

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso
correcto del isologo del Ministerio Fe en acción. Chiquimula,
Guatemala, 2014

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación Guatemala,
C.A.

ELABORADO POR:

ANA CRISTINA DÍAZ CORDÓN
09003178

Para optar al título de:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2013

AUTORIDADES

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora:

Licda. Mayra de Ramírez

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto

Guatemala 26 de junio de 2013

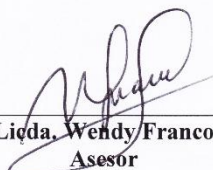
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL
USO CORRECTO DE ISOLOGO DEL MINISTERIO FE EN ACCIÓN.
CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014.** Asimismo solicito que la Licda. Wendy Franco,
sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Ana Cristina Díaz Córdón
09003178



Licda. Wendy Franco
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 30 de julio de 2013

**Señorita
Ana Cristina Díaz Cordón
Presente**

Estimada Señorita Díaz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE ISOLOGO DEL MINISTERIO FE EN ACCIÓN. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014.** Asimismo, se aprueba a la Licda. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de enero de 2014

**Licenciado
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 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE ISOLOGO DEL MINISTERIO FE EN ACCIÓN. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Ana Cristina Díaz Córdón, con número de carné: 09003178, 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. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de mayo de 2014

**Señorita
Ana Cristina Díaz Cordón
Presente**

Estimada Señorita Díaz:

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, 19 de septiembre de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

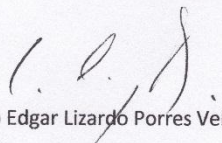
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE ISOLOGO DEL MINISTERIO FE EN ACCIÓN. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014,*** de la estudiante Ana Cristina Díaz Córdón, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Licenciado Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en La Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de Septiembre de 2014

Señorita
Ana Cristina Díaz Córdón
Presente

Estimada Señorita Díaz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE ISOLOGO DEL MINISTERIO FE EN ACCIÓN. CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Ana Cristina Díaz Córdón, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

El ministerio Fe en acción no cuenta con un manual de imagen corporativa que lo identifique, razón por la que se elaboró un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo del ministerio.

El objetivo general que se planteó es el siguiente: “Diseñar manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo del Ministerio Fe en Acción”.

En el enfoque de investigación se utilizó la herramienta encuesta, se aplicó a expertos y al grupo objetivo, entre ellos, directores creativos, diseñadores gráficos y al director de Fe en acción. Esta herramienta se utilizó para validar la imagen, el diseño y la utilidad del proyecto.

El principal hallazgo, entre otros, es que el Manual de Imagen Corporativa de Fe en acción obtuvo 96% de aprobación en cuanto a objetividad, diseño y operatividad.

Mediante el manual de imagen corporativa se logró estandarizar el uso correcto del isologo. Así mismo, dar a conocer a los diseñadores, editores, comunicadores y empresarios los lineamientos sobre cómo utilizar los elementos gráficos del ministerio.

Es necesario que los usuarios del manual de imagen corporativa consulten los lineamientos establecidos al usar el isologo y elementos gráficos del ministerio y sus diferentes aplicaciones.

DEDICATORIA

A Dios, por concederme la vida, inteligencia y fuerzas necesarias para alcanzar este triunfo.

A mis padres Ana Cordón y Edwin Leonel, por brindarme cariño, amor, palabras de ánimo y en muchas ocasiones apoyo económico.

A mi hermanita Mishell, por alegrarme con sus ocurrencias y por su cariño.

A mi esposo Lester Agustín, por confiar en mí, por su amor y por apoyarme en todo momento.

A mi asesora, Licda. Wendy Franco, por su paciencia y por compartir todo su conocimiento y experiencia.

A los licenciados de la carrera de Comunicación y diseño que durante estos cinco años han sido pieza clave para mi formación académica.

A mis compañeros que me han brindado todo su apoyo y han contribuido para que estos años de estudio hayan sido más gratos y divertidos.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

Carta de solicitud de tema	I
Carta de aprobación de tema y asesor (a)	II
Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto	III
Carta de información de examen privado	IV
Carta de corrector de estilo	V
Carta de publicación del proyecto	VI
Autoridades de la Universidad.	VII
Dedicatoria	VIII
Resumen o sinopsis.	VIX
Hoja de autoría.	X
Capítulo I:	
1.1. Introducción.	Pág. 1
Capítulo II: Problemática.	
2.1 Contexto.	Pág. 2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.	Pág. 2
2.3 Justificación	Pág. 3
2.3.1 Magnitud.	Pág. 3
2.3.2 Vulnerabilidad	Pág. 4
2.3.3 Trascendencia	Pág. 4
2.3.4 Factibilidad	Pág. 4
Recursos Humanos	Pág. 4
Recursos Organizacionales	Pág. 5
Recursos Económicos	Pág. 5
Recursos Tecnológicos	Pág. 5

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general Pág. 6

3.2. Objetivos específicos Pág. 6

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente. Pág. 7

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico. Pág. 14

5.2 Perfil demográfico. Pág. 15

5.3 Perfil psicográfico. Pág. 16

5.4 Perfil conductual. Pág. 16

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. Pág. 17

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. Pág. 24

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. Pág. 36

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico. Pág. 42

7.2 Conceptualización. Pág. 47

7.2.1 Método. Pág. 47

7.2.2 Definición del concepto. Pág. 51

7.3 Bocetaje. Pág. 52

7.4 Propuesta preliminar. Pág. 57

Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1 Población y muestreo.	Pág. 71
8.2 Método e Instrumentos.	Pág. 72
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.	Pág. 74
8.4 Cambios en base a los resultados.	Pág. 83
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.	Pág. 97
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de elaboración.	Pág. 112
10.2 Plan de costos de producción.	Pág. 113
10.3 Plan de costos de reproducción.	Pág. 114
10.4 Plan de costos de distribución.	Pág. 115
10.5 Cuadro resumen.	Pág. 115
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.	Pág. 116
11.2 Recomendaciones.	Pág. 117
Capítulo XII: Conocimiento general.	Pág. 119
Capítulo XIII: Referencias.	Pág. 125
Capítulo XIV: Anexos.	Pág. 128

INTRODUCCIÓN

Fe en acción es un ministerio cristiano evangélico, sin fines de lucro, que realiza proyectos evangelísticos y sociales para motivar al cuerpo de Cristo a compartir su fe como un estilo de vida. Es un ministerio que brinda ayuda social a través de jornadas médicas y nutricionales, para mejorar el estado de salud de la congregación y de los residentes del lugar a realizarse.

Sin embargo, en el área del diseño gráfico, la imagen visual de Fe en acción carece de unidad y coherencia en la papelería institucional y en los medios impresos que actualmente utiliza. Adicional a ello, el isologo actual no cuenta con la característica de ser atractivo y aplicable.

Este trabajo de investigación “Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto de isologo del Ministerio Fe en acción”, pretende solucionar el problema de imagen corporativa a través de una propuesta gráfica de optimización de su isologo actual y el desarrollo del respectivo manual de imagen corporativa. La solución se realiza a través de procesos de investigación teórica, un estudio exploratorio de percepción de isologo actual, y el desarrollo de un manual de imagen corporativa, así como su validación, hasta llegar al diseño final de un Manual de Imagen Corporativa.

Este proyecto beneficia el manejo de la imagen corporativa del ministerio Fe en acción, ya que permite que el diseño de los materiales gráficos impresos y de la papelería institucional mantenga la unidad y coherencia visual correcta.

Ver anexo A: Definición

- **PROBLEMÁTICA:**

2.1. CONTEXTO:

El ministerio Fe en acción es un ministerio evangélico internacional sin fines de lucro que realiza proyectos evangelísticos y sociales para motivar al cuerpo de Cristo a compartir su fe como un estilo de vida. Además, es un ministerio que brinda ayuda social a través de jornadas médicas y nutricionales, para mejorar el estado de salud de la congregación y de los residentes del lugar a realizarse.

La problemática que encontré en cuanto al área de diseño gráfico es que el ministerio no cuenta con un manual de imagen corporativa que permita establecer y dar a conocer el uso correcto de isologo. Con el manual de uso correcto de isologo se pretende que, tanto diseñadores, editores, comunicadores y empresarios, sepan cómo utilizar correctamente los elementos gráficos de isologo del ministerio Fe en acción.

2.2. REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO:

El ministerio Fe en acción no cuenta con un manual de imagen corporativa que permita establecer el uso correcto de isologo.

Ver anexo “B”. Requerimientos.

2.3. JUSTIFICACIÓN:

Para respaldar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseño gráfico para encontrar la solución, se justifica la propuesta a partir de las siguientes variables: 1) Magnitud 2) Vulnerabilidad 3) Trascendencia 4) Factibilidad.

2.3.1. MAGNITUD:

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), Guatemala cuenta con 14, 713,763 habitantes, de los que 5, 885,505 son cristianos evangélicos. Actualmente en el país están inscritas 1,723 iglesias. El departamento de Chiquimula cuenta con 370,891 habitantes, en él se encuentran 7 ministerios similares a Fe en acción. El ministerio Fe en acción cuenta con 14 colaboradores.



2.3.2. VULNERABILIDAD:

Al no contar con un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto de isologo, el Ministerio Fe en Acción está propenso a que su imagen transmitida no sea la que ellos esperan.

Dicho ministerio necesita dar a conocer su misión y visión en una imagen que sea fácil de recordar y posicionarse de la misma manera en la mente de las personas que colaboran para que dicha institución siga con los proyectos.

2.3.3. TRASCENDENCIA:

Con este proyecto el ministerio Fe en Acción podrá normar y regular la utilización correcta de su isologo. Por lo, el manual digital es de vital importancia porque dará a conocer a los diseñadores, editores, comunicadores y empresarios, las reglas que se deben de seguir a la hora de aplicar el isologo del ministerio y así podrán mantener el uso adecuado de su imagen corporativa.

2.4. FACTIBILIDAD:

Este proyecto sí es factible porque se cuenta con los siguientes recursos:

- **Recurso humano:** Los encargados del ministerio Fe en acción aportarán información acerca del ministerio y también ideas para la creación del nuevo isologo. Se cuenta también con el apoyo del Pastor Luis Orlando Espino quien es presidente de la Iglesia Evangélica Nacional Amigos de Guatemala y el Pastor Nicolás Agustín Díaz, misionero con 27 años de experiencia.
- **Recurso organizacional:** Los miembros de la junta directiva, ofrecen para este proyecto vía libre para presentar nueva propuesta de isologo.
- **Recurso económico:** Dicho proyecto se presentará digital, por lo que no implica ningún gasto económico.
- **Recurso tecnológico:** Se cuenta con los programas Photoshop, Illustrator e InDesign, que se necesitarán para la realización del proyecto.

- **OBJETIVOS DE DISEÑO**

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto de isologo del Ministerio Fe en acción.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

3.2.1. Investigar diferentes tipografías e información de psicología del color, para la elaboración de un manual de uso de isologo del ministerio Fe en acción.

3.2.2. Recopilar información acerca de la imagen gráfica del ministerio Fe en acción, a través del personal y archivos digitales o escritos, para fundamentar la elaboración del manual de imagen corporativa del ministerio.

3.2.3. Proponer nuevo isologo para simplificar la imagen corporativa del Ministerio Fe en acción.

3.2.4. Diagramar propuesta de un manual para regular el uso correcto de isologo y así llevar un modelo ordenado en futuras aplicaciones en materiales gráficos del ministerio Fe en acción.

3.2.5. Elaborar una propuesta para la papelería interna del ministerio Fe en acción, para unificar los elementos gráficos.

- **MARCO DE REFERENCIA**

4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE:

Nombre del cliente: Ministerio Fe en Acción

Dirección: 9na. Avenida final 6-51, Zona 1 Chiquimula

Email: feenaxion@hotmail.com

Tel: 5567-0606

Contacto: Nicolás Agustín Díaz **Celular:** 5430-1772

4.1.1 Fe en acción: Es un ministerio evangélico internacional sin fines de lucro que realiza proyectos evangelísticos y sociales para motivar al cuerpo de Cristo a compartir su fe como un estilo de vida. Además, es un ministerio que brinda ayuda social a través de jornadas médicas y nutricionales, para mejorar el estado de salud de la congregación y de los residentes del lugar a realizarse.

4.1.2 Antecedentes: En el año 2000 los esposos guatemaltecos Nicolás Agustín, Lucita y sus dos hijos; Lesther y Brenda, son enviados como misioneros a Camboya, por la Iglesia Evangélica Amigos de Guatemala.

Al estar allá, en el campo misionero, vivieron cosas difíciles como el cambio de cultura, aprender un nuevo idioma y comer comidas diferentes, a la vez también vivieron momentos que les cambiaron la vida como predicar la palabra de Dios, con personas que ni siquiera

sabían que Jesús existía y ver a muchos camboyanos, que antes eran budistas, convertirse al Señor. Juntos establecieron una iglesia, la primera iglesia en la comunidad de Khampon Channan. Fue así como nació una pasión por ayudar al prójimo y por animar al cuerpo de Cristo a compartir su fe.

En el año 2008, Lesther y Brenda Agustín regresan a Guatemala para terminar sus estudios. En el año 2010 ellos conocen a una joven llamada Ana Cristina, quien comparte su anhelo por ayudar a la sociedad y a la comunidad cristiana.

En el año 2011, Lesther Agustín y Ana Cristina Díaz se unen con el deseo de iniciar un ministerio evangélico sin fines de lucro, al que le ponen por nombre “Fe en Acción”, ese mismo año se les une Brenda Agustín. Establecen que el ministerio realizará proyectos evangelísticos y sociales para motivar al cuerpo de Cristo a compartir su fe como un estilo de vida. Además, ya que cuentan con el talento en la medicina que tiene Brenda, también se proponen brindar ayuda social a través de jornadas médicas y nutricionales, para mejorar el estado de salud de la congregación y de los residentes del lugar a realizarse el proyecto.

A mediados del año 2011 se realiza el primer proyecto de Fe en Acción en el área Chorti del municipio de Jocotán, Chiquimula. Cuentan con el apoyo de la Iglesia Amigos, de la ciudad capital, juntos viajan a dicho municipio. En esa actividad se lleva a cabo una clase

bíblica, juegos grupales, ven una película, regalan cepillos y pastas dentales. También viaja con ellos una dentista la cual, da una clase a los niños del lugar, de cómo es la manera correcta de cepillarse los dientes.

En ese mismo año, a finales, se realiza otro proyecto, esta vez en Camboya. En aquel lugar se llevan a cabo varias clases para niños, una jornada médica y ayudan a terminar la construcción del templo de Khampon Channan.

Fe en acción trabaja en equipo, orando y sirviendo para proclamar el nombre del Señor y animar a otros a compartir su fe.

4.1.3 MISIÓN Y VISIÓN:

4.1.3.1 **Misión:** Somos un ministerio que realiza proyectos evangelísticos y sociales para motivar al cuerpo de Cristo a que comparta su fe como un estilo de vida.

4.1.3.2 **Visión:** Ser un ministerio reconocido internacionalmente, que apoye a otros ministerios y capacite al cuerpo de Cristo para que comparta su fe y que el evangelio llegue a todo pueblo y nación.

4.1.4 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN:

4.1.4.1 Objetivo General:

- Animar a la congregación a través de estudios, seminarios y proyectos sociales a compartir su fe cristiana como un estilo de vida.

4.1.4.2 Objetivo Específicos:

- Compartir una conferencia a las familias acerca de evangelismo para que tengan nuevas técnicas de cómo compartir su fe cristiana con los que no conocen de Cristo.
- Animar a los jóvenes con seminarios y talleres durante los fines de semana para que sigan firmes en su vida cristiana y a tener mejor relación con su familia.
- Enseñar a los jóvenes con clases de música, diseño gráfico, fotografía y manualidades, con el fin de equiparlos para llevar a cabo la obra local de manera eficaz.
- Compartir clases bíblicas a los niños en la iglesia y las diferentes congregaciones para que crezcan con conocimiento cristiano y de esa manera facilitar el acceso hacia hogares que no han escuchado del amor de Dios.
- Brindar ayuda social a través de una jornada médica y nutricional, para mejorar el estado de salud de la congregación y los residentes del lugar.

4.1.5 ANÁLISIS FODA

4.1.6 ANTECEDENTES DE DISEÑO:

FORTALEZAS:

- Apoyo de líderes con preparación y experiencia en la obra misionera, y en las áreas de teología, ayuda social y pastoral.
- Relación con otros ministerios.
- El grupo de líderes y voluntarios tienen conocimiento en el ámbito musical, médico y tecnológico.
- Líderes que hablan varios idiomas.

OPORTUNIDADES:

- Capacitaciones impartidas por pastores con años de experiencia en el campo misionero y ministerial.
- Jóvenes con deseos de ayudar al ministerio en las obras sociales que realiza.
- Apoyo de Iglesia Nacional Amigos de Guatemala.
- Población con necesidades médicas y espirituales.

DEBILIDADES:

- Falta de recursos económicos
- Escasa promoción de sus actividades
- Falta de comunicación entre líderes y grupo de voluntarios.
- Posposición de actividades.

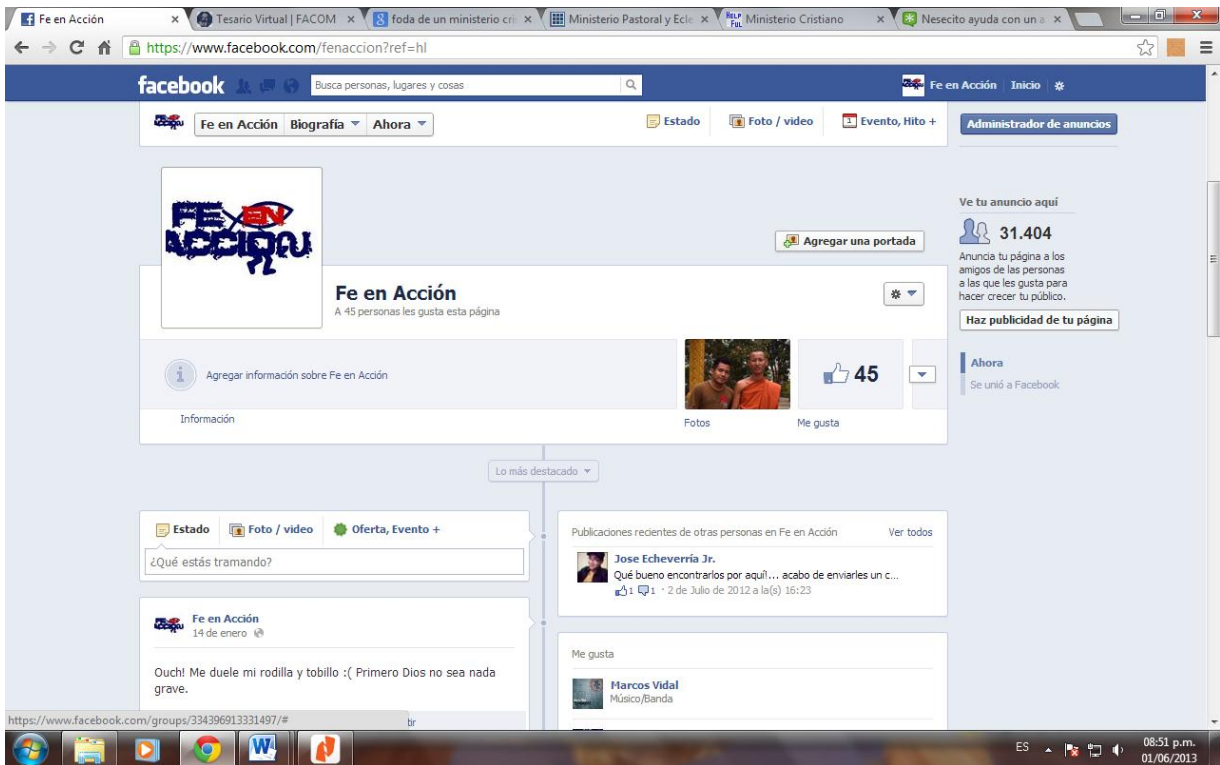
AMENAZAS:

- Incremento de grupos y sectas nuevas que atraen a la gente joven.
- Falta de tiempo por la presión externa para ejecutar actividades.
- Compromisos no relacionados con la práctica espiritual.
- Colaboradores del ministerio que apoyan también a otras instituciones o asociaciones.

ISOLOGO:



PÁGINA EN FACEBOOK:



FOLLETO:

MISIÓN

Capacitar y animar a los jóvenes a difundir su fe.

VISIÓN

Ver a los jóvenes entusiastas compartiendo su fe con pasión

DEBES DE CUMPLIR CON LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

1. Tener el llamado misionero.
2. Calificar para el evento.
3. Tener el financiamiento para tu viaje.
4. Poseer visa americana para poder viajar.
6. Contar con una carta de autorización de sus padres en donde se libera de responsabilidad al ministerio.
7. El fallo para el proceso de selección es inapelable y solo los que se sometan en todo al reglamento podrán viajar

Proyecto Fe en Acción

Quieres viajar con...

COMUNICATE CON NOSOTROS

LESTHER AGUSTIN
Tel: 4624-2468
www.facebook.com/khmercito
khmercito@hotmail.com

GUSTAVO RECINOS
Tel: 5203-4125

PUEDES HACER TUS DEPOSITOS A LA SIGUIENTE CUENTA
4-007-07930-6
Lesther Agustin Banrural

FE EN ACCIÓN

PALABRAS EN KHMER

Chum riep sua saludo
Chum riep -lia Adios
¿Soksabay te? ¿Como esta?
Soksabay Bien
Néa Chmua avay? ¿Como te llamas?
Khñom Chmua..... Me llamo.....
Oj kun Gracias
Som Prea pro tien po Dios te bendiga

¿Preguntas o comentarios?

¿Aprendamos khmer!

