



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la
marca Logis Team de Guatemala, S.A. Guatemala, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Oscar José Ixlah Canté

Carné: 19005594

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la
marca Logis Team de Guatemala, S.A. Guatemala, Guatemala.

Oscar José Ixlah Canté

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

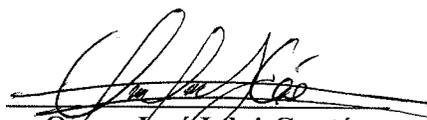
Guatemala 11 de abril de 2022

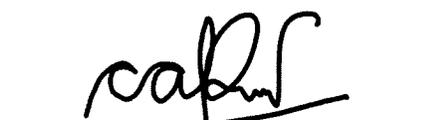
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

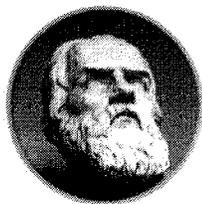
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA LOGIS TEAM DE GUATEMALA, S.A.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Oscar José Ixla Canté
19005594


Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señor:
Oscar José Ixlaj Canté
Presente

Estimado Señor Ixlaj:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA LOGIS TEAM DE GUATEMALA, S.A.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

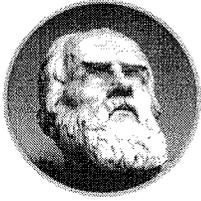
Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de diciembre de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA LOGIS TEAM DE GUATEMALA, S.A.** Presentado por el estudiante: Oscar José Ixlay Canté, con número de carné: 19005594, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. ~~Claudia Ruiz Marchena~~
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de mayo de 2023

Señor
Oscar José Ixlah Canté
Presente

Estimado Señor Ixlah:

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, 14 de junio de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA LOGIS TEAM DE GUATEMALA, S.A.**, del estudiante Oscar José Ixlaj Canté, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

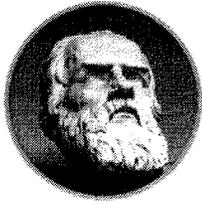
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de junio de 2023

Señor:
Oscar José Ixlaj Canté
Presente

Estimado Señor Ixlaj:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y APLICACIONES DE LA MARCA LOGIS TEAM DE GUATEMALA, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por el estudiante: Oscar José Ixlaj Canté, 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

Dedicatoria

A Dios, por darme salud, fuerza y una mente llena de visión.

A mi pareja sentimental, por ser el apoyo y soporte que he necesitado en los días buenos y malos.

A mi familia, que ha estado acompañándome en cada etapa de mi vida.

A mis compañeros de estudio, por la paciencia y apoyo brindado desde el día uno.

A mis catedráticos, por haber compartido su conocimiento y consejos profesionales, que ayudaron a convertirme en una persona competitiva y con ambición profesional. Y por haberme ayudado a demostrarme la capacidad que tengo en las áreas de Comunicación y Diseño.

A mi asesora, por ser paciente y comprensiva en todo momento y por brindar su tiempo para estar al tanto de los avances de mi proyecto.

A la Universidad, por brindarme una experiencia muy única y satisfactoria. Y por desarrollar un mejor potencial en mi persona.

Por último, a las personas que han creído y puesto su confianza en mí y que de una u otra manera han aportado a edificar y construir mi futuro en distintos ámbitos.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. se identificó que carece de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.

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 el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa ayudará a normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A. Y se recomendó a la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. cumplir los lineamientos establecidos en el manual identidad e imagen corporativa para conservar la unidad gráfica tanto interna como externamente.

Para efectos legales únicamente el autor, OSCAR JOSÉ IXLAJ CANTÉ, 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
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	5
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
Capítulo IV: Marco de referencia.....	6
4.1 Información general del cliente.....	6
4.1.1 Antecedentes.....	6
4.1.2 Misión.....	6
4.1.3 Visión.....	6
4.1.4 Organigrama.....	7
4.1.5 FODA.....	7
4.1.6 Logotipo.....	8
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	9

5.1 Perfil geográfico.....	9
5.2 Perfil demográfico.....	10
5.3 Perfil psicográfico.....	11
5.4 Perfil conductual.....	11
Capítulo VI: Marco teórico.....	12
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	14
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	19
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	27
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	27
6.3.2 Artes.....	30
6.3.3 Teorías.....	31
6.3.4 Tendencias.....	31
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	35
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico.....	35
7.2 Conceptualización.....	37
7.2.1 Método.....	37
7.2.2 Definición de concepto.....	38
7.3 Bocetaje.....	39
7.3.1 Tabla de requisitos.....	39
7.3.2 Proceso de bocetaje.....	40
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	53

7.4 Propuesta preliminar.....	65
Capítulo VIII: Validación técnica.....	85
8.1 Población y muestreo.....	86
8.2 Método e instrumentos.....	88
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	93
8.4 Cambios a base de resultados.....	109
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	111
9.1 Datos generales.....	111
9.2 Propuesta gráfica final.....	113
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	123
10.1 Plan de costos de elaboración.....	123
10.2 Plan de costos de producción.....	124
10.3 Plan de costos de reproducción.....	124
10.4 Plan de costos de distribución.....	124
10.5 Margen de utilidad.....	124
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	125
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	126
11.1 Conclusiones.....	126
11.2 Recomendaciones.....	127
Capítulo XII: Conocimiento general.....	128
12.1 Demostración de conocimientos.....	128
Capítulo XIII: Referencias.....	129
Capítulo XIV: Anexos.....	138

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Logis Team de Guatemala, S.A. es una empresa que se dedica a brindar servicios de transporte y logística a nivel nacional. Fue fundada en el año 2021 y actualmente se encuentra en proceso de crecimiento, obteniendo un mayor número de clientes progresivamente. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa. Por esta razón se diseñará un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca.

Para crear el concepto creativo se usará el método de la flor de loto y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación. A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Posteriormente, se digitalizará la propuesta gráfica preliminar a través de las herramientas de diseño para luego validar con el cliente, grupo objetivo y expertos a través de una encuesta online para realizar cambios con base a los resultados y llegar a la propuesta final del producto.

En conclusión, con toda la información recopilada se diseñará el manual de identidad e imagen corporativa para que la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. cuente con los lineamientos necesarios para el uso y aplicación de la marca tanto interna como externamente.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

Logis Team de Guatemala, S.A. es una empresa que se dedica a brindar servicios de transporte y logística. Junto con el cliente se observó que la empresa no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa, por lo que es necesario establecer una línea gráfica para normar el uso y aplicación de marca.

2.1 Contexto

La empresa Logis Team de Guatemala, S.A. fue creada el año 2021 por Víctor López, y actualmente se dedica principalmente a servicios de logística y transportes. Inició labores en el Predio Caracol, ubicado en Ciudad San Cristóbal, zona 8 de la Ciudad capital.

Actualmente la empresa se encuentra en proceso de crecimiento, obteniendo un mayor número de clientes progresivamente. Es por ello que, junto con el gerente general, se verificó que la empresa no cuenta con una imagen corporativa adecuada, debilitando su reputación y afectando el posicionamiento en el mercado logístico guatemalteco.

Haciendo uso de la comunicación y diseño gráfico, se espera cumplir con las expectativas del cliente y brindarle solución a la problemática percibida.

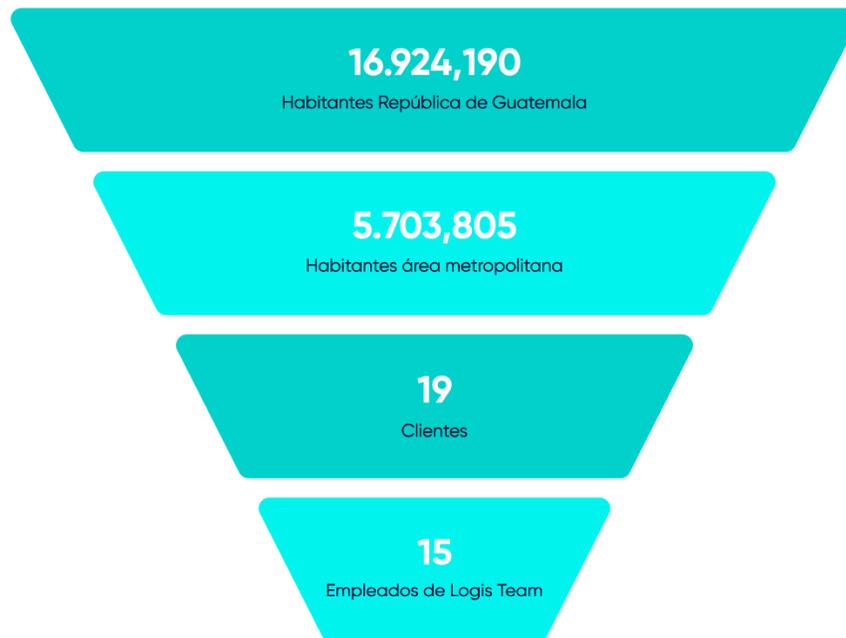
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Logis Team de Guatemala, S.A. no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17.974,000 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Guatemala que en la actualidad acoge a 3.599,257 habitantes. Dentro de este departamento existen más de 65 empresas dedicadas a la actividad de logística y transportes, y entre ellas, se encuentra la empresa Logis Team de Guatemala que atiende aproximadamente a 19 clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por Oscar Ixlaj

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. no realiza el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca, se perderá la oportunidad de normar. Por lo tanto, no se tendrá establecida una línea gráfica y no existirá un buen reconocimiento y reputación de la empresa, colocándolos como última opción en el ámbito de logística y transportes.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca, la empresa podrá aumentar la reputación estética y profesional por lo tanto se mejorará el posicionamiento y preferencia de los clientes.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto de diseño de un manual de marca de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicación de la marca Logis Team de Guatemala, S.A. es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa Logis Team de Guatemala, S.A. cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de logística que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa Logis Team de Guatemala, S.A. cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La empresa Logis Team de Guatemala, S.A. cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora portátil con programas de diseño (Adobe Creative Cloud)
- Lápices y reglas

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. a través del Brief que el cliente proporcione para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

3.2.2 Investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con los manuales de identidad corporativa a través de referencias bibliográficas y sitios web que respalden científicamente la propuesta del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.

3.2.3 Vectorizar el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A, a través de las herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones.

Ver tabla de objetivos en anexo I.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre de la empresa: Logis Team de Guatemala, S.A.

Propietario: Víctor López

Ubicación: Predio Caracol, Ciudad San Cristóbal, zona 8

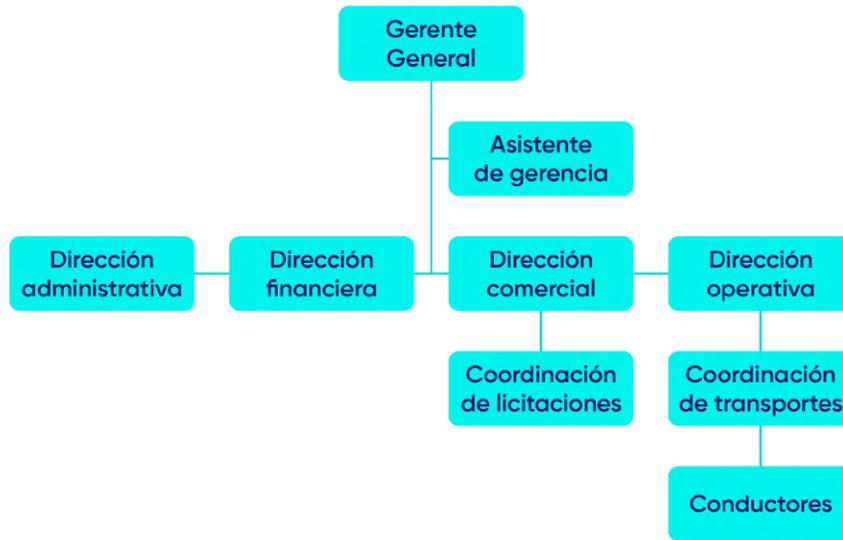
Teléfono: 5215-5004

4.1.1 Antecedentes. La empresa Logis Team de Guatemala, S.A. fue creada el año 2021 por Víctor López, y actualmente se dedica principalmente a servicios de logística y transporte, brindando cobertura en toda la República de Guatemala.

4.1.2 Misión. Brindar soluciones logísticas basadas en la excelencia operacional, manteniendo niveles óptimos de competitividad, calidad y seguridad, con excelentes tiempos de entrega.

4.1.3 Visión. Ser una empresa nacional reconocida por ofrecer calidad y eficacia en servicios de logística y transporte. Brindando apoyo en cada uno de los servicios, para atender a nuestros clientes de forma económica, ágil y segura.

4.1.4 Organigrama.



Organigrama elaborado por Oscar Ixlaj

4.1.5 FODA.

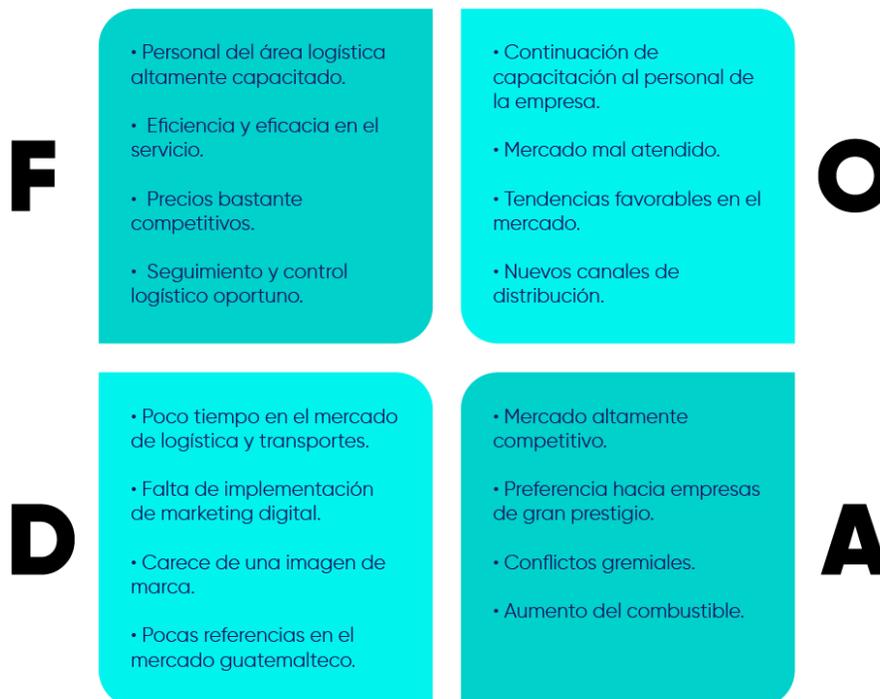


Tabla elaborada por Oscar Ixlaj

4.1.6 Logotipo.



Ver Brief completo en Anexo II

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres residentes de la Ciudad capital, de 18 a 60 años de edad, con un NSE C2 y C3, gustos por el emprendimiento y la innovación empresarial y tendencias a mejorar la calidad de vida humana y ambiental.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 Región. La ciudad de Guatemala está ubicada en el área metropolitana, rodeada al Norte por los municipios de Chinautla y San Pedro Ayampuc, al Sur por Santa Catarina Pinula, Villa Canales y San Miguel Petapa, al Este por el municipio de Palencia y al Oeste por Mixco y Villa Nueva.

5.1.2 Tamaño del área. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas -INE-, el área metropolitana de Guatemala cuenta con 996 km² y una altitud de 1,500 metros. Dividida en 17 municipios.

5.1.3 Tamaño de la ciudad. El departamento de Guatemala cuenta con una población de 3,573,179 habitantes de los cuales 995,393 pertenecen al área metropolitana.

5.1.4 Densidad poblacional. Se tiene un dato de 159 habitantes por km² establecida como urbana.

5.1.5 Idioma. Predomina el idioma español.

5.1.6 Clima. Presenta un clima templado subhúmedo, que se encuentra en latitudes subtropicales y subecuatoriales. Las temperaturas oscilan entre los 16 y 28°C.5.2. El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 18 a 60 años, trabajadores y colaboradores internos de la empresa. Con un NSE C2 y C3.

5.1 Perfil demográfico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C2	NIVEL C3
INGRESOS	Q.17,500.00	Q.11,900.00
EDUCACIÓN PADRES	Superior, Licenciatura	Licenciatura
EDUCACIÓN HIJOS	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
DESEMPEÑO	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
VIVIENDA	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
OTRAS PROPIEDADES		
PERSONAL DE SERVICIO	Por día, eventual	Eventual
SERVICIOS FINANCIEROS	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
POSESIONES	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
BIENES DE COMODIDAD	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
DIVERSIÓN	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio

Tabla elaborada por Oscar Ixlaj

Tabla de Niveles Socioeconómicos 2015/Multivex. Ver tabla completa en Anexo III

5.3 Perfil psicográfico

5.3.1 Carácter. Poseen un carácter flemático, son individuos altamente adaptables a diversas situaciones, poco expresivos, inteligentes y fríos.

5.3.2 Personalidad. Personas trabajadoras y emprendedoras, están al tanto de la innovación en temas empresariales y siempre están en busca de nuevas experiencias.

5.3.3 Hobbies. Fútbol, mecánica, música clásica, series televisivas clásicas y modernas, escuchan programas radiales.

5.3.4 Actividades. Eventos al aire libre, eventos sociales, actividades relacionadas con la naturaleza, eventos deportivos, eventos empresariales.

5.3.5 Hábitos. Reuniones con familia y amigos, buscan informarse acerca de sucesos de su interés.

5.4 Perfil conductual. El grupo objetivo está enfocado en pertenecer a una empresa que busque mejorar la calidad de vida humana y ambiental, es por ello que se siente identificado con la empresa y conoce lo vital y la importancia de su puesto. Es por ello que a través del manual de identidad e imagen corporativa se busca crear una mayor conexión y mejorar el sentimiento de pertenencia a la empresa.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Logística. El concepto de logística se refiere a los procesos de coordinación, gestión y transporte de los bienes comerciales desde el lugar de distribución hasta el cliente final. Por tanto, la logística se encarga del producto en cuanto a su almacenamiento, inventario, transporte, entrega y/o devolución. (beetrack.com, 2019)

Para la distribución la logística se encarga de coordinar el transporte, la visión estratégica de la cadena de suministros, la gestión de los procesos de producción y distribución, así como con las tareas relativas a las compras de las empresas.

6.1.2 Transporte. Medio por el cual son trasladados datos, objetos o seres vivos de un lugar a otro. Son los vehículos, tanto aéreos, marítimos como terrestres, que llevan mercancías, animales o personas hacia un destino. (significados.com, 2017)

En logística, el transporte es el medio por el cual se administra el flujo de entradas y salidas de un bien y son determinados por los tiempos de entrega, el volumen de la carga y el presupuesto.

6.1.3 Distribución. Es el conjunto de actividades relacionadas con la gestión de mercancías. Tomando en cuenta desde que el producto sale de la fábrica hasta que es entregado al destinatario. Su principal función es controlar cuidadosamente la trayectoria de la mercancía. (descartes.com, 2020)

6.1.4 Cadena de suministro. Es la red de instalaciones y procesos que intervienen en el ciclo de vida del producto. Desde el suministro de materias primas, pasando por la fabricación y la entrega del producto final al consumidor. (beetrack.com, 2019)

6.1.6 Marca. Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. (American Marketing Association, 2009)

La marca va más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca. (Baños y Rodríguez, p.25)

6.1.7 Norma. Regla o un conjunto de estas, una ley, una pauta o un principio que se impone, se adopta y se debe seguir para realizar correctamente una acción o también para guiar, dirigir o ajustar la conducta o el comportamiento de los individuos.

(significados.com, 2021)

Es un modo establecido y acordado de hacer una cosa. Puede tratarse de fabricar un producto, gestionar un proceso, prestar un servicio o suministrar materiales. Las normas pueden cubrir un amplio espectro de actividades realizadas por las organizaciones y utilizadas por sus clientes.

6.1.8 Corporativo. Una entidad con o sin ánimo de lucro, asociación u organismo, pero de manera independiente a una administración y que agrupa a varias personas que ejerce la misma actividad. (definiciona.com, 2018)

Este término suele referirse a una empresa de grandes dimensiones o a una organización compuesta por personas que la gobiernan.

6.2.1.3 *Principal teoría de comunicación.*

6.2.1.3.1 Comunicación corporativa. Es un conjunto de acciones y procesos que establece una organización, esta consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje, así desarrollando acciones que permiten conectar con las personas que la integran o con el público externo. (Pola, 2021)

También ayuda a gestionar la información interna y externa, aporta coherencia a la identidad corporativa y permite afrontar las situaciones de crisis que impacten en la organización.

6.2.1.4 *Principales actores de la comunicación.*

6.2.1.4.1 Wilbur Lang Schramm (1907-1987). Director del Instituto de Investigación en Comunicación de la Universidad de Illinois y Decano de los Estudios de Comunicación. Schramm constituye una referencia teórica en el campo de la comunicación para el desarrollo en América Latina. Entre sus obras más conocidas se encuentran: *Mass Communication* (1949), *Process and Effects of Mass Communication* (1954). (Comunicólogos.com, 2003)

6.2.1.4.2 David Kenneth Berlo (1929-1996). Estaba interesado en la comunicación y obtuvo su título en psicología y luego su doctorado en comunicación de la Universidad de Illinois. Escribió lo que se convertiría en un libro de texto popular en el campo de la comunicación; *el proceso de la comunicación*. En 1958, Berlo se convirtió en el primer presidente del nuevo departamento de Artes de la Comunicación General en la Universidad Estatal de Michigan. (Milner Library, 2021)

6.2.1.5 Proceso de comunicación.

6.2.1.5.1 Emisor. Es considerado como actor principal de la comunicación, con capacidad para modelar y dirigir a placer la conducta del receptor. (Ubaldo, Peñafiel, Terron y Bustamante, 2017)

6.2.1.5.2 Receptor. Es quien recibe el mensaje. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. (Santos, 2012)

6.2.1.5.3 Canal. Es el medio físico por el cual se transmiten datos, mensajes o información que son enviadas por un emisor a uno o varios receptores. Es un soporte físico por el cual se transmite información y además sirve para el intercambio de información. (concepto.de, 2021)

6.2.1.5.4 Mensaje. Es el contenido que se desea transmitir desde el emisor hacia el receptor. Está compuesto por una combinación de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información a través de un código conocido por ambos. (Espinosa, 2020)

6.2.1.5.5 Código. Es el conjunto de signos y reglas que se emplean en un acto de comunicación, este código debe ser común entre el emisor y receptor para que la comunicación sea eficaz. (concepto.de, 2021)

6.2.1.5.6 Ruido. Son barreras u obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso y provocan malos entendidos, confusiones, desinterés; incluso, impiden que el mensaje llegue a su destino. Los ruidos más comunes que alteran la situación comunicativa se clasifican de acuerdo con el elemento del proceso de comunicación al que afecten en forma directa. (Fonseca, 2011)

6.2.1.5.7 Contexto. Es la situación en la que se genera el proceso comunicativo, incluyendo factores emocionales, sociales, circunstanciales, como también de lugar, tiempo y cultura en la que se desarrolla. (Chen, 2022)

6.2.1.5.8 Retroalimentación. Es un mecanismo de control del mensaje y su función es determinar la efectividad con la que los mensajes han sido enviados y recibidos. Debido a que la comunicación es un proceso bidireccional la retroalimentación juega un papel importante al comprobar si el mensaje fue recibido e interpretado de forma adecuada. (Chen, 2022)

6.2.1.6 Tipos de comunicación.

6.2.1.6.1 Comunicación oral. La comunicación oral es aquella que se establece entre dos o más personas haciendo uso de un idioma o código compartido a través de un medio de transmisión físico. Permite transmitir información, ideas, sentimientos, emociones, creencias, opiniones, actitudes, entre otras. (Coelho, 2017)

6.2.1.6.2 Comunicación escrita. Es cualquier tipo de interacción en donde se hace presente la palabra escrita o textual, esta permite transmitir un mensaje sin necesidad de que el emisor y el receptor coincidan en el mismo lugar y tiempo. Se fundamenta en la redacción de signos que formen parte de un código lingüístico determinado con sus reglas ortográficas y gramaticales. (Uriarte, 2021)

6.2.1.6.3 Comunicación visual. Es una práctica que se encarga de utilizar los elementos visuales para expresar un mensaje, inspirar cambios o provocar emociones. En esencia, es la emisión de mensajes a través de un medio o canal visual en la cual la información que se comunica se percibe a través de la vista. (Casarotto, 2021)

6.2.1.6.4 Comunicación organizacional. Son los canales o formas de comunicación que se producen dentro de las organizaciones, empresas o instituciones, su objetivo es centrar en gran medida la construcción de las relaciones y la interacción tanto con los maestros internos como externos. (Ortega, 2022)

6.2.1.7 Funciones de la comunicación.

6.2.1.7.1 Función informativa. Es aquella donde el emisor elabora mensajes relaciones con su entorno, su objetivo principal es compartir o comunicar información objetiva, ya que describe un aspecto de la realidad. (Coelho, 2020)

6.2.1.7.2 Función expresiva. Esta aparece en aquellos mensajes en los que predomina la subjetividad y, por lo tanto, el hablante expresa sus sentimientos, emociones, estados de ánimo, etc. (Coelho, 2020)

6.2.1.7.3 Función apelativa. Esta aparece cuando el emisor emite un mensaje del cual se espera una respuesta, acción o reacción por parte del receptor. Su objetivo es condicionar o alterar la conducta del receptor. (Wikipedia, 2019)

6.2.1.7.4 Función fática. Su objetivo principal es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación. Su contenido informativo es escaso o nulo y se utiliza para garantizar que el canal funciona correctamente y que el mensaje está llegando sin ninguna interrupción. (Wikipedia, 2019)

6.2.1.7.5 Función persuasiva. Cumple su objetivo cuando el emisor utiliza los recuerdos para que el receptor crea que lo que se está comunicando es verdad y por ella las acciones del receptor deben encaminarse hacia lo que se le está proponiendo. (Cedeño, 2012)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 *Diseño.* Hace referencia a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza mentalmente o en un formato gráfico. También es una disciplina creativa en la cual se proyectan soluciones estéticas, simbólicas y funcionales, es decir, que emocionan, significan y sirven. (Ucha, 2013)

El término también se emplea para referirse a la apariencia de productos en cuanto sus líneas, formas y funcionalidades La palabra diseño también alude a aquella actividad que combina creatividad y técnica para la creación de objetos útiles.

6.2.2.2 *Principales autores del diseño.*

6.2.2.2.1 *William Addison Dwiggins (19 de junio de 1880 - 25 de diciembre de 1956).* Fue un diseñador tipográfico, calígrafo y diseñador de libros estadounidense. WA Dwiggins: *A Life in Design* ofrece una visión general atractiva e inspiradora de la amplia producción creativa del diseñador y su impacto duradero en las artes gráficas. Dwiggins es probablemente más conocido por acuñar el término 'Diseñador gráfico' en 1922. (Purvis y Meggs, 2015)

6.2.2.2.2 *Herbert Bayer (5 de abril de 1900 – 30 de septiembre de 1985).* Fue un diseñador gráfico, pintor, fotógrafo, escultor, director de arte, diseñador ambiental, arquitecto y arquitecto de interiores austríaco que fue ampliamente reconocido como el último miembro vivo de la Bauhaus. Bayer fue el diseñador de publicidad más innovador de la Escuela de la Bauhaus, a la que pertenecía, su trabajo destaca por la temprana introducción de la fotografía en los años 1920. (Wikipedia, 2021)

6.2.2.3 Diseño gráfico. El diseño gráfico puede consistir en signos, como las letras del alfabeto, o formar parte de un sistema mayor, como las señales de tráfico. Cuando se juntan, los elementos gráficos -las líneas de un dibujo o los puntos de una fotografía- forman imágenes.

