



Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa dedicada a estudios de impacto ambiental Proyectos y Servicios.

Sofía Ximena Barillas Morales

Carné: 22003348

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa dedicada a estudios de impacto ambiental, Proyectos y Servicios

Sofía Ximena Barillas Morales

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

### **Autoridades**

Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

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

Guatemala, 07 de mayo de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y LAS APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA A ESTUDIOS DE IMPACTO AMBIENTAL, PROYECTOS Y SERVICIOS.** Así mismo solicito que la Lcda. Claudia Ruiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

Sofia Ximena Barillas Morales  
22003348



---

Lcda. Claudia Ruiz  
Asesora



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** | FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
UNIVERSIDAD GALILEO | COMUNICACIÓN

Guatemala 20 de mayo de 2025

**Señorita:**  
**Sofía Ximena Barillas Morales**  
**Presente**

Estimada Señorita Barillas:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y LAS APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA A ESTUDIOS DE IMPACTO AMBIENTAL PROYECTOS Y SERVICIOS**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Universidad de la Tecnología

**FACOM**  
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Guatemala, 5 de diciembre de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMATIVAR EL USO Y LAS APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA A ESTUDIOS DE IMPACTO AMBIENTAL PROYECTOS Y SERVICIOS**. Presentado por la estudiante: *Sofia Ximena Barillas Morales*, con número de carné: 22003348, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz  
Asesora



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2026

Señorita  
Sofía Ximena Barillas Morales  
Presente

Estimada Señorita Barillas:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 26 de marzo de 2026

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y LAS APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA A ESTUDIOS DE IMPACTO AMBIENTAL PROYECTOS Y SERVICIOS**. De la estudiante Sofia Ximena Barillas Morales, carné: 22003348, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



*Gladys Patricia Sánchez de Palacios*  
*Licenciada en Periodismo*  
*Colegiada No. 23996*

Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios  
Asesora Lingüística  
Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 24 de abril de 2026

Señorita:  
Sofia Ximena Barillas Morales  
Presente

Estimada Señorita Barillas:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y LAS APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA A ESTUDIOS DE IMPACTO AMBIENTAL PROYECTOS Y SERVICIOS**. Presentado por la estudiante: Sofia Ximena Barillas 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 Kaghler**  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Dedicatoria**

A Dios, en primer lugar, por ser la luz que ha guiado mi camino, por darme la fortaleza en los momentos difíciles, la sabiduría para continuar y la paz para confiar en cada proceso. Su amor y fidelidad han sido mi mayor sustento, y gracias a Él hoy culmino esta etapa tan importante.

A mis padres, cuyo amor incondicional ha sido el pilar más firme en mi vida. Todo lo que soy y lo que he logrado es fruto de su entrega, apoyo y ejemplo.

A mi hermano, por estar siempre dispuesto a ayudarme, escucharme y caminar conmigo en cada etapa.

A mis abuelos, por su amor y sus oraciones.

A mis catedráticos y a mi universidad, por compartir sus conocimientos, orientarme y brindarme las herramientas necesarias para culminar este proceso.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Proyectos y Servicios, se identificó que carece de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para unificar la comunicación visual de la marca.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se utilizaron los métodos cuantitativos y cualitativos. El primero permitió cuantificar los resultados de la muestra, mientras que el segundo evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un total de 21 personas, distribuidas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo fue el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que establece normas claras para el uso del logotipo y sus aplicaciones visuales. Se recomendó a la empresa implementar el manual en todas sus comunicaciones y capacitar al personal en su uso para garantizar la coherencia visual de la marca.

Para efectos legales únicamente el autor Sofía Ximena Barillas Morales es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales. El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

## Índice

### **Capítulo I: Introducción**

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

### **Capítulo II: Problemática**

Contexto .....	2
Requerimiento de comunicación y diseño .....	2
Justificación .....	3
Magnitud .....	3
Vulnerabilidad .....	4
Trascendencia .....	5-6
Factibilidad .....	6

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

Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	7

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

Información general del cliente y datos complementarios .....	8-10
---	------

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

Perfil geográfico .....	11
Perfil demográfico .....	12
Perfil psicográfico .....	13
Perfil conductual .....	13

## **Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamentan únicamente su propuesta.**

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	14-16
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	16-22
Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias .....	22-28

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

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico .....	29-31
Conceptualización .....	32-34
Bocetaje .....	35-52
Propuesta preliminar .....	53-74

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Población y muestreo .....	75-76
Método e Instrumentos .....	77-81
Resultados e Interpretación de resultados .....	82-95
Cambios con base en los resultados .....	96-102

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final: Se presenta el resultado final del proceso ..... 103-118**

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

Plan de costos de elaboración .....	119
Plan de costos de producción .....	120
Plan de costos de reproducción .....	121
Plan de costos de distribución .....	121
Margen de utilidad .....	121
Primer total .....	122

IVA .....	122
Costo total .....	122
Cuadro resumen .....	122
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
Conclusiones .....	123
Recomendaciones .....	124
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b> .....	127
<b>Capítulo XIII: Referencias</b> .....	128-133
<b>Capítulo XIV: Anexos</b> .....	134-148

# Capítulo I

Introducción



## **Capítulo I: Introducción**

### **Introducción**

La empresa Proyectos y Servicios es una empresa dedicada a la elaboración de estudios de impacto ambiental, evaluaciones técnicas y consultorías, en diferentes departamentos del país. Fue fundada en 2018, sin embargo, en la actualidad no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que norme el uso correcto de su logotipo y aplicaciones.

Por esta razón se propone resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: “Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa dedicada a estudios de impacto ambiental, Proyectos y Servicios.”

Para crear el concepto creativo se utilizará la técnica creativa de listado de atributos, y a través de un método de investigación lógico-inductivo se construirá un marco teórico que respalde la investigación y la propuesta de diseño.

El proceso de este proyecto se desarrollará a través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación. Los métodos de validación incluirán encuestas dirigidas al grupo objetivo, clientes y expertos. A partir de esta validación se obtendrán insumos clave para mejorar el resultado final y garantizar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

# Capítulo II

Problemática



## **Capítulo II: Problemática**

A través del acercamiento con la empresa Proyectos y Servicios, se identificó que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones visuales del logotipo. Esta carencia afecta la coherencia visual de la marca, limitando su reconocimiento en el mercado y generando inconsistencias en los materiales de comunicación.

### **Contexto**

La empresa Proyectos y Servicios fundada en 2018 por el arquitecto Roberto Barillas, surge con el objetivo de desarrollarse en el ámbito industrial y ambiental. Se especializa en la elaboración de estudios de impacto ambiental, los cuales constituyen un requisito previo para la ejecución de proyectos de construcción en Guatemala.

Su enfoque principal es integrar el desarrollo industrial con la protección del medio ambiente, promoviendo prácticas responsables y sostenibles. De esta manera, no solo ofrece servicios técnicos, sino que también genera un impacto positivo en la conservación ambiental.

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

La empresa, no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa.

### **Justificación**

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de

cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad, las cuales se explican a continuación.

### ***Magnitud***

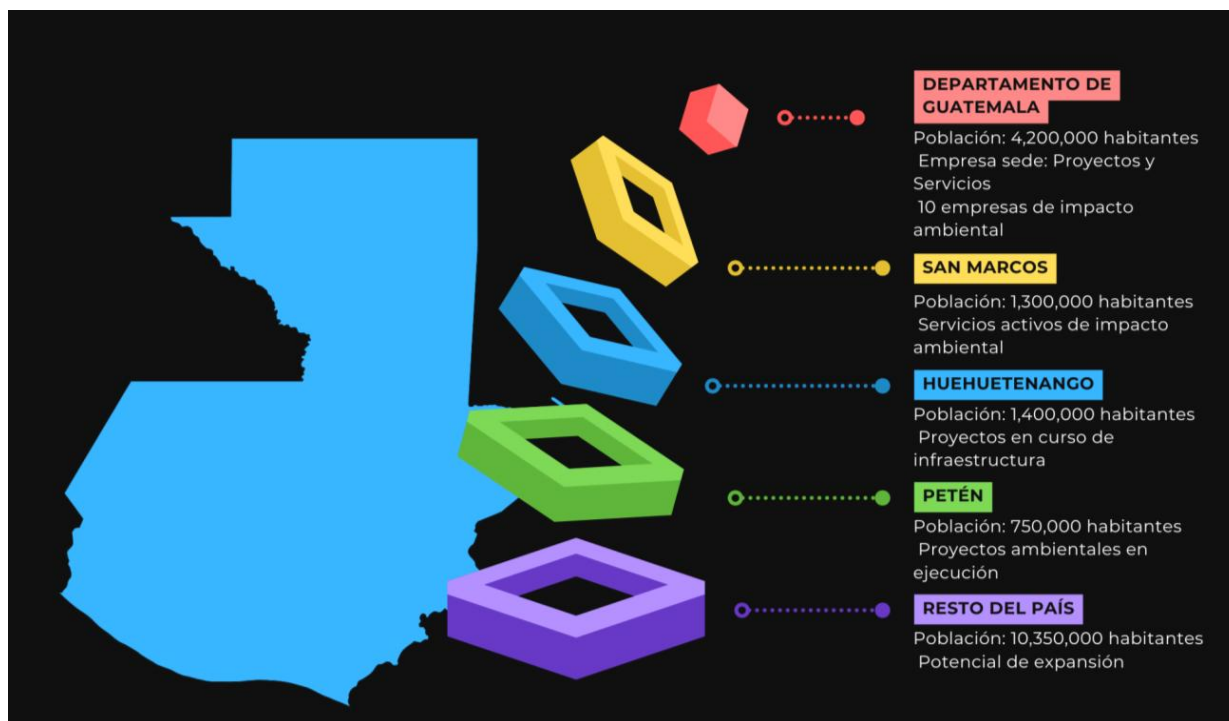
Según las proyecciones más recientes del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Guatemala, la población total del país en 2025 es de 18,000,000 habitantes, mientras las proyecciones indican que, el departamento de Guatemala tiene una población aproximada de 4,200,000 habitantes.

Aunque la sede de Proyectos y Servicios se encuentra en la ciudad de Guatemala, su campo de acción se extiende a nivel nacional. Actualmente, la empresa también presta servicios de estudios de impacto ambiental en los departamentos de San Marcos, Huehuetenango y Petén, en respuesta a la demanda de proyectos de infraestructura y desarrollo en estas regiones. Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2025, estos departamentos cuentan con poblaciones significativas:

- **San Marcos:** aproximadamente **1,300,000 habitantes**
- **Huehuetenango:** aproximadamente **1,400,000 habitantes**
- **Petén:** aproximadamente **750,000 habitantes**

Dentro del departamento de Guatemala, se estima que existen al menos 10 empresas dedicadas a la elaboración de estudios de impacto ambiental y servicios relacionados. Entre ellas se encuentran firmas como Corporación Ambiental, INCOGUA, Grupo MECSA, Ecosistemas Proyectos Ambientales, Corpasco, Consultores Ambientales para el Desarrollo Sostenible,

CADeS, y Estudio ARSA, entre otras, que atienden aproximadamente a 1,000 clientes reales en conjunto.



*Figura 1. Realizada por Sofia Barillas. Gráfica de magnitud.*

### ***Vulnerabilidad***

La ausencia de un manual de identidad corporativa dificulta la construcción de una imagen sólida y profesional, lo que puede afectar la percepción de confianza por parte de los clientes.

### ***Trascendencia***

Con la implementación del manual de identidad e imagen corporativa para la empresa Proyectos y Servicios se garantizará una coherencia visual e imagen profesional ante sus clientes potenciales.

### ***Factibilidad***

El proyecto manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

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

**Recursos Organizacionales.** Proyectos y Servicios autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

**Recursos Económicos.** Proyectos y Servicios cuenta con todos los recursos financieros para la ejecución del proyecto.

**Recursos Tecnológicos.** Proyectos y Servicios cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias 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:

- Laptop Acer gaming Nitro 5 Intel Core i7
- Cámara fotográfica Canon EOS Rebel T7
- Programas de diseño de la suite de Adobe, como: Illustrator, Photoshop, Lightroom
- iPad Air 5ta generación

# Capítulo III

Objetivos del diseño



## **Capítulo III: Objetivos del Diseño**

### **El objetivo General**

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa Proyectos y Servicios.

### **Los objetivos Específicos**

Recopilar información sobre la situación actual de la identidad visual de la empresa a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para identificar los elementos que deben conservarse, mejorarse o rediseñarse para el equipo encargado del rebranding.

Investigar términos, conceptos, teorías, tendencias y tecnologías de diseño de identidad visual a través de fuentes bibliográficas, digitales y estudios, para fundamentar el desarrollo de una propuesta de identidad sólida y coherente, para diseñadores y comunicadores responsables de la comunicación visual.

Diseñar la identidad visual corporativa de Proyectos y Servicios a través de la creación de un nuevo logotipo y elementos gráficos alineados a su esencia para lograr una imagen moderna, clara y reconocible para el público objetivo de la empresa y sus stakeholders.

Establecer la aplicación adecuada de la versión digital interactiva del logotipo dentro del manual de identidad e imagen corporativa para garantizar la funcionalidad en las plataformas digitales.

# Capítulo IV

Marco de referencia



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

### **Información general del cliente**

Empresa fundada por el arquitecto Roberto Barillas, a partir de su experiencia en el desarrollo de proyectos. Surge con el objetivo de integrar el ámbito industrial y ambiental, ofreciendo servicios necesarios para la ejecución de construcciones en Guatemala, específicamente estudios de impacto ambiental.

### **Misión**

Brindar servicios especializados en estudios de impacto ambiental que garanticen el cumplimiento de la normativa vigente, contribuyendo al desarrollo sostenible del país, la protección del entorno y la toma de decisiones responsables en proyectos de construcción e infraestructura.

### **Visión**

Ser una empresa líder en consultoría ambiental reconocida por su compromiso con el medio ambiente, la excelencia técnica y la confianza de sus clientes, promoviendo proyectos que armonicen el progreso con la sostenibilidad.

## FODA



*Figura 2. Realizada por Sofía Barillas. FODA.*

*Ver brief completo en Anexo 1.*

## Organigrama



Figura 3. Realizada por Sofía Barillas. ORGANIGRAMA.

# Capítulo V

Definición del grupo  
objetivo



## **Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo**

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo compuesto por mujeres y hombres, de 35 a 70 años de edad, que forman parte del nivel socioeconómico C1, que ocupan cargos de toma de decisiones en proyectos de construcción, desarrollo urbano, infraestructura u obras públicas. Este grupo valora la legalidad, la eficiencia técnica y la responsabilidad ambiental, para cumplir con los requerimientos normativos para ejecutar sus proyectos de forma segura y profesional.

### **Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside principalmente en zonas urbanas del país, especialmente en la ciudad de Guatemala, aunque también se ubica en departamentos como San Marcos, Huehuetenango y Petén, donde la empresa tiene mayor presencia. Trabajan en áreas vinculadas al sector construcción, diseño urbano, desarrollo inmobiliario o gestión ambiental, y se movilizan entre oficinas, sitios de obra y entidades gubernamentales. Se entretienen en espacios como cafés, centros comerciales, redes sociales profesionales (como LinkedIn), y medios digitales especializados en arquitectura, ingeniería o medio ambiente. El proyecto se ubica en la sede principal de la empresa, localizada en zona 11 de Mixco, pero tiene aplicación nacional, ya que el manual será utilizado en distintos contextos y departamentos donde la empresa ofrece sus servicios.

## Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres, de 35 a 70 años, que forman parte del nivel socioeconómico C1, que ocupan cargos como arquitectos, ingenieros, consultores ambientales, desarrolladores inmobiliarios o funcionarios que requieran estudios de impacto ambiental para sus proyectos. Son personas con formación técnica o profesional, con alta responsabilidad en procesos legales y ambientales.

<b>Características</b>	Nivel C1
<b>Ingresos</b>	Q25,600.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura
<b>Educación hijos</b>	Hijos menores colegios privados, mayores de U privadas y post grado extranjero con beca
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos
<b>Otras propiedades</b>	Sitios/terrenos interior por herencias
<b>Personal de servicio</b>	Por día
<b>Servicios financieros</b>	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud
<b>Posesiones</b>	Autos compactos de 4-5 años, asegurados por Financiera
<b>Bienes de comodidad</b>	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales

Figura 4. Tabla de nivel socioeconómico C1 realizada por Sofía Barillas.

*Ver tabla completa de NSE en Anexo II.*

### **Perfil Psicográfico**

El grupo objetivo está conformado por profesionales responsables y comprometidos con el cumplimiento de la normativa ambiental. Se relacionan frecuentemente con organizaciones como colegios de ingenieros, asociaciones de arquitectos, cámaras de la construcción y entidades gubernamentales como el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. Valoran el trabajo técnico y profesional, pero también creen en el equilibrio con el bienestar personal y familiar, por lo que disfrutan de actividades recreativas como convivios, viajes de descanso, lectura especializada y reuniones sociales con fines laborales. Son personas organizadas, con visión a largo plazo, que acostumbran a realizar actividades familiares, educativas y relacionadas con la mejora de sus proyectos o negocios.

### **Perfil Conductual**

El grupo objetivo busca empresas que les garanticen cumplimiento legal, eficiencia y responsabilidad ambiental. Frente a servicios similares, valoran la credibilidad, la experiencia y una imagen profesional clara. Son exigentes en cuanto a la presentación de informes y resultados técnicos, y prefieren proveedores con una identidad visual coherente y seria, ya que asocian la presentación visual con la calidad del servicio. Tienden a mantener relaciones duraderas con empresas que les brindan soluciones completas, confianza y claridad en la comunicación.

# Capítulo VI

Marco teórico



## Capítulo VI: Marco Teórico

### Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

#### *Empresa*

Empresa especializada en estudios de impacto ambiental, requerida legalmente en Guatemala para iniciar proyectos de construcción. Su principal función es evaluar los efectos potenciales de las obras sobre el entorno natural y social, contribuyendo a un desarrollo sostenible.

#### *Impacto Ambiental*

El impacto ambiental es cualquier alteración significativa, positiva o negativa, del medio ambiente provocada por la acción del ser humano a través de proyectos, actividades o desarrollos, que afecta elementos como el aire, el agua, el suelo, la flora, la fauna y las condiciones sociales (González, A., & Orteg, R., 2017).

#### *Proyecto*

Conjunto de actividades planificadas que se desarrollan con el objetivo de transformar recursos en resultados concretos, tales como obras de infraestructura, programas sociales o intervenciones ambientales (Echeverría, A., 2013).

### ***Servicio***

Los servicios profesionales son aquellos que requieren conocimientos técnicos especializados y que se prestan a clientes o instituciones en función de necesidades específicas (Lovelock, C & Wirtz, J., 2011).

### ***Estudio de Impacto Ambiental***

El estudio de impacto ambiental es un instrumento técnico y legal que permite identificar, predecir, valorar y prevenir los efectos que una obra o proyecto puede ocasionar en el ambiente, a fin de proponer medidas de mitigación antes de su ejecución (Canter, L. W., 2018).

### ***Desarrollo Industrial Sostenible***

El desarrollo industrial sostenible implica el crecimiento de la actividad productiva con base en tecnologías limpias, eficiencia de recursos y respeto por los límites ecológicos (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial – ONUDI. 2015).

### ***Arquitecto***

Profesional que proyecta, diseña, dirige y supervisa la construcción y mantenimiento de edificios, espacios urbanos y estructuras arquitectónicas, integrando aspectos estéticos, funcionales y técnicos (Ching, F. D. K., 2015).

### ***Infraestructura***

La infraestructura comprende el conjunto de obras físicas, instalaciones y servicios básicos necesarios para el funcionamiento de una sociedad, como transporte, energía, agua, comunicaciones, entre otros (Todaro, M. P., & Smith, S. C., 2012).

### ***Consultor Ambiental***

Un consultor ambiental es un profesional especializado en el análisis, evaluación y solución de problemas ambientales, que asesora a empresas, instituciones o gobiernos para cumplir con la normativa ambiental y reducir impactos negativos sobre el entorno (Sabogal, D. A., 2011).

## **Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño**

### ***Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación***

**Comunicación** La comunicación es el proceso mediante el cual las personas intercambian información, ideas, emociones y significados a través de un sistema compartido de símbolos, signos o comportamientos (Verderber, R. F., Sellnow, D. D., & Verderber, K. S., 2016).

**Emisor** El emisor es la persona, grupo o entidad que origina un mensaje y lo transmite a través de un canal con la intención de influir, informar o persuadir al receptor (West, R., & Turner, L. H., 2018).

**Receptor** El receptor es la persona o grupo que recibe, interpreta y da sentido al mensaje emitido por el emisor dentro de un proceso comunicativo (West, R., & Turner, L. H., 2018).

**Código** El código es el sistema de signos convencionales compartido por los participantes de un proceso comunicativo, necesario para que el mensaje tenga sentido (Saussure, F. de., 2015).

**Canal** El canal es el medio físico o simbólico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor (West, R., & Turner, L. H., 2018).

**Ruido** Se considera ruido a todo elemento externo o interno que dificulta el envío, recepción o comprensión del mensaje dentro del proceso comunicativo (Verderber, R. F., Sellnow, D. D., & Verderber, K. S., 2016).

**Mensaje** El mensaje es el contenido significativo del acto comunicativo, construido a partir de signos compartidos por el emisor y el receptor (Verderber, R. F., Sellnow, D. D., & Verderber, K. S., 2016).

**Contexto** El contexto es el conjunto de circunstancias lingüísticas y extralingüísticas que rodean un enunciado y que condicionan su significado (Escandell Vidal, M. V., 2017).

**Comunicación Verbal** La comunicación verbal es el proceso mediante el cual se transmiten ideas, emociones e información a través del lenguaje oral o escrito (Verderber, R. F., Sellnow, D. D., & Verderber, K. S., 2016).

**Comunicación No Verbal** La comunicación no verbal es el proceso mediante el cual se transmiten mensajes sin el uso de palabras, utilizando gestos, expresiones faciales, posturas, movimientos corporales y otros signos visuales o auditivos (Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K., 2016).