Información sobre Camboya

Nombre oficial	Reino de Camboya (Prea Riachinachá Kampuchia)
Capital	Phnom Penh
Población	13.4 millones
Área	181.035 kilómetros sq
Moneda	Riel (\$1 = 3,835)
Religión	Budismo el 65%
Educación	
Idiomas	Khmer, Inglés, francés
Ciudades importantes	Phnom Penh, Battambang, Kampong Cham
Clima	Clima tropical

Localización de Camboya

El país limita al oeste con Tailandia, al norte con Laos, al este con Vietnam y al sur con el golfo de Tailandia. Es atravesado por el río Mekong.

PROYECTO MISIONERO

FE EN ACCIÓN

FE EN ACCIÓN

- **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO:** El diseño renovado del isologo de Fe en acción y su respectivo manual de uso correcto de isologo, está

dirigido a los diseñadores, editores, comunicadores y empresarios que realicen materiales que conlleven el isologo del ministerio.

5.1. PERFIL GEOGRÁFICO:

Según la página www.guatemalaun.org, Guatemala tiene una extensión territorial de 108,890 km², es un país relativamente pequeño con topografía de gran variedad, especialmente ecológica. La presencia de las montañas hace variar enormemente las condiciones del clima.

Guatemala está conformada por 22 departamentos y 336 municipios, cuenta con aproximadamente 14 millones de habitantes, la mayoría descendientes de indígenas, principalmente mayas que suponen hasta el 55% de la población. Los mestizos y los criollos son 39% y en conjunto se les conoce como ladinos. La población guatemalteca es joven, el 42% tiene menos de 14 años, el 54% entre 15 y 45 años y sólo 4% más de 65 años.

Chiquimula es un departamento del oriente de Guatemala, es conocido en el ámbito guatemalteco como La Perla de Oriente. Es el departamento más visitado del país, datos del Instituto Guatemalteco de Turismo estiman que un aproximado de 4 a 5 millones de personas visitan este departamento, superando a los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Petén.

Esquipulas, municipio de Chiquimula, es el municipio principalmente visitado. La Ciudad de Chiquimula y la Ciudad de Esquipulas han sido históricamente las ciudades más importantes del oriente guatemalteco.

Chiquimula tiene una población de 370,891 habitantes, la mayoría jóvenes entre 0 a 35 años, es el séptimo departamento con menor población.

5.2. PERFIL DEMOGRÁFICO:

Chiquimula es uno de los departamentos con mejor Índice de Desarrollo Humano, además es el tercer departamento de Guatemala en tener un mayor porcentaje de población económicamente activa y es el cuarto con mayor producción de Producto Interno Bruto, ocupa el segundo puesto en los departamentos con mejor PIB per cápita. La mayoría de sus habitantes se encuentra entre el nivel socioeconómicos D.

Sus estudios pueden ser desde educación primaria incompleta, hasta tener títulos universitarios. Pueden tener también otros estudios como diplomados o carreras técnicas. Estudian en instituciones públicas y/o privadas.

Ver anexo E: Tabla de niveles socioeconómicos

5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO: Son personas creativas, entusiastas y con capacidades para comunicar, transmitir y persuadir.

- Hábitos: Ver televisión, escuchar música, interactuar en redes sociales.
- Hobbies: Coleccionar, bailar, componer, pintar, hacer caricaturas, ilustrar, escribir, leer.
- Actividades: Hacer deporte, salir con amigos, trabajar, estudiar.
- Comportamientos Psicológicos: inteligentes, responsables y amigables.
Personas que tratan de encajar en la sociedad.

5.4 PERFIL CONDUCTUAL: Los profesionales de diseño y comunicación son personas autodidactas, regularmente se actualizan en diversos software y buscan la optimización de sus procesos; normalmente se duermen hasta altas horas de la noche, duermen un promedio de 4 a 8 horas; su alimentación no suele ser muy buena, ya que consumen una considerable cantidad de comida rápida y la mayoría de ellos consumen bebidas energizantes o alcohólicas. Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son escasos. Frecuentan restaurantes, cafés o discotecas. Suelen adquirir productos tecnológicos vanguardistas de alto costo, teniendo como motivación el diseño industrial y la interfaz gráfica de los mismos.

Ver anexo F: Encuesta a grupo objetivo

6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO:

6.1.1 EVANGELIO: La Gran Enciclopedia Rialp (1991) menciona que evangelio es el término técnico para designar el mensaje cristiano. El sustantivo evangelio tiene su origen en el verbo “basar” que significa «anunciar un mensaje alegre».

El Diccionario Bíblico Mundo Hispano describe que por medio del evangelio, el Espíritu Santo obra para la salvación de los seres humanos. En otras palabras, evangelio es un término técnico para anunciar una victoria, un triunfo; el anuncio se hace con expresiones de alegría, y por eso quien pronuncia el mensaje de salvación puede recibir un premio.

Se conoce como evangelio a la práctica de proclamar el mensaje de salvación dado por Jesucristo, esta práctica es realizada generalmente por personas cristianas.

6.1.1.1 COMPARTIR LA FE: Compartir nuestra fe es algo en lo que el Espíritu Santo es el mayor protagonista, pues es quien se encarga de dar testimonio de Cristo en este mundo. Según el Nuevo Testamento de William Barclay, la fe es lo que nos hace estar seguros de lo que esperamos, y convencidos de lo que no vemos. Fue por su fe por lo que los de tiempo antiguo recibieron la aprobación de Dios. Es por la fe por lo que entendemos que el universo fue formado por la Palabra de Dios, de manera que las cosas visibles procedieron de lo que no se veía. Es la fe la fuente de toda la vida

religiosa. Al propósito que realiza Dios en el tiempo, debe el hombre responder con la fe.

6.1.1.2 PREDICAR: Señala el Vocabulario de Teología Bíblica León Dufour, que en nuestros días predicar es tanto anunciar el acontecimiento de la salvación como exhortar o enseñar. Por el contrario, en el Nuevo Testamento de la Santa Biblia, los verbos *keryssein* y *euangelidsesthai* restringen la predicación a la proclamación solemne de un hecho: Jesús es Señor y Salvador. Esta restricción, sin embargo, no empobrece la predicación en sentido lato, pues descubre la fuente en que se debe alimentar toda enseñanza y toda exhortación.

Predicar era una de las funciones esenciales de los apóstoles, de los profetas y de los presbíteros; está enraizada en la vida religiosa del Antiguo Testamento y del judaísmo y se prolonga en la Iglesia actual.

6.1.1.3 CONGREGACIÓN: Según el Diccionario Bíblico Mundo Hispano algunas veces se refiere a una asamblea de todo el pueblo y otras veces a una parte.

El sitio web www.thefreedictionary.com define: Acción de congregar varias personas que generalmente tienen algún rasgo en común, como realizar una misma labor, tener las mismas creencias, etc.

Conjunto de personas que se congregan para adorar y exaltar a Dios.

6.1.2 MINISTERIO: En el Nuevo Diccionario Bíblico Certeza se refiere al servicio religioso de toda la congregación o de un individuo, y el gran objetivo de esta obra de servicio es la edificación del cuerpo de Cristo.

El diccionario Bíblico Pastoral relata que en la Biblia evoca la idea de servicio o dedicación a una cosa. Pueden hacer referencia a un servicio profano, sin embargo, casi siempre designa un servicio estrictamente religioso. La vida de Cristo proporciona el modelo del ministerio cristiano; el vino, no a ser servido, sino a servir.

En las comunidades eclesiales, los creyentes están llamados, según su propia vocación y carisma, a desempeñar los diversos servicios o ministerios. Los servicios o ministerios eclesiales son prolongación de la acción salvífica y evangelizadora de Jesús.

6.1.2.1 MISIONERO: Según el Diccionario Bíblico Mundo Hispano señala que misionero o ministro es una persona que realiza un servicio, que asiste o ayuda a otro. En la biblia Reina Valera (1960) se utiliza la palabra ministro para traducir mesharet, refiriéndose a alguien que está al servicio de una persona importante, generalmente un gobernante o rey. Y sobre todo se da este título a los responsables de la comunidad cristiana.

Según el Diccionario de la Evangelización, la expresión "misionero" significa enviado. Pero ordinariamente se ha dado este calificativo a quien dedica su vida para cumplir una misión.

Aunque a todo discípulo de Cristo incumbe el deber de propagar la fe según su condición, el misionero recibe como misión propia el deber de la evangelización y de la proclamación del mensaje de salvación, lo que exige de él una donación sin límites de fuerzas y de tiempo.

6.1.3 PROYECTO: El Diccionario de la Real Academia Española relata: Planta y disposición que se forma para la realización de un tratado, o para la ejecución de algo de importancia. Designio o pensamiento de ejecutar algo.

En la página www.definicionabc.com indica: la concreción de un proyecto consta y supone varias etapas, la primera con la que nos encontramos es la que refiere a la idea del proyecto, que responderá a una necesidad u oportunidad. La segunda etapa es el diseño del mismo, en esta entrarán en juego la valoración de las opciones, tácticas y estrategias que se perfilen como las mejores para alcanzar el objetivo del proyecto. Será durante esta fase que se producirá la aceptación o rechazo del proyecto. Si el mismo es aceptado se pasará a la tercera etapa, que es la ejecución del mismo y por último, la de evaluación, que en realidad tendrá lugar una vez concretado el mismo y a través de la que se analizará con las valoraciones planeadas y los resultados, si se llegó al objetivo propuesto.

Definimos proyecto como la realización de una actividad al ejecutar varios procesos como la concepción de la idea, elaborar un plan de trabajo, buscar recursos, entre otras acciones para llevarlo a cabo.

6.1.3.1 JORNADA: La página www.deconceptos.com describe: La palabra jornada significa día, que es equivalente a las 24 horas que dura dicho tiempo. Sin embargo hay jornadas que no duran todo el día, sino que se reducen a un cierto lapso dentro de esas 24 horas.

Una jornada también se utiliza para expresar que una institución determinada, asociación o un gremio han dispuesto un día para que cualquier persona que desee visitar su sede o centro de apoyo, pueda hacerlo sin la condición de pagar por el servicio o producto brindado.

6.1.3.2 AYUDA SOCIAL: Según www.definicion.de define: Ayuda es un concepto con múltiples usos. En este caso, nos interesa destacar su acepción como una asistencia, un soporte o un auxilio que se le brinda a quien lo necesita. Social, por su parte, es un adjetivo que refiere a lo vinculado con la sociedad. Este último término (sociedad), por otro lado, hace mención al conjunto de personas que comparten una cultura y otros rasgos y que interactúan en el seno de una comunidad.

La noción de ayuda social está asociada a un servicio que se presta para solucionar problemas de diversa índole y mejorar las condiciones de vida de las personas. El objetivo de la ayuda social es que todos los integrantes de una sociedad gocen de los mismos derechos y oportunidades. Como en toda comunidad existen desigualdades, la ayuda social está dirigida a los más desfavorecidos.

6.1.4 MOTIVAR: El Diccionario de la Real Academia Española expresa: Disponer del ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo.

Según www.definicion.de menciona: La palabra motivación es resultado de la combinación de los vocablos latinos motus (movido) y motio (movimiento). A juzgar por el sentido que se le atribuye al concepto desde el campo de la psicología y de la filosofía, la motivación se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos.

Motivar es sinónimo de animar, se refiere a intervenir de manera positiva en el ánimo de una o más personas. Es provocar una emoción o acción, con el fin de que actúen o realicen lo que el motivador desea.

6.1.4.1 SEMINARIO: El Diccionario de la Real Academia Española redacta: organismo docente en que, mediante el trabajo en común de maestros y discípulos, se adiestran estos en la investigación o en la práctica de alguna disciplina.

Según la Gran Enciclopedia Rialp (1991) sus características son las de un colegio en que se imparten las enseñanzas humanísticas o generales, y las específicamente eclesiásticas, y en el que los alumnos, son formados también en el aspecto ascético y pastoral. En la terminología actual, se habla de seminario mayor, para los cursos de enseñanza superior; y menor, para los cursos de enseñanza secundaria.

Comúnmente se conoce como seminario al lugar donde se preparan académicamente los teólogos, eclesiásticos o filósofos. Es similar a un colegio o establecimiento, en él los alumnos se forman tanto en el área académica como espiritual.

6.1.4.2 CLASES: La página www.rae.es expresa: Lección que da el maestro a los discípulos cada día. La palabra clase tiene diversos significados por una parte, se define como un lugar o espacio físico en el cual el maestro enseña a sus alumnos, también se le llama clase a la materia que se imparte en un establecimiento.

6.1.5 CULTURA: El Diccionario de la Real Academia Española define como conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Según diccionario de la Evangelización de Juan Esquerda Bifet comunica: Si tomamos la cultura en un sentido integral y trascendente, encontramos en ella un conjunto de criterios, valores y actitudes de una persona o de un pueblo, en sus circunstancias sociológicas e históricas. Se concreta en modos de pensar, sentir, querer y obrar, en relación con el cosmos, con los demás seres humanos y con la trascendencia.

Los elementos principales de cultura de un pueblo se concretan en actitudes básicas referentes a la vida, la familia, la sociedad, el trabajo, la educación y la religión.

6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO:

6.2.1 COMUNICACIÓN: Consiste en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras, con un fin determinado, a través de diferentes medios. Este proceso se desarrolla gracias a una serie de elementos necesarios para que la comunicación sea posible: emisor, codificación, mensaje, medios, interpretación, audiencia, respuesta y ruido. Es importante recordar que la comunicación puede ser verbal y no verbal, donde los diferentes sentidos actúan para descodificar e interpretar el mensaje. La página joancosta.com define: “La comunicación es Acción y la acción es Comunicación”.

La comunicación es un proceso de interacción entre 2 o más personas, por medio del que obtienen información acerca de su entorno. Según joancosta.com define que hay tres clases de información:

- La que se comunica intencionadamente;
- La que se emite involuntariamente;
- y la que es incomunicable.

6.2.2 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN:

Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporcionar la formación de hábitos, habilidades y convicciones.

Valorativa: El emisor debe otorgar a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecer una imagen de sí mismos y de los demás.

Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad auto reguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

6.2.3 PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN: Según la página <http://www.elergonomista.com> afirma que se requieren ocho pasos para realizar el Proceso de Comunicación, sin importar si éste se realiza utilizando el habla, señales manuales, imágenes ilustradas o cualquier otro medio de comunicación o tipo de lenguaje. Estos pasos son:

- **Desarrollo de una idea.-** Este primer paso es el que le da sentido a la comunicación, ya que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención; si esto no existiera, la comunicación no tendría caso.
- **Codificación.-** El segundo paso consiste en codificar o cifrar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para emisor y receptor: palabras (de un idioma común), gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores.

- **Transmisión.**- Una vez desarrollado y elaborado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato y código seleccionado, enviándolo a través de un Canal o vehículo de transmisión, eligiendo el canal más adecuado, que no tenga barreras y previniendo o controlando las interferencias.
- **Recepción.**- El paso anterior permite a otra persona recibir el mensaje a través de un Canal de recepción; los canales naturales de recepción son los órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Entre más órganos sensoriales intervengan en la recepción, mejor se recibirá el mensaje.
- **Descifrado o Decodificación.**- En este paso del proceso el receptor descifra el mensaje, lo decodifica e interpreta, logrando crear o más bien reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea es equivalente a lo que transmitió, el emisor se puede lograr la comprensión del mismo.
- **Aceptación.**- Una vez que el mensaje ha sido recibido, descifrado e interpretado, entonces viene la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo. La aceptación es una decisión personal que depende de la forma en que fue percibido el mensaje, la apreciación, la opinión previa o prejuicio que se tenga sobre el mismo. Si el mensaje es aceptado, entonces se logra el efecto deseado de la comunicación.
- **Uso.**- Este es el paso decisivo de acción, la reacción que se logra en el receptor y el uso que él le da a la información contenida en el mensaje recibido.

- **Retroalimentación.-** La retroalimentación es el paso final que cierra el circuito con la respuesta del receptor, que en este momento toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral: la Comunicación en dos direcciones. Si la retroalimentación no se diera, entonces la comunicación no se establece plenamente y sólo se queda a nivel unilateral. Retroalimentación es el término que se utiliza precisamente para llamar a la información recurrente o información de regreso, y es muy necesaria porque es la que indica al emisor si el mensaje fue recibido, si fue bien interpretado, si se aceptó y utilizó.

La comunicación requiere un clima de confianza, y es muy importante no defraudar a los demás para que la eficiente comunicación se pueda dar, ya sea en el terreno personal o profesional.

6.2.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN: La página <http://www.cca.org.mx> comenta: Hay elementos de la comunicación básicos e indispensables que, independientemente de la tecnología, se encuentran presentes. Los tipos de comunicación son: Verbal, no verbal y gráfica.

- **Comunicación Verbal:** Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet, entre otras.

- **Comunicación no verbal:** Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que las palabras y las ilustraciones. Puede ser por medio del movimiento corporal, postura, gestos, ademanes, tono de voz, patrones de contacto, entre otras.
- **Comunicación Gráfica:** La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa. Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, isologo, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

La comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano. Es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo de las personas y situaciones.

6.2.5 COMUNICACIÓN SOCIAL: En la página <http://disenosocial.org> establece: Desde una perspectiva académica, se entiende Comunicación Social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. La Comunicación

Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. Tanto la comunicación afecta a la sociedad, como la sociedad a la comunicación.

6.2.6 COMUNICACIÓN VISUAL: Según www.subcutaneocreative.com La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe tener significado fácil de comprender, que posee su propio significado. Lo más importante de la comunicación visual es que deja atrás el idioma, la lengua y la nación, ya que son imágenes simples de entender. Una característica muy importante es que son muy rápidas de entender, además de expresar algo con imágenes y que sea transmitido para un receptor de manera muy dinámica, el mensaje debe ser conciso, preciso y claro.

La comunicación visual tiene como prioridad la imagen y su significado, se basa en la percepción que el espectador tiene al observar el mensaje visual. Este debe ser claro y entendido para cualquier persona.

6.2.6.1 MENSAJE VISUAL: La página <http://www.arqhys.com> menciona: La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Mensaje visual es un sistema de códigos percibido por la vista y que está encaminado a dar a conocer una idea. Es un elemento básico dentro del proceso de la comunicación visual, un proceso que parte de la misma premisa que cualquier proceso comunicativo: transmitir información.

6.2.2 DISEÑO: Según www.fotonostra.com menciona: El diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

- **Traza**, delineación de un edificio o de una figura.
- **Descripción** de un objeto o cosa, hecho con las palabras.
- **Disposición de manchas, colores o dibujos** que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- **Proyecto y plan**, diseño urbanístico.
- **Concepción** original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.
- **La Forma** de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y gran equilibrio estético. El diseño se aplica en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas,

ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

6.2.2.1 TIPOGRAFÍA: La página www.fotonostra.com indica: Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

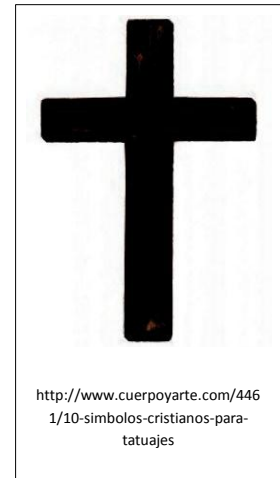
Cuando hablamos de tipografía nos estamos refiriendo al diseño o delineación de una letra determinada. Tipografía es el arte de comunicar una idea, sentimiento o mensaje a través de las palabras.

6.2.2.2 ELEMENTOS DEL DISEÑO:

6.2.2.2.1 SIGNOS: El estadounidense Charles Peirce (1839 - 1917) definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

6.2.2.2.1.1 SIGNOS DEL CRISTIANISMO: En la página <http://www.cuerpoyarte.com> mencionan varios signos que son significativos en el ámbito cristiano, estos son:

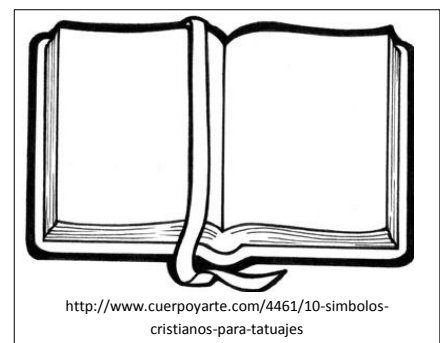
La Cruz: También conocida como la cruz protestante o la cruz latina del oeste; esta cruz, en un principio utilizada por los paganos (desde donde realmente proviene) es el símbolo cristiano más popular y uno de los más antiguos desde que fue apropiado por la iglesia.



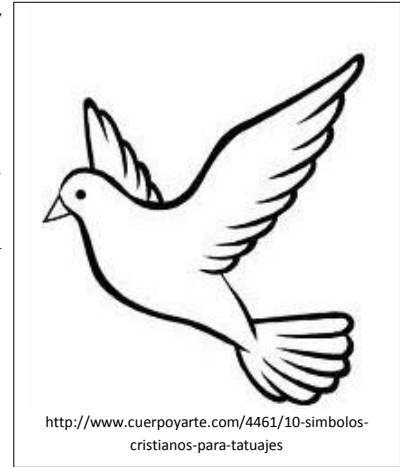
El pez Icthus: Proveniente de la palabra griega “ikh-Thoos”, que significa simplemente “pez”, se dice que este símbolo representa las palabras: “Jesucristo, Hijo de Dios, Salvador”. Fue utilizado sobre todo por los primeros hombres de iglesia y representa a Jesús.



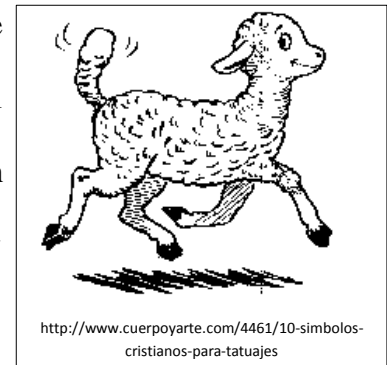
La Biblia: Es el libro sagrado que contiene la palabra misma de Dios.



