

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**TEMA:**

“DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA CALCO S.A EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE SUMINISTROS DE OFICINA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.”

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**Elaborado por:**

Ana Gabriela Cordon Herrera  
09000600

Para optar al título de:  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

**Guatemala, enero 2014 para revisar.**

## **Autoridades**

### **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

### **Vicerrectora Académica**

Dra. Mayra de Ramírez

### **Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

### **Secretario General**

Lic. Jorge Retolaza

### **Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler

#### **Decano**

Lic. Rualdo Anzueto

#### **Vice-decano**

## Resumen

Se realizó un Manual de Identidad Corporativa de la empresa Calco, S.A., ya que la empresa no contaba con una imagen que la identificara visualmente en el mercado de suministros de oficina en Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: "Diseño de un Manual de Imagen Corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imago tipo de la empresa Calco, S.A". Guatemala, Guatemala 2014.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de diferentes niveles socioeconómicos C+, C y C- quienes poseen nivel de educación diversificado y Universitario, hombres y mujeres comprendidas entre los 18 a 50 años de edad y dos expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar el Manual para establecer las diferentes aplicaciones de su marca, así como la papelería corporativa. Con su implementación se podrán dar a conocer y tener presencia en el mercado guatemalteco.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.



## INDICE

Capítulo I: Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
Capítulo III: Objetivos de Diseño.....	7
Capítulo IV: Marco de Referencia.....	8
Capítulo V: Definición de Grupo Objetivo.....	14
Capítulo VI: Marco Teórico.....	18
Capítulo VII: Procesos de diseño y propuesta preliminar.....	58
Capítulo VIII: Validación Técnica.....	94
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	110
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	126
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	129
Capítulo XII: Conocimiento General.....	131
Capítulo XIII: Bibliografía.....	133
Capítulo XIV: Anexos.....	135

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 UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA CALCO,  
S.A. EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE SUMINISTROS DE OFICINA.  
GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia  
Quirfóñez, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Ana Gabriela Córdón Herrera**  
09000600

  
\_\_\_\_\_  
**Lic. Claudia Quirfóñez**  
Asesor



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita  
Ana Gabriela Cordón Herrera**

Estimada Señorita Cordón:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA CALCO, S.A. EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE SUMINISTROS DE OFICINA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Lic. Claudia Quiñonez, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA CALCO, S.A. EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE SUMINISTROS DE OFICINA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Ana Gabriela Córdón Herrera, con número de carné: 09000600, 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. Claudia Quinonez**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 13 de junio de 2014**

**Señorita  
Ana Gabriela Cerdón Herrera  
Presente**

Estimada Señorita Cerdón:

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, 11 de noviembre de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano.

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA CALCO, S.A. EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE SUMINISTROS DE OFICINA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Ana Gabriela Cordón Herrera, 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



Guatemala, 12 de noviembre de 2014

**Señorita  
Ana Gabriela Cordón Herrera  
Presente**

Estimada Señorita Cordón:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA CALCO, S.A. EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE SUMINISTROS DE OFICINA. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Ana Gabriela Cordón Herrera, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

La empresa Calco S.A fue creada el 20 de septiembre de 1995. Actualmente cuenta con ocho personas dentro de la empresa, quienes están divididas en: gerente general, secretaria, bodeguero, mensajero, dos vendedores y dos repartidores; es una empresa dedicada a la venta de accesorios y suministros de oficina.

El presente proyecto titulado "Diseño de un Manual de Imagen Corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imagotipo de la empresa Calco, S.A", fue creada con el fin de establecer las diferentes aplicaciones promocionales de la marca de la empresa.

La herramienta utilizada para la validación del diseño, consistía en una encuesta dividida en tres partes: objetiva, semiológica y operativa. Fue validada por 3 expertos en materia de diseño gráfico y el grupo objetivo.

El resultado fue la creación de un imagotipo y su respectivo Manual de Imagen Corporativa, para que la empresa sea reconocida visualmente y cuente con una guía para las personas que manejan su marca, con el fin de que se mantenga el equilibrio y unidad visual.



## **CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA**

Al realizar un análisis de las necesidades que se presentan en la empresa Calco S.A, se observó que la empresa carece de imagen corporativa, para darse a conocer comercialmente en el área de suministros de oficina en Guatemala.

Dicha empresa no ha cumplido su objetivo de ampliar su mercado objetivo debido a que no cuenta con imagen adecuada que la identifique y lograr su presencia competitiva dentro del mercado guatemalteco.

Por lo que es necesario diseñar la imagen que la identifique y diferencie de la competencia dentro del mercado guatemalteco, así como el manual que norme el uso de la misma.

### 2.1 Contexto:

La empresa Calco S.A fue creada el 20 de septiembre de 1995. Actualmente cuenta con ocho personas dentro de la empresa, que están divididas en: gerente general, secretaria, bodeguero, mensajero, dos vendedores y dos repartidores. Calco S.A es una empresa dedicada a la venta de accesorios y suministros de oficina. Al conocer la problemática de la empresa, se destaca la falta de identificación del personal con la empresa, y de la empresa dentro del mercado competitivo.

A través de la comunicación y diseño se busca resolver la problemática de la empresa, al diseñar un nuevo imago tipo que la identifique adecuadamente.

## 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Calco S.A no cuenta con un manual de imagen corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imago tipo.

Por ello, deberá crearse este manual con el fin de promocionar sus servicios y productos, que permitirá a sus clientes conocer e identificarla visualmente en el mercado guatemalteco.

El manual también se creará para establecer lineamientos sobre el uso del imago tipo en los distintos materiales impresos y digitales.

## 2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el diseño de su imagen corporativa, se justifica la propuesta a partir de las siguientes cuatro variables:

- a) Magnitud
- b) Vulnerabilidad
- c) Trascendencia
- d) factibilidad

### 2.3.1 Magnitud:

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Guatemala cuenta con 15,073,375 millones de habitantes, 3,103,685 en la ciudad capital. La empresa cuenta con 07 empleados en total y 600 clientes.



---

La magnitud del proyecto alcanzará a más de 3,700 personas en la ciudad capital.

### 2.3.2 Vulnerabilidad:

La empresa Calco S.A no cuenta con imagen corporativa adecuada para darse a conocer dentro del mercado guatemalteco de suministros de oficina. Lo que afecta la percepción de los clientes, crea desconfianza y falta de interés por parte de la empresa hacia ellos. Al diseñar una imagen adecuada, se logrará que los clientes, proveedores, colaboradores y sociedad en general la identifiquen visualmente. Por lo que la falta de presencia en el mercado será disminuida.

### 2.3.3 Trascendencia:

Con la realización de este proyecto se brindará a la empresa Calco S.A una imagen adecuada para que pueda competir dentro del mercado de accesorios y suministros de oficina. Contarán con la guía del manejo de la marca para aplicarla en sus diferentes funciones de diseño y comunicación, se logrará impactar a los clientes pues reconocerán a la empresa y esto ayudará a que aumente el número de clientes y, por consiguiente, sus ventas.

### 2.3.4 Factibilidad:

Este proyecto es realizable, ya que se cuenta con los recursos económicos asignados en su presupuesto para gastos administrativos del año 2014. Además, tiene otros recursos que lo posible.

#### 2.3.4.1 Recursos humanos:

Se cuenta con el apoyo del personal de la empresa Calco S.A para proveer toda la información necesaria para desarrollar la imagen corporativa de la empresa.

#### 2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

Exist el apoyo e interés del Gerente General de la empresa Calco S.A, ya que al hablar con él de los beneficios que traerá para la empresa el diseño del logotipo, la Gerente Gladys de Guillén, visualizó el aporte que daría a la empresa. Los ejecutivos de la empresa autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria para llevar a cabo el proyecto hasta su etapa final.

#### 2.3.4.3 Recursos económicos:

La organización tiene los recursos necesarios, para la realización de este proyecto. La profesional de comunicación y diseño Ana Gabriela Cordón Herrera donará el diseño en su totalidad.

#### 2.3.4.4 Recursos tecnológicos:

Se tiene con una computadora que contiene los programas de Adobe CS5 para la creación del logotipo hasta su etapa final.

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

### **3.1 Objetivo general:**

“Diseñar un Manual de Imagen Corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imagotipo de la empresa Calco, S.A”. Guatemala, Guatemala 2014.

### **3.2 Objetivos Específicos:**

3.2.1 Investigar términos relacionados con el diseño de imagen corporativa, para incluirlo en la realización del proyecto de manera eficiente.

3.2.2 Recopilar datos de la empresa por medio de entrevistas e información escrita, para tomarlas en cuenta al diseñar la imagen corporativa de la empresa.

3.2.3 Crear un Imagotipo para dar a conocer en el mercado a la empresa Calco S.A.

## **CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1 Información General del Cliente:**

Nombre de la empresa: Calco S.A

Ubicación: Diagonal C 3-95 zona 1 de Mixco, Lomas de Portugal.

Teléfonos: 2438 – 8231 / 2434-5125

Gerente General: Gladys de Guillén.

### **Antecedentes:**

La empresa Calco S.A fue creada el 20 de septiembre de 1995. Actualmente cuenta con ocho personas dentro de la empresa, que están divididas en: gerente general, secretaria, bodeguero, mensajero, dos vendedores y dos repartidores. Calco S.A es empresa dedicada a la venta de accesorios y suministros de oficina. Ofrece todo tipo de producto para oficina como: tintas para impresoras, computadoras, hojas de papel, cuadernos, entre otros.

### **4.2 Oportunidad Identificada:**

La empresa Calco S.A puede captar la atención de empresas internacionales que quieran introducir su producto en Guatemala, al ver que Calco S.A distribuye marcas de renombre. Diseñar un manual de identidad corporativa que ayude a identificar visualmente a la empresa en el mercado guatemalteco.

### **4.3 VISIÓN:**

Ser la compañía número uno en distribución y venta de suministros de oficina, equipo de oficina y servicio técnico de Guatemala.

#### **4.4 MISIÓN:**

Somos una empresa guatemalteca con más de 10 años de trayectoria a nivel nacional. Buscamos atender y suplir las necesidades de nuestra clientela a través del excelente servicio que hacemos llegar a empresas desde casas particulares, oficinas, hoteles y hospitales, hasta multinacionales ubicadas dentro del territorio nacional. Nuestra pasión por el servicio nos ha llevado a generar una larga lista de clientes, por quienes CALCO S.A. existe y se esmera día a día en servir mejor.

#### **4.6 DELIMITACIÓN GRÁFICA: Ciudad de Guatemala**

#### **4.7 GRUPO OBJETIVO: C+ C y C-**

#### **4.8 PRINCIPAL BENEFICIO DEL GRUPO OBJETIVO:**

Al contar con su imagen corporativa podrán ser identificados en el mercado comercialmente.

#### **4.9 COMPETENCIA:**

Las empresas consideradas como competencia a Calco S.A son:

- Office depot
- Platino
- El Progreso
- Fátima
- Papelería Tívoli
- Papelería Arriola



#### 4.10 POSICIONAMIENTO:

Actualmente la empresa Calco S.A no es una empresa reconocida dentro del mercado guatemalteco, pero al realizar este proyecto, uno de los principales objetivos es incrementar su posicionamiento dentro del mercado.

#### 4.11 FACTORES DE DIFERENCIACIÓN:

La mayor diferencia de la empresa Calco S.A es el servicio que ofrece a sus clientes. Asimismo el servicio a domicilio dentro de la ciudad capital a todas las zonas a excelentes precios. Su personal capacitado en el tema de suministros de oficina.

#### 4.12 OBJETIVO DE MERCADEO:

El aumento del reconocimiento de la empresa y de sus productos, los beneficios que ofrecen, por medio de su presencia en el mercado, estos propósitos se lograrán al crear una imagen fresca de la empresa.

#### 4.13 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

El objetivo principal de comunicación es transmitir a los clientes la formalidad y responsabilidad de la empresa Calco S.A, para incrementar el interés del mercado objetivo hacia sus productos. Con la creación de su imagen corporativa, se busca aumentar las ventas de la empresa y su reconocimiento dentro del mercado guatemalteco.

#### 4.14 MENSAJES CLAVES A COMUNICAR:

Solidez, confianza, transparencia, una empresa con variedad de suministros a un precio accesible.

#### 4.15 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

A través de la Imagen Corporativa se logrará identificar visualmente a la empresa Calco, S.A.

#### 4.16 RETO DEL DISEÑO Y TRASCENDENCIA:

Crear una imagen fresca y sencilla, que ayude a identificar visualmente a la empresa para dar a conocer sus productos.

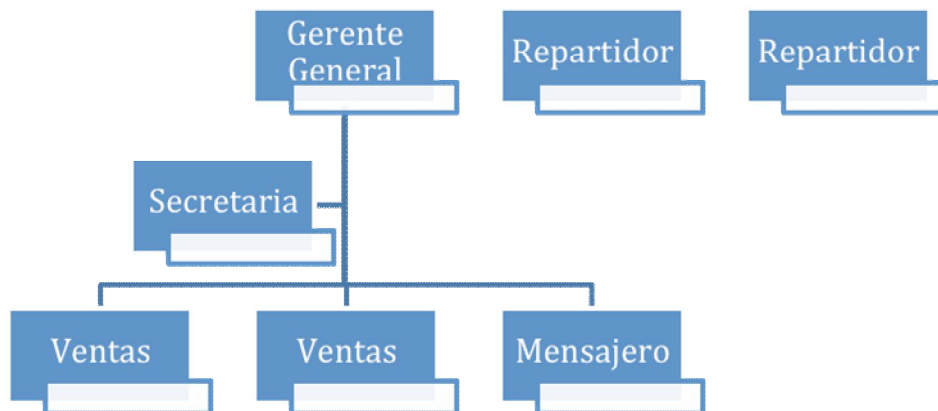
#### 4.17 MATERIALES A REALIZAR:

Creación de Imagen Corporativa, que incluye Manual de uso de su marca y un imago tipo que identifique visualmente a la empresa.

#### 4.18 Antecedentes Logotipo:

La empresa no cuenta con imagen corporativa

#### 4.19 ORGANIGRAMA:



#### 4.20 FODA:

##### Fortalezas:

- Solvencia económica
- Capacidad de Crecimiento
- Definición clara de su visión y misión
- Experiencia en venta de equipo de oficina

##### Debilidades:

- Carece de reconocimiento dentro del mercado guatemalteco.
- No hay procesos estandarizados.
- No hay área de control de calidad.
- No tienen manual de identidad Corporativa

##### Oportunidades:

- Darse a conocer al mercado visualmente
- Crecer dentro del mercado guatemalteco.
- Adquirir un Manual de identidad Gráfica que ayuda a unificar la imagen de la empresa, para demostrar formalidad en los posibles clientes y ayudar a su crecimiento.
- Ampliar su mercado objetivo con la presencia visual en el mercado

**Amenazas:**

- La competencia.
- Surgimiento de nuevas empresas de ventas de equipo de oficina.
- El alza de precios dentro del mercado.
- Competencia de precios con las diferentes empresas.
- La pérdida de posibles clientes al no contar con imagen gráfica adecuada.

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

El grupo objetivo de este proyecto está comprendido por hombres y mujeres que oscilan en edades entre los 18 a 50 años de edad, de un nivel socioeconómico C+, C y C-, personal de oficina, comerciantes y trabajadores en la ciudad capital. Son personas que necesiten servicios de suministros de oficina, por las actividades a las que se dedican en su empresa.

### **5.1 Perfil Geográfico:**

Región: La Ciudad Capital de Guatemala “Nueva Guatemala de la Asunción”, se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes.

En la Ciudad Capital habitan 3,103,685 millones de personas, está dividida en 25 zonas, a las que Calco S.A hace entrega de pedidos a domicilio.

Población de la República: 14,713,763 millones de habitantes en Guatemala

Tamaño de la ciudad: 3,103,685 millones de habitantes.

Densidad poblacional: 135 hab./km<sup>2</sup>

Extensión: 108.889 Km cuadrados

Departamentos: 22

Clima: En Ciudad de Guatemala es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre mientras que la estación seca abarca el resto del año. También tiende a soplar mucho viento, que puede reducir la temperatura.

La Ciudad de Guatemala es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica; para los meses fríos entre noviembre y febrero, las temperaturas mínimas pueden llegar hasta los 3°C y las máximas no sobrepasar los 20°C.

## 5.2 Perfil Demográfico:

Según la división de perfiles socioeconómicos en Guatemala, el perfil demográfico del grupo objetivo cuenta con las siguientes características:

Datos Generales:

Edad: Comprendidos entre 18 a 50 años de edad.

Género: Masculino y Femenino.

Ocupación: Trabajadores del Área administrativa: jefes de área, coordinadores, ejecutivos, técnicos, secretarías.

Educación: Diversificado y Universitario completo

Nacionalidad: Guatemaltecos

Clase Social: Nivel Socioeconómico C+, C y C-

<b>Características</b>	<b>Nivel C+</b>	<b>Nivel C</b>	<b>Nivel C-</b>
<b>Educación</b>	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
<b>Ingreso Mensual</b>	Piso Q20 mil	Piso Q12 mil	Piso Q8 mil
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recamaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para dos vehículos.	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala
<b>Otras Propiedades</b>	Sitios/terrenos en el interior por herencias	N/A	N/A
<b>Personal de Servicios</b>	Por día	Por día, eventual	Eventual

<b>Educación Grupo</b>	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca.	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores U estatal
<b>Posesiones</b>	Autos compactos de 3-5 años asegurados por financiera.	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
<b>Bienes de Comodidad</b>	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 tel mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	CC, parques, estadio
<b>Servicios bancarios Financieros</b>	1-2 cuentas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 tarjetas internacionales, seguro colectivo de salud.	1 cuenta monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cuenta de ahorro, TC local

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009 Multivex

<http://desarrollohumano.org.gt>

<http://www.ine.gob.gt>

### **5.3 Perfil Psicográfico:**

Según los datos proporcionados por el cliente, el grupo objetivo cuenta con los siguientes comportamientos psicológicos:

Estilo de vida familiar y social. Comportamiento psicológico sociable, intelectual e interés en actividades relacionadas a las actividades que realizan en su empresa.

#### **5.3.1 Hábitos:**

Personas trabajadoras que asisten a la iglesia o grupo religioso de interés, viven en un ambiente familiar agradable de unión y socializar con amigos.

#### **5.3.2 Hobbies:**

Leer. Realizar algún deporte e ir al cine, teatro, entre otros.

#### **5.3.3 Actividades:**

Reuniones familiares, amigos y de trabajo.

#### **5.3.4 Costumbres:**

Interés por actividades relacionadas a oficina para el buen funcionamiento de sus labores.

### **5.4 Perfil Conductual:**

Según los datos proporcionados por el cliente, el grupo objetivo cuenta con el siguiente perfil conductual: Los guatemaltecos que se encuentran en la actividad comercial de requerimientos básicos de oficina, se interesan por productos de calidad a precios accesibles, para un margen de ganancia grande para su empresa. Tienen una actitud ante el producto positiva e interesada. Principalmente con interés en los negocios, emprendedores, seguros y organizados. Beneficios buscados: contar con los mejores productos. Tasa de uso: frecuente.



## **CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO**

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

#### **6.1.1 Comercio:**

El término comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto.

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica, consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, venta o transformación.

Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales, entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.

Características:

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.

También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

#### **6.1.2 Demanda:**

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

#### **Demanda independiente.**

En aquella que se genera a partir de decisiones ajenas a la empresa.

### **Demanda dependiente.**

Es la que se genera a partir de decisiones tomadas por la propia empresa.

#### **6.1.3 Venta al detalle:**

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo. (Del libro: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 504 al 521)

#### **6.1.4 Ventas de consumo masivo:**

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para:

- Reventa.
- Uso en la producción de otros bienes y servicios.
- La operación de una organización.

(Del libro: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 504 al 521)

### **6.1.5 Producto:**

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. (Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.)

### **6.1.6 Precio:**

Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos. (Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 230)

### **6.1.7 Plaza o distribución:**

Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (El libro: «Mercadotecnia», Primera Edición en Español, de Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, 2002)

### **6.1.8 Comercialización:**

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Diego Rivadeneira, 2012)

### **6.1.9 Empresa:**

Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. (Olamendi, 2010)

#### **6.1.9.1 Accesorios:**

Es aquello que es secundario, que depende de lo principal o que se le une por accidente. El término hace referencia a los utensilios auxiliares que se utilizan para realizar un trabajo o que permiten un funcionamiento complementario de una máquina. (<http://definicion.de/accesorio/>, 2008-2013)

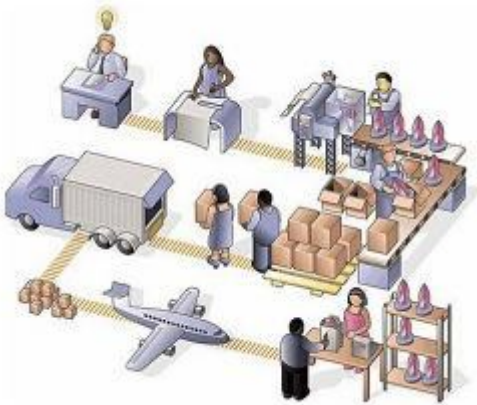
#### **6.1.9.2 Suministros:**

Acción de dar o proporcionar una cosa que se necesita.

Cuando se habla de suministro se hace referencia al acto y consecuencia de suministrar (es decir, proveer a alguien de algo que requiere). El término menciona tanto a la provisión de víveres o utensilios como a los objetos y efectos que se han suministrado.

A nivel económico, la noción se aprovecha como sinónimo de abastecimiento. Se trata de la actividad que se lleva a cabo para satisfacer las necesidades de consumo de una estructura económica (una familia, una empresa, etc.). El suministro, que puede asociarse al concepto inglés de *supply*, debe llevarse a cabo en tiempo y forma.

Ejemplo de Abastecimiento de suministros de oficina



Fuente: <http://definicion.de/suministro/#ixzz32BepPqQa>

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

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

#### **6.2.1.1 Comunicación:**

Es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

La *comunicación* es el proceso mediante el que el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. (González, No año).

La comunicación es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra. Desde el principio de los tiempos, la comunicación es vital, al ser una

herramienta de integración, de educación e instrucción, de intercambio y de desarrollo. El proceso de comunicación consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica, interpreta un determinado mensaje.