**Comunicación Interna** La comunicación interna es el proceso mediante el cual se intercambia información, ideas y mensajes dentro de una organización, facilitando la coordinación, motivación y el logro de objetivos comunes (Robbins, S. P., & Judge, T. A., 2019).

**Comunicación Externa** La comunicación externa es el proceso mediante el cual una organización intercambia información y mensajes con públicos fuera de su estructura, tales como clientes, proveedores, comunidad y autoridades (Cornelissen, J., 2017).

**Comunicación Social** La comunicación social es el proceso mediante el cual los mensajes se transmiten a grandes audiencias a través de medios masivos, con el fin de informar, educar o entretener (Denis, E., 2017).

**Comunicación Persuasiva** La comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual un emisor intenta influir en las actitudes, creencias o comportamientos del receptor a través de mensajes estratégicos (Perloff, R. M., 2017).

### **Principales Autores de la Comunicación**

**Harold D. Lasswell** Lasswell es reconocido por su modelo de comunicación que analiza el proceso a través de las preguntas: “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?”

Este modelo ha sido fundamental para el estudio de la comunicación política y de masas (Lasswell, H. D., 1948).

**Claude Shannon** Shannon, junto con Weaver, desarrolló un modelo matemático de la comunicación que introdujo conceptos clave como la codificación, decodificación, canal y ruido, fundamentales en la teoría de la información (Shannon, C. E., & Weaver, W., 1949).

**Victor Papanek** Destacado por su enfoque en el diseño responsable y sostenible, Papanek promovió la ética en el diseño como una prioridad (Papanek, V., 2019).

**Don Norman** Pionero en el diseño centrado en el usuario y la usabilidad, Norman ha sido fundamental para el desarrollo del diseño de interacción (Norman, D. A., 2013).

### **Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño**

**Diseño** El diseño es un proceso iterativo que implica la concepción, desarrollo y evaluación de soluciones innovadoras para satisfacer necesidades humanas, integrando aspectos funcionales, estéticos y sostenibles (Brown, T., 2019).

**Diseño gráfico** El diseño gráfico es una disciplina visual que combina texto, imagen, color y composición para comunicar ideas y mensajes de forma efectiva, estética y funcional, aplicándose en medios impresos, digitales, publicitarios y editoriales (Lupton, E., & Phillips, J. C., 2015).

**Manual de Identidad** Un manual de identidad es un documento técnico y visual que establece las normas y lineamientos para el uso coherente de los elementos gráficos de una

marca —como el logotipo, la tipografía, los colores, las proporciones y aplicaciones— con el fin de preservar su consistencia y reconocimiento en todos los medios y soportes (Costa, J., 2016).

**Guía Digital** Una guía digital es un documento interactivo o archivo en línea que reúne información estructurada, visual y textual para orientar al usuario en el uso de una plataforma, servicio, proceso o sistema digital. Puede incluir recursos multimedia, enlaces, gráficos y navegación hipertextual para facilitar la comprensión y la accesibilidad (Calvillo, N., 2019).

**Piezas gráficas digitales** Las piezas gráficas digitales son composiciones visuales diseñadas para medios digitales, como redes sociales, sitios web, newsletters, apps o presentaciones. Incluyen elementos como imágenes, tipografía, íconos y colores, y están orientadas a comunicar mensajes de forma clara, estética y efectiva en entornos virtuales (Souto, C., 2017).

**Materiales gráficos** Son todos aquellos recursos visuales —impresos o digitales— que integran elementos como imágenes, ilustraciones, tipografías, colores y diagramación para comunicar un mensaje, apoyar la identidad visual de una marca o facilitar la comprensión de contenidos en distintos soportes (Meggs, P. B., & Purvis, A. W., (2016).

**Ecobranding** Es una estrategia de diseño y comunicación visual que busca reducir el impacto ambiental de una marca mediante el uso eficiente de recursos gráficos, como colores, tintas, tipografías y formatos, sin comprometer su identidad ni efectividad visual. Combina principios de sostenibilidad con decisiones de diseño conscientes para minimizar el consumo de tinta, energía y datos (Baume, S., 2020).

**Manual de Identidad Corporativa** El manual de identidad corporativa es un documento que reúne las normas visuales y comunicativas que definen la identidad de una marca. Establece cómo deben utilizarse los elementos gráficos —como logotipo, tipografía, colores, retículas y tono de comunicación— para asegurar coherencia, reconocimiento y solidez en todos los medios donde la marca se presenta (Costa, J., 2016).

**Diagramación** La diagramación es el proceso de organizar visualmente los elementos gráficos y textuales dentro de un espacio determinado, con el fin de lograr una estructura clara, funcional y estética en productos editoriales, digitales o publicitarios (Salgado, M., 2018).

**Digitalización** La digitalización es el proceso de convertir información, imágenes, servicios o procesos físicos en formatos digitales mediante el uso de tecnologías, permitiendo su almacenamiento, edición, distribución y acceso en entornos digitales (Schallmo, D. R., & Williams, C. A., 2018).

## Esquema de comunicación



Figura 5. Realizada por Sofia Barillas. Modelo Lineal de la Comunicación.

## Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

### *Ciencias Auxiliares*

**Semiología** La semiología es la ciencia que estudia los signos y los sistemas de significación en la comunicación humana, analizando cómo se producen y se interpretan los significados (Chandler, D., 2017).

**Sociología** La sociología analiza las instituciones, normas y dinámicas sociales para comprender cómo influyen en el comportamiento individual y colectivo (Macionis, J. J., 2018).

**Antropología** La antropología es la ciencia social que estudia al ser humano en su dimensión biológica, social y cultural, analizando las diversas formas de vida y organización humana a lo largo del tiempo y en distintas sociedades (Ember, C. R., Ember, M., & Peregrine, P. N., 2019).

**Psicología** La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales y el comportamiento humano, considerando tanto factores biológicos como sociales que influyen en ellos (Myers, D. G., & DeWall, C. N., 2018).

**Psicología de la comunicación** La psicología aplicada a la comunicación examina cómo las percepciones, actitudes y emociones afectan la interpretación y producción de mensajes en diferentes contextos sociales (Andersen, P. A., & Guerrero, L. K., 2017).

**Psicología del color** La psicología del color estudia cómo los colores afectan las percepciones, emociones y comportamientos humanos, y cómo pueden influir en la toma de decisiones y la comunicación visual (Elliot, A. J., & Maier, M. A., 2019).

**Lingüística** La lingüística analiza los sistemas de signos verbales y no verbales, enfocándose en la estructura, significado y uso del lenguaje en la comunicación humana (Crystal, D., 2019).

**Ingeniería Civil** La ingeniería civil es la disciplina que se encarga del diseño, construcción y mantenimiento de infraestructuras físicas, integrando principios científicos y técnicos para garantizar la seguridad y funcionalidad de las obras (Peiró, J., & López, J., 2018).

**Ingeniería Ambiental** La ingeniería ambiental aplica principios de ingeniería y ciencias naturales para proteger y mejorar el medio ambiente, enfocándose en la gestión de recursos naturales y control de la contaminación (Mihelcic, J. R., & Zimmerman, J. B., 2016).

**Geología** La geología es la ciencia que estudia la composición, estructura y procesos de la Tierra, así como la historia de sus materiales y fenómenos geológicos (Marshak, S., 2018).

**Ecología** La ecología es la rama de la biología que estudia las interacciones entre los organismos y su entorno, enfocándose en los ecosistemas y la biodiversidad (Odum, E. P., & Barrett, G. W., 2017).

**Urbanismo** El urbanismo es la disciplina que planifica y gestiona el desarrollo espacial y territorial de las ciudades y regiones, con un enfoque en la sostenibilidad y calidad de vida (Hall, P., 2017).

**Sociología** La sociología es la ciencia social que analiza las estructuras, procesos y relaciones sociales que moldean el comportamiento humano y la organización de las sociedades (Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R., & Carr, D., 2017).

**Derecho Ambiental y Urbanístico** El derecho ambiental regula las actividades humanas para proteger el medio ambiente, mientras que el derecho urbanístico establece normas para la planificación y desarrollo territorial (Peñaloza, J. M., 2019).

**Climatología** La climatología es la ciencia que estudia el clima, sus variaciones y sus efectos sobre el medio ambiente y las actividades humanas (Ahrens, C. D., 2016).

## *Artes*

**Arquitectura** La arquitectura es el arte y la ciencia de diseñar espacios habitables, considerando no solo la funcionalidad y estructura de los edificios, sino también su impacto social, cultural y ambiental (Ching, F. D. K., 2019).

**Fotografía** La fotografía es una forma de expresión visual que utiliza la captura de la luz para registrar imágenes del entorno, con fines artísticos, documentales, informativos o comerciales (Newhall, B., 2016).

**Dibujo** El dibujo es una forma de representación gráfica que utiliza líneas, formas y sombreados para expresar ideas, observar la realidad o desarrollar procesos creativos en disciplinas como el arte, el diseño y la arquitectura (Dexter, E., 2017).

**Ilustración** La ilustración es una forma de comunicación visual que acompaña, complementa o reemplaza al texto con el propósito de explicar, narrar o embellecer una idea mediante imágenes (Heller, S., & Chwast, S., 2017).

**Arte Digital** El arte digital es una forma de creación artística que utiliza tecnologías digitales como herramienta principal de producción, presentación o distribución, integrando medios como la imagen digital, la animación, el modelado 3D, el arte interactivo y las plataformas en línea (Paul, C., 2016).

**Arte Geométrico** El arte geométrico es una expresión visual basada en el uso de formas geométricas —como círculos, líneas, triángulos y cuadrados— organizadas de manera precisa o

abstracta para crear composiciones equilibradas y estructuradas, con fines estéticos, simbólicos o conceptuales (Lucie-Smith, E., 2016).

### ***Teorías***

**Teoría del Color** La teoría del color es un conjunto de principios utilizados para comprender cómo se combinan, perciben y utilizan los colores, considerando aspectos como el círculo cromático, la armonía, el contraste, la psicología del color y su aplicación en contextos visuales y de diseño (Birren, F., 2017).

**Teoría de la Gestalt** La teoría de la Gestalt es un enfoque psicológico que postula que la mente humana percibe los elementos visuales como conjuntos organizados y significativos, priorizando la forma total sobre las partes individuales. En diseño, esta teoría se aplica para entender cómo los usuarios interpretan las formas, espacios y composiciones visuales (Wagemans, J., 2015).

**Teoría de la Semiótica** Analiza los signos y símbolos como parte de la comunicación visual, ayudando a entender cómo los elementos gráficos transmiten significados (Chandler, D., 2017).

**Teoría de la Comunicación Visual** Se enfoca en cómo se transmite un mensaje eficazmente a través de imágenes, colores y símbolos, tomando en cuenta la audiencia (Arnheim, R., 2017).

## *Tecnologías*

**Adobe Photoshop** es un software de edición y manipulación de imágenes rasterizadas, ampliamente utilizado para el retoque fotográfico, la creación de gráficos digitales y la producción visual profesional en medios impresos y digitales (Adobe Inc., 2021).

**Adobe Illustrator** es una herramienta profesional de diseño gráfico basada en gráficos vectoriales, utilizada para la creación de ilustraciones, logotipos, tipografías y piezas de identidad visual escalables sin pérdida de calidad (Adobe Inc., 2021).

**Adobe Premiere Pro** es un software de edición de video no lineal orientado a profesionales, que permite montar, cortar, ajustar color, sonido y efectos para producciones audiovisuales de alta calidad (Adobe Inc., 2021).

**Adobe Express** es una aplicación de diseño gráfico basada en la nube que permite crear contenido visual como publicaciones para redes sociales, folletos, carteles y videos cortos de forma sencilla e intuitiva, sin necesidad de experiencia avanzada en diseño (Adobe Inc., 2021).

**Google** es una empresa tecnológica global especializada en productos y servicios relacionados con internet, que ofrece un motor de búsqueda ampliamente utilizado, así como herramientas como Gmail, Google Maps, YouTube y una variedad de soluciones en la nube, inteligencia artificial y publicidad digital (Google LLC., 2023).

## Tendencias

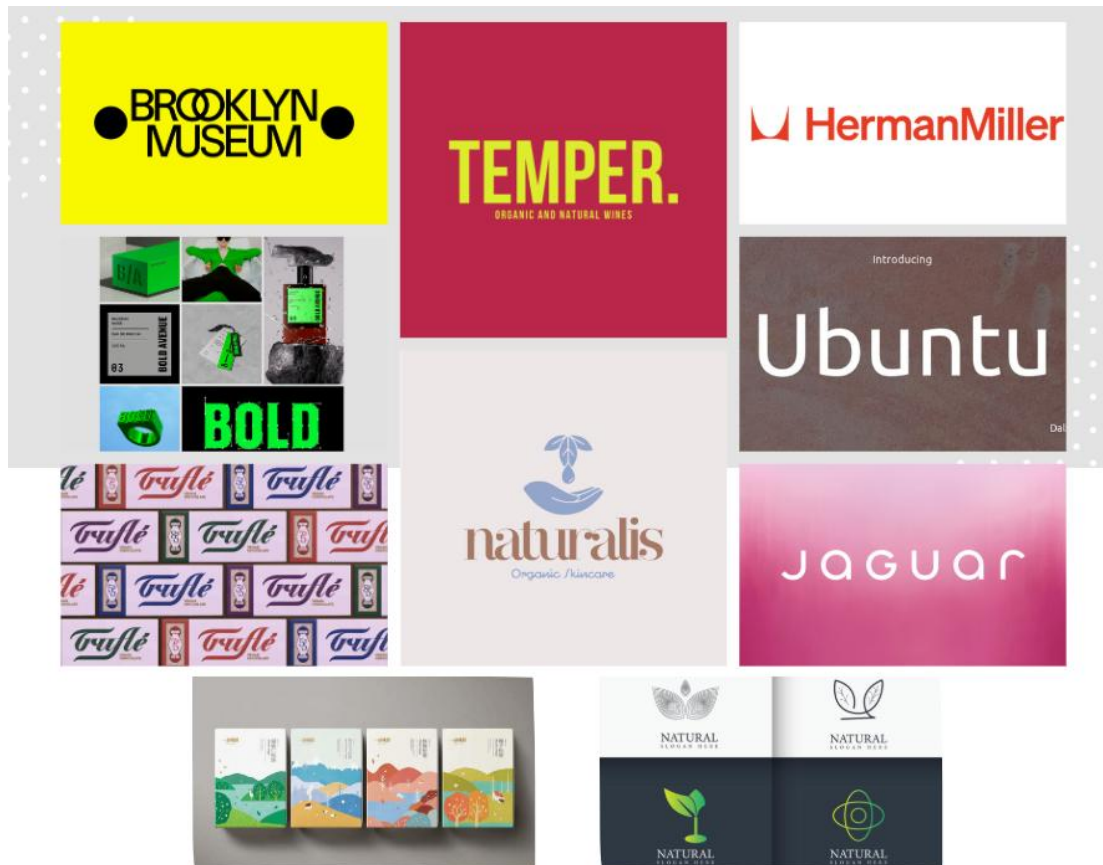


Figura 6. Realizada por Sofía Barillas. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de Diseño Natural y Sostenible, Tipografía artística para logotipos, minimalismo audaz e insignias góticas modernas. Elaborado a partir de la investigación en Anexo III.

# Capítulo VII

Proceso de diseño y  
propuesta preliminar



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

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

#### ***Comunicación***

Se fortalecerá la relación entre la empresa y sus públicos, asegurando coherencia entre los mensajes visuales y/o gráficos, con los verbales. Se estructurará adecuadamente una identidad de marca para Proyectos y Servicios, mejorando su presencia en el mercado y su credibilidad.

#### ***Diseño***

Se aplicará el diseño como una herramienta clave que ayudará a construir una identidad visual funcional. Permitirá desarrollar material gráfico, que comunique los valores y servicios de la empresa, de forma clara y profesional.

#### ***Diseño Gráfico***

Será la base visual y conceptual del proyecto, ya que permitirá estructurar y representar la identidad visual de una manera coherente, funcional y estética. Se desarrollarán los elementos gráficos del manual: logotipo, paleta de colores, tipografía, entre otros. Será el vehículo para poder transmitir los valores ambientales, técnicos y éticos.

### ***Ecobranding***

Se aplicará para proyectar una identidad visual según los valores de la empresa. A través del uso consciente de elementos visuales, se fortalecerá la imagen como consultora ambiental responsable y confiable.

### ***Digitalización***

Permitirá presentar el manual de identidad de la empresa Proyectos y Servicios. Facilitará la difusión y correcta aplicación de la imagen corporativa. Se aplicará a través de la creación del manual de identidad en formato digital, esto permitirá que los colaboradores y proveedores de Proyectos y Servicios consulten las normas gráficas sin depender de un documento impreso.

### ***Semiología***

Se aplicará para comunicar signos visuales que componen la identidad visual de Proyectos y Servicios. Permitirá analizar cómo el logotipo, la paleta de colores, y el resto de material visual, comunican significados que fortalezcan el mensaje de la empresa.

### ***Ecología***

Se usará como concepto para orientar el diseño visual del manual, permitirá reflejar el compromiso de Proyectos y Servicios con el cuidado del medio ambiente. Al ser una empresa que se dedica a estudios de impacto ambiental, su identidad gráfica debe reflejar los valores como el respeto y compromiso con el entorno natural y la sostenibilidad.

### ***Teoría de la Comunicación Visual***

Permitirá estructurar mensajes visuales claros y con un propósito. Se transmitirán correctamente los valores y servicios de Proyectos y Servicios, facilitando la comprensión por parte del público.

### ***Illustrator***

Se utilizará como herramienta principal para la creación del logotipo y de las piezas gráficas. Permitirá trabajar con precisión y calidad en el diseño visual de la empresa.

### ***Adobe Express***

Se utilizará como herramienta complementaria para poder crear apoyo visual rápido y adaptable del manual de identidad. Permitirá desarrollar contenidos digitales coherentes para Proyectos y Servicios.

### ***Diseño Natural***

Se aplicará la tendencia de diseño natural como inspiración estética y conceptual para construir la identidad visual de Proyectos y Servicios. Este enfoque permitirá tomar elementos propios de la naturaleza, permitiendo tener formas orgánicas, texturas suaves y composiciones que demuestren equilibrio.

## Conceptualización

### *Método*

**Listado de atributos** El método creativo “listado de atributos” fue creado por R.P. Crawford, y usado principalmente para la generación de nuevos productos, así como para ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

El método de listado de atributos funciona de la siguiente forma: primero se **realiza** un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar, posteriormente, se explora nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1: Hacer una lista de los atributos actuales del modelo.
- Paso 2: Cada uno de los atributos se analiza y se plantean preguntas sobre **cómo mejorarlos.**
- Paso 3: Las mejores ideas que hayan surgido en el paso 2 se seleccionan para su evaluación posterior.

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

### ***Definición del concepto***

Para el proyecto Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa dedicada a estudios de impacto ambiental, Proyectos y Servicios, se aplicó la técnica de creatividad titulada listado de atributos.

Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Se hace un listado de los atributos actuales de la empresa Proyectos y Servicios.



- Paso 2: Cada uno de los atributos de Proyectos y Servicios se analiza y se plantean preguntas sobre cómo mejorarlos.



*Figura 7. Realizada por Sofía Barillas. Técnica Creativa.*

- Paso 3: Las mejores ideas que hayan surgido en el paso 2 se seleccionan para su evaluación posterior.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Construyendo un futuro con responsabilidad ambiental”**.

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

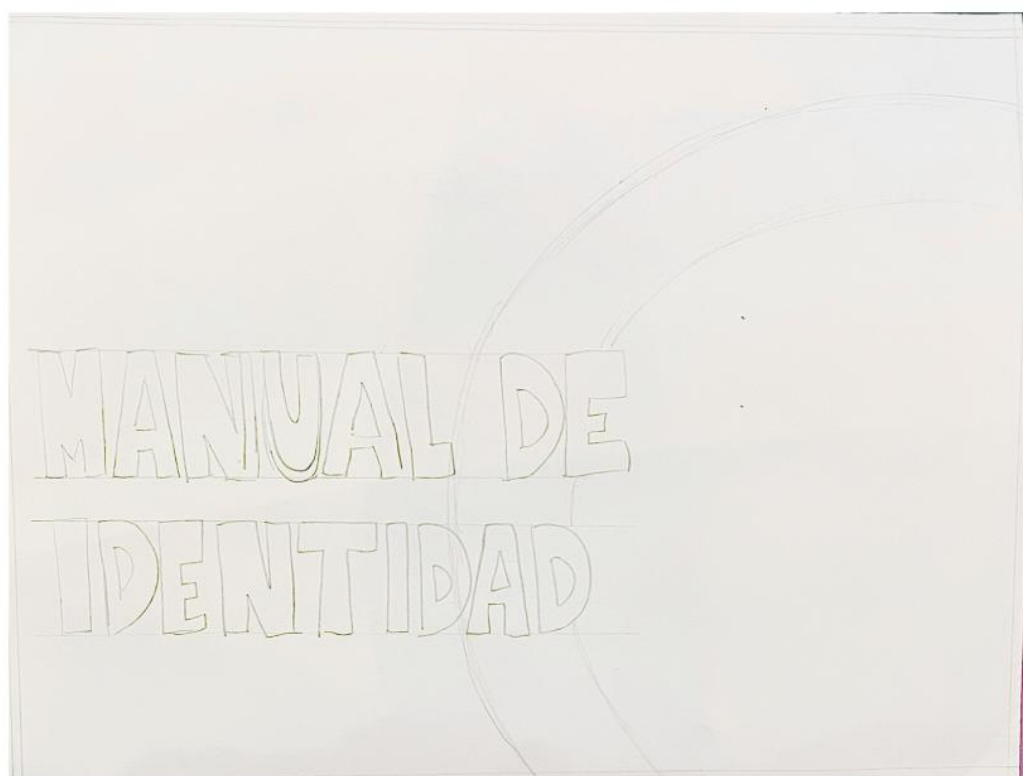
## Bocetaje

Con base en la frase **“Construyendo un futuro con responsabilidad ambiental”** 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.

### Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Colores verde y gris	Identificar a la empresa a través de sus colores, verde y gris. Asimismo, se aplica el color negro y blanco para brindar realce.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en el diseño, tipografías e ilustraciones a utilizar	Verde: Naturaleza, vida, equilibrio y seguridad. Gris: Neutralidad, profesionalismo y sofisticación.
Tipografía Montserrat	Transmitir confianza, elegancia y facilidad al leer.	Adobe Font: Plataforma de descarga.	Profesionalismo, elegancia y excelencia.
Diagramación con retícula modular	Generar orden en el diseño, logrando armonía y mejor visibilidad de de texto e ilustraciones.	Adobe Ilustrador: Para maquetar todo el manual de una manera correcta.	Orden, estética, armonía.
Elementos gráficos	Diseño de 17 páginas las cuales conforman el manual.	Adobe Ilustrador: Para diseñar y aplicar cada uno de los elementos, permitiendo compresión.	Confianza, tranquilidad, estabilidad.

Figura 8. Realizada por Sofia Barillas. Tabla de requisitos.

**Proceso de bocetaje****Bocetaje inicial*****Pieza 1 Portada*****29.7 cm****21.0 cm**

**Bocetaje inicial**

*Pieza 2 Índice*

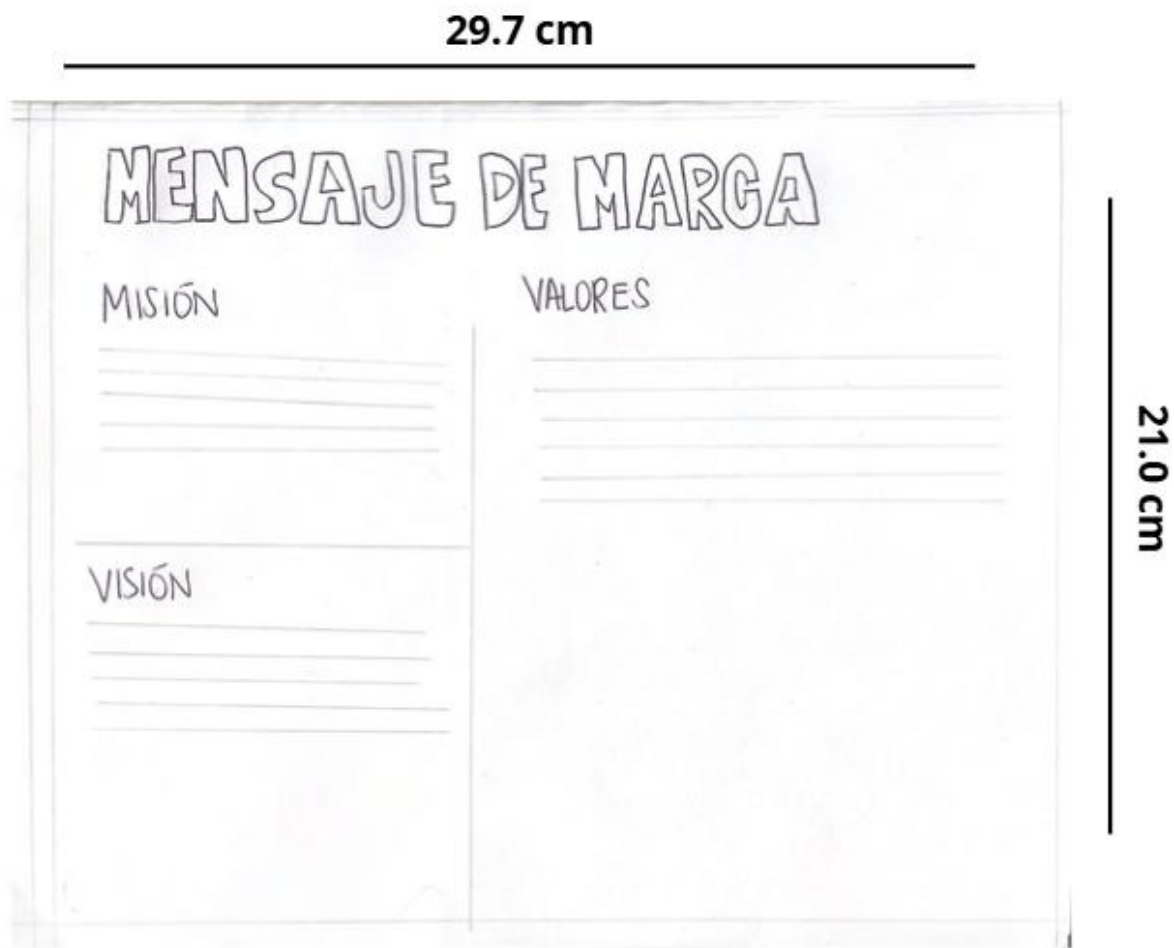
**29.7 cm**

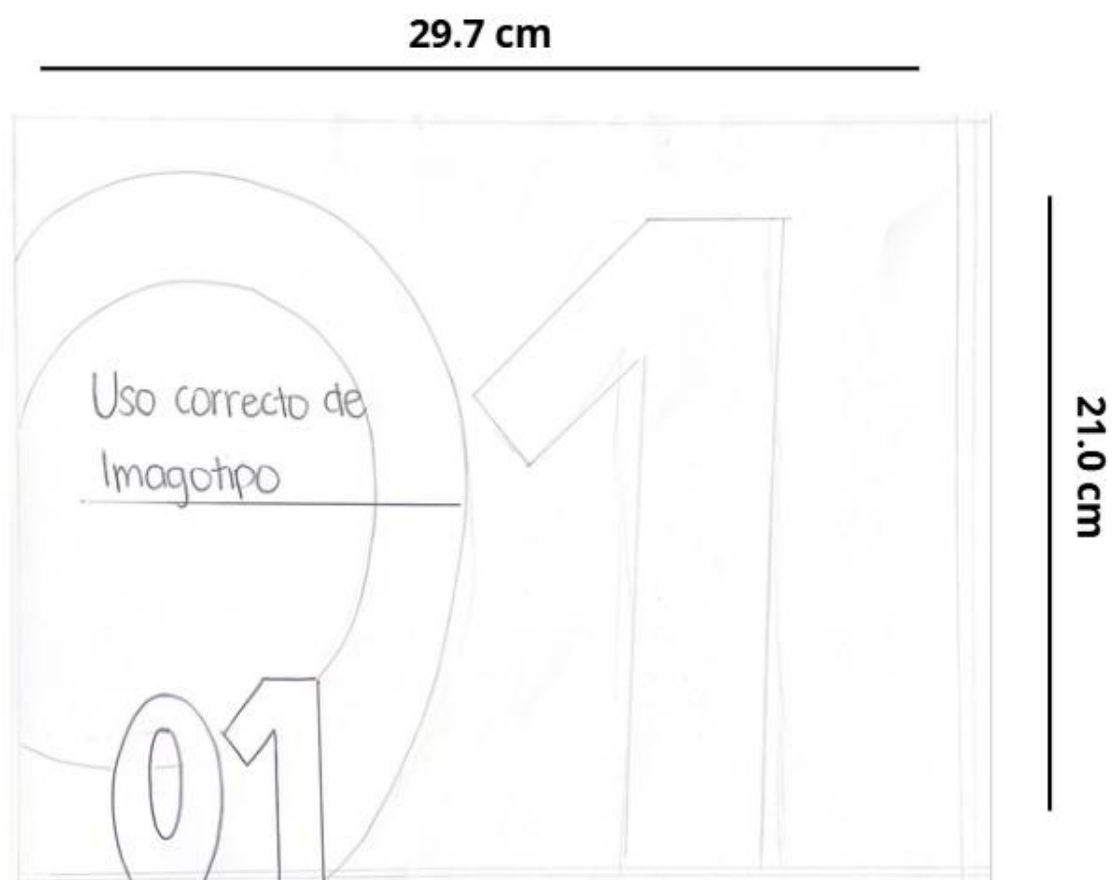
<b>CONTENIDO</b>	
01	XOXOXO
02	XOXOXO
03	XOXOXO
04	XOXOXO-
05	XOXOXO

**21.0 cm**

**Bocetaje inicial**

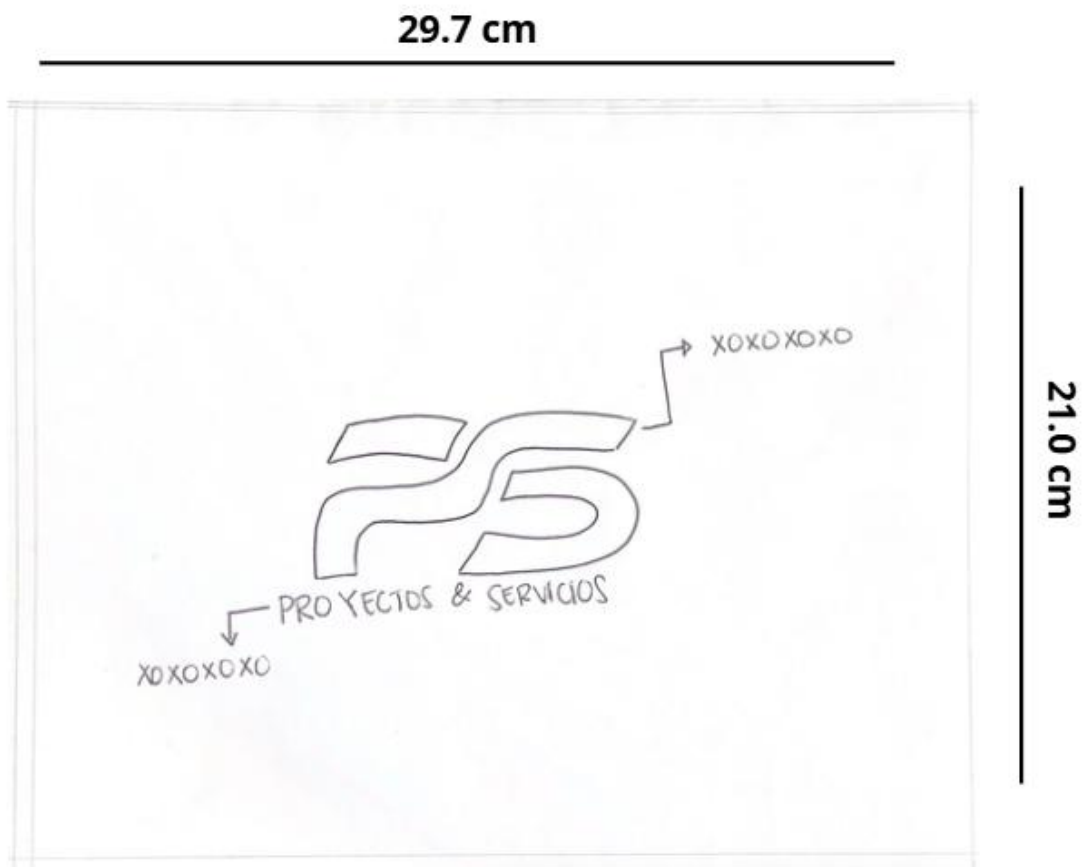
*Pieza 3 Mensaje de Marca*



**Bocetaje inicial****Pieza 4 Portada *capítulo 1***

**Bocetaje inicial**

**Pieza 5 Descripción de Imagotipo**



**Bocetaje formal a color***Pieza No. 1 Portada***Identificación de elementos:**

1. Titular de la página con color blanco
2. Elemento gráfico con opacidad 20% color verde #728f41

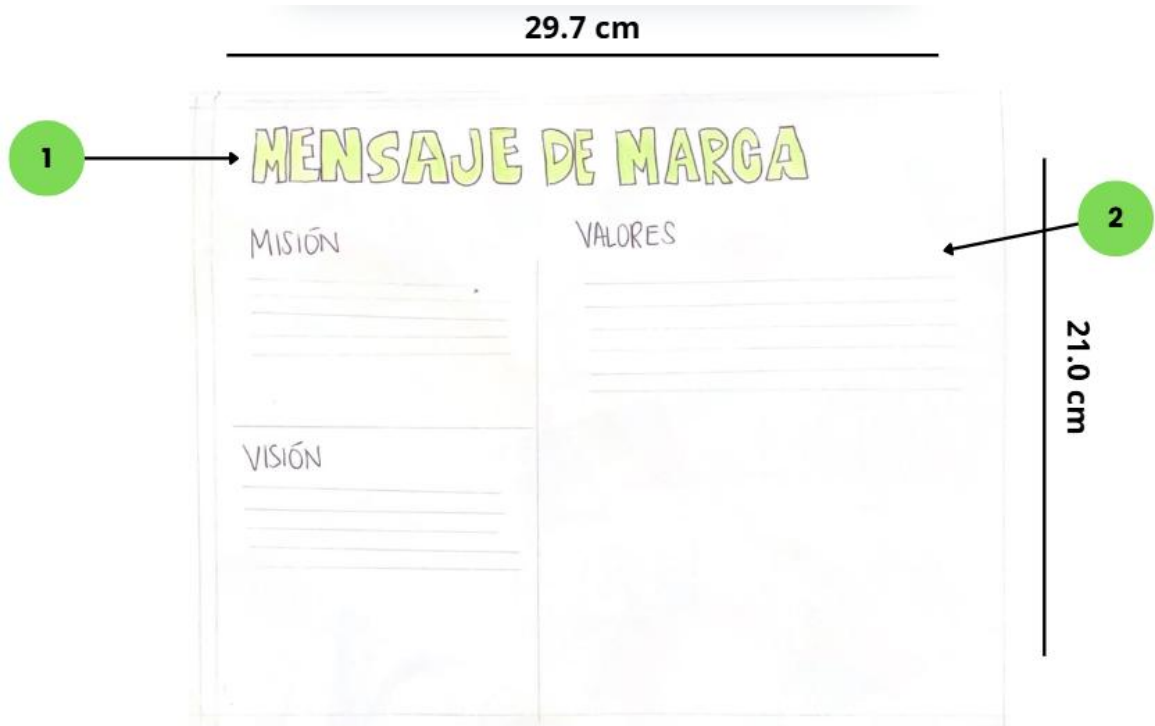
## Bocetaje formal a color

### *Pieza No. 2 Índice*



### Identificación de elementos:

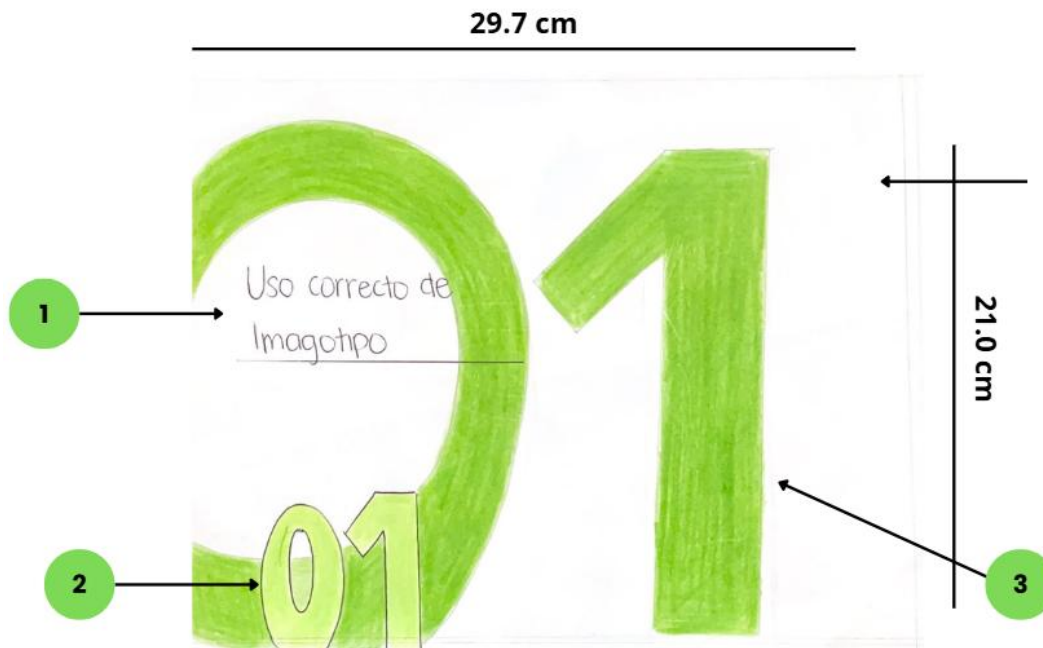
1. Titular de la página (Contenido) color verde #728f41
2. Descripción del contenido del manual de identidad
3. Elemento gráfico con opacidad 20% color verde #728f41

**Bocetaje formal a color*****Pieza No. 3 Mensaje de marca*****Identificación de elementos:**

1. Titular de la página (Mensaje de marca) con fondo color blanco
2. Contenido (Misión, visión y valores)

## Bocetaje formal a color

### *Pieza No. 4 Portada capítulo 1*

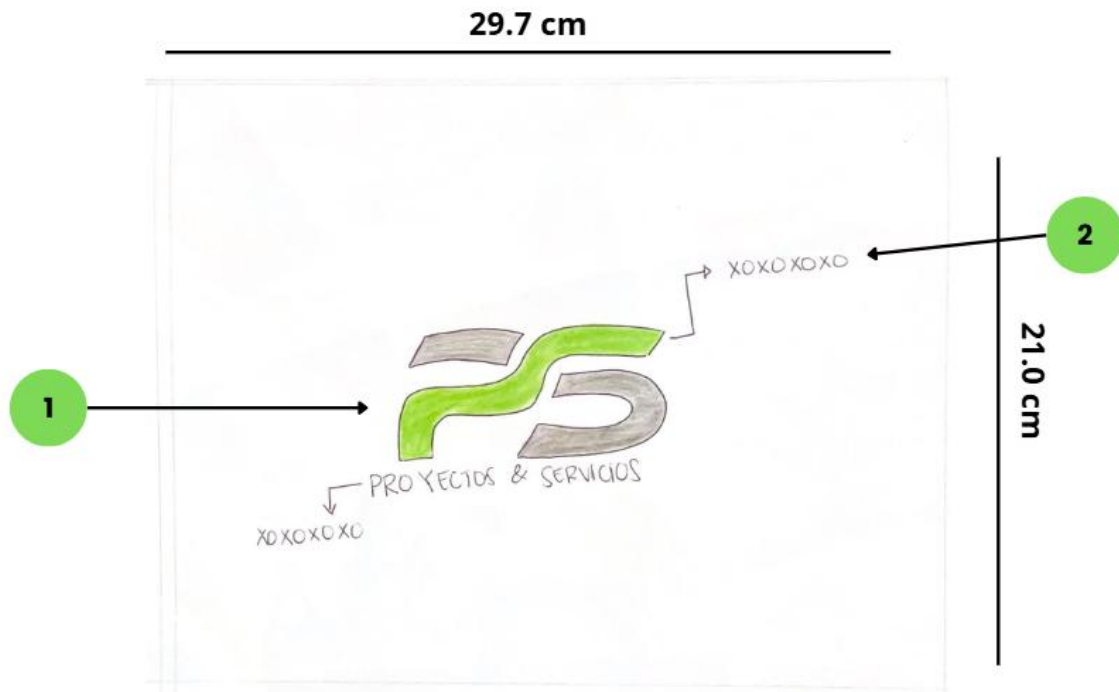


#### Identificación de elementos:

1. Titular de la página (Uso correcto de imagotipo)
2. Número de capítulo (01)
3. Número de página (01) con opacidad 15% color verde #728f41

## Bocetaje formal a color

### *Pieza No. 5 Descripción de imagotipo*



### Identificación de elementos:

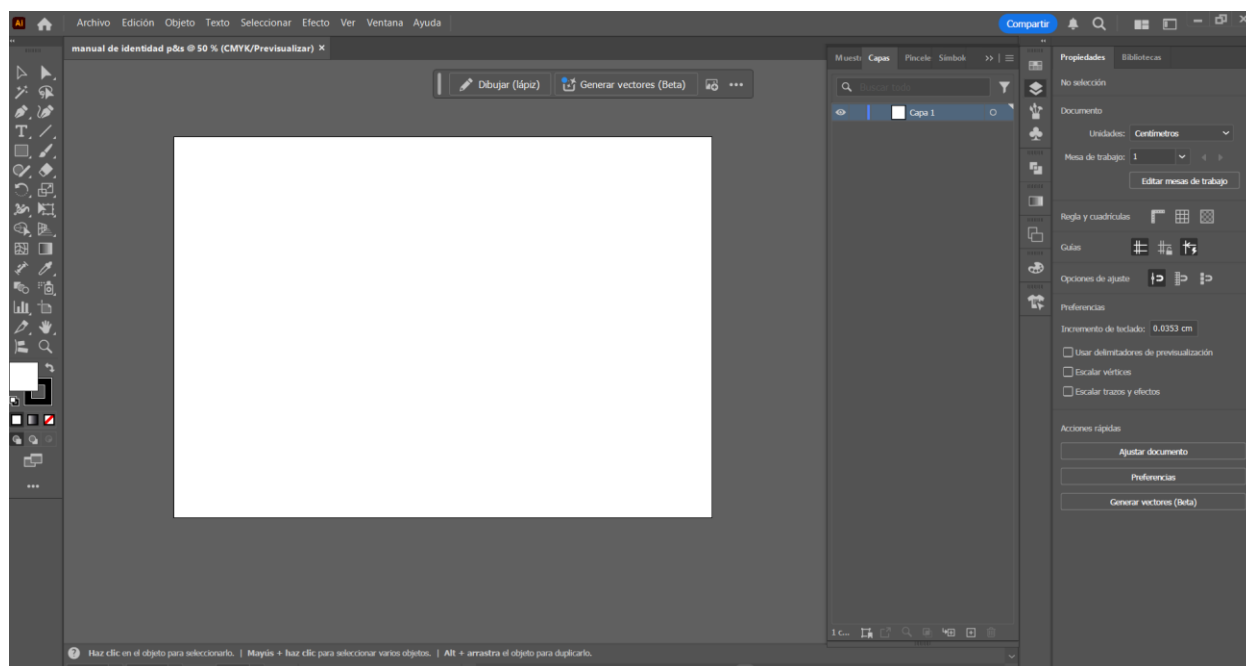
1. Elementos gráficos que componen el imagotipo con color blanco de fondo
2. Descripción de elementos

## *Proceso de digitalización de los bocetos*

Luego de validar con el cliente las propuestas para el manual de identidad e imagen corporativa, se procede a digitalizar dicha propuesta.

