



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diseño de isologo para identificar comercialmente a la empresa CORSISA en el mercado informático guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Licenciado de Facultad de Ciencias de la Comunicación Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

José Rodrigo Montenegro Reyes

Carné: 09001310

FACULTAD E CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN -FACOM-

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero del 2021

AUTORIDADES:

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerectora, 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, M.s.C. Rualdo Anzueto.

Guatemala 12 de abril de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA CORSISA EN EL MERCADO INFORMÁTICO GUATEMALTECO, GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Jose Rodrigo Montenegro Reyes
09001310



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2013

Señor:

Jose Rodrigo Montenegro Reyes
Presente

Estimado Señor Montenegro:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA CORSISA EN EL MERCADO INFORMÁTICO GUATEMALTECO, GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de julio de 2019

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 ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA CORSISA EN EL MERCADO INFORMÁTICO GUATEMALTECO, GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Presentado por el estudiante: Jose Rodrigo Montenegro Reyes, con número de carné: 09001310, 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,



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Guatemala, 27 de septiembre de 2019

**Señor
Jose Rodrigo Montenegro Reyes
Presente**

Estimado Señor Montenegro:

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, 12 de febrero de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA CORSISA EN EL MERCADO INFORMÁTICO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019"**, del estudiante Jose Rodrigo Montenegro Reyes, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de marzo de 2021

Señor:
Jose Rodrigo Montenegro Reyes
Presente

Estimado Señor Montenegro:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA CORSISA EN EL MERCADO INFORMÁTICO GUATEMALTECO, GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Presentado por el estudiante: Jose Rodrigo Montenegro Reyes, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Corsisa se identificó que carece de un isologo que la identifique comercialmente en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un isologo para identificar comercialmente a la empresa Corsisa en el mercado guatemalteco

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró el diseño de un isologo que sirve para identificar comercialmente a la empresa Corsisa en el mercado guatemalteco. Se recomendó la investigación en fuentes bibliográficas y virtuales acerca de la creación y diseño de isologo para realizar el proyecto de la empresa Corsisa.

INDICE

Capítulo I. Introducción.....	1
Capítulo II. Problemática.....	2
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	4
2.3.4.1 Recursos Humanos	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	4
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	5
Capítulo III. Objetivos de diseño.....	6
3.1 Objetivo General.....	6
3.2 Objetivos Específicos	6
Capítulo IV. Marco de Referencia.....	7
4.1 Información General del Cliente	7

4.2 Oportunidad Identificada.....	8
4.3 Grupo Objetivo.....	8
4.4 Isologo.....	8
4.4.1 Datos del Isologo.....	8
4.5 Organigrama de la Organización.....	9
4.5.1 Gerente General.....	9
4.5.2 Distribución Administrativa en CORSISA.....	10
Capítulo V. Definición del Grupo Objetivo.....	11
5.1 Perfil Geográfico.....	11
5.2 Perfil Demográfico.....	11
5.3 Perfil Psicográfico.....	13
5.4 Perfil Conductual.....	13
Capítulo VI. Marco Teórico.....	14
6.1 Conceptos Fundamentales relacionados al producto o servicio.....	14
6.1.1 Empresa.....	14
6.2 Conceptos fundamentales de comunicación y diseño.....	15
6.2.1 Conceptos de comunicación.....	15
6.2.1.2 <i>Esquema de Comunicación</i>	16
6.2.2 Conceptos fundamentales del Diseño Gráfico.....	19
6.3 Ciencias auxiliares artes, teorías y tendencias.....	23

6.3.1 Ciencias.	23
6.3.2 Artes.	29
6.3.3 Teorías	30
6.3.4 Tendencias.	32
6.3.4.2.1.1 <i>Figura</i>	32
6.3.4.2.1.2 <i>Fondo</i>	32
6.3.4.2.1.3 <i>Ley de cierre</i>	33
6.3.4.2.1.4 <i>Ley del contraste</i>	33
6.3.4.2.1.5 <i>Ley de la proximidad</i>	33
Capítulo VII Proceso de diseño y propuesta preliminar	34
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	34
7.1.1 Semiología	34
7.1.2 Sociología.	34
7.1.3 Semiología de la imagen.	34
7.1.4 Psicología de la comunicación.	34
7.1.5 La psicología del consumidor.	34
7.1.6 Psicología del color.	34
7.2 Conceptualización	35
7.2.1 Método	35
7.2.1.1 <i>Lluvia de idea</i>	35

7.3 Bocetaje	36
7.3.1 Tabla de requisitos.....	36
7.3.2 Bocetaje inicial o bocetaje de diagramación	37
Capítulo VIII. Validación Técnica	57
8.1 Población y muestreo	57
8.2 Método e instrumentos	58
8.2.1 Enfoque Cuantitativo.....	58
8.2.2 La encuesta	58
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	62
8.4 Cambios en base a los resultados	71
8.4.1 Agregar isologo con la retícula.....	71
8.4.2 Tamaños mínimos y tamaños máximos de uso. Justificación:.....	71
8.4.3 Explicación de los colores, la tipografía y los elementos del isologo	71
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	72
9.1 Manual de normas Gráficas.....	72
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	81
10.1 Plan de costos de elaboración.....	81
10.2 Plan de costos de producción	81
10.3 Plan de costos de distribución	81
10.4 Plan de costos de distribución	82

10.5 Cuadro con resumen general de costos	82
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	83
11.1 Conclusiones.....	83
11.1.1	83
11.1.2	83
11.1.3	83
11.1.4	83
11.2 Recomendaciones	83
Capítulo XII: Conocimiento general	84
12.1 Infografía	85
Capítulo XIII. Referencias.....	86
Capítulo XIV: Anexos	90
Anexo 1. Validadores	90

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Introducción

1.1 Introducción

A través del acercamiento con la empresa Corsisa se identificará que La Corporación de Sistemas Informáticos (CORSISA), carece de un isologo que la identifique comercialmente en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteará el siguiente objetivo: Diseñar un isologo para identificar comercialmente a la empresa CORSISA en el mercado guatemalteco.

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

La herramienta de investigación se aplicará a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II. Problemática

La Corporación de Sistemas Informáticos (CORSISA) es una entidad privada donde se brindan los servicios de reparación y mantenimiento de equipos de computación.

Fundada en el año 2007 por Edgar Guzmán, joven emprendedor que, siguiendo su sueño de tener una empresa de computación, logró formar CORSISA. Por la calidad de su servicio fue contactado para que la empresa sea la sede oficial para servicios técnicos, de reparación y mantenimiento a los equipos de la marca HP. La visión de Edgar sigue proporcionando desarrollo laboral para los guatemaltecos dando oportunidad a jóvenes sin la experiencia necesaria para desarrollarse en el ámbito de sus estudios u oportunidad económica para superarse personalmente. De esta forma fue construyendo y ampliando el desarrollo de CORSISA, con una base de confianza y fidelidad por parte de sus colaboradores al sentirse identificados con el proyecto.

En la actualidad, no sólo se proyecta a trabajadores de esta institución, sino también en toda Guatemala. Como parte de ese desarrollo, se imparten capacitaciones para los empleados de CORSISA y a los que no son empleados de la misma institución, otorgándoles la posibilidad de ellos generar ingresos para desarrollarse y salir adelante al sentir la misma empatía que los colaboradores dentro de la empresa formando técnicos de confianza.

CORSISA es una empresa en desarrollo que necesita la innovación de su identidad corporativa para que pueda desarrollarse como una corporación y que de esta forma sea reconocida en toda Guatemala.

2.1 Contexto

La Corporación de Sistemas Informáticos (CORSISA) nace en el año 2007. Es un taller de reparación de computadoras e importadora de repuestos de computación en Guatemala y la sede oficial reparación de la marca HP en Guatemala. Carece de un isologo actualizado y que lo represente en su crecimiento como corporación.

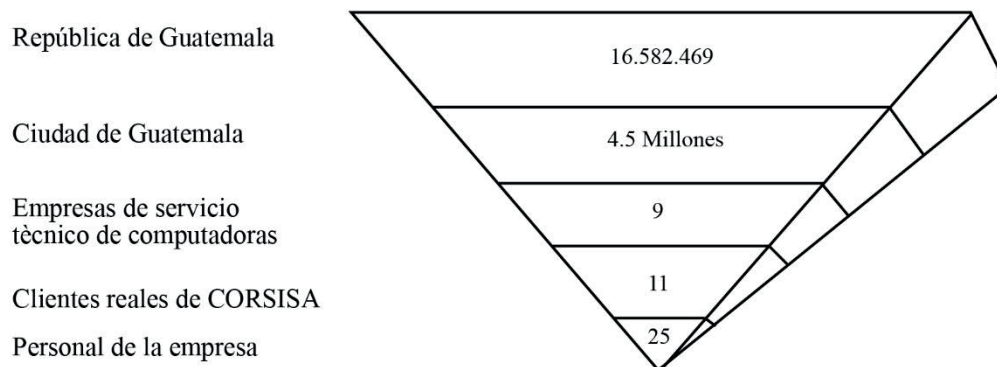
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Corporación de Sistemas Informáticos (CORSISA), carece de un isologo que la identifique comercialmente en el mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador, se justifica la propuesta del isologo 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. Guatemala cuenta con 16, 582, 469 de habitantes. Tiene 22 departamentos, en la Ciudad de Guatemala habitan aproximadamente 4,500,000 habitantes y donde existen aproximadamente 9 empresas de servicio técnico de computadoras. CORSISA tiene 11 clientes reales. Actualmente el personal técnico y dentro de la empresa son 25 personas. Es la única sede de HP en Guatemala.



2.3.2 Vulnerabilidad. CORSISA, al carecer de un isologo, es irreconocible comercialmente por el mercado guatemalteco siendo un elemento de suma importancia para la imagen corporativa. Es la seña de identidad por la que los clientes potenciales reconocerán la marca en todas las ocasiones.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con el diseño del isologo se da a conocer la empresa en el mercado guatemalteco para ser reconocido en la República de Guatemala, permite comunicarle al cliente al transmitir la confianza y calidad en los productos y los servicios que se ofrecen en CORSISA. También permite diferenciarlos de la competencia y puede llegar a convertir en un ícono reconocido.

2.3.4 Factibilidad. La creación de un isologo para la “Corporación de Servicios Informáticos” –CORSISA-, es factible por contar con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos. La corporación cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la institución.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los directivos de la empresa autorizan al comunicador diseñador para que esté en disposición de brindar toda la información y herramienta necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La empresa cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Los recursos del estudiante: “El comunicador diseñador” posee:

- Una iMac con procesador Intel Core i3, 4gb de RAM con Adobe Suit.
- Computadora portátil marca ThinkPad con procesador Intel Core i5, 8gb de ram con Adobe Suit y una computadora HP con procesador Intel Core i5, 4 gb de ram y con Adobe Suit.
- Un disco duro de un terabyte.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III. Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un isologo para identificar comercialmente a la empresa CORSISA en el mercado guatemalteco.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales acerca de la creación y diseño de isologo para realizar el proyecto de la empresa Corsisa.

3.2.2 Recopilar información general y específica de la corporación CORSISA, a fin de tener mejor perspectiva acerca de la imagen que proyecta actualmente con la opinión de los empleados, los proveedores y el cliente final de la corporación.

3.2.3 Crear un manual de uso de isologo para normar la identidad de CORSISA en el mercado guatemalteco.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV. Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente

CORSISA es una empresa guatemalteca afiliada a la Cámara de Comercio, respaldada con una experiencia de 14 años en el mercado informático al prevenir fallas y realizar con éxito mantenimiento y reparación de Servidores, computadoras, laptops, impresoras, plotters, etc. También ofrecen Sistemas Administrativos ERP (Planificación de Recursos Empresariales), diversidad de Servicios técnicos de computación y soluciones informáticas, a nivel personal y empresarial.

Edgar Guzmán, es un hombre emprendedor que desde niño tenía la capacidad de negociar y brindar trabajo a sus hermanos y sus primos vendiendo frutas y un sueño enorme de construir una empresa de computación. Inició con cinco quetzales, un desarmador y un espíritu de superación y perseverancia por lograr su sueño que según la sociedad no tenía los recursos necesarios para lograr colocarse con una empresa sólida en el mercado guatemalteco y dar oportunidad a los guatemaltecos que compartan su mentalidad de crecimiento y emprendimiento.

CORSISA inició en el 2003, su especialidad es el Soporte Técnico y Sistemas Informáticos, por eso su compromiso con la constante capacitación de sus Ingenieros y Técnicos, al estar certificados en varias marcas y posicionarse como una de las empresas de computación.

4.2 Oportunidad Identificada

Conociendo el propósito de la corporación y trabajar como parte y de la empresa, se evaluó que el isologo ya no le da la imagen que la empresa necesita, ya que está en crecimiento y los proyectos planteados ya no representa la gran corporación en la que se ha convertido CORSISA.

4.3 Grupo Objetivo

El isologo va dirigido a personas mayores de 18 a 50 años, trabajadores de la empresa, proveedores y personas interesadas en conocer y capacitar o utilizar los servicios en CORSISA.

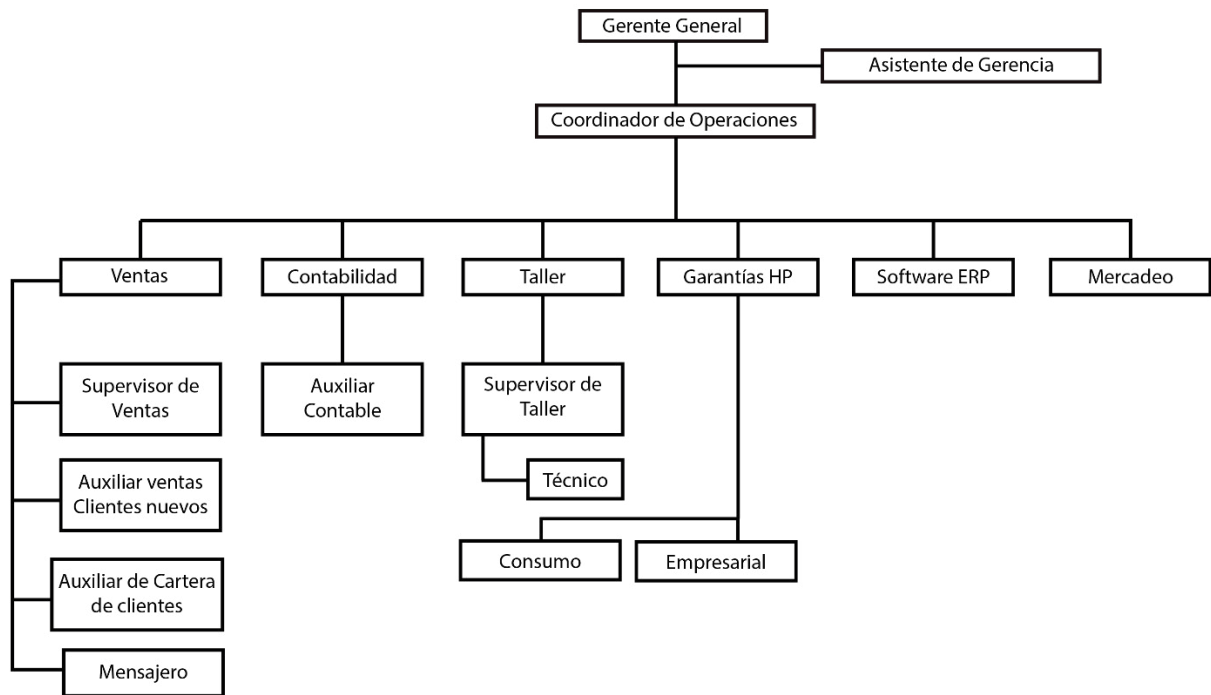
4.4 Isologo



4.4.1 Datos del Isologo. El isologo de CORSISA hace uso de cuatro colores aplicados en el isologo, dependiendo donde sea plasmado se utilizan un color uniforme que contraste con los componentes de la publicidad implementada. Entre los elementos del isologo se aplica un arco por la mitad con puntos comunicando tecnología y

globalización aplicando las letras con una tipografía que combina esa sensación moderna para su época.