**Características:**

El mensaje está codificado en un sistema de signos definidos que pueden ser gestos, sonidos, signos, un idioma natural (Español, Portugués, Inglés, Francés, etc.), u otros códigos que tienen un significado (por ejemplo, los colores del semáforo), y se transporta al destinatario a través de un canal de comunicación (el medio a través del cual circula el mensaje, ya sea por carta, teléfono, televisión, internet, etc.).

En este proceso se pueden identificar los siguientes elementos: emisor, receptor, código sistema de señales y canal de comunicación. Otro elemento presente en el proceso de comunicación es el ruido, que se caracteriza por todo lo que afecta al canal, lo que perturba la captación perfecta del mensaje, por ejemplo, falta de red o cobertura en el teléfono móvil o interferencias.

Cuando la comunicación se lleva a cabo por medio de una lengua hablada o escrita, se denomina comunicación verbal. Es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos y la más importante en las sociedades humanas. Otras formas de comunicación que utilizan sistemas de signos no lingüísticos, como gestos, expresiones faciales, imágenes, etc., se denominan comunicación no verbal.

**Medios de comunicación:**

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir los mensajes al grupo objetivo, por esta razón es muy importante elegir cuidadosamente los medios a utilizar en una campaña publicitaria, ya que repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Ejemplo de Comunicación (reunión de ejecutivos)



Fuente:<http://negocios123456.blogspot.com/2011/07/comunicacion-interna-empresarial.html>

#### **6.2.1.2 Comunicación Corporativa:**

Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. (Jorge Escobar Fernández – Caracas)

Características:

Para definir la estructura de la comunicación corporativa, es necesario analizar todos los niveles y estructuras organizativas que la caracterizan: De esta forma, se entiende que existan 4 grandes áreas de la comunicación corporativa que regulan todos los procesos de comunicación y relación entre la entidad y todos sus grupos de interés:

**Corporate.** Gestiona los procesos de comunicación del capital espiritual y estructural de la empresa y la relación de todos los grupos de interés con la identidad corporativa.

### 6.2.1.3 Comunicación Interna:

Se encarga de gestionar los procesos de comunicación del capital intelectual y humano y la relación con los públicos internos de la empresa (empleados, dirección, sindicatos, accionistas).

### 6.2.1.4 Comunicación Externa:

Gestiona el capital de marca y la relación de la empresa con aquellos públicos externos a su actividad productiva (líderes de opinión, clientes, sociedad, grupos de presión, administraciones pública)

### 6.2.1.5 Comunicación Comercial:

Gestiona la comunicación en todo el proceso de venta y la relación de la marca y de los productos y servicios con el consumidor y el mercado.

Ejemplo de comunicación corporativa con sus diferentes procesos



Fuente: <http://comcorposebasarango.blogspot.com>

### 6.2.1.6 Comunicación persuasiva:

Es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones. Se basa en resaltar la lógica y positivismo de nuestros argumentos y causa para recibir apoyo. (Domenec Benaiges Fuste, 2007 – 2012)

#### Características:

Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método



científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción, la culpa y la lástima.

La persuasión es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor. La persuasión puede lograrse de muy diversas maneras aunque en la mayoría de los casos el lenguaje oral o escrito es principal elemento para convencer ya que se pueden presentar diferentes teorías e ideas persuasivas. Se considera que la persuasión es exitosa cuando la persona acepta lo que el otro individuo le ha transmitido, significando esto que tome una posición completamente nueva o que directamente cambie la que ya tenía al respecto de determinado asunto.

Ejemplo de persuasión en publicidad



Fuente:<http://chiksgraficas.blogspot.com/2012/04/ahora-ejemplificare-algunos-de-los.html>

#### **6.2.1.7 Televisión:**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. (Lamb, 2002)

#### **6.2.1.8 Radio:**

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. (Lamb, 2002)

#### **6.2.1.9 Periódicos:**

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

#### **6.2.1.10 Revistas:**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. (Fischer, 2004).

#### **6.2.1.11 Internet:**

Hoy en día, internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen, primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios, uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición. (Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489)

#### **6.2.1.12 Cine:**

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro. (Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376)

#### **Medios Auxiliares o Complementarios:**

Son medios que afectan a menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Dentro de los cuales incluye a:

#### **6.2.1.13 Publicidad Exterior:**

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y

aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural. (Lamb, 2002)

#### **6.2.1.14 Publicidad Interior:**

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. (Fischer, 2004).

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

#### **6.2.1.15 Publicidad Directa o Correo Directo:**

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo 2004, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el

folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

#### **6.2.1.16 Medios Alternativos:**

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel [3], dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas. (Lamb, 2002)

#### **Ejemplo de Medios de Publicidad**



**Fuente:** <http://embarazoprecozucvnutricion.blogspot.com/2013/05/los-medios-de-comunicacion-tienen-parte.html>

#### **6.2.1.16 Comunicación Visual:**

Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es

la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

### **Funciones de la comunicación visual**

Se corresponden con las funciones generales de la comunicación, pero relacionadas directamente con los elementos que permiten la comunicación visual.

#### 1. Función expresiva o emotiva:

Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.

#### 2. Función conativa, apelativa o exhortativa:

Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.

#### 3. Función referencial o informativa:

Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.

#### 4. Función poética o estética:

Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

#### 5. Función fática:

Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

#### 6. Función metalingüística:

Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle

un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.

#### 7. Función descriptiva:

Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas, entre otros).

#### **-Incidencia de la forma del mensaje**

Investigadores como Frascara, Meurer y Toorn consideran que la excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación: resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto y genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño

#### **-La imagen en la comunicación visual**

La imagen es un objeto de percepción o simbolización. El ser humano percibe una sensación, sentimiento o actitud, sobre una imagen que observa; lo que el receptor sienta dependerá mucho de lo que el creador de dicha imagen quiera transmitir.

#### **-Interpretación de la imagen simbólica**

La imagen simbólica es la representación que se expresa mediante signos y símbolos y constituyen el mayor grado de abstracción de las imágenes. La interpretación de estas depende de la capacidad del individuo para descifrar los códigos empleados, por ejemplo, al interpretar un mapa, los diferentes colores representan las distintas profundidades de los océanos, las rutas marinas o las latitudes de los relieves. La percepción visual y el conocimiento son claves en la interpretación de la imagen simbólica, es lo que permite otorgarle un significado a los símbolos y lograr la

comprensión.

### Se caracteriza por el uso de textos y gráficos en las imágenes

A veces las imágenes van acompañadas de textos y gráficos superpuestos. Sus funciones pueden ser diversas según la intencionalidad del creador de las imágenes:

- Determinación y fijación del significado de las imágenes, ya que estas a menudo son polisémicas, se pueden interpretar de diversas maneras.
- Ampliación de la información que muestran las imágenes. Expresión de ideas y conceptos o de emociones y sentimientos. Invitación a la reflexión.
- Presentación de un logotipo o marca que pretende llamar la atención y facilitar la memorización de la marca.
- Repetición del significado de las imágenes. A veces sintetiza con una frase o palabra el significado de una secuencia.
- Proponer una comparación entre las imágenes y lo que evoca el texto.
- Presentar una contradicción, cuando las palabras dicen lo contrario de lo que se ve.

Esto impresiona y provoca curiosidad.

### Ejemplo de Comunicación Visual "Señalética"



Fuente: <http://noelu-r.blogspot.com/2010/10/simbolo-icono-e-indice.html>



## **6.2.2 Conceptos Relacionados con el Diseño**

### **6.2.2.1 Diseño:**

Debido a sus orígenes, Compa (2002) afirma que el concepto de diseño siempre ha estado vinculado a la industria, y generalmente se refirió solo al boceto de un objeto bi o tridimensional; pero, en realidad el diseño es mas extenso, ya que se comprende la planificación del proceso creative que incluye la investigación, así como proponer los medios para llevarlo a cabo.

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a - diversos animales y plantas.
- Proyecto y plan, diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda,
- Industrial. La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

### **Ámbitos de aplicación**

El diseño se aplica en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

**La edición**, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.▪

**La publicidad**, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.▪

**La identidad**, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

#### 6.2.2.2 Fundamentos del Diseño

En este apartado vamos a empezar a conocer la definición de diseño, los campos en los que se aplica, donde se encuentra el diseño, el arte ligado al diseño, etc.

El diseño gráfico no significa hacer un dibujo, o una imagen, o crear una fotografía. Significa mucho más que todos esos elementos.

Para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

Ejemplo: de Diseño a mano alzada (bocetaje)



Fuente: <http://www.panoja.es>

#### 6.2.2.3 Historia del Diseño Gráfico:

La actividad del Diseño Gráfico, como tantas otras muchas, surgió cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de

supervivencia, se puede decir que el Diseño Gráfico apareció con el desarrollo mismo de la civilización. (Margarita E. Saloma Ramírez, 2006)

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo.

Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la Segunda Guerra Mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

Es posible admitir que, en un sentido más amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico. (Saloma, 2007)

#### **6.2.2.4 Diseño Gráfico:**

Es considerado como la organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual. Esos elementos gráficos son el texto y la imagen.

Estos dos elementos convierten al mensaje en un mensaje bimedia, en el decir de Moles, Abraham (1988) éste sería, por lo tanto, un mensaje multimedia.

El diseño gráfico se concibe para ser plasmado sobre soportes bidimensionales: papel, cartón, plástico, etc.; Sin embargo, estos soportes pueden ser convertidos a objetos tridimensionales: envases, dispensadores, merchandising, etc. Significa que el diseñador también tiene concepción tridimensional con respecto al uso del diseño.

Moles (1988) afirma que un libro, un folleto, una revista o un periódico, desde el momento que es manipulado para ser observado adquiere carácter tridimensional, el desglose, el paso de una página a otro implica factores ergonómicos previos en su concepción.

En todos los diseños se debe tomar en cuenta el material en el que se plasmará el diseño, y considerar la organización armoniosa de los elementos gráficos, para que el resultado final sea funcional y efectivo. (Tovar, 2008)

#### **6.2.2.5 Formas Básicas en Diseño Gráfico:**

El lenguaje visual a través de grafismos puede descomponerse en entidades básicas, cada una tiene por sí misma un significado propio, pero que unidas de diferentes formas pueden constituir elementos comunicativos distintos.(Moreno, 2003).

#### **6.2.2.6 Textura:**

Modificación o variación de la superficie de los materiales, sirve para expresar visualmente las sensaciones obtenidas mediante el sentido del tacto o para representar un material dado. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. Moreno (2003) afirma que la textura se consigue en una composición gráfica mediante la repetición de luces y sombras o de motivos iguales o similares. (Moreno, 2003).

**El diseño se caracteriza por las diferentes aplicaciones de su uso:**

**-Diseño Gráfico**

**-Diseño de Modas**

**-Diseño de Interiores, entre otros.**

## Ejemplo de Diseño gráfico por computadora



Fuente: <http://origenarts.com/como-saber-si-debo-estudiar-diseno-grafico/>

### 6.2.2.7 Diagramación:

Distribución u organización de los elementos de un mensaje bimedia (texto e imagen) en un espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización de la información buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable. (Compa, 2002)

Ejemplo: La adecuada diagramación le da equilibrio a los elementos visualmente



Fuente: <http://ditipo.blogspot.com/2013/10/diagramaciones-creativas.html>

### 6.2.2.8 Bocetos

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido.

Se caracteriza por utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales y el uso de diferentes técnicas a elección del diseñador.

#### Ejemplo de Boceto de rostro



Fuente: [http://elmundodeplatero.blogspot.com/2013\\_10\\_01\\_archive.html](http://elmundodeplatero.blogspot.com/2013_10_01_archive.html)

### 6.2.2.9 La retícula:

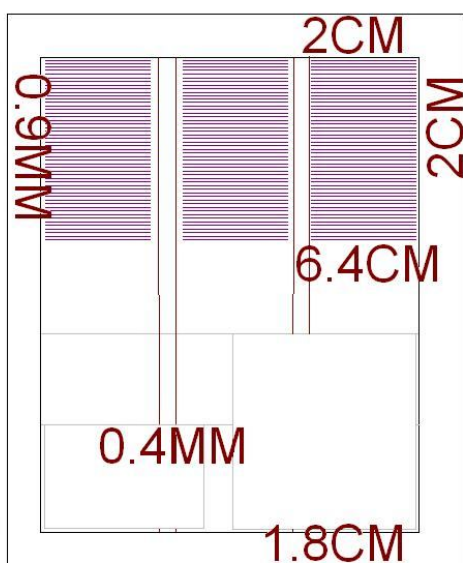
Es la base fundamental que se utiliza para colocar los elementos de comunicación en un papel, es una guía para estructurar los elementos mediante líneas con el fin de obtener orden y estética.

Rodríguez (2010) afirma que el tipo de retículas habitual más utilizada en el diseño gráfico, es la de dos columnas, que puede adaptarse a cuatro columnas. Siempre que una retícula es de columnas pares, consigue distribuciones más equilibradas. (Rodríguez, 2010).

#### Creación de la página de muestra:

Define la página maestra como la página donde se incluye el estilo y todas las características generales que servirán para conformar el resto del documento. La página maestra ayuda a ahorrar tiempo, ya que todas las páginas las utilizarán como guía. (Rodríguez, 2010).

#### Ejemplo de Retícula de una página



Fuente: <http://lilieditorial.blogspot.com/2011/01/reticulas.html>

### **6.2.2.10 El color:**

El color se ha convertido en uno de los pilares de la comunicación visual en las últimas dos décadas. Las revistas y periódicos aprovechan la impresión en cuatricromía y en la actualidad la mayoría de empresas pueden producir sus documentos a color, gracias a los avances en programas de diseño y a los avances en el campo de la impresión.

Por ejemplo, el surgimiento de la impresión en hexacromía (impresión a seis colores, frente a los cuatro del proceso habitual de cuatricromía), está aumentando la gama de colores que puede utilizar un diseñador sin la necesidad de tintas directas.

La función del color es atraer la atención, es capaz de despertar respuestas emocionales en quien lo ve. Puede ayudar a organizar los elementos de una página, dirigir atención entre elementos, disociando elementos o agrupando los de una naturaleza similar y ayuda a los receptores a obtener la información que necesitan. (Ambrose y Harris, 2006).

#### **-Colores RGB:**

Moreno (2004) denomina colores aditivos a los colores obtenidos directamente o naturalmente por la descomposición de la luz solar o artificialmente mediante focos emisores de luz de una longitud de onda determinada.

El modelo de definición de colores usado en trabajos digitales es el modelo RGB= Redm Green, Blue (Rojo, Verde y Azul). (Moreno, 2004).

Características:

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un



significado y provoca una reacción y una emoción.

- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores pueden expresar sentimientos totalmente opuestos. En Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.

■ **El Rojo:** Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo que puede destapar actitudes agresivas.

● **El Anaranjado:** Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares donde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.

■ **El amarillo:** En muchas culturas es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa, ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

● **El verde:** Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

● **El Azul:** Es el símbolo de la profundidad, se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

● **El púrpura:** Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Por su elevado precio se convirtió en el color de la realeza.

● **El blanco:** Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

● **El Negro:** Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

■ **El gris:** Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento y vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

Ejemplo: Gama cromática



Fuente: <http://doctora-retail.com/tag/visual-merchandising/>

### 6.2.2.11 Logotipo:

Un Logo es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. El Logo es a la empresa lo que la firma al empresario: un sello de garantía. Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual. (Según [www.infologotipo.com](http://www.infologotipo.com))

### **-Historia del logotipo:**

En la Edad Media, los artesanos y herreros utilizaban una imagen distintiva que imprimían sobre sus producciones para autentificarlas y dejar constancia de su autoría. También los reyes utilizaban alguna insignia real para marcar las cartas que debían recorrer largos caminos y era muy susceptibles de falsificación. Asimismo, muchos reinos o imperios tenían una imagen que los representaba en batalla o para marcar qué territorios poseían. Remontándonos aún más atrás, podemos hablar de las cavernas prehistóricas que presentan una marca que pareciera indicar la pertenencia de algún grupo. Ya más cercano a nuestros días, a partir de la revolución industrial, las empresas comenzaron a identificarse y a diferenciarse de sus competidoras con un Logo corporativo que imprimían en sus productos. Fue aquí en donde nació el diseño de Logo y la escalada publicitaria de estos elementos.

El ícono transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa. Este mensaje podemos llamarlo connotativo en contraposición al de la tipografía que llamaremos denotativo. La condición connotativa de la imagen surge por su imprecisión al comunicar el mensaje que la empresa quiere transmitir al público consumidor. Esta imagen no envía un mensaje claro y unívoco sino que presenta polisemia, variedad de significados.

Cuando se diseña esta imagen, se busca transmitir un mensaje específico y es por ello que el diseñador se esfuerza en evitar que el carácter figurativo del ícono signifique que el receptor interpretará cualquier cosa. Es decir que aunque existe una variedad de interpretaciones posibles para un ícono éstas se enmarcan dentro de unos parámetros que no permiten que el mensaje corporativo se esfume.

Un ejemplo claro de adecuado ícono es el del Logo de Nike: la famosa pipa de Nike remite a una idea de velocidad y movimiento hacia adelante. (Según infologotipo.com)

#### **6.2.2.12 Tipos de logotipos:**

Por su composición morfológica, el Logo se divide en tres tipos. Sin embargo, estos tres tipos no se diferencian únicamente por sus características morfológicas sino que también presentan diferencia en su utilidad y en sus beneficios publicitarios.

##### **-Logotipo:**

Es el tipo de Logo que carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía.

##### **-Isotipo:**

Este tipo de Logo se basa exclusivamente en ícono y carece de tipografía.

##### **-Isologotipo:**

Como habrá advertido y sagaz lector, este tipo de Logo combina al logotipo y al isotipo. La combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del isologotipo el más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa.

#### **6.2.2.13 Renovación de logotipo:**

Muchas empresas renuevan su logotipo y su imagen corporativa, para renovar la percepción que tienen los clientes, proveedores, y la sociedad en general de la empresa. (<http://www.infologotipo.com/Tipos-De-Logo.htm>)

#### **6.2.2.14 Tipos de rediseño de logotipos:**

Existen cuatro tipos de rediseño:

1. Diseño completamente nuevo: En donde puede ser conveniente no limitar las posibilidades del nuevo logotipo, y simplemente intentar mantener algunos elementos del original que surgiera continuidad.

2. Reinterpretación: Se hace un logotipo nuevo, conservando el concepto central del logotipo anterior. Los clientes y colaboradores pueden ver qué continuidad, aunque el logotipo es claramente nuevo.
3. Mejora: Se realizan los cambios mínimos necesarios a un logotipo para mejorarlo o modernizarlo, pero sin cambiar lo esencial. Los clientes ven que sigue siendo el mismo logotipo, pero modificado.
4. Normalización: En este caso se redibuja el logotipo y se crean todos los archivos y versiones necesarios para que lo pueda utilizar en cualquier circunstancia, con total la calidad.

#### **Ejemplo de renovación de logotipo Danone**



Fuente:<http://mundodelaempresa.blogspot.com/2011/03/marketing-restiling-de-marcas.html>

### **6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias auxiliares:**

##### **6.3.1.1 Semiología:**

Según Saussure: El término semiología deriva del francés sémiologie acuñado al interior de la lingüística europea del siglo XIX por Ferdinand de Saussure, quien la

propone como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, forma parte de la psicología social y por ende de la psicología general.

Es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos. Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos vinculados a la semántica y la escritura como semióticos signos humanos y de la naturaleza.

### **-Etapas de la semiología**

Etapa de los precursores: Se sitúa a fines del siglo xix en las obras de Saussure y Peirce, en la que aparecen las primeras reflexiones acerca de la existencia de una disciplina semiótica y del espacio que debe cubrir al interior de las ciencias sociales, así como su objetivo epistemológico.

Etapa presemiótica: Se acerca al estudio de los sistemas semióticos a partir del estudio del lenguaje y surge en las primeras décadas del siglo xx, gracias a los trabajos del Círculo de Praga, el Círculo de Moscú, etc., en la que se perfilan los instrumentos metodológicos aplicados fundamentalmente al estudio de la obra literaria.

Etapa translingüística: Se consolida en la segunda mitad del siglo xx con la formación de grupos de discusión en Europa en torno a escuelas y revistas revista Tel quel, communications, Escuela de Tartu, etc. En esta etapa existe marcada dependencia de

la teoría lingüística y del estructuralismo, que concluye con el alejamiento paulatino de los modelos que la lingüística ofrece para madurar sus propios instrumentos

Etapa semiótica: Se observa a partir de la década de los 80, en la que se halla la consolidación de los postulados semióticos a través de la madurez de sus herramientas metodológicas así como de la institucionalización académica de la disciplina. La última etapa coincide además con la profesionalización que implica estudios específicos y sobre todo la reflexión sobre una pedagogía de la semiótica.

### **Características:**

El significado y el significante son los componentes del signo, el plano del significante constituye el plano de expresión y el de los significados el plano del contenido cada uno de estos conforman la forma y la sustancia.

En conclusión, podemos decir que el significado es una representación psíquica de la cosa y no puede ser definido más que en el interior del proceso de significación.

El significante del signo lingüístico es el conjunto de los elementos fonológicos de la serie de sonidos que lo forman. La única diferencia entre el significado y el significante es que este último es un mediador: la materia es necesaria y en semiología el significado puede ser reemplazado por cierta materia.

La significación es un proceso en el que el significado y el significante se unen y este acto da como producto el signo.

Ejemplo de Semántica de una palabra



Fuente: <http://dayanamenendez.blogspot.com/2010/10/significado-y-significante.html>



### 6.3.1.2 La semiótica:

El americano Peirce, considerado el creador de la semiótica, concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" que significa signo, se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos. También puede definirse como la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas

Se conoce como semiótica a la teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología. Ambos conceptos son tomados como sinónimos por el diccionario de la Real Academia Española (RAE). La semiótica no se trata de un acto de lectura, sino de una actitud de exploración de lo que existe de fondo de toda significación: sus raíces y los mecanismos que la sostienen. La semiótica incluye a todas las demás ciencias, que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. Es decir, que la ven como una ciencia orientada a estudiar cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas.

