



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de isologo para normar las aplicaciones en materiales impresos y digitales, de la empresa de repuestos Autoparts DIRSA, Guatemala, Guatemala 2023.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

### **ELABORADO POR:**

Jaqueline Rocksana Garcia Cosajay

Carné: 18006169

### **Para optar al título de:**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de isologo para normar las aplicaciones en materiales impresos y digitales, de la empresa  
de repuestos Autoparts DIRSA, Guatemala, Guatemala 2023

Jaqueline Rocksana Garcia Cosajay

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Enero 2023

**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 13 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA NORMAR LAS APLICACIONES EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES, DE LA EMPRESA DE REPUESTOS AUTOPARTS DIRSA**. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

**Jaqueline Rocksana García Cosajay**  
18006169



---

**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2021

**Señorita:**  
**Jaqueline Rocksana García Cosajay**  
**Presente**

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA NORMAR LAS APLICACIONES EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES, DE LA EMPRESA DE REPUESTOS AUTOPARTS DIRSA**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 30 de enero de 2023**

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA NORMAR LAS APLICACIONES EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES, DE LA EMPRESA DE REPUESTOS AUTOPARTS DIRSA**. Presentado por la estudiante: Jaqueline Rocksana García Cosajay, con número de carné: *18006169*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 19 de abril de 2023**

**Señorita  
Jaqueline Rocksana García Cosajay  
Presente**

Estimada Señorita García:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 14 de junio de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA NORMAR LAS APLICACIONES EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES, DE LA EMPRESA DE REPUESTOS AUTOPARTS DIRSA**, de la estudiante Jaqueline Rocksana García Cosajay, 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, 31 de julio de 2023

**Señorita:**  
**Jaqueline Rocksana García Cosajay**  
**Presente**

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO PARA NORMAR LAS APLICACIONES EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES, DE LA EMPRESA DE REPUESTOS AUTOPARTS DIRSA. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Jaqueline Rocksana García Cosajay, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

### **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas, porque, aunque muchas veces sentir ya no poder, siempre me dio las fuerzas, la sabiduría y las oportunidades para seguir adelante.

A mis Padres, Luis y Lely, porque nunca me dejaron sola, siempre me apoyaron, su amor incondicional, sus consejos, sus enseñanzas son las que me ayudaron a estar en donde estoy, porque me enseñaron a ser responsable, a ser una persona que trabaje con calidad y que no debía rendirme hasta conseguir mis metas, por eso y más gracias. LOS AMO

A mi hermano, José, porque cuando estaba desanimada, él, sin saberlo, siempre me animaba con sus bromas y cuando estaba en clases virtuales hasta la cena me llevaba a mi escritorio por eso y más gracias. Te amo hermanito.

A mis compañeros, porque alegraron los días de estudio, porque vivimos experiencias agradables, por su amistad incondicional, (Juanca, Melany, Ana, Mónica, Andrea, Ale)

A mi Honorable Universidad, porque, aunque al inicio no pensé estar en esa casa de estudios, fue la mejor decisión que pude haber tomado, me brindo las mejores herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Autoparts -DIRSA- se identificó que no cuenta con un isologo para normar las aplicaciones en materiales impresos y digitales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un isologo para normar las aplicaciones en materiales impresos y digitales, de la empresa de repuestos Autoparts -DIRSA-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo, conformado por el grupo objetivo se encuentran hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad que poseen un vehículo, siendo los consumidores finales o los que tienen sus vehículos respaldados por un seguro y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un isologo para normar el uso de aplicaciones de la empresa a modo que los clientes y personas recuerden con más facilidad la empresa, se recopiló la información necesaria para que sea conocida dentro del personal interno, se diseñó un manual en donde les será mucho más fácil conocer y entender la identidad que como empresa deben de manejar.

Se recomienda a la empresa tener siempre el material en perfecto estado, ya que tener una identidad clara y establecida delante cualquier persona o entidad habla muy bien de ella.

Para efectos legales únicamente JAQUELINE ROCKSANA GARCIA COSAJAY 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.**

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

## **Capítulo II: Problemática.**

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.**

3.1. Objetivo general.....	5
----------------------------	---

3.2 Objetivos específicos.....	5
--------------------------------	---

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

4.1 Información general del cliente.....	6
--	---

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico. ....	7
-----------------------------	---

5.2 Perfil demográfico.....	7
5.3 Perfil Psicográfico.....	7
5.4 Perfil Conductual.....	8

## **Capítulo VI: Marco teórico.**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. ....	10
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	17

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

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	26
7.2 Conceptualización.....	27
7.3 Bocetaje.....	28
7.4 Propuesta preliminar.....	44

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	74
8.2 Método e Instrumentos.....	75
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	81
8.3 Cambios a base a los resultados.....	95

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....**

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

10.1 Plan de costos de elaboración.....	127
10.2 Plan de costos de producción.....	128
10.3 Plan de costos de reproducción.....	128
10.4 Plan de costos de distribución.....	129
10.5 Margen de utilidad.....	129
10.6 Cuadro resumen.....	129

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.....	130
11.2 Recomendaciones.....	131

## **Capítulo XII: Conocimiento general.....132**

## **Capítulo XIII: Referencias.....133**

## **Capítulo XIV: Anexos.....138**

## **Capítulo I**

### **Introducción**

## **Capítulo I – Introducción**

### **1.1 Introducción**

La empresa de repuestos -DIRSA- ha ofrecido a la población / sus clientes reales y potenciales sus servicios desde año que inició operaciones. Sin embargo, en la actualidad no cuenta un isologo, ni un manual para normar el uso y sus aplicaciones.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de isologo para normar el uso de aplicaciones de la empresa de repuestos Autoparts DIRSA, Guatemala, Guatemala.

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.

## **Capítulo II**

### **Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1 Contexto**

La empresa -DIRSA- fue creada el año 2015 por Manuel Balcárcel, y actualmente se dedica principalmente a Distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios.

Mediante la observación de sus distintas redes sociales se pudo identificar que la diagramación de su isologo no es grato ni fácil de recordar para las personas, ya que no está bien definido.

De esta manera se determina que hay que diseñar un manual de imagen corporativa en donde contenga la definición de marca y su filosofía de forma ordenada para la empresa distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios Autoparts, -DIRSA-.

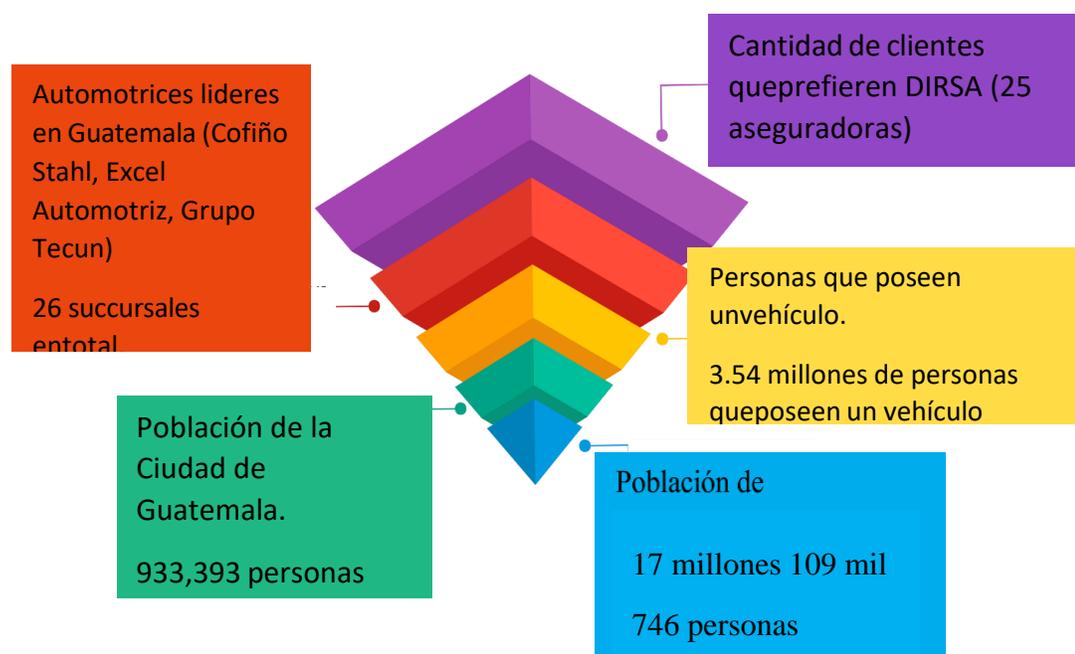
### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La empresa de repuestos Autoparts -DIRSA-, no cuenta con un isologo para normar las aplicaciones en materiales impresos y digitales.

### **2.3 Justificación**

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

**2.3.1. Magnitud.** Gráfica en donde se muestran las siguientes cantidades, habitantes en Guatemala, habitantes en la Ciudad de Guatemala, personas que poseen un vehículo en Guatemala, sucursales de las marcas líderes de automotriz en Guatemala y, por último, el número clientes que prefieren la empresa distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios Autoparts, -DIRSA-



Grafica de magnitud realizada por Jaqueline Garcia. pirámide gráfica de Magnitud.

**2.3.2. Vulnerabilidad.** Al no contar con un elemento grafico como es un logotipo, isologo, isotipo entre otros, hace que la empresa no tenga definida una línea gráfica establecida.

**2.3.3. Trascendencia.** Diseñar un isologo que represente a la empresa con sus lineamientos y aplicaciones correctas, dando hacia un orden para normar sus usos y de esta forma exponer la identidad forjada como empresa.

**2.3.4. Factibilidad.** El presente proyecto realizado para la empresa distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios Autoparts, -DIRSA- sí es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Se cuenta con un personal altamente calificado y con amplia trayectoria en el servicio al cliente, reclamos de seguros, avalúos de pérdidas, salvamentos, enderezado y pintura, capacitaciones y asesoría técnica.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos de la Gerente General, Surama Palencia de Balcarcel autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

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

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La empresa DIRSA 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:

- Computador Dell, Inspiron 15 7000 Gaming, Memoria RAM 8.00 GB sistema operativo de 64 bits, Windows 10 Home.
- Programas de diseño, Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop, Adobe InDesign.

## **Capítulo III**

### **Objetivos del diseño**

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar un isologo para normar las aplicaciones de materiales impresos y digitales de la empresa de repuestos, Autoparts - DIRSA-

### **3.2 Objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar toda la información necesaria de la empresa DIRSA para construir un isologo que se adapte a las necesidades modernas de sus clientes potenciales.

**3.2.2** Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de diseño de isologos para tener los elementos necesarios y adecuados para la creación del proyecto para la empresa DIRSA.

**3.2.3** Crear un manual de uso de isologo, donde se encuentren las normas y aplicaciones del isologo propuesto

**Capitulo IV**  
**Marco de referencia**

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

La empresa Autoparts, -DIRSA- fue creada el año 2015 por Manuel Balcácer, en la actualidad se dedica principalmente a Distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios de automóviles.

**4.1.1 Misión.** Sobrepasar las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades por medio de la calidad, rapidez y precios competitivos.

**1.1.2 Visión.** Ser el proveedor en el cual nuestros clientes puedan depositar su confianza.

#### 1.1.3 FODA.

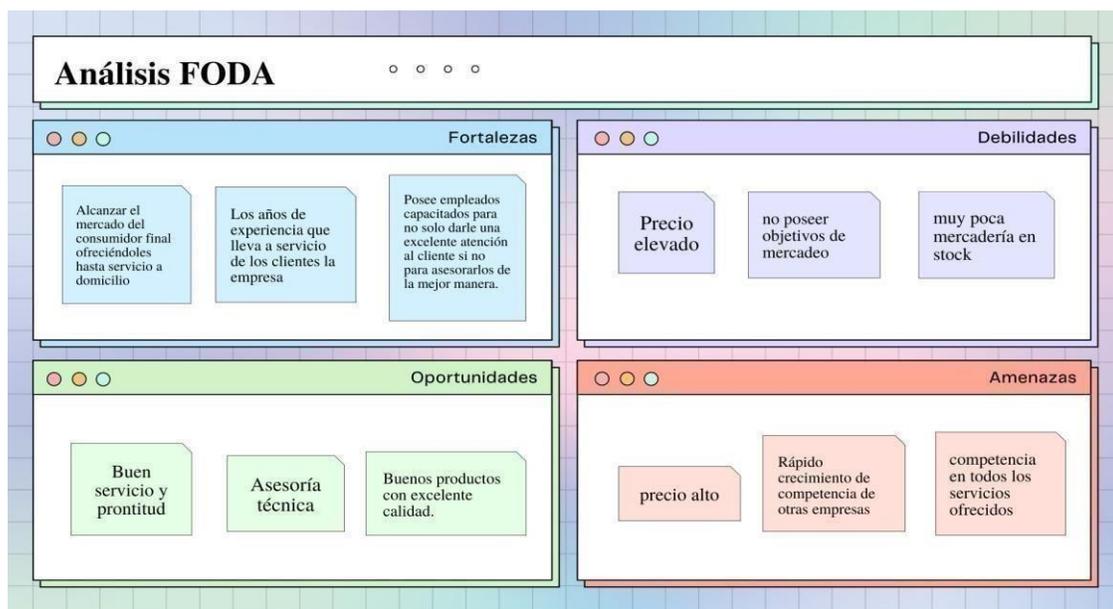


Tabla elaborada por Realizada por Jaqueline Garcia.

Organigrama Autoparts Ver Brief completo en el anexo E

## **Capitulo V**

### **Definición del grupo objetivo**

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido al encargado, propietario y personal interno para la empresa de distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios Autoparts, -DIRSA-, quienes son los que manejan la identidad de la empresa.

### 5.1 Perfil geográfico

Los empleados de la empresa distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios Autoparts, -DIRSA-, residen en la Ciudad de Guatemala que cuenta con un área de 108.889 km<sup>2</sup> y una superficie de 220 km<sup>2</sup>, Guatemala tiene una densidad poblacional de 995.393, su idioma es el Español, aunque se manejan diferentes lenguas mayas, su clima principalmente es verano e invierno.

### 5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 40 años de edad, con un NSE C1 Y C2, contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

### 5.3 Perfil psicográfico

**5.3.1 Hábitos.** Dormir, ver películas, reuniones con amigos, ver televisión, escuchar música, compartir con la familia.

**5.3.2 Hobbies.** Hacen deportes, leen, bailan, meditan, bricolaje, coser, jardinería, redecorar el hogar.

**5.3.3 Actividades.** Hombres y mujeres, que tienen metas, emprendedores, trabajadores, triunfadores, exitosos que cada día desean sobresalir, salir adelante y superarse.

## 5.4 Perfil conductual

**5.4.1 Conducta.** Expertos con la necesidad de proporcionar a sus clientes repuestos de calidad para sus vehículos.

**5.3.4 Beneficios buscados.** Calidad, resistencia, puntualidad, innovación, útil, esencial, nuevo.

El manual de identidad está dirigido a todas las personas internas que son parte de la empresa, ya que contiene información que destacan la identidad como empresa.

Aportará los datos suficientes para que tengan clara su línea gráfica y su identidad como empresa, para que cada uno lo tome en cuenta y se maneje sobre los lineamientos descritos en el manual.

Tabla de NSE Multivex 2018.

Características	C1	C2
<b>Ingresos</b>	Q25,600.00	Q17,500.00
<b>Educación de los padres</b>	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
<b>Educación de los hijos</b>	Hijos menores en colegios privados, mayores en U privadas y postgrado extranjero con beca.	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos
<b>Otras propiedades</b>	Sitios/terrenos interiores porherencias	
<b>Personal de servicio</b>	Por día	Por día, eventual
<b>Servicios financieros</b>	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local
<b>Poseiones</b>	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
<b>Bienes de comodidad</b>	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,

Ver tabla completa NSE en anexo B

## **Capítulo VI**

### **Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Empresa.** Romero (2008) explicó: Es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado, "La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

**6.1. Distribución.** Raffino (2020) explicó: Se define como la acción y el efecto de distribuir, es decir, de repartir, de dividir, y adquiere connotaciones específicas según el contexto en el cual se lo emplea. Básicamente se opone a la idea de concentrar, de acaparar, a distribución comprende toda la infraestructura y la organización que posibilita la llegada de productos y servicios a los mayoristas, a los minoristas y/o a los consumidores finales, de modo que involucra numerosos aspectos, que a menudo funcionan como eslabones de una cadena, entre ellos se ubica el transporte, generalmente representado por una flota de camiones, o ferrocarriles, barcos, oleoductos, subestaciones de electricidad, caños, etc., y el equipo humano: promotores, vendedores, repartidores. A menudo se habla, por esta razón, de canales, cadenas y redes de distribución.

**6.1.3 Importación.** (Invezz 2021) En otras palabras, una importación es cualquier bien (por ejemplo, materias primas) o servicio traído de un país extranjero de una forma legítima por lo general para su uso comercial. Las mercancías o servicios de importación son proporcionados a los consumidores nacionales por los productores extranjeros. Una importación en el país receptor es una exportación en el país de origen, La importación consiste, por tanto, en transacciones de bienes y servicios desde un país extranjero a nuestro país, pero no tienen por qué ser vendidos por otro país y comprados por nuestro país pues además de la compra/venta incluye trueques, regalos o donaciones

**6.1.4 Vehículos.** (Motorgiga 1998-2021) El vehículo, entendido como artefacto o aparato que se destina a medio de transporte, tiene su correspondencia, en la máquina para circular por las vías públicas. En la práctica, el término se toma como sinónimo de vehículo automóvil y, por tanto, se supone que éste va dotado con medios de propulsión mecánica, propios e independientes del exterior. En tal definición se presupone la inexistencia de carriles y, de la misma, se suelen excluir los ciclomotores.

**6.1.5 Repuestos.** (Motorgiga, 2019) Pieza o parte de un vehículo destinada a substituir otra que realiza una función análoga, para eliminar un defecto o avería, o bien para mejorar las prestaciones. En general, el término se toma como sinónimo de recambio.

**6.1.6 Servicio para automóviles.** (Coru, 2019) Forma parte del mantenimiento básico de un automóvil y debe realizarse con una periodicidad recomendable de 6 meses o un año como máximo. En este tipo de atención se cambian las bujías, el aceite, filtros de aceite y gasolina, se hace una limpieza de válvulas y el cuerpo de aceleración, El auto debe tener una dirección firme, es decir, el volante no debe moverse si, en marcha, no se le sostiene con fuerza.

Esto te permite una conducción más segura y alargará la vida de tus llantas. Este ajuste debe hacerse al menos una vez al año o una vez cada 18 meses como máximo. Es más costoso, sin embargo, es lo que garantizará que el resto de tu auto tenga un desgaste moderado.

**6.1.7 Accesorios para automóviles.** (Motorgiga, 2019) Con este término se indica de forma general cualquier elemento o dispositivo que no forme parte del equipo normal o indispensable de un coche. En realidad, el accesorio nació como tal con el comienzo de la fabricación de automóviles. En efecto, junto a las primeras fábricas de construcción de coches se desarrollaron, transformándose o reconvirtiendo sus actividades, talleres de tapicería, carrocería y otras industrias que aprovecharon el deseo de embellecer y mejorar los vehículos de los primeros usuarios entusiastas del automóvil.

La industria de los accesorios constituye un estímulo importante para la mejora y actualización de la producción en serie. Muchos de los aparatos y artificios que normalmente hallamos aplicados en nuestros automóviles aparecieron y se difundieron en un principio como accesorios. Por tanto, se puede decir que el calificativo de accesorio ha ido variando con el tiempo.

**6.1.8 Clientes.** (Economipedia, 1998-2021) Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, también la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona, sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas las planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente.

**6.1.9 Atención al Cliente.** (Atención al cliente, 2021) La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio, la atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción, utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal.

**6.1.10 asesoría.** (Definición, 2008-2021) Se conoce como asesoría al trabajo y el despacho de un asesor, que es una persona dedicada a brindar recomendaciones, sugerencias y consejos en su ámbito de especialización. Empresas de todos los rubros contratan servicios de asesoría para optimizar su funcionamiento, muchas son las empresas y los autónomos que se ven en la necesidad de contar con una asesoría para que se les dé asesoramiento, apoyo, servicios, prestaciones...Para conseguir el mejor resultado, es importante, por tanto, que elijan muy bien.

## 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

### 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

**6.2.1.1 Concepto de comunicación.** (Lamb, Hair y McDaniel 2006) En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes.

Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado, la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolo.

### 6.1.2 Esquema de comunicación.



Esquema elaborado por Jaqueline García. Esquema de comunicación

### **6.2.1.2 *Principal teoría de la comunicación.***

(Psicología social 2022) Teoría de la comunicación persuasiva a teoría de la comunicación persuasiva se utiliza en el estudio de la influencia que se ejerce mediante la comunicación en las sociedades, es decir, qué fuente dice qué mensaje a qué receptor y qué influencia le produce. Éstos son los elementos clave de la influencia mediante la comunicación.

