

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**“DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER LA  
UNIDAD GRÁFICA DEL COLEGIO LAS CINCO VOCALES, GUATEMALA,  
GUATEMALA, 2014“.**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Karla Annette Orozco Domínguez

No. de Carné: 09000145

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2014

Guatemala 05 de junio de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER  
LA UNIDAD GRÁFICA DEL COLEGIO LAS CINCO VOCALES,  
GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia  
Ruiz, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Karla Annette Orozco Dominguez  
09000145

  
Licda. Claudia Ruiz  
Asesor



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita  
Karla Annette Orozco Domínguez  
Presente**

Estimada Señorita Orozco:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DEL COLEGIO LAS CINCO VOCALES, GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz, 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, 11 de enero de 2014**

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DEL COLEGIO LAS CINCO VOCALES, GUATEMALA, GUATEMALA 2014**. Presentado por la estudiante: Karla Annette Orozco Domínguez, con número de carné: 09000145, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



---

Licda. Claudia Ruiz  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 23 de junio de 2014**

**Señorita  
Karla Annette Orozco Domínguez  
Presente**

Estimada Señorita Orozco:

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, 1 de agosto de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DEL COLEGIO LAS CINCO VOCALES, GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Karla Annette Orozco Domínguez, 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



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de agosto de 2014

**Señorita  
Karla Annette Orozco Domínguez  
Presente**

Estimada Señorita Orozco:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DEL COLEGIO LAS CINCO VOCALES, GUATEMALA, GUATEMALA 2014**. Presentado por el estudiante: Karla Annette Orozco Domínguez, 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**

**Nómina de autoridades:**

**Rector:**

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

**Vicerrectora:**

Dra. Mayra de Ramírez.

**Vicerrector administrativo:**

Lic. Jean Paul Suger.

**Secretario General:**

Lic. Jorge Retolaza.

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Leizer Kachler.

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Rualdo Anzueto.

# Tabla de contenido

- CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN..... 1**
  
- CAPÍTULO II : PROBLEMÁTICA, RESUMEN ..... 4**
  - 2.1 Contexto ..... 5
  - 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño: ..... 6
  - 2.3 Justificación: ..... 6
    - 2.3.1 *Magnitud:* ..... 6
    - 2.3.2 *Vulnerabilidad:*..... 7
    - 2.3.3 *Trascendencia:* ..... 7
    - 2.3.4 *Factibilidad:*..... 7
      - 2.3.4.1 *Recursos Humanos:*..... 7
      - 2.3.4.2 *Recursos Organizacionales:* ..... 8
      - 2.3.4.3 *Recursos Económicos:* ..... 8
      - 2.3.4.4 *Recursos Tecnológicos:* ..... 8
  
- RESUMEN ..... 9**
  
- CAPÍTULO III : OBJETIVOS DE DISEÑO ..... 10**
  - 3.1 Objetivo General: ..... 11
  - 3.2 Objetivos Específicos:..... 11
  
- CAPÍTULO IV : MARCO DE REFERENCIA ..... 12**
  - 4.1 Información General del cliente:..... 13
  - 4.2 Antecedentes de Diseño: ..... 14
    - Misión:..... 15
    - Visión:..... 15
    - Valores:..... 15
    - Organigrama:..... 16
    - FODA: ..... 17
  
- LOGOTIPO ..... 18**
  
- CAPÍTULO V : DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO ..... 19**

Definición del Grupo Objetivo:.....	20
5.1 Perfil Geográfico:.....	20
5.2 Perfil Demográfico: .....	20
5.3 Perfil Psicográfico:.....	22
5.4 Perfil Conductual:.....	23
<b>CAPÍTULO VI : MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
6.1.2 Colegio.....	25
6.1.4 Director .....	26
6.1.6 Coordinador .....	26
6.1.7 Representante Legal.....	26
6.1.9 Maestro .....	27
6.1.10 Profesor .....	28
6.1.11 Catedrático .....	28
6.1.12 Educador .....	28
6.1.13 Estudiante .....	29
6.1.14 Alumno .....	29
6.1.15 Manual de Identidad Corporativa .....	29
6.1.16 Marca .....	30
6.1.17 Imagen.....	30
6.1.18 Imagen Corporativa.....	30
6.1.19 Publicidad.....	31
6.1.20 Propaganda .....	31
6.1.21 Diseño de Papelería Institucional.....	31
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:.....	32
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación .....	32
6.2.1.1 Comunicación.....	32
6.2.1.2 proceso de la Comunicación .....	32
6.2.1.3 Comunicación organizacional – institucional.....	33
6.2.1.4 Comunicación no Verbal .....	33
6.2.1.5 Comunicación Verbal .....	33
6.2.1.6 Comunicación Corporativa.....	34
6.2.1.7 Comunicación Interna .....	34

6.2.1.8 Comunicación Externa.....	35
6.2.1.9 Formas de Comunicación .....	35
6.2.1.10 Emisor.....	36
6.2.1.11 Receptor .....	36
6.2.1.12 Mensaje.....	36
6.2.1.13 Código .....	36
6.2.1.14 Canal.....	36
6.2.1.15 Retroalimentación.....	36
6.2.1.17 Ruido .....	37
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	37
6.2.2.1 Diseño.....	37
6.2.2.2 Diseño Gráfico .....	37
6.2.2.3 Creación .....	37
6.2.2.4 Creatividad .....	37
6.2.2.5 Fotografía .....	38
6.2.2.6 Logotipo .....	38
6.2.2.7 Isotipo.....	38
6.2.2.8 Isologotipo.....	39
6.2.2.9 Color .....	39
6.2.2.10 Colores CMYK .....	39
6.2.2.11 Tipografía .....	40
6.2.2.12 Impresión .....	40
6.2.2.13 Diagramación .....	40
6.2.2.14 Eslogan .....	40
6.2.2.15 Signo .....	41
6.2.2.16 Imagen.....	41
6.2.2.17 Boceto .....	41
6.2.26 Píxel .....	41
6.3.1 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias: .....	42
6.3.1.1 Semiología.....	42
6.3.1.2 Semiología de la imagen .....	42
6.3.1.3 Semiótica Símbolo – Signo – Ícono .....	42

6.3.1.4 Sociología .....	43
6.3.1.5 Antropología.....	43
6.3.1.6 Andragogía .....	44
6.3.1.7 Psicología.....	45
6.3.1.8 La Pedagogía .....	45
6.3.1.9 Psicología del Color .....	46
6.3.1.9.1 Significado del Color.....	46
6.3.1.9.2 Azul.....	46
6.3.1.9.3 Rojo .....	47
6.3.1.9.4 Naranja.....	47
6.3.1.9.5 Amarillo .....	47
6.3.1.9.6 Verde.....	48
6.3.1.9.7 Violeta .....	48
6.3.1.9.8 Rosado.....	48
6.3.1.9.9 Negro.....	49
6.3.1.9.10 Blanco.....	49
6.3.1.10 Pedagogía .....	49
6.3.1.11 Tecnología .....	50
6.3.1.12 Lingüística.....	51
6.3.1.14 Educación .....	51
6.3.1.14.1 Educación Formal.....	52
6.3.1.14.2 Educación Inicial.....	52
6.3.1.14.3 Educación Preprimaria .....	52
6.3.1.14.4 Educación Primaria.....	52
6.3.1.14.5 Educación Privada .....	53
6.3.1.15 Aprendizaje .....	53
6.3.2 Artes .....	53
6.3.2.1 Fotografía .....	53
6.3.2.3 Boceto .....	53
6.3.3 Teorías.....	54
6.3.3.1 Teoría Gestal .....	54
6.3.3.2 Teoría del Color .....	54

6.3.3.3 Teología.....	54
6.3.4 Tendencias.....	54
6.3.4.1 Minimalismo.....	54
<b>CAPÍTULO VII : PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR.....</b>	<b>54</b>
7.1. Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico: .....	54
7.2. Conceptualización .....	60
7.2.1 Método BRAINSTORMING (Lluvia de Ideas) .....	61
7.2.1. ¿Cuándo se utiliza?.....	61
7.2.2. ¿Cómo se utiliza?.....	62
7.2.3. Generación de Ideas para El Manual de Identidad de Corporativa .....	62
7.2.4. Nombres Seleccionados .....	64
<b>7.3 Bocetaje.....</b>	<b>65</b>
7.3.1 Bocetaje a base de dibujo natural.....	66
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	75
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	76
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	77
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	78
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	79
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	80
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	81
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	82
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	83
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	84
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	85
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	86
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	87
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	88
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	89
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	90
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	91
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	92
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	93

7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	94
7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos.....	95
7.3.2 Tabla de requisitos .....	96
7.4 Propuesta Preliminar.....	99
7.4 Propuesta Preliminar.....	100
7.4 Propuesta Preliminar.....	101
7.4 Propuesta Preliminar.....	102
7.4 Propuesta Preliminar.....	103
7.4 Propuesta Preliminar.....	104
7.4 Propuesta Preliminar.....	105
7.4 Propuesta Preliminar.....	106
7.4 Propuesta Preliminar.....	107
7.4 Propuesta Preliminar.....	108
7.4 Propuesta Preliminar.....	109
<b>CAPÍTULO VIII : VALIDACIÓN TÉCNICA .....</b>	<b>110</b>
8.1 Población y Muestreo .....	111
8.1.1 Los cinco especialistas licenciados de comunicación, diseño y/o publicidad.....	112
8.1.2 Cinco personas encuestadas que son parte del grupo de clientes. ....	113
8.1.3 Grupo objetivo para el cual se desarrolla el material .....	115
8.2 Método e Instrumentó.....	119
8.2.1 Método cuantitativo .....	119
8.2.2 Método cualitativo .....	119
8.2.3 Instrumentó de validación o encuesta.....	119
8.2.3.1 Escala de Likert.....	120
8.2.3.2 Preguntas Dicotómicas.....	120
8.2.3.3 Preguntas Selección Múltiple.....	120
8.2.3.4 Instrumento.....	121
8.3 Resultados e Interpretación de resultados .....	121
8.3.1 Parte Objetiva: Validación de Objetivos.....	122
8.3.2 Parte Semiológica: Validación Elementos del Diseño .....	124
8.3.3 Parte Operativa: Validación Elementos del Diseño .....	128
8.3.3 Parte Operativa: Validación Elementos del Diseño .....	129

8.3.3 Parte Operativa: Validación Elementos del Diseño .....	130
8.3.5 Observaciones Compartidas durante el proceso de Validación .....	131
8.4 Cambios en Base a los Resultados .....	131
8.4. Cambios a base de resultados.....	132
<b>CAPÍTULO IX : PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....</b>	<b>137</b>
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	138
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	139
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	140
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	141
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	142
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	143
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	144
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	145
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	146
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	147
9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca .....	148
<b>CAPITULO X : PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>149</b>
10.1 Plan de Costos de Elaboración .....	151
10.2 Plan de Costos de Producción .....	152
10.3 Plan de Costos de Reproducción.....	153
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	154
10.4 Resumen General de Costos .....	154
<b>CAPÍTULO XI : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>155</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>157</b>
<b>CAPÍTULO XII : CONOCIMIENTO GENERAL .....</b>	<b>158</b>
<b>CAPÍTULO XIII : REFERENCIAS .....</b>	<b>160</b>
Bibliografía .....	161
BiblioWeb.....	163
<b>CAPÍTULO XIV : ANEXOS .....</b>	<b>167</b>

# Capítulo I

## **CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN**

El colegio Las Cinco Vocales es una entidad no lucrativa que promueve el potencial y desarrollo de muchos alumnos/as. A lo largo de todo este tiempo, continuamente se ha posicionado muy rápidamente dentro de su grupo objetivo, debido a su gran importancia que ha tenido en darse a conocer como una opción importante en la que forman jóvenes con valores cristianos dentro de la sociedad guatemalteca. Se han visto en la necesidad de hacer adecuado uso de su logotipo, y así dar inicio a una nueva imagen adaptando de mejor manera su imagen dentro del mercado. Por lo que se requiere de material impreso para poder uniformar la presentación con todos sus elementos integrados de la imagen, a través de una serie de procedimientos.

Este proyecto se realizó por medio de una investigación profunda del colegio Las Cinco Vocales y dentro de ese proceso se concluyó que no existía un material impreso que le permitiera dar a conocer a sus usuarios el uso correcto del logotipo.

Se sugirió elaborar una propuesta de un Manual de Imagen Corporativa para reducir el problema que se había detectado al momento de realizar la investigación, y así disminuir problemas digitales y de uniformidad dentro del Colegio Las Cinco Vocales. En busca de una solución al problema, nace el tema de este proyecto:

### **“DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PARA ESTABLECER LA UNIDAD GRÁFICA DEL COLEGIO LAS CINCO VOCALES”**

Al identificar la necesidad y presentar la propuesta de la elaboración de dicho material antes mencionado, se propuso establecer como objetivo, diseñar un documento impreso que recopile toda la información necesaria e importante del colegio Las Cinco Vocales y así poder uniformar su presentación pública. Con el fin de cumplir con el objetivo y su función primordial, que es aplicar correctamente su logotipo para lograr una percepción adecuada, tanto interna como externa.

Luego de haber planteado dicho problema se sometió a un proceso de validación técnica, que se llevó a cabo por expertos en la materia, utilizando una encuesta como herramienta para recopilar información del grupo objetivo, clientes y expertos en las áreas de comunicación y diseño. En definitiva, como último objetivo es la implementación del mismo, se presenta la versión preliminar y final del material; con sus respectivos costos, conclusiones y recomendaciones. La práctica es indispensable que los niveles directivos y ejecutivos de la institución apoyen al uso correcto de la herramienta brindada y así lograr la implementación del Manual de Imagen Corporativa del colegio Las Cinco Vocales.

Al elaborar el Diseño del Manual de Imagen Corporativa, veremos la importancia que tiene para establecer la unidad gráfica del colegio Las Cinco Vocales, por medio de una investigación fundamental del diseño de Manuales de Identidad Gráficas y su respectiva recopilación de información para llevar a cabo dicho proyecto.

# Capítulo II

## **CAPÍTULO II : PROBLEMÁTICA, RESUMEN**

El colegio Las Cinco Vocales -LCV-, promueve la potencia y desarrollo integral de las capacidades de sus alumnos/as y la sólida formación de sus valores cristianos, que les capacitan para integrarse en la sociedad guatemalteca.

Desde hace más de diez años la creación del colegio Las Cinco Vocales fue un proyecto educativo que desde entonces ha pasado más de una década, durante las que se fue consolidando y afianzando, llegando a ser hoy, referente en el sector que se encuentra.

Actualmente presta servicios en toda la ciudad de Guatemala, donde se observa la necesidad de implementar un Manual de Imagen Corporativa, ya que dentro de la institución, desde hace mucho tiempo, no se ha establecido unidad gráfica.

### **2.1 Contexto**

El colegio Las Cinco Vocales - LCV- es una entidad evangélica, no lucrativa, que fue establecida el 05 de enero del 2003, y cuenta con 517 alumnos/as, que incluyen niños/as y pre-adolescentes. Tiene como propósito enseñar, fomentar valores y principios con una adecuada enseñanza de claridad a cada uno de ellos/as.

Esta institución desde hace muchos años está dirigido por un consejo de administración que continuamente trabaja para seguir mejorando, día a día.

Por ello, se necesita definir primeramente su logotipo, desde sus antecedentes hasta la optimización de sus características y luego, desarrollar el Manual de Imagen Corporativa

## 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

El colegio Las Cinco Vocales -LCV-, actualmente no cuenta con una imagen corporativa que establezca la unidad gráfica, como papelería corporativa, materiales promocionales, ni material de apoyo que permita a sus clientes conocer sobre el colegio. Es decir, no se cuenta con un Manual de Imagen Corporativa para identificarse visualmente una mejor manera. Por esta razón, se preverán herramientas de utilización del logotipo a todos los representantes del colegio Las Cinco Vocales.

## 2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, es necesario justificar la propuesta de la elaboración de diseño de un Manual de Imagen Corporativa para identificar visualmente al colegio Las Cinco Vocales, a partir de cuatro variables: Justificación, Magnitud, Trascendencia, Vulnerabilidad y Factibilidad.

### 2.3.1 Magnitud:

Guatemala cuenta 15, 468,203 habitantes, según datosmacro. Tiene 22 departamentos, en la Ciudad de Guatemala hay aproximadamente 3, 156,284 habitantes. Donde existen actualmente 4, 583 colegios privados, en el nivel pre-primario 1, 064 colegios privados y a nivel primario 1, 033 colegios privados, que solo tienen nivel pre-primario y primario. Actualmente en el Colegio las Cinco Vocales laboran 37 personas en la institución, logrando tener una cantidad de 517 alumnos/as por año. Según mineduc.gob



### **2.3.2 Vulnerabilidad:**

Al observar el problema que presenta el colegio Las Cinco Vocales, de no contar con Manual de Imagen Corporativa, evita que exista unidad en el manejo de la imagen visual donde se presenta la sensibilidad estética del mismo.

Al elaborar dicho material impreso, nuestro grupo objetivo tendrá acceso a dicha información con el fin de unificar dicho material para adecuada imagen del colegio Las Cinco Vocales.

### **2.3.3 Trascendencia:**

Al contar con un Manual de Imagen Corporativa, el colegio Las Cinco Vocales -LCV- creará un mejor aspecto visual antes los nuevos y antiguos alumnos/as de la institución. Así mismo permite mantener la unidad y coherencia en el manejo de la imagen corporativa, a través de normas que facilitarán su correcta propagación, percepción, identificación y memorización, por medio de la comunicación en medios impresos y papelería institucional.

El grado en que el problema puede ser disminuido es con la intervención de la comunicación y el diseño, ya que también estarán expuestos los mensajes que se transmiten a través de sus medios impresos y papelería institucional.

### **2.3.4 Factibilidad:**

La creación de un Manual de Imagen Corporativa para establecer la unidad visual del colegio Las Cinco Vocales, es factible por contar con los siguientes recursos:

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos:**

La organización cuenta con 32 personas que tienen la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización.

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales:**

El proyecto es factible ya que cuenta con el apoyo del colegio Las Cinco Vocales y la persona encargada de ello, Mayra Domínguez, quien será partícipe para realizar la elaboración del proyecto.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos:**

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, para realizar el proyecto, que dependerá de la autorización final de la Directora General.

#### **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:**

La organización cuenta con el equipo y las herramientas tecnológicas necesarias para implementar todo el material impreso a la institución.

## RESUMEN

El colegio Las Cinco Vocales -LCV-, actualmente no cuenta con una imagen corporativa que establezca la unidad gráfica, como papelería corporativa, materiales promocionales, ni material de apoyo, que permita a sus clientes conocer sobre el colegio. Es decir, no se cuenta con un Manual de Imagen Corporativa para identificarse visualmente de una mejor manera. Por esta razón, se preverán herramientas de utilización del logotipo a todos los representantes del colegio Las Cinco Vocales.

Diseñar un Manual de Imagen Corporativa para establecer la unidad gráfica del colegio Las Cinco Vocales.

Se realizó una herramienta de validación en la que consistía presentar dicha propuesta para conocer la percepción de los expertos, cliente y grupo objetivo, quienes de alguna forma son conocedores profesionalmente de dicho proyecto, que fue basado entre hombres y mujeres de 40 y 50 años de edad, con el fin de recibir una opinión de expertos.

El resultado obtenido fue el diseño de un Manual de Imagen Corporativa que uniforma el uso correcto del logotipo del colegio Las Cinco Vocales, por medio de un diseño en la que se plantea diferentes formas de uso del logotipo, las correctas como las incorrectas, siendo este un apoyo para la institución al lograr que sea un proyecto que contenga de la forma mas fácil el uso correcto del logotipo.

# Capítulo III

## **CAPÍTULO III : OBJETIVOS DE DISEÑO**

### **3.1 Objetivo General:**

Diseñar un Manual de Imagen Corporativa para establecer la unidad gráfica del colegio Las Cinco Vocales.

### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Investigar información fundamental del diseño de Manuales de Imagen Corporativa, para establecer el contenido de la elaboración de un Manual de Imagen Corporativa para el colegio Las Cinco Vocales.
- Recopilar información de la institución para la realización del proyecto, así como identificar el uso adecuado de logotipo en medios impresos y papelería Institucional del colegio Las Cinco Vocales.
- Determinar las normas de uso del logotipo del colegio Las Cinco Vocales, para mantener la unidad y coherencia en las aplicaciones del mismo en medios impresos y papelería institucional.

# Capítulo IV

## CAPÍTULO IV : MARO DE REFERENCIA

### 4.1 Información General del cliente:

Contacto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licda. Mayra Marlene Marroquín</li></ul>
Teléfono	<ul style="list-style-type: none"><li>• 5596-9328</li><li>• 2472-2656</li></ul>
Dirección	<ul style="list-style-type: none"><li>• 6ª calle 13-17 zona 7, colonia Quinta Samayoa</li></ul>
Correo	<ul style="list-style-type: none"><li>• colegiolascincovocales@gmail.com</li></ul>

## 4.2 Antecedentes de Diseño:

El colegio Las Cinco Vocales, fundado en Guatemala en el año 2,000, por Mayra Marlene Domínguez Marroquín, nació guiado por una visión eminentemente social, basada en dos ideas maestras: el reconocimiento de los derechos de Dios y la transformación de la sociedad, consecuencia lógica de la puesta en práctica de los principios del Evangelio y los mandamientos de Dios, y sabía que el gran medio para lograrlo era la educación.

Propone la formación y el compromiso mediante la inauguración del colegio Las Cinco Vocales basándose en los parámetros de la biblia y creyendo fiel en el siguiente versículo, *"Y el niño crecía, y se fortalecía en espíritu; y estuvo en lugares desiertos hasta el día de su manifestación a Israel." Lucas 1:8.*

En el transcurso de los años, el colegio Las Cinco Vocales tuvo grandes sucesos los que hizo que con la gracia de Dios creciera día con día, en el que tuvieron la creación de su logotipo en el que no ha sido modificado hasta la fecha.

El colegio Las Cinco Vocales, cuenta con un logotipo que se utiliza actualmente en la mayoría de su papelería impresa.



El colegio Las Cinco Vocales es una organización privada que tiene como objetivo realizar acciones que permitan al personal académico mantenerse actualizado; mejorando su calidad de vida en el trabajo, asimismo puedan ser partícipes en actividades que impacten directamente en la formación física, mental, emocional y espiritual del alumno.

### **Misión:**

Nos comprometemos a velar por el cumplimiento pedagógico y sistemático que nos permitirá alcanzar el éxito de nuestra visión, y teniendo como objetivo principal la formación profesional de cada estudiante, como base, los principios cristianos evangélicos.