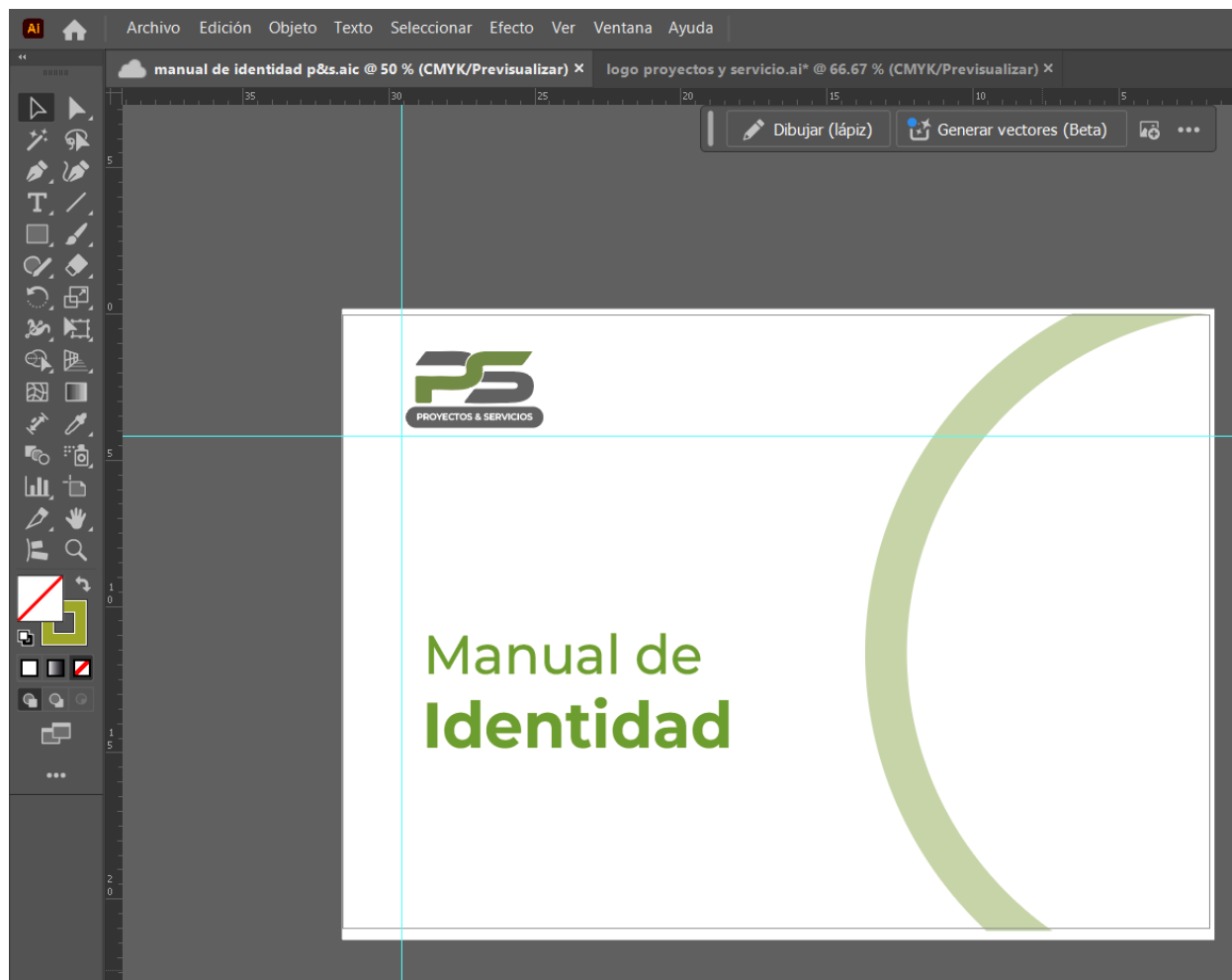
### **Propuesta 1**

Paso 1: Se inicia el programa de diseño; se hace uso de Adobe Illustrator. Se inicia el proyecto con las medidas indicadas en la propuesta, 29.7 cm de ancho y 21.0 cm de alto.



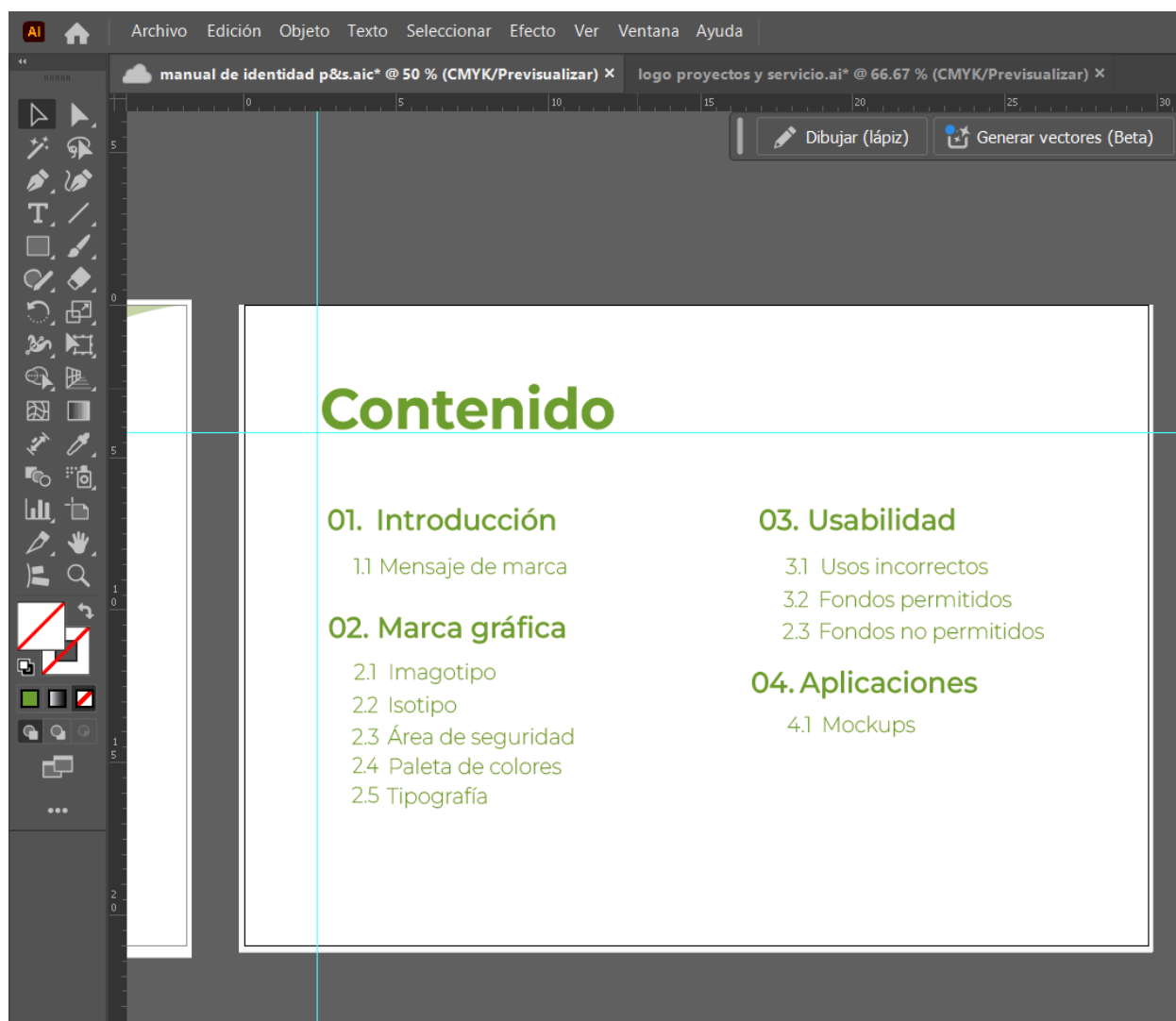
### *Proceso de digitalización de los bocetos*

Paso 2: Se inició la digitalización de la portada, se incluyó el logotipo en la esquina superior izquierda para un diseño equilibrado. En el centro del lado izquierdo se colocó el titular de manera prominente. Se colocó del lado derecho un diseño con opacidad 40%.



### *Proceso de digitalización de los bocetos*

Paso 3: Se procedió a digitalizar el índice, usando los colores y tipografía corporativos. Asimismo, se usaron líneas guía necesarias para estructurar el contenido del manual de identidad.



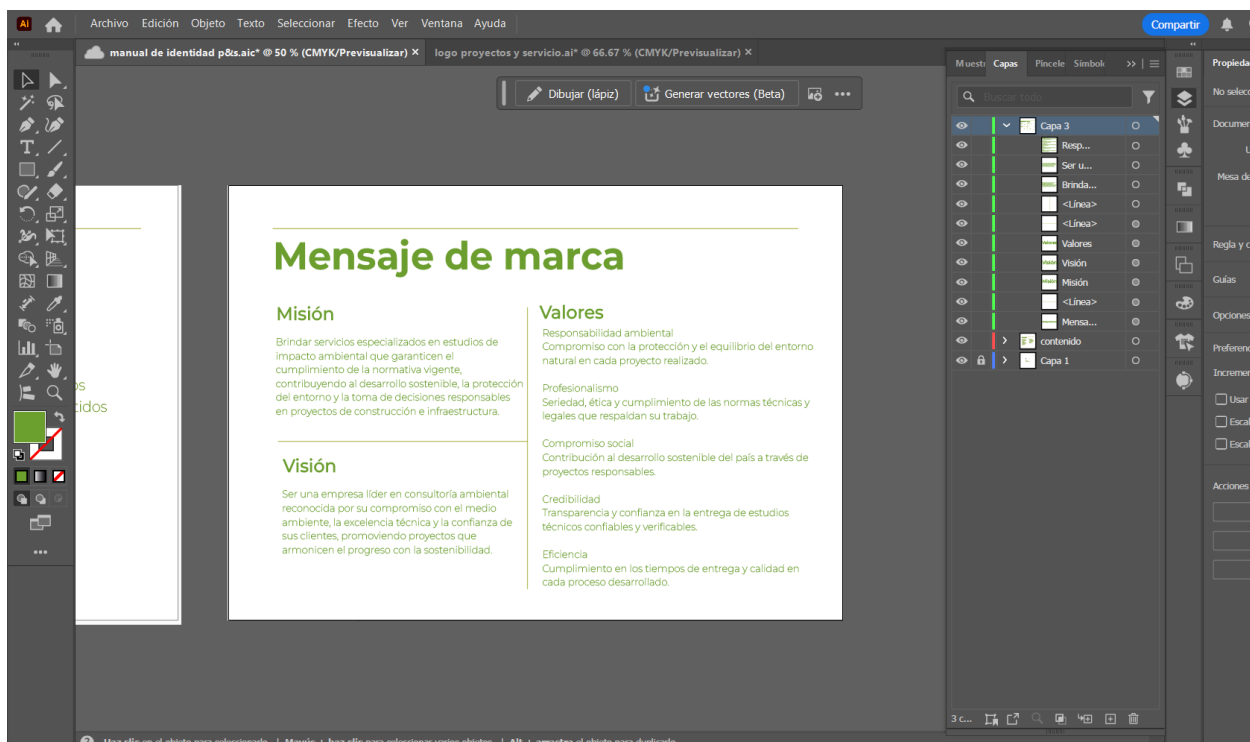
### *Proceso de digitalización de los bocetos*

Paso 4: Se diseñó y digitalizó un patrón visual para iniciar cada capítulo del manual de identidad de marca. Se añadió el título Introducción, destacando este como un elemento clave. Se incluyó el número de capítulo de dos maneras, el primero con opacidad 100% y el segundo en la parte de atrás con opacidad 40% con mayor tamaño.



## Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 5: Se digitalizó el mensaje de marca, donde se incluyó misión, visión y valores. Se tituló dicha página como mensaje de marca usando la tipografía descrita para títulos. Se hizo uso de líneas guía para dejar un espacio entre cada uno para mayor legibilidad.



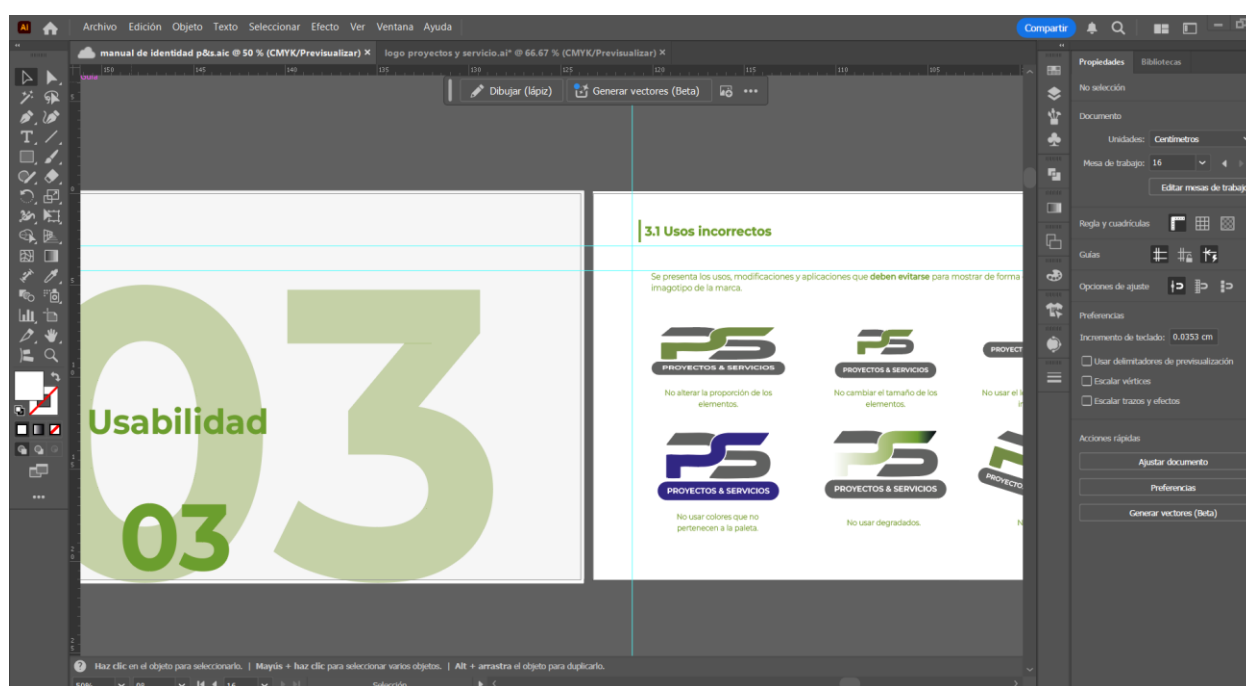
## Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 6: Se empezó a trabajar el capítulo de marca gráfica donde se indica la información sobre imagotipo, uso como isotipo, paleta de colores, tipografía y todo lo necesario para normar el uso correcto de la marca.



## *Proceso de digitalización de los bocetos*

Paso 7: Se digitalizó el capítulo que norma la usabilidad del imago tipo, indicando usos correctos e incorrectos y errores al usar el mismo. Se hizo uso de reglas para lograr un resultado estético. Se finalizó la elaboración del manual de identidad con ejemplos de aplicación de la marca y la digitalización de la contraportada.



## Propuesta preliminar

A continuación, se muestra la digitalización de todo el manual de identidad corporativa de Proyectos y Servicios.

### *Pieza 1*

#### *Portada del manual de identidad e imagen corporativa*



**Descripción** La portada del manual de identidad corporativa muestra el imago tipo en la parte superior izquierda, el título del documento con tipografía Montserrat en la esquina inferior izquierda.

**Pieza 2****Contenido del manual de identidad****29.7 cm**

The diagram shows a rectangular frame representing a page. At the top center, a horizontal line is labeled '29.7 cm'. On the right side, a vertical line is labeled '21.0 cm'. Inside the frame, the word 'Contenido' is written in a large, bold, green font at the top left. Below it, the content is organized into two columns. The left column contains three main sections: '01. Introducción', '02. Marca gráfica', and '04. Aplicaciones'. The right column contains two main sections: '03. Usabilidad' and '04. Aplicaciones'. Each main section is followed by its respective sub-items, all in a smaller green font.

<b>01. Introducción</b> <ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Mensaje de marca</li></ul>	<b>03. Usabilidad</b> <ul style="list-style-type: none"><li>3.1 Usos incorrectos</li><li>3.2 Fondos permitidos</li><li>2.3 Fondos no permitidos</li></ul>
<b>02. Marca gráfica</b> <ul style="list-style-type: none"><li>2.1 Imagotipo</li><li>2.2 Isotipo</li><li>2.3 Área de seguridad</li><li>2.4 Paleta de colores</li><li>2.5 Tipografía</li></ul>	<b>04. Aplicaciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>4.1 Mockups</li></ul>

**Descripción** Como título en la esquina superior izquierda se encuentra la palabra “Contenido”, en las dos columnas se detalla el encabezado del título de las páginas, luego los ítems de páginas.

*Pieza 3**Portada de capítulo 1*

29.7 cm



21.0 cm

**Descripción** Se coloca el número de capítulo, ambos en verde #728f41, uno con opacidad 100%, y el segundo con opacidad 70%. Se indica el nombre del capítulo con tipografía Montserrat Semibold.

**Pieza 4****Mensaje de marca**

29.7 cm

## Mensaje de marca

<h3 style="margin: 0;">Misión</h3> <p>Brindar servicios especializados en estudios de impacto ambiental que garanticen el cumplimiento de la normativa vigente, contribuyendo al desarrollo sostenible, la protección del entorno y la toma de decisiones responsables en proyectos de construcción e infraestructura.</p>	<h3 style="margin: 0;">Valores</h3> <p>Responsabilidad ambiental Compromiso con la protección y el equilibrio del entorno natural en cada proyecto realizado.</p> <p>Profesionalismo Seriedad, ética y cumplimiento de las normas técnicas y legales que respaldan su trabajo.</p> <p>Compromiso social Contribución al desarrollo sostenible del país a través de proyectos responsables.</p> <p>Credibilidad Transparencia y confianza en la entrega de estudios técnicos confiables y verificables.</p> <p>Eficiencia Cumplimiento en los tiempos de entrega y calidad en cada proceso desarrollado.</p>
<h3 style="margin: 0;">Visión</h3> <p>Ser una empresa líder en consultoría ambiental reconocida por su compromiso con el medio ambiente, la excelencia técnica y la confianza de sus clientes, promoviendo proyectos que armonicen el progreso con la sostenibilidad.</p>	

21.0 cm

**Descripción** En la parte superior se encuentra el titular de la página con tipografía Montserrat Semibold. En las columnas se describe información de la empresa como Misión, Visión, Valores, con tipografía Montserrat Regular.

*Pieza 5**Portada capítulo 2*

**Descripción** Se coloca el número de capítulo ambos en verde #728f41, uno con opacidad 100%, y el segundo con opacidad 70%. Se indica el nombre del capítulo con tipografía Montserrat Semibold.

**Pieza 6****Presentación y descripción de imagotipo**

**Descripción** En la esquina superior izquierda se encuentra el título de la página, se detalla la información del imagotipo pieza a pieza, utilizando la tipografía Montserrat Regular.

## *Pieza 7*

### *Presentación y descripción de isotipo*

29.7 cm



**Descripción** En la esquina superior izquierda se encuentra el título de la página, se detalla la información del isotipo, utilizando la tipografía Montserrat Regular.

## Pieza 8

### Área de seguridad de imagotipo

29.7 cm



**Descripción** En la esquina superior izquierda se encuentra el título de la página, se detalla la información del área de seguridad, utilizando la tipografía Montserrat Regular. Se presenta gráficamente el área de seguridad que se describe.

**Pieza 9****Uso de tipografía de marca****29.7 cm**

**Descripción** Se detalla en la esquina superior izquierda el título de la página con tipografía Montserrat Semibold. Para este proyecto fue definida la tipografía Montserrat con sus diversos usos, Semibold para títulos, Medium para subtítulos y Light para textos corridos.

*Pieza 10**Paleta de colores de la marca*

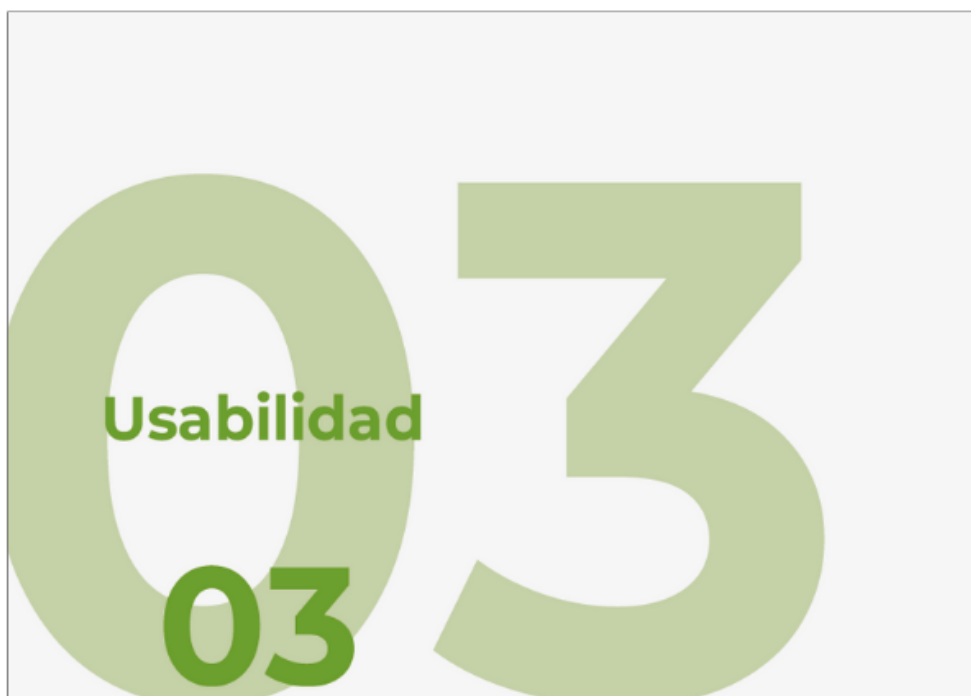
29.7 cm



**Descripción** Se detalla la paleta de colores, siendo estos tres: blanco #f7f6f3, verde #728f41 y gris #5d5c5a. Se detalla número de Pantone, RGB y CMYK.