### **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

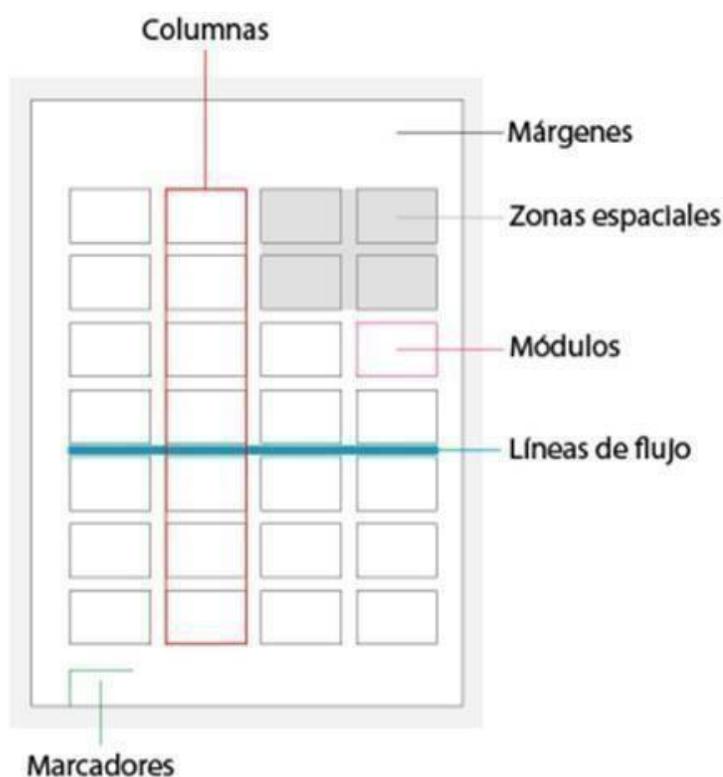
**6.2.2.1 *Concepto de diseño.*** Merino (2008) Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades, el concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

**6.2.2.2 *Concepto de diseño.*** Vasco (2019) Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado, Hoy el diseño gráfico suele desarrollarse con instrumentos digitales, haciendo uso de computadoras (ordenadores) y programas informáticos (software). El diseñador, de esta forma, puede generar y modificar ilustraciones, composiciones de distintas páginas.

**6.2.2.3 *Principal teoría y elementos del diseño.*** Una de las principales teorías en este proyecto es el diseño Editorial, ya que como tal se a observado se realizara la elaboración

de un manual de imagen en donde se detalla la identidad que la empresa posee, por lo que establecen los siguientes elementos de diseño:

**6.2.2.1 Retícula.** Francisca Martin (2021) La retícula es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña.



Ejemplo de aplicación de retícula Francisca Martin (2021)

**6.2.2.3.2 Los márgenes.** Son los espacios que conforman los bordes del formato. Son los que marcan la zona de disposición de elementos. Las proporciones de los márgenes requieren una profunda consideración ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Estos espacios sirven como espacios de descanso para la vista o bien para contener información secundaria.

6.2.2.3.3 *Las líneas de flujo.* Atraviesan el espacio horizontalmente. Estas alineaciones guían a la vista por el formato y pueden servir para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para incluir imágenes o textos.

6.2.2.3.4 *Los módulos.* Corresponden a las unidades individuales de espacio que están separadas por una distancia regulada a cada lado. Su repetición lleva a la formación de columnas o filas. Las columnas se generan a partir de varios módulos en formación vertical y sirven colocar piezas de texto. Su anchura puede variar según el texto que vaya encima.

6.2.2.3.5 *Diagramación.* La diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas

## **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.**

### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

6.3.1.1 *Psicología del consumidor.* Cristina Montañez (2021) La psicología del consumidor es una disciplina que estudia científicamente el comportamiento del consumidor tanto a nivel cognitivo como emocional, con el objetivo de tener una mayor comprensión del proceso de toma de decisiones en el campo de la economía y el consumo, una vez analizado dicho campo podemos conocer de qué forma influyen estos factores en los precios del mercado, la asignación de recursos o los dividendos empresariales.

La Psicología del Consumo tiene interés en estudiar el comportamiento del consumidor, lo cual se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando

los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales.

“La información de estos elementos sobre los procesos mentales del consumidor es de mucha utilidad para la toma de decisiones”

**6.3.1.2 Psicología Organizacional.** "La psicología organizacional es clave para comprender cómo funciona la dinámica de las empresas y, principalmente, el pensamiento de las personas que laboran en ella con el objetivo de alcanzar su propia superación", señala el especialista. Además, es un aspecto unido a la cultura de la organización, a través de la cual un empleado puede sentirse satisfecho, confiado y empoderado.

La 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. Su objetivo es solucionar todos los inconvenientes que pudieran surgir en un ambiente laboral y que, sin ser negativos, podrían interrumpir un proyecto o asignación, poniendo en riesgo su éxito.

El triunfo de una compañía se consolida a través de sus empleados. Sin un buen clima laboral, sería muy poco probable que se den las condiciones favorables para ellos. La psicología organizacional se convierte, entonces, en el aspecto clave para lograrlo.

**6.3.1.3 Semiología.** La semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como también sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica

Al comunicarse el ser humano utiliza incontables tipos de símbolos y signos a los medios a través los cuales se proyecta algún tipo de mensaje, la semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social, el término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza). (2022) vía Definición ABC.

**6.3.1.4 psicología del color.** La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas, podemos llegar a asociar cada color con una serie de conceptos o sensaciones. A esto se le conoce como psicología del color o psicología cromática. se trata de una ciencia bastante subjetiva.

La psicología cromática va a depender siempre del filtro de la subjetividad de cada persona que observe el color y de lo que le transmita a ésta en particular. Todo puede estar abierto a matices o a interpretación. (2021) Psicología y mente.

**6.3.1.4 cibernética.** La cibernética es la ciencia encargada de estudiar los sistemas de comunicación entre los seres vivos, aplicada a sistemas electrónicos y mecánicos, de amplias similitudes con ellos.

La cibernética es una disciplina estrechamente ligada a la teoría general de sistemas, en la medida en que muchos la consideran inseparable de ella, y se ocupa del estudio de: mando, control, regulación y gobernanza de sistemas.

### **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Ilustración.** La ilustración digital es el uso de herramientas digitales para producir imágenes (personajes, entornos y objetos), generalmente a través de un dispositivo electrónico (tableta o un mouse). Mientras que las ilustraciones tradicionales se crean utilizando todos como el óleo o la acuarela sobre papel o lienzo, las ilustraciones digitales se crean utilizando software como Adobe Photoshop & Adobe Ilustrador.

También se diferencia de la manipulación digital de fotografías, ya que la ilustración digital es una construcción original “desde cero.

Los artistas pueden pasar de un método tradicional de dibujar en papel a dibujar en un lienzo digital. La diferencia es que la información se captura digitalmente y se filtra directamente en la interfaz de ilustración digital. Los tipos de herramientas de ilustración digital incluyen herramientas de gráficos de mapa de bits y aplicaciones de gráficos

vectoriales. Los mapas de bits especifican el color exacto de cada píxel en un formato lineal y de columna. Los gráficos vectoriales se basan en algoritmos y fórmulas matemáticas para representar una pantalla.

Las tabletas a veces vienen con un lápiz y herramientas de ilustración digital. Los usuarios pueden cargar aplicaciones específicas en tabletas para facilitar la ilustración digital.

**6.3.2.2 La Ilustración Digital.** se combina muchas veces con la Ilustración Tradicional, para llegar resultados muy personales y estilos únicos que están marcados por la impronta del artista, una buena ilustración no es solamente un buen dibujo. Una ilustración siempre tiene una función siempre hace algo: contar una historia, vender un producto, describir un entorno, enseñar el funcionamiento de algo, etc.

La ilustración es la herramienta que nos permite expresar nuestra imaginación, para conseguir un estilo propio, por un lado, es necesario aprender cuántas técnicas debes usar. Por otro, es importante conocer cómo hacer uso de herramientas físicas que facilitan el proceso creativo, como el uso de referencias y bocetos. (2020)

**6.3.2.3 La tipografía.** es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. es muy útil es el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

Es el estilo o la apariencia del texto. Por otro lado, se refiere al arte de trabajar con él. Es algo que siempre se hace al crear documentos u otros proyectos, para el trabajo la escuela. (2022)

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 teoría de recorrido visual.** Bracamonte (2015),, Esta se encarga de lograr alcanzar el éxito en la comunicación de lo que se desea transmitir, de igual forma debemos de colocar información más importante en la parte superior derecha de la pantalla y seguir ubicando la información en forma descendente y en orden de importancia, dos puntos determinan el recorrido visual que hacemos ante una composición:

*6.3.3.1.1 Nuestro sistema visual de percepción humano.*

*6.3.3.1.2 Factor cultural de nuestro mundo (izquierda a derecha y arriba hacia abajo).*

Diseñar consiste en adecuar distintos elementos gráficos dentro de una misma área visual, un área que previamente habremos seleccionado para desarrollar nuestra composición, de tal forma que sean aptos de aportar un significado que pueda ser transmitido.

### 6.3.4 Tendencias.

**6.3.4.1 Minimalismo.** el minimalismo es un estilo, un arte, el diseño minimalista es capaz de transmitir mucho con poco; de llegar donde tiene que llegar y apelar a quien tiene que apelar, con escasos, pero ‘contundentes’ recursos.

La complejidad de lo sencillo. Esto es precisamente lo más difícil de alcanzar, un arte al que se llega tras haberse despojado de todo lo innecesario y que habla, por lo tanto, de una trayectoria y de un conocimiento largo y profundo de la especialidad en la que se trabaja.

El minimalismo se basa en un uso particular del espacio en el que los colores suelen ser neutros y los pequeños objetos ocupan grandes lugares. Es una forma experiencia visual que persigue una percepción particular del espacio. (2022)

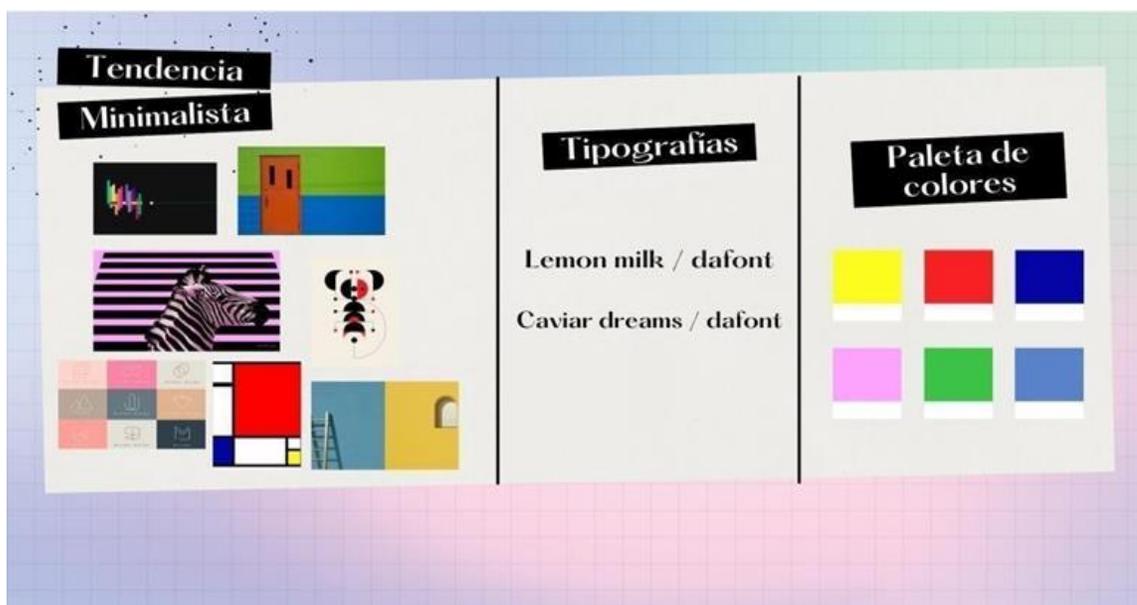


Figura No.4 Realizada por Jaqueline García. Moodboard Tendencia minimalista

**6.3.4.2 Geométrico.** La geometría siempre ha existido en el arte. Ha sido notable su presencia en etapas importantes como el Art Déco, Futurismo, Cubismo, etc.

Aporta significado y además añade la idea de pureza en las creaciones artísticas, las artes plásticas combinan geometría con diseño. Es muy útil para diseñar logotipos, símbolos, ya sea en tipografías, imágenes o señalizaciones.

En conclusión, la geometría consigue llamar la atención. Es muy utilizada en Marketing para impactar a la audiencia. Además, su aplicación favorece la síntesis.

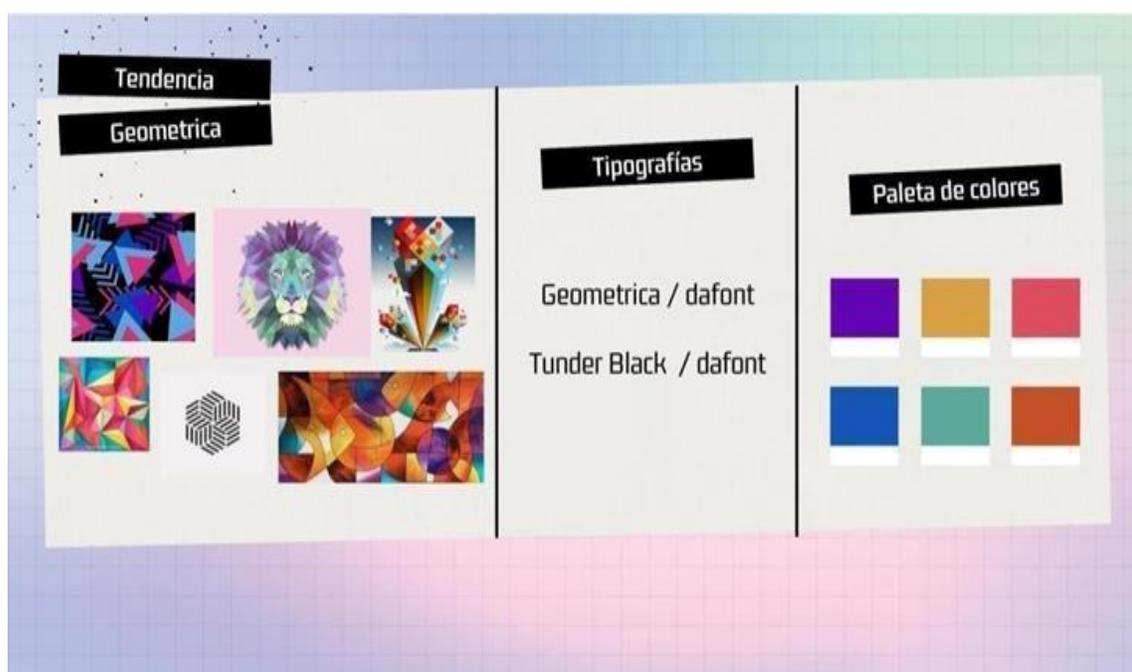


Figura No.5 Realizada por Jaqueline García. Moodboard tendencia Geométrica

### 6.3.4.3 Tablero de tendencias.

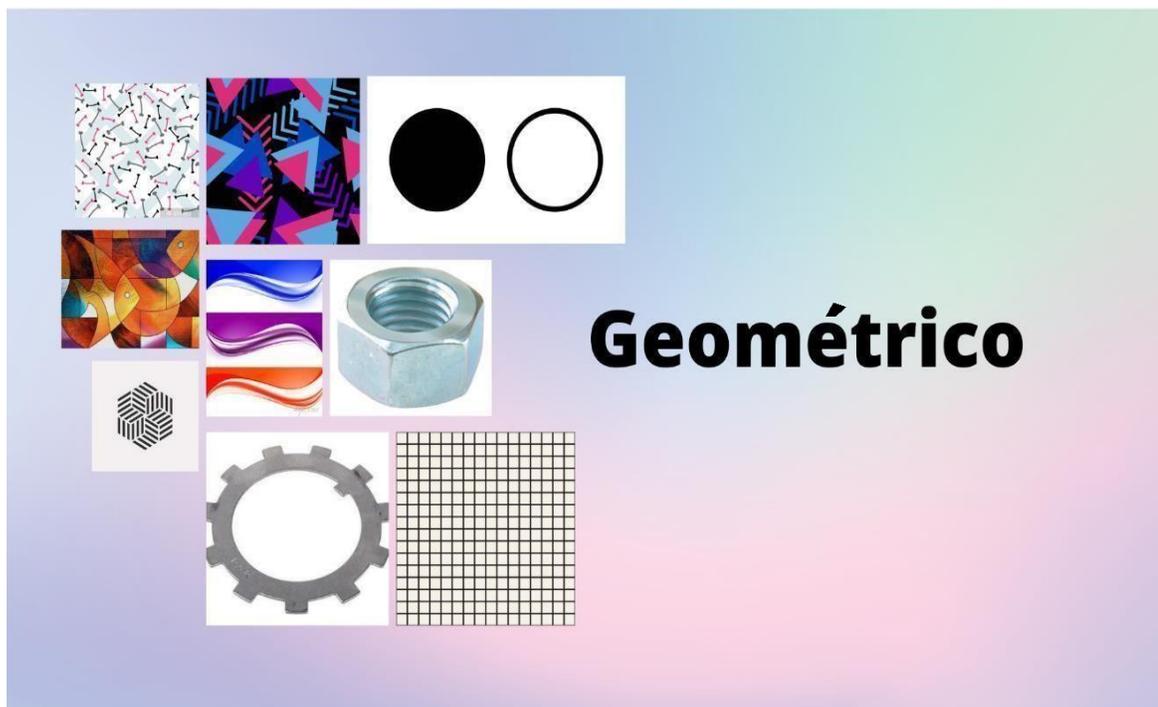


Figura No.6 Realizada por Jaqueline García. Moodboard tendencia Geométrica

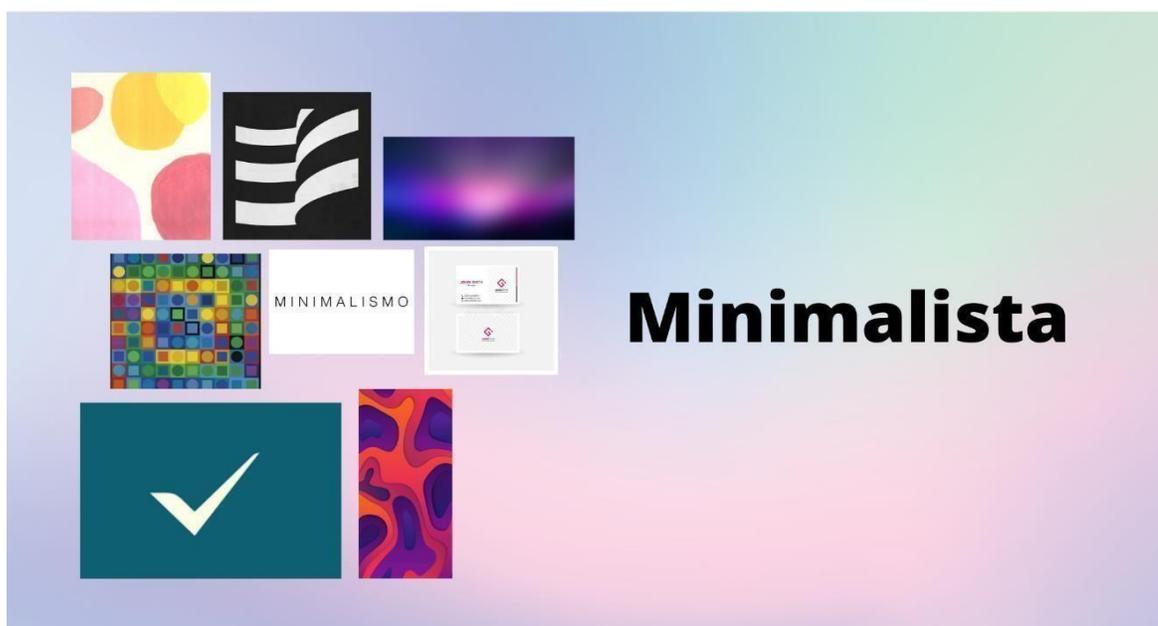


Figura No. 7 Realizada por Jaqueline García. Moodboard tendencia Minimalista

## **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.** En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de la comunicación corporativa ya que nuestro grupo objetivo se encuentra de manera interna, este tipo de comunicación es un conjunto de acciones en las cuales una empresa trasmite sus distintas audiencias.

**7.1.2 Diseño Gráfico.** Esta ciencia es aplicada en la mayor parte del trabajo, desde el bocetaje hasta la propuesta final del manual de identidad, se aplican distintas técnicas y prácticas para poder obtener el resultado final.

**7.1.3 Psicología del consumidor.** Este es el estudio del comportamiento de las personas, será aplicado para observar las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales.

**7.1.4 Psicología organizacional.** estudio que se aplicará para evaluar, monitorear y supervisar el comportamiento de los trabajadores, así como la integridad con sus compañeros, la resolución de conflictos y su adaptabilidad. En un aspecto unido a la cultura de la organización, a través de la cual un empleado puede sentirse satisfecho, confiado y empoderado.

**7.1.5 Teoría del recorrido visual.** Este se aplica al final de la realización de la parte gráfica del proyecto para observar si se logra comunicar lo que se acordó por medio del manual de identidad.

**7.1.6 Tendencia Minimalista.** Es un estilo, un arte, que es capaz de transmitir mucho con poco, se aplicará en el diseño y estilo del manual de identidad, para que de manera presentable y fácil se logre entender lo que a la empresa caracteriza.