### **Visión:**

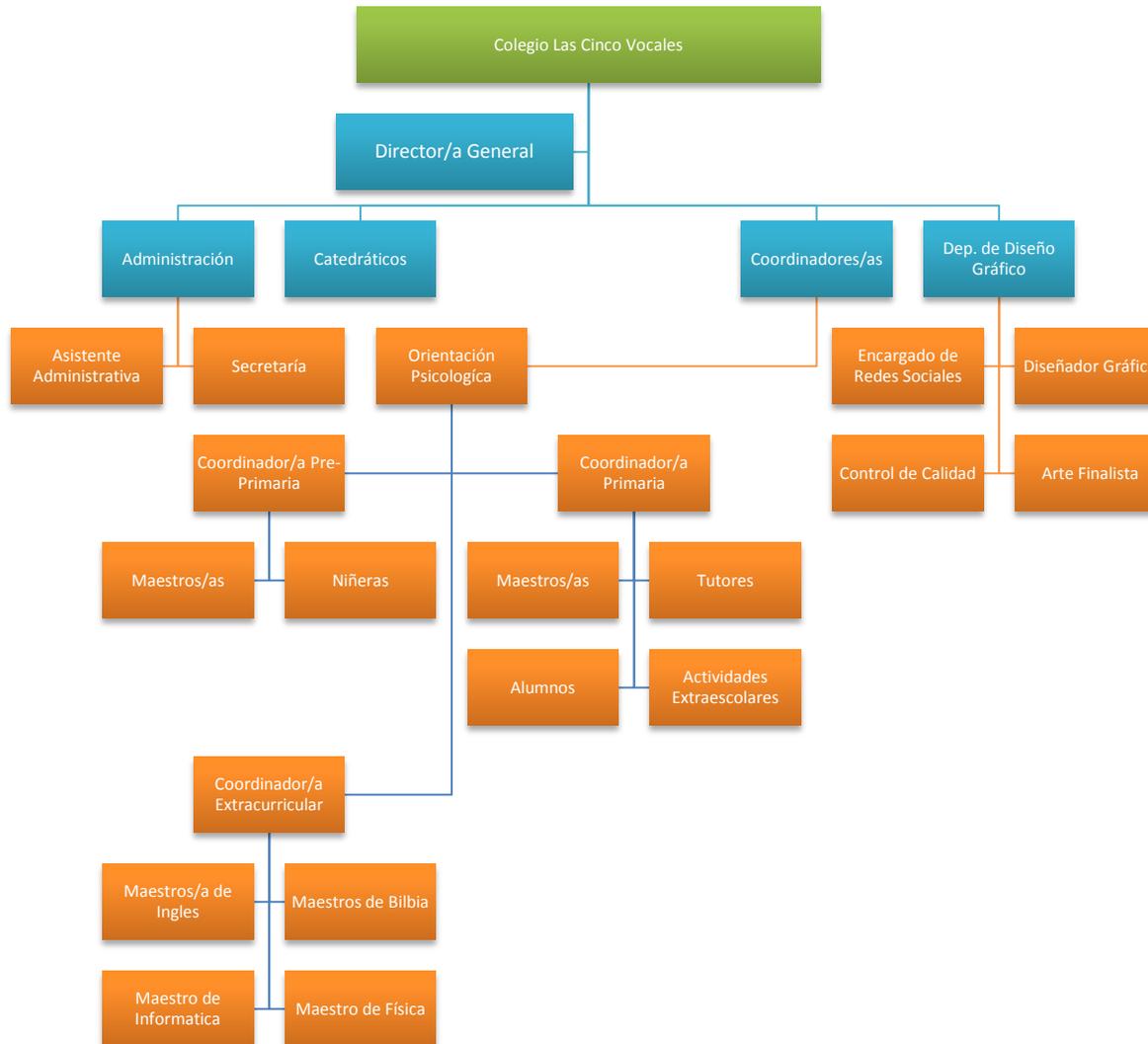
Creemos en Procesos Educativos Contemporáneos, sustentados en la destreza en tecnología científica y dominio del idioma inglés. Esforzando los Principios Bíblicos para fomentar los valores espirituales y morales de nuestros estudiantes.

### **Valores:**

- Enseñanza
- Servicio
- Sencillez
- Integridad
- Acción
- Determinación
- Transparencia
- Tolerancia
- Paciencia
- Respeto
- Disciplina
- Honestidad

## Organigrama:

A continuación se le presentará la estructura organizacional del colegio Las Cinco Vocales.



## FODA:

### Fortalezas

- Instalaciones adecuadas con todos los servicios básicos.
- Trato personalizado a los alumnos.
- Cumplimiento del calendario Escolar.
- Mejores recursos didácticos.
- Realización de distintas actividades.
- Costos accesibles.

### Oportunidades

- Brindar una mejor educación.
- Explotar las áreas técnicas.
- Aumento de seguridad en el Colegio.
- Disciplina.

### Debilidades

- Problema de espacio físico y laboratorios.
- Poca presencia de marca dentro de las instalaciones del colegio.

### Amenazas

- Las Escuelas Públicas que se encuentren a los alrededores.
- Colegios privados que se encuentran en los alrededores.

## LOGOTIPO



### **Datos del Logotipo:**

**Colores:** El logotipo del colegio Las Cinco Vocales hace uso de tres colores, dependiendo en donde se esté plasmando el logotipo, actualmente hacen uso de los colores azul, verde y blanco, utilizando en algunas ocasiones el logotipo en color verde en su totalidad, dependiendo en dónde será colocado el mismo.

**Delimitación Geográfica:** Ciudad Capital de Guatemala, Guatemala

**Grupo Objetivo:** Dirigido al diseñador gráfico, personal administrativo que realiza los materiales institucionales.

**Principal beneficio del grupo objetivo:** Crear uniformidad dentro de la institución.

**Competencia:** Todo colegio y escuelas que esté en las cercanías de nuestro sector y que se dediquen de igual forma a formar futuros profesionales.

**Factores de Diferenciación:** Ser un colegio Cristiano que fomenta los principios bíblicos y valores espirituales, al igual ser un colegio preparado para fomentarles el idioma inglés.

**Objetivo de Comunicación:** Poder comunicar y posicionar en la mente de nuestros consumidores potenciales.

**Mensajes Claves a comunicar:** Valores, moral y espiritual.

# Capítulo V

## **CAPÍTULO V : DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

### **Definición del Grupo Objetivo:**

Diseño de un Manual de Imagen Corporativa del colegio Las Cinco Vocales y la respectiva optimización del logotipo, está dirigido al personal administrativo y diseñador gráfico, el total que calificará dicho trabajo serán 15 personas dentro de la institución, teniendo un total de 25 personas. Tanto para identificarse con el colegio, como para papelería y manejo del logotipo e imagen del mismo. Este grupo de personas realizarán todos los materiales que conllevan la unidad gráfica de la institución, siendo quienes conforman la muestra de clientes y grupo objetivo que validarán el presente proyecto.

### **5.1 Perfil Geográfico:**

El grupo objetivo reside en la ciudad capital de Guatemala, esta región cuenta con mas de 3.1 millones de habitantes. Se encuentra situado en la región Metropolitana, su cabecera departamental es Guatemala, limita al Norte con el departamento de Baja Verapaz, al Sur con el departamento de Escuintla y Santa Rosa; y al Oeste con los departamentos de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa; y al Oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango. Se ubica en una latitud de 14º 38'29" y longitud 90º 30' 47", y cuenta con una extensión territorial de 2,253 kilómetros cuadrados. Tiene un clima tropical y se presentan únicamente las estaciones de verano e invierno.

### **5.2 Perfil Demográfico:**

El nivel socioeconómico en el que se encuentra el grupo objetivo es Nivel Medio. Por lo que están del nivel C al A. Siendo los niveles A y B personas que dan apoyo económico. Mientras los niveles C+ y C, son personas que no pueden brindar, muchas veces, apoyo económico.

### ***Educación:***

- Los estudios pueden ser desde educación primaria completa, hasta tener títulos universitario, se estudia en instituciones públicas y/o privadas en cualquier departamento del país. Los cuales llegan a ser ejecutivos, comerciantes, vendedores o tienen sus empresas independientes.

### ***Ingresos:***

- Los ingresos familiares promedio mensual son entre Q 2,500 a Q12,000.

### ***Vivienda:***

- El tipo de vivienda en el cual ellos residen son casa/departamento, el cual tienen lo necesario, baño, sala, garaje, dos recamaras y regularmente son alquiladas.

### ***Personal de Servicio:***

- El personal de servicio no es indispensable ya que el adquirir este servicio es por día o eventualmente.

### ***Educación Grupo:***

- La educación que brindan los padres de familia hacia sus hijos menores una educación en colegios privados y a los hijos mayores en la universidad estatal

### ***Posesiones:***

- Sus posesiones pueden ser un Auto compacto de 4 – 5 años, si adquirir seguro.

### ***Bienes de Comodidad:***

- El tipo de bienes que pueden optar es de tener un teléfono, uno a dos teléfonos celulares, cable, radio, dos televisiones y electrodomésticos básicos.

### ***Diversión:***

- Los lugares que más frecuentan son los centros comerciales, el cine, parques temáticos locales.

### ***Servicios Bancarios Financieros:***

- Su manejo de cuenta es el básico el llegar a tener una cuenta bancaria monetaria y una de ahorro.

### 5.3 Perfil Psicográfico:

Los hábitos y hobbies de este grupo objetivo están basados en la lectura, el arte, en el interés político y social, poseen hábitos de disciplina y perseverancia, ya que reconocen su rol como líder dentro de una institución educativa.

Poseen ámbito mundial por parte de muchos investigadores y autoridades relacionadas con esta formación.

El caso particular de la formación de profesionales para la educación, está marcada por su limitación en cuanto al campo de acción, el perfil de los egresados, la duración de los estudios, el conocimiento de las particularidades psicofisiológicas y motrices de los niños de esta edad, el dominio de los métodos y procedimientos del trabajo con estos menores, entre otras muchas causas.

La formación de los profesionales constituye una tarea de primer orden que expresa la concepción pedagógica que se tiene acerca del proceso de enseñanza aprendizaje y se concreta en la concepción de las condiciones específicas del docente.

La elaboración de esta primera parte del perfil se fundamentará en aspectos demográficos, en los que se cuantifican algunos hechos importantes de la población afiliada que siempre estuvo expuesta a cambios continuos.

#### 5.4 Perfil Conductual:

Personas que tengan la habilidad de manejar el Manual de Imagen Corporativa, que tienen acceso a la tecnología y a internet, a través de computadoras, teléfonos, tabletas, entre otros. Personas que actualmente estén trabajando para la institución.

El grupo objetivo se identifica con los valores, propósito y visión del colegio Las Cinco Vocales y se refiere como parte del activo y apoyador a sus actividades y creencias, son personas alegres, extrovertidos/as, innovadores/as, creativos/as, responsables en todo lo que hacen y sobre todo personas comprometidas en todo lo que emprenden.

# Capítulo VI

## **CAPÍTULO VI : MARCO TEÓRICO**

### **6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:**

#### **6.1.2 Colegio**

Es un establecimiento de la enseñanza, que cumple con estándares establecidos por el Ministerio de Educación de Guatemala. Este debe cumplir con los siguientes parámetros.

- Poseer una infraestructura física que garantice la comodidad del alumnado y propicie un ambiente sano para el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Poseer un área verde equivalente al 30% del tamaño total del inmueble.
- Poseer mobiliario que garantice la comodidad y postura correcta para el alumnado.
- No debe haber una casa de habitación dentro del centro educativo.
- El área perimetral del inmueble debe ser segura y cerrada en su totalidad.

Estos son algunos requisitos que el inmueble de un colegio debe cumplir, cada nivel de educación tiene sus requisitos específicos. Según, (Ministerio de Educación, 2013).

#### **6.1.3 Colegio Mixto**

Es aquel establecimiento educativo que admite el ingreso de estudiantes tanto de varones y mujeres. (DefinicionABC, 2007).

Colegio mixto es aquel lugar educativo donde todas las personas podrán tener acceso a ella independientemente del sexo que sean.

#### **6.1.4 Director**

Es la persona que está a cargo de la fase operacional de la institución, así como la responsabilidad de planificar, organizar, coordinar, dirigir y evaluar todas las actividades que se llevan a cabo en una unidad educativa.

Un director debe cumplir con experiencia, con habilidades, conocimientos en la ley de educación y su reglamento, en procedimientos administrativos y manejo de personal. Según Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo según, (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo OneUnitedNations, 2009).

#### **6.1.5 Sub Director**

Esta persona se encarga de coordinar actividades académicas, complementarias y especiales de la escuela, al lado del director, supervisando y controlando el proceso de enseñanza - aprendizaje de acuerdo a los programas de educación establecidos por el Ministerio de Educación, a fin de garantizar el desarrollo integral del alumno.

(Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo, 2009).

#### **6.1.6 Coordinador**

Se aplica a la persona que coordina el trabajo de otras personas y los medios técnicos que se utilizan para una acción común. (The free Dictionary, 2013).

#### **6.1.7 Representante Legal**

Un representante legal es una persona que actúa en nombre de otra, ya sea en nombre de una persona natural o de una persona jurídica. (Gerencie.com, 2010).

### 6.1.8 Docente

Es aquel individuo que se dedica a enseñar o que realiza acciones referentes a la enseñanza. La palabra deriva del término latino docens, que a su vez procede de docēre (traducido al español como “enseñar”). En el lenguaje cotidiano, el concepto suele utilizarse como sinónimo de profesor o maestro, aunque su significado no es exactamente igual.

El docente o profesor es la persona que imparte conocimientos enmarcados en una determinada ciencia o arte. Sin embargo, el maestro es aquel al que se le reconoce una habilidad extraordinaria en la materia que instruye. De esta forma, un docente puede no ser un maestro (y viceversa). Más allá de esta distinción, todos deben poseer habilidades pedagógicas para convertirse en agentes efectivos del proceso de aprendizaje. (Definición.de, 2013).

### 6.1.9 Maestro

Proviene de “magister”, que a su vez lo componen dos voces, “magis” que significa “mas” y de “ter” que significa “tres”, alude a que el maestro debe saber tres veces más. Así lo era en la época medieval cuando sabía más que el oficial y más que el aprendiz. Vulgarmente, maestro sigue asociado al desempeño de labores artesanales o pequeños oficios como carpintero o albañil.

En términos pedagógicos, maestro es la persona que por sus cualidades, práctica, obra e ideales, tiene discípulos o ha creado una escuela o corriente de pensamiento o de acción. El maestro entonces puede tener o no formación académica en educación, puede ser o no profesor lo que hace su distinción es su capacidad de trascender y hacer trascender, de permanecer en el tiempo a pesar de los cambios generacionales. (Deconceptos.com, 2010).

#### **6.1.10 Profesor**

Es el profesional de la educación, es la persona que ostenta estudios y el título para dedicarse a labores de enseñanza y formación. Puede ser licenciado en Educación o simplemente profesor. La calidad de sus estudios, la moralidad “semi virtual” o hasta el pésimo estudiante que fue, es otro problema no menos importante pero no material de análisis.

Al parecer las raíces de “profesor” tienen una connotación sacra como “en pro de una de fe” , por ello sus similes son profera, profeso, profesión, (Definicion.de, 2013).

#### **6.1.11 Catedrático**

Es un profesor o profesora que se ha preparado en adquirir todo lo concerniente de una cátedra y se ha hecho titular de ella para impartirla en la escuela o colegio. El concepto, según la Real Academia Española 2013, define a la persona que tiene cátedra para dar enseñanza en ella.

#### **6.1.12 Educador**

Es la persona que interviene en la formación de otra, de modo directo e indirecto pero que trasciende en ella. Educar viene de educaré “dar forma” y de educare o sea “sacar de adentro hacia fuera”.

Educar no es privativo del profesor ni es un espacio de nadie, educar en un sentido riguroso que supone alta profesionalismo, pero por su naturaleza misma, educar corresponde a los diferentes actores que se ha llamado “sociedad educadora”. Educador puede ser el padre o madre de familiar, el estudiante de sus profesores o de sus compañeros, según The Free Dictionary 2013, define como educador aquella persona que se dedica a la enseñanza.

### **6.1.13 Estudiante**

Es la palabra que permite referirse a quienes se dedican a la aprehensión, puesta en práctica y lectura de conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte.

La palabra estudiante suele ser utilizada como sinónimo de alumno. Este concepto hace referencia a aquellos individuos que aprenden de otras personas.

El término alumno proviene del latín *alumnus*, que a su vez deriva de *alere* (“alimentar”). Se dice que un sujeto es alumno de la persona que lo educó y lo crió desde su niñez. Sin embargo, también se puede ser alumno de otra persona más joven que uno. Por eso, los términos estudiante, alumno, discípulo e incluso aprendiz suelen ser intercambiables. (Definición.de, 2013).

### **6.1.14 Alumno**

La Real Academia Española (2013) define al alumno como un discípulo, respecto de su maestro, de la materia que está aprendiendo o de la escuela, colegio o universidad donde estudia.

### **6.1.15 Manual de Identidad Corporativa**

Es una carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.

Así también, el manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad corporativa. Su contenido comprende los elementos de identidad corporativa y el sistema de diseño desarrollados por la agencia de diseño, por una parte, y la otra. La confección del manual suele ser un trabajo sin dificultades, por lo

que a menudo se deja en manos de la agencia de diseño. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un curso de diseño basado en los elementos de la identidad corporativa y que sólo es inteligible para diseñadores. Sin embargo, el manual debería ser adecuado para todos los usuarios dentro de la empresa. (según, catarina.udlap.mx 2014)

#### **6.1.16 Marca**

Podemos decir que una marca es algo distintivo que nos indica que ciertos servicios son de una persona, o empresa determinada, lo cual los hace distintos a los demás y únicas.

La marca es el todo y las partes. (Costa, 2004).

#### **6.1.17 Imagen**

La palabra "imagen" proviene del latín *imagi*, "imitación". Aunque tendemos a asociarla sólo con lo visual (dibujos, pinturas, por ejemplo), abarca todo tipo de representaciones, como auditivas (música, onomatopeyas) o conceptuales (poesía, discurso); y puede ser fija (foto) o animada (cine), material (grabado) o mental (evocación, sueño), etc.

#### **6.1.18 Imagen Corporativa**

Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. (Wikipedia.com, 2014)

### **6.1.19 Publicidad**

Reúne todo aquello que puede hacer vender: llamar la atención; retenerla; estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los instintos naturales e impulsar los deseos; atacar por el blanco de los sentimientos; formular llamadas al arte, al patriotismo, a la vanidad personal, a los convencionalismos sociales, al amor al esnobismo. Según esto, la publicidad es, pues, vendedora; su objetivo es despertar y activar, por todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar. (según, F. Gil Tovar, 2000)

### **6.1.20 Propaganda**

Es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opciones, ideas, calores y en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales“ (cit. en Brown, 1991:19) (Costa, 2004).

### **6.1.21 Diseño de Papelería Institucional**

La imagen de la empresa debe aplicarse a todos los elementos portadores de información de la empresa. En este sentido, Según Pol, (2005). Menciona que:

“Debe buscarse una idea base que haga posible no sólo resolver de modo consecuente, objeto y funcional la totalidad de los problemas que se presentan, sino que la concepción hallada debe resultar en práctica y a lo largo de los años un programa perfilado y característico de la filosofía de la empresa. La imagen de la empresa debe resultar constantemente atrayente, innovadora, y eficaz en su empleo“. Los materiales institucionales portan información de la empresa los cartas, formularios, facturas, recibos. Solicitudes, tarjetas de presentación, etiquetas, envases, catálogos, anuncios, letreros, etc.

## **6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:**

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

#### **6.2.1.1 Comunicación**

Es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor. El modelo Shannon-Wiener, que se dio a conocer a finales de los años 40, indujo los conceptos de “cantidad de información”, “fuerte”, “canal”, “ruido” y “retroalimentación (feedback)”. (Scheinsohn, 2009)

#### **6.2.1.2 proceso de la Comunicación**

No hay una fórmula que determine que la comunicación ocurre siempre igual entre las personas. Las situaciones sociales que vivimos a diario y los acontecimientos o hechos van cambiando al igual que el pensamiento y el vivir de la gente. La intención humana va transcurriendo día con día con resultados que afectan los pensamientos y las conductas personales a la vez que provocan nuevas interacciones por lo que es posible pensar en la comunicación como en un proceso de fases sucesivas en el tiempo, debido a que está siempre en continuo cambio. La dinámica de la comunicación, al igual que un proceso, se define como “conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno en el tiempo” Según, Fonseca Yerena, María del Socorro, Fundamentos y Práctica Estratégica. (Scheinsohn, 2009)

### **6.2.1.3 Comunicación organizacional – institucional**

La comunicación institucional se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado. Se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones.

Históricamente el proceso comunicativo se establecía de fuera hacia adentro, es decir teniendo en cuenta únicamente a los clientes. Pero hoy en día, este proceso ha cambiado, favoreciendo procesos comunicativos de 360° entre la empresa, sus trabajadores y sus clientes externos. (Scheinsohn, 2009).

### **6.2.1.4 Comunicación no Verbal**

Son todos los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos no-verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que nos comunicamos en forma constante. El conjunto de estos elementos, y también la disciplina que los estudia reciben el nombre de comunicación no-verbal. (Scheinsohn, Daniel A. 2009)

### **6.2.1.5 Comunicación Verbal**

Puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos. Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás. ( según aytotarifa.com, 2014)

#### **6.2.1.6 Comunicación Corporativa**

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas:

"HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER"

Esta idea parte de la concepción del Hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza. (Scheinsohn, 2009)

#### **6.2.1.7 Comunicación Interna**

Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, esta integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc. (Scheinsohn, 2009)

#### 6.2.1.8 Comunicación Externa

Va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea ésta geográfica, de productos o de servicios.

Aunque está vinculada a departamentos tales como Gabinetes de Prensa o de Relaciones Públicas o al de Comunicación Corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Dentro de ella también se incluyen las campañas de marketing y publicidad. (Scheinson, 2009)

#### 6.2.1.9 Formas de Comunicación

La comunicación se puede clasificar en distintas formas dependiendo el canal utilizado, la dependencia jerárquica y el grado de interacción entre emisor y receptor.

**Escrita:** Es la que se realiza mediante la palabra escrita en un soporte, utilizando graficas y letras.

**Oral:** Es la que se realiza mediante la palabra hablada, utilizando sonidos.

**No Verbal:** Está compuesta principalmente por expresiones faciales y gestos corporales.

**Directa:** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, cara a cara.

**Indirecta:** Es donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. Puede ser personal (hablar por teléfono, enviar un correo electrónico) o bien colectiva (periódicos, radio, libros). (Scheinson, 2009)

#### **6.2.1.10 Emisor**

Puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa. Es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otros u otros. (Scheinsohn, 2009)

#### **6.2.1.11 Receptor**

Es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes de eso ocurra, el mensaje debe ser descodificado, proceso que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos del receptor así como de su atención (el receptor debe estar preparado para recibir el mensaje). (Scheinsohn, 2009)

#### **6.2.1.12 Mensaje**

Es el producto real de la fuente codificada. Es toda la información que se transmite y, si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que reciba del receptor. (Scheinsohn, 2009)

#### **6.2.1.13 Código**

La forma en que se estructura ese mensaje, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema socio-cultural. El código debe de ser conocido por el emisor y por el receptor pues si no, no podrá ser codificado y entendido. (Scheinsohn, 2009)

#### **6.2.1.14 Canal**

Es el medio a través del se transmite el mensaje. El mensaje puede ser oral o escrito, a través de una red de ordenadores, una carta o por teléfono, etc. (Scheinsohn, 2009)

#### **6.2.1.15 Retroalimentación**

Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información. (Scheinsohn, 2009)

#### **6.2.1.17 Ruido**

Todo aquello que (ya esté presente en el emisor, la transmisión o el receptor) entorpece la comunicación. Por ejemplo: una conexión telefónica deficiente, falta de atención del receptor, uso de lenguajes diferentes, prejuicios a la hora de entender el mensaje, gestos corporales que contradigan lo que se dice, etc. (Scheinson, 2009)

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

#### **6.2.2.1 Diseño**

Debe ser considerado como parte fundamental en el éxito o el fracaso de la interfaz, porque a través de ésta se refuerzan notablemente las ideas y/o conceptos en los contenidos. En esto radica la participación del diseñador gráfico, que es de suma importancia, porque él es quién tiene la posibilidad de integrar eficientemente elementos visuales como imágenes, tipografías, espacios, colores, etcétera. (Liberos, 2013).

#### **6.2.2.2 Diseño Gráfico**

Es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos digitales, audiovisuales. (Scheinson, 2009)

#### **6.2.2.3 Creación**

Producción de una cosa a partir de la nada. (The freedictionary, 2013).

#### **6.2.2.4 Creatividad**

Es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.

Creatividad es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Esto se llama creatividad: ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos. Los miembros de una organización tienen que fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación. experimentación y acción.

La sinéctica es una disciplina que desarrolla métodos o conjuntos de estrategias cuyo propósito es desarrollar la creatividad y la productividad. (según, <http://alfpa.upeu.edu.pe/>, 2014)

#### **6.2.2.5 Fotografía**

La palabra, "Fotografía" tal y como la conocemos ahora, la utilizó por primera instancia en 1839 Sir John Herschel. En ese mismo año se publicó todo el proceso fotográfico. La palabra se deriva del griego foto (luz) y grafos (escritura). Por eso se dice que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Varias décadas antes. (De la Roche, 1729-1774).

#### **6.2.2.6 Logotipo**

Es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creando estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aún cuando el logo sea percibido independiente del envase, recortado o en forma aislada. (Pol, 2005).