El diseño gráfico es el arte de concebir proyectos de expresión visual. Un signo no es una imagen. Las imágenes gráficas son algo más que ilustraciones descriptivas de cosas vistas o imaginadas. (Hollis y Roig, 2000)

6.2.2.4 Principal teoría y elementos del diseño corporativo. Representa la identidad visual de una empresa, un elemento fundamental para definir la imagen, el estilo de comunicación y la personalidad de una marca. Gracias a un diseño eficaz, las empresas cuentan con una identidad corporativa definida, mejoran su imagen y son más eficientes a la hora de transmitir sus valores y de atraer a sus potenciales clientes.

En este sentido, es fundamental que todos los materiales y canales de comunicación de una compañía desde su página web hasta las tarjetas de visita estén alineados con esta identidad visual, lo que multiplica su potencia, seriedad y reconocimiento entre el público objetivo. (Adverthia, 2020)

6.2.2.5 Material editorial. Tiene como objetivo principal el comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes y palabras. También puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. (Zappaterra, 2008)

6.2.2.5.1 *Manual de identidad corporativa*. Es un documento que recaba los principales elementos gráficos de la marca y explica cómo deben de aplicarse visualmente. Entre los elementos que lo conforman está el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y todos aquellos aspectos que componen el aspecto visual de la marca.

El objetivo primordial es difundir la imagen gráfica de una manera consistente y eficiente, para evitar que haga un uso erróneo de la imagen de marca. Es de vital importancia que las personas que trabajan entorno a la marca tengan una guía de referencia y sepan utilizar los elementos gráficos corporativos. (Alonso, 2022)

6.2.2.5.1.1 Portada. Debe contener, logotipo de la marca y versión del manual. En ocasiones un manual se modifica o retoca generando un nuevo documento que se ha de nombrar nueva versión con la fecha de ejecución de este. (Appleman, 2020)

6.2.2.5.1.2 Índice. Relación de puntos y paginado del manual, contiene el listado de los componentes del manual de marca y las páginas en donde se localiza cada uno de ellos. Es esencial porque ayuda al lector a encontrar el tema que le interesa de forma rápida y ágil. (Appleman, 2020)

6.2.2.5.1.3 Logotipo corporativo. El logotipo es un diseño que puede acompañar o sustituir al nombre de la empresa. Es tan importante como el mismo nombre y debe resultar reconocible. Debe incluir las especificaciones acerca del diseño, el espacio entre los elementos, los colores y las escalas permitidas, así como el área de seguridad. (Rumpelstinski, 2021)

6.2.2.5.1.4 Área segura. Son las distancias en las dimensiones alto y ancho en las cuales otros elementos no pueden entrar. Esta área queda definida en base a una unidad proporcional y definida en el propio logotipo. (Appleman, 2020)

6.2.2.5.1.5 Colores corporativos. El color identifica y personaliza la identidad visual de la empresa. Aquí se creará una muestra de todos los colores de la marca y sus referencias correspondientes (Pantone, CMYK, RGB Y HTML), tanto para imprenta como en versión digital. (Moreno, 2022)

6.2.2.5.1.6 Elementos gráficos. Están compuestos por patrones, íconos y fotografías, que expresan ideas relacionadas con la marca. Se debe incluir información relativa acerca del tipo de imágenes empleadas y cuál es su correcto uso. (Innovamedia, 2017)

6.2.2.5.1.7 Normas de uso. Este es un elemento opcional que, por lo general, solo se encuentra en los manuales de marca de las compañías cuya identidad visual es compleja. En las instrucciones se consignan las pautas generales para hacer uso del manual, así como la ruta para la gestión y aprobación de las piezas comunicativas. (negociosyempresa.com, 2022)

6.2.2.5.1.8 Uso correcto. El objetivo principal de este apartado es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos. (summa.es, 2021)

6.2.2.5.1.9 Aplicación incorrecta. En este apartado se indica cómo no deben aplicarse los elementos gráficos de la marca. Por ejemplo, deformar el logotipo, cambiarlo de color, añadirle una sombra, etc. (Eudes, 2021)

6.2.2.5.1.10 Expresión textual. Acá se establece la manera correcta en la que la marca debe escribirse no importando en el medio que se transmita. (Ramírez, 2021)

6.2.2.5.1.11 Aplicación de marca. Es de vital importancia para evitar los resultados no deseados en la práctica, se debe seguir una serie de normas genéricas, como ordenar y aplicar de forma correcta el logo para garantizar que se transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa. (Saba, 2020)

6.2.2.5.1.12 Papelería. Es la guía de estilo en la que se refleja todo lo relacionado con la imagen para tarjetas corporativas, hojas en distintos tamaños, sobre, facturas, facturas etc. Esta papelería debe de tener un estilo homogéneo, misma línea y creatividad aplicada a partir del logo. (Alonso, 2022)

6.2.2.5.1.13 Contraportada. Es el cierre del manual, regularmente se finaliza con el logotipo de la empresa y/o eslogan, aunque también podrían incluirse algunos detalles de carácter institucional relacionados con la identidad empresarial. (Ixlah, 2020)

6.2.2.5.2 *Identidad corporativa*. La identidad corporativa es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. (Galán, 2021)

6.2.2.5.2.1 Filosofía. Se convierte en una crítica de la razón humana, históricamente cimentada. Será una autorreflexión del espíritu. Proporciona para ello lo que vale la pena saber de la vida, obras y doctrinas de estos pensadores. (Johannes, 2000)

6.2.2.5.2.2 Cultura corporativa. Son las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización. Es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influyen de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. (Capriotti, 1999)

6.2.2.5.2.3 Logotipo. Es el elemento gráfico que sirve para identificar una marca, empresa, asociación, etc. En este punto encontramos variantes como lo son los isologos, imagotipos, los cuales poseen el mismo fin. (Capriotti, 1999)

6.2.2.5.2.4 Eslogan. Es la frase que le dará a la empresa un toque característico y que la hará diferenciarse de la competencia. En ocasiones el eslogan puede convertirse en una promesa de venta. (Arriaga, 2022)

6.2.2.5.2.5 Colores. Se deben buscar aquellos que identifican a la institución. En este se pueden utilizar diferentes esquemas como el monocromático, colores complementarios, triádicos, entre otros. (Arriaga, 2022)

6.2.2.5.2.6 Tipografía. Es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue hacer visible el lenguaje. Los principios básicos del diseño gráfico se pueden aplicar directamente a la tipografía. (Kane, 2012)

6.2.2.5.2.7 Materiales promocionales. Materiales tangibles donde se va a presentar el logotipo. Entre este tipo de materiales, T-shirt, lapiceros, tazas, etc. (Arriaga, 2022)

6.2.2.5.2.8 Uniformes. Son todas aquellas prendas que sirven para identificar a los colaboradores. Generalmente incluyen el logotipo y elementos gráficos propios de la empresa. (Arriaga, 2022)

6.2.2.6 Elementos del diseño.

6.2.2.6.1 Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas. (Wong, 1997)

6.2.2.6.2 Línea. La personalidad esencial de una línea es la conexión: une distintas zonas dentro de una composición. Esta conexión puede ser visible, como en el efecto que existe entre dos puntos en el espacio o visible como un objeto tangible que se desplaza entre un punto de salida y otro de llegada. (Samara, 2007)

6.2.2.6.3 Textura. Es la cualidad física de una superficie y hace referencia al tacto de un objeto. Las texturas pueden crearse mediante el uso de patrones o repetición de imágenes y a través de la textura se consigue que los objetivos planos luzcan realistas y tridimensionales. (Pérez, 2021)

6.2.2.6.4 Tamaño. Es el aspecto que indica lo grande o pequeño que es un objeto en un diseño. Cuando se emplean distintos tamaños en una composición, puede estar indicando los diferentes niveles de importancia, una comparación o bien destacar algunos de los componentes. (Pérez, 2021)

6.2.2.6.5 Forma. Es un espacio cerrado y plano, limitado a dos dimensiones, que se mide por anchura y altura. Hay formas de dos tipos: geométricas, que tienen proporciones uniformes, y orgánicas, que son las irregulares y con bordes poco definidos, y cuyos límites no guardan proporción ni siguen reglas. (Pérez, 2021)

6.2.2.6.6 *Espacio*. Es la distancia o área alrededor o entre los elementos del diseño. Al trabajar en un diseño, se considera no sólo los elementos visuales, sino también cómo ordenarlos y agruparlos dentro la composición. (Pérez, 2021)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es una ciencia que se encarga de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como también sus significados y significantes. (Bembibre, 2010)

Al comunicarse el ser humano utiliza incontables tipos de símbolos, signos, logotipos, gestos y otras formas lingüísticas o no lingüísticas que son los medios a través de los cuales se proyecta algún tipo de mensaje. Como lo son: los idiomas, las señales de tránsito, las señales militares, el lenguaje de sordomudos, etc. (definicionabc.com, 2010)

6.3.1.2 Lingüística. Es una disciplina que se encarga del estudio científico y profundo de las lenguas naturales y todo lo relacionado con ellas, entiéndase por ello: es el idioma, léxico, forma de hablar, pronunciación, ubicación de las lenguas en un mapa étnico cultural y la determinación y búsqueda de lenguas perdidas, entre otros aspectos que se enfocan en el habla del ser humano. (concepto.de, 2020)

Involucra dos tipos de procesos: los procesos mentales y el proceso social, es decir, la evolución de la lengua, la pragmática y su rol en la formación identitaria. (Equipo Editorial Etecé, 2020)

6.3.1.3 Psicología. Es una ciencia que se encarga de indagar la mente del ser humano y, por consiguiente, su conducta, separando su estado mental y su comportamiento, de manera que se puedan explicar detalladamente cómo es el funcionamiento de esa área cognitiva del cerebro, encontrar el origen de los fenómenos mentales que se puedan presentar en el ser humano genéticamente o por motivos ajenos a su voluntad y elaborar una serie de elementos que puedan regularlos. (conceptodefinicion.de, 2022)

Según el psicólogo austriaco H. Rohracher, la psicología es la ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos.

6.3.1.3.1 Psicología de la comunicación. Es el estudio científico independiente que se encarga de analizar los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales, bien sean conscientes o inconscientes. Así mismo, es parte de la psicología social ya que evalúa las relaciones entre los individuos y el medio social, por consiguiente, esta ciencia investiga los rasgos sociales de la conducta y el trabajo mental. (TECH Guatemala, 2021)

Se trata de un campo de estudio que se va desarrollando cada vez más a la par de las ciencias humanas y la comunicación publicitaria que se viene desarrollando en la sociedad actual. (definición.xyz, 2021)

6.3.1.3.2 Psicología del consumidor. Es la disciplina que estudia los factores y procesos por los cuales los usuarios consideran, seleccionan y adquieren productos. Esto ayuda a las empresas a elaborar estrategias que incrementen las ventas o el reconocimiento de sus marcas con base en conocer el comportamiento de sus clientes. (López, 2022)

El objetivo de la psicología del consumidor es mostrar por qué las personas se inclinan por ciertas decisiones cuando realizan una compra, esto se logra con técnicas de análisis e investigación de diversas áreas.

6.3.1.3.3 Psicología del color. Es el estudio dirigido a analizar los efectos que pueden producir los colores sobre el comportamiento humano y de qué maneras emocionales o mentales, pueden influir en nuestras decisiones.

La percepción de los colores puede deberse a cuestiones culturales, experiencias o a un uso tradicional que se le haya dado. El color tiene la capacidad de estimular o deprimir, de generar alegría o tristeza y despertar actitudes pasivas o activas. (Llasera, 2021)

6.3.1.3.4 Psicología organizacional. Se encarga de evaluar, monitorear y supervisar el comportamiento de los trabajadores, así como la integridad con sus compañeros, la resolución de conflictos y su adaptabilidad. Apunta a mantener un clima laboral óptimo y las condiciones adecuadas para trabajar en paz, de manera asertiva y enfocándose al desarrollo profesional. (ESAN, 2019)

Su objetivo principal es resolver los inconvenientes negativos que puedan darse en un ambiente laboral, y que podría interrumpir un proyecto o asignación, desarrollando cierto riesgo de no poder completarlos con el éxito esperado.

6.3.1.4 Sociología. Es una ciencia social que tiene como objeto de estudio las relaciones sociales que se producen dentro de una población humana específica. La sociología se encarga de estudiar, analizar y describir la estructura, organización y funcionamiento de las sociedades, así como también las conductas, tendencias, fenómenos y problemáticas que se verifican a nivel colectivo como consecuencias de las actividades sociales.

Además, es catalogada por ser una ciencia interdisciplinaria, debido a sus diferentes teorías, métodos y técnicas para el análisis e interpretación de las causas y efectos de los fenómenos sociales. (significados.com, 2018)

6.3.1.5 Andragogía. Es un campo de estudio y su objetivo principal es la educación y el aprendizaje de adultos. Trata de un conjunto de técnicas didácticas de aprendizaje y enseñanzas desde lo académico, lo psicológico y sociológico, enfocado en los adultos. Se basa en las exigencias del adulto, ya que él es quien decide qué y para qué desea estudiar.

Cuenta con un vínculo especial con la pedagogía, debido a que ambas son ciencias de la educación, sin embargo, la pedagogía se enfoca en la educación de niños y jóvenes, presentando características y maneras diferentes de aprender. (Váldez, 2022)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. Se considera como una forma de arte que consiste en capturar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica y pueden ser reproducidas en medios físicos o digitales.

Consiste en convertir la luz de un momento en una impresión física de lo visible a través de la cámara. Entre sus características están: es fija, no editable y es duradera. Si bien con el tiempo sus materiales van perdiendo calidad y nitidez. (Editorial Etecé, 2021)

6.3.2.2 Litografía. La palabra se deriva de lithos, que significa piedra, y ghafhé, que significa escritura. Es un procedimiento de impresión en el cual se reproduce un dibujo o grabado realizado sobre la superficie de una piedra al estamparlo sobre una hoja de papel.

El principio que rige la litografía es la naturaleza química: el agua y las sustancias grasas que se repelen mutuamente. Además, permite la reproducción de los colores, aspecto que ha contribuido a extender esta técnica no solo en el ámbito artístico, sino también para la impresión de carteles e ilustración de libros. (pixartprinting.es, 2020)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del recorrido visual. El recorrido visual es el camino que recorren nuestros ojos al ver por primera vez una imagen. Establece una relación entre los elementos que se encuentran en la composición, esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales.

El recorrido visual que realizado de forma establecida por el sistema de percepción visual es en forma de “Z” desde el ángulo superior izquierdo hasta el opuesto inferior derecho. Dentro de la composición, la imagen siempre causará mayor atracción y representará la mayor importancia visual, por esa razón es de gran importancia cuidar la ubicación dentro la composición. (Lozano, 2006)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Se define como la tendencia hacia la simplificación, abstracción y sobriedad en las composiciones. Gracias a la ausencia total de adornos innecesarios, se consigue un purismo en cuanto a forma y estructura.

Ha adaptado su lenguaje y filosofía a diferentes disciplinas artísticas, al contar con características comunes únicas en una corriente transversal y multidisciplinaria. Se despoja de la información innecesaria, reuniendo los diferentes elementos, ordenándolos y relacionándolos de manera simple y ordenada. (María, 2018)

Estas son las principales características del minimalismo:

- Abstracción total.
- Economía de lenguaje y medios.
- Uso literal de los materiales.
- Ausencia de ornamentos.

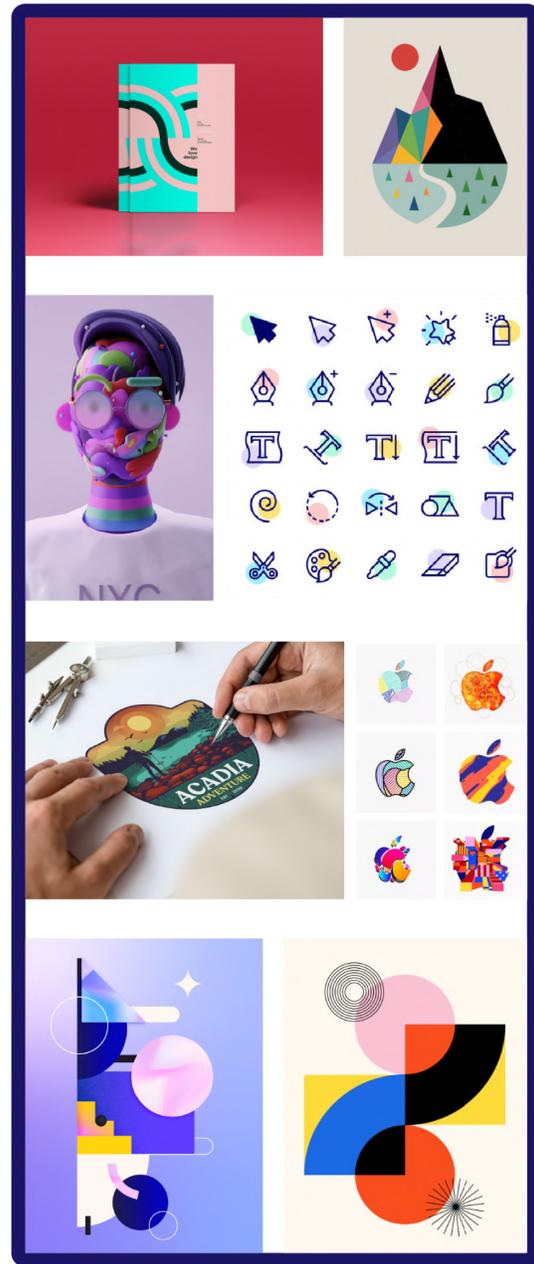
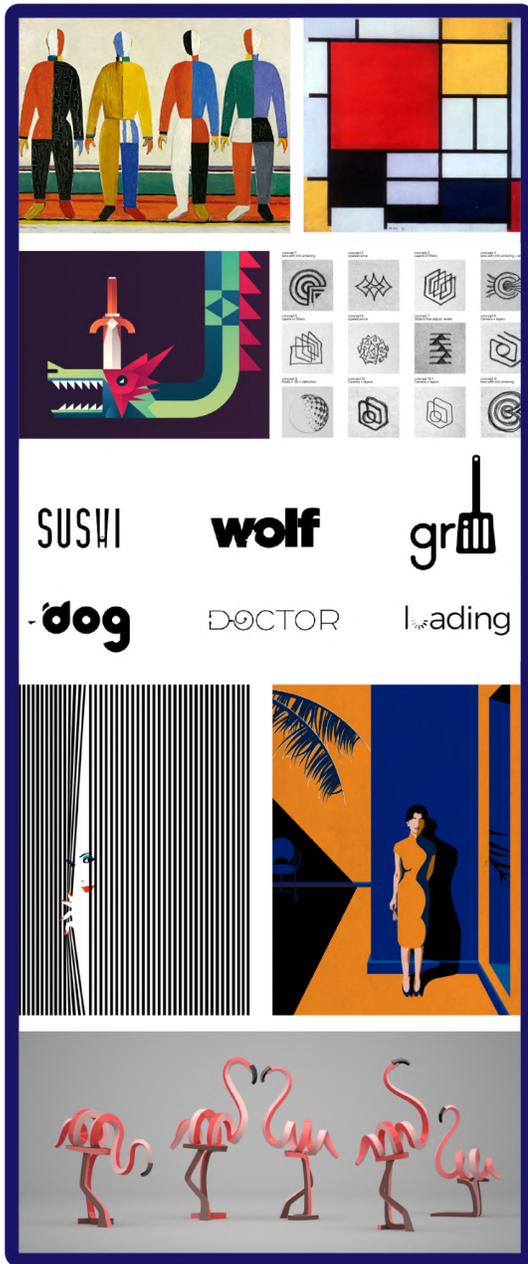
- Orden y concentración
- Geometría elemental rectilínea.
- Reducción y síntesis.

6.3.4.2 Dibujo técnico. Es un sistema de representación gráfica de diversos tipos de objetos, con el propósito de proporcionar información suficiente para facilitar su análisis, ayudar a elaborar su diseño y posibilitar su futura construcción y mantenimiento. Además, es un lenguaje gráfico que se emplea para comunicar, en el marco de actividades industriales y de diseño. (Editorial Etecé, 2021)

Uno de sus objetivos es presentar gráficamente objetos que ya existen y permitir describir de forma precisa y con claridad las dimensiones, formas y características de esos objetos materiales, ya que pretende ser objetivo y representar los objetos lo mejor manera posible.

Los esquemas, los croquis, los diagramas y los planos son modalidades de dibujo técnico que contienen especificaciones correspondientes a medidas de longitud, de altura, de ángulos, de superficie, etc. Las vistas básicas en el dibujo técnico son la de planta, la de alzada, que puede ser la frontal o lateral; y la de secciones o cortes en dos proyecciones. La definición de escalas ayuda a la interpretación de estas representaciones.

6.3.4.3 Tablero de tendencias.



Tableros de tendencias creados por Oscar Ixlaj

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 Comunicación corporativa. Se utilizará para gestionar la información interna y externa de la empresa y dar a conocer la identidad corporativa tanto a los colaboradores como a los clientes leales y potenciales.

7.1.2 Diseño gráfico. Esta rama se aplicará para el diseño y diagramación del manual de identidad e imagen corporativa. Servirá para condensar de manera gráfica y estética toda la información interna y externa de la empresa.

7.1.3 Andragogía. Dicha ciencia será bastante útil para informar y educar a los colaboradores de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. acerca de los lineamientos corporativos y sus correctas aplicaciones.

7.1.4 Semiología. Ciencia que será de mucha ayuda en el desarrollo del proyecto para brindar un mensaje visual eficaz a través del logotipo de la empresa, resaltando la esencia de la marca y fortaleciendo la identidad corporativa.

7.1.5 Psicología organizacional. Este tipo de psicología ayudará a evaluar la adaptabilidad que los colaboradores tendrán con el manual de identidad e imagen corporativa. También tendrá como fin mejorar el ambiente y flujo laboral al establecer normas relacionadas con lo corporativo.

7.1.6 Sociología. Ciencia social que será útil para establecer una relación entre la empresa Logis Team de Guatemala, S.A., los colaboradores y los clientes. De esta manera se mejorará la estructura y funcionamiento de la comunicación social de los participantes antes mencionados.

7.1.7 Psicología del color. Se utilizará para establecer y aplicar los colores corporativos de manera estratégica para generar emociones positivas en los colaboradores y clientes de la empresa, a modo de fortalecer la identidad e imagen corporativa e influir en las decisiones finales de los participantes en determinado momento.

7.1.8 Fotografía. Servirá para hacer uso de imágenes con distintos planos fotográficos que complementen los elementos gráficos e información que el manual contendrá. Esto hará que la información se represente de una manera atractiva y estética visualmente hablando y sea más entendible para los colaboradores.

7.1.9 Minimalismo. Esta tendencia será necesaria para desarrollar una línea gráfica moderna y estética en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa. La distribución y diagramación de los elementos gráficos también se basarán en dicha tendencia buscando una armonía visual bastante agradable y atrayente.

7.1.10 Teoría del recorrido visual. Dicha teoría se aplicará en el proyecto para complementar el diseño minimalista que se ha establecido para el manual de identidad e imagen corporativa. Hará que todos los elementos dentro del lienzo puedan tener una lectura adecuada y un protagonismo equilibrado para una mejor comprensión.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

7.2.1.1 La flor de loto. Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor. (Neuronilla.com, 2018)

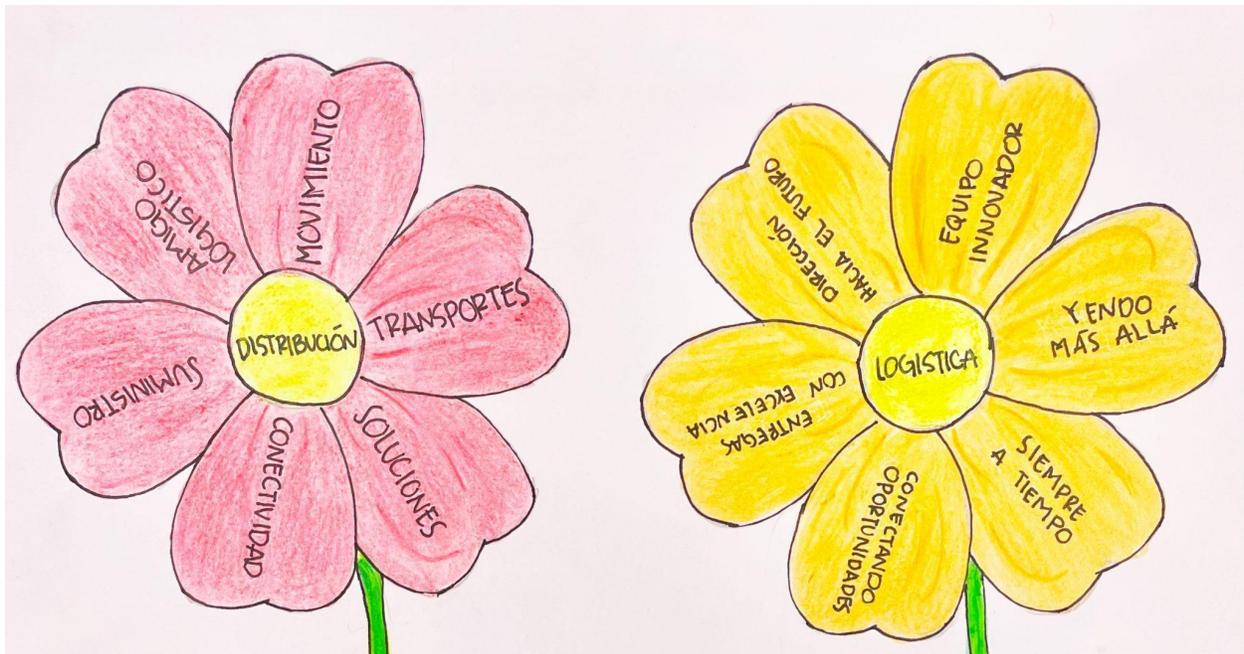
El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés. El método la flor de loto debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1: Se inicia con una matriz (flor).
- Paso 2: Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo).
- Paso 3: Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.

Se puede hacer uso de varias flores dependiendo el caso. Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

Para el proyecto de diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A., se aplicó la técnica de creatividad titulada La flor de loto. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Se dibujaron dos flores con seis pétalos cada una.
- Paso 2: Se escribió en el centro de cada flor la idea principal del concepto.
- Paso 3: En cada uno de los pétalos de las flores se escribieron palabras relacionadas con la idea principal y el concepto creativo.



Elaborado por Oscar Ixla

7.2.2 Definición del concepto. De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Soluciones en movimiento”**. Dicha frase tiene como objetivo dar a entender el compromiso que la empresa tiene hacia los clientes en los servicios que brinda.

