

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

TEMA

**Diseño de Manual de Imagen Corporativa, para identificar en el
sistema educativo guatemalteco al colegio Monte Tabor.
Villa Nueva, Guatemala 2014**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
GUATEMALA, C.A**

ELABORADO POR:

**Jonathan Elieser Cerrato Wilford
Carnet: 20053744**

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

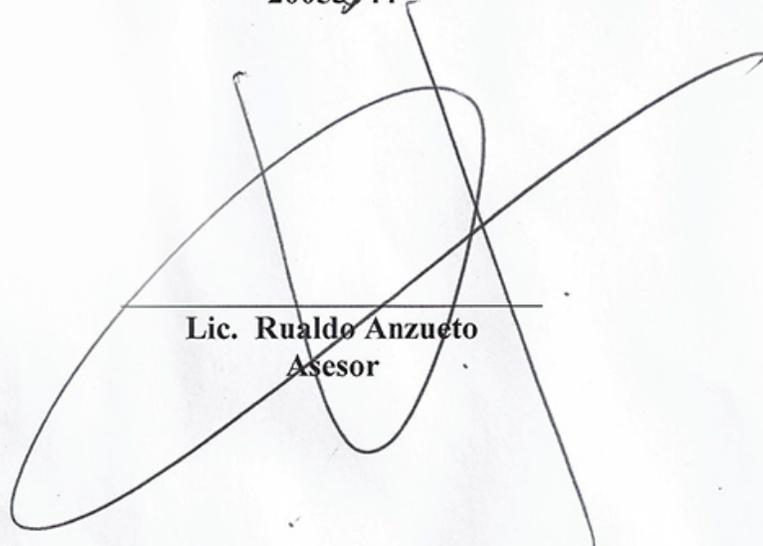
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PARA IDENTIFICAR
EN EL SISTEMA EDUCATIVO GUATEMALTECO AL COLEGIO MONTE
TABOR. VILLA NUEVA GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que el Lic.
Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Jonathan Elieser Cerrato Wilford
20053744



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señor
Jonathan Elieser Cerrato Wilford
Presente

Estimado Señor Cerrato:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PARA IDENTIFICAR EN EL SISTEMA EDUCATIVO GUATEMALTECO AL COLEGIO MONTE TABOR. VILLA NUEVA GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, 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 2015

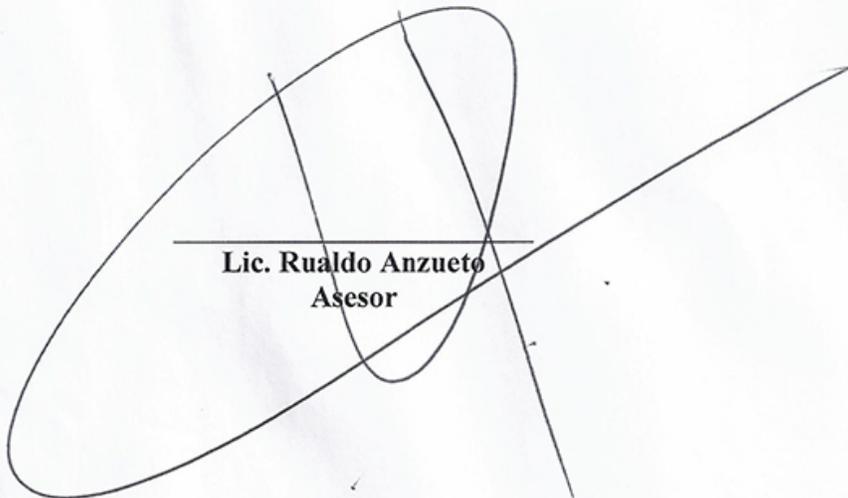
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PARA IDENTIFICAR EN EL SISTEMA EDUCATIVO GUATEMALTECO AL COLEGIO MONTE TABOR. VILLA NUEVA GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Jonathan Elieser Cerrato Wilford, con número de carné: 20053744, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de julio de 2014

Señor
Jonathan Elieser Cerrato Wilford
Presente

Estimado Señor Cerrato:

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, 9 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PARA IDENTIFICAR EN EL SISTEMA EDUCATIVO GUATEMALTECO AL COLEGIO MONTE TABOR. VILLA NUEVA, GUATEMALA 2014***, del estudiante Jonathan Elieser Cerrato Wilford, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de julio de 2015

Señor
Jonathan Elieser Cerrato Wilford
Presente

Estimado Señor Cerrato:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PARA IDENTIFICAR EN EL SISTEMA EDUCATIVO GUATEMALTECO AL COLEGIO MONTE TABOR. VILLA NUEVA GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Jonathan Elieser Cerrato Wilford, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades Universidad Galileo

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.

Resumen

Al analizar la situación del Colegio Monte Tabor, se concluyó que no cuentan con un manual de imagen corporativa que estipule los lineamientos de comunicación y diseño, que ayude a identificar los elementos constituidos de la identidad del Colegio Monte Tabor. Esta problemática ha provocado falta de posicionamiento y percepción del colegio por parte de la población de Villa nueva, Departamento de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de imagen corporativa, para identificar en el sistema educativo guatemalteco al Colegios Monte Tabor.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por la junta directiva y el personal docente del Colegio Monte Tabor y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado fue el diseño de un manual de imagen corporativa que aporta unidad y profesionalismo al desarrollo de una imagen institucional, permitiendo así, crear más fácil un posicionamiento en el grupo objetivo.

Se recomendó aplicar los lineamientos planteados en el manual de identidad corporativa, a manera de construir efectivamente una imagen institucional del Colegio Monte Tabor, que represente los valores deseados.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Indice

Capítulo I

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	4
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5

Capítulo IV: Marco de referencia

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

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico.....	11
5.3 Perfil psicográfico.....	11
5.4 Perfil conductual.....	11

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	20
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	32

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	41
7.2 Conceptualización.....	43
7.2.1 Método.....	43
7.2.2 Definición del concepto.....	44
7.3 Bocetaje.....	45
7.4 Propuesta preliminar.....	52
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo.....	65
8.2 Método e Instrumentos.....	66
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	68
8.4 Cambios en base a los resultados.....	86
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	101
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	116
10.2 Plan de costos de producción.....	116
10.3 Plan de costos de reproducción.....	117
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	118
11.2 Recomendaciones.....	119
Capítulo XII.....	120
Capítulo XIII.....	121
Capítulo XIV: Anexos.....	125

CAPÍTULO I



Introducción

El Colegio Monte Tabor es una institución educativa privada. Surge como proyecto para cubrir las necesidades de la calidad educativa en el sector de la zona 8 de Villa Nueva. Con bases morales sólidas, que pretenden cambiar la mentalidad de la población y erradicar desde temprana edad los problemas de violencia que afectan a la zona.

Sin embargo, en el área de diseño gráfico e institucional, la imagen que representa el Colegio Monte Tabor no posee unidad y por lo tanto, no existe un peso en la mente del público del sector, que genere posicionamiento clave del mismo.

Por ello, el presente trabajo pretende solucionar la problemática mediante el diseño del manual de imagen corporativa que provea una propuesta gráfica de materiales institucionales.

Durante este proceso se utilizó un método de acercamiento como es la encuesta para la realización de la validación técnica, tanto del grupo objetivo como expertos.

Esto tuvo como resultado, la optimización en las propuestas de material corporativo tales como tarjetas de presentación, carpetas, uniformes y que brinda al Colegio Monte Tabor una poderosa herramienta que potencializará la unidad de su imagen y posicionamiento en el sector.

Con esto se concluye, en que un manual de imagen corporativa que posea bases sólidas y buen diseño gráfico, aporta unidad y profesionalismo al desarrollo de una sólida imagen institucional.

CAPÍTULO II



II. PROBLEMÁTICA

Al efectuar el análisis de las múltiples requerimientos que se presentan dentro del sistema educativo de la zona 8 del municipio de Villa Nueva, se observó que el Colegio Monte Tabor necesita de imagen corporativa que le permita fomentar su presencia y destacamiento en la mente de los padres de familia, y así ofrecer buena opción de preparación y enseñanza dentro del sector.

Con una imagen corporativa integrada, el Colegio Monte Tabor podrá presentar sus beneficios y servicios de una manera profesional que los incorpore como institución competitiva en la educación.

2.1 Contexto:

El Colegio Monte Tabor es institución educativa privada. Surge como proyecto para cubrir las necesidades de la calidad educativa en el sector de la zona 8 de Villa Nueva. Posee morales sólidas, que pretenden cambiar la mentalidad de la población y erradicar desde temprana edad los problemas de violencia que afectan constantemente a la zona.

Su sistema de enseñanza se basa en educación mariana, con uso de recursos didácticos digitales, capacitaciones constante de personal, actividades familiares y apoyo económico a familias de escasos recursos, teniendo como objetivo principal el óptimo desarrollo para la sociedad.

Por esta razón, el cliente solicita la elaboración del manual de imagen corporativa que contribuya a la unificación y desarrollo de imagen corporativa sólida y profesional, a manera de que sea tomado en cuenta como institución educativa formal con valores y nivel de educación adecuado.

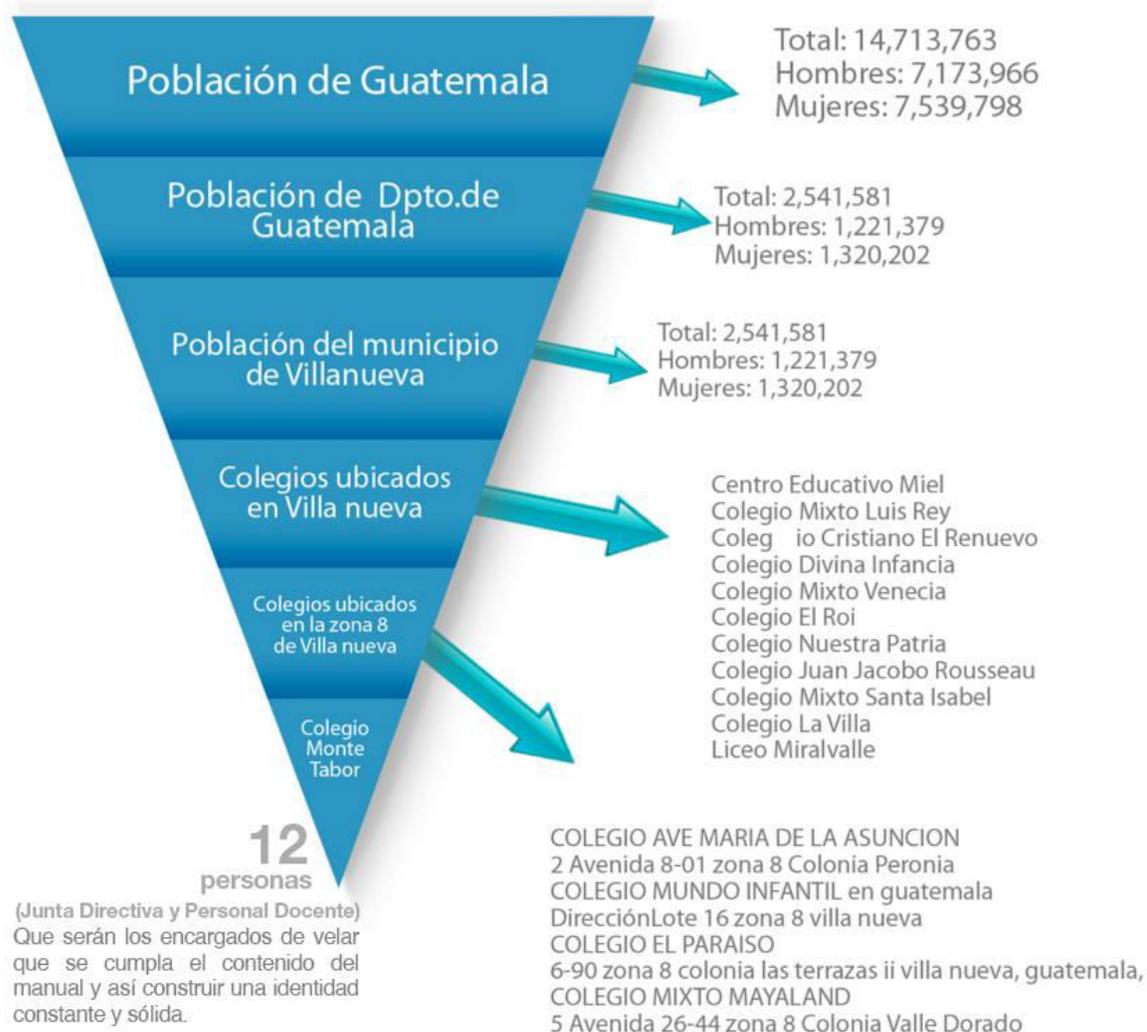
2.2 Requerimiento de Comunicación:

Al analizar la situación del Colegio Monte Tabor, se concluyó que no cuenta con manual de imagen corporativa que estipule los lineamientos de comunicación y diseño que ayude a identificar los elementos constitutivos de la identidad del Colegio Monte Tabor. Esta problemática ha provocado falta de posicionamiento y percepción del colegio por parte de la población de Villa Nueva.

2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, se justificará la propuesta a partir de cuatro variables: Magnitud, Trascendencia, Vulnerabilidad y Factibilidad.

2.3.1. Magnitud:



2.3.2 Vulnerabilidad:

El Colegio Monte Tabor al ser una institución de carácter educativo, necesita de un manual de imagen corporativa, siendo vulnerable en la carencia de unidad de su imagen corporativa, ya que no cuentan con una línea establecida.

2.3.3 Trascendencia: Con el diseño de un manual de imagen corporativa, el Colegio Monte Tabor, poseerá una guía detallada de la correcta aplicación de sus elementos corporativos, que le brindará uniformidad a su comunicación institucional y le construirá imagen sólida.

2.3.4 Factibilidad: El proyecto es factible, ya que se cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para la realización del proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos: El personal docente y administrativo del colegio brindará apoyo para la realización del manual de identidad corporativa del Colegio Monte Tabor, el profesional de comunicación Jonathan Cerrato, donará el diseño del manual de imagen corporativa y proporcionará su equipo y recursos para desarrollar dicho manual.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: Estos serán prestados por la directora del Colegio Monte Tabor, quien brindará la información necesaria para el desarrollo del proyecto, como datos, historia y fortalezas educativas de la institución.

2.3.4.3 Recursos Económicos: Cuenta con un presupuesto de Q 10,000 para la producción y montaje de materiales necesarios, para crear una imagen corporativa a la institución por medio del diseño del manual de corporativa.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos: El colegio proporcionará el recurso tecnológico en lo que se refiere a equipo de cómputo, por medio del que el alumno proporcionará una propuesta creativa a la problemática planteada.

CAPÍTULO III



III OBJETIVOS DE DISEÑO

3.1 Objetivos:

Objetivo General: Diseñar un manual de imagen corporativa, para identificar en el sistema educativo guatemalteco al colegio Monte Tabor.

3.2 Objetivos Específicos:

3.2.1: Investigar información acerca de manuales de imagen corporativa para hacer uso de esos datos y utilizarlos en el desarrollo de este proyecto.

3.2.2: Recopiar información acerca de los elementos constitutivos del Colegio Monte Tabor, a manera de incluirlos dentro del manual y establecer una plusvalía institucional.

3.2.3: Determinar los elementos de diseño apropiados para lograr unidad visual y estilo propio en cada página del manual y que logre ser llamativo a primera vista.

3.2.4: Digitalizar el manual de imagen corporativa para reducir costos de reproducción y facilitar almacenamiento por parte de la directiva y personal docente de la institución.

CAPÍTULO IV



IV. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Información General del Cliente:

El Colegio Monte Tabor es una institución de carácter educativo, fundada en 2006, que surge a partir de las necesidades de enseñanzas del sector. Abarca los niveles de pre primaria y primaria, cuenta con óptimas instalaciones, personal capacitado, inglés y computación en todas las aulas

Se encuentra localizado entre las colonias terrazas 1 y terrazas 2 de la zona 8 de Villa Nueva, ofrece educación para los grados de pre-primaria y primaria. Además de un sistema de enseñanza innovador, con atención personalizada de acuerdo a las necesidades del cliente.

Misión:

Potenciar un trabajo conjunto entre todos los agentes educativos para que nuestros educandos alcancen aprendizajes de calidad que les sirvan para la vida, les proyecten hacia la educación superior y permitan actuar al servicio de un mundo mejor.

Visión:

Nuestro sueño se traduce en ser capaces de forjar un estudiante que logra potenciar al máximo sus capacidades académicas y personales, y que logran involucrarse activamente en el mundo que vive al tener como base sólida un claro proyecto de vida.

Un estudiante que es capaz de dar siempre lo mejor de sí en el Ser, en el Saber y Saber Hacer, reconociendo que todo es posible en querer las metas alcanzar.

Grupo Objetivo:

Personas residentes en el área de la zona 8 de Villa Nueva, que desean una completa educación para sus hijos, con niveles económicos c y b-, interesados en un colegio cercano que les facilite recoger a sus hijos y seguir con el ritmo de sus labores diaria.

FODA

FORTALEZAS

- Sistema de enseñanza competitivo
- Recurso humano en constante capacitación
- Utilización de herramientas digitales para la enseñanza.
- Atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.
- Enseñanza del idioma inglés, desde pequeñas edades

OPORTUNIDADES

- Crecimiento y desarrollo rápido en el sector.
- Mercado amplio de personas que necesitan educación.
- Destacar dentro del sistema educativo como una identidad de calidad educativa.

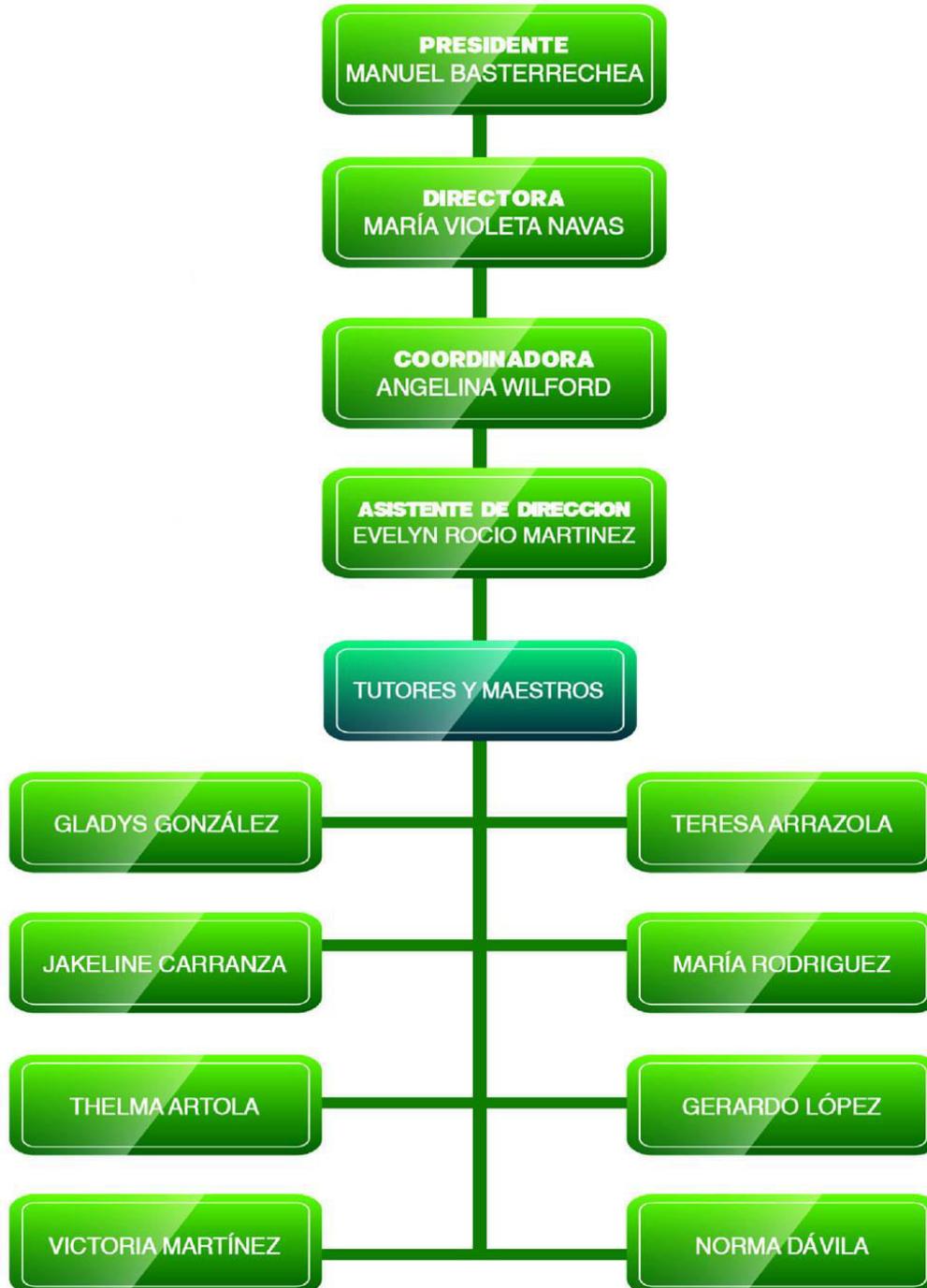
DEBILIDADES

- Falta de publicidad a la institución
- Falta de señalización como institución educativa

AMENAZAS

- El constante nacimiento de instituciones educativas.
- El rechazo de la mentalidad mariana de la institución.

COLEGIO MONTE TABOR



EL IMAGOTIPO



El imagotipo maneja una línea convencional definida por el pergamino con el slogan y una base para el escudo gráfico de la institución.

Hace uso de una paleta con colores de calma, paz, tranquilidad, haciendo énfasis a lo que el Monte Tabor representa en el contexto religioso.

Por último maneja figuras muy simples pero representativas que ayudan a complementar de manera visual, el nombre de la institución.

CAPÍTULO V



V. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo a quien va dirigido el manual de imagen corporativa son directamente las personas que forman parte del Colegio Monte Tabor, esto incluye a la junta directiva y personal docente (12 personas), ya que serán los encargados de velar que se cumpla el contenido y así construir una identidad constante y sólida.

5.1 Perfil Geográfico:

El municipio de Villa Nueva fue fundado el 17 de abril de 1763 y en la actualidad, además de la agricultura, que es el original patrimonio de los habitantes, en los últimos años se han instalado dentro de la circunscripción varias industrias, comercios, residenciales, instituciones educativas, que antes funcionaban en su mayoría en la capital, o bien nuevas.

Villa Nueva es uno de los 17 municipios del departamento de Guatemala. Está situado a 17 kilómetros al sur-occidente de la capital. Su extensión territorial es de 114 kilómetros cuadrados. Se estima que su población oscila entre 800 mil y 1 millón de personas.

Surge como un poblado en el período hispánico, por decreto de la Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala del 8 de noviembre del año 1839, cuando se formó el distrito de Amatitlán, en cuyo artículo 1º se mencionó a Villa Nueva.

El distrito cambió su nombre y categoría a Departamento, según el acuerdo del Organismo Ejecutivo del 8 de mayo del año 1866. El departamento de Amatitlán fue suprimido por el decreto legislativo 2,081 del 29 de abril del año 1935 y Villa Nueva se incorporó al Departamento de Guatemala.

Clima:

El clima en el municipio de Villa Nueva es considerado templado, alcanzando durante todo el año, temperaturas máximas de 28°C y mínimas de 12°C.

Población:

Según el Censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística, la población total de Villa Nueva cuenta con un promedio de 800 mil habitantes, de los que más del 36% (288,000) son niños de 0-14 años quienes están en etapa de escolaridad primaria y pre-primaria.

5.2 Perfil demográfico:

Género: Masculino y femenino

Edad: 35 -50 años

Nivel socioeconómico: C y B

Ciclo de vida familiar: Padres de familias, personas luchadoras para sacar a su familia adelante, con buena preparación académica y gran visión con respecto a innovación en el campo de la educación.

Ingresos: Comerciantes y licenciados quienes tienen ingresos familiares de Q.8,500 a Q.15,000.

Educación: Universitaria con magisterios en educación.

Idioma: Español / Ingles.

Religión: Católica

5.3 Perfil psicográfico

Son personas alegres, carismáticas, optimistas que le gustan los retos, son propietarios de sus propios negocios, muchos de ellos son líderes de opinión, o líderes de agrupaciones particulares, poseen transporte propio de 1 a 2 vehículos y en su mayoría tiene casa propia.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, teatro, viajes, eventos musicales y sociales. Son personas que le gustan socializar, expresarse, conocer nuevas personas y trazarse nuevos rumbos.

5.4 Perfil conductual

En general son personas líderes, disciplinadas, inteligentes, dinámicas, creativas, aspiracionales y tecnológicas. Son personas informadas, educadas, proactivas, que buscan transmitir esa energía a su grupo de trabajo, les gusta involucrarse en el desarrollo de proyectos dentro de su trabajo, y actúan con convicción en el desarrollo de objetivos precisos y con metas laborales previamente establecidas.

Este tipo de personas mantienen estado de ánimo constante que hace que las personas a su alrededor sientan seguridad y capitanía bajo su mando. Inspiran y ayudan a desarrollarse a las personas que trabajan junto con ellas.

CAPÍTULO VI



CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Mineduc

El Ministerio de Educación es uno de los catorce ministerios que conforman el Organismo Ejecutivo del Gobierno de Guatemala, bajo la dirección del presidente de la República de Guatemala. Su misión es ser institución evolutiva, organizada, eficiente y eficaz, generadora de oportunidades de enseñanza-aprendizaje, orientada a resultados, que aprovecha diligentemente las oportunidades que el siglo XXI le brinda y comprometida con una Guatemala mejor (Ministerio de Educación, 2013)

6.1.1.1 Funciones

De acuerdo con el Informe de Transición Política Institucional 2007-2008 (2008), con base en el Artículo 33 de la Ley del Organismo Ejecutivo, sus funciones son:

- Formular y administrar la política educativa, velando por la calidad y la cobertura de la prestación de los servicios educativos públicos y privados, todo ello de conformidad con la ley.
- Coordinar con el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda las propuestas para formular y poner en vigor las normas técnicas para la infraestructura del sector.
- Velar porque el sistema educativo del Estado contribuya al desarrollo integral de la persona, con base en los principios constitucionales de respeto a la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y al carácter multiétnico, pluricultural y multilingüe de Guatemala.
- Coordinar esfuerzos con las universidades y otras entidades educativas del país, para lograr el mejoramiento cualitativo del sistema educativo nacional.
- Coordinar y velar por el adecuado funcionamiento de los sistemas nacionales de alfabetización, planificación educativa, investigación, evaluación, capacitación de docentes y personal magisterial, y educación intercultural ajustándolos a las diferentes realidades regionales y étnicas del país.
- Promover la autogestión educativa y la descentralización de los recursos económicos para los servicios de apoyo educativo mediante la organización de comités educativos, juntas escolares y otras modalidades en todas las escuelas oficiales públicas; así como aprobarles sus estatutos y reconocer su personalidad jurídica.

- Administrar en forma descentralizada y subsidiaria los servicios de elaboración, producción e impresión de textos, materiales educativos y servicios de apoyo a la prestación de los servicios educativos.

- Formular la política de becas y administrar descentralizadamente el sistema de becas y bolsas de estudio que otorga el Estado.