#### **6.2.2.7 Isotipo**

Componente formal gráfico – pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor, puede tratarse de una abstracción geométrica, un diseño heráldico, insignia o escudo, una mascota, figurilla o muñeco símbolo, inclusive una línea hasta un trazo mínimo. (Pol, 2005).

#### **6.2.2.8 Isologotipo**

La identidad visual de la marca está representada por una estructura simbólica que fusiona una tipografía características o exclusividad (isotipo). (Pol, 2005).

#### **6.2.2.9 Color**

Es un elemento fundamental en la obra pictórica y que tiene un valor más emocional y sensitivo que racional. De acuerdo con la clasificación tradicional, hay tres colores fundamentales o simple, llamados, colores primarios, que deben su nombre al hecho de que no pueden reducirse, a otros. Son el amarillo, el rojo y el azul. De la combinación de estos tres colores entre sí nacen los colores secundarios o binarios, que son el naranja (amarillos y rojo), el violeta (rojo y azul) y el verde (azul y amarillo). Cada color secundario forma con el color primario que no entra en su composición un contraste de gran intensidad en el que ambos se resaltan mutuamente. (Enciclopedia Interactiva de los Conocimientos, 2008)

#### **6.2.2.10 Colores CMYK**

(Cian, Magenta, Yellow, Black), se les conoce también como colores proceso. Estos colores se utilizan como los cuatro colores básicos de impresión, en las imágenes CMYK, el blanco puro se genera de los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión. (Monros G. 2003)

#### **6.2.2.11 Tipografía**

El término tipográfica se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. (Ciber aula, 2010)

#### **6.2.2.12 Impresión**

Aunque el término “impresión” se usa en general para indicar varios métodos diferentes, el proceso básico es siempre el mismo, crear una impresión, por contacto con una plancha entintada, un bloque de piedra o una pantalla. Sin embargo, el producto final no es simplemente una reproducción: es una obra de arte, aún cuando se haga muchas copias con un solo bloque. Precisamente, esta posibilidad es lo que atrae a muchos artistas hacia este medio. (Dalley,1992).

#### **6.2.2.13 Diagramación**

Es distribuir, organizar los elementos del mensaje mediante (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores). (blogdiario.com, 2006)

#### **6.2.2.14 Eslogan**

Frase corta y que se puede recordar fácilmente, que se usa para vender un producto o para aconsejar a la población sobre algo. (Thefreedictionary, 2013).

#### **6.2.2.15 Signo**

Proviene del término latino signum. Se trata de un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o por convención, representa o sustituye a otro. Un signo es también un indicio o señal de algo y una figura que se emplean en la escritura y en la imprenta. (Scrib, 2010)

#### **6.2.2.16 Imagen**

Proviene del latín imagi, “imitación”. Aunque tendemos a asociarla sólo con lo visual (dibujos, pinturas, por ejemplo), abarca todo tipo de representaciones, como auditivas (música, onomatopeyas) o conceptuales (poesía, discurso); y puede ser fija (foto) o animada (cine), material (grabado) o mental (evocación, sueño), etc.

Todo ente de existencia real o ideal es generador de imágenes. La imagen es una representación de la realidad, que ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y construye. (Cervera Fantoni, 2008)

#### **6.2.2.17 Boceto**

Es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de una tableta digitalizadora y lápiz óptico. (El Brief del diseño, 2012).

#### **6.2.26 Píxel**

La parte más pequeña de la pantalla del monitor es un punto cuadrado o rectangular que recibe el nombre de píxel. La palabra píxel surge de la combinación de dos palabras inglesas comunes, picture (imagen) y element (elemento). Un píxel se describe de forma más correcta como una unidad lógica, y no física, ya que el tamaño físico de un píxel individual lo determina el fabricante del monitor. El tamaño de un píxel se mide en milímetros (mm). (Soporte de Microsoft, 2013).

### **6.3.1 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias:**

#### **6.3.1.1 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.

#### **6.3.1.2 Semiología de la imagen**

Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”, definición que adoptamos aquí.

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. (Ferdinand de Saussure, 2000).

#### **6.3.1.3 Semiótica Símbolo – Signo – Ícono**

“Se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; sería una parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general; la llamaremos semiología (del griego semeion, signo). Nos enseñaría en qué consisten los signos, qué leyes los rigen. Como aún no existe, no se puede decir cómo será; pero tiene derecho a existir, su lugar está determinado por adelantado. La lingüística no es más que una parte de esa ciencia general, las leyes que descubra la semiología serán aplicables a la lingüística, y ésta se encontrará así vinculada a un terreno bien definido en el conjunto de los humanos. Compete al psicólogo el determinar el lugar exacto de la semiología” (Cours de linguistique générale, p.33)

#### **6.3.1.4 Sociología**

Es la ciencia social que se ocupa del estudio, descripción y análisis de los procesos de la vida en la sociedad, de las relaciones entre los individuos y las leyes que las regulan en el marco de las sociedades humanas. El objeto de estudio de la misma son básicamente los grupos sociales, entendidos estos como el conjunto de individuos que conviven agrupados en diferentes tipos de asociaciones humanas. Estudia al ser humano y sus relaciones dentro de la misma sociedad, utiliza diferentes métodos de investigación y análisis para así reconocer el bienestar social de un individuo.

La Sociología puede ser estudiada a través de dos enfoques, el cualitativo, el cual supone descripciones detalladas de las situaciones, comportamientos y personas y que de ser necesario incluye el relato de los participantes, en primera persona; y por otro lado el cuantitativo, que implica características y variables que pueden ser expresadas mediante valores numéricos y que además permiten encontrar posibles relaciones por medio del análisis estadístico. Según. [www.comunicadores.org](http://www.comunicadores.org), 2013.

#### **6.3.1.5 Antropología**

Es el estudio de la humanidad en toda su diversidad. Se enriquece por medio del método etnográfico, el cual consiste en un acercamiento investigativo que privilegia el contacto directo con los grupos o comunidades sujetos de estudio. Este contacto implica convivir con la gente, participando de su vida cotidiana y festiva, comiendo la misma comida, durmiendo bajo el mismo techo, y en general, creando una relación de confianza y de diálogo intercultural. Aunque los antropólogos han trabajado tradicionalmente con grupos no-occidentales, oprimidos, o excluidos, hoy en día pueden trabajar con cualquier grupo humano, a nivel internacional, nacional, regional o sub cultural. Según [www.uvg.edu.gt](http://www.uvg.edu.gt), 2014

### 6.3.1.6 Andragogía

Es un término que se refiere a la teoría y la práctica de una educación adulta. Si bien a lo largo de la historia existieron de una u otra manera adultos interesados y dedicados a aprender, la andragogía sólo existe como concepto formal desde el siglo XIX, y no obtuvo reconocimiento mundial hasta el siglo XX. A continuación hay una corta historia de la andragogía, desde sus orígenes en Alemania en 1833, hasta su posición en la educación moderna.

Según Knowles se hizo conocido como el padre de la Andragogía y eventualmente identificó seis principios que definieron la Andragogía. Promovió exitosamente estos principios llevando a una adopción general en los Estados Unidos y en todo el mundo. Hoy, cualquier teoría o programa educativo que adhiera a los principios de Knowles califica como una forma de andragogía. Estos principios son las ideas de que los adultos están motivados internamente y se dirigen a sí mismos, llevan la experiencia de vida y el conocimiento a nuevas experiencias de aprendizaje, están orientados hacia metas y cuestiones relevantes, son prácticos y necesitan respeto. Los educadores modernos confían en estos principios para fomentar el éxito en sus estudiantes adultos. (Según, [andragogia.wikispaces.com](http://andragogia.wikispaces.com), 2014)

### 6.3.1.7 Psicología

“Psico”, alma o actividad mental, y “logía” (tratado o estudio) es la disciplina científica que estudia los procesos psíquicos, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio cognitivos que se producen en el entorno social, lo cual involucra a la cultura. El campo de los procesos mentales incluye los diversos fenómenos cognitivos, emotivos y conativos, así como las estructuras de razonamiento y racionalidad cultural. La palabra latina psicología fue utilizada por primera vez por el poeta y humanista cristiano Marko Marulić en su libro *Psichiología de ratione animae humanae* a finales del siglo XV o comienzos del XVI.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre la conducta y la experiencia humana, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar el comportamiento de los seres humanos y hasta predecir sus acciones futuras. (Myers. 2005).

### 6.3.1.8 La Pedagogía

Es la ciencia que tiene como objeto de estudio a la educación. Es una ciencia perteneciente al campo de las Ciencias Sociales y Humanas, y tuene como fundamento principal los estudios de Kant y Herbart.

La pedagogía estudia la educación como fenómeno complejo y multi referencial, lo que indica que existen conocimientos provenientes de otras ciencias y disciplinas que le pueden ayudar a comprender lo que es la educación.

La pedagogía comprende un conjunto de proposiciones teóricas y metodológicas, enfoques, estrategias y técnicas que se articulan en torno al proceso educativo, formal e informal, con la intención de comprenderlo e incidir efectiva y propositivamente sobre él. Es la Pedagogía la Ciencia de la educación, en este contexto, la educación es una acción que lleva implícita la intencionalidad del mejoramiento social progresivo que permita que el ser humano desarrolle sus potenciales. (Kant, 2003)

### **6.3.1.9 Psicología del Color**

Es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio...(Ricupero, 2007).

#### **6.3.1.9.1 Significado del Color**

Los colores evocan sensaciones y transmiten mensajes. Si queremos realizar diseños eficientes es fundamental que aprendamos a combinarlos y sobre todo, conozcamos la psicología que se esconde tras ellos.

Los colores pueden tener varios significados dependiendo del contexto del mensaje y del contexto cultural. A continuación te mostraré los colores fundamentales y algunos de sus significados. Verás algunos obvios y abstractos. Todos los significados han sido contrastados en varias fuentes, de las que destacaría el libro de Eva Heller, Psicología del color. (www.antonionavajas.com, 2013)

#### **6.3.1.9.2 Azul**

Los colores pueden tener varios significados dependiendo del contexto del mensaje y del contexto cultural[blockquote]El color azul es el color del cielo y por eso evoca inmensidad y divinidad. De igual manera pensamos que el agua es azul (aunque no lo sea) por lo que pensamos que es un color frío y transparente, y cuanto más azul, más profundo. Estas relaciones psicológicas con lo enorme, profundo y lo lejano llevan a entender el azul como un color de fidelidad (que se pone a prueba con la lejanía) y de lo fantástico (ideas alejadas de la realidad). (www.antonionavajas.com, 2013).

#### **6.3.1.9.3 Rojo**

Es el color más cálido y más apasionado. A veces es contradictorio y pesa mucho el contexto en el que se exprese. El rojo es el color del fuego y la sangre. Simboliza la vida ya que es el color de la sangre. Se relaciona con el amor y la pasión por su calidez y su fuerza, pero también con el odio y la violencia. En los países orientales se relaciona con la suerte y no tiene connotaciones negativas como en occidente. Visualmente ocupa las posiciones más cercanas. (www.antonionavajas.com, 2013)

#### **6.3.1.9.4 Naranja**

Es un color cálido que refleja el optimismo, la diversión y el dinamismo. Es opuesto al azul, por lo que en vez de espiritualidad e inmensidad hay un enorme letrero de “a vivir que son dos días”. Es el color del sabor por su presencia en muchos alimentos. Es muy llamativo por lo que se relaciona con advertencia e incluso peligro cuanto más componente amarillo posee. Cuando se oscurece, el amarillo da sensación de vejez, de otoño. En la india el amarillo se considera una tonalidad del naranja y no al revés como en occidente. (www.antonionavajas.com, 2013)

#### **6.3.1.9.5 Amarillo**

Es un color más cálido que el verde, pero menos que el rojo. Es un color optimista, divertido y que invita a la actividad. Podríamos decir que es el color del sol y que con el sol todos nos animamos y empezamos a hacer cosas. Nos indica peligro (los animales más venenosos suelen tener colores amarillos), es ácido como el limón y cuanto más verdoso sea ira y enfado. Es también el color del oro y puede evocar tanto dinero como avaricia. En china el amarillo es el color de la nobleza. (www.antonionavajas.com, 2013)

#### **6.3.1.9.6 Verde**

Es un color neutral. Se relaciona con la naturaleza por ser el tono predominante en las plantas. Por supuesto de las plantas sanas y jóvenes, aquellas que no están marchitas. Por eso también simboliza salud, vitalidad, frescura e incluso fertilidad. Como se relaciona con la primavera y todo la vida que comienza en ella, es también el color de la esperanza y de aquello que está entrando en la juventud y es aún inmaduro. Pero el verde es también un color venenoso y extraño, alienígena. Para las culturas islámicas ya que es el color relacionado con Mahoma. (www.antonionavajas.com, 2013)

#### **6.3.1.9.7 Violeta**

Los colores evocan sensaciones y transmiten mensajes. Si queremos realizar diseños eficientes hay que conocerlos. El violeta o púrpura es un color místico usando entre otros en vestimentas y utensilios cristianos. Tiene acepciones de penitencia y sobriedad en sus tonos oscuros. Es un tanto extravagante y mágico. Une tanto lo espiritual con lo sensual, como el amor y la abstinencia. Evoca cierta sensación de originalidad y poca naturalidad, por lo que tiene tendencia a relacionarse con lo tecnológico. (www.antonionavajas.com, 2013)

#### **6.3.1.9.8 Rosado**

Considerado muchas veces como un rojo suavizado, descafeinado. Es el color de lo delicado, y por tanto encantador y cortés. En ocasiones cursi. Evoca la piel, por ello el desnudo y por tanto el erotismo. Los tonos suaves son infantiles y pequeños. Se considera en ocasiones femenino y débil en relación a la menor fuerza física de la mujer, aunque en sus tonos intensos resulta chocante e incluso agresivo, aunque sin llegar al nivel del rojo. (www.antonionavajas.com, 2013)

#### **6.3.1.9.9 Negro**

El no color. Es elegante y fuerte. El negro simboliza la noche y lo más profundo del universo. Por tanto es el final de las cosas, la muerte y con ella el luto y el dolor. Se puede considerar malo o sucio, tenebroso y terrorífico. Es la ausencia de color que nos atemoriza, pero aquello que nos da miedo también nos provoca curiosidad. Destaca sobre los otros colores y sirve como delimitador de las figuras. Es un color que renuncia a los ornamentos. Pese a todas las connotaciones negativas descritas, el negro cambia su sentido dependiendo del color que lo acompañe. Es sencillo y funcional lo que lo hace el favorito de los diseñadores. (www.antonionavajas.com, 2013)

#### **6.3.1.9.10 Blanco**

Es inocente y bueno. Pacífico. El blanco es el color de la luz. Es minimalista al igual que el negro ya que los colores son meras herramientas estéticas. El blanco simboliza la nada ya que cualquier elemento sobre blanco destaca. Aquello que está blanco está limpio y es aséptico. Da sensación de amplitud y es cómodo y acogedor. (www.antonionavajas.com, 2013)

#### **6.3.1.10 Pedagogía**

Es la ciencia que tiene como objeto de estudio de la educación. Es una ciencia perteneciente al campo de las Ciencias Sociales y Humanas, y tiene como fundamento principal los estudios de Kant y Herbart.

La Pedagogía estudia a la educación como fenómeno complejo y multi referencial, lo que indica que existen conocimientos provenientes de otras ciencias y disciplinas que le pueden ayudar a comprender lo que es la educación; ejemplo de ello son la Historia, la Sociología, la Psicología y la Política, entre otras cosas. La Pedagogía comprende un conjunto de proposiciones teóricas y metodológicas, enfoques, estrategias y técnicas que se articulan en torno al proceso educativo, formal e informal, con la intención de comprenderlo e incidir efectiva y propositivamente sobre él. Es la Pedagogía es la Ciencia de la Educación. En este contexto, la

educación tiene como propósito incorporar a los sujetos a una sociedad determinada que posee pautas culturales propias y características; es decir, la educación es una acción que lleva implícita la intencionalidad del mejoramiento social progresivo que permita que el ser humano desarrolle todas sus potencialidades. (Kant, 2003)

#### **6.3.1.11 Tecnología**

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. (Es una palabra de origen griego, formada por *téchné*, arte, técnica u oficio, que puede ser traducido como destreza) y *lógia* (el estudio de algo). Aunque hay muchas tecnologías diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

La tecnología es el conjunto de saberes, habilidades, destrezas y medios necesarios para llegar a un fin predeterminado mediante el uso de objetos artificiales (artefacto) y/o la organización de tareas. Esta definición es insuficiente porque no permite diferenciarlas de las artes y las ciencias, para lo cual hay que analizar las funciones y finalidades de las tecnologías. (Kant, 2003)

#### **6.3.1.12 Lingüística**

Estudia el lenguaje humano. El lenguaje se manifiesta sólo en los seres humanos a través de las lenguas que les permiten hablar entre sí y consigo mismos. Hemos dicho que se manifiesta sólo en los seres humanos, pues cualquier otra cosa que reciba la denominación de lenguaje lo será sólo metafóricamente, es decir, por similitud al lenguaje humano. Los mismo seres humanos hablan entre sí; esto es, se comunican intercambiando mensajes con los demás seres humanos de su entorno; pero también hablan consigo, aunque no se profesan palabras: el lenguaje es también la base del pensamiento humano; no es posible conectar dos ideas, ni tan siquiera estructurar una sola sin la ayuda del lenguaje, de ahí que sea centro de nuestra vida intelectual y social. (Celdran, 2002).

#### **6.3.1.14 Educación**

Puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores. El proceso educativo se materializa en una serie de habilidades y valores, que producen cambios intelectuales, emocionales y sociales en el individuo. De acuerdo al grado de concienciación alcanzado, estos valores pueden durar toda la vida o sólo un cierto periodo de tiempo.

En el caso de los niños, la educación busca fomentar el proceso de estructuración del pensamiento y de las formas de expresión. Ayuda en el proceso madurativo sensorio-motor y estimula la integración y la convivencia grupal. (Definicion.es, 2008.)

#### **6.3.1.14.1 Educación Formal**

Consiste en la presentación sistemática de ideas, hechos y técnicas a los estudiantes. Una persona ejerce una influencia ordenada y voluntaria sobre otra, con la intención de formarle. Así, el sistema escolar es la forma en que una sociedad transmite y conserva su existencia colectiva entre las nuevas generaciones. (Definicion.es, 2008.)

#### **6.3.1.14.2 Educación Inicial**

Se considera educación inicial, la que comienza desde la concepción del niño, hasta los cuatro años de edad, procurando su desarrollo integral y apoyando a la familia para su plena formación. Sus finalidades son garantizar el desarrollo pleno de todo ser humano desde su concepción, su existencia y derecho a vivir en condiciones familiares y ambientales propicias, ante la responsabilidad del Estado y Procurar el desarrollo psicobiosocial del niño mediante programas de atención a la madre en los periodos pre y pos de apoyo y protección social. (Universidad Panamericana, 2009).

#### **6.3.1.14.3 Educación Preprimaria**

También conocida como Educación Preescolar, término aplicado universalmente a la experiencia educativa de los niños más pequeños que no han estrado todavía en el primer grado escolar. Se refiere a la educación de los niños y niñas hasta los seis años. La educación preescolar desarrolla la autoestima, ciertas habilidades y conductas básicas, lo que les permite estar mejor adaptados emocional e intelectualmente ante la integrar a la escuela de enseñanza primaria. (Universidad Panamericana, 2009).

#### **6.3.1.14.4 Educación Primaria**

Primeros años de la educación formal que se centra en desarrollar las habilidades de lectura, escritura y cálculo. De acuerdo a las políticas del presente Gobierno la enseñanza primaria es gratuita en algunos establecimientos y obligatoria. Incluye cuatro asignaturas obligatorias: Idioma Español, Matemáticas, Ciencias Naturales y Estudios Sociales. (Universidad Panamericana, 2009).

#### **6.3.1.14.5 Educación Privada**

Es el tipo de educación que es impartida en Centros educativos privados los cuales cobran cuotas establecidos por ellos mismos con la autorización del Ministerio de Educación, se encuentran en todos los niveles del Sistema Educativo Nacional. Los centros educativos privados son establecimientos a cargo de la iniciativa privada que ofrecen servicios educativos de conformidad con los reglamentos y disposiciones aprobadas por el Ministerio de Educación, quien a la vez tiene la responsabilidad de velar por su correcta aplicación y cumplimiento. (Universidad Panamericana, 2009).

#### **6.3.1.15 Aprendizaje**

Es todo aquel conocimiento que se va adquiriendo a través de las experiencias de la vida cotidiana, en la cual el alumno se apropia de los conocimientos que cree convenientes para su aprendizaje. Según la Real Academia Española, define aprendizaje como Acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa.

### **6.3.2 Artes**

#### **6.3.2.1 Fotografía**

La palabra, "Fotografía" tal y como la conocemos ahora, la utilizó por primera instancia en 1839 Sir John Herschel. En ese mismo año se publicó todo el proceso fotográfico. La palabra se deriva del griego foto (luz) y grafos (escritura). Por eso se dice que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Varias décadas antes. (De la Roche, 1729-1774).

#### **6.3.2.3 Boceto**

Es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de tabla digitalizadora y lápiz óptico. (El Brief del diseño, 2012).

### **6.3.3 Teorias**

#### **6.3.3.1 Teoría Gestal**

Se refiere a cómo el ser humano percibe las figuras, palabras o las representaciones que dan a entender un mensaje, esto significa a como percibe las personas la imagen que estamos plasmando en nuestro manual de imagen corporativa.

#### **6.3.3.2 Teoría del Color**

Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

#### **6.3.3.3 Teología**

Ciencia que trata de Dios y del conocimiento que el ser humano tiene sobre Él. (Freedictionary,2013)

### **6.3.4 Tendencias**

Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal

#### **6.3.4.1 Minimalismo**

Dentro del manual de imagen corporativa se utilizó la tendencia en diseño, minimalista donde la estructura se reduce a sus elementos necesarios. Esta tendencia ha sido muy influenciada por el diseño tradicional japonés y la arquitectura. Las ideas se pueden expresar mediante elementos básicos, tales como líneas y planos organizada de manera particular. En este manual de imagen corporativa se manejó un estilo limpio y sobrio durante todo el proceso de digitalización.

## **CAPÍTULO VII : PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**

### **7.1. Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico:**

### **Comunicación:**

Permitirá transmitir el mensaje que el colegio Las Cinco Vocales desea, que es darse a conocer dentro de la institución, con la finalidad de poder darse a conocer fuera de la institución. Esto se realizará utilizando una comunicación directa dentro de la institución y una indirecta hacia los padres de familia, para proyectar de mejor manera la información.

### **Diseño:**

Permitirá que el Manual de Imagen Corporativa pueda tener los elementos correctamente ordenados, estéticos y coherentes, de acuerdo al diseño que se utilizará al momento de realizar el logotipo y sus respectivos materiales impresos. En esto se podrán definir las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en diferentes soportes internos y externos del colegio Las Cinco Vocales, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

### **Tipografía:**

El estudio le permite utilizar la tipografía adecuada al momento de realizar el logotipo y el material impreso del colegio Las Cinco Vocales, de igual manera el uso ayudará a hacer más legible el logotipo creado al ojo del espectador. El Manual de Imagen Corporativa le ayudará de manera legible que tenga mensaje claro y exacto de lo que se quiere transmitir.

## **Comunicación organizacional – institucional**

Esta herramienta que permitirá conocer el intercambio de información de todos los integrantes dentro y fuera del colegio Las Cinco Vocales, así como tener adecuado movimiento de información de distintos sectores, para poder relacionarse unos con los otros y poder relacionar las necesidades e intereses al momento de realizar el Manual de Imagen Corporativa, y así saber cómo llegar al fin previamente planificado.

## **Manual de Imagen Corporativa**

Permitirá determinar de forma ordenada y gráfica las limitaciones de cómo serán las maneras correctas e incorrectas de utilizar el logotipo, al momento de la creación de una campaña publicitaria, afiche, volante, trifoliar, u otros. La compañía tendrá una manera fácil y práctica de saber las aplicaciones correctas de su logotipo al momento de plasmarlo en un diseño, realizado por el departamento de diseño gráfico del colegio Las Cinco Vocales.