## 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Método.** Se utilizará la técnica de creatividad llamada mapa mental. Los mapas mentales fueron creados por el consultor en educación de origen inglés Tony Buzan conocido como el inventor del mindmapping. Se diferencian de un diagrama de flujo o un mapa conceptual debido a que la técnica consiste en dibujar un esquema utilizando iconos, imágenes y colores, enlazados a través de ramificaciones que funcionan como conectores de ideas. Las palabras se utilizan únicamente si es necesario

El método consiste en colocar la idea principal en el centro de la hoja para que se convierta en el nódulo central, los conceptos e ideas van interconectados a partir de ahí. La técnica ayuda a liberar las ideas que muchas veces no sabemos cómo expresarlas, e incluso a tener un panorama visual de todas las oportunidades, caminos a seguir, etc.

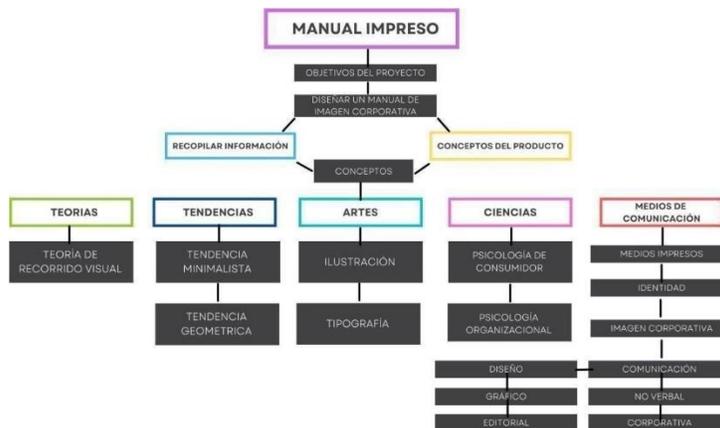


Figura No.6 Realizada por Jaqueline Garcia. Conceptualización

### 7.2.2 Definición del concepto.

- La calidad de tu motor a la perfección.
- Los mejores repuestos y marcas para tu auto.
- La mejor calidad de repuestos para tu auto.

**7.2.2.1 Concepto final.** Respecto a la decisión sobre las propuestas se decide la frase: “La calidad de tu motor a la perfección”. debido a que como bien se menciona anteriormente nuestro cliente distribuye repuestos varios para diferentes marcas de automóviles, siendo así productos de alta calidad, ofreciéndoles los mejores precios, sabemos que los autos son parte importante de nuestro estilo de vida y no solamente por un lujo si no porque nos ayudan a movilizarnos de un lugar a otro y por lo tanto es importante que se les dé mantenimiento a cada una de sus partes o que si se tiene que cambiar tenemos que brindar las mejores piezas para que funcione con la más alta calidad, cada dueño hace sus arreglos a su auto para que esté perfecto.

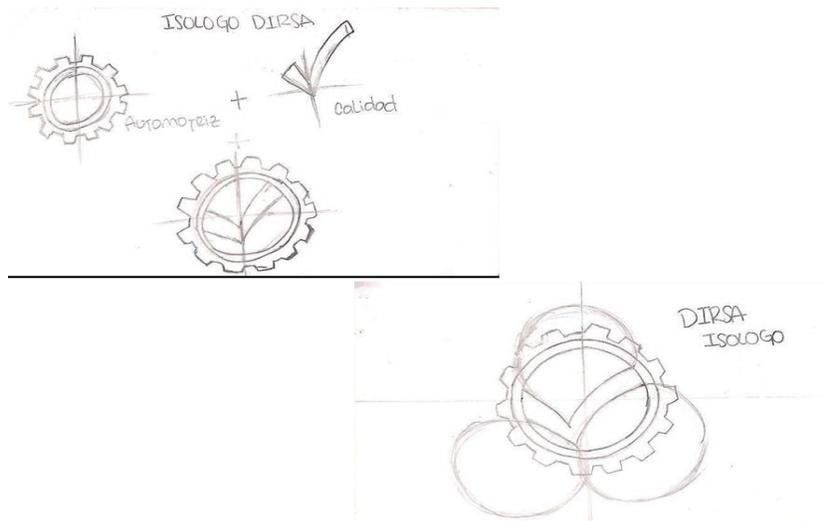
Aun así, la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

### 7.3 Bocetaje

Borrador o sketch, en arte, engloba las pruebas o intentos previos que se realizan de un proyecto antes del diseño definitivo o la obra final, se podría llamar como una lluvia de ideas gráfica se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

### 7.3.1 Bocetaje.

#### Isologo.



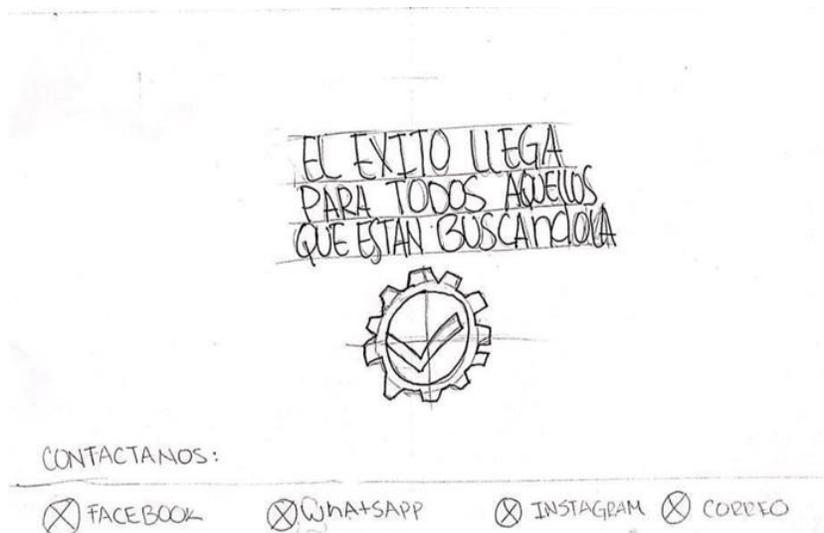
Se realizó el isologo aplicando dos palabras que son parte de la empresa de acuerdo a lo que ellos realizan y este fue el resultado.

#### Portada.



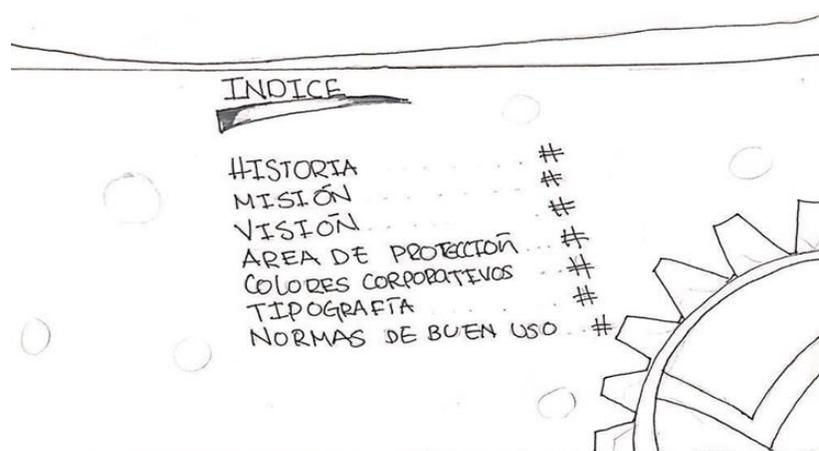
Se realizó la portada, teniendo de ayuda texto falso, colocando el titulo en la parte superior izquierda y al centro el isotipo con su respectivo nombre y eslogan, se proyecta demanera sencilla y minimalista.

## Contraportada.

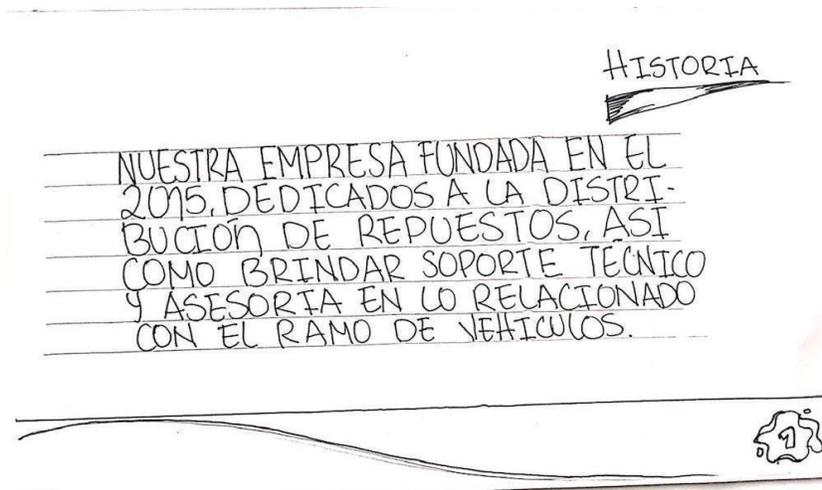


Se realizó la contraportada, alojando una frase celebre al centro, debajo de la frase se coloca el isotipo, en la parte inferior se ocupa todo el espacio como tal colocando las formas de contacto de la empresa, incluyendo redes sociales, correo electrónico, teléfonos

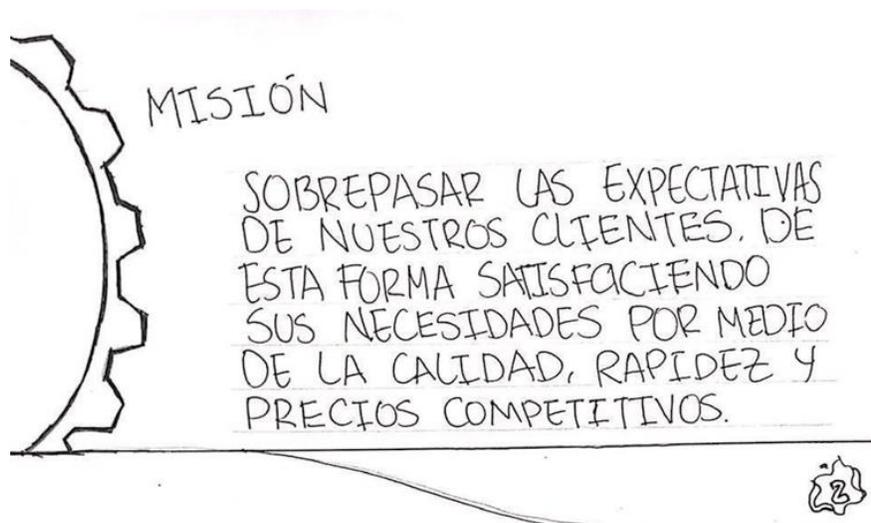
## Índice.



Se realizó de modo minimalista empleando el titulo en el lado superior izquierdo, se desglosa de manera centrada cada una de las paginas y del lado inferior derecho se coloca una imagen con opacidad.

**Historia.**

En la página de la historia de la empresa se emplea el título del lado derecho superior, y desglosando la historia de manera centrada.

**Misión.**

Se coloca una imagen con opacidad del lado izquierdo de la página se aloja como fondo, a su costado se coloca el título en el lado superior izquierdo, de manera céntrica se emplea descripción.

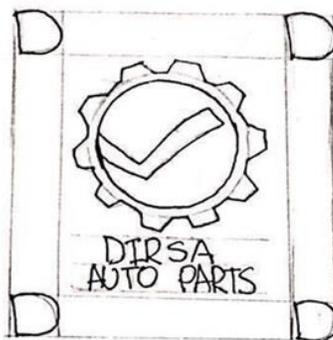
**Visión.**

VISIÓN

SER EL PROVEEDOR EN  
EL CUAL NUESTROS CLIENTES  
PUEDAN DEPOSITAR SU COMPLETA  
CONFIANZA.



Se emplea el título en el lado superior derecho y la descripción de manera céntrica.

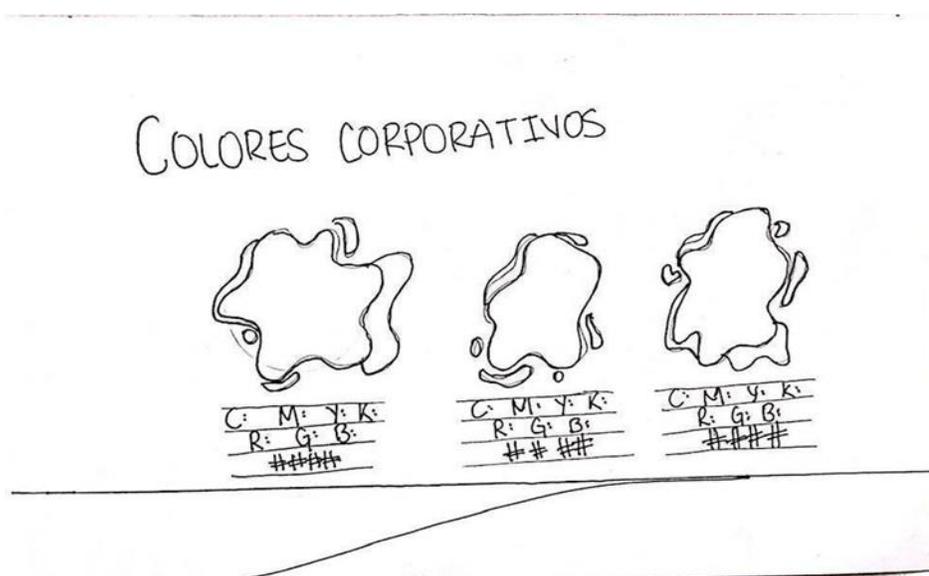
**Área de protección.**

ÁREA DE PROTECCIÓN

SE UTILIZA LA  
LETRA "D" PARA  
DELIMITAR EL ESPACIO  
A DEJAR DE NUESTRO  
IMAGOTIPO.

Se emplea en el lado izquierdo la ilustración del área de protección de forma céntrica se coloca la explicación de cómo utilizar esa área de protección

## Colores Corporativos.



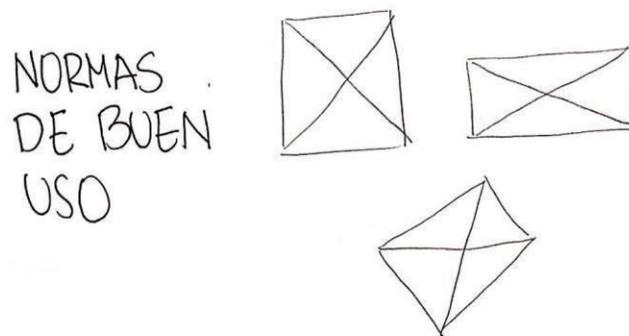
Se aloja en el lado izquierdo la ilustración del área de protección de forma céntrica se emplea la explicación de cómo utilizar esa área de protección

## Tipografía,



El título es alojado en la parte superior izquierda y la tipografía hacia el centro.

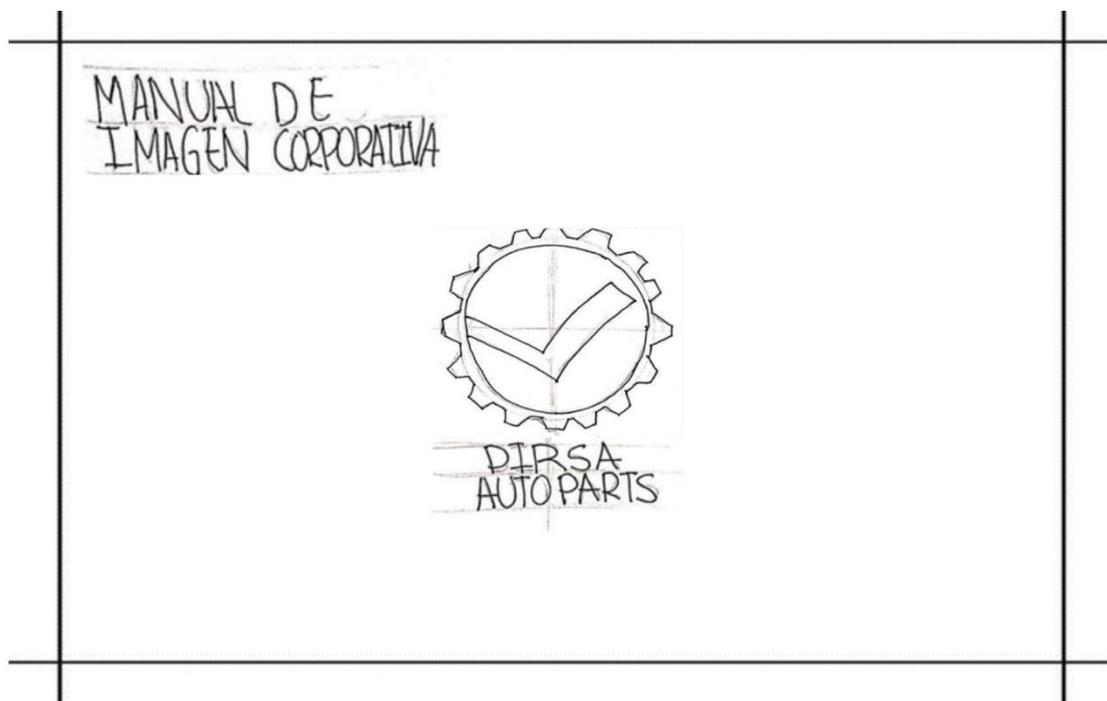
## Normas de buen uso.



El título es empleado en la parte superior izquierda y las imágenes hacia el centro como tal su descripción debajo de ellas.

### 7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

#### Portada.



Se realizó la portada, teniendo de ayuda texto falso, colocando el título en la parte superior izquierda y al centro el isotipo con su respectivo nombre y eslogan, se proyecta de manera sencilla y minimalista.

### Contra portada.



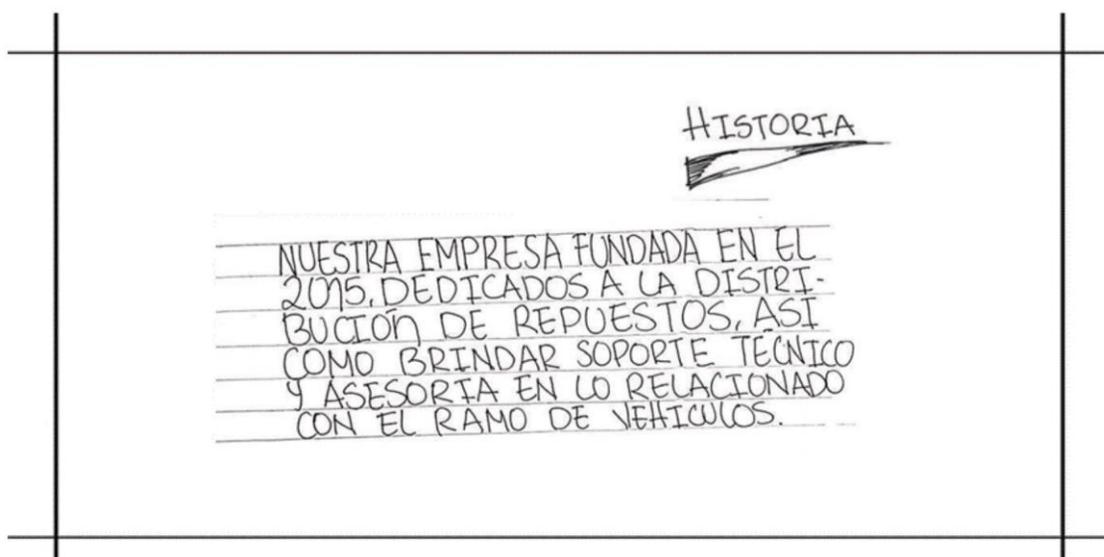
Se realizó la contraportada, colocando una frase celebre al centro, debajo de la frase se aloja el isotipo, en la parte inferior se ocupa todo el espacio como tal empleando las formas de contacto de la empresa, incluyendo redes sociales, correo electrónico, teléfonos.

### Índice.



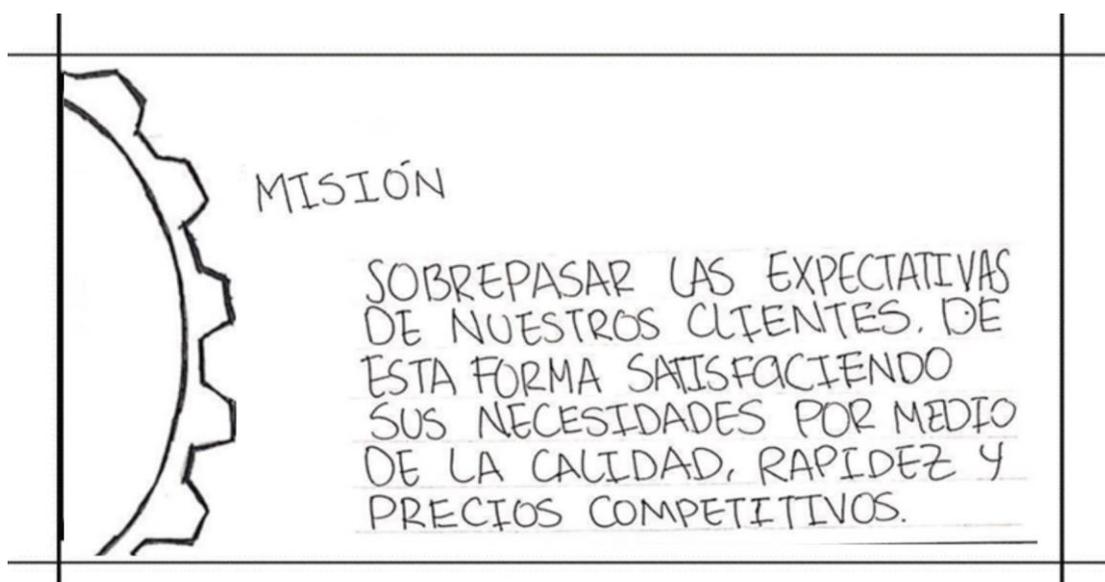
Se realizó de modo minimalista alojando el título en el lado superior izquierdo, se desglosa de manera centrada cada una de las páginas y del lado inferior derecho se emplea una imagen con opacidad.