*Pieza 11**Portada de capítulo 03*

29.7 cm



21.0 cm

**Descripción** Se coloca el número de capítulo, ambos en verde #728f41, uno con opacidad 100%, y el segundo con opacidad 70%. Se indica el nombre del capítulo con tipografía Montserrat Semibold.

## Pieza 12

*Usos incorrectos del imago tipo*

29.7 cm



**Descripción** Se ejemplifica una mala aplicación del imago tipo en diferentes contextos, con el objetivo de no cometerlos al usarlo.

**Pieza 13*****Fondos no permitidos*****29.7 cm**

**Descripción** Se presenta visualmente los fondos no permitidos para la aplicación del imagotipo.

**Pieza 14*****Fondos permitidos*****29.7 cm**

**Descripción** Se presenta visualmente los fondos permitidos para la aplicación del imagotipo.

**Pieza 15***Portada de capítulo 04***29.7 cm****21.0 cm**

**Descripción** Se coloca el número de capítulo, ambos en verde #728f41, uno con opacidad 100%, y el segundo con opacidad 70%. Se indica el nombre del capítulo con tipografía Montserrat Semibold.

## Pieza 16

*Ejemplo de factura*

29.7 cm

**4.1 Mockups**

**PS**  
Proyectos y Servicios

**DATOS DEL CLIENTE**  
 Nombre: Sog. Torres  
 Dirección: Zona 1 de Guadalupe, Calle 13 10-03  
 Web: info@psps.com  
 Teléfono: 2227 9222

**Fecha: 15/06/2020**

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor
Estudio de impacto ambiental	1		Q000.00
Transporte	1		Q000.00
Asesoramiento	1		Q000.00

Forma de pago: Transferencia      Subtotal: Q000.00  
 Nota: El servicio tiene una validez de 30 días      IVA 5%: Q000.00

**Total: Q000.00**

Ejemplo de **factura.**

21.0 cm

**Descripción** Se define cómo deben ser presentadas las facturas de la empresa Proyectos y Servicios para tener consistencia visual.

**Pieza 17*****Ejemplo de tarjeta de presentación***

**Descripción** Se define cómo deben ser presentadas las tarjetas de presentación de Proyectos y Servicios para tener consistencia visual.

## Pieza 18

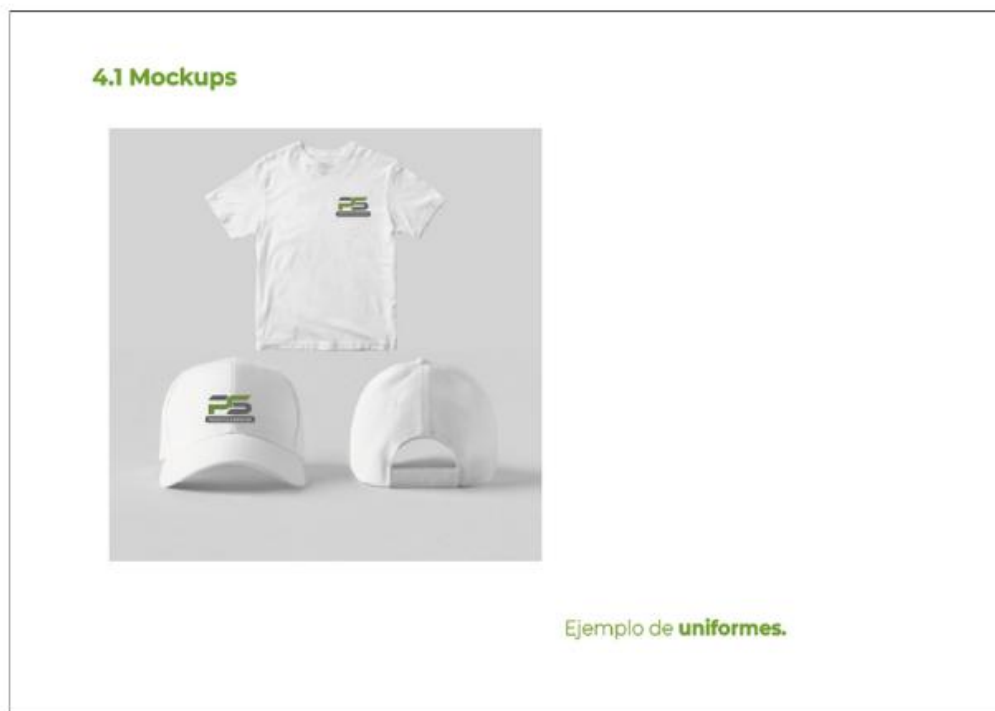
*Ejemplo de hoja membretada*

29.7 cm



21.0 cm

**Descripción** Se define cómo deben ser presentadas las hojas membretadas de la empresa Proyectos y Servicios para tener consistencia visual.

**Pieza 19***Ejemplo de uniformes***29.7 cm**

**Descripción** Se define cómo deben ser utilizados los uniformes de la empresa Proyectos y Servicios para tener consistencia visual.

**Pieza 20***Ejemplo de tarjeta de firma electrónica*

**Descripción** Se define cómo deben ser presentadas las firmas electrónicas de la empresa Proyectos y Servicios para tener consistencia visual.

## Pieza 21

*Ejemplo de hoja de cotización*

29.7 cm

**4.1 Mockups**

## COTIZACIÓN

Fecha: 20/09/2025

**DATOS DEL CLIENTE**  
 Nombre: Ana López  
 Cotización: #1526  
 Dirección: Calle 10, 8va. Avenida Zona 8 de Mixco  
 Mail: analopez@gmail.com  
 Teléfono: 5896-9632

PROYECTO O SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Estudio	1	Q 00.000	Q 00.000
Transporte	1	Q 00.000	Q 00.000
Legalización	1	Q 00.000	Q 00.000
<b>Total</b>	<b>3</b>		

Sub-Total	Q 00.000
IVA	Q 00.000
<b>Total</b>	<b>Q 00.000</b>

Ejemplo de hoja de cotización.

21.0 cm

**Descripción** Se define cómo deben ser presentadas las hojas de cotización de la empresa Proyectos y Servicios para tener consistencia visual.

**Pieza 22*****Contraportada de imagotipo*****29.7 cm****21.0 cm**

**Descripción** Se concluye el manual de identidad, agregando el imagotipo al centro del documento.

# Capítulo

## VIII

Validación técnica



## Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa dedicada a estudios de impacto ambiental, Proyectos y Servicios, se **dio** inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, **con** preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de forma virtual a través de Google Forms para clientes, expertos y grupo objetivo.

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 el enfoque cualitativo 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 quince (15) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a seis (6) expertos en el área de comunicación y diseño.

## **Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de 21 personas divididas en tres grupos:

### ***Clientes***

Arq. Roberto Barillas

Greici Morales

Pablo Barillas

### ***Expertos***

Profesionales en distintas áreas de la comunicación, el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

Mgr. Arnulfo Guzmán

Licda. Aura Lissette Pérez Aguirre

Licda. Miriam Beatriz Ortiz García

Ing. Christian Emmanuel López Rossell

Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores

Licda. María Eugenia Aguilar Melgar

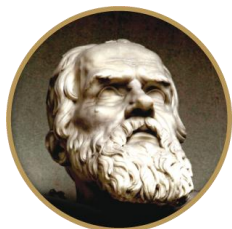
***Grupo objetivo***

El grupo objetivo que participó en la validación de la encuesta corresponde a personas que se desempeñan profesional o académicamente en áreas de diseño.

**Método e instrumentos**

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del cual 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 psicosométrica 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 arroja datos descriptivos.

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

**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 un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa dedicada a estudios de impacto ambiental, Proyectos y Servicios.

**Antecedentes:**

La empresa Proyectos y Servicios fue fundada en 2018 por Roberto Barillas.  
Actualmente se dedica a estudios de impacto ambiental.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo. Por lo que, se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa Proyectos y Servicios.

**Instrucciones:**

Con base en lo anterior, observe la propuesta de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo, y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

**Parte Objetiva:**

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa Proyectos y Servicios?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, tendencias y tecnologías de diseño de identidad visual a través de fuentes bibliográficas, digitales y estudios, para fundamentar el desarrollo de una propuesta de identidad sólida y coherente, para diseñadores y comunicadores responsables de la comunicación visual?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Considera importante recopilar información sobre la situación actual de la identidad visual de la empresa a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para identificar los elementos que deben conservarse, mejorarse o rediseñarse para el equipo encargado del rebranding?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

4. ¿Considera adecuado diseñar y diagramar la identidad visual corporativa de Proyectos y Servicios a través del diseño del logotipo y elementos gráficos alineados a su esencia para lograr una imagen moderna, clara y reconocible para el público objetivo de la empresa y sus stakeholders?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño de una empresa dedicada a estudios de impacto ambiental (verde y gris) transmiten?

Mucho profesionalismo y seguridad \_\_\_\_ Poco profesionalismo y seguridad \_\_\_\_

Nada de profesionalismo y seguridad \_\_\_\_

6. Cree que la tipografía utilizada en títulos/textos en el manual de identidad e imagen corporativa es:

Muy legible \_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_

7. ¿Los diseños e ilustraciones de la propuesta gráfica transmiten:

Muy comprensibles \_\_\_\_ Poco comprensibles \_\_\_\_ Nada comprensibles \_\_\_\_

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

Muy legible \_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_

9. ¿Cree que los elementos gráficos como líneas, títulos y números en la propuesta gráfica presentada transmiten:

Mucha estabilidad \_\_\_\_ Poca estabilidad \_\_\_\_ Nada de estabilidad \_\_\_\_

10. Según su criterio ¿El tamaño (29.7cm \* 21.0cm) de la propuesta es ideal para visualizar físicamente?

SÍ \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

10. Según su criterio la orientación (horizontal) es:

Muy adecuada \_\_\_\_ Poco adecuada \_\_\_\_ Nada adecuada \_\_\_\_

11. Cree que el concepto del diseño **Construyendo un futuro con responsabilidad ambiental** del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa.

SÍ \_\_ NO \_\_

12. ¿Considera que el manual de identidad incorpora las tendencias de diseño natural y sostenible en sus ilustraciones, diagramaciones, textos; para posicionar a Proyectos y Servicios en el mercado?

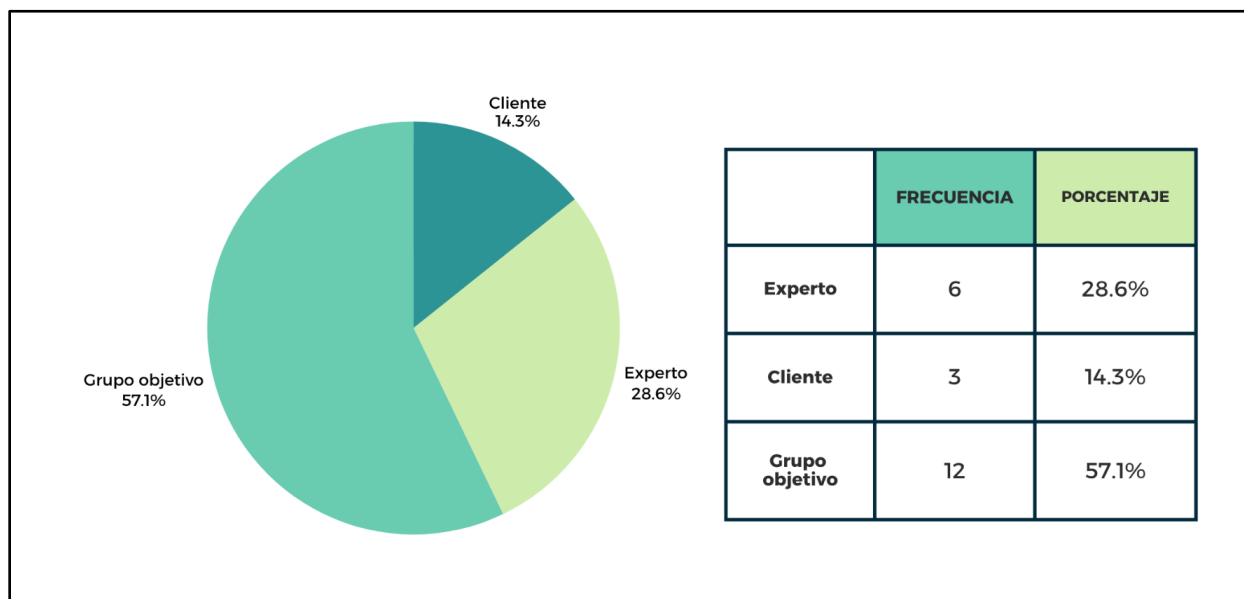
SÍ \_\_ NO \_\_

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

## Resultados e interpretación de resultados

### *Datos generales*

#### Segmento al que pertenece

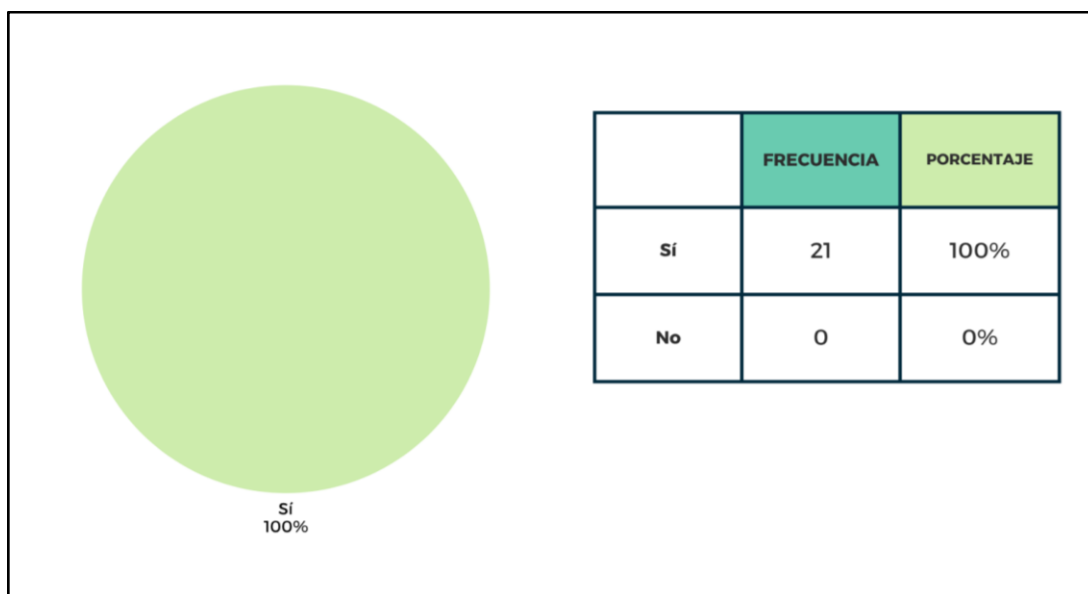


### *Interpretación*

La gráfica muestra que el segmento de pertenencia está conformado por 57.1% del grupo objetivo, 28.6% de expertos y 14.3% del cliente.

### **Parte Objetiva**

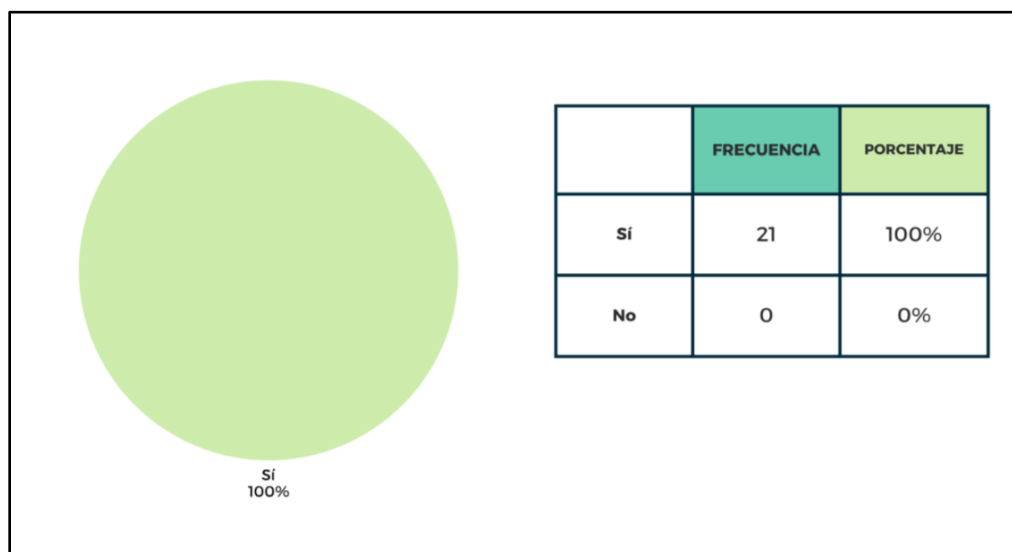
1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa Proyectos y Servicios?



### **Interpretación**

La gráfica de la pregunta 1 refleja que el 100% de los encuestados indicó que es necesario el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa Proyectos y Servicios, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que se cumple el objetivo general del proyecto.

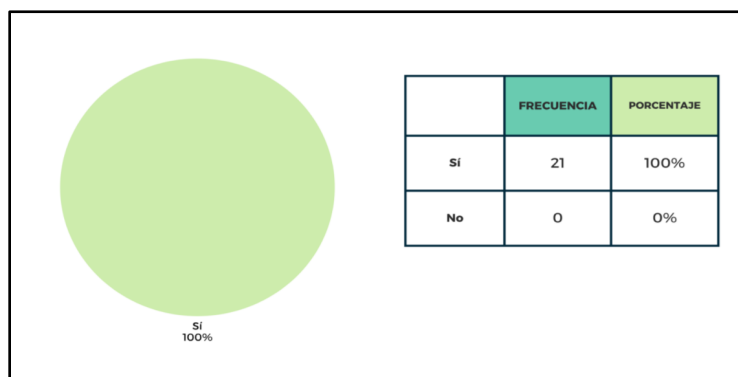
2. ¿Considera importante recopilar información sobre la situación actual de la identidad visual de la empresa a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para identificar los elementos que deben conservarse, mejorarse o rediseñarse para el equipo encargado del rebranding?



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 2 refleja que el 100% de los encuestados indicó que es importante recopilar información sobre la situación actual de la identidad visual de la empresa a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief para identificar los elementos que deben conservarse, mejorarse o rediseñarse para el equipo encargado del rebranding, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que se cumple el primer objetivo específico del proyecto.

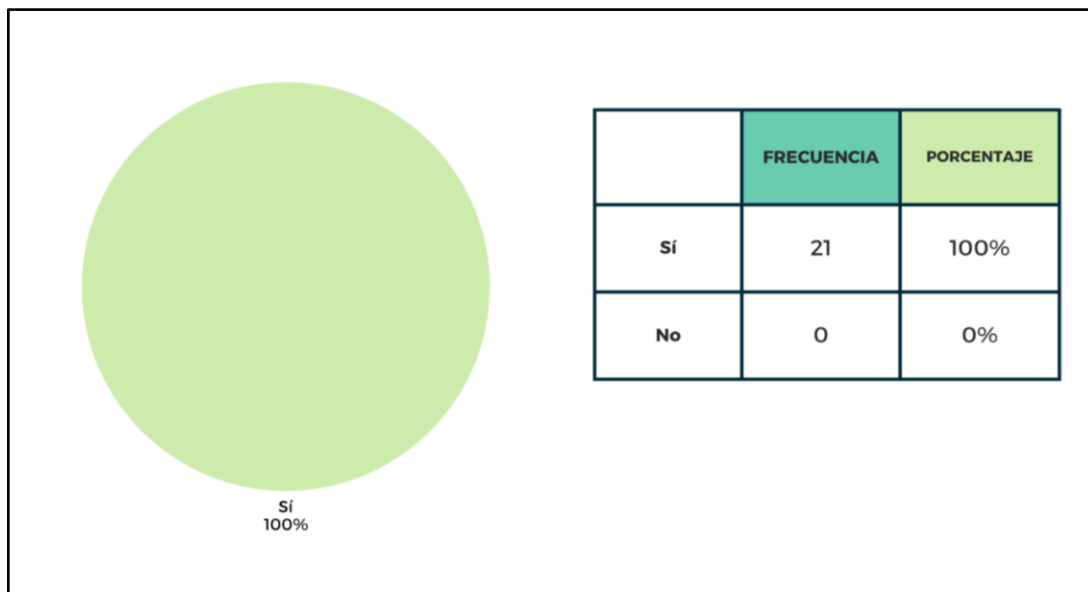
3. Considera adecuado investigar términos, conceptos, tendencias y tecnologías de diseño de identidad visual relacionadas a medio ambiente; a través de fuentes bibliográficas, digitales y estudios, para fundamentar el desarrollo de una propuesta de identidad sólida y coherente, ¿para diseñadores y comunicadores responsables de la comunicación visual?



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 3 refleja que el 100% de los encuestados indicó que es adecuado investigar términos, conceptos, tendencias y tecnologías de diseño de identidad visual relacionadas a medio ambiente; a través de fuentes bibliográficas, digitales y estudios, para fundamentar el desarrollo de una propuesta de identidad sólida y coherente, para diseñadores y comunicadores responsables de la comunicación visual, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que se cumple el segundo objetivo específico del proyecto.