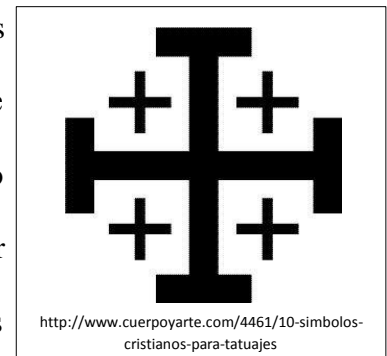
La paloma: Esta ave es un símbolo del amor, la fe y el Espíritu Santo. Se utiliza especialmente en los bautismos y también simboliza la liberación del alma a través de la muerte de la carne. Está asociada también al relato de Noé, siendo un símbolo de la luz y la esperanza.



El cordero: Es el símbolo mismo de Cristo y se conoce como el “cordero Pascual”, un símbolo que también representa a todos sus adeptos. Por otra parte, también se ha utilizado para simbolizar a Santa Inés, virgen y mártir de la iglesia primitiva.



Cruz de Jerusalén: La cruz de Jerusalén también es conocida con el nombre de “cruz de los cruzados” y se compone de 5 cruces griegas. Se dice que por un lado representa las 5 heridas de Jesucristo, mientras que por otro, también simboliza los 4 evangelios y los 4 puntos



cardinales de la Tierra, al tiempo que en el medio se representa al propio Jesús. Era un símbolo muy frecuente en las batallas, especialmente las que se destinaban a terminar con el Islam.

6.2.2.2.2 FORMAS: La página www.fotonostra.com afirma: La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño. Forma es cualquier elemento que utilicemos para dar o determinar la forma.

Un ejemplo marcado por una forma sería el de una compañía internacional que utilice un círculo en su insignia sugiriendo la tierra. Las formas inusuales atraen la atención porque inducen a la gente a ver formas regulares de las imágenes.

6.2.2.2.2.1 Disposición de las formas: Hay tres maneras de que la forma realce su disposición. Primero, la forma ayuda a sostener interés del lector. Las formas se pueden utilizar para romper hacia arriba una página que contenga mucho texto. En segundo lugar, la forma se utiliza para organizar y para separarse. Una parte del texto se puede poner en una forma con un fondo colorido y agregará variedad a la página. Podemos utilizar la forma para conducir el ojo del lector con el diseño.

Según las disposiciones, el ojo busca un lugar para comenzar y seguir con el diseño al extremo. La forma puede ayudarle a guardar la atención de éste.

6.2.2.2.3 COLOR: El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

El color es una sensación visual que debe contar con tres elementos: una fuente de luz, un objeto y un observador.

6.3 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LAS CIENCIAS AUXILIARES Y TENDENCIAS:

6.3.1 CIENCIA AUXILIARES:

6.3.1.1 SEMIOLOGÍA: En la página www.fotonostra.com relata: La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene de las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos. La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX.

6.3.1.2 PSICOLOGÍA: La enciclopedia Microsoft Encarta (2009) expresa: estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

6.3.1.2.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR: Según www.fotonostra.com describe: El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, por ejemplo Goethe y Kandinsky.

El objetivo primordial de la psicología de los colores es determinar la relación entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos. Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones.

6.3.1.2.2 PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: Es una disciplina independiente, que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes conscientes e inconscientes que lo conforman. Constituye uno de los campos de estudio que ha adquirido, en las últimas décadas, mayor interés e importancia.

6.3.1.3 SOCIOLOGIA: Según la Real Academia Española indica: Ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas.

La página <http://www.definicionabc.com> define que el objeto de estudio de la misma son básicamente los grupos sociales, entendidos estos como el conjunto de individuos que conviven agrupados en diferentes tipos de asociaciones humanas. Entonces, la Sociología se ocupará de analizar las diversas formas internas de organización que pueden presentar los mismos,

las relaciones que entre sí mantienen sus componentes y con el sistema dentro del cual se encuentran insertos y finalmente el grado de cohesión que existe en la estructura social de la cual forman parte.

6.3.1.4 ANDRAGOGÍA: En la página www.ite.educacion.es expresa: Etimológicamente andragogía hace referencia a antropos (hombre) por contraposición a la pedagogía que hace referencia al paidos (niño).

La andragogía adquirió gran desarrollo hasta los años sesenta pero, después, su excesiva independencia respecto a las teorías generales del aprendizaje y sobre todo su contraposición sistemática a la pedagogía la precipitaron en un aislamiento que la hizo menos fecunda de lo esperado. Sin embargo, aunque la palabra como tal haya caído en desuso, las aportaciones de todo el movimiento andragógico a la educación de personas adultas han tenido y siguen teniendo gran trascendencia.

6.3.1.5 CIBERNÉTICA: Según la página www.tecnologiahechapalabra.com indica: Es el estudio del control y comunicación en los Sistemas Complejos: Organismos vivos, máquinas y organizaciones.

La palabra cibernética proviene del griego Κυβερνήτης (*kybernetes*) y significa "arte de pilotar un navío", aunque Platón la utilizó con el significado de "arte de dirigir a los hombres" o "arte de gobernar". Este es un término genérico antiguo, pero aún usado para muchas áreas que están incrementando su especialización bajo títulos como: Sistemas adaptativos, inteligencia

artificial, sistemas complejos, teoría de complejidad, sistemas de control, aprendizaje organizacional, teoría de sistemas matemáticos, sistemas de apoyo a las decisiones, dinámica de sistemas, teoría de información, investigación de operaciones, simulación e Ingeniería de Sistemas.

6.3.2 TENDENCIAS 2013: La página <http://www.mlgdiseño.es> comenta: Tendencias en diseño gráfico este año.

- **Tipografía:** Lo retro está de moda en este campo. Se utilizan las tipografías old-fashion reminiscentes de los años 40 o 50. También se están usando mucho las tipografías de mano alzada, de tal forma que muchos diseñadores han creado sus propias fuentes y tipos para proyectos gráficos. En publicidad y diseño gráfico se han repetido tipografías que se han usado muchísimo durante este 2013 (Nougatine, Benthem, Weston, Metropolis, Andes o Androgyne). Esto no quiere decir que no se hayan usado tipografías más claras y sencillas. Eso sí, cansados de la Arial y la Helvética, los diseñadores han apostado por otras tipografías como la Raleway, la Geo Sans, la Junction o la Nexa Free Font.
- **Colores:** Por supuesto, PANTONE ha marcado tendencia y tras su elección del color esmeralda como color del año 2013, ha habido gran uso de este verde en diseño gráfico, pero también ha habido otros. El verde azulado (teal) ha cosechado mucho éxito, así como el coral. Para la segunda parte de este año se espera que otros colores como el azul

Mykonos, el Acai, el gris Turbulence, el verde bosque o el rojo Samba también sean las estrellas del 2013.

- **Formas Geométricas:** Otra tendencia clara de este 2013 ha sido el constante uso de las figuras geométricas. Incluso mucho más de lo que se venían usando en los últimos años. El minimalismo se ha impuesto claramente y una herramienta base para su aplicación es la simplificación de todo tipo de gráficas a su máximo nivel. El flat design es la gran tendencia a seguir. Sólo hay que ver cómo empresas como Microsoft o Google llevan implantando esta renovación gráfica varios meses y cómo Apple con el estreno de su iOS 7 ha seguido por el mismo camino.
- **Otras tendencias:** Instagram y sus filtros han provocado que en fotografía también vuelva el diseño retro. El uso de filtros para crear imágenes de estilo vintage, ha marcado clara tendencia. Estamos ante una moda que tardará en pasar y que se ha implantado con suma facilidad. Además, las grandes marcas han hecho uso de esta tendencia.

Los espacios en blancos, algo que se nota mucho en diseño gráfico y sobretodo en diseño web es la clara tendencia a que el contenido sea lo más importante de un sitio web. Por eso, los diseñadores, han optado por grandes lienzos blancos donde incluir la información con pequeños detalles de color y con tipografías bien escogidas.

No solo el mundo del textil sufre los momentos llamados “modas”, en diseño también hay ciclos. Resumiendo, este año 2013 se ha caracterizado por

el diseño minimalista, las tipografías old-fashion y diseños planos, dándose la mano con la estética de los años 40 ó 50.

7.1 APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO

7.1.1 Aplicación de la Comunicación: En la elaboración de un manual de imagen corporativa, la comunicación es de vital importancia, ya que se debe

buscar un lenguaje entendible y accesible que abarque diferentes razas y nacionalidades dentro del habla hispana para el grupo objetivo.

Es indispensable transmitir eficiente comunicación, en este caso visual, así como enviar un mensaje claro, directo y conciso para que el manual transmita el mensaje que se desea proyectar, que son las normas gráficas, así como el uso adecuado de isologo.

7.1.2 Aplicación de la Semiología: Las personas nos comunicamos diariamente, lo hacemos mediante el habla, la escritura, los gestos, incluso silencios. Estos diversos códigos y lenguajes regulan las relaciones de tránsito, comerciales o interpersonales, y la semiología la ciencia que estudia esos procesos de la comunicación humana. La semiología estudia signos y símbolos, de manera tal que los gestos de una persona durante una conversación, resultan de gran ayuda para comprender mejor lo que corresponda y aún para corroborar afirmaciones.

Se puede ver claramente la importancia de la semiología en el Manual de Imagen Corporativa, pues es la base de la comunicación misma; representa la forma en qué se comunica y cómo se comunican los mensajes publicitarios. En sí, es la herramienta primordial de la que están constituidos todos los mensajes, en donde se analiza la publicidad a través de sus imágenes, símbolos o signos.

7.1.3 Aplicación de la Semiología de la imagen: La semiología de la imagen es vital en la realización del manual de identidad corporativa, ya que con ella podremos transmitir a través de las imágenes, fotografías y textos debidamente

diagramados y distribuidos el mensaje que queremos transmitir a nuestro grupo objetivo, en este caso se quiere transmitir un diseño adecuado, entendible que sea agradable la lectura.

7.1.4 Aplicación de la Psicología: Debido a que la psicología estudia la conducta de los individuos y sus procesos mentales, incluyendo los procesos internos de los individuos y las influencias que se producen en su entorno físico y social. Con este manual se pretende aplicar una reacción psicológica entre el uso de la marca y el diseñador, o el grupo objetivo y la marca, para que haya relación entre ambos y que reaccionen en beneficio de los mismos.

7.1.5 Aplicación de la Psicología del Color: Para la elaboración del manual de identidad corporativa se emplearán conceptos de psicología del color, que permitan dar respuesta a los objetivos propuestos en el manual e influir positivamente en el uso adecuado de la marca Ministerio Fe en acción.

En la realización del manual de identidad corporativa es importante determinar los colores que se utilizarán, de esto dependerá la atracción visual que el material transmita, pues el color es una pieza clave para la comunicación, ya que posee la virtud de designar y dotar de significado a las cosas. El color tuvo, además, incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Cada color ejerce sobre la persona que observa una reacción o emoción.

7.1.6 Aplicación de la Andragogía: Se aplica la Andragogía en el manual, ya que va dirigido a adultos. Se sustenta con la Andragogía, pues es un grupo adulto el interesado en conocer el manual de imagen corporativa del ministerio Fe en acción.

7.1.7 Aplicación del Diseño Gráfico: El Diseño gráfico es fundamental en la realización del manual de identidad corporativa debido a que se seguirán las normas gráficas establecidas para plantear los lineamientos de la imagen del ministerio Fe en acción.

El diseño gráfico se encargará de exponer las cualidades del ministerio, enfocadas al grupo objetivo al que quiere llegar. Este enfoque guarda la idea de vitalidad y proyección social, sin embargo no se deberá caer en la monotonía o redundancia.

El diseño gráfico es necesario para realizar el manual de imagen corporativa, que permita establecer el uso correcto de isologo del Ministerio Fe en acción, ya que contribuye al desarrollo y proyección del ministerio y deberá ser capaz de competir en el mercado. Utilizar diseño gráfico permitirá cumplir el objetivo de transmitir la información al grupo objetivo.

7.1.8 Aplicación del Diagramación en la elaboración del manual: Es fundamental que en la guía se manejen adecuadamente los espacios, mediante la diagramación. Hacer adecuada distribución de los elementos, espacios y textos hará que el diseño final sea agradable para la vista. En el manual se aplica la diagramación, ya que se toma en cuenta los espacios para las ilustraciones, se dejan espacios en blanco, no se usa más de 2 ó 3 familias de tipografía y se respetan los márgenes establecidos.

7.1.9 Aplicación del Tipografía en la elaboración de la guía: Es necesario que se usen tipografías adecuadas para la realización de la guía, esto ayuda a que sea agradable a la vista y sea comprensible el material final, para que el grupo objetivo pueda comprender el contenido de la misma. No se usa más de 2 ó 3 familias de tipografía dentro del proyecto, para que sea agradable y fácil de entender para el lector.

7.1.10 Aplicación de la Teoría de la forma en la elaboración del manual de identidad corporativa: Todas las formas, líneas y curvas que se implementarán en los elementos visuales del manual de identidad corporativa, tendrán una forma determinada, de acuerdo al requerimiento que se tenga que diagramar para la interpretación en los estilos de los elementos visuales (isologo, slogan, tipografía) y del sistema de soportes gráficos comunes (papelería general).

7.1.11 Aplicación del Color en la elaboración del manual: Los colores son importantes en el diseño del manual, esto ayuda a que sea llamativa visualmente

y transmita las emociones adecuadas. Al elaborar el mismo se recurre a colores conforme a lo descrito en la Psicología del color, utilizando los significados de los colores que vayan acorde al grupo objetivo y diseño del manual.

7.2 CONCEPTUALIZACIÓN: Es necesario tomar en cuenta un procedimiento que dé respuesta a los objetivos planteados dentro del proyecto, a través de una serie de pasos ordenados que busquen solución creativa a las necesidades planteadas.

7.2.1 MÉTODO:

Seis sombreros: Es un método creativo diseñado por Edward De Bono, quien es escritor y psicólogo, además de entrenador e instructor en el tema del pensamiento.

El método de “Seis sombreros” es un ejercicio que desarrolla la creatividad para la solución de problemas. Aunque por el nombre se entiende que es una técnica grupal, de igual forma puede utilizarse a nivel personal tomando en cuenta que la ejecución principal es tomar posición y características que ofrece cada sombrero. Las características de los sombreros son las siguientes:

Sombrero Blanco: Con este pensamiento debemos centrarnos en los datos disponibles. Ver la información que tenemos y aprender de ella.

Sombrero Rojo: Con él, observamos los problemas al utilizar la intuición, los sentimientos y las emociones. El participante expone sus sentimientos sin tener que justificarlos.

Sombrero Negro: Haciendo uso de este sombrero, pondremos en marcha el pensamiento del juicio y la cautela, al manifestar los aspectos negativos del tema tratado.

Sombrero Amarillo: Con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.

Sombrero Verde: Este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento.

Sombrero Azul: Es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento. Con él se resume lo que se ha dicho y se llega a las conclusiones.

7.2.1.1 PROCESO:

Sombrero Blanco:

Es una empresa que realiza proyectos misioneros.

Ayuda a la sociedad.

Imparte capacitaciones.

Dedicada al servicio de los demás.

Da a conocer el mensaje de salvación.

Realiza proyectos en diferentes partes del mundo.

Imparten clases de evangelización.

Sombrero Rojo:

Dedicados

Proyección

Planificación

Reuniones

Crecimiento

Eficiencia

Recurso económico

Recurso humano

Asociaciones.

Calidad.

Sombrero Negro

¿Será manejable?

¿Para que servirá?

¿Será útil?

¿Para qué quieren un manual?

Puede ser divertido, pero serio a la vez.

Hacer algo simple, pero completo.

No tiene que ser complicado.

¿Debería ser más ilustrativo?

¿Qué tiene de calidad?

Sombrero Amarillo

Es útil.

Sirve para que exista orden.

Ayuda a saber quién es el mercado.

Si es llamativo, tendrán curiosidad y lo usarán.

Puede ser un diseño entretenido.

Minimalista.

Estableceremos reglas que ayudan a la identidad gráfica.

Prioridad en funcionalidad.

Sombrero Verde

Diseño Web

Mundo.

Origami.

Secuencia de hojas.

Artículos promocionales.

Calendario.

Btl.

Conceptual.

Porta libros.

Librera.

Sombrero Azul

El documento será una recopilación de usos, manejo y presentación para el personal y el departamento de diseño. El manual será dividido en secciones conforme a los títulos con diseño representativo del logo.

7.2.2 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO: Por medio del método –seis sombreros- se logró definir la frase “Proyección Efectiva”. Así, analizaremos cada elemento que conforma el manual de identidad gráfica del Ministerio Fe en acción, para que a través de él, el ministerio se proyecte ante la sociedad de manera correcta y eficaz.

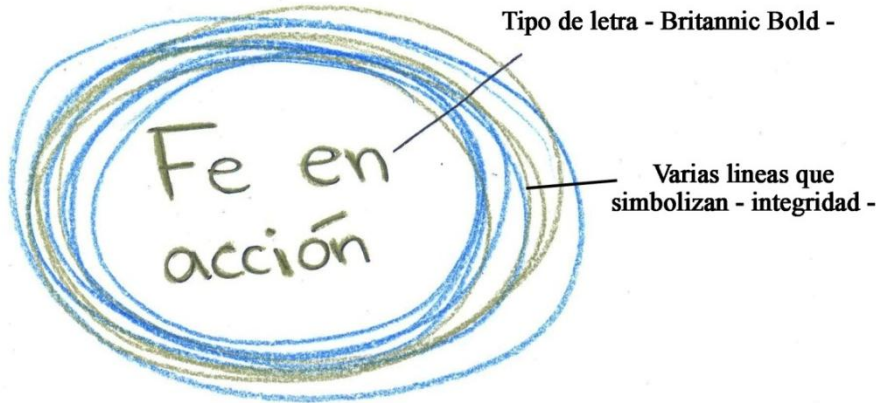
La RAE describe “efectividad” como: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. Define “proyectar” como: Idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo.

7.3 BOCETAJE:

1



2



3



PROPUESTA 1

<p>PLAYERA</p>	<p>Orilla color rojo, es uno de los colores de Fe en acción</p> <p>Flechas que son parte del isologo</p> <p>Isologo</p> <p>Mitad del isologo quedará en frente y la otra parte atrás.</p>
<p>HOJA MEMBRETADA</p>	<p>Lineas de tonalidades azules, con diferentes tamaños</p> <p>Isologo</p> <p>Teléfono y página web</p>
<p>SOBRE</p>	<p>Teléfono y página web</p> <p>Lineas de tonalidades azules, con diferentes tamaños</p> <p>Isologo</p>
<p>TARJETA DE PRESENTACIÓN</p>	<p>Flechas que son parte del isologo</p> <p>Isologo</p> <p>Teléfono y página web</p>

PROPUESTA 2

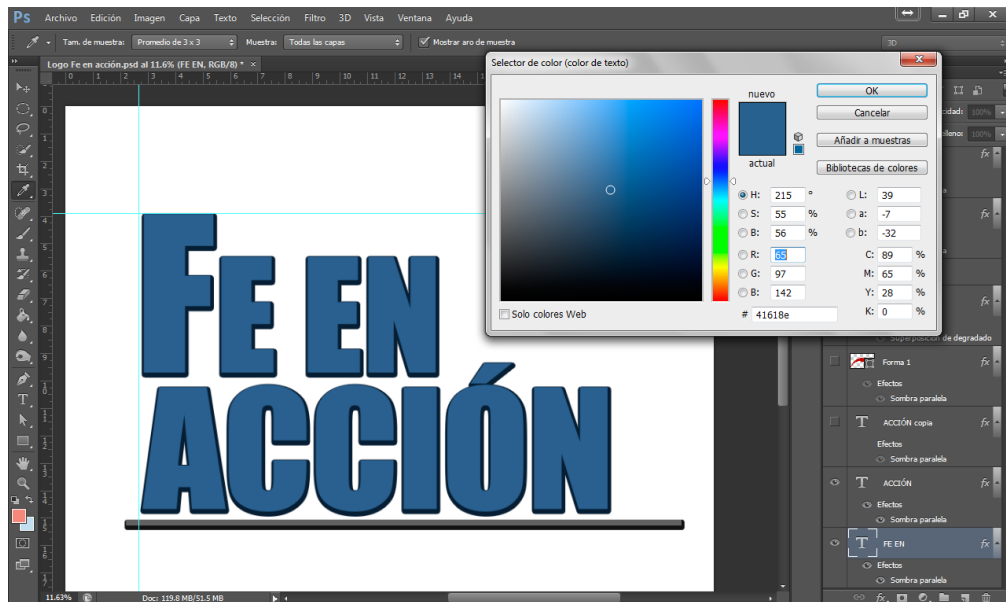
<p>PLAYERA</p>	<p>Isologo</p> <p>Forma tipo ola con tonos azules que indica movimiento y acción</p> <p>Isotipo de Fe en acción</p> <p>Continúa la forma tipo ola con tonos azules que indica movimiento y acción</p>
<p>HOJA MEMBRETADA</p>	<p>Forma tipo ola con tonos azules que indica movimiento y acción</p> <p>Isologo</p> <p>Teléfono y página web</p> <p>Isologo con 15 % de opacidad</p>
<p>SOBRE</p>	<p>Teléfono y página web</p> <p>Isologo</p> <p>Forma tipo ola con tonos azules que indica movimiento y acción</p>
<p>TARJETA DE PRESENTACIÓN</p>	<p>Isologo</p> <p>Forma tipo ola con tonos azules que indica movimiento y acción</p> <p>Versículo Hechos 1:8</p> <p>Forma tipo ola con tonos azules que indica movimiento y acción</p>

PROPUESTA 3

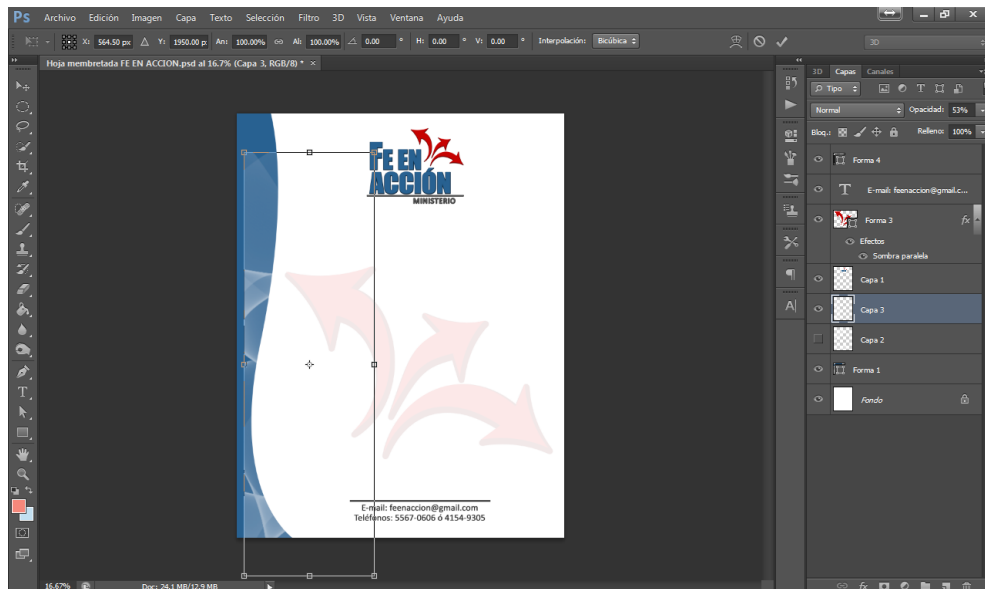
<p>PLAYERA</p>	<p>Isologo</p> <p>Isotipo de Fe en acción</p> <p>Versículo de Hechos 1:8 con tipo de letra - calibri -</p>
<p>HOJA MEMBRETADA</p>	<p>Isologo</p> <p>Flechas que son parte del isologo</p> <p>Teléfono y página web</p>
<p>SOBRE</p>	<p>Isologo</p> <p>Flechas que son parte del isologo</p> <p>Teléfono y página web</p>
<p>TARJETA DE PRESENTACIÓN</p>	<p>Isologo</p> <p>Teléfono y página web</p> <p>Descripción de - Quiénes Somos -</p> <p>Isotipo del ministerio con 15% de opacidad</p>

PROCESO DE DIGITALIZACIÓN:

Para realizar la propuesta digital de isologo, se empezó por colocar el texto “Fe en acción” y seleccionar el tono correcto de azul, luego se realizaron los trazos de las flechas.



