



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial de escuelas dedicadas al arte gráfica, el estudio de dibujo –Unidos por el arte-. Guatemala, Guatemala 2022

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Sarah Michelle Polanco Morales

Carné: 18006499

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2022

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial de escuelas dedicadas al arte gráfica, el estudio de dibujo –Unidos por el arte-. Guatemala, Guatemala

Sarah Michelle Polanco Morales

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala Asunción, 2022

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 12 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL DE ESCUELAS DEDICADAS AL ARTE GRÁFICA, EL ESTUDIO DE DIBUJO –UNIDOS POR EL ARTE–**. Así mismo solicito que el Mgr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Sarah Michelle Polanco Morales
18006499



Mgr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señorita:
Sarah Michelle Polanco Morales
Presente

Estimada Señorita Polanco:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL DE ESCUELAS DEDICADAS AL ARTE GRÁFICA, EL ESTUDIO DE DIBUJO –UNIDOS POR EL ARTE-**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Reizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de enero de 2022

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

Estimado licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL DE ESCUELAS DEDICADAS AL ARTE GRÁFICA, EL ESTUDIO DE DIBUJO –UNIDOS POR EL ARTE-, GUATEMALA, GUATEMALA 2022**, presentada por el estudiante SARAH MICHELLE POLANCO MORALES. Con número de carné *18006499*, 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,

Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de octubre de 2022

**Señorita
Sarah Michelle Polanco Morales
Presente**

Estimada Señorita Polanco:

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. Eizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

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

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

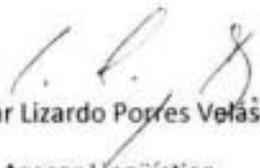
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL DE ESCUELAS DEDICADAS AL ARTE GRÁFICA, EL ESTUDIO DE DIBUJO-UNIDOS POR EL ARTE-, GUATEMALA***, de la estudiante Sarah Michelle Polanco Morales, 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, 28 de noviembre de 2022

Señorita:
Sarah Michelle Polanco Morales
Presente

Estimada Señorita Polanco:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL DE ESCUELAS DEDICADAS AL ARTE GRÁFICA, EL ESTUDIO DE DIBUJO –UNIDOS POR EL ARTE–. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: Sarah Michelle Polanco Morales, 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

Quiero dedicar este proyecto a mis padres, quienes siempre me han apoyado en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Asimismo, quiero agradecer a mis más cercanos amigos, quienes siempre han creído en mi potencial. Asimismo, a mis licenciados quienes me han guiado a través de mis años como estudiante y brindarme las distintas herramientas capaces de hacerme llegar hasta aquí.

Principalmente dedico este trabajo a mí misma, aunque caí muchas veces, me supe levantar superar las distintas adversidades que me dio la vida.

Resumen

A través del acercamiento con el estudio de dibujo –Unidos por el Arte-, se identificó que carece de un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial de escuelas dedicadas al arte gráfico.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial de escuelas dedicadas al arte gráfico, el estudio de dibujo –Unidos por el arte-. Guatemala, Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por adolescentes en un rango de edad de (15-21 años de edad) y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El principal hallazgo fue que con el diseño del imagotipo, el estudio de dibujo Unidos por el arte, se identificará en mercado real y potencial de escuelas dedicadas al arte gráfico.

Se recomendó que en toda la comunicación persuasiva que se haga los materiales impresos y digitales, se utilice el imagotipo propuesto de la mejor forma.

Para efectos legales únicamente la autora, SARAH MICHELLE POLANCO MORALES, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.

| | |
|------------------------|---|
| 1.1 Introducción | 1 |
|------------------------|---|

Capítulo II: Problemática.

| | |
|--------------------|---|
| 2.1 Contexto | 2 |
|--------------------|---|

| | |
|--|---|
| 2.2 Requerimiento de comunicación y diseño | 3 |
|--|---|

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

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

| | |
|----------------------------|---|
| 2.3.2 Vulnerabilidad | 4 |
|----------------------------|---|

| | |
|---------------------------|---|
| 2.3.3 Trascendencia | 4 |
|---------------------------|---|

| | |
|--------------------------|---|
| 2.3.4 Factibilidad | 4 |
|--------------------------|---|

Capítulo III: Objetivo del diseño.

| | |
|----------------------------|---|
| 3.1 Objetivo general | 6 |
|----------------------------|---|

| | |
|--------------------------------|---|
| 3.2 Objetivo específicos | 6 |
|--------------------------------|---|

Capítulo IV: Marco de referencia.

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

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.1 Perfil geográfico | 12 |
|-----------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.2 Perfil demográfico..... | 12 |
|-----------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 5.3 Perfil psicográfico | 13 |
|-------------------------------|----|

| | |
|--|-----|
| 5.4 Perfil conductual | 13 |
| Capítulo VI: Marco teórico | |
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio | 15 |
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño | 16 |
| 6.3 Ciencias auxiliares, teorías | 20 |
| Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar. | |
| 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico | 27 |
| 7.2 Conceptualización | 31 |
| 7.3 Bocetaje | 35 |
| 7.4 Propuesta preliminar | 49 |
| Capítulo VIII: Validación Técnica. | |
| 8.1 Población y Muestreo | 62 |
| 8.2 Método e Instrumentos | 62 |
| 8.3 Resultados e Interpretación de resultados | 66 |
| 8.4 Cambios en base a los resultados | 71 |
| Capítulo IX: Propuesta gráfica final. | |
| 9.1 Propuesta Gráfica final | 72 |
| Capítulo X: Producción, reproducción y distribución. | |
| 10.1 Plan de costos de elaboración | 100 |
| 10.2 Plan de costos de producción | 101 |

| | |
|---|-----|
| 10.3 Plan de costos de reproducción | 101 |
| 10.4 Plan de costos distribución | 104 |
| 10.5 Margen de utilidad | 104 |
| 10.6 Cuadro resumen..... | 104 |
| Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones. | |
| 11.1 Conclusiones | 105 |
| 11.2 Recomendaciones..... | 106 |
| Capítulo XII: Conocimiento general. | |
| 12.1 Conocimiento general | 107 |
| Capítulo XIII: Referencias | |
| 13.1 Bibliografía..... | 108 |
| 10.4 Biblio web | 108 |
| 10.4 E-grafía..... | 111 |
| Capítulo XIV: Definición del grupo objetivo | |
| 14.1 Anexos..... | 115 |

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

El estudio de dibujo –Unidos por el arte ha ofrecido sus servicios a los jóvenes artistas guatemaltecos desde 2021. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un imagotipo que le identifique en el mercado de escuelas dedicadas al arte gráfico.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial escuelas dedicadas al arte gráfico, el estudio de dibujo –Unidos por el arte-. Guatemala, Guatemala.

Para crear el concepto creativo se usará el método de lluvia de ideas y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un Marco Teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

El estudio de dibujo –Unidos por el Arte- fue creado el año 2021 por Sarah Michelle Polanco Morales, y actualmente se dedica principalmente a la creación de historietas motivacionales.

Unidos por el Arte es una empresa joven guatemalteca creada en el año 2021 dedicada a la creación de historietas motivacionales, orientadas a la ayuda de terceros por medio de ilustraciones que brindaran un apoyo a personas que sufren problemas personales y hacerles saber de qué no están solos en cualquier situación que estén viviendo.

Como terapia, el arte puede brindar paz, felicidad, amor, esperanza y compañía a las personas: por ejemplo, en situaciones donde las personas necesitan escuchar la música para curar su tristeza, ver series divertidas para reír, ver películas inspiradoras para soñar o divertirse, lo importante de este proyecto es el poder apoyar a aquellas personas que en verdad lo necesitan.

Antes que nada, deben conocernos a nosotros, saber quiénes somos, qué queremos y sobre todo qué podemos hacer por ellos.

En Guatemala muchos jóvenes poseen talento artístico único el cual deberían ser capaces de compartir, lastimosamente dentro de nuestra cultura muchas personas no ven el arte como una carrera profesional o como algo que se deba de tomar en serio, cuando en sí el arte es algo el cual muchas personas sean capaces de admirar.

Así mismo se puede ver por las calles de la zona 1 murales pintados de grafiti mostrando historias, mensajes o ideas las cuales buscan ser transmitidas y escuchadas por la población guatemalteca.

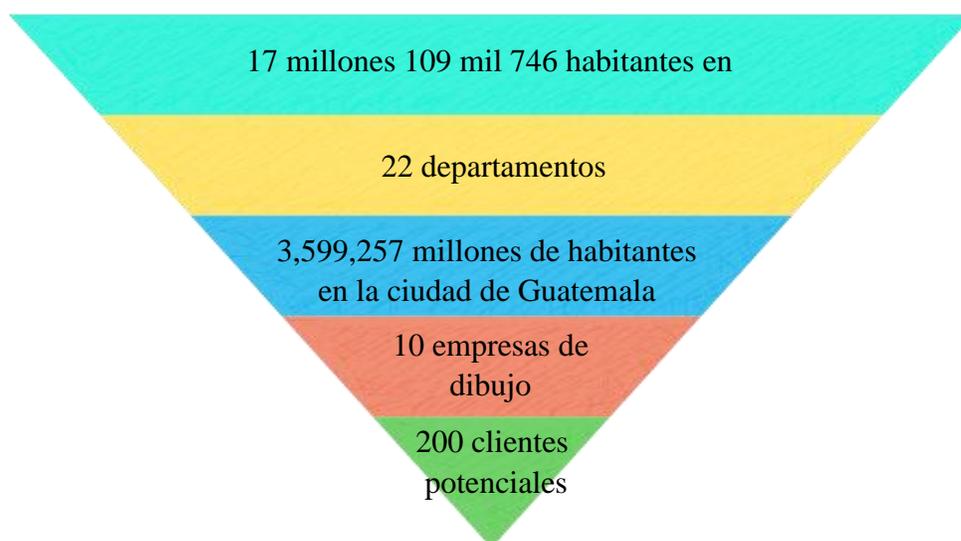
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El estudio de dibujo – Unidos por el Arte- no cuenta con un imagotipo para ser identificado en el mercado real y potencial guatemalteco.

2.3 Justificación

Es importante para la comunidad guatemalteca que puedan conocer más de la cultura artística que le puedan abrir las puertas a nuevas ideas de expresarse, y para ello deben existir herramientas que le permitan hacerlo en el estudio de dibujo – Unidos por el Arte.

2.3.1. Magnitud En la República de Guatemala habitan 17 millones 109 mil 746 personas millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Guatemala que en la actualidad acoge a 17.613.000 habitantes. Dentro de este departamento existen 10 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, El estudio de dibujo – Unidos por el Arte espera atender a aproximadamente a 200 cantidad de clientes reales el primer año.



2.3.2. Vulnerabilidad. Si el estudio no realiza el imagotipo, se perderá la oportunidad de darse a conocer en el mercado guatemaltecos y, por lo tanto, los jóvenes no podrán saber que existe un estudio de dibujo que fomente la expresión artística, así como se perderán excelentes futuros artistas quienes desperdiciarán su talento.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el imagotipo, el estudio de dibujo podrá dar a conocer entre los jóvenes quienes podrán acudir a este estudio de dibujo y expresar sus ideas, sentimientos y ayudar a otros por medio de sus obras.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto del estudio de dibujo – Unidos por el Arte es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. El estudio de dibujo cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones artísticas que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La propietaria del estudio de dibujo- Unidos por el Arte autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

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

- Programas de diseño
- Equipos de computo
- Estudio de fotografía
- Cámaras Fotográficas Canon

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Continuación.

- Wi-Fi
- Impresoras Canon
- Estudio de tabletas digitales para diseño / dibujo.
- Tableros de dibujo
- Pinturas
- Materiales de dibujo
- Cuadernos de dibujo
- Lienzos
- Maniquís de dibujo
- Libros sobre técnicas de arte

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, el estudio de dibujo –Unidos por el arte-.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria del estudio de dibujo para tener solo elementos necesarios y así crear la idea base del imagotipo.

3.2.2 Investigar ciencias, artes, teorías y tendencias acerca de cómo diseñar y crear imagotipos, y con ello construir el imagotipo del estudio de dibujo – Unidos por el Arte-.

3.2.3 Crear un manual digital de marca del imagotipo para normar la imagen del estudio de dibujo Unidos por el arte.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general, idea del emprendimiento y estudio de factibilidad del cliente

El estudio de dibujo Unidos el Arte fue creado el año 2021 por Sarah Michelle Polanco Morales, a partir del requerimiento del proyecto de graduación de la Licenciatura en Comunicación y Diseño de la facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad Galileo.

4.1.1 Idea del emprendimiento. La pandemia del coronavirus, iniciada en el 2020, ha hecho que el mundo cambie radicalmente, por consiguiente, las personas se deben adaptar a ese cambio repentino. La comunicadora y diseñadora – Sarah Michelle Polanco Morales – se vio afectada por la pandemia sin poder salir de casa, debido a distintos factores. Eso generó una duda de investigación ¿Qué pasará después de la pandemia?

Al ser una licenciada recién graduada de la Universidad Galileo, su primera idea fue intentar conseguir un trabajo en una empresa de diseño, pero al notar que las compañías de diseño por causa la pandemia no estaba contratando, a la licenciada en comunicación y diseño se le ocurrió el iniciar su propio emprendiendo, en ese momento ella puso en práctica todas las enseñanzas adquiridas en su carrera universitaria para la fundación de su propio emprendimiento.

Al platicar acerca de la idea de este nuevo emprendimiento con sus padres, ellos le dieron su total apoyo para poner en marcha el proyecto, Asimismo, la recién graduada también se comunicó con sus profesores de su facultad para que ellos le pudieran aconsejar un poco más acerca de temas que ella desconocía. Con mucho esfuerzo, dudas, emoción y apoyo nació la idea de la creación de un estudio de dibujo en Guatemala.

La licenciada, que ahora era una emprendedora, tomó en cuenta para la creación del estudio de dibujo la ubicación del lugar, que todos los equipos y herramientas

estuvieran listos para los estudiantes pudieran utilizarlos, pero lo más importante que los nuevos estudiantes sintieran que ese estudio de dibujo era un segundo hogar.

Sarah fundó el estudio de dibujo con la idea de ayudar a muchos jóvenes guatemaltecos, los jóvenes que al haber pasado mucho tiempo en casa debido a la pandemia se han aislado de sus amigos. Al asistir a este estudio de dibujo podrán conocer nuevas personas, ampliar horizontes artísticos, expresarse libremente sin ser juzgados y divertirse sanamente, por medio del arte.

Con la fundación del estudio de dibujo, ella también espera poderle brindar paz y tranquilidad a miles de padres guatemaltecos, ya que en dicho establecimiento sus hijos podrán encontrar un pasatiempo sano que les mantenga alejados de los malos vicios o malas amistades.

Además de ayudar a los jóvenes y padres de familia, Sarah también espera ayudar económicamente a otros artistas profesionales quienes debido a la pandemia no hayan podido conseguir empleo y les apasione e interese enseñar a otros.

Dicha oportunidad laboral no solo aplica para ellos, sino también es una oportunidad laboral para la fundadora del estudio, ya que le ayudará económicamente para seguir con el crecimiento de negocio y así ampliar hacia nuevas oportunidades el estudio de dibujo, así como una mejora económica para ella y su familia.

Este es un proyecto con el cual Sarah va a poner todo de su persona para hacerlo realidad, ya que ella sabe que por medio de este proyecto puede darles la oportunidad a muchos jóvenes guatemaltecos, y así descubrir en el arte una forma de expresión la cual le permita comunicarse con las personas a su alrededor todo gracias a idea de emprendimiento del Estudio de dibujo Unidos por el Arte.

4.1.2 Misión. Proveer a jóvenes guatemaltecos herramientas de diseño que puedan utilizar para florecer su talento.

4.1.3 Visión. Ser un estudio de dibujo que pueda mejorar la vida de muchos jóvenes guatemaltecos.

4.1.4 FODA. Después de la idea del emprendimiento se realizó un diagnóstico FODA para entender el panorama con el que el estudio de dibujo se va a enfrentar, cuando inicie la actividad comercial.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Gran motivación para impulsar este proyecto. - Actitud positiva ante los obstáculos y proactividad. - Nuevo establecimiento en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo completo a distintos artistas. - Nueva entidad. - Buenas relaciones con los nuevos clientes. - Crecimiento del estudio de dibujo mercado. |
| DEBILIDADES | AMENANZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia área. - Escasez de recursos económicos. - Desconocidos en el mercado guatemalteco. - No contamos con un plan estratégico claro | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia que ha laborado en este sector por años. - Cambio en las necesidades o gustos del cliente. - No generar confianza en el público. - Nueva competencia que atraiga más al cliente. |

Tabla elaborada por el comunicadora y diseñadora.

4.1.5 Estudio de factibilidad.

4.1.5.1 Importancia del estudio de dibujo Unidos por Arte. Durante años la zona 1 de la Ciudad capital de Guatemala se ha considerado la meca del arte guatemalteco, y aproximadamente dentro de esa zona existen más o menos 10 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, entre ellas se encuentra El estudio de dibujo – Unidos por el Arte que espera poder atender a aproximadamente a 200 cantidad de clientes reales el primer año.

4.1.5.2. Oportunidad de negocio. Al contar con un estudio de dibujo se canalizarán la energía de los jóvenes de 15 años en adelante que recién estén saliendo de la pandemia del COVID. Por lo que los jóvenes podrán acudir a este estudio de dibujo y expresar sus ideas, sentimientos y ayudar a otros por medio de sus obras.

4.1.5.3. Viabilidad. El estudio de dibujo Unidos por el Arte es viable gracias a los siguientes factores que se detallan a continuación:

- a) El estudio de dibujo cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones artísticas que se desempeñan dentro de la organización.
- b) La propietaria del estudio dibujo- Unidos por el Arte estará realizando las actividades que se realicen dentro del estudio.
- c) El estudio de dibujo contará con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el conocimiento a los estudiantes que allí se presenten.

Dentro de este equipo se encontrará:

- Programas de diseño
- Equipos de computo
- Estudio de fotografía
- Cámaras Fotográficas Canon
- Wi-Fi
- Impresoras Canon
- Estudio de tabletas digitales para diseño / dibujo.
- Tableros de dibujo
- Pinturas

Dentro de este equipo se encontrará:

- Materiales de dibujo
- Cuadernos de dibujo
- Lienzos
- Maniquís de dibujo
- Libros sobre técnicas de arte

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por jóvenes guatemaltecos, de 15 a 20 años de edad, solteros o casados. El nivel de estudios no será un problema ya que nos centraremos en sus talentos por el arte, su nivel socioeconómico será D, C2 y C3, nos interesa aquellos jóvenes alegres, creativos y que desborden de pasión por el arte tales como dibujar, crear, esculpir, entre otros, así como el que esté dispuesto a ayudar a otros por medio de la ilustración puedan expresar sus ideas y sentimientos.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en las zonas 1, 4 y 5 de la ciudad capital, trabaja en las zonas 1, 5 y 10, transita por las calles de las zonas 1 y 10, además de utilizar el transporte público que transita esas áreas.

Se entretiene en los centros comerciales, tiendas de videojuegos y en distintos restaurantes y suele pasar su tiempo en las distintas redes sociales como Facebook e Instagram, incluso probando los juegos de moda vistos por estas mismas redes. Puntualmente, el proyecto se ubicará en la zona 1, siendo más específico en la 6ta avenida, frente al Parque Central, ya que es un lugar céntrico en el cual todos los días transitan muchos jóvenes.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por jóvenes guatemaltecos de 15 a 20 años de edad. Su nivel de estudios no será un problema, ya que nos centraremos en sus talentos por el arte, su nivel socioeconómico será C3, D1. Nos interesa aquellos jóvenes alegres, creativos y que desborden de pasión por el arte tales como el dibujar, crear, esculpir, entre otros, así como el que esté dispuesto a ayudar a otros por medio de la ilustración. Ver tabla completa de niveles socioeconómicos en anexo # 1.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo se compone de jóvenes guatemaltecos quienes desborden de alegría, creatividad, que sean entusiastas, y estén dispuestos a aprender distintas formas de arte en el estudio, sea danza, fotografía, dibujo o escultura, los jóvenes además de aprender que busquen divertirse con sus compañeros del estudio con cada una de las clases que reciban.

Los jóvenes creen en el trabajo y en la diversión sana, por lo que se reúnen en museos artísticos y centros recreativos, rechazan las sustancias tóxicas, actividades autodestructivas y evitan las páginas inmorales que puedan dañar sus pensamientos y vidas. Los jóvenes acostumbran leer, dibujar, pasar tiempo en sus redes sociales, dedican tiempo a su familia y para juntarse a sus amigos, además saben disfrutar y aprender de la vida.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta de manera alegre y respetuosa al mismo tiempo, les gusta bromear con sus amigos y personas allegadas a ellos, su pasión por el arte inició como un hobby para expresar sus ideas y sentimientos en el que más adelante se volvió un medio en el cual ellos pueden transmitir distintos mensajes a otros jóvenes, familiares y amigos.

Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

| Tabla Niveles Socio Económicos | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <i>Actualización 2018</i> | | |
| | 17.90% | 50.70% |
| CARACTERÍSTICAS | NIVEL C3 | NIVEL D1 |
| Ingresos | Q11,900.00 | Q7,200.00 |
| Educación padres | Licenciatura | Media completa |
| Educación hijos | Hijos menores escuelas, mayores en U estatal | Hijos en escuela |
| Desempeño | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente |
| Vivienda | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala |
| Otras propiedades | | |
| Personal de servicio | Eventual | |
| Servicios financieros | 1 cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro |
| Posesiones | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro | moto, por trabajo |
| Bienes de comodidad | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos |
| Diversión | Cine eventual, CC, parques, estadio | CC, parques, estadio |

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Estudio. Son los esfuerzos que hace un individuo por comprender una materia o analizar a cabalidad un aspecto de la realidad que resulta de su interés. Estudiar implica interesarse por la comprensión de un tema, a punto tal de empaparse en sus distintos aspectos y de esa forma sumar nuevos conocimientos al respecto. (Enciclopedia Concepto, 2022)

6.1.2 Estudio de dibujo. Definido también como atelier, es palabra de origen francés, es un taller o estudio de un pintor, de un escultor o de un modisto (Según la RAE. 2021). En la cual se busca que cada uno de los artistas que asistan al estudio, tenga su propio espacio de trabajo en el cual se sientan cómodos y así poder expresar con total libertad sus ideas por medio del arte.

6.1.3 Identificación. Es cualquier persona, grupo o institución que es afectada o que tiene un interés en el proyecto el cual se está realizando o planea realizar. El identificar dicha persona o grupo nos permite saber quiénes son aquellas personas de interés o así mismo aquellos quienes se podrán beneficiar, colaborar o financiar dicho proyecto o también nos podría indicar los competidores. Adaptado (Libro de Diseño. 2014).

6.1.4 Mercado. Conjunto de técnicas de análisis y decisión en el campo de actividad comercial que apunta a un conocimiento de la estructura interna del mercado y de las actitudes psicológicas del consumidor con el fin de determinar sus necesidades y demandas (Pinebart Oriol 1986) si llegamos a conocer un poco más al mercado guatemalteco podremos alcanzar un mejor éxito ante la realización del estudio de dibujo.

6.1.5 Mercado real. El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos. (Puromarketing 2022)

6.1.6 Mercado potencial. Un mercado potencial es un segmento de la población que podría estar interesado en comprar o contratar algún producto o servicio en particular. Es ese grupo de personas que tienen el potencial de convertirse en clientes, el mercado potencial abarca a aquellos individuos que no han comprado tus productos o servicios, pero que podrían hacerlo.

Todos estos son clientes potenciales porque han demostrado, tanto por sus intereses como por sus características demográficas y psicográficas, que podrían comprar tus productos eventualmente. (Crehana, Otto Gonzales 2021)

6.1.7 Mercado guatemalteco. Es aquel lugar en donde se establecen las relaciones entre trabajadores y empleadores, en donde los primeros buscan obtener una oportunidad para desarrollar su actividad laboral y los segundos buscan obtener mano de obra que pueda contribuir con su actividad productiva. (la hora gt, Juan José Narciso Chúa, 2012)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. El proceso de la comunicación humana, como la transmisión de señales y la creación de significados. (Clevenger y Mathews. 1971)

Teorías de la comunicación de masas, se presenta a la comunicación humana desde cinco perspectivas: como un proceso semántico, neurobiológico, psicológico, cultural y social. (DeFleur, M.L.y S. Ball-Rokeach 1982).

6.2.1.2 Esquema de comunicación. El emisor es el estudio de dibujo Unidos por el Arte, el receptor serían nuestro grupo objetivo, el canal sería por medio de las redes sociales, así como los medios de comunicación audiovisuales, además de los medios de comunicación impresos. (Michelle Morales,2021)

6.2.1.3 Comunicación Persuasiva La persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por este último. (Perloff. 1993)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. El diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensajeros o servicios. La función de estos productos es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute que el mismo crea. (Ricard. 1982)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas.

Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información.

Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que, proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico.

2014)

6.2.2.3 Imagen gráfica.

6.2.3.1 Definición de imagen gráfica. Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable. (Reitter y Ramanantsoa. 1985).