4. ¿Considera adecuado diseñar y diagramar la identidad visual corporativa de Proyectos y Servicios a través del diseño del logotipo y elementos gráficos alineados a su esencia para lograr una imagen moderna, clara y reconocible para el público objetivo de la empresa y sus stakeholders?

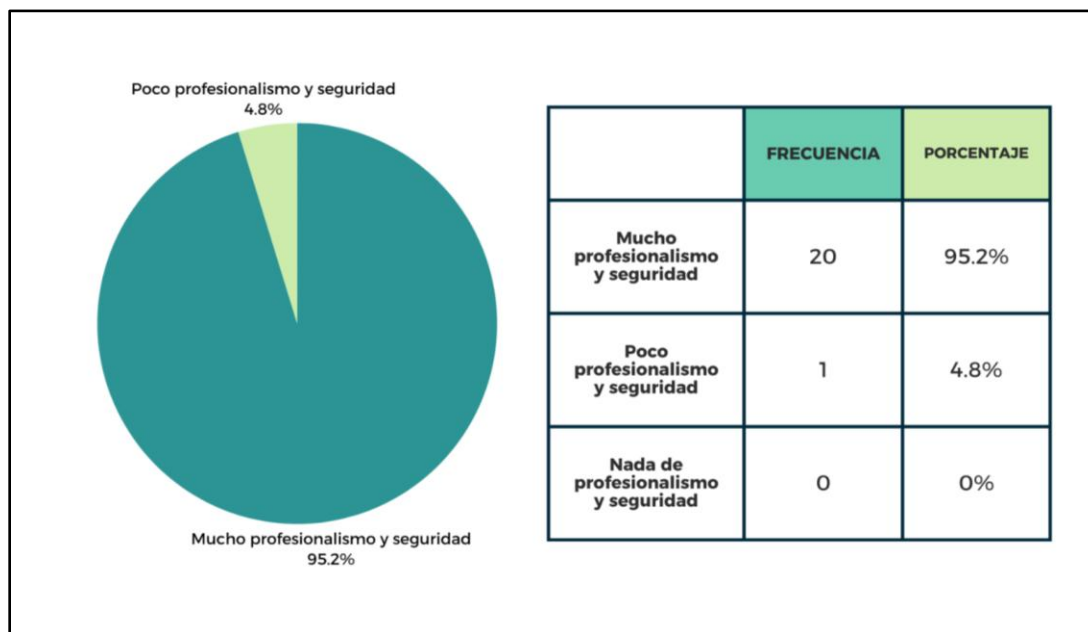


### Interpretación

La gráfica de la pregunta 4 refleja que el 100% de los encuestados indicó que considera adecuado diseñar y diagramar la identidad visual corporativa de Proyectos y Servicios a través del diseño del logotipo y elementos gráficos alineados a su esencia para lograr una imagen moderna, clara y reconocible para el público objetivo de la empresa y sus stakeholders, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que se cumple el tercer objetivo específico del proyecto.

### Parte Semiológica

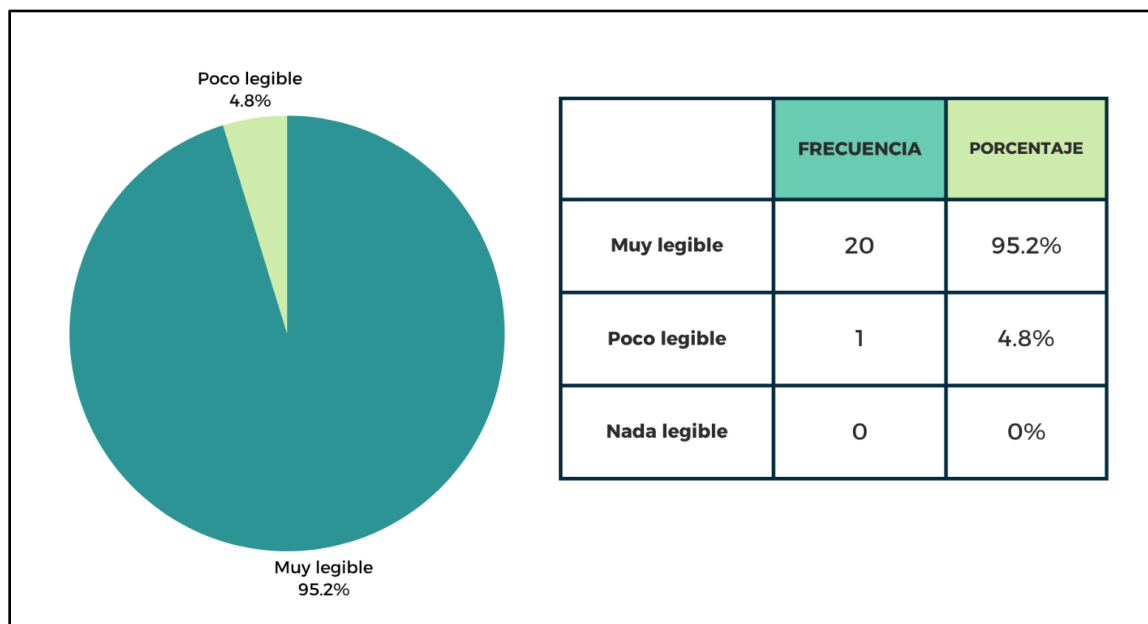
5. Considera que los colores propuestos en el diseño de una empresa dedicada a estudios de impacto ambiental (verde y gris) transmiten:



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 5 refleja que el 95.2% de los encuestados indicó que considera que los colores propuestos en el diseño de una empresa dedicada a estudios de impacto ambiental (verde y gris) transmite mucho profesionalismo y seguridad, mientras que un 4.8% considera que transmiten poco profesionalismo y seguridad, no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

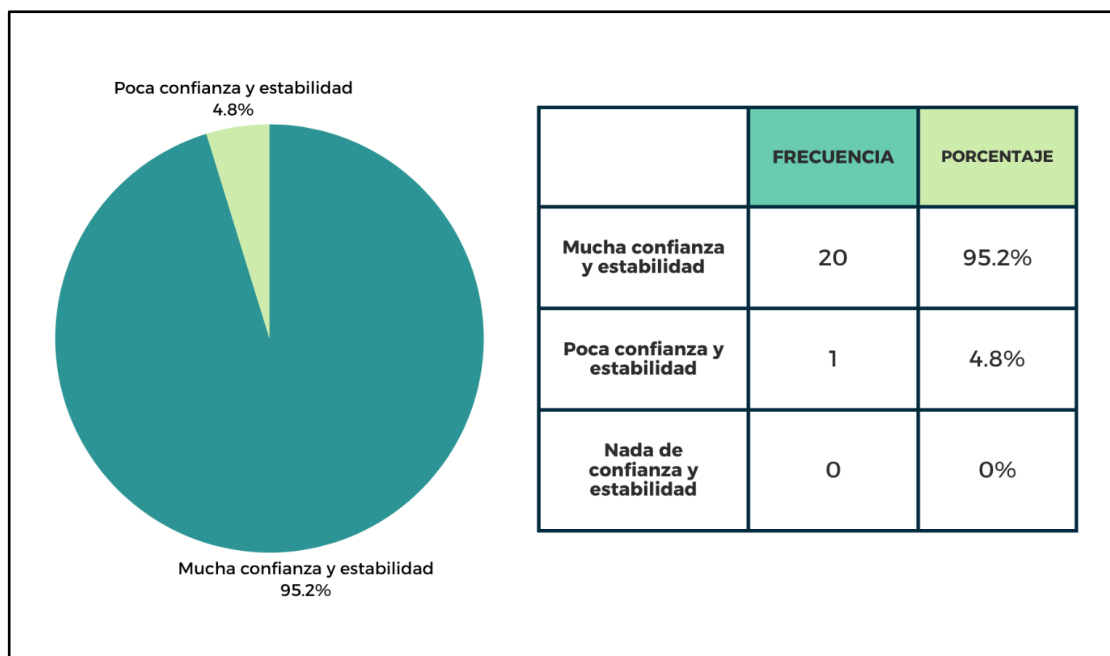
6. Cree que la tipografía utilizada en títulos/textos en el manual de identidad e imagen corporativa es:



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 6 refleja que el 95.2% de los encuestados indicó que la tipografía utilizada en títulos/textos en el manual de identidad e imagen corporativa es muy legible, mientras que un 4.8% considera que es poco legible, no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

7. Los diseños e ilustraciones de la propuesta gráfica transmiten:

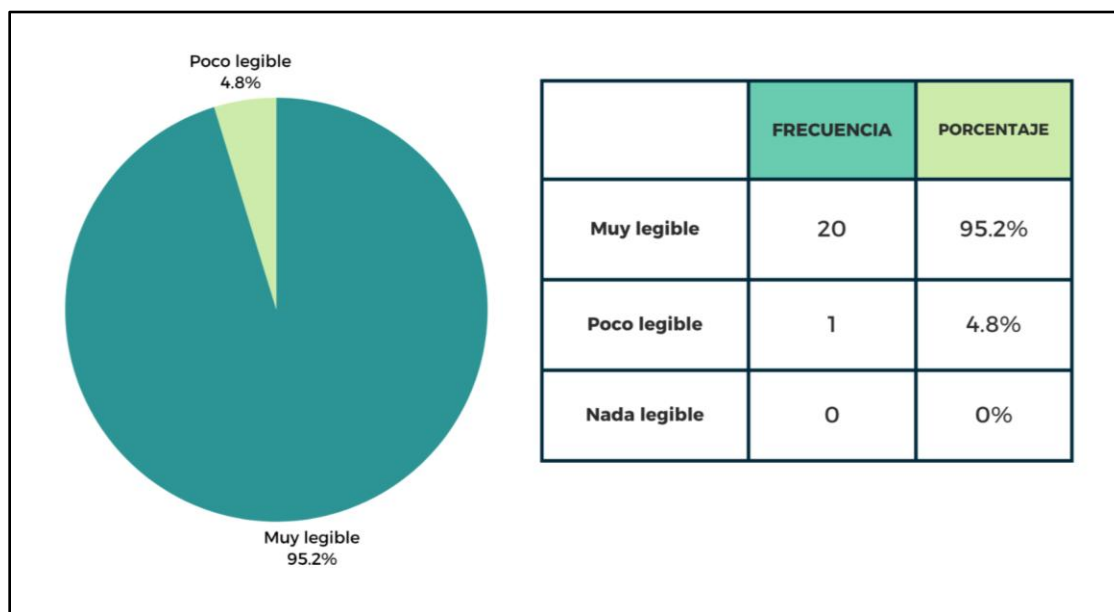


### Interpretación

La gráfica de la pregunta 7 refleja que el 95.2% de los encuestados indicó que los diseños e ilustraciones de la propuesta gráfica transmiten mucha confianza y estabilidad, mientras que un 4.8% considera que transmiten poca confianza y estabilidad, no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

### Parte Operativa

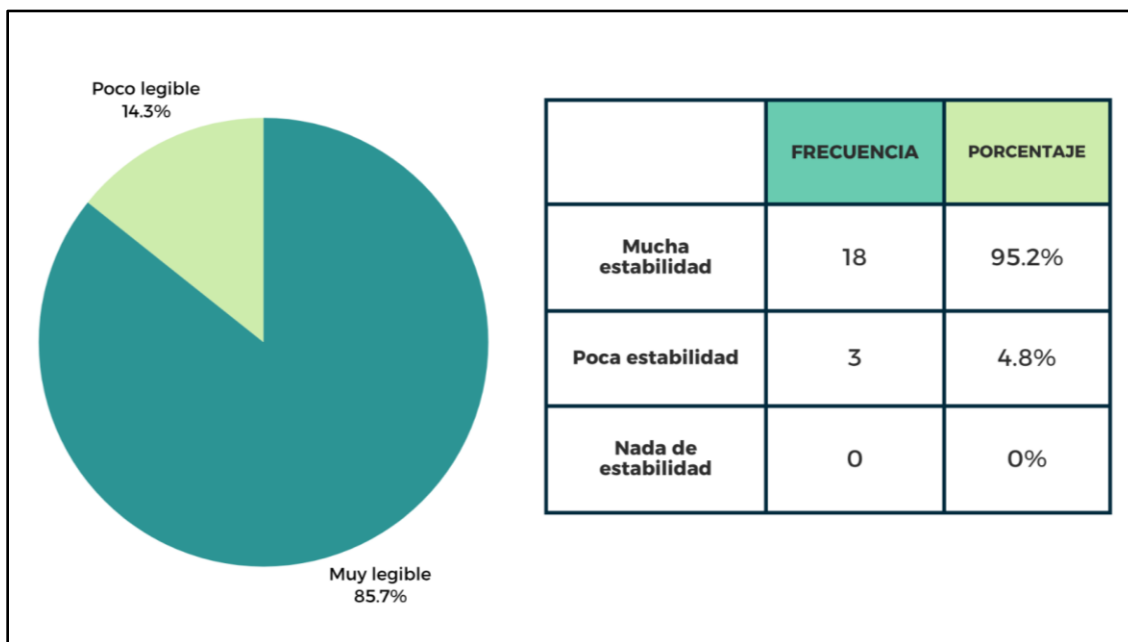
8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 8 refleja que el 95.2% de los encuestados indicó que la tipografía utilizada en el diseño de señales es muy legible, mientras que un 4.8% considera que es poco legible, no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

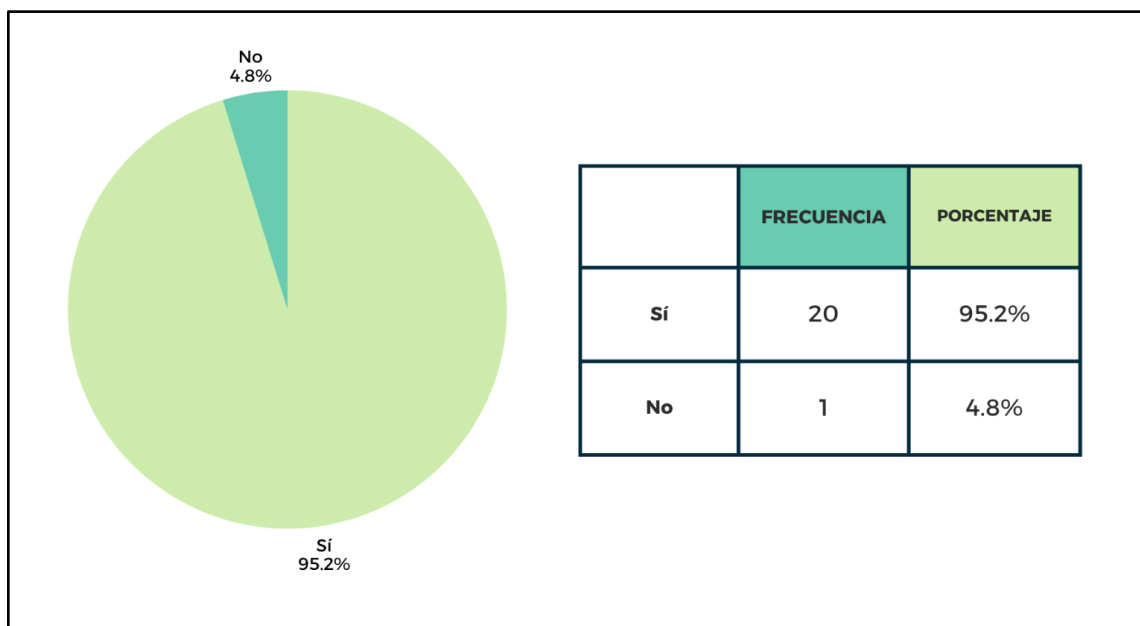
9. Cree que los elementos gráficos como líneas, títulos y números en la propuesta gráfica presentada transmiten:



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 9 refleja que el 85.7% de los encuestados cree que los elementos gráficos como líneas, títulos y números en la propuesta gráfica presentada transmite mucha legibilidad, mientras que un 14.3% considera que es poco legible, no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

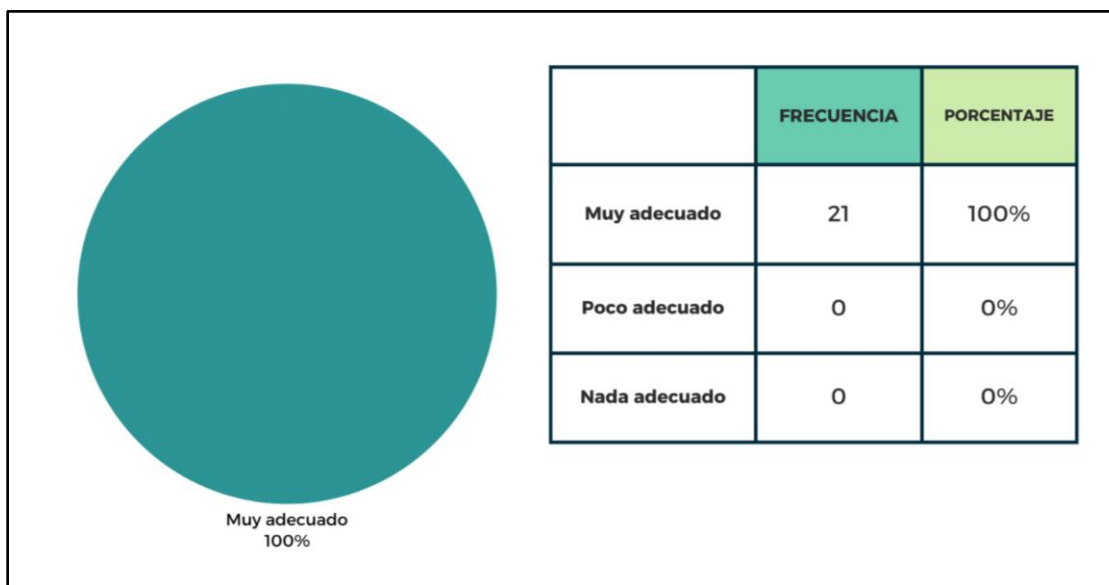
10. Según su criterio ¿El tamaño (29.7cm - 21.0cm) de la propuesta es ideal para visualizar físicamente?



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 10 refleja que el 95.2% de los encuestados cree que el tamaño (29.7cm \* 21.0cm) de la propuesta es ideal para visualizar físicamente, mientras que un 4.8% considera que no es ideal.

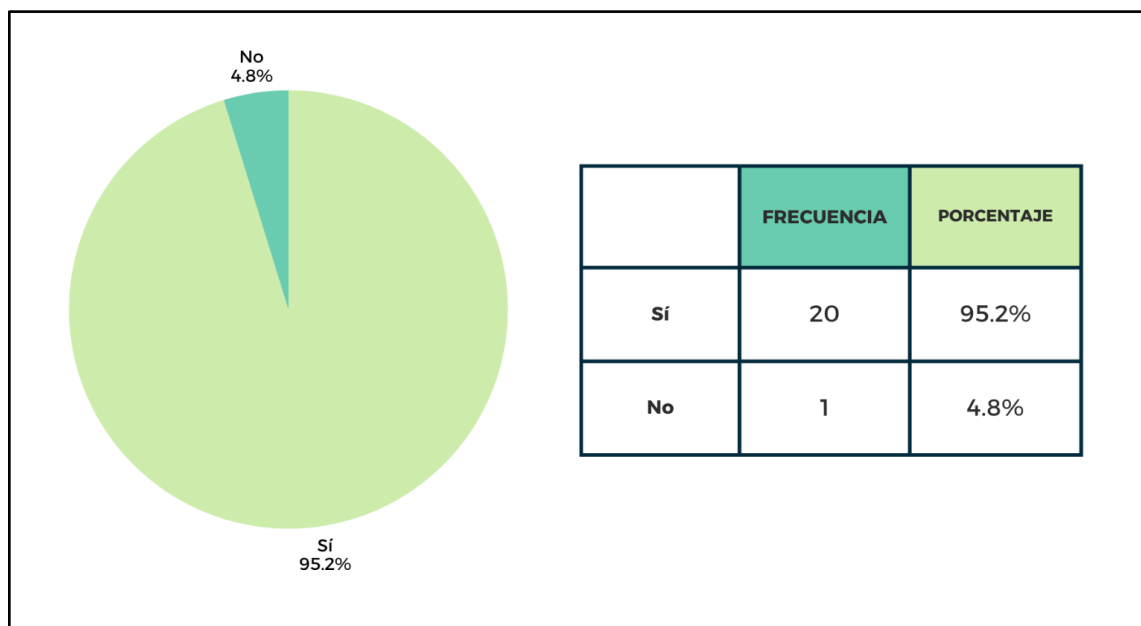
11. Según su criterio la orientación (horizontal) es:



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 11 refleja que el 100% de los encuestados cree que la orientación (horizontal) es muy adecuada, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

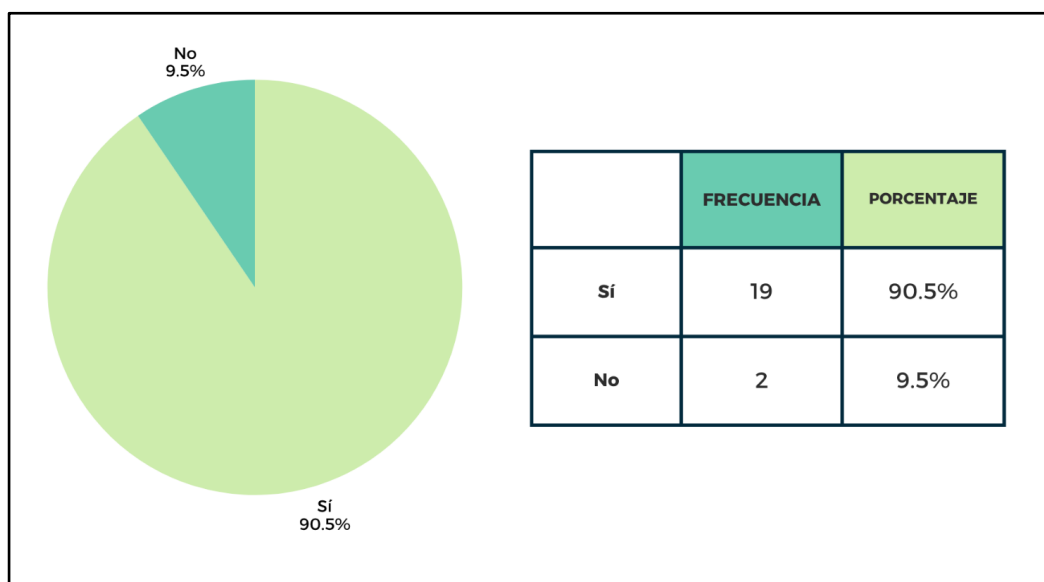
12. Cree que el concepto del diseño "Construyendo un futuro con responsabilidad ambiental" del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa.