6.1.1.2 Misión y Visión

La misión del Ministerio de Educación es ser una institución evolutiva, organizada, eficiente y eficaz, generadora de oportunidades de enseñanza-aprendizaje, orientada a resultados, que aproveche diligentemente las oportunidades que el siglo XXI le brinda y comprometida además con una Guatemala mejor (Ministerio de Educación, 2013).

Su visión, apunta, es formar ciudadanos con carácter, capaces de aprender por sí mismos, orgullosos de ser guatemaltecos, empeñados en conseguir su desarrollo integral, con principios, valores y convicciones que fundamentan su conducta (Ministerio de Educación, 2013).

6.1.2 Empresa

De acuerdo con Romero (1997) se define como empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.

Por otro lado García y Casanueva (2005) definen la empresa como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

En un sentido más amplio, la empresa es la más común constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo persona o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes dentro de una sociedad.

Zuani (2003) define que existen diferentes tipos de empresas según diversos criterios:

6.1.2.1 Según el Sector de Actividad:

-Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica.

-Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

-Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

6.1.2.2 Según la Propiedad del Capital

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

-Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.

-Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

-Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

6.1.2.3 Según el Ámbito de Actividad

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

-Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio

-Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

-Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

-Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

-Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

6.1.2.4 Según el Destino de los Beneficios:

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

-Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas.

-Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

6.1.3 Corporación

Según Eliot (2000), las corporaciones son organizaciones lucrativas creadas conforme a las leyes estatales. Su característica más notable es la responsabilidad limitada de los propietarios, es decir, de los acreedores corporativos (como bancos y proveedores).

Normalmente solo pueden hacer reclamaciones contra los activos de la corporación. Los individuos forman este tipo de empresa solicitado al estado que aprueben los artículos de la incorporación, los cuales abarcan información sobre las acciones de la propiedad.

Las corporaciones más grandes generalmente son de propiedad pública, en el sentido que las acciones se vende al público. A los propietarios se les llama accionistas, las grandes corporaciones pueden tener miles de accionistas.

Algunas corporaciones son propiedad privada de familias, de grupos pequeños de accionistas o de un individuo, las acciones de la propiedad no se venden al público.

6.1.4 Sociedad Anónima

El Ministerio de Justicia Español (2008) define a la sociedad anónima como una sociedad en la cual los accionistas sólo son responsables de las deudas sociales hasta la cuantía de sus aportaciones y en la cual los derechos de los accionistas están representados por acciones.

Asimismo, explica que es designada por una denominación social que debe inmediatamente precedida o seguida en caracteres legibles en palabras (sociedad anónima) o de las siglas S.A

6.1.5 Institución Educativa.

Ramírez (2004) la define como el producto de el futo inmediato de la inteligencia humana y la institución en si, como un ente considerado “empresa de servicios” que tiene como producto todas las actividades relacionadas con la enseñanza teniendo como soporte la inteligencia humana.

6.1.5.1 Tipos de Instituciones Educativas

De acuerdo a Ramírez (2004), la concepción de una institución educativa ser orienta en tres dimensiones:

-Instituciones oficiales o de estado: entes territoriales que competen a la administración pública o administración educativa del estado.

-Instituciones Privadas: instituciones o entidades privadas no incluidas en el concepto anterior.

-Instituciones de carácter humanitario: aquellas ya se públicas o privadas con fines exclusivamente humanitarios, además del fin único y común a todos que es el de la preparación del individuo mediante el conocimiento.

6.1.6 Centro Educativo

Según Mestres (2009), el centro educativo es una unidad integral de producción de servicios educativos, con autonomía y gestión propia. El centro tiene capacidad para planificar, organizarse, formar a su personal, gestionar recursos económicos y materiales y concretar currículos, puede tomar decisiones y tiene capacidad para revisar y ajustar el proyecto, los objetivos y el sistema de funcionamiento propios.

En otras palabras un centro educativo es un establecimiento dedicado a la enseñanza, en donde un grupo de personas se reúnen con un determinado fin, el aprendizaje.

6.1.7 El aprendizaje.

De acuerdo a Schunck (1997), un criterio para definir el aprendizaje es el cambio conductual o cambio en la capacidad de comportarse. Empleamos el término aprendizaje cuando alguien se vuelve capaz de hacer algo distinto de lo que hacía antes.

Bou (2009) define al aprendizaje como el conjunto de pasos que da un individuo para adquirir un determinado conocimiento, ya sea un concepto, un procedimiento o bien una actitud.

Asímismo Grau (2007) expone al aprendizaje como un cambio duradero en los mecanismos de conducta que implica estímulos o respuestas específicas y que es resultado de la experiencia previa con esos estímulos o con otros similares.

6.1.8 Agentes Educativos:

Negro (2006) explica que pueden ser muy variados: desde un enfoque restrictivo serian exclusivamente los tutores, y desde un enfoque más amplio puede tenerse en cuenta a equipos educativo, las familias como partícipes, orientadores y agentes educativos externos, que ayudan al alumnado en la realización de deberes en el proceso educativo.

6.1.9 Sistemas de Enseñanza:

De acuerdo con Fonoll (1860) un sistema de enseñanza es el conjunto de reglas empleadas para dirigir, clasificar, ocupar y estimular a los de una escuela.

Expone así mismo, que los sistemas de enseñanza conocidos son cuatro: el individual, el simultáneo, el mutuo y el mixto.

6.1.10 Educación Primaria :

García (1997) presenta la educación primaria como ese conjunto mínimo, elemental de necesidades de aprendizaje que requiere cualquier sujeto.

La educación primaria no tiene por qué coincidir con la educación básica que posibilita al individuo desenvolverse con cierta eficacia dentro de su sociedad y su medio físico.

6.1.11 Educación Superior:

Ibáñez (2007) la define como la educación la cual tiene como propósito general que los estudiantes aprendan a resolver o prevenir con efectividad los problemas sociales, teóricos y conceptuales que son el objeto de una profesión particular.

También afirma que ser competente significa ser capaz de desempeñarse con efectividad y responsabilidad ante los problemas, por lo que se puede entonces decir que el propósito de la educación superior es formar individuos competentes.

6.1.12 Monte Tabor :

Elvio (2012) expone que el Monte Tabor se alza en el vértice noreste de la gran llanura de Esdrelon. Es de perfil redondeado y posee frondosas arboledas.

Además describe que fue allí, en un paraje alto, donde Jesús se transfiguró delante de sus discípulos, y su rostro resplandeció como el sol, y sus vestidos se hicieron blancos como la luz.

6.1.13 Distribución / Distribuidores

La misión de la distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se deseen adquirir y en el momento que se necesiten. (Pinto 2010)

Esto produce unos beneficios de tiempo, lugar y posesión en el consumidor. Para que exista la adquisición del producto en el punto de venta, deben desarrollarse otras actividades complementarias como lo son la información y la promoción.

Las estrategias de la empresa en términos de distribución, a diferencia de las relacionadas con el precio, son a largo plazo, y su modificación es difícil y costosa en la mayoría de los casos. La gestión de la distribución se centra en las siguientes actividades:

1. Diseño y selección del canal de distribución.
2. Naturaleza de la distribución física.
3. Emplazamiento, tamaño y características de los puntos de venta.
4. Relaciones entre los miembros del canal.

Todas estas fases configuran lo que se llama canal de distribución. La distribución es un servicio que en economía está dentro del sector terciario, representando un amplio porcentaje de el producto interior bruto en todo los países.

6.1.14 Producto

Caldas (2009) define el producto como cualquier bien o servicio (o la combinación de ambos) que se ofrecen con la finalidad de satisfacer los deseos del consumidor.

En el momento de determinar las actividades ligadas al producto es conveniente definir claramente cuáles son sus atributos, las cualidades que lo caracterizan y que permiten que el consumidor pueda identificarlo, por ejemplo, diseño, empaque, envase, marca.

Uno de los primeros pasos para realizar el correcto análisis de nuestro producto es establecer en qué fase de su ciclo de vida se encuentra.

Todos los productos tienen un ciclo de vida: aparecen en el mercado, se desarrollan de diversas formas hasta llegar a un punto de saturación y terminan desapareciendo, bien por cambios en los gustos del consumidor, bien por aparición de nuevos productos que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores.

6.1.15 Clientes

Collins (2006) define al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicios de una empresa. Todos nosotros, que tenemos que tener las variables de consumidores, según las variables de los mercados, recibiremos de las empresas, sea cual sea la naturaleza o sector al que pertenecen, un bien o servicio, y que si nos fidelizamos a él, sea cual fuese el motivo (calidad, diseño, precio) nos categorizan en la empresa como el cliente.

Podemos pensar entonces, que un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial.

Podríamos deducir entonces que para que un cliente se fidelice a un producto o servicio, se requiere la presencia de un valor agregado; buen servicio, o dicho de otra forma, que exista calidad en el servicio en esa relación de interacción comprador-empresa.

6.1.16 Grupo Objetivo

González y López (2008) definen el grupo objetivo al conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestra publicidad. Son aquellas personas de las que esperamos una respuesta determinada a los estímulos publicitarios, respuesta que puede consistir en comprar el producto o en realizar cualquier otra actividad que, a más corto o más largo plazo, conducirá a la compra.

Son las personas que queremos que cambien de opinión si el objetivo publicitario es modificar actitudes; o las personas que queremos que acudan al establecimiento donde se expone el producto, con independencia de que lo adquieran o no, si el objetivo es atraer público a las tiendas.

Cualquier equivocación cometida al definir al grupo objetivo puede hacer llegar al consumidor potencial un mensaje equivocado o puede hacer que el mensaje llegue a personas distintas de las deseadas.

6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS A LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO.

6.2.1 Conceptos Fundamentales Relacionados a la Comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Comunicación viene de el latín “comunis”, que significa “común”. Cuando comunicamos, hacemos algo común con alguien, es decir, tratamos de compartir una idea, una información, un conocimiento con otra u otras personas. La mayor parte de nuestro tiempo la pasamos comunicando. Comunicamos por medio de la palabra escrita, por medio de gestos, acciones y movimientos (Arias 1970)

Pelayo y Cabrera (2001) establecen el concepto de comunicación en base a comprender e intentar que nos comprendan, hacer partícipe nuestro espacio interior, buscar la anuencia, cooperación e interés por nuestras causas, influir en conductas ajenas, lograr recompensas afectivas, placer y otros propósitos.

Ahora bien también exponen que la comunicación humana es mucho más amplia e implica a la comunicación lingüística. El ser humano ha desarrollado a lo largo de su existencia numerosos sistemas de comunicación que le permite operar en distintas circunstancias, bien haciendo uso de sus facultades naturales, bien aplicando tecnologías que actúan como extensión de estas.

La escritura el teléfono, el internet , son algunos dispositivos que han permitido superar la distancia espacial o temporal entre individuos. El desarrollo de algunos códigos internacionales, como el de banderas, ha superado la barrera idiomática.

De acuerdo a Pelayo y Cabrera (2011) la capacidad natural del hombre para comunicarse supone la elaboración del lenguaje. Ciertamente, tal capacidad es compartida por el reino animal y el hecho ha sido extensamente estudiado.

Asímismo, además de los elementos del proceso de comunicación existen algunos otros factores que afectan este proceso, y que por no ser propios se denominan como intervinientes. Algunos de estos son, el ensueño, la percepción, la habilidad comunicativa, el estado anímico, la atención, el interés, además de factores sociales y económicos propios del ambiente en que se encuentran la fuente y el receptor participantes en el proceso (Novoa 1980)

6.2.1.1.1 Proceso de Comunicación

El libro Atención eficaz de quejas y reclamaciones (2009) establece que dentro del proceso de comunicación podemos encontrar una serie de etapas:

1. Concepción del mensaje, en el cual hay un desarrollo de la idea que se quiere mostrar. La persona que realiza el proceso tiene el objetivo claro y está segura cual es el contenido que quiere transmitir.
2. En la codificación del mensaje se transforma una idea en un código de forma que se pueda transmitir, es decir, que el receptor pueda entender.
3. La emisión del mensaje se realiza una vez que se codifica éste y utilizando un canal idóneo.
4. La recepción del mensaje es por parte del receptor, siendo enviado este por el emisor.
5. En la interpretación del mensaje, el receptor, influenciado por sus ideas, experiencias, valores, trata de entender, comprender y captar el mensaje que éste ha recibido.
6. En cuanto se descifra el mensaje se realiza una evaluación, de forma que se asimile la información descifrada del mensaje.
7. La retroalimentación o feedback que consiste en que el receptor muestra un mensaje como respuesta al emisor de forma inicial, como función a los pasos previos, teniendo así el emisor una respuesta a su mensaje.

6.2.1.2 Comunicación Corporativa.

Rebiel y Sandoval (1998) definen la comunidad corporativa como aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales.

Asimismo, se plantea que las tareas de la comunicación corporativa son muy diversas. La imagen y las relaciones públicas de las organizaciones son asuntos de cierta complejidad catalogando sus funciones de la siguiente manera.

- Imagen y identidad.
- Publicidad corporativa y defensa de los intereses institucionales.
- Relación con los medios de comunicación.
- Comunicaciones Financieras
- Relaciones con los empleados.
- Relaciones comunitarias y filantropía.
- Comunicación en situaciones de emergencia.

6.2.1.3 Comunicación Organizacional

Rebiel y Sandoval (1998) definen a la comunicación organizacional como aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo.

La comunicación organizacional incluye en sus funciones tres dimensiones:

- La comunicación institucional
- La comunicación interna
- La comunicación Mercadológica.

6.2.1.4 Identidad Corporativa

Según Freijeiro (2010) cuando una empresa vende un producto o servicio, a la vez está vendiendo su imagen, de ahí que en la actualidad una de las tareas mas importantes es crear su identidad corporativa, esto es, configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección. En la creación de esta identidad corporativa cumple una función importantísima el departamento de comunicación.

Cualquier comunicación que genere la empresa deberá estar orientada a consolidar esa identidad corporativa concreta, sin la cual la imagen que ofrecerá la empresa al exterior estará sesgada y poco clara.

La identidad corporativa, que no debemos de confundir con la imagen de la empresa, es la personalidad de la misma, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean palabras, símbolos o comportamientos.

Así la identidad corporativa se plasma a través de:

- Mensajes de palabra o escritos, que implican el envío de información verbal o visual.
- Símbolos, que indican lo que la organización quiere representar y lo que pretende.
- Comportamiento, que es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa.

La identidad corporativa será el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa, unas señales que son recibidas por los clientes, proveedores, competidores, por los medios de comunicación y por la opinión pública. Cuantas más señales se emitan, más interés se despertará en el público para conocer el producto o servicio que vende la empresa.

La imagen que se va a crear de un determinado servicio o producto está intrínsecamente relacionada con los del mensaje que se percibe.

6.2.1.5 Filosofía Corporativa

Forma parte esencial de la identidad corporativa y son los principios sobre los que se sustenta la organización y está formada por 3 elementos los cuales conforman la cultura corporativa: La Misión, La visión y los valores (Aced, 2013)

6.2.1.6 Imagen Corporativa.

Caldas (2009) expone que toda empresa realiza un intercambio de información con el exterior. En dicho intercambio de información, la empresa, consciente o inconscientemente transmite una determinada imagen corporativa.

Por tanto, podemos definir la imagen corporativa de una empresa como la representación mental que los agentes externos (accionistas, clientes, proveedores) se forman de ella, como consecuencia de las informaciones que reciben al respecto.

Existen signos identificativos de la empresa que tienen una gran influencia sobre la imagen corporativa, entre los que destacamos el nombre comercial, el logotipo, y la marca. Estos signos sirven, en muchos casos, para reorientar la imagen de la empresa.

A veces la imagen corporativa no coincide con la identidad real de la empresa y su cultura corporativa, por lo que será imprescindible realizar un plan de comunicación que permita adecuar lo que somos (misión) y lo que queremos ser (visión).

Otras veces, sencillamente es necesario construir dicha imagen corporativa en una empresa de nueva creación o bien reforzarla o recordarla.

Las principales herramientas para implementar la imagen corporativa son:

- El plan de promoción, que incluye relaciones públicas y campañas de comunicación. Ayudan a crear una imagen corporativa.

- La comunicación externa: todo los trabajadores son imagen de la empresa en el trato con los clientes, con proveedores o con cualquier tercera persona que tenga relación con la empresa.

6.2.1.7 Manual de Identidad Corporativa

Ramos (2008) plantea que el manual de identidad corporativa tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte.

Contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios. Por lo general se estructura de la siguiente manera:

- Concepto de identidad y descripción detallada de los diversos elementos de la identidad visual.

- Reglas de aplicación de las normas anteriores en el tráfico administrativo de la institución (papelería, albaranes, facturas, tarjetas) y en sus relaciones con el exterior por medio de documentos escritos, informes o cartas.

- Normas de aplicación sobre vehículos y utillaje

- Normas de aplicación sobre ropas de el personal y uniformes.

- Normas de aplicación exterior. Rotulación de oficinas y fachadas.

- Normas de aplicación sobre espacios interiores de los edificios.

- Normas de aplicaciones en publicidad general.

- Publicidad promocional y obsequios institucionales

6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL DISEÑO

6.2.2.1 Diseño

Costa (1992) afirma que el diseño se podría definir como todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (Gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de un combinatoria particular –mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales.

Asímismo, Prosper y Gonzáles (2004) presentan la definición de I. Moholy Hagy en donde se define al diseño como la organización de un equilibrio armonioso, de materiales, procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función.

Apuntaba que el diseño no se entiende ni como una fachada ni como una cuestión de apariencia exterior. Mas bien como un modo de comprender la esencia de los productos, donde se integran tanto requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las unidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio.

6.2.2.2 Diseño Gráfico

Navarro (2007) coincide en que el diseño gráfico es un proceso que consiste en planificar, proyectar, seleccionar y estructurar un conjunto de elementos con el fin de producir mensajes visuales comprensibles para determinados grupos de individuos.

Esto implica que su función principal se dirija a la transmisión de una información precisa con una intencionalidad establecida previamente. Así pues el diseño gráfico intenta mostrar las ideas esenciales del mensaje con la mayor claridad posible para que el mensaje puede ser captado sin ambigüedad y sin errores de interpretación.

Para ello, se utilizan elementos gráficos que dan cuerpo visual al mensaje, unos recursos que no se ciñen a la simple creación de un dibujo, la organización de formas, textos o de fotografías, sino que, en estos casos, el diseñador se convierte en un alquimista imaginativo que debe saber combinar los medios gráficos para dar forma al mensaje.

Debe promover armonía, coherencia y equilibrio compositivo a la imagen gráfica. Y debe también estar familiarizado o, mejor aún, experimentado, en el arte de la composición con todos los recursos gráficos de los que pudiera disponer, puesto que para alcanzar el fin pretendido, el diseñador debe saber mezclar los ingredientes como un buen cocinero hace para elaborar un exquisito manjar.

En suma, un mensaje visual es bueno cuando las partes que lo componen interactúan entre sí y se compensan unas con otras para lograr la unidad.

Por otro lado, la principal actividad del diseño gráfico como disciplina es su orientación para conseguir la producción de objetos útiles y bellos. Tal como se entiende actualmente, pretende actuar sobre el entorno físico de las personas con la finalidad de mejorarlo en su conjunto (Delgado y Vidal 2005)

6.2.2.3 Diseño Editorial

Zanon (2007) define al diseño editorial como el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio, texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia: tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

La pretensión del Diseño Editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente. El diseño editorial es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del diseño gráfico, su originalidad posiciona a las revistas, la prensa, los brochures, los libros, como unos soportes donde el texto junto con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje.

6.2.2.3.1 Elementos del diseño gráfico aplicados a una pieza editorial

6.2.2.3.1.1 Forma

Trancón (2006) define a la forma de los objetos y cosas, como una materialidad abstracta e indiscreta, un continuo que adquiere límites cuando un contenido se materializa o concreta en ella.

A su vez, aclara que las formas para existir necesitan concretarse en un espacio y un tiempo determinados. Al formarse la materia abstracta adquiere presencia y realidad en el mundo físico y tridimensional.

6.2.2.3.1.2 Textura

De la Vega (2001) expone que la textura, aporta al diseño, una mirada o una sensación, o una superficie. Diariamente encontramos gran variedad de texturas, por todo el entorno que nos rodea. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales.

La textura permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño. Existen dos tipos de textura: Táctil y visual.

Textura táctil

Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

Textura Visual

Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.

6.2.2.3.1.3 Peso

Kandinsky propuso dividir al plano básico en cuatro partes iguales, es decir, atravesarlo por un eje vertical y otro horizontal, cuya intersección marque exactamente el centro de la obra. La primera relación que podemos establecer es la que divide al arriba del abajo. La zona superior es la que menos peso visual tolera, y la inferior, la que mayor peso visual tolera (De la Vega 2001)

Asimismo, afirma que con “peso visual” se hace referencia al efecto óptico que produce una figura grande y maciza, o un color intenso. Se trata de zonas que intuitivamente percibimos como “cargadas”.

6.2.2.3.1.4 Contraste

Para De la Vega (2001) el contraste puede conseguirse a través de múltiples articulaciones:

Contraste de tono.

La utilización de tonos muy contrastados, claridad-oscuridad, establecen el contraste tonal. El mayor peso tonal lo tendría aquél elemento con mayor oscuridad o intensidad tonal, a medida que pierde tono, al elemento perdería fuerza y dimensión dentro de la composición, por lo que deberíamos redimensionarlo para que siguiera manteniendo su peso en el conjunto del diseño.

Contraste de colores.

El tono tiene mayor fuerza que el propio color en el establecimiento del contraste. Dentro de las dimensiones del color (el matiz, el tono y el croma) el tono domina. Después de la cualidad tonal, el contraste de color más interesante es la que se establece en cuanto a cálidos-fríos.

Mediante la utilización adecuada de la temperatura de color en diferentes elementos de la composición podremos dar mayor dimensión a un determinado elemento o bien dar la sensación de mayor proximidad. El contraste complementario es el equilibrio relativo entre cálido y frío, en concreto Munsell establece, en base a su teoría del contraste simultáneo, que el color complementario es el que se sitúa en el lugar exactamente opuesto de la rueda de colores.

Contraste de contornos.

Los contornos irregulares ganan la partida en cuanto a atención a los regulares, reconocibles y previsibles. Una forma abstracta atrae mucho más la atención que una forma geométrica conocida. De la misma forma la creación de texturas o trazos diferentes se intensifican cuando las juxtaponemos.

Contraste de escala.

El contraste también puede ser conseguido mediante la contraposición de elementos a diferentes escalas de las normales, o la utilización de proporciones irreales. De esta forma se está negando la experiencia de percepción que puede tener el receptor en cuanto a las escalas de los elementos y por lo tanto se crea una percepción inusual y dramatizamos la percepción del elemento.

6.2.2.3.1.5 Balance

Dentro de las técnicas visuales, una de las más importantes es el balance. Su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. En el balance existe un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos (De la vega 2001)

6.2.2.3.1.6 Simetría

De la Vega (2001) presenta la simetría como el equilibrio axial. Es una formulación visual totalmente resuelta en la que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido. Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero equilibrio, de hecho, puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de ese tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad.

6.2.2.4 Criterios para crear un Diseño Corporativo

Pinos (2012) *Identidad corporativa para JP Abogados Asociados* (tesis) expone que antes de realizar un proceso de diseño de identidad corporativa de una empresa, se debe tomar en cuenta y estudiar diversos puntos:

-Cómo vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y estética externa, buscando crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.

-Encontrar la propia identidad, la empresa debe encontrar la manera de abrirse por si sola en el mercado y no lo está persiguiendo.

- El diseño de logo debe ser atractivo para aquellos que no están familiarizados con la empresa. Si el logo no es comprensible o genera una impresión errónea sobre la actividad de la empresa, entonces el logo no es efectivo y por ende malo.

Un diseño de identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener coherencia visual en todas las comunicaciones que la empresa realiza; folletos, papelería, página web, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público: de esta identidad dependerá la imagen que la gente forme de dicha organización (<http://cretidaddiseno.paginawebseite1.com/>)

6.2.2.5 Impresión

Rivas y Parejo (2008) definen a la impresión como el método de reproducción de textos e imágenes sobre papel o material similar mediante presión. Consiste en aplicar una tinta, la mayoría de las veces oleosa, sobre piezas metálicas, para la transferencia al papel.

Aunque muchos textos otorgan el descubrimiento de la imprenta al alemán Johannes Gutenberg, Rivas y Parejo (2008) exponen que no son menos los que afirman que este sistema de impresión existía mucho antes; los sellos romanos usados para inscribir sobre objetos o el sistema de impresión por presión estaba inventado, el problema, el coste del papel.

Aunque se cuestione a Gutenberg como el padre de la imprenta, algo que no se puede cuestionar es que si lo fue del primer libro, se publicaron 150 propuestas de la "Biblia de Gutenberg" o de 42 líneas, de las que, íntegras se conservan muy pocas hoy en día en España.

6.2.2.6 Formatos de papel

6.2.2.6.1 Normalización

El uso de papel comenzó a ser tan extendido que la demanda era cada vez mayor. Esto, unido al desarrollo industrial, hizo necesario crear normas estandarizadas para que el trabajo fuera mucho más efectivo. Su normalización era fundamental debido a que, desde el proceso de elaboración hasta la llegada del destinatario, eran muchas las personas que lo manipulaban y los trabajos podrían perder calidad. Por eso, para facilitar la producción, se establecieron unos criterios universales de comunicación y relación en el mundo industrial, nacional e internacionalmente (Rivas y Parejo 2008)

También plantean que en 1922 se define la forma DIN 476 del (Deutsches Institut for Normung) Instituto Alemán de normalización, el DIN. Esto obligó a que los países que intercambiaban productos y tecnologías se tuvieran que adaptar a esta norma.

En España son las siglas (UNE) o en Norte América las siglas, ASA. Aún existen países según Rivas y Parejo (2008) que se resisten al cambio ya a adoptar esas medidas estandarizadas. Por ejemplo, el sistema de medida estadounidense sigue con su estructura tradicional de los formatos que además, se incluye como medidas del papel en muchos programas informáticos actuales.

Nombre	medida (pulgadas)	medida (mm)	Comentario
US Letter (Carta)	11" × 8½"	279,4 × 215,9	Parecido al A4, varía en pocos milímetros.
US Legal (Oficio)	14" × 8½"	355,6 × 215,9	Versión más alargada del A4.
US Tabloid (Tabloide)	17" × 11"	431,8 × 279,4	Similar al A3, algo más corto y ancho.
US Executive (Ejecutivo)	7,5" X 10"	190 × 254	

Rivas C & Parejo A. (2008) Impresión: Introducción al diseño. Vertice.