6.2.3.2 La línea Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Además, la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes. (Ecomundo. 2011).

6.2.3.3 El Punto. Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede constituir el centro de atención. (Ecomundo. 2011).

6.2.3.4 Logotipo. Es el símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad" (El Diccionario de Marketing de Cultural S.A 1999).

6.2.3.5 Isotipo. Representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente (Sitio web TodoGraphicDesign según García).

6.2.3.6 Imagotipo. Son imágenes estables y a la vez muy pregnantes que permiten identificar una marca sin necesidad de ser leída (Chaves)

6.2.3.7 Isologo. Representación visual en la que el logotipo y el isotipo se funden en un nuevo elemento indivisible (Sitio web TodoGraphicDesign).

6.2.3.8 Principal teoría y elementos del diseño Para la creación del manual de identidad del estudio de dibujo Unidos por el Arte se aplicará el diseño gráfico, la cual es una es

una rama de la cual se derivan varias especialidades, tales como la creación de imagotipos, elementos de publicidad entre otros.

La función principal del diseño gráfico es la creación de una imagen y el estilo estético de las empresas, la cual es muy importante ya que dicha imagen determina la forma en que la empresa es percibida por el público.

Principal teoría y elementos del diseño. Continuación.

Entre otras ventajas que podemos destacar ante la creación de la imagen corporativa incluyen en el posicionamiento de la marca, la credibilidad del estudio de dibujo ante nuestros consumidores y proveedores, nos diferencia de la competencia, el captar la atención de futuros clientes, entre otras ventajas.

En todo caso el diseño gráfico se aplicará para la creación de la imagen gráfica del estudio de dibujo Unidos por el Arte.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social (Saussure. siglo XX).

6.3.1.1.2 Semiótica. La semiótica es, así, una filosofía de los signos o, más específicamente, un álgebra universal de las relaciones entre signos; y la semiosis, por extensión, un proceso que subyace a la noción de signo, esto es: “una acción o influencia que es o implica la cooperación de tres sujetos, el signo, su objeto y su interpretante [...]” (Peirce. 1978).

6.3.1.2 Sociología. Ciencia de las instituciones, y su meta es descubrir «hechos sociales» estructurales. (Durkheim. 1895)

6.3.1.3 Psicología. La psicología es una disciplina del conocimiento dedicada a la producción de ideas, instrumentos, métodos y procedimientos de acción e intervención que tratan sobre lo psicológico y sobre los fenómenos del comportamiento y la experiencia humana (Sos. 2015).

•**Psicología de la comunicación.** La psicología de la comunicación surge de la intersección entre una psicología que se ocupa de la problemática de la comunicación y de una ciencia o teoría de la comunicación que descubre sus implicaciones psicológicas (Mayor 1991).

•**Psicología del color.** La psicología del color se encarga de estudiar e investigar cómo afectan los colores al comportamiento humano y las percepciones que tiene un individuo sobre estos. (Economipedia. 2021)

•**Psicología de la imagen.** El saber científico necesario para crear, desarrollar mantener una imagen pública.

Psicología de la imagen pública se encarga de estudiar el conjunto de conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos y a la comprensión de los estados asociados.

Psicología de Imagen Persuasiva Persuasión es el esfuerzo deliberado por ganar inteligentemente, sentimientos y pensamientos de otros. No solo se busca un cambio en la conducta, sino en la actitud.

La expresión emocional cuando las palabras que describen cómo nos sentimos son unos instrumentos muy poderosos; nos dan la posibilidad de contar “lo que pasa” y relajar la tensión que provoca guardar las cosas dentro.

Inteligencia emocional la inteligencia emocional es la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos.

Influencia de la psicología de la imagen Todo aquello que hacemos para inducir cambios en las personas y en los grupos deliberadamente.

6.3.1.6 Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, del libro: Fundamentos de Marketing. 2008).

6.3.2. Artes. Arte es vida, vida es arte (Wolf Vostell). El arte es la forma más antigua de la expresión humana, en la cual las personas pueden llegar a transmitir ideas, sentimientos, o pensamientos. El arte no tiene límites puede llegar a ser transmitido a miles de personas, puede ser realizado por cualquiera no importa su edad, sexo, color o estrato social, es inclusivo y no juzga a nadie.

El arte es la expresión más bella la cual hoy en día cuenta con distintas ramas como la fotografía, la danza, la pintura, la escultura, cada una de estas disciplinas son distintas, pero, así mismo cada una de ellas es capaz de transmitir mensajes de esperanza, alegría, tristeza, enojo, el arte es la expresión más antigua, pura y necesaria de la humanidad. (Michelle Polanco. 2022)

6.3.2.1 Fotografía. Arte, habilidad y ciencia de producir imágenes permanentes de objetos superficies fotosensibles. (Artlex Art Dictionary. 2022)

6.3.2.3 Pintura. La historia, el retrato, el paisaje, los mares, las flores y los frutos (André Félibien. siglo XVII)

6.3.2.4 Danza. Es el arte que da las reglas para moverse el cuerpo y los movimientos al compás. (Lima Soares, 1876, Cit. Por Tercio, 1994)

6.2.3.5 Escultura. Arte de modelar, tallar o esculpir en algunos materiales figuras en tres dimensiones (RAE. 2021)

6.2.3.6 Música. Un total de fuerzas dispersas expresadas en un proceso sonoro que incluye: el instrumento, el instrumentista, el creador y su obra, un medio propagador y un sistema receptor. (Claude Debussy.1862)

6.2.3.7 Ilustración. Ilustrar es iluminar (dar luz) dotar de significado un texto (ajeno) pero ilustrar es más porque ilustrar está vinculado a lo emocional. Ilustrar es significarse. Ilustrar es indagar, comunicar, expresar y utilizar como testimonio. (Isidro Ferrer.1963)

6.2.3.8 Dibujo. El dibujo es una forma gráfica del pensamiento, mejor aún, es la forma escrita del pensamiento en imagen (Javier Bernasconi. 1975)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Empezamos con la fisiología del color la cual nos habla que en el fondo del ojo existen células especializadas en detectar distintas longitudes de onda procedentes de nuestro entorno. Estas células, recogen las diferentes partes del espectro de luz solar y las transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos.

El cerebro es el encargado de crear la sensación del color realizando una asignación de un color a cada longitud de onda visible (coloración).

Seguimos con la síntesis aditiva (producida por luces) y sustractiva (pigmentos de colores, pintura) la cual nos enseña la diferencia entre el color luz (el que proviene de una fuente luminosa coloreada) y el color pigmento o color materia (óleo, témpera, lápices de color, etcétera). (Fundamentos visuales 2, Aníbal Santos, 2010)

Como tercer punto está la clasificación de los colores los cuales se dividen en tres tipos primarios (son colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro, por lo que se consideran únicos), secundarios (la combinación de dos colores primarios mezclados en partes iguales) e intermedios (mediante la unión de un color primario con uno secundario). (Fundamentos visuales 2, Aníbal Santos, 2010)

Luego entra la propiedad de color con el árbol de Munsell en la cual los colores se distribuían por ramas en orden de saturación o pureza. Así como el matiz de los colores el cual nos permite diferenciar y dar nombre a los colores. También entra la saturación o brillo de los colores que sencillamente es la viveza o palidez de un color, su intensidad depende de la luz. (Fundamentos visuales 2, Aníbal Santos, 2010)

El sexto punto es la escala de valores aquí estamos hablando de los niveles de grises que existen entre el blanco y el negro. (Fundamentos visuales 2, Aníbal Santos, 2010)

Como séptimo punto está el círculo cromático, también llamado círculo de matices o rueda de color es el resultante de distribuir alrededor de un círculo, los diferentes colores que conforman el segmento de la luz visible del espectro solar, descubierto por Newton, y manteniendo el orden correlativo: rojo, naranja, amarillo, verde, azul ultramar y violeta. (Fundamentos visuales 2, Aníbal Santos, 2010)

Por último, está la armonía del color ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro visible, desde el rojo hasta el violeta. Aquí también entra la armonía de colores en las cuales están la de los colores adyacentes, armonía en analogía y la armonía en tardías. (Fundamentos visuales 2, Aníbal Santos, 2010)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Se consideró la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes. (Wertheimer en Carterette y Friedman, 1982).

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Menos, es más, se buscó eliminar elementos los cuales puedan ser pesados a la vista, de modo que el imago tipo tenga más presencia.

6.3.4.2 Formas geométricas. A través de las figuras geométricas se busca que el diseño sea dinámico y que logre narrar el significado del imago tipo con las figuras geométricas.

6.3.4.3 Diseño gráfico inclusivo. A través del imago tipo se busca representar la inclusión en un diseño que represente e incorpore a todos.

6.3.4.4. Colores Pastel En el diseño del imago tipo se implementó una tonalidad clara, el color celeste en cual este tono se asocia al lado más emocional de una persona.

6.3.4.5 Tablero de tendencias.



Tablero diseñado por Sarah Michelle Polanco Morales

CAPITULO VII
PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también la forma específica de comunicación persuasiva. Este tipo de comunicación persuasiva, influye en el grupo objetivo, ya que nos permite transformar el pensamiento, ideas, creencias, así como cambiar viejos patrones de conducta de las personas, con la comunicación buscamos contentar y satisfacer la comunicación como la transmisión de los mensajes.

7.1.2 Diseño. En el proyecto se incluirán los conceptos principales del diseño, así como también se incluirá la forma específica del diseño gráfico. El diseño gráfico se encarga principalmente de la comunicación visual, que busca diseñar la imagen corporativa de una empresa, ya que esto determina el cómo es percibida la empresa ante el público.

7.1.3 Semiología. Se incluirá dentro del proyecto el concepto de semiología, que buscamos a que se entiendan los significados del material de diseño creado, en la que esta disciplina se encarga de la solución de problemas en la sociedad, que les hagan frente a las necesidades que existen actualmente en la sociedad.

7.1.4 Diagramación. Se implementará la diagramación para ordenar los distintos elementos visuales y escritos para darle coherencia a los diseños finales, su fin no es solo estético, más que nada cumple con la función de que al presentarlos en las maquetaciones creadas, se logre visualizar todo dándole forma y vida a los diseños.

7.1.5 Tipografía. Se utilizará una tipografía en los diseños y escrituras a realizar buscando que dicha tipografía elegida sea clara y legible con el fin de que del mensaje que se desea comunicar pueda ser comprendido por el lector.

7.1.6 Teoría de color. Se aplicará la teoría del color al proyecto en la se busca la mezcla de una paleta de colores que nos permite crear distintos efectos tales como generar emociones, ideas o un sentimiento. En este caso se utiliza la teoría de color para aplicarlo en la paleta de colores utilizada para el imagotipo y los elementos visuales.

7.1.7 Psicología del color. Se toma en cuenta la psicología del color para el diseño del imagotipo y elementos visuales, en la que se analiza como el cliente percibe, analiza y se comporta ante la paleta de colores elegida para este proyecto, se busca también el generar emociones con la paleta de colores seleccionada

7.1.8 Psicología de Gestalt. Se implementará al momento de la presentación del material gráfico creado, ya que la psicología de Gestalt nos habla de las percepciones que las personas van creando a medida que analizan imágenes o vídeos, entre otros, y dentro de su mente los clasifican como algo que forma parte de ellos o influye en su comportamiento, y eso es lo que queremos que el estudio de dibujo forme parte de sus vidas y la posibilidad de que el arte cambie su forma de ver las cosas en la vida.

7.1.9 Artes. Dentro del proyecto se incluirán las distintas formas de artes tales como danza, música, escultura, fotografía, ilustración, pintura, no solo como una actividad extra la cual los jóvenes puedan realizar, sino como un medio de expresión en el cual ellos puedan liberar todas sus emociones, dichas expresiones artísticas se compartirán con el

mundo a través de videos y fotos los cuales esperamos que alienten a muchos jóvenes a unirse al estudio de dibujo, Unidos por el Arte.

7.1.10 Sociología. Se incluirá en el proyecto y se encarga de estudiar la vida humana, hechos de la sociedad que sucedieron en el pasado o hechos actuales, sean religiosos, políticos, económicos y el que más nos interesa el artístico.

7.1.11 Psicología de la comunicación Se incluirá en el proyecto la psicología de la comunicación que nos ayudará a ver el cómo las personas que observan nuestro contenido refiriéndonos a el material gráfico creado para publicitar el estudio de dibujo es percibido y que aquello que estamos comunicando llegue sin ningún malentendido o que no sea fácil de comprender.

7.1.12 Psicología de la imagen. Se aplicará en el desarrollo del proyecto la psicología de la comunicación y su objetivo en diseño busca comunicar un mensaje de la manera más efectiva posible. Su objetivo principal es el de persuadir al cliente que se interese en lo que estamos publicitando, para ello dicho mensaje debe ser atractivo para el lector, de forma visual, estética, sentimental y que logre percibir lo que queremos comunicar.

7.1.13 Tendencias. Se aplicarán distintas tendencias para resaltar el diseño del imagotipo entre las cuales se encuentra el minimalismo, el imagotipo no posee muchos elementos gráficos y sean pesados para la vista. Asimismo, entra el diseño gráfico inclusivo al diseñar un imagotipo el cual incluya y englobe a nuestro grupo objetivo para que se sientan identificadas y los invite a formar parte de este estudio, que es un espacio libre para que ellos puedan expresarse por medio de su arte.

El color celeste en el imagotipo también es una pieza fundamental en el diseño. En este caso el celeste busca evocar sensaciones de calma, paz. Asimismo, hacer fluir el lado más emocional de las personas. Por último, en el imagotipo se implementó la figura geométrica circular por la razón de que le da más dinamismo al imagotipo y también engloba las historias que transmitirá el alumnado de este estudio de dibujo.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto la creación de un manual de identidad del estudio de dibujo Unidos por el Arte.

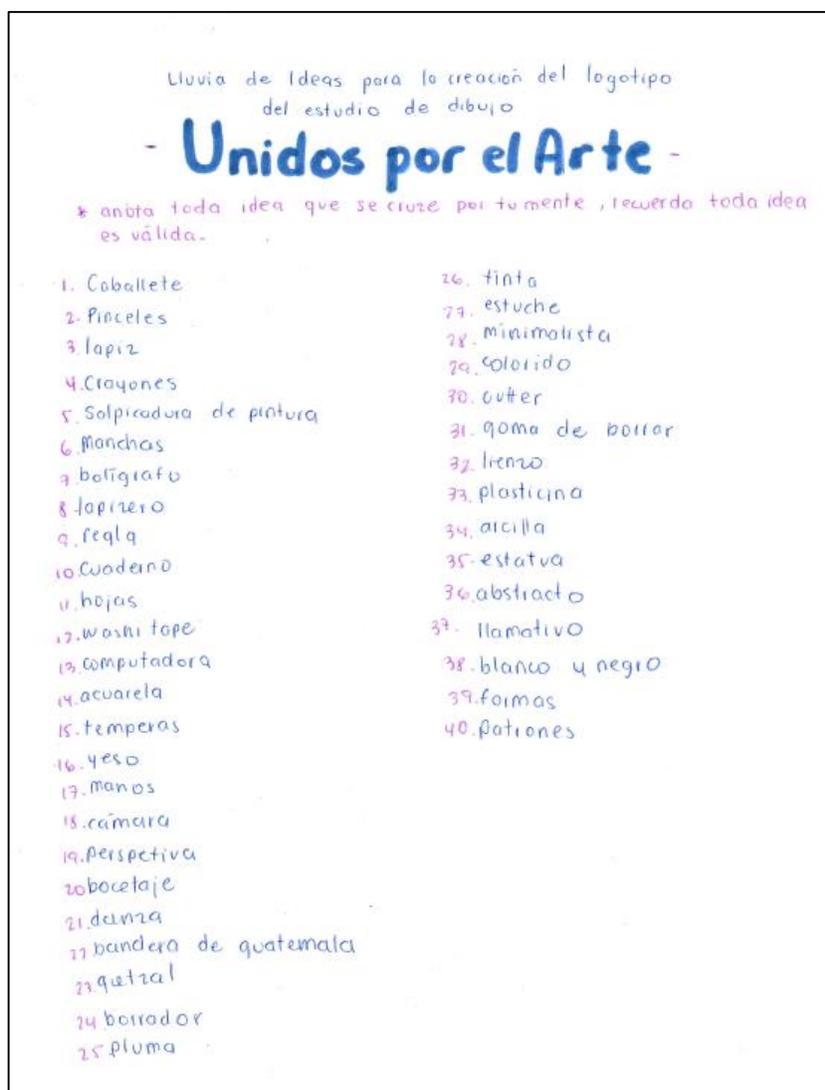
7.2.1 Método Lluvia de ideas. El método creativo “lluvia de ideas” fue creado por Alex F Osborn en 1939, y usado principalmente para estimular la formulación de ideas de modo que se facilitara la libertad de pensamiento al intentar resolver un problema mediante la acumulación de todas las ideas expresadas, de forma espontánea, por sus miembros.

El método lluvia de ideas o brainstorming, funciona de la siguiente forma: es reunir a un grupo de personas o individual y escribir o decir los pensamientos que se tienen respecto a un tema. Luego, las distintas ideas se combinan, se aprovechan todas las ideas dadas y se busca el obtener el mejor resultado de la lluvia de ideas. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1 Consiste en la presentación de que es la lluvia de ideas, su función, objetivos de realizar dicha actividad, procedimiento a seguir y el tiempo que durará la actividad.
- Paso 2 El escoger un moderador quien mantendrá el orden de la actividad a realiza, asimismo es la persona encargada de escribir todas las ideas proporcionadas por los participantes de la actividad.
- Paso3 Se define el tiempo que se planea para realizar la actividad de lluvia de ideas, ya que dicha actividad puede alargarse si no se mide el tiempo correctamente es recomendable que la actividad se realice en 30 minutos a 1 hora.

- Paso 4 Se da inicio a la actividad, permitiendo que los participantes de forma ordenada den las distintas ideas que crucen por su mente, en ese momento el moderador anotará cada una de los conceptos brindados, asimismo, el conciliador mantendrá en orden a cada uno de los participantes recordándoles que deben de respetar las ideas que los demás aporten para la lluvia de ideas.
- Paso 5 Luego de que el moderador anote cada una de las ideas dadas por los participantes se discuten cuáles cumplen con los requisitos y se toman en cuenta para el proyecto.

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



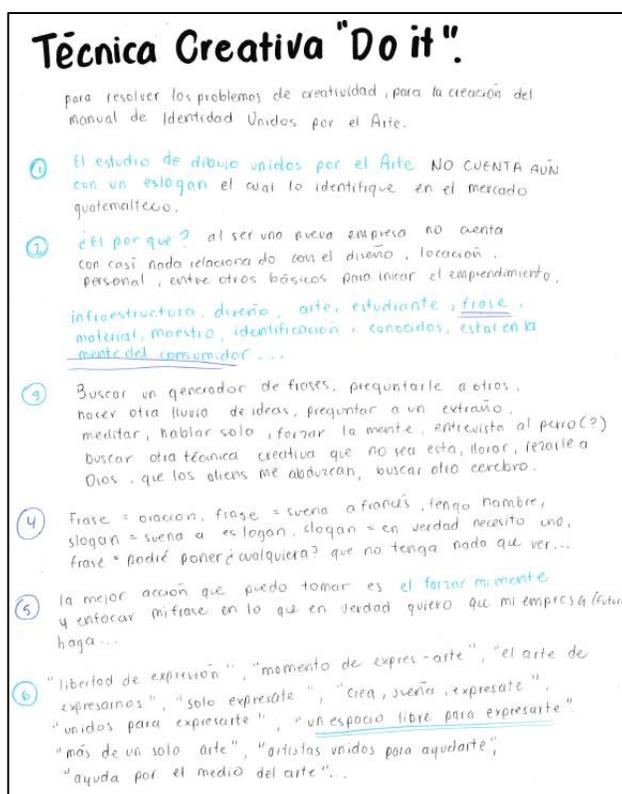
7.2.2 Definición del concepto. Para definir la frase de inspiración que dé vida al imagotipo del estudio de dibujo Unidos por el Arte, se aplicó la técnica de creatividad titulada Do it. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1 En español do it, es hazlo, cuya técnica busca que definamos abramos, identifiquemos y transformemos, con el fin de definir los problemas, abrirse a las soluciones posibles, identificar la mejor solución y transformar todo esto en una acción que brinde resultados positivos individual.
- Paso 2 El segundo paso el definir el problema, para esto dicho contratiempo debe estar plenamente identificado, si aún no se ha definido un problema se empieza con el foco de mente; en la que se cuestiona por qué el problema existe, esto puede generar que se descubra el problema, por ello se debe dividir en subtemas que se tratar más adelante.

Lo próximo es el apretón de mente en la que anotamos al menos 2 palabras del objetivo del problema, se seleccionan aquellas que identifiquen mejor el problema que buscamos resolver, esto nos da la posibilidad de simplificar la cuestión y comprender mejor el problema. Por último, está la extensión de mente en la que se piensa en los obstáculos que deben ser vencidos para resolver la problemática.

- Paso3 En este paso se consideran las soluciones, se empieza con la mente sin falta; en la que se considera el preguntarles a personas posibles soluciones, la sorpresa de mente se enlista ideas alocadas esto nos permite obtener ideas más razonables dentro de la locura. Por último, está la mente libre relacionamos el problema a tratar con cosas que lógicamente no estén relacionadas a la cuestión.

- Paso 4 En este penúltimo paso buscamos identificar la mejor solución, se inicia con la mente se integra; repasamos los objetivos y criterios seleccionando la mejor idea que surja, luego sigue la mente se refuerza en la que buscamos eliminar los aspectos negativos de la idea. Por último, está la mente estimulada en la que se busca exagerar el peor y mejor consecuencia para poner en práctica la cuestión.
- Paso 5 El último consiste en transformas cada una de las ideas en acción. Se aplican al proyecto los pasos de creatividad que se listaron anteriormente.



De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Un espacio libre para expresarte”**.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

7.3 Bocetaje

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

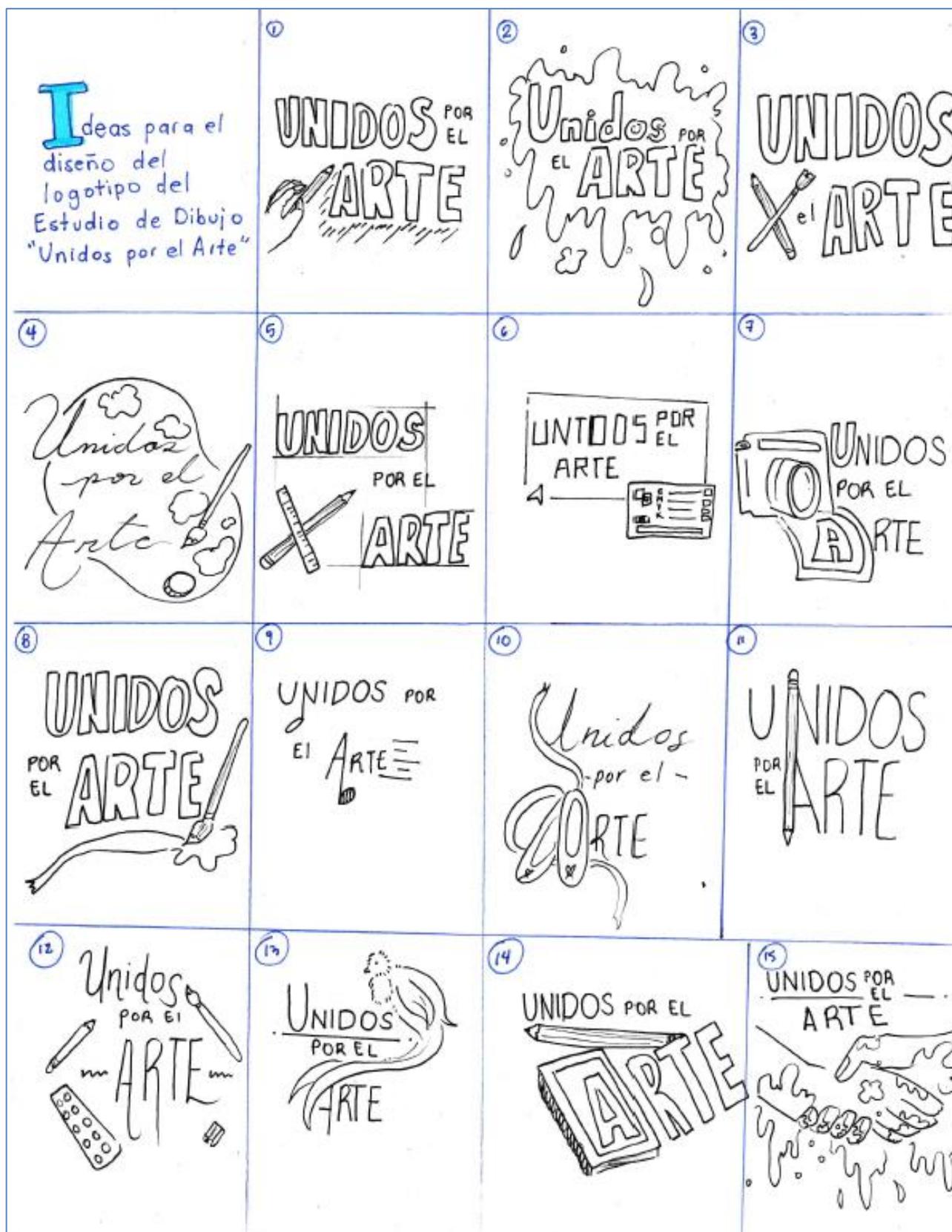
7.3.1 Tabla de requisitos.

| Elemento gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|-------------------------|---|---|--|
| Color | Identificar a la empresa con el color Classic Blue el cual buscamos que infunda calma, confianza y conexión con los jóvenes | Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en el diseño del imagotipo, así como en los elementos creados para su aplicación. | Meditativo, relajante, tranquilidad, solidaridad, armonioso, confianza, fe, comunicación. |
| Tipografía | Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos, así como la comprensión del mensaje brindado. | Muse: Utilizar una o dos tipografías web. Utilizar las tipografías seleccionadas con tracking la cual se añade a las letras con funciones estética. | Estabilidad, soporte, equilibrio, unión, fuerza, destacarse. |
| Fotografías | Mostrar en las distintas fotografías a lo que nos dedicamos, así como las distintas actividades que se podrán realizar buscando atraer la atención de muchos más jóvenes. | Tomarán fotografías publicitarias para darnos a conocer, así como las fotografías artísticas las cuales nos permitirá transmitir la expresión de los distintos trabajos de los estudiantes. Utilizar fotografías que evidencien las distintas actividades que se realizan en el establecimiento. | Libertad, expresión, impactar, curiosidad, atención, resaltar, exhibir, descubrir, alegría, pertenencia. |

7.3.1 Tabla de Requisitos. Continuación Elemento gráfico, Propósito, Técnica, Emoción.

| | | | |
|--------------------|--|--|--|
| Diagramación | <p>Organizar los elementos visuales los cuales le darán vida y forma al material creado, para la presentación del mismo.</p> <p>La maquetación de los productos nos ayudará a previsualizar los elementos antes de su producción.</p> | <p>Utilizar herramientas digitales y de diseño las cuales nos permitan organizar los elementos visuales para presentarlos de una manera más profesional.</p> | <p>Realista, creativo, dinámico, profesionalismo, diversidad, ética.</p> |
| Elementos gráficos | <p>Se crearon distintos elementos gráficos los cuales nos ayudarán a mostrar el uso y aplicación en productos.</p> <p>Los cuales al mostrar su aplicación podemos darnos a la idea de cómo se verán los productos ya finalizados para su producción.</p> | <p>Utilizar distintos programas de diseño para crear el material, así como el utilizar distintas plantillas para mostrar la aplicación de los diseños.</p> | <p>Profesionalismo, compromiso, humildad, saber que hacer, esfuerzo, adaptabilidad, confianza.</p> |

7.3.2 Bocetaje.



Boceto de Imagotipo.