### Historia.



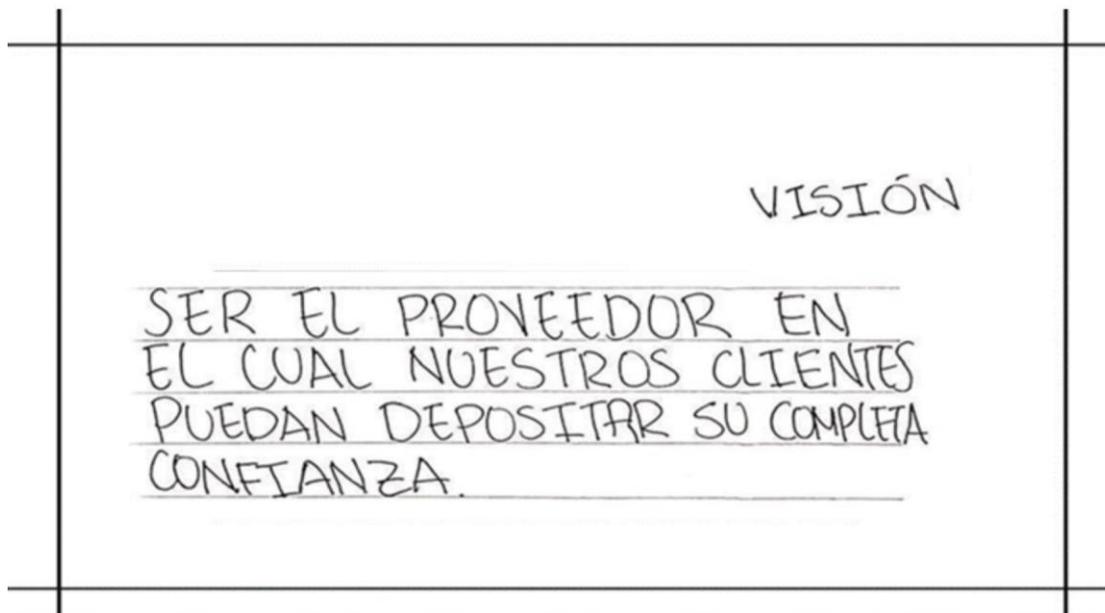
En la página de la historia de la empresa se emplea el título del lado derecho superior, y desglosando la historia de manera centrada.

### Misión.



Se emplea una imagen con opacidad del lado izquierdo de la pagina se aloja como fondo, a su costado se sitúa el titulo en el lado superior izquierdo, de manera céntrica se ubica la descripción

### Visión.



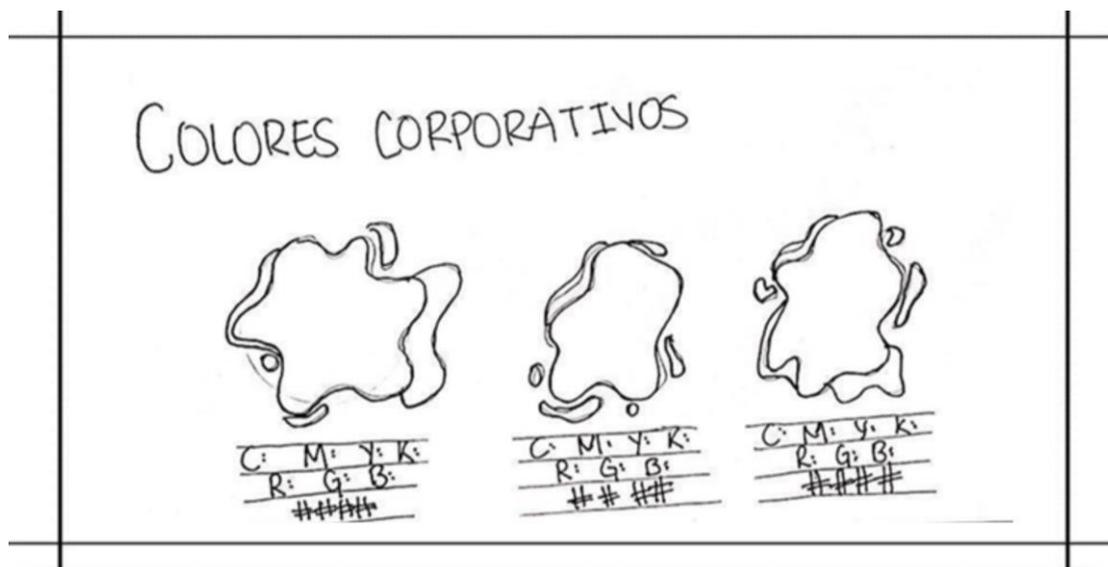
Se ubica el titulo en el lado superior derecho y la descripción de manera céntrica.

### Área de protección.



Se sitúa en el lado izquierdo la ilustración del área de protección de forma céntrica se emplea la explicación de cómo utilizar esa área de protección

### Colores corporativos.



El título se aloja en la parte superior izquierda y los colores con sus respectivos códigos son situados de manera céntrica.

### Tipografía.



El título es empleado en la parte superior izquierda y la tipografía hacia el centro.

## Normas de uso



El título es situado en la parte superior izquierda y las imágenes hacia el centro como tal su descripción debajo de ellas.

### 7.3.3.1 Digitalización.



7.3.3.1.1 Portada. Se realiza el imago tipo en Adobe ilustrador utilizando la herramienta pluma para luego exportarlo a png, luego de tenerlo en png se acopla a la mesa de trabajo en el software de adobe Photoshop y se acomoda con el fondo seleccionado para el manual.

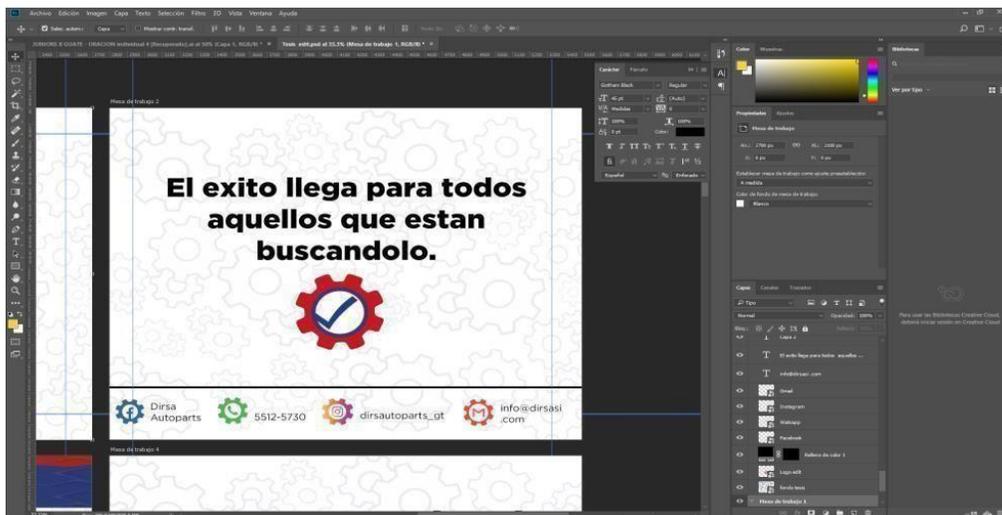


7.3.3.1.2 Contraportada. En la contraportada se acomodan cada una de las ilustraciones realizadas con ayuda de ilustrador.

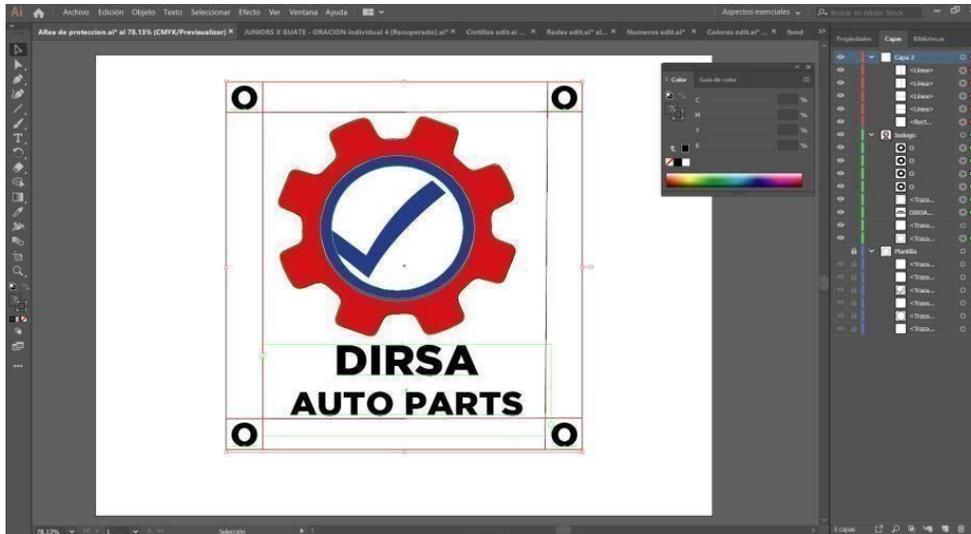
7.3.3.1.3 *Iconos*. Digitalización de iconos de redes sociales, aplicando el contexto de la empresa.



7.3.3.1.4 *Contraportada*. Digitalización de contra portada, aplicando los logos de redes sociales.



7.3.3.1.5 *Área de protección.* Digitalización de área de protección: se establece el área utilizando la letra O, cada una de las ilustraciones realizadas con ayuda de ilustrador.



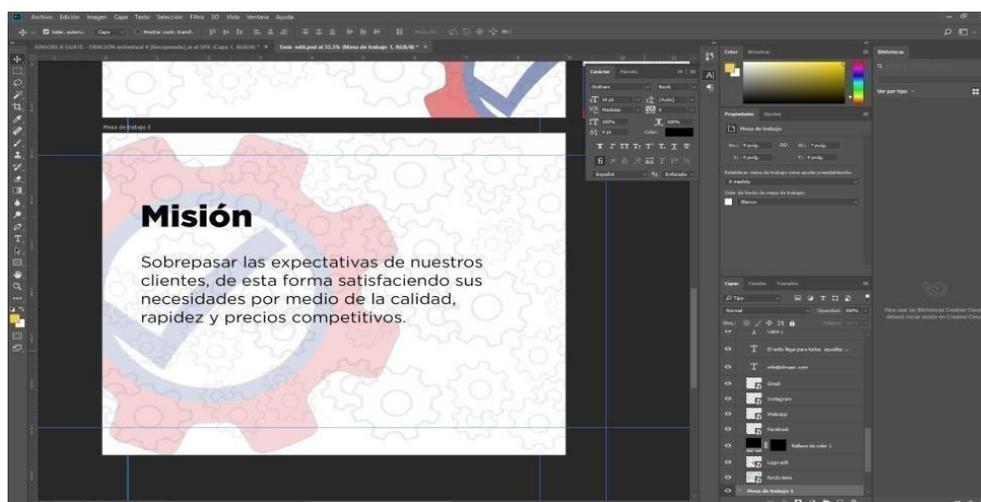
7.3.3.1.6 *Área de protección.* Digitalización de área de protección: Área de protección ejemplificada, junto con la respectiva descripción.



7.3.3.1.7 *Colores corporativos* se toma como referencia para aplicar los colores seleccionadas la tuerca utilizada en el imagotipo colocando los códigos de cada color y cada uno con su color respectivo.



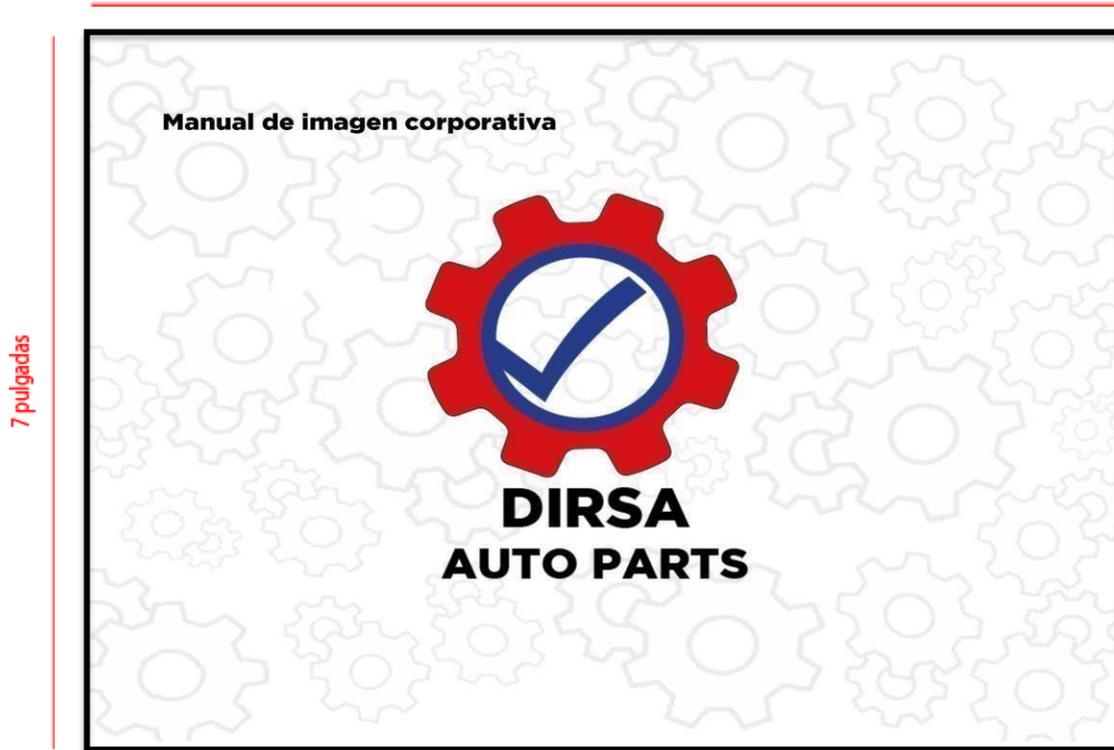
7.3.3.1.8 *Digitalización de la Misión* Se realiza un nuevo diseño de pagina colocando el imagotipo al fondo del lado izquierdo, con opacidad aplicada de modo que permita que sea visible la información.



## 7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1:

9 pulgadas



Portada de 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.1 Propuesta preliminar.

Pieza 2:

9 pulgadas

7 pulgadas

**El exito llega para todos  
aquellos que estan  
buscandolo.**

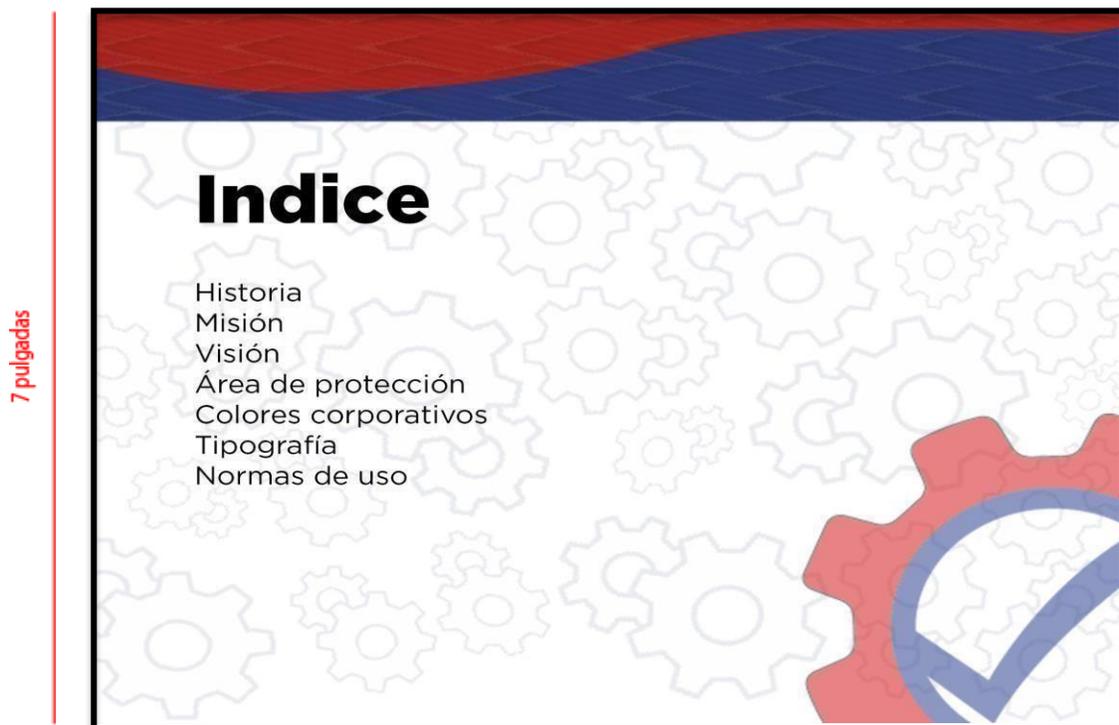
Dirsa  
Autoparts    5512-5730    dirsautoparts\_gt    info@dirsasi  
.com

Contra portada de 7 por 9 pulgadas.

## 7.4.2 Propuesta preliminar.

Pieza 3:

9 pulgadas



Índice de 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.3 Propuesta preliminar.

Pieza 4:

9 pulgadas

7 pulgadas



Acerca de nosotros de 7 por 9 pulgadas.

#### 7.4.4 Propuesta preliminar.

Pieza 5:

9 pulgadas

7 pulgadas



Acerca de nosotros 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.5 Propuesta preliminar.

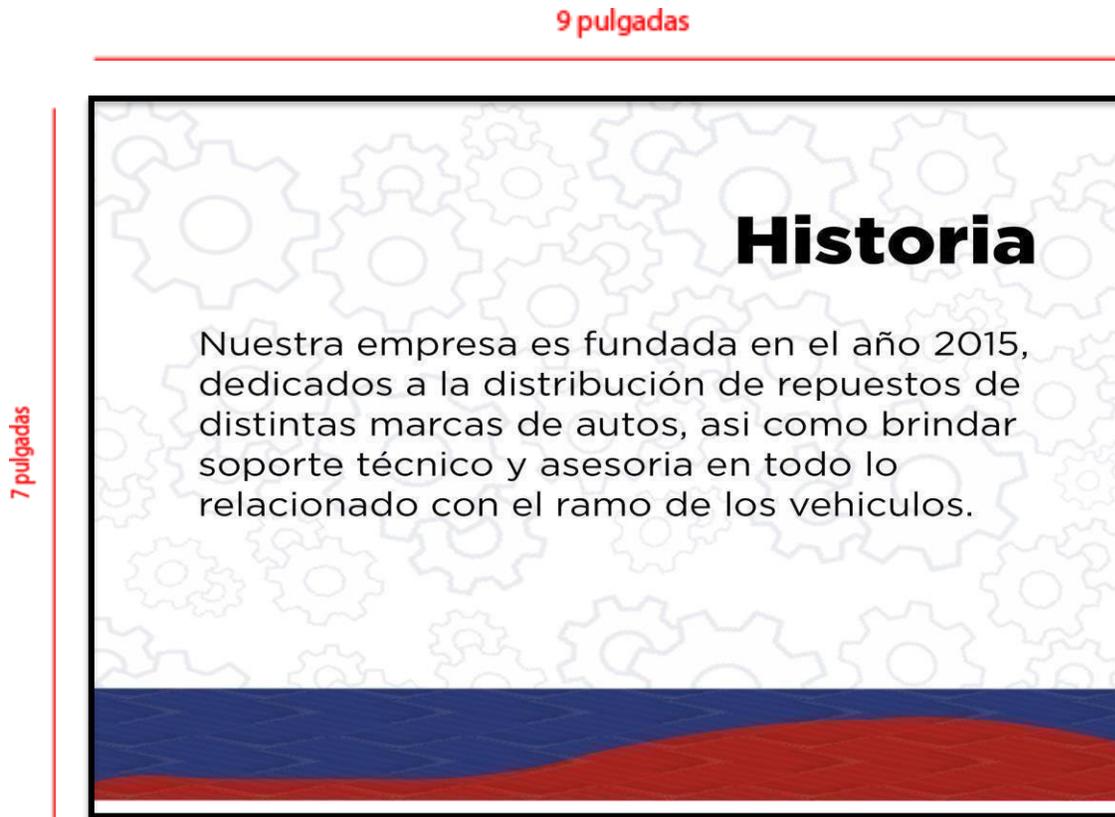
Pieza 6:



Valores de 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.6 Propuesta preliminar.