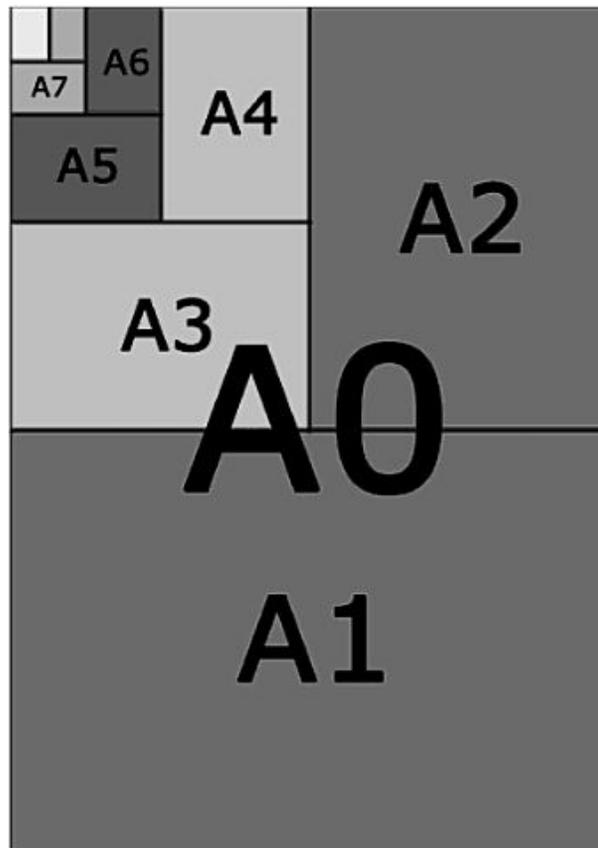
6.2.2.6.2 Clasificación de los Formatos

La clasificación más conocida de los formatos de papel que se utilizan en el diseño es la que los divide en series A, B Y C, caracterizadas por la proporción de sus lados (Rivas y Parejo 2008)

Existen otros formatos aceptados, pero menos estandarizados, al estar destinados a un uso exclusivo como lo son:

- Los formatos ISO especiales
- Los estándares sajones o series imperiales
- El sistema de medidas tradicional estadounidense, que antes se ponía como ejemplo.

Dentro de la clasificación por series, la más utilizada es la A, con su origen en el formato A0 (equivalente a un m² de papel). Los subformatos A1, A2, A3, etc., se obtienen tomando como lado mayor el menor formato superior y como lado menor la mitad mayor de ese formato superior. O lo que es lo mismo, cada formato es la mitad del formato anterior.



Rivas C & Parejo A. (2008) Impresión: Introducción al diseño. Vertoce.

6.2.2.7 Tipografías

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, posters, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa que se comunica a los demás mediante palabras. (McLean, 1993)

También afirma que aunque hoy en día debido a la evolución de la tecnología las técnicas de impresión hayan cambiado, la finalidad del diseño tipográfico sigue siendo la misma. Esto se basa en comunicar palabras: sin ellas la tipografía no existiría. La tipografía es el medio del que nos servimos para poner a disposición de todo el mundo palabras que alguien ha concebido en su mente y plasmado sobre papel.

6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiótica Símbolo-Signo-Icono

De acuerdo a Chandler y Mendizábal (1998), la semiótica es un método que permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de de diverso orden.

Al plantear que la semiótica es un método, se refiere a que provee de los instrumentos necesarios para podernos acercar a todos los fenómenos u objetos, así como a las mismas prácticas sociales que la constituyen. Más que la lingüística, la semiótica abarca todos los signos dentro del sistemas de todo orden, so objeto entonces, no es simplemente el signo, sino sobre todo la cultura.

6.3.1.2 Semiología de la imagen

La semiología de la imagen, según Martin (1987), establece que toda lectura icónica exige un código de carácter específico. La semiología subraya el fenómeno de comunicación, mostrando que todo acto creado liga a un emisor y a un receptor, el sentido nace de una interacción entre los 2 y la comunicación ahí añade una regulación o feedback. Pero la imagen se inserta muy a menudo en un proceso de información en donde el emisor posee poder sobre el receptor, hallándose centuplicada su potencia por los medios de comunicación de masas.

6.3.1.3 Sociología

Gilbert (1997) describe a la sociología como disciplina nueva que se inició a mediados siglo XIX. Como en todo proceso la sociología emergió como una ciencia prometedora, en términos de explicar la complejidad social y humana de nuestra sociedad y sus acciones productivas, políticas, culturales y sociales. La sociología en sí es importante debido a que estudia los acontecimientos de la vida diaria pero en una forma nueva.

Por ende la sociología es una disciplina que, no obstante a su corta existencia en el terreno de la ciencia social, ha alcanzado una enorme riqueza analítica, gracias a la variedad de posibilidades teóricas que se han formulado en torno a su planteamientos, a la diversidad de temas que ha acogido como objeto de estudio, y a su valiosa relación con el resto de las ciencias sociales.

6.3.1.4 Antropología

Para Martínez (2009), la antropología es una ciencia social que estudia las presiones culturales de las sociedades humanas, con un enfoque en que intervienen una serie de criterios éticos entre los que destaca el respeto total a todas las formas de vida, costumbres, creencias, valores estéticos y morales, lengua, arquitectura, vestido, cosmovisión, arte y religión.

Los antropólogos consideran que es imposible prejuizar a las demás personas tomando como partida sus propias ideas, ya que todos los individuos en el planeta son diferentes y tienen diversidad de formas de pensar las cuales deben de ser respetadas, no por el hecho de ser tolerante, sino por el respeto al derecho de la pluralidad y diversidad.

La palabra antropología proviene de los vocablos griegos anthropos “hombre” y logos “estudio o saber” por lo que su definición etimológica es “estudio o tratado del hombre”. Por consiguiente, entendemos que la antropología es una ciencia social que tiene como objeto de estudio al hombre a partir de sus características biológicas y socioculturales.

La antropología se divide en dos grandes ramas:

Antropología física: Estudia al ser humano desde el punto de vista de su desarrollo y cambio fisiológico. De esta se desprenden las áreas de:

- Antropometría
- Biometría
- Primatología
- Paleontología

Antropología Social: Estudia las modificaciones y variaciones culturales de los pueblos tales como valores, costumbre, creencias, vestido, lengua, arte y religión. A su vez también se desprende en diversas áreas:

- Antropología cultural.
- Arqueología
- Antropología lingüística
- Etnohistoria.

6.3.1.5 Andragogía

López y Zayas (2002) postulan que la andragogía se identifica como el componente filosófico y teórico de la educación de adultos. De acuerdo con su etimología (aner, andros = varón, agogé = conducción), significa conducción del varón por lo que, frente a la pedagogía, que estaría limitada a la educación del niño, ensancharía el objeto de la misma, aludiendo a la educación del hombre.

Esta noción se emplea para indicar la ciencia de la educación de adultos centrada, no sólo en la institución, sino también en la formación humana y social. Surge como un ámbito de conocimiento nuevo, impuesto por el apremio de las circunstancias históricas que obliga a interesarse por el de un modo conveniente planificado.

Uno de sus principales impulsores Kwowes, la define como el arte y la ciencia de ayudar a adultos a aprender y el estudio de la teoría, los procesos y la tecnología aplicado a dicha finalidad

6.3.1.6 Psicología

Schentino (2001) define a la psicología como la disciplina científica que estudia los procesos mentales y el comportamiento de los humanos y otros animales. La mente es una de las cosas más complejas que conocemos, por ende la psicología es una ciencia amplia.

Hoy en día existen muchos campos de trabajo en la psicología, desde cuestiones aplicadas, hasta experimentales (psicología clínica). Asimismo, la psicología experimental tiene también amplio rango de operación: educativa, infantil, social, fisiológica.

6.3.1.6.1 Psicología del Aprendizaje

Durante mucho tiempo se han originado debates acerca de lo que la psicología es realmente. Algunas personas consideran que la psicología educativa son solo conocimientos obtenidos de la psicología y aplicados a las actividades en el salón de clases. Por otro lado otros creen que implica el uso de las técnicas de la psicología para estudiar el salón de clases y la vida escolar.

La psicología es una rama distinta de la psicología, porque su principal objetivo consiste en la comprensión y el mejoramiento de la educación, por medio del estudio del aprendizaje y la enseñanza y al mismo tiempo buscan mejorar la práctica educativa. (Woolfolk, 2006)

6.3.1.6.2 Psicología del Consumidor

Coon (2005) presenta la psicología del consumidor en base a los estudios de Robertson y Kassarian, como el campo de la psicología aplicado que se concentra en la forma en que se comportan los consumidores.

La conducta del consumidor consiste en decidir, seleccionar una marca, hacer compras y evaluar el producto durante su uso. En cada paso, la publicidad, el empaque y otros factores inciden en su conducta. Se realizan estudios de mercados para identificar estos factores generando así marcas que logren conexión con el consumidor obteniendo mejores resultados, mediante la aplicación de la psicología a la publicidad, la mercadotecnia y la prueba de producción.

6.3.1.7 Pedagogía

Bernstein (1998) define a la pedagogía como proceso sostenido mediante el que alguien adquiere nuevas formas de conducta, conocimiento, prácticas y criterios, o desarrolla las ya adquiridas, tomándolas de alguien o de algo que se considera un transmisor y evaluador adecuado, desde el punto de vista del adquiriente, desde el punto de vista de otros o de ambos. Se puede distinguir entre: pedagogía institucional y pedagogía segmentada

6.3.1.8 Teología

Grau (2008) define a la teología como la ciencia de Dios. Decimos de Dios, porque procede de él y sin su iniciativa de darse a conocer, no podría haber teología en el sentido estricto del vocablo. También decimos de Dios, porque es una ciencia cuyo objeto de conocimiento es la Divinidad, su existencia, su carácter, sus propósitos para con el universo creado, para con sus criaturas, para con sus redimidos y para con la historia.

6.3.1.9 Economía

Una de las mas acertadas definiciones según Gutiérrez (2002) es la de Paul A. Samuelson, Premio Nóbel de la Economía 1970, quien dice “La Economía es el estudio de la manera en la que los hombres y la sociedad utilizan, haciendo usos o no del dinero, unos recursos productivos escasos para obtener distintos bienes y distribuirlos para su consumo presente o futuro, entre las diversas personas y grupos que componen la sociedad.

A través de esta ciencia podemos realizar un análisis y explicar los problemas económicos que afectan directamente a una nación o sociedad en su totalidad. Esto mediante la identificación y evaluación de diversos factores como la producción de bienes y servicios, el nivel de empleo y desempleo, los movimientos los precios de la canasta básica y los cambios de tasa de crecimiento en la economía.

6.3.1.10 Lingüística

Martínez (1998) expone que la lingüística estudia el lenguaje humano. El lenguaje se manifiesta sólo en los seres humanos a través de las lenguas que le permiten hablar entre sí y consigo mismo.

También expone que los seres humanos hablan entre sí, se comunican intercambiando mensajes con los demás seres humanos, pero también hablan con ellos mismos, aunque no sea por medio de palabras, dando a entender que el lenguaje es la base del pensamiento humano.

Plantea que no es posible conectar dos ideas, ni tan siquiera estructurar una sola sin la ayuda del lenguaje, de ahí es que la lingüística es el centro de nuestra vida intelectual y social, por eso mismo, las lenguas, manifestaciones concretas del lenguaje humano, desempeñan un papel fundamental en la cultura de cualquier pueblo o sociedad.

6.3.1.11 Tecnología

Según Ferraro y Lerch (1997) La tecnología es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución y uso de bienes y servicios, expone que la tecnología no consiste en artefactos, sino en el conocimiento que ellos llevan incorporados y en la forma en que la sociedad puede utilizarlos.

Asimismo afirma que las tecnologías amplían nuestras habilidades para cambiar el mundo: para cortar, modelar y unir materiales, para mover cosas de un lugar a otro, para llegar más lejos con nuestras voces, manos, sentidos y de que usamos tecnologías para tratar de cambiar el mundo, para que se adapte mejor a nuestras necesidades.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Según González (2007) el término fotografía proviene del griego photos (luz) y graphein (trazar) y se refiere a la capacidad, considerada propia de la luz, de fijar su impronta huella sobre un material convenientemente preparado, fue el resultado de avances simultáneos en varios países y de la novedosa aplicación de principios provenientes de disciplinas como la Física y la Química.

6.3.2.2 Arquitectura

Lorente (1980) define a la arquitectura como el arte y ciencia teórico-práctico de carácter enciclopédico, humanista y técnico cuya ocupación es la construcción de obras religiosas, pública, militares y casas privadas.

6.3.2.3 Pintura

Lorente (1980) presenta a la pintura como un arte que está constituido directamente por un soporte sobre el que se pinta (lienzo sobre bastidor, tabla, panel, muro, etc.) y los pigmentos coloreados que los artistas aplican sobre el soporte según técnicas determinadas.

También afirma que el material, cuando es tomado por el artista para construir con él la obra de arte, muda su naturaleza y deja de ser un material natural para convertirse en material artístico, en uno de los varios elementos plásticos que entran a formar parte de la estructura de esa obra de arte.

6.3.2.4 Literatura

Chillón (2003) presenta a la literatura como un modo de conocimiento de naturaleza estética que busca aprehender y expresar lingüísticamente la calidad de la experiencia, definición muy condicionada por la necesidad de coidentificar conocimiento y lenguaje.

Asimismo Castanyer (2011) la presenta como una categoría estético cultural que incluye ciertos géneros (prosa, poesía, drama) y que puede ser presentada a través de la escritura o representada de diferentes maneras. Hay quienes quieren ser mucho más rigurosos; y establecen divisiones sobre lo que debe ser alta literatura y cultura popular, y, para éstos, por supuesto, sólo el primer grupo merece el calificativo de la literatura.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del Color

Ocampo (1995) expone que el color se ha definido como la impresión que los rayos de luz reflejados en un cuerpo producen en zonas sensoriales del cerebro por medio de la retina. Cada rayo de luz se descompone en una gama de colores al atravesar un cuerpo prismático, este fenómeno se observa en el arco iris y que los físicos llaman espectro luminoso.

6.3.3.2 Teoría de Gestalt

Báez y Pérez (2000) definen al Gestalt como corriente psicológica que surge en Alemania a principios del siglo XX. La palabra alemana Gestalt tiene varias posibles acepciones (figura, configuración, estructura) aunque en castellano está genéricamente aceptada a su traducción como forma.

La Gestalt tiene orientación holística y desde ahí se preocupa por las leyes lógicas de la percepción y del pensamiento racional.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Vanguardismo

Ayuso (1990) afirma que con este nombre se designan los movimientos artísticos y literarios que nacen en el siglo XX, aproximadamente desde 1890 a 1939. Su época de máximo esplendor es hasta 1920. Los rasgos esenciales del vanguardismo son:

- 1) La existencia de muchos movimientos con una vida efímera, pues la continua experimentación es la base del arte; esta trae consigo la fugacidad de las corrientes artísticas.
- 2) Son europeos, la mayoría nace en Francia, desde allí se lanzan los manifiestos, incluso los que tienen otra procedencia como el futurismo.
- 3) Afectan las artes y las letras; músicos, escultores, pintores, escritores, hombres de cine etc.
- 4) Desean ser originales, abrir nuevos caminos, crear para el futuro; son la avanzada de su época y se oponen a las estéticas pasadas (realismo, naturalismo, romanticismo, etc.)

6.3.4.2 Cubismo

Martínez (2006) presenta al cubismo como movimiento artístico, cuyo objetivo principal era alejarse de la representación naturalista y conseguir plasmar de modo simultáneo sobre la superficie del cuadro un objeto visto desde múltiples ángulos.

Los desarrollaron, principalmente Georges Braque y Pablo Picasso hacia 1907. El cubismo significó un cambio crucial en la historia del arte, convirtiéndose en el precursor de la abstracción y de la subjetividad artística

Fue una revolución contra sentimentalismo y el realismo de la pintura tradicional, contra la importancia que se daba al efecto de la luz y el color y contra la ausencia de formas características del impresionismo. Los cubistas rechazaban la perspectiva del movimiento y le dan primicia a la línea y la forma.

6.3.4.3 Minimalismo

Según Durán (2009) el minimalismo fue una tendencia artística que surgió en el último cuarto del siglo pasado y que alcanzó un lugar destacado en el campo de las artes decorativas. Se basa en la simplicidad de formas, en la linealidad y en la ausencia de todo lo que pudiera parecer superfluo.

En la actualidad el minimalismo es una mega tendencia sociológica, como respuesta a la crisis del sistema. Vivir con lo mínimo, como lo imprescindible, con lo absolutamente necesario.

6.3.4.4 Dibujo Técnico

Morís (2006) expone que está admitido universalmente que el Dibujo Técnico es el lenguaje gráfico utilizado en el mundo de la técnica, mediante él los técnicos pueden recibir información del exterior y, a su vez, transmitir y comunicar ideas.

La gramática de este lenguaje está recogida en los Sistemas de Representación, su vocabulario y sus convencionalismos se estudian en la normalización y sus representaciones se hacen basándose en el Dibujo Geométrico.

6.3.4.5 POP ART

Según Gradowska (2004), esta tendencia fue confundida al principio con el arte popular. Lo que se expreso en su nombre, evolucionó hacia la cultura de la sociedad de consumo. Esta situación fue interpretada por una parte de la crítica cómo signo de ruptura con la elitesca estética postmodernista y como una justa aceptación del lenguaje accesible para las masas.

En términos generales el pop-art en América fue un fenómeno mas impersonal que las versión británica. Tendió a presentar la realidad de tal modo que el objeto representado en la obra de arte, mantenía una relación con el original extraordinariamente estrecha, como si fuera su propia sombra, pero coloreada muy brillantemente.

CAPÍTULO VII



VII PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1 Comunicación

Según la información recopilada en el marco teórico, la comunicación es un elemento clave al momento de el diseño de un manual de imagen corporativa, debido a que es importante tener muy claro el mensaje que se desea comunicar y escoger la mejor manera de decirlo, ya que solo de esta forma se podrá transmitir lo que se desea de manera directa y efectiva.

7.1.2 Comunicación Corporativa

Gracias a los aspectos definidos por la comunicación corporativa se puede entender la tarea que la comunicación desempeña, para promover y mantener la imagen de una empresa o institución y como establecer buenos canales de relaciones públicas.

7.1.3 Manual de Identidad Corporativa

Gracias a la investigación realizada acerca del desarrollo de manuales de imagen corporativa , la realización del manual será de la manera más efectiva y profesional, ya que al tener un concepto claro de los elementos que este conlleva se puede presentar una propuesta completa al cliente de acuerdo a sus necesidades institucionales.

7.1.4 Criterios para crear un diseño corporativo.

Es importante debido a que nos brinda las bases sólidas para poder crear una propuesta que cumpla los requisitos y necesidades del cliente, a manera de no hacer un diseño con el cual no se tengan los resultados esperados.

7.1.5 Filosofía corporativa

Por medio de la filosofía corporativa se puede entender de una manera completa la forma de pensar de una empresa, si misión, visión a manera de poder plasmar todo esto en el diseño de dicho manual.

7.1.6 Psicología del Color

El aporte que brinda el correcto manejo de colores al momento del diseño de una material es muy importante debido a las sensaciones y percepciones que se pueden lograr con un correcto o incorrecto uso de los mismos.

7.1.7 Formatos de papel

El conocimiento sobre las normalizaciones y formatos es de suma importancia al momento de el desarrollo de cualquier material impreso y digital, debido a que es esencial tomar en cuenta desde un principio el tamaño a manera de crear un producto práctico y efectivo que cubra las necesidades del cliente.

7.1.8 Tipografía

El aporte que brinda la tipografía en el diseño del manual de imagen corporativa es el de determinar la formalidad o carácter que queremos dar al comunicado por medio del uso correcto de caracteres.

7.1.9 Semiología

Es de vital importancia ya que lo propuesto dentro de el material será de mucho carácter visual y por lo tanto será a través de la semiología de la imagen, se puede saber que concepto se está transmitiendo al grupo objetivo y como enfocarlo para obtener mejores resultados.

7.1.10 Sociología

Juega un rol importante, ya que permite entender el público hacia el que va dirigido el mensaje, conociendo su nivel de vida, sus costumbres y su contexto social, a manera de utilizar recursos efectivos que no generen barreras en el proceso de comunicación de nuestro mensaje

7.1.11 Antropología

Nos ayuda a entender, la cultura y el enfoque que se debe de considerar al momento de generar el mensaje que se plantea transmitir a nuestro grupo objetivo

7.1.12 Psicología

Brinda un gran aporte al desarrollo de un manual de imagen corporativa, ya que nos permite entender lo que pasa por la mente de nuestro grupo objetivo, pudiendo entender sus necesidades y compromisos, teniendo así, todos los elementos necesarios para crear un mensaje directo.

7.1.13 Aprendizaje

Es por medio del aprendizaje que podemos establecer sistemas de comunicación efectivos mediante la experiencia, que nos permitan desarrollar un manual de imagen corporativa completo y que comunique efectivamente los valores de la institución.

7.1.14 Pedagogía

Nos brinda un gran soporte ya que es esencial un correcto proceso de aprendizaje, mediante el cual se apliquen de manera efectiva todos los conocimientos y procesos que se llevan a cabo al momento de desarrollar un manual de imagen corporativa.

7.1.15 Lingüística

La lingüística es de mucho uso al momento de diseñar un manual de imagen corporativa debido a que nos ayuda a entender el proceso del lenguaje humano y por medio de esto establecer un canal de comunicación mas efectivo y directo.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 La inversión

¿Qué es?

Consiste en "darle la vuelta" al objetivo creativo. Diferentes autores se refieren a ella, por ejemplo Edward de Bono la considera una forma de presentar una "provocación" y Michalko un "Thinkertoy" lineal.

¿Para qué sirve?

Cambiar la dirección usual de un planteamiento estimula nuevas posibilidades.

¿Cómo?

- Definimos el objetivo creativo

Ejemplos:

- a) Quiero vender más detergente.
- b) Quiero mejorar la telefonía.
- c) Quiero animar al reciclaje de papel.

- Invertimos el objetivo o una asunción del mismo (algo que damos por hecho) nos desplazamos en la dirección opuesta a la secuencia "normal"

Inversiones:

- a) Que yo dé el dinero y los clientes me den el detergente.
 - b) En vez de que el teléfono suena cuando hay una llamada, "el teléfono suena todo el rato y para cuando llama alguien".
 - c) En vez de que la gente de papel, "que se dé papel a la gente".
- Generamos ideas estimuladas por la provocación que nos produce ese planteamiento absurdo

Ideas:

- a) Los cupones descuento que aparecían en los detergentes.
- b) Que el teléfono se conecte con el televisor y éste se emudezca cuando hay una llamada.
- c) Incentivar con rollo de papel higiénico a quienes reciclan.

7.2.2 Definición del Concepto**-Objetivo**

Diseño de un manual de imagen corporativa.

-Inversión

Que la corporación diseñe un manual de mi persona

-Idea:

Diseño de un manual de imagen corporativa de acuerdo a las personas que dirigen la institución.

¿Cómo son las personas que dirigen la institución?

Personas líderes, con educación, disciplinadas, inteligentes, dinámicas, creativas, aspiracionales y tecnológicas.

Concepto:

Colegio Monte Tabor “Educación, Disciplina y Liderazgo.”

Educación:

Es uno de los pilares en el desarrollo de un país, por lo tanto, es algo que tiene que cultivarse desde pequeñas edades y con las herramientas correctas a manera de desarrollar el máximo potencial de las personas.

Disciplina:

Es un elemento esencial en la búsqueda de éxito en la vida, sin disciplina el lograr alcanzar los objetivos resulta una tarea casi imposible, debido a que el éxito requiere de un camino disciplinado y con dedicación, por lo que debe de ser inculcado desde tempranas edades para que forme parte de las aptitudes de una persona de éxito.

Liderazgo

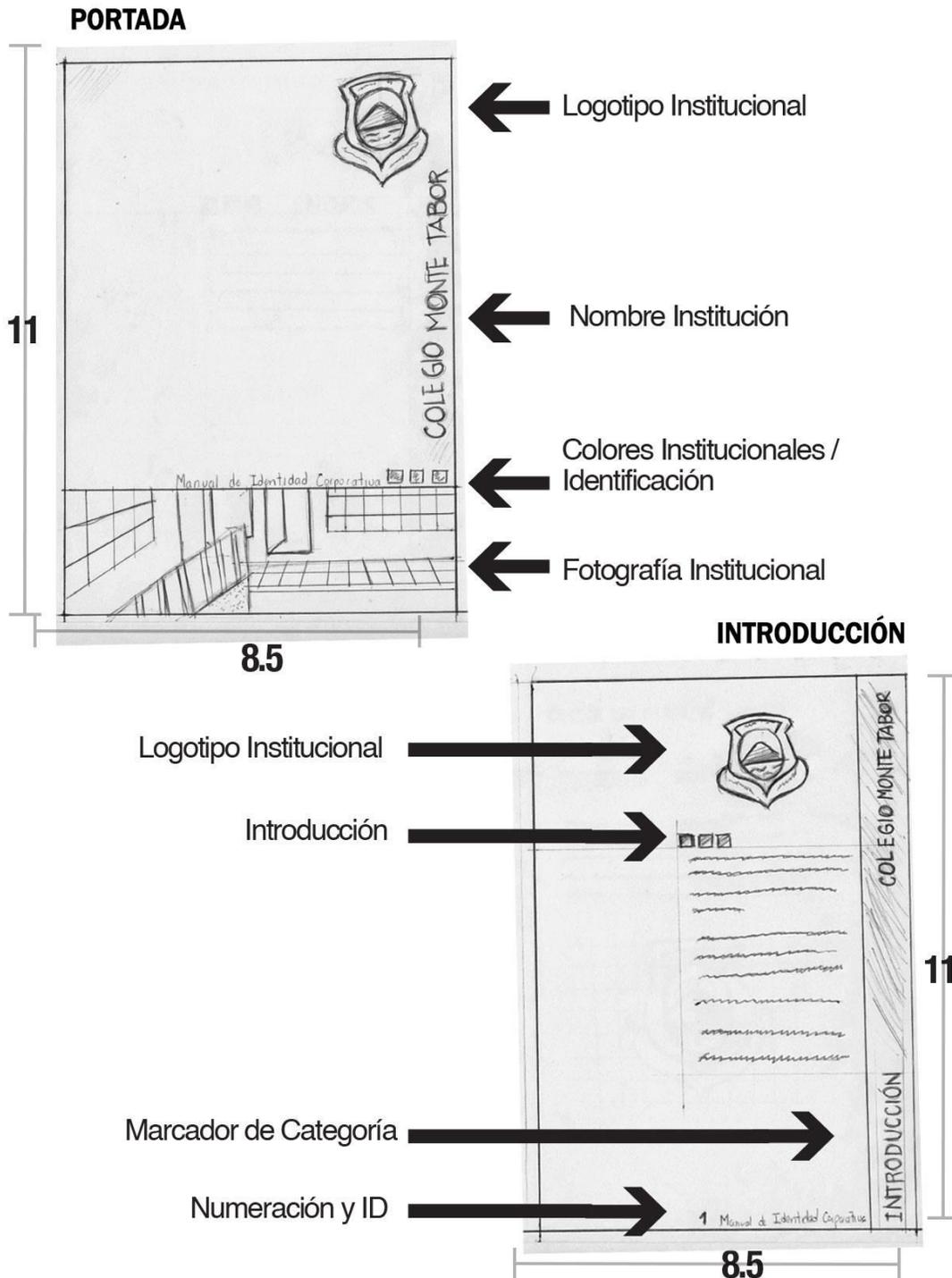
Es importante en la vida de cualquier persona, saber tomar decisiones, no ponerle límites a sus aptitudes, saber convencer y tener convicción en cada una de las cosas de la vida. Por lo tanto, hay que educar personas que crean en si mismas en el camino al éxito.

