



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados - Flores y Meléndez-. Guatemala, Guatemala 7 de agosto del 2020

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Ana Sofía García Zarceño

Carné: 15001233

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 7 de agosto del 2020.

Diseño de logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados - Flores y Meléndez-. Guatemala, Guatemala 7 de agosto del 2020

Ana Sofía García Zarceño

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 7 de agosto del 2020.

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

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, M.Sc.

Guatemala 16 de abril de 2019

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 LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LOS SERVICIOS JURÍDICOS QUE OFRECE LA FIRMA DE ABOGADOS -FLORES Y MELÉNDEZ-. GUATEMALA, GUATEMALA 7 DE AGOSTO DEL 2020**. Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Ana Sofia Garcia Zarceño
15001233


Licda. Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 20 de mayo de 2019

Señorita:
Ana Sofía García Zarceño
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LOS SERVICIOS JURÍDICOS QUE OFRECE LA FIRMA DE ABOGADOS –FLORES Y MELÉNDEZ-. GUATEMALA, GUATEMALA 7 DE AGOSTO DEL 2020.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez Aguirre, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de abril 2020

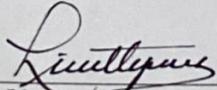
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **“CREACIÓN DE UNA MARCA, PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE, UNA FIRMA DE ABOGADOS, EN EL MERCADO JURÍDICO GUATEMALTECO. Guatemala, Guatemala 2020”** presentado por la estudiante Ana Sofía García Zarceño, con número de carné 15001233, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Lic. Lissette Pérez Aguirre
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de agosto de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LOS SERVICIOS JURÍDICOS QUE OFRECE LA FIRMA DE ABOGADOS -FLORES Y MELÉNDEZ-. GUATEMALA, GUATEMALA 7 DE AGOSTO DEL 2020**. Presentado por la estudiante: Ana Sofía García Zarceño, con número de carné: 15001233, 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. Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de septiembre de 2020

Señorita
Ana Sofía García Zarceño
Presente

Estimada Señorita García:

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, 11 de febrero de 2021.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LOS SERVICIOS JURÍDICOS QUE OFRECE LA FIRMA DE ABOGADOS – FLORES Y MELÉNDEZ-. GUATEMALA, GUATEMALA 7 DE AGOSTO DEL 2020.** de la estudiante Ana Sofía García Zarceño, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de febrero de 2021

Señorita:
Ana Sofía García Zarceño

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la tema examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LOS SERVICIOS JURÍDICOS QUE OFRECE LA FIRMA DE ABOGADOS –FLORES Y MELÉNDEZ-. GUATEMALA, GUATEMALA 7 DE AGOSTO DEL 2020**. Presentado por la estudiante: Ana Sofía García Zarceño, 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

Mediante el acercamiento con la firma de abogados Flores y Meléndez Sociedad Civil, se detectó que no cuenta con logotipo para identificarse en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados.

Como consecuencia se planteó el siguiente objetivo: Diseñar logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados - Flores y Meléndez-.

La investigación fue enfocada desde un punto de vista mixto, ya que se utilizó los puntos de vista cuantitativo y cualitativo. El primero de los dos se empleó para para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 30 personas entre grupo objetivo, cliente y profesionales de la comunicación y el diseño.

En el principal hallazgo se logró diseñar un logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados - Flores y Meléndez-

Se recomendó que la marca comercial, creada para la firma de abogados Flores y Meléndez Sociedad Civil, se mantenga en constante supervisión de un profesional de la comunicación y el diseño para que se mantenga actualizada.

Para efectos legales únicamente la autora, ANA SOFÍA GARCÍA ZARCEÑO, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	6

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general.....	8
3.2 Objetivos específicos.....	8

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	9
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico.....	12
5.3 Perfil psicográfico.....	13
5.4 Perfil conductual.....	14

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	19
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	23

Capítulo VII: Procesos de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	27
7.2 Conceptualización.....	29
7.3 Bocetaje.....	30
7.3.1 Proceso de Bocetaje.....	30
7.3.2 Proceso de Digitalización de los Bocetos	32
7.4 Propuesta preliminar.....	46

Capítulo VIII: Validación Técnica

8.1 Población y muestreo.....	54
8.2 Método e Instrumentos.....	55
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	57
8.4 Cambios en base a los resultados.....	67

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Propuesta Gráfica Final.....	71
------------------------------	----

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	85
10.2 Plan de costos de producción.....	85
10.3 Plan de costos de reproducción.....	86
10.4 Plan de costos de distribución.....	86
10.5 Margen de utilidad.....	86
10.6 IVA.....	87
10.7 Cuadro resumen general de costos.....	87

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones.....88

11.2 Recomendaciones.....88

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Conocimiento General.....90

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias libros.....91

13.2 Referencias de páginas en el world wide web.....92

13.3 Blogs.....94

Capítulo XIV: Anexos

14.1 BRIEF.....95

14.2 Tabla de Niveles Socioeconómicos.....95

14.3 Cotizaciones.....96

14.4 Encuestas.....99

14.4.1 Encuesta Grupo Objetivo, Profesionales y Cliente.....99

14.5 Validación.....102

14.5.1 Validación Cliente.....102

14.5.2 Validación Grupo Objetivo.....103

14.5.3 Validación Expertos.....106

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

El Licenciado Luis Flores y la Licenciada Hitamara Meléndez, se dieron cuenta de la gran necesidad que había en el mercado jurídico guatemalteco, en específico con el tema de pensiones alimenticias.

La firma de abogados Flores y Meléndez Sociedad Civil brinda ayuda a mujeres que no cuentan con los suficientes recursos para interponer una demanda de pensión en los casos cuando los padres no han cumplido con la mantención de sus hijos.

En la actualidad, la firma de abogados mencionada anteriormente es una empresa jurídica emergente por lo que no se encuentran posicionados en el mercado jurídico guatemalteco.

Para resolver esta problemática se utilizará la comunicación y el diseño que se presenta en el siguiente proyecto de tesis titulado: “Diseño de logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados - Flores y Meléndez-. Guatemala, Guatemala 2020”

El objetivo general planteado para este proyecto es: “Diseñar logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados - Flores y Meléndez-.

El principal hallazgo arrojado es que el 93% de las personas encuestadas consideran necesario crear una marca, para identificar comercialmente una firma de abogados en el mercado jurídico guatemalteco, es por esto que se elaborará una guía de uso de la “Firma Flores y Meléndez, Sociedad Civil” para la correcta aplicación de la marca de abogados que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores.

Con el diseño del logotipo se identificará en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados - Flores y Meléndez-.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

En conjunto con el cliente se detectó que la firma de abogados, que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores, carece de logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco. Es por esta razón que se creará una marca que ayude al crecimiento de la cartera de clientes y al reconocimiento en el ámbito jurídico.

2.1 Contexto

El Licenciado Luis Flores y la Licenciada Hitamara Meléndez se conocieron en el año 2012, en ese tiempo estudiantes universitarios de la carrera de derecho en la Universidad Rafael Landívar, un día al discutir acerca de su ejercicio profesional supervisado se dieron cuenta de las grandes necesidades que tenían algunos guatemaltecos en el ámbito jurídico y los pocos recursos con los que contaban para resolver estas problemáticas.

En el año 2014, bajo la tutela de Firma Regional fundaron la firma de abogados Flores y Meléndez, Sociedad Civil, bajo la figura de una firma asociada menor, por lo que iniciaron operaciones y nuevos proyectos. La firma Flores y Meléndez, Sociedad Civil tiene la finalidad de apoyar a personas de escasos recursos a conseguir pensiones alimenticias acorde a la situación; sumado a que ofrecen todo tipo de asesorías jurídicas a todo el público.

Por lo anteriormente expuesto, es necesario diseñar una marca comercial para posicionarse en el mercado jurídico guatemalteco.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La firma de abogados -Flores y Meléndez- carece de un logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece.

Por ello es necesaria la creación de un logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud La firma de abogados ha brindado su apoyo en servicios jurídicos, asesorías en empresas y consultoría a mujeres de escasos recursos en demandas de pensión alimenticias. La magnitud de este proyecto de graduación aplicará a los 15 colaboradores de la firma de abogados que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores.



2.3.2. Vulnerabilidad. Al no tener un logotipo identificable los clientes potenciales se dejaron de acercar a la firma de abogados.

Es por esto que la firma de abogados busca dar a conocer sus servicios en el mercado jurídico guatemalteco.

2.3.3. Trascendencia. Con el logotipo para la firma de abogados se disminuirá la falta de reconocimiento de la marca

2.3.4. Factibilidad. La realización del proyecto sí es factible porque cuenta con los recursos humanos, económicos, organizacionales y tecnológicos.

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

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La gerente general de la firma de abogados autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La firma de abogados cuenta actualmente con los recursos económicos, para implementar la correcta aplicación de la marca, en papelería y otros, monto que asciende Q9,456.00 que posibilita la realización de este proyecto.

La profesional de la Comunicación y del Diseño, Ana Sofía García Zarceño donará el desarrollo de la marca comercial y su correcta aplicación por la cantidad de Q10,590.00

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La firma de abogados cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un logotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, los servicios jurídicos que ofrece la firma de abogados - Flores y Meléndez-.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la creación de marca mediante referencias bibliográficas para dar soporte a este proyecto y poder identificar la firma de abogados “Flores y Meléndez”.

3.2.2 Investigar información acerca de la firma de abogados, que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores, acerca del mercado jurídico guatemalteco para apoyar la creación de la marca comercial.

3.2.3 Elaborar una guía de uso de la “Firma Flores y Meléndez, Sociedad Civil” para la correcta aplicación de la marca de abogados que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Dirección: Avenida Reforma 1-50 zona 9 Edificio “El Reformador” Oficina 501.

Teléfono: 4017- 4990

Correo electrónico: administración@firmaregional.com

Contacto: Licda. Hitamara Meléndez / Lic. Luis Flores.

4.1.1 Presentación. La firma de abogados, que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores, es parte de la corporación de abogados “Firma Regional” la que se encarga de servicios jurídicos, asesorías a empresas y a apoyar a mujeres de escasos recursos a fijar pensiones alimenticias.

Es por esto que la firma de abogados desea crear su marca comercial para posicionarse en el mercado jurídico guatemalteco.

4.1.2 Antecedentes. La firma de abogados, que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores, nunca ha tenido una marca comercial para darse a conocer en el mercado jurídico guatemalteco, por lo que será la primera vez que cuentan con este recurso gráfico para aumentar su cartera de clientes.

4.1.3 Misión. Firma Regional / Corporación de Abogados de Guatemala, es una firma jurídica que se caracteriza por su compromiso y excelencia profesional de sus abogados, con más de once años de experiencia al servicio legal de nuestros clientes actuando siempre con eficiencia, ética y responsabilidad.

4.1.4 Visión. Ser una firma de abogados dinámicos y adaptados al constante cambio que requiere las exigencias cotidianas de la sociedad guatemalteca.

4.1.5 FODA



FODA

FORTALEZAS

- Experiencia en el ámbito laboral
- Amplia red social para ofrecer servicios legales.

OPORTUNIDADES

- Utilizar otros métodos de publicidad
- Manejo propio de tiempo, sin restricción de horario

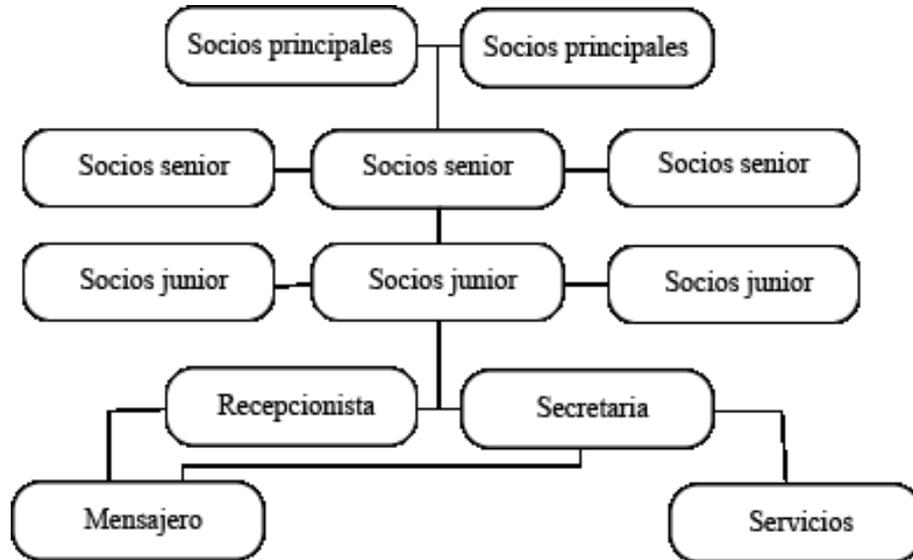
DEBILIDADES

- Que no se tome como un negocio profesional por la edad de los socios fundadores.
- Falta de personal para la generación de innovación dentro de la firma

AMENAZAS

- Amplia competencia desleal en el mercado jurídico.
- Falta de una cartera amplia de clientes

4.1.6 Organigrama.



Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

A partir de la necesidad de la comunicación se planteó el grupo objetivo que está compuesto por hombres y mujeres de 20 a 70 años, comprendidos en el nivel socioeconómico: C y D; y que habiten en el departamento de Guatemala, con la finalidad de captar clientes potenciales para aumentar su cartera.

5.1 Perfil Geográfico

El presente proyecto se realizará en el departamento de Guatemala, de la república de Guatemala y se tomarán diecisiete municipios.

El departamento de Guatemala se encuentra situado al sur-centro de la República de Guatemala. El departamento limita territorialmente al Norte con Baja Verapaz. Al Sur con los departamentos de Escuintla y Santa Rosa. Al Este con los departamentos de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa, y al Oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango. La cabecera del departamento de Guatemala es Guatemala. Su extensión territorial es de 2,253 km². Su clima es templado y comprende temperaturas entre los 13° y 26°.

5.2 Perfil Demográfico

Las personas comprendidas dentro del perfil son hombres y mujeres entre 20 y 70 años de edad, que tengan su residencia en el departamento de Guatemala y que se encuentren en los niveles socioeconómicos C y D, que sean egresados de educación superior y educación media, que sepan leer y escribir.

Los ingresos de las personas del grupo objetivo van desde Q7,200 hasta Q11,900, viven en casa o departamentos rentadas, con una o dos recámaras y un baño, algunos poseen vehículos del tipo C.

5.3 Perfil Psicográfico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Ingresos	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
Educación padres	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
Otras propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias			
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual	Eventual	
Servicios financieros	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

Las personas a quienes está dirigido este proyecto son hombres y mujeres entre 20 y 70 años, que sean egresados de educación superior y educación media, y que se encuentren en los niveles socioeconómicos C y D.

5.4 Perfil Conductual

Hombres y mujeres con problemas legales o requieran de alguna asesoría para sus empresas.