Pieza 7:



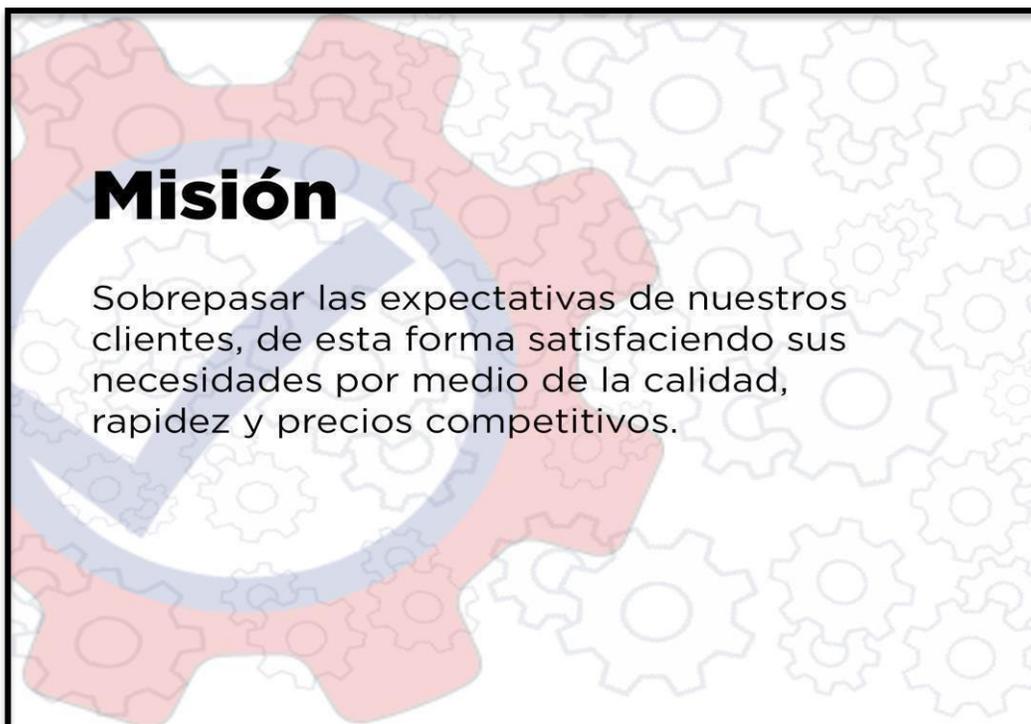
Historia de 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.7 Propuesta preliminar:

Pieza 8:

9 pulgadas

7 pulgadas



Misión de 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.8 Propuesta preliminar.

Pieza 9:

9 pulgadas



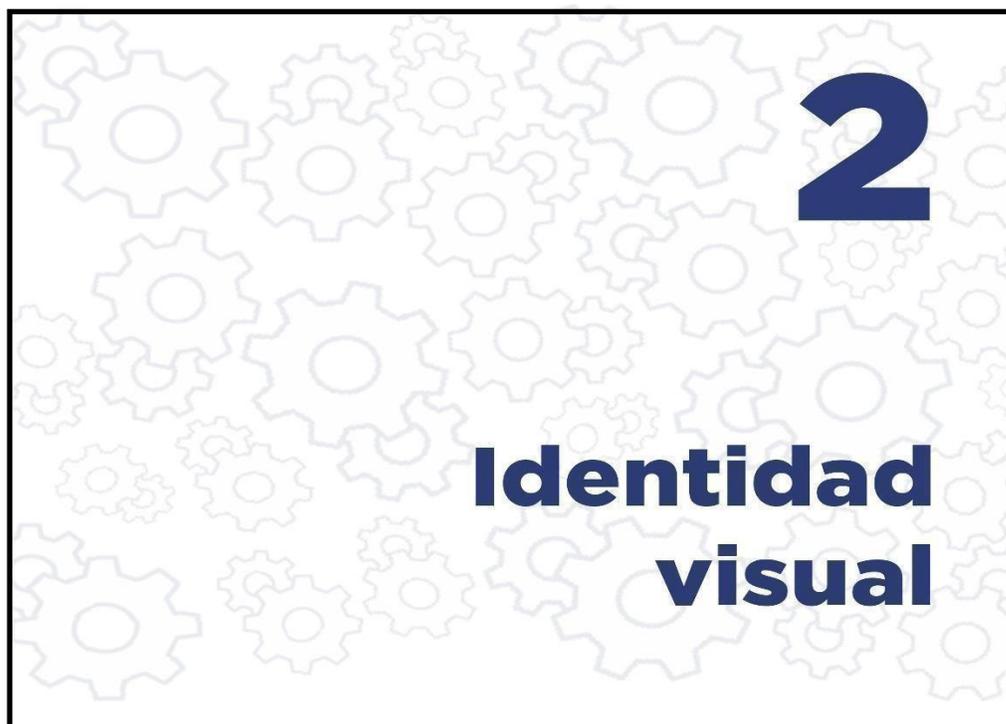
Visión de 7 por 9 pulgadas.

#### 7.4.9 Propuesta preliminar.

Pieza 10:

9 pulgadas

7 pulgadas



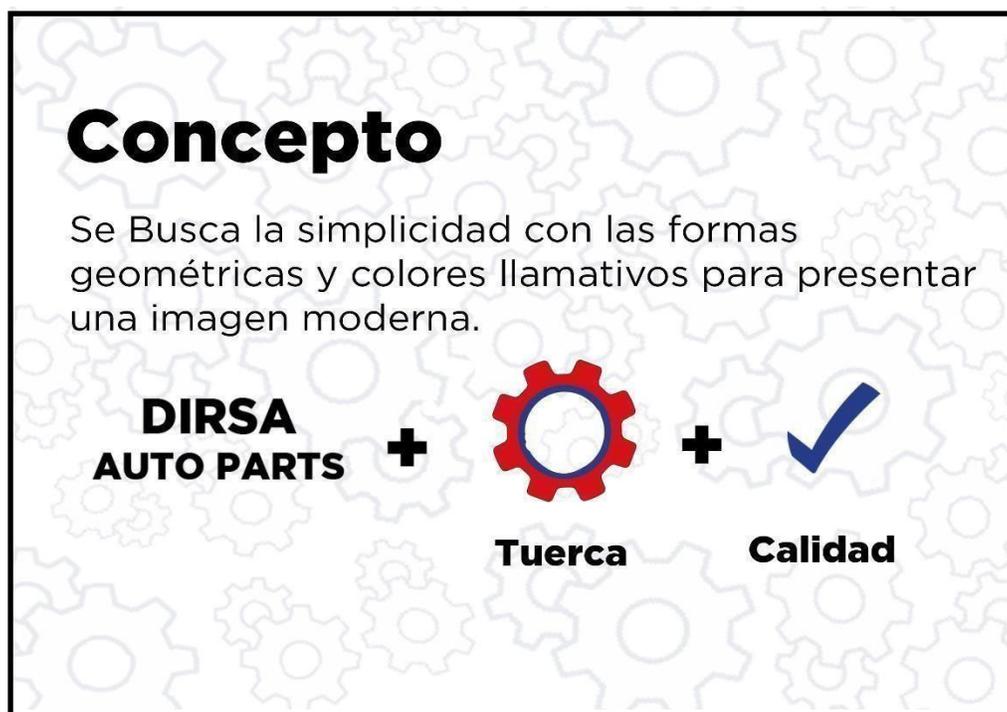
Identidad visual de 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.10 Propuesta preliminar.

Pieza 11:

9 pulgadas

7 pulgadas



Concepto de 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.11 Propuesta preliminar.

Pieza 12:

9 pulgadas

7 pulgadas

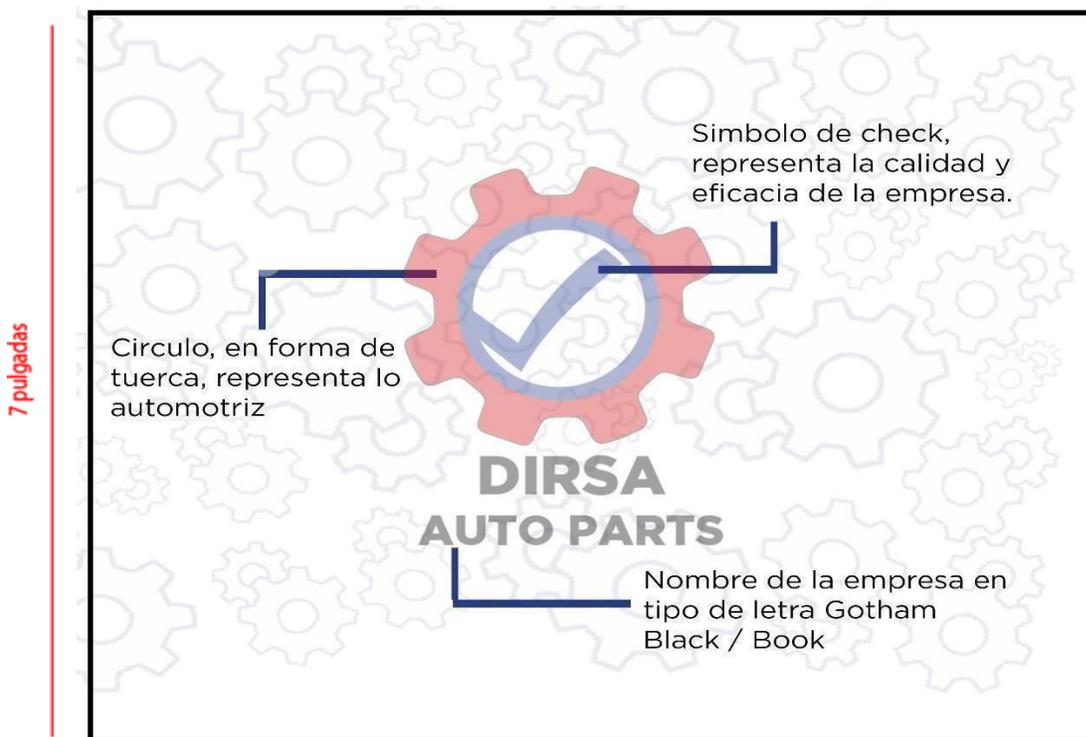


Isologo de 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.12 Propuesta preliminar.

Pieza 13:

9 pulgadas



Isologo de 7 por 9 pulgadas

### 7.4.13 Propuesta preliminar.

Pieza 14:

9 pulgadas

7 pulgadas



Construcción y aplicación 7 por 9 pulgadas.

#### 7.4.14 Propuesta preliminar.

Pieza 15:

9 pulgadas



Construcción y aplicación 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.15 Propuesta preliminar.

Pieza 16:

9 pulgadas

7 pulgadas

## Variaciones de Isologo

Con el objetivo de no perder la coherencia en el mensaje visual de la marca es importante que al momento de su aplicación se realice de la manera correcta.

Siempre se aplicara el isologo en su versión original, excepto por algun inconveniente se utilizara en blanco y negro.



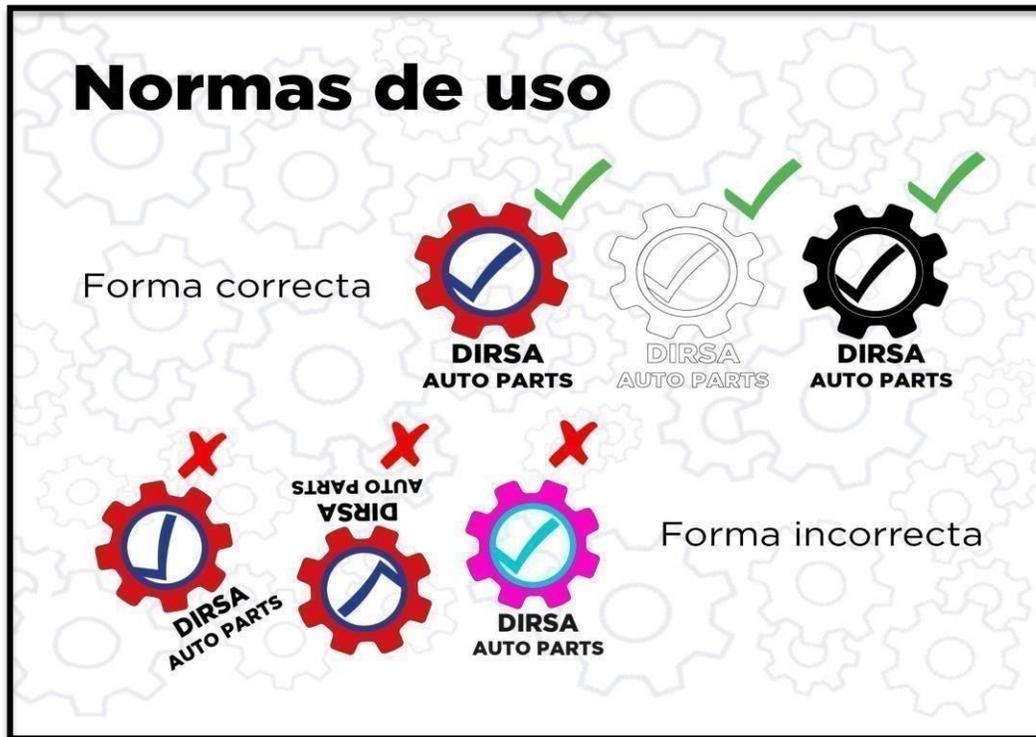
Variaciones del isologo 7 por 9 pulgadas.

7.4.16 Propuesta preliminar.

Pieza 17:

9 pulgadas

7 pulgadas



Normas de uso 7 por 9 pulgadas.

#### 7.4.17 Propuesta preliminar.

Pieza 18:

9 pulgadas

7 pulgadas

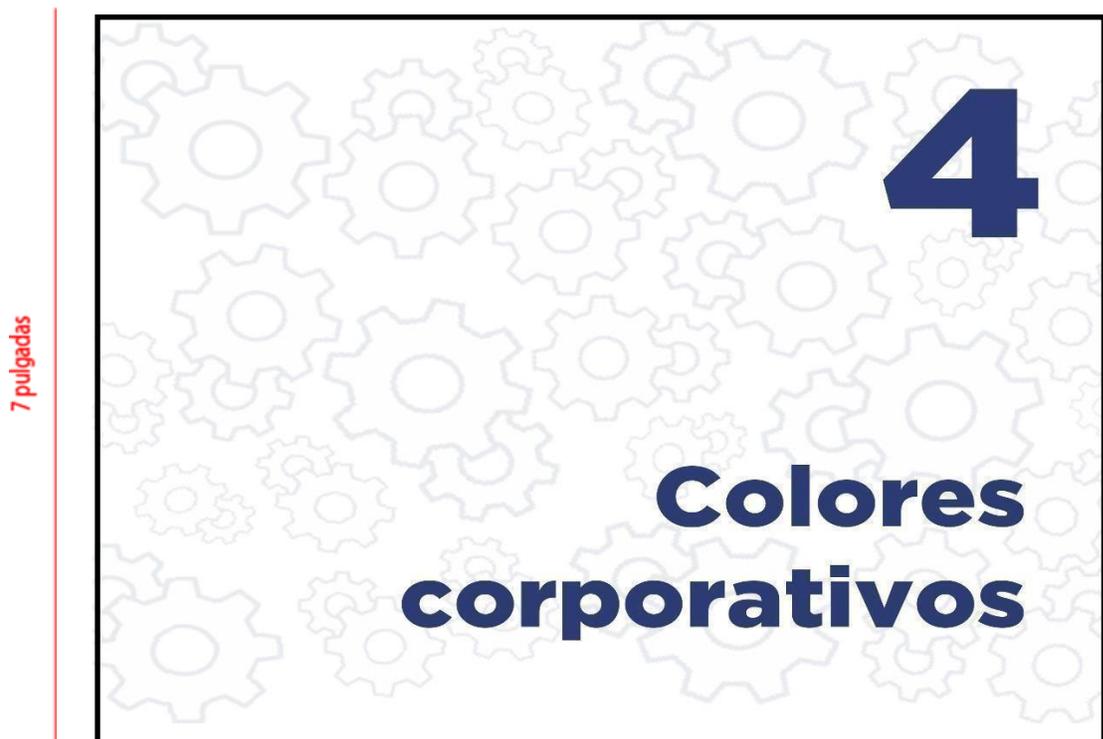


Aplicación de isologo 7 por 9 pulgadas.

#### 7.4.18 Propuesta. Preliminar

Pieza 19:

9 pulgadas



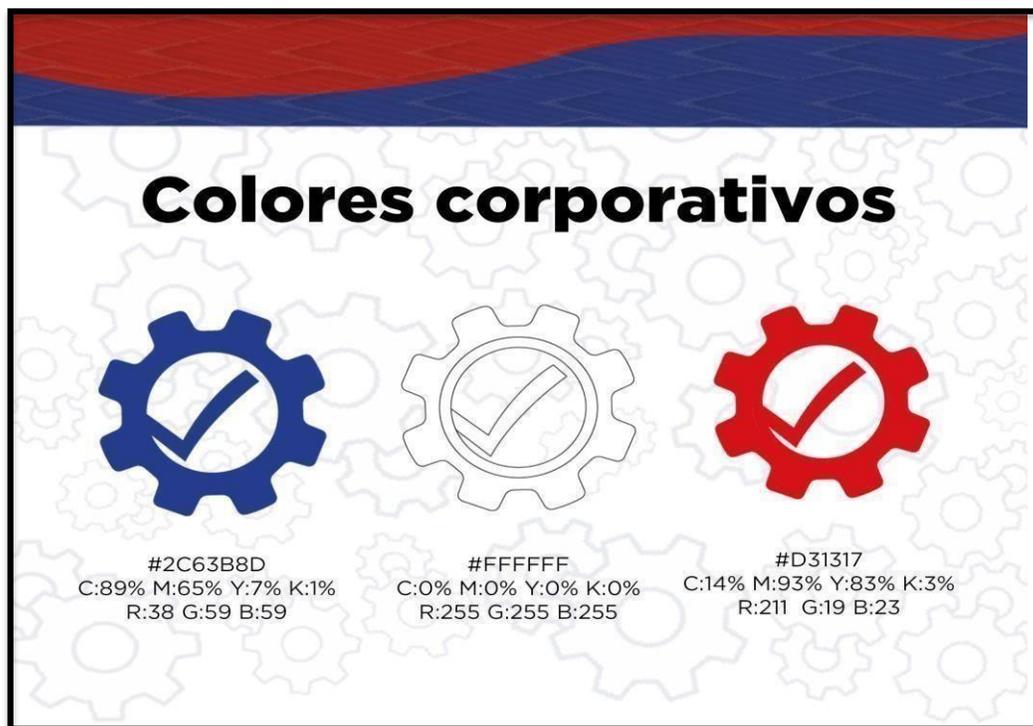
Colores corporativos 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.19 Propuesta preliminar.

Pieza 20:

9 pulgadas

7 pulgadas



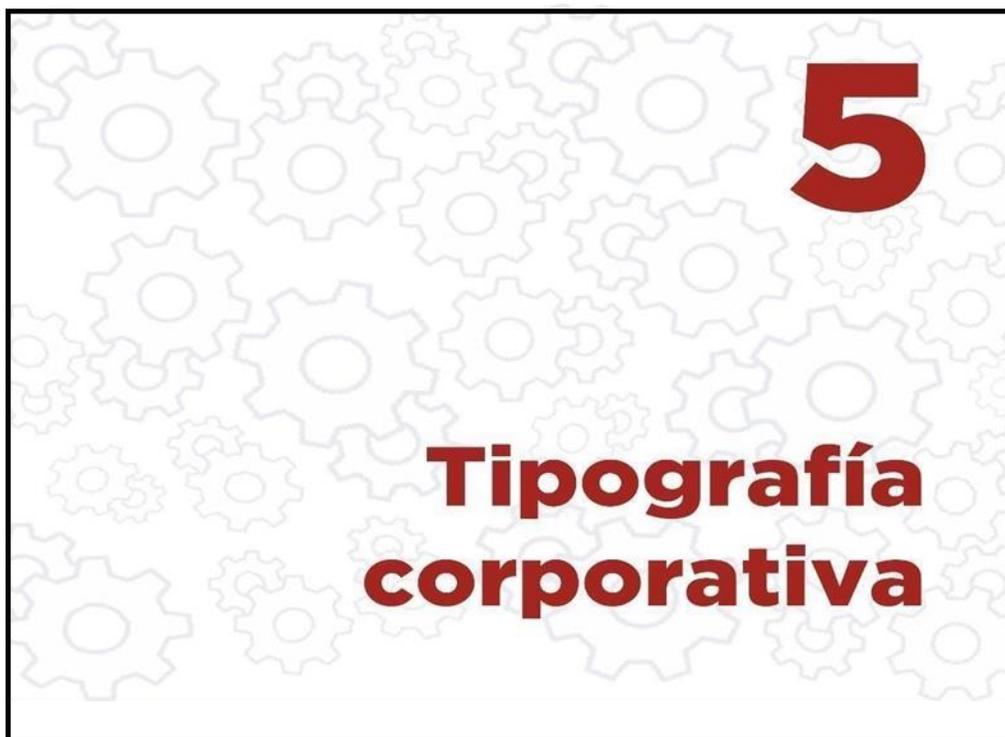
Colores corporativos 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.20 Propuesta preliminar.

Pieza 21:

9 pulgadas

7 pulgadas



Tipografía corporativa 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.21 Propuesta preliminar.

Pieza 22:

9 pulgadas

7 pulgadas



Tipografía 7 por 9 pulgadas.

#### 7.4.22 Propuesta preliminar.

Pieza 23:

9 pulgadas

7 pulgadas



Aplicaciones de marca 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.23 Propuesta preliminar.