7.3 Bocetaje

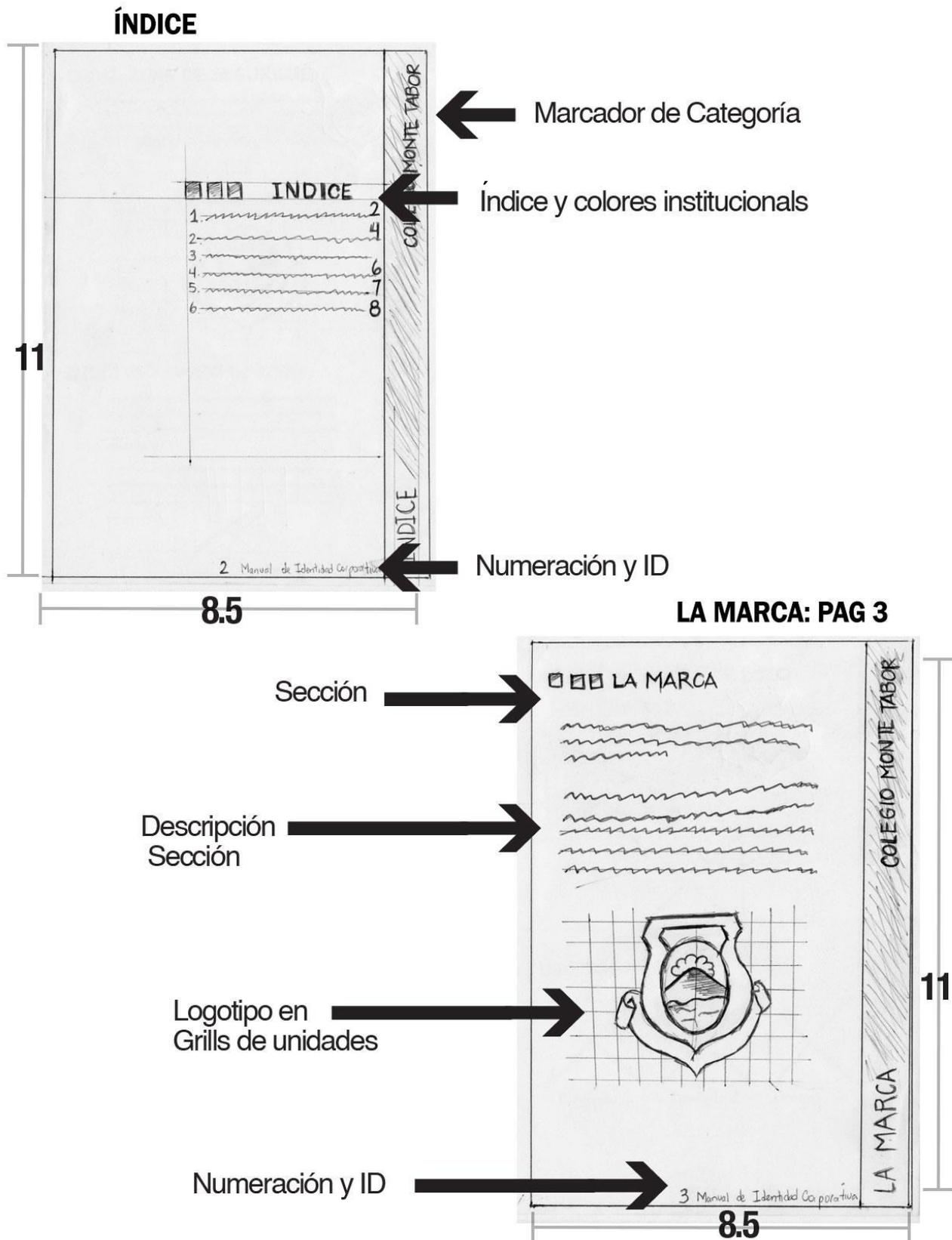
Elemento	Propósito	Técnica	Emoción
Formato	Utilizar un tamaño estándar, para su fácil reproducción y manejo.	- Tamaño carta cerrado y tabloide abierto	Estabilidad
Retícula	Establecer de una manera más ordenada los espacios que abarcan textos e imágenes.	- Dibujo técnico en papel bond.	Precisión
Diagramación	Esquematizar de manera variada y creativa las páginas del manual de identidad.	- Dibujo técnico en papel bond - Adobe Photoshop CS6	Dinamismo
Tipografía Helvetica	Crear formalidad y elegancia a la imagen de la institución.	- Adobe Photoshop CS6 - Tipografía Helvética	Elegancia
Fotografía	Darle vistosidad al material con fotografías de la institución	- Adobe Photoshop CS6 - Cámara Digital - Fotografía a color	Calidez
Colores -verde -beige	Establecer un carácter a la institución y mediante el uso de color transmitir sensaciones	- Adobe Photoshop CS6	Tranquilidad
Imágenes -Fotos -Logos -Materiales	Ejemplificar y dar vistosidad a los elementos incluidos en el manual de identidad corporativa	- Adobe Photoshop CS6 - Adobe Illustrator CS6	Dinamismo

- **Bocetaje Digital / Manual de Imagen Corporativa**

El contenido del manual se diagramará de la siguiente manera:

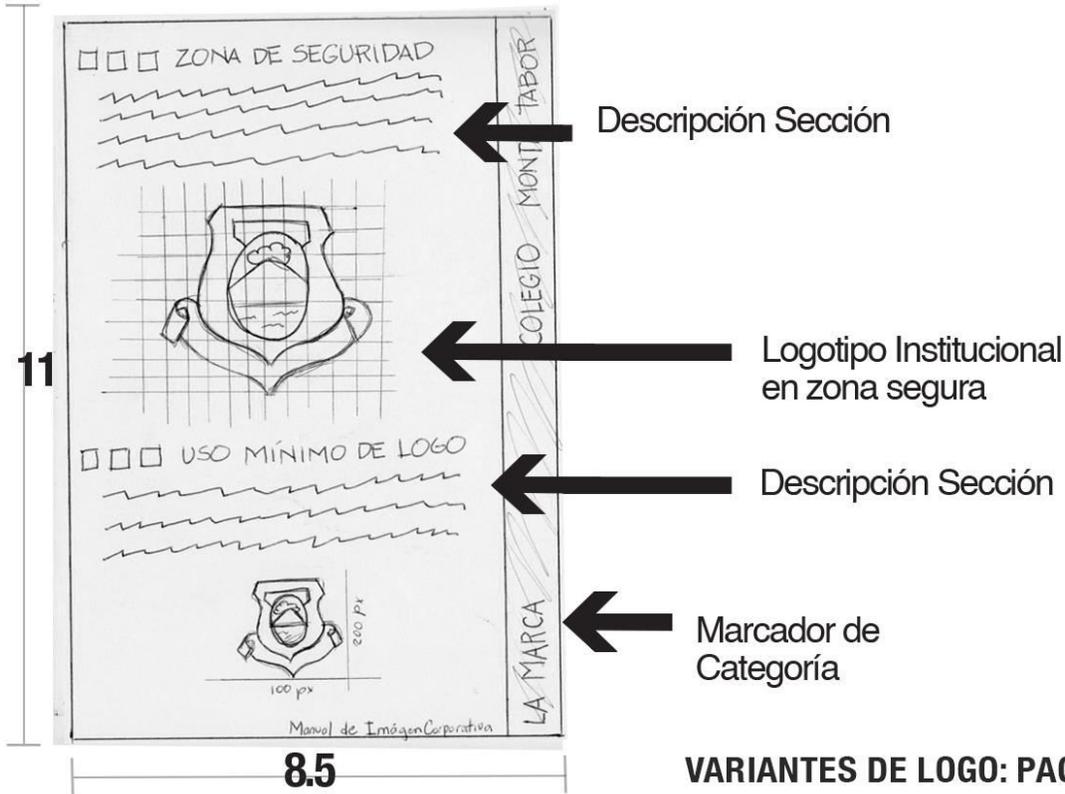


- Bocetaje Digital / Manual de Imagen Corporativa

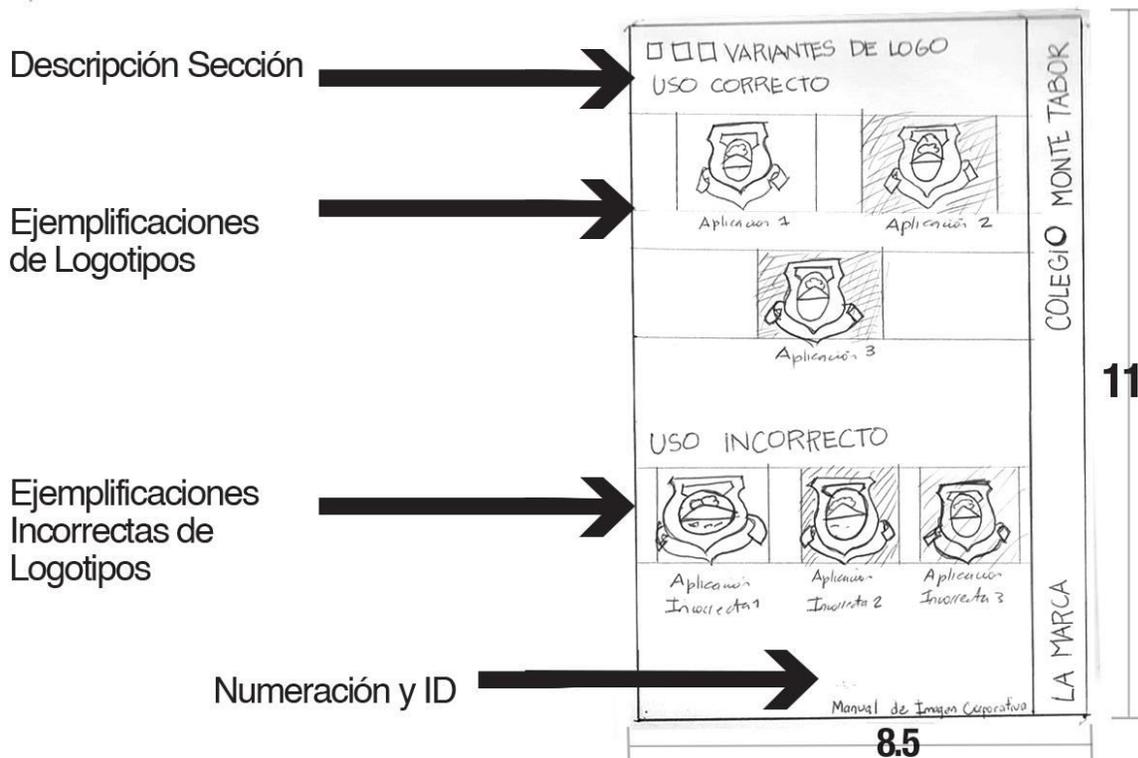


- Bocetaje Digital / Manual de imagen Corporativa

ZONA DE SEGURIDAD: PAG4

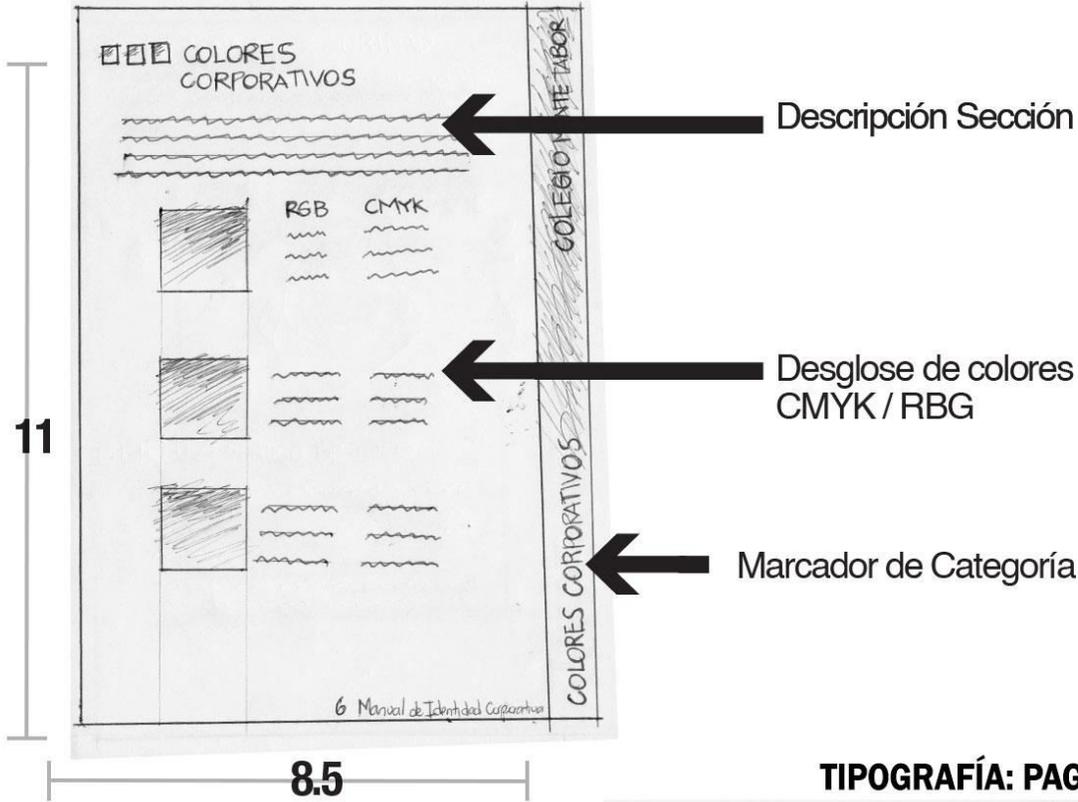


VARIANTES DE LOGO: PAG 5

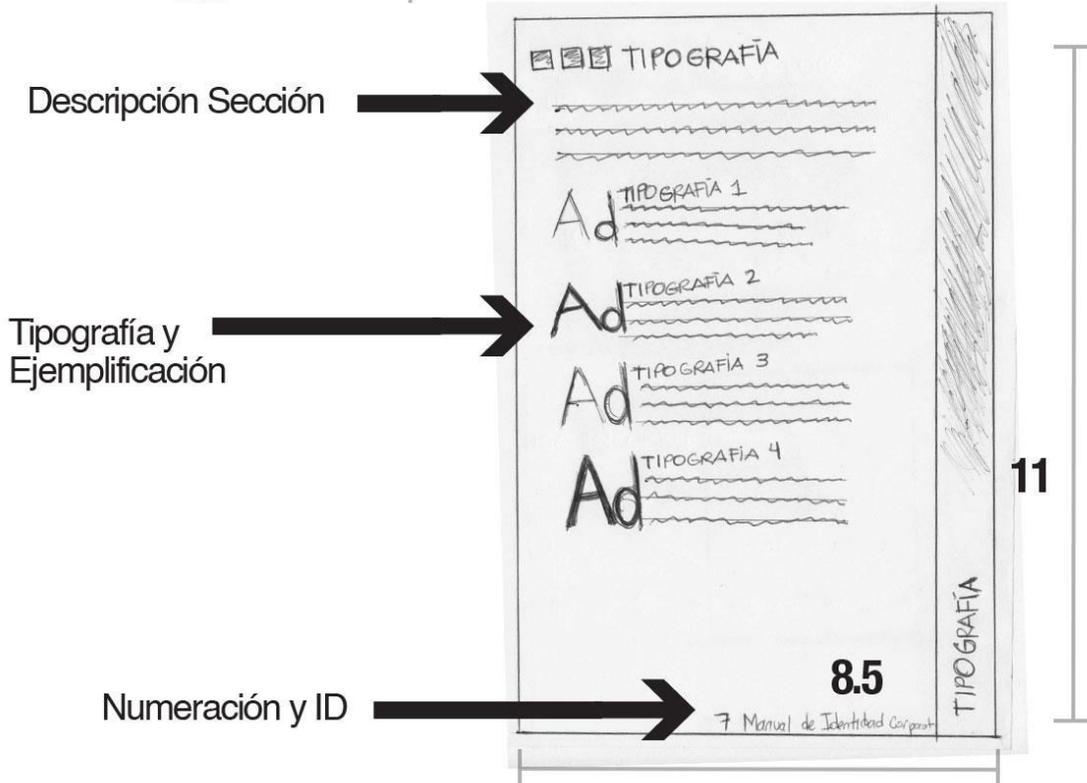


- Bocetaje Digital / Manual de imagen Corporativa

COLORES CORPORATIVOS: PAG 6

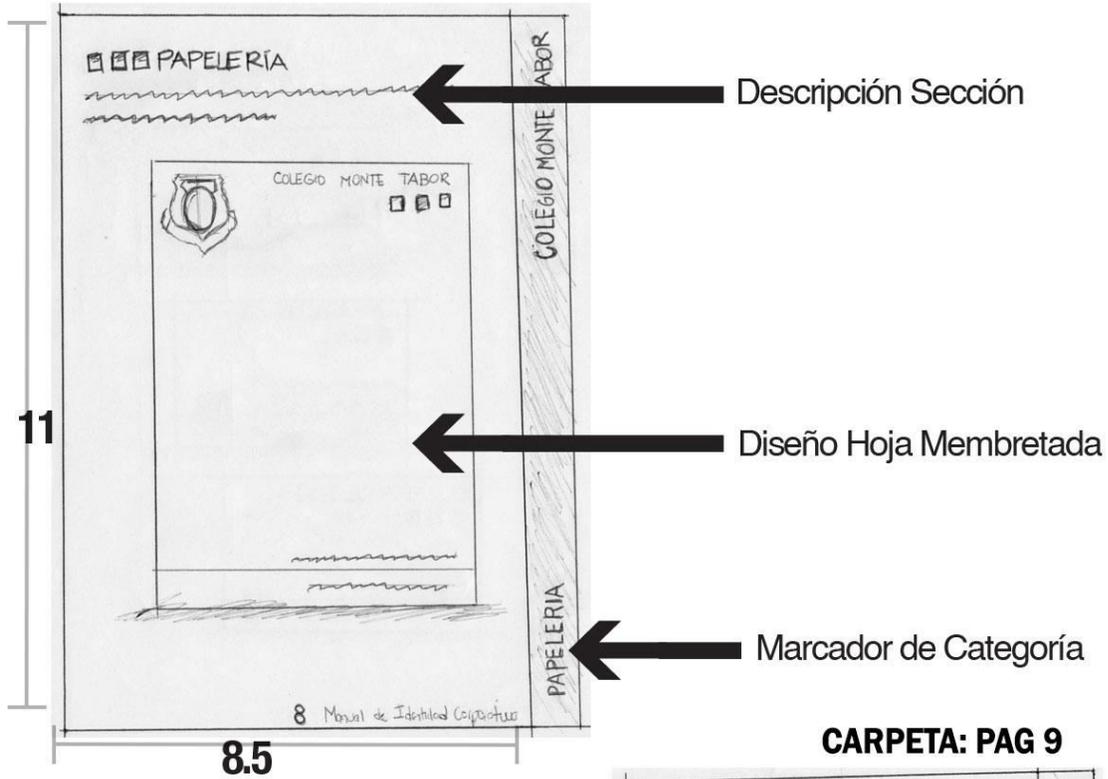


TIPOGRAFÍA: PAG 7

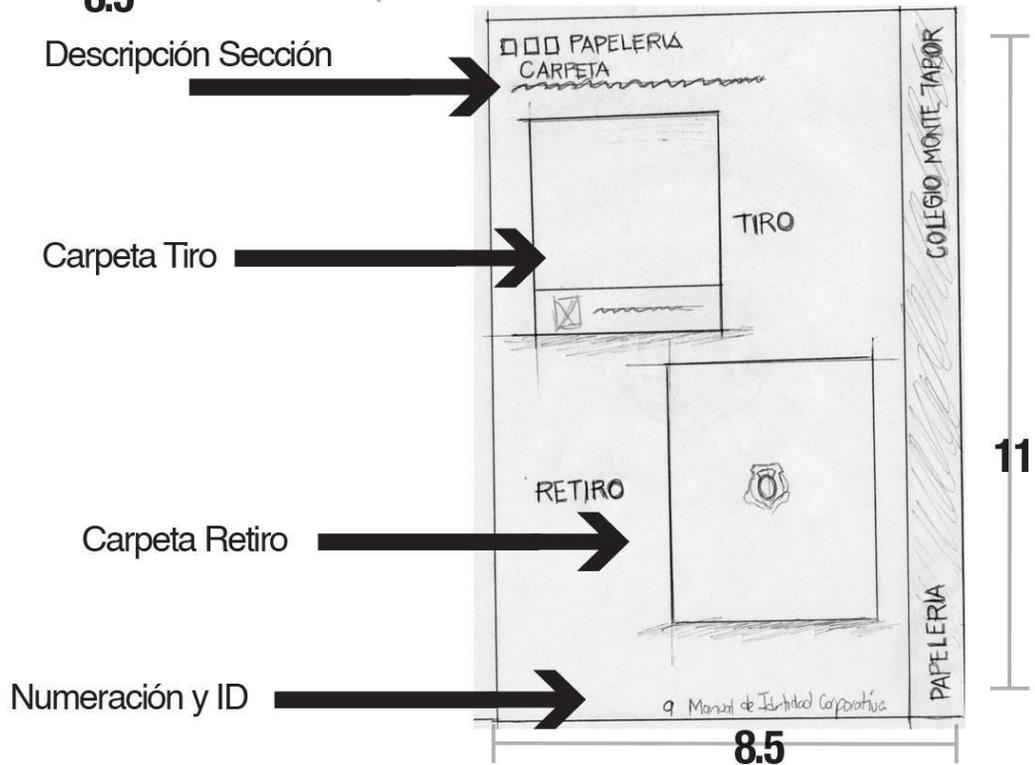


- Bocetaje Digital / Manual de Imagen Corporativa

HOJA MEMBRETADA: PAG 8

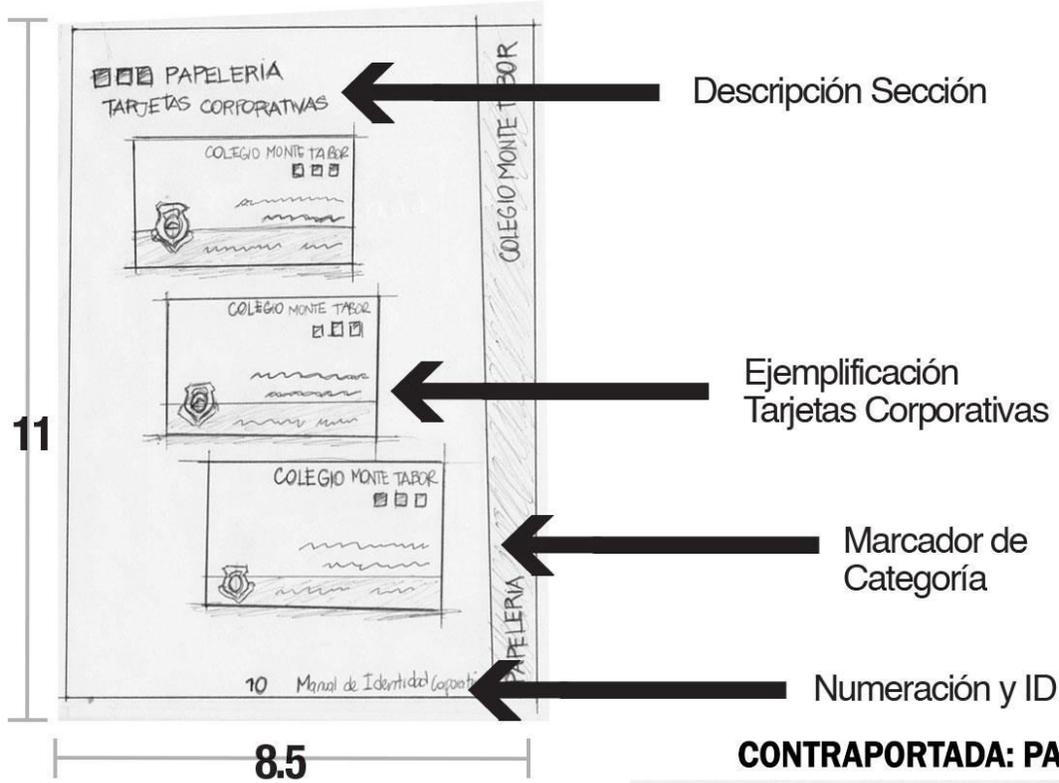


CARPETA: PAG 9

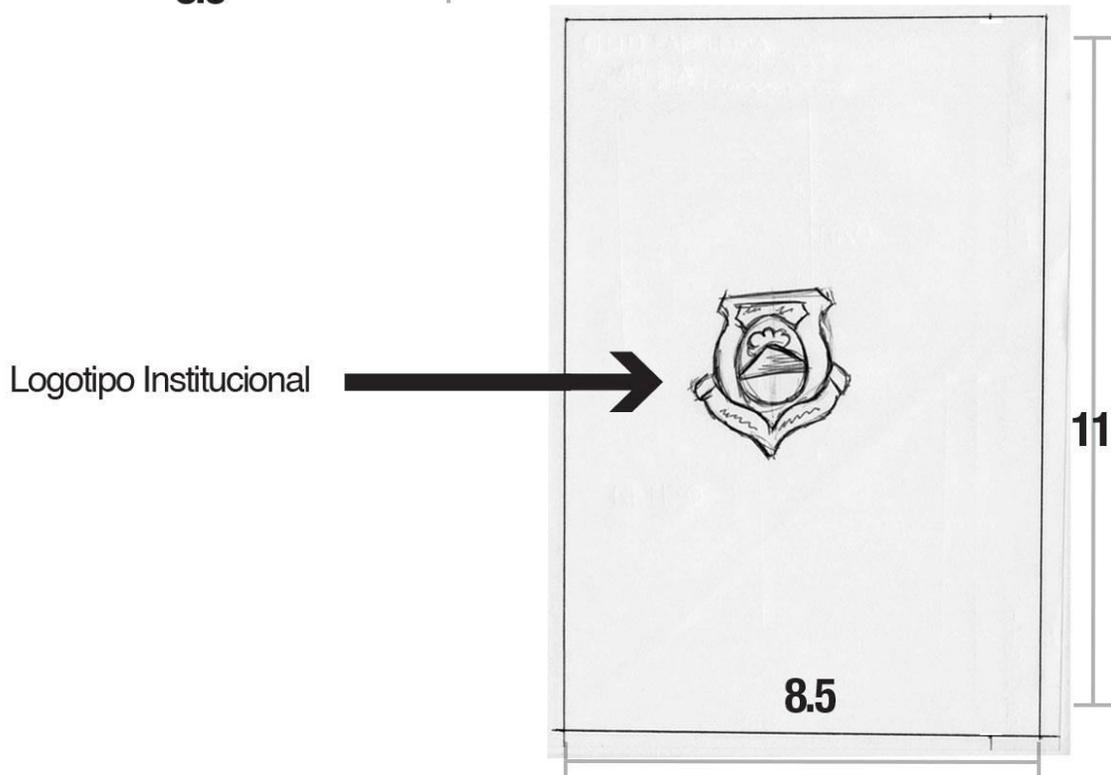


- Bocetaje Digital / Manual de Imagen Corporativa

TARJETAS CORPORATIVAS: PAG 10



CONTRAPORTADA: PAG 11



7.4 Propuesta Preliminar

A partir de la línea establecida a través del bocetaje se procedió a desarrollar el boceto digital a color, del manual de imagen corporativa para la institución.

Las medidas de dicho manual son de **8.5 x 11 pulgadas** de las que se presenta un detalle individual a continuación.

Portada: Especifica que es un manual de identidad corporativa y la institución del Colegio Monte Tabor.



Página Institucional: Establece una transición entre la portada y el contenido de la pagina, además de empezar a establecer colores institucionales, en este caso, el verde. La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Introducción: Describe el propósito del manual de imagen corporativa, los elementos incluidos y los lineamientos a seguir para su correcto uso. La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



El presente manual de imagen corporativa recoge los elementos constitutivos de la imagen del Colegio Monte Tabor.