Este proyecto beneficiará a hombres y mujeres entre 20 y 70 años de edad, para que puedan conocer la firma de abogados que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores y de esta manera resolver sus problemas legales.

Capítulo VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

Para comprender la manera en la que se desarrolla el proyecto, es necesario comprender conceptos para darle soporte al mismo, estos conceptos ayudarán a alcanzar los objetivos previamente planteados.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Para crear la marca comercial de la firma Flores & Meléndez, sociedad civil es factible con toda la información teórica conceptual, que en conjunto se emplea para la creación de la marca comercial de la firma que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores, de esta manera obtener los objetivos planteados anteriormente.

6.1.1 Firma de abogados. Según Lexnear. (2017) una firma de abogados o bufete es un tipo de ejercicio profesional que pone a disposición servicios jurídicos, sus principales áreas de trabajo se dividen en derecho administrativo, civil, corporativo, fiscal, laboral, mercantil, penal y propiedad intelectual. Las firmas de abogados ofrecen su servicio con abogados de planta los cuales están vinculados por contrato o por acuerdo de asociación.

En una firma, los abogados reciben tareas y casos según sea su grado de antigüedad dentro de la firma y estos pueden ser definidos en tres grupos: Socios, son propietarios de la firma. Asociados: suelen ser abogados externos que laboran con la firma en casos especiales. Junior: son abogados con poca experiencia, suelen ser subordinados de los socios.

Por otro lado, las firmas de abogados en la actualidad cuentan también con otros departamentos que los apoyan para desempeñar sus funciones, entre los que podemos encontrar: Recursos humanos, mantenimiento, informática, marketing, investigación.

6.1.2 Abogado. Es un profesional que se encarga de ejercer como auxiliar y operador de la justicia, brinda apoyo y asesoría para definir una situación previamente planteada en un juzgado o autoridad judicial, valiéndose de las leyes correspondientes o de cualquier recurso que esté a su disposición.

Existen abogados los cuales están especializados en distintos aspectos del derecho, puede resultar muy favorable para las situaciones que puedan tener los ciudadanos; derecho procesal: Encargados de defender a personas que cometen delitos. Derecho procesal: Tienen como función procesar arbitrajes, presentar recursos de amparo, litigación internacional y ejecución de títulos. Derecho inmobiliario: Se brinda asesoramiento jurídico en cuestiones inmobiliarias (viviendas, edificios, terrenos). Derecho civil: Asesoran en cuestiones como demandas, testamentos, deudas, conformación de sociedades y lo que estas conllevan. Derecho laboral: Se encargan de despidos, reclamaciones, acciones de trabajo, jubilaciones, conciliaciones y procedimientos judiciales. Derecho de familia: prestan servicios a separaciones maritales, casamientos, custodia de menores, pensión alimenticia, patria potestad, pensión compensatoria.

(Kelsen, Hans. 1993)

6.1.3 Notario. Según (Merino, María 2011) funcionario público con autorización para controlar y servir de testigo frente al cumplimiento de contratos, testamentos y actos extrajudiciales.

La firma de un notario brinda certeza jurídica a documentos privados por medio de su firma.

Este funciona como una garantía de resguardo para confirmar la legalidad de todos los documentos que controla.

El ejercicio del notariado tiene un estricto apego a postulados éticos y normas legales, ya que estos contribuyen a la paz, desarrollo económico y social de un país, al igual que fortalece a nuestra sociedad en la seguridad jurídica.

La función notarial en Guatemala es una serie de principios éticos que rigen una línea estricta de formación y capacitación permanente profesional, tanto como a relaciones entre colegas u organizaciones profesionales, a la lealtad que se tiene con la competencia, a la indelegable autorización que de sus actos, al secreto profesional, a todo aquel que necesite asesoramiento y por último y no menos importante la responsabilidad y diligencia que conlleva ser un notario.

6.1.4 Leyes. Se comprende como una norma jurídica, las leyes son creadas por un legislador y son creadas para que sean cumplidas a cabalidad, ya que de lo contrario podría representar una sanción para quien no cumpla con esta, la sanción puede ser penal o económica.

Otra de las funciones primordiales de las leyes es la de garantizar que los derechos y garantías individuales se mantengan y no sean transgredidos de alguna manera. Para que una ley sea oficial debe ser promulgada y de contar con algunas características para que esta sea efectiva. Debe ser de carácter obligatorio, es decir que nadie debe estar por encima de esta, también debe ser de carácter común, que debe ser igual para toda la población a la que va dirigida, la ley debe ser definitiva, se promulgó de manera indefinida. Una ley ser de carácter impersonal, ósea que no fue creada para una persona en específico y no debe ser retroactiva, es decir que no aplicará hasta el momento de su promulgación.

(Diaz, Tania, 2018)

6.1.5 Marca Comercial. Una marca comercial permite reconocer y distinguir productos, servicios y establecimientos comerciales en todo el mercado. Todas las marcas innovadoras en el mercado deben estar protegidas a través de un signo marcario, esto ayudándoles a identificar la marca comercial.

Hay que dejar en claro que el único objetivo de esta es proteger y evitar que alguien más use sin permiso alguna su marca comercial. En Guatemala se cuenta con una entidad encargada de velar y realizar todo el proceso para que esto no pase, el Registro de la Propiedad Intelectual, el cual se ubica en la zona 4 de la ciudad capitalina, Guatemala, es la entidad encargada de apoyar y auxiliar en todo el proceso a la persona que desea hacer de su marca una marca comercial, auténtica y protegida por las correspondientes leyes.

La inscripción de una marca en la entidad nombrada anteriormente conlleva una serie de pasos y gastos.

Se realiza una búsqueda retrospectiva para verificar si la marca existe o existió anteriormente.

Se llena la solicitud de registro de marca, ya verificado el primer paso, ya se puede llenar la solicitud de inscripción.

Publicación de edicto, la cual hace público la inscripción de la marca con el determinado nombre y diseño generado por el cliente.

Emisión del edicto, una vez ya pública nuestra marca, se solicita la emisión del título y de la inscripción del libro correspondiente.

(Conservis Abogados 2019)

6.1.6 Mercado Jurídico. Un mercado jurídico se define como un conjunto de actividades comerciales en las que se ofrece servicio de asesorías legales en una región es específico. En este podemos encontrar: defensores públicos, firmas de abogados y notarios, abogados y notarios independientes.

Se requieren todo tipo de servicios jurídicos, y hay distintos tribunales donde se pueden avocar para lidiar con cualquier tipo de problemática, entre las que podemos encontrar a la torre de tribunales, juzgados de la niñez, juzgados de familia.

En Guatemala el ente perseguidor y acusador es el Ministerio Público.

García, Iván (noviembre, 2017)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

La elaboración del presente proyecto, la comunicación y el diseño son bases fundamentales para la dicha realización, dado que basados en el diseño gráfico se lleva a solucionar problemas de comunicación.

Es por esto por lo que es importante investigar cada concepto relacionado a ambas disciplinas, que será de gran utilidad en la creación de la marca comercial y guía de uso de esta misma de la firma de abogados de Hitamara Meléndez y Luis Flores, convirtiéndose en material que cubra las necesidades de investigación y generación de una nueva cartera de clientes.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Teoría de la comunicación. Según (Mejía Jervis, Tatiana. S.F.) La teoría de la comunicación sostiene que todos los seres vivos que habitan en el planeta Tierra tienen la capacidad de comunicarse unos a otros. Esta comunicación varía, ya que puede ser a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, lenguaje, transformaciones de color, respiración entre otros.

La teoría dictada por Aristóteles en el periodo clásico establece que la comunicación es un medio necesario para la supervivencia y existencia de todos los seres vivos, ya que esta permite dar información puntual de la presencia y el estado en el que el ser vivo se encuentra.

También debemos de valorar que la comunicación nos permite manifestar pensamientos, sentimientos, necesidades biológicas hasta cualquier tipo de información relevante sobre el estado del ser vivo al cual nos estamos comunicando. Se entiende también que la comunicación establece que la comunicación es el proceso de codificación y transformación de información que se tiene entre la relación del emisor y el receptor, en donde se llega a la tarea complicada del receptor, que es decodificar el mensaje que es entregado.

6.2.1.2 Comunicación Corporativa. Es una herramienta empleada por las empresas en la actualidad para fijar canales de comunicación tanto hacia afuera, como hacia adentro de la organización| y recibir una retroalimentación de estos. Es decir, comunicarse con los colaboradores y con los clientes para poder recibir su opinión respecto a algún tema.

La comunicación corporativa es una herramienta importante para poder conseguir un buen posicionamiento en el mercado y una buena fidelidad de parte del mercado objetivo.

Conforme las empresas crecen es necesario mejorar la manera en que estas se comunican y la comunicación corporativa es el medio para alcanzarlo.

Existen dos tipos de comunicación corporativa, la interna: que se encarga directamente de la comunicación con el personal (capacitación, memos etc.) y la

externa la tiene la función de comunicarse hacia el exterior de esta no solo con los consumidores si no con otras entidades como por ejemplo prensa.

(Raffino, María Estela 28 de noviembre de 2019)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño gráfico. Según (McCready, Ryan. Noviembre 11, 2018) El diseño gráfico se compone de la palabra diseño, la cual emplea la delineación o elaboración de un proyecto, mientras que la palabra gráfico se vincula a una representación que está elaborada a través de una figura o signo.

Diseño gráfico se identifica como una actividad específicamente dedicada a la generación y desarrollo de contenidos que tienen como objetivo entablar comunicación visual.

La persona designada a realizar dicha acción, el diseñador, debe de establecer un objetivo, elaborando un mensaje específico para el público determinado.

El diseño gráfico ha llegado a ser un oficio o profesión relevantes en nuestros tiempos, ya que desde tiempos inmemorables el ser humano ha tratado de comunicarse a través de señales gráficas.

En la actualidad se cuenta con herramientas digitales, como computadoras y programas especializados para la generación y desarrollo de conceptos creativos, resolución de problemas de comunicación, composición de artículos para una mejor lectura, entre otros.

6.2.2.3 Identidad Gráfica. La identidad gráfica es un concepto amplio el cual contiene un beneficio para empresas, negocios y productos, este beneficio es ser reconocido y recordado en la mente de los consumidores, al mismo tiempo de este

objetivo, este conlleva una responsabilidad de reflejar la historia, los valores, ética, filosofía de trabajo y todo aquello con lo que la empresa se identificará.

Los atributos de una organización deben ser el primer paso para generar y reflejar una identidad gráfica transparente y única para que esta pueda ser reconocida.

Los aspectos distinguibles en una empresa deben ser lo primero que el cliente percibe, ya que estos ayudarán en todo el proceso la construcción constante y efectiva de la identidad gráfica de la organización. El éxito de una identidad gráfica consiste en explotar y transmitir diferencias que fortalecerán a la institución o el producto que tratamos de vender.

(UDLAP Contexto 9 marzo, 2018)

6.2.2.4 Manual. El concepto de un manual se reduce a la publicación de aspectos fundamentales de un tema en específico, de esto se construye una guía para el apoyo sobre el entendimiento de este tema, está también educa a lectores de una forma ordenada y concisa la implementación de estos aspectos.

Toda empresa, negocio u organización debe de contar estrictamente con un manual de identidad, cuidando el uso de su imagen y velando por esta, el manual se compone de elementos específicos los cuales son utilizados con un objetivo. Este manual nos ayuda al fortalecimiento de la imagen ante el público interno y externo, es por esto por lo que conlleva una gran responsabilidad desarrollarlo, componerlo y comunicarlo de la manera correcta.

(Significados. 2016)

6.2.2.5 Marca. Para Schmitz Vaccaro, Christian. S.F.) Es un elemento visual el cual tendrá la función de ser principal distintivo de una empresa y a los productos que esta ofrece, frente al resto del mercado. Es la imagen que tiene el consumidor de la empresa y lo que le facilita el reconocerla.

Una marca también tiene como principal objetivo el ser una herramienta publicitaria para facilitar la venta de los productos que la empresa ofrece.

El contar con una marca también brinda una identidad a una empresa, no solo en el aspecto comercial sino también en el aspecto humano, ya que una marca puede ser ligada directamente a los valores que la empresa representa. Este factor no solo es empleado para comunicarse con el mercado objetivo si no también con los mismos colaboradores de la empresa.

6.2.2.6 Psicología del color Es una disciplina que se encarga de estudiar cómo los seres humanos perciben los colores y las emociones que estos pueden llegar a causar.

La interpretación que los colores puedan tener puede llegar a variar según sea el contexto, religión o cultura. Según sea la gama de color esta puede llegar a generar algún tipo de emoción o sensación en el espectador

Basándose en esto es muy conocido que el Marketing utiliza mucho esta disciplina para generar estrategias, ya que los colores pueden generar emociones y de esta manera apelar a alguna de estas en los consumidores.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

En la generación del logotipo de los servicios jurídicos para la firma de abogados que pertenece a Hitmara Meléndez y Luis Flores, necesita auxiliarse de algunas ciencias, teorías, artes, y tendencias inherentes a ellas.

La agrupación de estas ciencias crea un soporte efectivo para complementar la esencia del contenido.

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Antropología. Es la ciencia que se encarga del estudio de las de la humanidad, tanto del presente como del pasado, las culturas y sus expresiones. Así pues, también estudia la diversidad étnica, la forma en la que están organizadas las sociedades, así como los cambios o evoluciones que están puedan tener a nivel sociocultural.

La antropología puede dividirse en dos importantes ramas para su estudio, la antropología social y cultural que se encarga del estudio de los sere humanos como grupo que viven en una sociedad, similar a la sociología. Por otro lado, está la antropología biológica y física, que estudia los cambios biológicos que pueda llegar a tener el ser humano.

(Boaz, Franz 1964)

6.3.1.2 Semiología. Según Beuchot, Mauricio. (2014) Es una combinación de las palabras signo y estudio, esto nos quiere decir que es la ciencia que estudia los signos. Esta empieza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación del siglo XX, brindándole la importancia deseada al funcionamiento de estos signos, tanto si están agrupados o no en diferentes sistemas, su origen y formación y cómo se van desarrollando.

Según Saussure, esta ciencia, depende de la psicología y su rama más importante que es la lingüística, la semiología es aplicable a todas las actividades sociales.

6.3.1.3 Estadística. Es una ciencia encargada de la interpretación de fenómenos sociales mediante una representación numérica, empleando la agrupación, recolección y análisis. La estadística para que esta sea de fácil comprensión suele dividirse en dos vertientes: Estadística descriptiva, Estadística inferencial.

La estadística descriptiva es la que se encarga de describir fenómenos sociales los cuales son representados mediante grupos grandes de datos.

Por otro lado, la estadística inferencial se encarga de interpretar datos cualitativos tales como la opinión de muestra, y los representa de con un margen de error.