Ejemplo: Semiótica, análisis de una huella



Fuente: <http://entrenatucreatividad.com/category/semiologia/>

#### **6.3.1.3 Semiología del discurso:**

La **semiología** es una **ciencia** que se encarga del estudio de los **signos** en la vida social. Puede decirse que se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto **lingüísticos** (vinculados a la semántica y la escritura) como **semióticos** (signos humanos y de la naturaleza).

#### **6.3.1.4 Semiología de la imagen:**

La semiología interpreta imágenes, para esto el comunicador visual tiene la oportunidad de expresarse por medio de imágenes.

#### **6.3.1.5 Sociología:**

La Real Academia Española la define como la ciencia que estudia la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas. La sociología es entonces aquella ciencia social consolidada en el siglo XIX que se aboca al estudio de análisis y descripción de la vida en sociedad y el accionar e interacción entre sus individuos. Para abordar estas temáticas, la historia es un elemento de la que los sociólogos hacen uso de forma constante. El concepto de sociología fue formulado por autores como Karl Marx y Auguste Comte.

Los sociólogos utilizan dos tipos de métodos para llevar a cabo sus investigaciones: cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos son aquellos que hace uso de aquellas variables que se representan numéricamente y que son los que permiten abordar los datos estadísticos y establecer relaciones entre los mismos. Los métodos cualitativos, en cambio, son los vinculados con explicaciones y descripciones de sujetos, situaciones y acciones.

La sociología nos permite entender la estructura y dinámica de la sociedad humana, en sus diversas manifestaciones, de la conducta social de individuos pertenecientes a grupos determinados a la de instituciones y organizaciones con diferentes formas y grados de vinculación con comunidades.

Análisis: Nos permite comprender la estructura, los cambios, el comportamiento del hombre en la comunidad y las vinculaciones entre ellos, organizaciones e instituciones. La sociología nos da a conocer lo que acontece a diario, el análisis, la comprensión del hombre y su interrelación en la sociedad.



**Ejemplo de familia**

**Fuente:** <http://rsanzcarrera.wordpress.com/2013/06/04/articulos-sobre-la-familia/>

#### **6.3.1.6 Psicología del color:**

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Todas las personas son influenciadas por el color y cada uno tiene gusto o desagrado sobre los colores, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo. Cada uno de los colores posee expresión específica. (Manzanilla, 2009)

Los colores son estímulos visuales que pueden generar diversas reacciones en nuestro organismo y estado de ánimo. La psicología del color nos brinda algunos ejemplos sobre los efectos de los colores en los niños: En el caso de niños deprimidos, lo favorable será que tengan en las paredes de su habitación aplicaciones de color rojo u objetos de este color, ya que al percibirlos aumentan la energía y la vitalidad. Los expertos en cromoterapia recomiendan el color amarillo en tonos pasteles y alternando

con otros colores es muy recomendable porque favorece la concentración y el desarrollo intelectual. En el caso del lugar de estudio de los niños, es importante tomar en cuenta que los colores frescos (azul, verde o combinación), poco saturados favorecen fijar la concentración debido a que transmiten un ambiente de tranquilidad y relajación.

### **¿Por qué los colores puede influir en las emociones y la conducta?**

La psicología del color ha estudiado estos efectos en la percepción y la conducta humana, aunque como ciencia resulte inmadura, no se puede negar la importancia y las aplicaciones en la publicidad y en diseños arquitectónicos como n en los centros escolares y en la decoración del cuarto de los niños. Según los estudiosos del color, los efectos se deben a nuestra percepción de las distintas frecuencias de onda de luz, dentro del espectro visible, que incide sobre la materia, en esto se halla involucrado el cerebro y lo mecanismos de la vista. El color no es una característica de una imagen u objeto, sino una apreciación subjetiva nuestra, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

#### Características:

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario.

Los colores transmiten ideas, sentimientos. Nos hacen reaccionar de una manera o de otra, sentir frío, calor, amor, dolor. Pero la pregunta es: ¿Quién nos ha enseñado a relacionarlos con estas sensaciones? ¿Cuáles son las variables que influyen a que pensemos de un color un determinado grupo de cualidades? nadie está seguro, pero sí

se cree que muchos de los colores básicos están asociados con lo que vemos en gran cantidad y de lo cual hacemos una regla general. Otras veces la percepción del color es una construcción cultural basada en la acumulación de asociaciones de carácter social, resultando en un valor colectivo.

Ejemplo de influencia del color con las emociones



Fuente: <http://puericulturaefg.blogspot.com/p/cromoterapia.html>

### 6.3.2 Artes:

#### 6.3.2.1 Artes tipográficas:

##### Tipografía:

Ambrose y Harris (2006) afirman que muchos tipos tienen su origen en diseños de los últimos 500 años, que originalmente se fundieron en metal. Otros tipos tienen un linaje que se remota a la obra de los picapedreros. Aunque ahora se presenten en formato digital, estos tipos aun contienen elementos característicos asociados con las necesidades físicas de los tiempos en que se crearon. La era digital provocó una explosión del número de tipografías disponibles para el diseñador, y simplificó el diseño de nuevas tipografías y la alteración de las ya existentes.

La tipografía es el transmisor denotativo aunque no de modo absoluto: el material verbal que se transmite a través de la tipografía es el elemento denotativo. El material verbal (las palabras) son signos que encuentran su significado en el idioma que comparten las personas y en la representación sonora (el alfabeto) que todos utilizan de la misma manera.

Las palabras de un logo suele ser el nombre de la compañía y, eventualmente, un brandslogan (lema de la marca). La tipografía transmite palabras que no presentan dificultades de interpretación porque remiten a un significado compartido por todos los integrantes de una comunidad. La tipografía es el tipo de letra que se utiliza para escribir una palabra y esta elección no es sin intención: cada tipo de letra representa algo distinto. (Ambrose y Harris (2006).

### Ejemplo de características y elementos de una fuente



Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

### **6.3.3 Teorías:**

#### **6.3.3.1 Mercadotecnia:**

Es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades y los deseos por medio de procesos de intercambio. Resalta que una buena mercadotecnia es esencial para el éxito de cualquier organización, sea grande o pequeña, lucrativa o no lucrativa, nacional o global. La mercadotecnia se ha convertido en un elemento central de las estrategias de infinidad de organizaciones. (Contreras, 2002)

#### **6.3.3.2 Publicidad:**

Es una herramienta poderosa de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas y organizaciones para dar a conocer determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas y opiniones a su grupo objetivo.

Define la publicidad como “una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir, o recordar un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.” (Thompson, 2005)

#### **Ejemplos de Publicidad exterior**



**Fuente:**<http://www.google.com.gt/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fimages.lainformacion.com>

### **6.3.4 Tendencias:**

#### **6.3.4.1: Minimalismo:**

Es referido a cualquier cosa que se haya desnudado a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es la tendencia a reducir a lo esencial. El minimalismo puede considerarse como la corriente artística contemporánea que utiliza la geometría elemental de las formas. Las formas son las que establecen una estrecha relación con el espacio que las rodea. Para ello el artista se fija sólo en el objeto y aleja toda connotación posible.

**<http://artenihilista.blogspot.com/2010/01/concepto-y-caracteristicas.html>**



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

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

#### **7.1.2 Aplicación del Diseño Gráfico**

El papel que el diseño gráfico desempeña en una imagen corporativa es clave, ya que por medio de esta labor se determinan los elementos que identificarán a la empresa y que a largo plazo se convertirán en la imagen.

El papel que juega en el desarrollo de una imagen corporativa es de suma importancia ya que forma las bases de la imagen al interpretar de manera visual los mensajes y valores que la empresa busca transmitir.

#### **7.1.3 Aplicación de la Semántica**

La semántica se aplica a la elaboración de la imagen corporativa, que el objetivo es transmitir un mensaje claro de manera visual y antes de interpretar las palabras de un lenguaje de manera visual y convertirlas en un elemento, se debe de entender su significado en todo sentido; su origen y evolución y diferentes formas para concretar claramente lo que se desea transmitir.

Por lo tanto, es una de las primeras ciencias que se aplican en la elaboración del proyecto.

#### **7.1.4 Aplicación de la Psicología de la Comunicación**

La psicología de la comunicación tiene como objeto estudiar los diferentes niveles del proceso comunicativo, y en cada proceso comunicativo existen varios participantes. La comunicación siempre implica un proceso psicológico ya que los individuos involucrados piensan en lo que dirán, lo planean, lo premeditan y buscan la formas más efectiva de hacer llegar su mensaje y cada uno de ellos tiene una intención.

Es por ello que al elaborar la imagen corporativa de la misma hay que pensar, planear y premeditar lo que se dirá y determinar cuál es la intención y lo que se busca obtener con el mensaje que se pretende comunicar.

#### **7.1.5 Aplicación de la tipografía**

La tipografía se refiere específicamente a la forma gráfica de expresar un lenguaje de manera visual. El arte y la técnica de la forma, tamaño y color se trabaja acorde al mensaje que se quiera transmitir y con base en de quién o dónde provenga.

Por que es crucial en el desarrollo de una imagen corporativa. Muchas veces los elementos que se utilizan en la imagen corporativa son texto; de los múltiples elementos que se elaboran puede originarse un logotipo o bien, un imagotipo.

#### **7.1.6 Aplicación de la Diagramación**

La diagramación es la elaboración de un esquema, en caso de una imagen corporativa son las imágenes y texto que se utilizarán para transmitir un mensaje, enviar un comunicado y/o para documentar cualquier tipo de información interna o externa relevante a la empresa.

Parte de una imagen corporativa es la documentación que esta desarrolle, ya que para sus clientes y consumidores pueden ser elementos externos pero también a través de la imagen corporativa se crea una cultura para los trabajadores de la empresa. Por lo mismo, es importante que cualquier comunicación interna o externa se relacione con la imagen de la empresa y siga siempre los mismos patrones para ser identificada con facilidad por parte del empleado o cliente.

## 7.2 Conceptualización:

### 7.2.1 Método

Para definir las ideas que permitirán estructurar el mensaje gráfico y textual que fundamente la propuesta, se utilizará la técnica "Mapa Mental".

Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son expresión de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica que permite acceder al potencial del cerebro. (Fuente: [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com))

¿Para qué?

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

¿Cómo?

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

-Se toma una hoja de papel

-El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

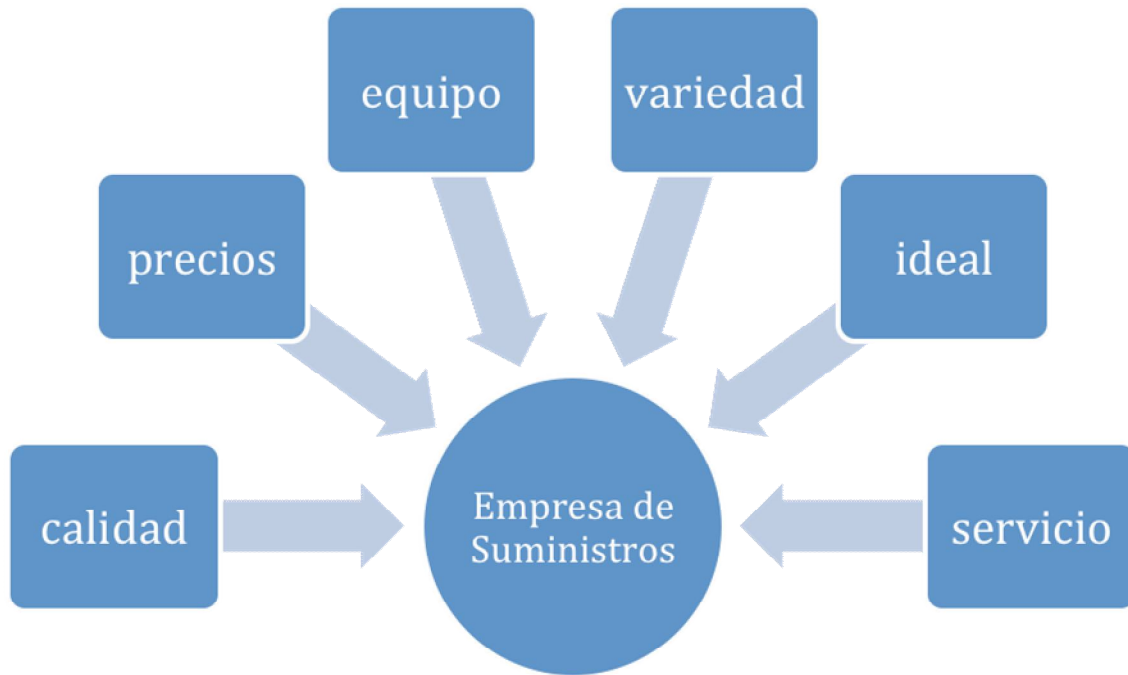
-Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

-De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar de forma automática o clara.

-Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

**Mapa Mental con palabras:**



**Selección de Frases:**

- Servicio que hace la diferencia
- La mejor opción en calidad y stock
- El mejor surtido de la capital
- El equipo ideal
- Equipo y suministros de oficina ideal

### **7.2.2 Definición del concepto**

#### **Frase conceptual: "Equipo y Suministros para una oficina ideal."**

El diccionario de la Real Academia Española define la palabra "Equipo" como acción y efecto de equipar. Colección de utensilios, instrumentos y aparatos esenciales para un fin determinado.

También podemos observar que define la palabra "Ideal" como algo que se acopla perfectamente a una forma o arquetipo. Excelente, perfecto en su línea. Denota que es la mejor opción o lo indicado para su oficina.

Por consiguiente, la frase se aplica al proyecto desde el punto de vista donde denotamos que Calco S.A es la mejor opción en cuanto a venta de equipo de oficina. Es decir que los clientes perciban y se identifiquen con esta frase debido a que la empresa ofrece lo indicado para sus oficinas o empresas.

### **7.3 Bocetaje**

Se utilizará un Imagotipo, ya que un conjunto icónico-textual en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado lo que hace una imagen, que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa proyectar a su grupo objetivo.

La creación de un imagotipo es importante para el posicionamiento de la empresa, y en este caso se busca proyectar una imagen fresca, simple y fácil de recordar para cumplir con el objetivo del cliente, de tener presencia visual en el mercado de suministros de oficina.

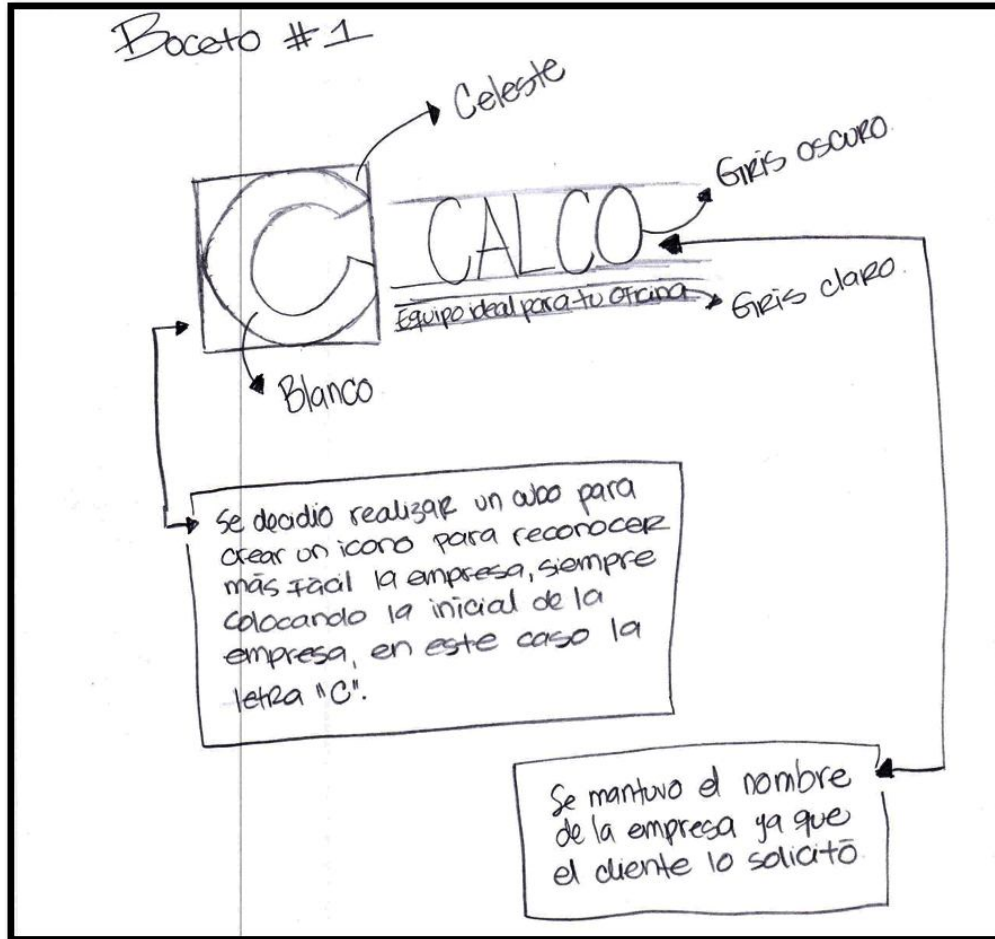
Por lo que se tomará en cuenta el nombre de la Empresa Calco, S.A. para realizar un ícono fácil de recordar, simple y que tenga relación con el nombre comercial.

Tabla de requisitos:

Propósito	Técnica	Emoción
<b>Tipografía</b>		
<p>La tipografía utilizada en el proyecto será clara y limpia para que sea fácil de leer y entender.</p>	<p>La técnica utilizada fue: - Ilustrador: 3 a 4 tipos de tipografías con negrillas y cursivas en títulos.</p>	<p>La tipografía utilizada refleja emociones como: formalidad, limpieza, responsabilidad.</p>
<b>Color</b>		
<p>El color que será utilizado reflejara a nuestros clientes: orden, tranquilidad, formalidad, y responsabilidad con colores agradables a la vista de ellos.</p>	<p>Se utilizarán los siguientes colores:  Celeste R: 0 G: 216 B: 255 Gris oscuro R: 75 G: 75 B: 75 Gris claro: R: 156 G: 156 B: 156</p>	<p>El propósito del color es transmitir emociones como: Formalidad Responsabilidad Claridad Seguridad</p>

## Propuestas de Boceto de Imagotipo

### PROPUESTA #1 de Imagotipo para la Empresa Calco, S.A.

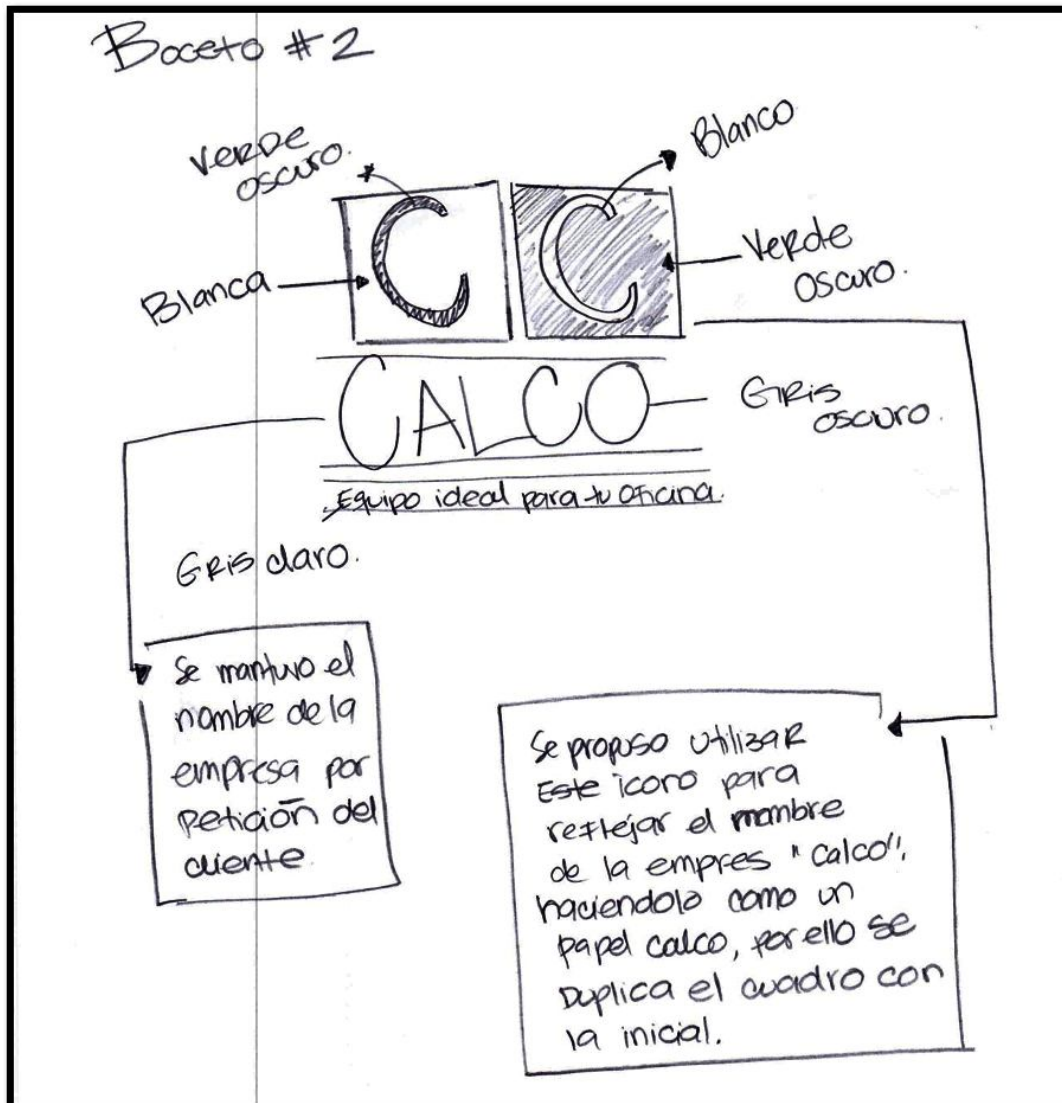


#### Descripción de Imagotipo:

En esta propuesta el icono de un "C" en tipografía Arial Black, representa la letra inicial de la empresa en papel calco.