4.5 Organigrama de la Organización



4.5.1 Gerente General. Edgar Guzmán Gerente General y fundador de CORSISA a en el año 2007 inició la empresa con un desarmador y cinco quetzales en su bolsillo. Originario de Guatemala con una amplia capacidad de negocio y liderazgo con estudios de mercadotecnia. Por su posición ha demostrado la capacidad de encaminar exitosamente esta empresa a pesar de enfrentar retos significativos.

4.5.2 Distribución Administrativa en CORSISA.

4.5.2.1 Ventas. El equipo de ventas se dedica a crear una relación directa con el cliente que desea los servicios de CORSISA ya sea repuestos para computadoras laptop y desktop, reparación de computadoras, impresoras, plotter y mantenimiento de computadoras de cualquier marca.

4.2.5.2.2 Taller. En el taller se atienden los equipos de los clientes. Son técnicos certificados por la empresa de HP, capacitados para diagnosticar errores y fallas en el sistema de las computadoras y reparar cualquier equipo de computación, impresoras y plotter.

4.2.5.2.3 Taller de HP. En esta área se trabajan los equipos con la garantía directamente de HP. El técnico que trabaja estos equipos es el técnico con más experiencia, ya que recibe los equipos más modernos y los más delicados.

4.2.5.2.4 Sistemas. Los encargados de vender promocionar y mantener a los clientes que utilizan software administrativo para los negocios. Promocionan sus sistemas de punto de venta, administración, hoteles, restaurantes, contabilidad, nómina talleres. Este equipo está integrado por dos Ingenieros en Sistemas y un administrador.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL
GRUPO OBJETIVO

Capítulo V. Definición del Grupo Objetivo

El grupo objetivo está conformado por mujeres y hombres que residen en la ciudad capital y el interior del país de Guatemala. De 18 a 50 años de edad, nivel socioeconómico C+ y C, que laboran en la empresa y/o tienen relación con la misma.

5.1 Perfil Geográfico

El grupo objetivo reside en Guatemala, con más de 16, 582, 469 habitantes. Con una sede central ubicada en la región metropolitana. Su cabecera departamental Guatemala, limita al Norte con el departamento de Baja Verapaz, al Sur con el departamento de Escuintla y Santa Rosa; y al Este con los departamentos de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa; y al Oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango. Se ubica en una latitud de 14°38'29" y longitud 90°30'47", y cuenta con una extensión territorial de 2,253 kilómetros cuadrados. Cuenta con un clima tropical y se presentan únicamente las estaciones de verano e invierno.

La capital está organizada por 21 zonas, que se organizan en forma de caracol a partir del punto 0, ubicado al pie del Palacio Nacional ubicado en la zona 1; las calles en las que se ordena la ciudad está constituido por avenidas, calles y calzadas, permitiendo ubicar a CORSISA en la zona 10 de la ciudad capital.

5.2 Perfil Demográfico

El nivel socioeconómico en el que se encuentra el grupo C+ y C, que son personas que laboran en la empresa y/o tienen relación con la misma.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL E
EDUCACIÓN	Suprior, licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q1.4mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada garaje para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio de area de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias		
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, postgrado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet portón eléctrico, todos los electrodomésticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US \$	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en USS	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	

Tabla completa de NSE en anexo #1

5.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, en la familia, en el trabajo, en las herramientas digitales, en el mantenimiento del equipo informático.

5.4 Perfil Conductual

Los isologos son la mejor manera de que los clientes y las demás corporaciones puedan ver el desarrollo de una empresa, y así posicionarse en la mente de los consumidores. Las personas por lo regular, identifican una empresa por su logo y lo que representa. Lo ven en anuncios de periódicos, redes sociales, televisión, en vallas y demás exposición de medios.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI. Marco Teórico

6.1 Conceptos Fundamentales relacionados al producto o servicio

6.1.1 Empresa. Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Española, 2017)

6.1.2 Corporación. Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores. (Española, 2017)

6.1.3 Sistemas. Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí. (Española, 2017)

6.1.4 Informática. Es la rama de la ingeniería que estudia el hardware, las redes de datos y el software necesarios para tratar información de forma automática. (Informática, 201)

6.1.5. Reparación. El efecto de reparar objetos que no funcionan correctamente o que fueron mal hechos. El concepto tiene su origen en el vocablo latino repartido. (Definicion, 2017)

6.1.6. Mantenimiento. Se trata de actividades tanto físicas como lógicas que buscan reducir la posibilidad de fallas en los equipos de cómputo (incluyendo no sólo computadoras, sino también el ratón, impresoras, teclados pantallas, etc.) e inclusive la corrección de fallas menores. (Datisistemas, 2017)

6.1.7. Computadora. Se trata de una máquina electrónica capaz de recibir, procesar y devolver resultados en torno a determinados datos y que para realizar esta tarea cuenta con un medio de entrada y uno de salida. Por otro lado, que un sistema informático se compone de dos subsistemas que reciben los nombres de software y

hardware, el primero consiste en la parte lógica de la computadora (programas, aplicaciones, etc) el segundo en la parte física (elementos que la forman como mother board, ventilador, memoria RAM). (Definicion, 2017)

6.1.8. Asistencia. Acción de prestar socorro, favor o ayuda. (Española, 2017)

6.1.9. HP. Es una empresa estadounidense, de las mayores empresas de tecnologías de la información del mundo, con sede en Palo Alto, California. Fabricaba y comercializaba hardware y software además de brindar servicios de asistencia relacionados con la informática. La compañía fue fundada en 1939 por William Hewlett y David Packard, y se dedicaba a la fabricación de instrumentos de medida electrónica y de laboratorio. (Wikipedia, 2017)

6.1.10. Técnicos. Perteneciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes. Persona que posee los conocimientos especiales de una ciencia o arte.

6.1.11. Clientes. Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

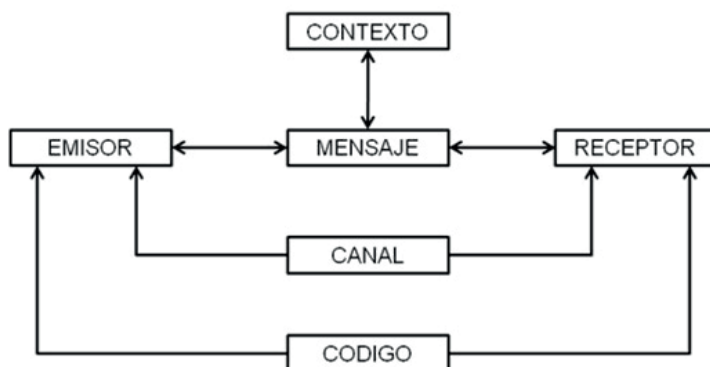
6.2 Conceptos fundamentales de comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos de comunicación.

6.2.1.1 Definición de comunicación. Aristóteles, definió la comunicación como: “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.

Z. M. Zorín, en Psicología de la Personalidad: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar”.

6.2.1.2 Esquema de Comunicación.



6.2.1.3 Funciones. Según el autor editorial Roman Jakobson, las funciones del lenguaje son:

6.2.1.3.1 Función Emotiva. Esta función está centrada en el emisor que pone en manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

6.2.1.3.2 Función Conativa. Esta función está centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe con conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas etc.

6.2.1.3.3 Función Referencial. Se centra en el contenido o contexto entendiendo este último el sentido referente y no de situación. Generalmente se encuentra en textos informativos, narrativos, etc.

6.2.1.3.4 Función Metalingüística. Se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. Es el lenguaje con el cual se habla del lenguaje.

6.2.1.3.5 Función Fática. Se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

6.2.1.3.6 *Función Poética*. Se centra en el mensaje, se manifiesta cuando la lingüística intenta producir un efecto especial en el destinatario.

6.2.1.4 *Tipos de comunicación.*

a. Comunicación Literaria. Según la teoría del texto literario de Teun A. van Dijk, no solo el texto literario es importante si no que la producción (interpretación) de dicho texto son acciones sociales.

Un texto con ciertas propiedades funcione o no como un texto literario, depende de convenciones que pueden variar con el tiempo y la cultura. Así ciertas estructuras narrativas pueden caracterizar tanto una novela literaria como un relato literario; ciertas estructuras métricas han podido aparecer tanto en textos literarios como no literarios, ciertos procedimientos específicos (por ejemplo, “retóricos”) son propios tanto de la poesía como de los anuncios publicitarios, etc. Por consiguiente, no sólo las estructuras de texto en sí determinan si un texto es o no literario, sino también las estructuras específicas de los respectivos contextos de comunicación.

b. Comunicación Gráfica. Según María Acaso, en su definición de comunicación gráfica se debe combinar la comunicación la creatividad para que el mensaje sea estético, pero sin caer en la creación del arte, pues el objetivo es comunicar “el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido” y “la impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva”. (Acaso, 2010, p.24)

c. Comunicación Audiovisual. Según Eugenio Vega, el término empieza a utilizarse en Estados Unidos, tras la aparición del cine sonoro. En Francia, durante la década de los cincuenta, la expresión empieza a ser usada para referirse a técnicas de difusión simultáneas. A partir de entonces el concepto se amplía y el término se sustantiva.

El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje, la percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante ciertos mecanismos:

La armonía en el que cada sonido le corresponde una imagen.

Complementariedad; lo que no aporta uno lo aporta el otro.

El refuerzo de los significados sonoros y visuales que invitan a un mismo propósito.

El contraste entre ambos que determina el significado del contraste entre ambos.

En un audiovisual la realidad se percibe acotando la imagen y el sonido. El lenguaje audiovisual tiene como principal característica la multiplicidad de sus códigos. Algunos son específicos, como los que se derivan del montaje, pero otros provienen de formas de comunicación anteriores como el lenguaje verbal y escrito, la gestualidad corporal o la música. El cine no es la realidad sino el producto de ciertas convenciones basadas en los condicionamientos del sistema perceptivo y de la cultura.

6.2.2 Conceptos fundamentales del Diseño Gráfico.

6.2.2.1 Definición de diseño.

a.- Gabriel Simón Sol. “Las definiciones de diseño disponibles son variadas, complejas, contradictorias y se encuentran en un estado de movimiento permanente. Sin embargo, la mayoría estaría de acuerdo que el concepto diseño está determinado culturalmente por las fuerzas externas que lo han formado y por los contextos dentro de que se ha manifestado, así como por las numerosas caras que ha presentado al mundo.”

b.- Penny Sparke (1986). “Todo parece indicar que uno de los pasatiempos preferidos en la teoría del diseño, es dar una nueva definición de diseño... esta es una labor constante y no tanto porque el diseño cambie per se. En realidad, se debe a la liga que esta disciplina tiene con las empresas, las tecnologías y los usuarios y estos tres actores están en cambio constante. Poner la definición de diseño en un estado constante de auto-actualización puede ser importante, pero deberíamos volver los ojos hacia cómo pensamos. El estudio del modo de pensamiento particular al diseño, nos puede dar una base sólida, permanente...desde la que podemos continuar preguntándonos ¿qué es diseño?”

6.2.2.2 Definición de Diseño Gráfico.

a.- Jorge Frascara. “Diseño gráfico desborda la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales,

producidas en generales por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”

b.-JuanmaTeixidó. “Design is to make a synthesis of Needs + Information + Colors in order to create something Greater than the Sum of its Parts. (and you can take that to the banks).”

“El diseño es cuando tomas una síntesis de necesidad + información + colores para crear algo que sea más que la suma de sus partes (y luego puedes tomar eso de los bancos)”

6.2.2.3 Tipos de Diseño Gráfico.

a.- Diseño de la información. Arte y ciencia de preparar la información, para ser usada por las personas con eficacia.

Según Frascara, el diseño de la información consiste en dos aspectos:

La organización de la información (contenido).

La planificación de su presentación visual (diagramación). Esto requiere una organización y presentación de manera verbal y no verbal.

b.- Diseño Editorial. Rama del diseño de información especializada en el área de los impresos gráficos (libros, revistas, folletos, etc.)

c.- Diseño Fotográfico. También conocido como "fotodiseño" y que tiene que ver con la creación de imágenes mediante medios filmicos (fotografía y cine, más que nada).

6.2.2.4 Isologo. Así como nuestros antepasados más remotos se comunicaban mediante iconos visuales, hoy las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes. Sus logos transmiten valores, funciones y jerarquías a millones de personas. Diseñar un logo es toda una responsabilidad., que también brinda la oportunidad de dejar una impronta global a largo plazo.

Debido a que los iconos visuales transmiten información de forma básica y directa, son ideales para la creación de una imagen de marca, ya que el objetivo en este caso es transmitir un mensaje dado a un público determinado en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible. Ello no quiere decir que las palabras no sean importantes, lo son, sobre todo en sistema de comunicación más sofisticados.

Editorial Gustavo Gili, SL/ Claves del diseño LOGOS pag, 7.

Consiste en reducir un mensaje a la mínima expresión planificando, creando e implementando el isologo.

6.2.2.4.1 Clasificación Morfológica de los signos primarios.

Isologo Tipográfico Estándar. Es hecho con una tipografía ya existente, de uso común y sin modificarla.

Isologo Tipográfico Exclusivo. Utiliza una tipografía hecha especialmente para el isologo y no está disponible a terceros.

Isologo Tipográfico Retocado. Utiliza una tipografía con modificaciones que hacen original al logo, o se le aplican ornamentos existentes pero que no son de uso común, como las ligaduras o mayúsculas pequeñas.

Isologo Tipográfico Iconizado. En él se incluye un ícono en reemplazo por alguna letra.