## **Psicología del Color**

Se utilizará para dar sensación de tranquilidad y confianza que ofrece el colegio Las Cinco Vocales. A través de los colores establecidos, ya que cada color tiene efectos psicológicos positivos y negativos dependiendo de cómo se utilicen. La clave está que al momento de la creación de marca, combinemos colores armoniosos y positivos para que genere un cambio de ánimo. Para el colegio Las Cinco Vocales, el color es importante, ya que fortalecerá a los valores de la misma, y tendrá mucho más impacto social que tiene la marca y la imagen del logotipo y su tipografía.

## **Tecnología**

Permitirá realizar todo este proyecto de forma eficaz, ya que por medio de ella dará las herramientas necesarias para desarrollar todas esas habilidades y destrezas necesarias para el Manual de Imagen Corporativa. Ayudará a reducir el tiempo mediante el uso de los programas de diseño gráfico, Photoshop e Illustrator, que serán herramientas claves al momento de realizar el logotipo y la imagen institucional.

## **Comunicación Interna**

Permitirá conocer al público interno qué es el grupo de personas que conforman la institución y que serán parte de la aprobación de este proyecto y están directamente vinculadas con ella. Sobre todo saber cómo comunicarles de forma correcta lo que queremos transmitirles por medio del Manual de Imagen Corporativa, el logotipo y sus respectivas aplicaciones.

## **Comunicación no Verbal**

Permitirá realizar el proceso de elaboración del logotipo, con el que se comunicará, por medio de un conjunto de elementos gráficos lo que deseamos, persuadir e influir en la atención del receptor o receptores. En este caso serán las personas que conforman el equipo de claustro del colegio Las Cinco Vocales.

## **Semiótica**

Permitirá el estudio de todo lo que rodea a un signo, al momento de realizar el bocetaje del logotipo y el un Manual de Imagen Corporativa del colegio Las Cinco Vocales. Ayudará a conocer el significado que tendrá cada uno de los elementos que conforman dicho logotipo y su lenguaje previo de los elementos utilizados al momento de realizar dicha elaboración.

## Semiología de la Imagen

Conoceremos los significados que se encontrarán detrás de la imagen (logotipo), ya que dependerá de la persona quien las observa o las recibe. Posee un significado diferente dependiendo su entorno, con el fin de encontrar el verdadero contexto del Manual de Imagen Corporativa.

## Psicología

Comprenderemos, analizar el mismo método que la ciencia, el análisis y búsqueda de elementos para comprender la estructura del logotipo y poder analizarla y ver que tan funcional será al momento que el espectador lo vea. Asimismo será con el un Manual de Imagen Corporativa.

## Logotipo

Determinará el posicionamiento, visión y personalidad del colegio Las Cinco Vocales. El logotipo es la esencia y la cara de la institución, que fue inspirada por el concepto de integración, que proyectara un estilo único y distintivo. El uso del logotipo se basará la mayor parte, al momento de realizar el Manual de Imagen Corporativa.

## Símbolo

Definirá como una estructura compleja, compuesta de un signo o conjuntos de signos tienen un significado determinado para un grupo de personas. Por medio de ellos se podrá estructurar diferentes piezas que se utilizarán al momento de las propuestas de bocetaje del manejo del Manual de Imagen Corporativa.

## Teología

Concederá darle un lema acorde a los principios y valores sobre el conocimiento de Dios y el ser humano. Ya que la imagen gráfica del logotipo representa el conocimiento de enseñanzas bíblicas, que está basada en valores y principios bíblicos.

## Lingüística

Por medio de esta ciencia se escogerá un lenguaje claro que podrá conectar las ideas para crear sistemas de símbolos complejos al momento de realizar el Manual de Imagen Corporativa. Esto nos ayudará a tener mejor resultado al momento del lanzamiento del Manual de Imagen Corporativa.

## Imagen Institucional

Concederá el fundamento y la representación que tendrá el un Manual de Imagen Corporativa dentro del colegio Las Cinco Vocales, que comprenderá de un conjunto de acciones que debe realizar una organización para expresar su identidad y fijar una reputación pública positiva. Todo esto se llevará a cabo por medio del manejo de logotipo y sus aplicaciones en impresos y promoción.

# Capítulo VII

## 7.2. Conceptualización

### 7.2.1 Método BRAINSTORMING (Lluvia de Ideas)

También llamado lluvia de ideas, es una herramienta que se utilizará por escrito para la realización de diferentes y nuevas ideas para el surgimiento de un tema determinado.

Esta herramienta puede ser utilizada de diferentes maneras, ya sea individual o grupal, ya que nos facilitará el surgimiento de nuevas ideas. De igual forma el Brainstorming genera un ambiente relajado, ya que fue creada en el año 1941 por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado de “lluvia de ideas” que generaba más y mejores ideas que las de los individuos podrían producir trabajando de forma independiente.

#### 7.2.1. ¿Cuándo se utiliza?

Una lluvia de ideas se deberá utilizar cuando exista la necesidad de:

- Liberar la creatividad de los equipos
- Generar un número extenso de ideas
- Involucrar a todos en el proceso
- Identificar oportunidades para mejora
- Realización de nuevos proyectos específicos
- Creación de nuevas ideas

### 7.2.2. ¿Cómo se utiliza?

Para poder utilizar la técnica de lluvia de ideas, es necesario que podamos considerar los siguientes:

1. Anotar todas las ideas que surgen en el momento.
2. Definir el tema a discusión.
3. Escribir cada idea en el menor número de palabras posible.
4. Fomentar la creatividad
5. Establecer un tiempo
6. Desechar las duplicaciones.

### 7.2.3. Generación de Ideas para El Manual de Identidad de Corporativa

Info Manual	Unidad
Manual de Uso	Igualdad de marca
Uso de Marca	Semejanza de marca
Manejo correcto	Identificación de marca
Registered mark	Marca Manejable
Identidad de Marca	Manual de referencia
Sin nombre no hay marca	Manual de Marca
Manual de LCV5	Manual de Identificación
V5 Identidad	Manual Artístico
Identity	Porta Manual
Corporate identity	Libro de marca
La evolución de la marca	Tu identidad en un paso
	Plusmarca

Marca recargada

Stamp Brand

Reload ID

Trademarrk

Brand Book

Make ID

Brandign Marck

Mark ID

Brand Reload

Patente ID

Brand Line

Identity Brand

Landmark

#### 7.2.4. Nombres Seleccionados

**Brand Book**

**Manual de Marca**

**Reload ID**

**Mark ID**

**Trademark**

Nombre mejor adaptado:

#### **Mark ID**

Mark es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y ayudará a establecer determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

La Identidad (ID) es el conjunto de rasgos propios, una realidad interior que puede quedar oculta tras una marca en donde quedarán plasmados en un papel una serie de datos que ayudan a mantener el orden adecuado de la institución y cuidados de la misma, para homogeneizar la comunicación dentro de ella, basándose en piezas claves para traspasar de una imagen a otra.

### 7.3 Bocetaje

El bocetaje se realizó a mano alzada a lápiz, en hojas cuadrícula. Se realizó la propuesta creativa que dará respuesta a las necesidades del grupo objetivo.

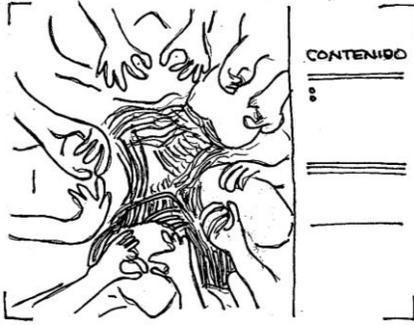
En el proceso del bocetaje se tomaron en cuenta varios elementos que serán parte del Manual de Imagen Corporativa:

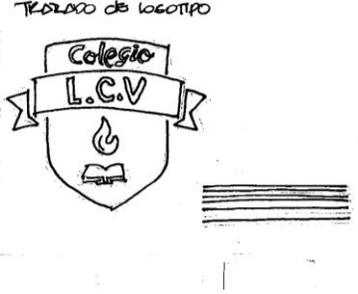
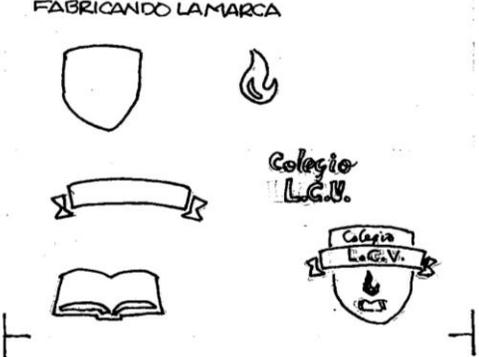
- Diseño
- Diagramación
- Tipografías
- Formas
- Colores
- Líneas

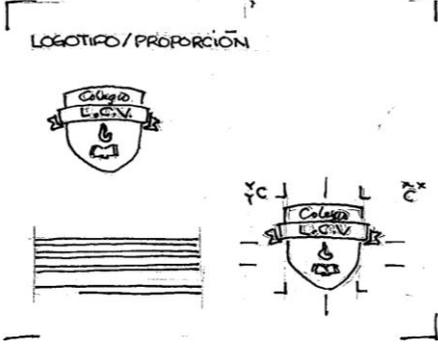
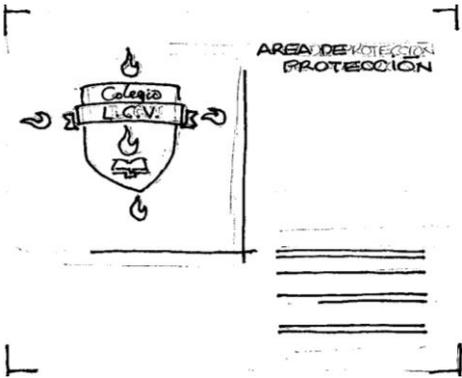
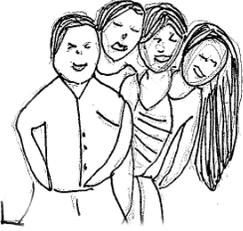
### 7.3.1 Bocetaje a base de dibujo natural

Manual: La diagramación del Manual de Imagen Corporativa es muy simple y legible. Permite que al espectador le sea fácil la información planteada. De igual manera, por medio de ella podrá solventar sus dudas.

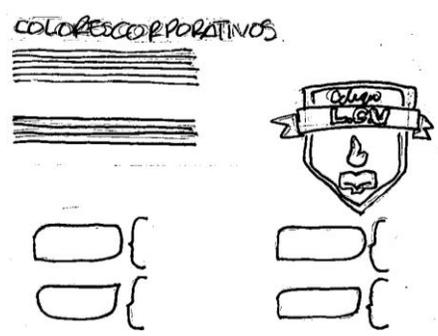
Boceto	Descripción
	<p><b>Portada:</b></p> <p>Logotipo de la institución como imagen principal.</p> <p>Fondo de color totalmente blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Color: Full color CMYK</p> <p>Tipo de letra: Confortaa</p>
	<p><b>Página 1:</b></p> <p>Titular de “Manual de Identidad Gráfica”</p> <p>Podrá visualizar una breve explicación de lo que es el Manual de Imagen Corporativa .</p> <p>Fotografía de niños.</p> <p>Fondo tipo degrade de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p> <p>Tipo de letra: Confortaa</p>

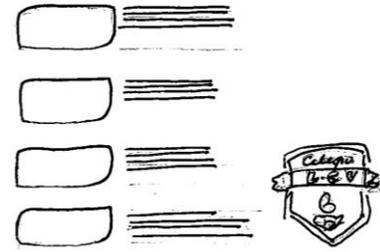
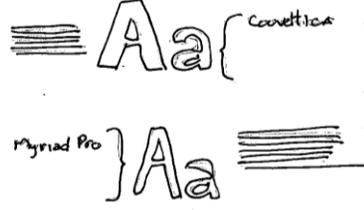
	<p><b>Página 2:</b></p> <p>Titular de “Contenido “</p> <p>Podrá visualizar un desglose de todo el contenido que está dentro del Manual de Imagen Corporativa .</p> <p>Fotografía de niños.</p> <p>Fondo tipo degrade de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
	<p><b>Página 3:</b></p> <p>Titular de “ID de la Marca“</p> <p>Podrá visualizar una breve explicación de lo que es el ID de la marca.</p> <p>Logotipo actual.</p> <p>Fondo tipo degrade de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
	<p><b>Página 4:</b></p> <p>Titular de “Ingeniería de la Marca“</p> <p>Podrá visualizar una breve explicación de lo que es el ID de la marca.</p> <p>Barra azul en la parte de abajo.</p> <p>Fondo tipo degrade de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>

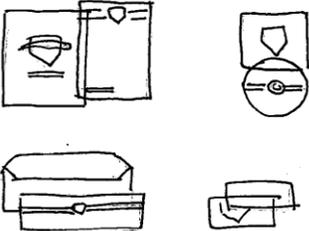
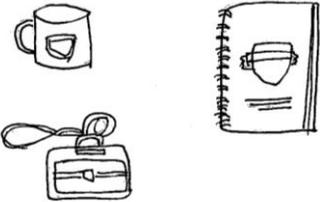
	<p><b>Página 5:</b></p> <p>Titular de “Trazado del Logotipo”</p> <p>Podrá visualizar una breve explicación de lo que es el logotipo</p> <p>Logotipo actual</p> <p>Fondo tipo degrade de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
	<p><b>Página 6:</b></p> <p>Trazo de llama de fuego, con su respectiva explicación.</p> <p>Trazado de tipografía con su respectiva explicación.</p> <p>Logotipo actual y su estructura final.</p> <p>Titular de “Fabricando la Marca”</p> <p>Trazado del escudo, con su respectiva explicación.</p> <p>Trazado de cintillo, con su respectiva explicación.</p> <p>Trazado de la biblia, con su respectiva explicación.</p> <p>Fondo tipo degrade de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>

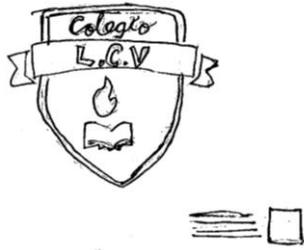
<p style="text-align: center;">LOGOTIPO / PROPORCIÓN</p> 	<p><b>Página 7:</b></p> <p>Franja de color azul del lado derecho.</p> <p>Logotipo actual, con ejemplificación.</p> <p>Titular de “Logotipo principal y su proporción”.</p> <p>Logotipo actual.</p> <p>Breve explicación sobre el uso correcto de la proporción del logotipo.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
<p style="text-align: center;">ÁREA DE PROTECCIÓN</p> 	<p><b>Página 8:</b></p> <p>Titular de “Área de protección de la marca”.</p> <p>Explicación sobre la protección de la marca.</p> <p>Logotipo actual.</p> <p>Franja azul en la parte inferior.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
<p style="text-align: center;">ELEMENTOS BÁSICOS</p> 	<p><b>Página 9:</b></p> <p>Titular de “Elementos básicos”.</p> <p>Fotografía de portada.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>

	<p><b>Página 10:</b></p> <p>Franja azul en la parte inferior.</p> <p>Titular de “Usos incorrectos del logotipo”.</p> <p>Explicación sobre el uso incorrecto del logotipo.</p> <p>Siete ejemplos de diferentes formas, las que no se debe de utilizar en el logotipo.</p> <p>Franja azul en la parte derecha.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
	<p><b>Página 11:</b></p> <p>Franja azul en la parte derecha del manual.</p> <p>Titular de “Usos correctos del logotipo”.</p> <p>Explicación sobre el uso incorrecto del logotipo.</p> <p>Siete ejemplos de diferentes formas, las que si se puede utilizar el logotipo.</p> <p>Franja azul en la parte derecha del manual de identidad.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p>

 <p>USO DE LOS COLORES</p>	<p><b>Página 12:</b></p> <p>Titular de "Uso de los Colores".</p> <p>Fotografía de portada.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
 <p>COLORES CORPORATIVOS</p>	<p><b>Página 13:</b></p> <p>Logotipo actual.</p> <p>Uso correcto de porcentajes de los colores utilizados en el logotipo.</p> <p>Franja azul, en la parte inferior del manual.</p> <p>Explicación sobre el uso de los colores.</p> <p>Titular de "Colores corporativos".</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>

<p>PSICOLOGIA DEL COLOR</p> 	<p><b>Página 14:</b></p> <p>Franja azul, en la parte derecha del Manual. Logotipo actual.</p> <p>Titular de “Psicología del color”.</p> <p>Significado de los cuatro colores.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
<p>CATALOGO TIPOGRAFICO</p> 	<p><b>Página 15:</b></p> <p>Titular de “Catálogo tipográfico”.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
<p>CATALOGO TIPOGRAFICO</p> 	<p><b>Página 16:</b></p> <p>Explicación del uso de tipografía.</p> <p>Titular de “Catálogo tipográfico”.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>

<p><b>APLICACIONES EN IMPRESOS</b></p> 	<p><b>Página 17:</b></p> <p>Titular de “Aplicaciones en Impresos”.</p> <p>Fotografía de portada.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
<p><b>PAPELERIA CORPORATIVA</b></p> 	<p><b>Página 18:</b></p> <p>Franja azul, en la parte derecha del manual.</p> <p>Diseño del CD corporativo.</p> <p>Diseño de la tarjeta de presentación.</p> <p>Titular de “Papelería corporativa”.</p> <p>Diseño de las hojas membretadas institucionales.</p> <p>Diseño del sobre membretado corporativo.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>
<p><b>MATERIAL PROMOCIONAL</b></p> 	<p><b>Página 19:</b></p> <p>Diseño de la Agenda escolar.</p> <p>Diseño del lapicero institucional.</p> <p>Titular de “Material promocional”.</p> <p>Diseño de tazas institucionales.</p> <p>Diseño del gafete institucional.</p> <p>Fondo tipo degrade, de gris a blanco.</p> <p>Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.</p> <p>Tipográfica: AR Techni y Cooveltica</p> <p>Color: Full color CMYK</p>



**Contra Portada:**

Logotipo principal.

Marca del Manual de Imagen Corporativa .

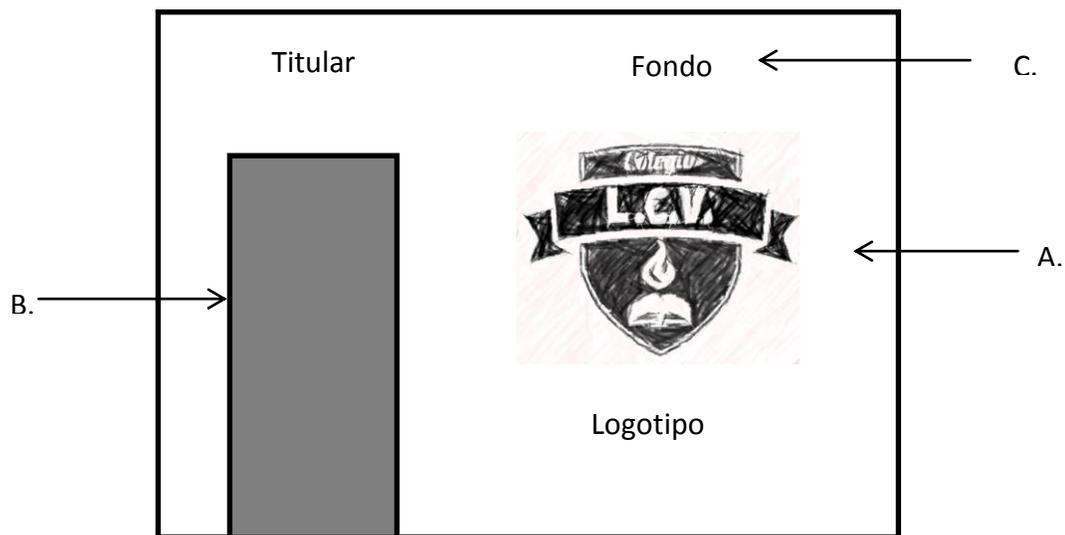
Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipográfica: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Manual:** La diagramación del Manual de Imagen Corporativa es muy simple y legible. Permite que al espectador le sea fácil la información planteada. De igual manera, por medio de ella podrá solventar sus dudas.

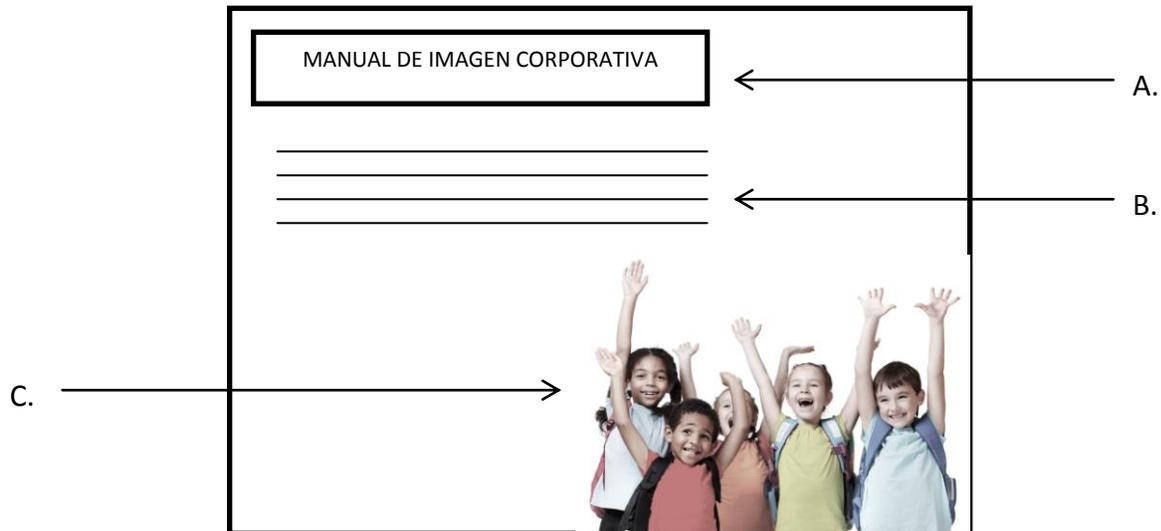
Portada:

- A. Logotipo de la institución como imagen principal.
- B. Banner de color Verde, para identificar el nombre del Manual de Imagen Corporativa .
- C. Fondo de color totalmente blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 1:** En la primera página del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

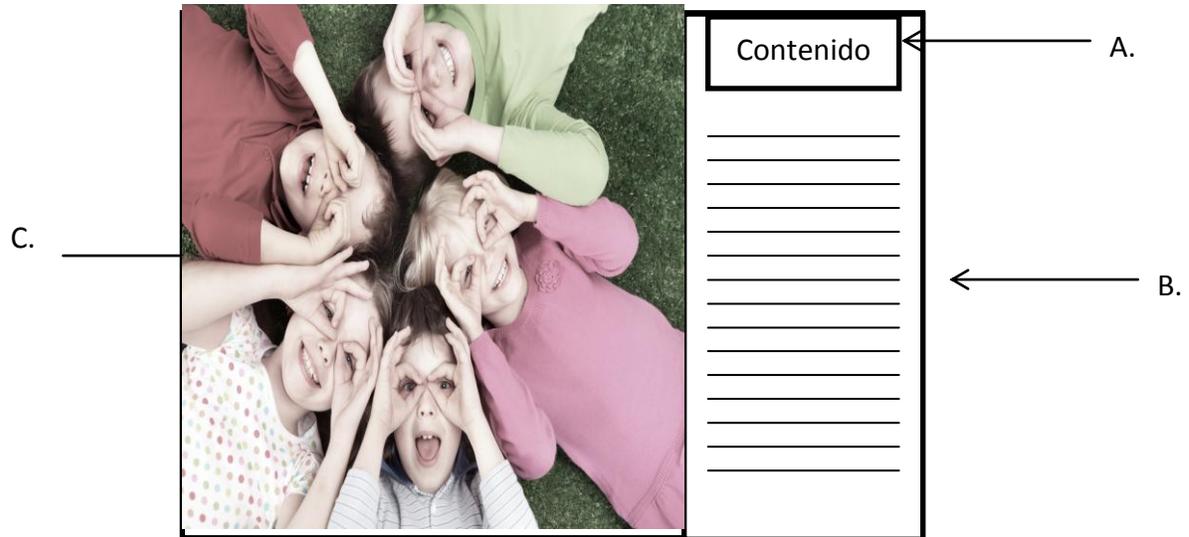
- A. Titular de “Manual de Imagen Corporativa “
- B. Explicación de lo que es el Manual de Imagen Corporativa.
- C. Fotografía de niños.
- D. Fondo tipo degrade de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 2:** En la segunda página del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