Las tipografías utilizadas en el título son: Audrey, Engravers MT, Helvetica CY, Lao MN, Lucida Bright. La figura de cuadrado bajo la inicial "C" se puede utilizar los siguientes colores: celeste, verde, o naranja. El título se colocará en color gris para representar la formalidad de la empresa.

## PROPUESTA #2 Imagotipo para la Empresa Calco, S.A.

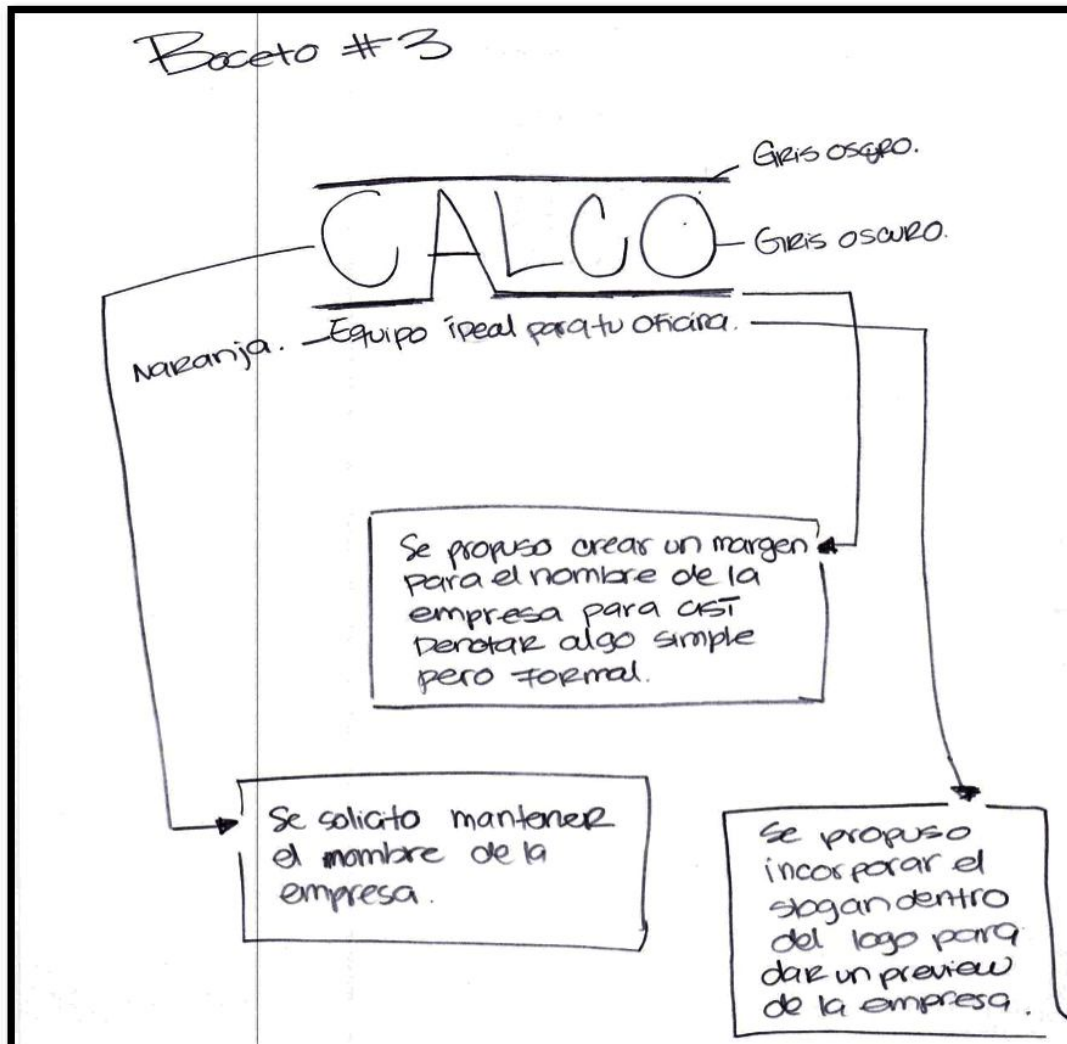


### Descripción de Imagotipo:

En esta propuesta el icono de los dos cuadrados con la inicial "C", representa la letra inicial de la empresa en papel calco. Las tipografías utilizadas en el título son: Audrey, Bodoni SvtyTwo SC ITC TT. El título será colocado en color gris oscuro, representando la formalidad de la empresa. Los colores usados en el icono podran ser: celeste, verde, amarillo, o naranja.



## PROPUESTA #3 Imagotipo para la Empresa Calco, S.A.



### Descripción de Imagotipo:

Esta propuesta es más formal, ya que no lleva tanto color dentro del logotipo, ni tampoco utiliza un icono. Las líneas connotan la responsabilidad de Calco S.A. Las tipografías usadas en el título son: Audrey, Century, Skarpa Regular. El título será colocado en color gris oscuro, representando la formalidad de la empresa. Los colores aplicados en el slogan podran ser: celeste, verde, Amarillo, o Naranja, buscando captar el interés de los clientes.

## Propuestas Digitales Imagotipo Empresa Calco, S.A.

### Propuesta Digital #1 de Imagotipo para la Empresa Calco, S.A.



#### Descripción de logotipo:

1. En esta propuesta el icono de un "C" en tipografía Arial Black representa la letra inicial de la empresa en papel calco.
2. Las tipografías empleadas en el título son: Audrey, Engravers MT, Helvetica CY, Lao MN, Lucida Bright. La figura de cuadrado bajo la inicial "C" puede manejar los siguientes colores: celeste, verde, o naranja.
3. El título se colocará en color gris para representar la sobriedad de la empresa.

Pixel Dimensions: 174.1K		
Width:	<input type="text" value="279"/>	<input type="text" value="pixels"/>
Height:	<input type="text" value="213"/>	<input type="text" value="pixels"/>
Document Size:		
Width:	<input type="text" value="3.875"/>	<input type="text" value="inches"/>
Height:	<input type="text" value="2.958"/>	<input type="text" value="inches"/>
Resolution:	<input type="text" value="72"/>	<input type="text" value="pixels/inch"/>

## Propuesta Digital #2 de Imagotipo Empresa Calco, S.A.



### Descripción de Imagotipo:

1. En esta propuesta el icono de los dos cuadrados con la inicial "C" representa la letra inicial de la empresa en papel calco.
2. Las tipografías aplicadas en el título son: Audrey, Bodoni SvtyTwo SC ITC TT. El título será colocado en color gris oscuro, representando la formalidad de la empresa.
3. Los colores usados en el icono podran ser: celeste, verde, amarillo, o naranja.

Pixel Dimensions: 174.1K		
Width:	<input type="text" value="279"/>	<input type="text" value="pixels"/>
Height:	<input type="text" value="213"/>	<input type="text" value="pixels"/>
] @		
Document Size:		
Width:	<input type="text" value="3.875"/>	<input type="text" value="inches"/>
Height:	<input type="text" value="2.958"/>	<input type="text" value="inches"/>
Resolution:	<input type="text" value="72"/>	<input type="text" value="pixels/inch"/>
] @		

## Propuesta Digital #3 Logotipo Empresa Calco, S.A.



### Descripción de logotipo:

1. Esta propuesta presenta un logotipo para que el cliente analice cuál de las propuestas desea, si con ícono o sin él para darle opción a decidir.
2. Las líneas connotan la responsabilidad de Calco S.A. Las tipografías utilizadas en el título son: Audrey, Century, Skarpa Regular.
3. El título sera colocado en color gris oscuro, representando la formalidad de la empresa. Los colores utilizados en el slogan podran ser: celeste, verde, amarillo, o naranja, buscando captar el interés de los clientes.

Pixel Dimensions: 178.2K	
Width: 336	pixels
Height: 181	pixels
Document Size:	
Width: 4.667	inches
Height: 2.514	inches
Resolution: 72	pixels/inch

### 7.3.7 Propuesta de Bocetos del Manual de Normas del uso de imagotipo para la empresa Calco, S.A.

Los bocetos del manual indican el contenido que se pensó colocar en cada página y la distribución y diagramación del texto e imagen en cada una de las páginas del manual.

Guía de contenido del Manual de Normas de uso de logotipo:

Guía de contenido del manual de normas graficas.	
1. Portada del manual con logotipo.	
2. Título de Introducción	
3. Introducción al manual.	
4. Título de Misión	
5. Misión del manual.	
6. Título de visión	21. Diseño de sobre manual.
7. Visión del manual.	22. Diseño de Folder.
8. Título de valores.	
9. Valores del manual.	
10. Logotipo.	
11. Significado del logotipo.	
12. Slogan.	
13. Significado del slogan.	
14. Título Normas Cromáticas.	
15. Porcentajes de colores.	
16. Normas cromáticas / positivo y negativo.	
17. Usos incorrectos del logotipo.	
18. Tarjeta de presentación	
19. Diseño de sobre.	
20. Diseño de sobre.	

## Boceto de Páginas Interiores:

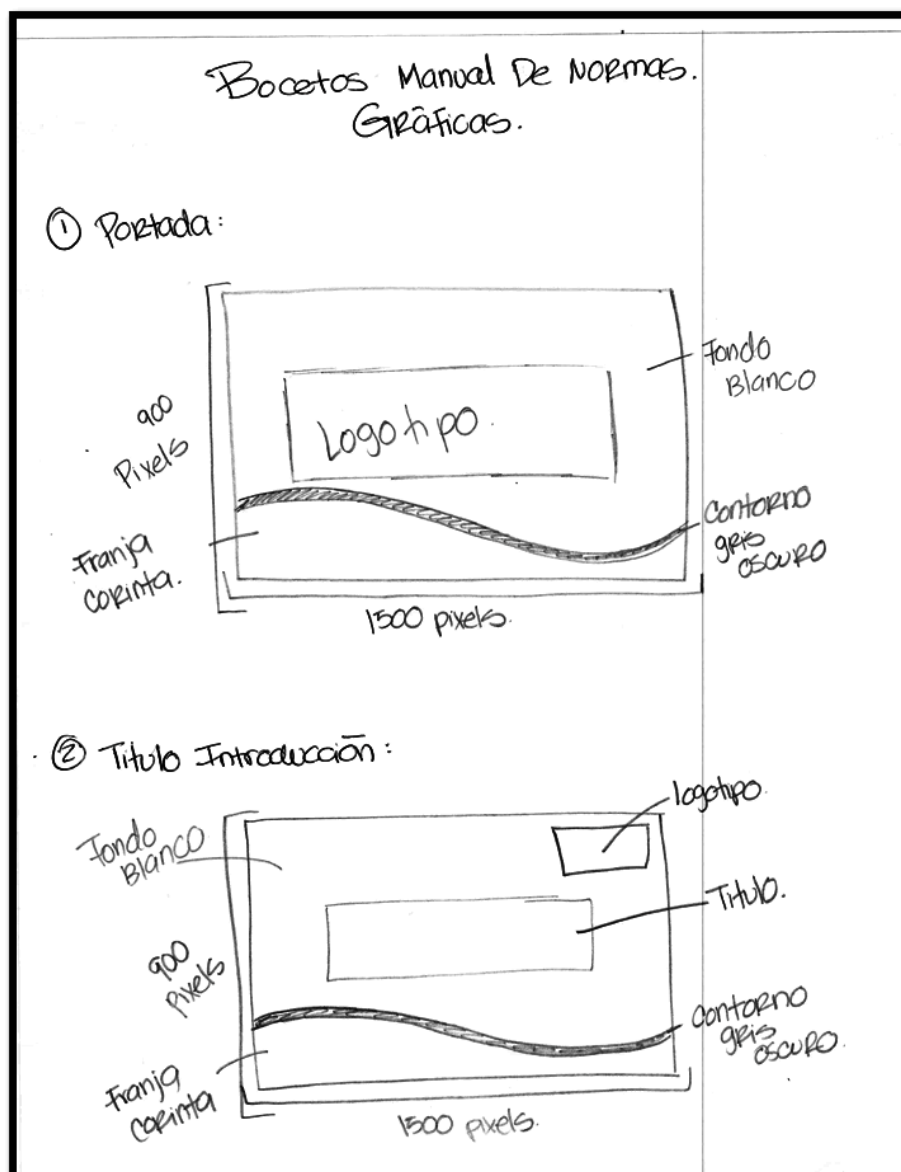
Del Manual de Normas del uso de imagotipo para la empresa Calco, S.A.

El Manual será entregado en digital a la empresa en Archivo PDF, en resolución de

800x600 megapíxeles y para su reproducción por parte de la empresa en tamaño

media carta horizontal.

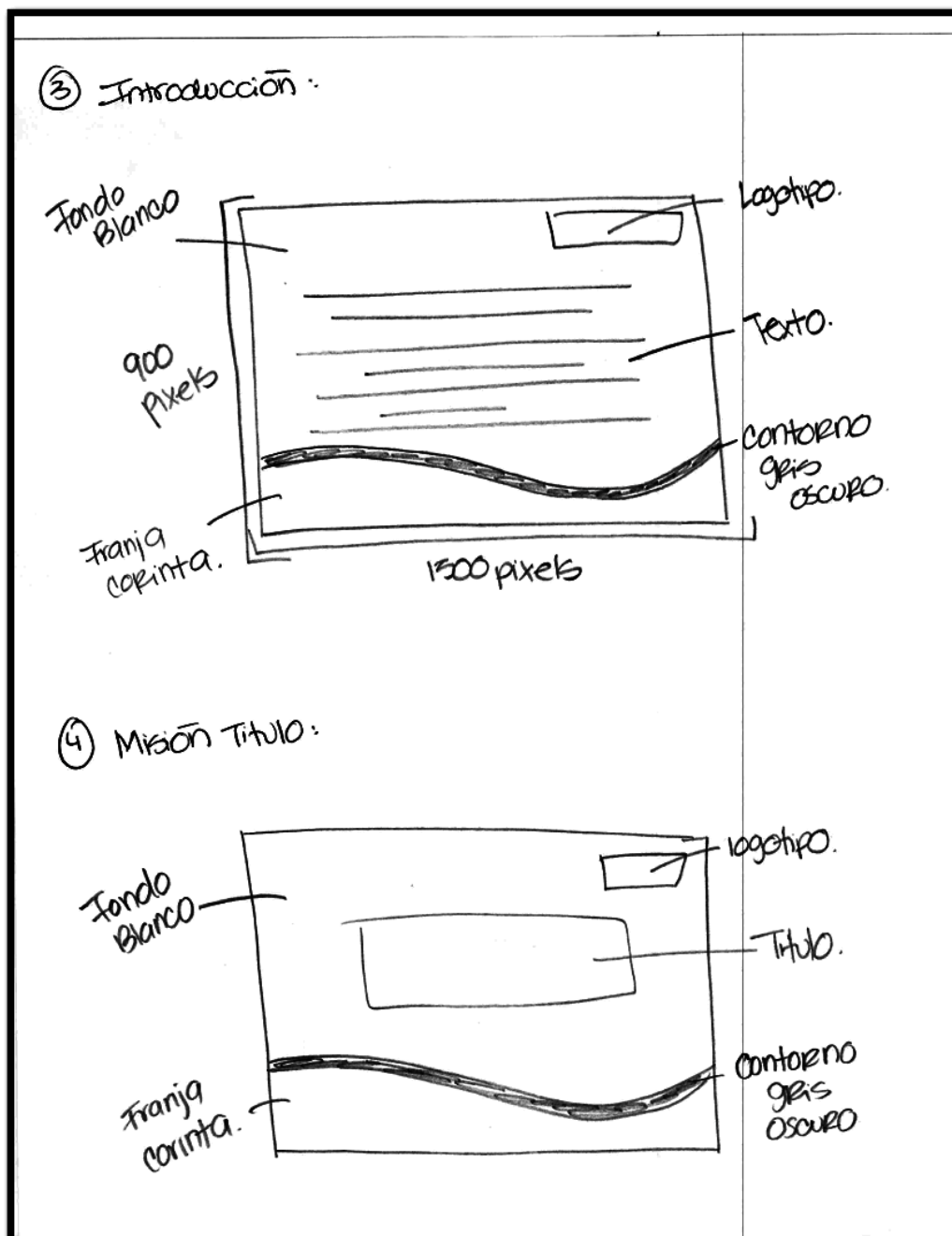
Consta de 22 páginas



**Boceto de Páginas Interiores:**

**Del Manual de Normas del uso de imago tipo para la empresa Calco, S.A.**

**-Introducción**

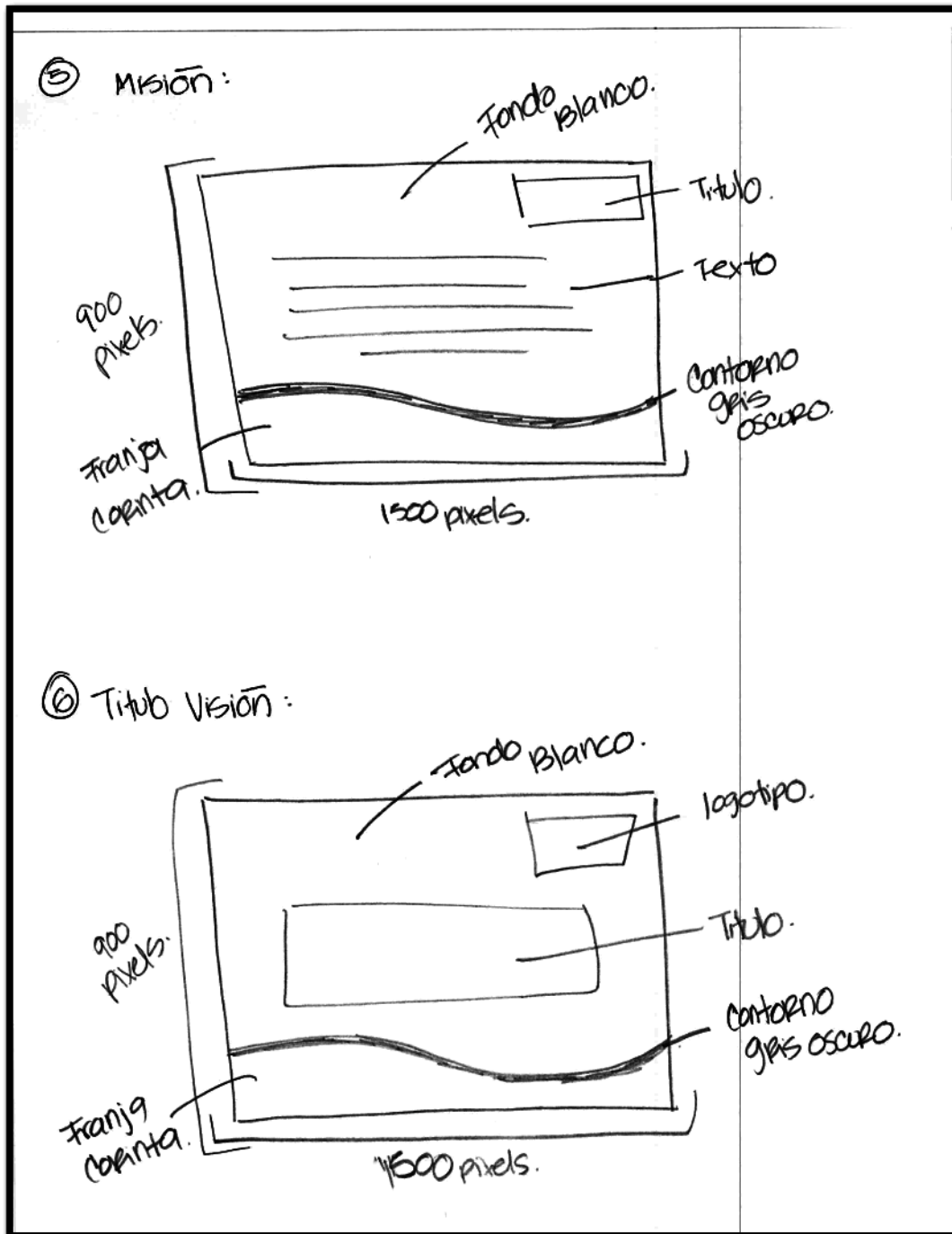




**Boceto de Páginas Interiores:**

**Del Manual de Normas del uso de imagotipo para la empresa Calco, S.A.**

**-Misión y Visión de la Empresa**



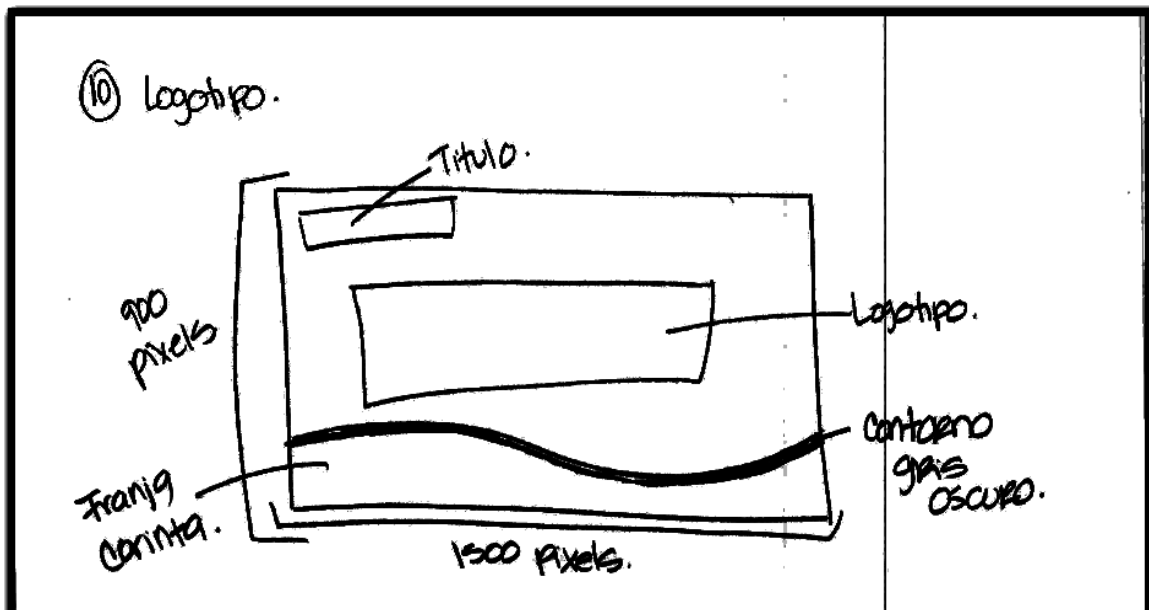
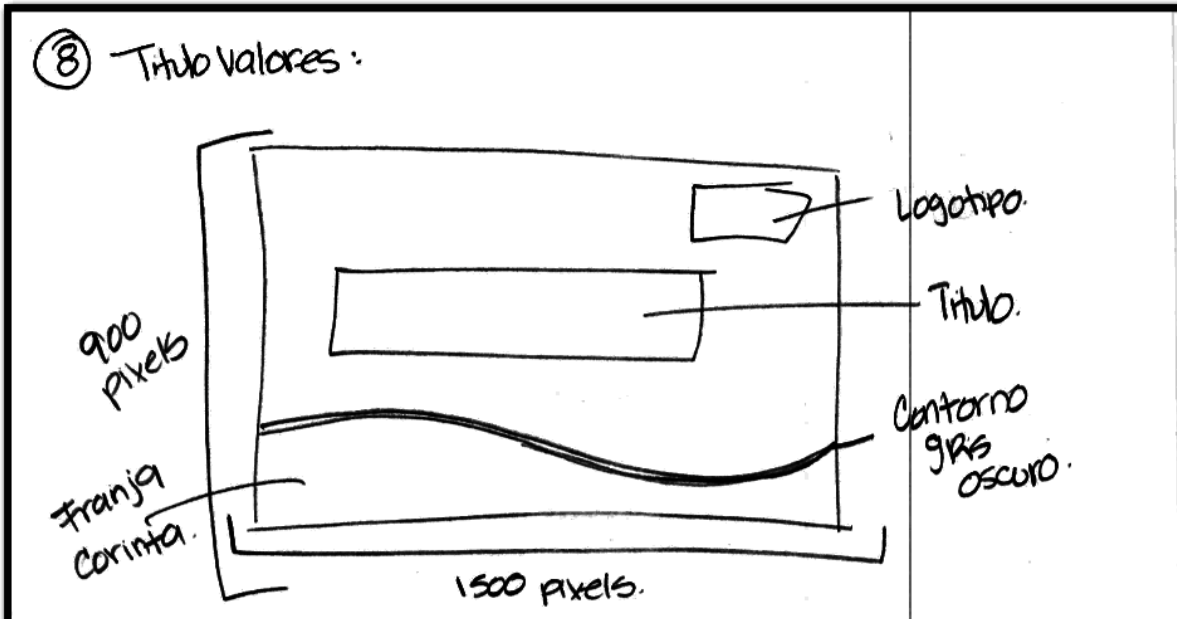