Isologo Singular. Es un isologo que tiene una forma única y que está diseñado como un todo, “su forma no pertenece a ningún alfabeto, ni estándar creado ad hoc”.

Isologo con Accesorio Estable. Al isologo se le agrega algún elemento fijo, como un subrayado o un guión, también se le puede agregar un fondo con alguna forma.

Símbolos Icónicos. Son dibujos que hacen referencia a algo que existe, poseen un alto grado de abstracción, a veces gráficamente no reflejan lo que representan, pero su significado sí es comprendido por las personas.

Símbolos Abstractos. Estos símbolos no representan nada del mundo real, pero pueden transmitir sensaciones.

Símbolos Alfabéticos. Representan alguna letra, pero no como tipografía.

Isotipo. El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

6.3 Ciencias auxiliares artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Ferdinand de Saussure, (Ginebra, 1857- 1913), considerado el padre de la lingüística, la definió como:

“La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”

En opinión de Saussure, la semiología depende de la psicología general y su rama más importante es la lingüística.

6.3.1.2 Semiología del discurso

a.- Cecilia Carchi V. "La semiología es útil para descubrir todo aquello que nosotros percibimos en el universo y que denominamos de manera aproximada o inocente"

b.- Carlos Rojas González. La semiología es útil para descubrir todo aquello que nosotros percibimos en el universo y que denominamos de manera aproximada o inocente. Con la semiología a este universo que percibimos le llamamos discurso y elegimos un punto de vista para analizarlo y lo que encontremos en este análisis será la significación que tenemos de la

percepción. Digamos que la semiología nos hace pasar de lectores inocentes a lectores co-productores del discurso o analíticos.

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Entendemos por semiología de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Ferdinand de Saussure

“La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”

Roland Barthes

Propone que en la lectura publicitaria puede ser analizada a partir de 3 mensajes:

a.- Mensaje lingüístico. Las imágenes son polisémicas, es decir que pueden llegar a ser interpretadas de diferentes formas, dando lugar a múltiples significados, por tal motivo se encuentra un mensaje en forma de anclaje.

b.- La imagen icónica denotada. Si analizamos una imagen, sin una decodificación del mensaje lingüístico, nos quedaría tan solo la imagen de lo que observamos a simple vista, sin razonamiento analítico de por medio.

c.- La imagen icónica connotada. Todo aquello que produce en el espectador una simbolización que se debe decodificar, este tipo de mensaje nos permite a cada uno hacer una interpretación, como dice Barthes, según el idiolecto de cada uno; el léxico y la cultura.

6.3.1.2 Antropología.

Karl Marx

Define que el ser humano es algo natural que se distingue del resto de los animales porque transforma la naturaleza para poder sobrevivir, y como él forma parte de ella se transforma a sí mismo.

También considera que:

El hombre es un ser concreto, sensible, corporal.

El hombre es un ser que transforma el mundo y a sí mismo por medio de la práctica.

Una consecuencia del punto anterior es que el hombre se auto realiza a través del trabajo.

El hombre es un ser social.

El hombre es un ser histórico. El ser humano es un producto social, pero las sociedades se transforman por la actividad humana.

6.3.1.3 Psicología (definición)

a.- Psicología de la comunicación. Nos permite conocer y predecir los comportamientos de los otros, por esta razón cuanto más conozcamos las características psicológicas de uno mismo y del otro, mejor nivel de comunicación vamos a alcanzar. Las habilidades sociales nos ayudan a relacionarnos mejor y estamos en condiciones de aprender y entrenarnos en todas aquellas que aumentan nuestra confianza y seguridad para lograr una comunicación eficaz.

La psicología de la comunicación permite la incorporación de conceptos y técnicas que nos ayudan a generar un cambio en la conducta nuestra y en la del otro.

b.- Psicología del consumidor. La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opiniones que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

c.- Psicología del color. La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

La psicología del color tuvo incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente.

Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro.

De igual forma, los mayas de América Central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente.

En Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo, rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes.

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia.

Recién empezado el siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color, base del desarrollo científico posterior.

De todas formas, el precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado “Teoría del color” se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso.

6.3.1.4 Cibernética. Se trata de un campo interdisciplinario que intenta abarcar el ámbito de los procesos de control y de comunicación (retroalimentación) tanto en máquinas como en seres vivos. El concepto es tomado del griego *kybernetes* que nos refiere a la acción de timonear una goleta (N. Wiener.1979).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Artes tipográficas.

Joan Costa

La forma de las letras depende de su estructura como tal, y ésta depende de cómo el trazo la ejecuta. A estos movimientos de los dedos y del brazo, que definen el trazado de las letras, se le llama “ductus”.

La tipografía o el “arte de escribir con tipos”, se inspira en primer lugar en la escritura manual. La idea gutenberguiana, nacida en pleno humanismo, era imitar mecánicamente la escritura realizada por la mano, el gesto, el ductus o el movimiento energético que impulsa, modula y organiza el trazado de las letras. En este sentido, Gutenberg no solamente grabó unidades signícas independientes, los “tipos” correspondientes a los signos del alfabeto, numerales y de puntuación, lo cual constituía el mismo principio de “tipos móviles” siempre reutilizables, sino que grabó asimismo abreviaciones y “isologos” con letras ligadas, formando una unidad de dos o más signos.

Así, el principio que estereotipa las letras y las inscribe cada una en un paralelepípedo de plomo, va al encuentro de ese movimiento que en la escritura manual tiende a ligar unas letras con otras. Este movimiento provoca ligaduras y enlaces tanto por la continuidad del trazo como por la velocidad de la escritura (cursividad) que inclina la letra hacia la derecha tanto más cuanto más rápido se escribe. Pero esta cursividad será rota, ya sea en las escrituras lentas de los libros por los monjes y escribas (lo que por otra parte garantiza la formación de las letras y la

legibilidad), ya sea en la tipografía, donde la economía implica la reutilización de los tipos y su normatividad llevada al máximo.

Los maestros calígrafos, para enseñar su arte, se han habituado a descomponer las letras según los movimientos simples que la mano puede trazar. Esta segmentación de los “trazos mínimos” irreductibles constituyen la forma del signo alfabético. Su número difiere según si se trata de los alfabetos en mayúsculas o en minúsculas, y según los tres grupos aquí definidos:

- Las góticas
- Las romanas, tradicionales letras con remate
- Las lineales.

El movimiento incorpora, en las minúsculas, las marcas de la cursividad, es decir las características del movimiento propio de la escritura “seguida” o “corrida”: (“cursiva” viene de “curso”, “dirección”, “recorrido”).

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

6.3.3.2 Teoría de la comunicación. La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido. Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. ¿Puede acaso alguien que no sabe hablar tibetano entender lo que un tibetano expresa en su lengua materna? Naturalmente que no habrá habido comunicación en un caso semejante. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

6.3.3.3 Teoría de Gestalt. Para la Gestalt o teoría de la forma, nosotros percibimos la realidad conforme a estructuras, por ello es tan conocida la teoría por los temas vinculados a la percepción, ley de proximidad, ley de cierre; ese tipo de cosas que hacen que entendamos bien una palabra aun cuando algunas de sus letras estén cambiadas de lugar y no de manera aislada o independiente del contexto.

6.3.3.4 Teoría de la semiótica (Según RolandBarthes). Barthes decía que la lingüística no es una parte, ni siquiera privilegiada de la ciencia general de los signos,

la semiología es una parte de la lingüística: precisamente esa parte que se haría cargo de las grandes unidades significantes del discurso. La semiología no se ocupará solo de textos, sino de todo otro objeto, relato, imagen, etc. que se proponga como discurso. Él enfocó su semiótica a la moda, lo que la gente quería decir mediante la ropa o lo que la misma ropa intentaba decir como signo.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Tendencias del color 2017. Pantone ha publicado ya los 10 colores que serán tendencia a partir de la primavera del 2014. Llevan 20 años llevando a cabo estudios para saber cuáles serán las predicciones de los diseñadores y lo cierto es que este año han sorprendido bastante por su elección, una mezcla de colores pasteles y colores muy intensos. Esta selección de colores Pantone pretende revitalizar la sabiduría convencional. Leatrice Eiseman, directora ejecutiva de Pantone Color Institute, ya ha declarado que “los consumidores están buscando un equilibrio reflexivo, emocional y artístico”, palabras, que la verdad, no dejan igual a nadie.

6.3.4.2 Formas.

6.3.4.2.1 Forma Visual. La altura y el ancho son las direcciones principales de la figura plana. La forma y el tamaño de éstas es percibido en relación con su extensión de ancho y altura. (Arnheim, 2017)

6.3.4.2.1.1 Figura. Elemento que existe en un espacio destacándose en su interrelación con otros elementos. (Arnheim, 2017)

6.3.4.2.1.2 Fondo. Todo aquello que no es figura. Es la parte del espacio que contiene elementos interrelacionados que sostienen la figura. Por contraste el fondo tiende a desaparecer. (Arnheim, 2017)

6.3.4.2.1.3 *Ley de cierre*. Las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a “cerrar” las formas percibidas con nuestra imaginación. (Arnheim, 2017)

6.3.4.2.1.4 *Ley del contraste*. La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades (por ejemplo, el tamaño) de los mismos. (Arnheim, 2017)

6.3.4.2.1.5 *Ley de la proximidad*. Factor de adyacencia o el principio de la menor distancia. Los elementos y figuras que están más próximos tienden a verse como una unidad y aislarse de los otros.

Las figuras o puntos que están más próximos se reúnen en unidades, aunque todos sean iguales. (Arnheim, 2017)

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10131_29439.pdf

CAPÍTULO VII
PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología. Esta ciencia será aplicada para determinar los elementos que forman el isologo y permiten según su posición comunicar el mensaje principal de la empresa.

7.1.2 Sociología. Esta ciencia se aplicará al momento de ver la reacción de los clientes al observar el isologo y accionar al optar por los servicios que la empresa les ofrece.

7.1.3 Semiología de la imagen. Las imágenes conjuntas en un solo significado comunicarán la estabilidad que CORSISA puede ofrecer dentro del mercado en Guatemala.

7.1.4 Psicología de la comunicación. La psicología de la comunicación nos permite evaluar que el grupo objetivo reciba el mensaje como se quiere transmitir por parte del emisor que es CORSISA. Evalúa el comportamiento según la reacción a la imagen del isologo que se aplica para la empresa y permite reaccionar de forma correcta para dar a conocer la imagen de la empresa con una estrategia eficaz.

7.1.5 La psicología del consumidor. La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor, será aplicada al momento de evaluar los aspectos que influyen en la decisión cuando se realice un proceso de diseño que el cliente pueda preferir el isologo por ser atractivo visualmente.

7.1.6 Psicología del color. La psicología del color es el estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción humana. Con el color que se aplica en el

isologo se buscará llamar la atención del cliente y transmitirle la solidez de la empresa y así mismo lo grande de una corporación.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 Lluvia de ideas. El proceso conocido como lluvia de ideas (o también popular en inglés como brainstorming) es un proceso didáctico y práctico mediante el cual se intenta generar creatividad mental respecto de un tema. Tal como lo dice su nombre, la lluvia de ideas supone el pensar rápida y de manera espontánea en ideas, conceptos o palabras que se puedan relacionar con un tema previamente definido y que, entonces, puedan servir a diferentes fines. El proceso de lluvia de ideas es hoy en día muy utilizado en espacios tales como reuniones laborales, en clases, en debates, etc.

La noción de lluvia de ideas parte del hecho de ampliar la participación, democratizarla, a todos los presentes en el espacio en el cual la reunión o el evento se lleva a cabo. Esto es así porque se considera que muchas mentes, con sus particularidades, contribuyen mejor a la generación de ideas y de posibles proyectos, que una sola. La lluvia de ideas entonces comienza con la definición de un tema o quizás también con el establecimiento de un problema o conflicto a resolver. Luego se invita a que los miembros o los presenten propongan ideas, conceptos, posibles soluciones, formas de actuar, respecto de ese tema o conflicto planteado. Es por esto mucho menos estructurado y rígido que otras técnicas de planeamiento conocidas.

Es importante para que la lluvia de ideas funcione correctamente dar un tiempo más o menos determinado al momento de participación abierta a todos y luego pasar a una segunda etapa en la cual esos conceptos deben ser pulidos, ordenados,

clasificados y, de ser necesarios, eliminados de la lista. El proceso de depuración puede ser realizado por un profesional o conocido sobre el tema a trabajar (por ejemplo, el profesor en clase) pero en algunos casos puede ser completado por la misma cantidad de personas que participó antes. (Definición ABC, 2018)

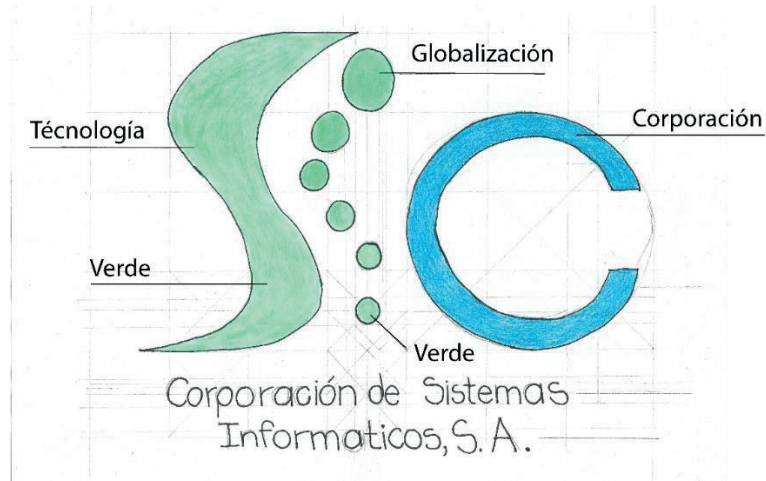
7.3 Bocetaje

7.3.1 Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa como una empresa solides	Circulo cromático para identificar el color adecuado para diferenciar de la competencia	Formalidad, alegría, enfocar que es empresa grande y que da esperanza
Tipografía	Seleccionar una tipografía gruesa para comunicar la confianza de la empresa	Una tipografía sin serifa y gruesa	Transmitir fortaleza y la estabilidad de la empresa
Forma	Utilizar la forma que esté acorde al propósito de la empresa	Psicología de la forma para utilizar la forma correcta	

7.3.2 Bocetaje inicial o bocetaje de diagramación

Boceto de propuesta 1



Digitalización de la propuesta 1



Se presentó propuesta 1 al cliente y fue rechazada porque argumentó que no representaba su actividad económica y no aparecía el nombre de la empresa.

Boceto de idea inicial de Corsisa. Se puede apreciar el primer boceto para simplificar el isologo actual.

Boceto de propuesta 2



Digitalización de la propuesta 2



Se presentó propuesta 2 al cliente y fue rechazada porque argumentó que no representaba su actividad económica completamente y aunque ahora sí aparece el nombre de la empresa se encierra en solamente uno de los servicios que se brinda.