Entre las opciones bocetadas para el imagotipo del estudio de dibujo Unidos por el Arte se realizaron distintos diseños los cuales vinieron de ideas a partir de la lluvia de ideas, la elección para elaborar es un boceto simple en la tipografía en mayúsculas, pero con bordes suaves, asimismo ubicado a la derecha se encuentra un pincel que lleva consigo un trazo de pintura, se trabajarán distintas variantes las cuales se centren en la misma idea del boceto original.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

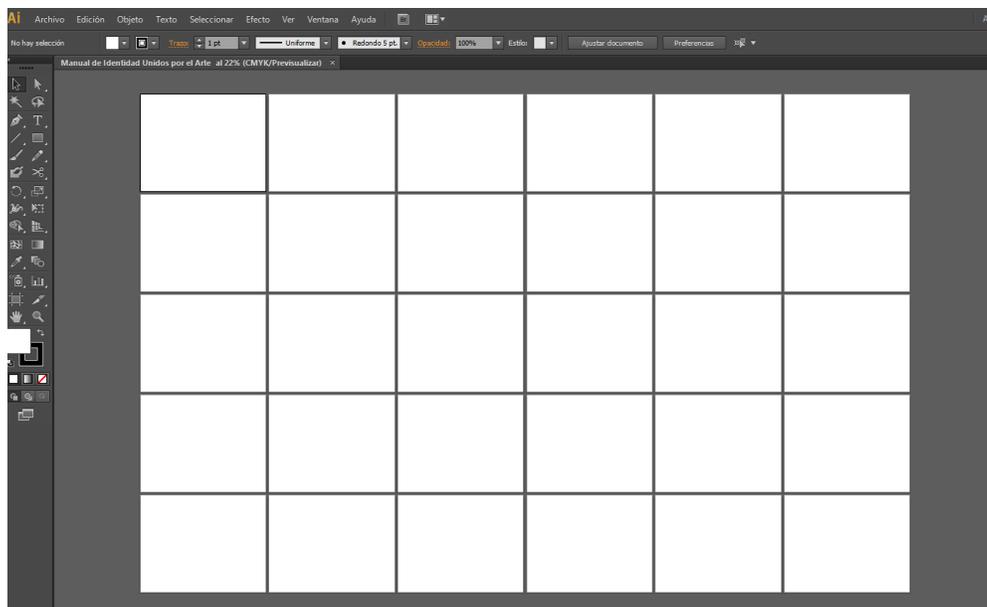
Se inició con la digitalización del bocetaje realizado previamente en el programa Illustrator.



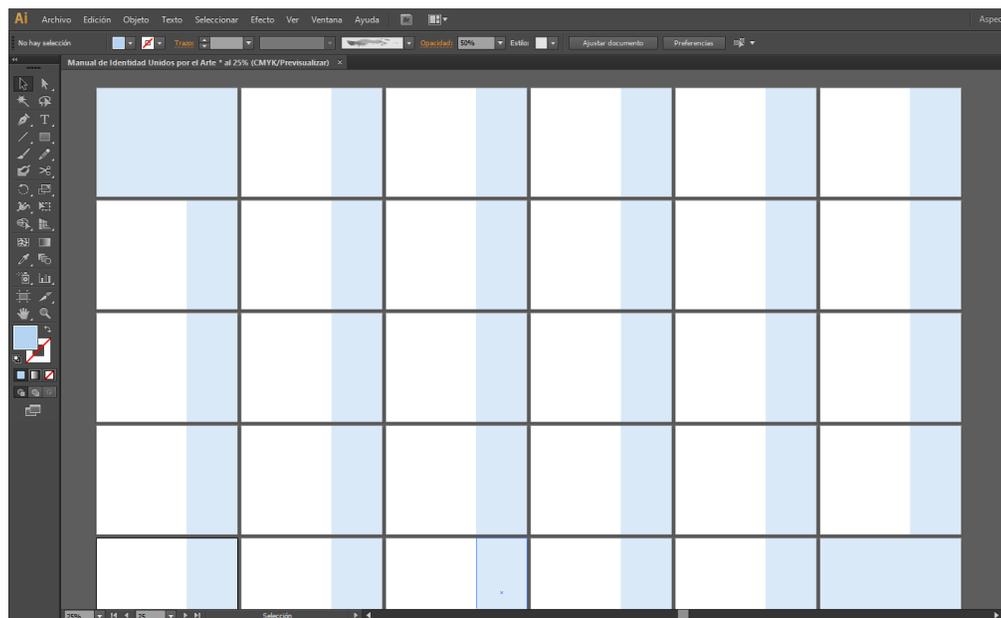
A continuación se muestra el imagotipo diseñado en el programa de diseño Illustrator, para el estudio de dibujo Unidos por el Arte.



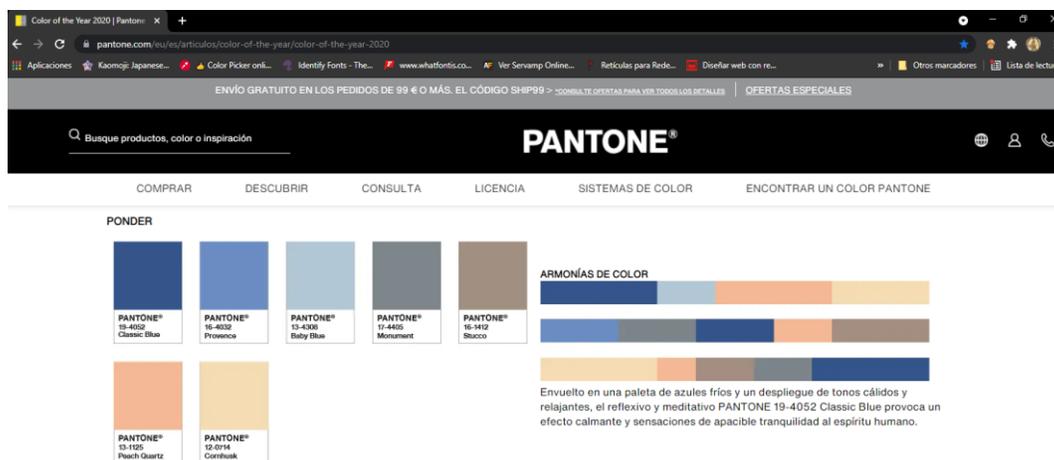
En Illustrator se creará un documento con 30 espacios de trabajo para organizar los elementos que iría creando para el manual de identidad, así como un diseño de página.



El diseño de página consiste en un medio rectángulos colocado que se dirige desde el centro hasta el lado derecho.



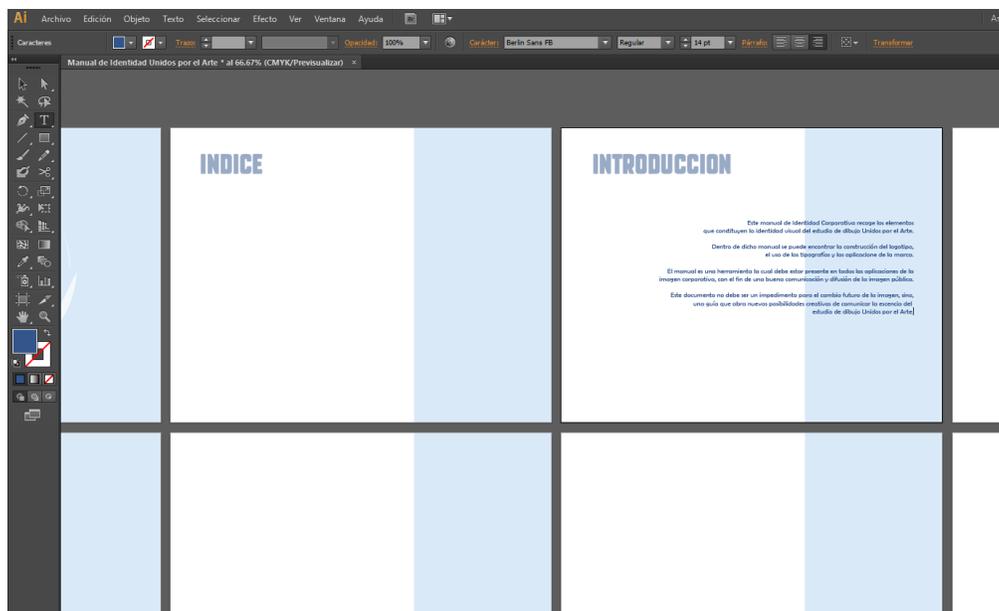
Se busca y selecciona la paleta de colores con la cual trabajar se tomó como referencia los colores brindados por la página Pantone.



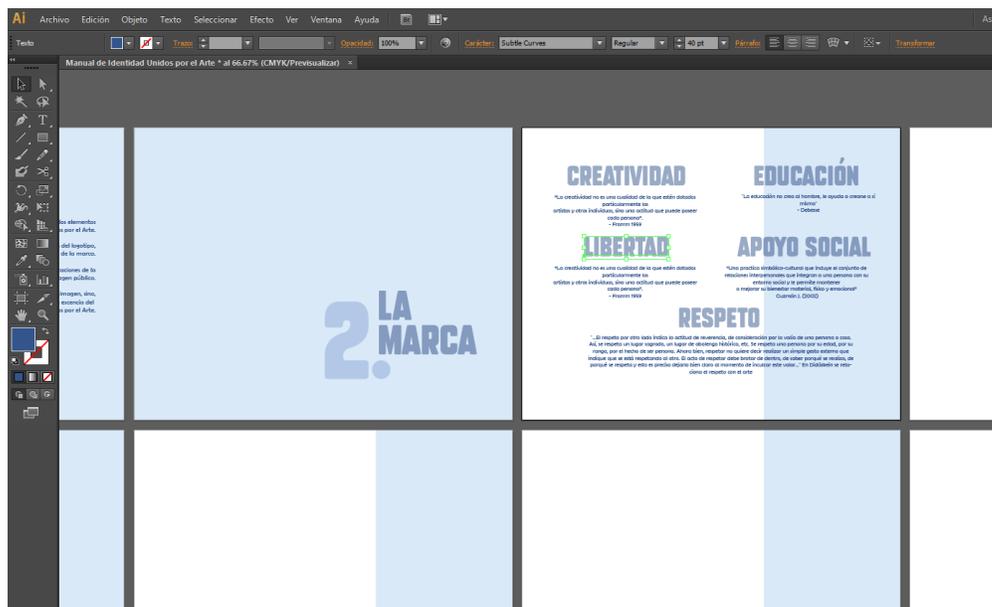
Con la selección de la paleta de colores ya elegida, empezamos creando el diseño de página para colocar los elementos que compondrán el manual. Se inició al colocar el imagotipo en la página 0 del manual de identidad Unidos por el Arte



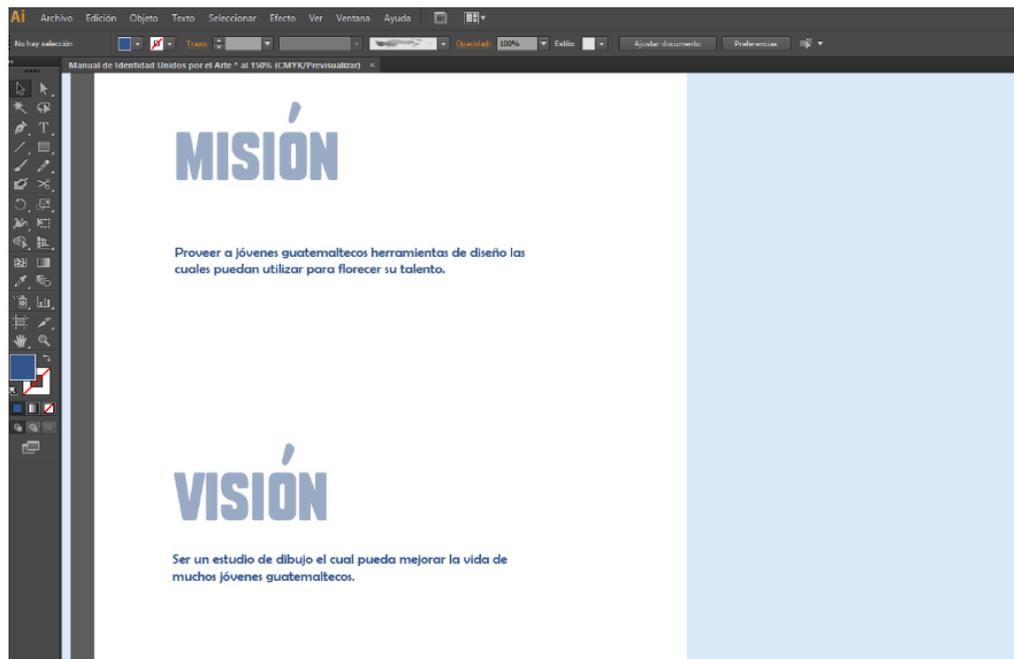
Como siguiente paso empecé colocando el índice y la introducción dando una breve introducción acerca de que es el manual y su propósito.



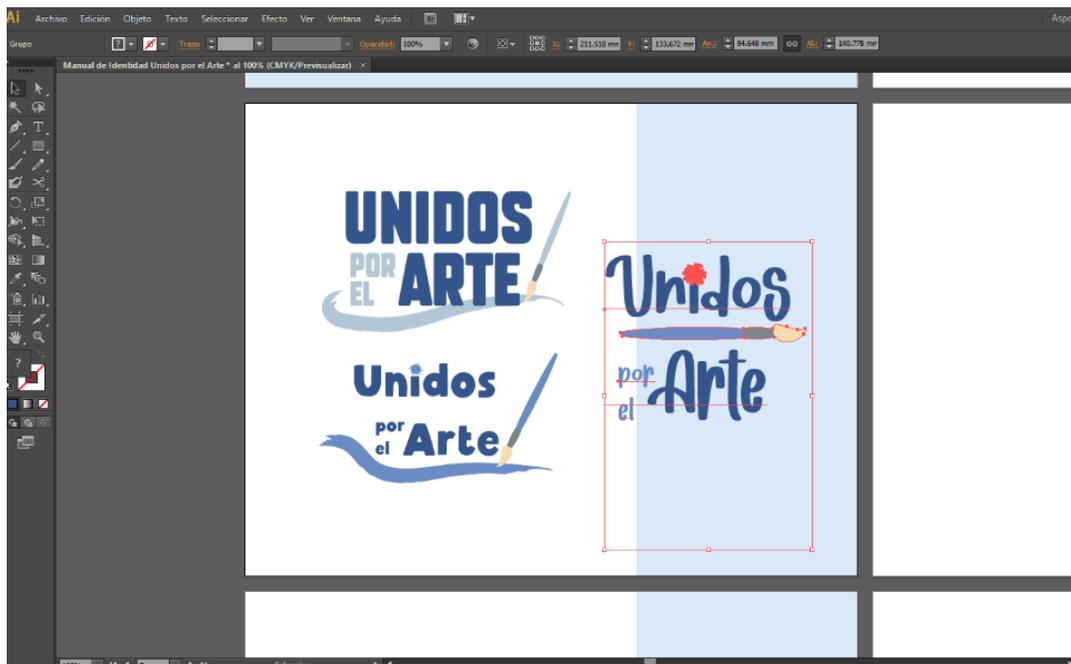
Siguiendo con la redacción, el siguiente punto a colocar es la marca en la que entran los valores en los que cree el estudio de dibujo Unidos por el Arte.



En la siguiente hoja del manual se colocó la misión y visión anteriormente redactada.



Como siguiente punto en el Manual de Identidad se colocaron las distintas variantes del imagotipo creados.



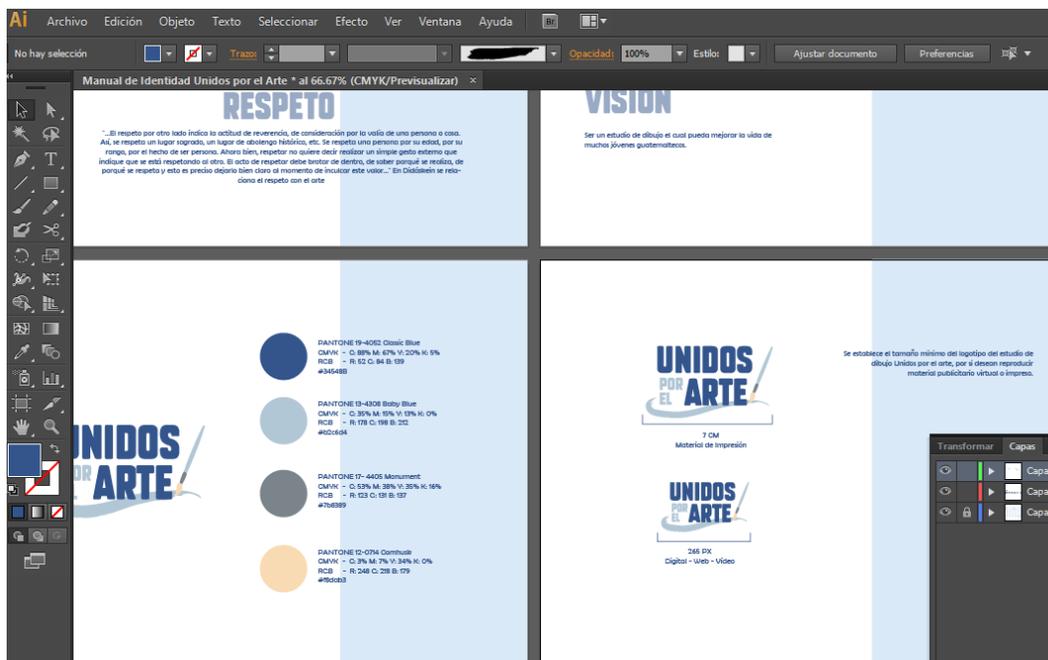
En la siguiente hoja se colocó una versión más grande del imagotipo seleccionado y más adelante se colocó la construcción del imagotipo en la cual las medidas que se establecieron fueron de (6 x 9 cm) en la cual nos da a conocer la proporción del imagotipo para facilitar su uso sobre cualquier diseño realizado.



Como siguiente punto se colocaron las tipografías utilizadas tanto como la utilizada para la creación del imagotipo (Subtle Curves), así como la tipografía utilizada para escribir todo lo referente a este manual de identidad y otros diseños realizados.



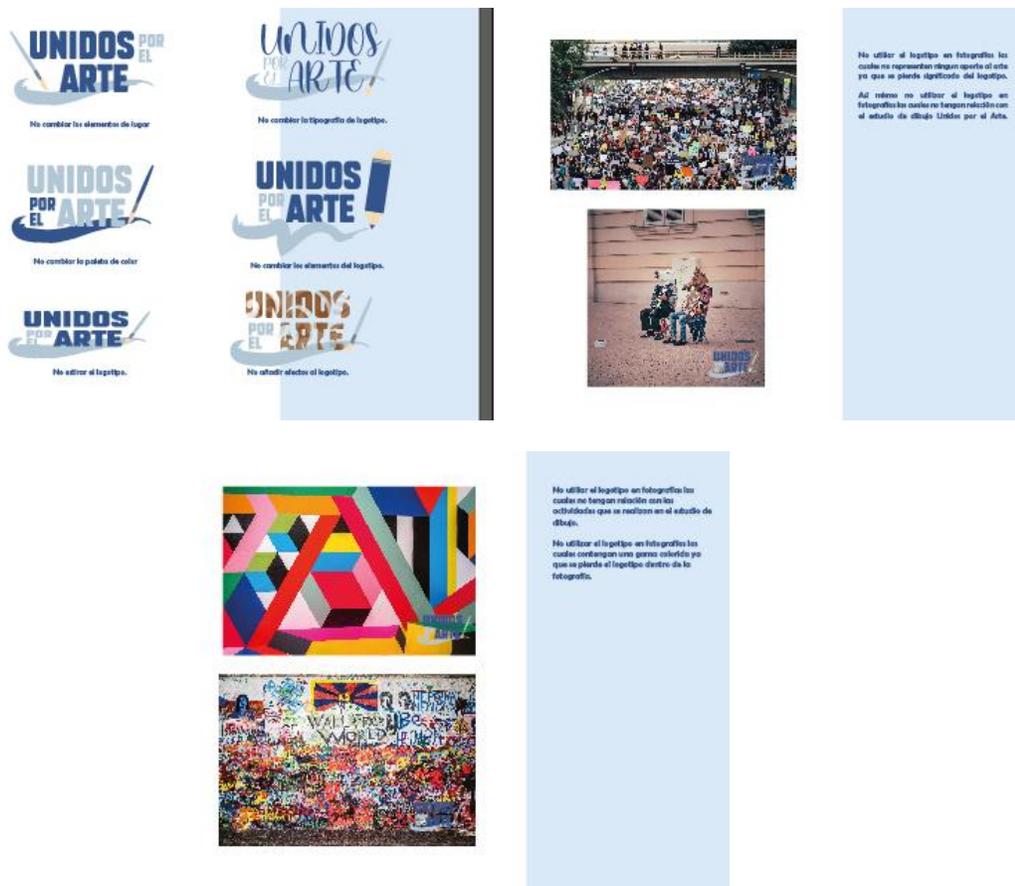
Así mismo se colocó también la paleta de colores utilizada en la realización del imagotipo y las medidas de reproducción para material de impresión y material digital para implementar en la web o vídeo.



En el punto 3 estas sus variantes y otros usos en las cuales se puede hallar los usos aceptados del imagotipo en distintas fotografías



Lo siguiente que se puede encontrar en el manual son los usos incorrectos del imagotipo ya sea la modificación del imagotipo o su uso en fotografías variadas que no tengan relación con el estudio de dibujo.



Casi terminando el manual podemos encontrar las aplicaciones en las cuales podemos encontrar los mock ups realizados en Photoshop, los cuales incluyen papelería, CD.