Pieza 24:

9 pulgadas

7 pulgadas

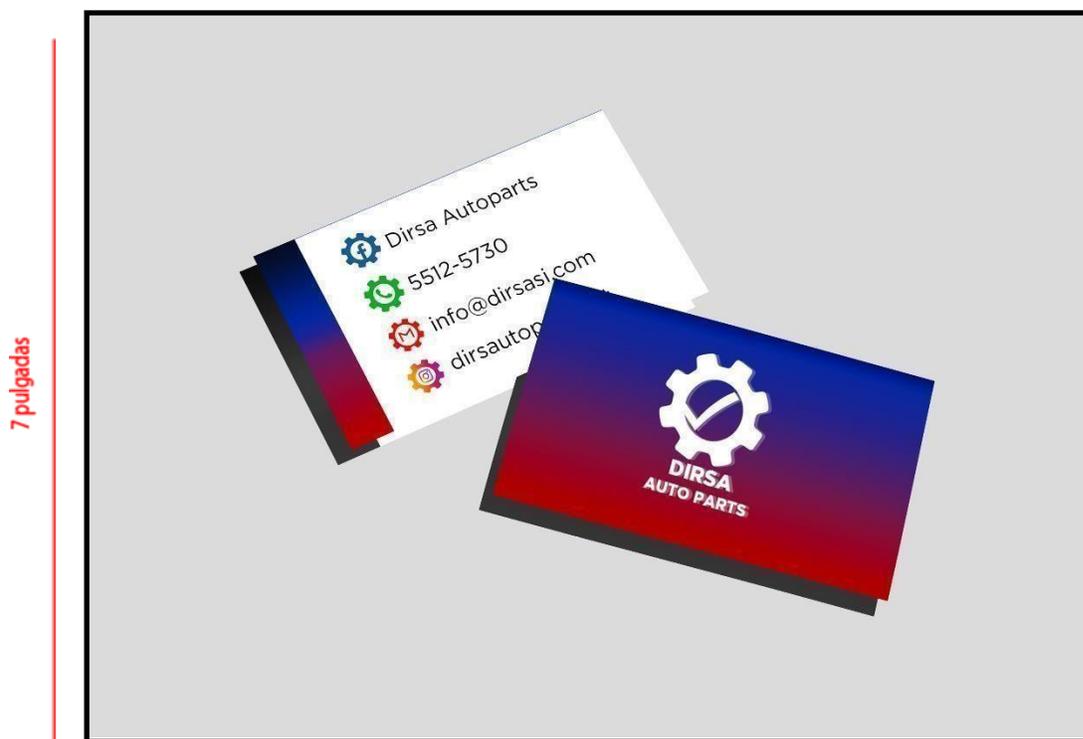


Tarjeta de presentación 7 por 9 pulgadas.

#### 7.4.24 Propuesta preliminar.

Pieza 25:

9 pulgadas



Tarjeta de presentación 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.25 Propuesta preliminar.

Pieza 26:

9 pulgadas

7 pulgadas



Sobre y hoja membretada 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.26 Propuesta preliminar.

Pieza 27:

9 pulgadas

7 pulgadas



Sobre y hoja membretada 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.27 Propuesta preliminar.

Pieza 28:

9 pulgadas

7 pulgadas



Página de Facebook 7 por 9 pulgadas.

### 7.4.28 Propuesta preliminar.

Pieza 29:

9 pulgadas

7 pulgadas



Página de Instagram 7 por 9 pulgadas.

#### 7.4.29 Propuesta preliminar.

Pieza 30:

9 pulgadas

7 pulgadas



Página de YouTube 7 por 9 pulgadas.

## **Capítulo VIII**

### **Validación técnica**

### **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar del manual de imagen de dicha empresa, 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 realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Formas para clientes y grupo objetivo, e impresas para 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 para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a quince (15) número de personas, 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 de la siguiente manera:

Clientes: DIRSA AUTOPARTS.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad:

### ***Experto 1. Mgtr. Rolando Barahona***

***Profesión.*** Licenciado en Diseño Gráfico, graduado de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Con un Postgrado en Tecnología Educativa y Producción de e-Learning, un Postgrado en Dirección de e-Learning, una Maestría en Dirección y Producción de e-Learning y otra Maestría en Marketing Digital por parte de la Universidad Galileo las dos maestrías con reconocimientos SUMMA CUM LAUDE y alumno distinguido de la Promoción por ser el promedio más alto.

***Puesto:*** Catedrático y docente en varias universidades de diseño, imagen y comunicación.

### ***Experto 2. Lic. David Castillo***

***Profesión.*** Licenciado en Comunicación y Diseño Puesto: Catedrático y docente en la Universidad Galileo.

### ***Experto 3. Lic. Aura Lissette Pérez***

***Profesión.*** Licenciada en Comunicación y Diseño Puesto: Catedrática y docente en la Universidad Galileo. Experto

### ***Experto 4. Lic. Lourdes Donis***

**Profesión.** Licenciado en Comunicación, M. Sc en dirección y producción e-learning, M. Sc en imagen pública y medios de comunicación.

**Puesto:** Empresaria y Docente

**Experto 5. Mgtr. Rafael Antonio Gutiérrez Herrera.**

**Profesión.** Magíster en Docencia Universitaria y Licenciado en Administración de Empresas.

**Puesto:** Profesor Universitario en carreras de Licenciatura en comunicación y diseño, Maestrías.

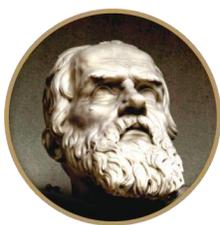
## **8.2 Método e instrumentos**

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.

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

### 8.2.1 Modelo de encuesta



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

#### Encuesta de Validación del proyecto de:

##### Antecedentes:

La organización DIRSA fue creada el año 2015 por Manuel Balcarcel, y actualmente se dedica principalmente a de la distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios, así como también de soporte técnico y asesoría en lo relacionado al ramo de los vehículos.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicaciones.

Por lo que se ha planteado el objetivo de un manual de identidad corporativa para normar el uso y aplicaciones de la empresa distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios Autoparts -DIRSA-

##### Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de la propuesta preliminar y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario usted importante diseñar un manual impreso para dar a conocer a los miembros de la empresa Dirsa la imagen e identidad de la empresa para ellos poder transmitirla al exterior?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Considera importante recopilar información de Dirsa, a través del Brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo manual impreso?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Considera adecuado investigar ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados con el diseño de material editorial e impresión, a través de fuentes bibliográficas, para desarrollar un manual de imagen impreso?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que es necesario que las empresas tengan un manual en donde puedan tener clara la identidad que deben representar, haciéndoles conocer como por ejemplo misión, visión entre otras políticas de la empresa para la que laboran?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Parte Semiológica:

5. ¿Según su criterio la tipografía Gotham Black utilizada en las páginas del manual de imagen es?

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

6. ¿Según su criterio los colores azul, rojo y blanco utilizados en el diseño del material gráfico son:

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

7. Según su criterio las ilustraciones en el material son:

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

Parte Operativa:

8. Según su criterio la diagramación general manual es

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

9. Según su criterio el diseño del material editorial es:

Muy visible \_\_\_\_\_ Poco visible \_\_\_\_\_ Nada visible \_\_\_\_\_

10. ¿Considera usted que la cantidad de información en el catálogo es?

Muy visible \_\_\_\_\_ Poco visible \_\_\_\_\_ Nada visible \_\_\_\_\_

11. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las ilustraciones?

Muy visible \_\_\_\_\_ Poco visible \_\_\_\_\_ Nada visible \_\_\_\_\_

12. ¿Considera usted que el recorrido visual del catálogo es?

Funcional \_\_\_\_\_ Poco Funcional \_\_\_\_\_ Nada Funcional \_\_\_\_\_

**13. Considera que la frase conceptual del proyecto “La calidad de tu motor a la perfección”**

Funcional \_\_\_\_\_ Poco Funcional \_\_\_\_\_ Nada Funcional \_\_\_\_\_

14. Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del manual es:

Funcional \_\_\_\_\_

Poco Funcional \_\_\_\_\_

Nada Funcional \_\_\_\_\_

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:

Pregunta 1. ¿Considera usted importante diseñar un manual impreso para dar a conocer a los miembros de la empresa Dirsa la imagen e identidad de la empresa para poder transmitirla al exterior?



#### Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas está de acuerdo con que el personal de la empresa tenga un manual impreso para dar a conocer su identidad como empresa.

Por lo tanto, se realizará el material para que los miembros de la empresa puedan conocer, analizar e implementar de la mejor manera.

Pregunta 2. ¿Considera usted necesario recopilar información de Dirsá, a través del Brief, para integrar de forma concreta las especificaciones que el cliente solicita en el diseño del catálogo manual impreso?

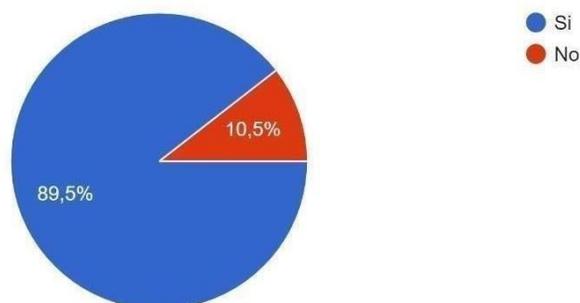


**Interpretación:**

El 94.7% considera que es necesario recopilar información de la empresa mediante el instrumento Brief y el 5.3% opina que no es necesario.

Por lo tanto, se hace el método del BRIEF para conocer los datos exactos de la respectiva empresa.

Pregunta 3. ¿Considera usted importante investigar ciencias, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados con el diseño de material editorial e impresión, a través de fuentes bibliográficas, para desarrollar un manual de imagen impreso?



**Interpretación:** El 89.5% opina que es importante investigar distintas variantes como teorías, tendencias entre otros, aun así, el 10.5% considera que no es importante.

Por lo tanto, se aplican en el proyecto distintas tendencias y ciencias para que obtenga una mejor aplicación a la hora de desarrollar dicho material.

Pregunta 4. ¿Considera usted necesario que las empresas tengan un manual en donde puedan tener clara la identidad que deben representar, haciéndoles conocer como por ejemplo misión, visión entre otras políticas de la empresa para la que laboran?



**Interpretación:**

El 100% está de acuerdo en que las empresas deben de tener un manual en donde puedan tener presente y clara su identidad y como deben de representar al exterior.

Por lo tanto, se realiza el material de manera efectiva para que sea entendible y practico con los colaboradores.

### 8.5.2 Parte Semiológica.

Pregunta 5. ¿Según su criterio la tipografía Gotham Black utilizada en las páginas del manual de imagen es?



#### **Interpretación:**

El 100% considera que la tipografía es legible en el material gráfico. Por lo tanto, no se modifica el tipo de letra aplicado al material.

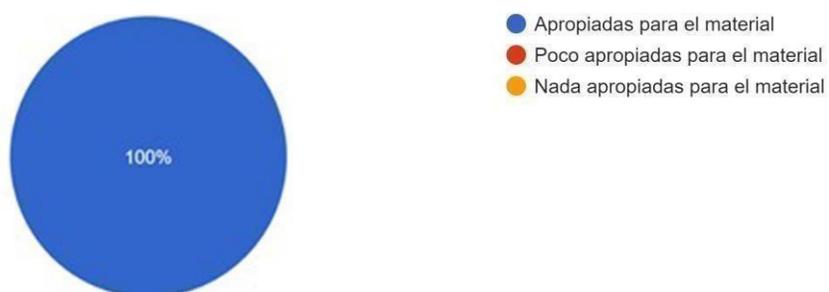
Pregunta 6. ¿Según su criterio los colores azul, rojo y blanco utilizados en el diseño del material gráfico son?



**Interpretación:**

El 100% considera que los colores utilizados son legibles en el material. Por lo tanto, no se modifican los colores aplicados al material.

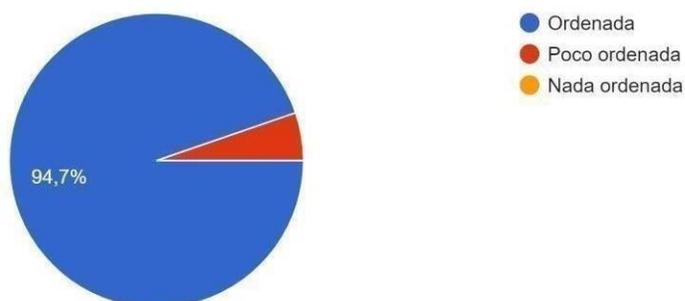
Pregunta 7. ¿Según su criterio las ilustraciones en el material son?



**Interpretación:**

El 100% considera que las ilustraciones son adecuadas, por lo tanto, no se realiza ningún cambio a las ilustraciones diseñadas para el material.

Pregunta 8. ¿Según su criterio la diagramación general manual es?



**Interpretación:**

El 94.7% considera que la diagramación del material se muestra ordenada y el 5.3% considera que es poco ordenada.

Por lo tanto, se realiza una adición de páginas para que se vea más ordenado y estético.

Pregunta 9. ¿Según su criterio el diseño del material editorial es?

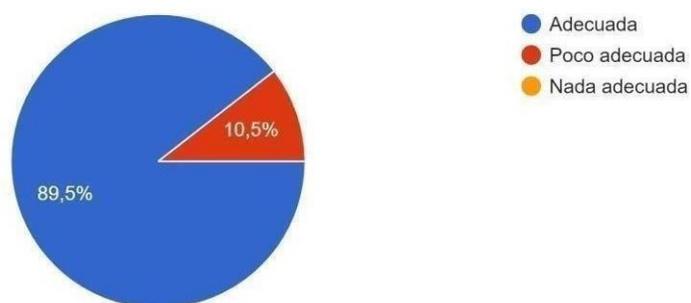


**Interpretación:**

El 100% considera que el diseño del material es atractivo y llamativo, por lo tanto, no se realiza modificación alguna al material.

### 8.5.3 Parte Operativa

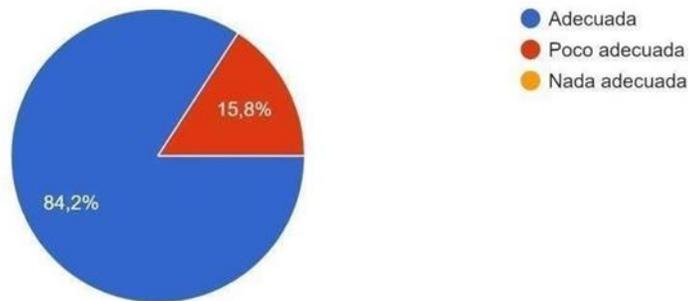
Pregunta 10. ¿Considera usted que la cantidad de información en el manual es?



#### **Interpretación:**

El 89.5% considera que la cantidad de la información del manual es adecuada y el 10.5% considera que es poco adecuada.

Pregunta 11. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las ilustraciones?



**Interpretación:**

El 84.2% considera que el tamaño de las ilustraciones es adecuado y el 15.8% considera que es poco adecuada.

Por lo tanto, no se le modifica el tamaño a las ilustraciones del material.

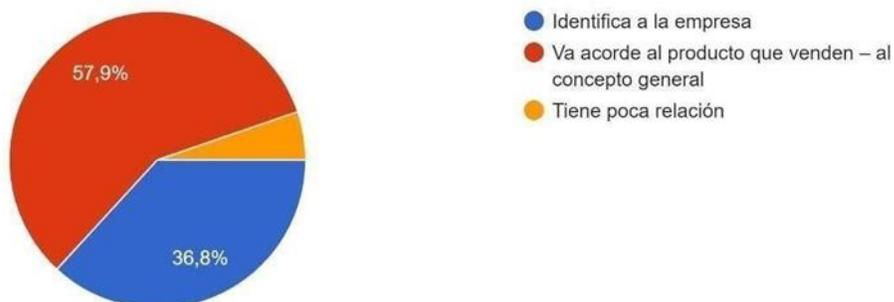
Pregunta 12. ¿Considera usted que el recorrido visual del catálogo es?



**Interpretación:**

El 100% considera que el recorrido visual del manual es funcional.

Pregunta 13. Considera que la frase conceptual del proyecto “La calidad de tu motor a la perfección”



**Interpretación:**

El 36.8% opina que la frase conceptual identifica a la empresa, el 57.9% indica que va acorde al concepto general y el 5.3% considera que tiene poca relación.

Por lo tanto, no se le realiza ninguna modificación a la frase conceptual del proyecto.

Pregunta 14. ¿Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del manual

Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del manual es:

19 respuestas



### **Interpretación:**

El 100% indica que el diseño minimalista reflejado en el material es llamativo. Por lo tanto, no se realiza ningún cambio.

#### **8.4. Cambios en base a los resultados**

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

- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto.

## **Capitulo IX**

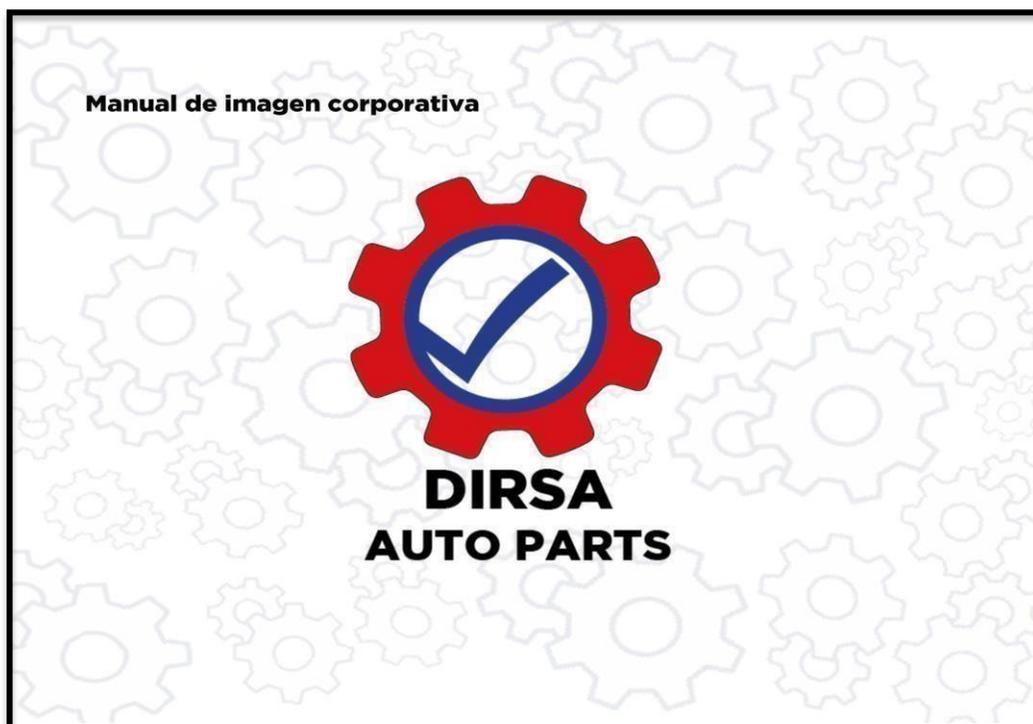
### **Propuesta gráfica final**

## Capítulo IX Propuesta gráfica final

Portada 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Contra Portada 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas

**El exito llega para todos  
aquellos que estan  
buscandolo.**



Dirsa  
Autoparts



5512-5730



dirsautoparts\_gt

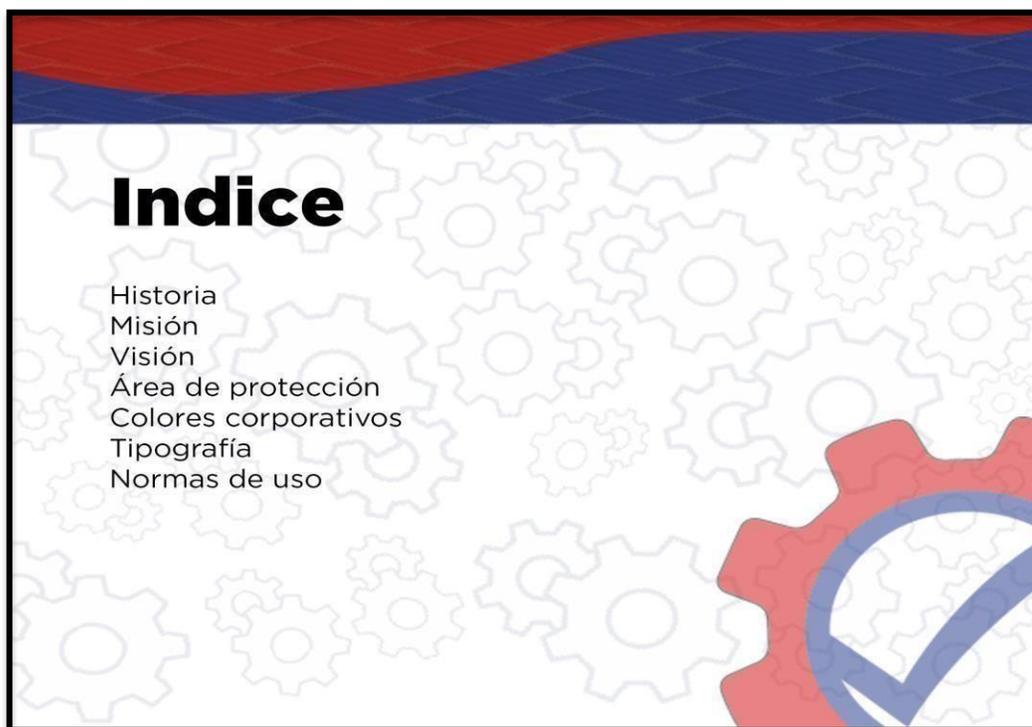


info@dirsasi  
.com

Contra Portada 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Medidas 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Acerca nosotros 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Valores 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