Boceto de idea inicial de Corsisa. Se puede apreciar el primer boceto para simplificar el isologo actual.

Boceto de propuesta 3



Digitalización de la propuesta 3



Se presentó propuesta 3 al cliente y fue rechazada porque argumentó que tiene muchos elementos que conforman el isologo, por lo que necesita algo un poco más minimalista.

Boceto de idea inicial de Corsisa. Se puede apreciar el primer boceto para simplificar el isologo actual.

Boceto de propuesta 4



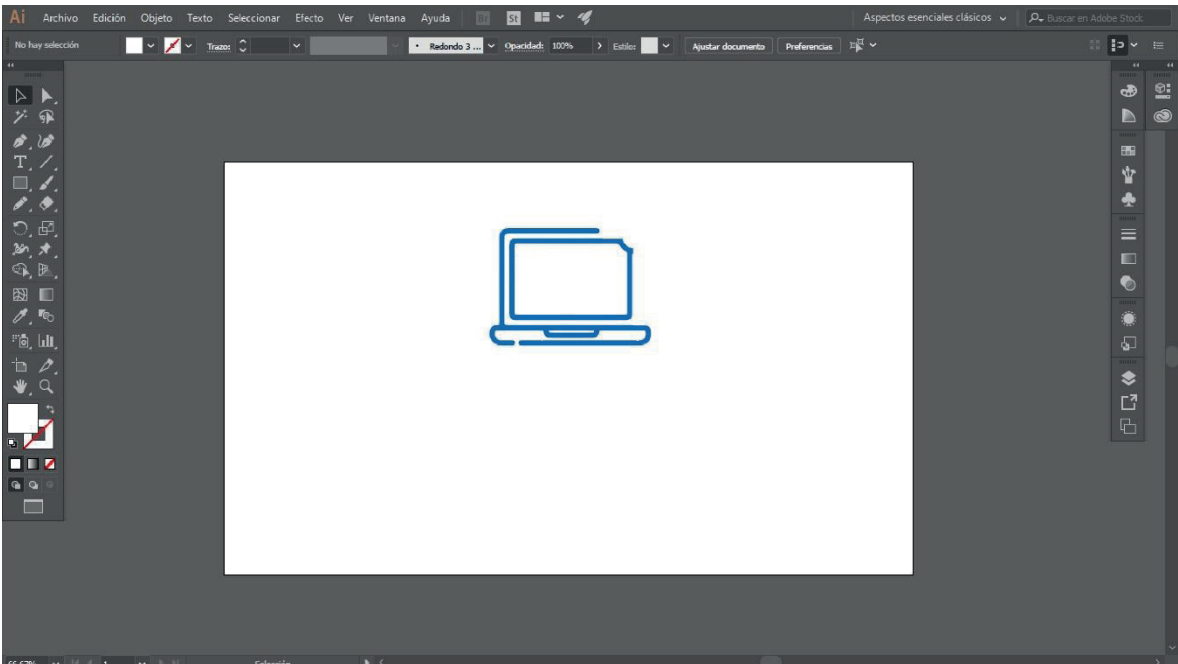
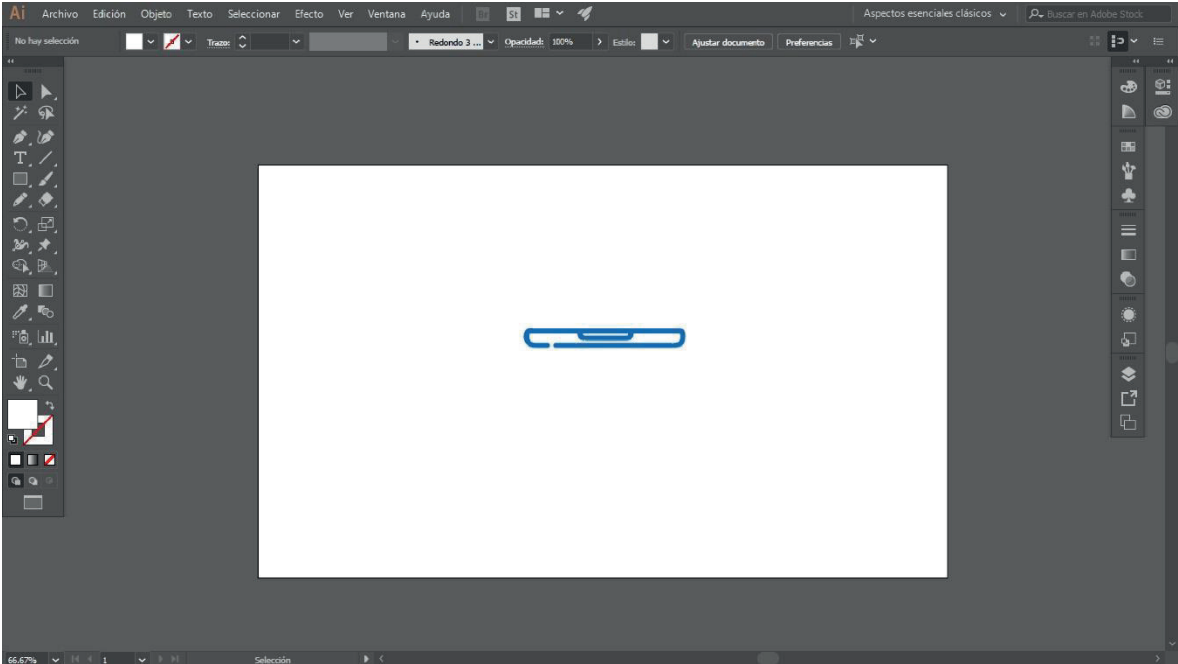
Boceto de propuesta 4

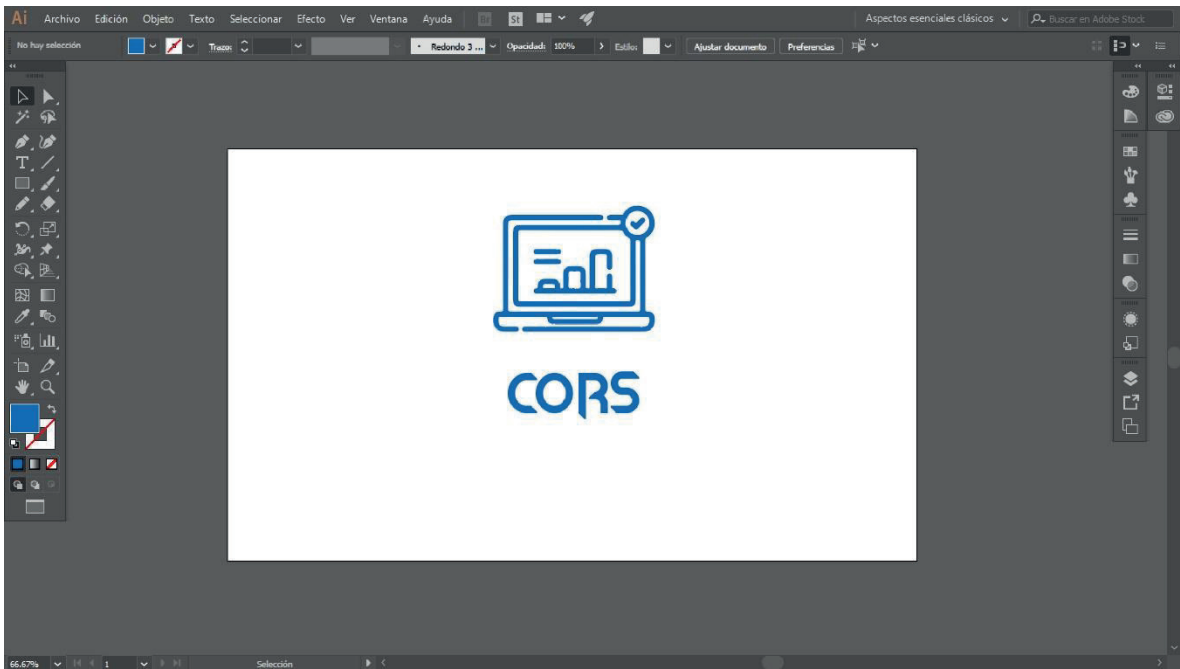
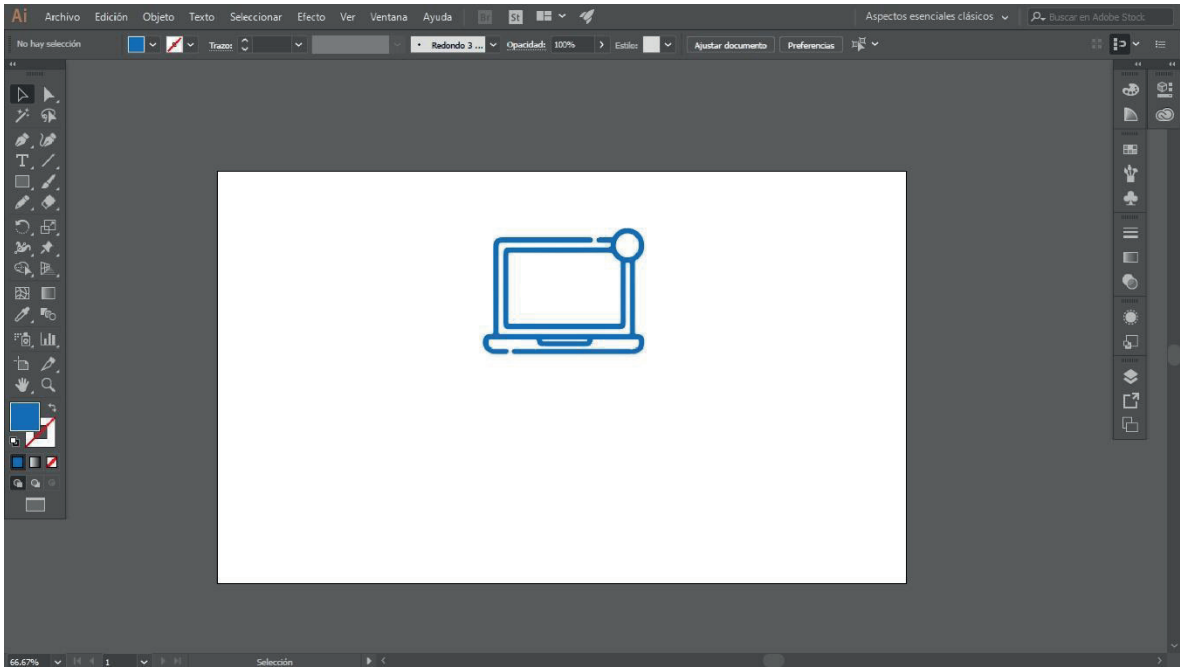


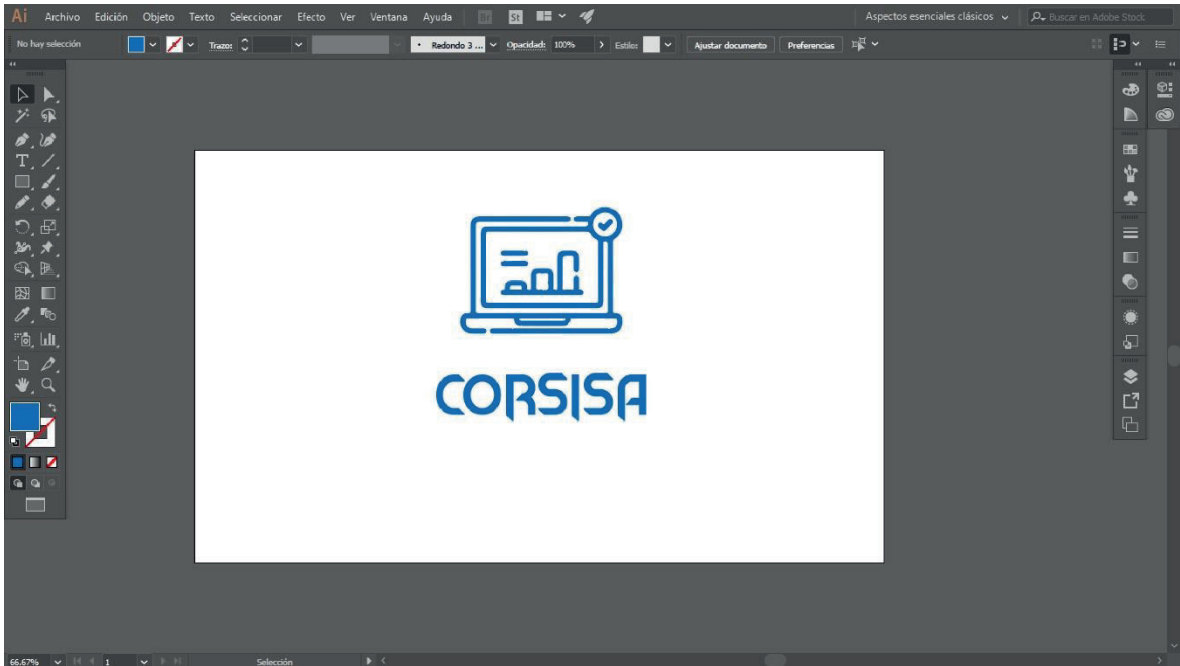
Se presentó propuesta 4 al cliente y fue aceptada. Boceto de idea inicial de Corsisa.
Se puede apreciar el primer boceto para simplificar el isologo actual.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

