (Experto 1).

Si tiene alguna observación o comentario por favor hágamelo saber en este espacio con toda libertad

Muy buen trabajo, solo veo que la orientación del manual puede aprovecharse mejor en vertical, para ver en primer plano los elementos, por lo demás ok.

Fotografía comentario extraído de la encuesta de Arnulfo Guzmán (Experto 2).

Si tiene alguna observación o comentario por favor hágamelo saber en este espacio con toda libertad

Solo le recomendaría colocar elementos de firma en la contra portada. Como dirección, teléfono, página y redes. Obviamente esto es para el mismo cliente y gente que trabaja en la empresa, pero cuando se envía el manual a terceras personas para imprimir material, a veces necesitan esos datos y lo primero que hacen es buscar en la contra portada.

Por lo demás todo muy bien, se nota su calidad en el diseño.

Fotografía comentario extraído de la encuesta de Rubi Amado (Experto 3).

Si tiene alguna observación o comentario por favor hágamelo saber en este espacio con toda libertad

Regularmente en la categoría que se encuentra este logo, el morado puede ser una parte importante porque representa , creatividad y misterio, complementado con naranja que evoca vitalidad y entusiasmo, el amarillo es vibrante , felicidad y optimismo. Pero considero que el trabajo está muy bien hecho sin embargo creo que puede servirte este aporte.

Fotografía comentario extraído de la encuesta de Bryan Gómez (Experto 4).

Si tiene alguna observación o comentario por favor hágamelo saber en este espacio con toda libertad

Es un manual muy completo con lo justo para poder desarrollar materiales gráficos. Quizá lo que me faltó es una explicación más detallada y visual de cómo utilizar los logos en ciertas situaciones y el uso del isotipo solo.

Fotografía comentario extraído de la encuesta de Rolando Barahona (Experto 6).

Si tiene alguna observación o comentario por favor hágamelo saber en este espacio con toda libertad

Todo bien con el manual

Fotografía xtraída de la encuesta de Rolando Barahona (Experto 6).



Anexo F. Cotización de Diseñadores gráficos

Cotización realizada a Job Eliú Montenegro

Noviembre 13, 2024



Cotización

Manual de Imagen Corporativa para empresa Los Kilates

El objetivo de este proyecto es la creación de un manual completo de imagen corporativa para Los Kilates.

Continuación de la cotización realizada a Job Eliú Montenegro



El manual incluirá los siguientes elementos esenciales

1. Logo y Variantes

- Diseño y adaptación de logotipo.
- Variantes de color y uso correcto del logo.

2. Colores Institucionales

- Definición de la paleta de colores principal y colores secundarios.

3. Tipografía

- Selección y especificación de tipografías a usar en material corporativo.

4. Papelería Corporativa

- Diseño de tarjetas de presentación y papelería con la identidad visual.

5. Imágenes y Elementos Gráficos

- Definición de estilo fotográfico y elementos gráficos que acompañarán la imagen.

6. Normas de Uso

- Instrucciones detalladas sobre cómo utilizar correctamente los elementos visuales de la marca.
-

Continuación de la cotización realizada a Job Eliú Montenegro



Costos del Proyecto

1. Investigación y Análisis

- Análisis de la marca y su posicionamiento.

2. Diseño de Logo y Variantes

- Diseño inicial y hasta 3 revisiones.

3. Diseño de Papelería Corporativa

- Incluye diseño de tarjetas, papelería y sobres.

4. Manual de Uso de Marca (PDF y Digital)

- Creación del documento final (incluye entrega en formato PDF).

5. Revisiones Adicionales

- Cada revisión posterior a las incluidas en el paquete tendrá un costo adicional. (**Precio por revisión extra: Q50.00**)

Total del Proyecto:

Q3,500.00 – SIN IVA

\$444.16 – SIN IMPUESTOS

Continuación de la cotización realizada a Job Eliú Montenegro



Condiciones de Pago

1. **Anticipo:** 50% al inicio del proyecto (Q1,750.00) (\$222.08)
2. **Pago Final:** 50% al momento de la entrega del manual final
(Q1,750.00) (\$222.08)
3. El pago se realizará por transferencia bancaria, cheque o efectivo.