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 12 refleja que el 95.2% de los encuestados cree que el concepto del diseño "Construyendo un futuro con responsabilidad ambiental" del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa, mientras que un 4.8% considera que no.

13. ¿Considera que el manual de identidad incorpora las tendencias de diseño natural y sostenible en sus ilustraciones, diagramaciones, textos; para posicionar a Proyectos y Servicios en el mercado?



### Interpretación

La gráfica de la pregunta 13 refleja que el 90.5% de los encuestados considera que el manual de identidad incorpora las tendencias de diseño natural y sostenible en sus ilustraciones, diagramaciones, textos; para posicionar a Proyectos y Servicios en el mercado, mientras que un 9.5% considera que no.

### **Cambios con base en los resultados**

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario añadir información en el contenido del manual.
- Es necesario cambiar el tamaño de la tipografía para que sea más legible.
- Es necesario reemplazar las imágenes de la aplicación, mejorando la resolución.

Antes



Después



**Justificación** Posterior a la validación fue necesario aumentar la resolución de los ejemplos de las aplicaciones del imagotipo.

Antes



Después



**Justificación** Posterior a la validación fue necesario cambiar la aplicación del imagotipo en uniformes, acoplándose a los uniformes que se usan normalmente en la empresa.

Antes



Después



**Justificación** Posterior a la validación fue necesario aumentar el tamaño de la tipografía, y especificar con una línea, que estos son los fondos no permitidos para el uso del imagotipo.

**Antes**

29.7 cm	
<b>Contenido</b>	
<b>01. Introducción</b> 1.1 Mensaje de marca	<b>03. Usabilidad</b> 3.1 Usos incorrectos 3.2 Fondos permitidos 2.3 Fondos no permitidos
<b>02. Marca gráfica</b> 2.1 Imagotipo 2.2 Isotipo 2.3 Área de seguridad 2.4 Paleta de colores 2.5 Tipografía	<b>04. Aplicaciones</b> 4.1 Mockups
21.0 cm	

**Después**

29.7 cm	
<b>Contenido</b>	
<b>01. Introducción</b> 1.1 Acerca de la marca 1.2 Mensaje de marca	<b>03. Usabilidad</b> 3.1 Usos incorrectos 3.2 Fondos permitidos 3.3 Fondos no permitidos
<b>02. Marca gráfica</b> 2.1 Imagotipo 2.2 Isotipo 2.3 Área de seguridad 2.4 Paleta de colores 2.5 Tipografía	<b>04. Aplicaciones</b> 4.1 Mockups <b>05. Tono comunicativo y redacción</b> 5.1 Cómo debe hablar la marca 5.2 Comunicación correcta e incorrecta
21.0 cm	

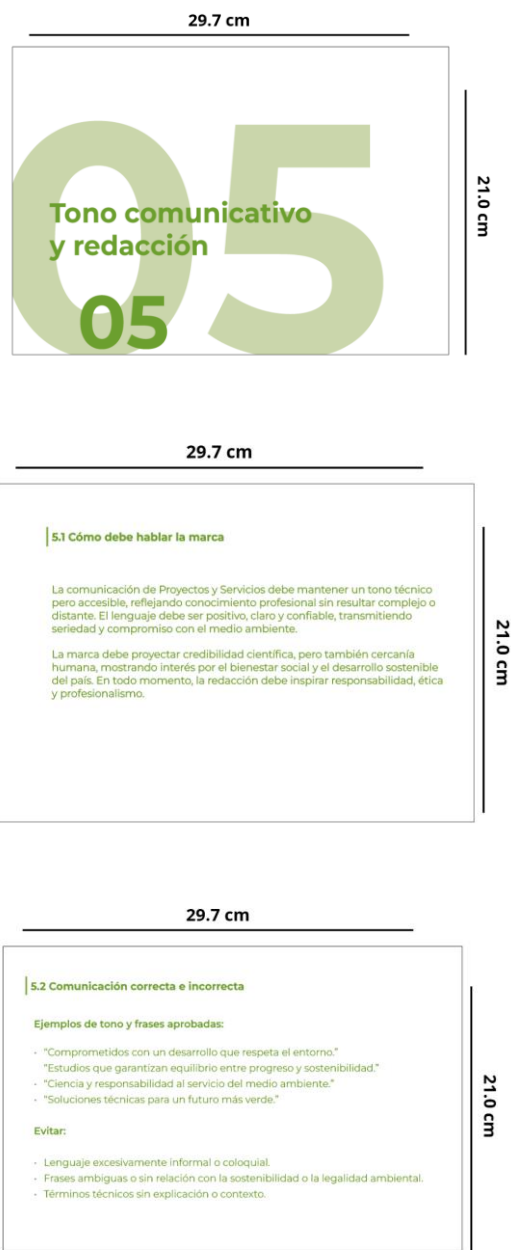
**Justificación** Posterior a la validación fue necesario añadir capítulos al contenido del manual, ya que se agregó información al manual de identidad.

Después



**Justificación** Posterior a la validación se añadió el propósito del manual de identidad, antes de encontrar toda la información correspondiente.

## Después



**Justificación** Posterior a la validación se añadió un capítulo acerca del tono comunicativo y redacción de la marca.

# Capítulo IX

Propuesta gráfica final



## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

La propuesta gráfica final incluye las secciones del manual: introducción, logotipo, paleta cromática, tipografía, usos correctos e incorrectos, y aplicaciones de marca.

### Datos generales

**Paleta de colores** Se emplearon los siguientes colores para mantener la coherencia dentro del manual de identidad corporativa.

<b>PANTONE</b> 11-4101 TCX  <b>Stalactite</b>  #f7f6f3 rgba(247,246,243,255) C: 3.92 M: 3.53 Y: 5.1 K: 0	<b>PANTONE</b> 377 UP  <b>Iron Oxide</b>  #728f41 rgba(114,143,65,255) C: 60.39 M: 25.88 Y: 87.84 K: 9.8	<b>PANTONE</b> 18-5103 TCX  <b>Iron Oxide</b>  #5d5c5a rgba(93,92,90,255) C: 58.43 M: 48.63 Y: 49.02 K: 38.04
--	--	---

**Familia tipográfica** Para los títulos y subtítulos de la línea gráfica se utilizó la tipografía Montserrat en sus variantes Regular, Medium y Semibold.

Aa  
Montserrat

### Semibold - Títulos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Medium - Subtítulos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Regular- Textos corridos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Elementos gráficos** Dentro de los elementos gráficos encontramos el imagotipo o en su versión blanco y negro.

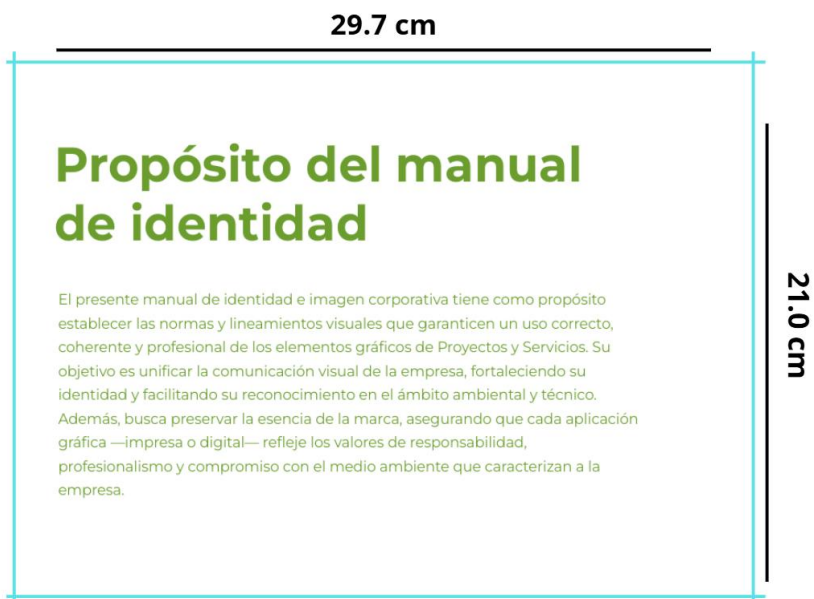


## Propuesta gráfica final

### Pieza 1. Portada del Manual de Identidad



### Pieza 2. Propósito del manual de identidad

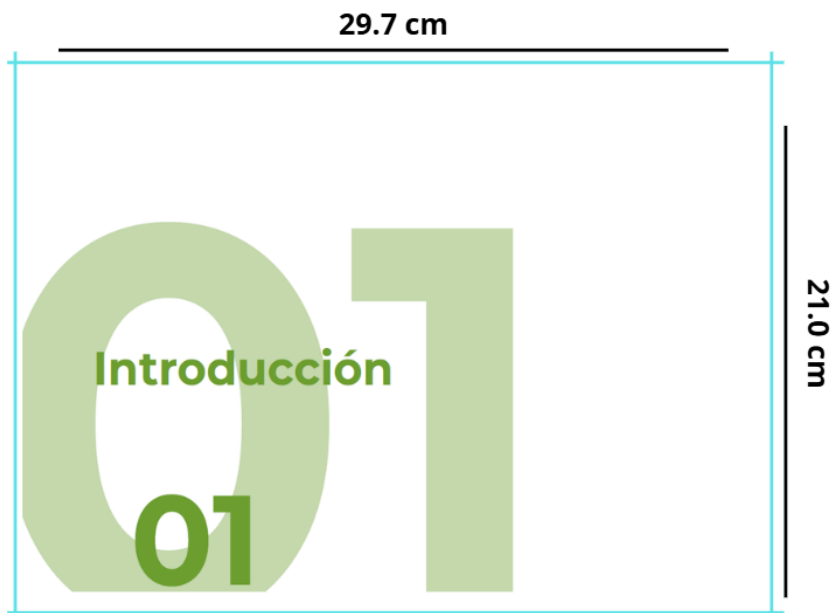


## Propuesta gráfica final

### Pieza 3. Contenido

<b>29.7 cm</b>	
<b>Contenido</b>	
<b>01. Introducción</b>	<b>03. Usabilidad</b>
1.1 Acerca de la marca	3.1 Usos incorrectos
1.2 Mensaje de marca	3.2 Fondos permitidos
	3.3 Fondos no permitidos
<b>02. Marca gráfica</b>	<b>04. Aplicaciones</b>
2.1 Imagotipo	4.1 Mockups
2.2 Isotipo	
2.3 Área de seguridad	<b>05. Tono comunicativo y redacción</b>
2.4 Paleta de colores	5.1 Cómo debe hablar la marca
2.5 Tipografía	5.2 Comunicación correcta e incorrecta
	<b>21.0 cm</b>

### Pieza 4. Portada capítulo 1



## Propuesta gráfica final

### Pieza 5. Acerca de la marca

**29.7 cm**

**1.1 Acerca de la marca**

Proyectos y Servicios es una empresa guatemalteca dedicada a la consultoría ambiental, especializada en la elaboración de estudios de impacto ambiental, monitoreos y evaluaciones técnicas requeridas para el desarrollo de proyectos de construcción e infraestructura. Atiende a empresas privadas, instituciones públicas y profesionales del sector industrial y constructivo que buscan cumplir con la normativa ambiental vigente. Su enfoque principal es garantizar el equilibrio entre el progreso y la sostenibilidad, promoviendo prácticas responsables que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

**21.0 cm**

### Pieza 6. Mensaje de marca

**29.7 cm**

**1.2 Mensaje de marca**

<p><b>Misión</b></p> <p>Brindar servicios especializados en estudios de impacto ambiental que garanticen el cumplimiento de la normativa vigente, contribuyendo al desarrollo sostenible, la protección del entorno y la toma de decisiones responsables en proyectos de construcción e infraestructura.</p>	<p><b>Valores</b></p> <p>Responsabilidad ambiental Compromiso con la protección y el equilibrio del entorno natural en cada proyecto realizado.</p> <p>Profesionalismo Seriedad, ética y cumplimiento de las normas técnicas y legales que respaldan su trabajo.</p> <p>Compromiso social Contribución al desarrollo sostenible del país a través de proyectos responsables.</p>
<p><b>Visión</b></p> <p>Ser una empresa líder en consultoría ambiental reconocida por su compromiso con el medio ambiente, la excelencia técnica y la confianza de sus clientes, promoviendo proyectos que armonicen el progreso con la sostenibilidad.</p>	<p>Credibilidad Transparencia y confianza en la entrega de estudios técnicos confiables y verificables.</p> <p>Eficiencia Cumplimiento en los tiempos de entrega y calidad en cada proceso desarrollado.</p>

**21.0 cm**

## Propuesta gráfica final

### Pieza 7. Portada capítulo 2



### Pieza 8. Explicación de imagotipo



## Propuesta gráfica final

### Pieza 9. Explicación de Isotipo

**29.7 cm**

**2.2 Isotipo**

El isotipo, conformado por las letras estilizadas PS, permite identificar a la empresa de manera rápida y directa. Al ser iniciales del nombre, refuerza el reconocimiento de marca sin necesidad de usar texto adicional.



Puede aplicarse en espacios reducidos como iconos digitales, redes sociales, sellos, bordados o material promocional.

**21.0 cm**

Detailed description: This slide explains the 'Isotipo' (PS logo). It features a title '2.2 Isotipo' and a paragraph describing it as a stylized 'PS' logo that identifies the company quickly and directly. Below the text is a large, bold, stylized 'PS' logo where the 'P' is green and the 'S' is grey. A second paragraph notes that the logo can be used in small spaces like digital icons, social media, seals, embroidery, or promotional material. The slide is framed with a cyan border and has dimensions of 29.7 cm width and 21.0 cm height.

### Pieza 10. Área de seguridad

**29.7 cm**

**2.3 Área de seguridad**

El área de seguridad (delimitada por la líneas) expone el espacio que debe quedar libre al aplicar el imagotipo en composiciones, esto con el fin de evitar la contaminación visual.



**21.0 cm**

Detailed description: This slide illustrates the 'Área de seguridad' (safety area) for the logo. It features a title '2.3 Área de seguridad' and a paragraph explaining that the safety area, defined by dashed lines, shows the space that must remain clear when applying the logo to avoid visual contamination. Below the text is a diagram showing the 'PS' logo with a grey bar containing the text 'PROYECTOS & SERVICIOS' underneath it. The entire logo assembly is surrounded by a dashed green border, indicating the required clear space. The slide is framed with a cyan border and has dimensions of 29.7 cm width and 21.0 cm height.

## Propuesta gráfica final

### Pieza 11. Explicación de paleta de colores

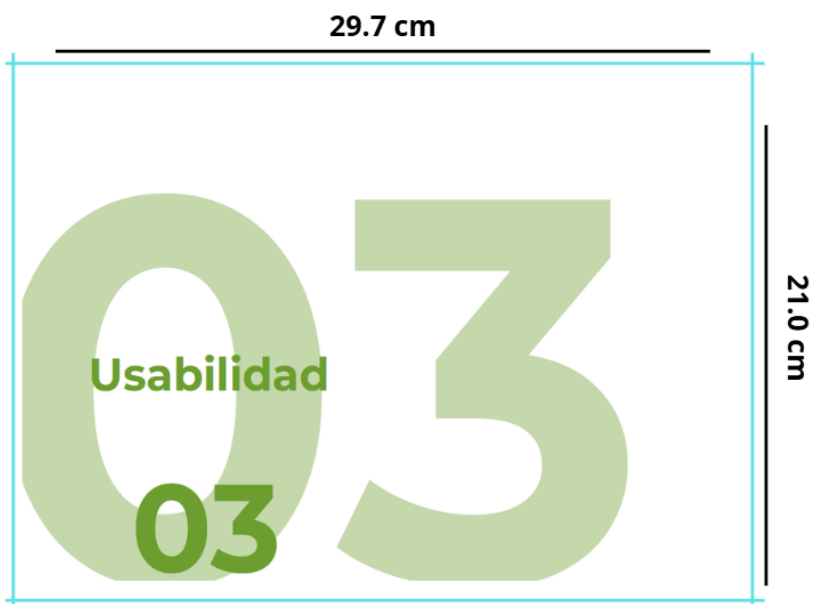


### Pieza 12. Explicación de tipografía

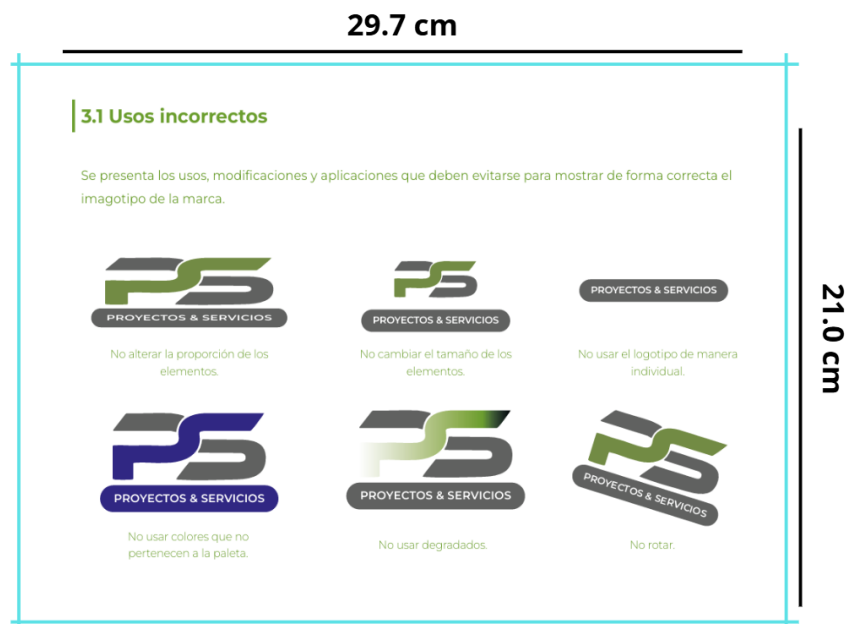


## Propuesta gráfica final

### Pieza 13. Portada capítulo 13



### Pieza 14. Usos incorrectos



## Propuesta gráfica final

### Pieza 15. Fondos permitidos



### Pieza 16. Fondos no permitidos



## Propuesta gráfica final

### Pieza 17. Portada capítulo 4



### Pieza 18. Mockup de hoja membretada

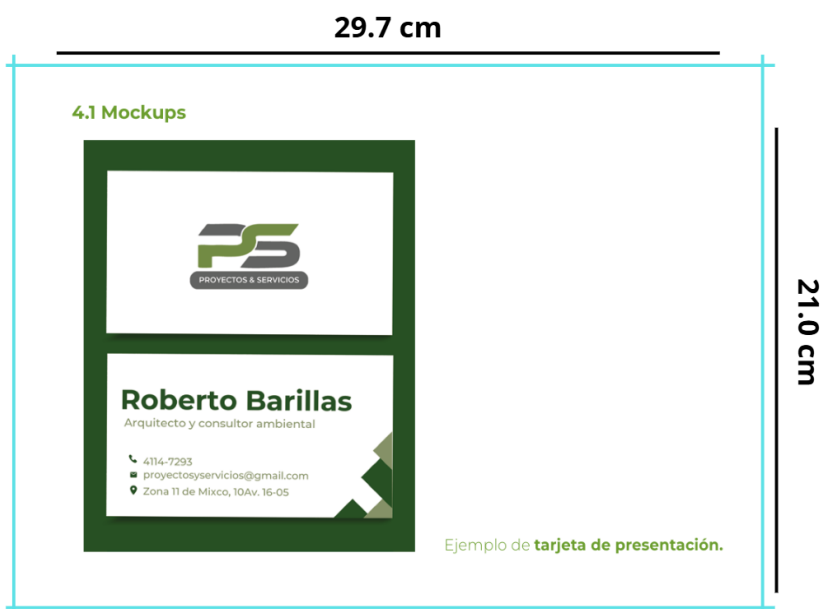


## Propuesta gráfica final

### Pieza 19. Mockup de factura



### Pieza 20. Mockup de tarjeta de presentación



## Propuesta gráfica final

### Pieza 21. Mockup de uniformes



### Pieza 22. Mockup de firma electrónica



## Propuesta gráfica final

### Pieza 23. Mockup de hoja de cotización



### Pieza 24. Portada del capítulo 5



## Propuesta gráfica final

### Pieza 25. Explicación de cómo debe hablar la marca

**29.7 cm**

**5.1 Cómo debe hablar la marca**

La comunicación de Proyectos y Servicios debe mantener un tono técnico pero accesible, reflejando conocimiento profesional sin resultar complejo o distante. El lenguaje debe ser positivo, claro y confiable, transmitiendo seriedad y compromiso con el medio ambiente.

La marca debe proyectar credibilidad científica, pero también cercanía humana, mostrando interés por el bienestar social y el desarrollo sostenible del país. En todo momento, la redacción debe inspirar responsabilidad, ética y profesionalismo.

**21.0 cm**

### Pieza 26. Explicación de Comunicación correcta e incorrecta

**29.7 cm**

**5.2 Comunicación correcta e incorrecta**

**Ejemplos de tono y frases aprobadas:**

- "Comprometidos con un desarrollo que respeta el entorno."
- "Estudios que garantizan equilibrio entre progreso y sostenibilidad."
- "Ciencia y responsabilidad al servicio del medio ambiente."
- "Soluciones técnicas para un futuro más verde."