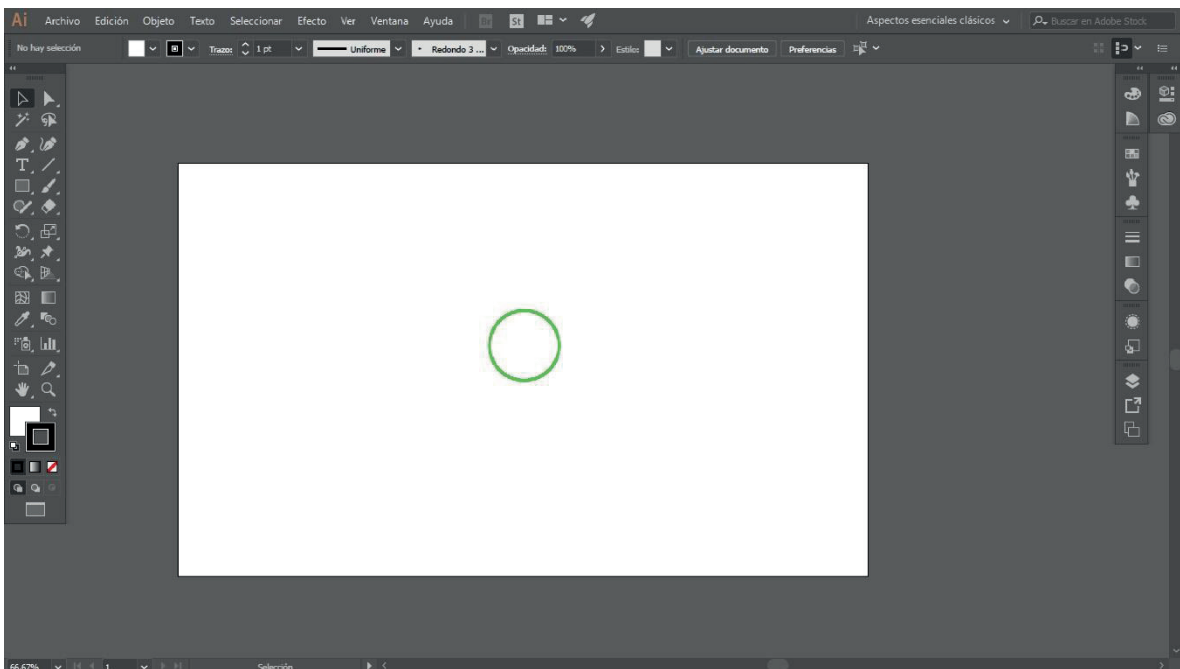
7.3.2.1 Boceto 1



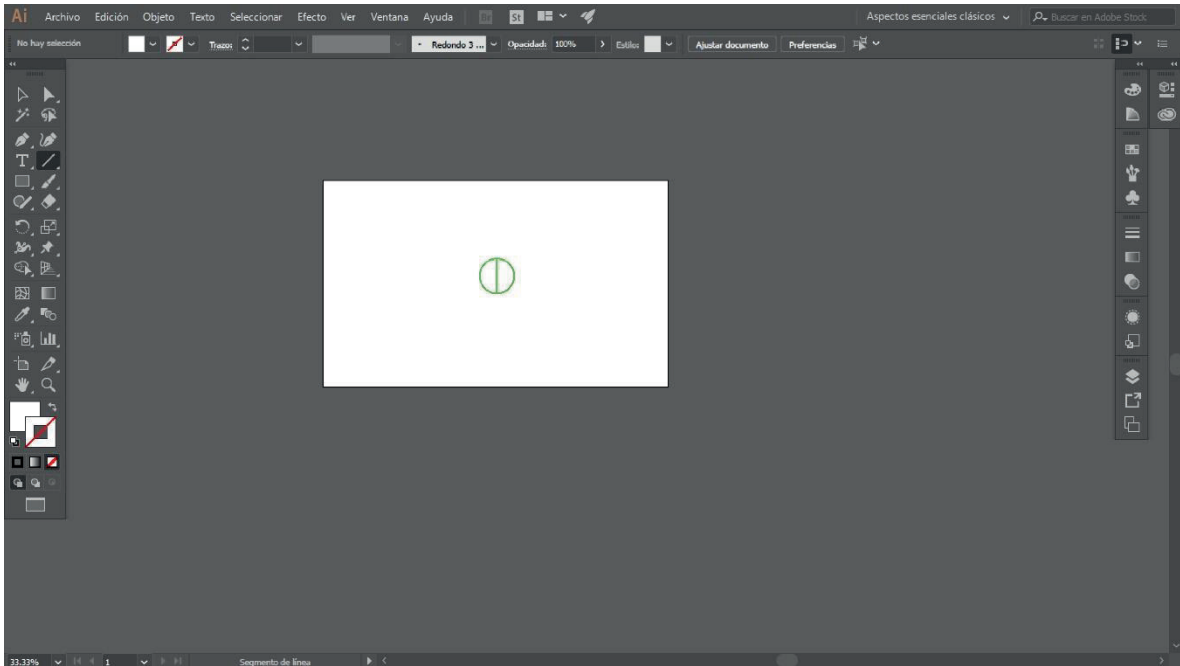




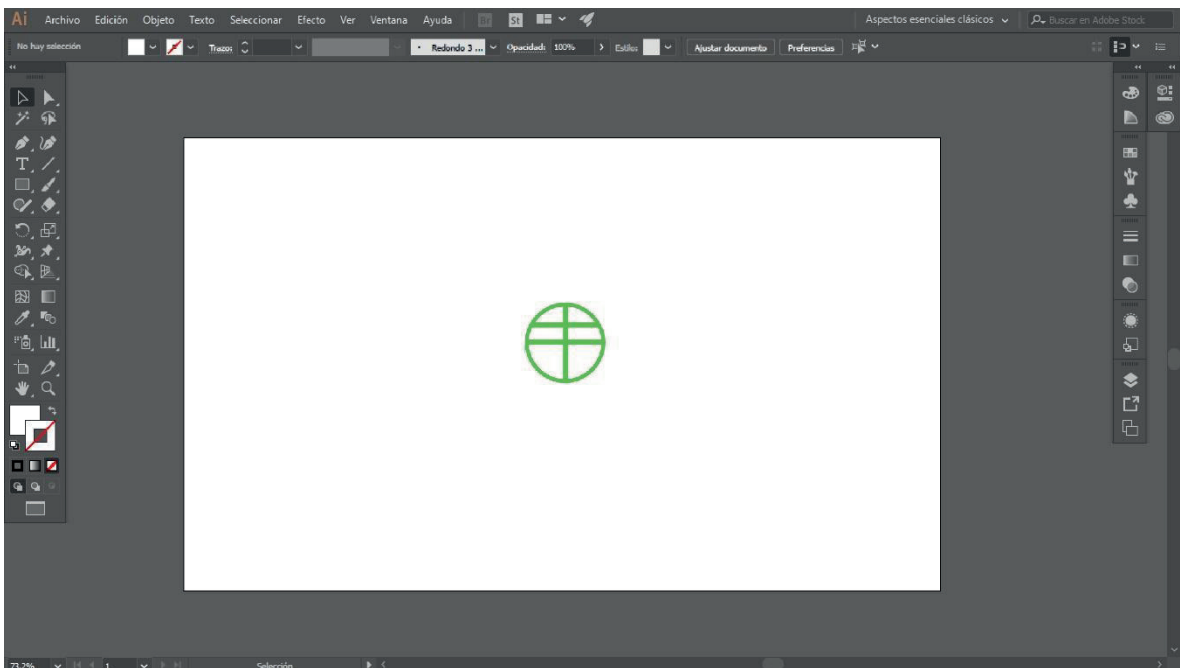
7.3.2.3 Boceto 3



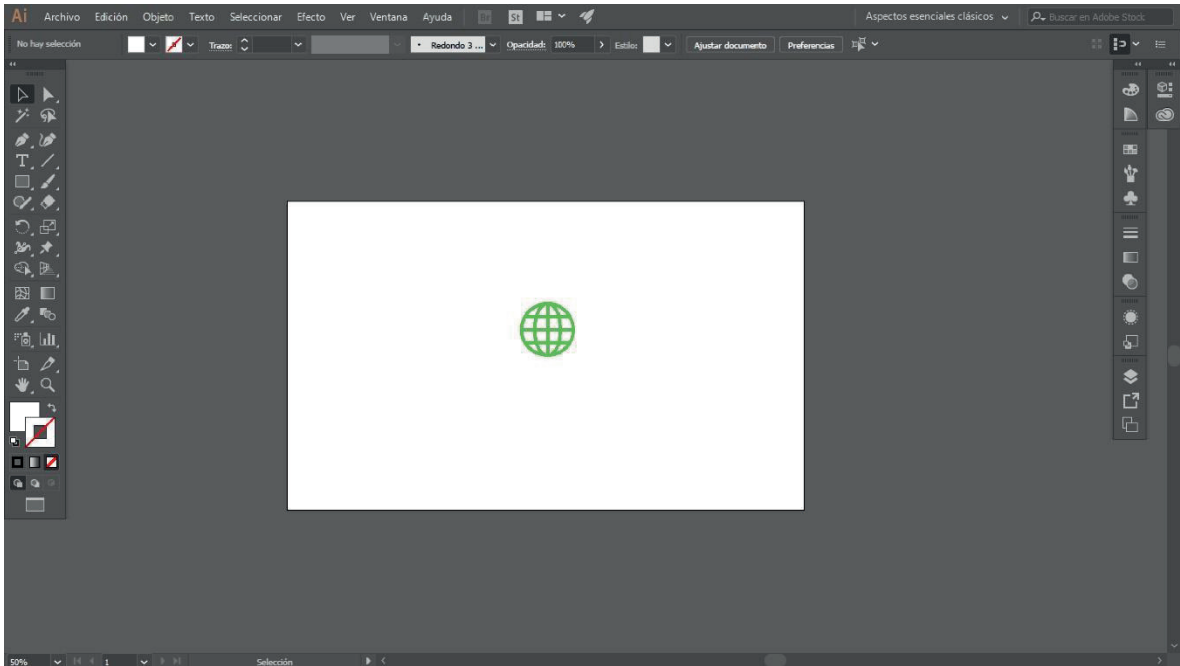
Se realizó un círculo para iniciar el isologo.



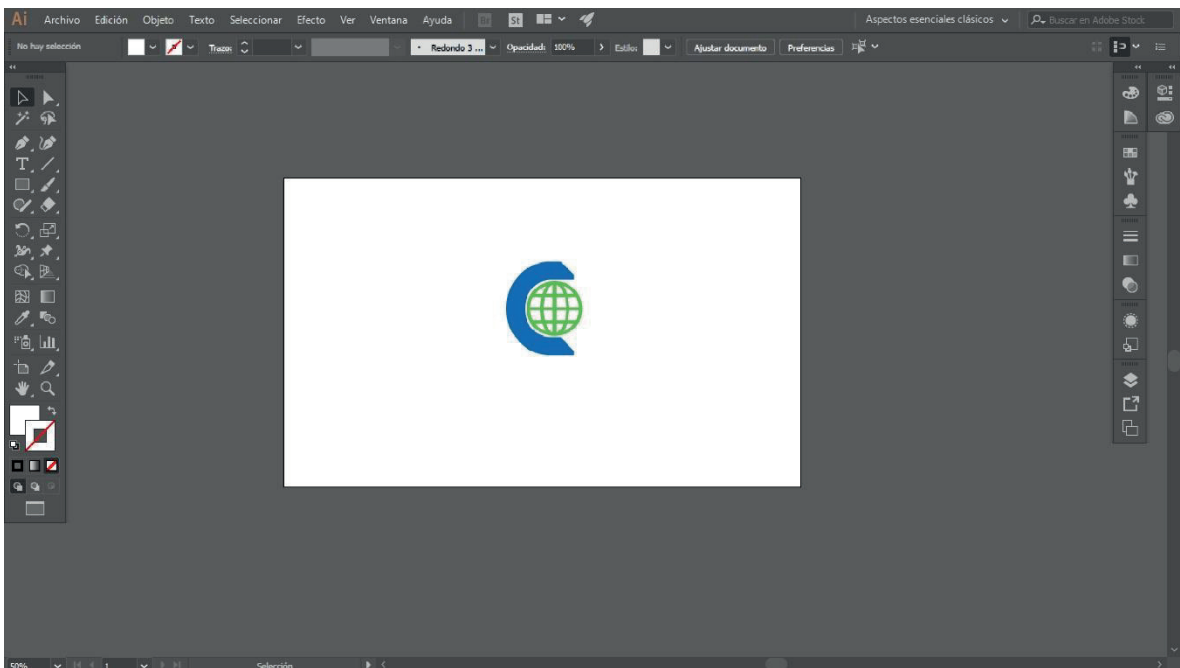
Se trazó el inicio de las líneas verticales dentro del círculo que simboliza la unión ascendente entre los límites del país y las fronteras.



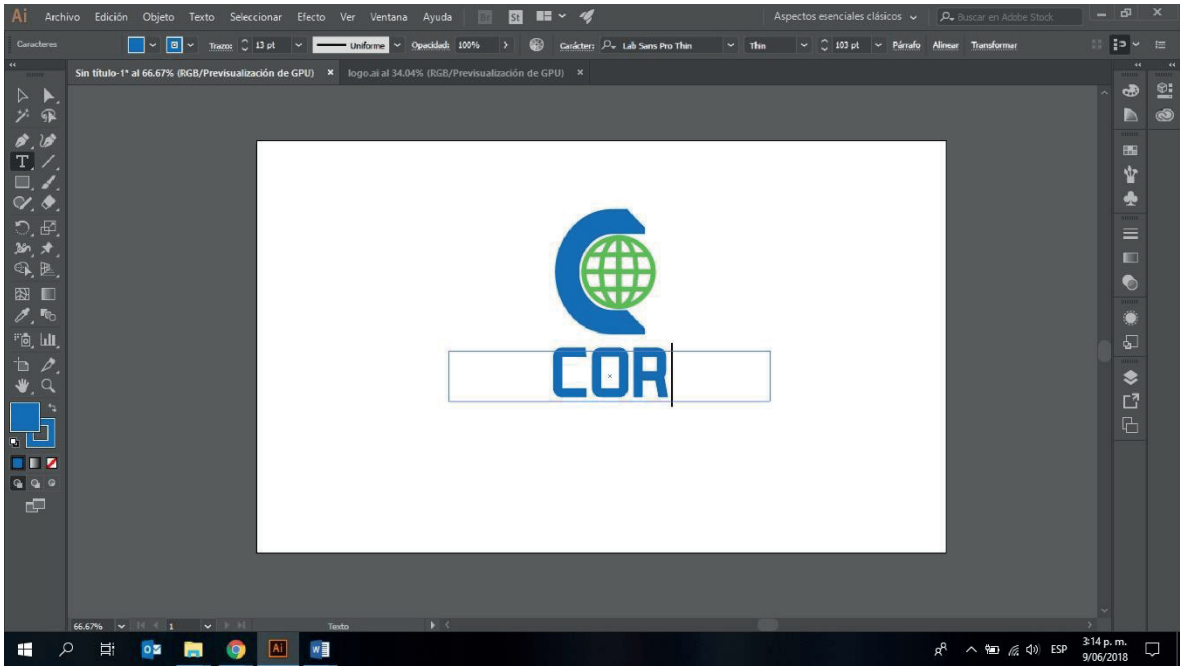
En este paso se une la tecnología y otras profesiones dando a entender que Corsisa está para ayudar al desarrollo personal y profesional de cada individuo.