También se enfoca en establecer una promesa de venta, la cual es, que a donde quiera que se requiera el servicio logístico o de transporte, siempre se buscará darle una solución al cliente para lograr una conectividad positiva y distribución eficaz.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Soluciones en movimiento”, se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, microdibujos, retículas, bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

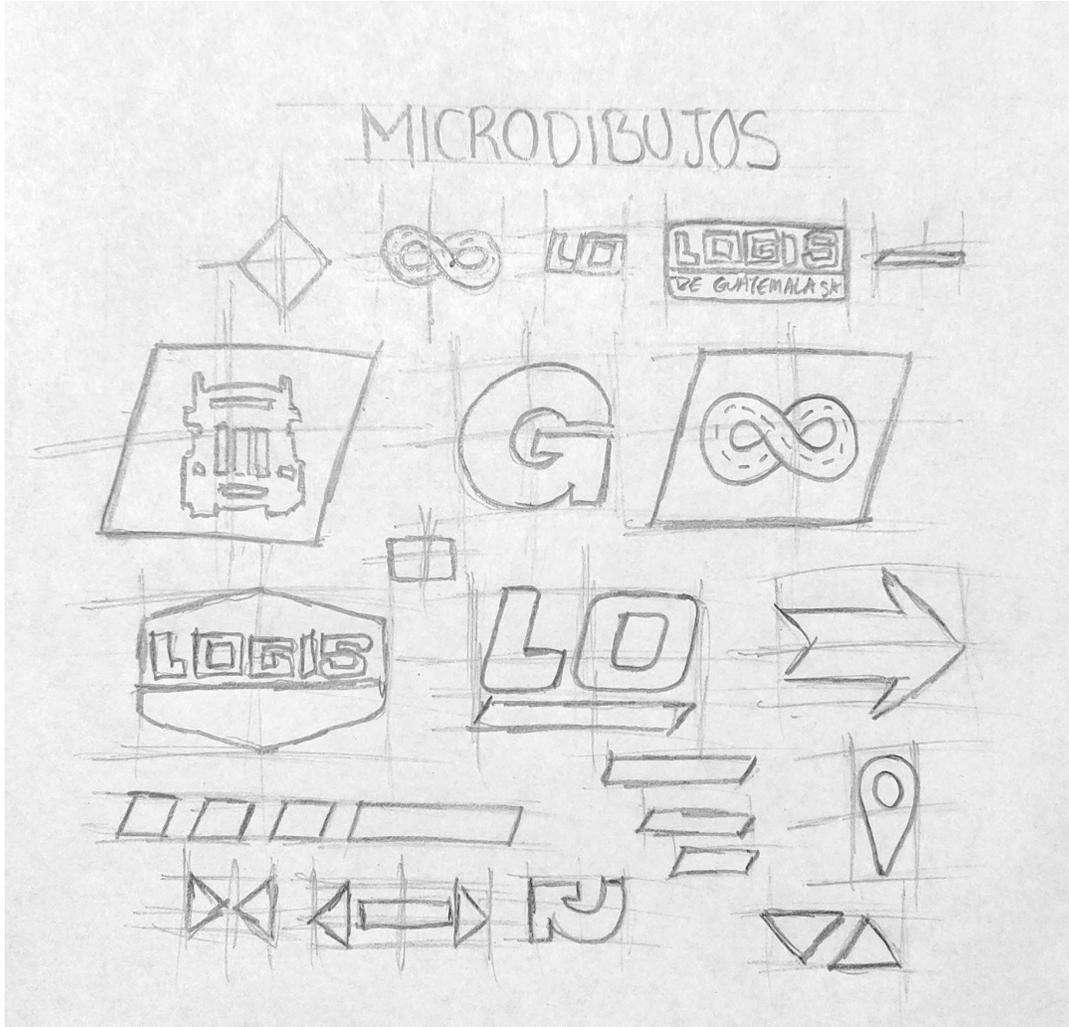
7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color - Azul #000A3D - Naranja #F48E1C - Turquesa #515151	Identificar a la empresa Logis Team de Guatemala a través de los colores corporativos.	- Adobe Color: Se establecieron los colores que más se adecuaban para el logotipo y línea gráfica de la empresa.	- Compromiso - Estabilidad - Cuidado - Alegría
Tipografía - Montserrat - Century Gothic	Definir una jerarquía en los textos que el manual contiene, a través de las diferentes variaciones de las tipografías elegidas.	- Adobe Font: Fuentes tipográficas con mayores variaciones que se adecuan a distintas aplicaciones. - Adobe Illustrator	- Poder - Recorrido - Peso - Elegancia
Diagramación - Orientación horizontal	Establecer un recorrido visual estable y agradable de todos los elementos del catálogo.	- Creación de retícula con lápiz y regla. - Adobe Illustrator: Se diagramó de manera simétrica la posición de los elementos gráficos dentro de las piezas.	- Balance - Equilibrio - Estabilidad - Alegría
Elementos gráficos	Comunicar a través de gráficos vectoriales los elementos que representan a la empresa.	- Adobe Illustrator: Diseñar gráficos vectoriales representativos de la empresa.	- Corporativo - Modernidad - Profesionalismo

Tabla elaborada por Oscar Ixlaj

7.3.2 Proceso de bocetaje.

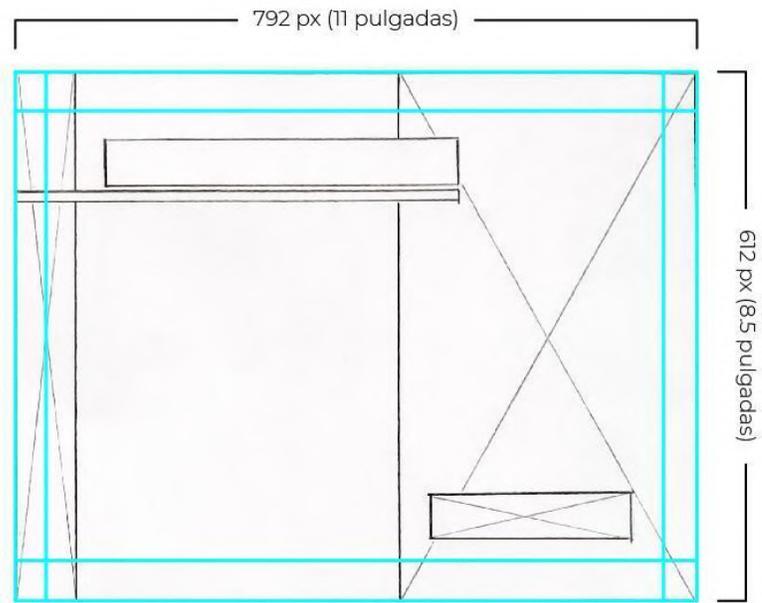
7.3.2.1 Microdibujos.



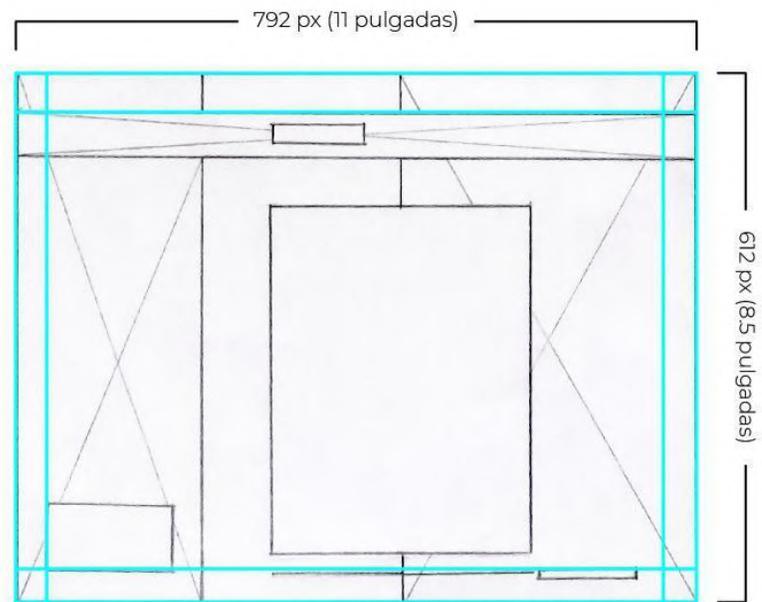
Elaborado por Oscar Ixla

7.3.2.2 *Retículas.*

Pieza 1 Portada.

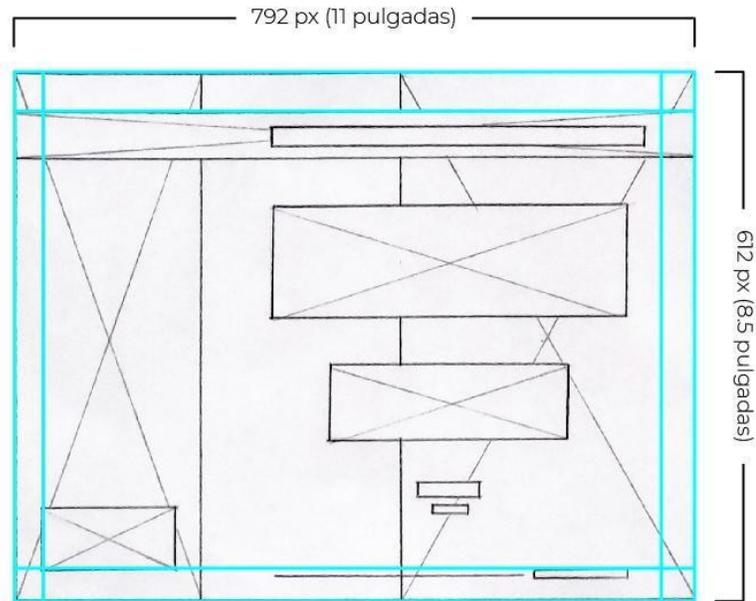


Pieza 2 Índice.

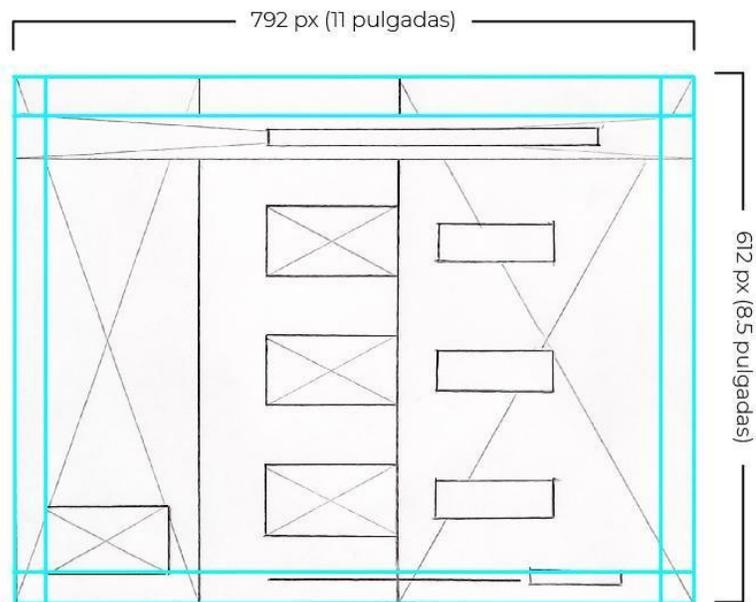


Retículas

Pieza 3 Área segura y visibilidad.

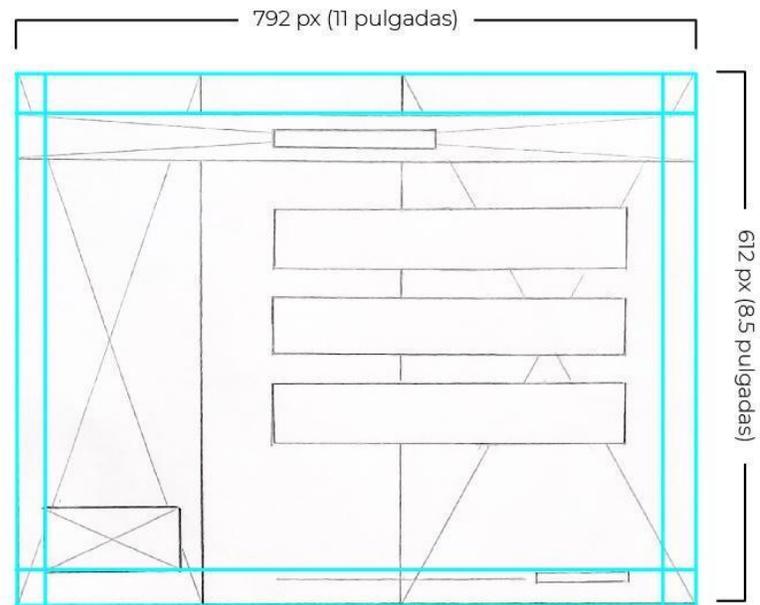


Pieza 4 Colores corporativos.

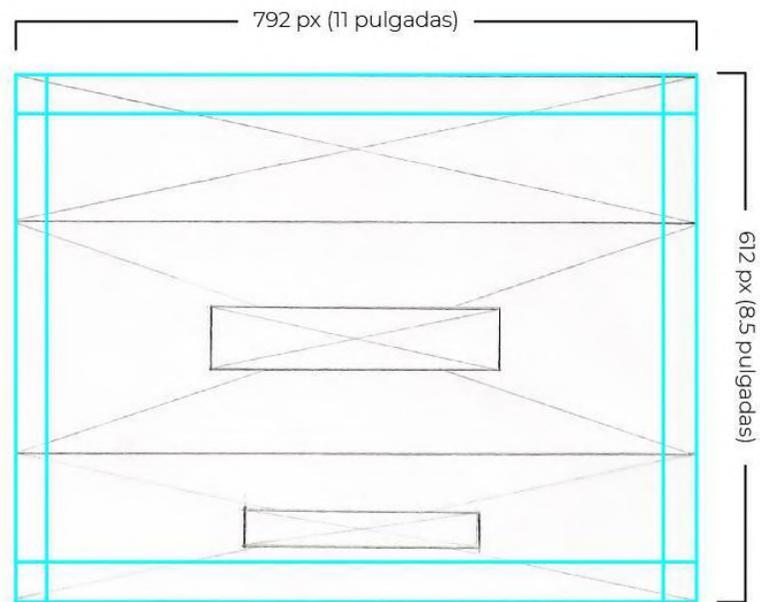


Retículas.

Pieza 5 Tipografía.



Pieza 6 Contraportada.

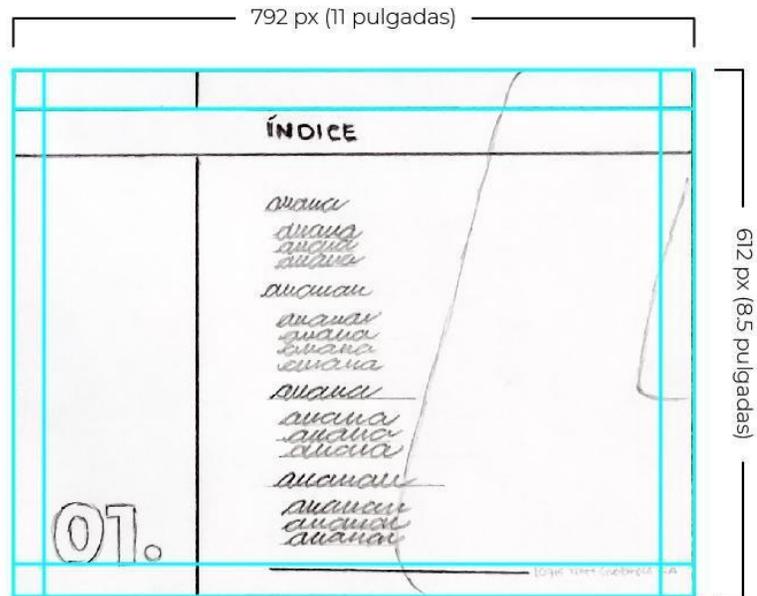


7.3.2.3 Bocetos formales.

Pieza 1 Portada.

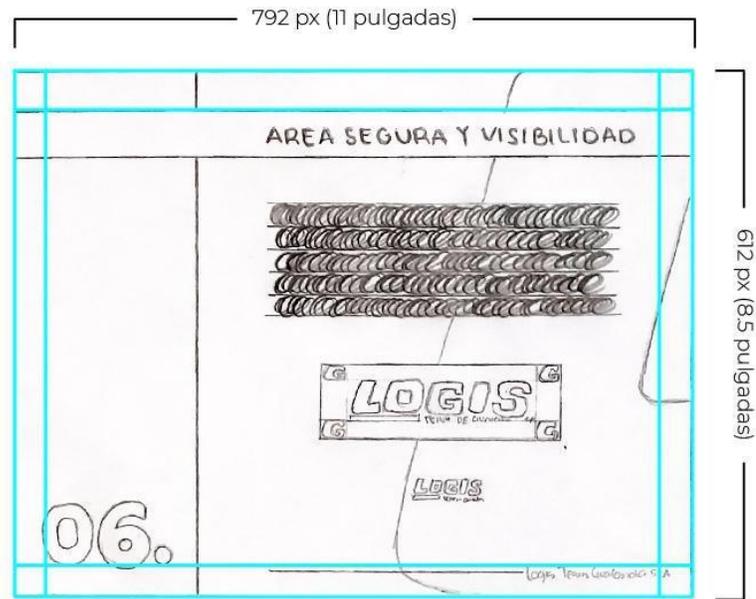


Pieza 2 Índice.

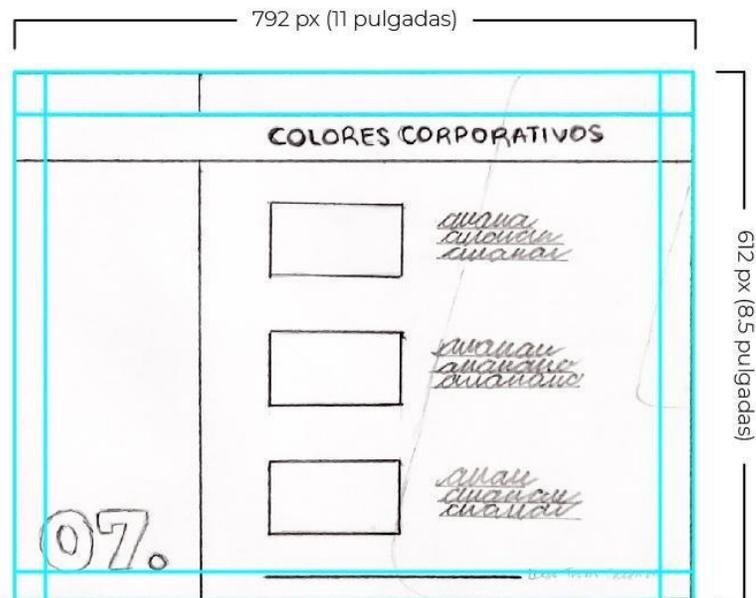


Bocetos formales

Pieza 3 Área segura y visibilidad.

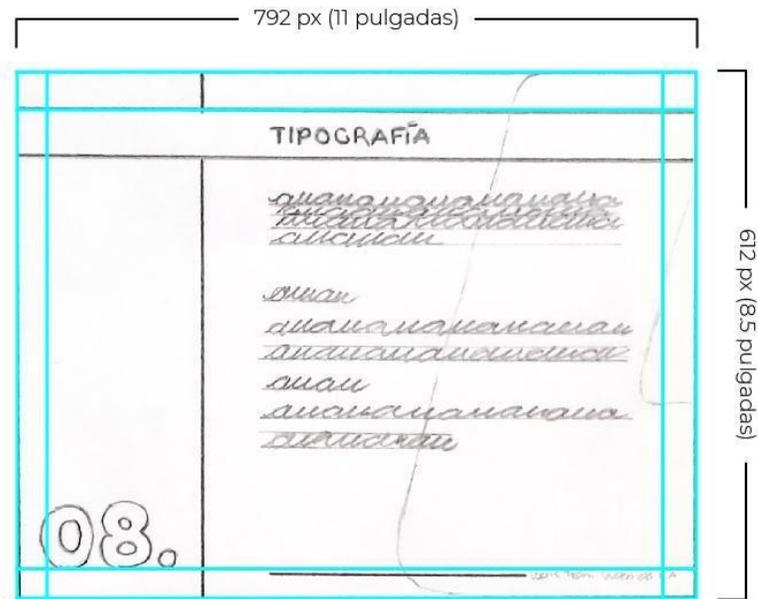


Pieza 4 Colores corporativos.

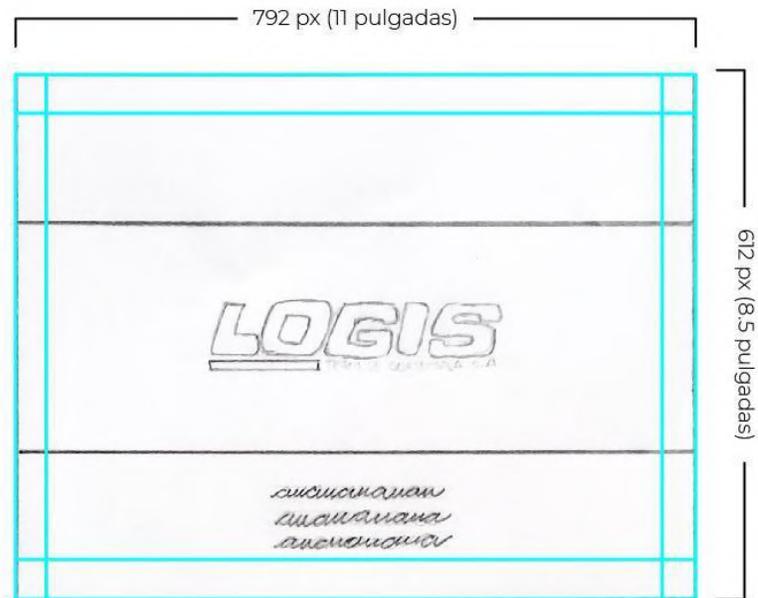


Bocetos formales

Pieza 5 Tipografía.



Pieza 6 Contraportada.



Bocetos formales

Pieza 1 Portada.

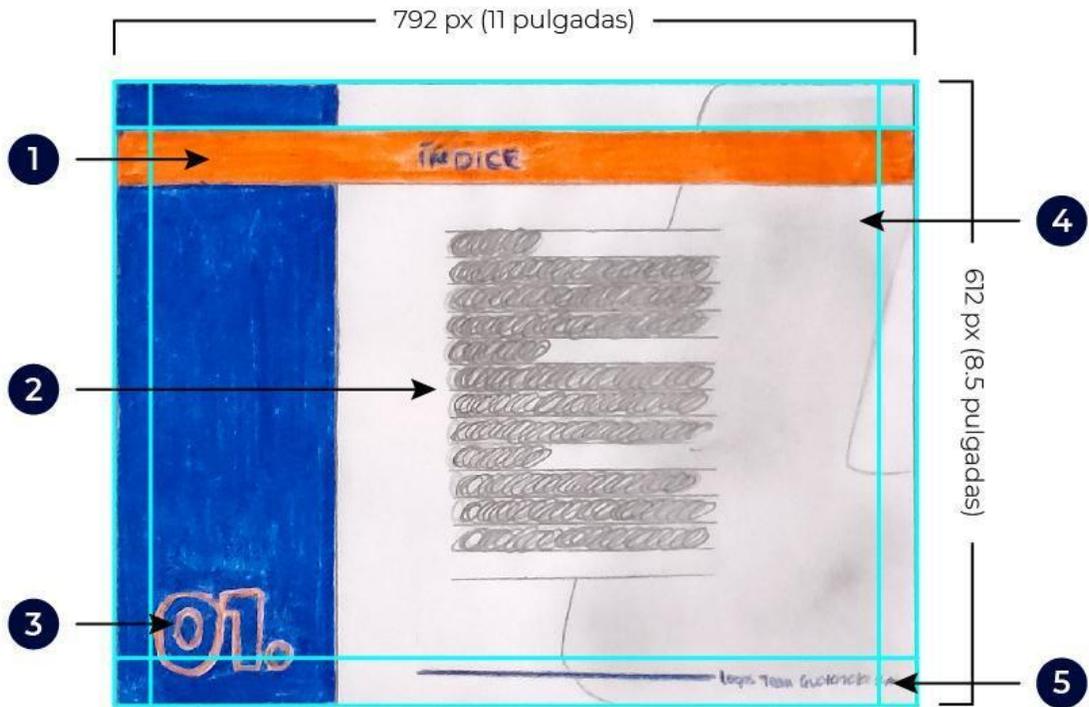


Identificación de elementos:

1. Título del manual.
2. Cintillo con color corporativo.
3. Elemento gráfico con opacidad al 10%.
4. Logotipo.

Bocetos formales

Pieza 2 Índice.

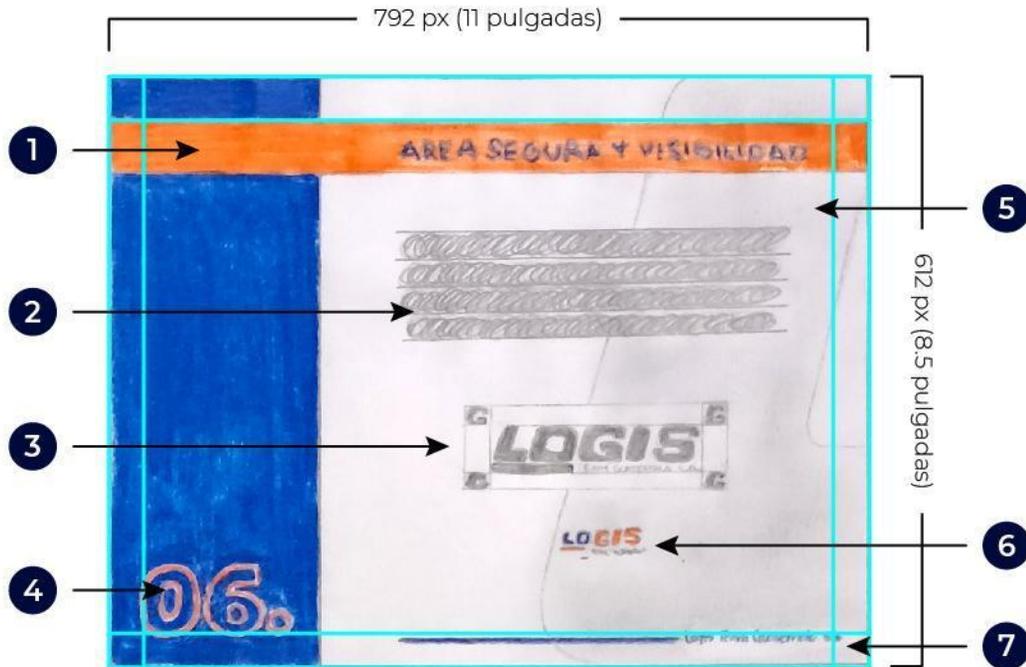


Identificación de elementos:

1. Cintillo con el titular.
2. Índice descrito.
3. Numeración de página.
4. Elemento gráfico con opacidad al 10%.
5. Cintillo con nombre de la empresa.

Bocetos formales

Pieza 3 Área segura y visibilidad.

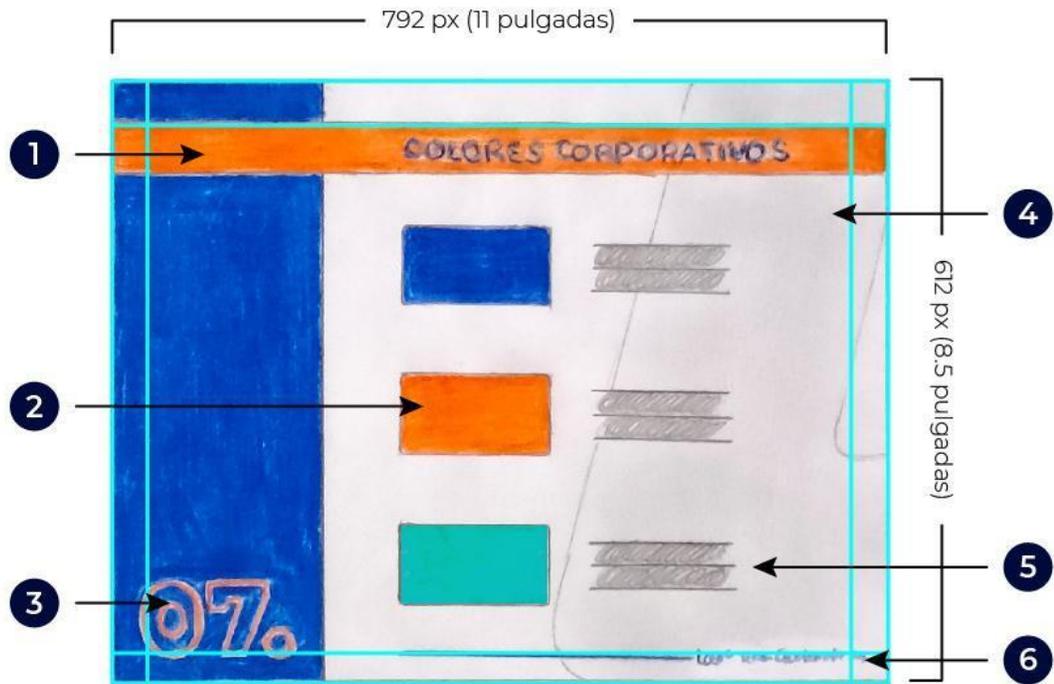


Identificación de elementos:

1. Cintillo con el titular.
2. Texto descriptivo del área segura y visibilidad.
3. Representación gráfica del área de seguridad del logotipo.
4. Numeración de página.
5. Elemento gráfico con opacidad al 10%.
6. Reducción mínima del logotipo.
7. Cintillo con nombre de la empresa.