Se realizaron las aplicaciones del isologo (hoja membretada, sobre, playera, tarjeta de presentación) en ellos se incluyeron el isologo y otros elementos como figuras geométricas, versículos de la biblia e información del ministerio.




7.4 PROPUESTA PRELIMINAR:

PORTADA

- Título del manual
- Isologo en la esquina inferior con 15 % de opacidad
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda
- Hoja tamaño carta




- Esta hoja explica que para obtener los resultados deseados en la puesta en práctica de la marca Fe en acción, se deben seguir ciertas normas.
- Isologo en la esquina inferior, con 15 % de opacidad
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



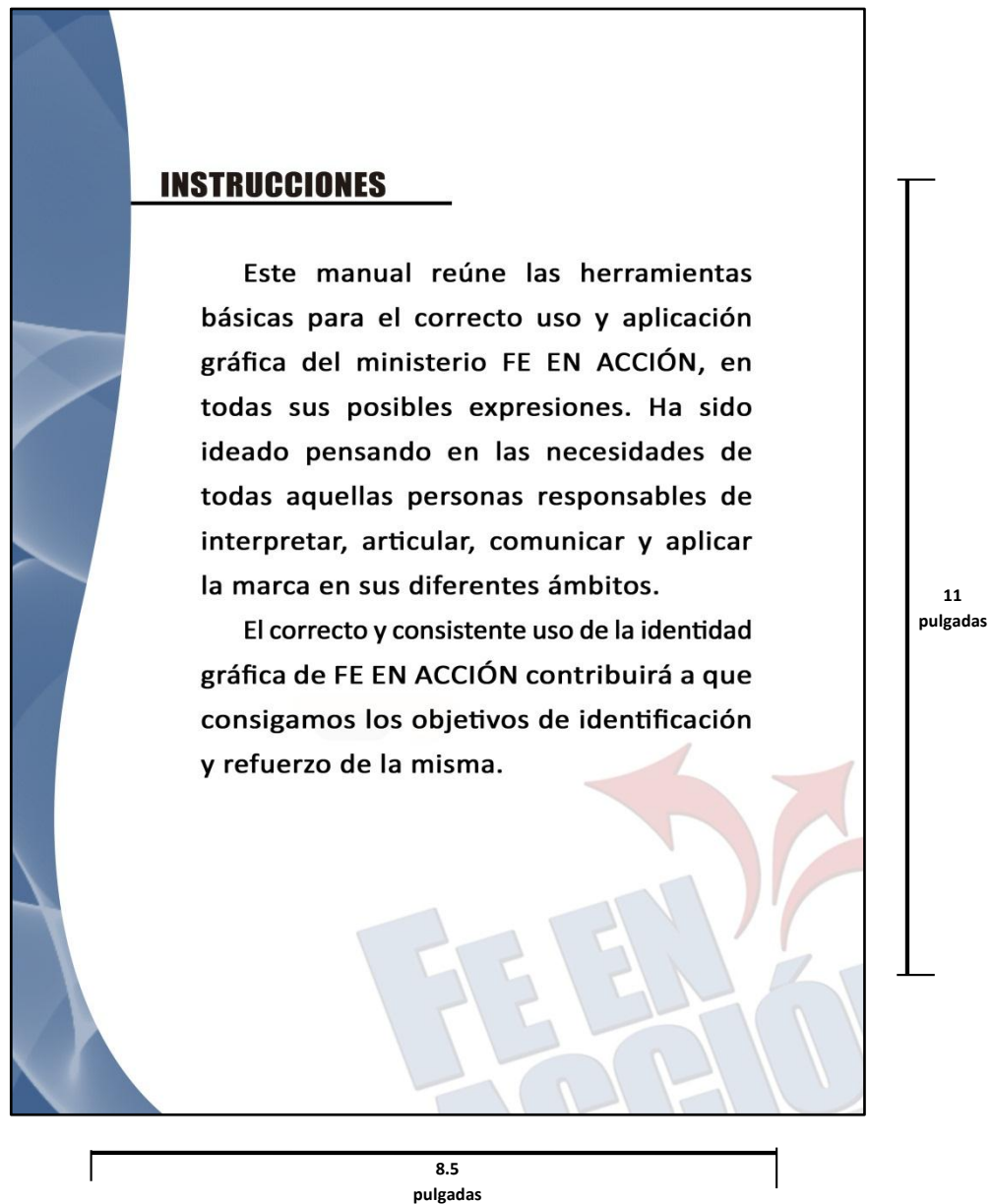
NORMAS BÁSICAS

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca FE EN ACCIÓN, se tiene que seguir una serie de normas genéricas.

La marca está construida a base de un isologotipo y colores corporativos, que se deberán respetar por su uso correcto.



- Instrucciones
- Isologo en la esquina inferior con 15 % de opacidad
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



- Indicación de tipografía
- Isologo completo para mejor explicación
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



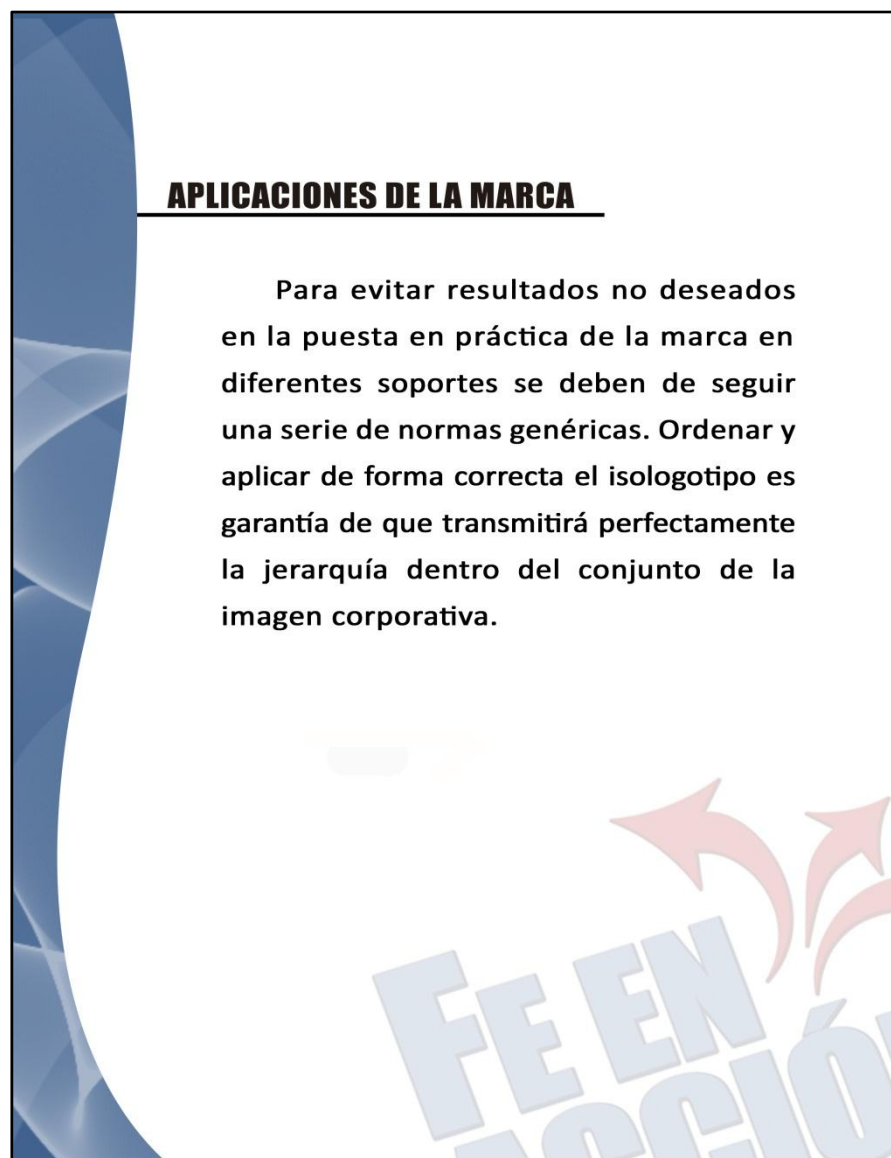
- Descripción de colores
- Isologo completo para mejor explicación
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



- Versión de isologo en blanco y negro
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



- Aplicaciones de la marca
- Isologo en la esquina inferior con 15 % de opacidad
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



APLICACIONES DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes se deben de seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el isologotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

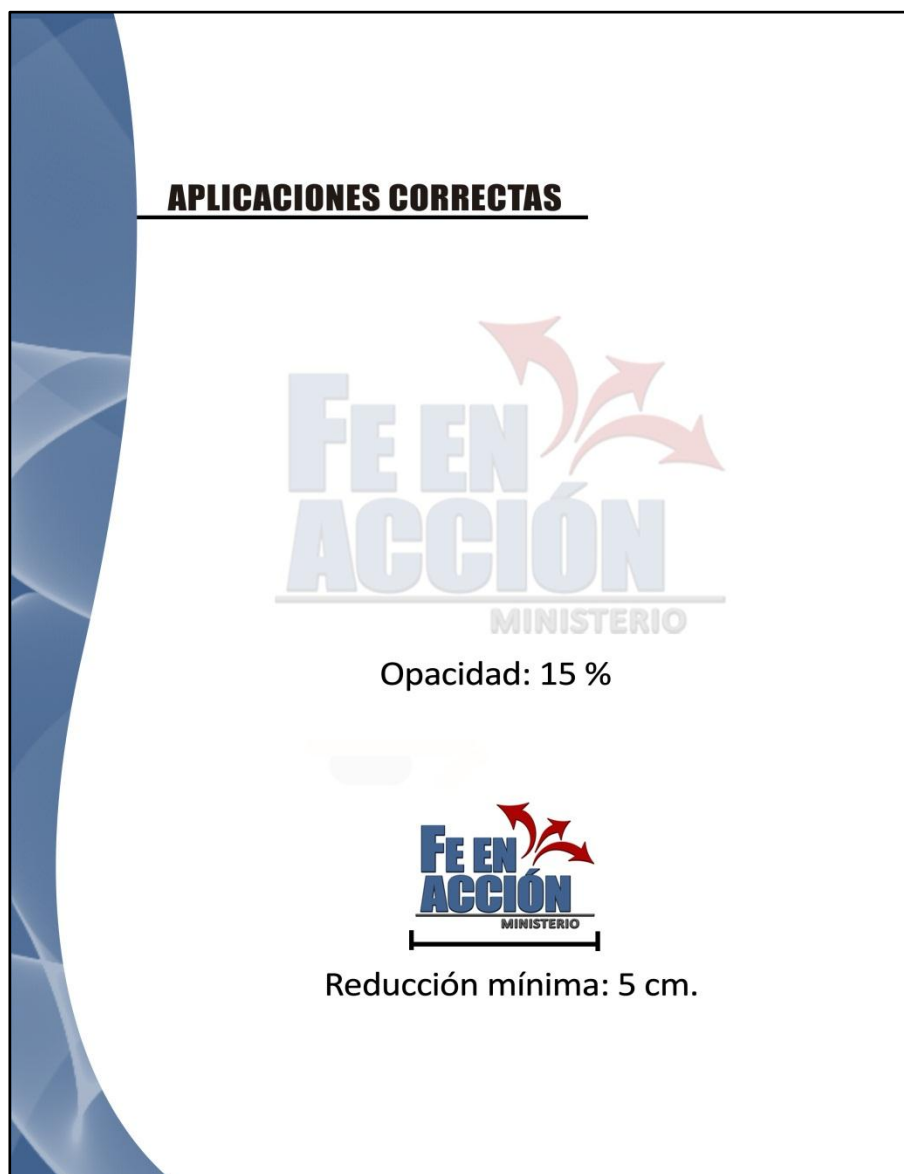
- Ejemplo de aplicación correcta
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda

APLICACIONES CORRECTAS



Con trazo blanco

- Ejemplo de la opacidad correcta
- Ejemplo de la reducción mínima de isologo
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



- Forma incorrecta de aplicar el isologo
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda

APLICACIONES INCORRECTAS



Sin trazo blanco

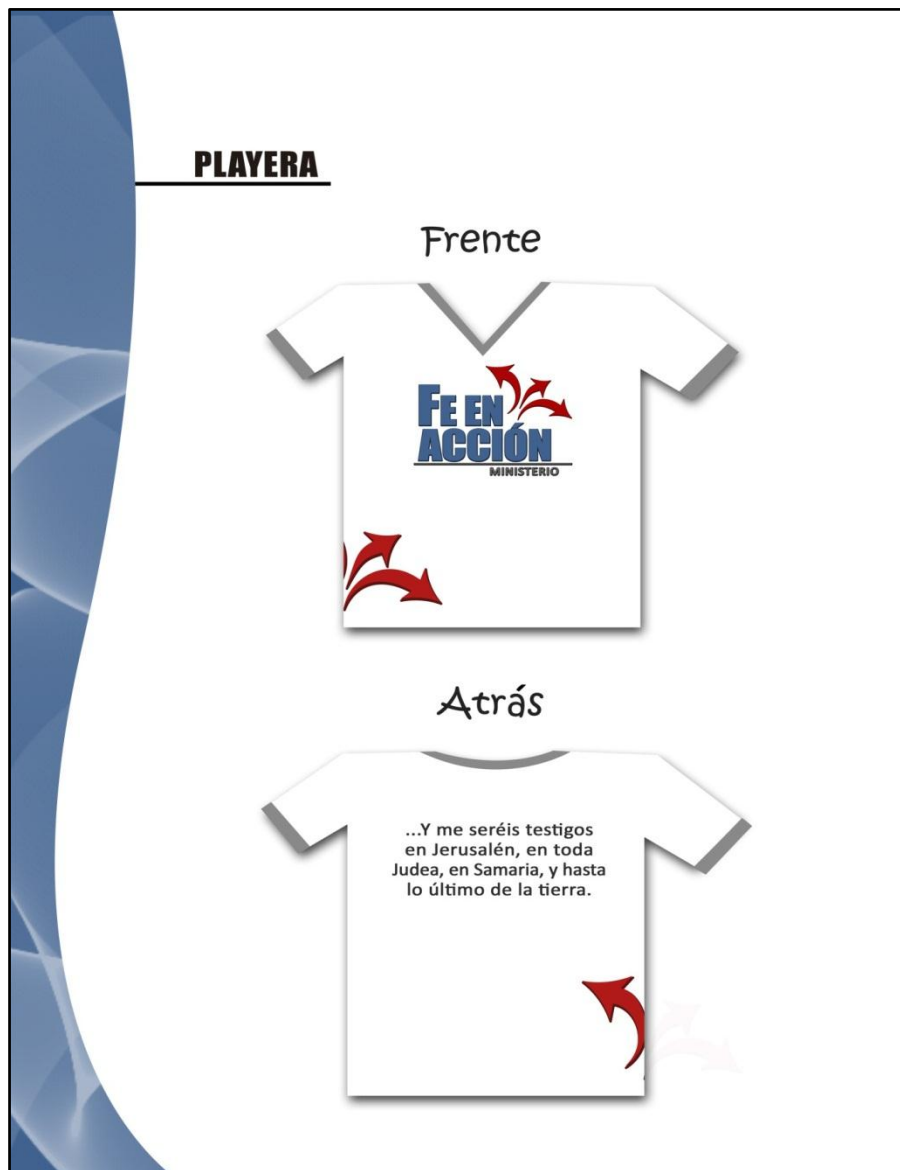


Con trazo de otro color

- Aplicación de isologo en gorra y taza
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



- Sugerencia de playera
- Isologo completo al frente y en la parte lateral
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



- Ejemplo de hoja membretada
- Hoja membretada con isologo en el centro, en marca de agua
- Isologo en la parte superior de la hoja membretada
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



- Ejemplo de gafete
- Barra vertical con curvas en la parte izquierda



VALIDACIÓN TÉCNICA:

Se procedió a realizar la evaluación dentro del proceso de diseño y así lograr los objetivos del manual.

Para validar la propuesta gráfica y conocer las percepciones que se tienen del manual, se utilizó como instrumento una encuesta con preguntas cerradas, se visitaron a algunos sujetos para realizar la encuesta física.

La encuesta es un instrumento simple y que responde a los resultados evaluativos del rendimiento objetivo, semiológico y operativo del Manual de Imagen Corporativa del ministerio Fe en acción.

Este instrumento nos ayudó a verificar, controlar y filtrar la información para obtener resultados y conclusiones acerca de la propuesta gráfica, que es la base del presente proyecto. Conocer la perspectiva y la aceptación que se tiene del manual de identidad corporativa.

8.1 POBLACIÓN Y MUESTREO: Se encuestaron a varios diseñadores gráficos para analizar el contenido del manual. Esta técnica se realizó a una muestra de 30 personas, divididos en tres grupos:

Sujeto 1: Cliente – Fe en acción

Sujeto 2: Expertos en el tema –Personas que están en el campo y profesionales en diseño gráfico

Sujeto 3: Grupo objetivo – diseñadores, editores, comunicadores y empresarios.

El obtener las opiniones de cada sujeto, nos ayudó a conocer los datos cuantitativos, de forma tabulada y legible.

La encuesta está dividida en tres partes, la primera consiste de 5 preguntas, la segunda parte de la encuesta consiste de 5 preguntas, y tiene el fin de conocer la percepción acerca de los elementos gráficos del manual, como puede ser la tipografía, la diagramación, los colores, entre otros. La tercera parte de la encuesta consta de 6 preguntas y servirá para verificar la eficacia de su utilidad, también para verificar si connota el mensaje adecuado según los objetivos del mismo. Nos ayudará a comprobar la comprensión, la atracción y la legibilidad del manual.

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

El cuestionario está compuesto por 16 preguntas, de las que 11 son de escala de Likert y 5 son dicotómicas. La herramienta que se utilizó es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicó a 25 encuestados, entre ellos, 8 mujeres y 17 hombres. La investigación se realizó personalmente, es decir, de persona a persona.

Para la recolección de datos se usó la encuesta debido a que este instrumento es más común, flexible y permite hacer preguntas de diferentes tipos y en diferentes formas.

Las preguntas están segmentadas en tres áreas fundamentales para el correcto desarrollo del Manual de Imagen Corporativa de Fe en acción, que son:

- La primera parte: Objetiva, consiste en 5 preguntas, que responden al objetivo general y objetivos específicos del proyecto.

- La segunda parte: Semiológica, consiste en 5 preguntas y está constituida por el conjunto de elementos visuales que transmiten mensajes y la idea del concepto creativo que incluyen colores, tipografía, estilos y emociones.