Para poder obtener una consolidación de la imagen del Colegio Monte Tabor, se necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, ya que de esta manera nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación en la difusión pública.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse, mas de ninguna manera pretenden restringir la creatividad de la empresa, sino a ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su esencia.

Índice: Página que describe la numeración de cada uno de los lineamientos incluidos en el manual de imagen corporativa. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

	ÍNDICE	
	1. Marca	3
	1.1 Zona de Seguridad de Logo	4
	1.2 Uso mínimo de logotipo	5
	1.3 Variantes de Logotipo	5
	2. Colores Corporativos	6
	3. Tipografía Corporativa	7
	4. Papelería	8
2	Manual de Identidad Corporativa	

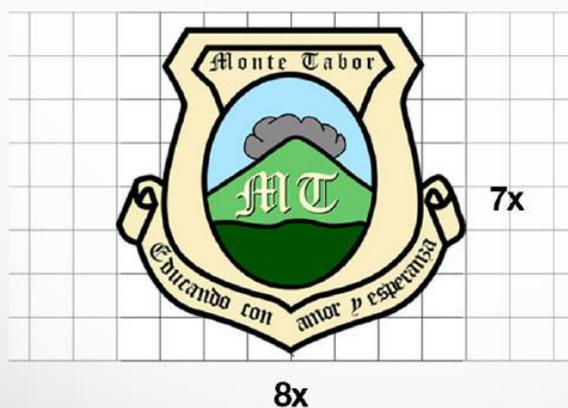
La Marca: Define el concepto de marca y su importancia al construir una imagen institucional, además de sentar los antecedentes del colegio monte tabor. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

■ ■ ■ LA MARCA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite. Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y posibles)

El colegio monte tabor es una institución de carácter educativo, fundada en el año de 2006 que surge a partir de las necesidades de enseñanzas del sector, abarca los niveles de pre primaria y primaria, cuenta con optimas instalaciones, personal capacitado, inglés y computación en todas las aulas



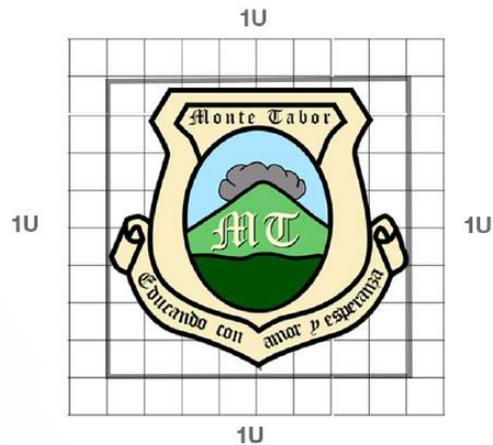
Zona de Seguridad: Define el concepto de la misma, explicando la importancia de respetar el espacio de la marca al momento de diagramar un diseño.

Uso mínimo del logo: Explica acerca de las proporciones mínimas de aplicación y uso del logotipo corporativo. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

■ ■ ■ ZONA DE SEGURIDAD

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



■ ■ ■ USO MÍNIMO DE LOGO

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.



La Marca:

Variantes de logotipo: Explica las correctas e incorrectas maneras de aplicar el logotipo institucional en cualquier línea de materiales impresos o digitales. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

VARIANTES DE LOGOTIPO

USO CORRECTO DE LOGOTIPO



Logotipo en positivo



Logotipo sobre sólido



Logotipo a 2 colores

USO INCORRECTO DE LOGOTIPO



Fuera de proporción establecida



Sobre colores ajenos a la gama del pantone

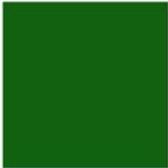


En modo invertido a 2 colores

Colores corporativos: Presenta la importancia del buen manejo de colores al momento de dar personalidad e identidad corporativa a la institución. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

 **COLORES CORPORATIVOS**

El color es un elemento esencial para darle personalidad e identificar la identidad visual corporativa. Por lo tanto la aplicación de dichos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

	RGB R: 18 G: 97 B: 17	CMYK C : 87 M: 36 Y : 100 K : 31
	RGB R: 74 G: 178 B: 73	CMYK C : 72 M: 3 Y : 100 K : 0
	RGB R: 251 G: 238 B: 194	CMYK C : 2 M: 4 Y : 27 K : 0

6 Manual de Identidad Corporativa

COLEGIO MONTE TABOR

COLORES CORPORATIVOS

Tipografía corporativa: Ejemplifica el tipo de letra que debe utilizarse en cualquier material que involucre a la institución y sus variantes. La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.

■ ■ ■ TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia tipográfica corporativa del Colegio Monte Tabor es la Helvetica. De uso en toda la comunicación interna, señalizaciones y comunicación externa.

Ad **HELVETICA LIGHT**
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ad **HELVETICA BOLD**
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ad **HELVETICA LIGHT CONDENSED**
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ad **HELVETICA BOLD CONDENSED**
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Papelería:

Hoja membretada: Presenta el modelo de una hoja membretada con los datos y slogan de la institución. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Papelería:

Carpeta Corporativa: Presenta un modelo de carpeta corporativa con slogan institucional y logo a 2 colores. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Papelería:

Tarjetas Corporativas: Presenta el ejemplo del modelo de tarjeta de presentación institucional, con datos personales, slogan y colores corporativos de la institución. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

PAPELERIA
TARJETAS CORPORATIVAS

3.5"

2"

COLEGIO MONTE TABOR
Educación, Disciplina y Liderazgo

ANGELINA WILFORD
Directora
CEL: 4056 7948 TEI: 5296 5051

COLEGIO MONTE TABOR
Educación, Disciplina y Liderazgo

VIOLETA NAVARRO
Cordinadora General
CEL: 4056 7948 TEI: 5296 5051

COLEGIO MONTE TABOR
Educación, Disciplina y Liderazgo

MANUEL BASTERECHEA
Cordinador General
CEL: 4056 7948 TEI: 5296 5051

COLEGIO MONTE TABOR

PAPELERÍA

9 Manual de Identidad Corporativa

Contraportada: Estable un cierre al manual de identidad por medio de logotipo y color corporativo.



CAPÍTULO VIII



CAPÍTULO VIII: VALIDACION TÉCNICA

En este capítulo se evalúa la efectividad del diseño del manual de imagen corporativa para dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

El manual de imagen corporativa tiene como principal objetivo el identificar al Colegio Monte Tabor en el sistema educativo guatemalteco, por lo que establecerá los parámetros necesarios para construir una imagen sólida, que transmita valores y calidad educativa en su imagen profesional.

Se evaluará el manual de imagen corporativa, a manera de comprobar si el proyecto:

- Cumple con los objetivos establecidos al inicio del mismo
- Si la expresión gráfica y aspectos semiológicos de comunicación cumplen con transmitir la idea conceptualizada
- Si la funcionalidad del proyecto es exitosa y factible.

Es necesario realizar un acercamiento con el cliente, grupo objetivo y con expertos a quienes se les presentan propuestas preliminares y se evalúan sus percepciones a través de un test de validación dividido en: objetividad, semiología y operatividad.

8.1 Población y muestreo.

Se tomará la muestra al hacer un acercamiento a lo que son el cliente, expertos y nuestro grupo objetivo de los que se estima 18 personas para la validación del manual de identidad corporativa, que se distribuirá de la siguiente manera:

- **El grupo Objetivo (personal del colegio) 11 personas**
Maestras Docentes Colegio Monte Tabor
- **Expertos del Tema / Especialistas en el área de diseño (5 personas)**
Marlon Borrayo
Karla López
Guillermo García Letona
Wendy Franco
Carlos Franco.

- **El cliente / Mesa Directiva y Coordinación (4 personas)**

Manuel Basterechea: Presidente

María Violeta Navas: Directora

Angelina Wilford: Coordinadora

Evelyn Martínez: Asistente de Dirección

8.2 Método e Instrumentos

8.2.1 Método

1. El cuantitativo

Este método funciona principalmente cuando el entrevistado tiene que identificar razones funcionales de sus actos, datos sociales y económicos, ciertas cuestiones de opinión, etc. (Pujals, 2001)

En la investigación cuantitativa o descriptiva la recolección de datos primarios se hace por encuesta. Es decisión del investigador decidir el método, si se hacen las entrevistas o cuestionamientos por correo, personales o telefónicos.

2. El cualitativo

Busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual, pertinente al problema analizado, una serie de preguntas que expresan relaciones esperadas entre las variables formuladas en forma deductiva (Toro, 2006).

Ambos usan fases similares y relacionadas entre sí:

1. Observación y evaluación de fenómenos
2. Establecimiento de ideas como resultado.
3. Pruebas que demuestren el fundamento
4. Revisión de ideas con base en
5. Proposición de nuevas observaciones para cimentarlas ideas originales o generar otras

8.2.2 Instrumento

Para la realización de la validación técnica se aplicará una encuesta, que será la misma para el grupo objetivo, clientes y expertos.

8.2.2.1 Encuesta

Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta, es necesario aclarar que en un proceso de investigación, en principio, el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio, es la observación, que permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga. (Córdoba, 2002)

En la encuesta se utiliza una combinación de:

Preguntas cerradas (Si y No)

Escala de LIKERT

Opción Múltiple

8.2.2.1.1 Preguntas cerradas

Preguntas cerradas son aquellas en las que el encuestador establece todas las posibles respuestas a la pregunta. Pueden ser de dos tipos: respuestas de alternativa simple (dicotómicas), cuando sólo es posible una respuesta (sí o no, hombre o mujer); respuestas de alternativa múltiple, cuando se presentan varias alternativas de posible respuesta.

8.2.2.1.1 Escala de tipo LIKERT

La escala de tipo Likert (también denominada método de evaluaciones sumarias) es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales.

Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). La escala se llama así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso.

8.2.2.1.1 Cuestionario opción múltiple

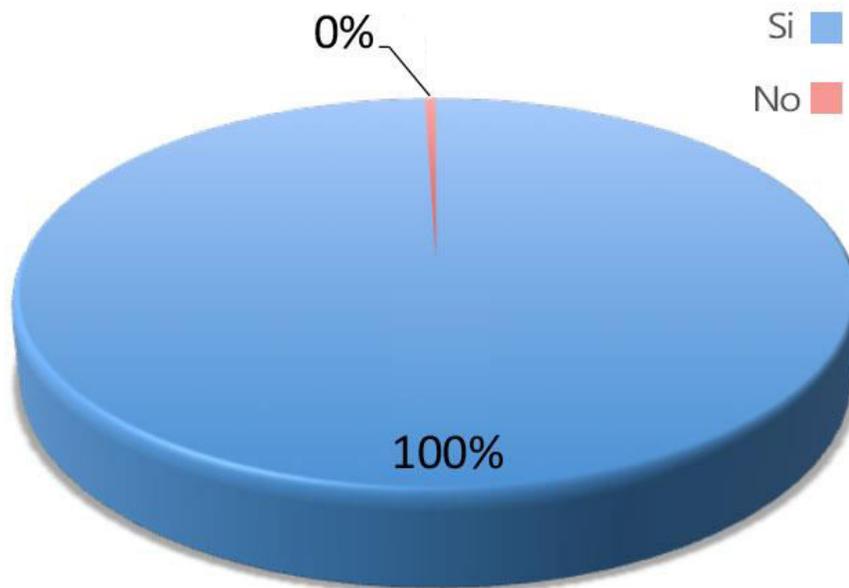
Las preguntas o cuestionario de opción múltiple o de selección es una forma de evaluación por la que se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas. Este tipo de pregunta es usado en evaluaciones educativas, en elecciones (para escoger entre múltiples candidatos o partidos políticos diferentes), en estudios del mercado, encuestas, estadística y muchas otras áreas.

Frederick J. Kelly es considerado el creador de las preguntas de opción múltiple en 1914 en la Universidad de Kansas.

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

FASE OBJETIVA (Resultados con porcentajes de 0% al 100%)

- 1. Considera que es importante diseñar un manual de imagen corporativa, para identificar en el sistema educativo guatemalteco al Colegio Monte Tabor**

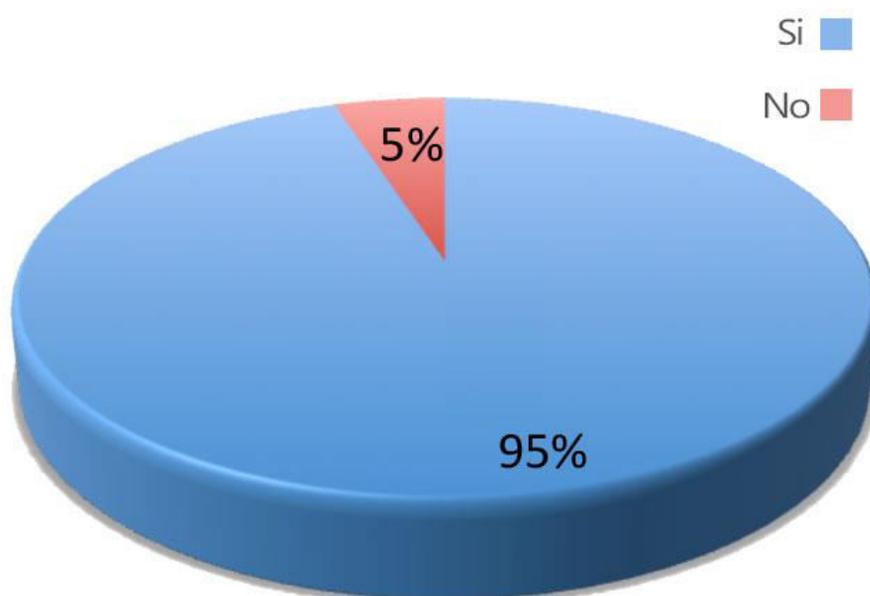


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que es importante diseñar un manual de imagen corporativa, para identificar en el sistema educativo guatemalteco al Colegio Monte Tabor.

Por lo tanto, se cumple el objetivo general de este proyecto.

2. Cree necesario el investigar información acerca de manuales de imagen corporativa para construir una institución con bases solidas, que transmitan valores y calidad educativa en su imagen profesional.

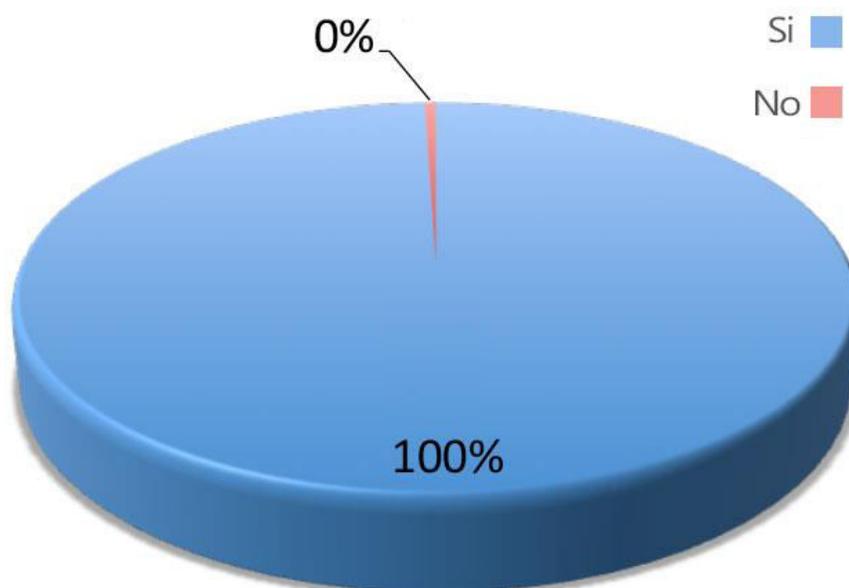


Interpretación:

El 95% de las personas encuestadas creen necesario investigar información acerca de manuales de imagen corporativa para construir una institución con bases solidas, que transmitan valores y calidad educativa en su imagen profesional.

Por lo tanto, se cumple el primero objetivo específico en el presente proyecto.

3. Opina usted que recopilar información acerca de las fortalezas y beneficios del Colegio Monte Tabor es necesario a manera de incluirlos dentro de la papelería y establecer un valor extra a la institución.

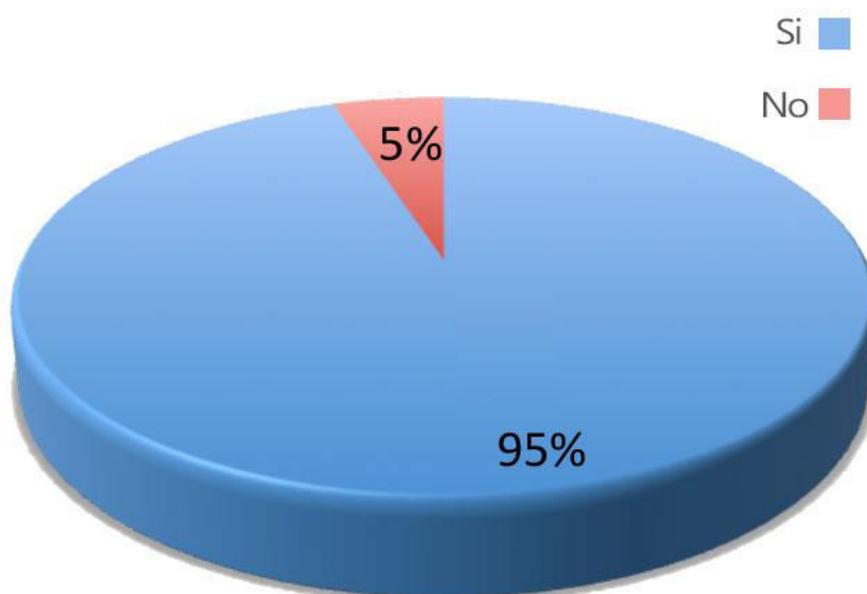


Interpretación:

El 100% de los encuestados opina que recopilar información acerca de las fortalezas y beneficios del Colegio Monte Tabor es necesario, a manera de incluirlos dentro de la papelería y establecer valor extra a la institución.

Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico establecido en el proyecto.

4. Cree que es necesario grabar un disco con el archivo del manual de imagen corporativa para reducir costos de impresión y facilitar almacenamiento por parte de la directiva y personal docente de la institución.



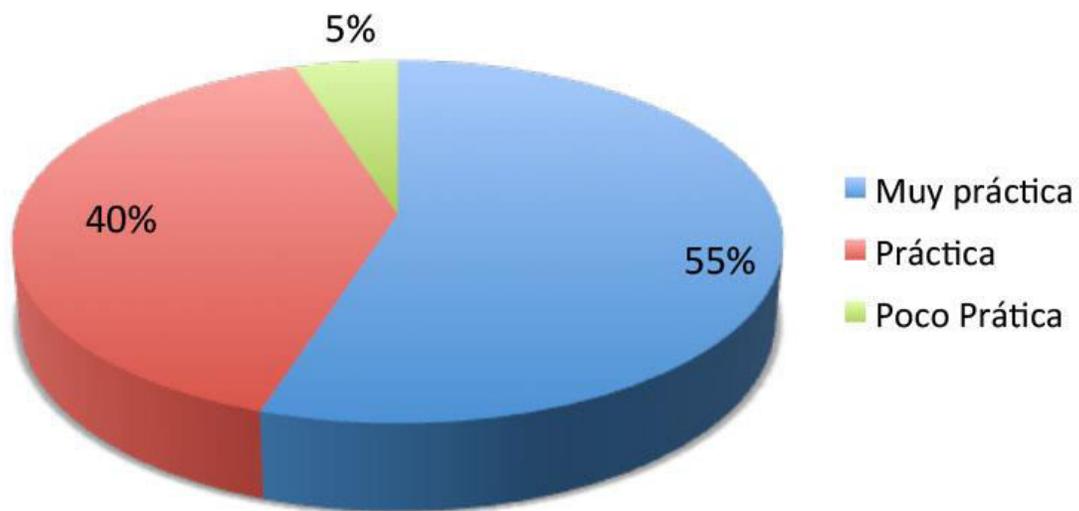
Interpretación:

El 95% de las personas encuestadas cree que es necesario grabar un disco con el archivo del manual de imagen corporativa, para reducir costos de impresión y facilitar almacenamiento por parte de la directiva y personal docente de la institución.

Por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico en el proyecto.

FASE SEMIOLÓGICA (Resultados con porcentajes de 0% al 100%)

1. Considera que la medida seleccionada para la elaboración del manual es:

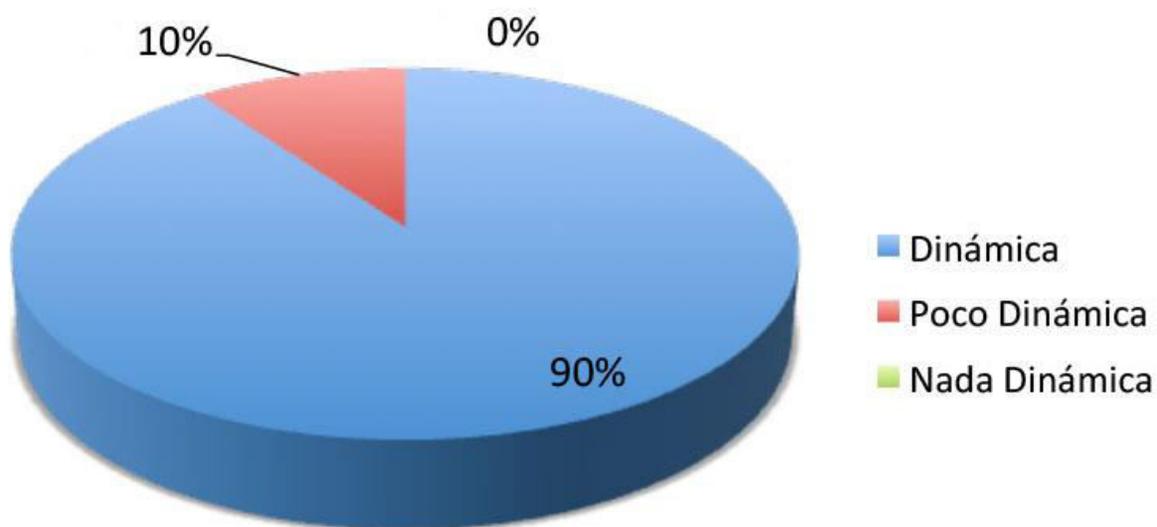


Interpretación:

El 55% de las personas encuestadas considera que la medida seleccionada para elaboración del manual es muy práctica, por encima del 40% de personas que considera las medidas como prácticas.

Por lo tanto, a consideración del público encuestado, el manual de imagen corporativa cumple con el elemento de la practicidad, al momento de su uso.

2. Considera que la diagramación establecida para el manual de imagen es:

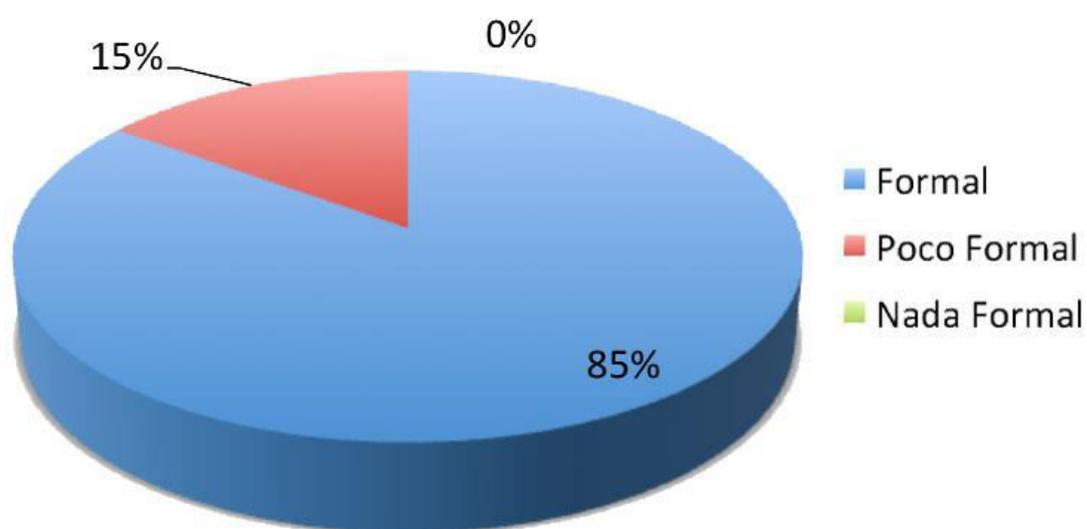


Interpretación:

El 90% de las personas encuestadas considera que la diagramación establecida para el manual de imagen es dinámica, teniendo por debajo 10% que la consideran poco dinámica y ninguna de las personas encuestadas la consideró nada dinámica.

Por lo tanto, a consideración del público encuestado, el manual de imagen corporativa cumple con el elemento de la practicidad, al momento de su uso.

3. Considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen es:



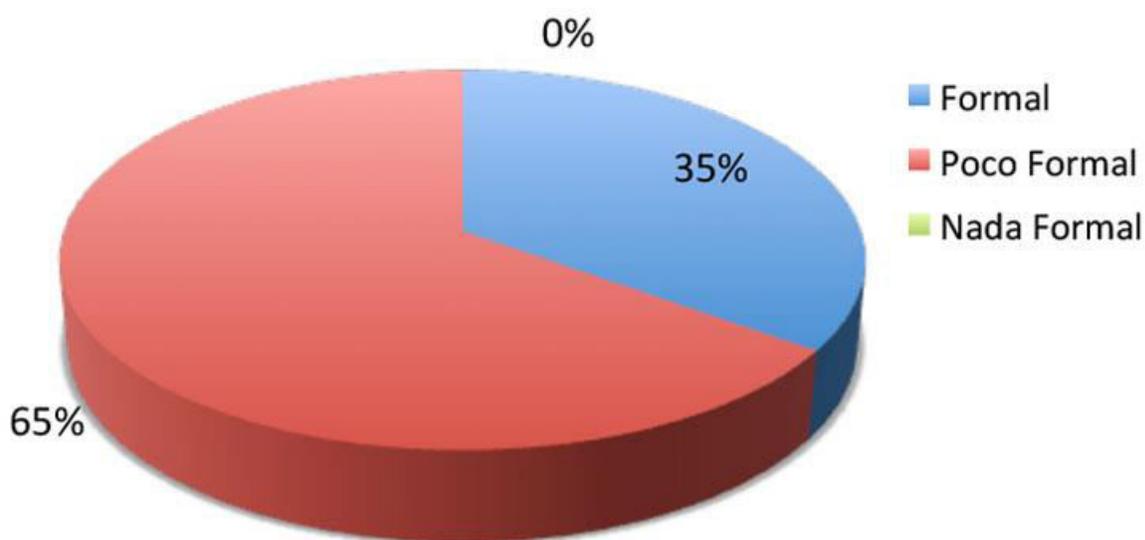
Interpretación:

El 85% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen es formal, por encima del 15% que la consideró como poco formal, mientras que ninguna de las personas encuestadas consideró como nada formal la tipografía utilizada.