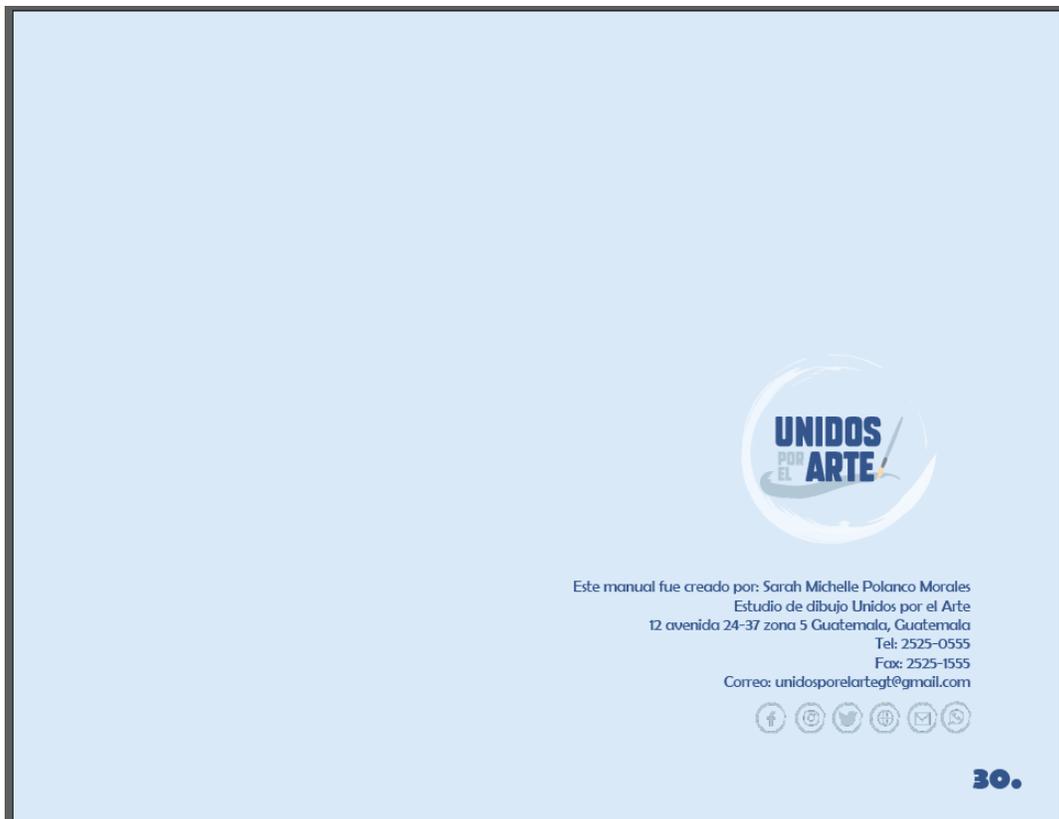
Camiseta polo unisex, tazas de cerámicas sublimadas, gafete del estudiante.



También se incluyó lo que es cómo se verían las publicaciones o post de las distintas redes sociales con la que se planea que cuente el estudio de dibujo Unidos por el Arte, tales como Facebook, Instagram y Twitter, además de una vista de la página web.



Por último, en el manual encontramos la contraportada con toda la información del Estudio de dibujo Unidos por el Arte, así como una pequeña descripción de la persona que realizó el manual de identidad.



7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Imagotipo. A continuación, se muestra el diseño del imagotipo del estudio de dibujo Unidos por el arte.



7.4.2 Colores del imagotipo. Como siguiente punto se muestran los colores los cuales componen los colores de la marca.



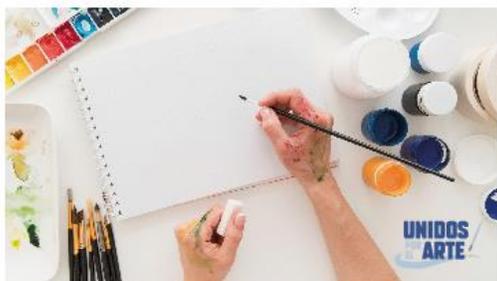
7.4.3 Tipografías usadas. Las tipografías utilizadas e implementadas en la realización del manual y del imago tipo son Subtle Curves para el imago tipo y Berlin Sans FB para todo lo escrito dentro del manual.

AQ ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ.
0123456789

AQ ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ.
0123456789

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ.
a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u v
w x y z
0123456789
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ.
a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u v
w x y z
0123456789

7.4.4 Usos permitidos. Entre los usos permitidos se puede encontrar lo que es la aplicación del imago tipo sobre distintos fondos los cuales poseen distintas tonalidades.



7.4.5 Usos incorrectos. Entre la sección del manual de los usos incorrectos se puede encontrar



Asimismo, dentro de los usos incorrectos se puede encontrar el como no implementar el imagotipo diseñado sobre distintos fondos de fotografía.



7.4.6 Aplicaciones. En este punto podremos encontrar la aplicación del imagotipo sobre distintas piezas.

Pieza 1: Set de papelería incluye tarjeta de presentación (9x5cm), sobre americano (22.5x11.5cm), hoja formato carta (21.59x27.94cm), sobre manila C4 (23x32cm) y un lápiz (17cm).



Set de papelería corporativa la cual muestra su aplicación del imagotipo, así como las distintas funciones que cumplirá, el objetivo de dicha papelería es el mostrar a los clientes el profesionalismo de la empresa.

Pieza 2: CD (120 mm de diámetro y 1,2 mm de espesor), Bandeja Transparente del CD (142 x 124 x 10mm), Libreto (121 x 120mm,32pág.), Inlay (151 x 118mm)



CD del estudio de dibujo Unidos por el Arte que contendrá material de vídeo acerca de las exposiciones que se realicen para mostrar el trabajo de los alumnos.

Pieza 3: Set de tazas cerámica sublimadas (diámetro 8.2cm x 9.5cm de altura), color blanco y negro.



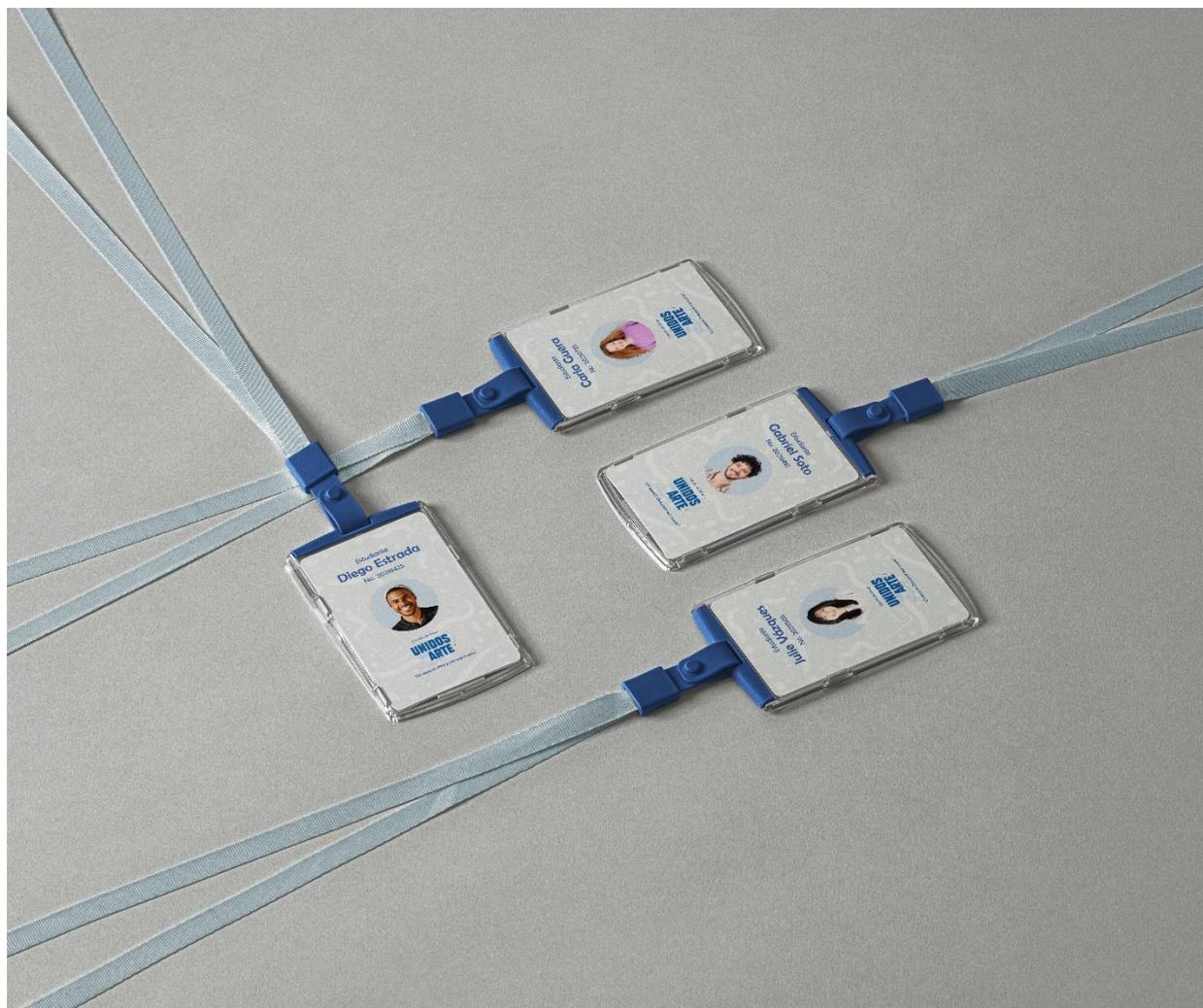
Tazas sublimadas con el imagotipo del estudio de dibujo Unidos por el Arte la cual se le entregará a los trabajadores del estudio de dibujo se tomarán en cuenta a los profesores, personal de limpieza, secretarias, entre otros trabajadores.

Pieza 4: Camiceta polo Unisex del Estudio de dibujo Unidos por el arte talla XS, S, M,L, XL, XXL, XXXL.



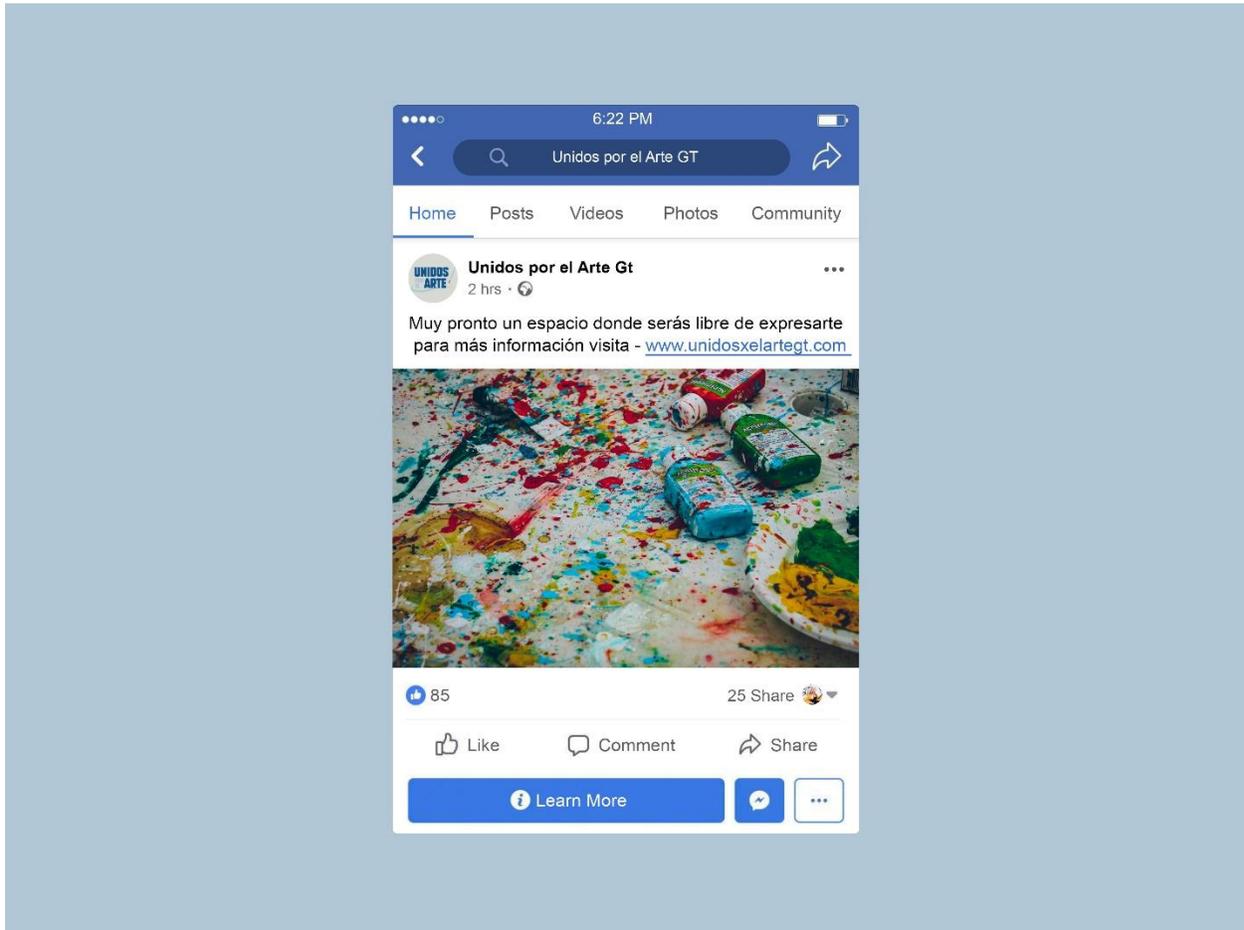
Camicetas polo unisex con el imago tipo del estudio de dibujo Unidos por el Arte la cual será portada por el personal que labore en el estudio de dibujo.

Pieza 5: Carné del identificación del estudiante del establecimiento estudio de dibujo Unidos por el arte (5.5 cm de ancho x 8.5 cm de largo)



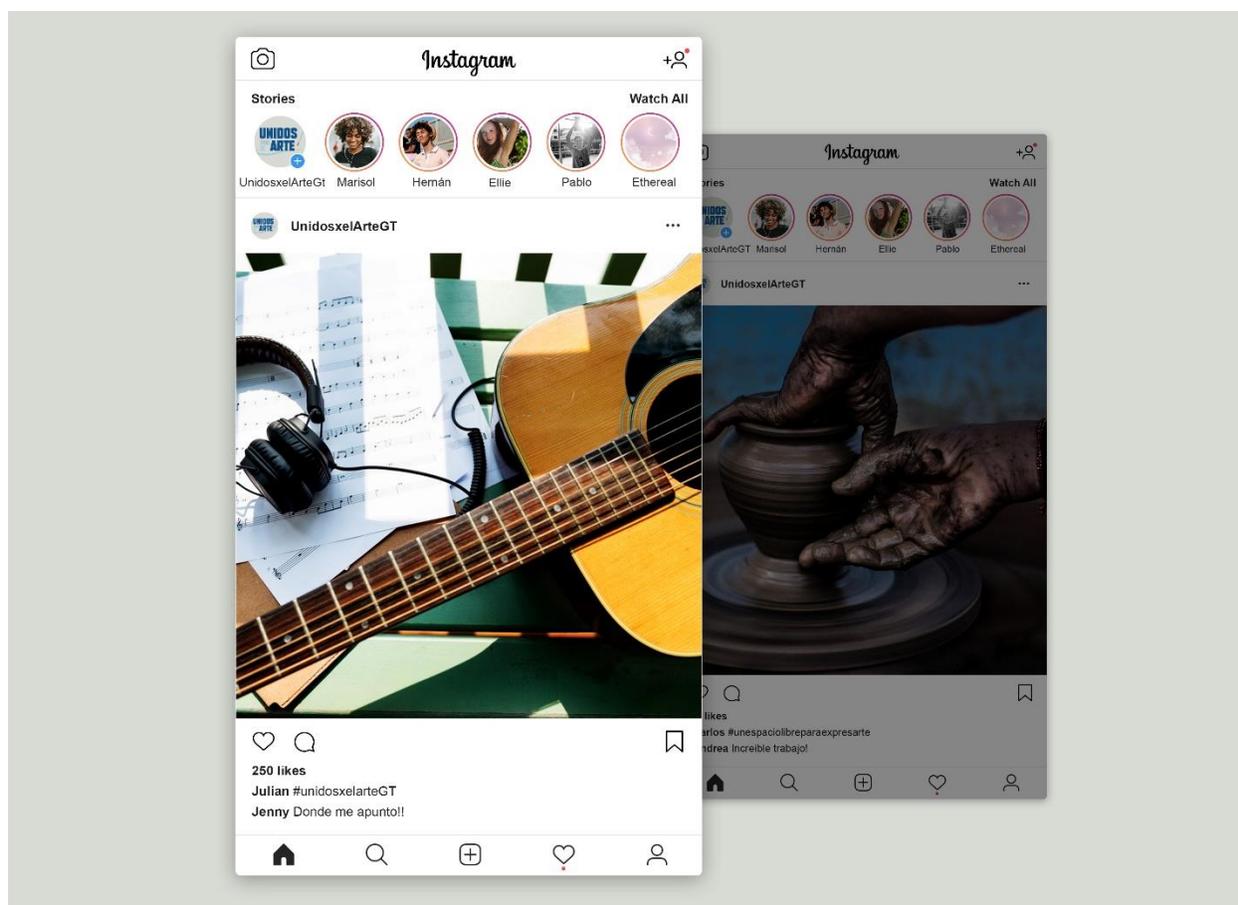
Carné de indentificación del estudiante, el cual le permitirá el acceso al establecimiento, el poder pedir prestados materiales para el desarrollo de sus actividades, el que los profesores conozcan su identidad, el cual le será brindado al haber finalizado su proceso de inscripción.

Pieza 6: Post de Facebook para publicitar el estudio de dibujo Unidos por el arte Publicación foto cuadrada (1.200×1.200 px), publicación foto horizontal (1.200×900 px), publicación foto con enlaces (1.200×628 px), anuncios de facebook (1.200×627 px), vídeos (Formato: 4:5, 2:3 y 9:16, vídeo vertical).



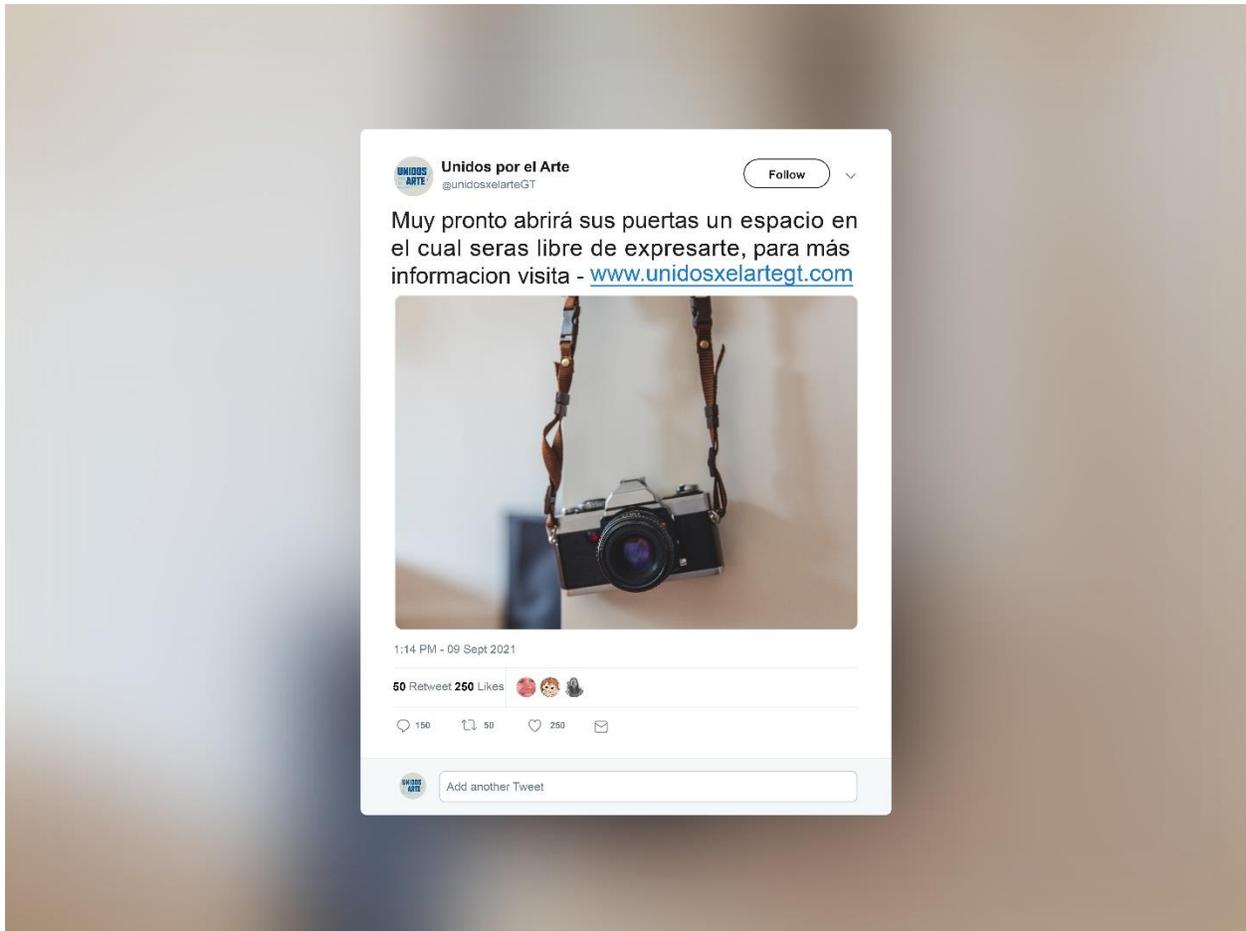
Post de facebook en la cual se dará a conocer las actividades de la empresa, con publicaciones diarias que les permita a los nuevos usuarios el descubrir las distintas tareas que se pueden llegar a realizar en el estudio de dibujo, estas publicaciones pueden variar en fotografías, vídeos o publicidad.

Pieza 7: Post de Insagram para publicitar el estudio de dibujo Unidos por el arte Publicación foto cuadrada (1080 x 1080 px), foto vertical (1080 x 1350 px), foto horizontal (1080 x 566 px), stories imágenes (1080 x 1920 px), imagen de portada stories (1080 x 1080 px, proporción 3:4), anuncios con foto cuadrada mínimo (600×600 px) y máximo (1.936×1.936 px), foto horizontal mínimo (600×315 px) y máximo (1.936×1936 px), foto vertical mínimo (600×750 px) y máximo (1.936×1936 px)



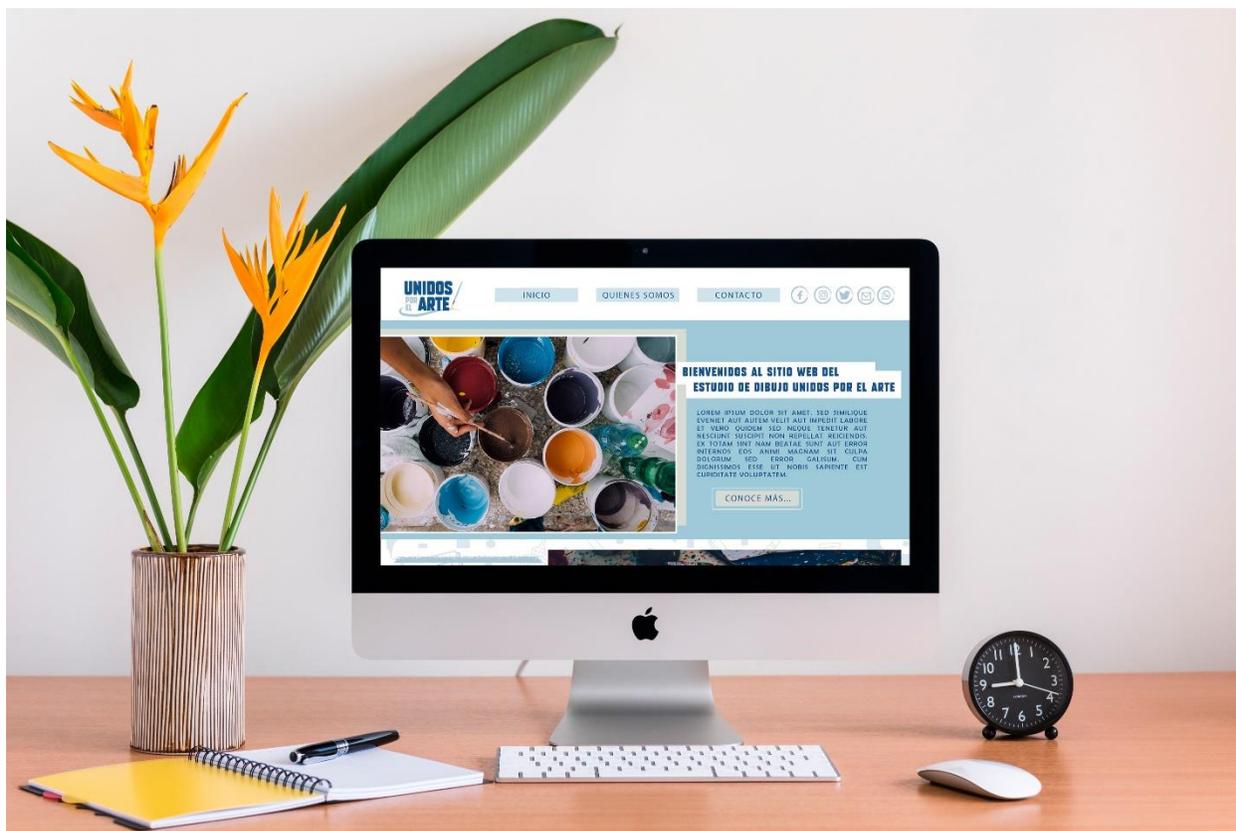
Post de Insagram en la cual se dará a conocer las actividades de la empresa, con publicaciones diarias, así como la actualización de las hisotiras de instagram las cuales le permita al usuario el ver las distintas actividades que se realizan, vídeos de actividades ya realizadas que muesten a los estudiantes divirtiendose y aprendiendo.