Bocetos formales

Pieza 4 Colores corporativos.

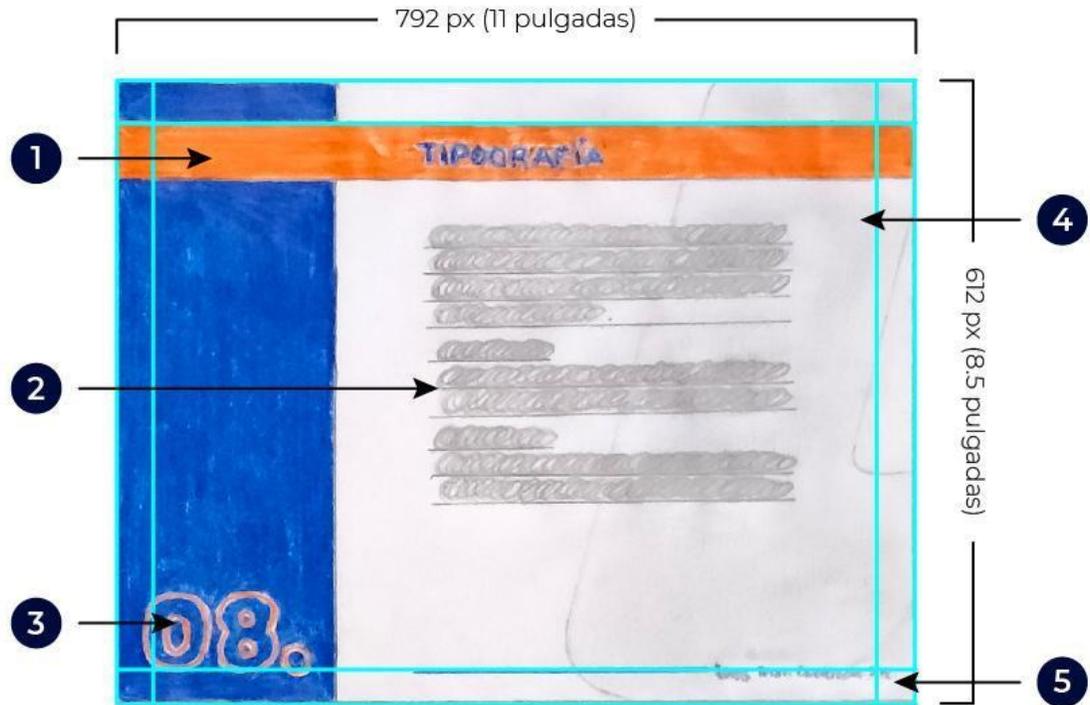


Identificación de elementos:

1. Cintillo con el titular.
2. Colores corporativos.
3. Numeración de página.
4. Elemento gráfico con opacidad al 10%.
5. Código de colores corporativos.
6. Cintillo con nombre de la empresa.

Bocetos formales

Pieza 5 Tipografía.

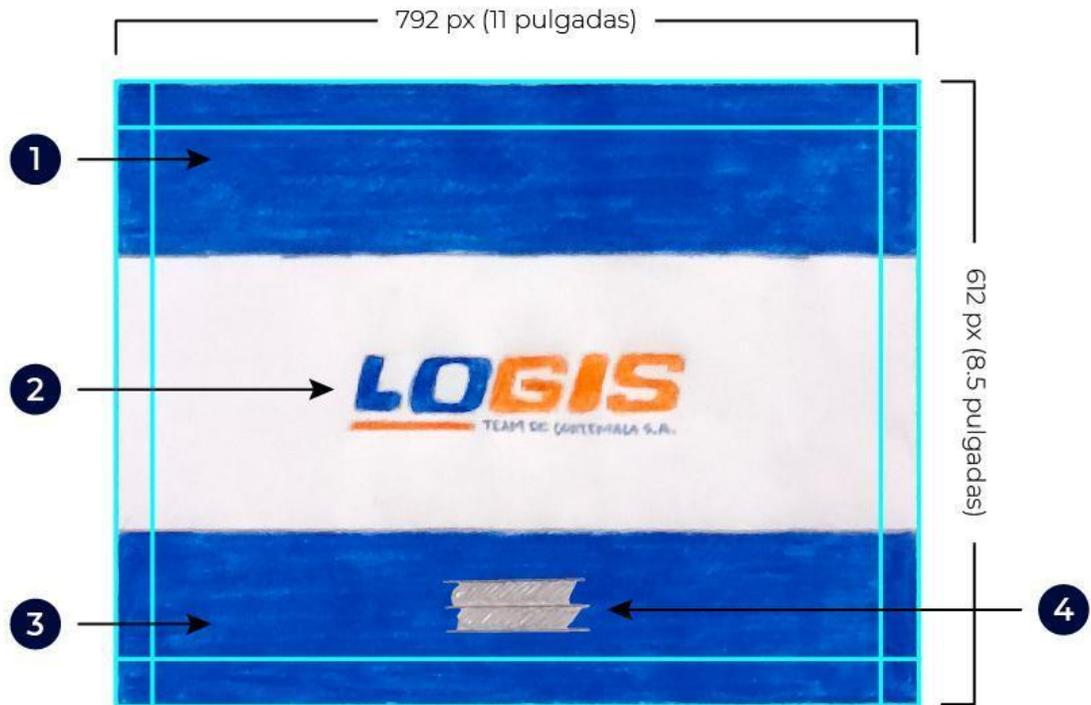


Identificación de elementos:

1. Cintillo con el titular.
2. Texto descriptivo de las tipografías corporativas.
3. Numeración de página.
4. Elemento gráfico con opacidad al 10%.
5. Cintillo con nombre de la empresa.

Bocetos formales

Pieza 6 Contraportada.

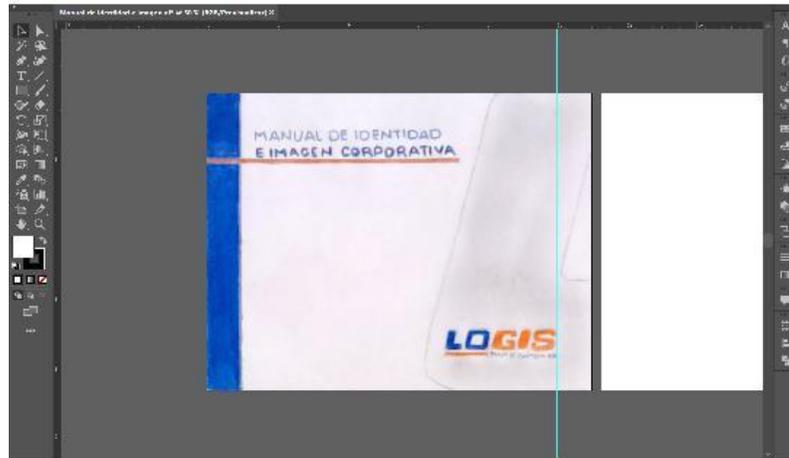


Identificación de elementos:

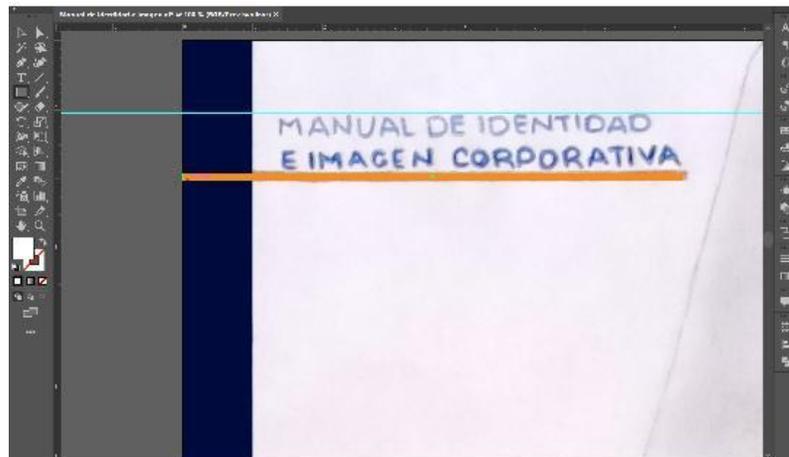
1. Cintillo color corporativo.
2. Logotipo.
3. Cintillo color corporativo.
4. Dirección e información de contacto.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 1. En Adobe Illustrator se incrustó el boceto a color sobre la mesa de trabajo y se colocaron las líneas guías para iniciar con la diagramación.

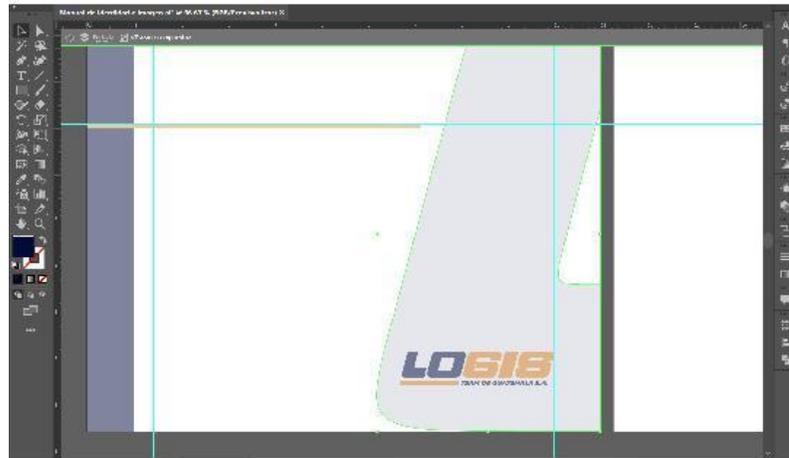


Paso 2. Con la herramienta Rectángulo, se procedió con la construcción de las plecas en la composición.

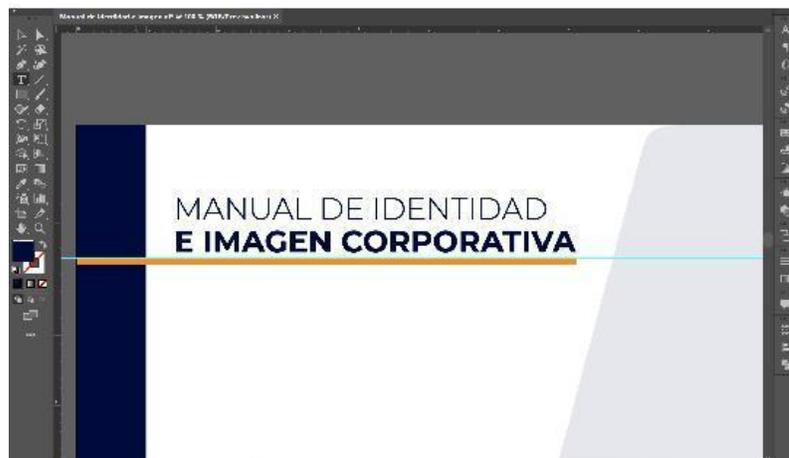


Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 3. Posteriormente, con la ayuda de las líneas guías y la herramienta Selección, se colocó el elemento gráfico con una opacidad del 10% y encima el logotipo en la esquina inferior derecha.

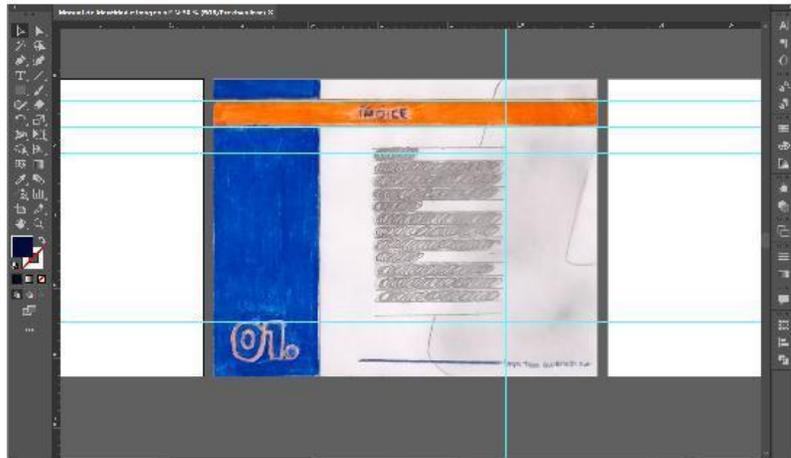


Paso 4. Con la herramienta Texto se escribió el título del manual, utilizando la tipografía Montserrat Regular y ExtraBold, alineado a la izquierda.

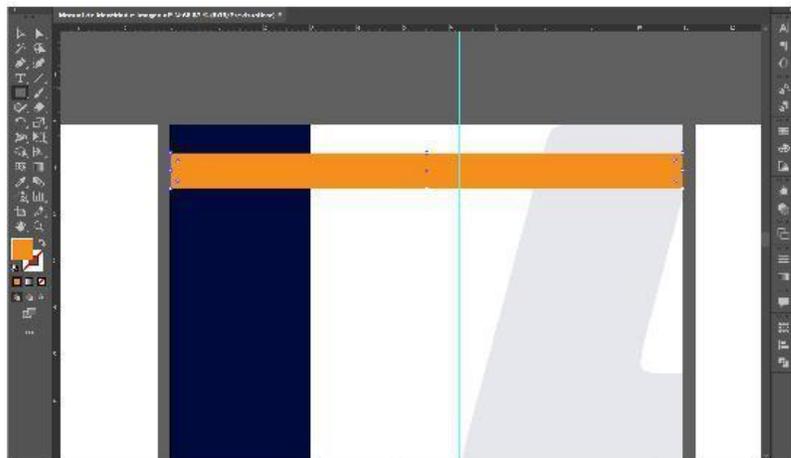


Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 5. Se colocó el boceto a color para proceder con el ajuste de líneas guías y diagramación de la pieza gráfica.

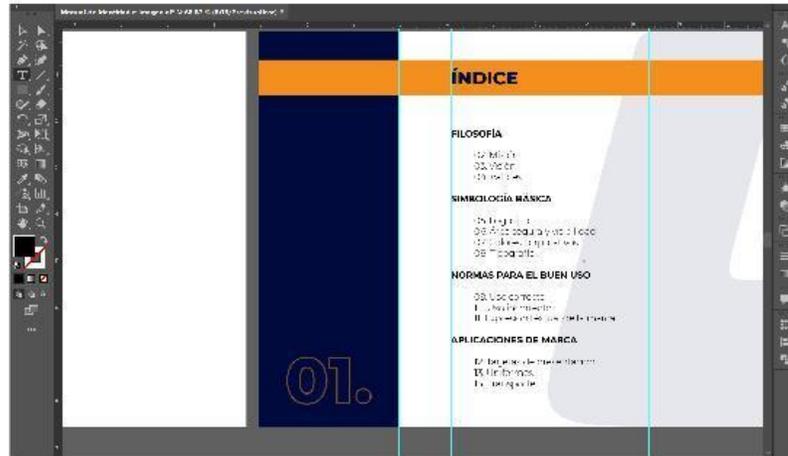


Paso 6. Haciendo uso de la herramienta Rectángulo se dibujaron las plecas para el título y numeración de página. El elemento gráfico con opacidad al 10% únicamente se copió de la página anterior y se pegó en la pieza actual.



Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 7. Se escribió el título y el contenido del índice con la tipografía corporativa en color azul. También se escribió la numeración de página a un tamaño de 99 pt, con trazo naranja de 2 pt de grosor y sin relleno.

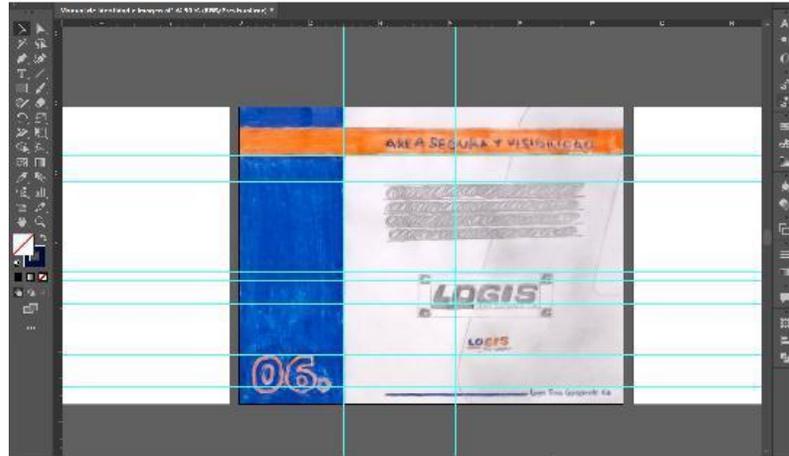


Paso 8. Se trazó una línea color azul con grosor de 2 pt y se añadió el texto con el nombre de la empresa, utilizando la tipografía Montserrat Medium a 7pt en color azul.

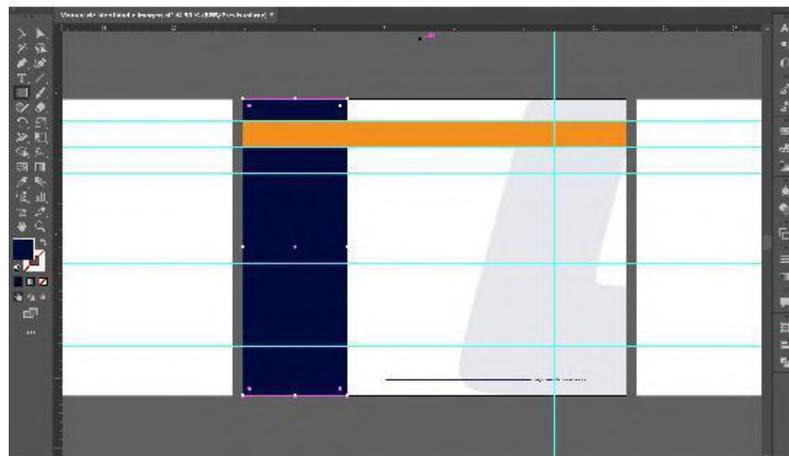


Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 9. Se colocaron las líneas guías en la posición establecida para iniciar con la diagramación y composición de la pieza gráfica.

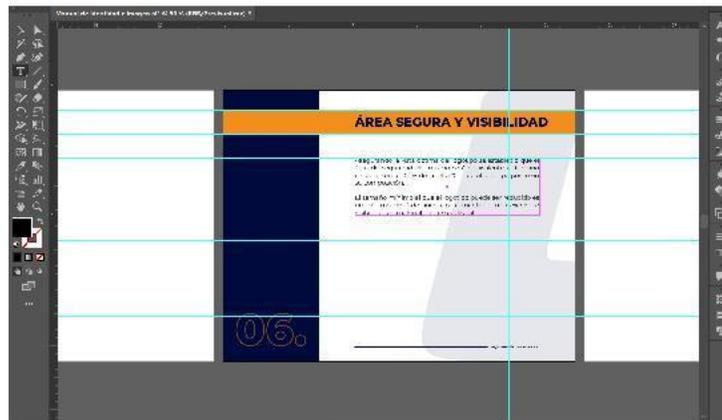


Paso 10. Se utilizó la herramienta Rectángulo para dibujar las plecas con los colores corporativos. Y al igual que en el proceso anterior, únicamente se copiaron y pegaron los elementos gráficos (la letra L y el cintillo inferior).

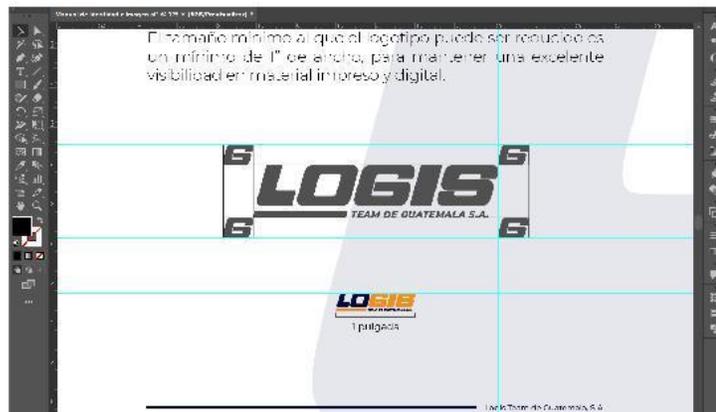


Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 11. Con la herramienta Texto se escribió el título utilizando la tipografía Montserrat ExtraBold a 28 pt en color azul y la descripción con la tipografía Montserrat ExtraLight a 14 pt en color azul. De la página anterior se copió y pegó la numeración, y posteriormente, se editó con el número correspondiente.

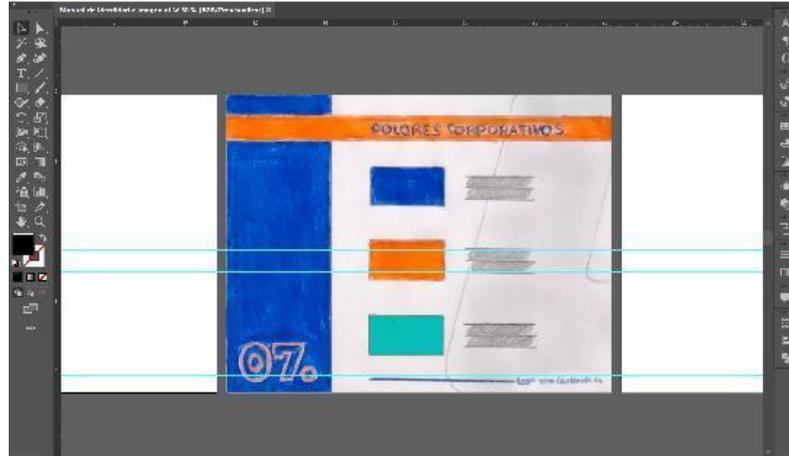


Paso 12. Con la ayuda de las líneas guías se colocó el logotipo en escala de grises sobre la composición, posteriormente con la herramienta Selección directa seleccionamos la letra G para colocarla en las 4 esquinas del logotipo y se delimitó el área de seguridad. También se incrustó el logotipo y con la herramienta Escala se redujo justo a una pulgada de ancho.

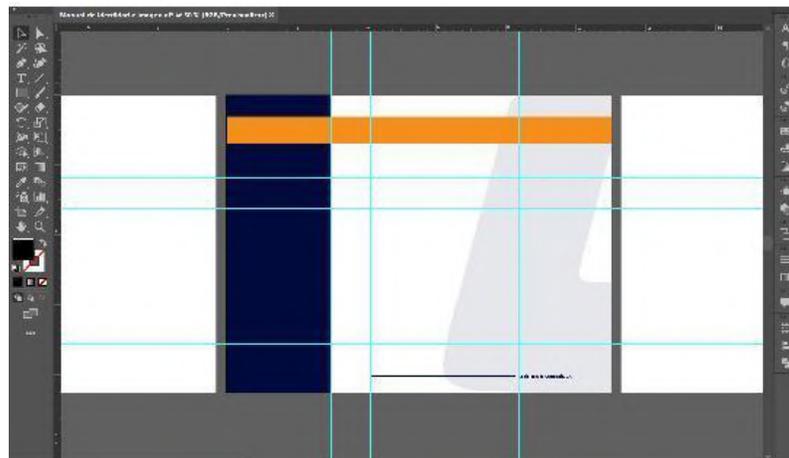


Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 13. Se incrustó el boceto a color y se trazaron las líneas guías para la diagramación.

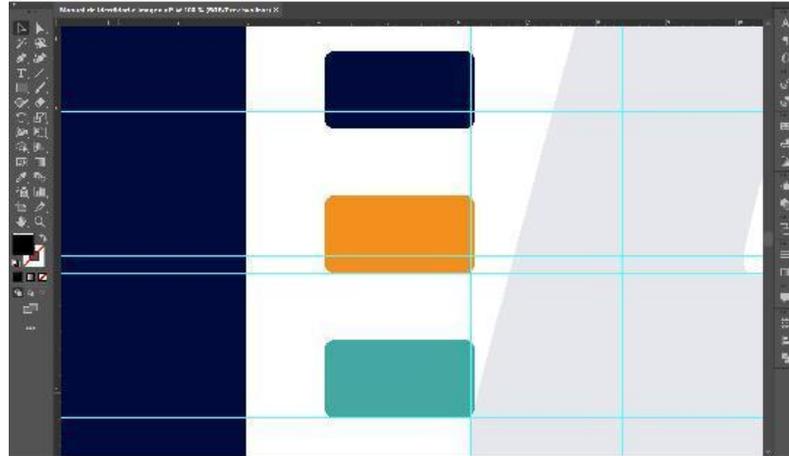


Paso 14. Al igual que en procesos anteriores, se copiaron y pegaron los elementos gráficos repetitivos.

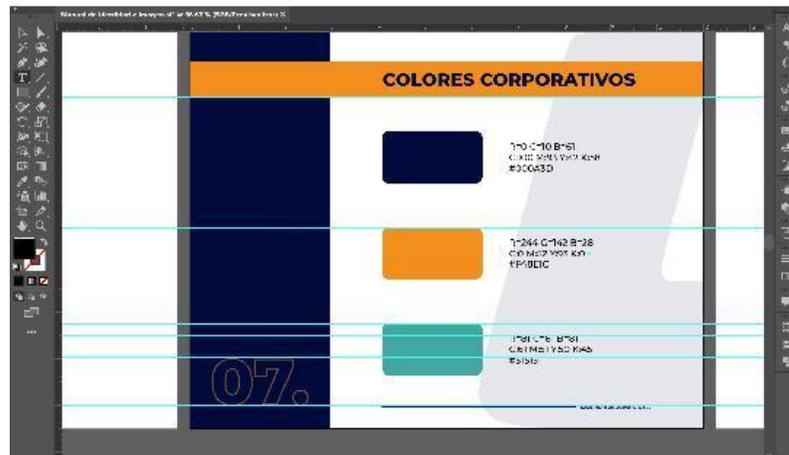


Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 15. Se dibujaron 3 rectángulos y posteriormente se le asignó un color a cada uno.

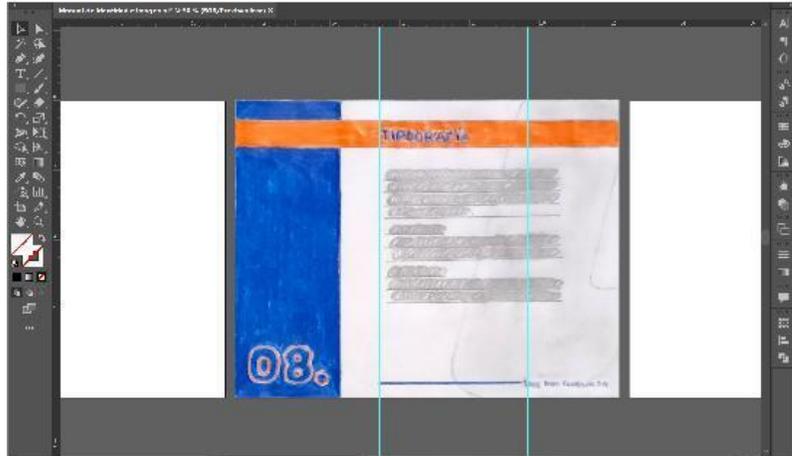


Paso 16. Con la herramienta Texto se escribió el título de la página, utilizando la tipografía Montserrat ExtraBold a 28 pt en color azul. También se escribieron los códigos de los colores corporativos con la tipografía Montserrat Medium.