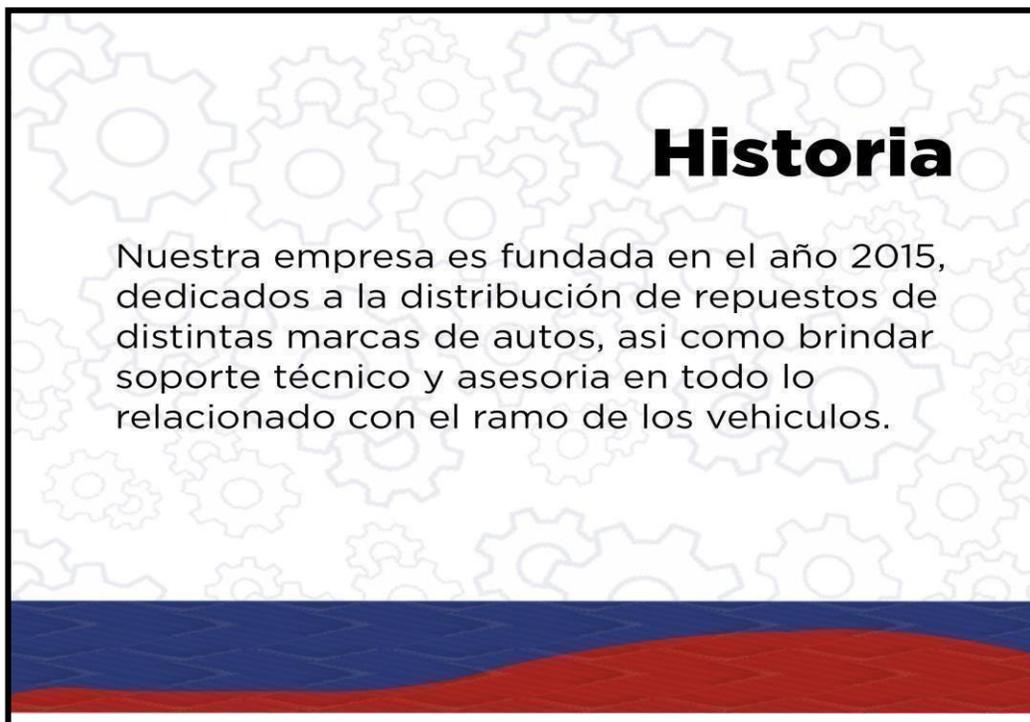
7 pulgadas



## Historia 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



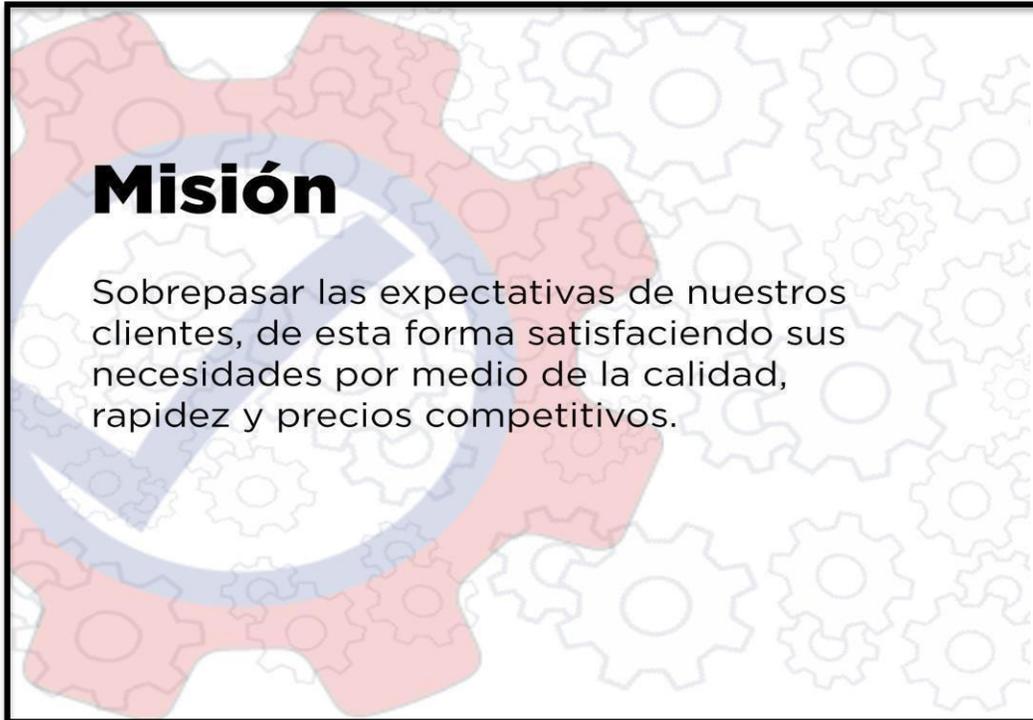
# Historia

Nuestra empresa es fundada en el año 2015, dedicados a la distribución de repuestos de distintas marcas de autos, así como brindar soporte técnico y asesoría en todo lo relacionado con el ramo de los vehículos.

Misión 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



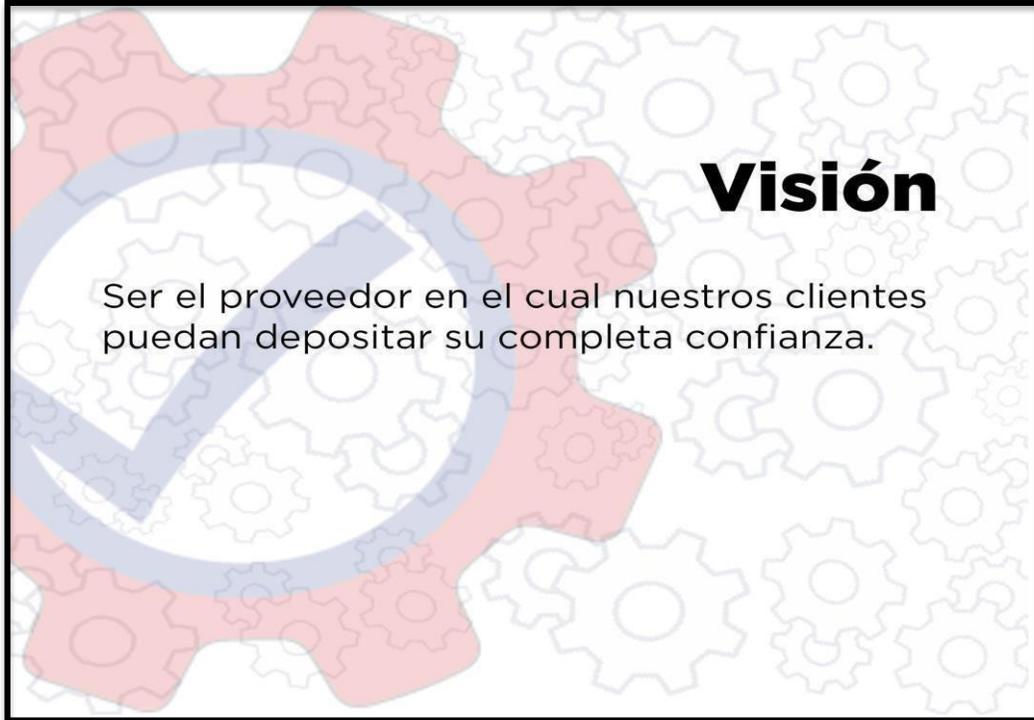
## Misión

Sobrepasar las expectativas de nuestros clientes, de esta forma satisfaciendo sus necesidades por medio de la calidad, rapidez y precios competitivos.

Visión 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



**Identidad Visual 7 por 9 pulgadas.**

9 pulgadas

7 pulgadas



Concepto 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas

## Concepto

Se Busca la simplicidad con las formas geométricas y colores llamativos para presentar una imagen moderna.

**DIRSA  
AUTO PARTS**

+



**Tuerca**

+



**Calidad**

Isologo 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas

## Isologo

DIRSA, no contaba con algo que lo identificara, por lo tanto se le realizo un isologo que reflejara, seguridad, calidad y que fuera amigable a los clientes, para que se posicionen en la mente de cada uno de ellos.

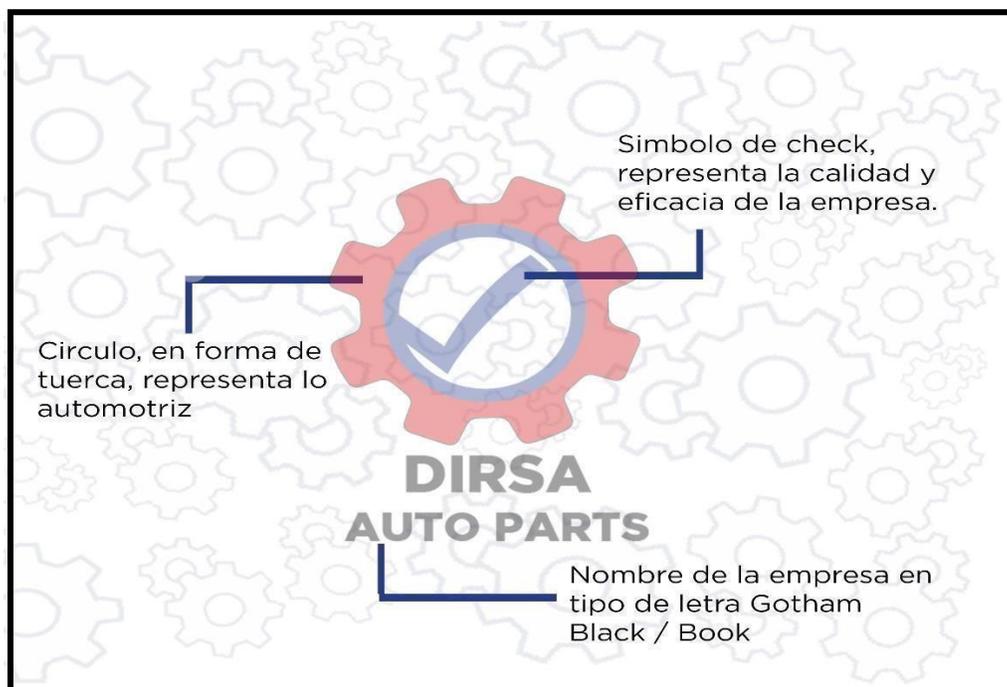


**DIRSA**  
**AUTO PARTS**

Isologo 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Construcción 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Área de protección 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



## Variaciones 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas

### Variaciones de Isologo

Con el objetivo de no perder la coherencia en el mensaje visual de la marca es importante que al momento de su aplicación se realice de la manera correcta.

Siempre se aplicara el isologo en su versión original, excepto por algun inconveniente se utilizara en blanco y negro.



**DIRSA**  
**AUTO PARTS**



**DIRSA**  
**AUTO PARTS**

Normas de uso 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Aplicación 3D 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

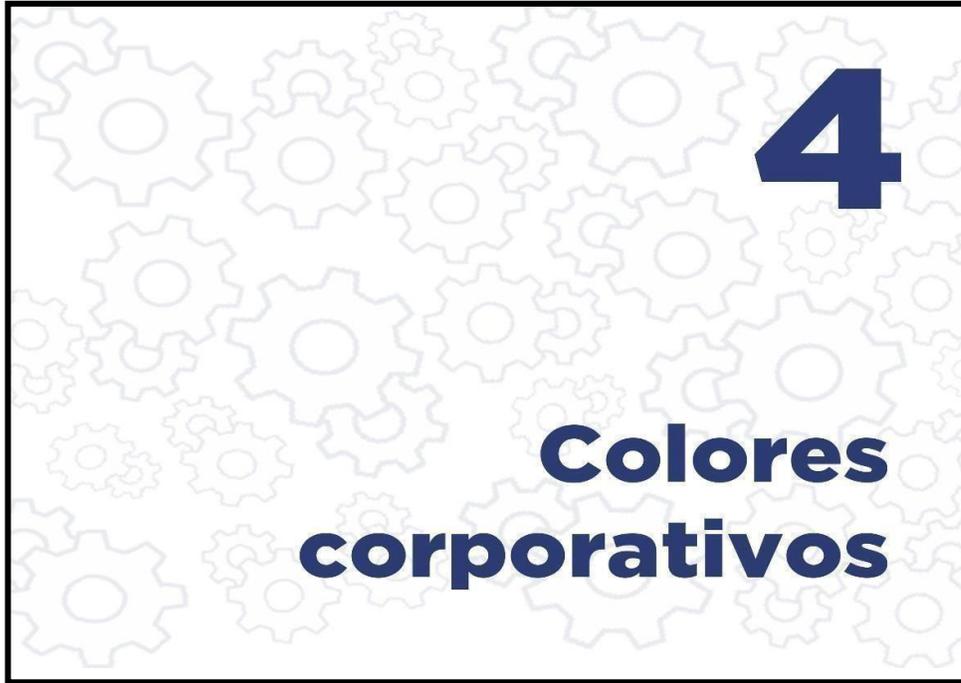
7 pulgadas



Colores corporativos 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

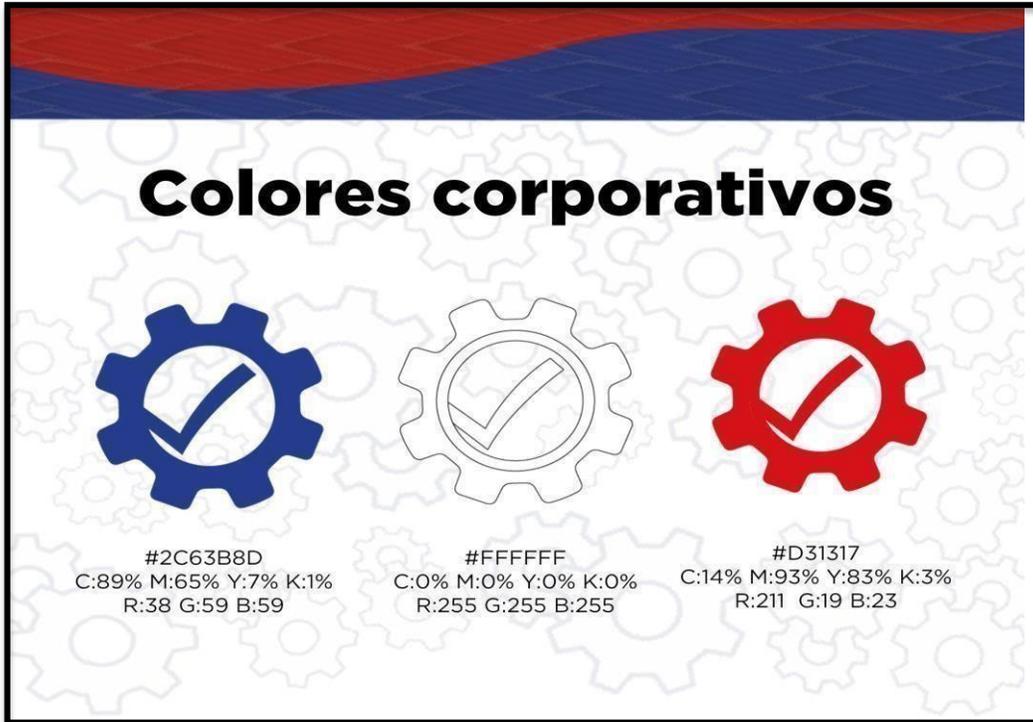
7 pulgadas



Colores corporativos 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



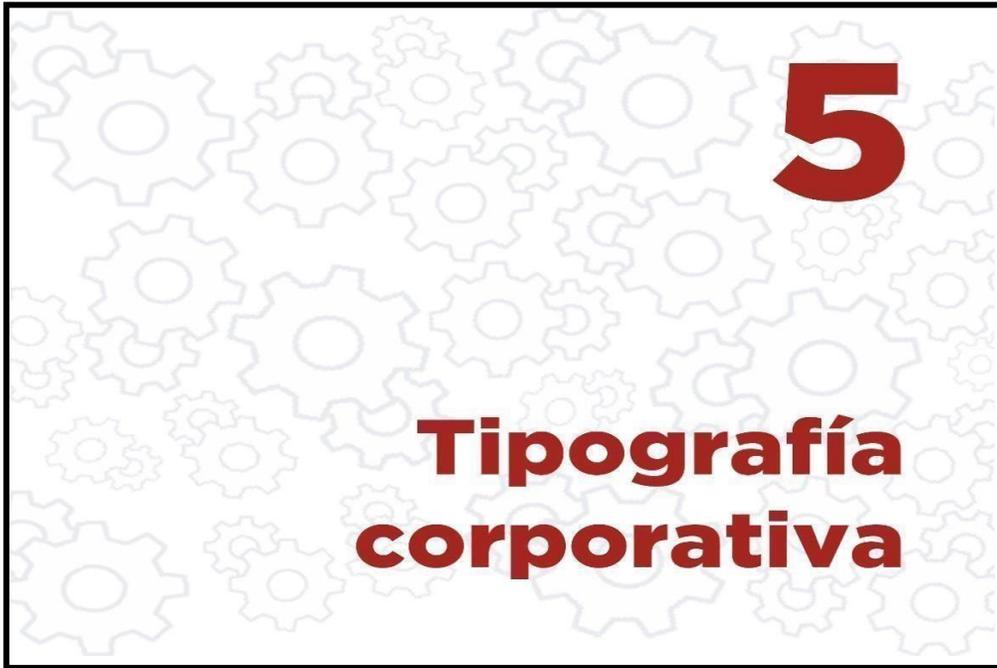
**Colores corporativos**

		
#2C63B8D C:89% M:65% Y:7% K:1% R:38 G:59 B:59	#FFFFFF C:0% M:0% Y:0% K:0% R:255 G:255 B:255	#D31317 C:14% M:93% Y:83% K:3% R:211 G:19 B:23

Tipografía 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Tipografía 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Aplicación de marca 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



Tarjeta de presentación 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



**Tarjeta de presentación 7 por 9 pulgadas.**

9 pulgadas

7 pulgadas



## Sobre y Hoja 7 por 9 pulgadas.

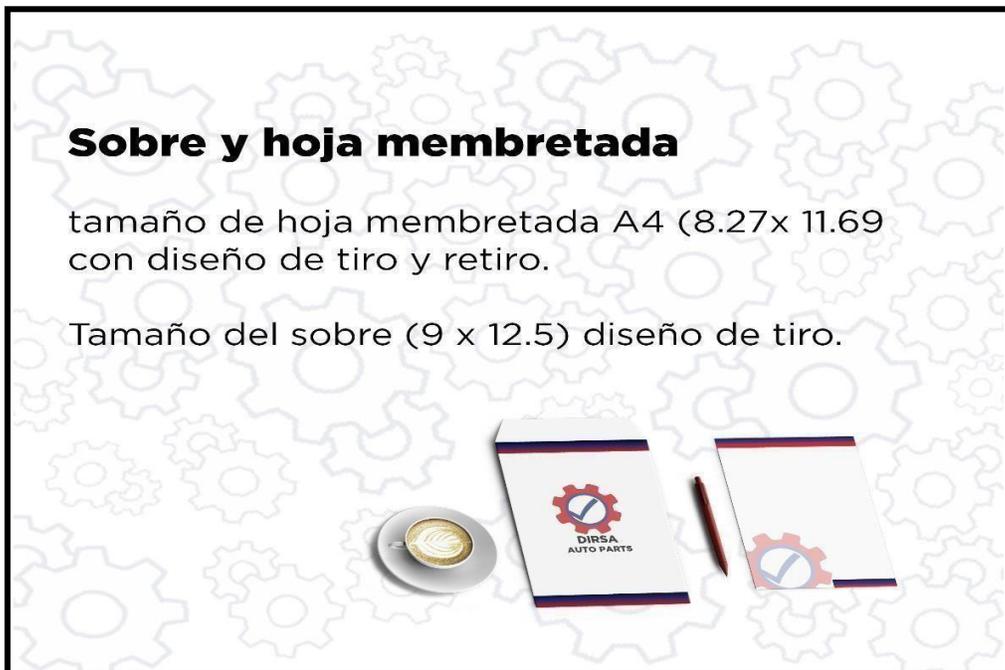
9 pulgadas

7 pulgadas

### **Sobre y hoja membretada**

tamaño de hoja membretada A4 (8.27x 11.69  
con diseño de tiro y retiro.

Tamaño del sobre (9 x 12.5) diseño de tiro.