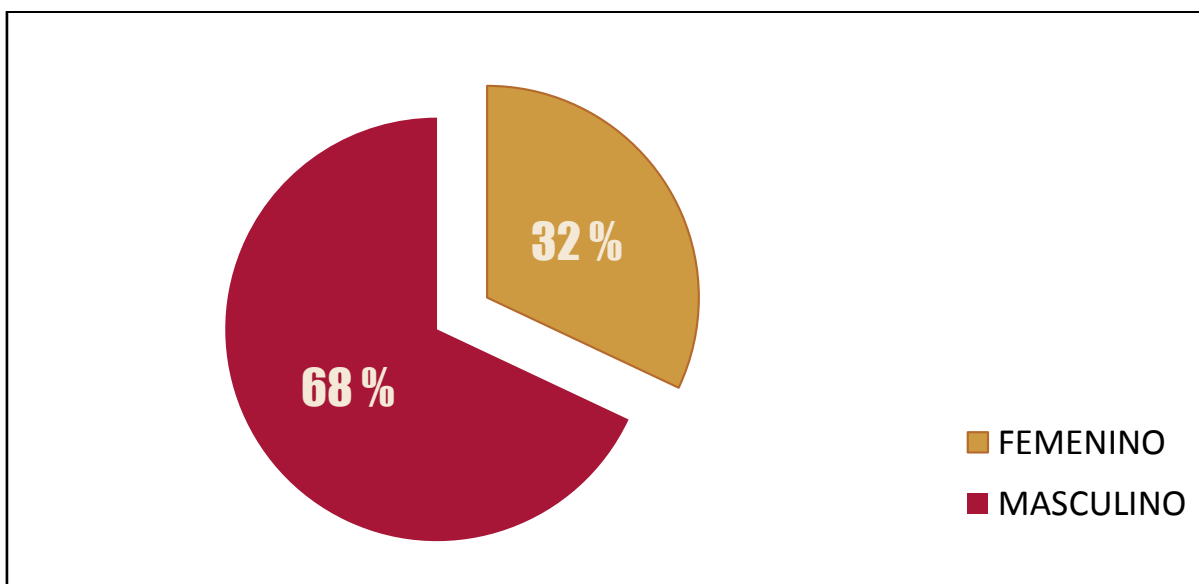
- La tercera parte: Operativa, consta de 6 preguntas y se encargará de verificar que el manual virtual de identidad corporativa sea funcional, comprensible y útil al usuario, como uso eficaz del manual y legibilidad de la información.

8.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS: Los resultados obtenidos en la tabulación fueron de suma importancia para saber si

el proyecto era o no válido. A continuación se presentan las gráficas de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos; con el fin de determinar si el manual virtual cumplió con los objetivos planteados, así como los aspectos semiológicos y operativos, para establecer los cambios necesarios para mejorar y llegar a una propuesta grafica final de dicho manual virtual.

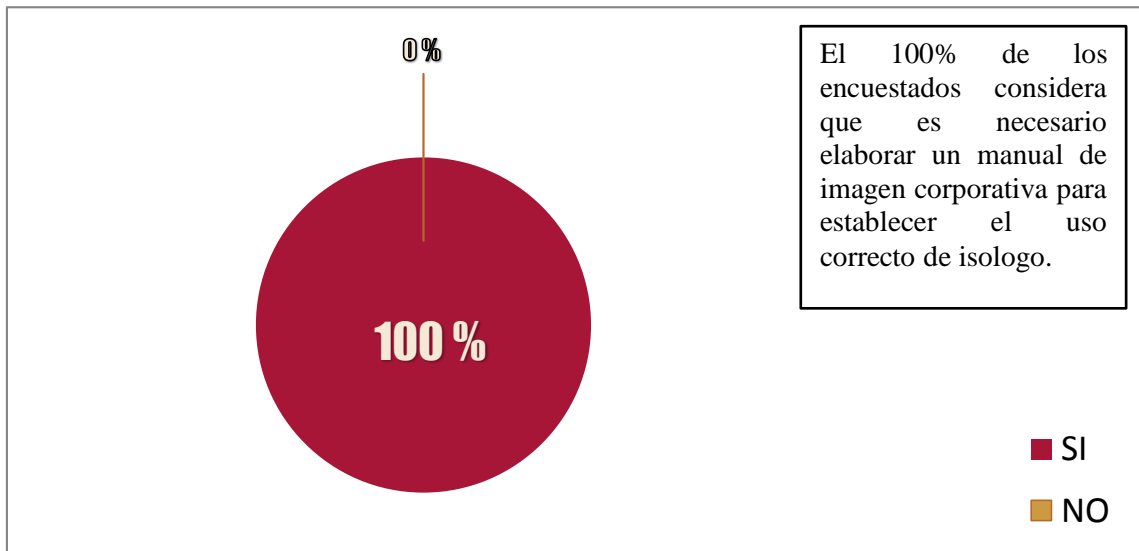
El estudio realizado constó de 25 encuestados. La información obtenida como resultado de la validación técnica fue la siguiente:

Género de los encuestados:

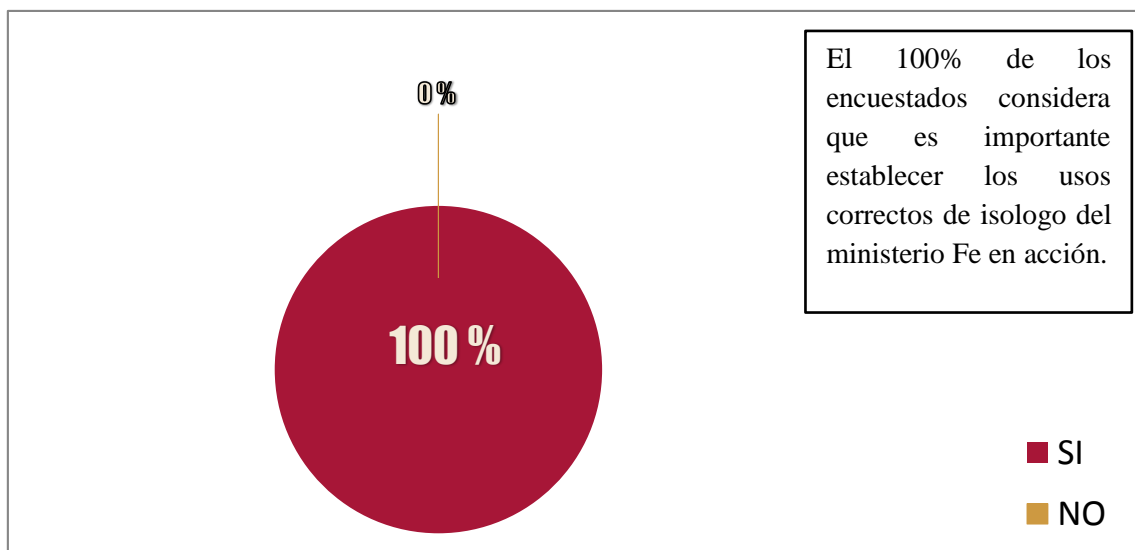


- **PARTE OBJETIVA**

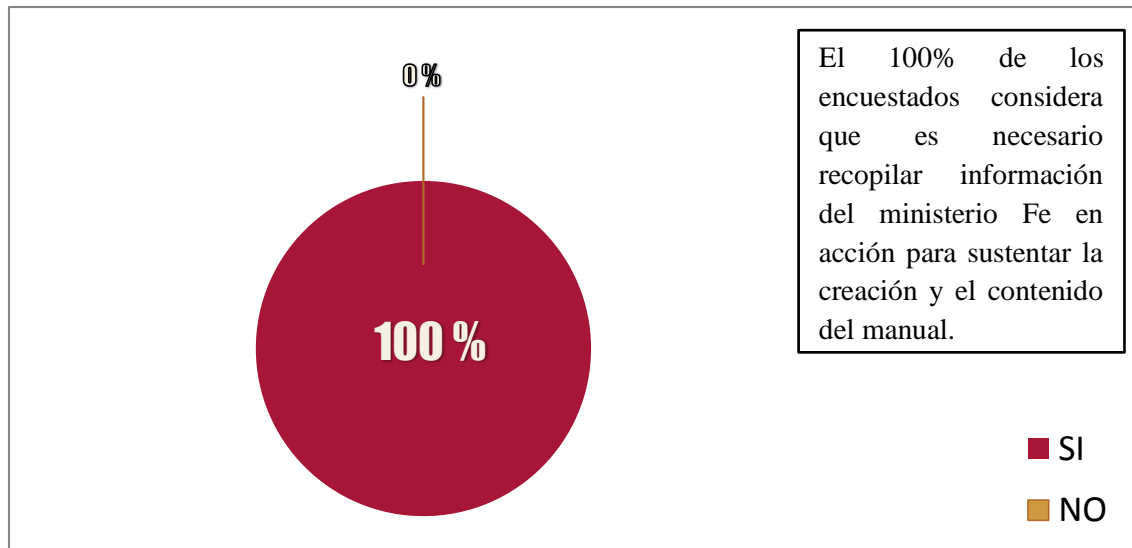
1. ¿Considera necesario elaborar un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto de isologo de Fe en acción?



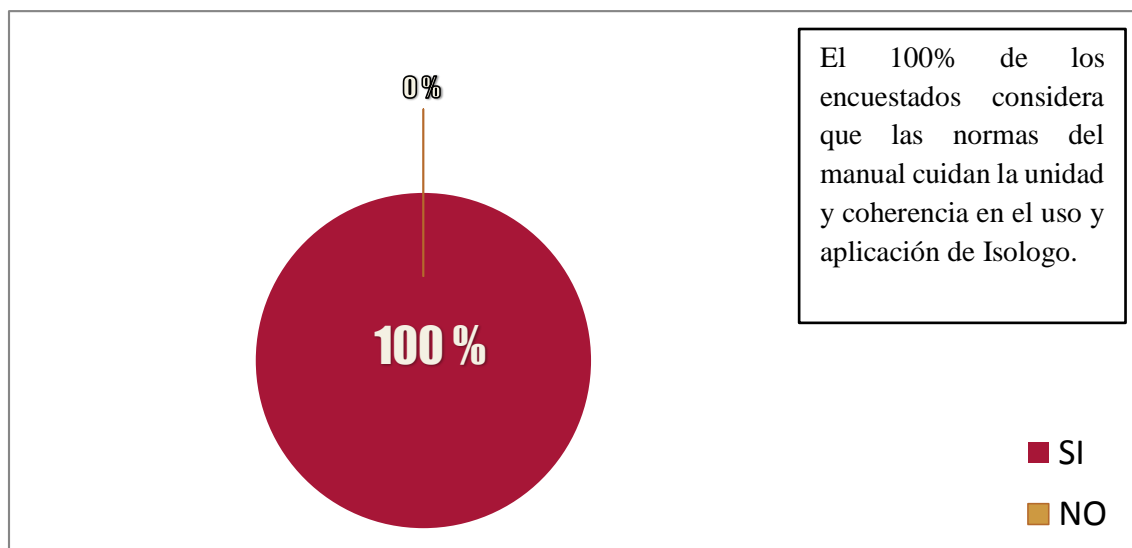
2. ¿Considera importante establecer los usos correctos de isologo del ministerio Fe en acción?



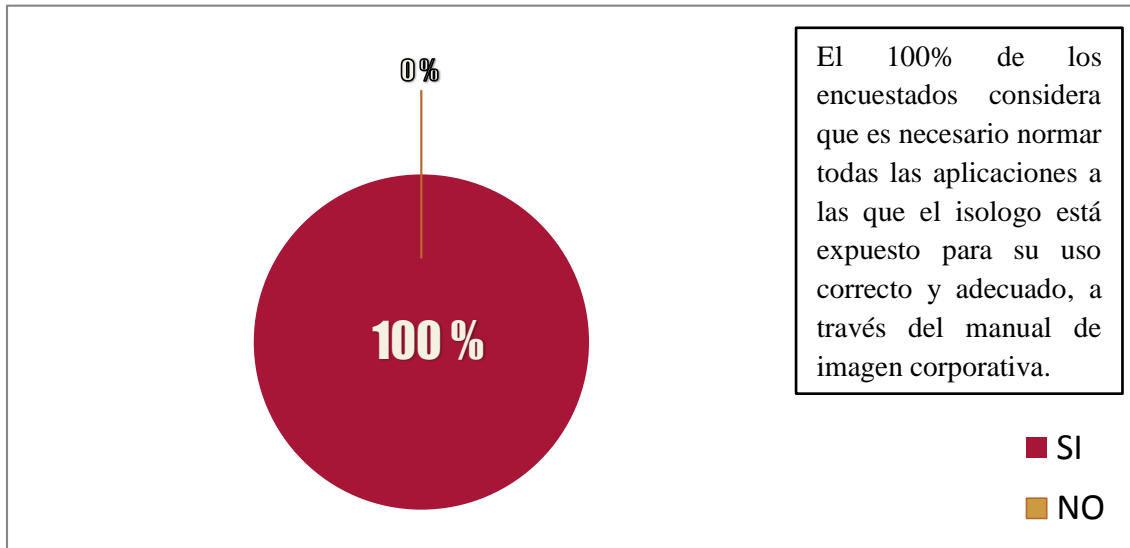
3. ¿Es necesario recopilar información del ministerio Fe en acción para sustentar la creación y el contenido del manual de imagen corporativa?



4. ¿Considera usted que las normas del manual cuidan la unidad y coherencia en el uso y aplicación de isologo del Ministerios Fe en acción?

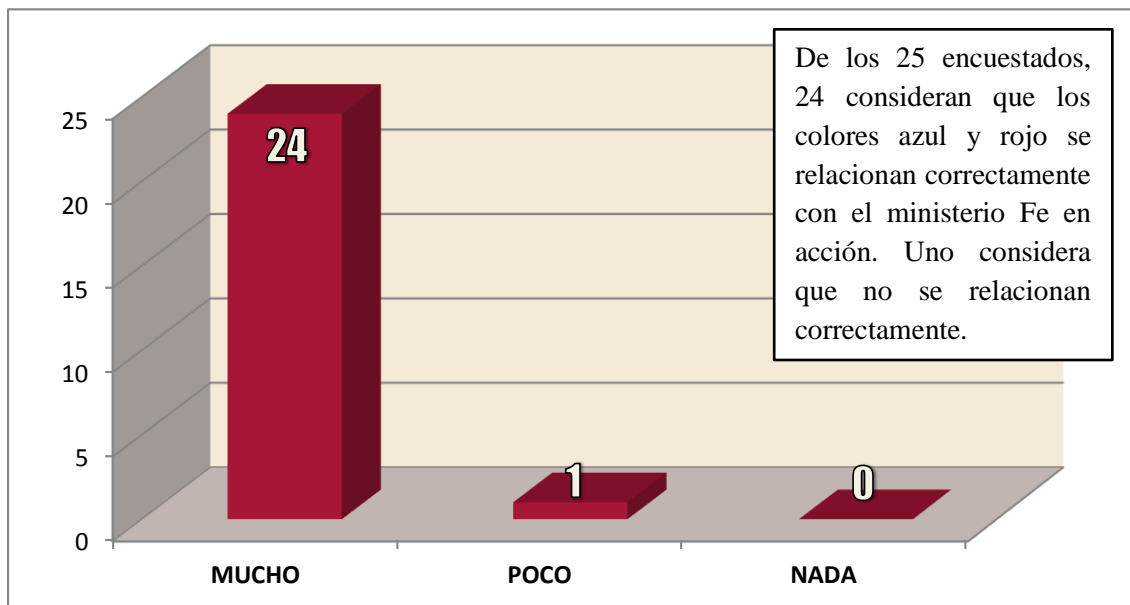


5. ¿Considera que es necesario normar todas las aplicaciones a las que el isologo está expuesto para su uso correcto y adecuado a través del manual de imagen corporativa?

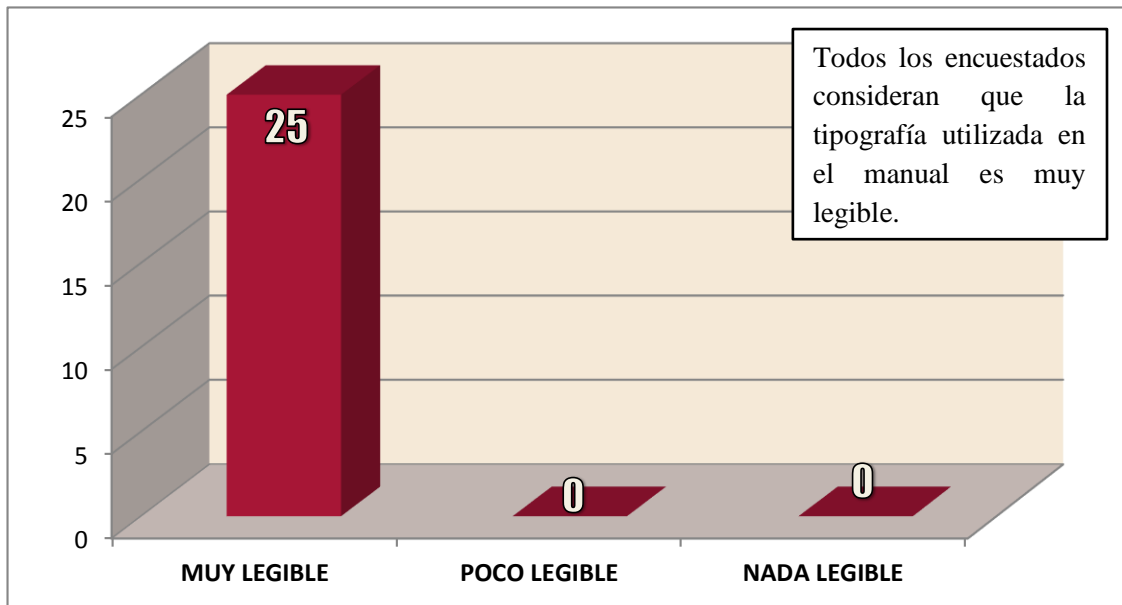


• **PARTE SEMIOLÓGICA**

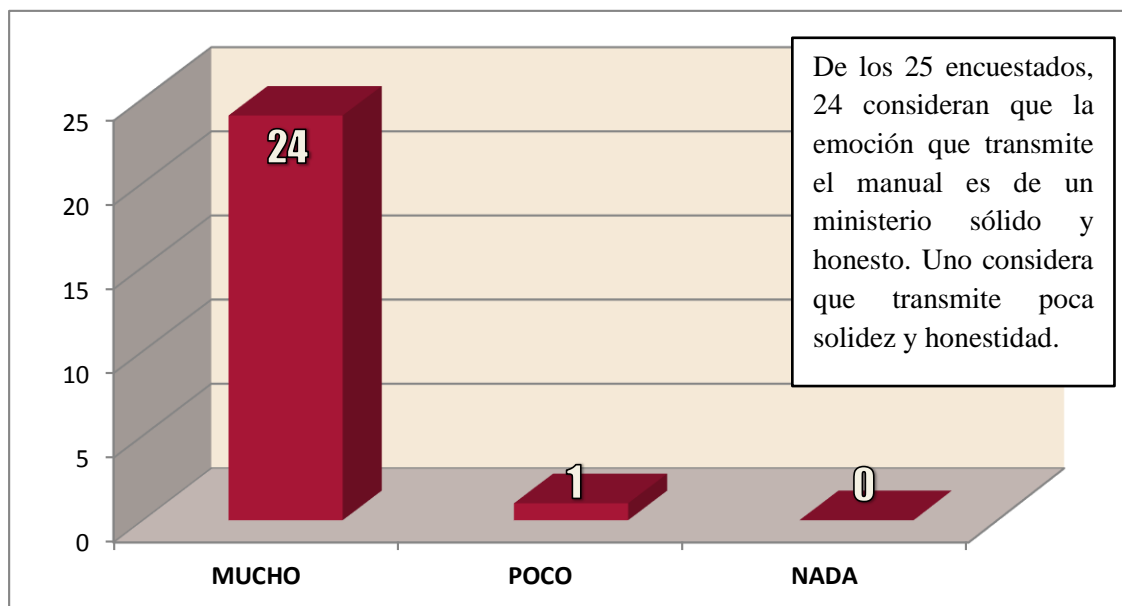
6. ¿Considera que los colores azul y rojo se relacionan correctamente con el ministerio Fe en acción?