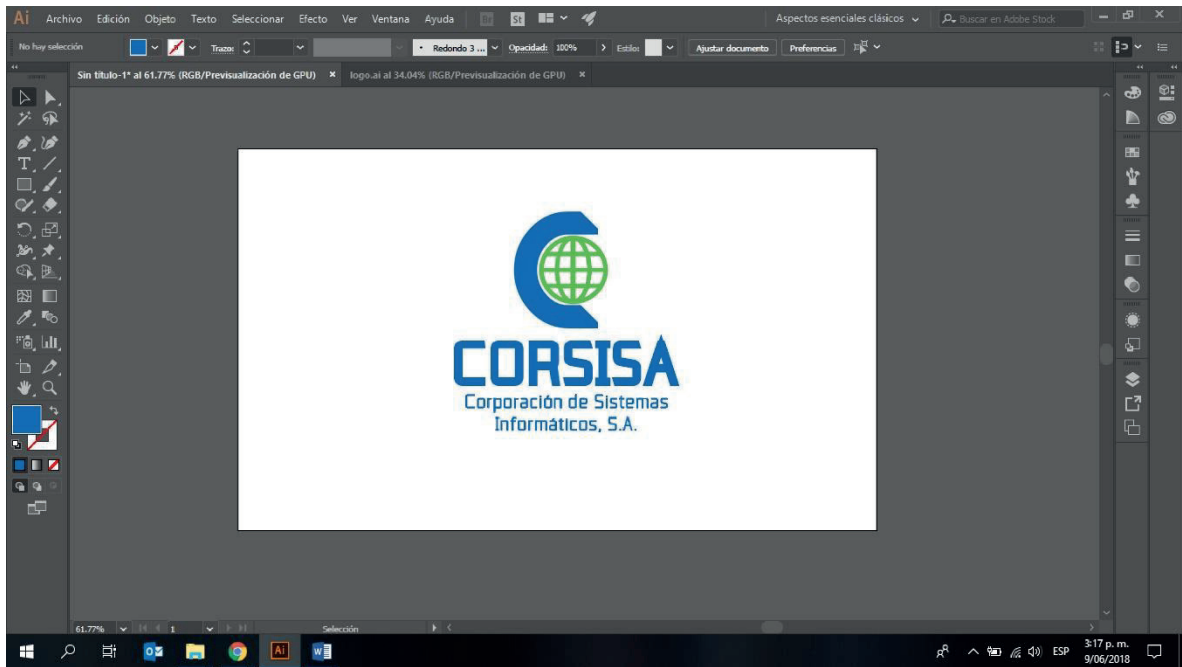
Al final la unión explica todo esto en un solo conjunto el cual es parte del servicio que se brinda en Corsisa.



La letra “C” de Corsisa encierra todo el significado para representar que todo esto puede encontrarse en corsisa.



Se utilizó la tipografía “Lab Sans Pro Thin” porque esta tipografía al no poseer serifa, comunica la formalidad que debe representar una empresa de esta magnitud.



El nombre institucional de la corporación

7.4 Propuesta preliminar



Portada. 720px X 540px



Indice. 720px X 540px



Portada Introducción. 720px X 540px



Introducción 720px X 540px



Portada Identidad de marca. 720px X 540px



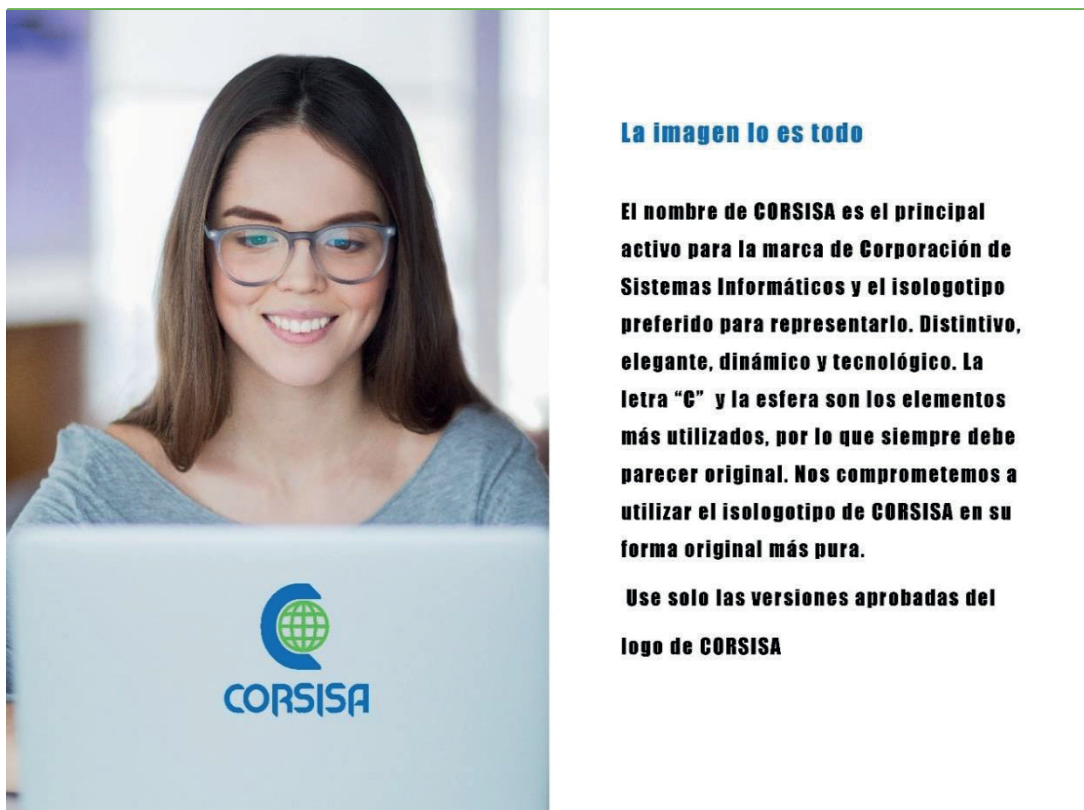
Ejemplo de identidad de marca 720px X 540px



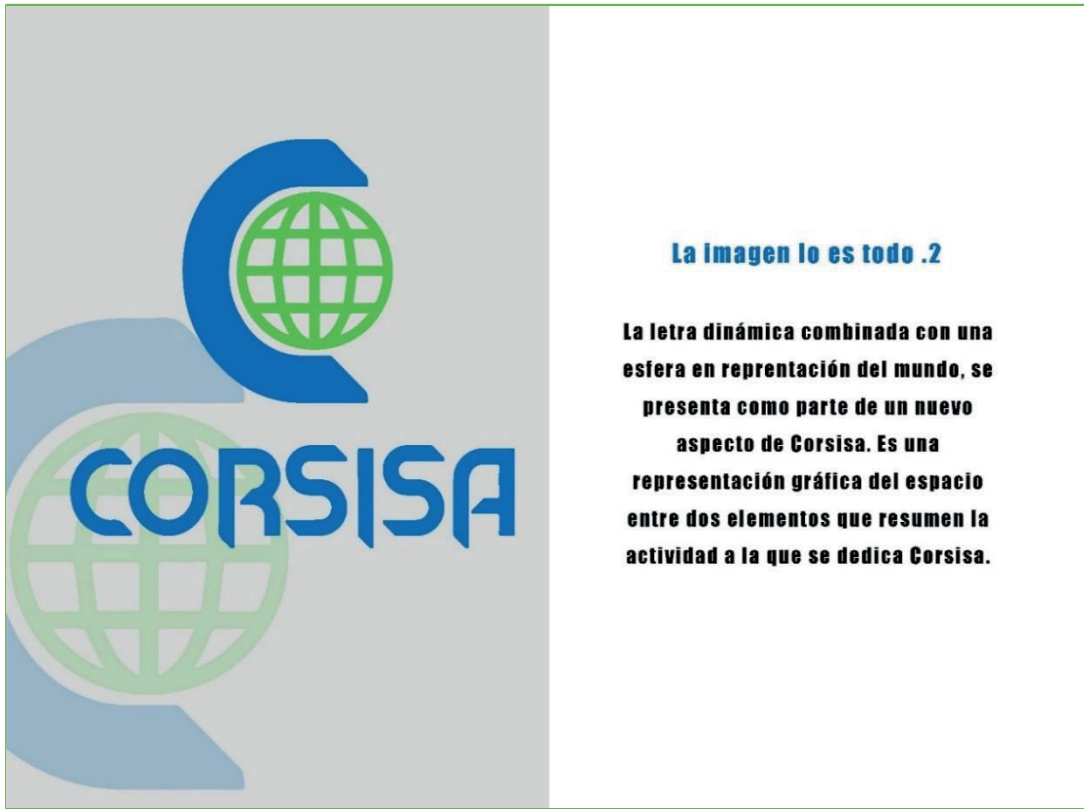
Portada de estándares de marca 720px X 540px



La imagen lo es todo 720px X 540px



La imagen lo es todo parte 2 720px X 540px



El color 720px X 540px



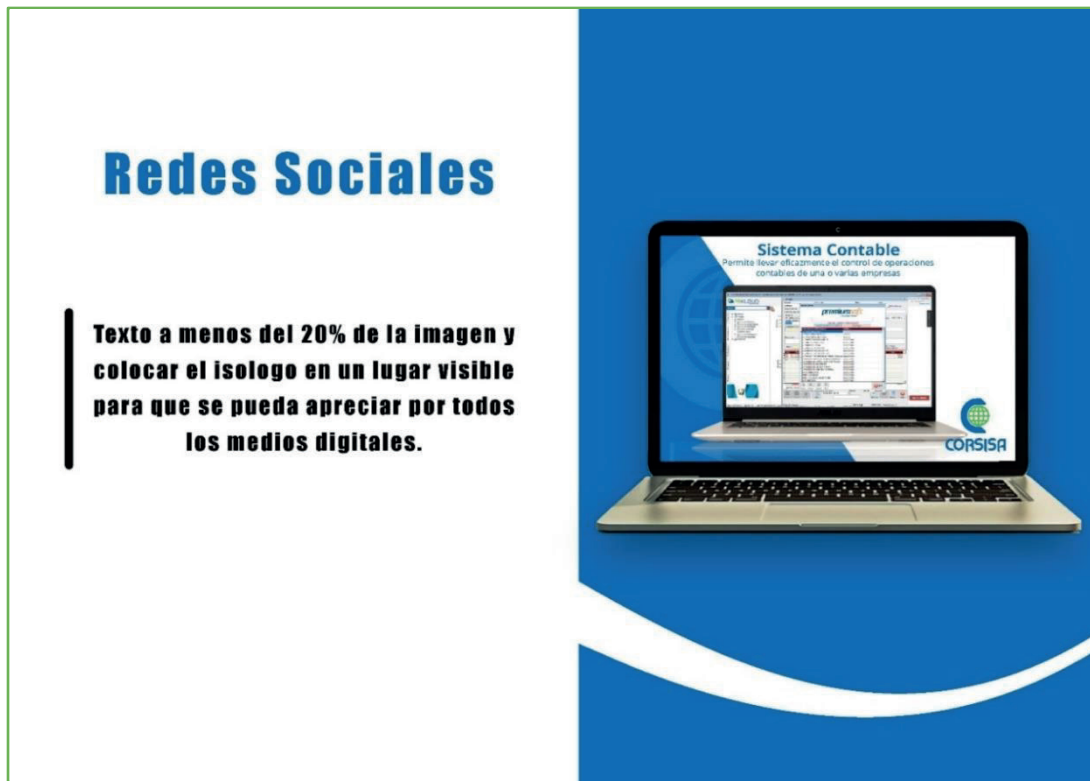
Aplicaciones 720px X 540px



Aplicación en redes sociales 720px X 540px



Redes sociales 720px X 540px



Portada de campañas de eventos 720px X 540px



Marketing social 720px X 540px



Contraportada 720px X 540 px



CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII. Validación Técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativamente y cuantitativamente la efectividad que presenta el material del diseño en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

5 expertos validaron la propuesta preliminar.

- Lic. Alfredo Montenegro
- Licda. Lourdes Donis
- Licda. Rebeca Fernández
- Licda. Karla López
- Lic. Rolando Barahona

8.2 Método e instrumentos

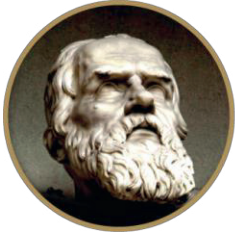
8.2.1 Enfoque Cuantitativo. Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, se genera confianza en la teoría, si no es refutada y se descarta para buscar mejores. Reduccionista. Utiliza medición numérica, conteo, estadística, encuestas, experimentación, patrones, recolección de datos.

Nos desechan la realidad subjetiva. Esta consiste en el conjunto de creencias, presunciones, experiencias subjetivas de las personas (y del investigador). Sin embargo, sus estudios profundizan en la realidad objetiva, siendo esta objetiva e independiente de creencias, y más susceptible de conocerse. Y es necesario conocerla a través de información. La recolección y el análisis de datos que se siguen son confiables. Se asocia con experimentos. Tiene como objetivo lograr que las creencias del investigador se acerquen a la realidad del ambiente.

8.2.2 La encuesta. Se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa de recolección de datos, la cual evalúa tres áreas:

- Parte objetiva: Se evalúan aspectos relacionados con los objetivos del proyecto. Para esta parte se utilizarán preguntas dicotómicas que respondan directamente al cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.
- Parte Semiológica: Evalúa percepciones y los elementos del diseño. Para esta parte se utilizará la escala de Likert, estableciendo un mínimo de tres variables para establecer los parámetros adecuados de evaluación.

- Parte Operativa: Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Para esta parte se utilizarán preguntas dicotómicas y la escala de Likert, según la naturaleza de la pregunta y lo que busque evaluar.



Nombre: _____

Género: M F Exp. en el medio: _____

Puesto que desempeña actualmente: _____

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de isologo para identificar comercialmente a la empresa CORSISA en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2018

Somos una empresa guatemalteca afiliada a la cámara de comercio, nos respalda una experiencia de más de 10 años en el mercado informático previniendo fallas y realizando con éxito mantenimiento y reparación de servidores, computadoras, laptops, impresoras, plotters, etc. Así también ofrecemos soluciones en sistemas administrativos ERP (facturación, administrativo, contabilidad, nómina, bancos, hoteles, talleres, clínicas, laboratorio, etc).

Ofrecemos diversidad de servicios técnicos de computación y soluciones informáticas, a nivel personal y empresarial.

Instrucciones: Con base a la información anterior, observe el isologo y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Siga las instrucciones y marque la respuesta que considere correcta.

Parte Objetiva:

1.- Considera que es necesaria la elaboración de un isologo que dé a conocer a la empresa Corsisa.

Si No

2.- ¿Considera necesario investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales acerca del diseño de isologos y aplicarlos al proyecto?

Si No

3.- ¿Considera necesario recopilar información de Corsisa (Corporación de Sistemas Informáticos) a fin de tener una mejor perspectiva sobre los diferentes servicios que ofrece para servir como fuente de inspiración?

Si No

4.- ¿Considera importante crear un manual que norme el uso del isologo para la empresa Corsisa?

Si No

Parte Semiológica:

5.- Según su criterio, la tipografía utilizada representa a una empresa informática

Mucho Poco Nada

6.- ¿El color complementa lo que quiere dar a entender el isologo?

Mucho Poco Nada

7.- Según su criterio, ¿Relaciona la letra C con la empresa Corsisa?

Mucho Poco Nada

8.- A su criterio, El elemento esférico representa un mundo.

Mucho Poco Nada

Parte operativa:

9.- Consideraría necesario que el manual sea de forma impresa o por medio digital

Impreso Digital

10.- ¿Las secciones del manual están debidamente identificadas?