**Carné 7 por 9 pulgadas.**

**9 pulgadas**

**7 pulgadas**



**Página de Facebook 7 por 9 pulgadas.**

9 pulgadas

7 pulgadas



Página de Instagram 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



## Página de YouTube 7 por 9 pulgadas.

9 pulgadas

7 pulgadas



**Contraportada Firma 7 por 9 pulgadas.**

**9 pulgadas**

**7 pulgadas**



**Manual de Marca DIRSA**

Diseñado por: Jaqueline Garcia  
Ciudad de Guatemala  
2022

## **Capítulo X**

### **Producción, reproducción y distribución**

## Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Manual de imagen corporativa, 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	1	3	Q75.00
Reuniones y proceso creativo	2	4	Q100.00
Bocetaje	2	10	Q500.00
<b>Total, de costos de elaboración</b>			<b>Q750.00</b>

### 10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	60	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q700.00
Realización de Propuesta preliminar	3	20	Q500.00
Realización de Propuesta Final	2	12	Q300.00
<b>Total, de costos de elaboración</b>			<b>Q3,000.00</b>

### 10.3. Plan de costos de reproducción

Catálogo de 10 páginas impresos en papel estucado con un gramaje de 130g/m, en el interior hojas de papel couche de 100 gramos a color, doblados y engrapados al centro.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Folleto impreso	2	100	Q200.00
<b>Total</b>			<b>Q200.00</b>

#### 10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones 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 = Q3,950.00

Utilidad 15% = Q592.50

#### 10.6. Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total, de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q750.00
Plan de costos de producción	Q3,000.00
Plan de costos de reproducción	Q200.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q3,950.00</b>
Margen de utilidad 15%	Q592.50
<b>Subtotal II</b>	<b>Q4,542.50</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q591.60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q5,088.00</b>

## **Capitulo XI**

### **Conclusiones y recomendaciones**

## Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

### 11.1. Conclusiones

**11.1.1** Se creó, el diseño de un manual de imagen corporativa para definir y establecer la identidad de dicha empresa dirigido a su personal interno, se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de distinta información que ayude a establecer y formar una mejor base para realizar el Manual de identidad de DIRSA

**11.1.2** A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación de su manual de identidad.

**11.1.3** Se diseño el isologo para normar el uso de aplicaciones de la empresa a modo que los clientes y personas recuerden con más facilidad la empresa, se recopiló la información necesaria para que sea conocida dentro del personal interno y se diseñó un manual en donde les será mucho más fácil conocer y entender la identidad que como empresa deben de manejar.

**11.1.4** Se investigaron referencias bibliográficas y sitios web para recopilar datos del tema en general para complementar tanto la investigación como el material gráfico.

## **11.2. Recomendaciones**

**11.2.1** Se recomienda a Dirsa Autoparts colocar el material a disposición de los empleados, para que sea de su conocimiento ya que ellos son los encargados de mantener la identidad de la empresa a los clientes potenciales exteriores.

**11.2.2** Se recomienda a la empresa dar a sus colaboradores la facilidad de tener el material al alcance para las posibles dudas que sus trabajadores puedan tener.

**11.2.3** Se recomienda a la empresa tener siempre el material en perfecto estado, ya que tener una identidad clara y establecida delante cualquier persona o entidad habla muy bien de ella.

**11.2.4** Se recomienda cumplir y establecer cada uno de los detalles plasmados en dicho manual.

## **Capitulo XII**

### **Conocimiento general**

## Capítulo XII conocimiento general

### 12.1. Demostración de conocimientos

# Conocimiento General

**Estadística Descriptiva**

Curso diseñado para el estudio de los fundamentos estadísticos necesarios para la descripción, El análisis y el resumen de datos numéricos, y su aplicación práctica en las áreas de la comunicación y el diseño.

**Software**

Este curso se basa en darle los conocimientos básicos a los estudiantes mediante las herramientas de Adobe, para que pueda utilizar los programas de forma correcta y así aplicarlos en su carrera.

**Creatividad**

Este curso presenta las técnicas creativas que pueda utilizar su imaginación y sus alcances y así el diseñador puede utilizar para la resolución de problemas de diseño.

**Técnicas de redacción**

El curso presenta las herramientas y reglas para el uso correcto del lenguaje y la expresión de ideas a través de una forma escrita.

**Práctica Supervisada**

Este curso es una práctica que se desarrolla en organizaciones, instituciones o empresas en donde se demandan propuestas de comunicación y expresión gráfica, para contribuir así a los requerimientos relacionados a la creación, mantención o aumento de sus objetivos de mercadeo e imagen.







El curso está diseñado de manera que se le proporcione al estudiante herramientas que le ayuden a integrar el pensamiento lógico y creativo para proponer soluciones gráficas eficaces.

**Psicología de la comunicación**

El curso tiene como finalidad identificar los componentes más importantes de la psicología de la comunicación, así como su dinámica entre los diferentes elementos y actores que se integran al proceso de comunicación.

**Fotografía**

En este curso se orienta al alumno hacia el mundo de la fotografía, enseñando la configuración de una cámara digital y las distintas técnicas básicas que se aplican para

**Semiología del discurso**

Este curso presenta los elementos fundamentales de la semiología para que estos sean útiles para la elaboración, redacción y presentación de discursos, demostrando que la semiología es la ciencia que determina la investigación, la elaboración y la producción de mensajes

**Psicología del consumidor**

El curso tiene como finalidad que el estudiante comprenda cuáles son los aportes de la psicología, y la conducta que desarrolla el consumidor en su proceso de adquisición de bienes y/o servicios.

## **Capitulo XIII**

### **Referencias**

## Capítulo XIII Referencias

### A

Definición de: Graficas.

Recuperado de: Azorin, Gráficas azorin, 2021,

Definición de: Ilustración digital 2020.

Recuperado de: <http://blog.graficasazorin.es/milton-glaser/>

Academia de diseño, que es la ilustración digital,

Definición de: Tipografía 2020.

Recuperado de: <https://academiadedisenio.com/2020/09/06/que-es-la-ilustracion-digita>

### B

Definición de: Qué es un manual de Imagen Corporativa 2014

Recuperado de: <https://bilnea.com/que-es-manual-imagen-corporativa/>

### C

Definición de: ¿Qué incluye un servicio de Auto?, 2019,

Recuperado de: <https://coru.com/blog/seguros/seguros-de-autos/que-incluye-el-servicio-de-tu-auto/>

Definición de: Economía, Atención al Cliente, 2021,

Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/atencion-al-cliente/>

Definición de: El sistema de la estructura. Estructuralismo y teoría de sistemas sociales. Cadenas, H. (2012)..Cinta moebio, 45: 204-214,

Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/biografias/roman-jakobson>

Definición de: "Elementos de la comunicación" Chen, Caterina (20/01/2021)

Recuperado de: <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion>

Definición de: Psicología del consumidor Cristina Montañez (2021)

Recuperado de: <https://tuterapiapsicologicaonline.com/psicologia-del-consumidor/>

Definición de: Tipografías (2020)

Recuperado de: <https://conceptodefinition.de/tipografia/>

## **D**

Definición de: Asesoría, 2008-2021

Recuperado de: <https://definicion.de/asesoria/>

Definición de: Diseño Gráfico, Diagramación, 2012,

Recuperado de:

<http://disenograficoiut.blogspot.com/2012/02/diagramacion.html>

## **E**

Definición de: Economipedia Cliente, 2021

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Definición de: EsDesing, actualidad, Los 5 principales exponentes en el diseño gráfico, 2021

Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/los-5-principales-exponentes-en-el-diseño-grafico-mundial>

## G

Definición de: Garcia, Casanueva, definen la palabra empresa como: "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros".

Recuperado de: en su libro Prácticas de la Gestión Empresarial (2008, McGraw Hill, Pág. 3.)

Definición de: GMOL Solutions, Definición geométrica, (2020)

Recuperado de:

<https://gmolsolutions.com/blog/la-importancia-de-la-geometria-en-diseno-grafico/>

## L

Definición de: LOS MEDIOS Y MATERIALES IMPRESOS EN EL CURRÍCULO, Manuel área Moreira,

Recuperado de: Capítulo 4 del libro, J. M<sup>a</sup> Sancho (coord): Para una tecnología educativa. Horsori, Barcelona, 1994

[http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/hemeroteca/r\\_42/nr\\_477/a\\_6367/6367.html](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_42/nr_477/a_6367/6367.html)

## M

Definición de: Motor Giga, Vehículo-, 1998-2021,

Recuperado de: <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/vehiculo-definicion-significado/gmx-niv15-con195897.htm>

Definición de: Motor Giga, Repuesto-Definición-Significado, 1998-2021,:

Recuperado de <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/repuesto-definicion-significado/gmx-niv15-con195376.htm>

Definición de: Material impreso, Libros, periódicos y comics, 2001,

Recuperado de:

[http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/cep21/modulo\\_9/materiales%20impresos.htm](http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/cep21/modulo_9/materiales%20impresos.htm)

Definición de: Marketing Ecommerce, Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa parra tu marca, Laura Alonso, 2020,

Recuperado de:

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

**Definición de:Mique, Diseño gráfico minimalista, (2016)**

**Recuperado de:** <https://www.mique.es/contacto/>

## **P**

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"

Recuperado de: Del libro: «Marketing»,Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

**Q**

Definición de: ¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del diseño editorial?,

Francisca Martin, Infante 85 providencia, Santiago, 2021

Recuperado de: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseño-editorial/>

**R**

Definición de: Diseño y arquitectura, Diseño gráfico, Emilio Romero, 2004-2021,

Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-disenio-grafico/>

**S**

Definición de: "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

Recuperado de: su libro de Marketing (2008, Editorial Plaine E.I.R.L, Pag.9.)

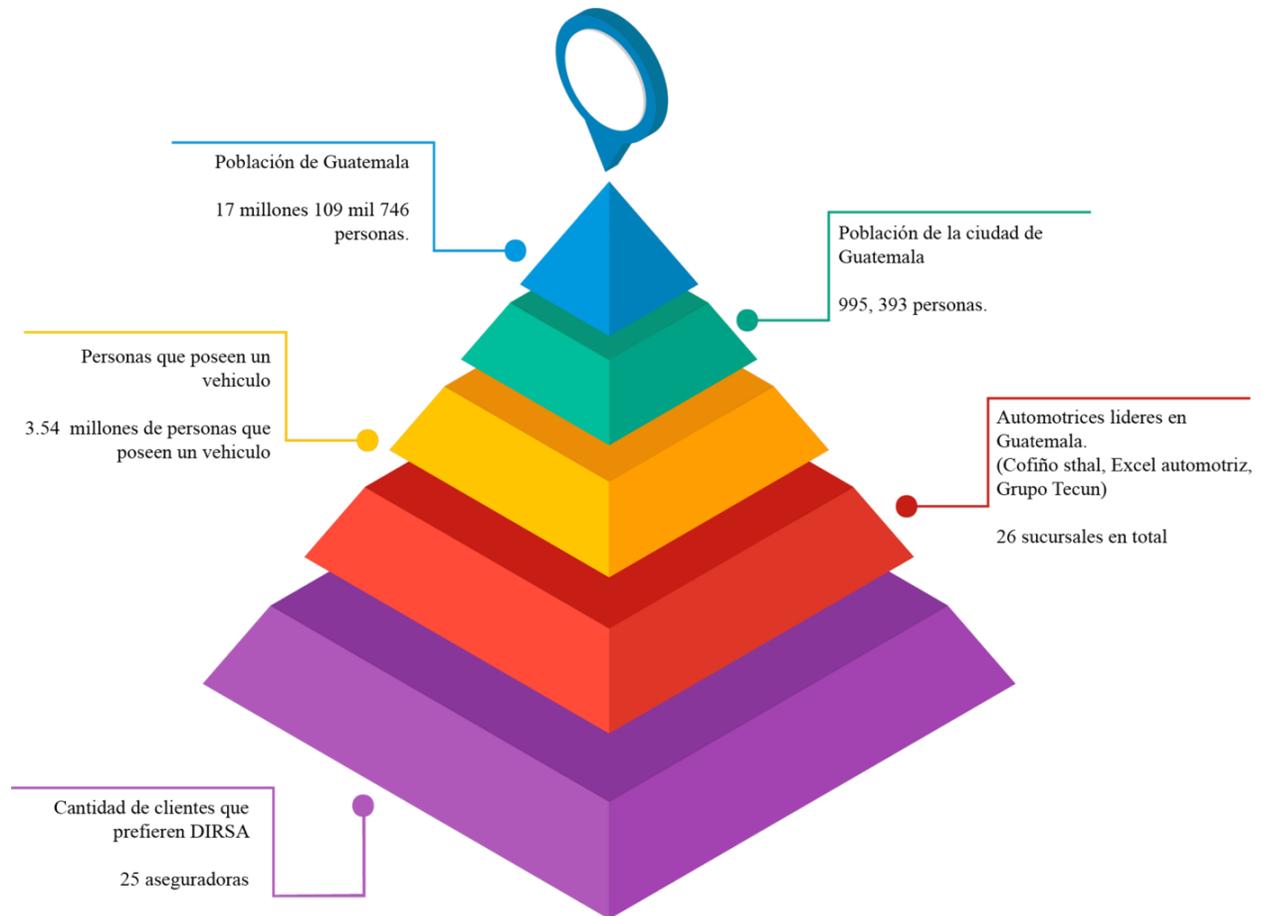
## **Capitulo XIV**

### **Anexos**

## Capítulo XIV Anexos

### Anexo A

#### Gráfica de magnitud



## Anexo B

## Tabla de Nivel socioeconómico

IS\_SOCIO... X

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 area 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 area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado 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 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicoptero-avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
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, minimo, 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 teña.
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 D

### Esquema de marco teórico

#### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

- 6.2.1.1 Comunicación.
- 6.2.1.2 Proceso de comunicación.
- 6.2.1.3 Medios de comunicación impresos.
- 6.2.1.4 Comunicación verbal
- 6.2.1.5 Comunicación no verbal.
- 6.2.1.6 Comunicación gráfica.
- 6.2.1.7 Comunicación corporativa.
- 6.2.1.8 Identidad corporativa.
- 6.2.1.9 Comunicación interna.
- 6.2.1.10 Comunicación externa.

#### **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

- 6.2.2.1 Diseño.
- 6.2.2.2 Diseño gráfico.
- 6.2.2.3 Diseño editorial.
- 6.2.2.4 Diseño de catálogos.
- 6.2.2.5 Color.
- 6.2.2.6 Color corporativo.
- 6.2.2.7 Formas.
- 6.2.2.8 Diagramación.

#### **6.3.1 Ciencias.**

- 6.3.1.1 Semiología.
- 6.3.1.2 Semiología de la imagen.
- 6.3.1.3 Semiología del discurso.
- 6.3.1.4 Ciencias de la comunicación.
- 6.3.1.5 Lingüística.
- 6.3.1.6 Pragmática.
- 6.3.1.7 Psicología.
- 6.3.1.8 Psicología de la comunicación.
- 6.3.1.9 Psicología del color.
- 6.3.1.10 Psicología de la imagen.

#### **6.3.2 Artes.**

- 6.3.2.1 Fotografía.
- 6.3.2.2 Artes gráficas.
- 6.3.2.3 Tipografía.
- 6.3.2.4 Literatura.

#### **6.3.3 Teorías.**

- 6.3.3.1 Teoría del color.
- 6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.
- 6.3.3.3 Teoría del estímulo.
- 6.3.3.4 Teoría del recorrido visual.
- 6.3.3.5 Teoría Crítica.

#### **6.3.4 Tendencias.**

##### **6.3.4.1 Tendencias de diseño gráfico.**

- 6.3.4.1.1 Biseles y cinceles.
- 6.3.4.1.2 Enmascaramiento de texto.
- 6.3.4.1.3 Patrones y texturas.
- 6.3.4.1.4 Diseños Geométricos.
- 6.3.4.1.5 Profundidad 3D.

##### **6.3.4.2 Tendencias tipográficas.**

- 6.3.4.2.1 Fuentes de contorno.
- 6.3.4.2.2 Alineación Izquierda.
- 6.3.4.2.3 Tipo Resaltado.
- 6.3.4.2.4 Recortes y superposiciones.

##### **6.3.4.3 Tendencias de color.**

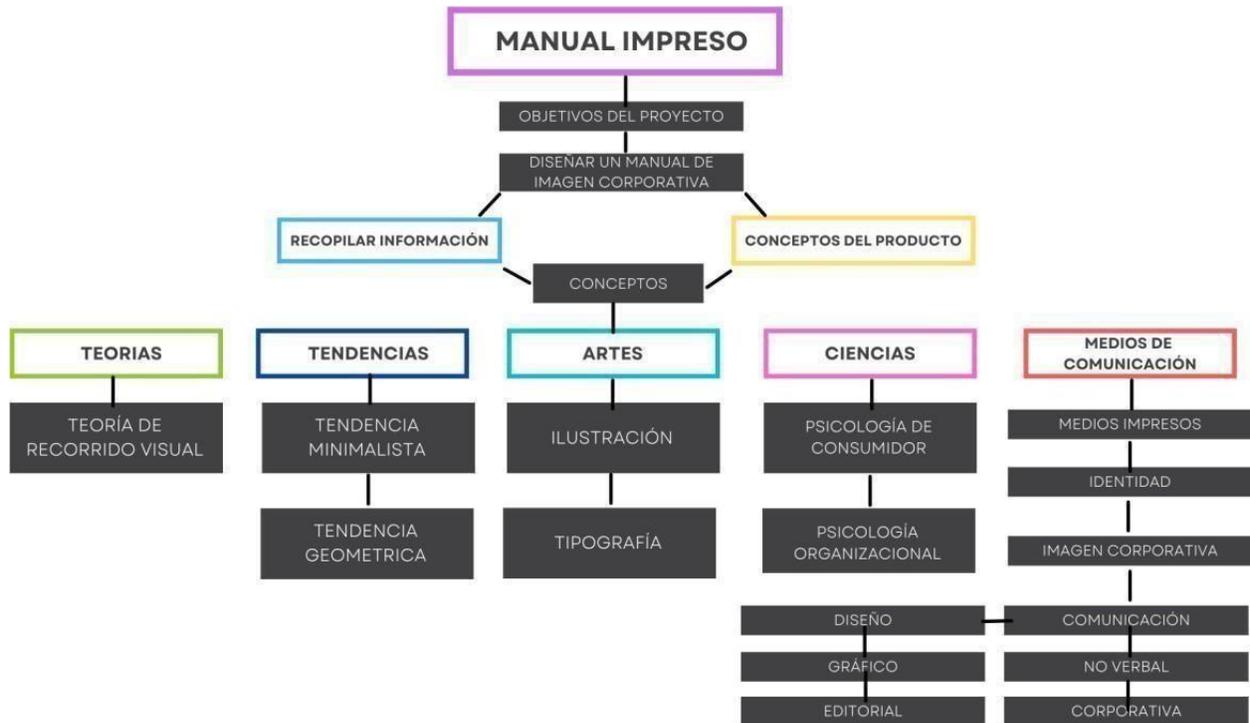
- 6.3.4.3.1 Color lava.
- 6.3.4.3.2 Color aqua menta.
- 6.3.4.3.3 Color azul fantasmal.

##### **6.3.4.4 Tendencias fotográficas.**

- 6.3.4.4.1 Fotografía vertical.
- 6.3.4.4.2 Minimalismo.

## Anexo C

## Tablero de información marco teórico



## Anexo E Brief del cliente Página 1



# 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: Jaqueline Rocksana Garcia Cosajay

No. de Carné: 18006169 Celular: 54413617

Email: Jrgc26998@gmail.com

Proyecto: Diseño de isologo para normar el uso de aplicaciones de la empresa de repuestos Autoparts DIRSA, Guatemala, Guatemala.

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): DIRSA AUTOPARTS

Dirección: Anillo Periférico, 4-40 Ciudad de Guatemala zona 3

Email: info@dirsasi.com Tel: 3224-0608 Contacto: Manuel Balcarcel Celular: 3224-0608

Antecedentes: La empresa Autoparts, -DIRSA-, se encarga de la distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios así como también de soporte técnico y asesoría en lo relacionado al ramo de los vehículos. Esta empresa fue fundada en el año 2015 y cuenta con un personal altamente calificado con una amplia trayectoria en el servicio al cliente, reclamos de seguros, avalúos de pérdidas, salvamentos, enderezados de pintura entre otros.

Oportunidad identificada: Se logra identificar la oportunidad de diseñar un manual de imagen corporativa en donde contenga la definición de marca y su filosofía de forma ordenada para la empresa distribución, importación de repuestos, servicios y accesorios Autoparts, -DIRSA-

## Anexo E Brief cliente Página 2

# BRIEF

### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Sobrepasar las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades por medio de la calidad, rapidez y precios competitivos.

---

Visión: Ser el proveedor en el cual nuestros clientes puedan depositar su confianza.

---

Delimitación geográfica: Anillo Periférico, 4-40 ciudad de Guatemala, zona 3.

Grupo objetivo: Se logra determinar las edades de 30 a 40 años que es un rango promedio para que las personas posean un vehículo.

Competencia: Cofino Stahl y Excel Automotriz

Posicionamiento: Mayor mente se desenvuelve la empresa en un 90% con compañías de seguros siendo así el otro 10% con clientes particulares.

Factores de diferenciación: Se caracteriza por la calidad de sus repuestos y la excelente calidad de su servicio.

---

Objetivo de comunicación: Ser proveedores de repuestos de confianza.

---

Mensajes claves a comunicar: Carro, velocidad, automóvil, llantas, luces, partes, exportación, marcas, carreras, rapidez, repuestos, vidrios, motor, herramientas, taller, mecanico, aceite, gasolina.

---

Estrategia de comunicación: Redes sociales / Instagram y Facebook

~~Reto del diseño y trascendencia: El diseño de un manual de imagen corporativa que presente los lineamientos de la imagen expondrá las claves para lograr una expresión uniforme de la identidad de la empresa hacia cualquier persona que necesite utilizar su imagen en todo tipo de soporte, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales e interactivos.~~

---

**Anexo E Brief del cliente Página 3**

# BRIEF

Materiales para realizar: Se diseñará un Isologo para normar el uso y aplicaciones de la empresa.

---

**DATOS DEL LOGOTIPO**

Colores: Rojo, Azul y Blanco

---

Tipografía: Gotham Black

---

Forma: Isologo

---