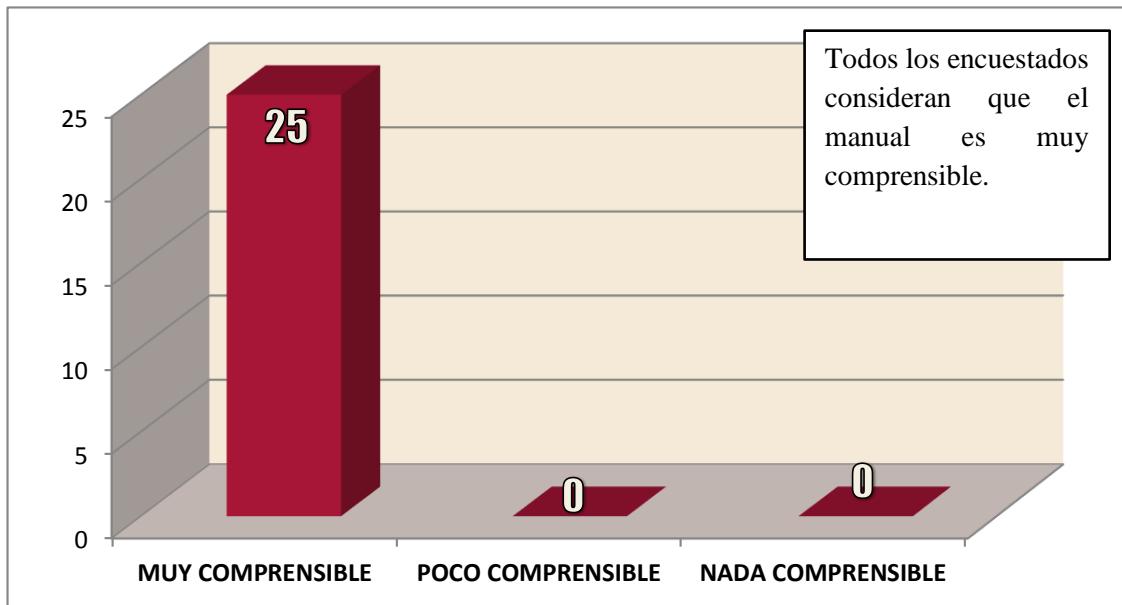
7. La tipografía utilizada en el manual de imagen corporativa es:



8. ¿Considera que la emoción que transmite el manual de imagen corporativa de Fe en acción es de un ministerio sólido y honesto?:

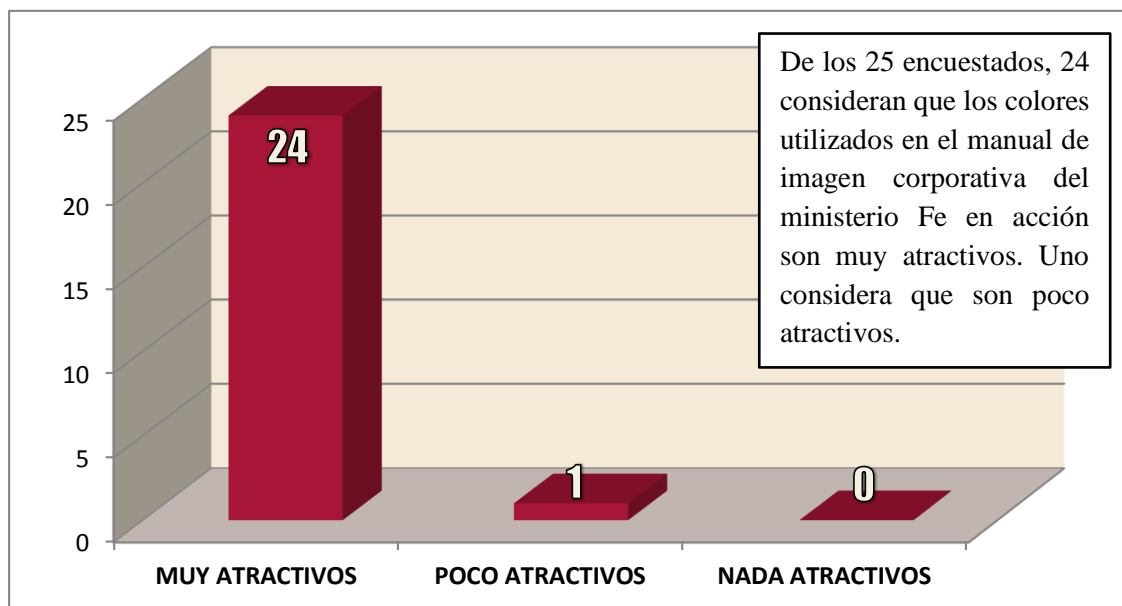


9. Según su criterio el manual de imagen corporativa es:



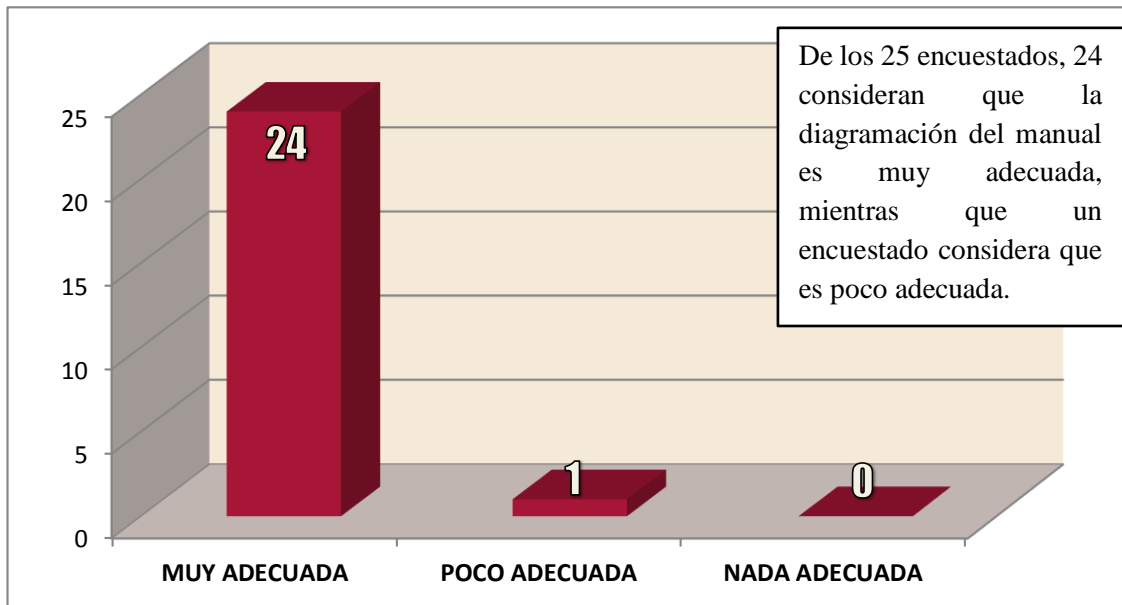
10. Los colores utilizados en el manual de imagen corporativa del ministerio

Fe en acción son:

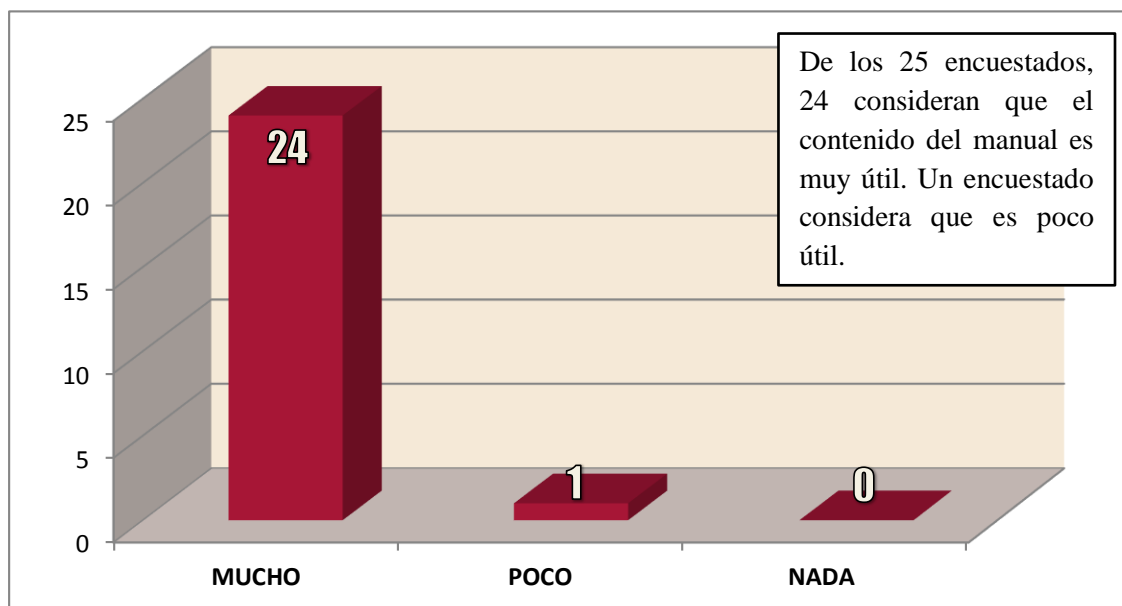


- **PARTE OPERATIVA**

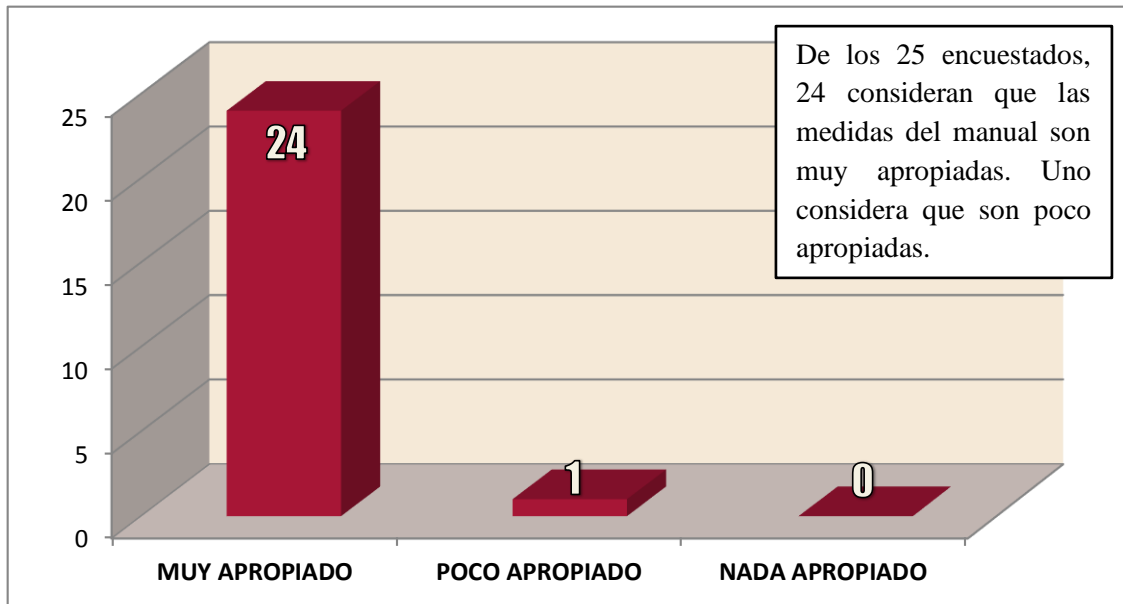
11. La diagramación del manual de imagen corporativa del ministerio Fe en acción es:



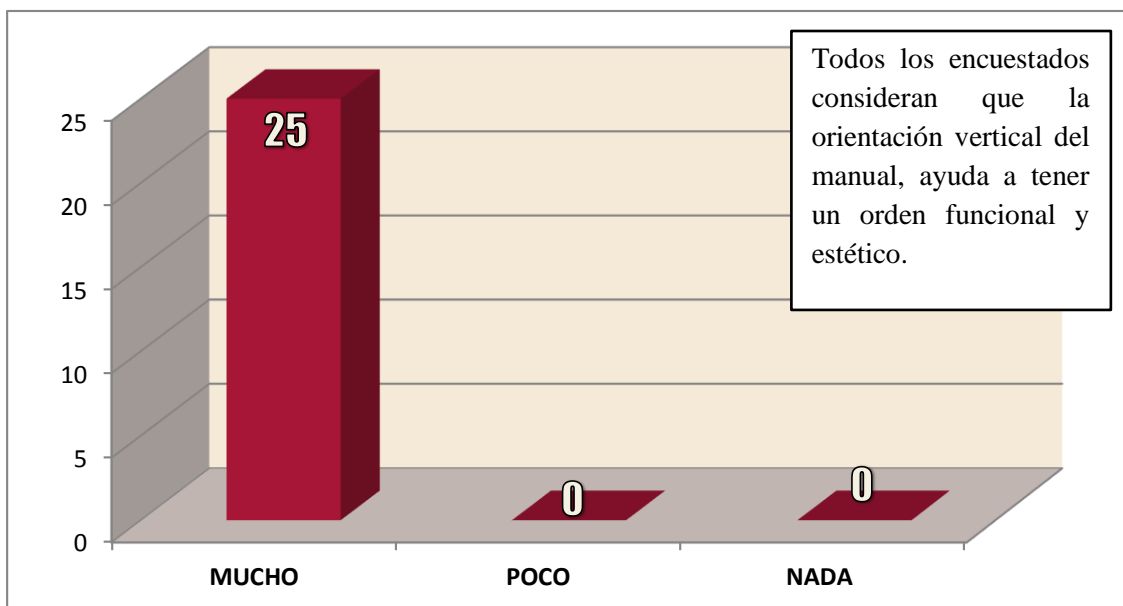
12. Según su criterio, considera que el contenido del manual es útil:



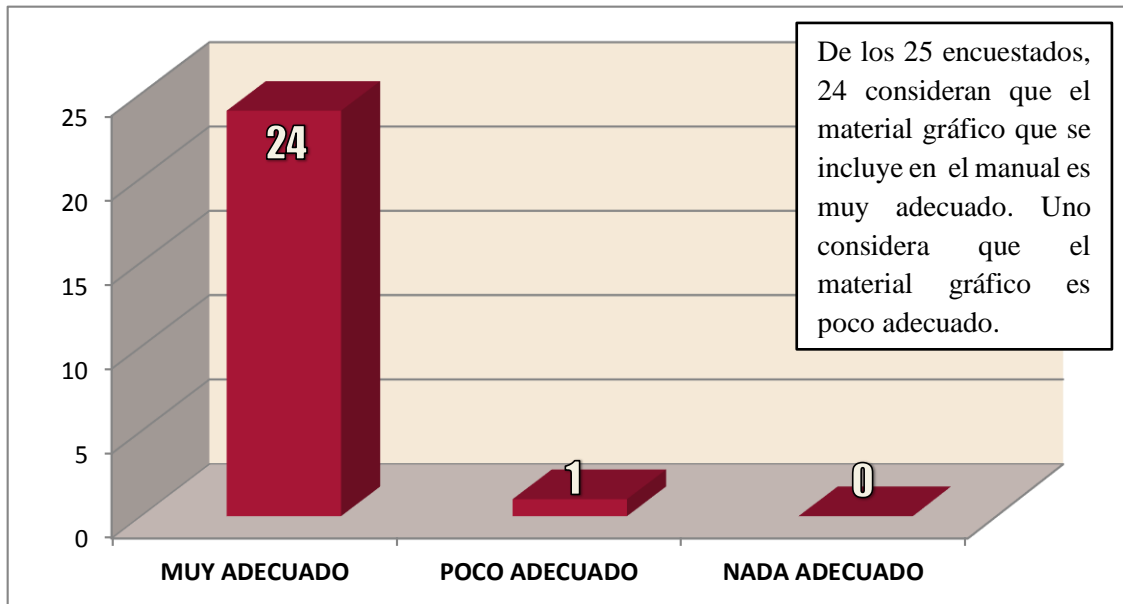
13. Considera que las medidas del manual de imagen corporativa de Fe en acción es:



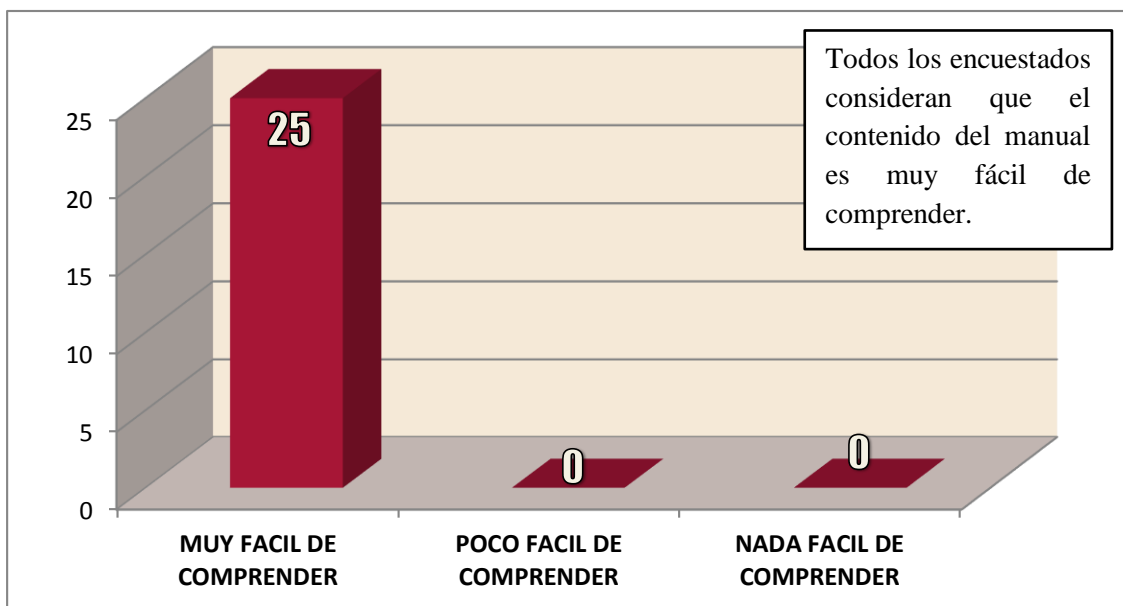
14. ¿Considera que la orientación vertical del manual, ayuda a tener un orden funcional y estético?



15. Considera que el material gráfico que se incluye en el manual de imagen corporativa de Fe en acción es:



16. El contenido del manual es:



8.4 CAMBIOS EN BASE A LOS RESULTADOS: Después de tabular, codificar e interpretar las respuestas, se procedió a realizar los cambios con base en los datos que reflejaron las encuestas y las sugerencias obtenidas de la población encuestada.

ANTES



DESPUÉS

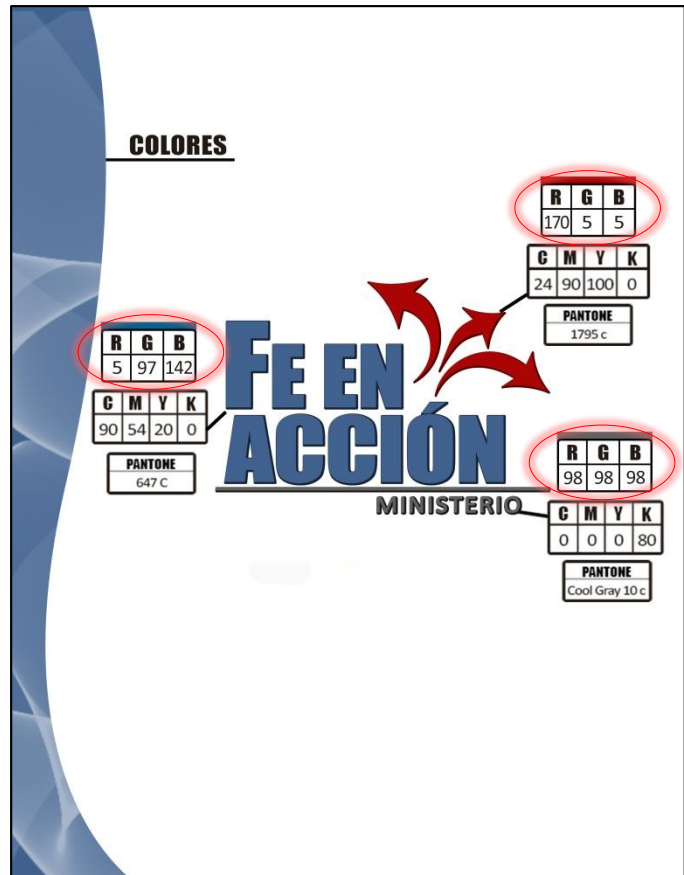


En la portada se modificó el título para hacerlo más atractivo.

ANTES

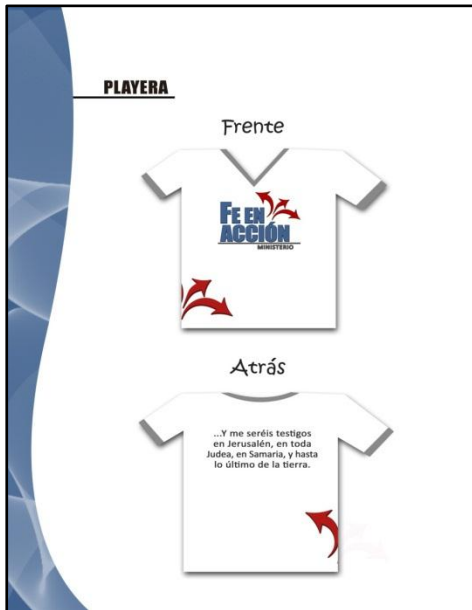


DESPUÉS



En esta página se agregaron los valores de los colores en RGB.

ANTES



DESPUÉS



En esta página se agregó la cita al versículo que se encuentra en la parte de atrás de la playera.

ANTES



DESPUÉS



En esta página se agregaron las medidas de la hoja membretada.

ANTES



DESPUÉS



En esta página se agregaron las medidas del gafete.

•**PROPUESTA GRÁFICA FINAL:** Gracias a las observaciones brindadas en la etapa de validación, se procedió a realizar los cambios en el diseño del manual, sin perder la línea de diseño y diagramación ya elaborada.

El manual de imagen corporativa de Fe en acción tiene orientación vertical y cada una de sus páginas tiene una medida de 8.5 pulgadas de ancho y 11 pulgadas de alto. La tipografía utilizada es “impact” y “calibri”, las que fueron elegidas por ser tipografía clara y legible.

La propuesta gráfica final del manual quedó de la siguiente manera:



11
pulgadas

La portada del manual está compuesta por el isologo completo del ministerio, para mejor identificación; el isologo en marca de agua con 15% de opacidad en la esquina inferior; y el título que encabeza la hoja, donde se describe de qué trata el manual.

NORMAS BÁSICAS

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca FE EN ACCIÓN se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca está construida a base de un isologotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

11
pulgadas

Esta hoja explica que para obtener los resultados deseados en la puesta en práctica de la marca, se deben seguir ciertas normas. En la esquina inferior se colocó el isologo en marca de agua con 15% de opacidad y en la parte izquierda, una barra vertical azul con curvas.