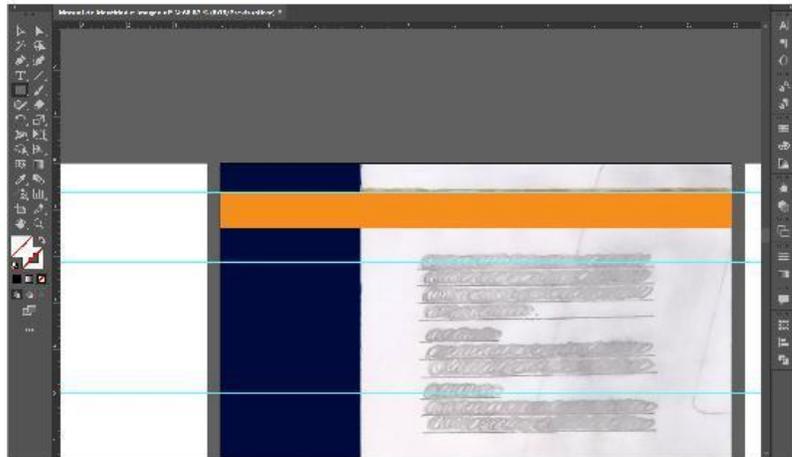


Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 17. Se incrustó el boceto en la mesa de trabajo y se colocaron las líneas guías en la posición adecuada.

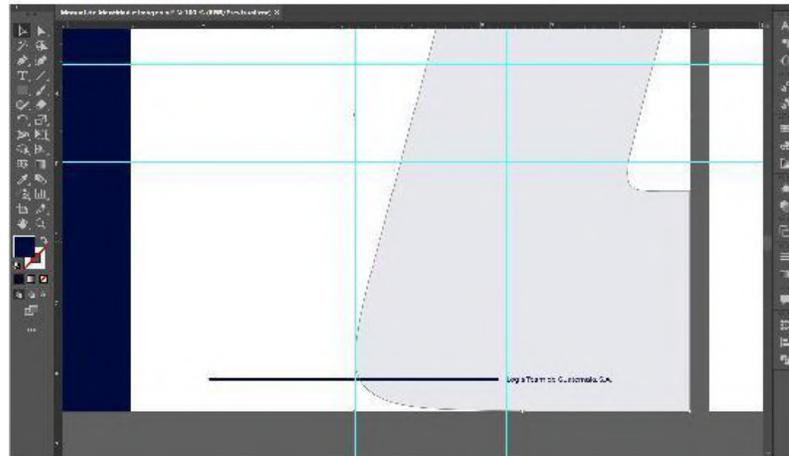


Paso 18. Se copiaron y pegaron las placas para el título y numeración de página, manteniendo la misma posición dentro de la pieza.

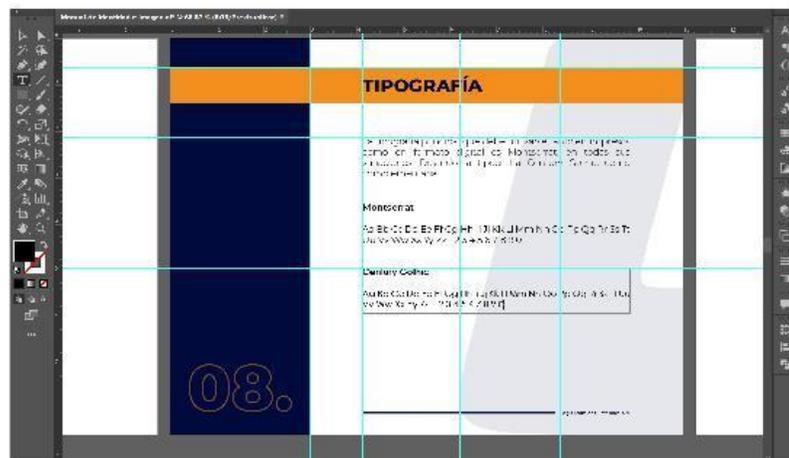


Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 19. Se copió y pegó el elemento gráfico manteniendo la misma posición y opacidad al 10%. También se incluyó el cintillo de página.

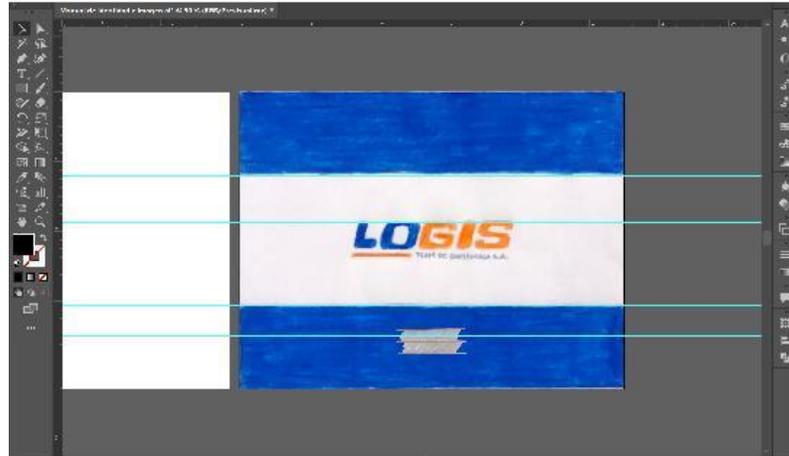


Paso 20. Se utilizó la herramienta Texto para escribir el título y descripción de página. En este proceso se utilizó una tipografía adicional (Century Gothic) para el tercer párrafo, a 12 pt en color azul.

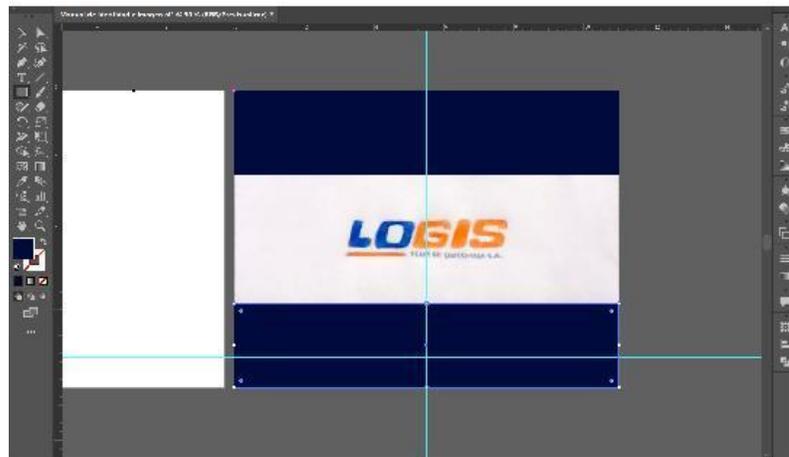


Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 21. Se fijó el boceto en la mesa de trabajo para proceder con el trazado de las líneas guías.



Paso 22. Con la herramienta Rectángulo se trazaron dos plecas, una en la parte superior y otra en la parte inferior. Se rellenaron con color azul.



Proceso de digitalización de los bocetos.

Paso 23. Se colocó el logotipo en la parte del centro tomando en cuenta las líneas guías para no afectar la posición y diagramación de los demás elementos.

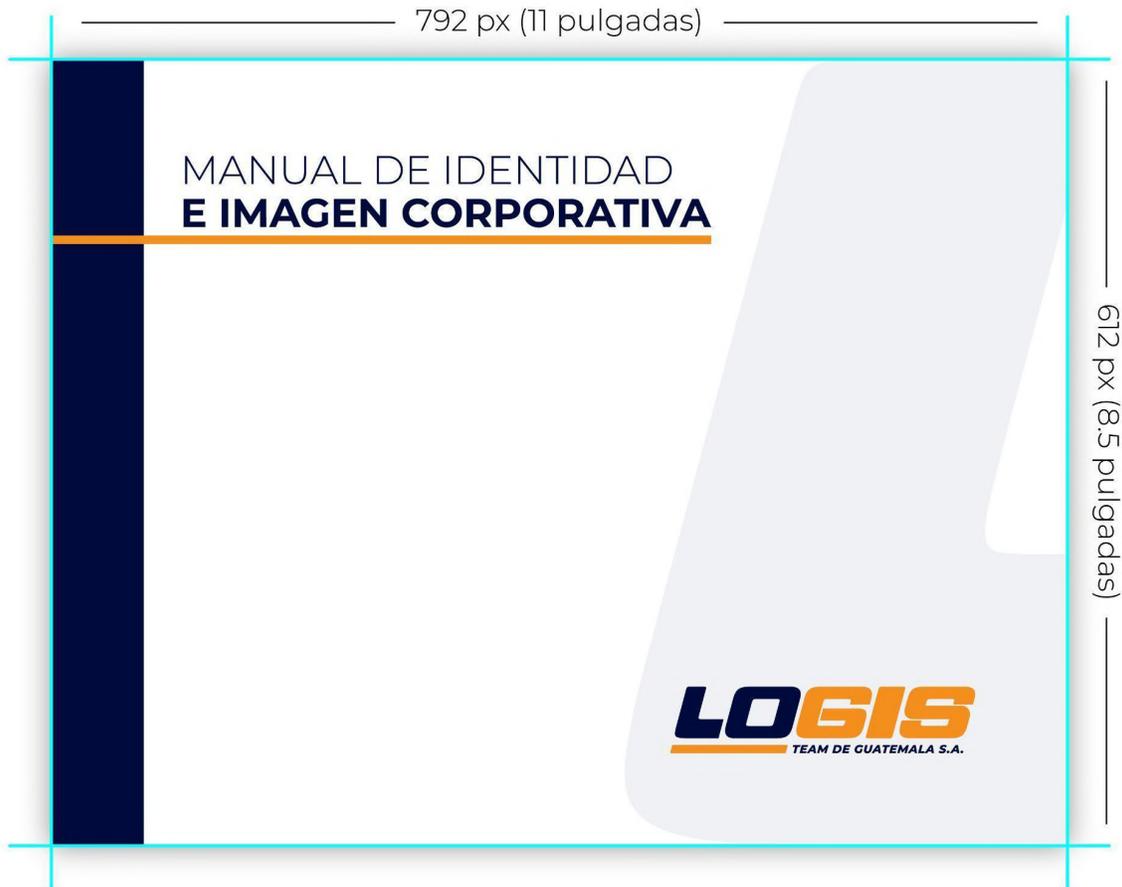


Paso 24. Utilizando la herramienta Texto se colocó la dirección e información de contacto de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A.



7.4 Propuesta preliminar

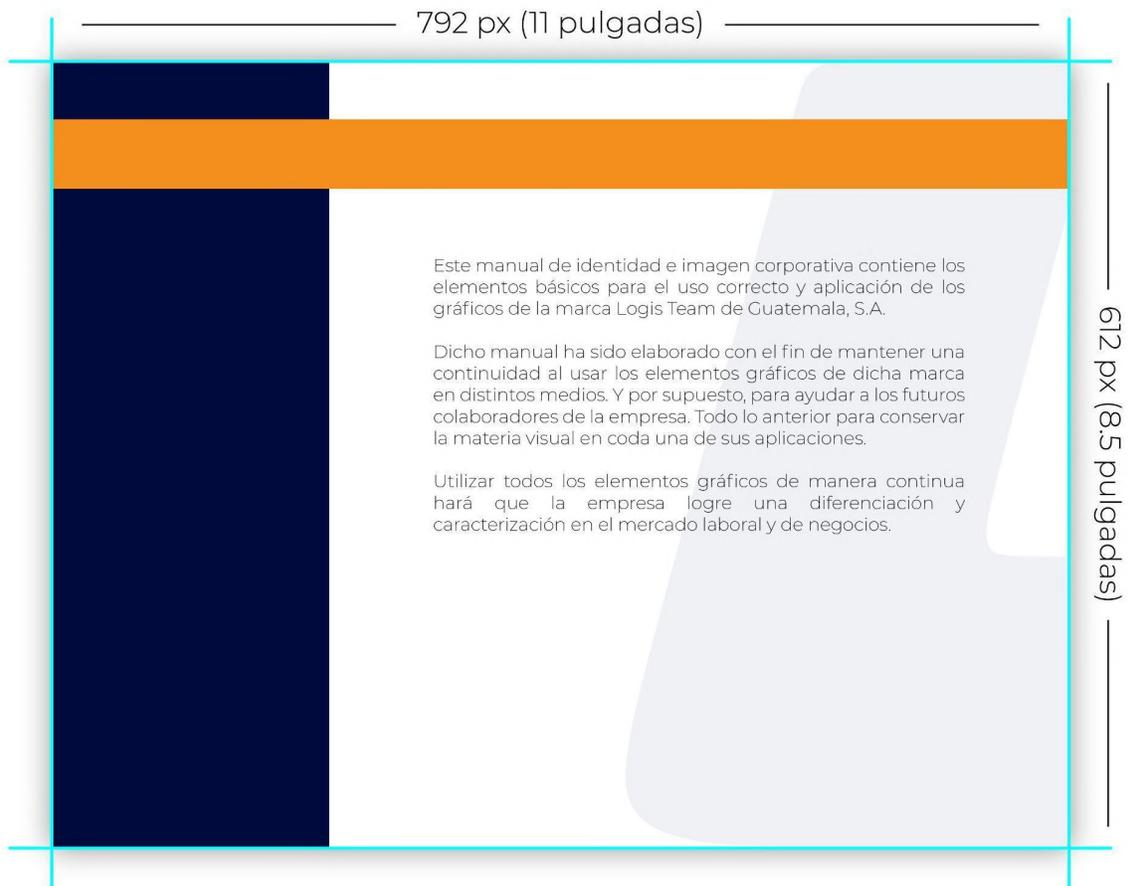
Pieza 1 Portada.



En la primera página se posiciona el título con tipografía Montserrat ExtraBold y en la parte inferior del lado derecho se encuentra el logotipo.

Propuesta preliminar

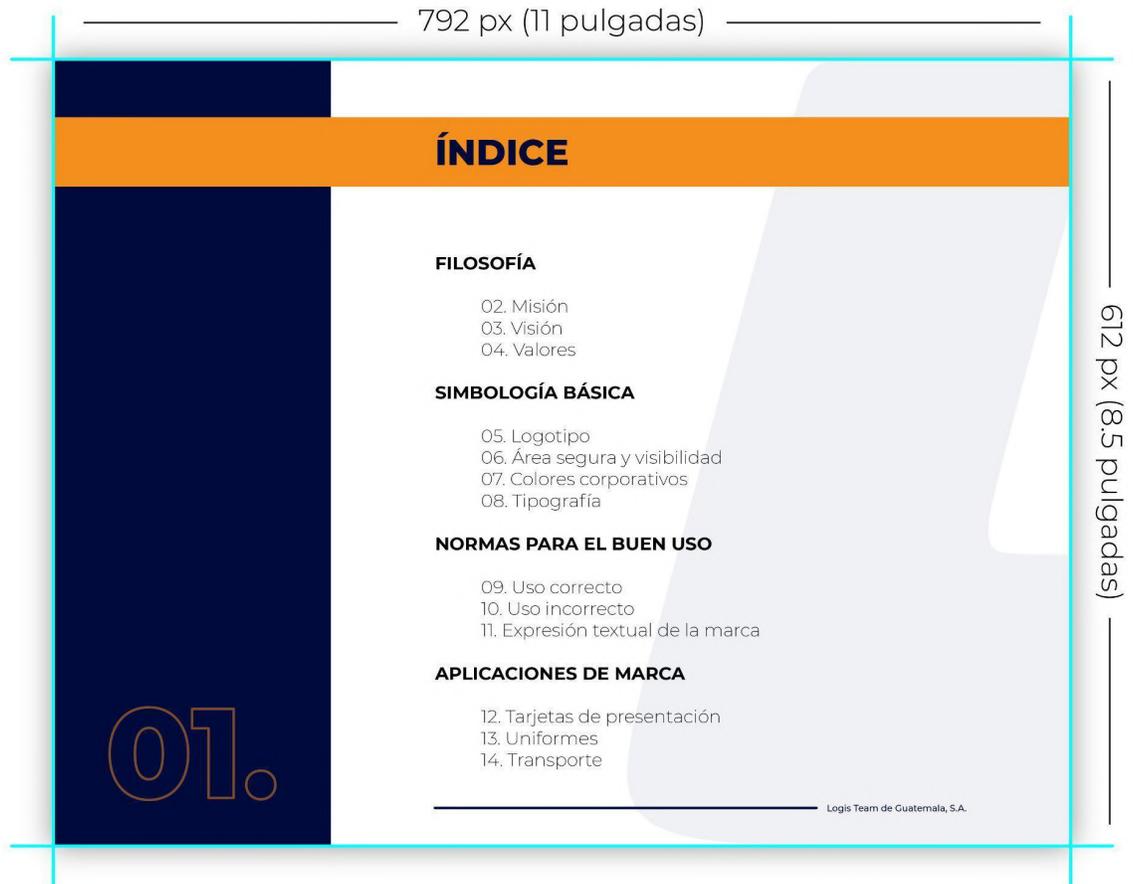
Pieza 2 Introducción.



En la segunda página se encuentra una descripción acerca de lo que se encontrará en el manual.

Propuesta preliminar

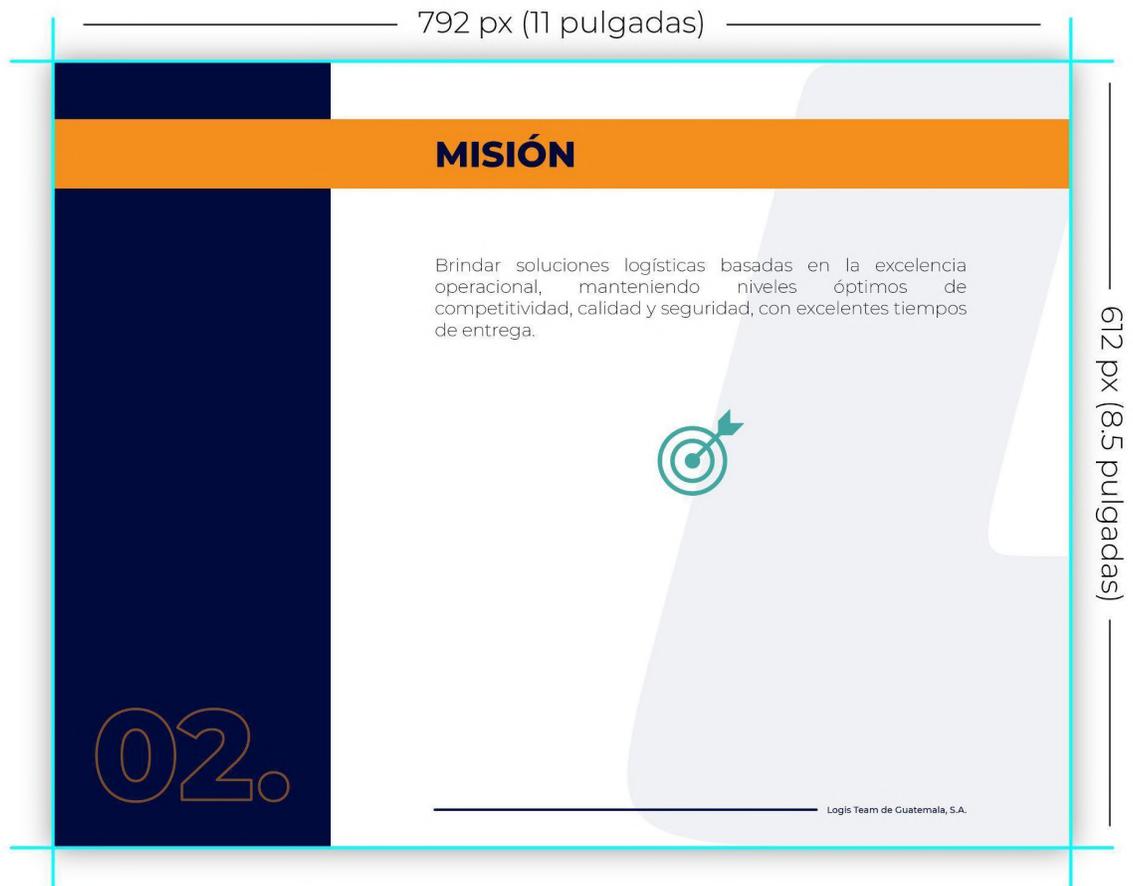
Pieza 3 Índice.



En esta página se posiciona el índice. Acá se desglosan todos los títulos que están dentro del manual. En la parte inferior izquierda se encuentra el número de página y en la parte inferior derecha está un cintillo junto con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

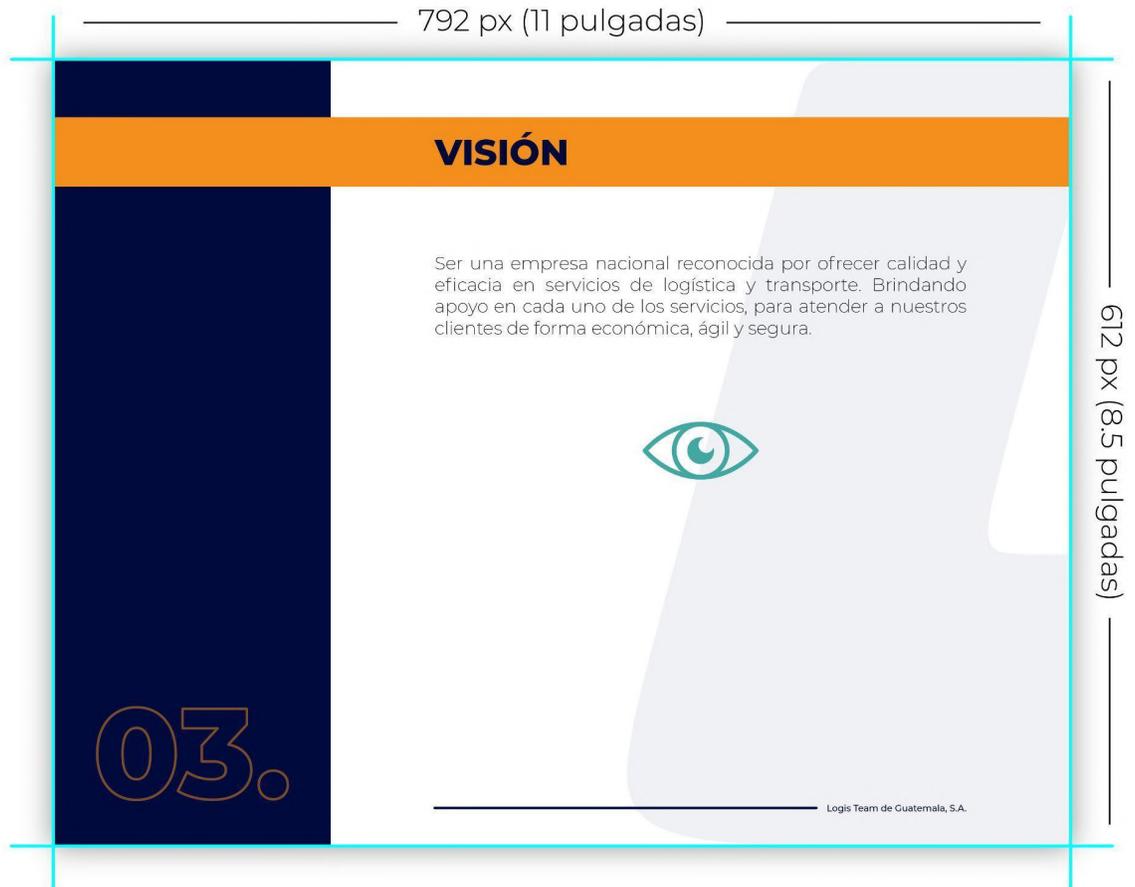
Pieza 4 Misión.



En esta página se encuentra la misión de la empresa junto con un ícono representativo. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página. Para finalizar, en la parte inferior, se encuentra un cintillo junto con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

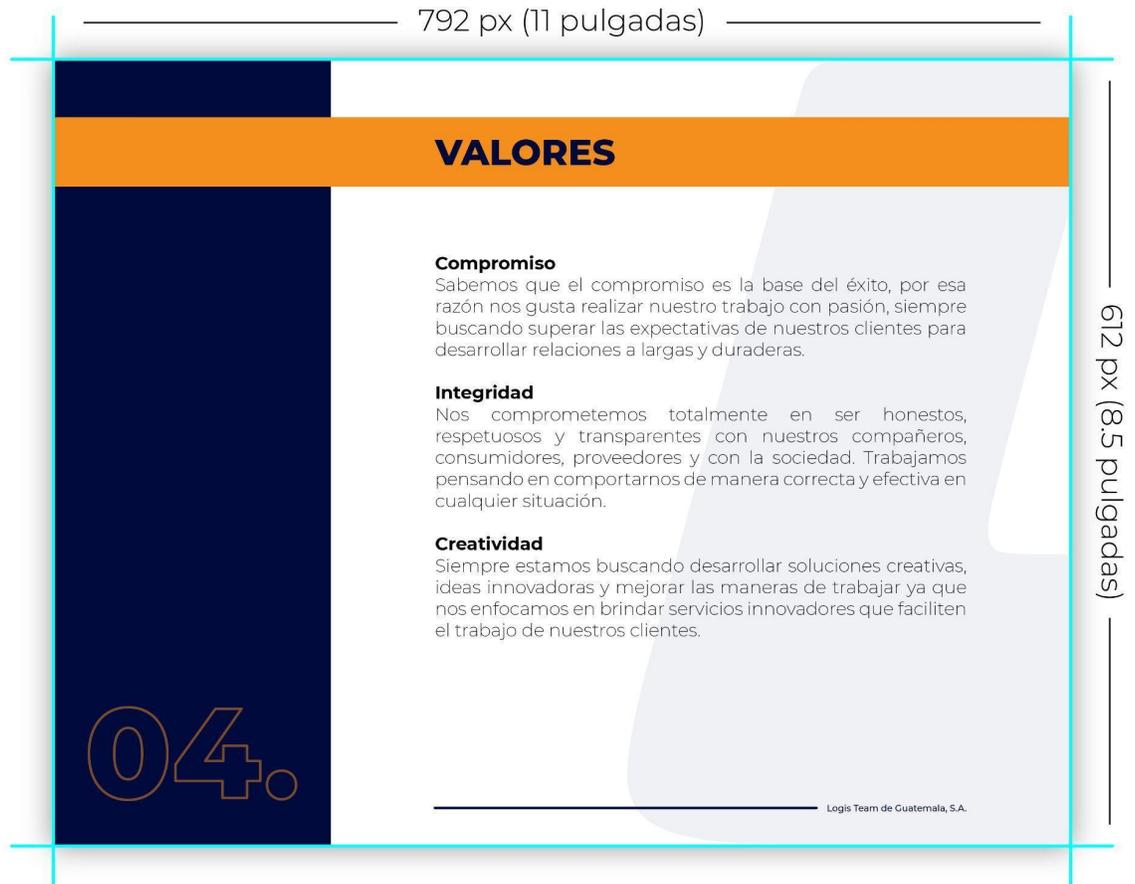
Pieza 5 Visión.



En esta página se encuentra la visión de la empresa junto con un ícono representativo. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página. Para finalizar, en la parte inferior, se encuentra un cintillo junto con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

Pieza 6 Valores.



En esta página se encuentran enlistados los valores de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. con sus respectivas descripciones. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

Pieza 7 Logotipo.