Por lo tanto, a consideración del público encuestado, el manual de imagen corporativa posee carácter formal, de acuerdo a la tipografía aplicada.

s

4. Considera que los colores seleccionados en la elaboración del manual transmiten:

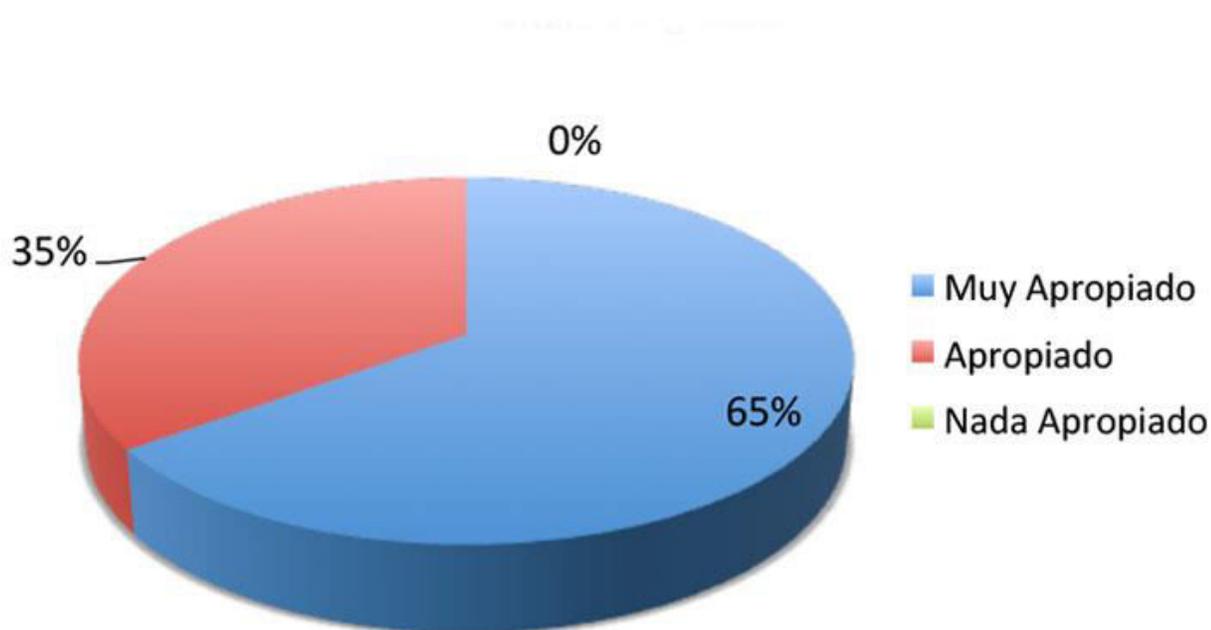


Interpretación:

El 65% de las personas encuestadas considera que los colores seleccionados en la elaboración del manual transmiten poca formalidad, por encima del 35% que lo considera como formales, mientras que ninguna de las personas encuestadas considera como nada formal los colores implementados.

Por lo tanto, a consideración de las personas encuestadas, los colores institucionales del manual de imagen corporativa transmiten poca formalidad.

5. Considera el tamaño de los títulos utilizados en el manual como:

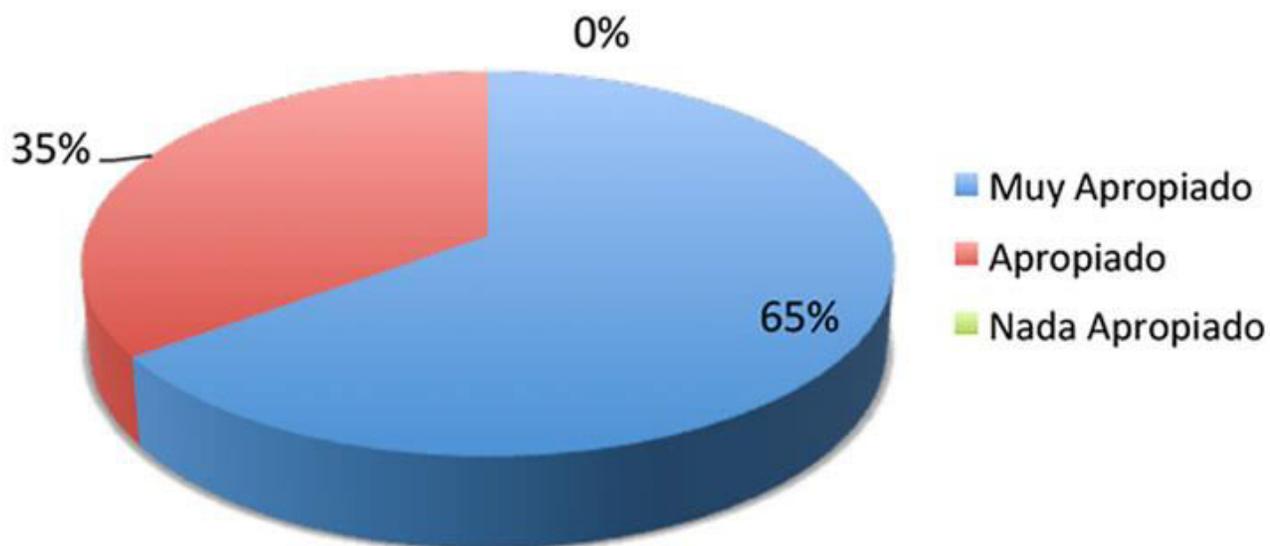


Interpretación:

El 65% de las personas encuestadas considera que el tamaño de los títulos utilizados en el manual de imagen corporativa, son muy apropiados, por encima del 35% que lo consideró como apropiados, mientras que ninguna de las personas encuestadas consideró el tamaño de los títulos como nada apropiados.

Por lo tanto, a consideración del público encuestado, los títulos utilizados en el manual de imagen corporativa poseen una proporción muy apropiada, dentro del diseño presentado.

6. Considera el tamaño de las imágenes utilizados en el manual como:

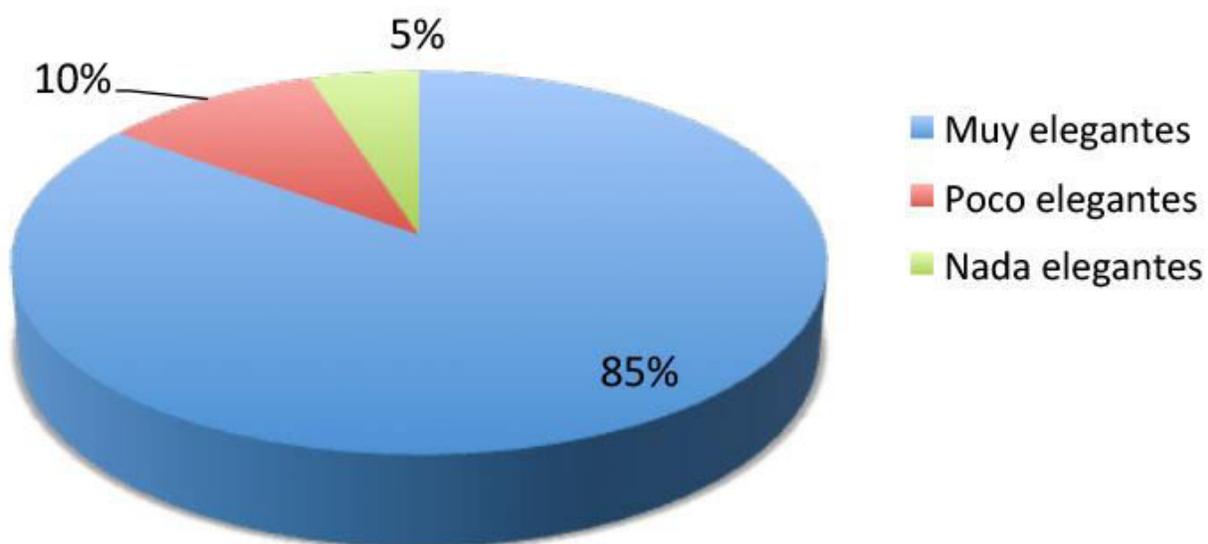


Interpretación:

El 65% de las personas encuestadas considera que el tamaño de las imágenes utilizadas en el manual de imagen corporativa son muy apropiadas, por encima del 35% que lo consideró como apropiado, mientras que ninguna de las personas encuestadas consideró el tamaño de las imágenes como poco apropiado.

Por lo tanto, a consideración del público encuestado, las imágenes utilizadas en el manual de imagen corporativa poseen una proporción muy apropiada, dentro del diseño presentado

7. Considera los colores institucionales (verde, beige) establecidos como:

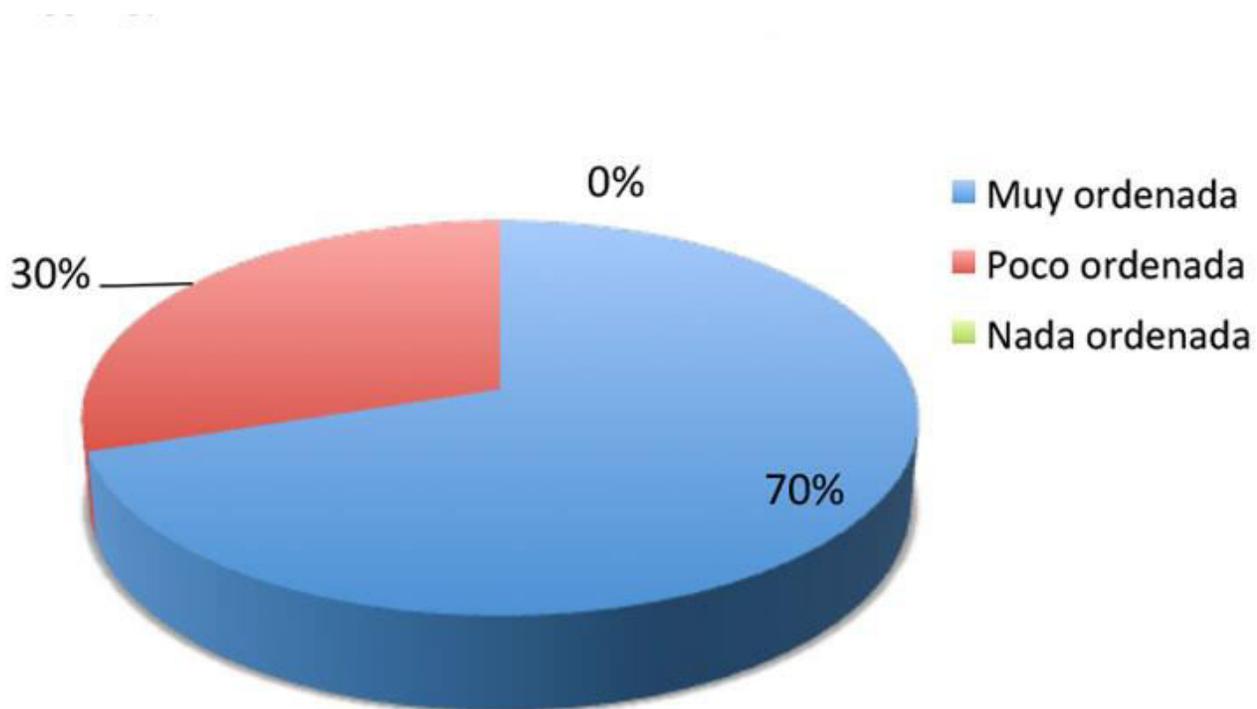


Interpretación:

El 85% de las personas encuestadas considera que los colores institucionales establecidos en manual de imagen corporativa como muy elegantes, por encima del 10% que lo considera poco elegantes, dejando por último al 5% que lo consideró nada elegantes.

Por lo tanto, a consideración del público encuestado, los colores institucionales implementados el diseño del manual transmiten una sensación de elegancia a la institución.

8. Considera la diagramación utilizada en la papelería corporativa como:

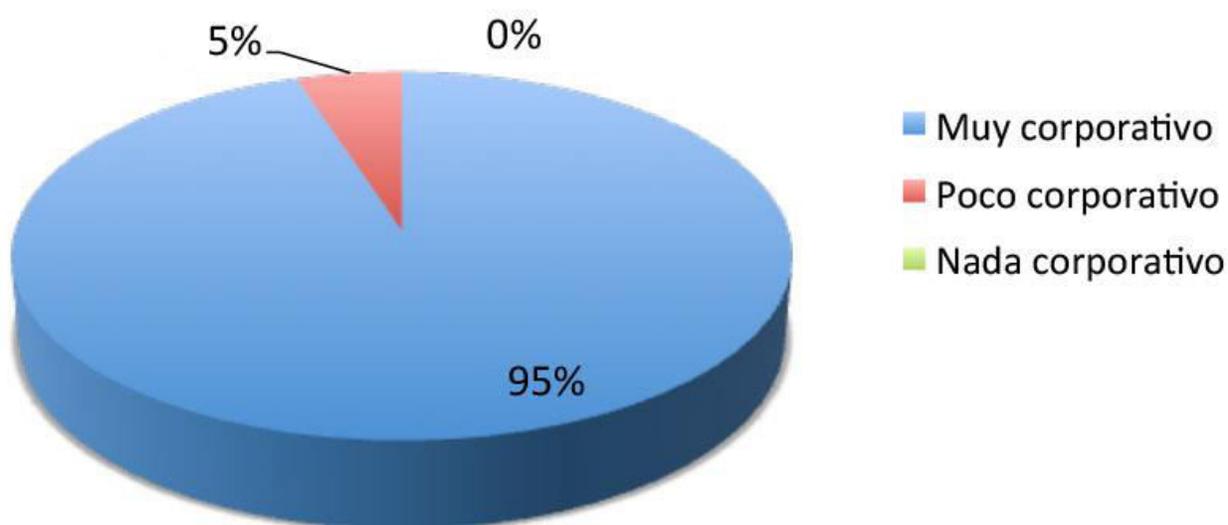


Interpretación:

El 70% de las personas encuestadas considera que la diagramación utilizada en la papelería corporativa es muy ordenada, por encima del 30% que la consideró poco ordenada, mientras que ninguna de las personas encuestadas la consideró nada ordenada.

Por lo tanto, a consideración del público encuestado, los materiales institucionales propuestos dentro del manual de imagen presenta diagramación de contenido muy ordenada, que facilita su lectura y asimilación.

9. ¿Cómo considera la aplicación de los colores corporativos en los materiales propuestos?



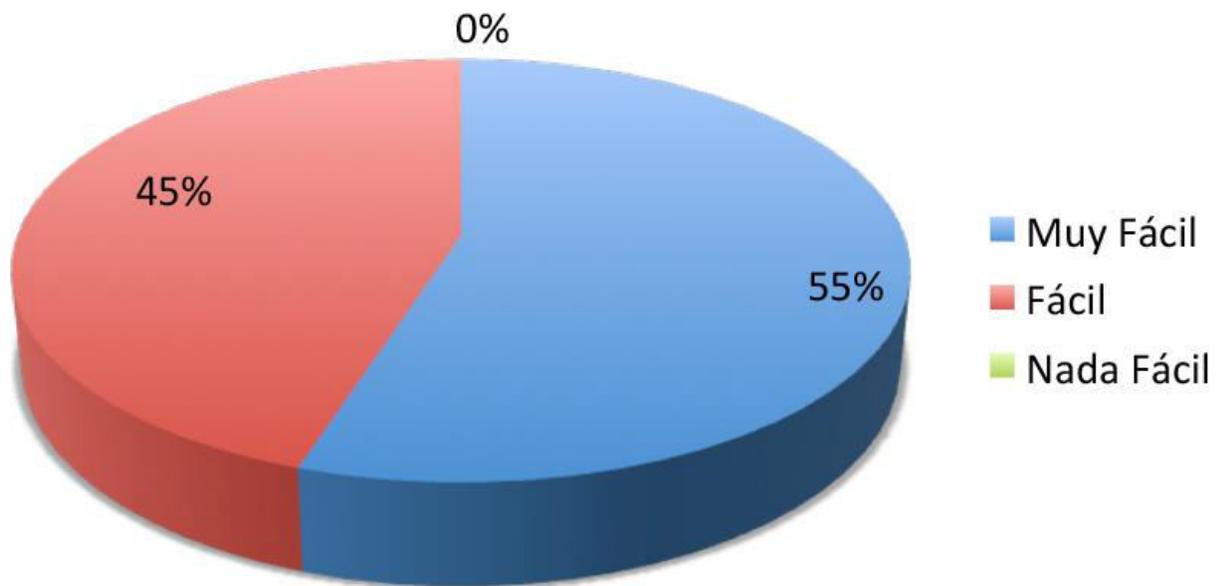
Interpretación:

El 95% de las personas encuestadas considera que la aplicación de los colores corporativos en los materiales propuestos es muy corporativa, por encima del 5% que lo consideró como poco corporativo, mientras que ninguna de las personas encuestadas consideró nada corporativa la aplicación de los colores corporativos en los materiales.

Por lo tanto, a consideración del público encuestado, la aplicación de colores es totalmente corporativa con lo que en cada uno de los materiales propuestos se identifica y representa al Colegio Monte Tabor.

FASE OPERATIVA (Resultados con porcentajes de 0% al 100%)

1. ¿Según su criterio, el manual de imagen corporativa es fácil de entender?

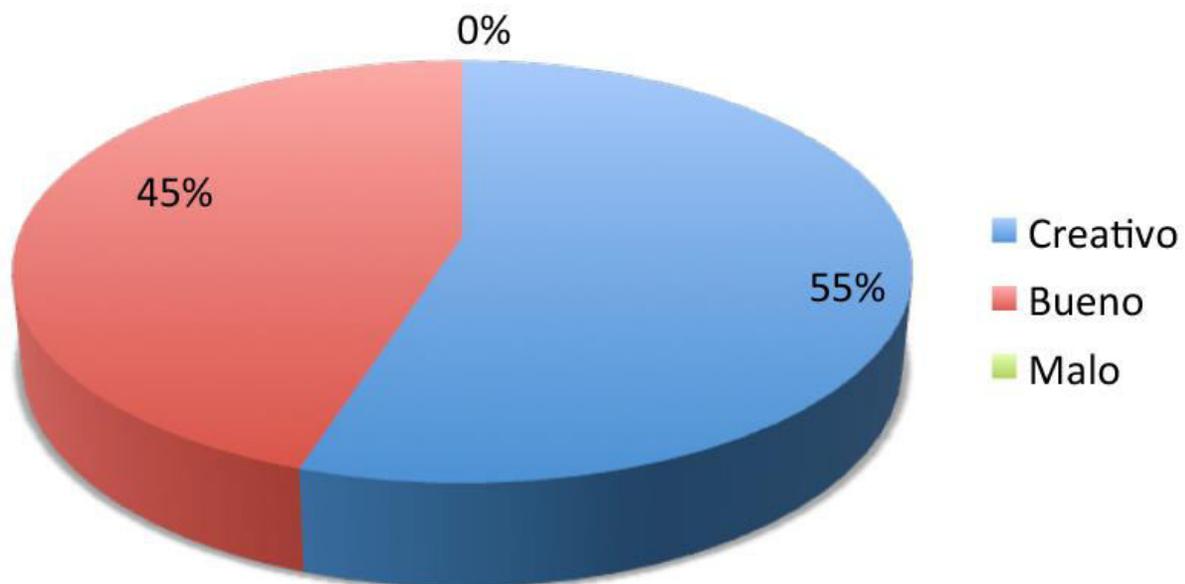


Interpretación:

El 55% de las personas encuestadas considera que el manual de imagen corporativa es muy fácil de entender, por encima del 45% que lo consideró fácil de entender, mientras que ninguna de las personas lo consideró nada fácil de leer.

Por lo tanto, según el criterio de las personas encuestadas, el contenido presentado en el manual es fácil entendimiento y manejo.

2. ¿Considera que el manual de imagen corporativa es?

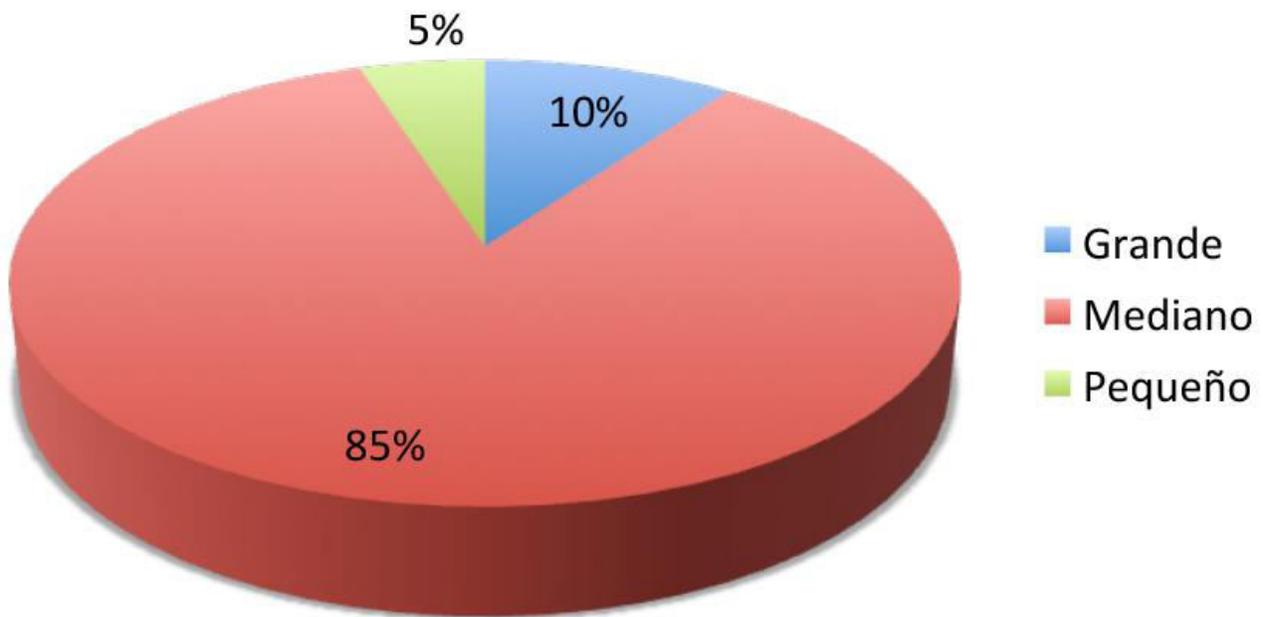


Interpretación:

El 55% de las personas encuestadas considera que el manual de imagen corporativa creativo, por encima del 45% lo consideró bueno, mientras que ninguna de las personas encuestadas lo consideró malo.

Por lo tanto, según el criterio de las personas encuestadas, el diseño del manual de imagen corporativa es creativo y de buena presentación en contenido.

3. ¿Considera que el tamaño del manual de imagen corporativa es?

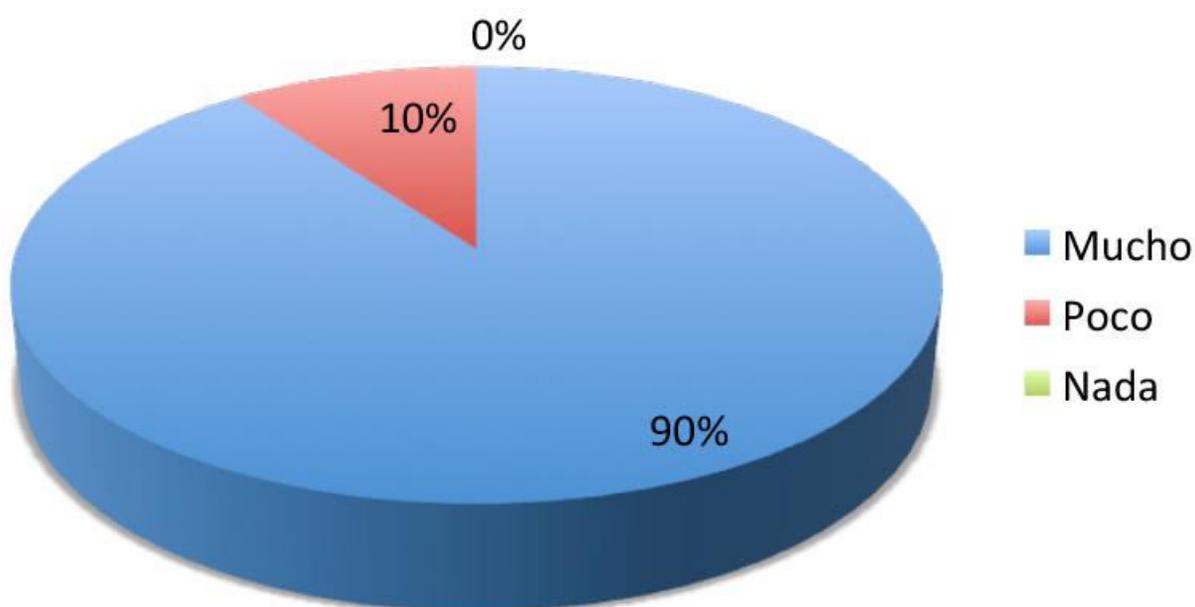


Interpretación:

El 85% de las personas encuestadas considera que el manual de imagen es de tamaño mediano, por encima del 10% que lo consideró como grande, dejando por último al 5% de personas encuestadas, que lo consideró pequeño.

Por lo tanto, según el criterio de las personas encuestadas, el tamaño del manual de imagen es ideal para su presentación, lectura y manejo.

4. ¿Considera usted que el manual de imagen corporativa cumple su objetivo?



Interpretación:

El 90% de las personas encuestadas considera que el manual de imagen cumple mucho su objetivo, por encima del 10% que consideró que lo cumple poco, mientras que ninguna de las personas encuestadas consideró que no cumple nada su objetivo.

Por lo tanto, según el criterio de las personas encuestadas, el contenido, diseño e implementación de materiales en el manual de imagen corporativa, cumple su objetivo y funcionalidad para la institución.

Observaciones

- Justificar retícula y área segura.
- Mantener unidad en títulos
- Mejorar Fotografía
- Unidades pasarlas a x y tamaño mínimo a pulgadas.
- Añadir web colors.
- Añadir propuestas de uniformes.
- Colocar nombre de la institución en mayúsculas.
- Agregar propuestas de material promocional
- Considero que contiene la información y presentación necesarias por lo que cumple con el objetivo.
- El manual tiene muy buena presentación y será de mucha utilidad para la corporación.
- El manual y las encuestas fueron bastante claras.
- Considero que este manual de identidad corporativa lleva los requisitos necesarios y cumple sus objetivos.
- Bastante ordenado y completo.

Nota: Se tomarán en cuenta las observaciones que se consideren de importancia.