Plazos de Entrega

- **Inicio del Proyecto:** Noviembre 20, 2024
- **Entrega del Borrador:** Diciembre 4, 2024
- **Entrega Final:** Diciembre 11, 2024

Validez de la Cotización

Esta cotización es válida por 5 días a partir de la fecha de emisión.

Después de este período, los costos podrían estar sujetos a cambios.

Continuación de la cotización realizada a Job Eliú Montenegro

Firma del Diseñador Gráfico



Firma: 

Nombre: Job Eliú Montenegro Reyes

Fecha: Noviembre 13, 2024

Firma del Cliente

Firma: _____

Nombre: _____

Fecha: _____

Información de contacto

Correo: Jobmontenegro02@gmail.com

Teléfono: 5459-7413

Cotización realizada a DUPLA, Estudio de diseño

DUPLA

ESTUDIO DE DISEÑO

COTIZACIÓN

DATOS DE LA EMPRESA

+ EMPRESA: Los Kilates

+ CONTACTO: Katherine Tánchez

+ Fecha: 13 de noviembre, 2024

+ Móvil: +502 4836-8202

DESCRIPCIÓN	Cantidad	P. Unitario	TOTAL
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	6		GTQ 4,500

Objetivo:

Desarrollo de manual completo para imagen corporativa de la empresa Los Kilates, estableciendo una identidad visual sólida y profesional.

Logo y Variantes

Investigación y análisis

Incluye posicionamiento de marca

Hasta 3 rondas de cambios

Colores Institucionales

(Paleta primaria y secundaria)

Tipografía

Corporativa

Papelería

Diseno de tarjetas de presentación

Hojas membretadas

Sobres

Imágenes y Elementos Gráficos

Definición de estilo visual

Brand Book

Normas de uso para la correcta implementación y aplicación de los elementos visuales

Formato digital (PDF)

TIEMPOS DE ENTREGA

Inicio: 13 de noviembre de 2024.

Borrador: 20 de diciembre de 2024.

Final: 24 de diciembre de 2024.

IMPORTANTE

Forma de pago: 50% al inicio y 50% al finalizar proyecto.

Cambios: a partir de la cuarta ronda, precio de Q 400

Precio incluye IVA.