**Boceto de Páginas Interiores:**

**Del Manual de Normas del uso de imagotipo para la empresa Calco, S.A.**

**-Valores de la Empresa**

**-Presentación del Imagotipo**

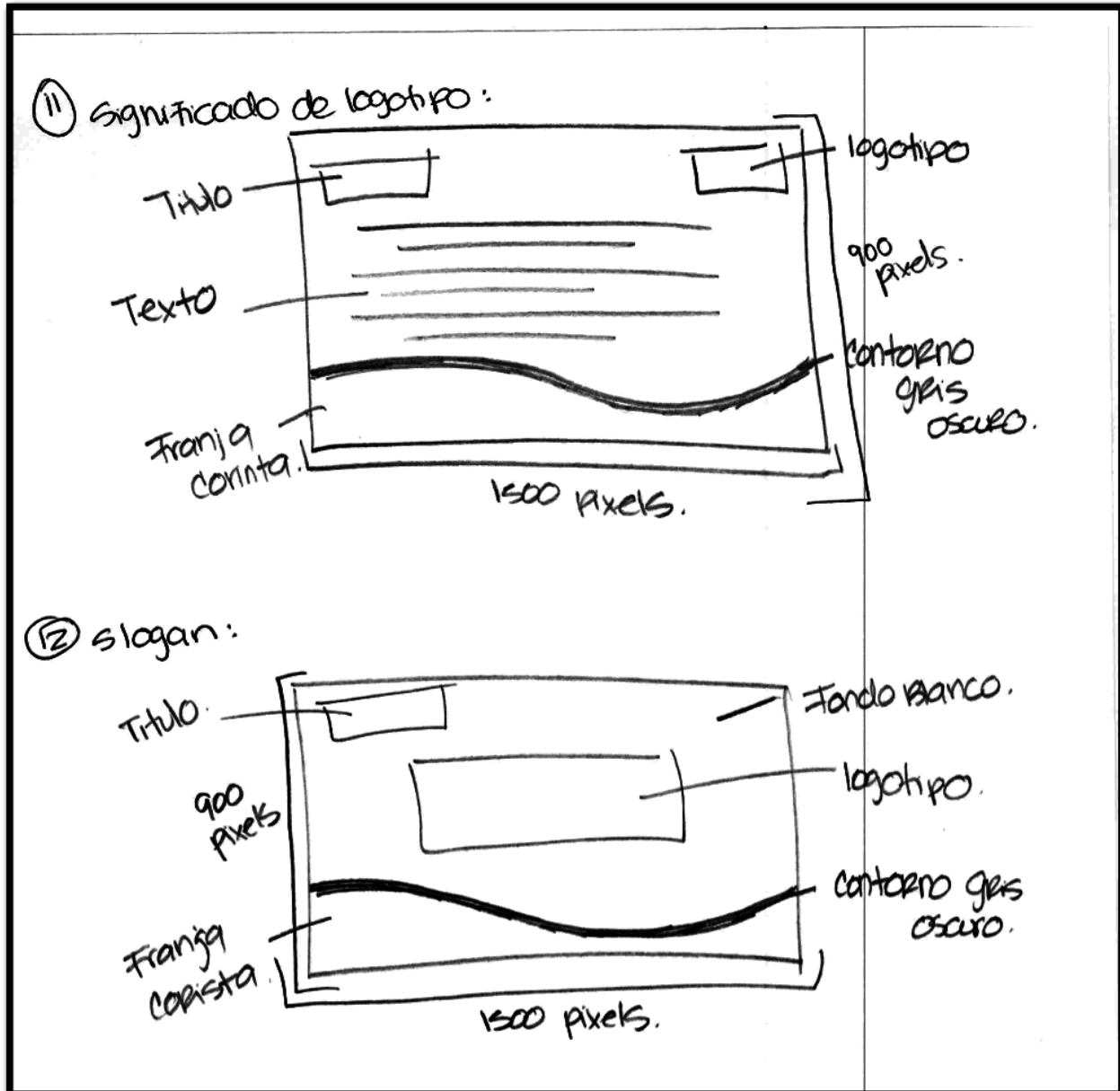


**Boceto de Páginas Interiores:**

**Del Manual de Normas del uso de imagotipo para la empresa Calco, S.A.**

**-Significado Logotipo**

**-Slogan**

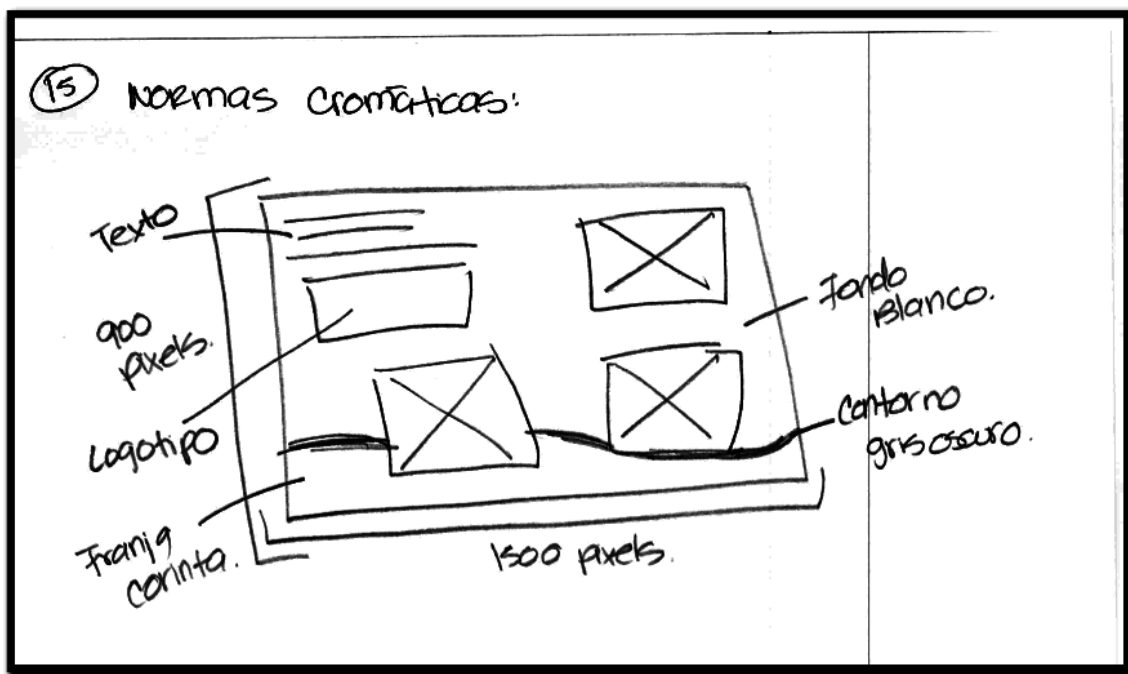
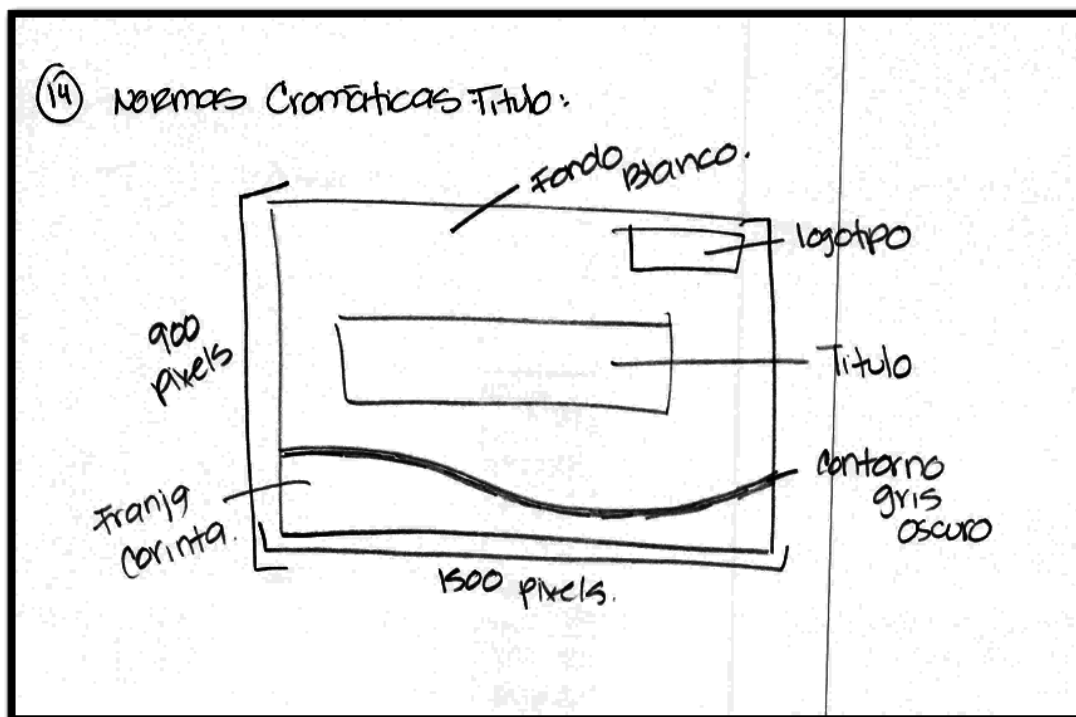


**Boceto de Páginas Interiores:**

**Del Manual de Normas del uso de imagotipo para la empresa Calco, S.A.**

**-Normas Cromáticas páginas 14 a 17**

**-Presentación del Imagotipo**

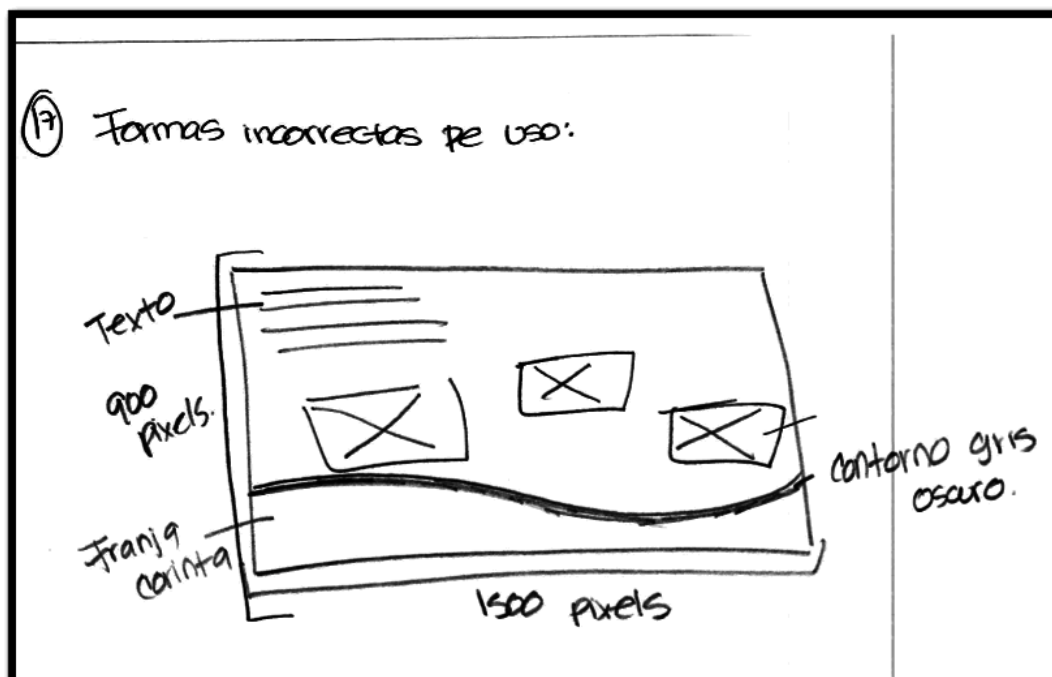
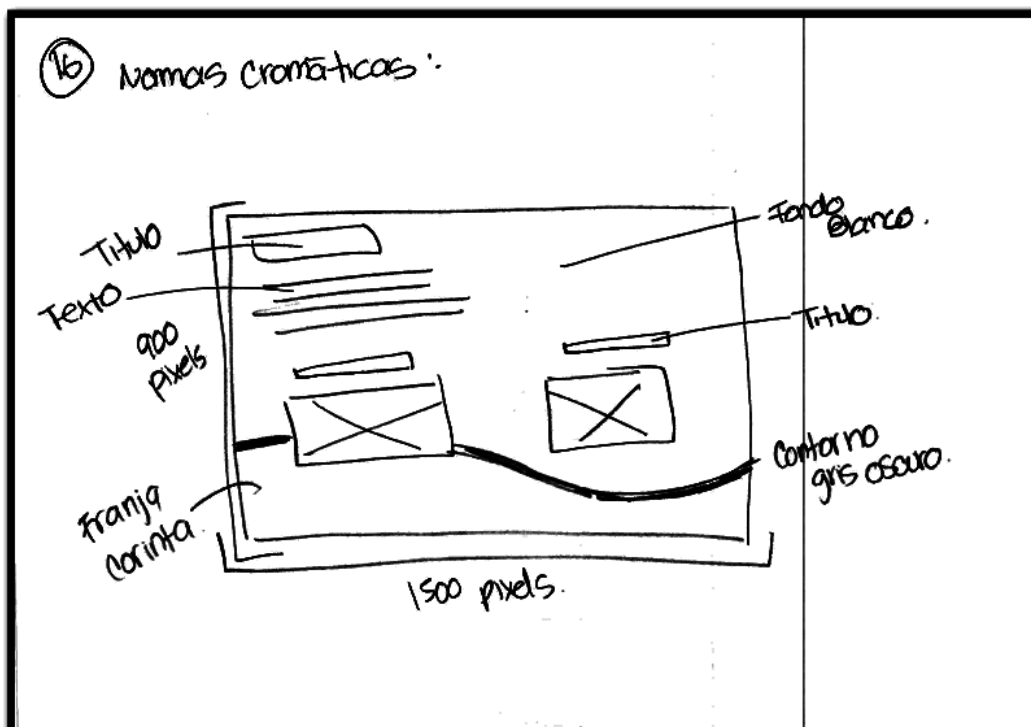


## Boceto de Páginas Interiores:

Del Manual de Normas del uso de imagotipo para la empresa Calco, S.A.

-Normas cromáticas

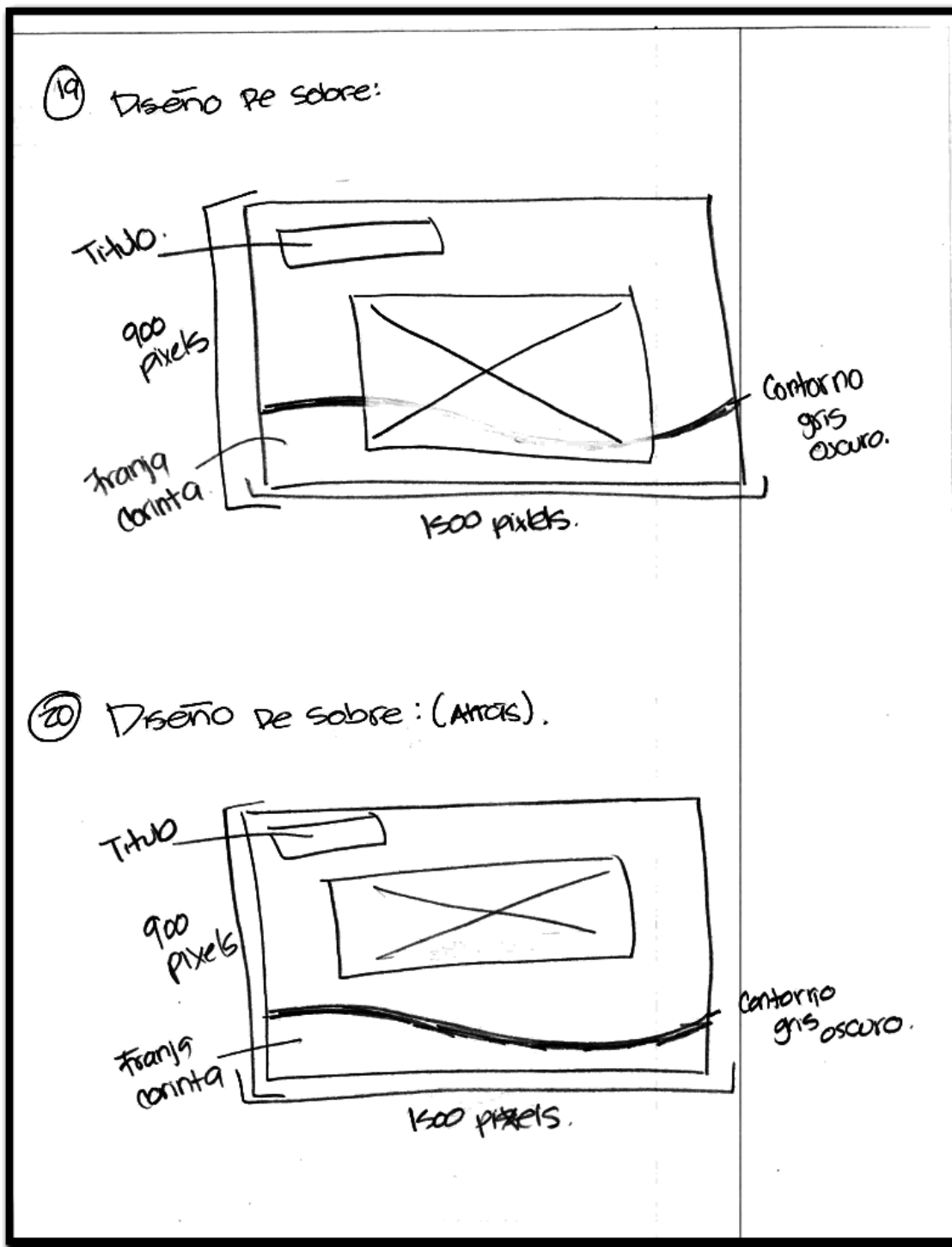
-Formas incorrectas de uso



**Boceto de Páginas Interiores:**

**Del Manual de Normas del uso de imagotipo para la empresa Calco, S.A.**

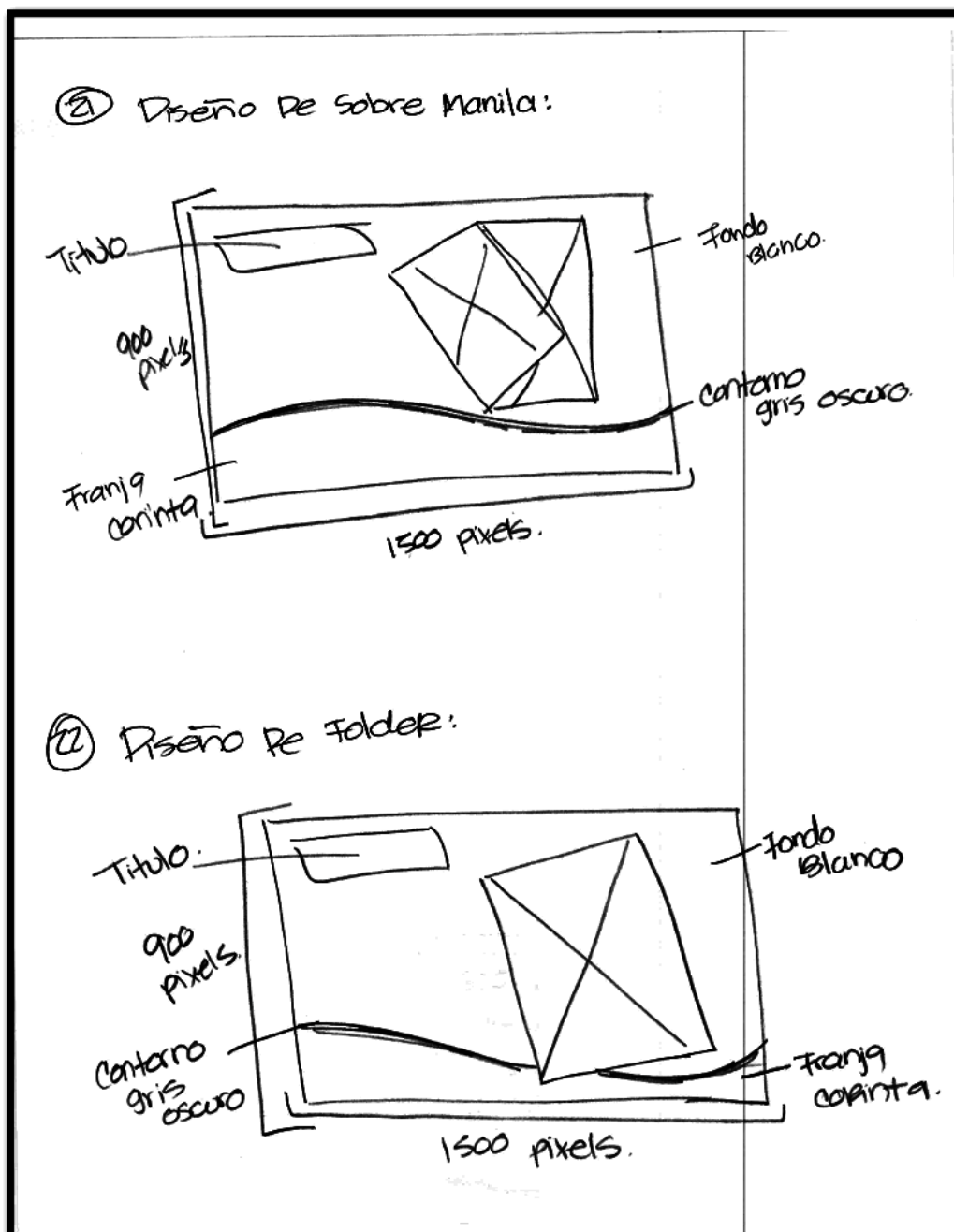
**-Diseño Papelería Corporativa**



**Boceto de Páginas Interiores:**

**Del Manual de Normas del uso de imagotipo para la empresa Calco, S.A.**

**-Diseño de Papelería Corporativa**



## 7.4 Propuesta preliminar

### Imagotipo

Según conversación con el cliente la opción adecuada para identificar la empresa de suministros es la opción número 1. Debido a que el ícono es sencillo y tiene relación con el nombre commercial, se considera que será más fácil de asociar y recordar por parte de los clientes. A su vez, el ícono es más fácil de utilizar en papelería corporativa, uniformes y en artículos promocionales.