En esta página se encuentra el logotipo junto con la descripción. Al lado inferior izquierdo se encuentra escrito el número de página en color naranja. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

Pieza 8 Área segura y visibilidad.

792 px (11 pulgadas)

ÁREA SEGURA Y VISIBILIDAD

Asegurando la vista óptima del logotipo se estableció que el área de seguridad del mismo será equivalente al tamaño reducido en un 50% de la letra "G" que el logotipo posee en su composición.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reducido es un mínimo de 1" de ancho, para mantener una excelente visibilidad en material impreso y digital.

612 px (8.5 pulgadas)

06.

LOGIS
TEAM DE GUATEMALA S.A.

LOGIS
TEAM DE GUATEMALA S.A.
1 pulgada

Logis Team de Guatemala, S.A.

En esta página se encuentra la descripción del área segura y visibilidad junto con el logotipo en escala de grises y en cada una de las esquinas la letra G para delimitar la zona de seguridad. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

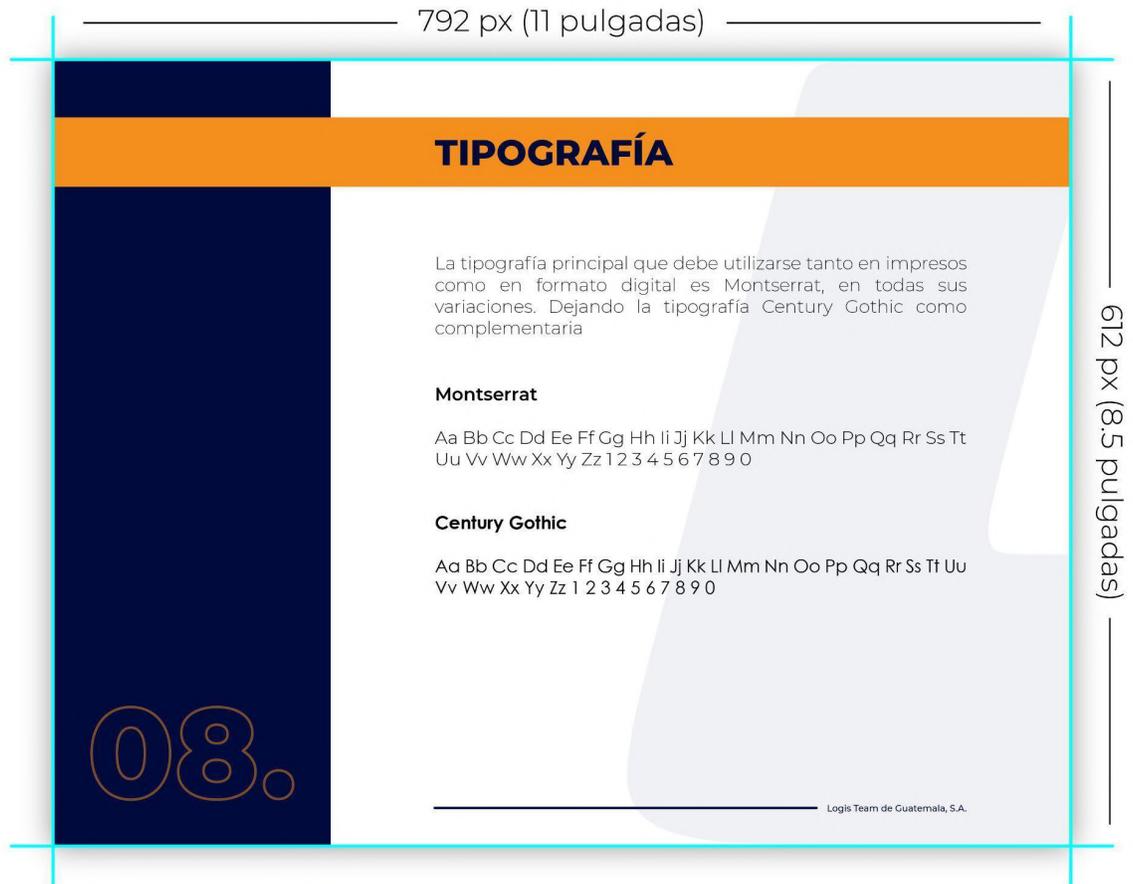
Pieza 9 Colores corporativos.



Acá se encuentran los colores corporativos representados en 3 rectángulos y a la par los códigos para distintas aplicaciones. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

Pieza 10 Tipografía.



En esta página se encuentran las tipografías corporativas y una breve descripción de sus usos. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

Pieza 11 Uso correcto.



En esta página se encuentra el uso correcto del logotipo y una breve descripción del tema.

Se muestran una serie de imágenes del logotipo con posiciones y aplicaciones de color correctas. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

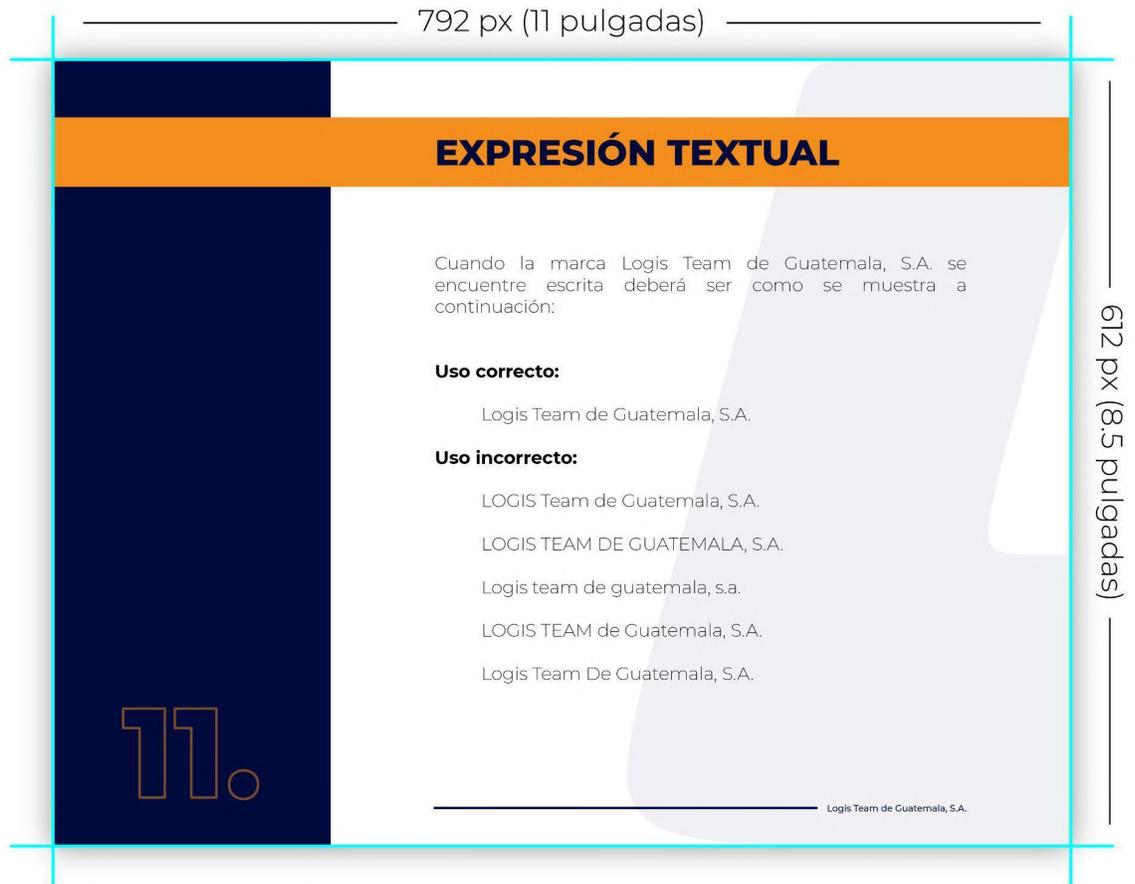
Pieza 12 Uso incorrecto.



En esta página se encuentra el uso incorrecto del logotipo y una breve descripción del tema. Se muestran una serie de imágenes del logotipo con posiciones y aplicaciones de color incorrectas. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

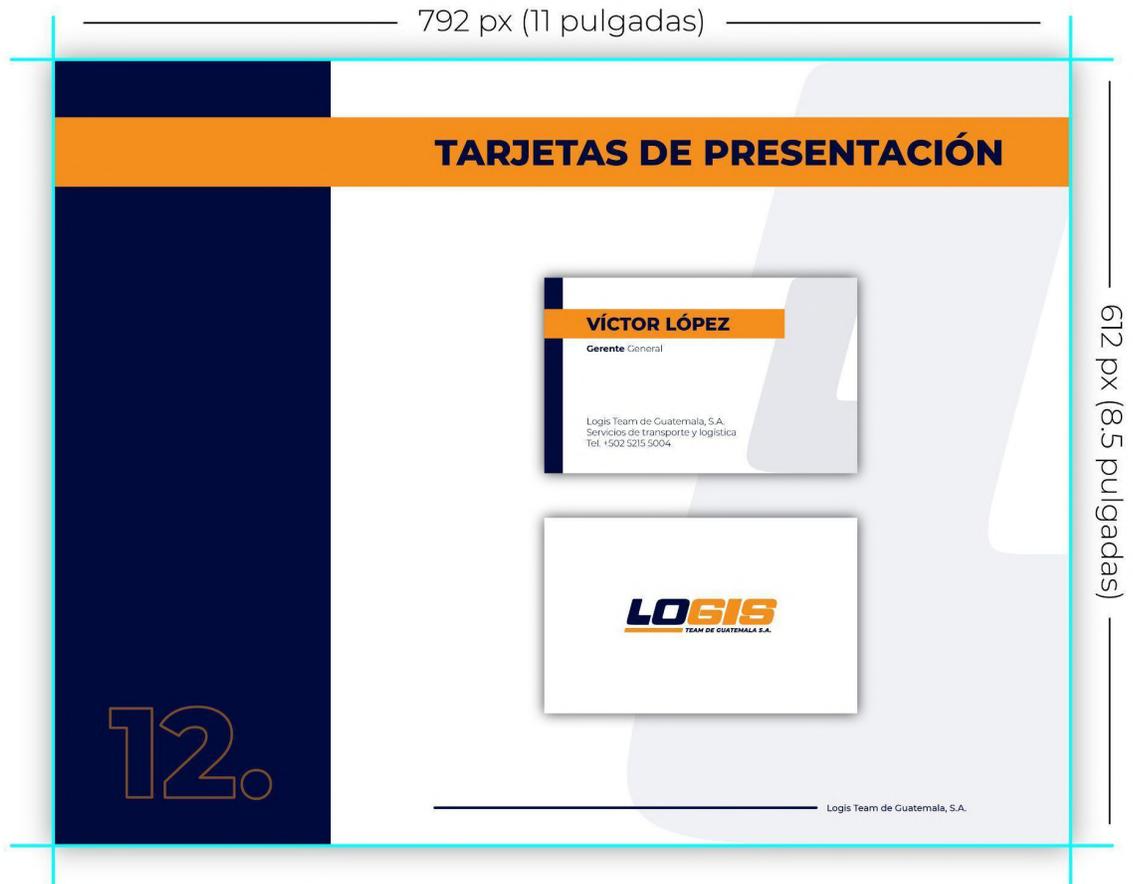
Pieza 13 Expresión textual.



Dicha página explica la forma correcta de escribir la marca Logis Team de Guatemala, S.A. y ejemplos de formas incorrectas de escribir la marca. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

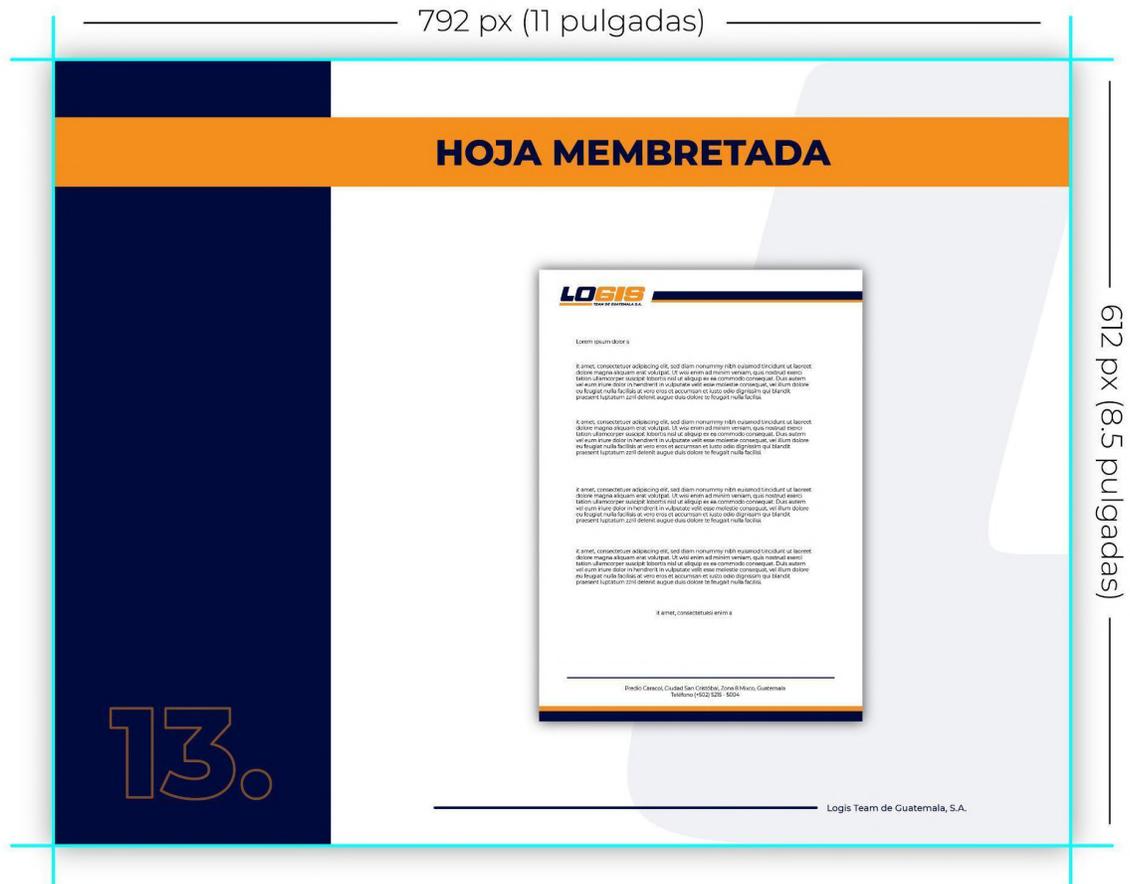
Pieza 14 Tarjetas de presentación.



Esta página contiene la tarjeta de presentación corporativa para la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

Pieza 15 Hoja membretada.



En esta página se encuentra la plantilla para la hoja membretada de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

Pieza 17 Firma electrónica.



En la página se encuentra la plantilla de la firma electrónica de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

Pieza 18 Uniforme.



Esta página muestra una imagen de los uniformes para los colaboradores de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

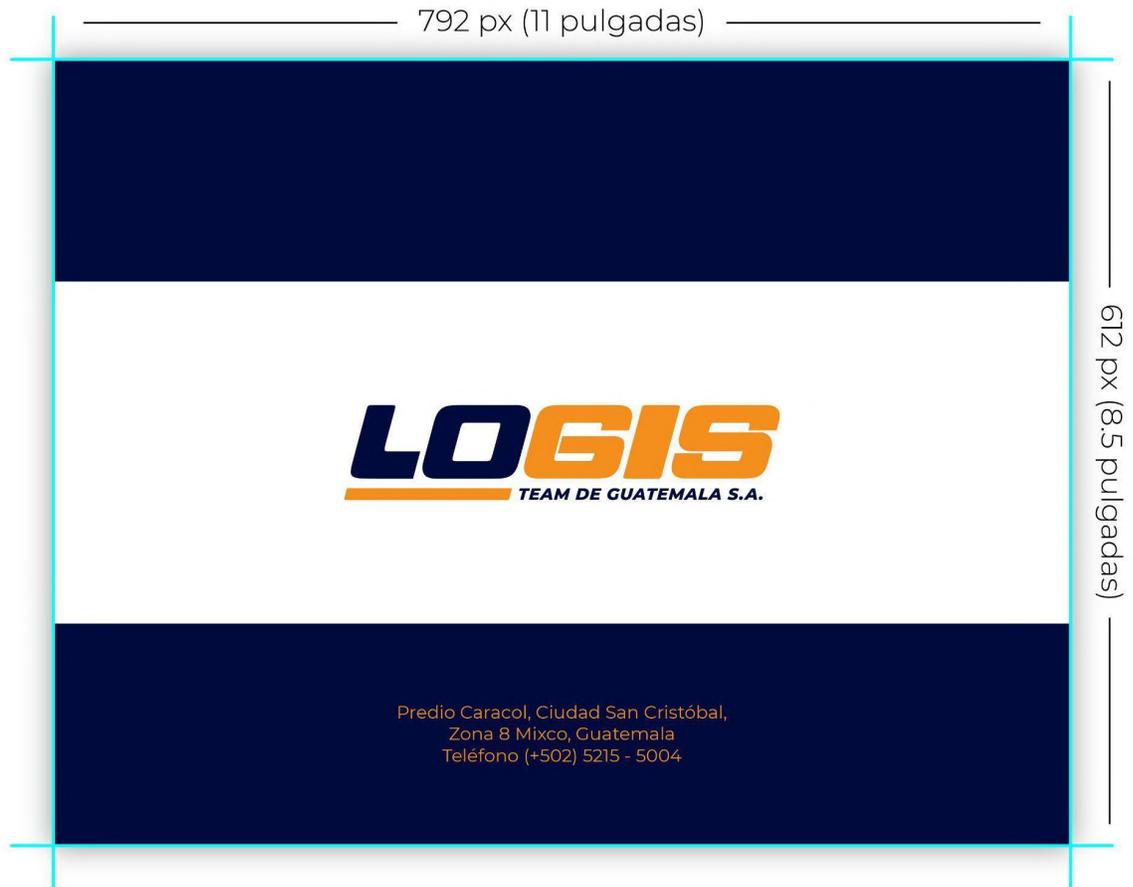
Pieza 19 Transporte.



Esta página incluye una imagen de la rotulación de los transportes que utiliza la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. para brindar sus servicios. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

Propuesta preliminar

Pieza 20 Contraportada.



La página de contraportada incluye el logotipo, dirección e información de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. Al lado inferior izquierdo se encuentra el número de página y en la parte inferior el cintillo con el nombre de la empresa.

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A., se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a quince (15) hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de Comunicación y Diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de veinticinco (25) personas divididas en tres grupos:

Clientes:

- Lic. Víctor López.

Profesión: Lic. en Mecánica Industrial.

Puesto: Gerente general.

- Nicolle Zamora.

Profesión: Lic. en Administración de Empresas

Puesto: Subgerente.

- Antonio Velásquez.

Profesión: Técnico en logística y aduanas.

Puesto: Supervisor logístico.

- Ever De León.

Profesión: Comerciante.

Puesto: Accionista.

- Carlos Cifuentes.

Profesión: Administrador de empresas.

Puesto: Accionista.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la Comunicación y el Diseño, Publicidad y Mercadeo.

- Ing. Christian Rossell.

Profesión: Ingeniero en Sistemas y Ciencias de la Comunicación.

Puesto: Docente y consultor.

- Lic. Aura Pérez Aguirre.

Profesión: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Puesto: Directora Regional de Cuentas.

- Lic. Arnulfo Guzmán.

Profesión: Licenciatura en Comunicación.

Puesto: Docente.

- Lic. Carlos Jimenez

Profesión: Licenciatura en Comunicación y Diseño.

Puesto: Docente.

- Lic. Jorge Vargas.

Profesión: Licenciatura en Diseño Gráfico.

Puesto: Gerente de Nuevos Negocios.

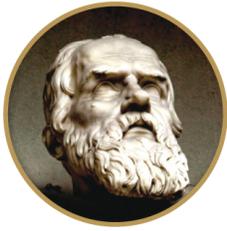
Grupo objetivo: Mujeres y hombres residentes de la Ciudad capital, de 18 a 60 años de edad, con un NSE C2 y C3, gustos por el emprendimiento y la innovación empresarial y tendencias a mejorar la calidad de vida humana y ambiental. Que comprendan la importancia de poseer un manual de identidad e imagen corporativa.

8.2 Método e instrumentos

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

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

8.2.1. Modelo de la encuesta



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

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A. Guatemala, Guatemala.

Antecedentes:

La empresa Logis Team de Guatemala, S.A. fue creada el año 2021 por Víctor López, y actualmente se dedica principalmente a servicios de logística y transporte, brindando cobertura en toda la República de Guatemala.

Al visitar la organización Logis Team de Guatemala, S.A. se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.

Instrucciones:

Con base a lo anterior observe la propuesta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando una de las opciones.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. a través del Brief que el cliente proporcione para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera importante investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con los manuales de identidad corporativa a través de referencias bibliográficas y sitios web que respalden la propuesta del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera oportuno digitalizar el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A, a través de las herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados los colores azul y naranja utilizados en el manual de identidad e imagen corporativa?

Muy adecuados ___ Poco adecuados ___ Nada adecuados ___

6. Según su criterio, la tipografía utilizada en el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. es:

Legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

7. Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es:

Ordenada ___ Poco ordenada ___ Nada ordenada ___

8. Según su criterio, el diseño del material corporativo de la empresa es:

Atractivo ___ Poco atractivo ___ Nada atractivo ___

9. Considera que el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. transmite:

Integridad ___ Poco integridad ___ Cero integridad ___

10. Cree que la tipografía Montserrat utilizada en los títulos y cuerpo del manual de identidad e imagen corporativa es:

Legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

Parte Operativa:

11. Cree que la orientación horizontal del manual de identidad e imagen corporativa es:

Funcional ___ Poco funcional ___ Nada funcional ___

12. Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es:

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

13. Según su criterio, considera que el recorrido visual del manual es:

Funcional ____ Poco funcional ____ Nada funcional ____

14. La frase conceptual "Soluciones en movimiento" le parece:

Muy representativa ____ Poco representativa ____ Nada representativa ____

15. Considera que el manual de identidad e imagen corporativa es de:

Utilidad ____ Poco utilidad ____ Ninguna utilidad ____

16. Considera que la tendencia "dibujo técnico" reflejada en el diseño del manual es:

Llamativa ____ Poco llamativa ____ No es llamativa ____

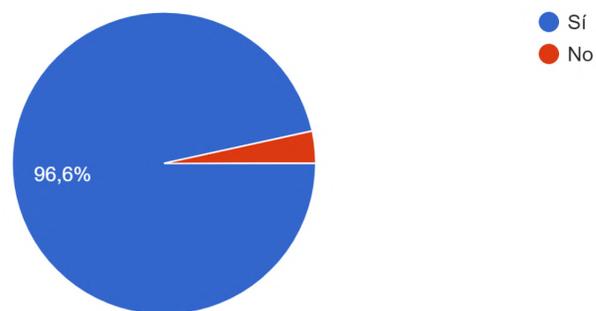
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3. Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva:

01. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.?

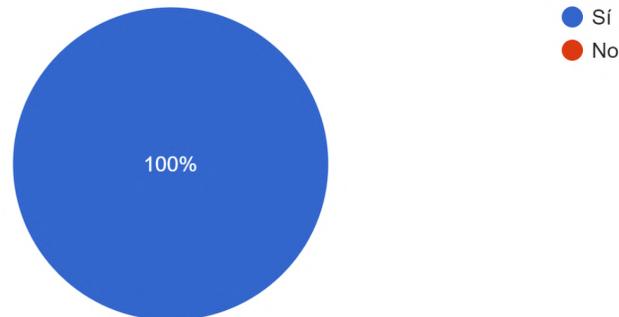
29 respuestas



Interpretación. El 96,6% de los encuestados considera que es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A. mientras que el 3,4% no lo considera necesario. Por consiguiente, esto demuestra que el objetivo general del proyecto si se cumple.

02. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. a través del Brief que el cliente proporcione para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa?

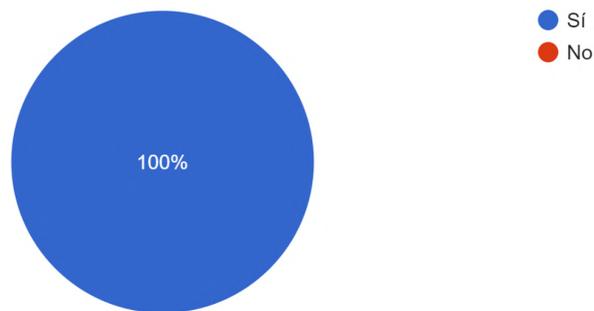
29 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. a través del Brief que el cliente proporcione para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el primer objetivo específico del proyecto si se cumple.

03. ¿Considera importante investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con los manuales de identidad corporativa a través de referencias bibliográficas y sitios web que respalden la propuesta del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.?

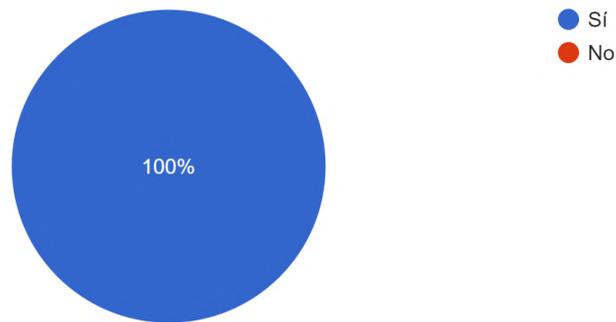
29 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados considera importante investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con los manuales de identidad corporativa a través de referencias bibliográficas y sitios web que respalden la propuesta del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A. mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el segundo objetivo específico del proyecto si se cumple.

04. ¿Considera oportuno digitalizar el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A, a través de las herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones?

29 respuestas

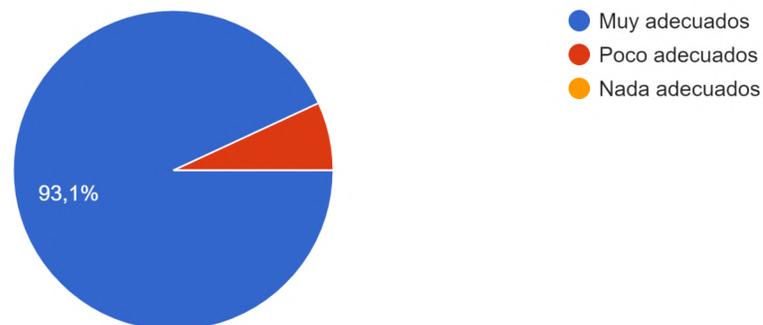


Interpretación. El 100% de los encuestados considera oportuno digitalizar el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A, a través de las herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el tercer objetivo específico del proyecto si se cumple.

Parte semiológica:

05. ¿Considera adecuados los colores azul y naranja utilizados en el manual de identidad e imagen corporativa?

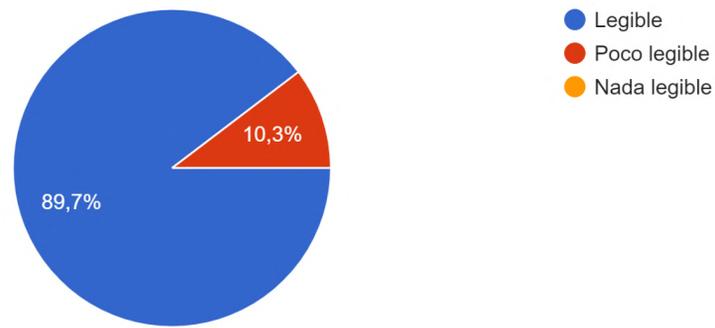
29 respuestas



Interpretación. El 93,1% de los encuestados considera adecuados los colores azul y naranja utilizados en el manual de identidad e imagen corporativa, mientras que el 6,9% lo considera poco adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que los colores azul y naranja son muy adecuados para ser utilizados.