INSTRUCCIONES

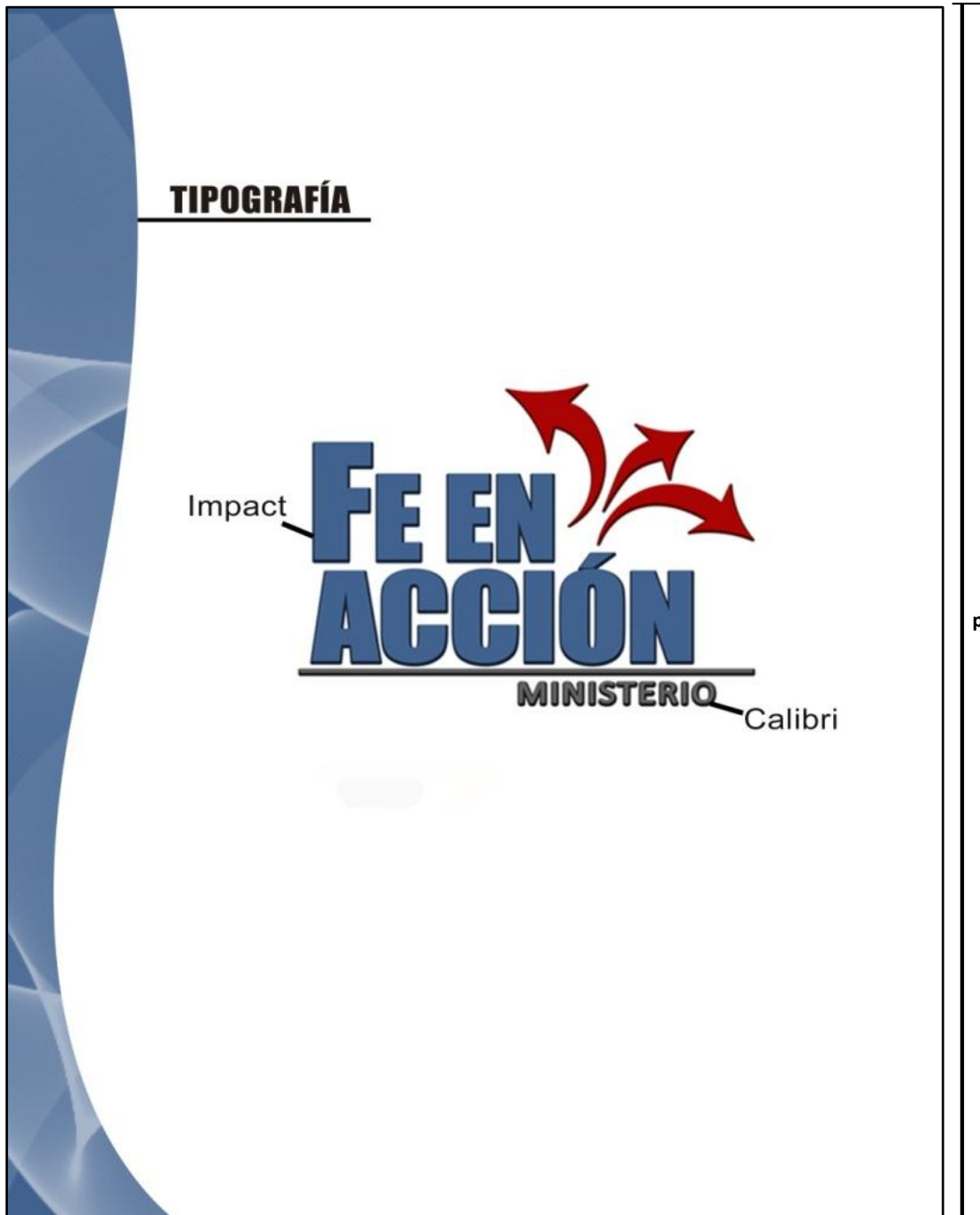
Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica del ministerio FE EN ACCIÓN, en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la identidad gráfica de FE EN ACCIÓN contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

11
pulgadas

En esta hoja se explican las instrucciones.. En la esquina inferior se colocó el isologo en marca de agua con 15% de opacidad y en la parte izquierda, una barra vertical azul con curvas.

8.5
pulgadas



Esta página describe los nombres de los dos tipos de letra que componen el isologo. En la parte izquierda se colocó una barra vertical azul con curvas.



Esta página describe los valores de los colores en Cmyk y en Pantone. Se colocó el isologo completo para mejor explicación. En la parte izquierda, una barra vertical azul con curvas.

8.5
pulgadas

PROPORCIONES



 = Área de seguridad

x = Medida

11
pulgadas

Se agregó una página donde se describen las proporciones del isologo y el área de seguridad del mismo. En la parte izquierda se colocó una barra vertical azul con curvas.

ISOLOGOTIPO EN BLANCO Y NEGRO



11
pulgadas

En esta página se colocó el isologo en tonos grises y en blanco y negro. En la parte izquierda, una barra vertical azul con curvas.

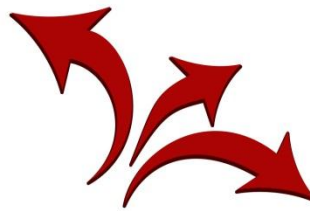
DISEÑOS AUXILIARES

1.



Figura geométrica azul con líneas celestes.

2.



Símbolo de flechas del isologo.

3. ...Y me seréis testigos en Jerusalén, en toda Judea, en Samaria, y hasta lo último de la tierra. Hechos 1:8 b

Versículo clave del ministerio, tipo de letra calibri.

11
pulgadas

Se agregó una página en donde se muestran los diseños auxiliares que se utilizan en la línea gráfica del ministerio.

APLICACIONES DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes se deben de seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el isologotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

11
pulgadas

Esta página es la introducción de las páginas siguientes, en las que se aplicará el isologo en diferentes soportes. En la esquina inferior se colocó el isologo en marca de agua con 15% de opacidad y en la parte izquierda, una barra vertical azul con curvas.

APLICACIONES CORRECTAS



Con trazo blanco

11
pulgadas

En esta página se aplicó correctamente el isologo sobre un fondo. En la parte izquierda, una barra vertical azul con curvas.

APLICACIONES CORRECTAS



Opacidad: 15 %



Reducción mínima: 5 cm.

11
pulgadas

En esta página colocamos el isologo con opacidad y reducción mínima correcta.
En la parte izquierda, una barra vertical azul con curvas.

APLICACIONES INCORRECTAS



Sin trazo blanco



Con trazo de otro color

11
pulgadas

Esta página contiene el ejemplo de dos aplicaciones incorrectas del isologo. En la parte izquierda, una barra vertical azul con curvas.

8.5
pulgadas

GORRA



TAZA



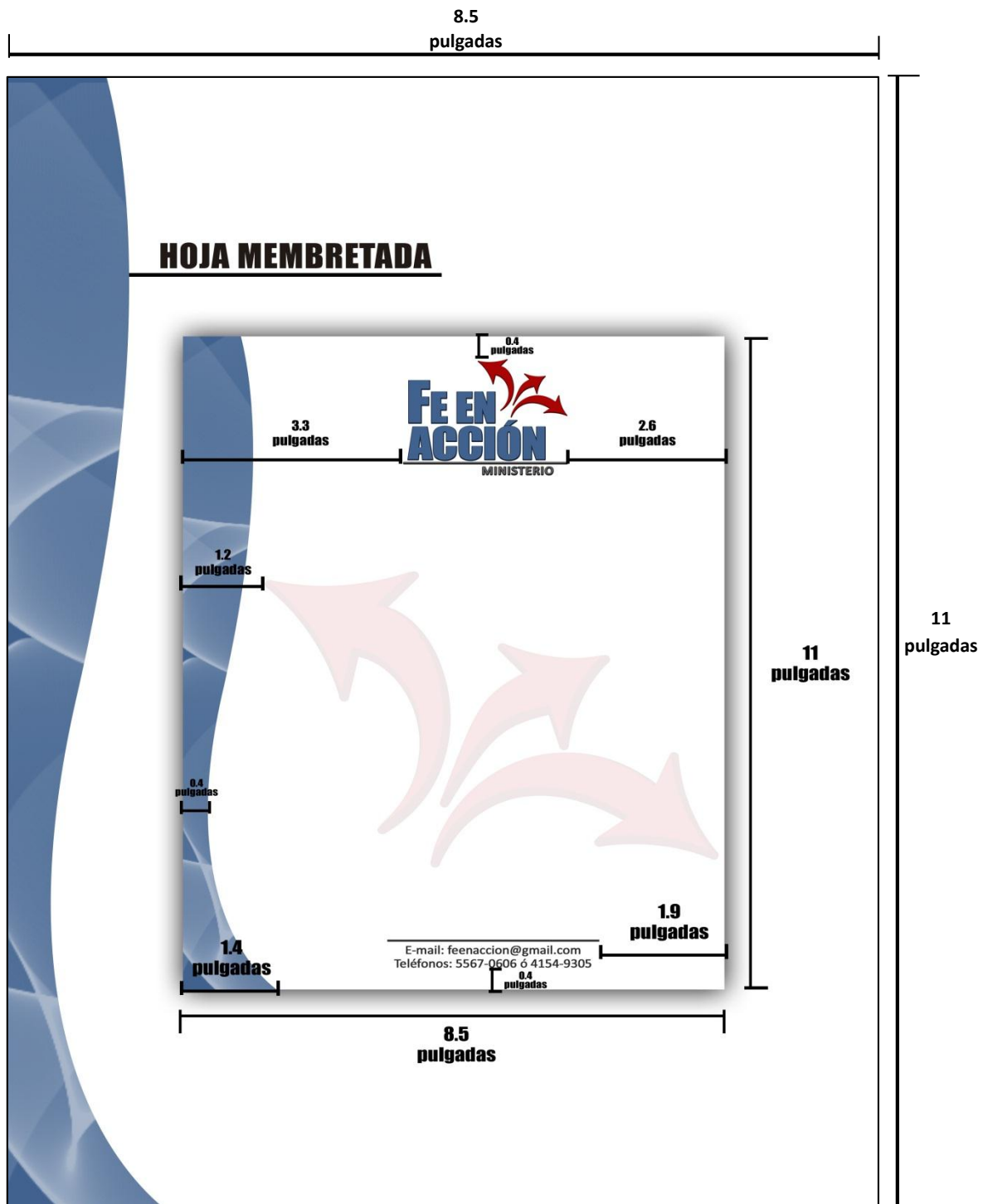
11
pulgadas

Ejemplo de aplicación de isologo sobre una taza y una gorra representativa de Fe en acción. En la parte izquierda se colocó una barra vertical azul con curvas.

8.5
pulgadas



En esta página se colocamos el diseño de playera. En la parte izquierda, una barra vertical azul con curvas.



Ejemplo de diseño de hoja membretada, que incluye las medidas de la hoja. En la parte izquierda se colocó una barra vertical azul con curvas.

8.5
pulgadas

GAFETE



11
pulgadas

Aplicación de isologo en un gafete representativo del ministerio Fe en acción, incluye medidas del gafete. En la parte izquierda se colocó una barra vertical azul con curvas.

- **PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN:** Para que el proyecto de Manual de imagen corporativa de Fe en acción cumpla su función, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está dirigido, para lo que se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

10.1 PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN: El proyecto a elaborar es un Manual de Imagen corporativa en formato impreso y digital. Para estimar el tiempo de elaboración del manual fue necesario contemplar algunos puntos:

- Preparación del marco teórico y metodológico: Consistió en la recopilación de información teórica y conceptos de diseño y comunicación que son útiles para el desarrollo eficaz del manual virtual.

Tiempo empleado: 4 semanas

- Proceso de diseño y bocetaje: se llevó a cabo una variedad de bocetos preliminares. **Tiempo empleado: 3 semanas.**
- Digitalización de los bocetos: Se realizó la digitalización de los bocetos del manual virtual. Este proceso consistió en diagramar el manual de imagen corporativa, tomando en cuenta los elementos propuestos. **Tiempo empleado: 3 semanas.**
- Propuesta preliminar: Se plasmó una propuesta gráfica preliminar del manual. **Tiempo empleado: 5 semanas.**

Total de semanas trabajadas: 15 semanas.

Total de días trabajados: 60 días (4 días por semana)

Total de horas de trabajo: 480 horas. (8 horas al día)

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 3,500.00 y el pago del día trabajado es de Q.116.00, el total queda de la siguiente manera:

El precio total por los 60 días trabajados es: Q 6,960. °°

El costo total de elaboración del Manual de imagen corporativa del ministerio Fe en acción asciende a un total de: **Q 6,960. °°**

10.2 PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN: El plan de costos de producción ayudará al análisis y planificación de las formas y costos que involucra la realización de los artes finales, así como establecer los costos de artes gráficas virtuales en la realización del manual de imagen corporativa.

El proceso incluye validación de la propuesta, la realización de los cambios que se sugirieron y la propuesta final.

A continuación se muestra el proceso de los costos de producción del manual en versión digital:

Costos de producción del manual digital:

Tiempo empleado: 5 semanas

Total de días trabajados: 20 (4 días por semana)

Total de horas de trabajo: 120 (6 horas al día)

El precio total por los 20 días trabajados es: Q 2,320. °°

El costo total de producción del manual de imagen corporativa del ministerio Fe en acción asciende a un total de: **Q 2,320. °°**

10.3 PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN: La cantidad de manuales impresos y encuadernados para ser distribuidos al grupo objetivo y cliente, se estipula la reproducción total de: **5 manuales impresos y 5 CD.**

Encuadernado e impresión del manual en papel couché: Q 45. °° c/u

Copia en CD: Q 20. °° c/u

TOTAL: Q 65. °° c/u

PRECIO TOTAL DE 5 MANUALES Y 5 CD: Q 325. °°

10.4 PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN: La distribución del Manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto del isologo Fe en acción, no tiene ningún costo, ya que será entregado directamente a los encargados del ministerio, quienes lo entregarán a las personas encargadas del manejo de la imagen de corporativa del ministerio Fe en acción.

10.5 CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTOS: A continuación se detalla un resumen general de costos.

ELABORACIÓN	• Q 6,960.°°
PRODUCCIÓN	• Q 2,320.°°
REPRODUCCIÓN	• Q 325.°°
DISTRIBUCIÓN	• 0
COSTO TOTAL	• Q 9,605.°°

11.1 CONCLUSIONES:

- Se diseñó un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto del isologo del Ministerio Fe en Acción.
- Se investigaron diferentes tipografías e información de psicología del color, para la elaboración de un manual de uso correcto de isologo del Ministerio Fe en acción.
- Se recopiló información acerca de la imagen gráfica del ministerio Fe en acción a través del personal y archivos digitales o escritos, para fundamentar la elaboración del manual de imagen corporativa del ministerio.
- Se diagramó la propuesta de un manual para regular el uso correcto del isologo y así llevar un modelo ordenado en futuras aplicaciones en materiales gráficos del ministerio Fe en acción.
- Se elaboró una propuesta para la papelería interna del ministerio Fe en acción, para unificar los elementos gráficos.
- Se propuso un nuevo isologo para simplificar la imagen corporativa del Ministerio Fe en Acción.

11.2 RECOMENDACIONES:

- Diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto del isologo del Ministerio Fe en Acción.
- Investigar diferentes tipografías e información de psicología del color para la elaboración de un manual de uso correcto de isologo del ministerio Fe en acción.
- Recopilar información acerca de la imagen gráfica del ministerio Fe en acción a través del personal y archivos digitales o escritos, para fundamentar la elaboración del manual de imagen corporativa del ministerio.
- Diagramar la propuesta de un manual para regular el uso correcto del isologo y así llevar un modelo ordenado en futuras aplicaciones en materiales gráficos del ministerio Fe en acción.
- Como siguiente fase de este proyecto, desarrollar nuevas normas de usos y aplicaciones del isologo del ministerio.

- Que los usuarios del manual de imagen corporativa, consulten los lineamientos establecidos al aplicar el isologo y elementos gráficos del ministerio.

- Elaborar una propuesta para la papelería interna del ministerio Fe en acción, para unificar los elementos gráficos.

- Que los usuarios del manual de imagen corporativa del ministerio, consulten los parámetros establecidos que contienen las diferentes aplicaciones, para que sepan su uso correcto y adecuado a la hora de imprimir una pieza gráfica.

- **CONOCIMIENTO GENERAL:** A continuación se relacionarán los conocimientos adquiridos en la carrera con la propuesta gráfica del manual de Imagen corporativa del Ministerio Fe en Acción.

NOMBRE DEL CURSO	FORMA APLICADA
Administración de Empresas de Comunicación	Ayuda con el conocimiento de cómo se maneja, coordina y emplea una empresa de comunicación así poder guiar al departamento de comunicación de la forma correcta según el manual de imagen, implementando así los lenguajes conocidos y medidas utilizadas comúnmente.
Administración para el Diseño	Brinda el conocimiento necesario de las formas correctas de diseñar logrando así implementarlas en el manual de imagen corporativa en forma de regulaciones y normas a respetar por los diseñadores.
Comunicación Corporativa	Ayuda a entender la forma en la que funciona y se desarrolla la comunicación interna y externa de la empresa, logrando así capacitar a cada área de forma ordenada y correcta sin dejar ningún área sin el conocimiento del manual.
Creatividad: I, II, III y IV	Brinda la capacidad de realizar cosas nuevas, únicas, diferentes que generen impacto y sean revolucionarias así aplicarlo en la forma de diseñar y crear el manual de imagen corporativa.
Deontología	Genera una conciencia ética personal y laboral transmitiéndola mediante el Manual de Imagen corporativa, creando confianza y transparencia en los empleados y de la empresa.

Diseño Editorial	Brinda el conocimiento básico e indispensable para diagramar de forma correcta y clara el manual de imagen corporativa logrando así la comprensión total del mismo.
Diseño Gráfico Electrónico	Ayuda a que conozcamos como diseñar para la web, lo que las personas buscan y lo que se está utilizando recientemente para atraer la atención y aplicarlo de forma adecuada.
Diseño Gráfico: I, II, III y IV	El diseño es base para nuestra carrera y es de las herramientas más importantes para crear este manual de imagen corporativa ya que gracias a estos cursos aprendimos como utilizar los programas de diseño, las herramientas y los trucos que cada programa o estilo representa.
Diseño Interactivo	En este curso nos mostraron como diseñar de forma creativa y única de forma que las personas puedan interactuar con el diseño que uno realiza de cualquier cosa, evento o producto para así captar más su atención y ser su preferencia.
Diseño Publicitario	Ayuda a que aprendamos todas las normas y reglas del diseño publicitario para así aplicarlas a nuestros diseños y tener los resultados deseados en los diferentes medios de comunicación.
Fundamentos de Reingeniería	Nos dio las herramientas para poder reestructurar y restablecer los procesos y procedimientos de forma en la que se puedan aplicar la tecnología más reciente y facilite así al cliente obtener lo deseado al realizarlos.
Gestión de Calidad	Esta clase nos enseñó a que todo producto o acto que se tenga planeado necesita ser realizado con calidad para

poder lograr y cumplir con todas las necesidades del consumidor.

Investigación de Mercados

Nos brinda las herramientas para poder realizar investigaciones de mercados así obtener las respuestas de lo que los clientes necesitan del producto o servicio, logrando así una lista de lo que los clientes necesitan y así satisfacerlas de la forma que se necesario para que la empresa permanezca como la mejor.

Lenguaje y Gramática

Es una de las clases básicas para toda la vida, no solo para esta carrera porque como diseñadores debemos de crear publicidad o trabajos que serán vistos por muchas personas y no podemos permitir que estén presente faltas ortográficas ya que tornará a la empresa en el centro de atención por las razones incorrectas.

Manejo de Campañas Publicitarias

Ayuda a que conozcamos todas las formas posibles de manejar una campaña de publicidad, las cosas que se deben de hacer y las que no podemos permitir que se realicen ya que representamos a una empresa y su reputación está en nuestras manos mediante las campañas de publicidad que realicemos y las formas en las que estas alcanzarán a las personas.

Mercadeo

Es otra de las clases importantes para nuestra carrera ya que el mercadeo es un área muy grande en la que nos desarrollaremos, nos orienta a administrar el mercado y la comercialización dentro de una organización.

Pre-prensa y reproducción

Ayuda a saber las reglas de la diagramación y conocer los límites de las columnas y las áreas correctas para poner las imágenes dentro de alguna impresión que realicemos o trabajo como revista o periódico.

<p>Psicología de la Comunicación</p>	<p>Nos brinda las técnicas de cómo aplicar la comunicación para lograr un canal claro con el receptor del mensaje, las formas en que nos podemos comunicar y los beneficios de hacerlo de diferentes maneras.</p>
<p>Psicología del Consumidor</p>	<p>Nos guía a saber cuáles son las necesidades de las personas como consumidores respecto a sus bienes y los servicios que usan y nos ayuda a saber la razón por la cual actúan como lo hacen y nos brinda las estrategias para poder acercarnos más a ellos.</p>
<p>Sociología</p>	<p>Nos dice y explica el comportamiento de la sociedad, lo que buscan, la forma en la que se comportan y lo que nosotros como comunicadores y diseñadores debemos de hacer para cumplir con sus necesidades.</p>
<p>Software: I – VII</p>	<p>Esta clase nos brinda el conocimiento del software y programas que necesitamos aplicar para diseñar o realizar las campañas de publicidad, aplicando las técnicas más recientes e innovadoras logrando así un resultado efectivo.</p>
<p>Técnicas de Investigación</p>	<p>Nos proporcionan técnicas de investigación de todas las maneras en todas las áreas para poder obtener la respuesta de lo que está utilizando y atrae a los clientes.</p>
<p>Técnicas de Redacción</p>	<p>Nos brinda las formas de usar el lenguaje de forma en la que no se cometan errores ni abusos de argumentos lógicos, menos la redundancia, retórica o las palabras mal escritas que puedan perjudicar nuestro trabajo.</p>

REFERENCIAS:

A:

Andragogía

www.ite.educacion.es

Ayuda social

www.definicion.de

C:

Compartir la fe

Nuevo Testamento de William Barclay

Congregación

Diccionario Bíblico Mundo Hispano

Comunicación social

www.diseñosocial.org

Comunicación visual

www.subcutaneocreative.com

Cibernética

www.tecnologiahechapalabra.com

D:

Diseño

www.fotonostra.com

E:

Evangelio

Gran Enciclopedia Rialp (1991)

F:

Formas

www.fotonostra.com

J:

Jornada

www.deconceptos.com

M:

Ministerio

Nuevo Diccionario Bíblico Certeza

Misionero
Diccionario Bíblico Mundo Hispano

Mensaje Visual
www.arqhys.com

P:

Predicar
Vocabulario de Teología Bíblica León Dufour

Procesos de comunicación
www.elergonomista.com

Psicología
Enciclopedia Microsoft Encarta (2009)

Psicología del color
www.fotonostra.com

S:

Semiología
www.fotonostra.com

Signos del cristianismo
www.cuerpoyarte.com

Sociología
Según la Real Academia Española

Seminario
Diccionario de la Real Academia Español

T:

Tipos de comunicación
www.cca.org.mx

Tendencias
www.mlgdiseno.es

Tipografía
www.fotonostra.com

Tabla de nivel socio económico
www.prensalibre.com/economia/Estrato-social-agrupa_0_992900706.html

ANEXOS

ANEXO A

DEFINICION DE TEMA

DEFINICIÓN DE TEMA

Nombre: Ana Cristina Díaz Cordon No. Carné 09003178


¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
Diseño	manual de uso de logotipo	diseñadores, editores, comunicadores y empresarios utilicen correctamente los elementos gráficos	ministerio Fe en acción

Diseño del manual de uso de logotipo
para que diseñadores, editores, comunicadores
y empresarios utilicen correctamente los
elementos gráficos del ministerio
Fe en acción.