Pieza 8: Post en Twitter para publicitar el estudio de dibujo Unidos por el Arte, tamaño de foto vista para la computadora (1200 x 1200 px), tamaño de fotografía vista en el celular (1200 x 675 px), fotografía de anuncios en Twitter para la computadora (1.200×1.200 px), fotografía de anuncios en Twitter para el celular (1.200×675 px).



Post en la red social Twitter la cual dará a conocer su labor por medio de publicaciones diarias utilizando #hashtags en tendencia para los jóvenes con el fin de hacernos notar y atraer a nuevos estudiantes

Pieza 9: Creación de un sitio web para el Estudio de dibujo Unidos por el Arte, se adaptará y sitio web para que pueda ser posible su vista desde el ordenador, laptop, tablet o celular, en la versión del sitio web vista para el escritorio/ laptop (940 a 1000 px), en la versión del sitio web para tabletas (940 a 780 px), en la versión para la vista de teléfonos (780 px)



La creación de este sitio web les permitirá a las jóvenes, así como padres de familia el conocer acerca del estudio de dibujo Unidos por el Arte, la cual contendrá ¿quiénes somos?, misión y visión, valores, ubicación, actividades que se pueden realizar, entre otra información, con el fin de atraer a los jóvenes a inscribirse.

CAPITULO VIII
VALIDACIÓN DE TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del estudio de dibujo Unidos por el Arte, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a seis (6) personas, mujeres del grupo objetivo y a cuatro (4) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 5 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Cecilia Urquizú, Maria Andreé Vazques, Elsy Anabelly, Catherine Monique, Mirna Vicente, Maria de los Ángeles Monterroso.

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

- Nombre de experto Licenciada Wendy Flores.
- Nombre de experto Licenciada Lourdes Donis.
- Nombre de experto Licenciada Carla López.
- Nombre de experto Licenciada Marinet Castellanos.

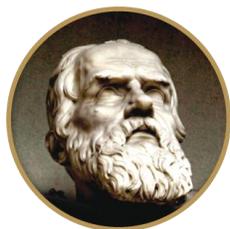
Grupo objetivo: Jóvenes guatemaltecos los cuales les apasiona el arte y desean expandir sus horizontes además de comunicar sus ideas y sentimientos por medio de su pasión por el arte.

8.2 Método e instrumentos

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

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

8.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de imago tipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, el estudio de dibujo Unidos por el arte-. Guatemala, Guatemala.

Antecedentes:

El estudio de dibujo Unidos por el Arte fue creado el año 2021 por Sarah Michelle Polanco Morales, y actualmente se dedica principalmente a dedicada a la creación de historietas motivacionales orientadas a la ayuda de terceros por medio de ilustraciones.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con una imagen gráfica que le identifique en el mercado guatemalteco.

Por lo que se ha planteado el objetivo de crear la imagen gráfica para identificar en el mercado guatemalteco al estudio de dibujo –Unidos por el arte-.

Instrucciones:

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

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco al estudio de dibujo -Unidos por el arte-, Guatemala, Guatemala?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante recopilar información del estudio de dibujo la cual ayude a la creación de la imagen gráfica?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado el buscar paletas de colores la cuales estimulen las emociones de nuestro target?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado el implementar la diagramación en el diseño de la imagen gráfica?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados para una empresa de dibujo los colores propuestos en el diseño?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. ¿Cree que la tipografía implementada en el diseño de este manual es adecuada para un grupo objetivo de jóvenes entre 15 – 20 años de edad?:

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Los elementos, diseños, ilustraciones y fotografías utilizados en la propuesta gráfica es evidente que la empresa es un estudio de dibujo?

Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de este manual es:

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

9. Considera que son visibles los demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada:

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser vistos en dispositivos móviles u otros aparatos electrónicos?

SI ____ NO ____

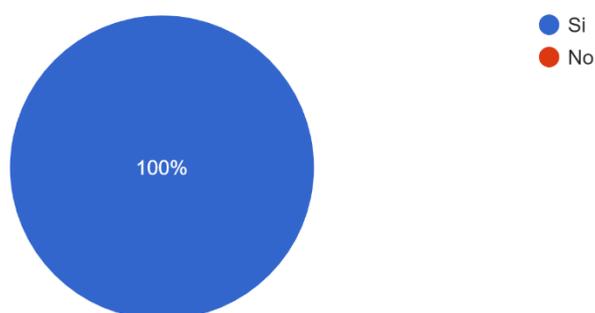
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica personal que considere necesaria, respecto al diseño de este manual, puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3. Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario diseñar un logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco al estudio de dibujo -Unidos por el arte-, Guatemala, Guatemala?

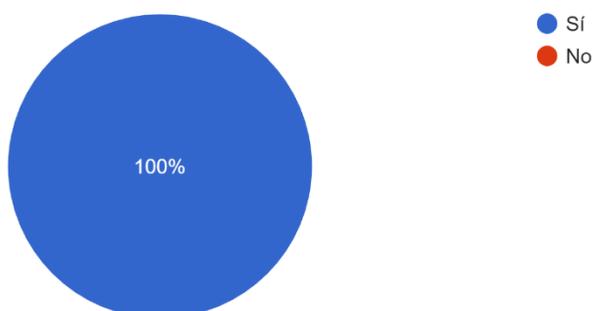
9 respuestas



El 100% de los encuestados indicó que, si creen necesario el diseñar un imagotipo para que el estudio de dibujo, Unidos por el arte sea identificado en el mercado real y potencial guatemalteco mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la realización de una gráfica es necesaria para darle

2. ¿Considera importante recopilar información del estudio de dibujo la cual ayude a la creación de la imagen gráfica?

8 respuestas

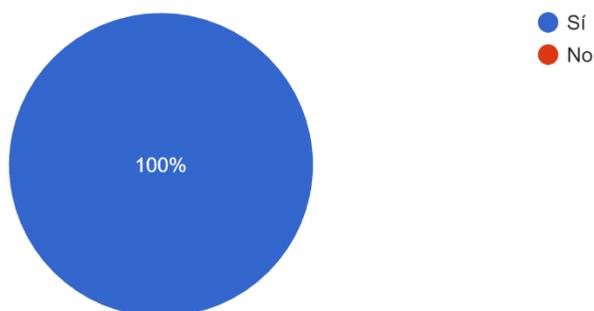


una identidad a la empresa.

El 100% de los encuestados considera que si es necesaria la recopilación de información la cual nos ayude a la creación de la imagen gráfica, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la recopilación de información es totalmente necesaria para diseñar la imagen gráfica.

3. ¿Considera adecuado el buscar paletas de colores la cuales estimulen las emociones de nuestro target?

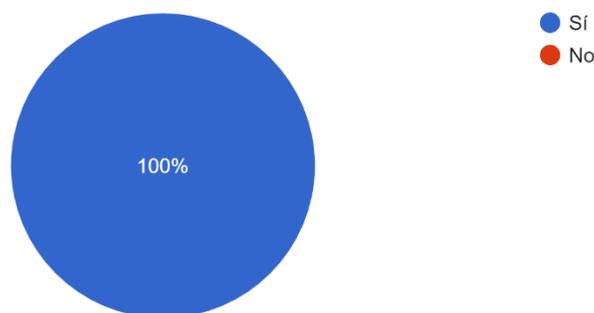
8 respuestas



El 100% de los encuestados indicó que si es importante el buscar una paleta colores la cual estimulen las emociones de nuestro target, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es adecuado el seleccionar una paleta de colores para el diseño de la imagen gráfica la cual estimule las emociones de las personas.

4. ¿Considera adecuado el implementar la diagramación en el diseño de la imagen gráfica?

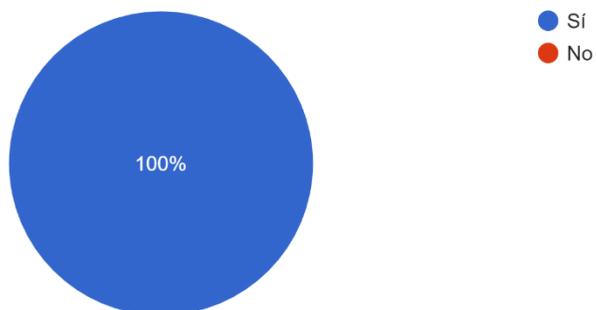
8 respuestas



El 100% de los encuestados indicó que, si es importante el utilizar la diagramación a la hora de realizar el diseño para la imagen gráfica, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que si es adecuado el diagramar la imagen gráfica que se desea crear esto para darle un orden a los diseños creados.

5. ¿Considera adecuados para una empresa de dibujo los colores propuestos en el diseño?

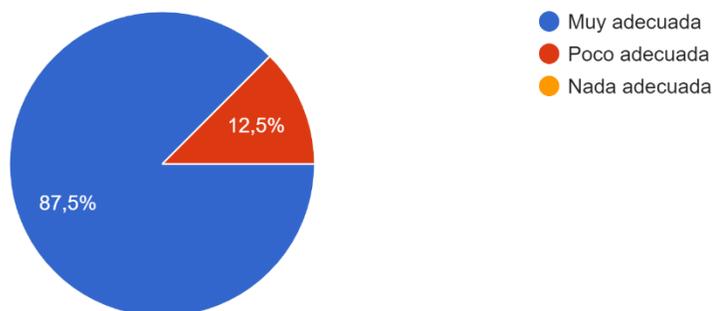
8 respuestas



El 100% de los encuestados indicó que la paleta de colores seleccionados para la propuesta de diseño es adecuada, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que fue una correcta decisión el uso de la paleta de colores, los cuales contrastan los unos con los otros.

6. ¿Cree que la tipografía implementada en el diseño de este manual es adecuada para un grupo objetivo de jóvenes entre 15 – 20 años de edad?

8 respuestas



El 87.5% de los encuestados indicó que la tipografía utilizada para el diseño del manual es adecuada, mientras que un 12.5% consideran que la tipografía seleccionada no es adecuada para el diseño del manual. Por consiguiente, la tipografía seleccionada se dejará en el manual ya que la mayoría de los encuestados opinaron que la tipografía es adecuada para el diseño del manual.

7. ¿Los elementos, diseños, ilustraciones y fotografías utilizados en la propuesta gráfica da a evidenciar que la empresa es un estudio de dibujo?

8 respuestas



El 100% de los encuestados indicó que, los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta utilizadas si dan a evidenciar que la empresa es un estudio de dibujo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los diseños, ilustraciones y fotografías seleccionadas fueron las correctas para publicitar al estudio de dibujo Unidos por el Arte.

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de este manual es:

8 respuestas



El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada para el diseño del imagotipo es completamente legible, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra el uso de esta tipografía no dificulta la lectura y que es visible así que es adecuada para el diseño.

9. Considera que son visibles los demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada:

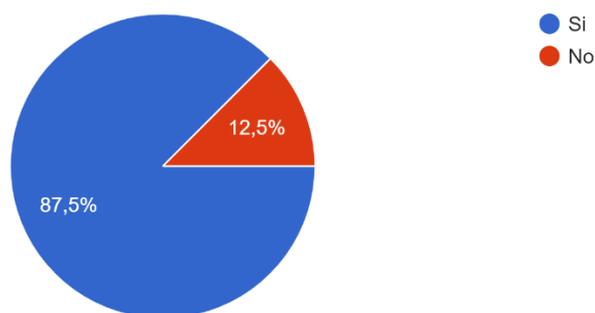
8 respuestas



El 100% de los encuestados indicó que, los demás elementos gráficos creados para la propuesta gráfica son visibles, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el material gráfico adicional creado para la propuesta es completamente visible y comprensible.

10. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta es ideal para ser vistos en móviles u otros aparato electrónicos?

8 respuestas



El 87.5% de los encuestados indicó que, el tamaño de la propuesta virtual es ideal para ser visto en distintos dispositivos móviles, mientras que el 12.5% de los encuestados indicaron que el tamaño de la propuesta virtual no era adecuado para ser visto en otros dispositivos móviles. Por consiguiente, esto demuestra que la propuesta realizada debe ser revisada una vez más para que la propuesta visual pueda ser vista en distintos aparatos electrónicos.

8.4. Cambios en base a los resultados

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

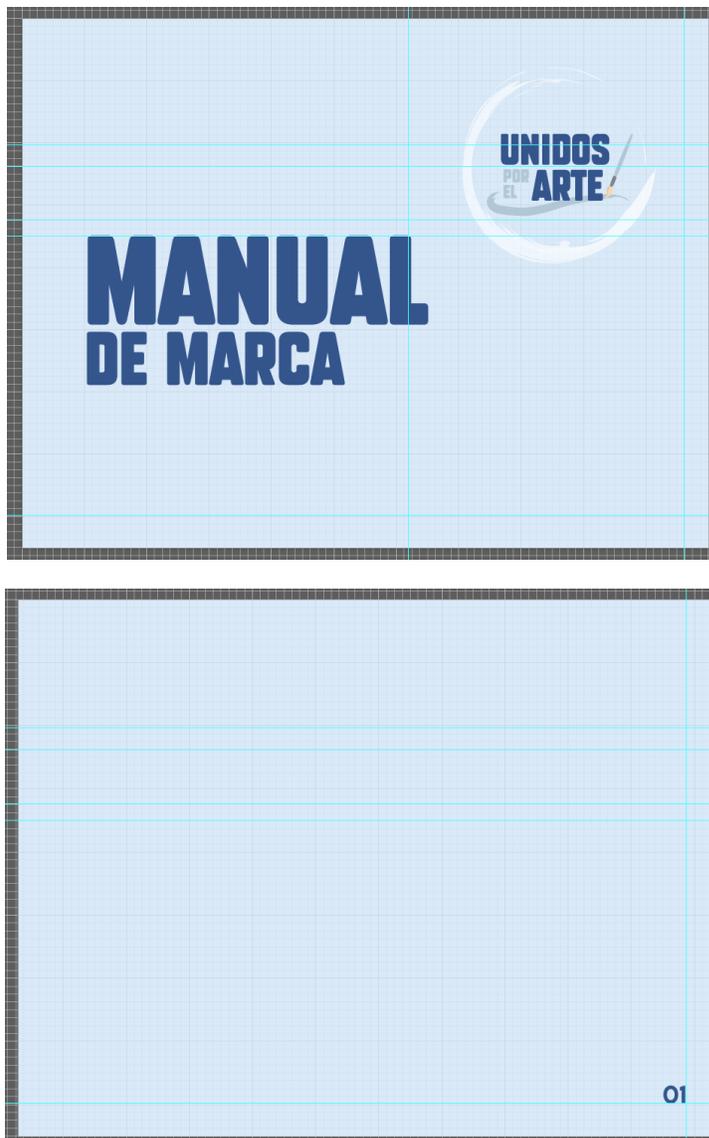
- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Por el momento no es necesario cambiar nada en base a la parte semiológica.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto, material gráfico presentado.
- Se mencionó arreglar en el manual la página de valores ya que a la vista se ve desordenada, se recomendó el utilizar dos columnas y con una alineación a la izquierda.
- Así mismo al texto en el documento en general, se considera cambiar la posición y colocarlos en el centro de las hojas del manual de manera horizontal y evitar que se salgan del área celeste.
- Se recomendó revisar la ortografía, ya que se encontraron algunas fallas en ellas.
- Se mencionaron cambios referentes a la numeración del manual.
- Se recomendó el eliminar la página de las variaciones de los imatipos ya que pueden confundir al cliente.
- Se recomendó el agregar un sombreado a la punta del pincel del imatipo para aludir una sensación de movimiento y que sea más comprensible para el cliente.
- Se recomendó el cambiar el diseño del manual y el orden de los elementos en el cual se presentaba lo trabajado.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

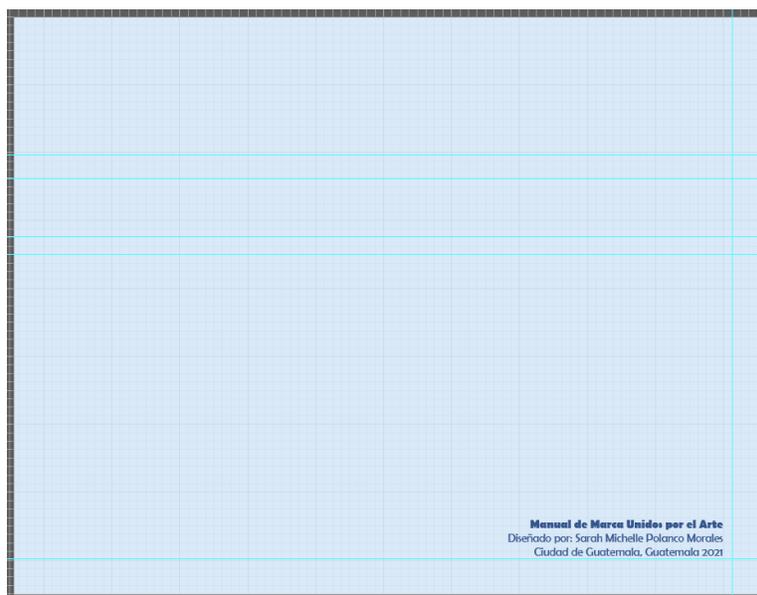
Capítulo IX Propuesta gráfica final

El imagotipo, su construcción, normas y usos, estarán contenidas en un manual de marca, el cual se presenta a continuación.

Las medidas de las hojas de todo el documento son 792px de ancho y 612px alto.



En la siguiente hoja se colocó la creadora de dicho manual de marca, el año y así mismo el lugar el cual fue diseñado el manual, en la próxima hoja se colocó una pequeña introducción de quien es el estudio de dibujo – Unidos por el arte. Se trabajó en las mismas medidas las cuales son 792px de ancho y 612px alto.

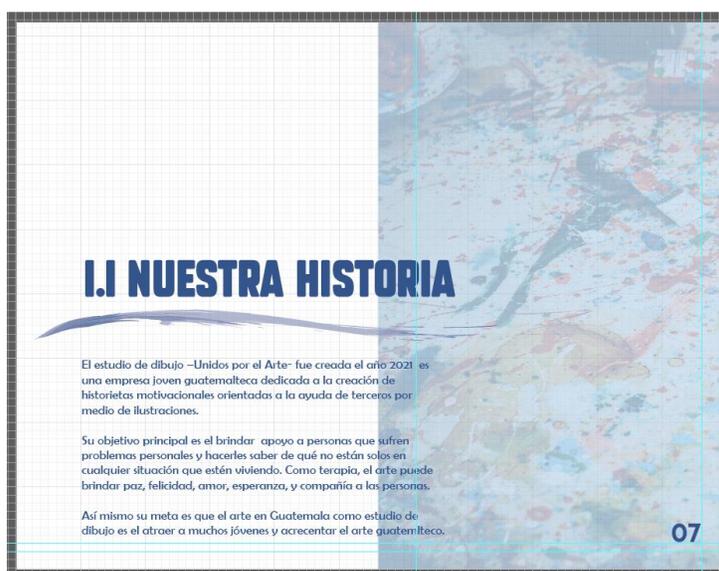
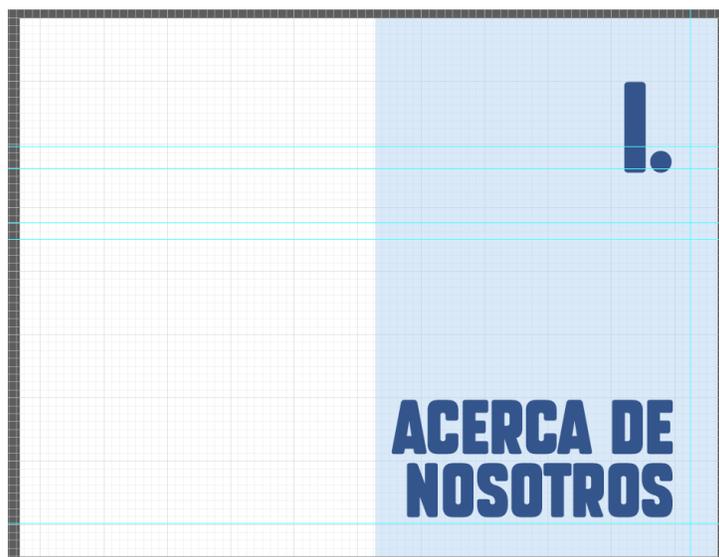


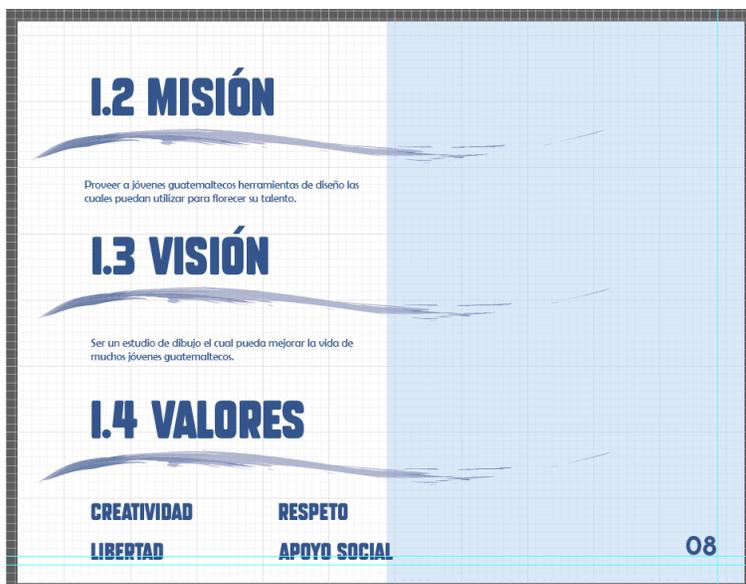
En la página número 4 se colocó de manera ordenada el índice el cual es una guía para saber a qué página ir si se desea observar un tema en específico, en la página siguiente se dejó una página en blanco para el próximo tema.

| ÍNDICE | |
|--|----------------|
| 1. ACERCA DE NOSOTROS PÁGINAS | 6-8 |
| 1.1 Nuestra historia | página 07 |
| 1.2 Misión | página 08 |
| 1.3 Visión | página 08 |
| 1.4 Valores | página 08 |
| 2. IDENTIDAD VISUAL PÁGINAS | 10 - 13 |
| 2.1 Imagetipo | página 11 |
| 2.2 Concepto | página 12 |
| 3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN PÁGINAS | 14 - 20 |
| 3.1 Construcción del Imagetipo | página 15 |
| 3.1.1 Modulación | página 15 |
| 3.1.2 Área de protección | página 15 |
| 3.2 Aplicación del Imagetipo | página 16 |
| 3.2.1 Variante del Imagetipo | página 16 |
| 3.2.2 Aplicación del Imagetipo en 3D | página 17 |
| 3.2.3 Aplicación incorrecta del Imagetipo | página 18 |
| 3.2.4 Tamaño mínimo | página 19 |
| 3.2.5 Expresión textual | página 19 |
| 4. COLORES CORPORATIVOS PÁGINAS | 21 -24 |
| 4.1 Paleta de colores | página 22 - 23 |
| 5. TIPOGRAFIA CORPORATIVA PÁGINAS | 25 - 30 |
| 5.1 Tipografía primaria | página 26 |
| 5.2 Tipografía secundaria | página 27 |
| 5.3 Tipografía de apoyo | página 28 |
| 5.4 Ejemplo | página 30 |
| 6. APLICACIONES DE LA MARCA | 31 - 45 |
| 6.1 Hoja membretada | página 33 |
| 6.2 Tarjeta de presentación | página 34 |
| 6.3 Sobre americano | página 35 |
| 6.4 Sobre manila C4 | página 36 |
| 6.5 Taza cerámica | página 37 |
| 6.6 Carné de estudiante y porta carné | página 38 |
| 6.7 Camisa polo unisex | página 39 |
| 6.8 CD's | página 40 |
| 6.9 Redes sociales Instagram | página 41 |
| 6.10 Redes sociales Twitter | página 42 |
| 6.11 Redes sociales Facebook | página 42 |
| 6.12 Página web | página 43 |
| 6.13 Aplicación del Imagetipo sobre fotografía | página 44 |
| 6.13 Aplicación del Imagetipo sobre fotografía | página 45 |

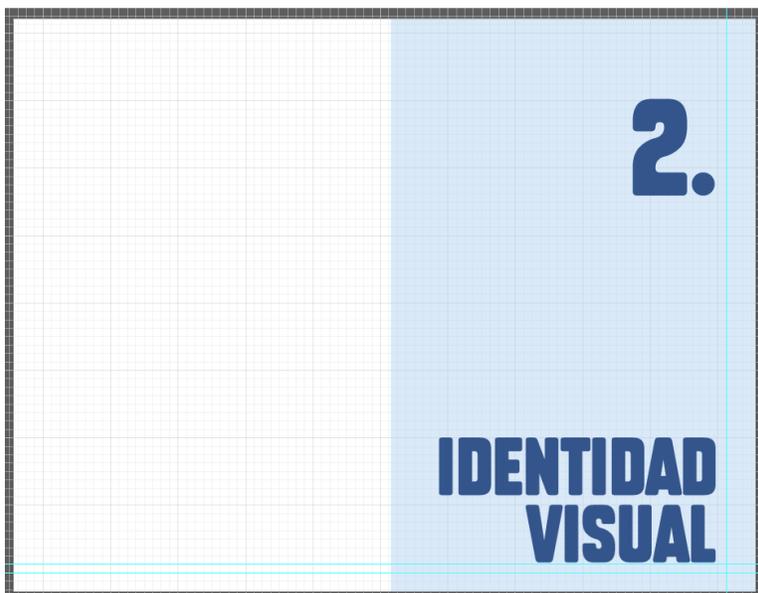


Como primer punto del manual tenemos el “Acerca de nosotros” en el cual podemos encontrar el cómo fue creado el estudio de dibujo, la misión, visión y así mismo los valores los cuales componen al estudio de dibujo.