### Imagotipo Seleccionado



Justificación de la Propuestas:

Dimensiones de logotipo:

Pixel Dimensions: 191.0K	
Width: 400	pixels
Height: 163	pixels
Document Size:	
Width: 14.11	cm
Height: 5.75	cm
Resolution: 72	pixels/inch

### **Descripción de Imagotipo:**

#### **Icono:**

Es la inicial "C" del nombre de la empresa Calco S.A.

Esta inicial se encuentra dentro de un cuadro celeste el cual representa un papel calco. Estos colores connotan tranquilidad, limpieza.

La tipografía a utilizar en la inicial es Arial Black regular tamaño 170.55 pt.

**Título:** El título es el nombre de la empresa CALCO. Se utilizará el color gris oscuro, para connotar sencillez, sobriedad y formalidad.

La tipografía a utilizar es Aubrey, regular tamaño 70.43pt.

#### **Slogan:**

En el concepto de slogan en un gris claro, con el cual se connota sencillez.

La tipografía a utilizar en el slogan es Arial, regular tamaño 14.09pt.

### **Propuesta Preliminar de Páginas interiores del Manual de normas de uso de imagotipo de la Empresa Calco.**

**El Manual será entregado en digital a la empresa en Archivo PDF, en resolución de 800x600 megapíxeles y para su reproducción por parte de la empresa en tamaño media carta horizontal. Consta de 22 páginas**



PORTADA



# *INTRODUCCIÓN*

*El presente documento gráfico tiene como objetivo comunicar las normas y guías que se deben de acatar en la reproducción de la identidad corporativa de la empresa Calco S.A.*

*El logotipo es el elemento principal de la identidad visual de la empresa y cuya utilización debe obligatoriamente respetar la forma, color y diseño aquí representados. Así como su aplicación en los distintos elementos que la empresa empleará para comunicarse, ya sea para un receptor externo o interno.*

*Está desarrollado para ayudar a colaboradores a respetar y construir la marca aplicando el logotipo de manera correcta, esta es una guía estricta y deberá ser respetada en su totalidad para usar la marca como se debe y con consistencia.*

# MISIÓN

*Somos una empresa guatemalteca con más de 10 años de trayectoria a nivel nacional.*

*Buscamos atender y suplir las necesidades de nuestra clientela a través de nuestro excelente servicio el cual hacemos llegar a empresas desde casas particulares, oficinas, hoteles y hospitales, hasta multinacionales ubicadas dentro del territorio nacional. Nuestra pasión por el servicio nos ha llevado a generar una larga lista de clientes, por quienes CALCO S.A. existe y se esmera día a día en servir mejor.*

# *VISIÓN*

*Ser la compañía número 1 en distribución y venta de suministros de oficina, equipo de oficina y servicio técnico de Guatemala.*

# VALORES

*Espíritu de Servicio:*

*Orientación a satisfacer los intereses y necesidades, superando las expectativas de los demás.*

*Comunicación:*

*Capacidad de escuchar, preguntar, interpretar y transmitir cualquier información que pueda afectar los intereses del grupo. Proceso de doble vía.*

*Iniciativa:*

*Tomar acción de manera pro-activa ante las dificultades, capacidades de proponer mejoras.*

*Trabajo en Equipo:*

*Colaborar y cooperar con otros, trabajando juntos hacia objetivos comunes.*

*Innovación:*

*Buscar formas nuevas y eficaces de hacer las cosas. Habilidad para presentar ideas novedosas y concretas en acciones.*

*Ética:*

*Actuar en línea con los conceptos moralmente válidos. Respeto por los bienes y recursos de la empresa y los demás colaboradores.*

*Imagotipo:*





### *Significado de Imagotipo:*

*En el logotipo se utiliza la letra C, la cual representa la inicial del nombre de la empresa. Como fondo de la letra se utiliza un cuadro color corinto el cual ayuda a resaltar la letra C como icono del logotipo.*

*Se utilizan 3 tonos. Los cuales son: corinto, gris oscuro y gris claro.  
Se escogieron estos tres tonos ya que representan más formalidad.*

### *Slogan:*



### *Significado de slogan:*

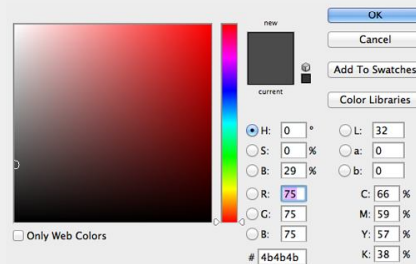
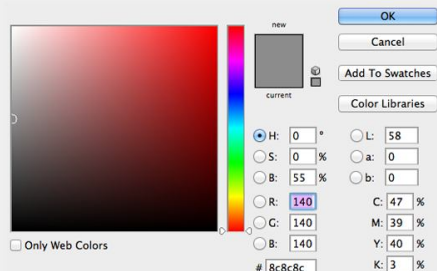
*La frase "Equipo ideal para tu oficina" escrita en letra Raspoutine DemiBold, es la firma del logo. Esta frase aporta valor a la empresa.*

*Representa la calidad de productos que la empresa ofrece a sus clientes. También indica que la empresa se esfuerza por ofrecer a sus clientes lo mejor del mercado.*

*Esta frase sirve como incentivo y recordatorio para las personas, tanto dentro como fuera de la empresa, tengan presente que Calco S.A es una empresa que se esfuerza por ofrece calidad y servicio a sus clientes.*

# *NORMAS CROMÁTICAS*

Normas cromáticas:  
Porcentajes de colores: (CMYK y RGB)



Normas cromáticas:

Así se presentan las dos variantes del logotipo para cuando se tenga que manejar en negro sobre fondo blanco o viceversa.

Positivo:



Negativo:





A continuación se describen formas incorrectas en la aplicación de logotipo. Ninguno de las aplicaciones aquí descritas son correctas y no se permiten variaciones en las mismas.



No modificar el ángulo del logotipo.



No modificar el color del logotipo.



No modificar el tamaño ni las proporciones del logotipo.

## Diseño de Tarjeta de Presentación



## Diseño de Sobre



## Diseño de Sobre



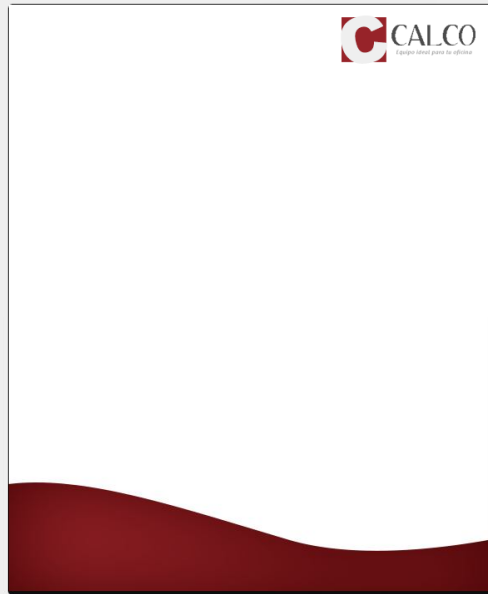
## Diseño de Sobre Manila



## Diseño de Folder



Diseño de Hoja Membretada:



## **CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA**

### **8.1 Población y muestreo:**

Para realizar la validación técnica, se tomaron en cuenta tres grupos:

El primero de profesionales o especialistas en comunicación y en diseño, que se divide en catedráticos y profesionales graduados con título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo, con el fin de validar la propuesta de logotipo para la empresa Calco S.A.

El Segundo grupo es el cliente, que comprende a las personas que manejan y toman decisiones sobre la utilización de la imagen de la empresa, como el Gerente General.

Por último, al grupo objetivo, que colaborará a validar la propuesta de Isologotipo para la empresa Calco S.A.

El método a utilizar es encuesta a personas, se elegirá a personas clave que puedan aportar y enriquecer datos para mejorar el proyecto.

Cliente: 02 personas

Grupo Objetivo:

Expertos en Comunicación y Diseño:

### **8.2 Métodos e instrumentos:**

Según la Real Academia Española, la encuesta es la averiguación mediante un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. En este caso, para conocer si el logotipo para la empresa Calco S.A está bien elaborado.

Para la encuesta se utilizaron preguntas cerradas, ya que no se le da libertad al entrevistado para contestar con sus propias palabras y se le obligue a escoger entre un

conjunto de respuestas. En la encuesta se colocó una serie de preguntas de selección múltiple. Este tipo de preguntas permite al encuestado a elegir únicamente una de las alternativas.

También se colocó una serie de preguntas dicotómicas en donde se establece solo 2 alternativas de respuesta: "Si o No", que deja claro si el entrevistado está de acuerdo o no con el proyecto.

### **8.2.1 Metodos de investigación**

La Metodología de la Investigación se considera y se define como la disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico. La Metodología consiste entonces en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos, cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de las que pueda construirse el conocimiento científico.

#### **8.2.1.1 Método Cualitativo**

Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales, que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social, al emplear métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan.

A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras,

investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa, que busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

#### **8.2.1.2 Método Cuantitativo**

Este método busca los hechos o causas del fenómeno. Pueden ser números o estadísticas. Por lo general tienen connotación positiva, deductiva, de ciencias naturales. Los métodos cuantitativos consisten en información estructurada, estandarizada, incluyendo encuestas, entrevistas cerradas y exámenes.

#### **8.2.2 Escala de Likert**

Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel, de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo).

#### **8.2.1 Selección Múltiple**

Según la Real Academia Española, la encuesta es la averiguación mediante un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. En este caso, para conocer si el logotipo para la empresa Calco S.A está bien elaborado.

Para la encuesta se utilizaron preguntas cerradas, ya que no se le da libertad al entrevistado para contestar con sus propias palabras y se le obligue a escoger entre un conjunto de respuestas. En la encuesta se colocó una serie de preguntas de selección múltiple. Este tipo de preguntas permite al encuestado a elegir únicamente una de las

alternativas. También se colocó una serie de preguntas dicotómicas en donde se establece solo 2 alternativas de respuesta: "Si o No", que deja claro si el entrevistado está de acuerdo o no con el proyecto.

**Modelo de la encuesta:**



**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Años de Experiencia:** \_\_\_\_\_

**Profesión:** \_\_\_\_\_ **Género:** F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

**Grupo Objetivo:** \_\_\_\_

**Cliente:** \_\_\_\_

**Experto:** \_\_\_\_

---

"Diseño de un Manual de Imagen Corporativa que establezca el uso correcto y las diferentes aplicaciones del imago tipo de la empresa Calco, S.A". Guatemala, Guatemala 2014.

**Antecedentes de la Empresa:**

La empresa Calco S.A fue creada el 20 de septiembre de 1995. Actualmente cuenta con ocho personas dentro de la empresa, que están divididas en: gerente general, secretaria, bodeguero, mensajero, dos vendedores y dos repartidores. Es una empresa dedicada a la venta de accesorios y suministros de oficina.



A través de la Comunicación y Diseño se busca resolver la carencia de la falta de su imagen corporativa y adecuada que la ayude a identificarla visualmente en el mercado de suministros de oficina en Guatemala.

Instrucciones:

Con base en la información anterior se le solicita por favor responder las siguientes preguntas, que servirán para validar la funcionalidad del proyecto.

Parte Objetiva:

1. Considera necesario diseñar un Manual de imagen corporativa para normar el uso del imagotipo de la empresa Calco, S.A.?

Si  
No

2. Cree usted necesario investigar términos relacionados con el diseño de Imagen Corporativa para incluir lo que sea necesario en el diseño del proyecto?

Si  
No

3. Cree importante recopilar datos de la empresa que aporten datos importantes para la realización de la imagen corporativa con base en los objetivos del cliente?

Si  
No

4. Considera importante diagramar un Manual de fácil comprensión que indique los elementos más importantes de la marca?

Si  
No

**Parte Semiológica:**



5. Según su criterio, los colores utilizados en el imago tipo son atractivos:

- Muy atractivos
- Poco atractivos
- Nada atractivos

6. La tipografía utilizada es:

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

7. Considera que el imago tipo en general para la empresa denota:

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

## Parte Operativa:

8. ¿Considera que el diseño del imago tipo para la empresa Calco es?

Corporativo  
Poco corporativo  
Nada corporativo

9. Considera que el tamaño de la tipografía empleada en el diseño en general es?

Legible  
Poco Legible  
Nada Legible

10. ¿Considera que el imago tipo es equilibrado en cuanto a orden en sus elementos?

Equilibrado  
Poco equilibrado  
Nada equilibrado

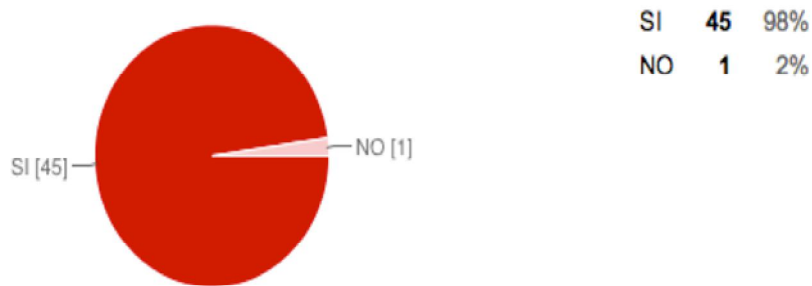
11. Considera que el contenido del Manual en general es?

Completo  
Escaso  
Escaso

## 8.3 Resultados e interpretación de resultados:

### PARTE OBJETIVA

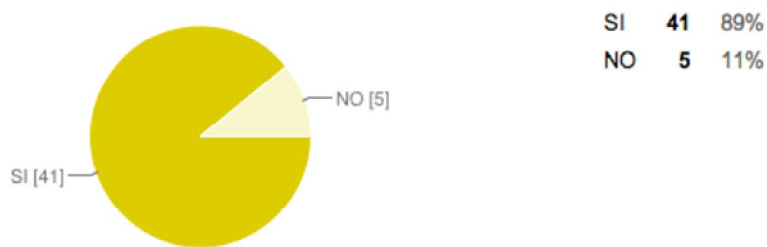
1. Considera necesario diseñar un Manual de imagen corporativa para normar el uso del imago tipo de la empresa Calco, S.A.?



De las personas encuestadas el 98% opinó que SÍ es necesario el diseño de un imogotipo para identificar la empresa Calco S.A en el mercado guatemalteco de venta de suministros de oficina. El 2% opinó que no es necesario.

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

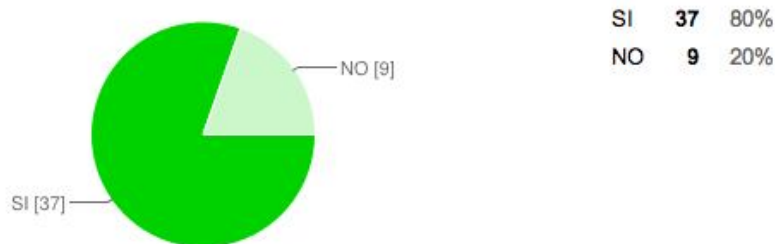
2. Cree usted necesario investigar términos relacionados con el diseño de Imagen Corporativa para incluir lo que sea necesario en el diseño del proyecto?



De las personas encuestadas el 89% opinó que SÍ es necesario investigar términos con relación al diseño de imagen corporativa, a través de diferentes medios y fuentes bibliográficas para realizar el diseño del logotipo que identifique a la empresa Calco S.A. El 11% de las personas encuestadas opinó que no es necesario la investigación de términos.

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

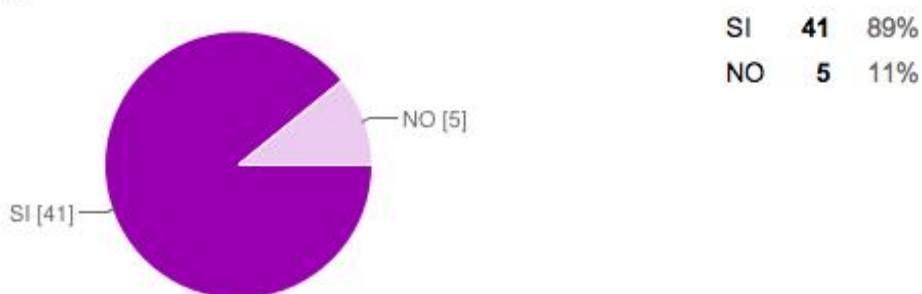
3. Cree importante recopilar datos de la empresa que aporten datos importantes para la realización de la imagen corporativa con base en los objetivos del cliente?



De las personas encuestadas el 80% opinó que es importante recopilar datos de la empresa por medio de entrevistas e información escrita, para tomarlas en cuenta al diseñar el imagotipo de la empresa. El 20% opinó que no era necesario.

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

4. Considera importante diagramar un Manual de fácil comprensión que indique los elementos más importantes de la marca?

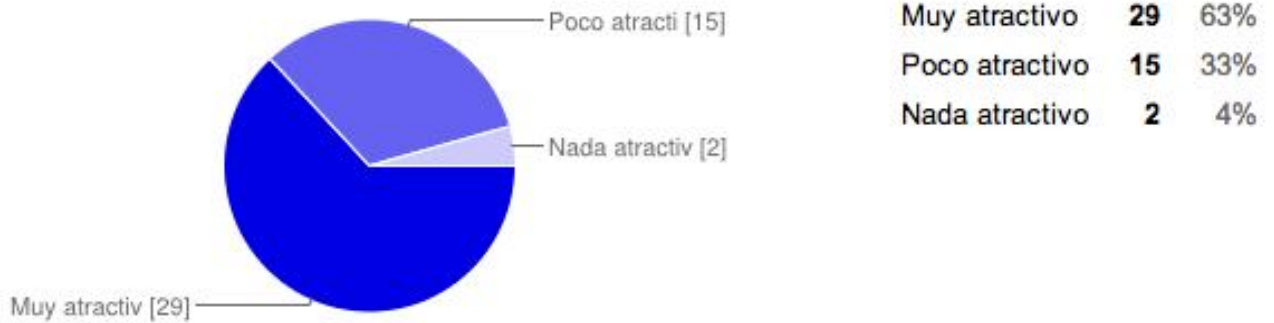


11% opinó que esto no era necesario.

Se concluye que Sí es importante diagramar un manual de fácil comprensión para que el personal encargado de manejar la imagen de la empresa pueda seguir las normas de uso adecuado del logotipo y mantener su unificación.

## PARTE SEMIOLÓGICA:

5. Según su criterio, los colores utilizados en el imagotipo son atractivos:



De las personas encuestadas el 63% opinó que la combinación de colores utilizados en el diseño del imagotipo 1 de la empresa Calco S.A es muy atractivo, el 33% opinó que la combinación de colores es poco atractivo, y el 4% de encuestados opinó que la combinación de colores es nada atractivo.

Se concluye que la combinación de colores utilizados en el diseño del imagotipo de la empresa Calco S.A es muy atractivo.