**Evitar:**

- Lenguaje excesivamente informal o coloquial.
- Frases ambiguas o sin relación con la sostenibilidad o la legalidad ambiental.
- Términos técnicos sin explicación o contexto.

**21.0 cm**

**Propuesta gráfica final**

Pieza 27. Contraportada



**En este caso, se incluye el Link de la propuesta final:**

<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:e5734b1b-a86b-4cbf-b5ad-16edde0d33c9>

# Capítulo X

Producción, Reproducción y  
distribución



## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa dedicada a estudios de impacto ambiental, Proyectos y Servicios, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

### 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	2	Q50.00
Recopilación de información	1	3	Q75.00
Bocetaje	1	8	Q400.00

<b>Total de costos de elaboración</b>	<b>Q525.00</b>
---------------------------------------	----------------

### Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	40	Q1,000.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales del Manual de identidad e imagen corporativa.	1	5	Q125.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q1,625.00</b>

### Plan de costos de reproducción

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

### Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido de forma interna.

### Margen de utilidad

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

Costo total = Q2,150.00

Utilidad 20% = Q430.00

### Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q525.00
Plan de costos de producción	Q 1,625.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	Q2,150.00
Margen de utilidad 20%	Q430.00

<b>Subtotal II</b>	Q2,580.00
<b>IVA 12%</b>	Q309.6
<b>TOTAL</b>	<b>Q2,889.6</b>

# Capítulo XI

Conclusiones y  
recomendaciones



## Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa Proyectos y Servicios.

Resulta evidente que toda la información recopilada sobre la situación actual de la identidad visual de la empresa a través de la información que el cliente proporcionó por medio del Brief, fue necesaria para identificar los elementos que deben conservarse, mejorarse o rediseñarse.

En suma, se puede concluir también que la investigación relacionada a los términos, conceptos, teorías, tendencias y tecnologías de diseño de identidad visual, fueron de utilidad para que el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa cumpliera con una propuesta de identidad sólida y coherente.

Finalmente, se puede observar que el diseño de la identidad visual corporativa de Proyectos y Servicios fue necesario para lograr una imagen moderna, clara y reconocible para el público objetivo de la empresa y sus stakeholders.

Es importante resaltar que, se utilizó una encuesta de validación, que ayudó a validar la propuesta del diseño del manual de identidad e imagen corporativa, por lo tanto, fue viable.

Se concluye que, todos los costos fueron posibles para la ejecución de este proyecto.

## Recomendaciones

Se recomienda que la empresa aplique de forma constante los lineamientos establecidos en el manual de identidad e imagen corporativa, en todos los documentos, presentaciones e informes técnicos. Esto permitirá mantener una imagen corporativa coherente y profesional ante clientes reales y potenciales. Para lograrlo, es indispensable respetar la tipografía, colores y proporciones del logotipo indicados en el manual, evitando modificaciones no autorizadas que puedan afectar la percepción de la marca.

Es importante que el manual se actualice conforme evolucione la marca, como mínimo, cada 12 meses, incorporando nuevas aplicaciones gráficas, ajustes necesarios o mejoras que respondan a las necesidades reales de la empresa. Esto asegurará que la identidad visual evolucione junto con el crecimiento de Proyectos y Servicios y se mantenga vigente tanto en medios digitales como impresos.

Se recomienda capacitar al personal en el uso adecuado del manual, especialmente a quienes elaboran informes, presentaciones o materiales de comunicación. Una correcta comprensión de los lineamientos evitará errores en el uso del logotipo, la paleta cromática o la diagramación, y garantizará la aplicación uniforme de la identidad visual en todo el material institucional.

Finalmente, se sugiere desarrollar materiales complementarios, como plantillas editables para informes, hojas membretadas y presentaciones institucionales siguiendo los lineamientos del manual. Esto facilitará la producción visual del equipo y garantizará que todas las piezas mantengan la misma coherencia gráfica y técnica.

# Capítulo XII

Conocimiento general



## Capítulo XII: Conocimiento general

### Demostración de conocimientos



*Infografía con los conocimientos utilizados en la elaboración del proyecto por Sofía Barillas*

# Capítulo

## XIII

Referencias



## Capítulo XIX: Referencias

### A

Andersen, P. A., & Guerrero, L. K. (2017). *The handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts*. Academic Press.

Ahrens, C. D. (2016). *Meteorology today: An introduction to weather, climate and the environment* (11.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.

Adobe Inc. (2021). Photoshop User Guide.

<https://helpx.adobe.com/photoshop/user-guide.html>

### B

Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. Routledge.

Brown, T. (2019). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. HarperBusiness.

Birren, F. (2017). *Principles of color: A review of past traditions and modern theories of color harmony*. Schiffer Publishing.

### C

Ching, F. D. K. (2015). *Introducción a la arquitectura*. Editorial Gustavo Gili.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5.<sup>a</sup> ed.). SAGE.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Canter, L. W. (2018). *Environmental impact assessment* (2.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics* (3.<sup>a</sup> ed.). Routledge.

Crystal, D. (2019). *A dictionary of linguistics and phonetics* (8.<sup>a</sup> ed.). Wiley-Blackwell.

Ching, F. D. K. (2019). *Architecture: Form, space, and order* (4.<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons.

## D

Denis, E. (2017). *Introducción a la comunicación social*. Editorial UOC.

Dexter, E. (2017). Drawing. En I. Chilvers (Ed.), *The Oxford Dictionary of Art and Artists* (5.<sup>a</sup> ed.). Oxford University Press.

## E

Echeverría, A. (2013). *Evaluación ambiental estratégica: marco conceptual y aplicación*. CEPAL - Naciones Unidas.

Escandell Vidal, M. V. (2017). *Introducción a la pragmática*. Ariel.

Ember, C. R., Ember, M., & Peregrine, P. N. (2019). *Anthropology* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2019). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 70, 487–512.

<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102935>

## G

González, A., & Ortega, R. (2017). Evaluación del impacto ambiental: principios y métodos. En A. González (Ed.), *Gestión ambiental aplicada a proyectos* (pp. 45–66). Editorial Trillas.

Marshak, S. (2018). *Earth: Portrait of a planet* (5.<sup>a</sup> ed.). W. W. Norton & Company

Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R., & Carr, D. (2017). *Sociology* (8.<sup>a</sup> ed.). W. W. Norton & Company.

Google LLC. (2023). About Google. <https://about.google/>

## H

Hall, P. (2017). *Cities of tomorrow: An intellectual history of urban planning and design since 1880* (4.<sup>a</sup> ed.). Wiley-Blackwell.

Heller, S., & Chwast, S. (2017). *Illustration: A Visual History*. Abrams Books.

## L

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Servicios: Marketing, operaciones y estrategia* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society.  
En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper.

Lucie-Smith, E. (2016). *Art Today*. Phaidon Press.

## M

Myers, D. G., & DeWall, C. N. (2018). *Psychology* (12.<sup>a</sup> ed.). Worth Publishers.

Mihelcic, J. R., & Zimmerman, J. B. (2016). *Environmental engineering: Fundamentals, sustainability, design* (3.<sup>a</sup> ed.). Wiley.

## N

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.

Newhall, B. (2016). *The history of photography: From 1839 to the present* (5.<sup>a</sup> ed.). The Museum of Modern Art.

## O

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial – ONUDI. (2015).

*Guía para el desarrollo industrial inclusivo y sostenible*. ONUDI.

Odum, E. P., & Barrett, G. W. (2017). *Fundamentals of ecology* (5.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.

## P

Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6.<sup>a</sup> ed.). Routledge.

Peiró, J., & López, J. (2018). *Introducción a la ingeniería civil*. Editorial Universitaria.

Peñaloza, J. M. (2019). *Derecho ambiental: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Jurídica.

Paul, C. (2016). *Digital Art* (3.<sup>a</sup> ed.). Thames & Hudson.

## R

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

## S

Sabogal, D. A. (2011). *Consultoría ambiental: fundamentos, normatividad y práctica*. Universidad Nacional de Colombia.

Saussure, F. de. (2015). *Curso de lingüística general* (Ed. revisada). Alianza Editorial.

(Obra original publicada en 1916)

## T

Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2012). *Economic Development* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson

Education.

## V

Verderber, R. F., Sellnow, D. D., & Verderber, K. S. (2016). *Comunicación*

*interpersonal* (7.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.

## W

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and*

*application* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

Wagemans, J. (2015). The Gestalt approach: History and principles. In W. Wong (Ed.),

*Principles of Form and Design* (pp. 35–52). John Wiley & Sons.

# Capítulo

## XIV

Anexos



## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo I: Brief



# BRIEF

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

#### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Sofia Ximena Barillas Morales

No. de Carné: 22003348 Celular: 56215731

Email: sofiaximena.barillas@qalileo.edu

Proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa dedicada a estudios de impacto ambiental, Proyectos y Servicios.

#### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Proyectos y Servicios

Dirección: Ciudad de Guatemala, zona 11 de Mixco

Email: barillas.roberto8@gmail.com Tel: 41147293 Contacto: 41147293

Antecedentes: Empresa fundada por el arquitecto Roberto Barillas, desde la experiencia de trabajar en proyectos, se buscó crear una empresa que trabaje tanto en el desarrollo industrial como ambiental, como parte de requisitos para hacer una construcción en cualquier parte de Guatemala, se busca juntar medio ambiente con área industrial de una manera amistosa. Esta empresa es un medio para aportar a la industria y el medio ambiente, siendo no solo una empresa, sino un aporte a la sociedad.

Oportunidad identificada: Diseñar un manual de imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa Proyectos y Servicios.

**DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)**

Misión: Brindar servicios especializados en estudios de impacto ambiental que garanticen el cumplimiento de la normativa vigente, contribuyendo al desarrollo sostenible, la protección del entorno y la toma de decisiones responsables en proyectos de construcción e infraestructura.

Visión: Ser una empresa líder en consultoría ambiental reconocida por su compromiso con el medio ambiente, la excelencia técnica y la confianza de sus clientes, promoviendo proyectos que armonicen el progreso con la sostenibilidad.

Delimitación geográfica: La empresa Proyectos y Servicios tiene su sede ubicada en la Ciudad de Guatemala. Sin embargo, su campo de acción no se limita únicamente a la capital, ya que presta servicios de estudios de impacto ambiental en distintos departamentos del país, según los requerimientos de sus clientes.

Grupo objetivo: Empresas o individuos que requieran realizar estudios de impacto ambiental como requisito legal previo a la ejecución de proyectos de construcción o actividades que puedan afectar el entorno natural. Este grupo necesita garantizar el cumplimiento normativo y minimizar el impacto ambiental de sus obras.

Principal beneficio al grupo objetivo: Cumplir con la normativa ambiental vigente, lo que les permite iniciar sus proyectos de construcción o desarrollo de manera legal y segura.

Competencia: Corporación Ambiental, EcoCiencia, Raúl Aguilar y Asociados, y Green Development.

Posicionamiento: Su propuesta de valor se centra en ofrecer soluciones técnicas efectivas y accesibles que permiten a sus clientes desarrollar sus proyectos de forma legal y ambientalmente responsable.

Factores de diferenciación: Se distingue por ofrecer atención personalizada, cumplimiento riguroso de la normativa ambiental vigente y tiempos de entrega eficientes.

Objetivo de mercadeo: Posicionar a Proyectos y Servicios en el mercado como una empresa líder y confiable en estudios de impacto ambiental, mediante el fortalecimiento de su identidad visual, la promoción de sus servicios y el establecimiento de una imagen profesional que genere reconocimiento y preferencia entre sus clientes actuales y potenciales.

Objetivo de comunicación: Desarrollar una identidad visual clara y coherente que proyecte profesionalismo, confianza y compromiso ambiental, con el fin de mejorar la percepción de la marca Proyectos y Servicios.

Mensajes claves a comunicar: Responsabilidad, excelencia, honestidad y sostenibilidad.

Estrategia de comunicación: Fortalecer la identidad visual de la empresa, generar confianza y posicionarla como experta en estudios de impacto ambiental. Se desarrollará un manual de identidad que refuerce el reconocimiento de marca, dirigido tanto a clientes potenciales como a instituciones públicas y privadas del sector construcción.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del logotipo en diversos medios, que permitan así identificar a la empresa Proyectos y Servicios.

Materiales por realizar: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa.

Presupuesto: Q4000 / logotipo, manual de identidad y futuras aplicaciones.

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Verde fosforescente, negro.

Tipografía: Sans serif, moderna, en negrita para las palabras "Proyectos", "&" y "Servicios"; mayúsculas grandes para las letras "P" y "S".

Forma: Cuadrado. El diseño incluye un árbol con hojas como elemento gráfico principal en la parte superior derecha, lo que transmite crecimiento y naturaleza. Las letras están alineadas verticalmente en la parte izquierda del logotipo.

## LOGOTIPO



Fecha: 07 de mayo de 2025

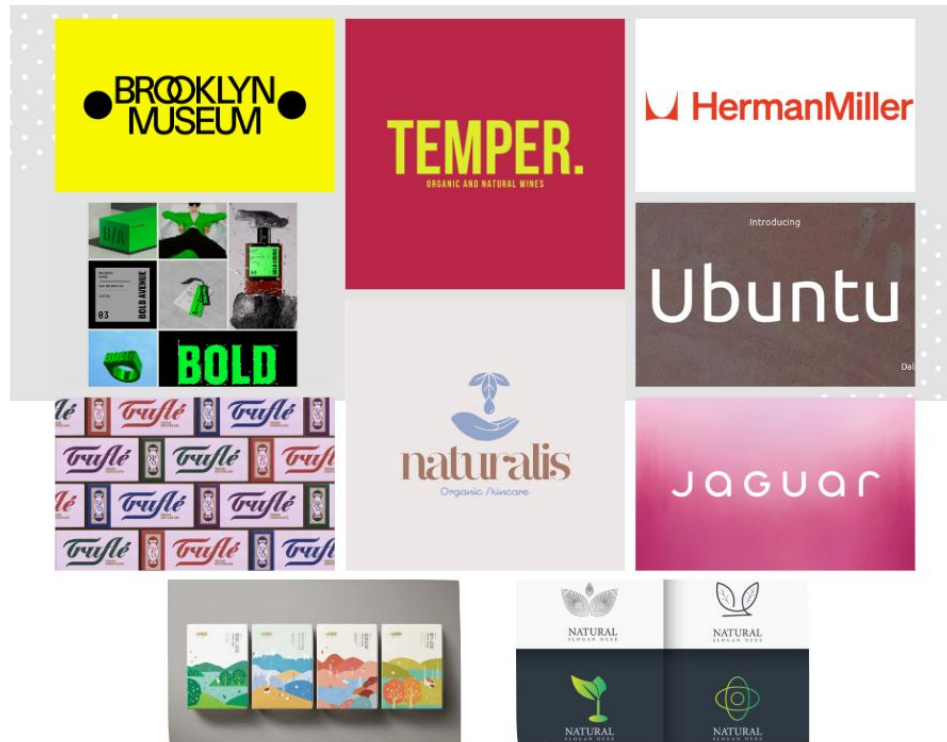
. Realizado por Sofia Barillas. Brief.

## Anexo II: Tabla Niveles socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
<b>Ingresos</b>	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,800.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
<b>Educación hijos</b>	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
<b>Desempeño</b>	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
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área 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, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
<b>Otras propiedades</b>	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
<b>Personal de servicio</b>	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			
<b>Servicios financieros</b>	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	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
<b>Poseiones</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avion-avioneta	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		
<b>Bienes de comodidad</b>	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, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
<b>Diversión</b>	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	

Multivex (2018) Tabla de Niveles Socioeconómicos, ciudad de Guatemala.

**Anexo III: Información técnica de las imágenes utilizadas en el tablero de tendencias dentro del marco teórico.**



*Realizada por Sofía Barillas. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de Diseño Natural y Sostenible, Tipografía artística para logotipos, minimalismo audaz e insignias góticas modernas.*

**Diseño natural y sostenible en el diseño gráfico.** Esta tendencia gráfica se enfoca en utilizar elementos visuales que reflejen valores ecológicos, materiales reciclables, texturas orgánicas, y paletas de colores terrosos o neutros. En el diseño gráfico contemporáneo, se traduce en una estética limpia, amigable con el medio ambiente, y alineada con el activismo ambiental. IBM. (2024)

**Ejemplo:**



**Tipografía artística para logotipos como recurso expresivo.** Las tipografías artísticas aplicadas al diseño gráfico de logotipos son herramientas visuales que aportan estilo único y carácter narrativo. Pueden ser dibujadas a mano o digitalmente intervenidas, y son útiles para marcas que desean expresar creatividad, lujo, o una identidad no convencional. GoDaddy. (2023)

**Ejemplo:**



**Uso de Sans Serif condensadas en identidad visual.** Las fuentes sans serif condensadas son muy populares en diseño gráfico por su capacidad de comunicar claridad en espacios reducidos. Son ideales para logotipos, encabezados y diseño editorial, aportando una imagen moderna y sólida, común en sectores como la moda, tecnología y revistas. MyFonts. (s.f.)

**Ejemplo:**

**RSPCA.**

**Minimalismo audaz como tendencia visual dominante.** En el diseño gráfico, el minimalismo audaz combina simplicidad visual con elementos destacados como colores vibrantes, formas geométricas grandes y contrastes pronunciados. Esta tendencia genera diseños limpios pero impactantes, efectivos en redes sociales, empaque de productos y campañas digitales. Upway Studio. (2024).

**Ejemplo:**





## ANEXO IV: Información técnica.

### Ejemplos de gráfica de Magnitud

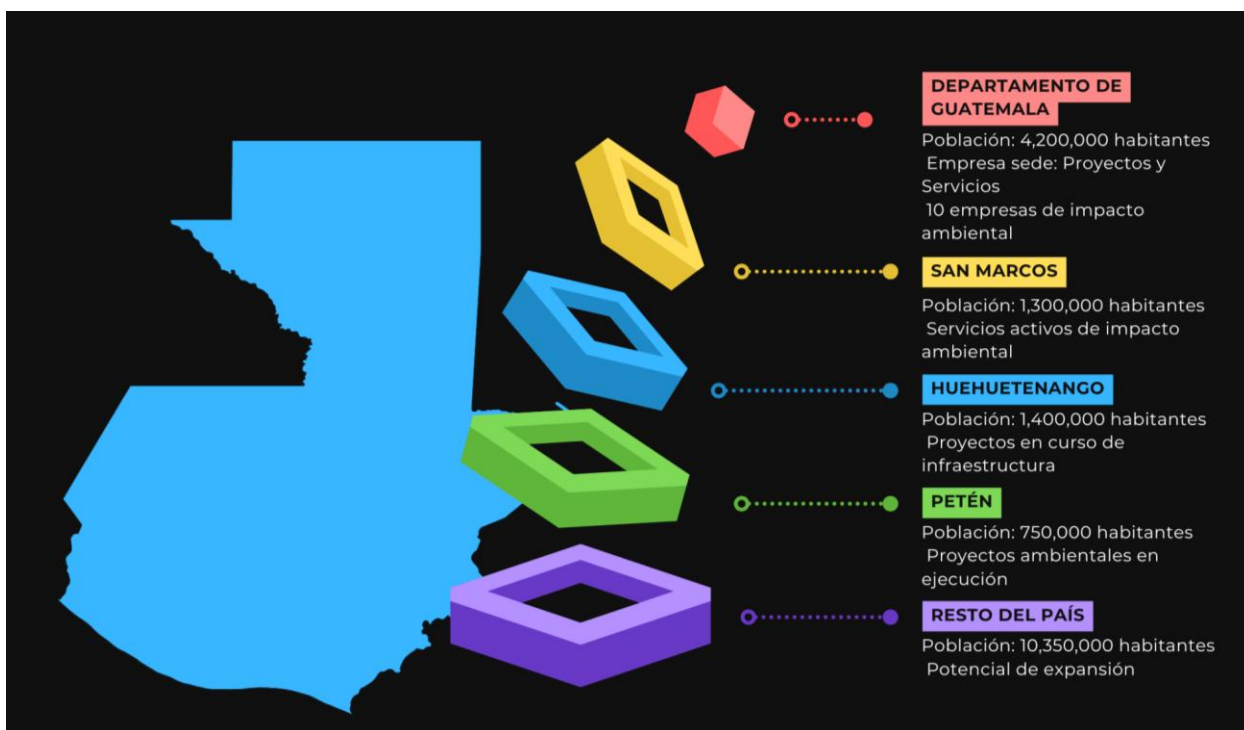


Figura 1. Realizada por Sofia Barillas. Gráfica de magnitud.

**FODA**

Figura 2. Realizada por Sofía Barillas. FODA.

## Organigrama




Figura 3. Realizada por Sofía Barillas. ORGANIGRAMA.

Tabla de perfil demográfico.

<b>Características</b>	Nivel C1
<b>Ingresos</b>	Q25,600.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura
<b>Educación hijos</b>	Hijos menores colegios privados, mayores de U privadas y post grado extranjero con beca
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos
<b>Otras propiedades</b>	Sitios/terrenos interior por herencias
<b>Personal de servicio</b>	Por día
<b>Servicios financieros</b>	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud
<b>Posesiones</b>	Autos compactos de 4-5 años, asegurados por Financiera
<b>Bienes de comodidad</b>	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales

Figura 4. Realizada por Sofía Barillas. Tabla de perfil demográfico.

## Anexo V: Ejemplo de herramienta de validación



**Encuesta de validación:** Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa dedicada a estudios de impacto ambiental, Proyectos y Servicios.

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

**Antecedentes:**

La empresa Proyectos y Servicios fue creada el año 2018 por Roberto Barillas, y actualmente se dedica principalmente a estudios de impacto ambiental.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo. Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo de la empresa Proyectos y Servicios.

**Instrucciones:**

Con base en lo anterior, observe la propuesta de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y las aplicaciones correctas del logotipo en el siguiente link: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:edecd98e-8821-45ce-9221-31a389cf9204>

Según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación.

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

**Género \***

Masculino

Femenino

**Edad \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

## Anexo VI: Evidencia de fotografías de clientes y expertos y respuestas de correos electrónicos