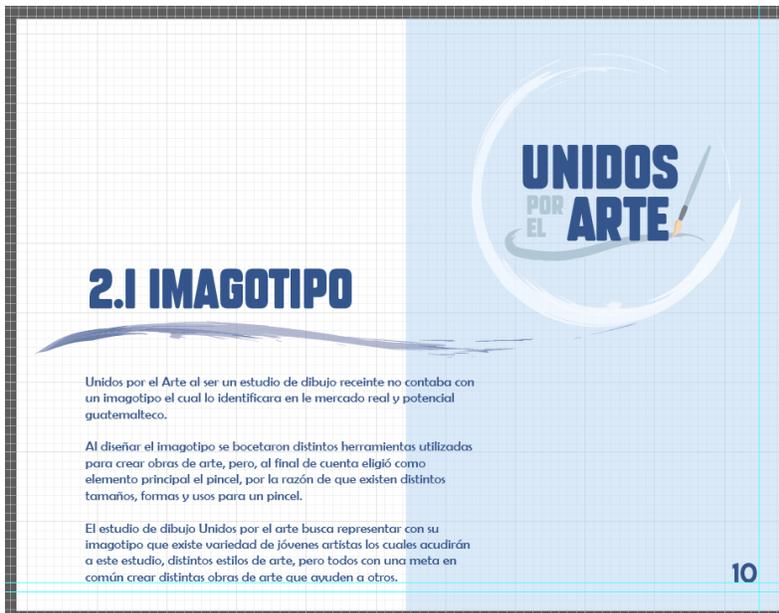




Más adelante en el punto número 2, podemos encontrar lo que es la identidad visual del Estudio de dibujo, en el cual se encuentra el tipo de imago tipo creado y el por qué fue necesario e importante dicho imago tipo para este estudio.



En este punto podemos encontrar lo que es la descripción acerca del porque se diseñó el imagotipo y su importancia, así mismo podemos ver el siguiente punto el cual es el concepto del diseño del imagotipo.



2.1 IMAGOTIPO

Unidos por el Arte al ser un estudio de dibujo reciente no contaba con un imagotipo el cual lo identificara en el mercado real y potencial guatemalteco.

Al diseñar el imagotipo se bocetaron distintos herramientas utilizadas para crear obras de arte, pero, al final de cuenta eligió como elemento principal el pincel, por la razón de que existen distintos tamaños, formas y usos para un pincel.

El estudio de dibujo Unidos por el arte busca representar con su imagotipo que existe variedad de jóvenes artistas los cuales acudirán a este estudio, distintos estilos de arte, pero todos con una meta en común crear distintas obras de arte que ayuden a otros.

10



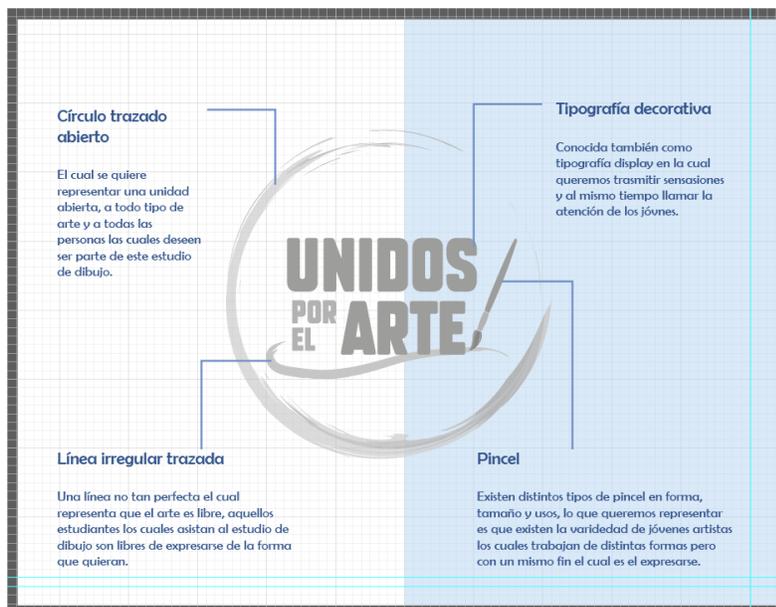
2.2 CONCEPTO

La idea principal de este diseño de imagotipo es la de darle una imagen al estudio de dibujo el cual le permita ser identificado en el mercado guatemalteco.

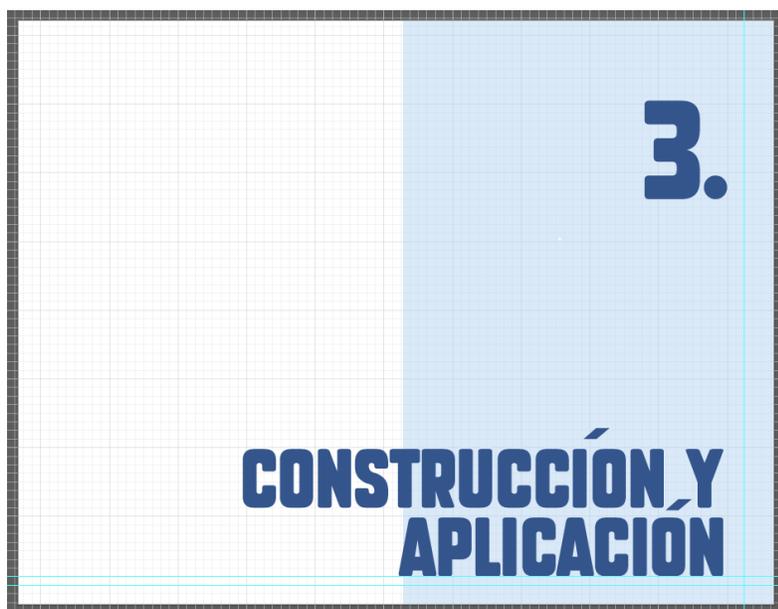
Nuestra meta principal con este imagotipo es la de atraer a los jóvenes guatemaltecos a que se unan a el estudio de dibujo para que por medio del arte no solo hacer crecer la cultura artística en Guatemala sino que por medio de el arte que crearan los estudiantes sean capaz de ayudar a otras personas que lo necesiten.

11

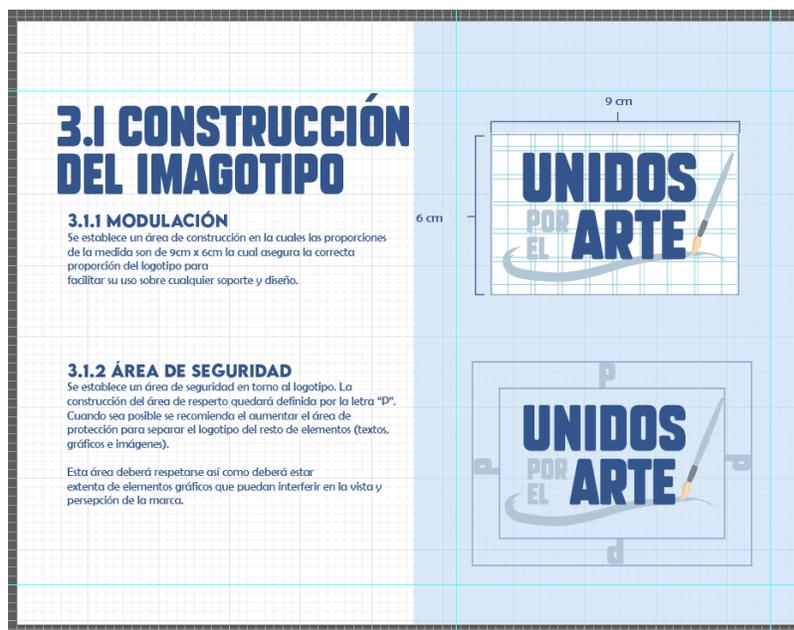
Así mismo en este tema se incluyó el significado de los distintos elementos que componen al imagotipo



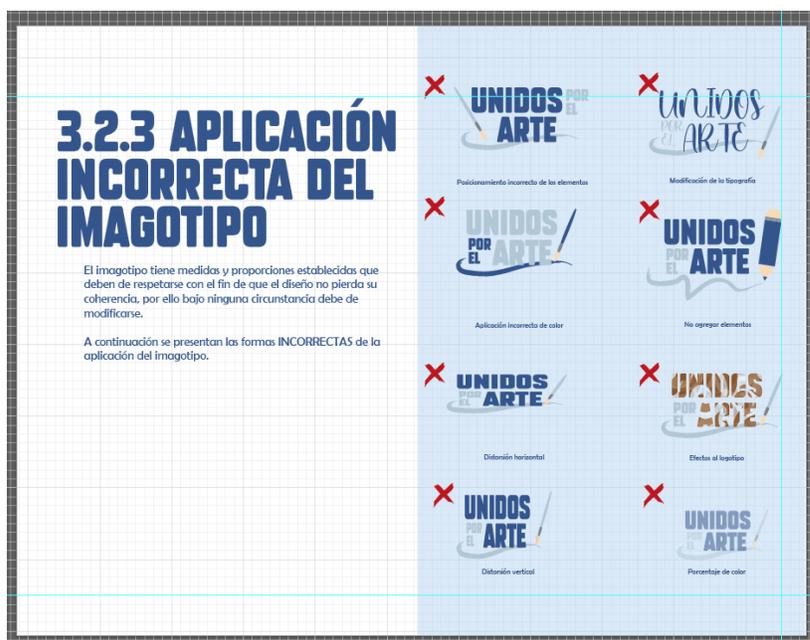
Se inicia con el capítulo 3 del manual de marca en la cual el siguiente punto es la construcción y aplicación de la marca.



En la siguiente hoja tenemos lo que es la con la construcción del imagotipo, así como su área de seguridad, así como más adelante se muestra lo que son su variante a color y la otra en blanco y negro.

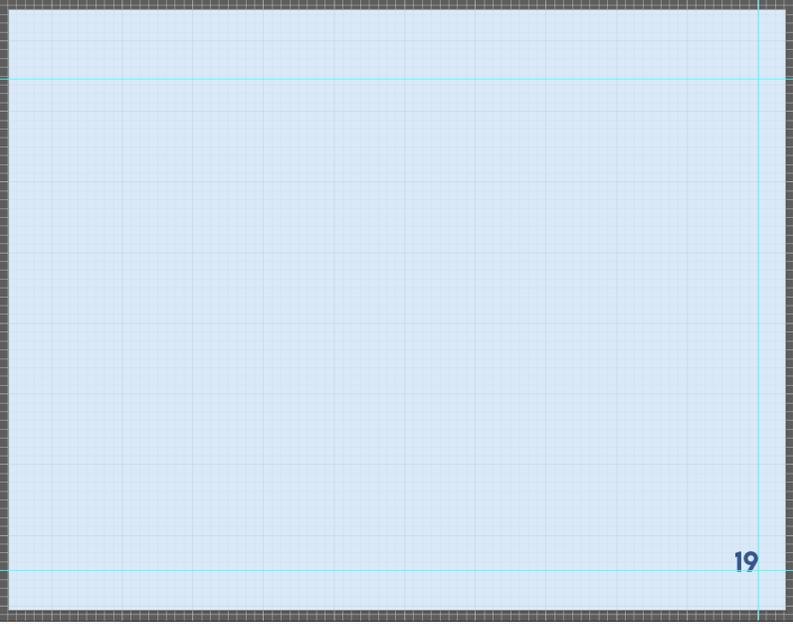


Como siguiente punto tenemos una aplicación del imagotipo en 3D, así como las aplicaciones incorrectas de este mismo.



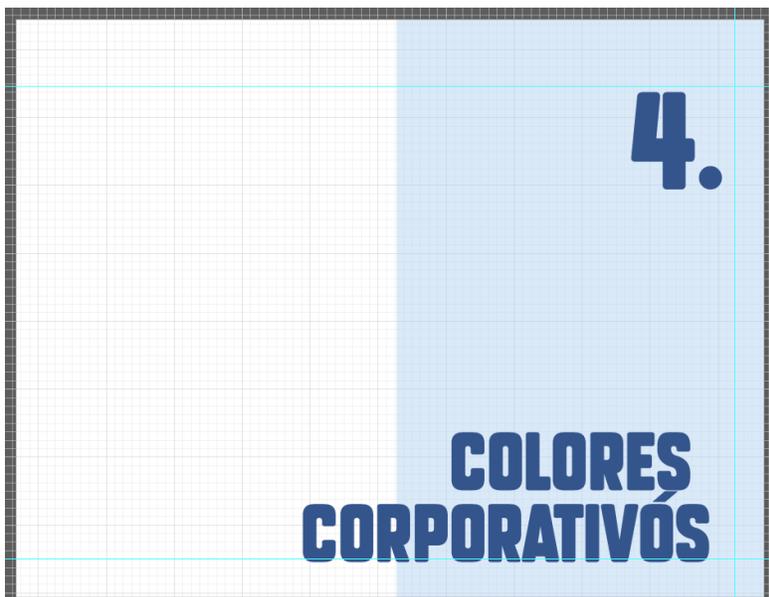
Más adelante se muestra en el manual lo que es el tamaño mínimo del imatipio en material impreso, así como en material digital, así como su correcta expresión textual al escribir el nombre del estudio de dibujo, se deja una hoja en blanco de por medio como separación para el siguiente tema.

| | |
|--|--|
| <p>3.2.4 TAMAÑO MÍNIMO Se establece un tamaño mínimo con el fin de que al momento de diseñar y publicar material virtual o impreso el imatipio sea legible y comprensible para cualquier persona que lo vea.</p> <p>3.2.5 EXPRESIÓN TEXTUAL En cualquier formato escrito se respetará la forma en la cual está escrita el nombre del estudio de dibujo, que a continuación se presentara</p> |  <p>7 CM Material de Impresión</p>  <p>265 PX Digital - Web - Video</p> <p>ESCRITURA CORRECTA Ejemplo de como se escribe el nombre del estudio de dibujo - UNIDOS POR EL ARTE -</p> <p>ESCRITURA INCORRECTA Ejemplo de como NO se escribe el nombre del estudio de dibujo - Un dos por el Arte -</p> <p>ESCRITURA INCORRECTA Ejemplo de como NO se escribe el nombre del estudio de dibujo - Unidos por Arte -</p> |
|--|--|

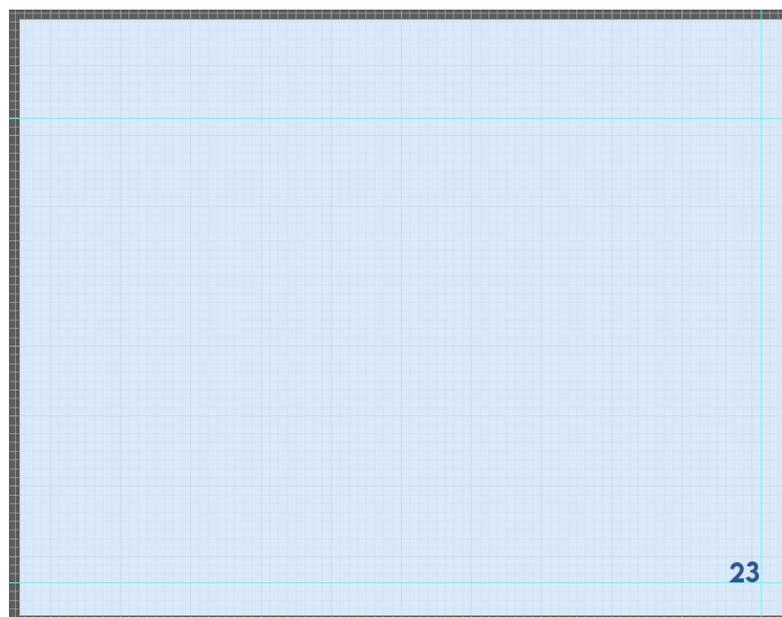
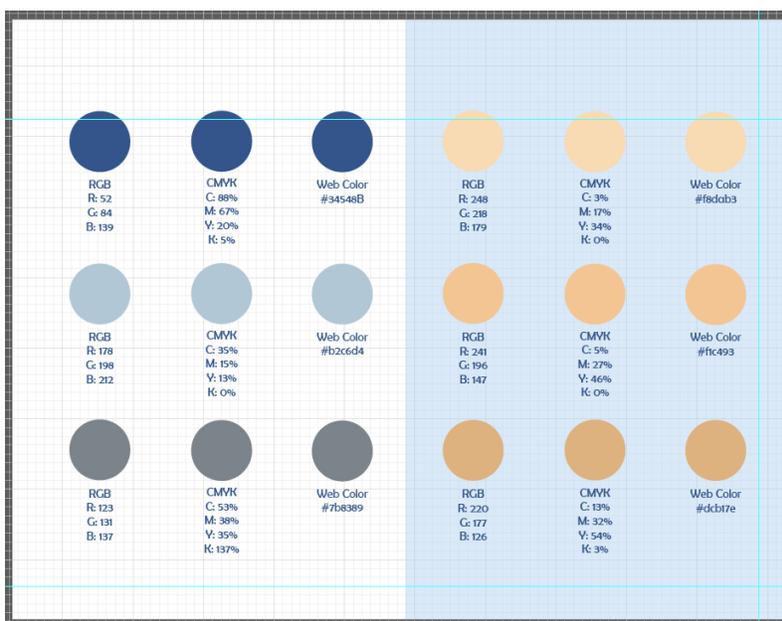


19

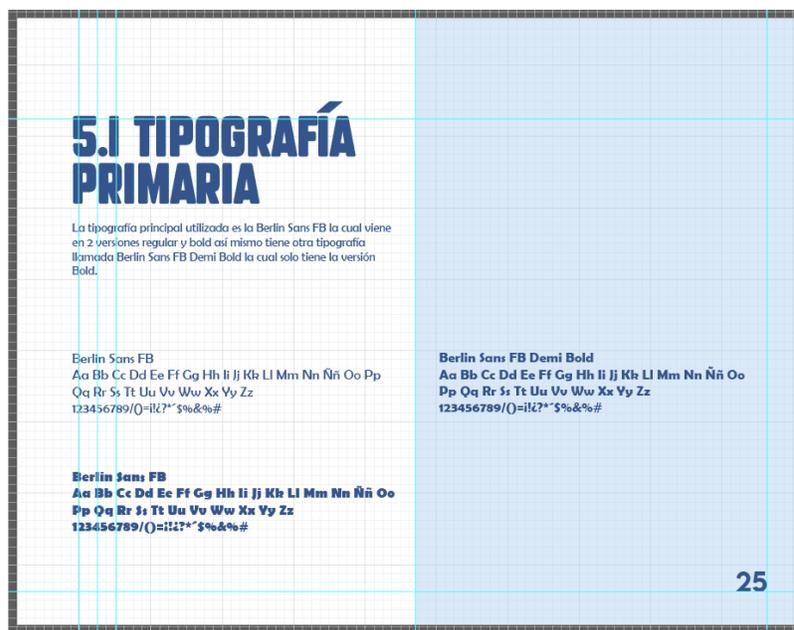
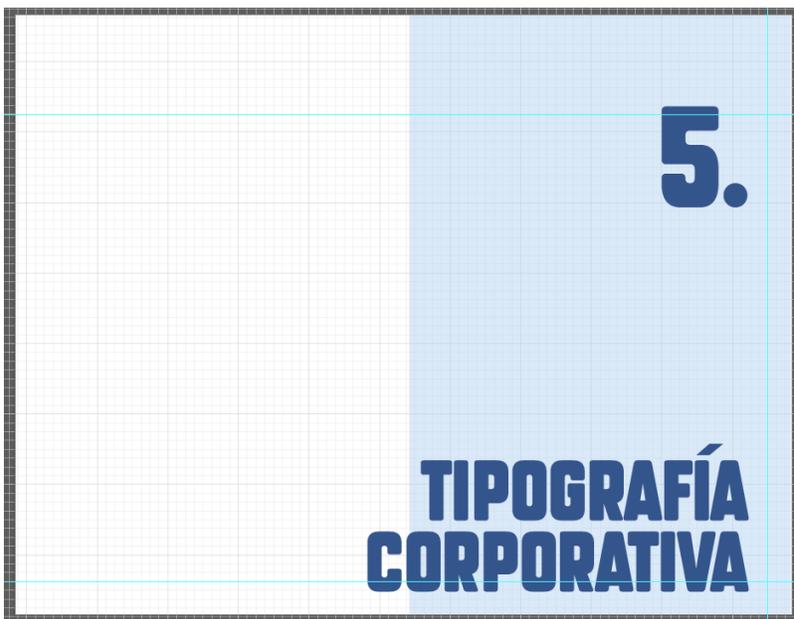
En el siguiente capítulo el cual es el 4 podemos encontrar los colores corporativos los cuales componen al imagotipo, se puede encontrar su color en Pantone, CMYK, RGB y su código correspondiente.



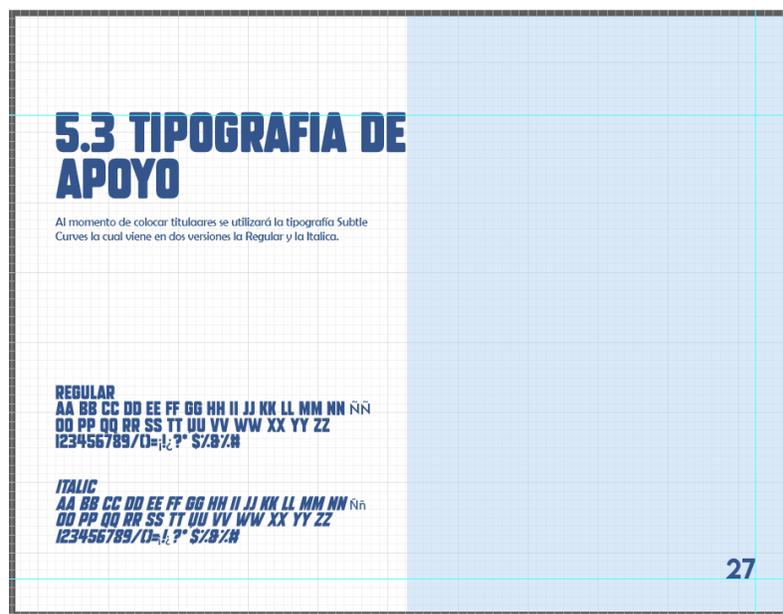
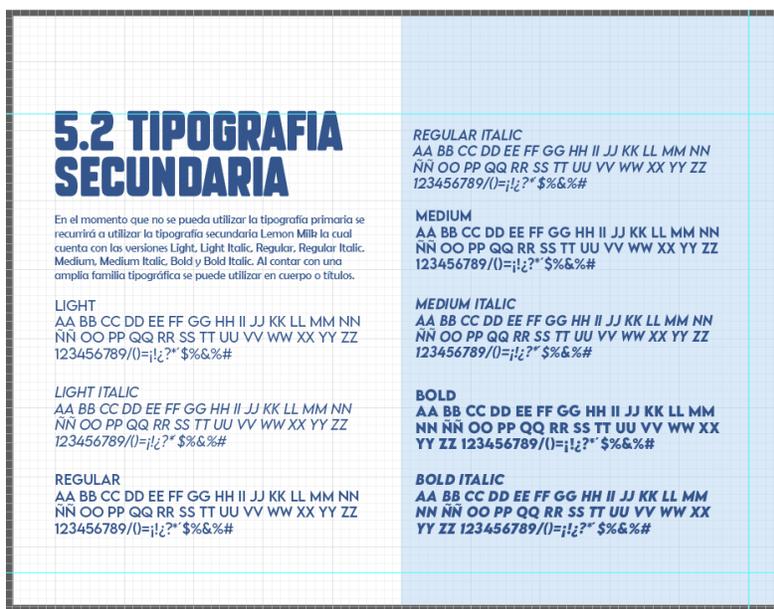
Como se mencionó antes sus respectivos códigos en la página 22 del manual de marca se pone una prueba de cada uno de ellos en RGB, CMYK, web color. Se opta por dejar una hoja como separación para el siguiente tema del manual.