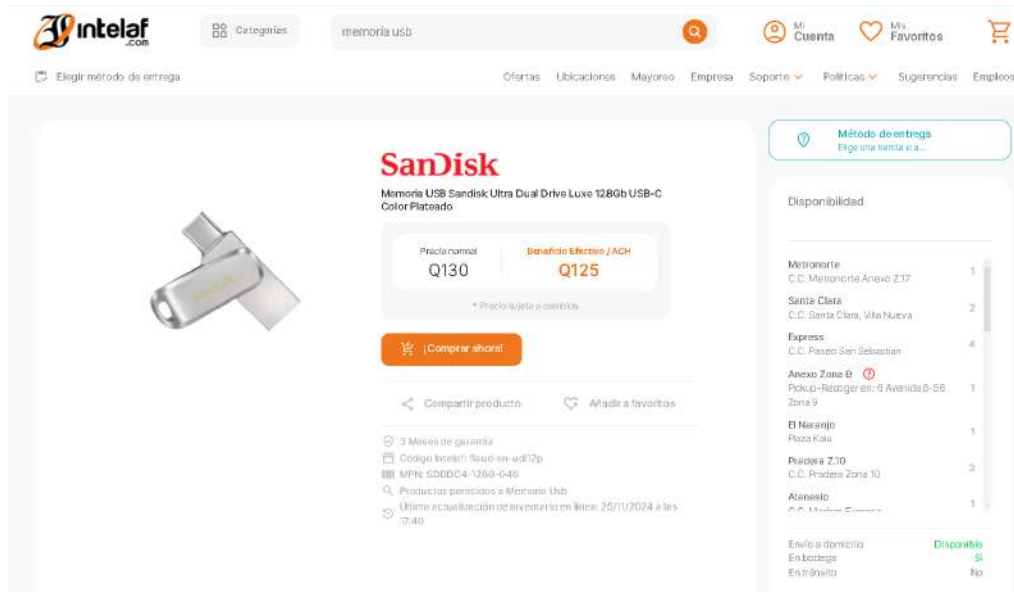
TOTAL

GTQ 4,500

ERWIN MORALES | +502 3761-6465 | erwin@duplaestudio.com

Cotización USB

Cotización realizada para la adquisición de la memoria USB en Intelaf



Intelaf .com

Categorías memoria usb

Elegir método de entrega

Oportunidades Ubicaciones Mayoreo Empresa Soporte Políticas Sugerencias Empleos

SanDisk

Memoria USB SanDisk Ultra Dual Drive Luxe 128Gb USB-C Color Plateado

Precio normal **Q130** **Beneficio Efectivo / ACH Q125**

* Precio sujeto a cambios

Comprar ahora

Compartir producto Añadir a favoritos

3 Meses de garantía
Código Intel® Flash-on-U® 12p
MPN: SDDDC4-128G-G46
Productos asociados a Memoria USB
Última actualización de inventario en línea: 25/11/2024 a las 17:40

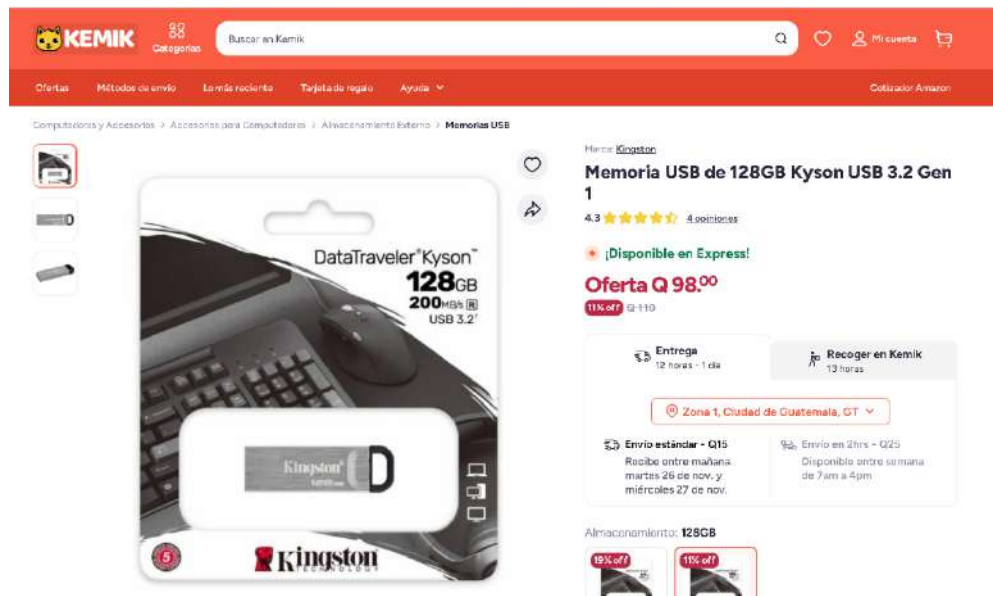
Método de entrega
Elige una familia o a...

Disponibilidad

Ubicación	Disponibilidad
Metropolitan	1
C.C. Metropolitan Anexo Z17	
Santa Clara	2
C.C. Santa Clara, Villa Nueva	
Express	4
C.C. Paseo San Sebastián	
Anexo Zona 9	1
Pick-up-Recoger en: 8 Avenida B-5B Zona 9	
El Naranjo	1
Plaza Kika	
Pradera Z10	3
C.C. Pradera Zona 10	
Alcalá	1
C.C. Alcalá, Escuintla	

Envío a domicilio **Disponible**
En bodega **Si**
En tránsito **No**

Cotización realizada para la adquisición de la memoria USB



KEMIK 88 Categorías

Buscar en Kemik

Oportunidades Métodos de envío La más reciente Tarjeta de regalo Ayuda Colaborador Amazon

Computadoras y Accesorios > Accesorios para Computadoras > Almacenamiento Externo > Memorias USB

Memoria USB de 128GB Kyson USB 3.2 Gen 1

4.3 ★★★★★ 4 opiniones

¡Disponible en Express!

Oferta Q 98.00
11% off Q 110

Entrega
12 horas - 1 día

Recoger en Kemik
12 horas

Zona 1, Ciudad de Guatemala, GT

Envío estándar - Q15
Recibe entre mañana, martes 26 de nov. y miércoles 27 de nov.

Envío en 2hrs - Q25
Disponible entre semana de 7am a 4pm

Almacenamiento: 128GB

10% off 10% off