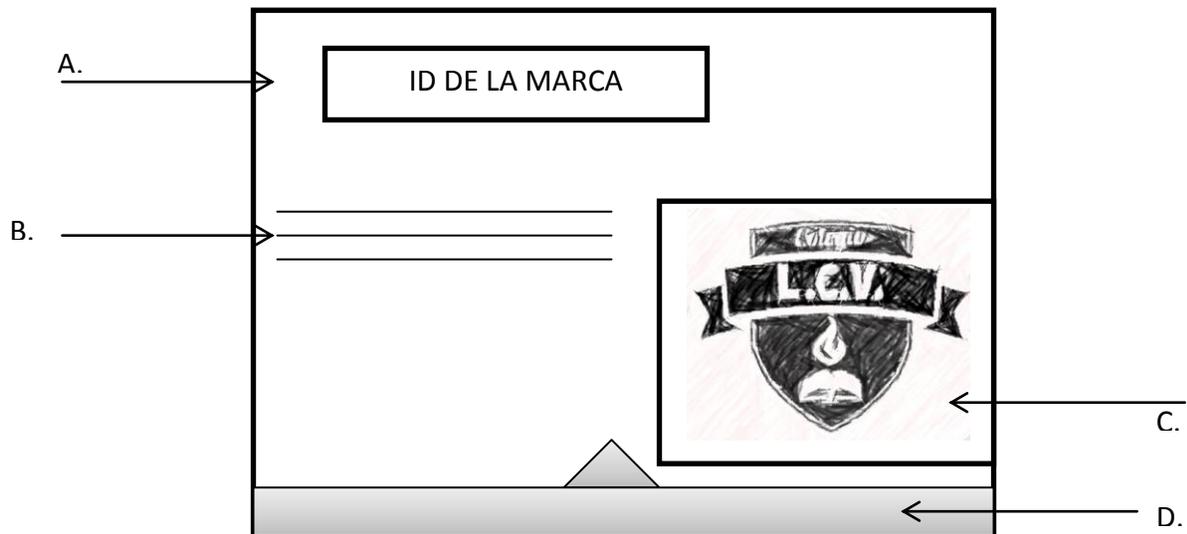
- A. Titular de “Contenido “
- B. Podrá visualizar un desglose de todo el contenido que está dentro del Manual de Imagen Corporativa.
- C. Fotográfica de niños.
- D. Fondo tipo degrade de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipográfica: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



Página 3: En la tercera página del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

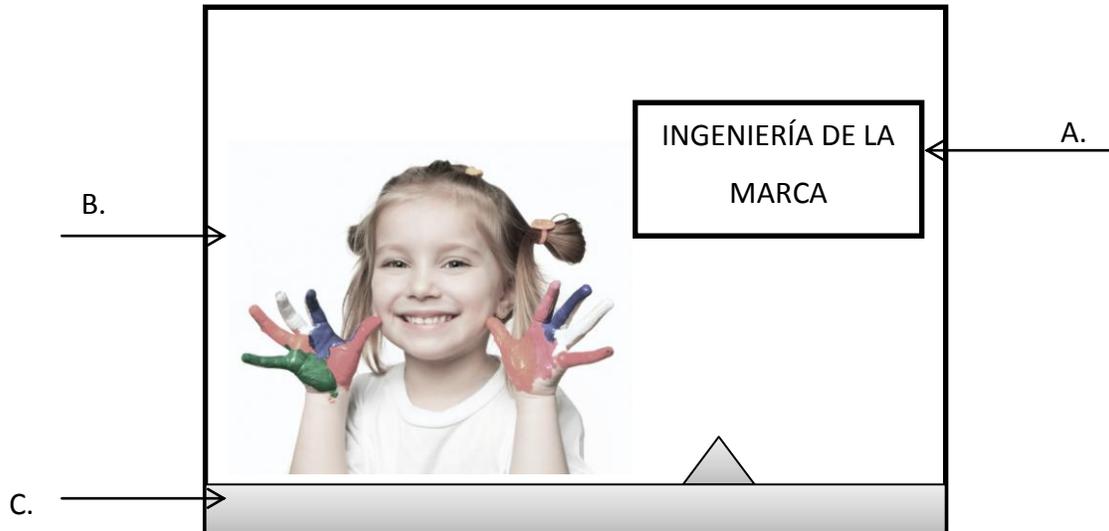
- A. Titular de "ID de la Marca"
- B. Explicación de lo que es el ID de la marca.
- C. Logotipo actual.
- D. Fondo tipo degrade de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 4:** En la cuarta página del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Titular de “Ingeniería de la Marca”
- B. Explicación de lo que es el ID de la marca.
- C. Barra azul en la parte de abajo.
- D. Fondo tipo degrade de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 5:** En la quinta página del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Titular de “Ingeniería de la Marca”
- B. Explicación de lo que fue el proceso de trazado del logotipo.
- C. Titular de “Tazado de Logotipo”
- D. Logotipo actual
- E. Fondo tipo degrade de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 6:** En la sexta página del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

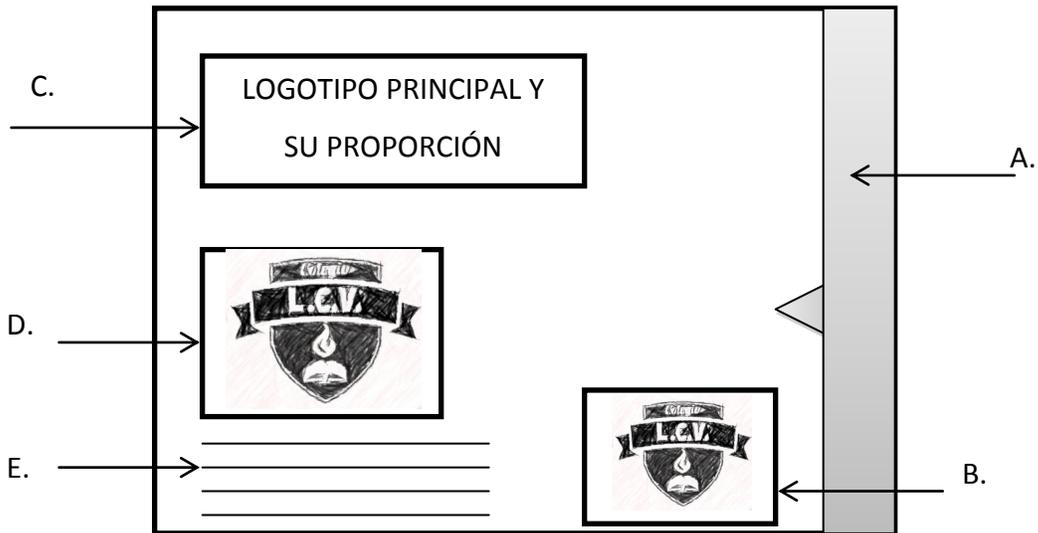
- A. Trazo, llama de fuego, con su respectivo significado.
- B. Trazado de tipografía con su respectivo significado.
- C. Logotipo actual y su estructura final.
- D. Titular de "Trazado de Logotipo"
- E. Trazado del escudo, con su respectivo significado.
- F. Trazado de cintillo, con su respectivo significado.
- G. Trazado de la biblia, con su respectivo significado.
- H. Fondo tipo degrade de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 7:** En la séptima página del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Franja de color azul del lado derecho.
- B. Logotipo actual, con ejemplificación.
- C. Titular de "Logotipo principal y su proporción".
- D. Logotipo actual.
- E. Breve explicación sobre el uso correcto de la proporción del logotipo.
- F. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 8:** En página número 8 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

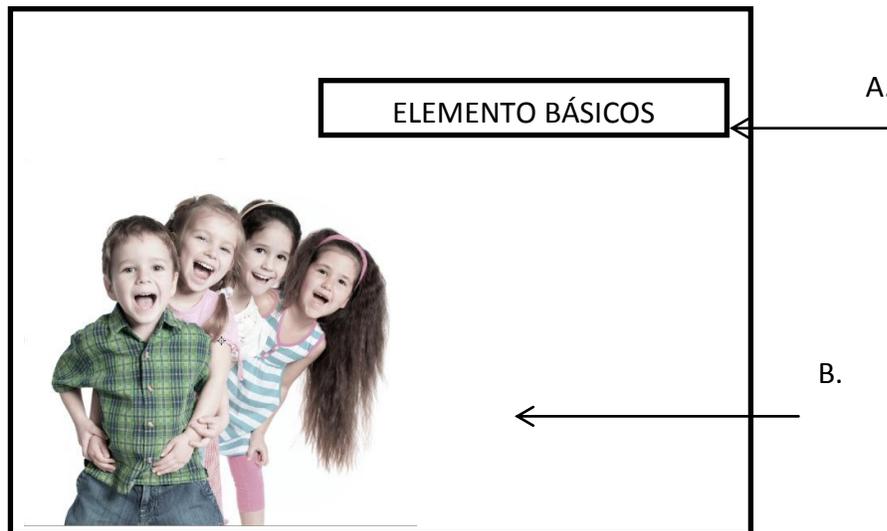
- A. Titular de "Área de protección de la marca".
- B. Explicación sobre la protección de la marca.
- C. Logotipo actual.
- D. Franja azul en la parte inferior.
- E. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 9:** En página número 9 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Titular de “Elementos básicos”.
- B. Fotografía de portada.
- C. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 10:** En página número 10 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Franja azul en la parte inferior.
- B. Titular de "Área de protección de la marca".
- C. Explicación sobre el uso incorrecto del logotipo.
- D. Siete ejemplos de diferentes formas, las que no se deben utilizar en el logotipo.
- E. Franja azul en la parte derecha.
- F. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 11:** En página número 11 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Franja azul en la parte derecha.
- B. Titular de "Usos correctos del logotipo".
- C. Explicación sobre el uso incorrecto del logotipo.
- D. Siete ejemplos de diferentes formas, en las que sí se puede utilizar el logotipo.
- E. Franja azul en la parte derecha.
- F. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 12:** En página número 12 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

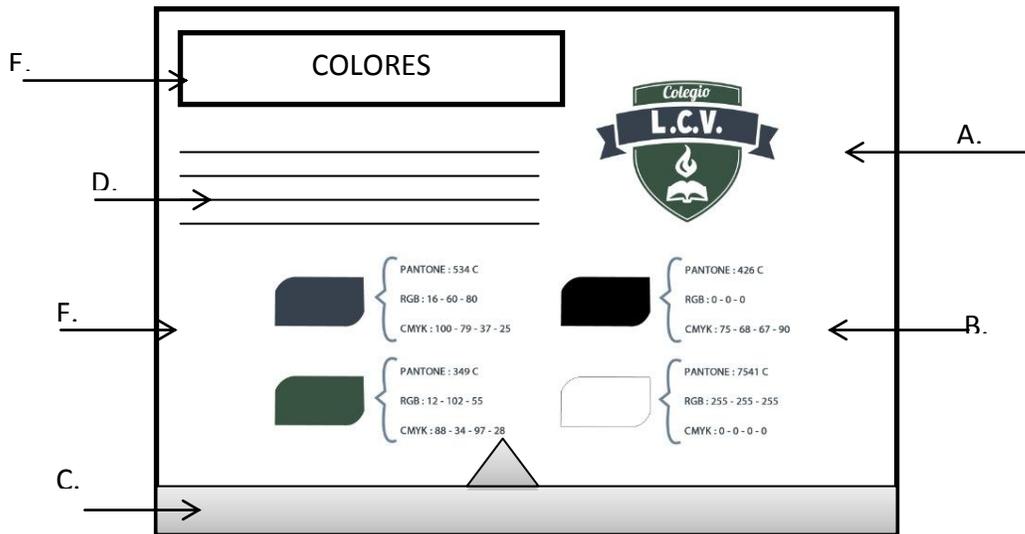
- A. Titular de "Uso de los colores".
- B. Fotografía de portada.
- C. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 13:** En página número 13 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Logotipo actual.
- B. Uso correcto de porcentajes de los colores utilizados en el logotipo.
- C. Franja azul, en la parte inferior del manual.
- D. Explicación sobre el uso de los colores.
- E. Titular de “Colores corporativos”.
- F. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 14:** En página número 14 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Franja azul, en la parte derecha del manual.
- B. Logotipo actual.
- C. Titular de "Psicología del color".
- D. Significado de los cuatro colores.
- E. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 15:** En página número 15 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

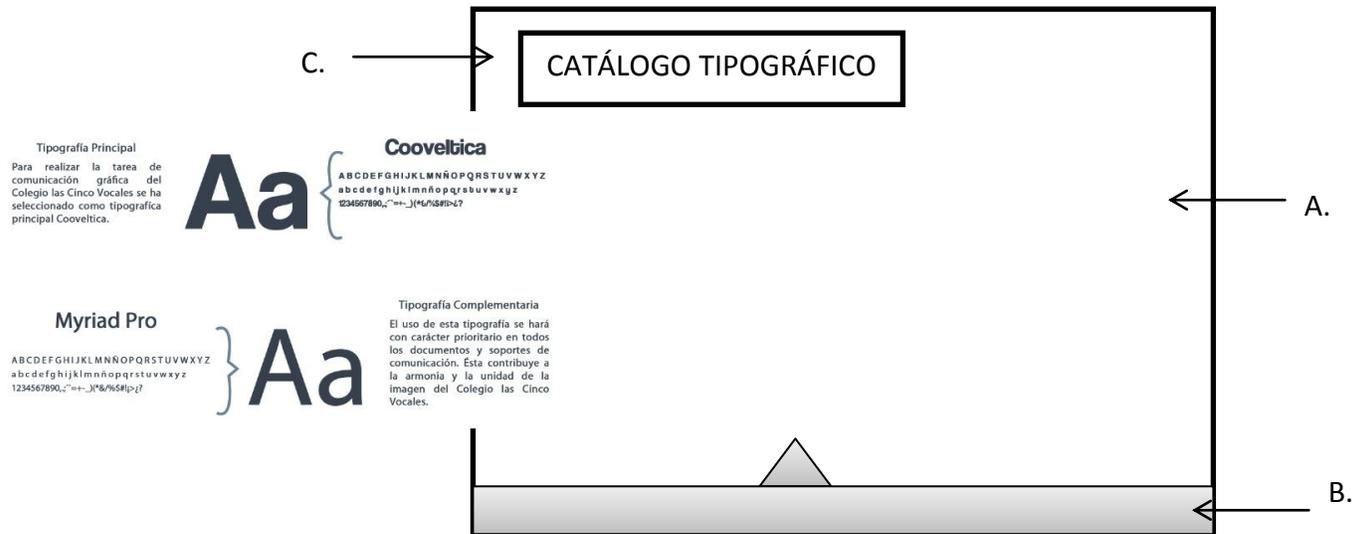
- A. Titular de "Catálogo Tipográfico".
- B. Fotografía de portada.
- C. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 16:** En página número 16 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Explicación del uso de tipografía.
- B. Franja azul, en la parte inferior del manual.
- C. Titular de “Catálogo tipográfico”.
- D. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 17:** En página número 17 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Titular de “Aplicaciones en Impresos”.
- B. Fotografía de portada.
- C. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 18:** En página número 18 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

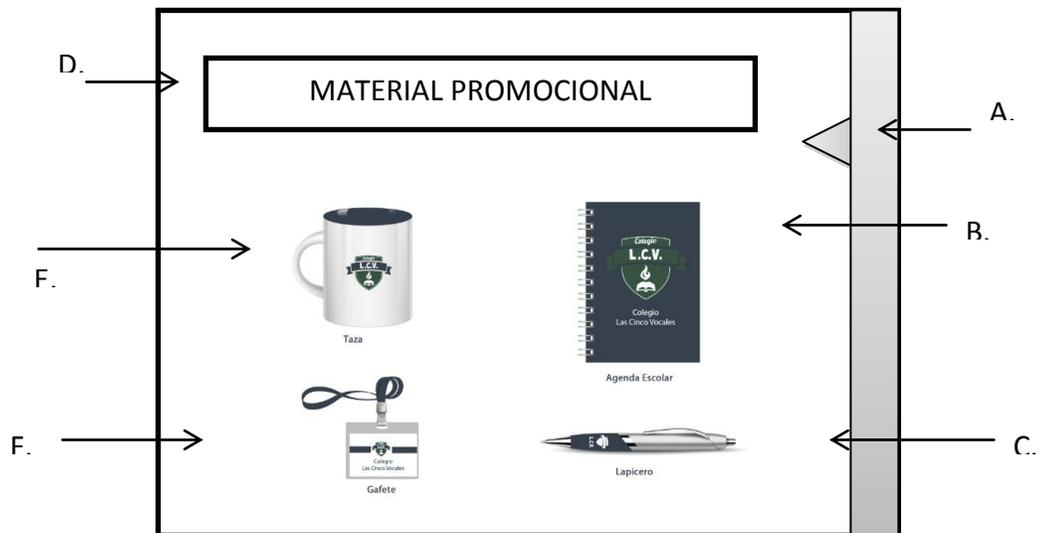
- A. Franja azul, en la parte derecha del manual.
- B. Diseño del CD corporativo.
- C. Diseño de la tarjeta de presentación.
- D. Titular de "Papelería corporativa".
- E. Diseño de las hojas membretadas institucionales.
- F. Diseño del sobre membretado corporativo.
- G. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Página 19:** En página número 19 del interior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

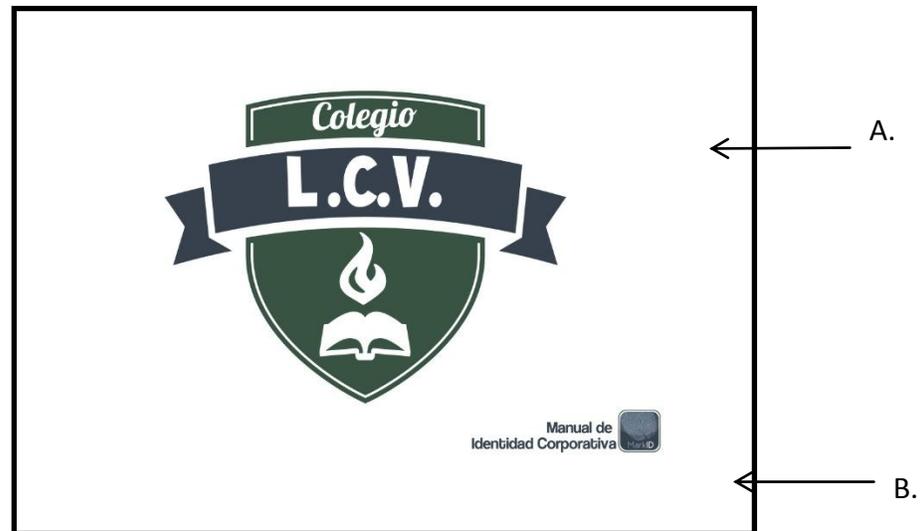
- A. Franja azul, en la parte derecha del manual.
- B. Diseño de la agenda escolar.
- C. Diseño del lapicero institucional.
- D. Titular de "Material promocional".
- E. Diseño de tazas institucionales.
- F. Diseño del gafete institucional.
- G. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.12 Proceso de digitalización de los bocetos



**Contra Portada:** En página número 20 del exterior del Manual de Imagen Corporativa encontraremos lo siguiente:

- A. Logotipo principal.
- B. Marca del Manual de Imagen Corporativa.
- C. Fondo tipo degrade, de gris a blanco.

Tamaño de formato: 27.9x21.6 cm.

Tipografía: AR Techni y Cooveltica

Color: Full color CMYK

### 7.3.2 Tabla de requisitos

Hoja 1

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción	
<b>Gráficos</b>		Hacer que el Manual de Imagen Corporativa tenga una presentación diferente al ojo del <u>espectador</u> .	Adobe Illustrator CS5 Adobe Photoshop CS5	Dinamismo
<b>Color, azul y verde</b>		Hacer que el logotipo tenga percepción visual y estética, que al ojo del espectador sea atractivo y genere interés hacia ello.	Adobe Illustrator CS5	Dinamismo
<b>Fondo</b>		Hacer que el espectador tenga representación gráfica, fácil de recordar y sencilla.	Adobe Illustrator CS5	Formal
<b>Tipografía AR Techni y Cooveltica</b>		La tipografía utilizada será un elemento legible para el espectador.	Adobe Illustrator CS5. Jerarquías. De 2 a 3 tipografías.	Formal

Hoja 2

<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
<b>Rectángulo</b>	Hacer que el Manual de Imagen Corporativa tenga una presentación diferente al ojo del espectador.	Adobe Illustrator CS5 Adobe Photoshop CS5	Dinamismo
<b>Cuadrado con Puntas Redondeadas</b>	Hacer que el Manual de Imagen Corporativa tenga un elemento extra de diseño, que se utilizará como un margen especializado.	Adobe Illustrator CS5 Adobe Photoshop CS5 Adobe Indesign CS5	Dinamismo
<b>Tipografía AR Techni y Cooveltica</b>	La tipografía utilizada será un elemento legible para el espectador.	Adobe Illustrator CS5. Jerarquías. De 2 a 3 tipografías.	Confianza
<b>Color, azul y verde</b>	Hacer que el logotipo tenga percepción visual y estética, que al ojo del espectador sea atractivo y genere interés hacia ello.	Adobe Illustrator CS5	Dinamismo

<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
<b>Rectángulo</b>	Hacer que el Manual de Imagen Corporativa tenga presentación diferente al ojo del espectador.	Adobe Illustrator CS5 Adobe Photoshop CS5	Dinamismo
<b>Cuadrado con Puntas Redondeadas</b>	Hacer que el Manual de Imagen Corporativa tenga elemento extra de diseño, que se utilizará como margen especializado.	Adobe Illustrator CS5 Adobe Photoshop CS5 Adobe Indesign CS5	Dinamismo
<b>Tipografía AR Techni y Cooveltica</b>	La tipografía utilizada será un elemento legible para el espectador.	Adobe Illustrator CS5. Jerarquías. De 2 a 3 tipografías.	Confianza
<b>Color, azul y verde</b>	Hacer que el logotipo tenga percepción visual y estética, que al ojo del espectador sea atractivo y genere interés hacia ello.	Adobe Illustrator CS5	Dinamismo

## 7.4 Propuesta Preliminar



### Manual de Imagen Corporativa

El presente manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Gráfica del Colegio Las Cinco Vocales. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la empresa, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.



## 7.4 Propuesta Preliminar



### Contenido

- ID de la marca
- Ingeniería de la marca
- a. Trazado de logotipo
- b. Fabricando la marca
- c. Logotipo principal y proporción
- d. Isotipo principal y su proporción
- e. Área de protección de la marca
  
- Elementos básicos
- a. Variaciones autorizadas del logotipo
- b. Variaciones no autorizadas del logotipo
  
- Uso de los colores
- a. Colores Corporativos
- b. Psicología del color
- d. Códigos de Color
  
- Catálogo Tipográfico
- a. Tipografía principal
- b. Tipografías complementarias
  
- Aplicaciones en Impresos
- a. Papelería corporativa
- b. Artículos promocionales

### ID de la Marca

La marca del Colegio Las Cinco Vocales, nace por la Licda. Mayra Marlene Domínguez Marroquín, quien fue guiada por una visión eminentemente social, basada en dos ideas maestras: El reconocimiento de los principios de Dios y la transformación de la sociedad, consecuencias lógicas de la puesta en práctica de los principios del Evangelio y los mandamientos de Dios. El gran medio para lograr dicho objetivo era por medio de la educación. En el año 2,000 propone la formación y el compromiso mediante la inauguración del Colegio Las Cinco Vocales basandose en los parametros de la biblia y creyendo fiel en el siguiente versículo, "-Y el niño crecía, y se fortalecía en espíritu; y estuvo en lugares desiertos hasta el día de su manifestación a Israel." Lucas 1:8. De esta manera es que nace el Colegio Las Cinco Vocales.



## 7.4 Propuesta Preliminar



### Trazado de logotipo



Es el proceso que consiste en la delineación con que se formará el diseño, para definir las dimensiones que tendrá. El trazo establece la formas básicas del logotipo, en este sentido, son borradores o ideas tentativas, que se irán corrigiendo y perfeccionando.