06. Según su criterio, la tipografía utilizada en el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. es:

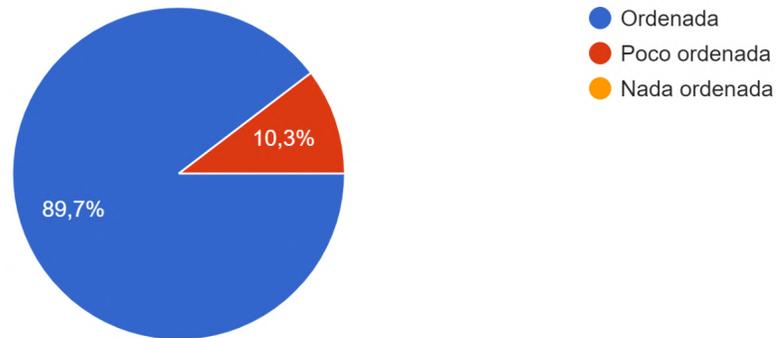
29 respuestas



Interpretación. El 89,7% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. es legible, mientras que el 10,3% lo considera poco legible. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía utilizada en el logotipo es legible.

07. Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es:

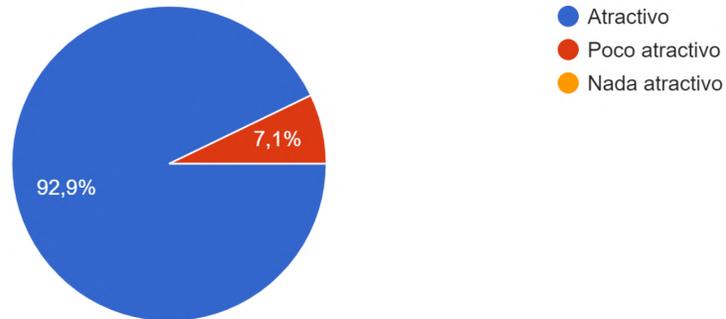
29 respuestas



Interpretación. El 89,7% de los encuestados considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada, mientras que el 10,3% la considera poco ordenada. Por consiguiente, esto demuestra que la diagramación del manual e imagen corporativa es ordenada.

08. Según su criterio, el diseño del material corporativo de la empresa es:

28 respuestas

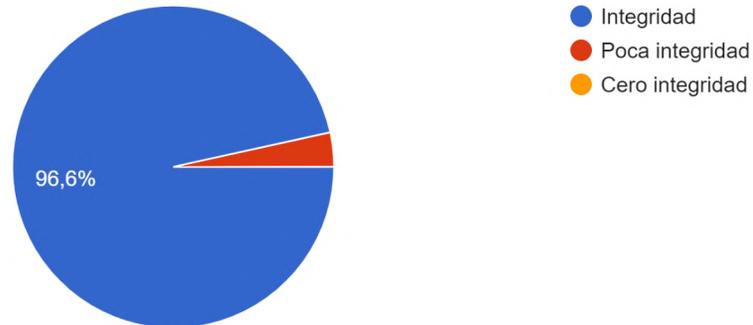


Interpretación. El 92,9% de los encuestados considera que el diseño del material corporativo de la empresa es atractivo, mientras que el 7,1% lo considera poco atractivo.

Por consiguiente, esto demuestra que el diseño del material corporativo es atractivo.

09. Considera que el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. transmite:

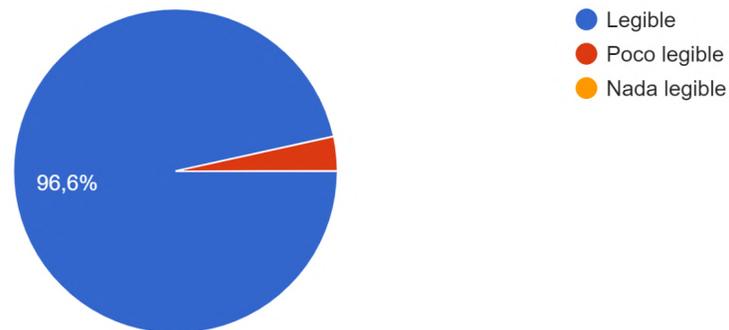
29 respuestas



Interpretación. El 96,6% de los encuestados considera que el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. transmite integridad, mientras que el 3,4% considera que transmite poca integridad. Por consiguiente, esto demuestra que el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. transmite integridad.

10. Cree que la tipografía Montserrat utilizada en los títulos y cuerpo del manual de identidad e imagen corporativa es:

29 respuestas



Interpretación. El 96,6% de los encuestados cree que la tipografía Montserrat utilizada en los títulos y cuerpo del manual de identidad e imagen corporativa es legible, mientras que el 3,4% cree que es poco legible. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía Montserrat utilizada en los títulos es legible.

Parte operativa:

11. Cree que la orientación horizontal del manual de identidad e imagen corporativa es:

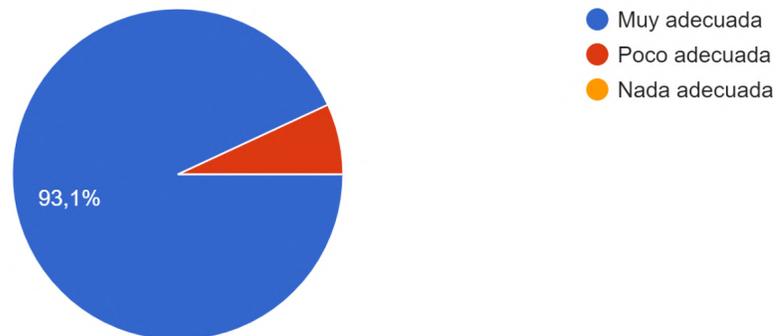
29 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados cree que la orientación horizontal del manual de identidad e imagen corporativa es funcional, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la orientación del manual de identidad e imagen corporativa es funcional.

12. Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es:

29 respuestas



Interpretación. El 93,1% de los encuestados considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es muy adecuada, mientras que el 6,9% considera que es poco adecuada. Por consiguiente, esto demuestra que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es muy adecuada.

13. Según su criterio, considera que el recorrido visual del manual es:

29 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que el recorrido visual del manual es funcional, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el recorrido visual del manual es funcional.

14. La frase conceptual "Soluciones en movimiento" le parece:

29 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que la frase conceptual “Soluciones en movimiento” le parece muy representativa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la frase conceptual “Soluciones en movimiento” parece muy representativa.

15. Considera que el manual de identidad e imagen corporativa es de:

28 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que el manual de identidad e imagen corporativa es de utilidad, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el manual de identidad e imagen corporativa es de utilidad.

16. Considera que la tendencia "dibujo técnico" reflejada en el diseño del manual es:

29 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la tendencia “dibujo técnico” reflejada en el diseño del manual es llamativa, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la tendencia “dibujo técnico” reflejada en el diseño del manual es llamativa.

8.4. Cambios a base de resultados

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

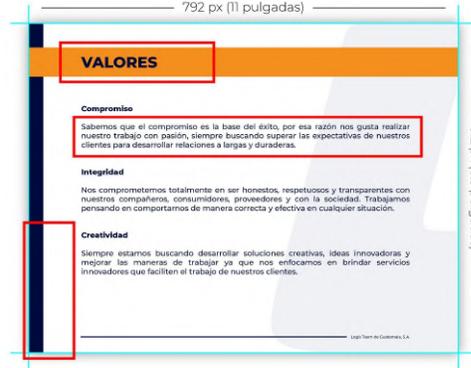
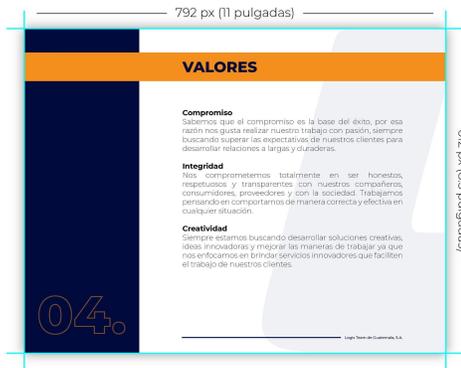
- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar el grosor de la tipografía utilizada en los títulos y cuerpo del manual.
- Es necesario cambiar el recorrido visual del manual y determinar si es necesario incluir la numeración de página.

Comentarios con relación a la validación del proyecto:

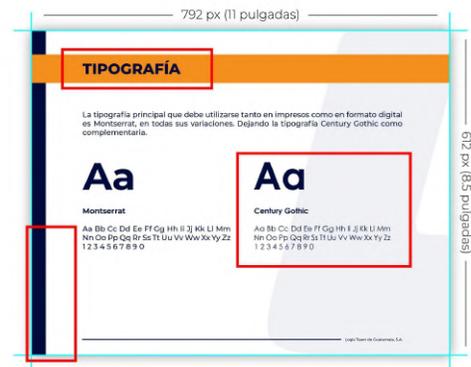
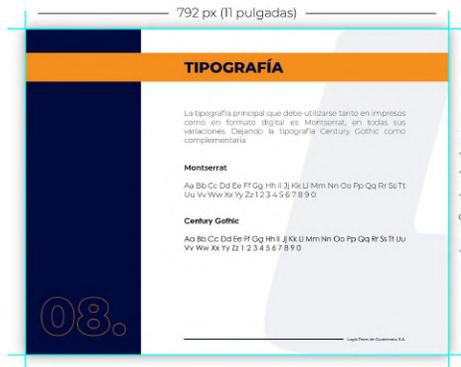
- Excelente trabajo Oscar, pero, sin embargo, tengo algunas sugerencias; la letra del manual realmente es difícil de leer, para poder digitalizar el manual agregaría un link o QR a una carpeta donde el diseñador, proveedor u otro puedan encontrar los logos y diseños correctos. La misión y visión la colocaría en una sola página.
- Me parece que es un buen diseño, bastante institucional y corporativo. Tiene una línea gráfica adecuada.
- Excelente análisis y solución para la propuesta de la imagen de una corporación de logística y transporte.
- Muy buena propuesta, buen trabajo con los colores. Me gustaría ver una opción B un poco menos cargada.
- Revisar la numeración de las páginas, recomendaría una distribución de objetos más sencilla. Buen manejo de los colores.

Cambios a base de resultados

Antes y Después



Antes y Después



Justificación. Posterior a la validación fue necesario eliminar la numeración de página ya que ocupaba espacio dentro de la página e interrumpía el recorrido visual. También se cambió el grosor de la tipografía para mejorar la legibilidad de los textos. Los cambios antes mencionados se aplicarán a todas las páginas internas del manual.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX Propuesta gráfica final

Posterior a realizar los cambios recomendados por los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del diseño del manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A. En la propuesta gráfica final se definió un tamaño de 792 x 612 píxeles. Dentro del diseño del proyecto se puede observar la paleta de colores compuesta por azul, naranja y turquesa. El logotipo y cintillos como elementos gráficos, y a su vez la fuente Montserrat utilizada en títulos y contenido.

9.1. Datos generales

Paleta de colores. Se utilizaron los siguientes colores para establecer la unidad visual en cada una de las páginas del manual de identidad e imagen corporativa.



R=0 G=10 B=61
C:100 M:93 Y:42 K:58
#000A3D



R=244 G=142 B=28
C:0 M:52 Y:93 K:0
#F48E1C



R=81 G=81 B=81
C:61 M:51 Y:50 K:45
#515151

Tipografía. Para los títulos y los textos del manual se utilizó la tipografía corporativa principal, la cual es Montserrat y sus distintas variaciones.

Aa

Montserrat

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Elementos gráficos. Dentro de los gráficos que se utilizaron encontramos el logotipo full color y el pie de página color azul institucional.



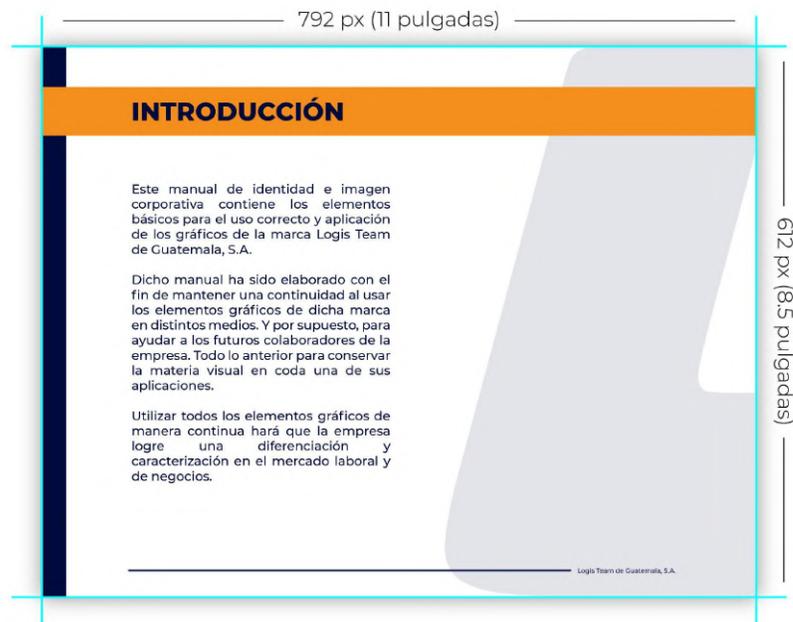
Logis Team de Guatemala, S.A.

9.2 Propuesta gráfica final

Pieza 1: Portada. (792 px x 612 px)

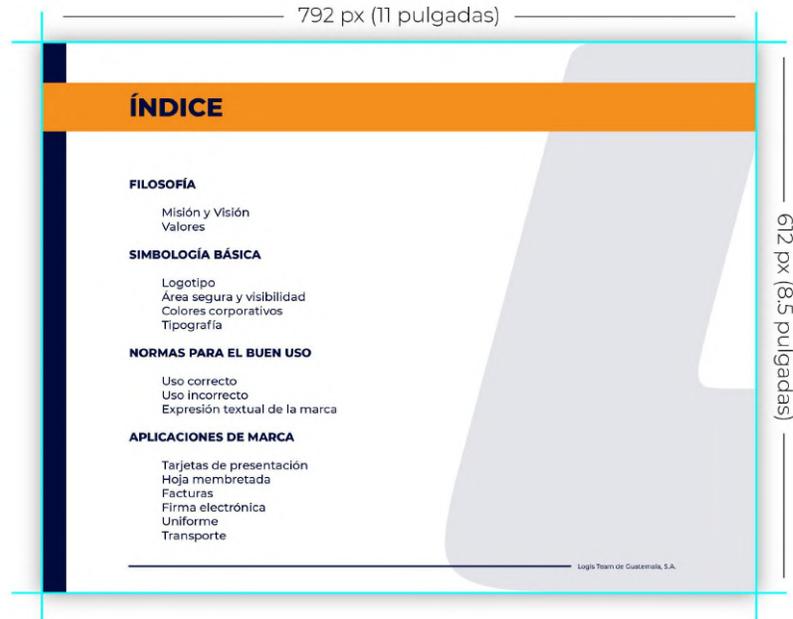


Pieza 2: Introducción. (792 px x 612 px)

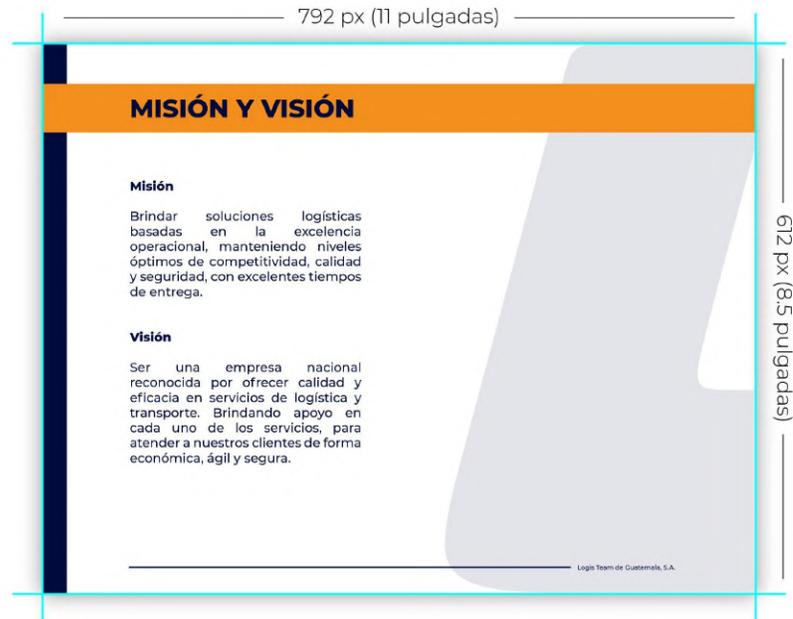


Propuesta gráfica final

Pieza 3: Índice. (792 px x 612 px)

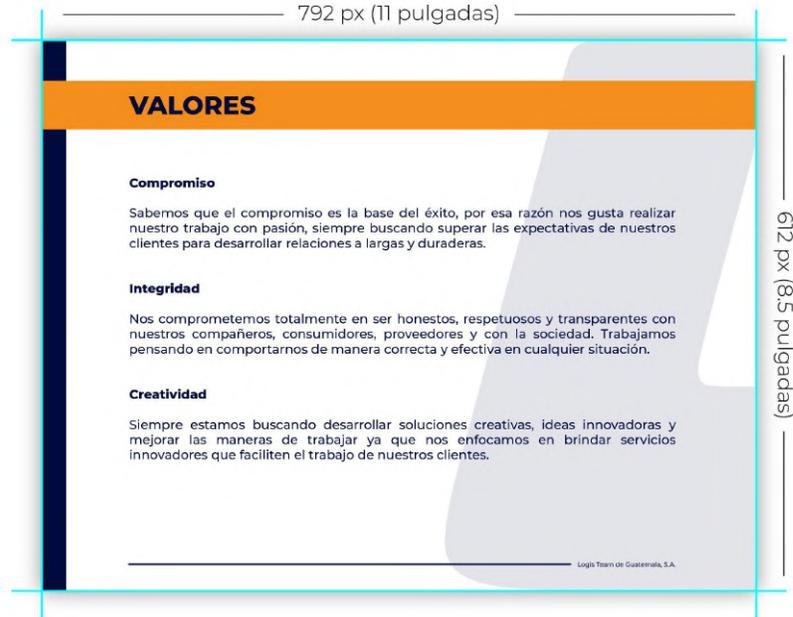


Pieza 4: Misión y Visión. (792 px x 612 px)



Propuesta gráfica final

Pieza 5: Valores. (792 px x 612 px)



Pieza 6: Logotipo. (792 px x 612 px)



Propuesta gráfica final

Pieza 7: Área segura y visibilidad. (792 px x 612 px)

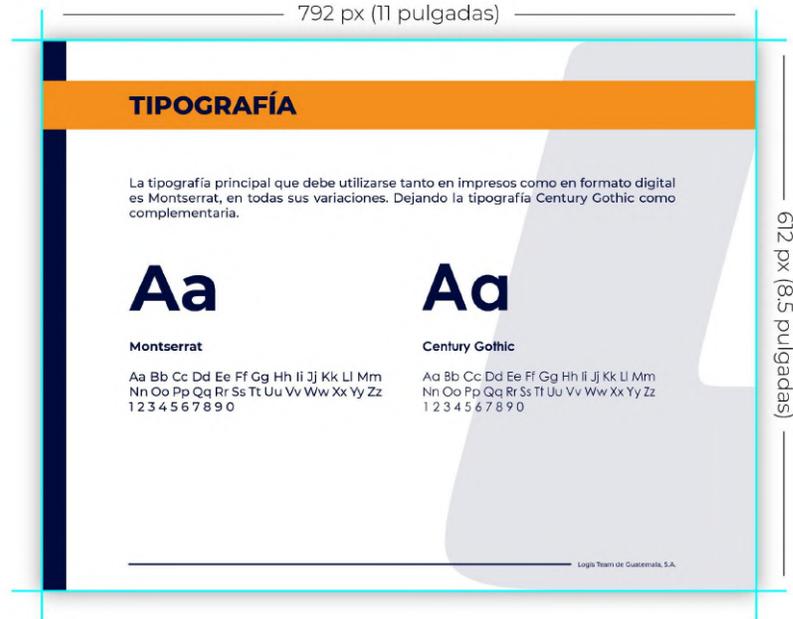


Pieza 8: Colores corporativos. (792 px x 612 px)



Propuesta gráfica final

Pieza 9: Tipografía. (792 px x 612 px)



Pieza 10: Uso correcto. (792 px x 612 px)

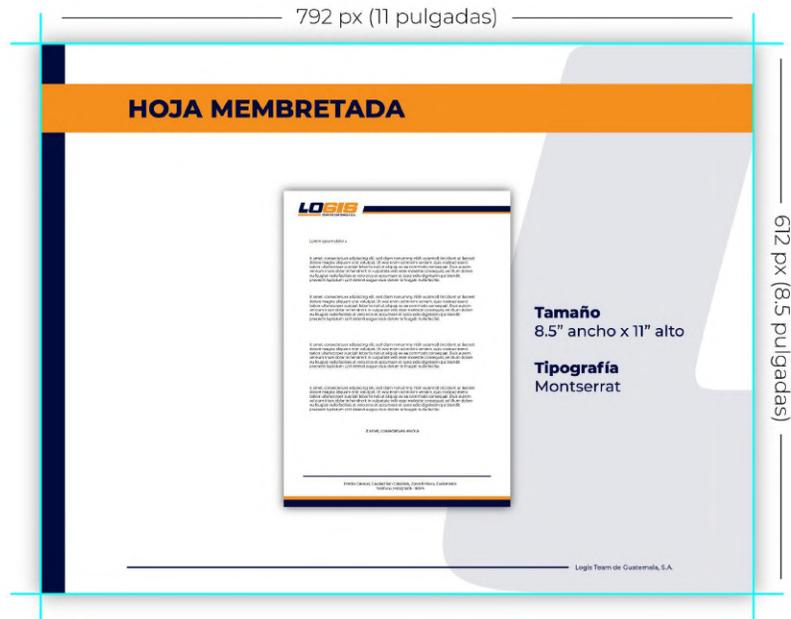


Propuesta gráfica final

Pieza 13: Tarjetas de presentación. (792 px x 612 px)



Pieza 14: Hoja membretada. (792 px x 612 px)



Propuesta gráfica final

Pieza 17: Uniforme. (792 px x 612 px)



Pieza 18: Transporte. (792 px x 612 px)



Propuesta gráfica final

Pieza 19: Contraportada. (792 px x 612 px)



Clic al enlace para ver propuesta gráfica final

https://issuu.com/oscar_ixlaj/docs/manual_final

CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S. A., es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

10.1. Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	3	Q75.00
Recopilación de información	2	4	Q100.00
Bocetaje	4	31	Q775.00
Total de costos de elaboración			Q950.00

10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	40	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q450.00
Artes finales de manual de identidad e imagen corporativa.	1	9	Q225.00
Total de costos de elaboración			Q2,175.00

10.3. Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será utilizado digitalmente por el personal interno de la empresa.

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será utilizado digitalmente por el personal interno de la empresa.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q3,125.00

Utilidad 15% = Q468.75

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q950.00
Plan de costos de producción	Q2,175.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q3,125.00
Margen de utilidad 15%	Q468.75
Subtotal II	Q3,593.75
IVA 12%	Q431.25
TOTAL	Q4,025.00

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se puede afirmar que sí fue posible diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.

11.1.2 Se considera que toda la información recopilada a través del Brief fue integrada al diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

11.1.3 La investigación de conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con los manuales de identidad corporativa, fue de utilidad para respaldar científicamente la propuesta del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.

11.1.4 Se puede concluir que la vectorización del logotipo fue importante para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. cumplir los lineamientos establecidos en el manual identidad e imagen corporativa para conservar la unidad gráfica tanto interna como externamente.

11.2.2 Se sugiere compartir el manual de identidad e imagen corporativa con el personal de nuevo ingreso de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. para conocer el uso y aplicaciones de la marca.

11.2.3 Es importante capacitar al personal acerca de los usos correctos e indebidos del logotipo para evitar una mala aplicación del mismo.

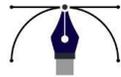
11.2.4 Adicionalmente, se recomienda mantener el diseño y contenido del manual actualizados conforme vayan surgiendo cambios y mejoras internas en la empresa.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

CONOCIMIENTO — GENERAL —



Diseño gráfico: Cada uno de los cursos de diseño que fueron impartidos por los catedráticos de la universidad, fueron de gran utilidad para concentrar la identidad visual de la empresa del cliente en la propuesta final del manual de identidad e imagen corporativa.

Comunicación: Dicha ciencia fue de gran utilidad para transmitir la esencia y razón de ser de la empresa a través del diseño del manual. Y con ello sentar las bases de comunicación interna y externa de la identidad gráfica de la empresa.

Software

Los programas de diseño y edición que fueron impartidos tomaron protagonismo al momento de la digitalización del manual, principalmente Illustrator y Photoshop.



Diseño visual y composición

Complementó mucho a los procesos de bocetaje y diseño editorial ya que ayudó a distribuir todos los elementos incluidos en el diseño del manual.



Visualización gráfica y bocetaje

Punto clave dentro del proceso, ya que sirvió para aterrizar y presentar las ideas primarias del diseño del manual al cliente, a través de la construcción de la retícula y bocetos formales.



Fundamentos para el diseño

Al igual que en el proceso de bocetaje, este punto fue de utilidad para establecer la estructura y orden del diseño del manual, siguiendo todos los elementos básicos de diseño.



Diseño editorial

Dicho proceso ayudó tanto en el bocetaje como en la digitalización para diagramar de forma ordenada y mejorar la lectura visual de todo el contenido del manual.



Creatividad

De aquí parte el proceso creativo para el diseño del manual. Fue de gran ayuda no solo para generar ideas sino también para ordenarlas y seleccionarlas.



Lógica para el diseño

Dicho proceso brindó las bases de los lineamientos para estructurar el documento y comprender la finalidad y objetivo de cada uno de los incisos incluidos en él.



CAPÍTULO XII

Infografía creada por Oscar Ixlaj

CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII Referencias

13.1 Bibliografía

C

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
ISBN 8434412756.

Cuesta, U., Peñafiel, C., Terron, J. L., Bustamante, E., & Gaspar, S. (2017). *Comunicación y salud*. Dextra Editorial. ISBN 8416898200.

F

Fonseca, S. (2011). *Comunicación Oral Y Escrita (1.ª ed.)*. Pearson Educación.
ISBN 6073204760.

H

Hollis, R., & Roig, E. (2000). *El diseño gráfico. Ediciones Destino*. ISBN 8423332411.

J

Johannes, H. (2000). *Breve Historia De La Filosofía*. HERDER. ISBN 8425401208.

K

Kane, J. (2012). *Manual de tipografía: Nueva Edición*. Editorial Gustavo Gili.
ISBN 8425225124.

P

Purvis, A. W., & Meggs, P. B. (2015). *Historia del diseño gráfico*. Editorial Beltz Verlag.
ISBN 8416282234.

S

Samara, T. (2007). *Los elementos del diseño*. Gustavo Gili. ISBN 8425222249.

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Editorial Red Tercer Milenio.

ISBN 978-607-733-020-2.

W

Wong, W., Thevenet, H. A., & Miralles, E. R. (1997). *Fundamentos del diseño*. Editorial

Gustavo Gili. ISBN 8425216435.

13.2 Biblioweb

A

Adverthia. (26 febrero de 2020). Diseño Corporativo - Adverthia Digital Marketing - Madrid.

Adverthia Digital Marketing. Recuperado de [Diseño Corporativo - Adverthia Digital Marketing - Madrid](#).