↓
Asamblea en
Tribunación:
Veronero "A"
Definición de tema:
29/4/2013

ANEXO B

REQUERIMIENTOS



**TALLER DE DESARROLLO REQUERIMIENTO DE
PARA PROYECTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

FACOR
Facultad de Ciencias
de la Comunicación


7
B

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.


Ejemplo:

No se cuenta con	La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.
No existe	El ministerio Fe en acción no cuenta con un manual de imagen corporativa que permita establecer el uso correcto del logotipo.
No se tiene	
Se carece de	
No hay	Logo del colegio en ninguna parte, lo cual debilita la identidad corporativa del mismo.
Hace falta	

Ana Cristina Diaz Coiden / San Benito ✓ 4.5



**TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS
PARA PROYECTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO**



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General 3.1	Diseñar manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo de Administración EcuaSic	Diseñar	Manual de imagen corporativa	Para establecer el uso correcto de logotipo	Ministerio Fe en acción
Específico 3.2.1	Investigar diferentes tipos gráficos e información de color para la elaboración de un manual de uso de logotipo de Administración EcuaSic	Investigar	Diferentes tipografías e información de color, información a través del personal y archivos digitales y escritos.	Para elaborar un manual de uso de logotipo	Ministerio Fe en acción
Específico 3.2.2	Recopilar información acerca de la versión digital e información de archivos digitales e imágenes para fundamentar la elaboración del manual	Recopilar		Para fundamentar la elaboración del proyecto	Ministerio Fe en acción
Específico 3.2.3	Diseñar propuesta de un manual para regular el uso correcto del logotipo con elementos gráficos y así tener un manual diseñado en futuras aplicaciones.	Diseñar Diseñar, Fotografiar (según caso)	Propuesta de un manual	Para regular el uso correcto del logotipo con el fin de unificar los elementos gráficos	Ministerio Fe en acción

Diagrama



11

©

Ana Cristina Dice Cordero
09003178

ANEXO D

BRIEF

 Facultad de Ciencias de la Comunicación	
DATOS DEL ESTUDIANTE	
Nombre del estudiante: Ana Cristina Díaz Cordón	
No. de Carné: 09007138	
Celular: 4154-9305	
Email: anacristinadiaz33@hotmail.com	
Proyecto: Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo del Ministerio Fe en Acción. Chiquimula. Guatemala, 2014.	
DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)	
Nombre del cliente (empresa): Ministerio Fe en Acción	
Dirección:	
Email: feenaxion@hotmail.com	
Tel: 5567-0606	
Contacto: Brenda Eunice Agustín García Celular: 5430-1772	
Antecedentes:	
Oportunidad identificada:	
Misión: Somos un ministerio que realiza proyectos evangelísticos y sociales para motivar al cuerpo de Cristo a que comparta su fe como un estilo de vida.	
Visión: Ser un ministerio reconocido internacionalmente, que apoye a otros ministerios y capacite al cuerpo de Cristo para que comparta su fe y que el evangelio llegue a todo pueblo y nación.	
Delimitación geográfica:	
Grupo objetivo: Guatemaltecos	
Principal beneficio al grupo objetivo: Ayuda espiritual y social.	
Competencia: Otros ministerios evangélicos	
Posicionamiento:	
Factores de diferenciación:	
Objetivo de mercadeo:	
Objetivo de comunicación:	
Mensajes claves a comunicar:	
Estrategia de comunicación:	
Reto del diseño y trascendencia:	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA) BRIEF

DATOS DEL LOGOTIPO

Materiales a realizar: Digital

Presupuesto: Ninguno

Colores: Blanco, azul y rojo

Tipografía: Desconocida

Forma:

LOGOTIPO:



Fecha: 2010 - 2013

TABLA DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS



ENCUESTA A GRUPO OBJETIVO

*Instituto Galileo
Facultad de Ciencias de
Carr.
Proyecto
Estudiante*

CUESTIONARIO DE 10 PREGUNTAS PARA AMPLIAR LA INFORMACIÓN DE LOS PERFILES PSICOGRÁFICOS Y CONDUCTUALES:

Agregar info.

Edad:

00 – 19

20 – 39

40 – 59

60 – en adelante

Estado Civil Actual:

Soltero/a

Casado/a

Unión libre

Separado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Género:

Femenino

Masculino

¿Cuál es su creencia religiosa?

Católica

Cristiano evangélico

Judío

Testigo de Jehová

Ateo

Otra

Actualmente, su actividad principal es:

Trabajar

Estudiar

Trabajo o ayuda Social

Otra actividad

¿Cuál es el nivel educativo?

Técnico Universitario

Licenciado/a

Maestría

Doctorado

No poseo ninguno

En su tiempo libre, ¿qué actividades realiza?

- Actividad física (caminar, montar bicicleta, asiste al gimnasio, practicar algún deporte o clases de baile)
- Relajación (Asiste a algún spa, club o lee algún libro)
- Viajes (Sale de su ciudad como actividad de esparcimiento y recreación o viaja al extranjero)
- Presentaciones y espacios culturales (Asiste a espectáculos de teatro, danza, música en vivo, cine, zoológico exposiciones, ferias de artesanía, museos o galerías)

¿Tiene una empresa propia?

- Sí
- No

¿Cuál es el promedio de su ingreso económico mensual?


- menos de 1,000
- 1,000 a 4,000
- 4,000 a 8,000
- 8,000 a 12,000
- 12,000 en adelante

En una palabra. ¿Cómo describiría su personalidad?

- Entusiasta
- Perfeccionista
- Creativo
- Responsable
- Líder
- Sensible
- Colaborador

ANA CRISTINA DIAZ CORDON
09003178

ENCUESTA DE VALIDACIÓN

 **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)**
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ANA CRISTINA DÍAZ CORDÓN

Incargado ejemplo quina

Nombre: _____ Fecha: _____
Edad: _____ Profesión: _____

ENCUESTA DE VALIDACIÓN PARA PROYECTO DE TESIS "DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DEL LOGOTIPO DEL MINISTERIO FE EN ACCIÓN, CHIQUIMULA, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014"

INSTRUCCIONES: Observe el Manual de imagen corporativa de Fe en acción y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera necesario elaborar un manual de imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo de Fe en acción?

Sí ___ No ___

2. ¿Considera importante establecer los usos correctos del logotipo del ministerio Fe en acción?

Sí ___ No ___

3. ¿Es necesario recopilar información del ministerio Fe en acción para sustentar la creación y el contenido del manual de imagen corporativa?

* Sí ___ No ___ *faltan los otros objetivos*

PARTE SEMIOLÓGICA

4. ¿Considera que los colores azul y rojo se relacionan correctamente con el ministerio Fe en acción?

Mucho Poco Para nada

5. La tipografía utilizada en el manual de imagen corporativa es:

Muy legible Poco Legible Nada legible

6. La diagramación del manual de imagen corporativa del ministerio Fe en acción es:

Para a operativa

Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada

7. Según su criterio el manual de imagen corporativa es:

Muy comprensible Poco comprensible Nada comprensible

8. Los colores utilizados en el manual de imagen corporativa del ministerio Fe en acción son:

Muy atractivos Poco atractivos Nada atractivos

PARTE OPERATIVA

9. Según su criterio el contenido del manual es:

Muy útil Poco útil Nada útil

(Inútil)

10. Considera que el tamaño del manual de imagen corporativa de Fe en acción es:

Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado

Para la mano (ejec)

11. ¿Considera que la emoción que trasmite el manual de imagen corporativa de Fe en acción es de un ministerio sólido y honesto?:

Mucho Poco Nada

12. ¿Considera que la orientación horizontal del manual, ayuda a tener un orden funcional y estético?

Mucho Poco Nada

mucho *Poco* *en*

13. Considera que el material en el que está impreso el manual de imagen corporativa de Fe en acción es:

Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

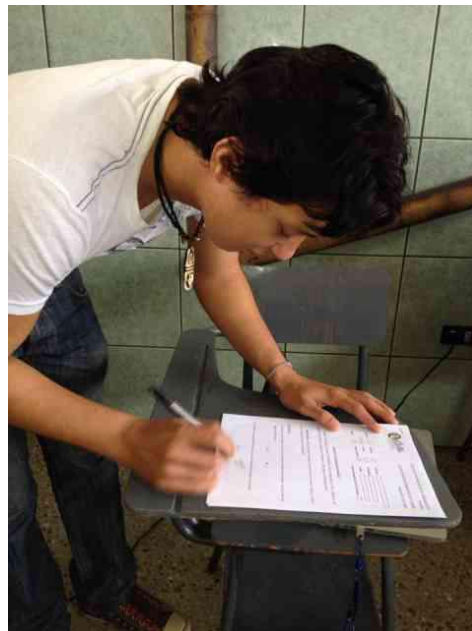
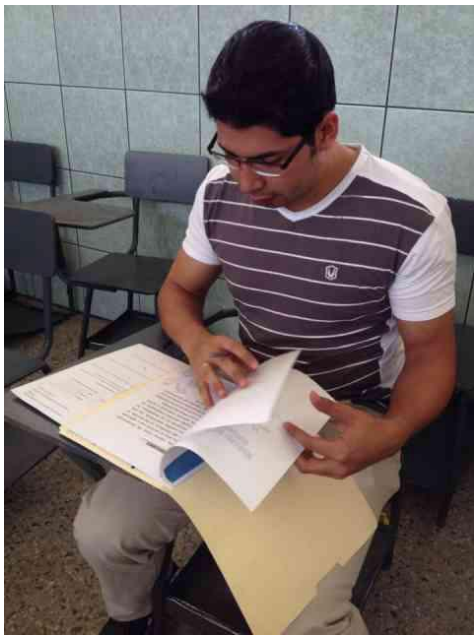
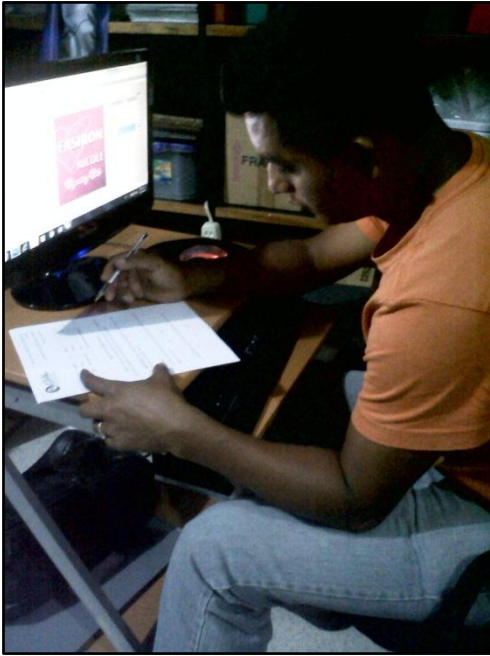
14. El contenido del manual es:

Muy fácil de comprender Poco fácil de comprender Nada fácil de comprender

se puede leer la 9

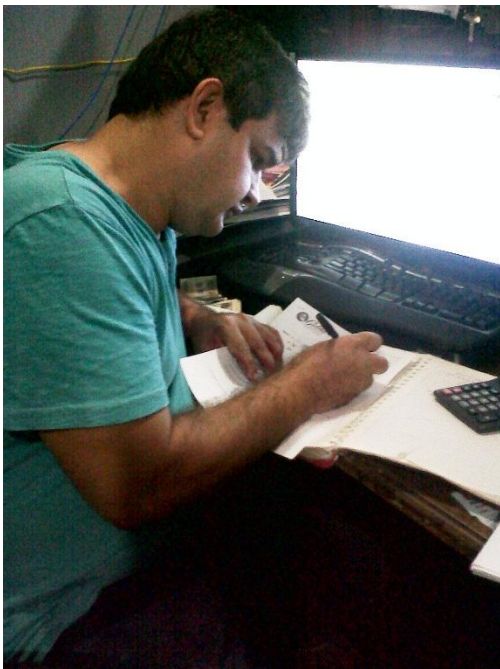
FOTOGRAFÍA DE ENCUESTADOS

Grupo Objetivo:



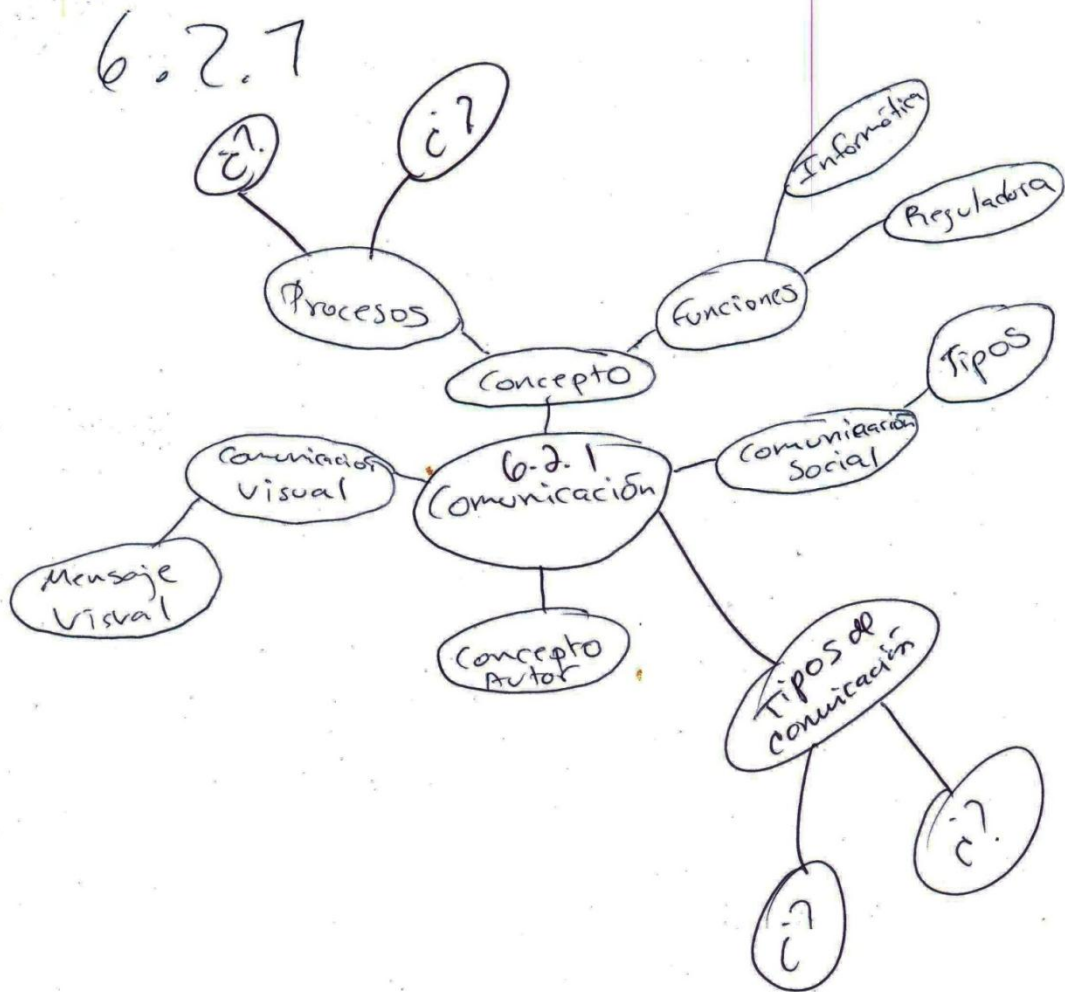


Expertos:

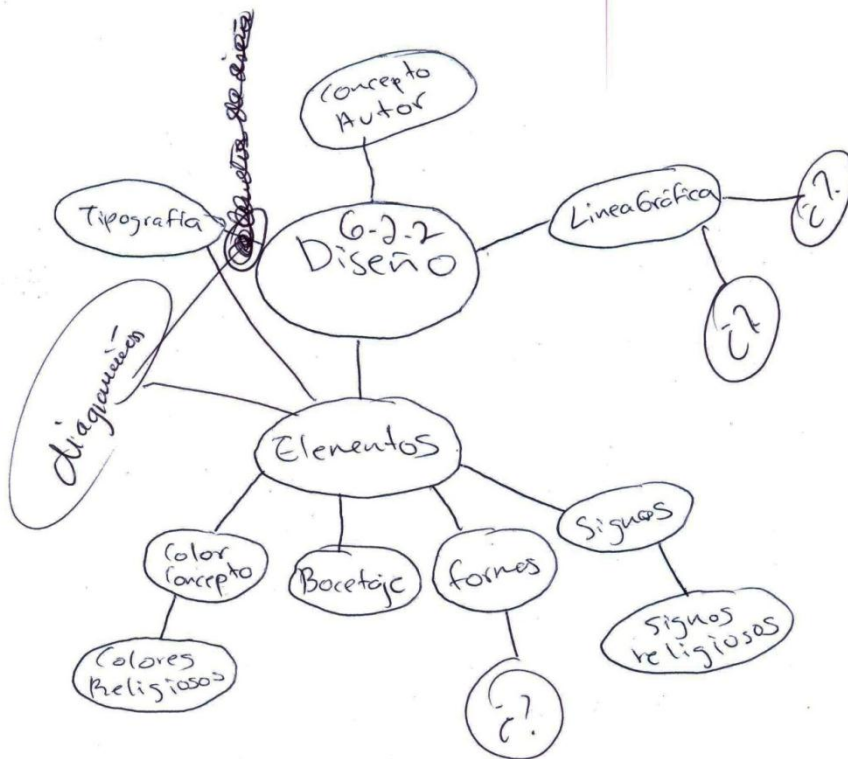


ANEXO I

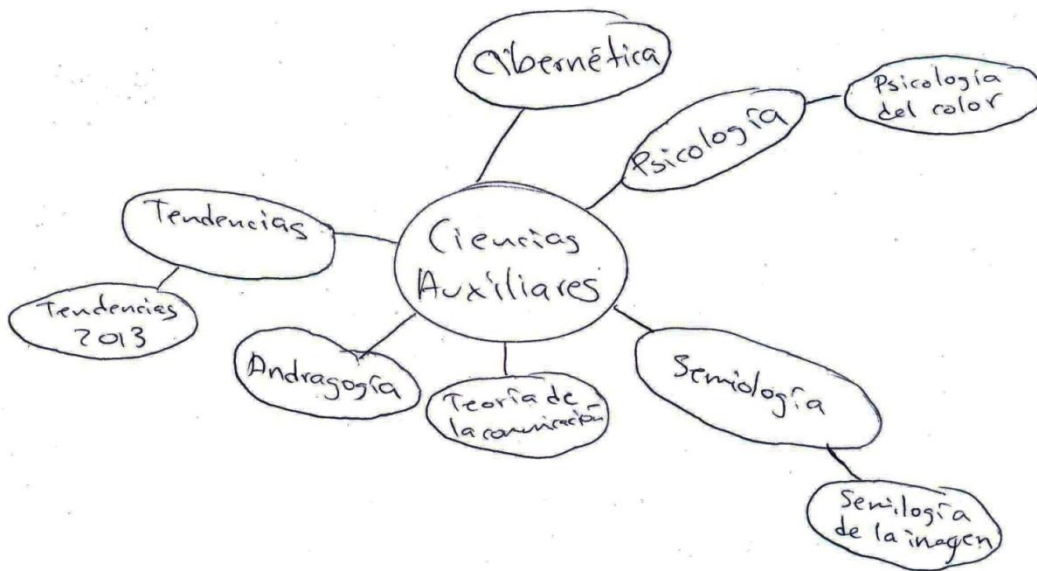
MAPAS CONCEPTUALES:



6.2.2



6.3



ANEXO J

COTIZACIONES



Tel. 7942-6513 Chiquimula, 30 de Noviembre del 2013

Señores
Ministerio Fe en Acción

Muy atentamente a su consideración la siguiente cotización

14 hojas full color carta a Q0.75 cents.	Q10.50
1 empastado en espiral a Q18.00	Q18.00
Total:	Q 28.50



Carlos Beza Heredia
Propietario

3ra. Calle 10-20 Zona 1, Chiquimula / 7942 6513 /graficentro@yahoo.com



Imprenta "El Milagro"

3a. Calle 4-30 zona 1, Chiquimula.

• Tels. 7942 0008 / 7942 4752

• E-mail: imprentaelmilagrochiquimula@gmail.com

Chiquimula 30 de Noviembre del 2013.

Ana Cristina
Chiquimula

Es un gusto saludarle y desejarle muchos éxitos en sus labores diarias.

A continuación le detallamos la siguiente cotización:

- 5 Manuales de Identidad en tamaño 1/2 oficio con 15 hojas solo tiro,
en papel couche 80 gramos, full-color, encuadernados en espiral..... Q. 45.00 C/U.
- 1 CD impreso..... Q. 20.00

Vigencia de cotización 30 días.

Tiempo de Entrega: A convenir.

Forma de Pago: Cancelación total contra entrega.

Si emiten cheque favor emitirlo a nombre de: Manuel de Jesús Lemus Castellón.

Será un placer poder servirles, contamos con equipo especializado para brindarles la mejor calidad y rapidez.

Atentamente,


Byron Cordero
Ventas

32 Años de Experiencia garantizan la calidad de Nuestro Servicio