(Ángel Gutiérrez, Julio César)

6.3.1.4 Derecho. Es el conjunto de normas que rigen, a los ciudadanos de una porción de tierra específica, estas determinan el comportamiento que estos deben tener y la manera en la que se deben comportar.

Para que sea de más fácil comprensión existen distintos códigos en los que se trata de abarcar cada aspecto de la sociedad, por ejemplo, el código de comercio, código de trabajo o en su defecto la constitución política de la república de Guatemala.

Las leyes son creadas por el Congreso de la República y el organismo judicial es el que se encarga de velar porque estas sean cumplidas.

(Kelsen, Hans. 1993)

6.3.1.5 Psicología Esta es la ciencia que se encarga de estudiar al ser humano como individuo, se enfoca principalmente en tres áreas: afectiva, cognitiva y conductual.

Esta ciencia posee sus propios métodos de comprobación para los hechos sociales las cuales se enfocan principalmente en el lenguaje, percepción y atención. La psicología social, estudia la influencia que puede llegar a tener el entorno social en un individuo.

La sociología puede tener 3 enfoques para poder estudiar mejor a las masas, cognitiva que estudia el comportamiento, fisiológica que estudia el sistema nervioso y el funcionamiento del cerebro.

(Zepeda Herrera, Fernando 2003)

6.3.1.6 Psicología del color Sabater, Valeria (2019) Es un tipo de lenguaje capaz de llamar sensaciones de placer, bienestar, inquietud o muchas emociones más. La psicología nos nutre experiencias personales, nuestra infancia y muchos sentimientos

y momentos más. El color se empieza a distinguir desde nuestras preferencias personales, nuestras experiencias e incluso ciertas tradiciones de nuestra cultura. Esta teoría se respalda por muchos estudios que nos enseñan a cómo reacciona el ser humano ante ciertos colores y qué emociones nos causa.

6.3.1.7 Sociología Es la ciencia que estudia el comportamiento y la forma en que está estructurada la sociedad humana. Estudia los fenómenos que son causados por la actividad social: Económicos, religiosos, artísticos, por mencionar algunos.

La principal finalidad de la sociología es el estudio del ser humano y como este se desempeña en la sociedad.

La sociología posee diferentes enfoques, cada uno tiene como finalidad el estudio de un fenómeno social distinto: política, industrial, criminalística, población, religión, social, urbana, educación, comunicación, derecho, información.

La sociología suele acompañarse de otras ciencias, para que sus resultados sean certeros.

(Gilbert Ceballos 1997)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Arte Gráfico. Para Robles, Francia (S.F.) Las artes gráficas son cualquier tipo de arte visual fina o aplicada, siempre basadas en el uso de líneas en superficies planas, específicamente en la ilustración, o impresión de todo tipo. Adicional a este tipo de arte, se adhiere las artes gráficas como caligrafía, fotografía, pintura, tipografía, encuadernación y computación.

Los mensajes de diseño gráfico son basados en las artes gráficas combinadas con un objetivo en específico los cuáles nos bombardean día a día sin que nos demos cuenta, toman forma de publicidad memorable o ilustraciones de libros que plasman la historia deseada.

6.3.2.2 Ilustración. Término que permite nombrar los dibujos, estampas o grabados que complementan o cuentan un libro o documento escrito, existen distintos tipos de ilustración las cuales se emplean para transmitir una idea mediante un elemento gráfico, entre las que podemos encontrar: Conceptuales, que se definen como una representación metafórica. Literales, en este tipo de ilustración se presentan la realidad mediante pictogramas. En el tipo Clásico de ilustración se realizan artes a mano. Digital, se crea la ilustración empleando las nuevas tecnologías.

La ilustración tiene distintos campos de aplicación entre los que podemos encontrar: Infantil, Publicitaria, Cine, Videojuegos, Moda.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Son un conjunto de reglas que pretenden estandarizar, la manera en la que empleamos colores y cómo estos pueden ser aplicados según sea cada situación. Esta nos apoya para mezclar colores y de esta manera conseguir otros colores.

Los colores según la manera en la que estos pueden ser extraídos. Los colores luz son, producidos como consecuencia de algún destello, los tres colores primarios de esta gama son: rojo, verde, azul (RGB), por otro lado, tenemos los colores pigmento los cuales pueden ser conseguidos de sustancias, sus colores primarios son: cyan, magenta, amarillo y negro (CMYK).

(Pawlik, Johannes. 1996)

6.3.3.1 Teoría de la Gestalt: Esta teoría nos ayuda a comprender la mente humana y el comportamiento del ser humano como un todo, dando sentido a todo lo que nos rodea, sin importar los pequeños componentes.

Nuestras mentes deben percibir los objetos como parte de un todo mayor o de sistemas más complejos. Esto nos lleva al desarrollo de estudios de sensaciones y percepciones humanas.

Dicha teoría anteriormente es parte de una corriente de filosofía moderna, en donde nos enseña el significado que tiene la representación, y que el todo es siempre más que la suma de sus partes. Esta frase nos coloca en una situación en donde debemos de encontrar la razón por la cual nuestro cerebro interpreta un conjunto de elementos como un único mensaje.

(Euston96, 2020)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 *Minimalismo.* Es una tendencia artística, que se basa en utilizar elementos básicos y simplificados. Emplea elementos simples y que sean fáciles de reconocer para transmitir una idea o mensaje.

Esta tendencia es utilizada especialmente para la creación de imatipos, isotipos y logotipos ya que debido a los principios de esta es de gran utilidad para poder dar a entender a qué se dedica la empresa con un grafismo.

Para poder volver un elemento minimalista se dejan únicamente las cosas que hacen a ese elemento representativo sin que este pierda lo que lo caracteriza.

(McCready, Ryan ,2018)

6.3.4.2 *Fuertes Puntos Focales Tipográficos.* Tendencia generada en el diseño gráfico del año 2019, en donde el objetivo de esta es facilitar la lectura de diversos textos, específicamente en medios digitales.

Esta tendencia aporta a una imagen de fuerza imponente, audacia, innovación e individualidad en cada pieza gráfica creada.

El punto focal y principal en los gráficos es la tipografía usada en el arte, combinando fotografías, elementos compositivos y diagramación con el único objetivo de crear piezas publicitarias inolvidables.

(McCready, Ryan ,2018)

6.3.4.3 Esquemas de colores Claros y Oscuros. Esta tendencia combina colores claros y oscuros en la misma publicidad, esta combinación extrema de colores nos ayuda a dar un gran giro al concepto de colores vivos con colores neutros utilizados en una misma pieza, brindando una gran flexibilidad al trabajo final.

(Insa, 2019)



Ilustración: Canva

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Mediante la investigación y recopilación de información en el marco teórico, a continuación, se presentan los conceptos más relevantes que se aplicarán en el diseño de la identidad corporativa de la firma de abogados de Hitamara Meléndez y Luis Flores

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Aquí se redacta ampliamente y con su mejor criterio, cómo las ciencias, las artes, teorías y tendencias recopiladas en el marco teórico, se ponen en práctica en la propuesta del proyecto.

7.1.1 Semiología. Es la ciencia que se encarga del estudio y comprensión, de los signos y símbolos que se encuentran a nuestro alrededor.

En el proyecto la semiología será utilizada para analizar los signos y símbolos que tengan relación con firmas de abogados y de esta manera ejemplificar mejor el concepto.

7.1.2 Estadística. Se comprende como la ciencia que se encarga de explicar mediante datos numéricos, fenómenos sociales y representarlos de una manera en la que sean fáciles de comprender.

La estadística apoyara a este proyecto para medir la aceptación del grupo hacia la propuesta preliminar y determinar si algo debe ser modificado.

7.1.3 Derecho. Es la ciencia que tiene como finalidad estudiar los procesos de creación y de aplicación del as leyes.

El derecho apoyara a conocer las actividades que lleva a cabo en la firma de abogados y de esta manera poder generar un concepto para dar a conocer su marca comercial.

7.1.4 Arte Gráfico. Los mensajes de diseño gráfico son basados en las artes gráficas combinadas con un objetivo en específico, crear publicidad inolvidable generando historias deseadas.

Las artes gráficas nos apoyaran en la generación de la identidad corporativa de una marca comercial para que pueda ser identificada en el mercado jurídico de la Ciudad de Guatemala.

7.1.5 Ilustración. Término o actividad que permite crear los dibujos, estampas o grabados que complementan o cuentan un libro o documento escrito contando una historia deseada.

La ilustración nos apoyará en la creación de un logo para la representación de la marca comercial de la firma de abogados de Hitamara Meléndez y Luis Flores en el mercado jurídico.

7.1.6 Minimalismo. Es una tendencia la cual tiene como base simplificar los elementos a su expresión mínima, pero que estos sigan siendo comprensibles fácilmente por el espectador.

El minimalismo se emplea para la creación del imagotipo para la firma de abogados que pertenece a de Hitamara Meléndez y Luis Flores.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. El arte de preguntar es un método fue creado por Alex Osborn, publicista estadounidense, quien también es el creador de la lluvia de ideas, afirma que la pregunta y curiosidad es la forma más creativa de las conductas humanas. Este método tiene como base una serie de preguntas que pueden ser aplicadas para explorar el problema de una forma más a fondo y de esta manera conocer de una mejor manera al cliente producto o servicio.

El arte de preguntar se basa en realizar una serie bastante amplia de cuestionamientos con relación a la empresa, producto o servicio; con la finalidad de conocerlo de una manera más profunda y así saber cómo brindarle apoyo. Se trata en conocer a detalle cada situación, desde varios puntos de vista para que esta pueda ser resuelta de una manera más efectiva. Cada una de las preguntas va dirigida a uno de los aspectos importantes a tratar de la empresa.

¿Para qué? Posicionarse en el mercado jurídico guatemalteco

¿Cuándo? En el año 2020

¿Con qué? Con un manual de uso e implementación del diseño en distintos

¿Por qué? Para ayudar a las personas que tienen problemas de asesoría legal, en específico a conseguir pensiones.

¿En qué? En medio impresos y digitales.

¿Con quién? Lic Luis Flores, Lic. Hitamara Meléndez

¿Para quién? Personas que tengan necesidades en el ámbito jurídico, así como madres que necesiten ayuda para delimitar una pensión.

¿De dónde? Guatemala

¿Acerca de qué? Derecho y leyes

7.2.2 Definición del concepto. El concepto seleccionado para la firma de abogados Flores & Meléndez, sociedad civil, es un concepto minimalista, unificando todas las cualidades que los socios desean demostrar a su público objetivo. A partir de este concepto se genera una imagen innovadora y diferente para la firma de abogados “Flores & Meléndez, sociedad civil” para cumplir su objetivo de ampliar su cartera de clientes.

Slogan: “Pasión por la justicia”

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje

1. Propuesta #1



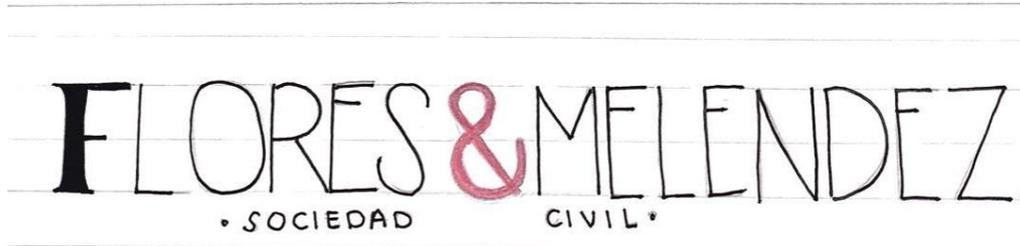
La propuesta brindada se realizó a base de las tendencias investigada anteriormente.

Se utilizó una tipografía Serif, llamada “Volkorn_SC” en mayúsculas para brindar mayor importancia a los dos apellidos de los socios principales.

Se agrega como complemento “Sociedad Civil” a petición del cliente final.

Adicional se incorpora el color rojo corinto, al cual los une con su firma matriz “Firma Regional”.

2.Propuesta #2



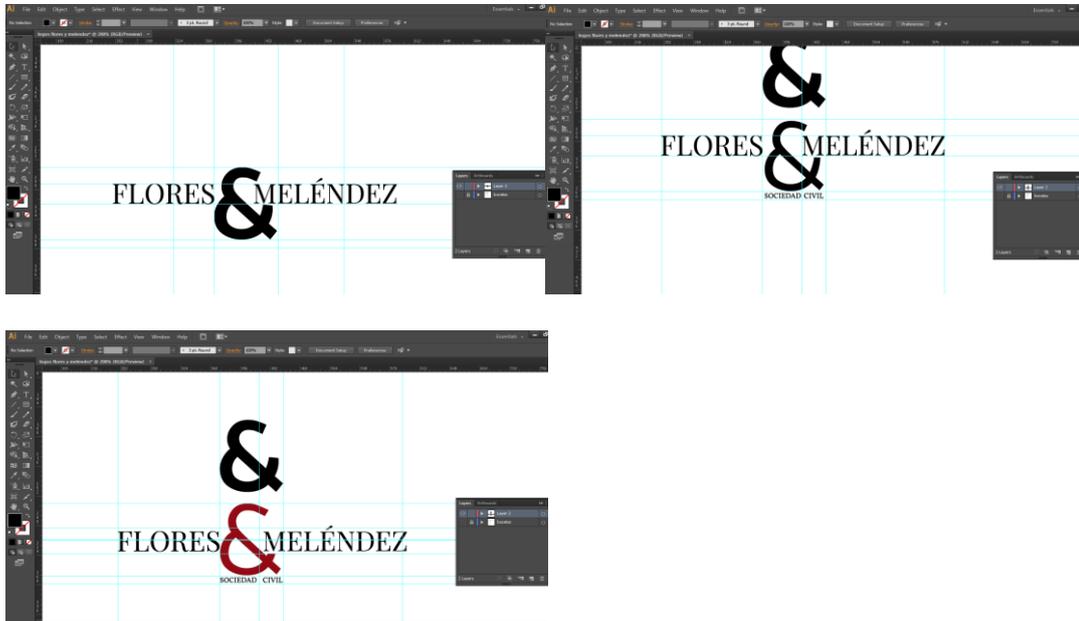
La propuesta brindada se realizó de la importancia e investigación de antecedentes en firma de abogados, la tipografía utilizada fue “Volkorn_SC” en mayúsculas para no ser invasivos al momento de la lectura.

Se agrega como complemento “Sociedad Civil” a petición del cliente final.

Adicional se incorpora el color rojo corinto, al cual los une con su firma matriz “Firma Regional”.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Propuesta #1; Logotipo



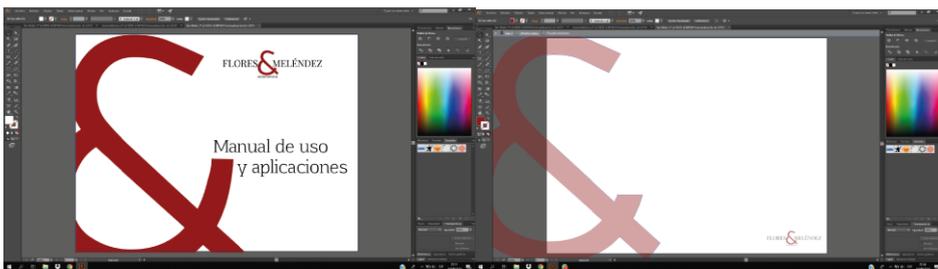
Propuesta #2; Logotipo



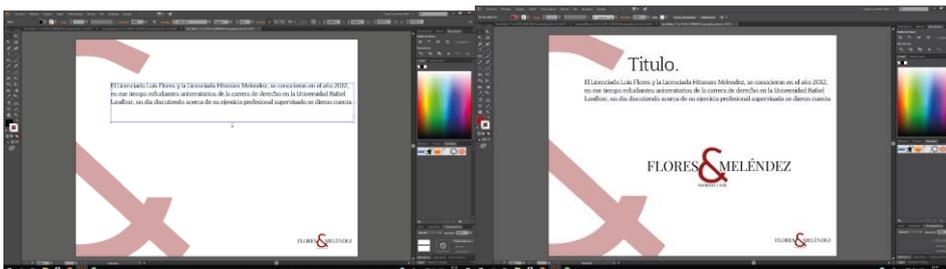
Propuesta #1, Manual de Usos



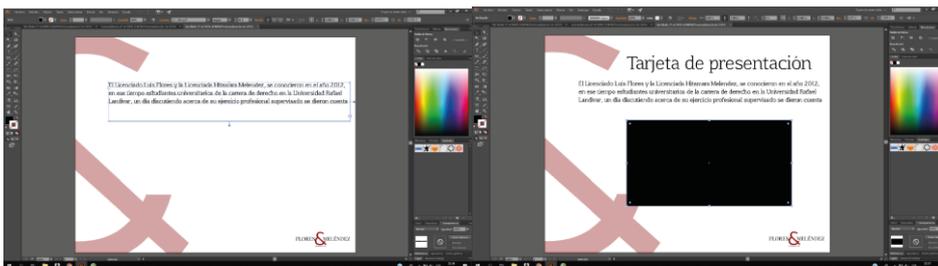
Se colocó el símbolo de la firma como parte del manual de uso.



Se procede a realizar la portada del manual y a generar las páginas interiores de este.



Ya con el diseño colocado en las páginas, se realiza la diagramación del texto y títulos para las páginas interiores. Colocamos el logo en todas las páginas.



Se realiza la diagramación deseada y se coloca dentro los ejemplos de aplicación.

Propuesta #2, Manual de Usos



Se coloca el símbolo de la firma de forma invertida para jugar con la paleta de colores



Se realiza el diseño de las páginas internas del manual de uso.



Se empieza a diagramar las páginas internas del manual de uso con los elementos que irán dentro de ellas, como las aplicaciones a distintos materiales.



Se realiza finalmente la contraportada del manual de uso con el símbolo invertido y el logotipo.

La propuesta número 2 fue la elegida por el cliente para emplear como logotipo, y manual de uso ya que fue la de mayor agrado para él. Esta propuesta será utilizada como base para la identidad gráfica la firma de abogados Flores y Meléndez Sociedad Civil. (La propuesta 1 fue seleccionada por los socios en jefe de la firma).

Las propuestas 1 y 2 están conformadas por: Logotipo, Manual de uso (Portada, contraportada, hoja interior, y contraportada)

Tipografía

La tipografía por utilizar es “Volkorn SC” y toda su familia de variantes que la componen, y esto servirá para generar jerarquías visuales y será de fácil lectura ya, que la tipografía es serif. Es una tipografía que refleja formalidad y seriedad.

Diseño

Los elementos visuales por los que está conformado el logotipo y el manual de uso son elementos que se apegan a la tendencia minimalista, porque el cliente desea dar a conocer su empresa como una imagen innovadora y fresca, que no se encasilla en la manera tradicional en la que las firmas de abogados se presentan ante el mercado jurídico guatemalteco.

Colores

La paleta de colores seleccionada es CMYK, es decir su uso será para impresión, ya que es un manual de uso con el fin de enseñar a diferentes proveedores los lineamientos de marca de la firma de abogados.

7.4 Propuesta preliminar

A continuación, se muestra la propuesta preliminar de la marca comercial que identificará la firma de abogados “Flores y Meléndez” en el mercado jurídico guatemalteco. Se tomaron en cuenta elementos como la diagramación, espacios, la implementación e información del manual. Cabe aclarar que la medida general del manual de uso de 8.5 por 11 pulgadas.

El punto de vista del cliente fue tomado en cuenta para la creación de la propuesta.

7.4.1 Logotipo:



7.4.1 Manual de uso de logotipo. Portada, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



7.4.1 Manual de uso de logotipo. Hoja Misión y Visión, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Misión.

Firma Regional / Corporación de Abogados de Guatemala, es una firma jurídica que se caracteriza por su compromiso y excelencia profesional de sus abogados, con más de once años de experiencia al servicio legal de nuestros clientes actuando siempre con eficiencia, ética y responsabilidad.

Visión.

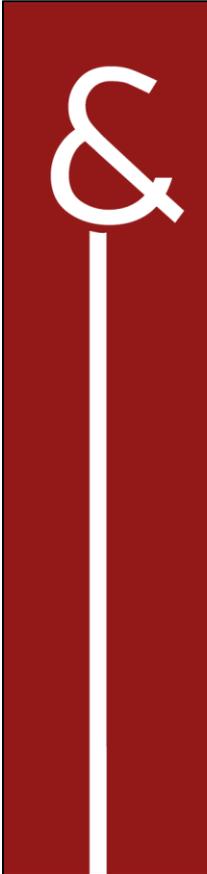
Ser una firma de abogados dinámicos y adaptados al constante cambio que requiere las exigencias cotidianas de la sociedad guatemalteca.

FLORES & MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL

7.4.1 Manual de uso de logotipo. Hoja logotipo, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

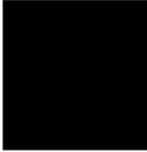


7.4.1 Manual de uso de logotipo. Hoja guía de colores, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Guía de colores.

El color seleccionado como base es el rojo carmesí, ya que representa la pasión y la entrega de los miembros para cada uno de los casos. Sumado a este color, se emplearán colores como el negro y el blanco, y variantes del carmesí

	CMYK:	26%	100%	94%	29%
	RGB:	134	0		7
	CMYK:	0%	0%	0%	100%
	RGB:	0	0		100

7.4.1 Manual de uso de logotipo. Hoja aplicación de colores, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



7.4.1 Manual de uso de logotipo. Hoja aplicación de colores, escala de grises, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



& Aplicación de colores.
Escala de grises

FLORES & MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL

The image displays a logo application guide for Flores & Meléndez. On the left, a large red ampersand (&) is positioned above a vertical red line. To the right, the text 'Aplicación de colores.' and 'Escala de grises' is shown. Below this, four horizontal bars demonstrate the logo's appearance on different backgrounds: a dark gray bar, a medium gray bar, a white bar, and a black bar. Each bar features the logo 'FLORES & MELÉNDEZ' with 'SOCIEDAD CIVIL' written in smaller text underneath the ampersand.

7.4.1 Manual de uso de logotipo. Hoja usos incorrectos, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

&

Usos incorrectos.

No se debe modificar el logotipo utilizando algun tipo de efecto o filtro

 FLORES & MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL

Se debe cuidar la simetría del logotipo a la hora de modificar su tamaño.

 FLORES & MELÉNDEZ FLORES & MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL SOCIEDAD CIVIL

Si se utilizará el logotipo se debe emplear con todos sus elementos, el unico elemento que funciona independiente es el simbolo de la “&”

 FLORES MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL

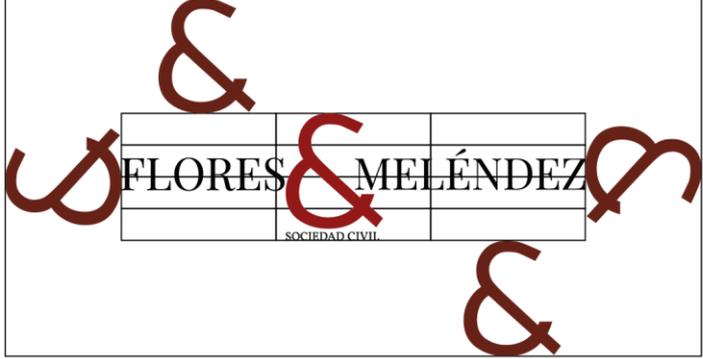
El logotipo no deberá ser utilizado solamente en líneas

 FLORES & MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL

7.4.1 Manual de uso de logotipo. Hoja de área segura, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

 **Área segura.**

Para el área segura se tomara como referencia la medida del simbolo en el caso que éste está siendo aplicado.



7.4.1 Manual de uso de logotipo. Hoja de tipografías, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Tipografías.

Alfa Serif

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

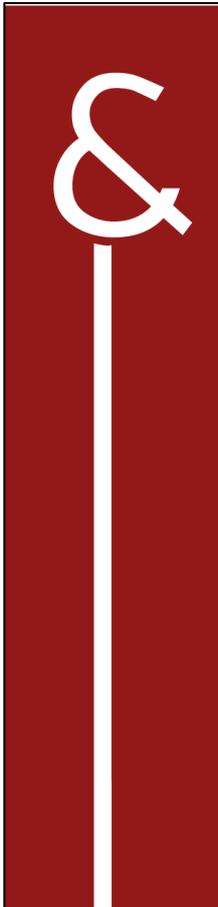
. ; , - _ & “ ” ¿ ? ¡ ! # % () ”

Volkorn Sf

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

. ; , - _ & “ ” ¿ ? ¡ ! # % () ”

7.4.1 Manual de uso de logotipo. Hoja guía de colores complementarios, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Guía de colores.

Complementarios

	CMYK: 21% 41% 89% 49%
	RGB: 76 10 8
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61

7.4.1 Manual de uso de logotipo. Contraportada, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Al concluir el diseño de las propuestas 1 y 2, se le presentaron al cliente las 2 propuestas.

El cliente seleccionó la número 1, agregando anotaciones las que consideró pertinentes estuvieran dentro de la propuesta.

Tomando en cuenta las anotaciones del cliente se creó la propuesta preliminar.

En base a la propuesta número 1 se realizó un proceso de validación en el que se determinó la calidad del contenido de la propuesta, por lo que se efectuó un acercamiento con el cliente para que evaluara y diera su opinión sobre la propuesta número 1.

8.1 Población y muestreo

Ya realizadas la revalidación y la propuesta preliminar de la marca comercial. Se continuó con la evaluación técnica para determinar el porcentaje de aceptación del proyecto. Se llevó a cabo un instrumento de medición cuanti cualitativa, que se divide en tres áreas de la comunicación y el diseño, el cual está conformado por:

- Parte Objetiva
- Parte Semiológica
- Parte Operativa

Los factores antes citados son enfocados a la corrección de los resultados arrojados en base a los objetivos que han sido planteados del presente proyecto. Constatar que los elementos del diseño que conforman la marca comercial. Cotejar que se lleva a cabo mediante una recolección de conocimientos preferencia de tres grupos objetivos.

Expertos en comunicación y diseño gráfico

El aporte de 5 expertos en el campo de la comunicación y el diseño gráfico fue de suma importancia ya que su opinión fue enfocada desde el punto de vista de un profesional, a partir de los componentes semiológicos que contribuyen a la marca comercial.

Cliente

La validación por parte de los socios de la firma de abogados Flores & Meléndez. La retroalimentación del cliente es de suma importancia, ya que son quienes tienen la mayor información acerca de la carencia de la marca comercial.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres entre 20 y 70 años, con alguna problemática en el ámbito legal.
Mujeres con la necesidad de realizar una demanda de pensión alimenticia.

8.2 Método e instrumento

Para obtener los resultados deseados, se realizó una metodología para validar la marca comercial, se eligió una herramienta de investigación que permita recopilar la información relacionada con la efectividad del diseño de la marca comercial para posicionar la firma de abogados Flores & Meléndez en el mercado jurídico guatemalteco.

La Encuesta

Se elaboró una encuesta de elección múltiple, que se aplicaría para los tres segmentos antes mencionados

El instrumento está compuesto por 10 preguntas las que a su vez se dividen en tres secciones, con la finalidad de mejorar los resultados: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.

La parte objetiva define y valora los objetivos que fueron planteados al inicio del proyecto de la creación de la marca comercial y se evalúan tanto general como específicos.

La parte semiológica evalúa los elementos visuales e informativos.

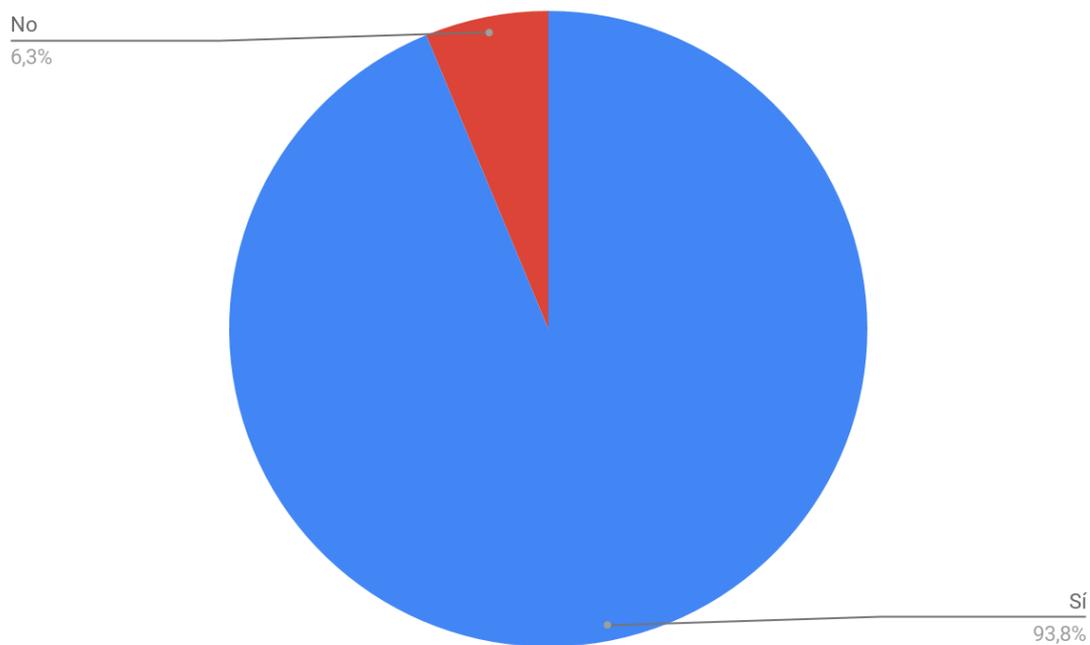
La parte operativa se encarga de calificar que la marca comercial sea funcional y efectiva para el grupo objetivo.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Como parte de la interpretación de resultados obtenidos. A continuación, se presentan por medio de gráficas junto a la interpretación de cada una.

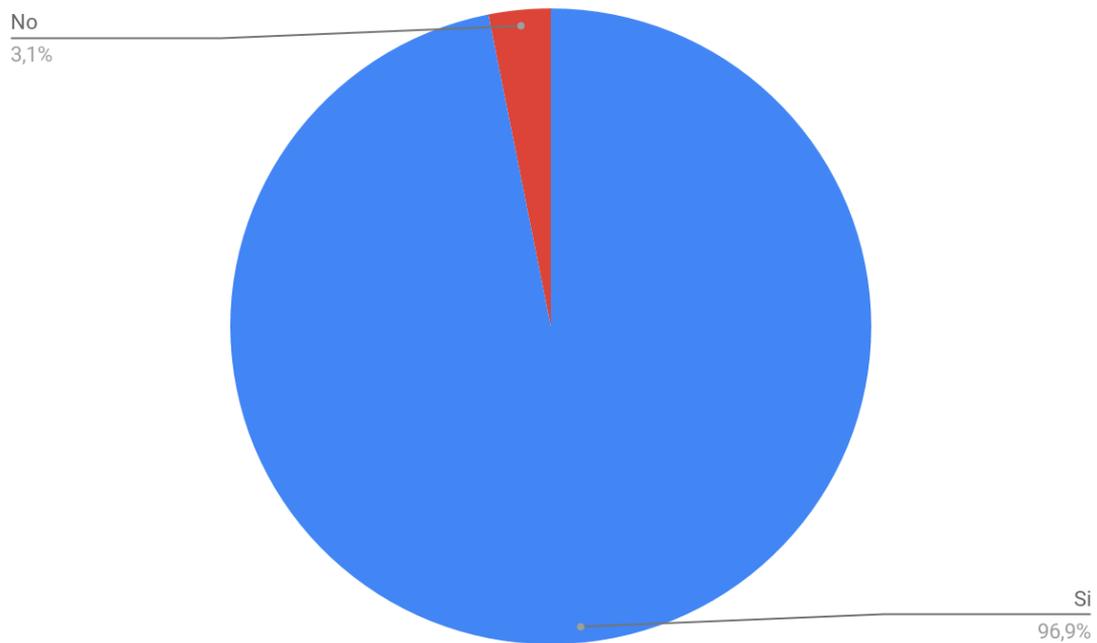
Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario crear una marca, para identificar comercialmente, una firma de abogados, en el mercado jurídico guatemalteco?



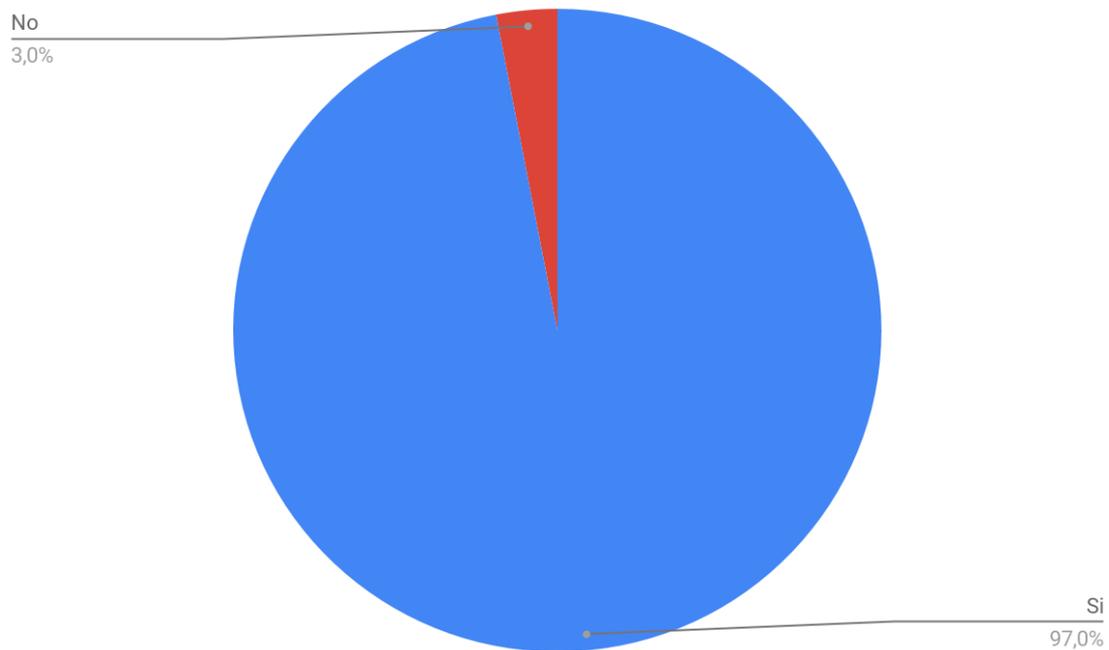
El 93.8% (30) de las personas encuestadas piensa que es necesario crear una marca para identificar comercialmente a la firma en el mercado jurídico guatemalteco, mientras que el 6.3% (2) piensan que no es necesario

2. ¿Cree importante recopilar, información acerca de la creación de marca mediante referencia bibliográficas para dar soporte a este proyecto de graduación?



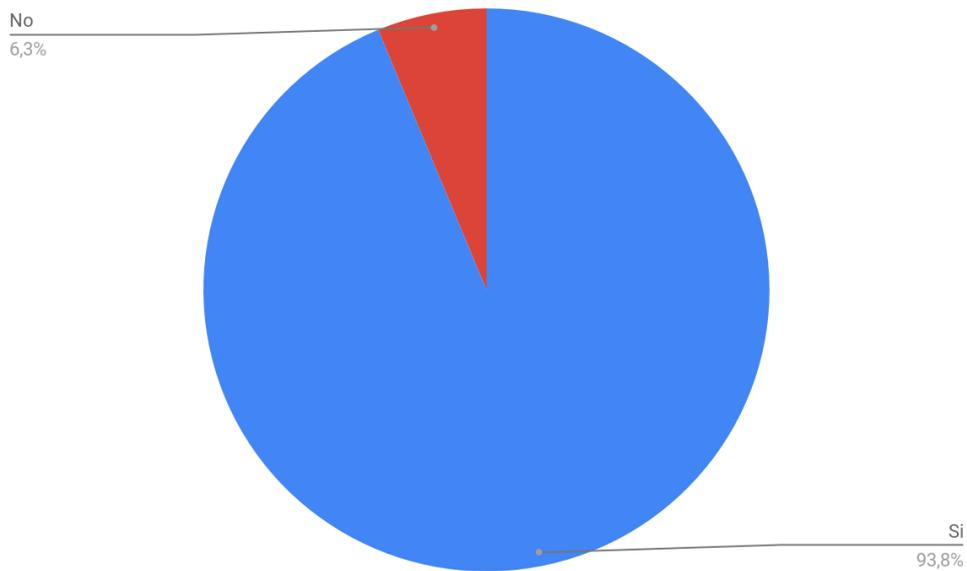
El 96.9% (31) de las personas encuestadas cree que es importante recopilar información acerca de la marca mediante referencia bibliográficas para dar soporte a este proyecto, mientras el otro 3.1% (1) cree que no es necesario.

3. ¿Considera conveniente investigar información acerca de la firma de abogados, que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores, acerca del mercado jurídico guatemalteco, para apoyar la creación de la marca comercial?



El 97.0% (32) de las personas encuestadas considera conveniente investigar información acerca de la firma de abogados, que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores acerca del mercado jurídico guatemalteco, para apoyar la creación de la marca comercial, mientras el otro 3.1% (1) cree que no es necesario.

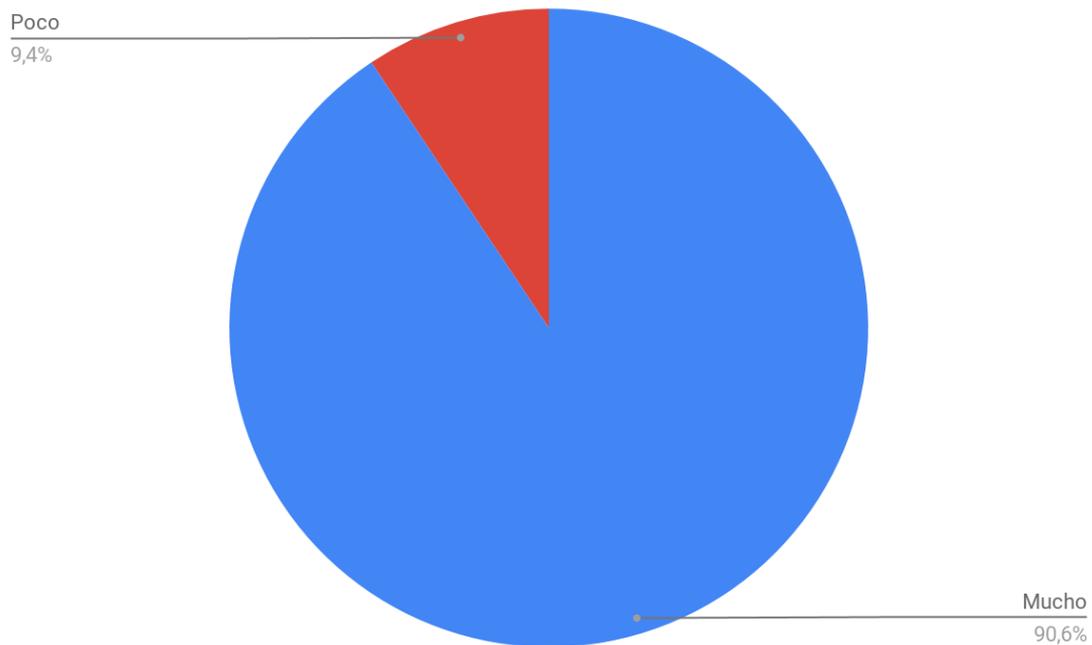
4. ¿Considera útil elaborar una guía de uso de la “Firma Flores y Meléndez, Sociedad Civil” para la correcta aplicación de la marca de abogados que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores?



El 93.8% (30) de las personas encuestadas considera útil elaborar una guía de uso de “Firma Flores y Meléndez, Sociedad Civil” para la correcta aplicación de la marca de abogados que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores mientras el otro 6.3% (2) cree que no es necesario.

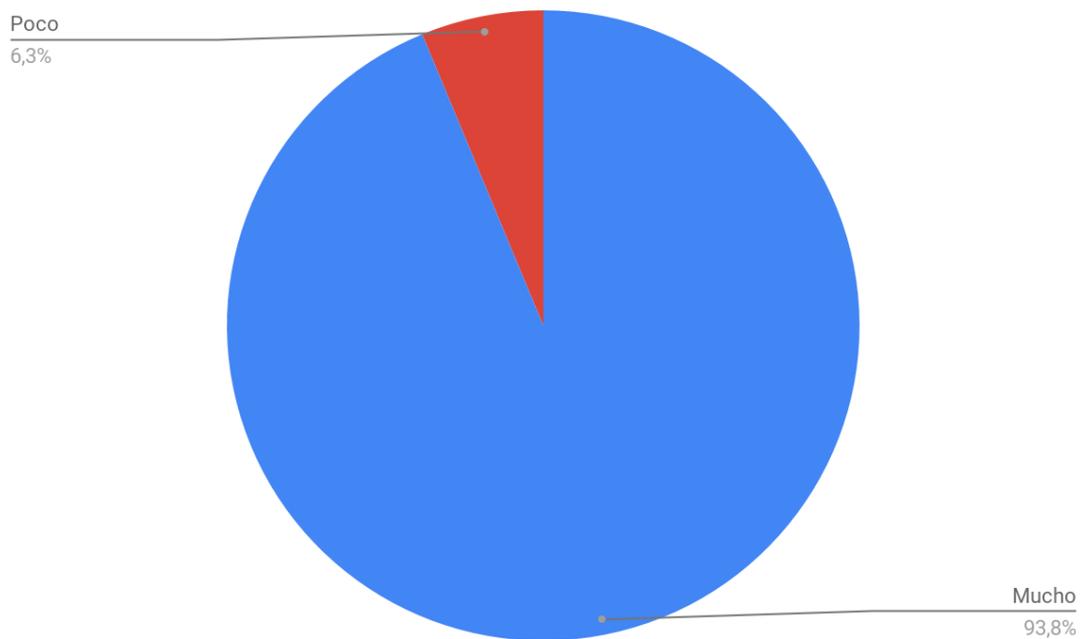
Parte Semiológica

5. ¿Considera que el diseño para la marca comercial de la firma de abogados Flores y Meléndez, Sociedad Civil es visualmente atractivo?



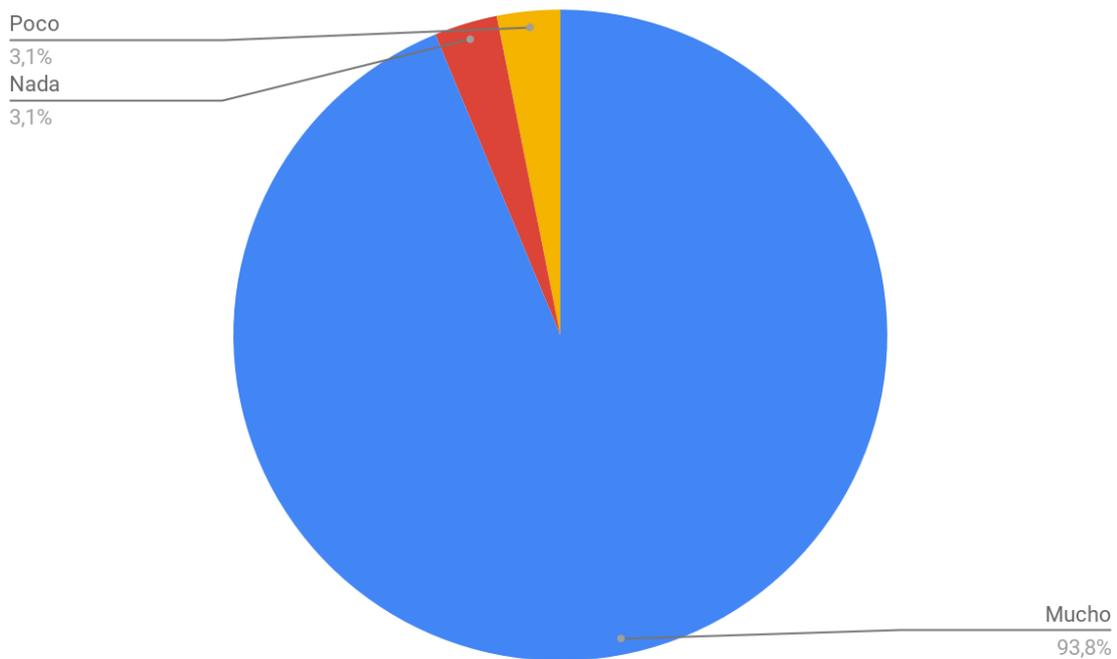
El 93.8% (30) de las personas encuestadas considera útil elaborar una guía de uso de "Firma Flores y Meléndez, Sociedad Civil" para la correcta aplicación de la marca de abogados que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores mientras el otro 6.3% (2) cree que no es necesario.

6. ¿Considera que la paleta de colores utilizada para la firma de abogados Flores y Meléndez, Sociedad Civil, es sobrio y elegante?



El 93.8% (30) de las personas encuestadas considera que la paleta de colores utilizada para la firma de abogados Flores y Meléndez, Sociedad Civil, es sobrio y elegante, mientras el otro 6.3% (2) cree que no es necesario.

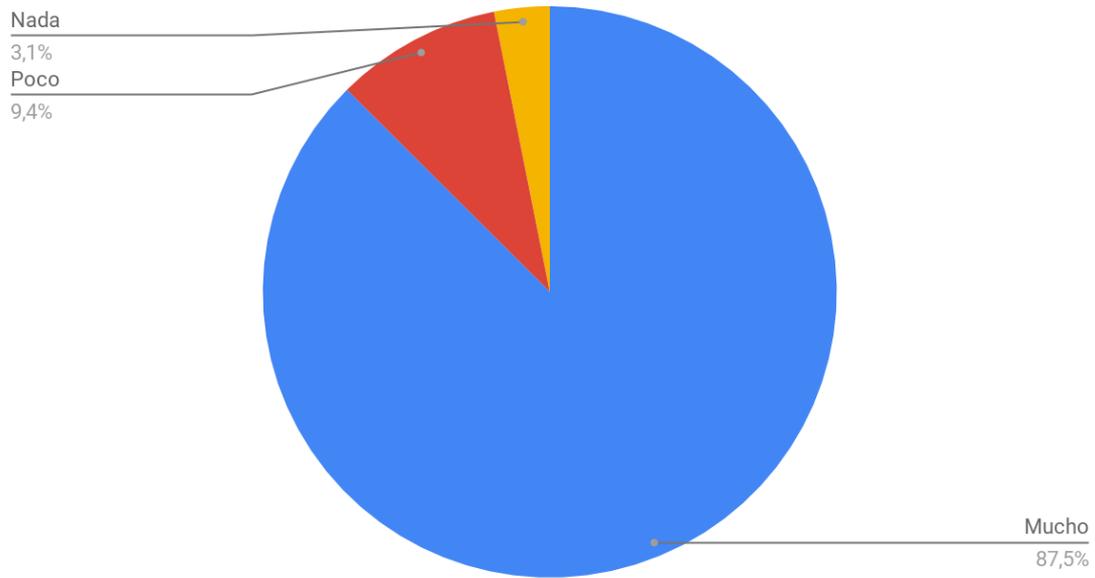
7. ¿Considera que la diagramación del logotipo es ordenada?



El 93.8% (30) de las personas encuestadas considera que la diagramación es muy ordenada, un 3.1% (1) considera que es un poco ordenada y el otro 3.1% (1) considera que es nada ordenada.

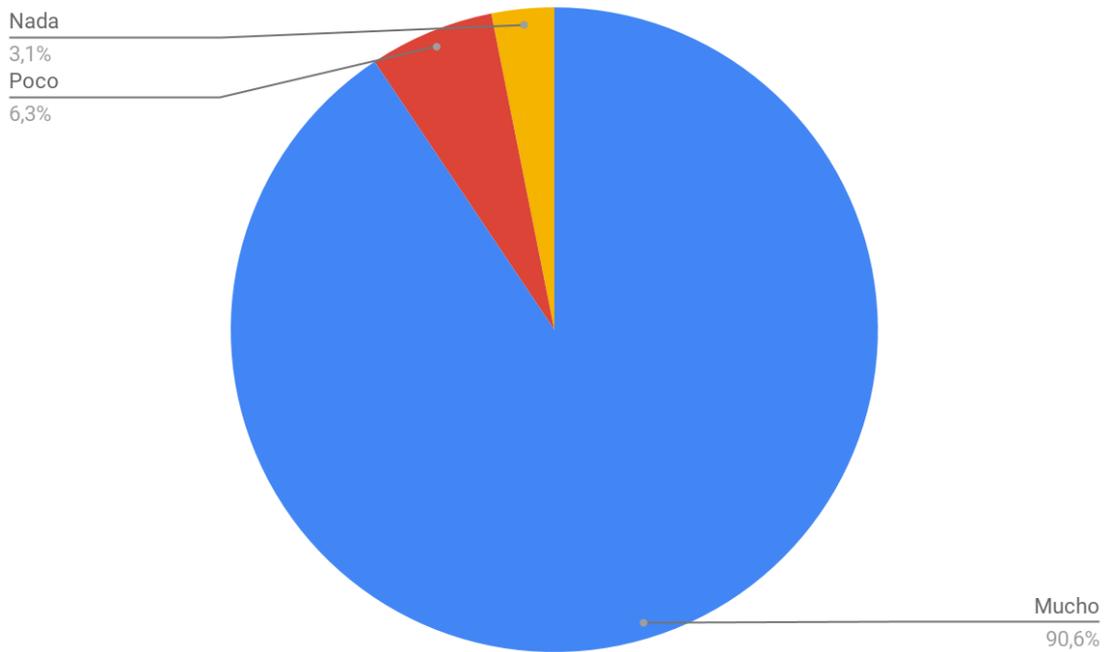
Parte Operativa

8. ¿Considera legible la tipografía del logotipo?



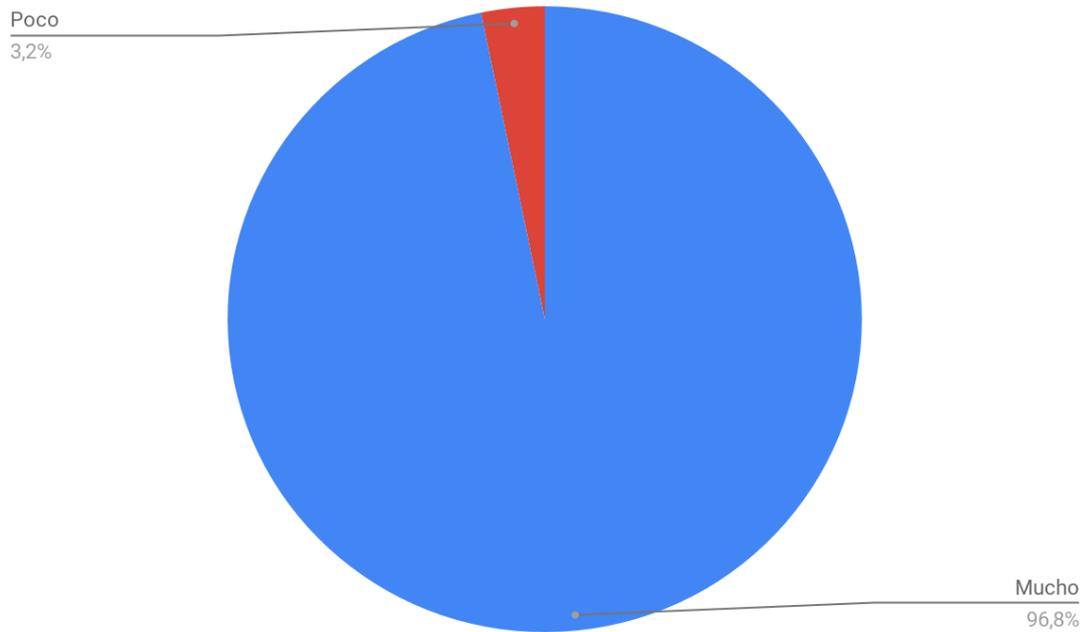
El 87.5% (30) de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en el logotipo es muy legible, un 9.4% (1) considera que es poco legible y el otro 3.1% (1) considera que es nada legible.

9. ¿Considera ordenada la diagramación de textos del manual de uso?



El 90.6% (29) de las personas encuestadas considera que la diagramación de textos el manual de uso es muy ordenada, un 6.3% (2) considera que es un poco ordenada y el otro 3.1% (1) considera que es nada ordenada.

10. ¿Considera legible la tipografía del manual de uso?



El 96.8% (31) de las personas encuestadas considera que la tipografía del manual de uso es muy legible, un 3.1% (1) considera que es un poco legible y el otro 0% (0) considera que es nada legible.

8.4 Cambios con base a los resultados

A partir del proceso de evaluación de parte del cliente, grupo objetivo y expertos, como resultados se conocieron las siguientes observaciones.

El cliente manifestó su opinión acerca del manual de uso y aplicaciones para la firma de abogados “Flores & Meléndez sociedad civil” y comentó que estaba satisfecho con la diagramación, paleta de colores y aplicación en el manual dicho anteriormente.

El grupo objetivo argumentó que la diagramación utilizada, la paleta de colores implementadas y la aplicación dentro del manual de uso, son efectivas y favorables.

Los expertos realizaron observaciones en cuanto a diagramación y diseño, a medidas faltantes dentro del manual de uso, a la combinación de colores en las aplicaciones del logo, a pantones faltantes dentro de las paletas de colores

Esquema básico.



1. Se modificó la curvatura del icono utilizado en el logo “Flores & Meléndez, sociedad civil”.

Antes.



Después.



1. Se eliminó la línea creada como complemento visual en el manual de uso.

Antes.



Después.



1. Se eliminó el logo, ya que no era necesario que se repitiera en todo el manual de uso.

Antes.



Después.



1. Se alineó el símbolo del logo con la “M” para mejor la diagramación del logo.

Antes.



Después.



1. Se agregó las medidas que se utilizarán para el símbolo.

Antes.

Guía de colores.

El color seleccionado como base es el rojo carmesí, ya que representa la pasión y la entrega de cada uno de los miembros, para cada uno de los casos. Sumado a este color, se emplearán colores como el negro y el blanco, y variantes del carmesí.

	CMYK: 26% 100% 94% 29%
	RGB: 134 0 7
	CMYK: 0% 0% 0% 100%
	RGB: 0 0 100

1

Después.

Guía de colores.

El color seleccionado como base es el rojo carmesí, ya que representa la pasión y la entrega de cada uno de los miembros para cada uno de los casos. Sumado a este color, se emplearán colores como el negro y el blanco, y variantes del carmesí.

	CMYK: 26% 100% 94% 29%
	RGB: 134 0 7
	Pantone: #860007
	CMYK: 0% 0% 0% 100%
	RGB: 0 0 100
	Pantone: #000000

1

Guía de colores.

Complementarios

	CMYK: 21% 41% 89% 49%
	RGB: 76 10 8
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61

1

Guía de colores.

Complementarios

	CMYK: 21% 41% 89% 49%
	RGB: 76 10 8
	Pantone: #4C0A08
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	Pantone: #65363D
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	Pantone: #8E242F
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	Pantone: #281618

1

1. Se agregaron los pantones que faltaban.

Antes.

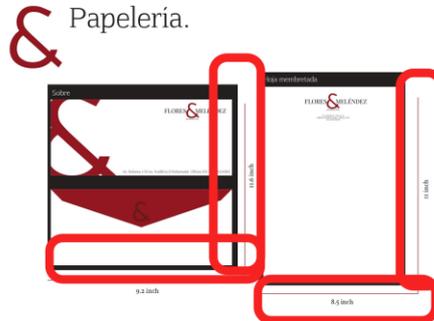
Después.



1. Se realizó el cambio del color corinto por un café, ya que combinaba más que el anterior.

Antes.

Después.



1. Se incorporaron las medidas restantes utilizadas en la papelería corporativa

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

De acuerdo con la solicitud del cliente, se creó una marca comercial para la firma de abogados Flores & Meléndez, para fundamentar el proyecto de graduación, que se titula:

“Creación de una marca, para identificar comercialmente, una firma de abogados, en el mercado jurídico guatemalteco”

La marca comercial será utilizada para posicionar la firma de abogados en el mercado jurídico guatemalteco.

9.1 Manual de uso de logotipo. Portada, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



En la portada se elaboró el diseño elegido por el cliente para representar el logo y el uso en cada aplicación.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja de misión y visión, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Misión.

Firma Regional / Corporación de Abogados de Guatemala, es una firma jurídica que se caracteriza por su compromiso y excelencia profesional de sus abogados, con más de once años de experiencia al servicio legal de nuestros clientes actuando siempre con eficiencia, ética y responsabilidad.

Visión.

Ser una firma de abogados dinámicos y adaptados al constante cambio que requiere las exigencias cotidianas de la sociedad guatemalteca.

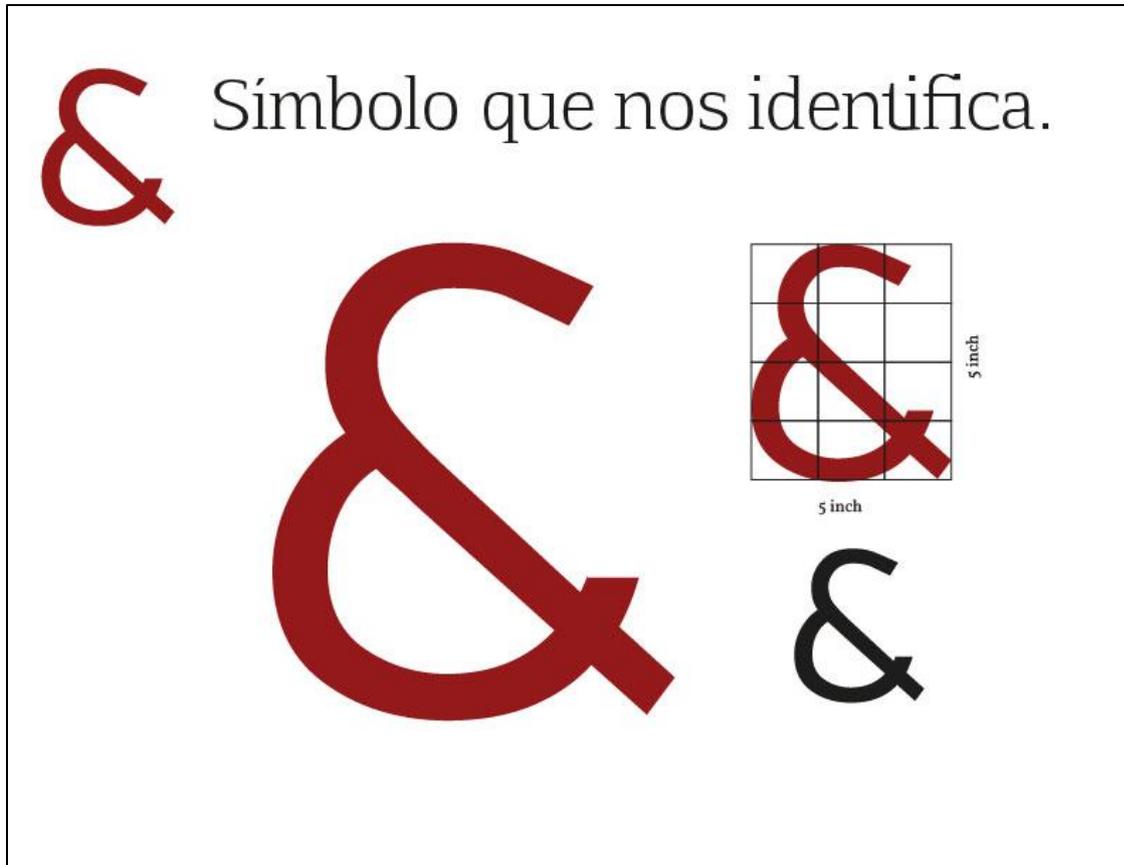
Se utilizó la misión y visión de la firma de abogados “Flores y Meléndez, sociedad civil” para representar lo que los socios fundadores quieren lograr en cada uno de sus casos.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja de logotipo, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



El logotipo se basó en la combinación de los dos primeros apellidos de los socios fundadores, colocando una “&” como unión entre ellos y utilizando una diagramación simple y sencilla para representar el orden con que ellos trabajan.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja de símbolo que nos identifica, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



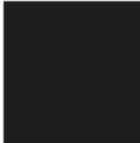
En esta hoja se explica cómo utilizar el símbolo que identifica a la firma, el cual es la “&” que simboliza la unión entre “Flores y Meléndez”.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja guía de colores tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Guía de colores.

El color seleccionado como base es el rojo carnesi, ya que representa la pasión y la entrega de los miembros para cada uno de los casos. Sumado a este color, se emplearan colores como el negro y el blanco, y variantes del carnesi

	CMYK: 26% 100% 94% 29%
	RGB: 134 0 7
	Pantone: #860007
	CMYK: 0% 0% 0% 100%
	RGB: 0 0 100
	Pantone: #000000

Se utilizó una guía de colores muy simple e inolvidable para la creación del logotipo.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja de aplicación de colores, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.





Aplicación de colores.

Escala de grises



Se utilizó una paleta de colores secundarios para la combinación perfecta del logo y el fondo.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja de usos incorrectos, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

&

Usos incorrectos.

No se debe modificar el logotipo utilizando algun tipo de efecto o filtro



FLORES & MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL

Se debe cuidar la simetría del logotipo a la hora de modificar su tamaño.



FLORES & MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL



FLORES & MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL

Si se utilizará el logotipo se debe emplear con todos sus elementos, el unico elemento que funciona independiente es el símbolo de la “&”



FLORES MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL

El logotipo no deberá ser utilizado solamente en líneas



FLORES & MELÉNDEZ
SOCIEDAD CIVIL

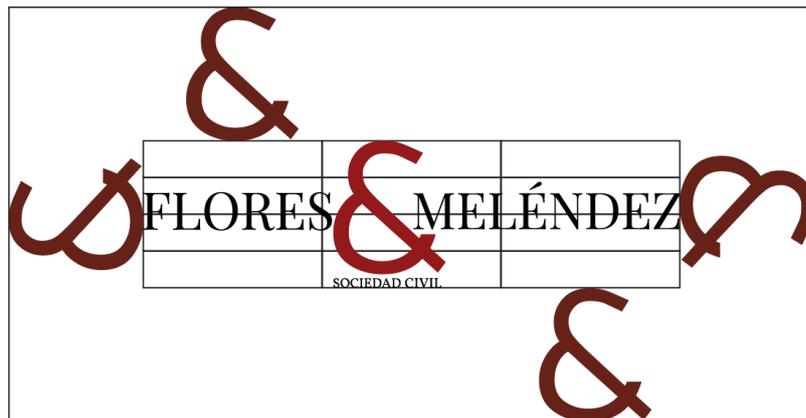
Se utilizaron varios escenarios en donde se puede mostrar el uso incorrecto del logotipo.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja área segura, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Área segura.

Para el área segura se tomará como referencia la medida del símbolo en el caso que está siendo aplicado



Se creó un área segura usando como referencia la medida del símbolo.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja de tipografías, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Tipografías.

Alfa Serif
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
. ; , - _ & “” ¿? ¡! # % ()”

Volkorn Sf
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
. ; , - _ & “” ¿? ¡! # % ()”

Se utilizaron dos distintos tipos de tipografía aplicados en el logotipo.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja guía de colores, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



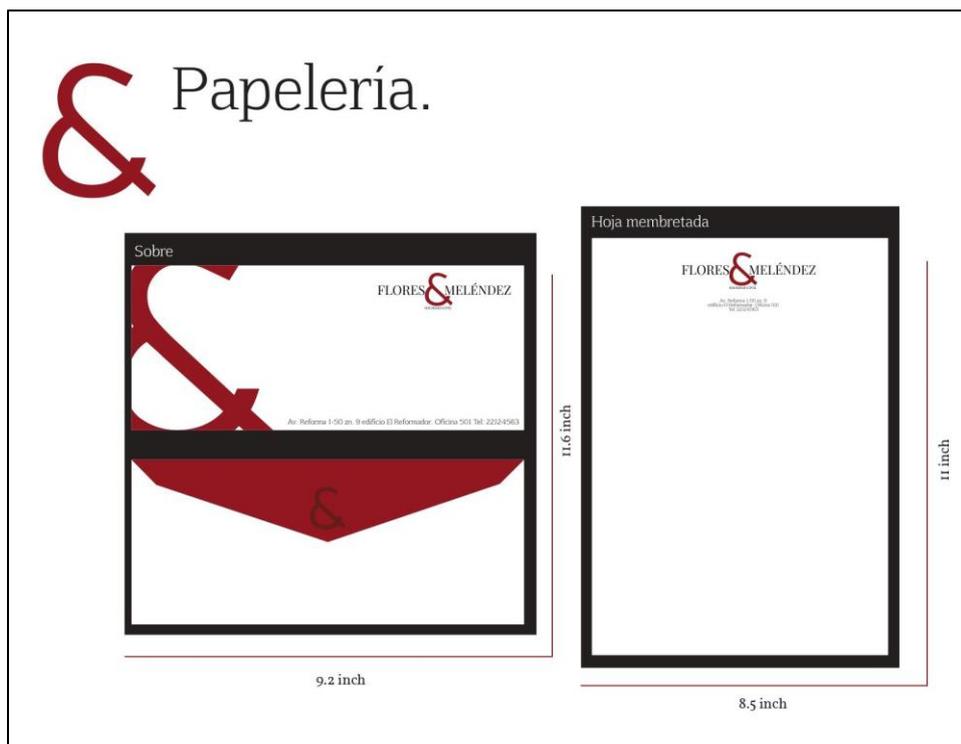
Guía de colores.

Complementarios

	CMYK: 21% 41% 89% 49%
	RGB: 76 10 8
	Pantone: #4COA08
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	Pantone: #65363D
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	Pantone: #8E242F
	CMYK: 40% 62% 47% 34%
	RGB: 101 54 61
	Pantone: #281618

Se añadieron colores complementarios a la paleta principal de colores.

9.1 Manual de uso de logotipo. Hoja de papelería, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.



Se diseñó la papelería corporativa de la firma de abogados “Flores y Meléndez, sociedad civil” y el uso correcto del logotipo en estas.

9.1 Manual de uso de logotipo. Contraportada, tamaño 8.5 x 11 pulgadas.

11 pulgadas.



Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Para el desarrollo de cierto tipo de proyectos es necesario poseer cierta cantidad de recursos, por lo que es necesario realizar una inversión a mediano plazo para tener su realización. A partir de ese punto se procede a crear una solicitud de efectuar un presupuesto que se establecerá como un grupo herramientas que proporciona la dirección para su desarrollo y realización.

Para la creación de la marca comercial y que cumpla con el fin por la cual fue creada y pueda darse a conocer en el mercado jurídico guatemalteco. Será de utilidad contar con recursos económicos, técnicos y tecnológicos. Para sustentar económicamente el proyecto se tomarán en cuenta estos aspectos:

Plan de costos de elaboración: Contribuirá en definición de las bases del proceso de creación de propuestas.

Plan de costos de producción: Apoyará a establecer los costos de creación de la marca comercial.

Plan de reproducción: Ayudará para definir los costos de reproducción de la papelería de la marca comercial.

Plan de costos de distribución: Establecerá los costos de difusión de la marca comercial.

Margen de Utilidad: Indica el porcentaje de utilidad tomando como base el subtotal del plan de costos de elaboración, producción y distribución.

IVA: Demostrará el monto en base al porcentaje de 12% en base al plan de costos de elaboración, producción y distribución.

10.1 Plan de Costos de Elaboración

El trabajo realizado dentro de un plan de costos de elaboración corresponde a la creación de las propuestas iniciales, las cuales fueron presentadas al cliente para definir una línea gráfica, seguido de la elaboración de la propuesta preliminar.

Total de semanas elaboradas	1 semana
Total de días	6 días
Total de horas laboradas	40 horas
Total:	Q1,200.00 (Q25 por hora)

10.2 Plan de Costos de Producción

El trabajo realizado en el plan de costos de producción corresponde a la elaboración de la propuesta final.

Total semanas elaboradas	1 semana
Total días laboradas	6 días (1 semana)
Total horas laboradas	40 horas (8 hrs por día)
Total de costos (40 horas por Q25 cada hora)	Q1,200.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción

La reproducción de la marca comercial se realizará mediante una imprenta donde se reproducirá la papelería de la firma.

Hojas membretadas	Q677.00 (1,000 unidades)
Gafetes	Q375.00 (50 unidades)
Tarjetas de presentación	Q1,670.00 (1,000 unidades)
Sobres	Q2,758.00 (1,000 unidades)
Total de costo de reproducción	Q5,480.00

10.4 Plan de Costos de Distribución

La distribución de la marca comercial no tendrá costo alguno, ya que no requiere de ser distribuida.

Total de costo de distribución	Q0.00
---------------------------------------	-------

10.5 Margen de Utilidad

El porcentaje de margen utilidad es del 20%

Subtotal	Q7,880.00
Total margen de utilidad (20%)	Q1,576.00

10.6 IVA

El costo del impuesto al valor agregado se consigue del 12% del plan de costos de elaboración, producción y distribución.

Subtotal	Q9,456.00
Total del Impuesto al Valor Agregado	Q1,134.72

10.7 Cuadro de Resumen General de Costos

En el siguiente punto se presenta de manera detallada el resumen general de costos, en los cuales se incluye: elaboración, producción, distribución, margen de utilidad e IVA.

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q 1,200.00
Plan de costos de producción	Q1,200.00
Plan de costos de reproducción	Q5,480.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q7,880.00</i>
Margen de utilidad 20%	Q1,576.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q9,456.00</i>
IVA	Q1,134.72
TOTAL	Q10,590.72

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se logró crear una marca, para identificar comercialmente, una firma de abogados, en el mercado jurídico guatemalteco.

Se recopiló información acerca de la creación de marca mediante referencia bibliográficas para dar soporte a este proyecto y poder e identificar la firma de abogados “Flores y Meléndez”.

Se investigó información acerca de la firma de abogados, que pertenece a Hitamara Melendez y Luis Flores, acerca del mercado jurídico guatemalteco para apoyar la creación de la marca comercial.

Se elaboró una guía de uso de la “Firma Flores y Meléndez, Sociedad Civil” para la correcta aplicación de la marca de abogados que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores.

11.2 Recomendaciones

Que la marca comercial sea continuamente supervisada por un profesional de la comunicación y el diseño para que se mantenga actualizada.

Que la información recopilada acerca de la creación de marcas comerciales sea utilizada por la firma de abogados Flores & Meléndez para la constante supervisión de la marca comercial para que esta pueda cumplir con su objetivo en el mercado jurídico guatemalteco.

Que la información recopilada acerca, de la firma de abogados que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores ser de utilidad para posicionarse en el mercado jurídico guatemalteco

Que el logotipo creado para la firma de abogados Flores & Meléndez se mantenga acorde al manual de marca, esto para que pueda cumplir de buena manera con hacer llegar el mensaje que se desea.

Que cada uno de los elementos en el manual de marca sea aplicado según se indica en cada una de las páginas de este, para que se logre mantener una armonía en la línea gráfica de la marca.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

PROYECTO

Flores & Meléndez, sociedad civil

1 COMUNICACIÓN

Por medio de los conceptos aprendidos en comunicación a lo largo de la carrera, se utilizó el proceso de comunicación ideal para dar a conocer a la nueva marca comercial, Flores y Meléndez, sociedad civil.

2 DISEÑO

Se utilizaron los fundamentos de diseño instruidos durante toda la carrera, para crear y generar el logotipo de la firma de abogados, también ayudó a la diagramación de todo el manual de uso.

3 MEDIOS TECNOLÓGICOS

Los conocimientos adquiridos en manejo de los programas de diseño, ayudó a la creación del símbolo característico de la firma de abogados y la creación del manual de uso para la marca comercial.

4 CULTURA

Se realizó la investigación del grupo objetivo, hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad, que residen en Ciudad de Guatemala, para realizar logotipo que muestre seriedad y transparencia hacia la firma de abogados.

5 MERCADEO

Los conceptos aprendidos en el área de mercadeo fueron aplicados para descubrir el camino comercial y target correcto al cuál se quiere llevar la firma de abogados.

6 FORMACIÓN PROFESIONAL

El conocimiento adquirido durante la carrera, relacionado con formación profesional, aportó un gran conocimiento a la lógica utilizada en este proyecto, a la matemática y estadística utilizada en los resultados y validación de encuestas, entre otros.

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias libros

A

**Ángel Gutiérrez, Julio César. Estadística general aplicada. Universidad Eafit, (1998).
Colombia**

Atienza, Manuel. (2001) El sentido del Derecho. Barcelona: Ariel

B

**Beuchot, Mauricio. (2014) Charles Sanders Peirce: semiótica, iconicidad y analogía.
Barcelona: Herder**

**Boaz, Franz. (1964) Cuestiones Fundamentales de antropología. Buenos Aires:
Ediciones Soler**

C

Cordero Sánchez José; Córdoba Largo Alejandro; Fernández Fernández Santiago.

(2002) Estadística Descriptiva. Madrid: Esic Editorial

G

Guiraud, Pierre. (2004) La Semiología. México: Siglo Veintiuno Editores

K

Kelsen, Hans. (1993) La Teoría pura del Derecho. México: Gernika.

P

Pawlik, Johannes. (1996) Teoría del Color. España: Ediciones Paidós Iberica .

V

Villoro Toranzo, Miguel (2002) Introducción al estudio del derecho. México: Editorial Porrúa.