Alonso, L. (03 enero de 2022). Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de

<https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

Appleman, J. (2020). ¿Cómo hacer un Manual de Identidad Corporativa? John Appleman.

Recuperado de [¿Cómo hacer un Manual de Identidad Corporativa?](#)

Arriaga, C. (02 abril de 2022). Webinar: Imagen e Identidad Corporativa en la Imagen Pública.

Universidad Galileo. Recuperado de

<https://www.galileo.edu/noticias/webinar-imagen-e-identidad-corporativa-en-la-imagen-publica-2/>

B

Bembibre, C. (septiembre, 2010). Definición de Semiología. Recuperado de

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/semiologia.php>

C

Canal de Comunicación - Concepto, tipos, función y ejemplos. (15 julio de 2021). Concepto.

Recuperado de <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>

Casarotto, C. (23 noviembre de 2021). Comunicación visual: entiende qué es, ejemplos y su importancia en las empresas. Rock Content - ES. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>

Cedeño, N. (2012). Lenguaje y Comunicación I. Recuperado de [funciones del lenguaje y tipos de textos](#)

Chen, C. (22 junio de 2022). Elementos de la comunicación. Significados. Recuperado de <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

Coelho, F. (02 marzo de 2017). Comunicación oral. Significados. Recuperado de <https://www.significados.com/comunicacion-oral/>

Coelho, F. (16 diciembre de 2020). Funciones del lenguaje. Significados. Recuperado de [Funciones del lenguaje: qué son, cuáles son y ejemplos - Significados](#)

Colaboradores de Wikipedia. (19 enero de 2021). Herbert Bayer. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Herbert_Bayer

Colaboradores de Wikipedia. (29 agosto de 2019). Funciones del lenguaje. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Funciones_del_lenguaje&oldid=118683224

Comunicólogos, A. (2003). Perfil - Wilbur Lang Schramm. Comunicólogos. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-wilbur-lang-schramm/>

Conceptos básicos de logística y cadena de suministro. (2019). Logística términos. Recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/conceptos-basicos-de-logistica-cadena-de-suministr>

D

Definición.xyz. (30 de enero de 2021). ¿Qué Es Psicología De La Comunicación? Recuperado de <https://definicion.xyz/psicologia-de-la-comunicacion/>

de Rivas, S. (20 marzo de 2018). La flor de loto (técnica MY). Neuronilla. Recuperado de <https://neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>

E

Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos | Roberto Espinosa. (15 noviembre de 2020).

Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>

Equipo Editorial Etecé. (16 julio de 2021). Concepto, ejemplos, codificación y decodificación.

Recuperado de <https://concepto.de/codigo-comunicacion/>

Equipo editorial Etecé. (05 de agosto de 2021). Dibujo técnico. Recuperado de

<https://concepto.de/dibujo-tecnico/>

Equipo editorial Etecé. (05 de agosto de 2021). Fotografía. Recuperado de

<https://concepto.de/fotografia/>

Equipo editorial Etecé. (06 de septiembre de 2020) Lingüística. Recuperado de

<https://concepto.de/linguistica/>

ESAN. (28 agosto de 2019). Psicología organizacional: su importancia en el éxito de una

empresa | Conexión ESAN. Recuperado de [Psicología organizacional: su importancia en el éxito de una empresa | Conexión ESAN](#)

Esquema de la comunicación. (9 septiembre de 2020). Esquema.net. Recuperado de

<https://esquema.net/comunicacion/>

Eudes. (15 octubre de 2021). Cómo hacer un Manual Corporativo y qué elementos que debes incluir. NeoAttack. Recuperado de

<https://neoattack.com/blog/como-hacer-un-manual-corporativo/>

Experto GestioPolis.com. (28 febrero de 2020). ¿Qué es una marca? Gestipolis. Recuperado de

<https://www.gestipolis.com/que-es-una-marca/#definicion>

G

Galán, J. S. (01 marzo de 2021). Identidad corporativa. Economipedia. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>

I

Innovamedia. (07 septiembre de 2017). Elementos básicos para crear un Manual de Identidad Corporativa. Recuperado de

<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/elementos-basicos-crear-manual-identidad-corporativa/>

L

Llasera, J. P. (20 octubre de 2021). Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca. Recuperado de <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>

López, A. (28 marzo de 2022). Psicología del consumidor: qué es y cómo influye al comprar.

Blog del E-commerce. Recuperado de

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/psicologia-del-consumidor/>

M

Milner Library. (02 agosto de 2021). David Berlo | Illinois State. Library.Illinoisstate.Edu.

Recuperado de <https://library.illinoisstate.edu/collections/presidential-history/berlo/>

Minimalismo y orden. (21 marzo de 2018). Características del minimalismo. Recuperado de

<https://minimalismoyorden.com/caracteristicas-del-minimalismo/>

Moreno, J. (24 marzo de 2022). Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa paso a paso.

Hubspot. Recuperado de [Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso](#)

N

Negocios y Empresa (22 octubre de 2022). Cómo hacer un manual de identidad corporativa.

Consolida la imagen de tu empresa. Recuperado de

<https://negociosyempresa.com/como-hacer-manual-identidad-corporativa/>

O

Ortega, C. (07 abril de 2022). Comunicación organizacional: Definición, tipos y características.

QuestionPro. Recuperado de

<https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>

P

Pérez, A. (09 noviembre de 2021). Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer. ESDESIGN. Recuperado de

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-diseno-grafico>

Pixartprinting. (07 agosto de 2020). Litografía: qué es la impresión litográfica y cómo funciona.

El Blog de Pixartprinting. Recuperado de

<https://www.pixartprinting.es/blog/litografia-que-es/>

Pola, C. (03 junio de 2021). ¿Qué es la Comunicación Corporativa y para qué sirve? TAKTIC.

Recuperado de <https://taktic.es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-para-que-sirve/>

Publicidad CSP uniuquindio. (2016). Marca. Recuperado de

<https://publicidadcspuniuquindio.webnode.com.co/marca/>

Q

¿Qué contiene el manual de identidad corporativa de una empresa? (2018). Recuperado de

[¿Qué contiene el manual de identidad corporativa de una empresa? | Conexión ESAN](#)

¿Qué es la logística de distribución? | Descartes. (20 agosto de 2021). descartes.com.

Recuperado de [¿Qué es la logística de distribución? | Descartes](#)

R

R. (12 julio de 2021). ¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?

Brandifiers. Recuperado de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Rumpelstinski, R. (24 julio de 2021). LOS 6 ELEMENTOS CLAVE DE LA IDENTIDAD

CORPORATIVA. rumpelstinski.es. Recuperado de

<https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>

S

S. (05 de abril 2018). Significado de Sociología. Recuperado de

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

Significado de Norma. (15 enero de 2021). Significados. Recuperado de

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

Significado de Transporte. (16 febrero de 2017). Significados. Recuperado de

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

T

Taly, Daniela. (19 de junio de 2022). Definición de Psicología. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/psicologia/>.

TECH Universidad Tecnológica Guatemala. (24 octubre de 2021). Psicología de la comunicación - Blog TECH Guatemala Universidad Tecnológica. Recuperado de <https://www.techtitute.com/gt/escuela-de-negocios/blog/psicologia-de-la-comunicacion>

U

Ucha, F. (abril, 2013). Definición de Diseño. D•ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/disenio.php>

Uriarte, J. (07 mayo de 2021). Comunicación Escrita: qué es, características, elementos, estilos. Características. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/comunicacion-escrita/>

V

Váldez, W. (18 mayo de 2022). Concepto de Andragogía. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/andragogia/>

CAPÍTULO XIV
ANEXOS

Capítulo XIV Anexos

Anexo I: Tabla de objetivos

Universidad Galileo
FACOM
Curso: Tesis I – Licda. Claudia Ruiz

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.	Diseñar	manual de identidad e imagen corporativa	para normar el uso y aplicaciones de la marca	trabajadores y colaboradores de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A.
Específico	Recopilar toda la información necesaria de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. a través del Brief que el cliente proporcione para que sea integrada al diseño del manual de identidad e imagen corporativa.	Recopilar toda la información necesaria de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A.	a través del Brief que el cliente proporcione	para que sea integrada al diseño del manual	Trabajadores y colaboradores internos
Específico	Investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con los manuales de identidad corporativa a través de referencias bibliográficas y sitios web que respalden la propuesta del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.	Investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con los manuales de identidad corporativa	a través de referencias bibliográficas y sitios web	para respaldar la propuesta de diseño de manual de identidad e imagen corporativa.	la marca Logis Team de Guatemala, S.A.
Específico	Vectorizar el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. a través de las herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones.	Vectorizar el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A.	a través de las herramientas de diseño	para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones	la marca Logis Team de Guatemala, S.A.
Específico					

Anexo II: Brief de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A.



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:	Oscar José Ixlaj Canté	
No. de Carné:	19005594	Celular: 3106-0194
Email:	19005594@galileo.edu	
Proyecto:	Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Logis Team de Guatemala, S.A.	
Dirección:	Predio Caracol, Ciudad San Cristóbal, zona 8	
Email:	vlopez@clutches.com.gt	Tel: 5215-5004
Contacto:	Víctor López	Celular: 5215-500
Antecedentes:	La empresa Logis Team de Guatemala, S.A. fue creada el año 2021 por Víctor López, y actualmente se dedica principalmente a servicios de logística y transporte, brindando cobertura en toda la República de Guatemala.	
Oportunidad identificada:	Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca.	

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Brindar soluciones logísticas basadas en la excelencia operacional, manteniendo niveles óptimos de competitividad, calidad y seguridad, con excelentes tiempos de entrega.

Visión: Ser una empresa nacional reconocida por ofrecer calidad y eficacia en servicios de logística y transporte. Brindando apoyo en cada uno de los servicios, para atender a nuestros clientes de forma económica, ágil y segura.

Delimitación geográfica: Ciudad San Cristóbal, zona 8 Ciudad Guatemala.

Grupo objetivo: Trabajadores y colaboradores internos de la empresa.

Principal beneficio al grupo objetivo: Servicios de logística y transportes.

Competencia: Guatex, Cargo Expreso, Logistik.

Posicionamiento: Precios bastante competitivos.

Factores de diferenciación: - Poseen un seguimiento y control logístico bastante eficiente.
- Nuevos canales de distribución.

Objetivo de mercadeo: Lograr un excelente reconocimiento de la marca y ganar la confianza de los clientes a través de la eficiencia y eficacia en cada servicio.

Objetivo de comunicación: Alcanzar una buena notoriedad en el mercado de servicios logísticos para fidelizar un mayor número de clientes.

Mensajes claves a comunicar: La eficiencia y calidad que la empresa brinda en sus servicios a cada uno de sus clientes.

Estrategia de comunicación: Hacer crecer la imagen de la empresa para fidelizar clientes y con ello aumentar la competitividad de la empresa en el mercado logístico.

Reto del diseño y trascendencia: Al contar con el manual de identidad e imagen corporativa, la empresa podrá aumentar la reputación estética y profesional, por lo tanto se mejorará el posicionamiento y preferencia de los clientes.

BRIEF

Materiales a realizar: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa.

Presupuesto: Se cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el proyecto.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Posee los colores Azul (#161936) y Naranja (#EE8E20)

Tipografía: Contiene en su estructura la tipografía Space Italic

Forma: Cuenta con una forma rectangular para denotar estabilidad y solidez.

LOGOTIPO



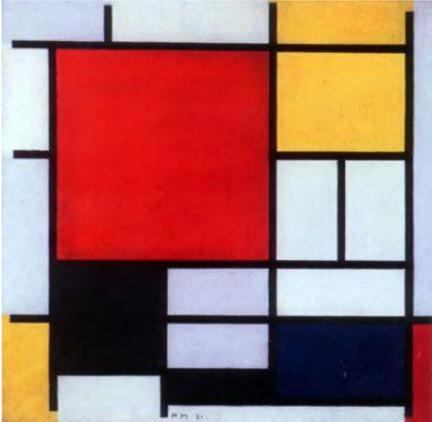
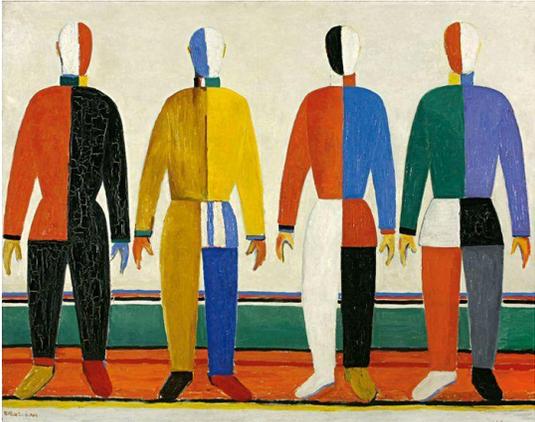
Fecha: Guatemala, 17 de mayo de 2022

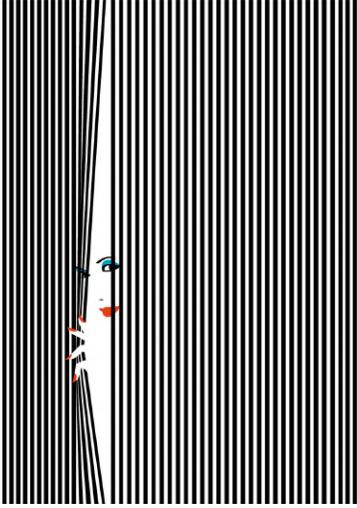
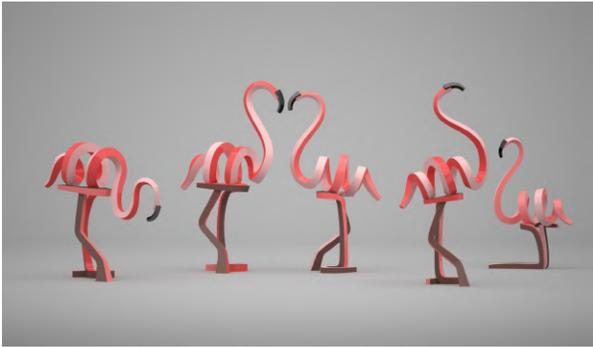


Anexo III: Tabla NSE Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100.000.00	Q61.200.00	Q25.600.00	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, 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	Casa/cuarto rentado 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 clas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y clas en US\$	2-3 clas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y clas en US\$	1-2 clas 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 del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avióneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 6-10 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 electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo IV: Tablero de tendencias

	<p>Imagen 1</p> <p>Autor: Piet Mondrian</p> <p>Año: 1921</p> <p>Medidas: 260*260</p>
	<p>Imagen 2</p> <p>Autor: Kazimir Malevich</p> <p>Año: 1928</p> <p>Medidas: 700*556</p>
	<p>Imagen 3</p> <p>Autor: Ariel Sun</p> <p>Año: 2019</p> <p>Medidas: 696*928</p>

	<p>Imagen 4</p> <p>Autor: Malika Favre</p> <p>Año: 2012</p> <p>Medidas: 900*1286</p>
	<p>Imagen 5:</p> <p>Autor: Daniel Carlmatz</p> <p>Año: 2016-2017</p> <p>Medidas: 1240*698</p>
	<p>Imagen 6</p> <p>Autor : Lee Sangsoo</p> <p>Año: 2021</p> <p>Medidas: 1920*1120</p>

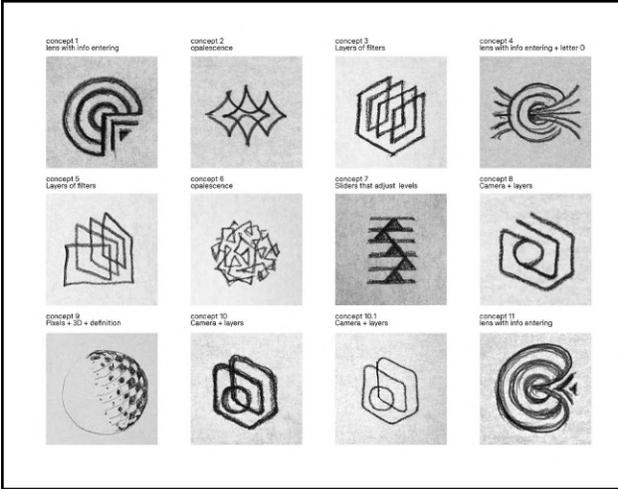


Imagen 7

Autor: George Bokhua

Año: 2021

Medidas: 1600*1200

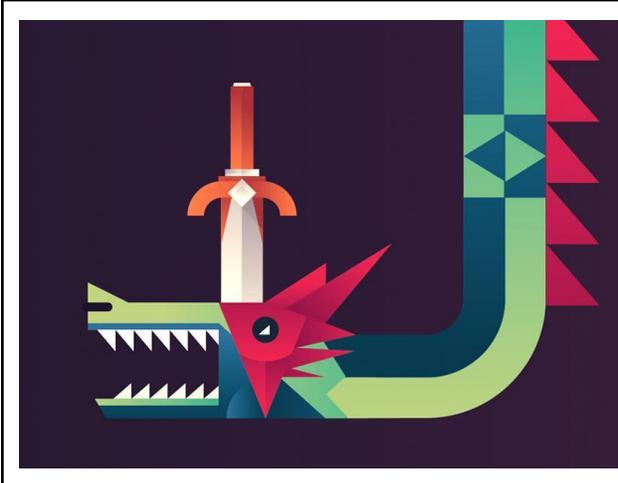


Imagen 8

Autor: Tom Anders Watkins

Año: 2014

Medidas: 1600*1200

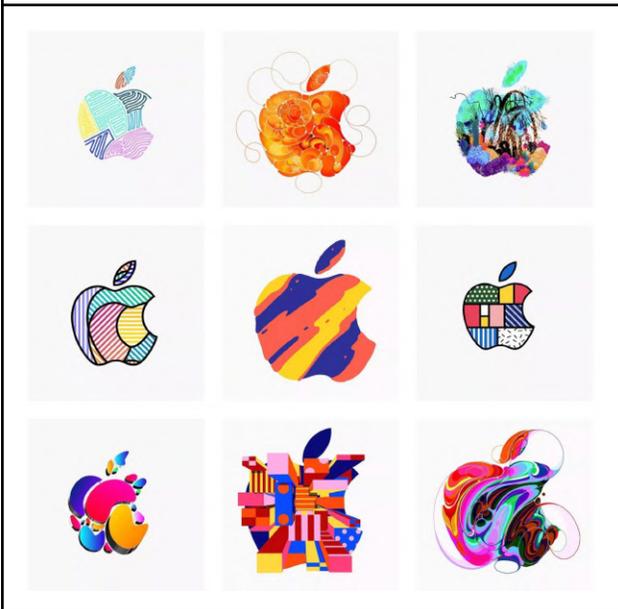


Imagen 9

Autor: Apple Inc.

Año: 2019

Medidas: 1929*1889

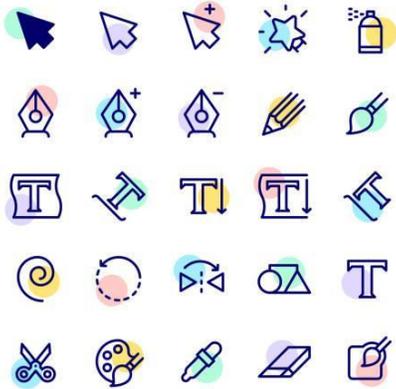


Imagen 10

Autor: Bounward

Año: 2019

Medidas: 612*612



Imagen 11

Autor: AndyWestface

Año: 2018

Medidas: 1152*1440



Imagen 12

Autor: Scart Design - Slavoljub Cirkovic

Año: 202

Medidas: 1000*800



Imagen 13

Autor: Xavier Esclusa Trias

Año: 2015

Medidas: 1400*1120



Imagen 14

Autor: Leo Natsume

Año: 2020

Medidas: 826*620

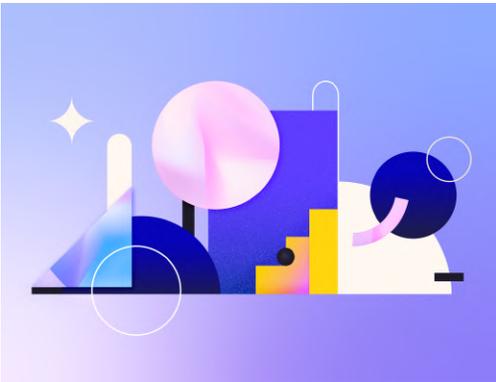


Imagen 15

Autor: Alina Starovoitova

Año: 2021

Medidas: 1581*1200



Imagen 16

Autor: Ray Dak Lam

Año: 2021

Medidas: 1600*1200

Anexo V: Encuesta de validación



Encuesta de validación de proyecto

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.

19005594@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

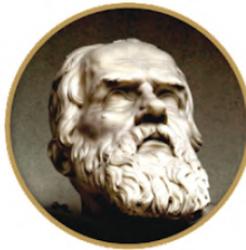
*Obligatorio

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Antecedentes

La empresa Logis Team de Guatemala, S.A. fue creada el año 2021 por Víctor López, y actualmente se dedica principalmente a servicios de logística y transporte, brindando cobertura en toda la República de Guatemala.

Al visitar la organización Logis Team de Guatemala, S.A. se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.

Con base a lo anterior observe la [propuesta](#) y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, seleccionando una de las opciones.

Seleccione una opción *

Experto

Genero *

Elige

Nombre *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Profesión *

Tu respuesta

Puesto *

Tu respuesta



Esta pregunta es obligatoria

Sección 2 de 5

Parte objetiva



Descripción (opcional)

01. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.? *

Sí

No

02. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. a través del Brief que el cliente proporcione para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa?

Sí

No

03. ¿Considera importante investigar conceptos, términos, teorías y tendencias de diseño relacionadas con los manuales de identidad corporativa a través de referencias bibliográficas y sitios web que respalden la propuesta del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A.?

Sí

No

04. ¿Considera oportuno digitalizar el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. a través de las herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones? *

Sí

No

Sección 3 de 5

Parte semiológica



Descripción (opcional)

05. ¿Considera adecuados los colores azul y naranja utilizados en el manual de identidad e imagen corporativa?

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

06. Según su criterio, la tipografía utilizada en el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. es:

- Legible
- Poco legible
- Nada legible

07. Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es:

- Ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

08. Según su criterio, el diseño del material corporativo de la empresa es:

- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

09. Considera que el logotipo de la empresa Logis Team de Guatemala, S.A. transmite:

- Integridad
- Poca integridad
- Cero integridad

10. Cree que la tipografía Montserrat utilizada en los títulos y cuerpo del manual de identidad e imagen corporativa es:

- Legible
- Poco legible
- Nada legible

Sección 4 de 5

Parte operativa



Descripción (opcional)

11. Cree que la orientación horizontal del manual de identidad e imagen corporativa es:

- Funcional
- Poco funcional
- Nada funcional

12. Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es:

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

13. Según su criterio, considera que el recorrido visual del manual es:

- Funcional
- Poco funcional
- Nada funcional

14. La frase conceptual "Soluciones en movimiento" le parece:

- Muy representativa
- Poco representativa
- Nada representativa

15. Considera que el manual de identidad e imagen corporativa es de:

- Utilidad
- Poca utilidad
- Ninguna utilidad

16. Considera que la tendencia "dibujo técnico" reflejada en el diseño del manual es:

- Llamativa
- Poco llamativa
- No es llamativa

Sección 5 de 5

Título de la sección (opcional)



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

Comentario *

Texto de respuesta larga

Validación de propuesta preliminar - Tesis Recibidos x



Oscar José Ixlij Canté <19005594@galileo.edu>
para Christian ▾

9 sept 2022, 21:19 ☆ ↶ ⋮

Buenas noches Ingeniero Christian, gusto de saludarlo nuevamente, espero se encuentre muy bien.

El motivo de este correo es para solicitar su apoyo como experto para la validación de mi tesis, la cual tiene por título:

"Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A. Guatemala, Guatemala."

Esperando que su respuesta sea un "SI", solicito de su tiempo para responder una encuesta a través de Google Forms en el siguiente [enlace](#).

Por último, abusando de su confianza, agradecería pudiera enviarme una fotografía mientras responde la encuesta o bien cuando esté evaluando el manual para evidenciar su participación en la misma.

Desde ya agradezco el tiempo y apoyo brindado.
Quedo atento a su respuesta.

Saludos cordiales,

Oscar Ixlij
19005594



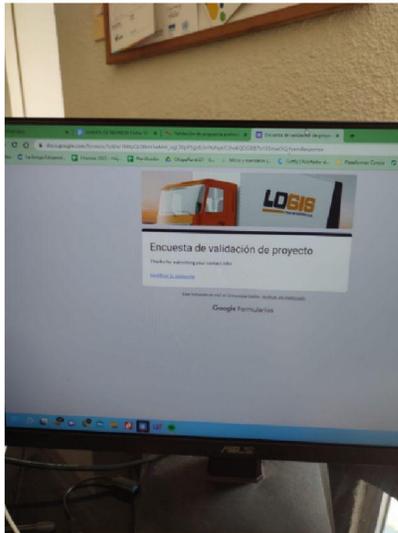
Christian Emmanuel López Rossell <christian.rossell@galileo.edu>
para mí ▾

13 sept 2022, 10:14 ☆ ↶ ⋮

Estimado Oscar

Me disculpo el tiempo de respuesta, será un gusto responder la encuesta y te adjunto la evidencia, espero sea útil.
Excelente trabajo estimado Oscar, sigue adelante! Tenés el potencial, la disciplina y la dedicación suficiente para crecer profesionalmente.

Gracias por la oportunidad. de comentar tu trabajo
Saludos





Oscar José Ixaj Canté <19005594@galileo.edu>
para Arnulfo ▾

mar, 27 sept, 7:24 ☆ ↶ ⋮

Buen día licenciado, gusto de saludarlo nuevamente, espero se encuentre muy bien.

El motivo de este correo es para solicitar su apoyo como experto para la validación de mi tesis, la cual tiene por título:

"Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A. Guatemala, Guatemala."

Esperando que su respuesta sea un "SI", solicito de su tiempo para responder una encuesta a través de Google Forms en el siguiente [enlace](#).

Por último, abusando de su confianza, agradecería pudiera enviarme una fotografía mientras responde la encuesta o bien cuando esté evaluando el manual para evidenciar su participación en la misma

Desde ya agradezco el tiempo y apoyo brindado.
Quedo atento a su respuesta.

Saludos cordiales,

Oscar Ixaj
19005594



Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu>
para mí ▾

mar, 27 sept, 10:33 ☆ ↶ ⋮

Listo Oscar, muy buen trabajo, muy ordenado y legible. Seguro funcionará muy bien.

Y nada, espero y le vaya muy bien en su proyecto y gestiones finales.

...

GRACIAS!

MUCHAS GRACIAS.

OK.

Validación de tesis Recibidos x



Oscar José Ixlij Canté <19005594@galileo.edu>
para Carlos ▾

lun, 26 sept, 6:18 ☆ ↶ ⋮

Buenas noches Licenciado, gusto de saludarlo nuevamente, espero se encuentre muy bien.

El motivo de este correo es para solicitar su apoyo como experto para la validación de mi tesis, la cual tiene por título:

"Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones de la marca Logis Team de Guatemala, S.A. Guatemala, Guatemala."

Esperando que su respuesta sea un "SI", solicito de su tiempo para responder una encuesta a través de Google Forms en el siguiente enlace.

Por último, abusando de su confianza, agradecería pudiera enviarme una fotografía mientras responde la encuesta o bien cuando esté evaluando el manual para evidenciar su participación en la misma.

Desde ya agradezco el tiempo y apoyo brindado.
Quedo atento a su respuesta.

Saludos cordiales,

Oscar Ixlij
19005594



Carlos Antonio Jimenez Ramirez <cjimenez@galileo.edu>
para mi ▾

dom, 9 oct, 16:32 ☆ ↶ ⋮

Buen día Oscar, ya evalúe su proyecto.
Saludos.

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