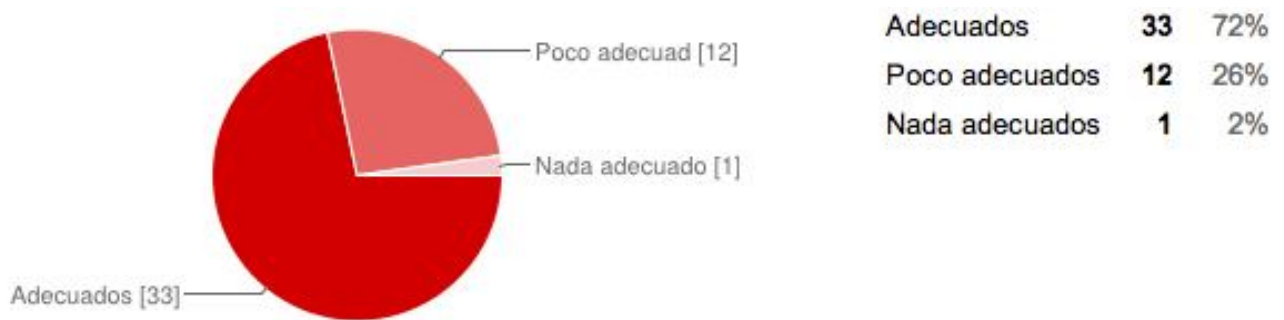
6. La tipografía utilizada es:



De las personas encuestadas el 61% opinó que la tipografía utilizada en el imagotipo permite leer el nombre adecuadamente. El 39% opinó que la tipografía utilizada permite reconocer el nombre fácilmente, y el 0% opinó que no se lee adecuadamente el nombre.

Se concluye que la tipografía utilizada en el Isologotipo permite leer el nombre adecuadamente.

7. Considera que el imagotipo en general para la empresa denota:



De las personas encuestadas el 72% consideró que los colores utilizados en la tipografía del imagotipo es adecuada. El 26% de los encuestados opinó que los colores utilizados en la tipografía son poco adecuados. El 2% opinó que los colores utilizados en la tipografía son nada adecuados.

Se concluye que los colores utilizados en la tipografía son adecuados.

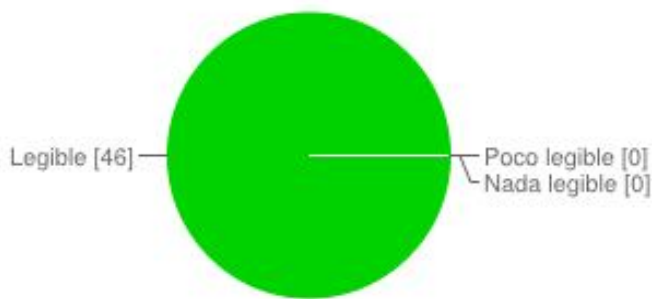
8. ¿Considera que el diseño del imagotipo para la empresa Calco es?



De las personas encuestadas el 67% opinó que el diseño del imago tipo es corporativo. El 28% opinó que el diseño es poco corporativo y el 4% opinó que el diseño es nada coporativo.

Se concluye que el diseño del imago tipo de la empresa Calco S.A es corporativo.

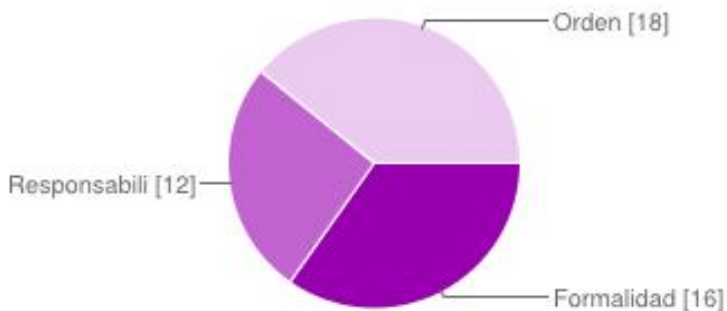
9. Considera que el tamaño de la tipografía empleada en el diseño en general es?



Legible	<b>46</b>	100%
Poco legible	<b>0</b>	0%
Nada legible	<b>0</b>	0%

legible.

10. ¿Considera que el imago tipo es equilibrado en cuanto a orden en sus elementos?



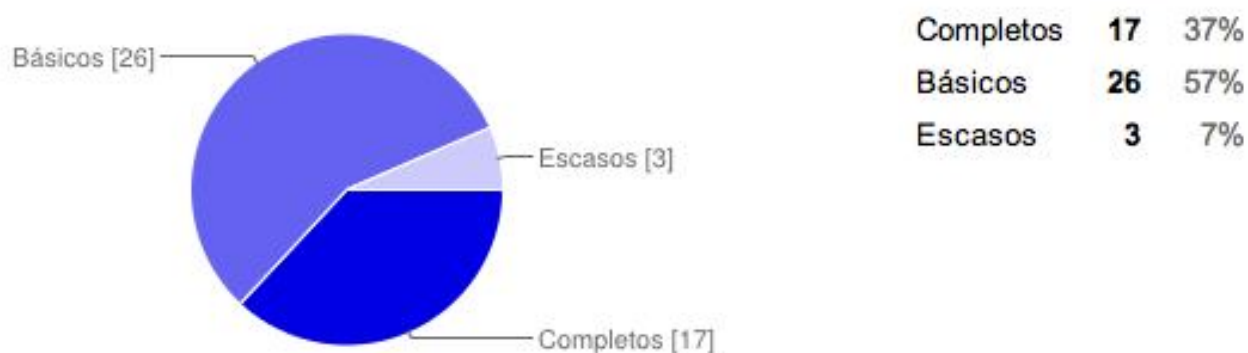
Formalidad	<b>16</b>	35%
Responsabilidad	<b>12</b>	26%
Orden	<b>18</b>	39%

De las personas encuestadas el 39% considera que el imago tipo transmite orden. El 35% opinó que transmite formalidad, y el 26% opinó que el imago tipo transmite responsabilidad.



Se concluye que el logotipo 1 transmite orden.

11. Considera que el contenido del Manual en general es?



De las personas encuestadas el 57% considera que el contenido del manual es: El 37% opinará que los elementos son completos, y el 7% opinó que los elementos son escasos. Se concluye que los elementos utilizados son básicos.

### 8.5 Cambios con base en los resultados:

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas y a las observaciones de las personas a quienes se les encuestó, se realizaron los siguientes cambios:

Se cambiará la tipografía por una más moderna y formal. También se utilizarán colores más sólidos y formales, evitando los colores pastel.

Antes:



Después:

Se eligió un color más sólido y formal



Cambios en el Manual de uso de logotipo empresa Calco.

En la página principal no aparecía título del documento, por lo que se solicitó agregar

ANTES



DESPUÉS

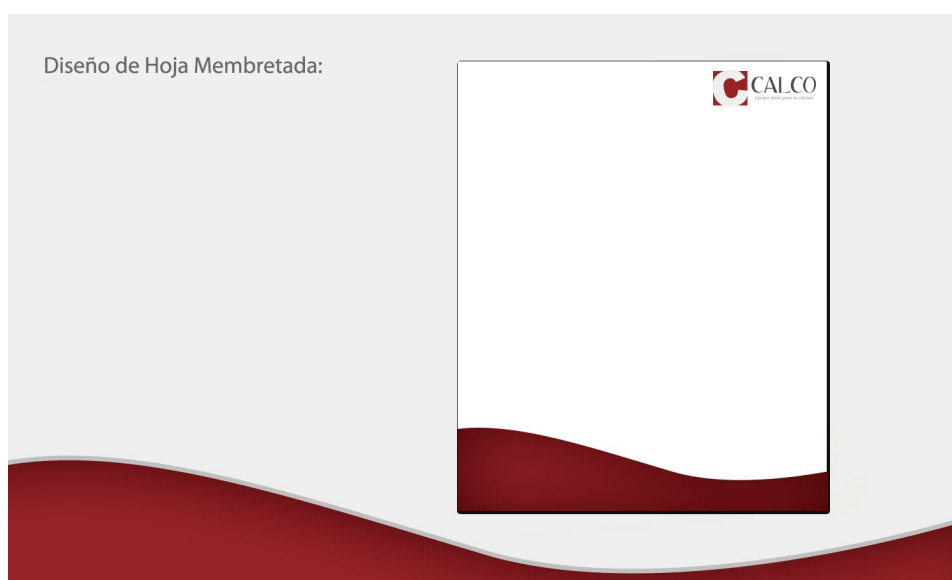


**Se agregó la página de Hoja Membretada, ya que no existía**

ANTES

No existía esta página

DESPUÉS



En la contraportada se solicitó colocar los datos de dirección y teléfonos de la empresa, ya que aún no cuentan con página web.

## ANTES

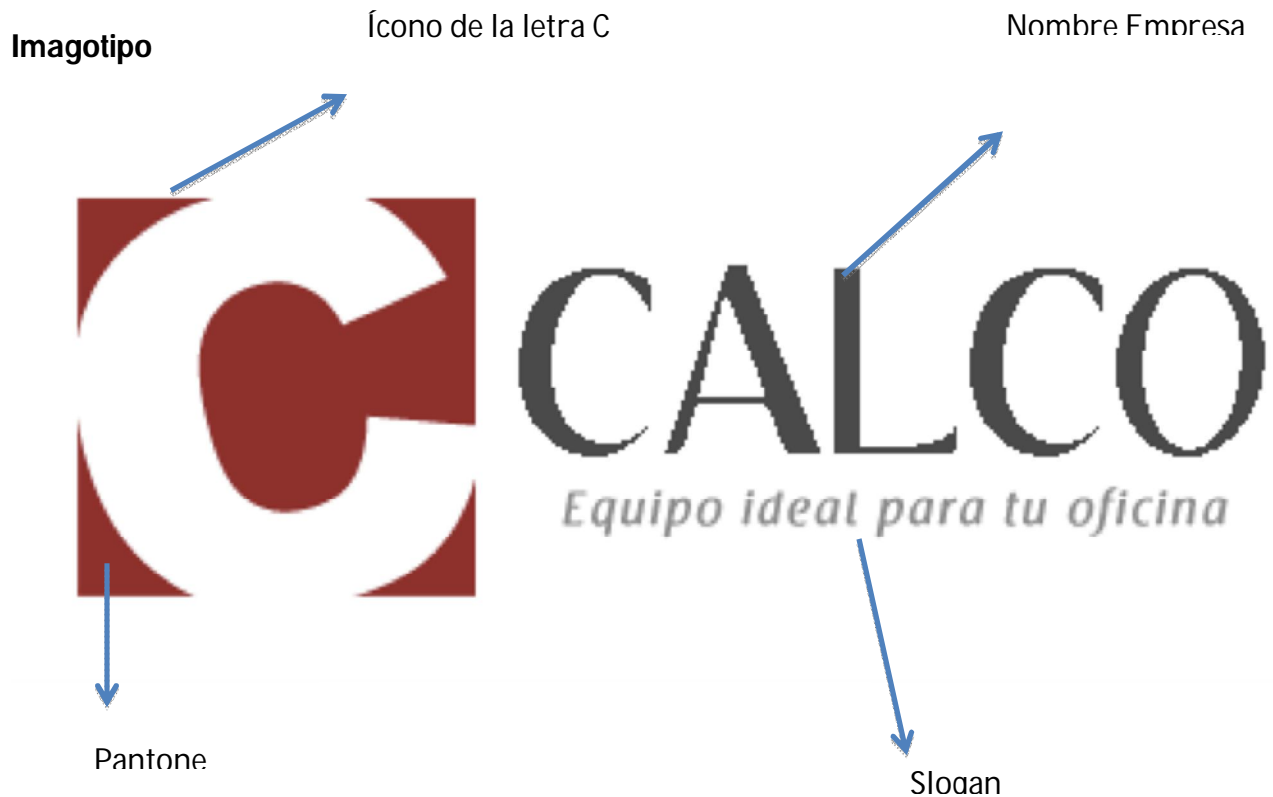


## DESPUÉS



## CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL IMAGOTIPO

El Imagotipo definido, elegido por el cliente, se representará por una imagen con la letra C como ícono, que representa la inicial del nombre de la empresa y un slogan que identifica a la empresa comercialmente.



### Justificación Imagotipo:

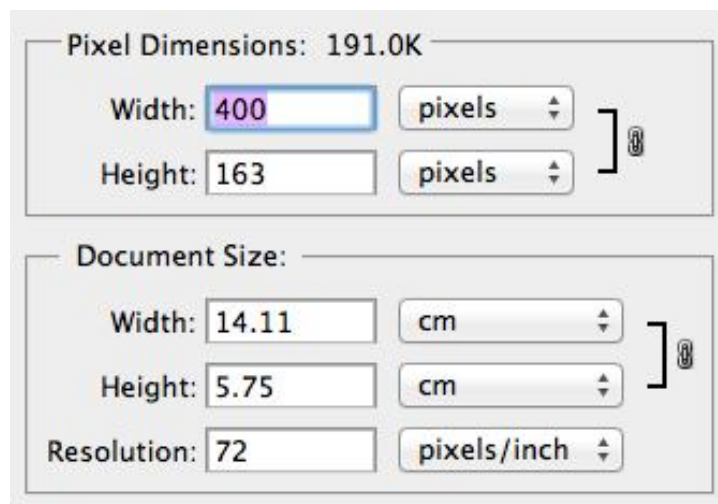
**Ícono:** Es la inicial "C" del nombre de la empresa Calco S.A.

Esta inicial se encuentra dentro de un cuadro celeste que representa un papel calco. Con estos colores buscamos connotar tranquilidad y limpieza. La tipografía a utilizar en la inicial es Arial Black regular, tamaño 170.55 pt.

**Título:** Es el nombre de la empresa CALCO. Se utilizará el color gris oscuro, con el que buscamos connotar responsabilidad y formalidad. La tipografía a utilizar es Audrey, regular tamaño 70.43pt.

**Slogan:** En el concepto de slogan utilizaremos un gris claro, con el que buscamos connotar formalidad. La tipografía a utilizar en el slogan es Arial, regular tamaño 14.09pt.

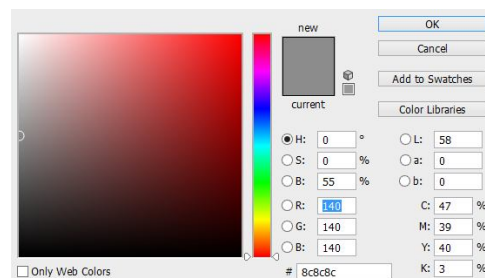
Dimensiones de logotipo:



Color utilizado en Slogan de logotipo

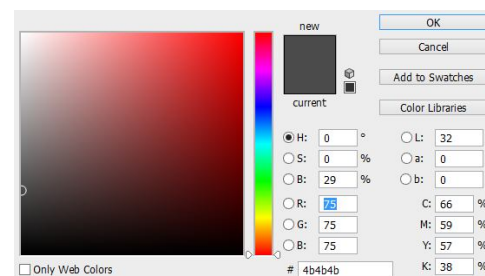
**R: 140 G:140 B:140**  
**C: 47% M:39% Y:40% K:3%**

*Equipo ideal para tu oficina*



Color utilizado en el nombre de la Empresa.

**R: 75 G:75 B:75**  
**C: 66% M:59% Y:57% K:38%**

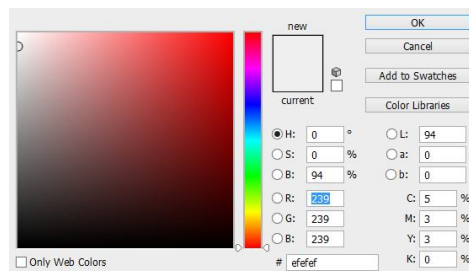


# CALCO

Color utilizado en la inicial utilizada como icono del logotipo.

**R: 239 G:239 B:239**

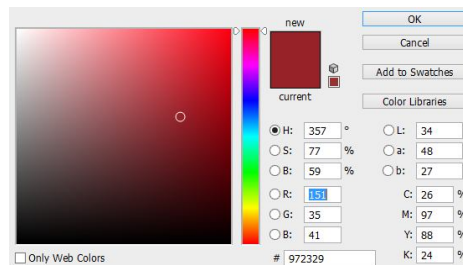
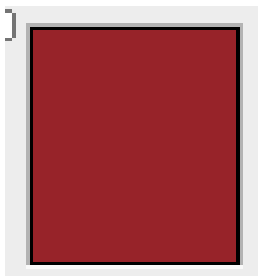
**C: 5% M:3% Y:3% K:0%**



Color utilizado en el cuadrado como fondo de la inicial utilizada como icono del logotipo.

**R: 151 G:35 B:41**

**C: 26% M:97% Y:88% K:24%**



## Propuesta Gráfica Final Manual de uso de Imagotipo

Con base en los resultados de las encuestas y los comentarios de los expertos en la validación técnica del manual normas gráficas, no se realizaron cambios al respecto.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

PÁGINA 1





# INTRODUCCIÓN

*El presente documento gráfico tiene como objetivo comunicar las normas y guías que se deben de acatar en la reproducción de la identidad corporativa de la empresa Calco S.A.*

*El logotipo es el elemento principal de la identidad visual de la empresa y cuya utilización debe obligatoriamente respetar la forma, color y diseño aquí representados. Así como su aplicación en los distintos elementos que la empresa empleará para comunicarse, ya sea para un receptor externo o interno.*

*Está desarrollado para ayudar a colaboradores a respetar y construir la marca aplicando el logotipo de manera correcta, esta es una guía estricta y deberá ser respetada en su totalidad para usar la marca como se debe y con consistencia.*



# MISIÓN



*Somos una empresa guatemalteca con más de 10 años de trayectoria a nivel nacional.*

*Buscamos atender y suplir las necesidades de nuestra clientela a través de nuestro excelente servicio el cual hacemos llegar a empresas desde casas particulares, oficinas, hoteles y hospitales, hasta multinacionales ubicadas dentro del territorio nacional. Nuestra pasión por el servicio nos ha llevado a generar una larga lista de clientes, por quienes CALCO S.A. existe y se esmera día a día en servir mejor.*

# VISION

*Ser la compañía número 1 en distribución y venta de suministros de oficina, equipo de oficina y servicio técnico de Guatemala.*

# VALORES

*Espíritu de Servicio:*

*Orientación a satisfacer los intereses y necesidades, superando las expectativas de los demás.*

*Comunicación:*

*Capacidad de escuchar, preguntar, interpretar y transmitir cualquier información que pueda afectar los intereses del grupo. Proceso de doble vía.*

*Iniciativa:*

*Tomar acción de manera pro-activa ante las dificultades, capacidades de proponer mejoras.*

*Trabajo en Equipo:*

*Colaborar y cooperar con otros, trabajando juntos hacia objetivos comunes.*

*Innovación:*

*Buscar formas nuevas y eficaces de hacer las cosas. Habilidad para presentar ideas novedosas y concretas en acciones.*

*Ética:*

*Actuar en línea con los conceptos moralmente válidos. Respeto por los bienes y recursos de la empresa y los demás colaboradores.*

## Páginas 10 y 11

*Imagotipo:*



*Significado de Imagotipo:*

*En el logotipo se utiliza la letra C, la cual representa la inicial del nombre de la empresa. Como fondo de la letra se utiliza un cuadro color corinto el cual ayuda a resaltar la letra C como icono del logotipo.*

*Se utilizan 3 tonos. Los cuales son: corinto, gris oscuro y gris claro. Se escogieron estos tres tonos ya que representan más formalidad.*

Slogan:



Significado de slogan:



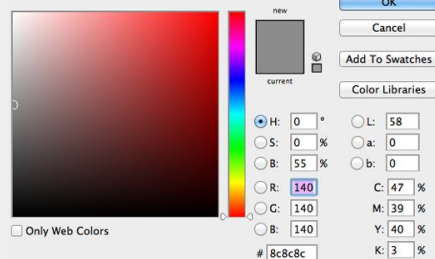
*La frase "Equipo ideal para tu oficina" escrita en letra Raspoutine DemiBold, es la firma del logo. Esta frase aporta valor a la empresa.*

*Representa la calidad de productos que la empresa ofrece a sus clientes. También indica que la empresa se esfuerza por ofrecer a sus clientes lo mejor del mercado.*

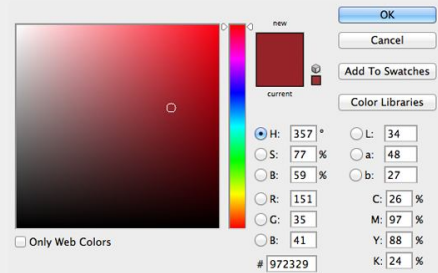
*Esta frase sirve como incentivo y recordatorio para las personas, tanto dentro como fuera de la empresa, tengan presente que Calco S.A es una empresa que se esfuerza por ofrece calidad y servicio a sus clientes.*

# NORMAS CROMÁTICAS

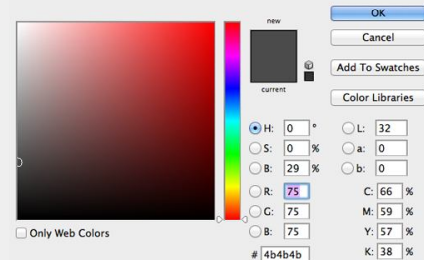
Normas cromáticas:  
Porcentajes de colores: (CMYK y RGB)



Color selection dialog box showing CMYK and RGB values for a red color. The CMYK values are: C: 47%, M: 39%, Y: 40%, K: 3%. The RGB values are: R: 140, G: 140, B: 140. The hex code is #8c8c8c.



Color selection dialog box showing CMYK and RGB values for a red color. The CMYK values are: C: 26%, M: 97%, Y: 88%, K: 24%. The RGB values are: R: 151, G: 35, B: 41. The hex code is #972329.



Color selection dialog box showing CMYK and RGB values for a red color. The CMYK values are: C: 66%, M: 59%, Y: 57%, K: 38%. The RGB values are: R: 75, G: 75, B: 75. The hex code is #4b4b4b.

## Páginas 16 y 17

### Normas cromáticas:

Así se presentan las dos variantes del logotipo para cuando se tenga que manejar en negro sobre fondo blanco o viceversa.

### Positivo:



### Negativo:



A continuación se describen formas incorrectas en la aplicación de logotipo. Ninguno de las aplicaciones aquí descritas son correctas y no se permiten variaciones en las mismas.



No modificar el ángulo del logotipo.

No modificar el color del logotipo.