Mucho Poco Nada

11.- La tipografía del manual es la adecuada para una lectura cómoda

Mucho Poco Nada

12.- Los colores utilizados en el manual de normas gráficas son los correctos para representar como empresa a Corsisa

Mucho Poco Nada

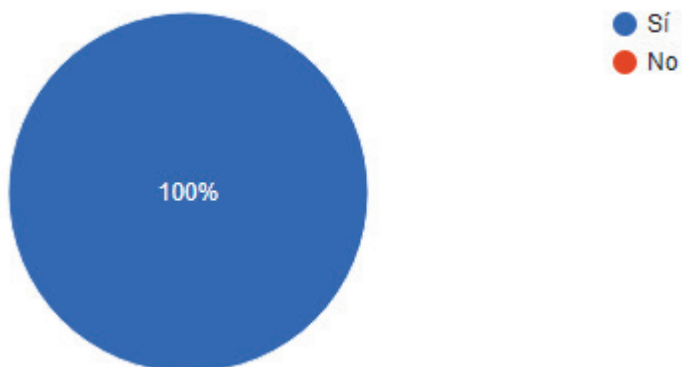
Observaciones:

Muchas gracias por su tiempo.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte Objetiva

Considera que es necesaria la elaboración de un isologo que dé a conocer a la empresa Corsisa.

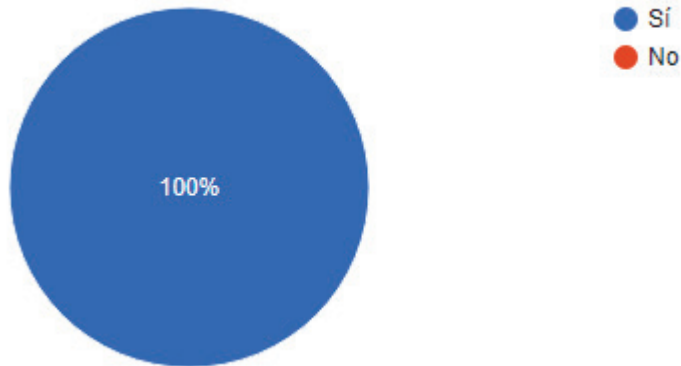


Interpretación:

El 100% de los encuestados consideró necesario la elaboración de un isologo para dar a conocer a la empresa Corsisa.

Por lo tanto se, cumple con el objetivo general planteado en la presente investigación.

8.3.2 ¿Considera necesario investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales acerca del diseño de isologos y aplicarlos al proyecto?



Interpretación:

El 100% de los encuestados consideró necesario investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales acerca del diseño de isologos y aplicarlos al proyecto.

Por lo tanto, se cumple con el objetivo específico planteado en la presente investigación.

8.3.3 ¿Considera necesario recopilar información de Corsisa (Corporación de Sistemas Informáticos) a fin de tener una mejor perspectiva sobre los diferentes servicios que ofrece para servir como fuente de inspiración?

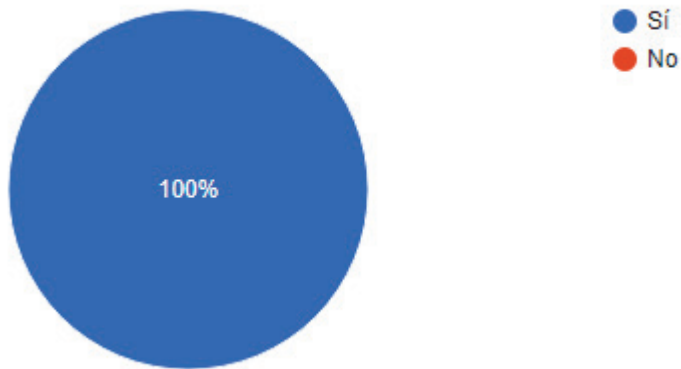


Interpretación:

El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información de Corsisa a fin de tener una mejor perspectiva sobre los diferentes servicios que ofrece para servir como fuente de inspiración.

Por lo tanto, se cumple con el objetivo específico planteado en la presente investigación.

8.3.4 ¿Considera importante crear un manual que norme el uso del isologo para la empresa Corsisa?



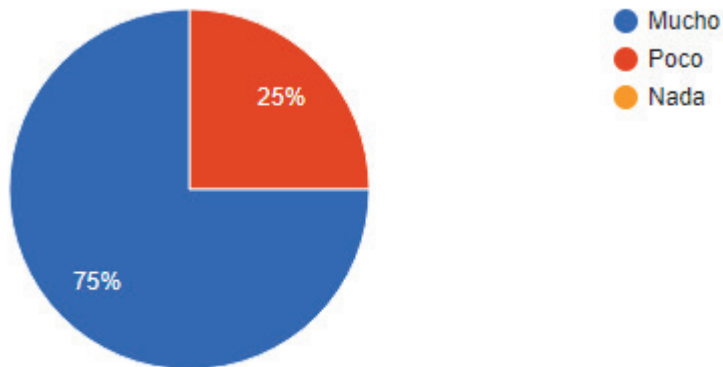
Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que es importante crear un manual que norme el uso del isologo para la empresa Corsisa.

Por lo tanto, se cumple con el objetivo específico planteado en la presente investigación.

8.3.5 Parte semiológica.

Según su criterio, la tipografía utilizada representa a una empresa informática

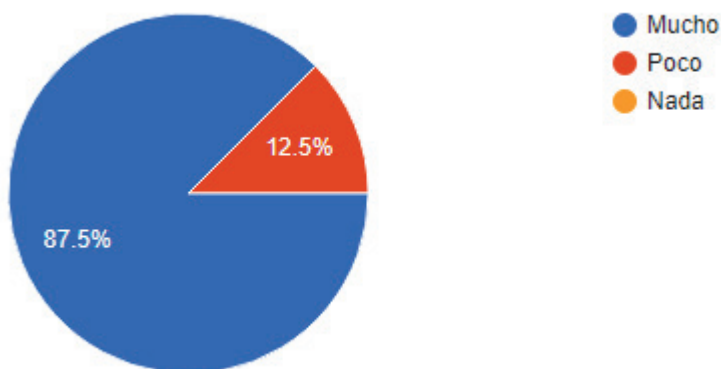


Interpretación:

El 75% de los encuestados considera que la tipografía utilizada representa una empresa informática, el 25% consideran que representa poco a una empresa informática.

Por lo tanto, se cumple con el objetivo semiológico planteado hacia el proyecto de graduación.

8.3.6 ¿El color complementa lo que quiere dar a entender el isologo?

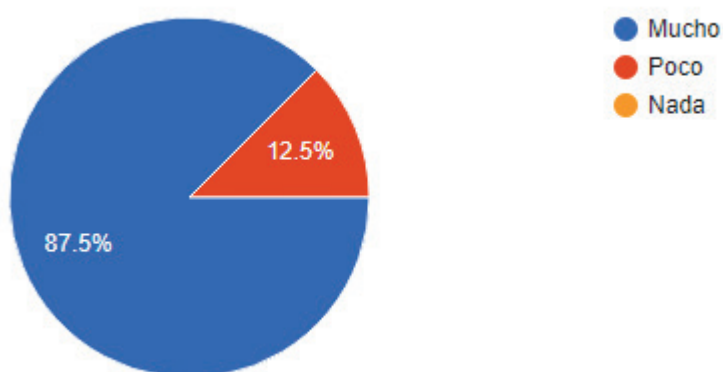


Interpretación:

El 87.5% considera que el color complementa lo que quiere dar a entender el isologo, el 12.5% considera que es poco lo que complementa el isologo.

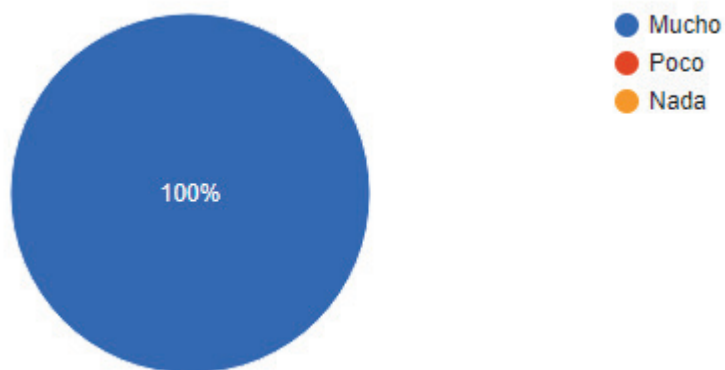
Por lo tanto se cumple el objetivo semiológico planteado hacia el proyecto de graduación.

8.3.7 Según su criterio, ¿Relaciona la letra C con la empresa Corsisa?



El 87.5% relaciona la letra C con la empresa Corsisa, el 12.5% considera que no es mucha la relación.

8.3.8 A su criterio, El elemento esférico representa un mundo.



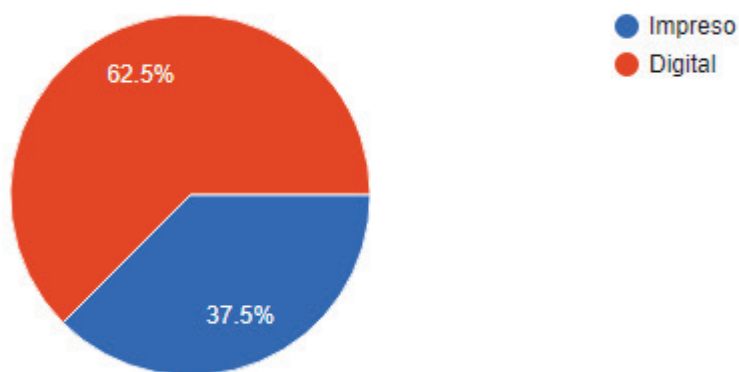
Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que el elemento esférico representa un mundo.

Por lo tanto, se cumple el objetivo semiológico planteado hacia el proyecto de graduación.

8.3.9 Parte operativa

Consideraría necesario que el manual sea de forma impresa o por medio digital

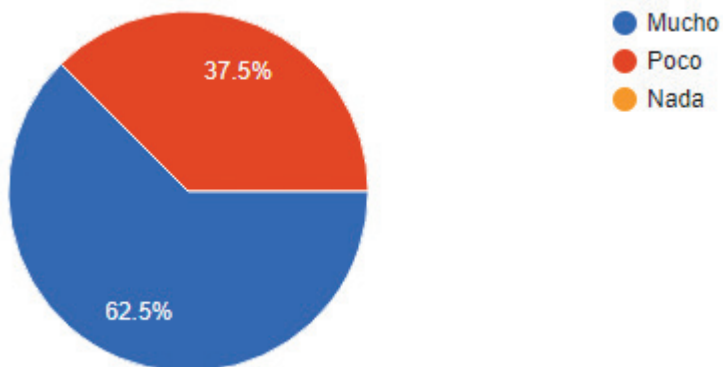


Interpretación:

El 62.5% de los encuestados considera que el manual sea de forma digital, el 37.5% considera que el manual sea de forma impresa.

Por lo tanto, se cumple el resultado operativo planteado hacia el proyecto de graduación.

8.3.10 ¿Las secciones del manual están debidamente identificadas?

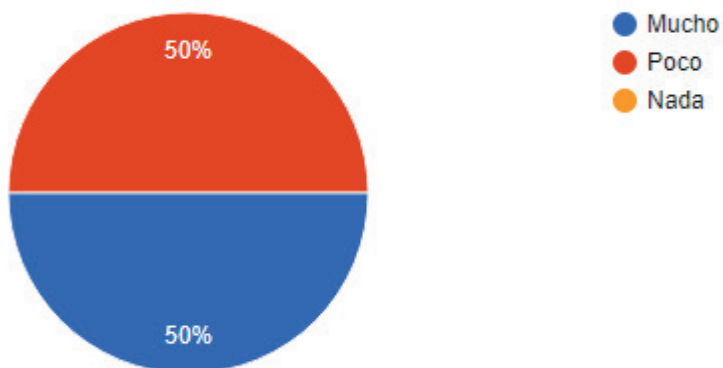


Interpretación:

El 62.5% considera que las secciones del manual están debidamente identificadas, el 37.5% considera que están poco identificadas las secciones del manual.

Por lo tanto, se cumple el resultado operativo planteado hacia el proyecto de graduación.

8.3.11 La tipografía del manual es la adecuada para una lectura cómoda

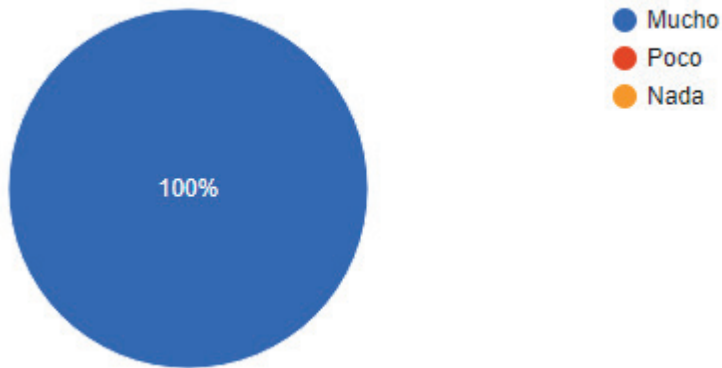


Interpretación:

El 50% de los encuestados considera que la tipografía del manual es la adecuada para una lectura cómoda, el 50% considera que es poco adecuada para una lectura cómoda.

Por lo tanto, se cumple el resultado operativo planteado hacia el proyecto de graduación.

8.3.12 Los colores utilizados en el manual de normas gráficas son los correctos para representar como empresa a Corsisa



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en el manual de normas gráficas son los correctos para representar como empresa a Corsisa.

Por lo tanto, se cumple el resultado operativo planteado hacia el proyecto de graduación.

8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Agregar isologo con la retícula. Agregar la retícula para la diagramación del isologo , para demostrar la forma en la que fue digitalizada, ya que se debe tener en cuenta detalles importantes que hacen a una buena identidad visual, como la correcta elección del color, la construcción geométrica de los elementos. Todos los ajustes deben ser realizados con precisión, y las proporciones deben estar bien definidas. La retícula permite ajustar el área de protección, proporción, espacios y la posición del isologo.

8.4.2 Tamaños mínimos y tamaños máximos de uso. Justificación:

Este cambio fue sugerido por los expertos ya que al momento de aplicar el isologo en cualquier material, nos permite guiarnos para que el mismo pueda entenderse a cabalidad.

8.4.3 Explicación de los colores, la tipografía y los elementos del isologo. Se debe aplicar una explicación para cada elemento visual del isologo tanto en el color, en el texto, por cada elemento de la composición entera para futuros cambios o aplicaciones del isologo.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final



9.1 Manual de normas Gráficas



La portada del manual de normas gráficas presenta desde el inicio el isologo que se va utilizar para la empresa Corsisa.

Índice

Introducción
Identidad de marca
Paleta de colores
Aplicaciones
Aplicación en papelería
de la empresa
Área de protección
Fondos y variaciones de color



El índice que permite la ubicación de material al interior del manual.

Introducción



En esta parte del manual se incluye la previa a la introducción del manual de normas gráficas.



En esta parte se introduce a lo que se dedica la empresa Corsisa.




En esta parte del manual se introduce en la forma que se puede utilizar ya el isologo y lo importante que es para la empresa.



Aquí se observan los estándares de marca con los tipos de servicios que se brindan en la empresa Corsisa.



En esta parte se introduce a los estándares que se utilizan para posicionar la marca, los elementos a utilizar para formar el isologo y sus diferentes formas de utilizarla.




La imagen lo es todo

El nombre CORSISA es el principal activo para la marca de Corporación de Sistemas Informáticos y el isologotipo preferido para representarlo. Distintivo, elegante, dinámico y tecnológico.

La letra "C" y la esfera son los elementos más utilizados, por lo que siempre debe parecer original. Nos comprometemos a utilizar el isologo de CORSISA en su forma original más pura.

Use solo las versiones aprobadas del logo de CORSISA

En esta parte se explica el significado de cada elemento del isologo para la empresa.



Color

- Azul
C:89, M:56, Y:0, K:0
R:11, G:103, B:79
Pantone: 285C
- Verde
C:66, M:0, Y:90, K:0
R:11, G:103, B:79
Pantone: 7488C
- Blanco
C:0, M:0, Y:0, K:0
R:255, G:255, B:255

Tipografía

Se utilizó "Mech Tech" ya que el poco estilo de serifa no comunica lo formal de la empresa.

En esta parte encontramos el color que se utiliza y que se puede utilizar en el isologo con los identificadores en RGB, CMYK y su pantone, así como la tipografía que se utiliza en el logotipo y su significado.



Esta parte es una introducción al área de protección del isologo.

Área de protección

La letra dinámica combinada con una esfera en representación del mundo, se presenta como parte de un nuevo aspecto de Corsisa. Es una representación gráfica del espacio entre dos elementos que resumen la actividad a la que se dedica Corsisa.

El área de no interferencia garantiza que el logotipo tenga suficiente espacio para ser claramente visible y no compite con otros elementos en el diseño. Debe haber una cantidad mínima del tamaño de dos cuadros sugeridos en la retícula.

The diagram shows the Corsisa logo (a blue 'C' with a green globe inside, and the word 'CORSISA' in blue) centered on a white grid. Dashed lines form a square around the logo, with '2x' labels at the top, bottom, left, and right, indicating the protection area. The text to the right explains the purpose of this area.

En esta parte identificamos el área de protección del isologo y la distancia adecuada para los elementos a utilizar en cada diseño.



Aquí podemos ver la papelería que utilizan en la empresa y como se puede utilizar el isologo para estos documentos.



En esta parte se puede ver una introducción para los fondos en los que se puede utilizar el isologo y las variaciones de color.



Aquí encontramos una descripción de los fondos en los que se recomienda utilizar el isologo y los colores en que es permitido utilizar el isologo.



Aquí podremos encontrar como utilizar el isologo en campañas de marketing social.

Comercial



En esta parte encontramos la forma en que se puede manejar el isologo según la imagen que se utilice incluyendo el color adecuado para su correcta apreciación.



Apreciamos una contraportada con el isologo en color blanco.

CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y
DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información:	El mes de Enero
Total de meses empleados en la realización del isologo:	2 meses
Total de semanas empleadas en la realización del diseño del isologo:	8 semanas
Total de días trabajados:	10 días (3 días por semana)
Total de horas trabajadas:	30 horas (3 horas diarias).
Precio por hora:	Q25.00 por hora
El costo total de elaboración del isologo es de:	30 horas trabajadas x Q25.00 = Q750.00

10.2 Plan de costos de producción

El proceso consistió en la digitalización de bocetos artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final:	De la mitad del mes de Marzo y todo el mes de Abril
Total semanas trabajadas:	6 semanas trabajadas
Total de días trabajados:	18 días trabajados (3 días por semana)
Total de horas trabajadas:	72 horas trabajadas (4 horas por día)
El valor de la hora trabajada:	Q25.00
El costo total de elaboración del isologo es de:	72 horas x Q25.00 = Q1,800.00

10.3 Plan de costos de distribución

El isologo será reproducido a un tiempo determinado por medio de redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, que no representará ningún costo.

10.4 Plan de costos de distribución

La empresa Cosrisa distribuirá el isologo por medio de las redes sociales, ya que esta es la forma que distribuye la empresa su imagen. Con costos de hasta Q3,000.00 mensuales con la red social de Facebook.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q750.00
Plan de costos de producción	Q1,800.00
Plan de costos de reproducción	Q3,000.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<i>Margen de utilidad 20%</i>	<i>Q1,110.00</i>
Subtotal	Q6,660.00
IVA	Q799.20
Gran Total	Q7,459.20

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó de un isologo que sirve para identificar comercialmente a la empresa CORSISA en el mercado guatemalteco.

11.1.2 Se investigó en fuentes bibliográficas y virtuales acerca de la creación y diseño de isologo para realizar el proyecto de la empresa Corsisa.

11.1.3 Se recopiló información general y específica de la corporación Corsisa, a fin de tener una mejor perspectiva acerca de la imagen que proyecta actualmente con la opinión de los empleados, los proveedores y el cliente final de la empresa.

11.1.4 Se diseñó un manual de uso de isologo para normar la identidad de Corsisa en el mercado guatemalteco.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda la utilización del isologo para tener una parte visual más moderna y que reconozcan a Corsisa en el mercado guatemalteco.

11.2.2 Que se investigue la empresa en un sistema adecuado de comunicación y un proceso creativo en el que ambas partes colaboren para la realización exitosa de futuros proyectos de diseño y de comunicación.

11.2.3 Se reciba asesoría para efectuar el cambio en el tiempo adecuado de la imagen actual al nuevo isologo.

11.2.4 Utilizar el manual de uso del isologo para mantener un estándar de marca en todo momento al diseñarlo.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

La universidad es una etapa de la vida en la que uno aprende la importancia de crear un criterio profesional y de esta forma culminarla, a pesar de las dificultades, y superarse personalmente.

Esta etapa tan importante de la vida aprendiendo las diferentes áreas de la carrera que más llame la atención y tener el privilegio de conocer una a una, la mayoría de ellas.

Los catedráticos nos muestran lo básico de lo amplia que es esta carrera, pero depende uno como persona la importancia que le ponga a las cosas y pueda especializarse en un área que más se desee.

Este proyecto de graduación me permite poner en práctica herramientas que durante mi carrera fueron importantes adquirirlas y utilizarlas para realizar todo lo que necesario para ser un buen diseñador. Unas de estas herramientas como los métodos de investigación, programas de diseño gráfico, lenguaje, gramática, ética, ciencias, psicología de color, semiótica y semántica que se utilizaron para la realización de este proyecto permitiéndome aplicar todo el conocimiento que aprendí durante la carrera.

12.1 Infografía



CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII. Referencias

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática de (Sevilla, 2018)

Documental: RAE, Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=E40ePzT>

ONG: RAE, Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=R4TmoR1>

Audiovisual: RAE, Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4NJXdlq>

Motivar: RAE, Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=PwDQ7LY>

Voluntariado: RAE, Real Academia Española. Recuperado de

<http://dle.rae.es/?id=c2hQKQW>

Asociación: RAE, Real Academia Española. Recuperado de <http://definicion.de/asociacion/>

Persona: Santo Tomas. Recuperado de

<https://sites.google.com/site/garcialujavier/evidencias-de-aprendizaje/unidad-2-la-persona>

Definición de Aristoteles. Recuperado de Universidad Oberta de Catalunya

http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html

Definición de Z. M. Zorín, en Psicología de la Personalidad. Recuperado de

Tecomunicación design <http://tecomunicaciondesign.blogspot.com/>

Funciones

Definición de las funciones de la comunicación según Roman Jakobson. Recuperado de Aprende Lenguaje <http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>

6.2.1.4 Tipos de comunicación

Definición de Comunicación Literaria, según Teun A. van Dijk . Recuperado de Programática de la comunicación

<http://www.discursos.org/oldarticles/La%20pragm%E1tica%20de%20la%20comunicaci%F3n%20literaria.pdf>

Comunicación Gráfica según María Acaso. Recuperado de ¿Qué es el lenguaje visual?

<http://opi-art-ak.blogspot.com/2011/06/la-comunicacion-grafica.html>

Comunicación Audiovisual según Eugenio Vega. Recuperado de

<http://www.eugeniovega.es/assignaturas/audio/01.pdf>

Diseño según Gabriel Simon Sol. Recuperado de 100 definiciones de diseño - Gabriel

Simon <http://documents.mx/documents/100-definiciones-del-diseno-gabriel-simon.html>

Diseño según Penny Sparke. Recuperado de 100 definiciones de diseño

<https://es.scribd.com/doc/52795799/100-definiciones-de-diseno>

Diseño Gráfico según Jorge Frascara. Recuperado de

<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/diseno-y-comunicacion.pdf>

Diseño Gráfico según Juanma Teixidó. Recuperado de Desing is

<https://ceslava.com/blog/15-definiciones-de-diseo-grfico/>

Diseño de la Información, Diseño Editorial. Recuperado de Taller de Diseño Editorial y

Diseño de la información, Universidad de Chile. https://www.u-cursos.cl/fau/2010/0/DGP-202/1/material_docente/bajar?id...

Diseño Fotográfico. Recuperado de Arte y Diseño

<https://sites.google.com/site/httpsartblog00mewordpresscom/acerca-de>

Arnheim, R. (2017). *Percepción de la forma*. Palermo. Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10131_29439.pdf

Datasistemas. (9 de noviembre de 2017). *Datasistemas*. Obtenido de Datasistemas:

<http://www.datasistemasweb.com/mantenimientopc>

Definicion. (9 de noviembre de 2017). *Definicion*. Obtenido de Definicion:

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

Definición ABC. (31 de 05 de 2018). Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/lluvia-de-ideas.php>

Española, R. A. (29 de Octubre de 2017). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>

Informática, E. T. (29 de 10 de 201). *Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática.*

Obtenido de Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática:

<https://www.informatica.us.es/index.php/conoce-tu-futura-escuela/la-informatica>

Sevilla, E. T.-U. (11 de febrero de 2018). *Escuela Técnica Superior de Ingeniería*

Informática. Obtenido de <https://www.informatica.us.es/index.php/conoce-tu-futura-escuela/la-informatica>

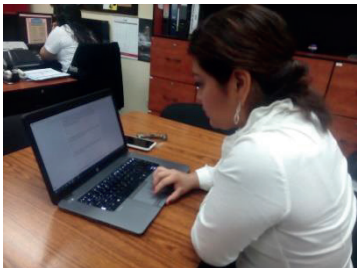
Wikipedia. (9 de noviembre de 2017). *Wikipedia.* Obtenido de Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Hewlett-Packard>

CAPÍTULO XIV
ANEXOS

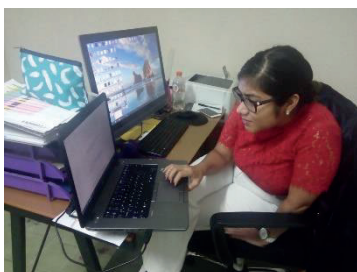
Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1. Validadores



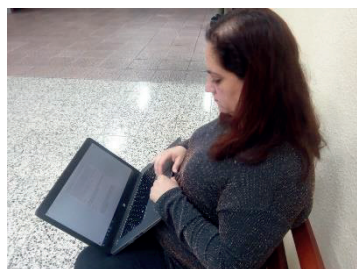
Licenciada Karla Ruiz

Catedrática de la Universidad Galileo



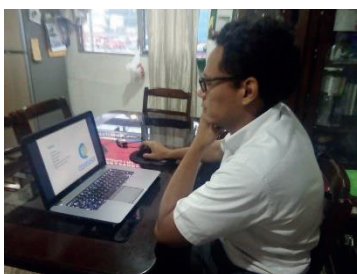
Licenciada Rebeca Fernández

Gerente de mercadeo en Corsisa



Licenciada Lourdes Donis

Catedrática de la Universidad Galileo



Licenciado Alfredo Montenegro

Diseñador gráfico en Universidad del Valle de Guatemala



Licenciado Rolando Barahona

Catedrático de Universidad Galileo

Anexo2. Datos de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO
(FACOM)
LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE GRADUACIÓN

Nombre: _____
Género: M F Exp. en el medio: _____
Puesto que desempeña actualmente: _____

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de isologo para identificar comercialmente a la empresa CORSISA en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2018

Somos una empresa guatemalteca afiliada a la cámara de comercio, nos respalda una experiencia de más de 10 años en el mercado informático previniendo fallas y realizando con éxito mantenimiento y reparación de servidores, computadoras, laptops, impresoras, plotters, etc. Así también ofrecemos soluciones en sistemas administrativos ERP (facturación, administrativo, contabilidad, nómina, bancos, hoteles, talleres, clínicas, laboratorio, etc).

Ofrecemos diversidad de servicios técnicos de computación y soluciones informáticas, a nivel personal y empresarial.

Instrucciones: Con base a la información anterior, observe el isologo y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Siga las instrucciones y marque la respuesta que considere correcta.

Parte Objetiva:

1.- Considera que es necesaria la elaboración de un isologo que dé a conocer a la empresa Corsisa.

Si No

2.- ¿Considera necesario investigar a través de fuentes bibliográficas y virtuales acerca del diseño de isologos y aplicarlos al proyecto?

Si No

3.- ¿Considera necesario recopilar información de Corsisa (Corporación de Sistemas Informáticos) a fin de tener una mejor perspectiva sobre los diferentes servicios que ofrece para servir como fuente de inspiración?

Si No

4.- ¿Considera importante crear un manual que norme el uso del isologo para la empresa Corsisa?

Si No

Parte Semiológica:

5.- Según su criterio, la tipografía utilizada representa a una empresa informática

Mucho Poco Nada

6.- ¿El color complementa lo que quiere dar a entender el isologo?

Mucho Poco Nada

7.- Según su criterio, ¿Relaciona la letra C con la empresa Corsisa?

Mucho Poco Nada

8.- A su criterio, El elemento esférico representa un mundo.

Mucho Poco Nada

Parte operativa:

9.- Consideraría necesario que el manual sea de forma impresa o por medio digital

Impreso Digital

10.- ¿Las secciones del manual están debidamente identificadas?

Mucho Poco Nada

11.- La tipografía del manual es la adecuada para una lectura cómoda

Mucho Poco Nada

12.- Los colores utilizados en el manual de normas gráficas son los correctos para representar como empresa a Corsisa

Mucho Poco Nada

Observaciones:

--

Muchas gracias por su tiempo.