## 7.4 Propuesta Preliminar

### Fabricando la Marca



Escudo; Sinónimo de defensa, reguardo.

Porque escudo es la ciencia, y escudo es el dinero; mas la sabiduría excede, en que da vida a sus poseedores. Eclesiastes 7:12



Vosotros sois la luz del mundo; una ciudad asentada sobre un monte no se puede esconder. Mateo 5:14

*Colegio*  
L.C.V.

Tipografía. Se utilizó este tipo de tipografía ya que el colegio es una institución estable y con excelencia.



Cintillo. Sinónimo de realeza en la cual nos enseña hacer las cosas con excelencia.



El temor de Jehová es el principio del conocimiento; los insensatos desprecian la sabiduría y la enseñanza. Proverbios 1:7



### Logotipo principal y proporción



Es la representación de la identidad visual de la empresa que combina la parte gráfica (logo) y la parte tipográfica (nombre). El logotipo esta construido sobre una cuadrícula. Cada módulo se denomina X y Y, en la que esta contruida en base a la tipografía "C" esto representa una parte proporcional de la imagen.



## 7.4 Propuesta Preliminar

### Área de protección de la marca



Es un espacio imaginario que rodea el logotipo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual estará fundamentado por el icono de la llama, en el que dependerá su uso. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico, textos, fotografías, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo.

## Elementos Básicos



## 7.4 Propuesta Preliminar

### Usos incorrectos de logotipo

En general, cualquier uso distinto al especificado en la página se puede considerar uso incorrecto del logotipo. En todo caso, no son usos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida los degradados y efectos y los fondos con imágenes.



### Usos correctos de logotipo

Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se representará como se ha propuesto hasta el momento. Sin embargo, se incluyen a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse como dentro de la norma, básicamente debidas a distintos soportes que pueden presentarse.



## 7.4 Propuesta Preliminar



### Colores Corporativos

Una parte esencial de toda identidad visual, está definida por sus colores corporativos. Se trata de los colores crómaticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen del Colegio las Cinco Vocales. Por ello es importante que se produzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la institución.



## 7.4 Propuesta Preliminar

### Psicología del Color



Este color propicia la calma, la productividad y la tranquilidad, por lo que es el más usado en las corporaciones. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para los colegios.



Se asocia a la tranquilidad, la templanza y a la naturaleza. Está comprobado que los trabajadores que laboran en un ambiente de este tono tienen a sentirse relajados. Sin embargo, de igual forma es transmitido a los estudiantes.



Se asocia con la elegancia y poder, este color es utilizado en la mayoría de las veces para la descripción de algún texto.



El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido corporativo. También es un color asociado a la espiritualidad, a Dios, los ángeles, etc.



### Catálogo Tipográfico



## 7.4 Propuesta Preliminar

### Catálogo Tipográfico

#### Tipografía Principal

Para realizar la tarea de comunicación gráfica del Colegio las Cinco Vocales se ha seleccionado como tipografía principal Cooveltica.

Aa

#### Cooveltica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890,-'~+\_)(\*&/%\$#!>¿?

#### Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890,-'~+\_)(\*&/%\$#!>¿?

Aa

#### Tipografía Complementaria

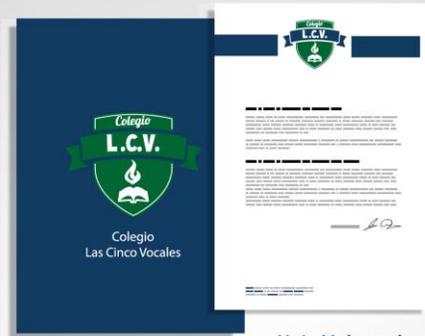
El uso de esta tipografía se hará con carácter prioritario en todos los documentos y soportes de comunicación. Esta contribuye a la armonía y la unidad de la imagen del Colegio las Cinco Vocales.

### Aplicaciones en Impresos



## 7.4 Propuesta Preliminar

### Papelería Corporativa



Hoja Membretada



Porta CD



Sobre Membretado

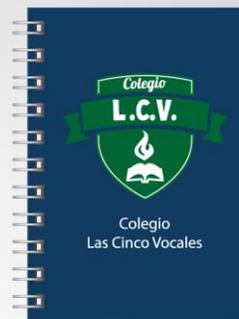


Tarjeta de Presentación

### Material Promocional



Taza



Agenda Escolar



Gafete



Lapicero

7.4 Propuesta Preliminar



# Capítulo VIII

## **CAPÍTULO VIII : VALIDACIÓN TÉCNICA**

### **8.1 Población y Muestreo**

Luego de haber finalizado la propuesta preliminar del Manual de Imagen Corporativa, se dará inicio al proceso de validación de dicha propuesta, con el que se busca establecer la efectividad del material realizado. Asimismo exponer todos aquellos detalles realizados en dichos diseños para que en conjunto puedan lograr dichos objetivos, implementándose un instrumento de validación enfocado en tres áreas de comunicación y diseño:

Verificación de la visualización en los elementos, colores, formas, tipográfica, íconos, elementos comunicativos, diagramación, como entre otros.

Justificar si se lograron los objetivos planteados previamente en el inicio del proyecto.

Comprobar si el material realizado es funcional, comprensible y eficaz.

Para llevar a cabo la validación del proyecto, fue necesario establecer los criterios del grupo objetivo. Se encuestó a una totalidad de cinco especialistas en el tema, veinte personas del grupo objetivo y cinco personas del cliente.

De igual forma, representaría posibles cambios que se puedan plantear para mejorar la imagen y propuesta del proyecto.

### 8.1.1 Los cinco especialistas licenciados de comunicación, diseño y/o publicidad.

Para llevar a cabo este proceso de validación fueron seleccionados y citados por profesar su carrera en el campo por más de cinco años y de igual forma contar con amplia experiencia en el campo.

#### **Especialista No. 1**

Nombre: Elsie Sierra

Edad: 45 años

Profesión: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Lugar de trabajo: Universidad Galileo

Puesto: Catedrática de FACOM

Años de experiencia en el campo: 23 años

#### **Especialista No. 2**

Nombre: Carlos E. Franco R.

Edad: 52 años

Profesión: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Diseño

Lugar de trabajo: Universidad Galileo

Puesto: Catedrático de FACOM

Años de experiencia en el campo: 30 años

#### **Especialista No. 3**

Nombre: Guillermo García

Edad: 41 años

Profesión: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Lugar de trabajo: Universidad Galileo

Puesto: Catedrático de FACOM

Años de experiencia en el campo: 15 años

#### **Especialista No. 4**

Nombre: Rolando Barahoma

Edad: 44 años

Profesión: Licenciado en Diseño Gráfico

Lugar de trabajo: Universidad Galileo

Puesto: Catedrático de FACOM

Años de experiencia en el campo: 19 años

### **Especialista No. 5**

Nombre: Aura Lisseth Pérez Aguirre

Edad:

Profesión: Licenciada en Comunicación y Diseño

Lugar de trabajo: Universidad Galileo

Puesto: Catedrática de FACOM

Años de experiencia en el campo: 6 años

#### **8.1.2 Cinco personas encuestadas que son parte del grupo de clientes.**

Para realizar la validación de nuestro grupo de clientes, son integrantes del Colegio Las Cinco Vocales, para la que se está realizando dicho proyecto.

Los cinco miembros de esta institución desempeñan un cargo en la Dirección Ejecutiva dentro del colegio, o quienes utilizarán el material realizado en el proyecto, por ser ellos nuestro grupo objetivo.

#### **Cliente No. 1**

Nombre: Mayra Marroquín

Edad: 48 años

Profesión: Profesorado en  
Enseñanza Media

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Directora General

Años de experiencia en el campo:  
15 años

#### **Cliente No. 2**

Nombre: Víctor Hugo Paniagua

Edad: 43 años

Profesión: Profesorado en  
Enseñanza Media

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Sub-Director

Años de experiencia en el campo:  
15 años

**Cliente No. 3**

Nombre: Verónica Rosas

Edad: 48 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Coordinadora

Años de experiencia en el campo:  
15 años

**Cliente No. 4**

Nombre: Óscar Molina

Edad: 20 años

Profesión: Técnico en Diseño

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Diseñador Gráfico

Años de experiencia en el campo:  
1 año

**Cliente No. 5**

Nombre: Sandra de Zárate

Edad: 50 años

Profesión: Maestra en Educación Media

Lugar de trabajo: Colegio Las Cinco Vocales

Puesto: Coordinadora

Años de experiencia en el campo: 20 años

### 8.1.3 Grupo objetivo para el cual se desarrolla el material

Para llevar a cabo este proceso de validación, se aplicará el instrumento de validación a 16 personas que laboran actualmente en el Colegio Las Cinco Vocales, para el quien se elaboró dicho proyecto, ya que ellos son los que tendrán contacto inmediato con la realización del Manual de Imagen Corporativa.

#### **Grupo Objetivo No. 1**

Nombre: Jennifer Rosales

Edad: 55 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
6 años

#### **Grupo Objetivo No. 2**

Nombre: Linda Juárez

Edad: 28 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
5 años.

#### **Grupo Objetivo No. 3**

Nombre: Arely Mazariegos

Edad: 23 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
6 años

#### **Grupo Objetivo No. 4**

Nombre: Linda Juárez

Edad: 28 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
5 años

**Grupo Objetivo No. 5**

Nombre: Aylin Vásquez

Edad: 20 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
2 años

**Grupo Objetivo No. 6**

Nombre: Glenda Franco

Edad: 49 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
28 años

**Grupo Objetivo No. 7**

Nombre: Laura Castañeda

Edad: 46 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
25 años

**Grupo Objetivo No. 8**

Nombre: Meri Hernández

Edad: 35 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
5 años

**Grupo Objetivo No. 9**

Nombre: Hugo Ingles

Edad: 34 años

Profesión: Maestro

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestro de Educación  
Cristiana

Años de experiencia en el campo:  
6 años

**Grupo Objetivo No. 10**

Nombre: Juanita González

Edad: 45 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
23 años

**Grupo Objetivo No. 11**

Nombre: Catherine García

Edad: 23 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
5 años

**Grupo Objetivo No. 12**

Nombre: José Moisés Barrientos

Edad: 37 años

Profesión: Maestro

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Educación  
Música

Años de experiencia en el campo:  
5 años

**Grupo Objetivo No. 13**

Nombre: Melissa Gutiérrez

Edad: 26 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
5 años

**Grupo Objetivo No. 14**

Nombre: Mónica Noriega

Edad: 24 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
6 años

**Grupo Objetivo No. 15**

Nombre: Hilda García

Edad: 23 años

Profesión: Maestra

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Maestra de Primaria

Años de experiencia en el campo:  
5 años

**Grupo Objetivo No. 16**

Nombre: Olga de Soto

Edad: 49 años

Profesión: Contadora

Lugar de trabajo: Colegio Las  
Cinco Vocales

Puesto: Contadora General

Años de experiencia en el campo:  
20 años

## **8.2 Método e Instrumentó**

En el presente capítulo se incluye toda la información que sirvió de soporte al proyecto.

### **8.2.1 Método cuantitativo**

Parra y Toro (2006) comentan que el método cuantitativo busca establecer resultados generales tipo ley, que se presentan siempre y cuando se construyan indicadores que personalicen fielmente los conceptos, y se cumpla con los requisitos de medición que exigen condiciones establecidas de representatividad y de rigurosidad en la recolección e interpretación de los datos.

### **8.2.2 Método cualitativo**

El objetivo de la investigación cualitativa es profundizar en el fenómeno, comprenderlo e interpretarlo, y no necesariamente generalizar. Estos datos hacen referencia a la esencia de los fenómenos sin importar la frecuencia ( Parra y Toro, 2006).

### **8.2.3 Instrumentó de validación o encuesta**

Para realizar la validación de dicho proyecto, se ha desarrollado un instrumento de investigación en el que nos basaremos por medio de sus resultados, permitiendo a través de ello la realización de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos, y así proponer una solución viable.

### **8.2.3.1 Escala de Likert**

Es una escala de medición que tiene como ventajas su fácil aplicación y construcción, los encuestados entiendan con facilidad, y que indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo.

En general, cada reactivo de la escala tiene tres a cinco categorías de respuestas, que van de los muy desacuerdo a de acuerdo.

Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo referente.

### **8.2.3.2 Preguntas Dicotómicas**

Constituye uno de los tipos más básicos de preguntas, al ser fáciles de formular y contestar, en las cuales el encuestado solamente debe responder sí o no, según su criterio personal.

### **8.2.3.3 Preguntas Selección Múltiple**

La pregunta de opción múltiple no permite que los individuos elaboren su posición verdadera, pero les pide que condensen su actitud compleja a una sola declaración, facilitando el proceso de tabulación y análisis de resultados.

#### **8.2.3.4 Instrumento**

El método utilizado para la validación del proyecto del Manual de Imagen Corporativa, se basa en encuestas desarrolladas de la siguiente manera:

1. Encuesta para profesionales (A)
2. Encuesta para el personal de la empresa (B)

Cada encuesta está dividida en tres secciones, según los requerimientos:

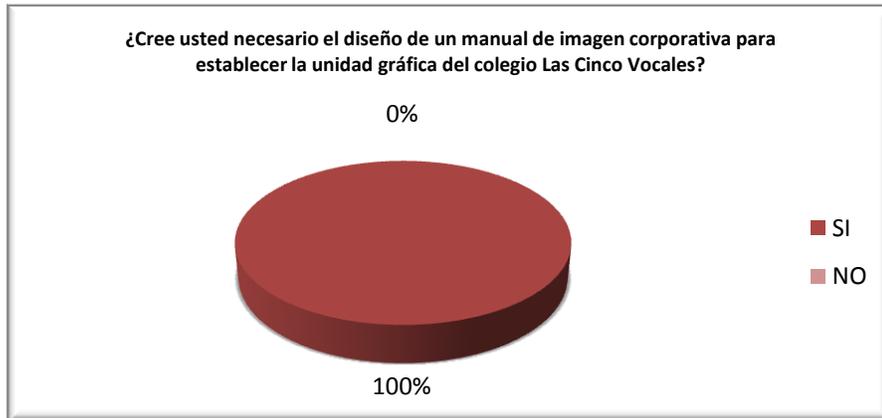
1. Preguntas Objetivas
2. Preguntas Semiológicas
3. Preguntas Operativas

Dichas encuestas se presentan a continuación:

#### **8.3 Resultados e Interpretación de resultados**

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, con el fin de validar los objetivos, aspectos semiológicos y operativos del proyecto, y así poder establecer los cambios necesarios, ajustes de mejora y eficiencia para la propuesta gráfica final.

### 8.3.1 Parte Objetiva: Validación de Objetivos



El 100% de la población encuestada considera que sí es necesario el diseño de un Manual de imagen Corporativa para establecer la unidad gráfica del Colegio Las Cinco Vocales.

Con esto se cumple el objetivo general de diseñar un Manual de Imagen Corporativa y así poder establecer el uso de la marca del Colegio Las Cinco Vocales.

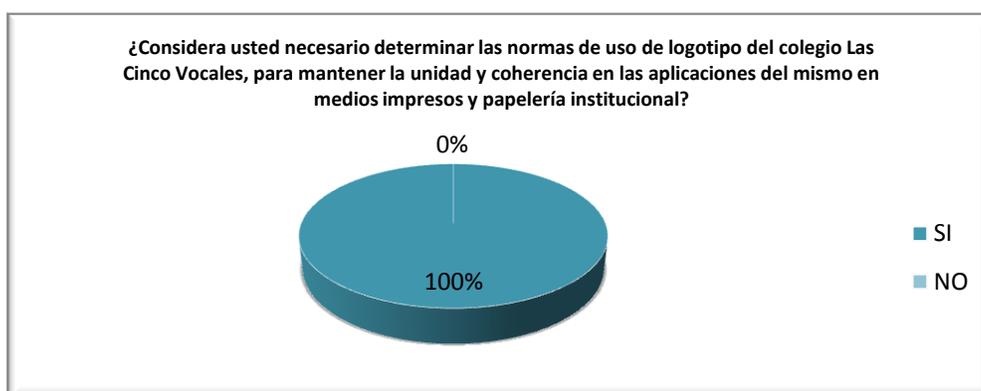


El 100% de la población encuestada cree que sí es necesario investigar información fundamental sobre el diseño de Manuales de Imagen Corporativa. Con esto se cumple con el segundo objetivo sobre la realización e investigación al momento de realizar el Manual de Imagen Corporativa.



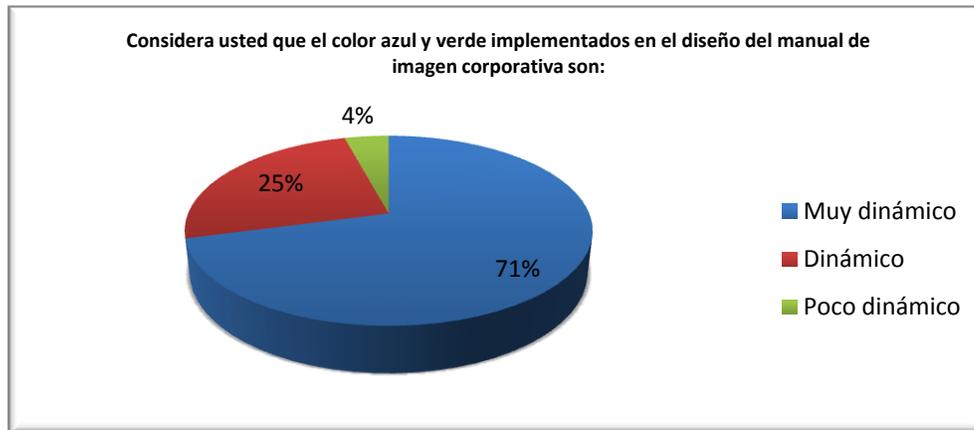
El 100% de la población encuestada considera que es realmente necesaria la recopilación de la institución para la realización de este proyecto.

Con esto damos por cumplido el tercer objetivo del proyecto al dar como inicio la realización y el fin por el que se realizará el Manual de Imagen Corporativa, para el colegio Las Cinco Vocales.

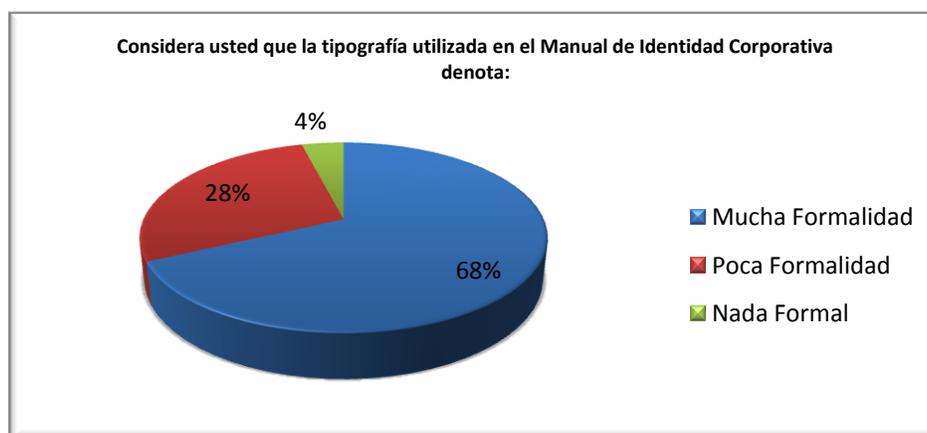


El 100% de la población encuestada considera que sí es necesario determinar las normas de uso de logotipo del colegio Las Cinco Vocales, para mantener la unidad y coherencia en las aplicaciones del mismo en medios impresos y papelería institucional. Esto permitirá el cumplimiento de dicho objetivo.

### 8.3.2 Parte Semiológica: Validación Elementos del Diseño



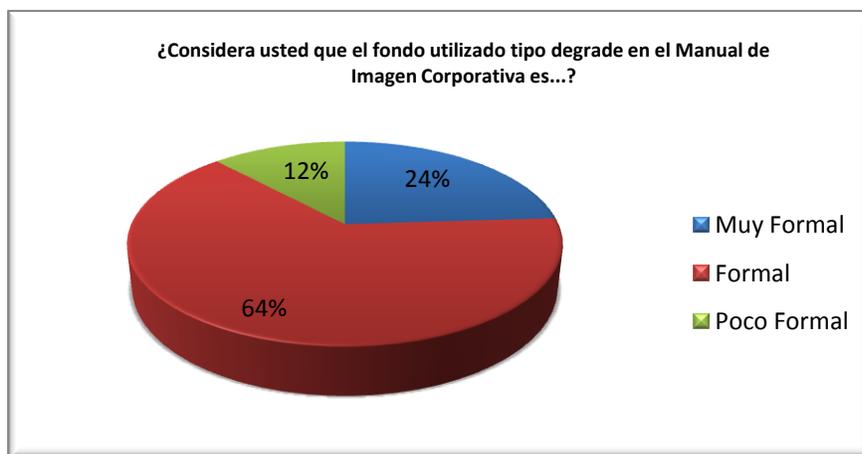
El 71% de la población encuestada considera muy dinámico el color azul y verde para el diseño del Manual de Imagen Corporativa, considerando 25% de la misma población, dinámico únicamente y el resto de la población con 4% como poco dinámico.



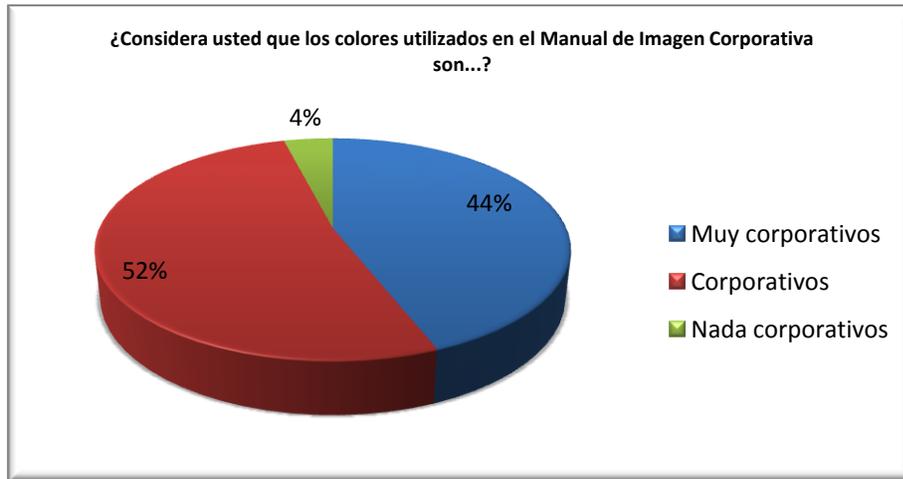
El 68% de la población encuestada considera con mucha formalidad la tipografía, considerando 28% de la misma población como poca formalidad y el resto de la población nada formal con 4%.



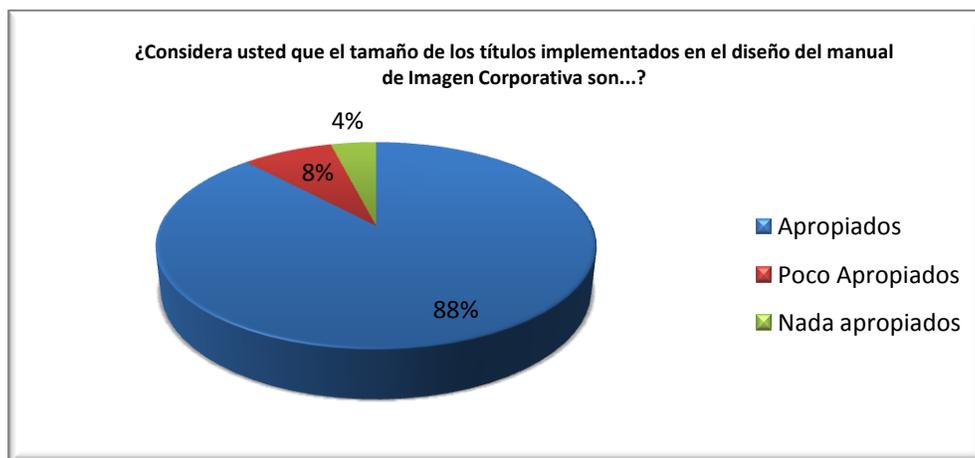
El 68% de la población encuestada considera muy dinámicos los elementos utilizados en el Manual de Imagen Corporativa, 28% de la misma población lo considera como poco dinámicos, y el resto de la población con 4%, como nada dinámicos.



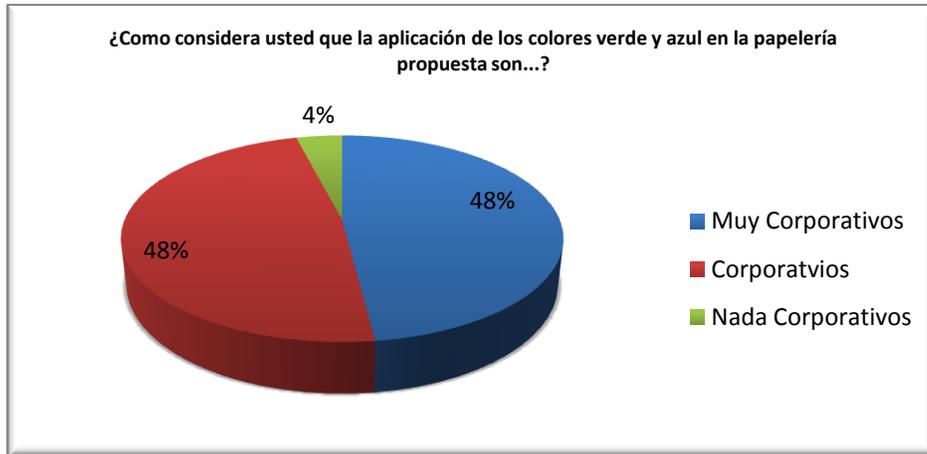
El 64% de la población encuestada considera el fondo utilizado tipo degrade en el Manual de Imagen Corporativa como muy formal, 24% como formal únicamente y el resto de la población con 12%, como poco formal.



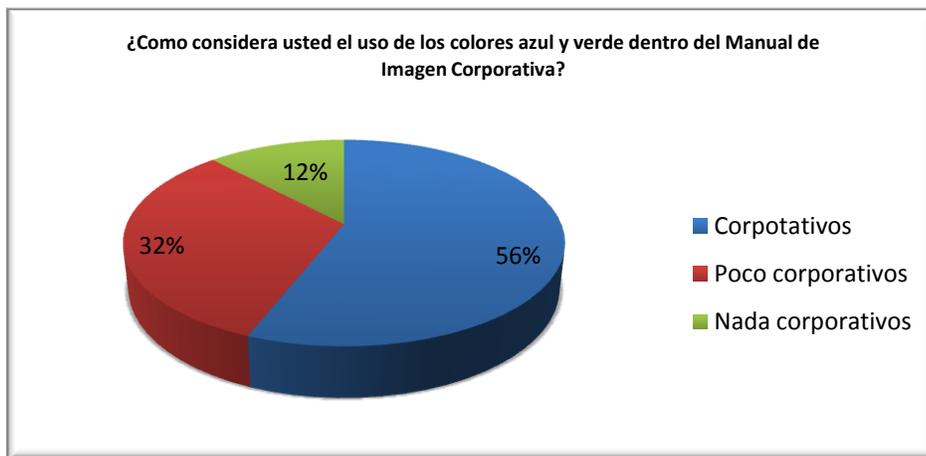
El 44% de la población encuestada considera que los colores utilizados en el Manual de Imagen Corporativa son muy corporativos, 52% los considera corporativos únicamente y el resto de la población con 4%, como nada corporativos.



El 88% de la población encuestada considera apropiado el tamaño de los títulos implementados en Manual de Imagen Corporativa, 8% los considera como poco apropiados y el resto de la población con 4%, como nada apropiados.

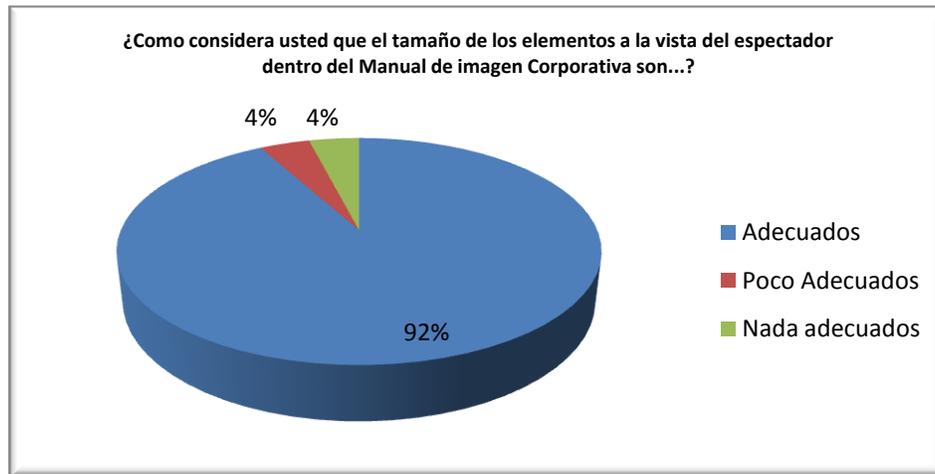


El 48% de la población encuestada considera muy corporativos los colores verde y azul para la papelería, 48% los considera como corporativos únicamente y el resto de la población con 4% como nada corporativos.



El 56% de la población encuestada considera el uso de los colores azul y verde dentro del Manual de Imagen Corporativa como corporativos, 32% como poco corporativos y el resto de la población con 12%, como nada corporativos.

### 8.3.3 Parte Operativa: Validación Elementos del Diseño

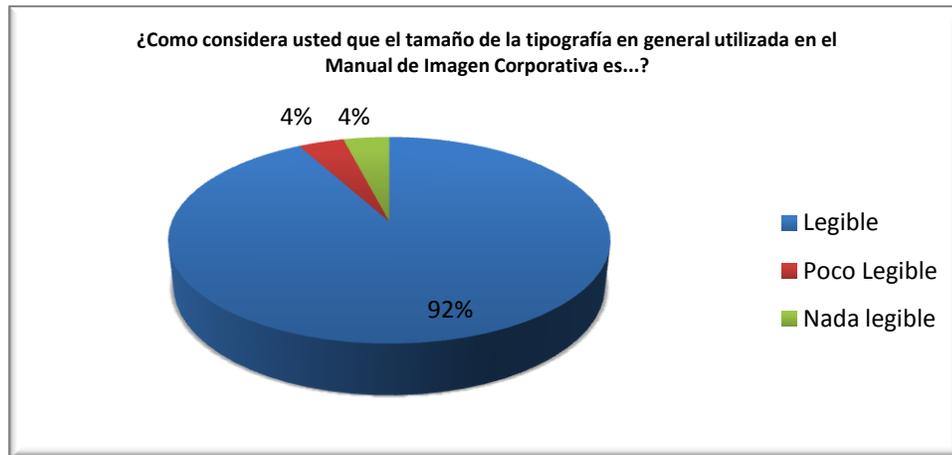


El 92% de la población encuestada considera adecuado el tamaño de los elementos a la vista del espectador dentro del Manual de Imagen Corporativa, 4% como poco adecuados y el resto de la población con 4%, como nada adecuados.

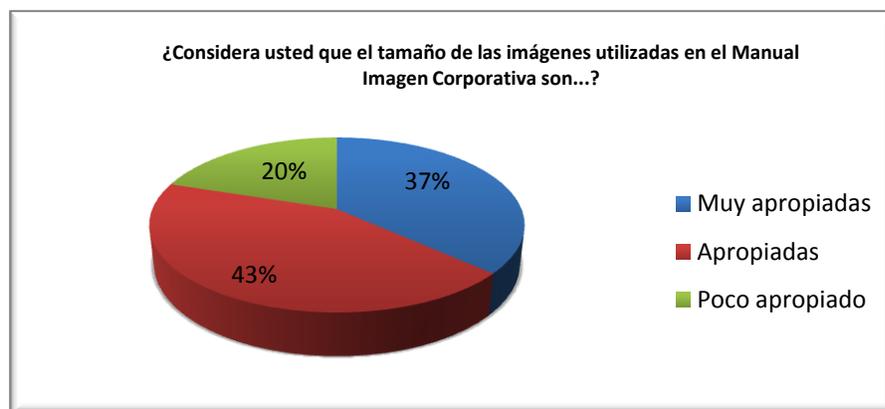


El 44% de la población encuestada considera muy ordenada la diagramación utilizada en la papelería corporativa, 52% la considera como ordenada únicamente y el resto de la población con 4%, como poco ordenada.

### 8.3.3 Parte Operativa: Validación Elementos del Diseño

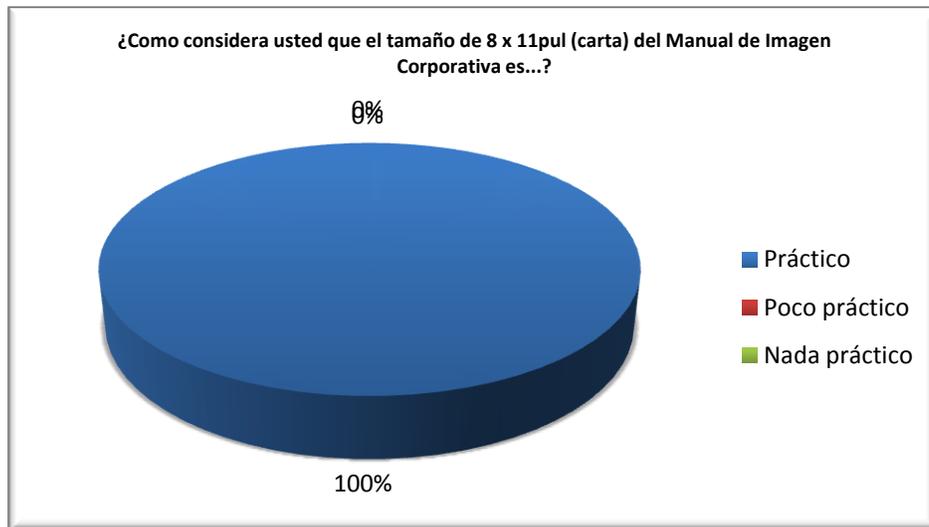


El 92% de la población encuestada considera legible el tamaño de la tipografía en general, utilizada en el Manual de Imagen Corporativa, 4% lo considera poco legible y el resto de la población con 4%, como nada legible.



El 37% de la población encuestada considera muy apropiado el tamaño de las imágenes utilizadas en el Manual de Imagen Corporativa, 43% los considera como apropiados únicamente y el resto de la población con 20%, poco apropiado.

### 8.3.3 Parte Operativa: Validación Elementos del Diseño



El 100% de la población encuestada considera el tamaño 8 X 11Pulg. del Manual de Imagen Corporativa, como práctico.

### **8.3.5 Observaciones Compartidas durante el proceso de Validación**

Experto 1. El primer experto sugiere corregir correctamente la proporción del logotipo.

Experto 2. El segundo experto da la sugerencia de no distorsionar el logotipo en ninguna de las presentaciones.

Experto 3. El tercer experto da la sugerencia de corregir correctamente el área de protección de la marca.

Corregir el significado del color negro, ya que se le debe encontrar buen significado acorde al Colegio Las Cinco Vocales.

Realizar la tarjeta de presentación horizontalmente de los dos lados.

Experto 4. Mejorar redacción y revisar ortografía.

Cliente. Colocarle el significado de cada trazado del logotipo.

### **8.4 Cambios en Base a los Resultados**

Luego de haber realizado todo el proceso de validación de dicho proyecto, se ha tomado en cuenta cada una de sus observaciones con el objetivo de mejorar la presentación gráfica del Colegio Las Cinco Vocales, al momento de ser entregado.

En base a las opiniones de expertos, clientes y nuestro grupo objetivo a continuación se le presenta los cambios dentro del Manual de imagen Corporativa.

## 8.4. Cambios a base de resultados

A continuación se le presenta los cambios realizando dentro del Manual de Imagen Corporativa a base de resultados.

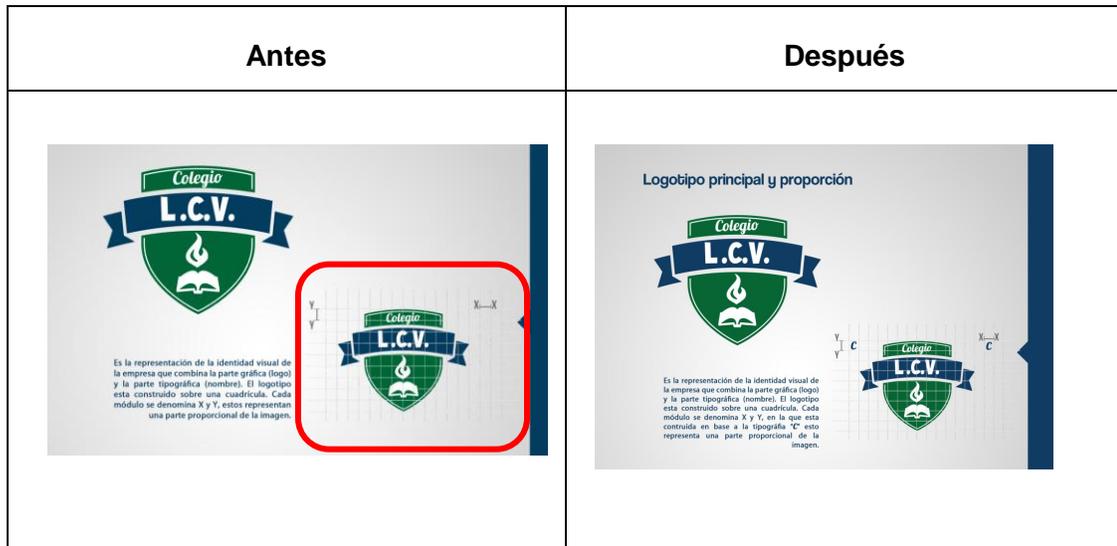
Antes	Después
<p><b>ID de la Marca</b></p> <p>La marca del Colegio las Cinco Vocales, nace por la Licda. Mayra Mariene Domínguez Marroquín, quien fue guiada por una visión eminentemente social, basada en dos ideas maestras: el reconocimiento de los principios de Dios y la transformación de la sociedad, consecuencias lógicas de la puesta en práctica de los principios del Evangelio y los mandamientos de Dios. El gran medio para lograr dicho objetivo era por medio de la educación. En el año 2000 propone la formación y el compromiso mediante la inauguración del Colegio las Cinco Vocales basándose en los parámetros de la biblia y creyendo fiel en el siguiente versículo, "Y el niño crecía, y se fortalecía en espíritu; y estuvo en lugares desiertos hasta el día de su manifestación a Israel." Lucas 1:8. De esta manera es que nace el Colegio las Cinco Vocales.</p> 	<p><b>ID de la Marca</b></p> <p>La marca del Colegio las Cinco Vocales, nace por la Licda. Mayra Mariene Domínguez Marroquín, quien fue guiada por una visión eminentemente social, basada en dos ideas maestras: El reconocimiento de los principios de Dios y la transformación de la sociedad, consecuencias lógicas de la puesta en práctica de los principios del Evangelio y los mandamientos de Dios. El gran medio para lograr dicho objetivo era por medio de la educación. En el año 2000 propone la formación y el compromiso mediante la inauguración del Colegio las Cinco Vocales basándose en los parámetros de la biblia y creyendo fiel en el siguiente versículo, "Y el niño crecía, y se fortalecía en espíritu; y estuvo en lugares desiertos hasta el día de su manifestación a Israel." Lucas 1:8. De esta manera es que nace el Colegio las Cinco Vocales.</p> 

**Justificación:** Los cambios realizados a continuación se enmarcan, por lo que el cambio a realizar es la modificación del logotipo, ya que anteriormente el logotipo contaba con un tipo de filtro que hacía lucir el logotipo deformado.

Antes	Después
<p><b>Trazado de logotipo</b></p>  <p>Es el proceso que consiste en la delimitación con que se formará el diseño, que define las dimensiones que tendrá. El trazo establece la forma básica del logotipo, en este sentido, son borradores o ideas tentativas, que se irán corrigiendo y perfeccionando.</p>	<p><b>Trazado de logotipo</b></p>  <p>Es el proceso que consiste en la delimitación con que se formará el diseño, para definir las dimensiones que tendrá. El trazo establece la forma básica del logotipo, en este sentido, son borradores o ideas tentativas, que se irán corrigiendo y perfeccionando.</p>

**Justificación:** Los cambios realizados a continuación son debido a la modificación del logotipo con un tipo de filtro utilizado y el color negro, debido a esto no se debe modificar de ninguna manera la forma del logotipo, ya que la forma correcta de

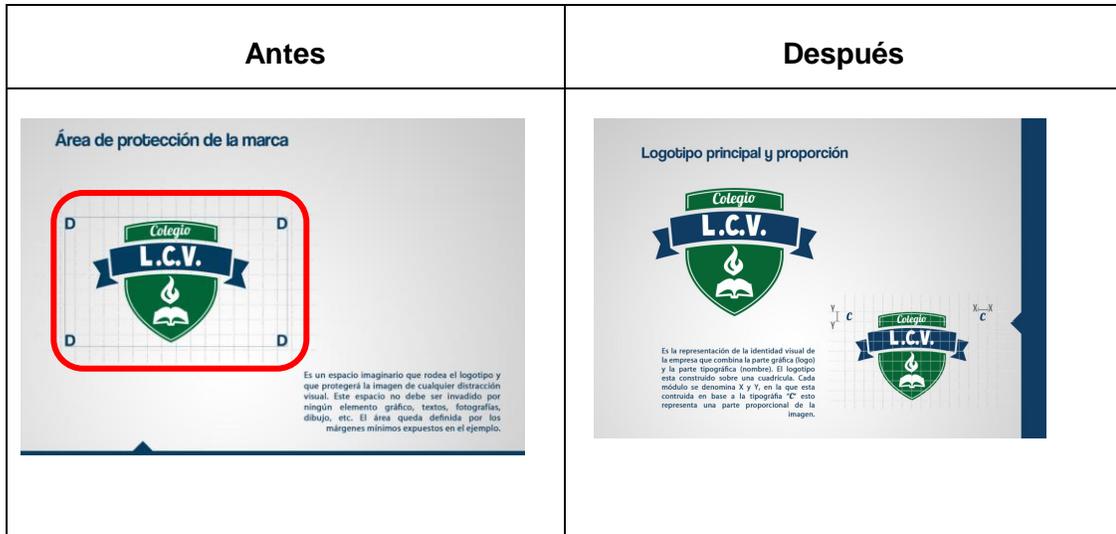
aplicar el logotipo, no se encuentra este tipo de aplicación. Este cambio permitirá que el logotipo sea manipulado de la forma correcta.



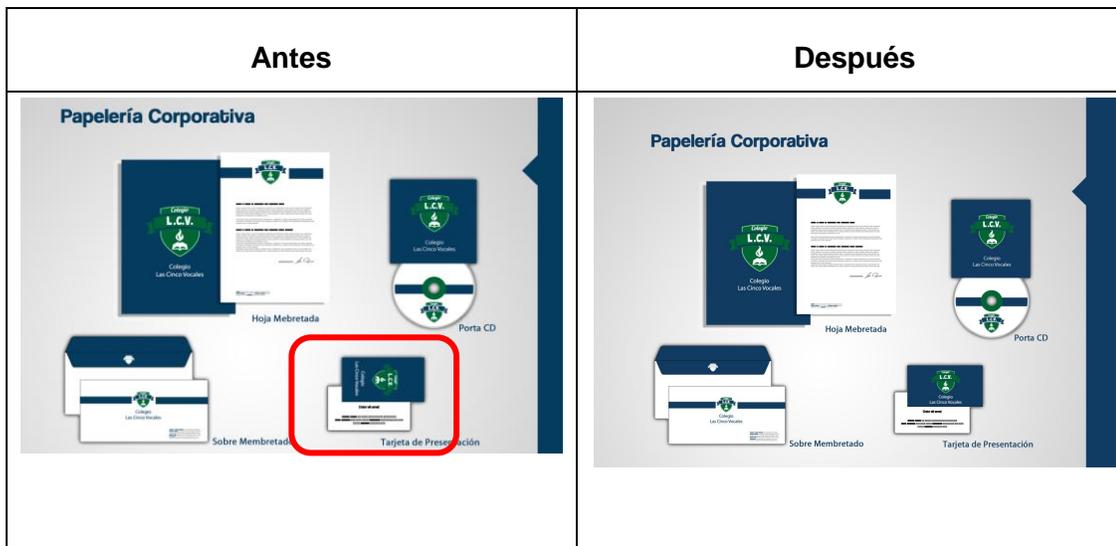
**Justificación:** A continuación se realizan cambios en base al buen uso de la protección de la marca, ya que anteriormente no se había estandarizado una medida exacta para poder proporcionar el logotipo de una forma correcta. Actualmente nos basaremos en una de las letras o de los íconos que contiene el logotipo en este caso tomaremos nuestra referencia con la letra "C", que se encuentra dentro del logotipo, actual del colegio Las Cinco Vocales.

Antes	Después
<p data-bbox="370 331 526 359"><b>Fabricando la Marca</b></p> 	<p data-bbox="911 331 1066 359"><b>Fabricando la Marca</b></p> 

**Justificación:** Los cambios a realizar en la Fabricación de la Marca es colocar en cada uno de los trazos que conforman el logotipo del colegio Las Cinco Vocales. Es la especificación y el significado que cada uno de ellos, y así conocer el porqué de cada uno de los elementos utilizados.



**Justificación:** Los cambios realizados a continuación en el área de protección de la marca es poder realizar la protección de forma correcta, ya que para realizar dicho cambio, de igual forma utilizaremos como herramienta uno de los iconos que forman parte del logotipo. En este caso haremos uso de la flama que estandarizará el área de protección de la marca.



**Justificación:** Los cambios que se realizarán será en el diseño de la tarjeta de presentación, ya que actualmente el tiro y el retiro están colocados una de forma horizontal, y la otra de forma vertical. Para realizar dicho cambio se estandarizará de forma vertical, para dejarlo uniforme.

Antes	Después
<p style="text-align: center;"><b>Psicología del Color</b></p> <p>Este color propicia la calma, la productividad y la tranquilidad, por lo que es el más usado en las corporaciones. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para los colegios.</p> <p>Se asocia a la tranquilidad, la templanza y a la naturaleza. Está comprobado que los trabajadores que laboran en un ambiente de este tono tienen a sentirse relajados. Sin embargo, de igual forma es transmitido a los estudiantes.</p> <p style="border: 2px solid red; padding: 2px;">Se asocia con paz, elegancia y poder, este color es utilizado en la mayoría de las veces para la descripción de algún texto.</p> <p>El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido corporativo. También es un color asociado a la espiritualidad, a Dios, los ángeles, etc.</p> 	<p style="text-align: center;"><b>Psicología del Color</b></p> <p>Este color propicia la calma, la productividad y la tranquilidad, por lo que es el más usado en las corporaciones. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para los colegios.</p> <p>Se asocia a la tranquilidad, la templanza y a la naturaleza. Está comprobado que los trabajadores que laboran en un ambiente de este tono tienen a sentirse relajados. Sin embargo, de igual forma es transmitido a los estudiantes.</p> <p>Se asocia con la elegancia y poder, este color es utilizado en la mayoría de las veces para la descripción de algún texto.</p> <p>El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido corporativo. También es un color asociado a la espiritualidad, a Dios, los ángeles, etc.</p> 

**Justificación:** Los cambios a realizar en la psicología del color es en el del significado del color negro, ya que actualmente contiene un significado erróneo. Por que lo sustituiremos por el significado correcto.

# Capítulo IX

## CAPÍTULO IX : PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Luego de haber recibido observaciones importantes, brindadas por expertos y clientes en la etapa de validación, se han realizado los cambios anteriormente especificados dentro del Manual de Imagen Corporativa, sin perder en ningún momento su línea de diseño que se le está manejando. Luego de haber realizado dichos cambios, se procede a la propuesta gráfica final, que se presenta a continuación. Toda la impresión de las hojas del Manual de Imagen Corporativa, es únicamente en Tiro, tamaño hoja carta (11x8.5), papel couché 90gr.

### 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

#### Portada



## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 1

#### Manual de Imagen Corporativa

El presente manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Gráfica del Colegio Las Cinco Vocales. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la empresa, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.



### Interior 2



#### Contenido

- ID de la marca
  - Ingeniería de la marca
  - a. Trazado de logotipo
  - b. Fabricando la marca
  - c. Logotipo principal y proporción
  - d. Isotipo principal y su proporción
  - e. Área de protección de la marca
- Elementos básicos
  - a. Variaciones autorizadas del logotipo
  - b. Variaciones no autorizadas del logotipo
- Uso de los colores
  - a. Colores Corporativos
  - b. Psicología del color
  - d. Códigos de Color
- Catálogo Tipográfico
  - a. Tipografía principal
  - b. Tipografías complementarias
- Aplicaciones en Impresos
  - a. Papelería corporativa
  - b. Artículos promocionales

## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 3

#### ID de la Marca

La marca del Colegio Las Cinco Vocales, nace por la Licda. Mayra Marlene Domínguez Marroquín, quien fue guiada por una visión eminentemente social, basada en dos ideas maestras: El reconocimiento de los principios de Dios y la transformación de la sociedad, consecuencias lógicas de la puesta en práctica de los principios del Evangelio y los mandamientos de Dios. El gran medio para lograr dicho objetivo era por medio de la educación. En el año 2,000 propone la formación y el compromiso mediante la inauguración del Colegio Las Cinco Vocales basandose en los parametros de la biblia y creyendo fiel en el siguiente versículo, -"Y el niño crecía, y se fortalecía en espíritu; y estuvo en lugares desiertos hasta el día de su manifestación a Israel." Lucas 1:8. De esta manera es que nace el Colegio Las Cinco Vocales.



### Interior 4

#### Ingeniería de la Marca



## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 5

#### Trazado de logotipo



Es el proceso que consiste en la delineación con que se formará el diseño, para definir las dimensiones que tendrá. El trazo establece las formas básicas del logotipo, en este sentido, son borradores o ideas tentativas, que se irán corrigiendo y perfeccionando.

### Interior 6

#### Fabricando la Marca



Escudo: Sinónimo de defensa, reguardo.

Porque escudo es la ciencia, y escudo es el dinero; mas la sabiduría excede, en que da vida a sus poseedores. Eclesiastes 7:12



Vosotros sois la luz del mundo; una ciudad asentada sobre un monte no se puede esconder. Mateo 5:14



Cintillo. Sinónimo de realza en la cual nos enseña hacer las cosas con exelencia.



El temor de Jehová es el principio del conocimiento; los insensatos desprecian la sabiduría y la enseñanza. Proverbios 1:7

*Colegio*  
L.C.V.

Tipografía. Se utilizó este tipo de tipografía ya que el colegio es una institución estable y con excelencia.



## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 7

#### Logotipo principal y proporción



Es la representación de la identidad visual de la empresa que combina la parte gráfica (logo) y la parte tipográfica (nombre). El logotipo está construido sobre una cuadrícula. Cada módulo se denomina X y Y, en la que esta contruida en base a la tipografía "C" esto representa una parte proporcional de la imagen.



### Interior 8

#### Área de protección de la marca



Es un espacio imaginario que rodea el logotipo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual estará fundamentado por el icono de la llama, en el que dependerá su uso. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico, textos, fotografías, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo.

## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 9



### Interior 10

#### Usos incorrectos de logotipo

En general, cualquier uso distinto al especificado en la página se puede considerar uso incorrecto del logotipo. En todo caso, no son usos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida los degradados y efectos y los fondos con imágenes.



## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 11

### Usos correctos de logotipo

Siempre que sea posible y como uso principal del logotipo se representará como se ha propuesto hasta el momento. Sin embargo, se incluyen a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse como dentro de la norma, básicamente debidas a distintos soportes que pueden presentarse.



Prioridad del uso del color



Escala de grises



Solo un color/  
Verde Institucional



Solo un color/  
Azul Institucional



Sobre fondo gris



Sobre fondo blanco



Imagen y logotipo

### Interior 12



## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 13

### Colores Corporativos

Una parte esencial de toda identidad visual, está definida por sus colores corporativos. Se trata de los colores cromaticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen del Colegio las Cinco Vocales. Por ello es importante que se produzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la institución.



	<p>PANTONE : 534 C RGB : 16 - 60 - 80 CMYK : 100 - 79 - 37 - 25</p>		<p>PANTONE : 426 C RGB : 0 - 0 - 0 CMYK : 75 - 68 - 67 - 90</p>
	<p>PANTONE : 349 C RGB : 12 - 102 - 55 CMYK : 88 - 34 - 97 - 28</p>		<p>PANTONE : 7541 C RGB : 255 - 255 - 255 CMYK : 0 - 0 - 0 - 0</p>

### Interior 14

### Psicología del Color

 Este color propicia la calma, la productividad y la tranquilidad, por lo que es el más usado en las corporaciones. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para los colegios.

 Se asocia a la tranquilidad, la templanza y a la naturaleza. Está comprobado que los trabajadores que laboran en un ambiente de este tono tienen a sentirse relajados. Sin embargo, de igual forma es transmitido a los estudiantes.

 Se asocia con la elegancia y poder, este color es utilizado en la mayoría de las veces para la descripción de algún texto.

 El blanco es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido corporativo. También es un color asociado a la espiritualidad, a Dios, los ángeles, etc.



## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 15



### Interior 16

## Catálogo Tipográfico

**Tipografía Principal**  
Para realizar la tarea de comunicación gráfica del Colegio las Cinco Vocales se ha seleccionado como tipografía principal Cooveltica.

**Cooveltica**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890,;"'~+)\_(\*&/%\$#|!>¿?

**Myriad Pro**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890,;"'~+)\_(\*&/%\$#|!>¿?

**Tipografía Complementaria**  
El uso de esta tipografía se hará con carácter prioritario en todos los documentos y soportes de comunicación. Ésta contribuye a la armonía y la unidad de la imagen del Colegio las Cinco Vocales.

The image shows a typographic catalog for two fonts. The top section features the font 'Cooveltica' with a large 'Aa' sample and a list of characters including uppercase and lowercase letters, numbers, and punctuation. The bottom section features the font 'Myriad Pro' with a large 'Aa' sample and a similar list of characters. The background is a light gray with a dark blue footer.

## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 17



### Interior 18



## 9.1 Propuesta Preliminar ID de la Marca

### Interior 19



### Contra Portada



# Capítulo X

## **CAPITULO X : PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

A continuación en el presente proyecto se puede dar como finalizado y cumplir su función como una guía. Se debe implementar y promocionar hacia al grupo objetivo al que va dirigido, como a la institución que respalda el proyecto. Para llevar a cabo dicho proceso, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Plan de costos de elaboración**
- b) Plan de producción**
- c) Plan de reproducción**
- d) Plan de distribución**

### 10.1 Plan de Costos de Elaboración

El plan de costos que se elabora para el Manual de Imagen Corporativa, se ha llevado a cabo por medio de un proceso creativo, digital como impreso, dando a conocer el uso correcto del logotipo en el colegio Las Cinco Vocales. A continuación se detallan los costos de elaboración.

<b>Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información, así como edición de fotografía de la institución</b>	<b>De abril a Septiembre</b>
Total de meses empleados en la realización del manual de imagen corporativa	6 meses
Total de semanas empleadas en la realización del manual de imagen corporativa.	24 semanas
Total de días trabajados	120 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas	360 horas (3 horas al día)
	Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 según Agencias de Publicidad y empresas privadas que tienen su departamento de diseño, el pago del día de trabajo es de Q. 200.00 y la hora tiene un valor de Q. 25.00
Precio por hora	Q. 25.00
<b>El costo total de elaboración del manual de imagen corporativa es de:</b>	<b>360 horas trabajadas x Q. 25.00 c/u = Q. 9,000.00</b>

## 10.2 Plan de Costos de Producción

Plan de costo de artes finales tomando en cuenta las siguientes actividades.

<b>El Proceso consistió en la digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final:</b>	<b>De octubre a diciembre</b>
Total de meses empleados en la realización del material impreso.	3 meses
Total de semanas empleadas en la realización del manual de identidad corporativa.	8 semanas
Total de días trabajados	40 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas	80 horas (2 horas al día)
	Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 según Agencias de Publicidad y empresas privadas que tienen su departamento de diseño, el pago del día de trabajo es de Q. 200.00 y la hora tiene un valor de Q. 25.00
Precio por hora	Q. 25.00
<b>El costo total de elaboración del manual de imagen corporativa impreso informativo es de:</b>	<b>80 horas trabajadas x Q. 25.00 c/u = Q. 2,000.00</b>

### 10.3 Plan de Costos de Reproducción

Se reproducirán tres ejemplares que serán impresos mediante un proceso de impresión monótona en la que se reproducirá en una impresora laser, lo cual permitirá que los colores y el contenido tengan una mejor legibilidad.

A continuación se detallan los siguientes datos por el lapso de un año:

<b>CANTIDAD</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
3	Set de manual de imagen corporativo, impreso a full color, tiro.	Q. 50.00	Q. 150.00
3	Encuadernados/cuerina	Q. 50.00	Q. 150.00
3	CD con estuche y su respectiva etiqueta	Q. 5.00	Q. 15.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 315.00</b>

La distribución del Manual de Imagen Corporativa será de forma personal al momento de haber finalizado el proyecto y haber concretado una cita con el cliente de entrega de archivos.

#### 10.4 Plan de Costos de Distribución

A continuación se desglosa el único aspecto que influye en la distribución del material impreso informativo en versión digital.

<b>MATERIAL ELABORADO</b>	<b>TIEMPO ESTIMADO DE ELABORACIÓN</b>
Costo de internet de 5Mbps para subir al servidor los archivos del material impreso informativo y/o envío por correo electrónico	Costo por mes: Q. 500.00

#### 10.4 Resumen General de Costos

<b>PROCESO</b>	<b>COSTO</b>
Elaboración	Q. 9,000
Producción	Q. 2,000.00
Reproducción	Q. 315.00
Distribución	Q. 500.00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>Q. 11,815.00</b>

# Capítulo XI

## CAPÍTULO XI : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se logro elaborar un diseño de Manual de Imagen Corporativa para establecer la unidad gráfica del Colegio las Cinco Vocales.
- Se investigo información fundamental del diseño de Manuales de Imagen Corporativa para la elaboración de un manual que establezca la unidad gráfica institucional del Colegio las Cinco Vocales.
- Se recopilo información correcta de la institución para la realización del proyecto, así como identificar las áreas de fortaleza del Colegio Las Cinco Vocales, para mejorar sus distintas aplicaciones en medios impresos y papelería institucional y así fundamentar su contenido.
- Se determino las normas de uso del logotipo del Colegio Las Cinco Vocales, para mantener la unidad y coherencia en las aplicaciones del mismo en medios impresos y papelería institucional.
- Se finalizó con éxito la diagramación creada por medio de un diseño gráfico creativo que correspondiera a nuestro grupo objetivo.
- Un buen proceso de comunicación evaluado por expertos, logró un proyecto eficaz.

## RECOMENDACIONES

- El Manual de Imagen Corporativa debe ser utilizado para identificar visualmente al colegio Las Cinco Vocales.
- Que el cliente poder haga modificaciones en el logotipo, ya que actualmente las letras no cuentan con una perspectiva correcta.
- Que el usuario pueda hacer buen uso del Manual de Imagen Corporativa, en la que represente los lineamientos propuestos, como sus aplicaciones y el uso correcto del color.
- Que el Manual de Imagen Corporativa pueda contar con observaciones y recomendaciones de expertos en la materia, y por medio de ello, se pueda realizar un trabajo exitoso.
- Tener siempre en cuenta la opinión de expertos al momento de realizar algún cambio o ya bien de incorporar mas elementos al Manual de Imagen Corporativa, esto ayudará a que el proyecto se dé a conocer de buena manera dentro y fuera del colegio Las Cinco Vocales.

# Capítulo XII

## CAPÍTULO XII : CONOCIMIENTO GENERAL



# Capítulo XIII

## CAPÍTULO XIII : REFERENCIAS

### Bibliografía

- Berdichevsky, B. (2002). Antropología Social. Santiago: LOM Ediciones
- Blume. H. (2002). Diseño Gráfico. España: Hermann Central de Distribuciones S.A.
- Caldevilla D. D. (2000). Relaciones Públicas y Cultura. Madrid: Editorial Vision Net
- Celdran. M. A. (2002). Luinguisticas, teorías y aplicaciones. Barcelona: MASSON, S.A.
- Cervera Fantoni, A. L. (2008). Castillo de Arena, Marketing y Diseño. Madrid: ESIC
- COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo /Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30-33. /© Dr. Paul Capriotti (1999) Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España)
- Costa. J. (2004). Publicidad y diseño. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Crysteva. J. (2001). Fundamentos del Marketing. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Dalley. T. (1992). Guía completa de Ilustración y Diseño, técnicas y materiales. New Jersey: Tursen Hermann Blume Ediciones.
- Fonseca Yerena, M.D.S. (2005) Fundamentos y práctica estratégica: Comunicación. México: Pearson Educación.
- Fonseca Yerena, M.D.S. (2005). Fundamentos y práctica estratégica: México: Pearson Educación.
- Kant. I. (2003). Pedagogía. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Líberos, E. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC
- Monrós. G. (2003). El Color de la cerámica: nuevos mecanismos en pigmentos para los nuevos procesados de la industria cerámica. Universitat Jaumed I, D.I: Athenea

- Myers. D. G. (2005). Psicología. Buenos Aires: Madrid, Médica Panamericana.
- O'Guinn. A. S. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V., una división de Thomson Learning, Inc.
- Pol. A. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático. Buenos Aires: Dunken.
- Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos. Buenos Aires: Nobuko
- Rulicki. S. (2007). Comunicación No-Verbal – CNV: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gesto. Buenos Aires: Granica
- Saussure. D.F. (2000). Cours de Linguistique générale. Paris: Charles S. Peirce, Philosophical Writing.
- Scheinsohn,(2009). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires: Granica
- Parra, D., Toro, I. (2006) Método y conocimiento. Metodología de la Investigación. Colombia. Universidad EAFIT
- Naghi, M. (2000) Metodología de la investigación
- F Gil. Tovar (2000) Introducción de las Ciencias de la Comunicación Social.
- Sanz la Tajada, L.A (1994) Integración y la imagen de la empresa, ESIC, Madrid.
- Joaquin Sánchez . (2008) Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial, Madrid.

## BiblioWeb

- Blog Diario, (2006). Diagramación. Extraído el día 06/07/13 desde <http://disenograficoup.blogdiario.com/img/DIAGRAMACION-1.pdf>
- Ciber aula, (2010). Tipos de Diseño. Extraído el día 09/07/13 desde
- Competencia.euskadi, (2013). Competencia. Extraído el día 11/07/13 desde
- De la Roche, (1729-1774). Fotografía. Extraído el día 11/07/13 desde <http://www.fotonostra.com/biografias/histfoto.htm>
- De Peru, (2010). Tipos de Diseño. Extraído el día 09/07/13 desde <http://www.deperu.com/abc/disen/270/tipos-de-disen/>,
- Deconceptos, (2010). Maestro. Extraído el día 07/07/13, desde <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/maestro>
- Definición ABC, (2007), Colegio Mixto. Extraído el día 10/08/13, desde <http://www.definicionabc.com/general/mixto.php>
- Definición ABC, (2010). Conocimiento. Extraído el día 11/07/13, desde <http://www.definicionabc.com/ciencia/conocimiento.php>
- Definición, (2,008). Educación Formal. Extraído el día 01/07/13, desde <http://definicion.de/educacion/#ixzz2ZJPHgM1R>
- Definición, (2,008). Educación. Extraído el día 01/07/13, desde <http://definicion.de/educacion/#ixzz2ZJNiQTxE>
- Definición, (2008). Integridad. Extraído el día 17/07/13, desde <http://definicion.de/integridad/#ixzz2ZK1PfGAc>
- Definición, (2008). Profesor. Extraído el día 10/07/13, desde <http://definicion.de/profesor/>
- Definición, (2013). Ambiente. Extraído el día 10/07/13, desde
- Definición, (2013). Determinación. Extraído el día 10/07/13, desde <http://definicion.de/determinacion/#ixzz2ZJLwlkQv>
- Definición, (2013). Docente. Extraído el día 07/07/13, desde <http://definicion.de/docente/#ixzz2ZJKLItoN>
- Definición, (2013). Estudiante. Extraído el día 10/07/13, desde
- El Brief del Diseño, (2012). El Boceto. Extraído el día 11/07/13 desde <http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>

- Escuelapnud, (2010). Afiche. Extraído el día 06/07/13 desde [http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=767](http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=767)
- Freedictionary, (2013). Teología. Extraído el día 04/07/13 desde
- Gerencia, (2010). Representante Legal. Extraído el día 10/07/13, desde <http://www.gerencia.com/que-es-un-representante-legal.html>
- <http://definicion.de/ambiente/#ixzz2ZJhXeG8b>
- <http://definicion.de/estudiante/#ixzz2ZJXrTb8o>
- [http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia\\_diseno\\_grafico/](http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/)
- <http://educacionguatemala.wikispaces.com/3.+Estructura+del+Sistema+Educativo>
- <http://es.thefreedictionary.com/coordinador>
- <http://es.thefreedictionary.com/creaci%C3%B3n>
- <http://es.thefreedictionary.com/eslogan>
- <http://es.thefreedictionary.com/teolog%C3%ADa>
- [http://www.competencia.euskadi.net/z02contciud/es/contenidos/informacion/que\\_es\\_competencia/es\\_que\\_es/que\\_es\\_competencia.html](http://www.competencia.euskadi.net/z02contciud/es/contenidos/informacion/que_es_competencia/es_que_es/que_es_competencia.html)
- Ministerio de educación, (2013). Ministerio de Educación. Extraído el día 05/07/13, desde <http://www.mineduc.gob.gt/portal/index.asp>
- Ministerio de Educación, (2012). Colegio. Extraído el día 08/07/13, desde [http://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/menu\\_principal/comunicados\\_de\\_prensa/index.asp](http://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/menu_principal/comunicados_de_prensa/index.asp)
- Navajas, (2013). Psicología del Color. Extraído el día 08/07/13 desde <http://www.antonionavajas.com/blog/articulos/psicologia-y-significado-del-color/#sthash.zDWV3xbn.dpuf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo OneUnited Nations, (2009). Director. Extraído el día 08/07/13, desde <http://www.undp.org/eo/handbook> Diseño
- Psicopedagogía, (2009). Aprendizaje. Extraído el día 11/07/13, desde <http://www.psicopedagogia.com/definicion/aprendizaje>
- Psicopedagogía, (2010). Cognitivo. Extraído el día 12/07/13, desde <http://www.psicopedagogia.com/definicion/cognitivo>
- Real Academia Española, (2013). Alumno. Extraído el día 06/07/13, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=alumno>

- Real Academia Española, (2013). Capacidad. Extraído el día 14/07/13, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=capacidad%20>
- Real Academia Española, (2013). Catedrático. Extraído el día 13/07/13, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=catedratico>
- Real Academia Española, (2013). Crear. Extraído el día 15/07/13, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=crear>
- Real Academia Española, (2013). Desarrollar. Extraído el día 15/07/13, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=desenvlver>
- Real Academia Española, (2013). Estimular. Extraído el día 15/07/13, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=estimular>
- Real Academia Española, (2013). Respeto. Extraído el día 14/07/13, desde <http://definicion.de/respeto/#ixzz2ZK6IJDMT>
- Real Academia Española, (2013). Sistema. Extraído el día 15/07/13, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=sistemas>
- Real Academia Española, (2013). Tolerancia. Extraído el día 14/07/13, desde <http://definicion.de/tolerancia/#ixzz2ZK6to0Ro>
- Real Academia Española, (2013). Valor. Extraído el día 11/07/13, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=valores>
- Scrib, (2010). Signo. Extraído el día 06/07/13 desde <http://es.scribd.com/doc/20255648/Que-es-un-signo>
- Soporte de Microsoft, (2013). Pixel. Extraído el día 05/07/13 desde <http://support.microsoft.com/kb/253680/es>
- The Free dictionary, (2,013). Moral. Extraído el día 11/07/13, desde <http://es.thefreedictionary.com/moral>
- The Free Dictionary, (2013). Coordinador. Extraído el día 15/07/13, desde
- The Free Dictionary, (2013). Educador. Extraído el día 10/07/13, desde <http://es.thefreedictionary.com/educador>
- The Free Dictionary, (2013). Eslogan. Extraído el día 06/07/13 desde
- The Freedictionary, (2013). Creación. Extraído el día 13/07/13, desde
- Universidad Panamericana, (2009). Educación Inicial. Extraído el día 03/07/13, desde <http://educacionguatemala.wikispaces.com/3.+Estructura+del+Sistema+Educativo>
- <http://lema.rae.es/drae/?val=catedratico>

- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/castellanos\\_m\\_ae/capitulo6.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/capitulo6.pdf)
- <http://www.aytotarifa.com/Aula%20abierta/Lengua%20Castellana/lverbal.pdf>
- <http://alfpa.upeu.edu.pe/creatividad/creatividad.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)
- Sociología. (s.f.). En Definición de Semiología en la comunicación de comunicadores.org Recuperado de <http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/>
- <http://www.uvg.edu.gt/facultades/ccss/antropologia/>
- <http://andragogia.wikispaces.com/file/view/Andragog%C3%ADa.%2BFundamentos%5B1%5D.pdf/406818894/Andragog%C3%ADa.%2BFundamentos%5B1%5D.pdf>
- Imagen Recuperada <http://sp.depositphotos.com/14085133/stock-photo-happy-children-with-balloons.html?sst=360&sqc=364&sqm=260418&sq=3dbayv>
- Imagen Recuperada <http://sp.depositphotos.com/5358025/stock-photo-Hands-in-the-paint.html?sst=120&sqc=160&sqm=260418&sq=3dbayv>
- Imagen Recuperada <http://sp.depositphotos.com/8693822/stock-photo-Emotional-friends.html?sst=60&sqc=84&sqm=260418&sq=3dbayv>
- Imagen Recuperada <http://sp.depositphotos.com/10047481/stock-photo-Small-kids-with-a-book.html?sst=60&sqc=95&sqm=663&sq=3czawn>
- Imagen Recuperada <http://sp.depositphotos.com/3933063/stock-photo-Child-with-open-book-lying-on-floor.html?sst=0&sqc=31&sqm=663&sq=3czcdl>
- Imagen Recuperada <http://sp.depositphotos.com/11312029/stock-photo-Funny-kids.html?sst=0&sqc=47&sqm=260418&sq=3dbayv>
- Imagen Recuperada <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/guatemala>

# Capítulo XIV

## CAPÍTULO XIV : ANEXOS



Experto: Elsie Sierra

Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

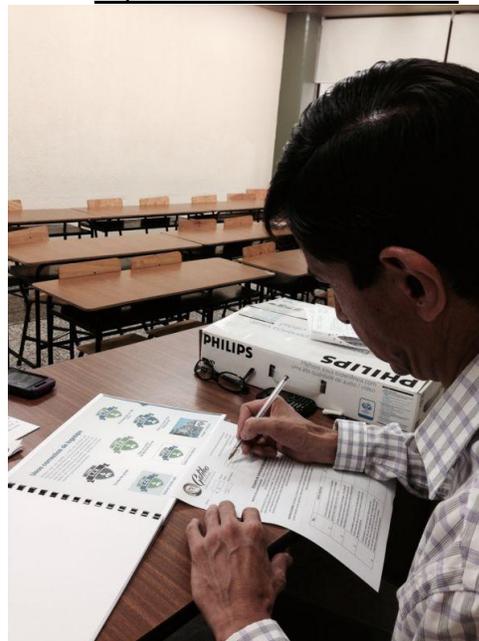


Experto: Rolando Barahoma



Experto: Guillermo García

Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación



Experto: Carlos E. Franco

Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación y Diseño



Elsie Sierra

Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación



Cliente: Olga Soto

Asistente de Gerencia



Cliente: Víctor Paniagua

Sub- Director



Cliente: Mayra Marroquín

Directora General.