Z

Zepeda Herrera, Fernando. (2003) Introducción a la psicología: Una visión científico humanista (“ed) México: Pearson

13.2 Referencias documentos web

A

Arteneo. (2015) Definición de ilustración y tipos de ilustraciones. Arteneo.

Recuperado

<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

C

Conservis Abogados (2019) Cómo registrar un marca en Guatemala.

conservisabogados.com. Recuperado de:

<https://www.conservisabogados.com/blog/como-registrar-una-marca-en-guatemala/>

D

Díaz, Tania (Julio, 2018) Definición de Ley. Economía Simple.net.

Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/ley>

<https://definicion.de/disenio-grafico/>

E

Ecured. (S.F.) Semiología. ecured.cu. Recuperado de:

<https://www.ecured.cu/Semiolog%C3%ADa>

Euston96 (2020) Teoría de la Gestalt. Recuperado de:

<https://www.euston96.com/teoria-de-la-gestalt/>

G

García, Iván (Noviembre, 2017) Definición de Mercado. Economía simple.net.

Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

Gema (2014) Tipos de abogado. Cosas Legales. Recuperado de:

<https://www.cosaslegales.es/tipos-de-abogados/>

I

Instituto Notarial (S.F.) El Notariado. institutonotarial.org.gt. Recuperado de:

<https://www.institutonotarial.org.gt/wordpress/el-natariado/>

Insa (Enero 9, 2019) 5 Tendencias de Diseño Gráfico que protagonizaran 2019.

insabarcelona.com. Recuperado de:

<https://insabarcelona.com/blog/2019/01/5-tendencias-diseno-grafico-protagonizaran-2019-infografia/>

L

Lexnear. (Diciembre, 2017) ¿Sabes que es un Bufete de Abogados?. Lexnear.

Recuperado de:

<https://www.lexnear.com/news/2017/12/30/sabes-que-es-un-bufete-de-abogados>

M

McCready, Ryan. (Noviembre 11, 2018) Las 8 Tendencias de Diseño Gráfico que

dominarán el 2019. venngage.com. Recuperado de:

<https://venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

Mejía Jervis, Tatiana. (S.F.) Teoría de la comunicación: principios, componentes e

historia. lifeder.com. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/teoria-de-la-comunicacion/>

Merino, María (2011) Definición de notario. definicion.de. Recuperado de:

<https://definicion.de/notario/>

R

Raffino, Maria Estela (28 de noviembre de 2019) Concepto de Comunicación

Corporativa. Concepto.de. Recuperado de:

<https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Redacción NewsWeek en español (Octubre, 2018) Firmas de abogados: ¿Porque es importante tenerlas en cuenta?. NewsWeek México. Recuperado de:

<https://newsweekespanol.com/2018/10/firmas-abogados-cuenta-servicios/>

Robles, Francia (S.F.) ¿Qué son las Artes Gráficas? Características e Historia.

lifeder.com. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/artes-graficas/>

S

Sabater, Valeria (2019) Psicología del color: Significado y definición de cada color.

lamenteesmaravillosa.com Recuperado de:

<https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-color-curiosidades/>

Schmitz Vaccaro, Christian. (S.F.) La marca comercial, una herramienta fundamental

del emprendedor. ucsc.cl. Recuperado de:

<https://www.ucsc.cl/blogs-academicos/la-marca-comercial-una-herramienta-fundamental-para-el-emprendedor/>

Significados. (2016) Significados de Manual. significados. Recuperado:

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

U

UDLAP Contexto (9 marzo, 2018) Identidad e identidad gráfica: una sutil diferencia.

contextoudlap.com.mx. Recuperado de: <https://contexto.udlap.mx/identidad-e-identidad-grafica-una-sutil-diferencia/>

13.3 Blogs

S

Carrillo Estrada, Victor (S.F.) Definición qué es un abogado.Soluciones Jurídicas

<https://www.solucionesjuridicas.com.mx/blog/14-definicion-de-que-es-un-abogado>

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 BRIEF



BRIEF

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

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: <u>Ana Sofía García Zarceño</u>
No. de Carné: <u>15001233</u> Celular: _____
Email: <u>sofia.garcia@galileo.edu</u>
Proyecto: <u>Creación de una marca, para identificar comercialmente, una firma de abogados, en el mercado jurídico guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2019</u>

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): <u>Luis Flores e Hitamara Meléndez</u>
Dirección: <u>Avenida Reforma 1-50 zona 9 Edificio "El Reformador" Oficina 501</u>
Email: <u>administración@firmaregional.com</u> Tel: _____
Contacto: <u>Luis Flores</u> Celular: <u>4017-4990</u>
Antecedentes: <u>La firma de abogados, que pertenece a Hitamara Meléndez y Luis Flores, nunca ha tenido una marca comercial para darse a conocer en el mercado jurídico guatemalteco, por lo que será la primera vez que cuentan con este recurso gráfico para aumentar su cartera de cliente.</u>

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Firma Regional / Corporación de Abogados de Guatemala, es una firma jurídica que se caracteriza por su compromiso y excelencia profesional de sus abogados, con más de once años de experiencia al servicio legal de nuestros clientes actuando siempre con eficiencia, ética y responsabilidad

Visión:

Ser una firma de abogados dinámicos y adaptados al constante cambio que requiere las exigencias cotidianas de la sociedad guatemalteca.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala

Grupo objetivo: Hombres y Mujeres de 20 a 40 años de edad.

Principal beneficio al grupo objetivo: Servicios legales y asesoramiento a personas de escasos recursos

Competencia: Firmas de abogados, Bufetes legales.

Posicionamiento: Posicionar la nueva firma de abogados en el mercado jurídico guatemalteco.

Factores de diferenciación: Dos socios jóvenes llenos de conocimiento y experiencia que desean brindar asesoría legal a gente de escasos recursos.

Objetivo de mercadeo: Creación de la marca comercial, firma de abogados.

Objetivo de comunicación: Generar una cartera más grande de clientes y posicionar la nueva firma de abogados dentro del mercado jurídico guatemalteco.

Mensajes claves a comunicar:

Que nuestro grupo objetivo conozca la nueva firma de abogados y sea su primera elección al necesitar servicios legales.

BRIEF

Materiales a realizar: Diseño de logotipo y manual de uso.

Presupuesto: No hay presupuesto.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Negro, corinto y rojo.

Tipografía: Simple, sencilla no caligráfica.

Forma: Lineal

LOGOTIPO

No se cuenta con logotipo.

Fecha: 22 de abril 2019



14.2 Tabla de Niveles Socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingreso s	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,000.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	2-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo ries go, 4x4, Van, Lancha, moto acuaticas, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo ries go, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

14.3 Cotizaciones



Guatemala, 09 de Diciembre 2019

DESCRIPCIÓN	Cantidad	unitario	Precio Total
Gafetes Impreso en texcote C-12 full color tiro y retiro cortado y empacados	50	7.500	Q375.00
Tarejtas Impreso en texcote C-12 full color tiro y retiro tamaño 2x.5 cortado y empacados	1,000	1.670	Q1,670.00
Sobres Impreso en Bond B-80 2 colores impreso tiro	1,000	2.758	Q2,758.00
			IVA
			Timbre Prensa
			TOTAL
			Q2,758.00

Forma de Pago: a convenir

Preguntas o modificaciones a la presente proforma por favor comuníquese al

Esta Proforma tiene una validez de 8 Días a partir de la fecha de emisión.

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + o -



Henry Patzan
Gerente de Operaciones

Cel.: 34463487

Km 6.5 Carretera al Atlántico, 25 avenida 05-30 zona 18
Olifobodegas La Madena Bodega No. 12 Guatemala, Guatemala

Teléfonos: (502) 2256-0400 • (502) 2256-2882

Mail: servicioalcliente@litografiadelatlantico.com

www.litografiadelatlantico.com



COTIZACIÓN

0151

DIA

05

MES

12

AÑO

2019

SEÑOR (A):

DIRECCIÓN:

NIT:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
500	Hojas membretadas tamaño carta (8.5 x 11)	
	Papel Bond Full color tiro	Q 577 .00
1000	Hojas membretadas tamaño carta (8.5 x 11)	
	Papel Bond Full color tiro	Q 677 .00
TOTAL EN LETRAS:		TOTAL Q.

14.4 Encuestas

14.4.1 Encuestas Grupo Objetivo, Profesionales y Cliente

Universidad Galileo
Facultad de Comunicación (FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de tesis



Edad: _____
Género: F: _____ M: _____
Perfil:
Cliente Experto Grupo Objetivo

Nombre: _____
Profesión: _____
Puesto: _____
Años de experiencia: _____

Encuesta de validación de proyecto:

“Creación de una marca, para identificar comercialmente, una firma de abogados, en el mercado jurídico guatemalteco. Guatemala, Guatemala”

Antecedentes

El Licenciado Luis Flores y la Licenciada Hitamara Melendez, se conocieron en el año 2012, en ese tiempo estudiantes universitarios de la carrera de derecho en la Universidad Rafael Landivar, un día discutiendo acerca de su ejercicio profesional supervisado se dieron cuenta de las grandes necesidades que tenían algunos guatemaltecos en el ámbito jurídico y los pocos recursos con los que contaban para resolver estas problemáticas.

En el año 2014, bajo la tutela de Firma Regional fundaron la firma de abogados Flores y Meléndez, Sociedad Civil, bajo la figura de una firma asociada menor, por lo que iniciaron operaciones y nuevos proyectos. La firma Flores y Meléndez, Sociedad Civil tiene la finalidad de apoyar a personas de escasos recursos a conseguir pensiones alimenticias acorde a la situación; sumado a que ofrecen todo tipo de asesorías jurídicas a todo el público.

Objetivo

El objetivo de este instrumento es el de evaluar, la marca (logotipo y manual de uso) para hombres y mujeres de 20 a 70 años, para comprobar el contenido y funcionalidad para realizar los cambios pertinentes y que le efectividad de esta sea asegurada.

Instrucciones

En base a la información previa, observe el diseño de la marca comercial de la firma de abogados Flores y Meléndez, Sociedad Civil que se le presenta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, marcando una respuesta con una “x”.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario crear una marca, para identificar comercialmente, una firma de abogados, en el mercado jurídico guatemalteco ?

Si ____ No ____

2. ¿Cree importante recopilar, información acerca de la creación de marca mediante referencia bibliográficas para dar soporte a este proyecto de graduación?

Si ____ No ____

3. ¿Considera conveniente investigar información acerca de la firma de abogados, que pertenece a Hitamara Melendez y Luis Flores, acerca de el mercado jurídico guatemalteco, para apoyar la creación de la marca comercial?

Si ____ No ____

4. ¿Considera útil elaborar una guía de uso de la “Firma Flores y Meléndez, Sociedad Civil” para la correcta aplicación de la marca de abogados que pertenece a Hitamara Melendez y Luis Flores?

Si ____ No ____

Parte semiológica

5. ¿Considera que el diseño para la marca comercial de la firma de abogados Flores y Meléndez, Sociedad Civil es visualmente atractivo ?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

6. ¿Considera que la paleta de colores utilizada para la firma de abogados Flores y Meléndez, Sociedad Civil, es sobrio y elegante?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

7. ¿Considera que la diagramación del logotipo es ordenada?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

Parte operativa

8. ¿Considera legible la tipografía del logotipo?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

9. ¿Considera ordenada la diagramación de textos del manual de uso?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

10. ¿Considera legible la tipografía del manual de uso?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

Observaciones:

Firma

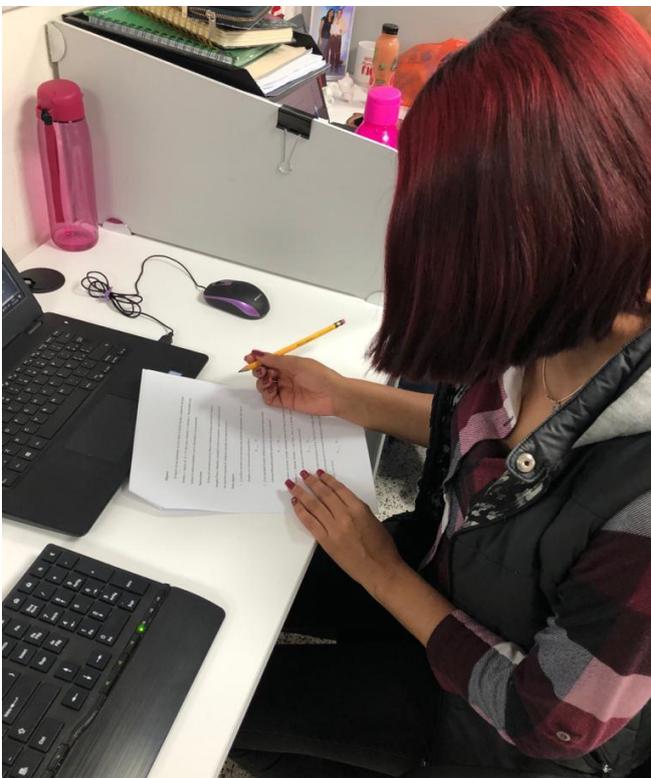
14.5 Validación

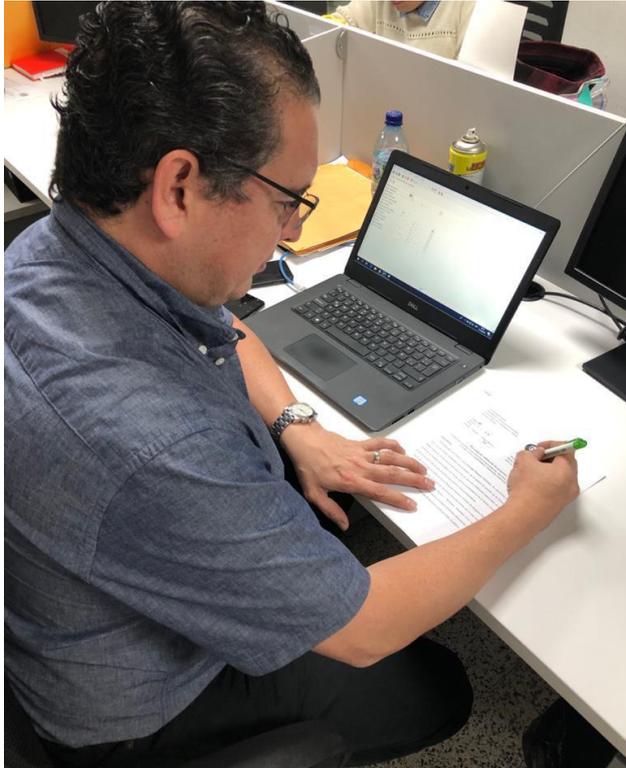
14.5.1 Validación Cliente

Abogado y Notario, Luis Flores.



14.5.2 Validación Grupo Objetivo







14.5.3 Validación Expertos

Licenciado Rolando Barahona



Licenciado Manuel Monroy



Licenciado Mario Vasquez



Licenciado Ian Hagen



Licenciado Jefferson Guevara