8.4 Cambios con base a resultados.

Portada: Especifica que es un manual de imagen corporativa y la institución del Colegio Monte Tabor. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

ANTES

DESPUES

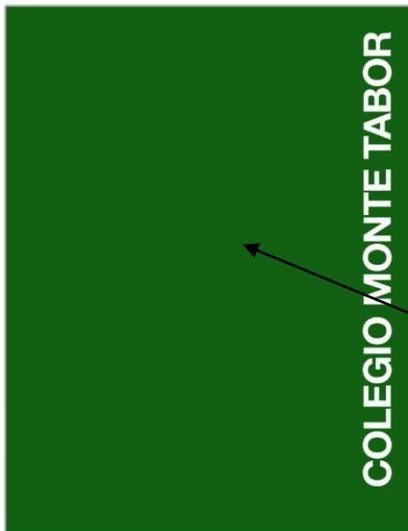


Cambios:

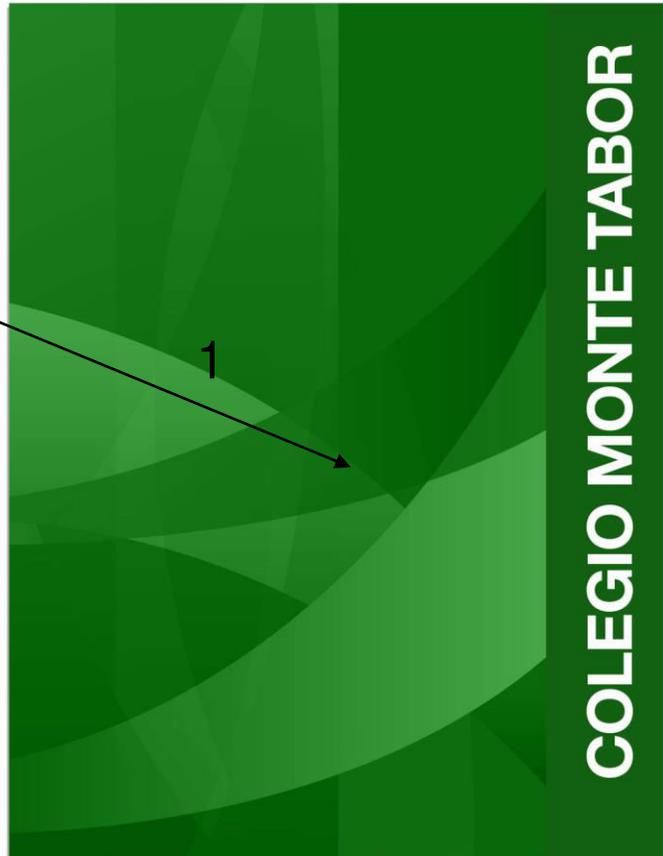
1. Toma de nueva fotografía para mayor apreciación de las instalaciones.
2. Estilización de cintillo verde a manera de tener una línea de diseño más vistosa.
3. Incorporación de Logotipo a la portada.

Página Institucional: Establece transición entre la portada y el contenido de la pagina además de empezar a establecer colores institucionales, en este caso, el verde. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

ANTES



DESPUÉS



Cambios:

1. Se estilizó el fondo en vez de tener un fondo de color plano a manera de tener línea de diseño más vistosa.

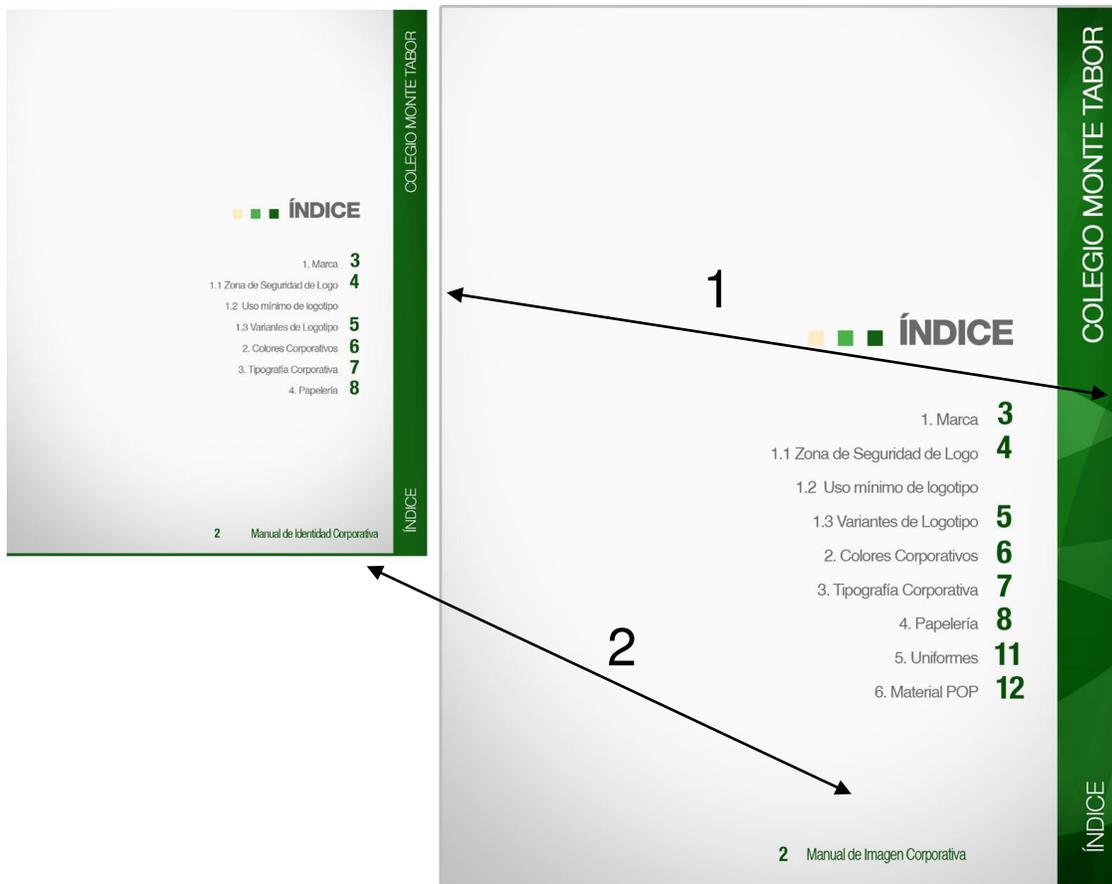
Introducción: Describe el propósito del manual de imagen corporativa, los elementos incluidos y los lineamientos a seguir para su correcto uso. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Cambios:

1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.

Índice: Página que describe la numeración de cada uno de los lineamientos incluidos en el manual de imagen corporativa. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Cambios:

1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.

La Marca: Define el concepto de marca y su importancia al construir una imagen institucional, además de sentar los antecedentes del colegio monte tabor. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Cambios:

1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Aplicación de retícula por encima del logotipo para manejo de proporciones.
3. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.

La Marca:

Zona de Seguridad: Define el concepto de la misma, explicando la importancia de respetar el espacio de la marca al momento de diagramar un diseño.

Uso mínimo del logo: Explica acerca de las proporciones mínimas de aplicación y uso del logotipo corporativo. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Cambios:

1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Unificación de margen seguro en base a la letra T
3. Cambio de unidades del uso mínimo del logotipo a pulgadas.
4. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.

La Marca:

Variantes de logotipo: Explica las correctas e incorrectas maneras de aplicar el logotipo institucional en cualquier línea de materiales impresos o digitales. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



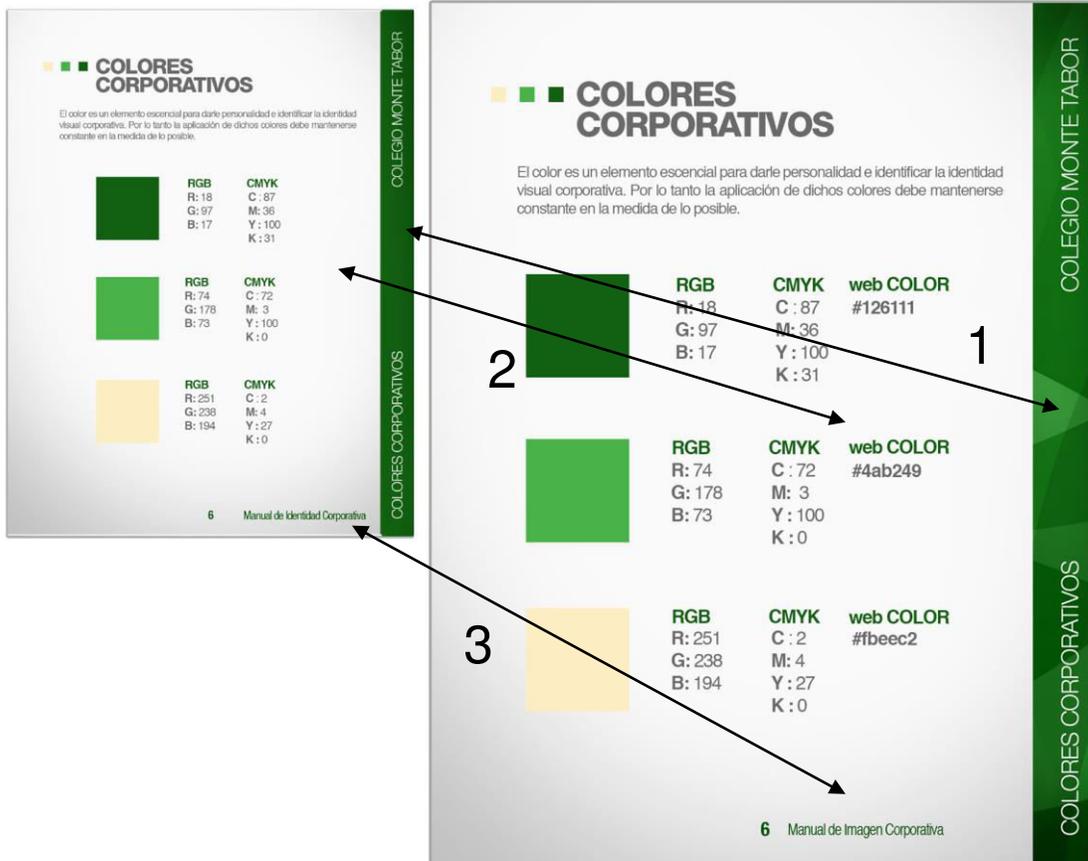
Cambios:

1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.

Colores corporativos: Presenta la importancia del adecuado manejo de colores al momento de dar personalidad e identidad corporativa a la institución. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

ANTES

DESPUÉS



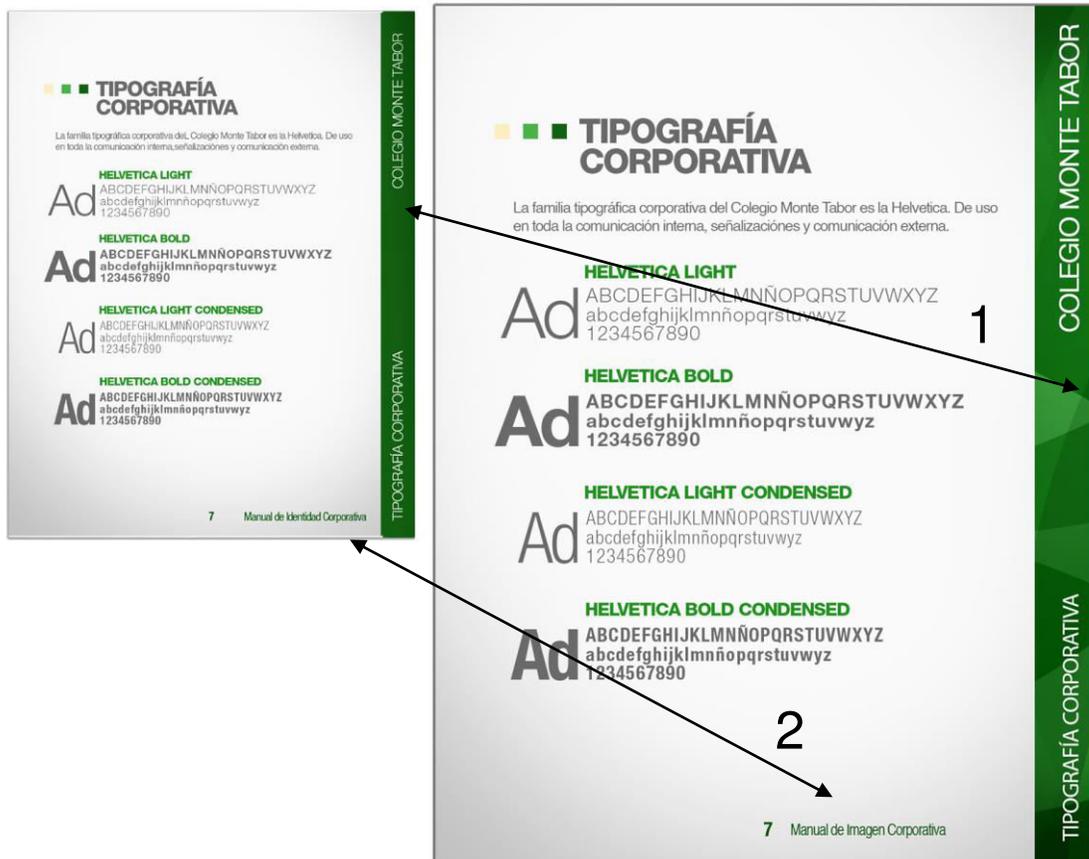
Cambios:

1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Se añadieron los datos de web color a los pantones de color.
3. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.

Tipografía corporativa: Ejemplifica el tipo de letra que debe utilizarse en cualquier material que involucre a la institución y sus variantes. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

ANTES

DESPUÉS



Cambios:

1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.

Papejería:

Hoja membretada: Presenta el modelo de una hoja membretada con los datos y slogan de la institución. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

ANTES

DESPUÉS



Cambios:

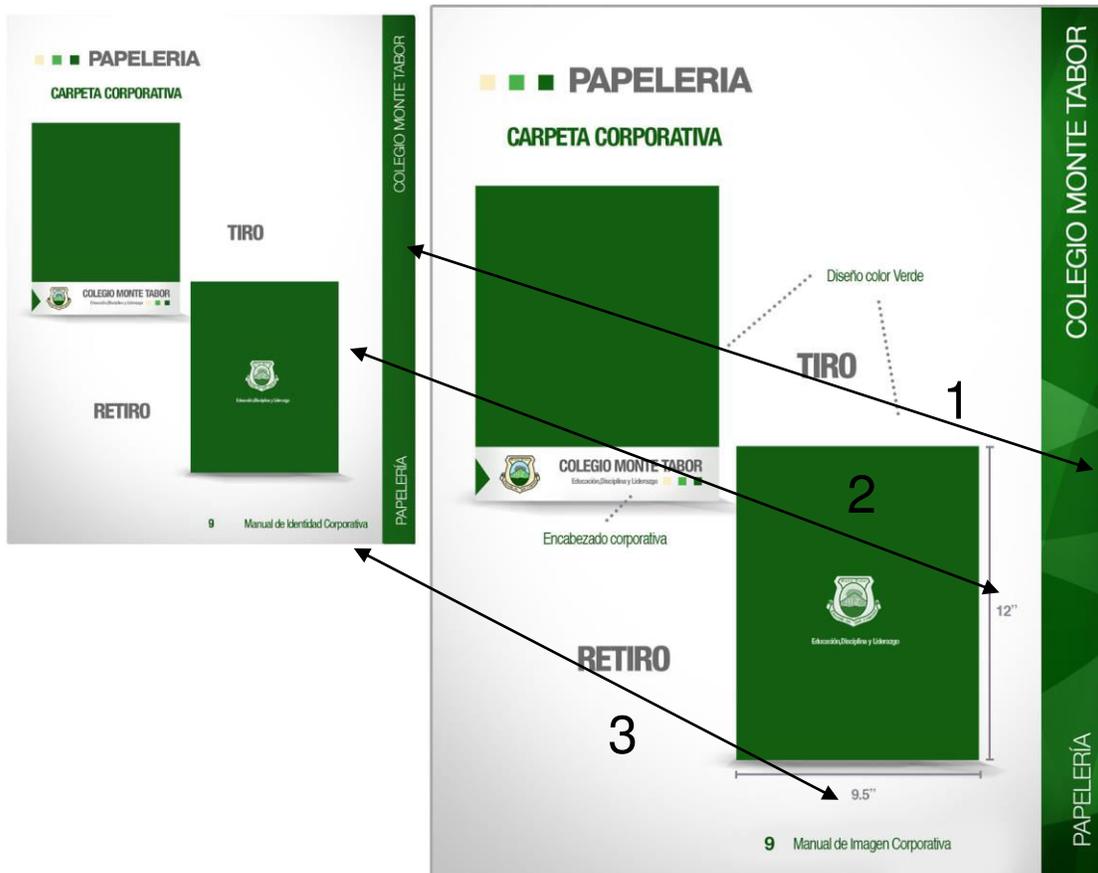
1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Estilización de cintillo inferior en la hoja membretada.
3. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.
4. Especificación de medidas y elementos utilizados en el material.

Papejería:

Carpeta Corporativa: Presenta un modelo de carpeta corporativa con slogan institucional y logo a 2 colores. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

ANTES

DESPUÉS



Cambios:

1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Especificación de medidas y elementos utilizados en el material.
3. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.

Papelería:

Tarjetas Corporativas: Presenta el ejemplo del modelo de tarjeta de presentación institucional, con datos personales, slogan y colores corporativos de la institución. La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.



Cambios:

1. Estilización del cintillo lateral a manera de tener línea de diseño más vistosa.
2. Reducción de texto al lado de numeración para tener línea más limpia de diseño.
3. Especificación de medidas y elementos utilizados en el material.

Uniformes: Presenta un ejemplo del modelo de uniformes de diario, con su manejo de color y correcto uso, ya que es el uniforme que cada padre manda a elaborar de acuerdo a sus hijos por lo que es de sma importancia tener una buena guia para los mismos. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Cambios:

1. Esta página del manual fue agregada debido a observaciones durante la validación del proyecto, e incluye todos los requerimientos necesarios para la correcta aplicación de los uniformes, tanto en niños como en niñas.

Materiales POP: Presenta un ejemplo de las diversas aplicaciones de la marca a materiales promocionales.



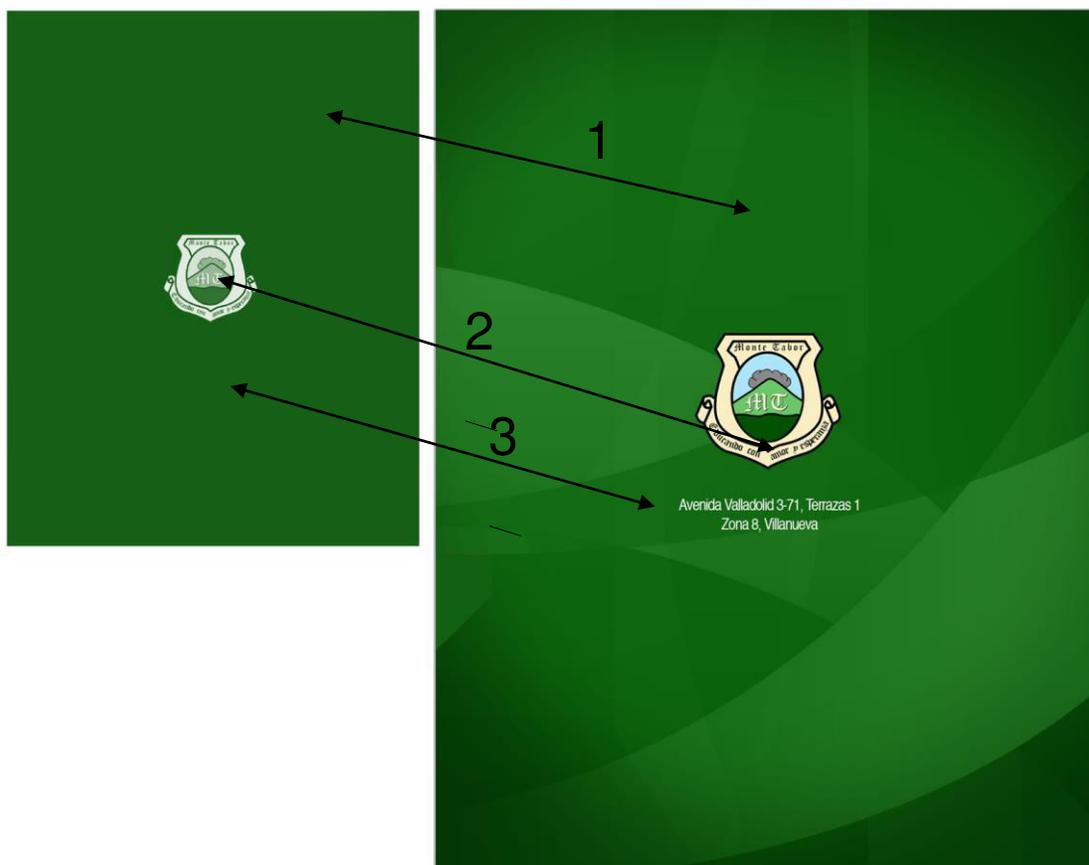
Cambios:

1. Esta página del manual fue agregada debido a observaciones durante la validación del proyecto, e incluye alternativas a material promocional que puede aplicar el colegio como tazas, mochilas, lapiceros y memorias usb, con sus aplicaciones corporativas correspondientes.

Contraportada: Estable un cierre al manual de identidad por medio de imagotipo y color corporativo.

ANTES

DESPUES



Cambios:

1. Se estilizó el fondo en vez de tener un fondo de color plano a manera de tener una línea de diseño más vistosa.
2. Aplicación del logo a color.
3. Añadir información de ubicación del colegio.

CAPÍTULO IX



Portada: Especifica que es un manual de imagen corporativa y la institución del Colegio Monte Tabor. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



COLEGIO MONTE TABOR

■ ■ ■
Educación, Disciplina y Liderazgo

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



Página Institucional: Establece una transición entre la portada y el contenido de la pagina, además de empezar a establecer colores institucionales, en este caso, el verde. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Introducción: Describe el propósito del manual de imagen corporativa, los elementos incluidos y los lineamientos a seguir para su correcto uso. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



El presente manual de imagen corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad del Colegio Monte Tabor.

Para poder obtener una consolidación de la identidad del Colegio Monte Tabor, se necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, ya que de esta manera nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación en la difusión pública.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse, mas de ninguna manera pretenden restringir la creatividad del la empresa, sino a ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su esencia.

Índice: Página que describe la numeración de cada uno de los lineamientos incluidos en el manual de imagen corporativa. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

		ÍNDICE
LA MARCA	3	
ZONA DE SEGURIDAD	4	
USO MÍNIMO DEL IMAGOTIPO		
VARIANTES DEL IMAGOTIPO	5	
COLORES CORPORATIVOS	6	
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	7	
PAPELERÍA	8	
UNIFORMES	11	
MATERIALES PROMOCIONALES	12	

2 Manual de Imagen Corporativa

COLEGIO MONTE TABOR

ÍNDICE

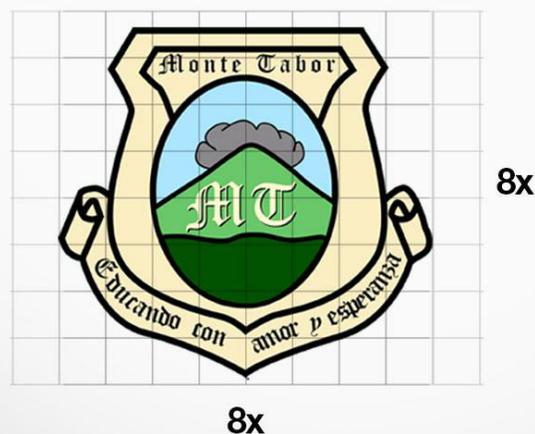
La Marca: Define el concepto de marca y su importancia al construir una imagen institucional, además de sentar los antecedentes del colegio monte tabor. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

■ ■ ■ LA MARCA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite. Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y posibles)

El Colegio Monte Tabor es una institución de carácter educativo, fundada en el año de 2006 que surge a partir de las necesidades de enseñanzas del sector, abarca los niveles de pre primaria y primaria, cuenta con óptimas instalaciones, personal capacitado, inglés y computación en todas las aulas.



La Marca:

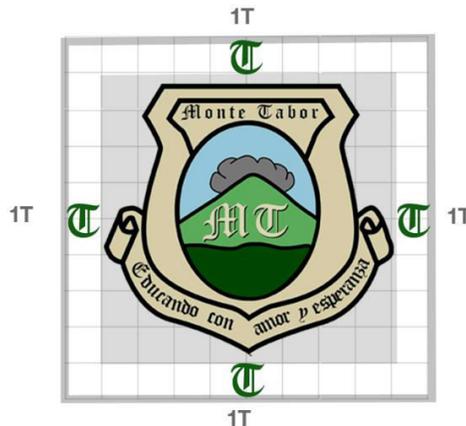
Zona de Seguridad: Define el concepto de la misma, explicando la importancia de respetar el espacio de la marca al momento de diagramar un diseño.

Uso mínimo del Imagotipo: Explica acerca de las proporciones mínimas de aplicación y uso del imagotipo corporativo. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

■ ■ ■ ZONA DE SEGURIDAD

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del imagotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el imagotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



■ ■ ■ USO MÍNIMO DEL IMAGOTIPO

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el imagotipo conservando su adecuada visibilidad.



La Marca:

Variantes de Imagotipo: Explica las correctas e incorrectas maneras de aplicar el imagotipo institucional en cualquier línea de materiales impresos o digitales. La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.

VARIANTES DEL IMAGOTIPO

USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO



Imagotipo Full Color



Imagotipo sobre color sólido



Imagotipo a 2 colores

USO INCORRECTO DEL IMAGOTIPO



Fuera de proporción establecida

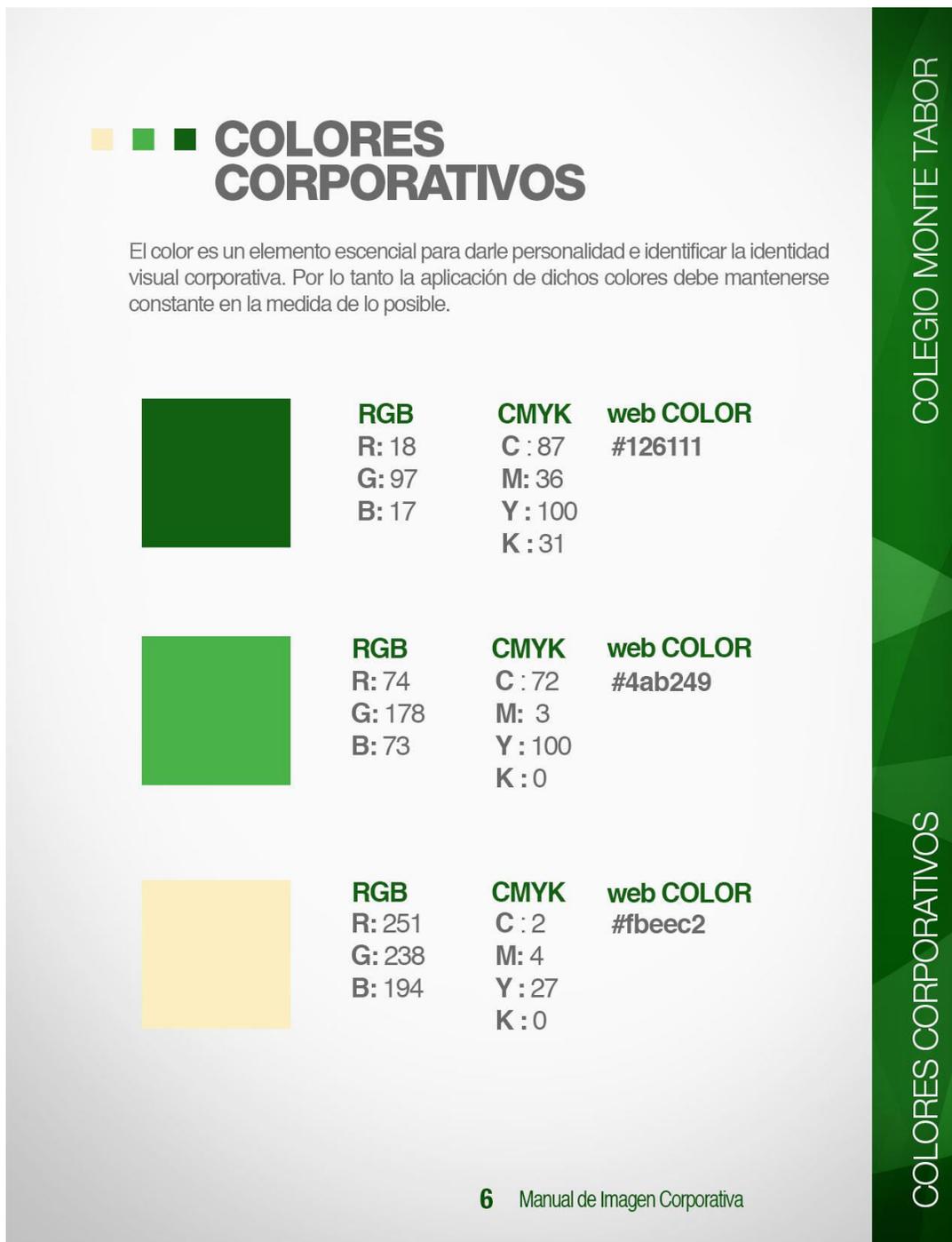


Sobre colores ajenos a la gama del pantone



En modo invertido a 2 colores

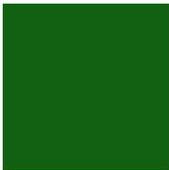
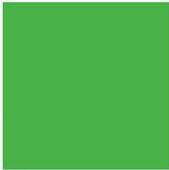
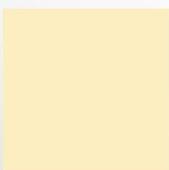
Colores corporativos: Presenta la importancia del buen manejo de colores al momento de dar personalidad e identidad corporativa a la institución. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



The image shows a page from a manual titled "COLORES CORPORATIVOS" for Colegio Monte Tabor. The page features a header with three colored squares (yellow, green, dark green) and the title. Below the title is a paragraph explaining the importance of color in corporate identity. The main content consists of three rows, each with a color swatch and its corresponding RGB, CMYK, and web color codes. The page is framed by a dark green vertical bar on the right side with the text "COLEGIO MONTE TABOR" and "COLORES CORPORATIVOS" written vertically.

COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento esencial para darle personalidad e identificar la identidad visual corporativa. Por lo tanto la aplicación de dichos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

	RGB R: 18 G: 97 B: 17	CMYK C : 87 M: 36 Y : 100 K : 31	web COLOR #126111
	RGB R: 74 G: 178 B: 73	CMYK C : 72 M: 3 Y : 100 K : 0	web COLOR #4ab249
	RGB R: 251 G: 238 B: 194	CMYK C : 2 M: 4 Y : 27 K : 0	web COLOR #fbee2

6 Manual de Imagen Corporativa

COLEGIO MONTE TABOR

COLORES CORPORATIVOS

Tipografía corporativa: Ejemplifica el tipo de letra que debe utilizarse en cualquier material que involucre a la institución y sus variantes. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

■ ■ ■ TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia tipográfica corporativa del Colegio Monte Tabor es la Helvetica. De uso en toda la comunicación interna, señalizaciones y comunicación externa.

HELVETICA LIGHT

Ad ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA BOLD

Ad ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA LIGHT CONDENSED

Ad ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA BOLD CONDENSED

Ad ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Papelería:

Hoja membretada: Presenta el modelo de una hoja membretada con los datos y slogan de la institución. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Papelería:

Carpeta Corporativa: Presenta un modelo de carpeta corporativa con slogan institucional y logo a 2 colores. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Papelería:

Tarjetas Corporativas: Presenta el ejemplo del modelo de tarjeta de presentación institucional, con datos personales, slogan y colores corporativos de la institución. La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.

PAPELERIA

TARJETAS CORPORATIVAS

COLEGIO MONTE TABOR
Educación, Disciplina y Liderazgo

ANGELINA WILFORD
Cordinadora
CEL: 4056 7948 TEI: 5296 5051

Nombre

COLEGIO MONTE TABOR
Educación, Disciplina y Liderazgo

VIOLETA NAVARRO
Directora
CEL: 4056 7948 TEI: 5296 5051

Encabezado

Logotipo

Teléfonos

COLEGIO MONTE TABOR
Educación, Disciplina y Liderazgo

MANUEL BASTERECHEA
Presidente
CEL: 4056 7948 TEI: 5296 5051

2"

3.5"

10 Manual de Imagen Corporativa

COLEGIO MONTE TABOR

PAPELERÍA

Uniformes: Presenta un ejemplo del modelo de uniformes de diario, con su manejo de color y correcto uso, ya que es el uniforme que cada padre manda a elaborar de acuerdo a sus hijos, por lo que es importante tener adecuada guía para los mismos. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**

The diagram illustrates the school uniforms for boys and girls. For boys, the uniform consists of a white shirt, a beige vest with a school crest, green trousers, and black shoes. For girls, it includes a white blouse with a green bow tie, a beige vest with a school crest, a green plaid skirt, and black flats. Labels with dotted lines identify each item.

UNIFORME VARONES

- Camisa Blanca
- Chaleco Beige
- Logotipo del Colegio
- Pantalón Verde
- zapatos negros

UNIFORME SENORITAS

- Blusa Blanca
- Chaleco Beige
- Logotipo del Colegio
- Falda verde con cuadrícula en tono más claro.
- zapatillas negras

COLEGIO MONTE TABOR

UNIFORMES

11 Manual de Imagen Corporativa

Materiales POP: Presenta un ejemplo de las diversas aplicaciones de la marca a materiales promocionales. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Contraportada: Estable un cierre al manual de identidad por medio de logotipo y color corporativo. **La hoja del manual mide 8.5 x 11 pulgadas.**



Avenida Valladolid 3-71, Terrazas 1
Zona 8, Villanueva

CAPÍTULO X



10.1 Plan de costos de elaboración.

Proceso de Elaboración	
Proceso creativo, elaboración de propuesta gráfica, recopilación de información, toma de fotografías y análisis de imagen de la institución:	Mayo a Septiembre
Período en meses utilizados para la elaboración del manual de identidad corporativa:	5 meses
Total de semanas empleadas en la elaboración del manual de identidad corporativa:	20 semanas
Total de días trabajados:	100 días (5 días a la semana)
Total de horas trabajadas:	250 horas (2.5 horas diarias)
Precio por hora:	30
El costo de la elaboración del manual de identidad corporativa es de:	Q 7500

10.2 Pla de costos de producción.

Proceso de Producción	
El proceso consistió en la digitalización de bocetos artes finales, validación de las propuestas y realización de cambios para la propuesta final	Octubre, Noviembre y primera quincena de Diciembre.
Total de semanas trabajadas:	10 semanas trabajadas.
Total de días trabajados:	50 días (5 días a a la semana
Total de horas trabajadas:	125 horas (2.5 horas diarias)
Precio por hora:	30
El costo de producción del manual de identidad corporativa es:	Q 3750 250 horas x Q30 (costo de hora)

10.3 Plan de costos de reproducción.

Cantidad	Material	Costo Unitario	Total
3	Manual Impreso	Q 100.00	Q 300.00
5	CDs Impresos	Q 8.00	Q 40.00
5	Portada CDs	Q 5.00	Q 25.00
Total		Q 113.00	Q 365.00

10.4 Plan de costos de distribución.

El manual de imagen corporativa será entregado directamente al personal administrativo, lo que no involucra ninguna compra de medios, publicación en medios.

10.5 Resumen General de Costos

Proceso	Costo
Elaboración	Q 7,500
Producción	Q 3,750
Reproducción	Q 365
Total	Q 11,615

CAPÍTULO XI



Capítulo XI Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 El manual de imagen corporativa aporta unidad y profesionalismo al desarrollo de una imagen institucional y permite crear más fácil un posicionamiento en el grupo objetivo

11.1.2 Se concluyó como necesario haber hecho una investigación acerca del diseño y desarrollo de un manual de imagen corporativa, a manera de tener las bases necesarias para crear un documento completo y que refleje profesionalismo.

11.1.3 Es importante conocer las normas de materiales impresos, a manera de respaldar la elaboración de cualquier material y brindar un producto con mayor eficacia y que genere el impacto correcto en nuestro cliente.

11.1.4 Un elemento esencial a la hora de elaborar manual de imagen corporativa es la diagramación, ya que dependiendo de su correcta aplicación, el público objetivo será capaz de tener una fácil comprensión del mismo.

11.1.5 Es importante conocer muy bien los procesos de comunicación, a manera de crear materiales institucionales que sepan comunicar las ideas y percepciones que se desean transmitir.

11.1.6 Es esencial tener buen criterio acerca del manejo de tipografías en cualquier material comunicativo, ya que si por medio de esta no se logra obtener la percepción correcta del lector, el mensaje puede perder impacto en el proceso de comunicación.

11.1.7 La constante retroalimentación con el cliente, durante el proceso creativo, es un elemento clave en el desarrollo de un material exitoso, que satisfaga las necesidades de comunicación del mismo.

11.1.8 Hay que ser cuidadosos en la selección de colores al momento del diseño de un manual de imagen, ya que lo primero que debe transmitir institucionalidad y posicionarse en la mente de nuestro público objetivo, es el color.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Aplicar los lineamientos planteados en el manual de imagen corporativa a manera de poder construir efectivamente una imagen institucional que represente los valores deseados.

11.2.2 Realizar investigación acerca de cualquier material que se quiera elaborar a manera de tener fundamentos y coherencia en la elaboración de los diseños.

11.1.3 Diagramar elementos de manera clara y directa a manera de facilitar el proceso de comprensión por parte de nuestro grupo objetivo.

11.1.4 Utilizar materiales impresos de tamaños prácticos que faciliten su transporte a manera que puedan convertirse en un aporte para la institución y no en un estorbo.

11.1.5 Cuidar mucho el tono de comunicación para no lograr una impresión negativa con nuestro grupo objetivo.

11.1.6 Utilizar fuentes tipográficas sobrias al momento de elaborar un manual de identidad corporativa, que no contaminen ni sobrecarguen el contenido visual del mismo.

11.1.7 Usar instrumentos de validación para que el proceso de retroalimentación sea más acertado y nuestro cliente pueda evaluar los distintos aspectos a manera de tener un diseño más completo.

11.1.8 Hacer un estudio previo de la psicología del color, que establezcan bases sólidas para la elaboración de diseños acertados en la transmisión de emociones.

CAPÍTULO XII



Comunicación

Funciones de la Comunicación:

- Informativa
- Persuasiva
- Educativa
- Lúdica



Especializaciones:

- Audiovisual
- Corporativa
- Intercultural
- Social



Diseño

- Diseño Gráfico
- Diseño Editorial
- Diseño Publicitario
- Diseño Web

Aprende todas las bases necesarias para desarrollarme como un profesional en el área de Diseño Gráfico.

Medios Tecnológicos

Softwares:

- Illustrator
- Photoshop
- Indesign
- Flash
- Dreamweaver
- Fireworks
- Premier
- Soundbouth
- 3Ds Max

Aprende a utilizar tecnología de punta en el desarrollo de conceptos e ideas a nivel de comunicación masiva.



Visualización

Aprende los procesos mediante los cuales uno puede presentar y sacarle máximo provecho a una idea.

- Perspectiva
- Fotografía
- Pre-prensa



Cultura

- Historia del Arte
- Hist. De Guatemala
- Literatura
- Lenguaje y gramática
- Interpretación de textos
- Técnicas de redacción



Aprende acerca de los distintas artes, maneras de expresión y la correcta aplicación de las mismas.

Formación Personal

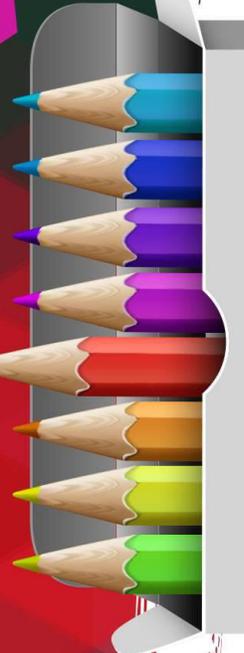
Aprende acerca de la importancia de un buen manejo de relaciones al momento de pensar en un producto de manera regional.

- Mercadeo sostenible
- Globalización
- Relaciones Públicas
- Invest. De mercados
- Mercadeo total
- Mercadeo pto. De venta

Ciencias Auxiliares

Aprende acerca de todas las ciencias que pueden acompañar a un proceso de comunicación y diseño, y como cada una de ellas brindan distintos, pero esenciales elementos a la comunicación.

- Matemática
- Estadística
- Psicología
- Semiología
- Administración
- Sociología
- Fundamentos de derecho
- Técnicas de Investigación
- Admón. Recursos Humanos
- Planeación estratégica
- Reingeniería
- Análisis final
- Deontología



CAPÍTULO XIII



Bibliografía

Aced, Cristina. (2013) *Relaciones Públicas 2.0*. Editorial UOC.

Arias, Maria. (1970) *Teoría y Proceso de Comunicación*.

Barfield, Thomas. (2000) *Diccionario de Antropología*. Siglo XXI

Bernstein, Basil. (1998) *Pedagogía, control simbólico e identidad*, Ediciones Morata.

Bernstein, Basil. (1998) *Control simbólico e identidad*. Ediciones Morata.

Bou, Juan. (2009) *Coaching para docentes: El desarrollo de habilidades en el aula*. Editorial club Universitario.

Caldas, Maria Eugenia. (2009) *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Editex.

Cañas, Juan & Vidal José. (2005) *Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario*. Editorial UOC.

Cavassa, César. (2004) *La gestión administrativa en las instituciones educativas*. Editorial Limusa.

Collins, Humberto. (2006) *El servicio invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente*. Ecoe Ediciones.

Coon, Dennis. (2005) *Fundamentos de Psicología*. Cengage Learning.

Córdoba, Fernando. (2002) *El cuestionamiento: recomendaciones meteorológicas para el diseño de cuestionarios*.

Costa ,Joan. (1992) *Enciclopedia del Diseño*. Ediciones Ceac Barcelona.

Chandler, Daniel. & Mendizábal Iván. (1998) *Semiótica para principiantes*. Editorial Abya Yala

De la Vega, José. (2001) *Diseño Editorial*.

Elliot, John. (2000) *Introducción a la contabilidad financiera*.

Elvio, René. (2012) *Los huesos de la noche*. Editorial Westbow Press.

Ferraro Ricardo & Lerch Carlos. (1997) *¿Qué es la tecnología?*. Ediciones GrAnica S.A

Fontanilla, Carmen & Boubeta, Ana. (2006) *Técnica de diseños de escaparates*. Ideas Propias Editorial.

Fonoll, Odon. (1860) *Nociones de sistemas y métodos de enseñanza*. Librería de Juan Bastinos.

Freijeiro, Sara. (2010) *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. Ideas Propias Editorial.

García del Junco, Julio & Casanueva Rocha Cristobal. (2005) *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Editorial Pirámide.

García, Víctor. (1997) *Glosario de Educación Personalizada*. Ediciones Rialp.

Gavarrí, Joan Mestres (2009) *Evaluación de los centros educativos*. UOC

Gilbert, Jorge. (1997) *Introducción a la sociología*. Lom Ediciones.

Guevara, Gilberto. (2000) *Clásicos del pensamiento pedagógico mexicano*.

Gonzales, María & López Enrique. (2008) *Manual de planificación de medios*. Esic Editorial.

Grau, José. (2008) *Introducción a la teología*. Editorial Chile

Grau, Michael. (2007) *Principios de aprendizaje y conducta*. Editorial Paraninfo.

Gutiérrez, Cuahatemuc. (2002) *Introducción a las ciencias sociales*. Editorial Limusa.

Herrera Riva, Carolina & Parejo Alberto. (2008) *Introducción al Diseño*. Editorial Vértice.

Ibañez, Carlos. (2007) *Metodología para la Planeación de la Educación Superior Una aproximación desde la psicología interconductual*. USON.

Martínez Celdran, Elsevier. (1998) *Teoría y Aplicaciones*. Elsevier Editorial.

Lopez, Emilio. (2002) *La educación de personas adultas*. Editorial Dykinson.

Martínez, Eugenio. (1998) *Lingüística: Teoría y Aplicaciones*. Elsevier España.

Martínez, Héctor. (2009) *Introducción a las ciencias sociales*. Cengage Editores.

Matin, Michel. (1987) *Semiología de la Imagen*. Narcea Ediciones

Mestres, Joan. (2009) *Evaluación de los centros educativos*. Editorial UOC.

- McLean, Ruari. (1993) *Tipografía: Manual de Tipografía*. Editorial AKAL.
- Ministerio de Justicia Española. (2008) *Legislación Mercantil de Guinea Ecuatorial* Producida por la Ohada.
- Ministerio de Educación 2013 <http://www.mineduc.gob.gt/portal/index.asp>
- Navarro, José Luis. (2007) *Fundamentos del diseño*. Universidad Jaume
- Negro, Andrés. (2006) *La orientación en los centros educativos: Organización y funcionamiento desde la práctica*. GRAO.
- Novoa, Antonio. (1998) *Conceptos Básicos sobre comunicación*. CIDIA.
- Pelayo, Neneka & Cabrera, Adriana. (2001) *Lenguaje y Comunicación*. El nacional.
- Pinto, Bernardo. (2010) *Los pilares del marketing*. Universidad Politec.
- Prosper, Beatriz & Gonzales, Gabriel. (2004) *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Universidad Politec.
- Publicaciones Vertice. (2009) *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Editorial vértice.
- Pujals, Pere. (2001) *Investigación de Mercados*. Universidad Autónoma de Barcelona, Editorial Limusa.
- Ramos, Fernando. (2008) *El protocolo de la empresa*. Netbiblo.
- Rebiel, Maria & Sandoval, Cecilia. (1998) *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y valdes.
- Rivas, Carolina & Parejo, Alberto. (2008) *Impresión :Introducción al diseño*. Vertoce.
- Romero, Ricardo. (1997) *Marketing*. Editorial PLamir E.I.R.L
- Ramirez, César. (2002) *La gestión administrativa en las instituciones educativas*. Editorial Limusa.
- Saltiveri, Toni & Vidal, Jesús. (2005) *Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario*. Editorial UOC
- Schetino, Macario. (2001) *Psicología: Introducción a a las ciencias sociales y económicas*. Pearson Education.

Schneider, Wilhelm & Sappert Dieter. (1990) *Manual práctico de dibujo técnico*. Editorial Revert.

Schunk, Dale. (1997) *Teorías del aprendizaje*. Pearson Education.

Toro, Iván. (2006) *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Universidad Eafit.

Tracon, Santiago. (2006) *Teoría del teatro: Bases para el análisis de la obra dramática*. Editorial Fundamentos.

Woolfolk, Anita. (2006) *Psicología Educativa*. Pearson Educación.

Zanón, David. (2007) *Introducción al diseño editorial*. Editorial Visión libros.

Zuani, Rafael. (2003) *Introducción a la administración de Organizaciones*. Editorial Maktub.

CAPÍTULO XIV





Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

EXPERTOS

F M

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Colegiado: _____

**DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PARA IDENTIFICAR
EN EL SISTEMA EDUCATIVO GUATEMALTECO AL
COLEGIO MONTE TABOR, VILLANUEVA, GUATEMALA 2014**

ANTECEDENTES

El colegio Monte Tabor es una institución educativa privada. Surge como proyecto para cubrir las necesidades de la calidad educativa en el sector de la zona 8 de Villanueva. Con bases morales sólidas, que pretenden cambiar la mentalidad de la población y erradicar desde temprana edad los problemas de violencia que afectan constantemente a la zona.

Su sistema de enseñanza se basa en educación mariana, con uso de recursos didácticos digitales, capacitaciones de personal constante, actividades familiares y apoyo económico a familias de escasos recursos, teniendo como objetivo principal un óptimo desarrollo para la sociedad.

Al analizar la situación del Colegio Monte Tabor, se concluyó que no cuentan con un manual de identidad corporativa que estipule los lineamientos de comunicación y diseño que ayude a identificar la institución dentro del sistema educativo, esta problemática ha provocado falta de posicionamiento y percepción del colegio por parte de la población de Villa nueva.

Por esta razón el cliente solicita la elaboración de un manual de identidad corporativa que contribuya a la unificación y desarrollo de una imagen corporativa sólida y profesional, a manera de que sea tomado en cuenta como una institución educativa formal con valores y un nivel de educación adecuado.

Fase 1: Objetiva

Con el objetivo de establecer la claridad y efectividad del manual de identidad corporativa con respecto a la imagen del colegio monte tabor, se solicita que conteste las siguientes preguntas.

1. ¿Considera que es importante diseñar un manual de imagen corporativa, para identificar en el sistema educativo guatemalteco al Colegio Monte Tabor?

Si _____

No _____

2. ¿Cree necesario el investigar información acerca de manuales de imagen corporativa para construir una institución con bases solidas, que transmitan valores y calidad educativa en su imagen profesional?

Si _____

No _____

3. ¿Opina usted que recopilar información acerca de las fortalezas y beneficios del Colegio Monte Tabor es necesario a manera de incluirlos dentro de la papelería y establecer un valor extra a la institución?

Si _____

No _____

4. ¿Cree que es necesario grabar un disco con el archivo del manual de imagen corporativa para reducir costos de impresión y facilitar almacenamiento por parte de la directiva y personal docente de la institución?

Si _____

No _____

Fase 2: Semiológica

1. Considera que la medida seleccionada para la elaboración del manual es:

Muy Práctica _____ **Práctica** _____ **Poco Práctica** _____

2. Considera que la diagramación establecida para el manual de imagen es:

Dinámica _____ **Poco Dinámica** _____ **Nada Dinámica** _____

3. Considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen es:

Formal _____ **Poco Formal** _____ **Nada Formal** _____

4. Considera que los colores seleccionados en la elaboración del manual transmiten:

Mucha tranquilidad _____ **Tranquilidad** _____ **Poca tranquilidad** _____

5. Considera el tamaño de los títulos utilizados en el manual como:

Muy apropiado _____ **Apropiado** _____ **Nada Apropiado** _____

6. Considera el tamaño de las imágenes utilizados en el manual como:

Muy adecuado _____ **Adecuado** _____ **Nada adecuado** _____

7. Considera los colores institucionales (verde, beige) establecidos como:

Muy elegantes _____ **Poco elegantes** _____ **Nada elegantes** _____

8. Considera la diagramación utilizada en la papelería corporativa como:

Muy ordenada _____ **Ordenada** _____ **Poco ordena** _____

9. ¿Como considera la aplicación de los colores corporativos en los materiales propuestos?

Muy corporativo_____ **Poco corporativo**_____ **Nada corporativo**_____

Fase 3: Operativa

1. ¿Según su criterio, el manual de imagen corporativa es fácil de entender?

Muy fácil_____ **Fácil**_____ **Nada fácil**_____

2. ¿Considera que el manual de imagen corporativa es?

Creativo_____ **Bueno**_____ **Malo**_____

3. ¿Considera que el tamaño del manual de imagen corporativa es?

Grande_____ **Mediano**_____ **Pequeño**_____

4. ¿Considera usted que el manual de imagen corporativa cumple su objetivo?

Mucho_____ **Poco**_____ **Nada**_____

Observaciones:

Gracias.



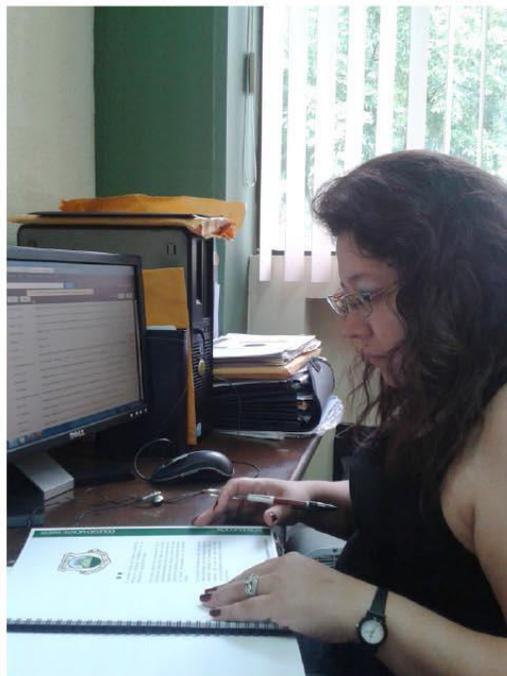
Lic. Marlon Borrayo



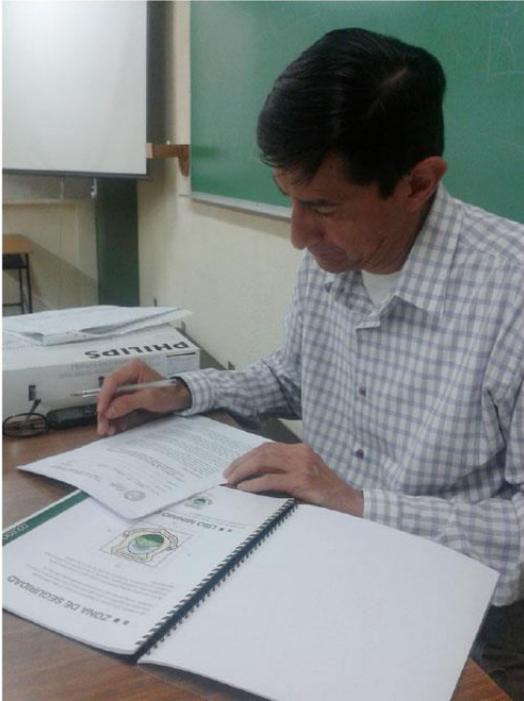
Lic. Karla López



Lic. Guillermo Letona



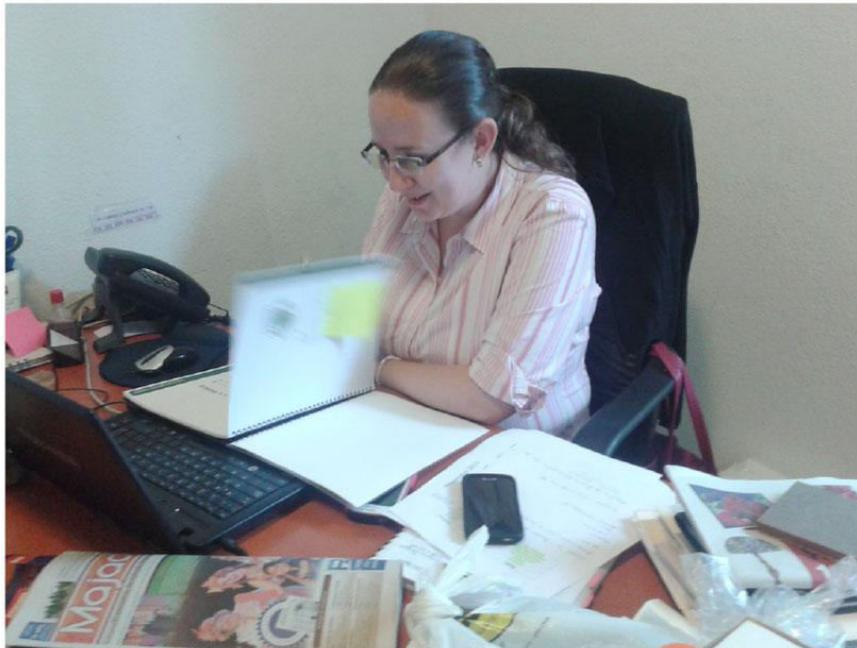
Lic. Wendy Franco



Lic. Carlos Franco



Ing. Manuel Basterrechea



Lic. Maria Violeta Navas