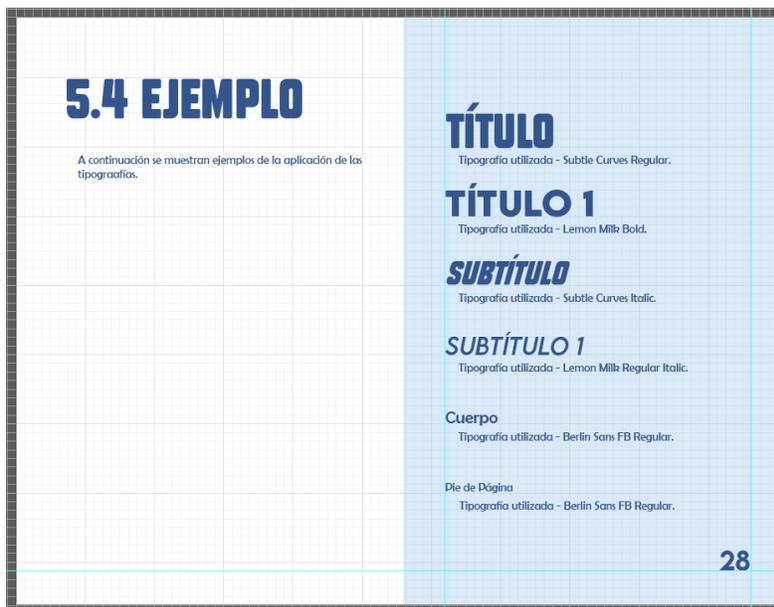
En el inciso número 5 tenemos lo que es la tipografía corporativa en la cual podemos encontrar la tipografía primara con la cual se tomó para diseñar el imagotipo del estudio de dibujo Unidos por el arte.



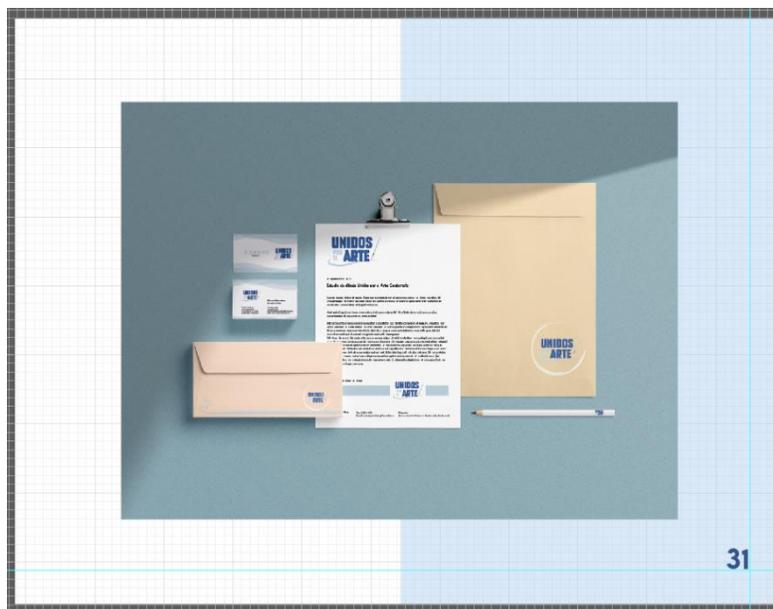
Como siguiente punto tenemos la tipografía secundaria que se utilizó en el manual de la marca, así como un sustituto de la tipografía primaria por si hubiera algún inconveniente con la primera tipografía, así como la tipografía de apoyo.



En la siguiente página se muestra el ejemplo de cómo se implementaron las distintas tipografías implementadas en la realización del manual de marca, se deja una hoja en blanco como separación al siguiente tema.



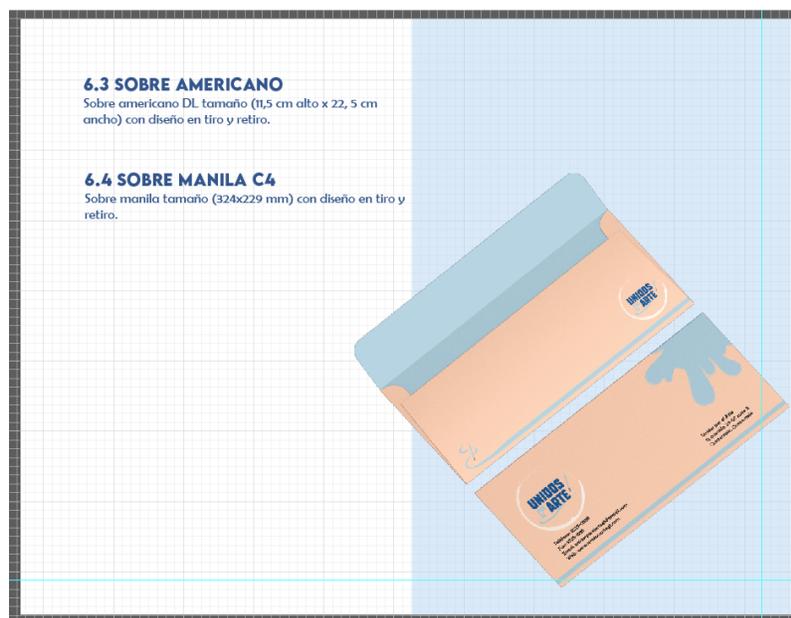
En el capítulo número 6 se puede encontrar la aplicación del imagotipo sobre distintos elementos, en la primera hoja podemos ver un set completo de papelería en la cual podemos ver una hoja membretada, unas tarjetas de presentación, un sobre americano y un sobre manila A4.



En las siguientes fotografías se muestra la aplicación del imagotipo diseñado aplicado a distintos elementos tales como la hoja membretada y las tarjetas de presentación con diseño en tiro y retiro.



Mas adelante se muestran otro tipo de aplicación las cuales son el sobre americano y un sobre manila en tamaño C4 ambos cuentan con diseño en tiro y retiro.



También se muestra la aplicación del imagotipo aplicado en tazas de cerámica en colores blanco y negro, así como otro elemento importante es el carné que portarán los estudiantes.



En la página 38 se muestra la aplicación del imagotipo en una camisa polo unisex, así como en un CD la cual cuenta con un diseño en la portada, libreto y en la contraportada.



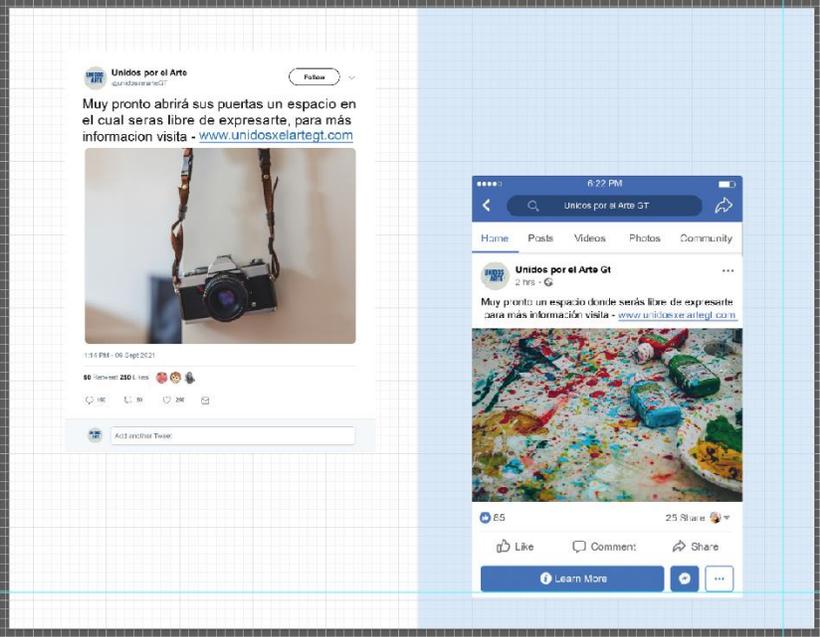
En las siguientes fotografías se muestra la aplicación del imagotipo aplicado en publicaciones de redes sociales la primera que se muestra a continuación es Instagram, la siguiente es Twitter y por último Facebook, así como una vista de la página web del estudio de dibujo.

6.9 REDES SOCIALES INSTAGRAM
Post de red social instagram del estudio de dibujo Unidos por el Arte post fotografía cuadrada tamaño (1080 px por 1080 px) y vertical tamaño (tamaño de 1080 px por 1350 px) .

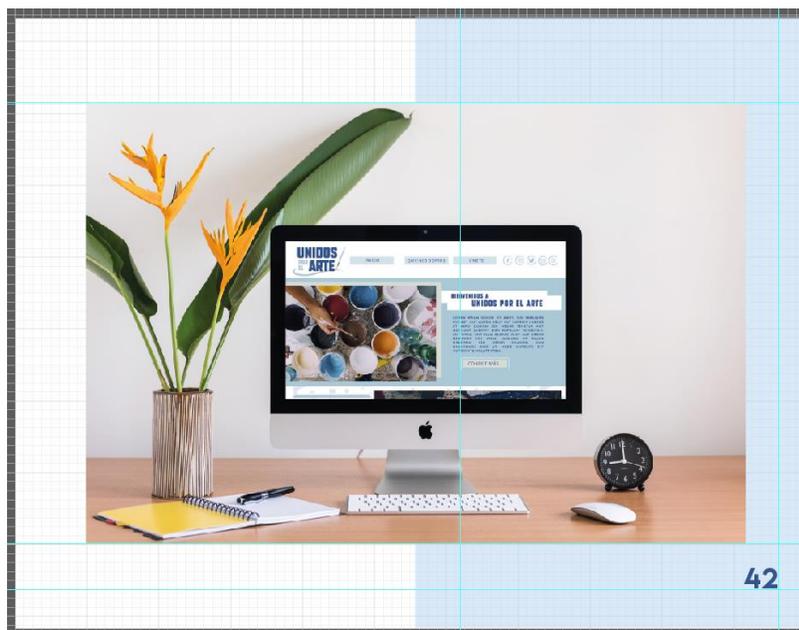
6.10 REDES SOCIALES TWITTER
Post de red social twitter del estudio de dibujo Unidos por el Arte tamaño de la publicación estándar y promocionales (600 píxeles a 1200 px para una calidad mayor).

6.11 REDES SOCIALES FACEBOOK
Post de red social de facebook del estudio de dibujo Unidos por el Arte post de fotografía tamaño de la imagen (720 px).

6.12 PÁGINA WEB
Creación de una página web para el estudio de dibujo Unidos por el Arte tamaño laptop (940 a 1000 px), para tabletas (940 a 780 px), vista para celular (780 px)

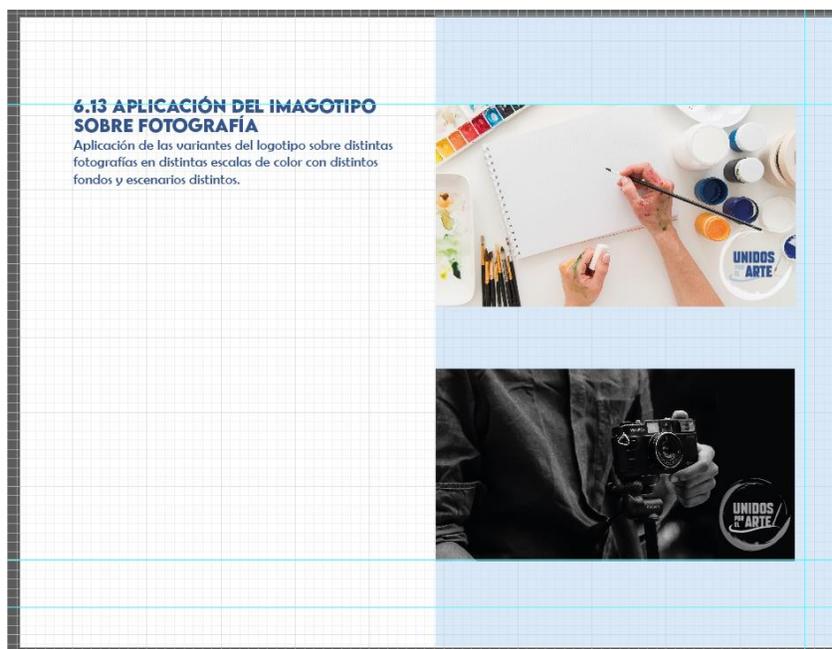



Página web del estudio Unidos por el arte.



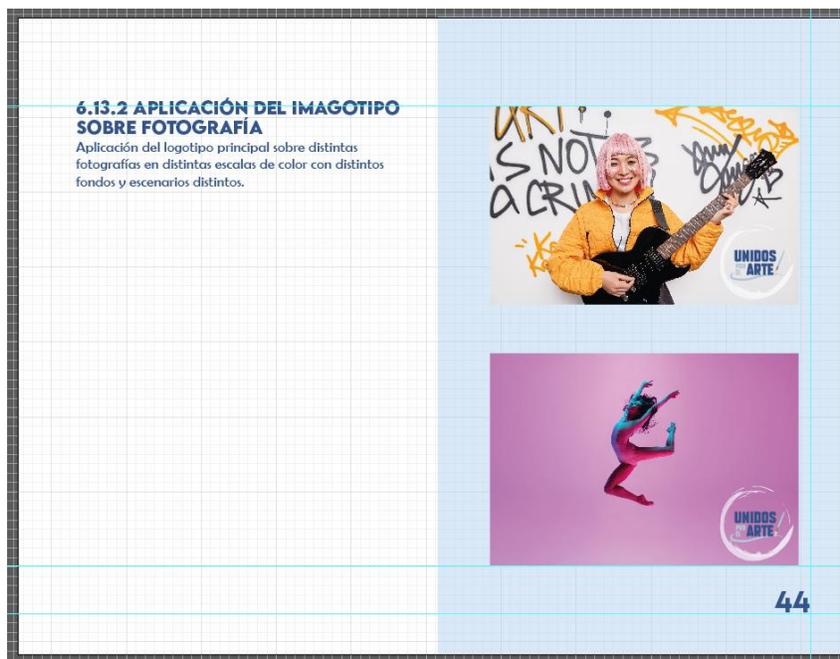
Vista previa de la página web para promocionar al estudio de dibujo Unidos por el arte.

Aplicación del imagotipo en fotografías con distinto fondo.



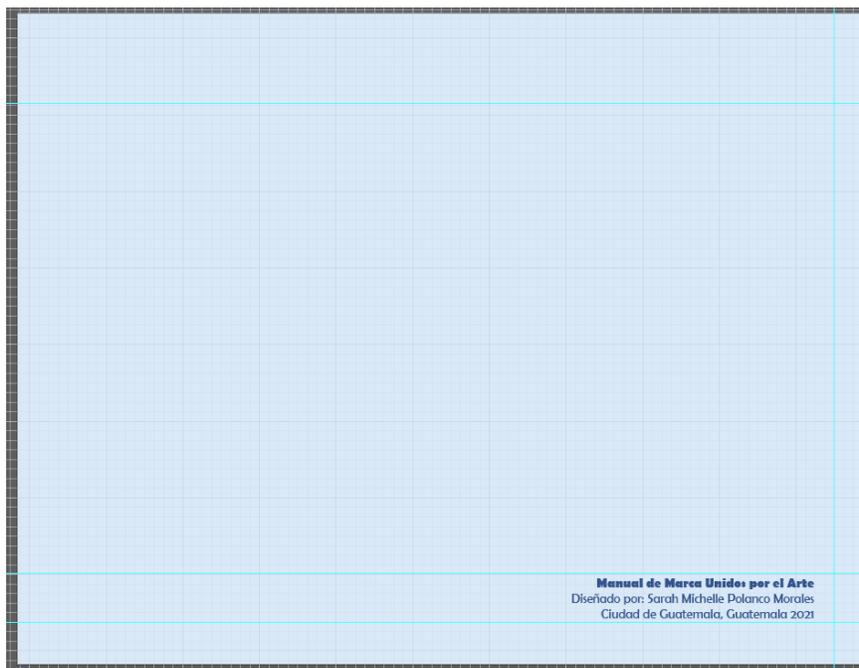
Aplicación del imagotipo en sus dos escalas de colores, full color y en blanco y negro, fondos y escenarios distintos.

Aplicación del imagotipo en fotografías con distinto fondo.



Continuación de la aplicación del imagotipo en otras escalas de colores, neón y blanco con diferentes, fondos y escenarios. Contraportada

Penúltima del manual de identidad



Penúltima página del documento en el cual se encuentra la información de quien, donde y cuando fue diseñado el manual.

Contraportada del manual de marca.



Contraportada del manual de marca del estudio de dibujo Unidos por el Arte el cual contiene el imagotipo diseñado para el estudio.

Ver el manual de marca en el siguiente enlace:

https://issuu.com/michimishimorales/docs/manual_de_identidad_unidos_por_el_arte_v2

Post de Facebook del estudio de dibujo Unidos por el Arte

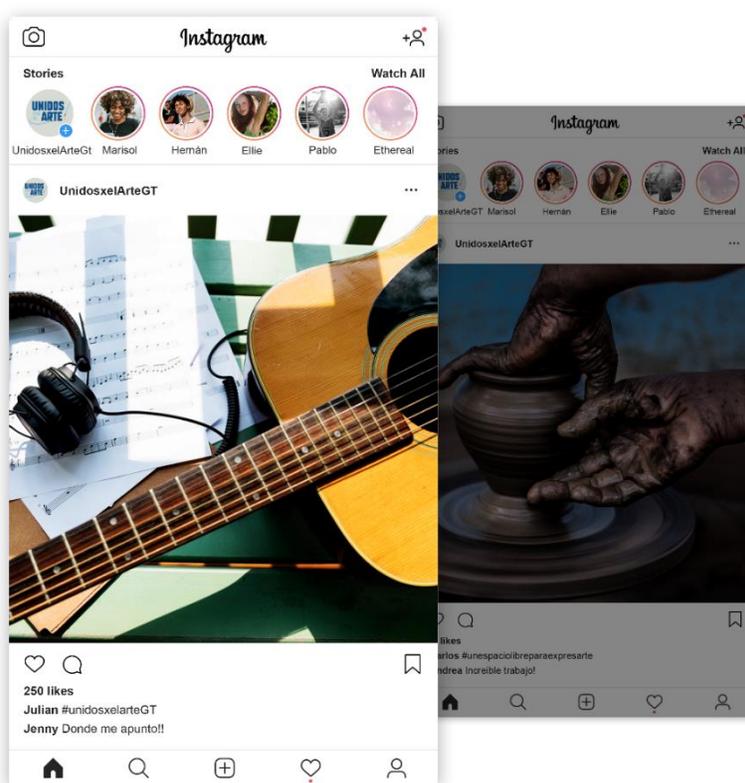
Pieza 1: Post de Facebook para publicitar el estudio de dibujo Unidos por el arte Publicación foto cuadrada (1.200×1.200 px), publicación foto horizontal (1.200×900 px), publicación foto con enlaces (1.200×628 px), anuncios de facebook (1.200×627 px), vídeos (Formato: 4:5, 2:3 y 9:16, vídeo vertical).



Post de facebook en la cual se dará a conocer las actividades de la empresa, con publicaciones diarias que les permita a los nuevos usuarios el descubrir las distintas tareas que se pueden llegar a realizar en el estudio de dibujo, estas publicaciones pueden variar en fotografías, vídeos o publicidad.

Post de Instagram del estudio de dibujo Unidos por el Arte

Pieza 2: Post de Insagram para publicitar el estudio de dibujo Unidos por el arte Publicación foto cuadrada (1080 x 1080 px), foto vertical (1080 x 1350 px), foto horizonta (1080 x 566 px), stories imágenes (1080 x 1920 px), imagen de portada stories (1080 x 1080 px, proporción 3:4), anuncios con foto cuadrada mínimo (600×600 px) y máximo (1.936×1.936 px), foto horizontal mínimo (600×315 px) y máximo (1.936×1936 px), foto vertical mínimo (600×750 px) y máximo (1.936×1936 px)



Post de Insagram en la cual se dará a conocer las actividades de la empresa, con publicaciones diarias, así como la actualización de las hisotiras de instagram las cuales le permita al usuario el ver las distintas actividades que se realizan, vídeos de actividades ya realizadas que muesten a los estudiantes divirtiendose y aprendiendo.

Post de Twitter del estudio de dibujo Unidos por el Arte

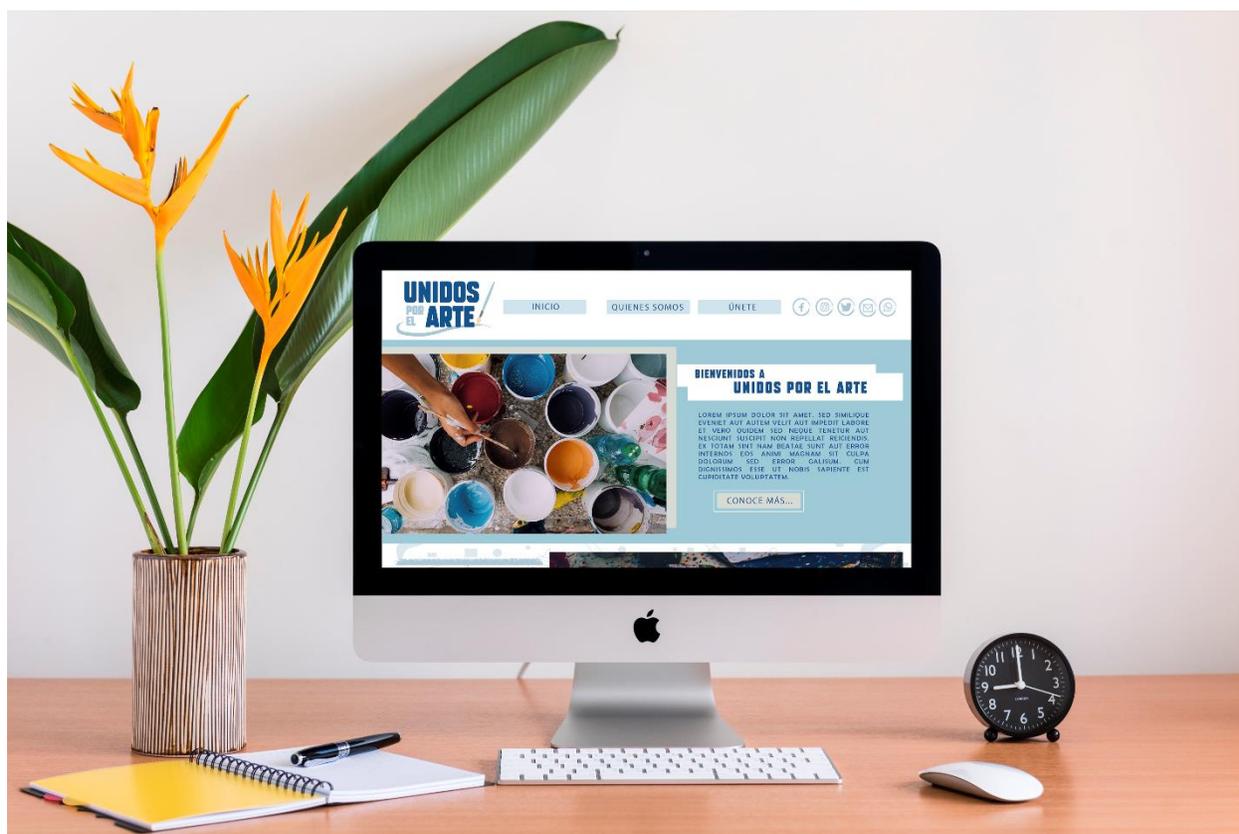
Pieza 3: Post en Twitter para publicitar el estudio de dibujo Unidos por el Arte, tamaño de foto vista para la computadora (1200 x 1200 px), tamaño de fotografía vista en el celular (1200 x 675 px), fotografía de anuncios en Twitter para la computadora (1.200×1.200 px), fotografía de anuncios en Twitter para el celular (1.200×675 px).



Post en la red social Twitter la cual dará a conocer su labor por medio de publicaciones diarias utilizando #hashtags en tendencia para los jóvenes con el fin de hacernos notar y atraer a nuevos estudiantes

Sitio web del estudio de dibujo Unidos por el Arte

Pieza 4: Creación de un sitio web para el Estudio de dibujo Unidos por el Arte, se adaptará y sitio web para que pueda ser posible su vista desde el ordenador, laptop, tablet o celular, en la versión del sitio web vista para el escritorio/ laptop (940 a 1000 px), en la versión del sitio web para tabletas (940 a 780 px), en la versión para la vista de teléfonos (780 px)



La creación de este sitio web les permitirá a las jóvenes, así como padres de familia el conocer acerca del estudio de dibujo Unidos por el Arte, la cual contendrá ¿quiénes somos?, misión y visión, valores, ubicación, actividades que se pueden realizar, entre otra información, con el fin de atraer a los jóvenes a inscribirse.

CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del estudio de dibujo Unidos por el Arte, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración del set de papelería
- Plan de costos de producción de los CD's
- Plan de costos para las tazas de cerámica
- Plan de costos de elaboración de las camisas polo para el personal
- Plan de costos de producción de los carnets para los estudiantes
- Plan de costos del mantenimiento de las redes sociales

10.1. Plan de costos de elaboración

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

| DESCRIPCIÓN | SEMANAS | HORAS EMPLEADAS | COSTO |
|---|---------|-----------------|----------------|
| Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente | 1 | 3 | Q100.00 |
| Recopilación de información | 1 | 5 | Q200.00 |
| Bocetaje | 2 | 10 | Q300.00 |
| Total, de costos de elaboración | | | Q600.00 |

10.2. Plan de costos de producción

| DESCRIPCIÓN | SEMANAS | HORAS EMPLEADAS | COSTO |
|---|---------|-----------------|------------------|
| Digitalización de bocetos y propuesta gráfica | 2 | 60 | Q1,500.00 |
| Costos variables de operación (luz, internet) | | | Q300.00 |
| Artes finales de la papelería. | 1 | 5 | Q150.00 |
| Artes finales de CD | 1 | 2 | Q150.00 |
| Artes finales de tazas de cerámica. | 1 | 1 | Q200.00 |
| Artes finales de las camisetas polo. | 1 | 4 | Q200.00 |
| Artes finales del carné de estudiantes | 1 | 4 | Q200.00 |
| Artes finales de las redes sociales | 2 | 6 | Q300.00 |
| Total, de costos de elaboración | | | Q3,000.00 |

10.3. Plan de costos de reproducción

Artes finales de la papelería.

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNIDAD | PRECIO TOTAL |
|--|----------|---------------|----------------|
| Lápices con el imagotipo del estudio de dibujo | 100 | Q100.00 | Q100.00 |
| Block de 100 hojas bond tamaño carta | 1 | Q50.00 | Q50.00 |
| Tarjetas de presentación | 100 | Q250.00 | Q150.00 |
| Sobre Manila C4 | 100 | Q110.00 | Q200.00 |
| Sobre americano | 100 | Q55.00 | Q100.00 |
| Total | | | Q600.00 |

Costo de producción de los CD's

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNIDAD | PRECIO TOTAL |
|-------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|
| Caja de CD's para quemar | 1 | Q110.00 | Q100.00 |
| Etiquetas adhesivas para CD's | 1 | Q200.00 | Q200.00 |
| Total | | | Q300.00 |

Costo de producción para las tazas de cerámica

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNIDAD | PRECIO TOTAL |
|--------------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|
| Tazas | 50 | Q15.00 | Q700.00 |
| Sublimación de imago tipo en la taza | 50 | Q12.50 | Q600.00 |
| Total | | | Q1,300.00 |

Costo de producción para el bordado de camisetas polo unisex para el personal que labora en el estudio de dibujo Unidos por el Arte.

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNIDAD | PRECIO TOTAL |
|---|-----------------|----------------------|---------------------|
| Camisetas polo unisex tallas S - M | 50 | Q20.00 | Q1,000.00 |
| Camisetas polo tallas unisex L - XL | 40 | Q20.00 | Q800.00 |
| Camisetas polo tallas unisex XXL - XXXL | 10 | Q20.00 | Q200.00 |
| Total | | | Q2,000.00 |

Costo de carnets de plástico PVC para la identificación del estudiante.

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNIDAD | PRECIO TOTAL |
|--------------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|
| Carné de PVC | 100 | Q20.00 | Q2,000.00 |
| Empresa que imprima carnets PVC | 100 | Q20.00 | Q1,500.00 |
| Cintas Porta Gafetes | 100 | Q2.00 | Q200.00 |
| Protector de plástico para carné PVC | 100 | Q2.00 | Q200.00 |
| Total | | | Q3,900.00 |

Contratación de una empresa para el mantenimiento de las redes sociales y página web.

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNIDAD | PRECIO TOTAL |
|------------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|
| Mantenimiento red social Facebook | 1 | Q700.00 | Q700.00 |
| Mantenimiento red social Instagram | 1 | Q700.00 | Q700.00 |
| Mantenimiento red social Twitter | 1 | Q700.00 | Q700.00 |
| Mantenimiento página web | 1 | Q700.00 | Q700.00 |
| Total | | | Q3,500.00 |

10.4. Plan de costos de distribución

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

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q14,500.00

Utilidad 10% = Q1,450.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

| Detalle | Total, de costo |
|--------------------------------|------------------------|
| Plan de costos de elaboración | Q600.00 |
| Plan de costos de producción | Q3,000.00 |
| Plan de costos de reproducción | Q10,900.00 |
| Plan de costos de distribución | Q0.00 |
| Subtotal I | Q14,500.00 |
| Margen de utilidad 10% | Q1,450.00 |
| Subtotal II | Q15,950.00 |
| IVA 12% | Q 1,914.00 |
| TOTAL | Q17,864.00 |

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

- En conclusión, se puede afirmar que al diseñar el imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, el estudio de dibujo – Unidos por el Arte – podrá ser reconocido y podrá generar clientes potenciales que conozcan de su profesionalismo.
- Al recopilar y consolidar toda la información necesaria del estudio de dibujo se puede reiterar que se han reunido todos los elementos claves y necesarios para el diseño del imagotipo del estudio de dibujo.
- Al identificar los colores a utilizar para el diseño del imagotipo del estudio de dibujo se puede asegurar, que al momento de transmitir el mensaje utilizando los colores corporativos este mismo sea capaz de generar emociones y así poder llamar la atención de nuestro grupo objetivo.
- Al momento de haber diseñado el manual de marca se puede garantizar que contendrá todas las normas de cómo implementar el uso correcto el imagotipo, así como otras aplicaciones del mismo en distintas piezas gráficas, que más adelante se utilizarán para promocionar al estudio de dibujo – Unidos por el Arte-.

11.2. Recomendaciones

- Se recomienda al estudio de dibujo – Unidos por el arte, que al momento de implementar el imagotipo sobre algún diseño publicitario que se utilice un diseño simple ya que es fácil de reconocer y al mismo tiempo es memorable.
- Se recomienda al estudio de dibujo el siempre dar un mensaje que quede en la mente del grupo objetivo, deben tener en cuenta que, aunque la publicidad sea simple, no significa que no sea memorable, buscar siempre transmitir los mensajes de manera sencilla, concreta y memorable.
- Se recomienda al estudio de dibujo el siempre contar con una asesoría de un profesional en diseño, para que, al momento de usar el imagotipo en material gráfico, el diseñador pueda entender, interpretar y comunicar de manera correcta lo que el estudio de dibujo quiere dar a entender al mercado real y potencial.
- Es indispensable que el estudio tenga en cuenta que al momento que se elabore algún diseño ya sea publicitario o con fines comunicativos dentro del estudio, debe ser un material versátil, aplicable para todo tipo de soportes y colores, ya sea, digital o impreso debe ser comprensible en blanco o negro.
- Otro punto que se debe de tener en cuenta son la paleta de colores los cuales pueden tener un alto impacto en lo que se desee comunicar, por ello al momento de realizar algún diseño utilizando el imagotipo, utilizar colores que potencien el mensaje, ya que todos los colores cuentan con un significado el cual puede beneficiar el mensaje o idea que se desee transmitir.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



CONOCIMIENTO GENERAL
BY AIR MAIL
De Sarah Polanco

CREATIVIDAD

Una de las bases del diseño es el pensar más allá, el ser capaz de producir novedosos diseños e ilustraciones los cuales nos llevan a nuevas ideas y soluciones originales.




SOFTWARE

Con ayuda de un programa de diseño se debe de inventar, crear, retocar, mejorar y modificar, fotos, imágenes, gráficos, ilustraciones y dibujos los cuales nos permita el presentar nuestros diseños a otro nivel.




DISEÑO GRÁFICO

Una idea sobre un producto o emprendimiento no se presenta solo, requiere de imágenes, videos, ilustraciones, textos, los cuales buscan transmitir de forma gráfica y visual el mensaje que deseamos transmitir a nuestro grupo objetivo.



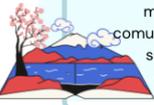

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El conectar con nuestro grupo objetivo, clientes así como consumidores es sencillo, para lograr esta sencilla y buena conexión necesitamos información la cual nos permita identificar y definir los problemas y oportunidades en nuestro marketing.




PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

La clave para un buen desarrollo a nivel social es la comunicación la cual no es solo por medio del habla, hay miles de formas en la cuales podemos expresarnos y comunicarnos con otros, interviniendo en sus pensamientos, sentimientos y conducta, por ello se implementaron fundamentos del Marketing y la teoría de Gestalt.




COMUNICACIÓN SOCIAL

Distintas circunstancias nos han hecho alejarnos físicamente, pero el crecimiento de los distintos medios sociales nos permite comunicarnos, informarnos y expresarnos así como el conocer y comprender los distintos hechos que suceden y nos rodean.




"Puedes enseñar a un estudiante una lección un día, pero si le enseñas a aprender creando curiosidad, continuará el proceso de aprendizaje durante su vida. Clay P. Bedford".

CAPITULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII Referencias

13.1 Bibliografía

Andrew Haslam, Phil Baines. (2005). Tipografía. Función, Forma y Diseño. (Primera Edición).

Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Bárbara Ehrenreich. (2001) El concepto de sociología. (Primera Edición).

Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación. (2009). Cuadernos para el docente. Artes

Visuales. (1ª edición). Pizzurno, Ciudad de Buenos Aires Argentina.

13.2 Biblio web

Nisla, V. (2009). Colección Pedagógica Formación Inicial de Docentes Centroamericanos de Educación Primaria o Básica. Recuperado de:

https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf

Tapia. M (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. Recuperado de:

<http://www3.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Anónimo (2009). ¿Qué es el diseño? – Etimología y definición. Recuperado de:

http://www.cesfelipeseundo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%C3%A9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf

Marvin, C. (2018). El recurso de la información y la comunicación visual: Imagen. Recuperado de:

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-102.pdf>

Amy. S y Ben. L (2015). Libro de diseño. Recuperado de:

https://www.idin.org/sites/default/files/files/Spanish_DesignWorkBook_Mayo21_VF.pdf

Anónimo (2010). Diseño Industrial y mercado. Recuperado de:

<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gestion/4.pdf>

EcoTec Tecnológico Ecomundo (2011). Fundamentos del diseño gráfico. Recuperado de:

https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/6201_trecalde_00451.pdf

BluCactus. (2021). 11 tendencias de diseño editorial para el 2021. Recuperado de:

<https://blucactus.es/tendencias-diseno-editorial/>

Andrea F. (2022). Todas las tendencias en diseño gráfico del 2021 al 2022 que deben ser tu inspiración este año. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-diseno-grafico/>

Ryan M. (2021). Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominaran el 2022. Recuperado de:

<https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/#:~:text=Tendencias%20de%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico%20para%20el%202021%3A&text=Visualizaciones%20de%20Datos%20Simples,Fuentes%20Serif%20Cl%C3%A1sicas>

PromonegocioS. Iván T. (2022). Definición de logotipo. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

Anónimo (2019). Diferencias entre un logotipo, isotipo, un imagotipo, una marca. Recuperado de:

<http://zarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/Diferencias%20entre%20un%20logotipo.pdf>

Centro Multimedia. (2002). La semiología. Recuperado de:

<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>

Kubernética. Santiago K. (2022). El signo según Charles Sanders Peirce. Recuperado de:

<https://www.kubernetica.com/2017/01/05/el-signo-segun-charles-sanders-peirce/>

Alejandro Goic G. (2018). Sobre el origen y desarrollo del libro Semiología Médica. Recuperado de:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v146n3/0034-9887-rmc-146-03-0387.pdf>

Gemma A. (2020). Definición de psicología según autores. Recuperado de:

<https://www.psicologia-online.com/definicion-de-psicologia-segun-autores-4865.html>

Dra. Mercè Martínez T. (2012) Psicología de la comunicación. Recuperado de:

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nM Martinez_M.pdf

Ana María E. (2015) Psicología de la imagen. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/soniaivonhernandezinfante/21-psicologia-de-la-imagen>

Gilberto O. (2004) La definición del concepto de percepción en psicología con base a la teoría de Gestalt. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>

Lorella. (2016) Stampaprint. ¿Qué es la teoría del Gestalt? Recuperado de:

<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

Anónimo. (2004). La fotografía, definición de fotografía. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_1_ap/capitulo2.pdf

Otto G. (2021) ¿Qué es un mercado potencial y como analizarlo fácilmente? (+ejemplo). Recuperado de:

https://www.crehana.com/cr/blog/marketing-digital/mercado-potencial/?gclid=Cj0KCQiAgP6PBhDmARIsAPWMq6k4nw7QcI7Dav6ifC9WSjppjBhcr3n0IBI41I9PxAl0Feg1Q2w0p_kaApYXEALw_wcB

Helena G. (2016). Ilustración. Recuperado de:

<http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2013/09/concepto-de-ilustracion.html>

Aníbal de los Santos Y. (2010). Fundamentos visuales 2. Teoría del color. Recuperado de:

<https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Pedro M. (2019). 30 tipos de comunicación y sus principales características. Recuperado de:

<https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/>

AmericaEconomía. (2016). El rol de la psicología en la comunicación. Recuperado de:

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

Aninel C, Jesús L, Dina P. (2011). Importancia de una investigación de mercado. Recuperado de:

https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

María A. (2019). Diseño gráfico y psicología: ¿Cómo se relacionan? Recuperado de:

<https://lamenteesmaravillosa.com/disenio-grafico-y-psicologia/>

Juan José C. (2021). ¿Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo fácilmente? (+ejemplo). Recuperado de:

https://www.crehana.com/cr/blog/marketing-digital/mercado-potencial/?gclid=Cj0KCQiAgP6PBhDmARIsAPWMq6k4nw7QcI7Dav6ifC9WSjppjBhcr3n0IBI41I9PxAl0Feg1Q2w0p_kaApYXEALw_wcB

13.3 e-grafía

Neuronilla. (junio de 2008). Neuronilla.com. Obtenido de técnicas de Creatividad.

Recuperado de: <https://neuronilla.com/cre-in/>

Neuronilla. (junio de 2008). Neuronilla.com. Obtenido de técnicas de Creatividad.

Recuperado de: <https://neuronilla.com/do-it/>

StampaPrint (mayo de 2016) Stampaprint.net. Obtenido de Acerca de la impresión/ ¿Qué es la teoría de Gestalt?

Recuperado de: <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

Expansión / Datosmacro (2022) Economía y demografía.

Recuperado de:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala#:~:text=Guatemala%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,162%20habitantes%20por%20Km2.>

Léxico (2022) Significado de grafismo en español.

Recuperado de: <https://www.lexico.com/es/definicion/grafismo>

Wikipedia (2022) Arte

Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

Economipedia (2022) Psicología del color.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.htm>

Wikipedia (2022) Pintura

Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pintura#:~:text=La%20pintura%20es%20el%20arte,sustancias%20aglutinantes%20org%C3%A1nicas%20o%20sint%C3%A9ticas.&text=La%20pr%C3%A1ctica%20del%20arte%20de,%2C%20fragmento%20de%20tejido%2C%20etc.>

Efdeportes (2010). El concepto de danza educativa.

Recuperado de: [https://www.efdeportes.com/efd145/el-concepto-de-danza-educativa.htm#:~:text=%E2%80%9CDanza%20es%20el%20arte%20que,Por%20Tercio%2C%201994\).&text=%E2%80%9CCualquier%20forma%20de%20movimiento%20que,puede%20ser%20considerada%20como%20danza%E2%80%9D.](https://www.efdeportes.com/efd145/el-concepto-de-danza-educativa.htm#:~:text=%E2%80%9CDanza%20es%20el%20arte%20que,Por%20Tercio%2C%201994).&text=%E2%80%9CCualquier%20forma%20de%20movimiento%20que,puede%20ser%20considerada%20como%20danza%E2%80%9D.)

RockContent blog. (2019). Tipos de diseño: ¡descubre la amplitud de esta área!

Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-diseno/>

SaraMomPart. (2022). 5 estilos de diseño de logotipo: lineal, gráfico, gestual, abstracto y tipográfico.

Recuperado de: <https://www.saramompart.com/disenador-logos-graficos-abstractos-lineales-gestuales-tipograficos/>

Eleven. (2022). ¿Qué hace un diseñador gráfico?

Recuperado de: <https://www.elevencomunicacion.com/que-hace-un-disenador-grafico/>

VisualSign rotulación y comunicación visual. (2022). La imagen corporativa para una empresa es su carta de presentación

Recuperado de: <https://www.visualsign.es/letras-corporeas-1/la-imagen-corporativa/>

WikiDidácTICa. (2022). Respecto a la obra artística.

Recuperado de:

http://recursostic.educacion.es/multidisciplinar/wikididactica/index.php/Respeto_obra_art%C3%ADstica

CoworkingFY. (2017). Técnicas de creatividad | Los 15 mejores métodos para desarrollar el pensamiento creativo.

Recuperado de: <https://coworkingfy.com/tecnicas-de-creatividad/>

Workshop Experience. (2016). ¿Cuál es tu tipo de fotografía preferido?

Recuperado de: <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/>

Free Content. (2020). La diagramación y su importancia en el diseño.

Recuperado de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

Aiteco consultores desarrollo y gestión. (2022). Tormenta de ideas: Creatividad para la mejora.

Recuperado de: <https://www.aiteco.com/tormenta-de-ideas/>

Qtz Marketing, comunicación, publicidad e imagen. (2021). Guía de medidas y tamaños en redes sociales 2021.

Recuperado de: <https://www.qtzmarketing.com/guia-de-medidas-y-tamano-en-redes-sociales-2021/>

CoworkingFY. (2006) Lluvia de Ideas | Qué es, cómo hacerla, técnicas de brainstorming, ejemplos y más.

Recuperado de: <https://coworkingfy.com/lluvia-de-ideas/>

G-tech desing. (2022). Semiótica en el diseño gráfico.

Recuperado de: <https://gtechdesign.net/es/blog/semiotica-en-el-diseno-grafico/>

Psicología Práctica. (2022). Psicología de la Gestalt – Definición, leyes y apuntes para estudiar.

Recuperado de: <https://psicologiapractica.es/psicologia-gestalt/>

Soluciones hipermedia. (2022). ¿Cuáles son las medidas de una página web?

Recuperado de: <https://www.solucioneshipermedia.com/cuales-son-las-medidas-de-una-pagina-web/>

Hashtag. (2016). La psicología del diseño y la percepción visual.

Recuperado de: <https://www.hashtag.pe/2016/08/17/la-psicologia-del-diseno-la-percepcion-visual/>

Concepto. (2022). Estudio.

Recuperado de: <https://concepto.de/estudio/>

CAPITULO XVI

ANEXOS

Capítulo XIV Anexos

Anexo I

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 C3 y D1.

| Tabla Niveles Socio Económicos | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|--|--|---|--|---------------------------------|
| Actualización 2018 | | | | | | | | |
| | 0.70% | 1.80% | 5.9 | 35.40% | 17.90% | 50.70% | 62.80% | Indeterminado |
| CARACTERÍSTICAS | NIVEL A | NIVEL B | NIVEL C1 | NIVEL C2 | NIVEL C3 | NIVEL D1 | NIVEL D2 | NIVEL E |
| Ingresos | + de Q100,000.00 | Q61,200.00 | Q25,800.00 | Q17,500.00 | Q11,900.00 | Q7,200.00 | Q3,400.00 | - de Q1,00.00 |
| Educación padres | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura | Superior, Licenciatura | Licenciatura | Media completa | Primaria completa | Sin estudios |
| Educación hijos | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero | Hijos menores colegios privados caros, 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 | Hijos en escuela | Hijos en escuela | Sin estudios |
| Desempeño | Propietario, Director Profesional exitoso | Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente | Obrero, dependiente | Dependiente o sujeto de caridad |
| Vivienda | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, | Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala | Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor | Casa improvisada o sin hogar |
| Otras propiedades | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades | Sitios/terrenos condominios cerca de costas | Sitios/terrenos interior por herencias | | | | | |
| Personal de servicio | Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer | 1-2 personas de tiempo completo, chofer | Por día | Por día, eventual | Eventual | | | |
| Servicios financieros | 3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$ | 2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$ | 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud | 1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local | 1cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro | | |
| Posesiones | Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion- | Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto | Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro | moto, por trabajo | | |
| Bienes de comodidad | 3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de | 2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos. | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos | 1 cel, radio, TV, estufa | Radio, cocina de leña. |
| Diversión | Clubes privados, vacaciones en el exterior. | Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior | Cine, CC, parques temáticos locales, | Cine, CC, parques temáticos locales, | Cine eventual, CC, parques, estadio | CC, parques, estadio | Parques | |

Anexo II

Correo de la licenciada Wendy Flores la cual evidencia la respuesta al correo de la encuesta de validación además de sus observaciones referente al manual de identidad Unidos por el Arte.

The image shows a screenshot of a Gmail interface. On the left is the sidebar with navigation options like 'Correo nuevo', 'Cuentas', and 'Carpetas'. The main area displays the 'Bandeja de entrada' (Inbox) with several promotional emails from SoundCloud, Issuu, and Wendy Franco. The email from Wendy Franco is selected and open on the right. The email subject is 'Re: Encuesta de Validación de Proyecto de Tesis' and it includes an attachment 'Proyecto Michi Polanco.docx'.

Bandeja de entrada - Gmail

Buscar

Bandeja de entrada Todo

Adelita Virineya Ruiz Hernande (Lcd) Mercadeo Total, Seccion lun. 10:00 a. m.
Hello Sarah Michelle Polanco M

SoundCloud We heard you. 50% off for one n lun. 8:52 a. m.
Artists like you couldn't get enou

Issuu Cyber Monday 50% Off Cyber Monday Savings lun. 5:03 a. m.
The best deal of the year for a lirr

sábado, 27 de noviembre de 2021

Wendy Franco Encuesta de Validación de Proyec sáb. 27/11

Wendy Franco Atentamente, Licda. Wendy Franco, sáb. 27/11

Sarah Michelle Polanco Morales Buenas noches estimada licenciada V Enviados

Crehana ¡Esto es lo que otros estudiantes hz sáb. 27/11
Conoce los testimonios de nuestros

Crehana ¿Vas a perderlo? 3 cursos por US\$1- sáb. 27/11
Para todo lo que estás haciendo, est

Issuu Don't Miss Out — 50% Off Issuu En sáb. 27/11
The best deal of the year for a limite

Re: Encuesta de Validación de Proyecto de Tesis

Wendy Franco <wendyfranco@galileo.edu> 27/11/2021 9:38 p. m.

Para: Sarah Michelle Polanco Morales

Proyecto Michi Polanco.docx 243.04 KB

Atentamente,
Licda. Wendy Franco, M.Sc.

El sáb, 20 nov 2021 a las 21:01, Sarah Michelle Polanco Morales (<michelle.polanco@galileo.edu>) escribió:
Buenas noches estimada licenciada Wendy Franco,

Reciba un cordial saludo deseandole bendiciones en sus actividades diarias.

Por este medio le adjunto el link la encuesta de validación de proyecto de tesis llamado "Unidos por el Arte". <https://forms.gle/mVhvfdyUVjAaPiaq?>

Esto es debido a la recomendación del Licenciado Arnulfo ya que me indicó que usted realizó un emprendimiento de esta naturaleza, y para mi es muy importante su evaluación como emprendedora, respecto a la encuesta que validará el proyecto antes mencionado, ya que es una idea que me gustaría concretar en el futuro.

Agradezco sus opiniones y sugerencias, así como el tiempo que invierta en revisar este proyecto.

Con muestras de mi consideración y estima,
Respetuosamente,
Sarah Michelle Polanco Morales

Anexo III

Fotografía, con fines educativos, la cual venía adjunta en el correo de la licenciada Lourdes Donis la cual evidencia la respuesta al correo de la encuesta de validación además de sus observaciones referente al manual de identidad Unidos por el Arte.



Anexo IV

Fotografía, la cual fue enviada por mi compañera Cecilia Izabel Urquizú Basegoda la cual evidencia la realización de la encuesta de validación sobre el manual de identidad del estudio de dibujo Unidos por el Arte.



Anexo V

Screenshot, el cual da a evidenciar el primer manual de identidad diseñado Unidos por el Arte, subido con éxito a la plataforma Issu para visualización del trabajo realizado.

https://issuu.com/michimishimorales/docs/manual_de_identidad_unidos_por_el_arte

The screenshot displays the Issuu interface for a published document. The browser address bar shows the URL: issuu.com/home/published/manual_de_identidad_unidos_por_el_arte. The Issuu logo is visible in the top left, and the document title 'Manual de Identidad Unidos por el Arte' is shown in the top left navigation area. The document is marked as 'PUBLIC'. The main content area is divided into three sections: 'Publication preview' showing a video player with a thumbnail of the document cover, 'Stories inside' showing a list of article stories, and 'Article Stories (7)' listing individual stories with 'PUBLISHED' status indicators. The article stories listed are: 'Introducción', 'Valores', 'Construcción del logotipo', 'Usos incorrectos', 'Aplicaciones', 'Mock up', and 'Contraportada'. A '+ Create new story' button is located at the bottom right of the article stories list.

Anexo VI

Screenshot, el cual evidencia la segunda versión del manual de marca del estudio de dibujo – Unidos por el Arte. El cual se ha subido en la plataforma Issuu para la visualización de otros.

https://issuu.com/michimishimorales/docs/manual_de_identidad_unidos_por_el_arte_v2