No modificar el tamaño ni las proporciones del logotipo.

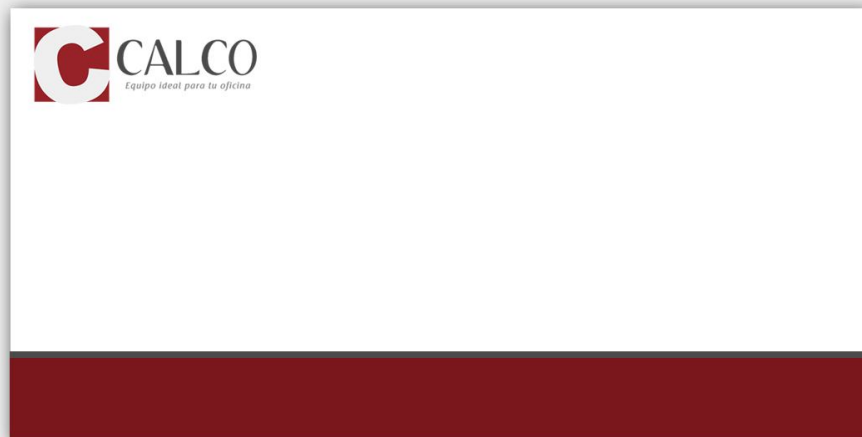


## Páginas 18 y 19

### Diseño de Tarjeta de Presentación



### Diseño de Sobre



## Páginas 20 y 21

### Diseño de Sobre



### Diseño de Sobre Manila



Diseño de Folder



## HOJA MEMBRETADA

Diseño de Hoja Membretada:



CONTRAPORTADA



*Diagonal C 3-95 zona 1 de Mixco Lomas de Portugal.  
2438 - 8231 / 2434-5125*

## CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Actividades	Tiempo Empleado semanas
Diseño y reproducción del instrumento, encuesta con el grupo objetivo, tabulación e interpretación de datos.	1
Definición del concepto para el nuevo logotipo.	1
Proceso Creativo: Bocetaje para propuestas de mejora de isologotipo.	1
Diseño de Nueva Imagen y Digitalización.	3
Entrega: Propuesta de nuevo Isologotipo, correcciones y presentación del logotipo final.	1
Manual de Normas Graficas.	2

Totales Tiempo Empleado	Cantidad
Total semanas trabajadas	9
Total días trabajados	45
Total horas trabajadas	360

Considerando que un diseñador gráfico promedio devenga un salario de Q5,000 equivalente a Q166 diarios y a Q20.75 la hora trabajada.

**Precio total por 360 horas X Q20.75 = Q7,470**

---

## 10.2 Plan de costos de producción

Tiempo empleado

Actividades	Tiempo empleado en semanas
Revisión, correcciones y presentación de artes finales.	3
Entrega de archivos fuente en diversos formatos.	
<b>TOTAL DE SEMANAS</b>	<b>3</b>

Totales Tiempo Empleado

Total semanas trabajadas	3
Total días trabajados	15
Total horas trabajadas	120

Considerando que un diseñador gráfico promedio devenga un salario de Q5,000 equivalente a Q166 diarios y a Q20.75 la hora trabajada.

Precio total por 120 horas X Q20.75 = Q2,490
--

## 10.3 Plan de costos de reproducción

El manual de uso de Isologotipo será enviado directamente en digital al personal administrativo, por lo que no se incurre en ningún gasto de reproducción.

## 10.4 Plan de costos de distribución

Como indica el punto anterior, el manual de uso de Isologotipo será entregado en formato digital directamente al personal administrativo, por lo que no incurre en ningún gasto de medios publicitarios, de comunicación o alternativas virtuales para su distribución.

## 10.5 Cuadro resumen

<b>Tipo de Costo</b>	<b>Tiempo empleado en semanas</b>	<b>Costo</b>
Costo de elaboración	9	Q7,470
Costo de producción	3	Q2,490
<b>TOTAL:</b>	<b>12 SEMANAS</b>	<b>Q9,960</b>

## **CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1 Conclusiones:**

11.1.2 Se logró diseñar el Manual de Imagen Corporativa para identificar visualmente a la empresa Calco S.A por medio de su imagotipo en el mercado guatemalteco de suministros de oficina.

11.1.3 Se investigaron términos relacionados con el diseño de imagen corporativa, para cumplir con los objetivos solicitados por el cliente empresa Calco S.A.

11.1.4 Se recopilaron datos de la empresa por medio de entrevistas e información escrita, para tomarlas en cuenta al diseñar la imagen corporativa de la empresa de forma eficiente.

11.1.5 A través del manual se logró establecer un modelo de identidad corporativa en papelería y documentos administrativos, para identificar la imagen gráfica de la empresa.



## **11.2 Recomendaciones:**

11.2.1 Implementar de inmediato su nueva imagen corporativa para tener presencia en el mercado de suministros de oficina en Guatemala.

11.2.2 Capacitar al personal para que conozcan la nueva imagen y el manual de uso de logotipo, para que se identifiquen con el uso al respecto.

11.2.3 Dar prioridad a la utilización del ícono en todos los materiales de comunicación, para reforzar la imagen de la empresa y diferenciarse de la competencia.

11.2.4 Se recomienda en un futuro realizar actualizaciones necesarias para incluirlas en el Manual de Identidad Corporativa, para el manejo de publicidad.

## Capítulo XII: Conocimiento General

Comunicación es un proceso por el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en un momento determinado, para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son necesarios para ambos.

Diseño es una representación gráfica de una idea.

El color es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma.

La tipografía es una forma o figura con un significado de un idioma o símbolo.

Imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros.

## **¿Cómo aplicarlo en mi proyecto?**

En este proyecto de Diseño de Imagen Corporativa para identificar visualmente a la empresa Calco S.A en el mercado guatemalteco de suministros de oficina". Es sumamente importante la elección de la tipografía y el color, ya que por medio de estos elementos podemos denotar el mensaje que queremos que la empresa transmita a los clientes. Con la tipografía podemos mostrar formalidad, sencillez y confianza de la empresa.

La imagen corporativa es necesaria para una empresa, porque con ella se logra obtener posicionamiento dentro del mercado. Y se puede incrementar el interés de las personas hacia la empresa, y por consiguiente un aumento de sus ventas.

## CAPÍTULO XIII: BIBLIOGRAFÍA

### 13.1 Referencias en libros

#### A

Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2004) Fundamentos del Diseño Creativo, Diseño Gráfico. Barcelona, PAD Ediciones. ISBN: 8434226707, 9788434226708

#### C

Costa J. (2003) "Diseñar para los ojos". Grupo Editorial Design. Universidad Iberoamericana.

#### K

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2013) Principios del Marketing. Pearson Education, Limited. 6ta. Edición. ISBN: 0273742973, 9780273742975

#### M

Murphy, John y Rowe, Michael. (1989) Como diseñar marcas y logotipos. España. Gustavo Gili Editorial, S.A. 3ra. Edición. ISBN: 842-52-1406-8

#### P

Pedroni Chautemps, Ana María. "Semiología, un acercamiento didáctico". Universidad Mesoamericana, C.A.

#### S

Stanton, William, Etzel, Michael J. y Walker, Bruce (2007) Fundamentos de Marketing, México D.F., McGraw Hill. 14va. Edición. ISBN: 9701062019, 9789701062012

## **13.2 Biblioweb**

### **Color**

[http://estocolmo.se/cultura/color\\_oktub23.htm](http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm)

### **Diseño gráfico**

<http://fotonostra.com>

### **Logos**

Airey, David (Año 2010) Logo Design Love (Amor lo el diseño de Logos).

Recuperado de:

[http://books.google.com/books?id=LxxWFJzSgplC&printsec=frontcover&dq=logo&hl=es&ei=DbACTembMMT\\_lgfm4-CCA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=10&ved=0CF4Q6AEwCQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=LxxWFJzSgplC&printsec=frontcover&dq=logo&hl=es&ei=DbACTembMMT_lgfm4-CCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CF4Q6AEwCQ#v=onepage&q&f=false)

Benassini, Marcela (Año 2001) Introducción a la Investigación de Mercados

Recuperado de:

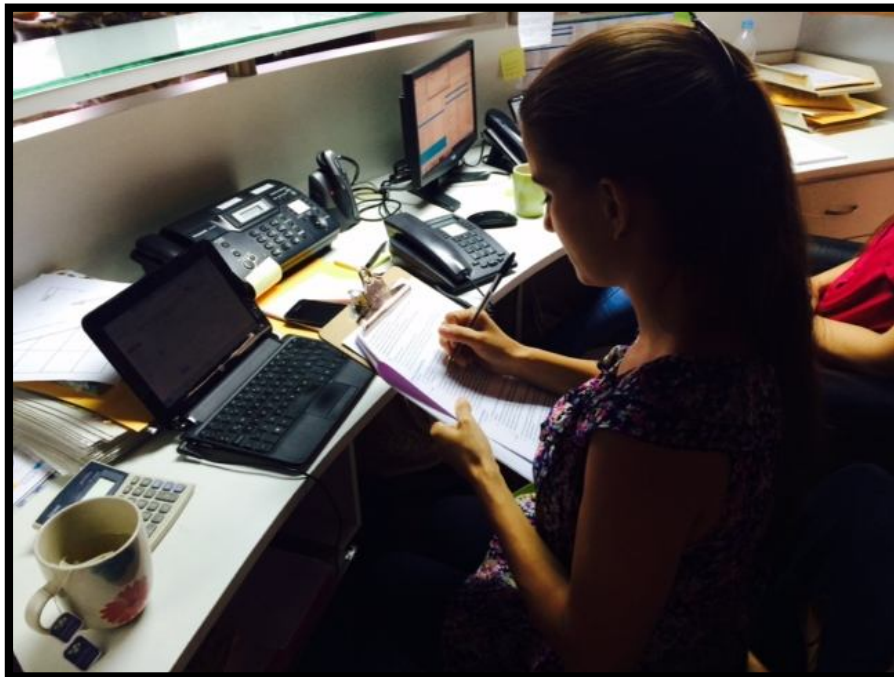
[http://books.google.com/books?id=7bCyEpYEXIEC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&ei=EU8GTceULoT48Ab-9sX1CA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=7bCyEpYEXIEC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&ei=EU8GTceULoT48Ab-9sX1CA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false)

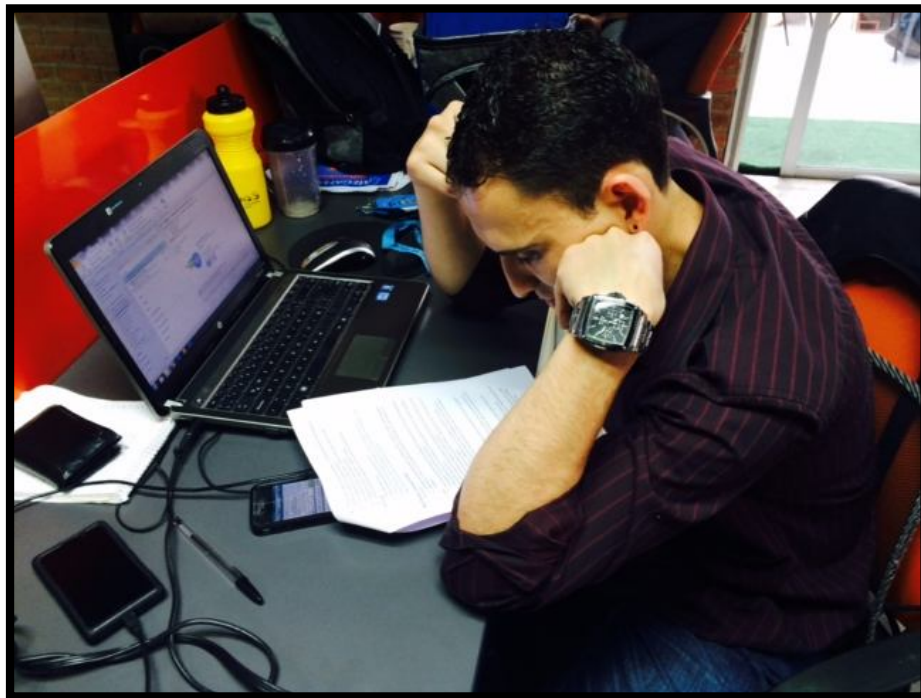
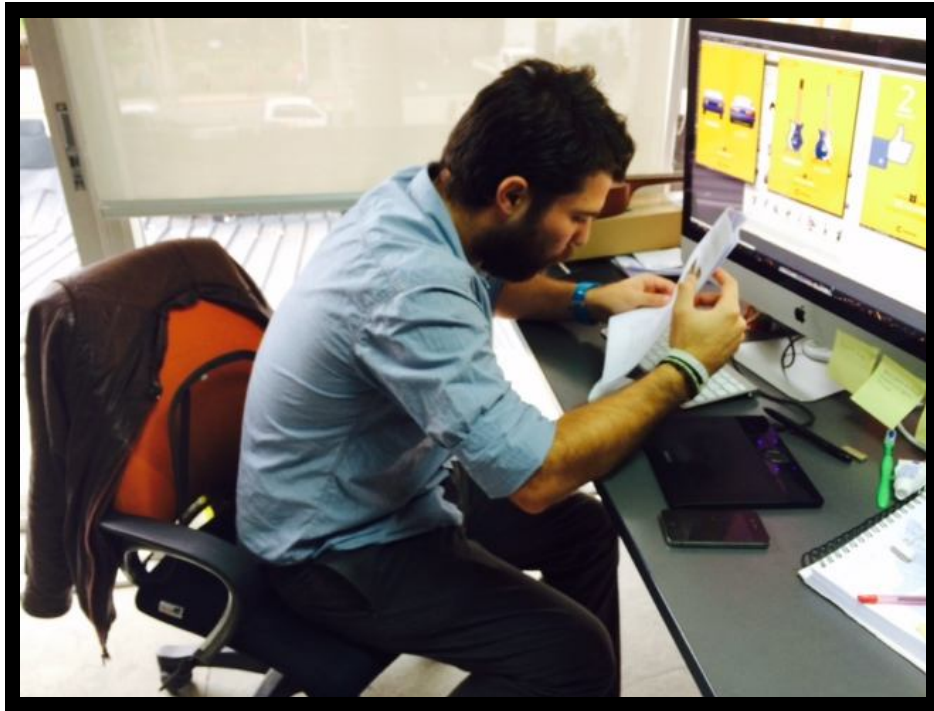
## CAPÍTULO XIV: ANEXOS

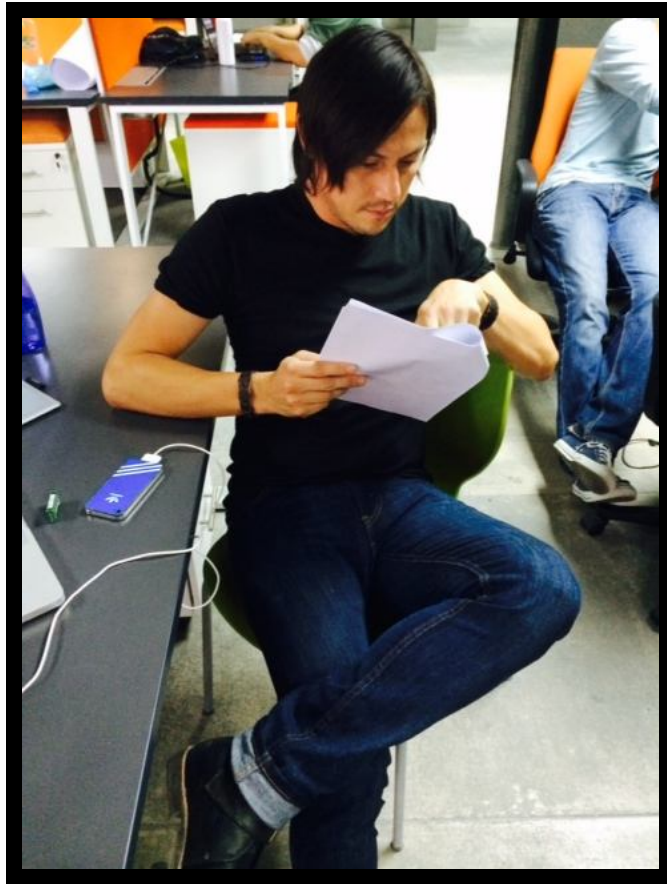
Se adjuntan documentos que sirvieron de soporte para realizar el proyecto.

- Fotografías de Validación con el Grupo Objetivo
- Fotografías de Validación con Expertos
- Cotizaciones

### VALIDACIONES GRUPO OBJETIVO



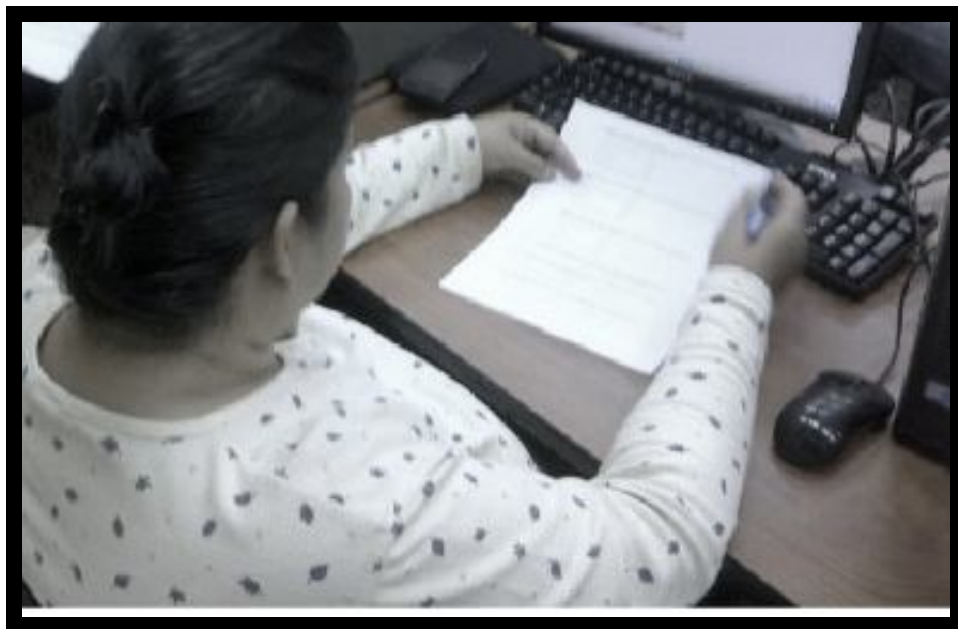






## VALIDACIONES EXPERTOS

Licda. Karen Sequen  
Diseñadora y Comunicadora Istmo



Licda. Edna Rheiner Estrada

Licda. Karen Sequen  
Diseñadora y Comunicadora Istmo

## COTIZACIONES

Dirigido a:	Gabriela Cordón	Fecha:	20-May-14
Empresa:	Calco S.A	Correlativo:	
Producto:		Ejecutivo:	
		Area:	
Campaña:			
Versión:		Tipo Cambio	7.90

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
			QUETZALES	DÓLARES
1	Logotipo y deck de 8 aplicaciones según necesidad en imagen corporativa	GTQ11,000.00	GTQ11,000.00	\$1,392.41

	Sub-Total		GTQ11,000.00	\$1,392.41
	IVA		GTQ 1,320.00	\$167.09
	Timbre de Prensa		GTQ 55.00	\$6.96
	<b>COSTO TOTAL</b>		<b>GTQ12,375.00</b>	<b>\$1,566.46</b>

**IMPORTANTE:**

**OBSERVACIONES:**

1. Al anular este presupuesto total o parcialmente, después de ser aprobado, el cliente deberá cancelar el valor de los gastos incurridos hasta la fecha.
2. Todo cambio no contemplado se cobrará o cotizará adicionalmente.
3. La aprobación de este presupuesto conlleva la aceptación de estas condiciones.
4. Los costos anteriores incluyen impuestos.
5. Este presupuesto puede variar hasta un 10%. Y está sujeto a revisiones según condiciones, negociaciones y recálculos.
6. El valor de esta cotización está sujeta a revisión si al momento de recibir el material hay cambios en cualquiera de las especificaciones presupuestadas.

	<b>Para uso Interno de DSMN / JWT</b>
<b>V.B. Responsable</b>	Proveedor: No. Factura Proveedor: No. Factura DSMN JWT:

	<b>Recibido Contabilidad</b>
<b>Aprobación Cliente</b>	Fecha: Recibido por:

Dirigido a: Gabriela Cordón  
Empresa: Calco S.A  
Producto:

Fecha: 20-May-14  
Correlativo:  
Ejecutivo:  
Area:

Campaña:  
Versión:

Tipo Cambio 7.90

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
			QUETZALES	DÓLARES
1	Logotipo y deck de 8 aplicaciones según necesidad en imagen corporativa	GTQ11,000.00	GTQ11,000.00	\$1,392.41

Sub-Total		GTQ11,000.00	\$1,392.41
IVA		GTQ 1,320.00	\$167.09
Timbre de Prensa		GTQ 55.00	\$6.96
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>GTQ12,375.00</b>	<b>\$1,566.46</b>

**IMPORTANTE:**

Incluye hasta 10 artes.  
No incluye impresiones

**OBSERVACIONES:**

1. Al anular este presupuesto total o parcialmente, después de ser aprobado, el cliente deberá cancelar el valor de los gastos incurridos hasta la fecha.
2. Todo cambio no contemplado se cobrará o cotizará adicionalmente.
3. La aprobación de este presupuesto conlleva la aceptación de estas condiciones.
4. Los costos anteriores incluyen impuestos.
5. Este presupuesto puede variar hasta un 20%. Y está sujeto a revisiones según condiciones, negociaciones y recálculos.
6. El valor de esta cotización está sujeta a revisión si al momento de recibir el material hay cambios en cualquiera de las especificaciones presupuestadas.
7. Costos sujetos a cambios sin previo aviso.

<b>V.B. Responsable</b>	<b>Proveedor:</b>	<b>Para uso Interno de DSMN / JWT</b>
	No. Factura Proveedor:	
	No. Factura DSMN JWT:	

<b>Aprobación Cliente</b>	<b>Recibido Contabilidad</b>
	Fecha: Recibido por: