



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas del restaurante Xenacoj, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Guatemala, Guatemala 2024

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Brenda Lisbeth Cholac Gómez

Carné: 20006889

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas del restaurante Xenacoj, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Brenda Lisbeth Cholac Gómez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala Asunción

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

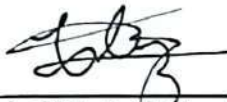
Guatemala 12 de abril de 2023

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 MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES CORRECTAS DEL RESTAURANTE XENACUJ DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS DE LA EMPRESA.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Brenda Lisbeth Cholac Gómez
20006889



Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2023

Señorita:
Brenda Lisbeth Cholac Gómez
Presente

Estimada Señorita Cholac:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES CORRECTAS DEL RESTAURANTE XENACÓJ DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS DE LA EMPRESA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de diciembre de 2023

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES CORRECTAS DEL RESTAURANTE XENACÓJ DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS DE LA EMPRESA.** Presentado por la estudiante: Brenda Lisbeth Cholac Gómez, con número de carné: 20006889, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 8 de abril de 2024

**Señorita
Brenda Lisbeth Cholac Gómez
Presente**

Estimada Señorita Cholac:

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, 13 de agosto de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO Y SUS APLICACIONES CORRECTAS DEL RESTAURANTE XENACOI DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS DE LA EMPRESA**, de la estudiante Brenda Lisbeth Cholac Gómez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de agosto de 2024

Señorita:
Brenda Lisbeth Cholak Gómez
Presente

Estimada Señorita Cholak:

De acuerdo al dictamen rendido por la tema examinadora del proyecto de graduación titulado: **Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas del restaurante Xenacoj, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.** Guatemala, Guatemala. Presentado por la estudiante: Brenda Lisbeth Cholak Gómez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, por permitirme haber llegado hasta donde estoy ahora y por siempre haberme dado fuerza.

A mis padres, que siempre estuvieron a mi lado, dándome de su apoyo incondicional a pesar de las circunstancias que vivimos muchas veces.

A mis hermanos, que son el regalo más grande que mis padres me dieron, gracias a ellos he logrado estar y ser quien soy hoy porque siempre fueron mi mano derecha en todo momento.

A Esperanza Juvenil quienes desde hace 12 años me han brindado su apoyo con mi educación, alimentación, hogar y una familia que conocí desde los 9 años de edad.

A mis catedráticos de Universidad Galileo, quienes han estado conmigo para formar parte de los conocimientos que he ido adquiriendo durante estos 4 años.

A la Universidad Galileo, por aceptarme y dejarme ser parte de ellos, gracias a ellos ahora estoy terminando mis estudios porque sin una beca del 100% no habría podido culminar mis estudios.

Resumen

A través del acercamiento con el restaurante Xenacoj se identificó que la empresa no cuenta con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que esté dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para el restaurante Xenacoj que está dirigido a los colaboradores internos de la empresa, para que puedan hacer uso correcto del mismo.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 20 a 35 años que tengan interés por la cocina y la cultura culinaria del país, así también expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para hacer uso correcto del mismo y dí a conocer el manejo adecuado del mismo. Se recomendó al Restaurante Xenacoj mantener el material visual dentro de la empresa para que los colaboradores internos puedan leerlo y tener conocimiento del mismo.

Para efectos legales únicamente la autora, Brenda Lisbeth Cholac Gómez, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación.....	3
3.1. El objetivo general.	6
3.2. Los objetivos específicos	6
4.1 Información general del cliente.....	7
5.1 Perfil geográfico.....	9
5.2 Perfil demográfico.....	9
5.3 Perfil psicográfico	10
5.4 Perfil conductual	10
6.1 Estudios relacionados con el producto o servicio	11
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	12
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	22
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	22
Capítulo VIII: Validación técnica	49
8.1 Población y muestreo	50
8.2 Método e instrumentos	51
8.3 Resultados e interpretación de resultados	56
8.4 Cambios con base a los resultados	71
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	80

9.1 Datos generales	80
Capítulo X: Presupuesto.....	106
10.1. Plan de costos de elaboración.....	106
10.2. Plan de costos de producción	107
10.3. Plan de costos de reproducción	108
Manual de identidad de 11 x 8 pulgadas, a ambos lados de la hoja.....	108
10.4. Plan de costos de distribución	108
10.5. Margen de utilidad	108
10.6. Cuadro con resumen general de costos	109
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	110
11.1 Conclusiones.....	110
11.2 Recomendaciones	111
Capítulo XII: Conocimiento General	112
Capítulo XIII: Referencias	113
Capítulo XIV: Anexos	117
Anexo I: Tabla de Objetivos.....	117
Anexo II: Brief	118
Anexo III: Tabla de NSE	121
Anexo IV: Imágenes-fotografías como ejemplo para el cuadro de tendencias	121
Anexo V: Encuesta de perfiles demográficos y psicográficos	122
Anexo VII Cotización.	127

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

El restaurante Xenacoj ha ofrecido a la población guatemalteca y a sus clientes turistas sus servicios desde el año 2022. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que esté dirigido a los colaboradores internos de la empresa para su conocimiento. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas del restaurante Xenacoj, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Para crear el concepto creativo se usará el método de lluvia de ideas y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

En conclusión, con toda la información recopilada se diseñará un manual de identidad e imagen corporativa para el restaurante Xenacoj.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

A través del acercamiento con el restaurante Xenacoj se identificó que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que norme el uso y sus aplicaciones correctas que esté dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

Por lo que se plantea Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para que presente e informe a los colaboradores internos de la empresa acerca del uso y su aplicación correcta. De esta forma alcanzar una mejor comunicación de los colaboradores hacia los clientes haciendo el correcto uso de la misma.

2.1 Contexto

El restaurante Xenacoj fue creado en el año 2022 por Fatima Daniela Hernández Zaso, y actualmente se dedican a vender platillos típicos de Guatemala para promover la gastronomía y así resaltar los sabores del país.

Restaurante Xenacoj es un emprendimiento que nace en 2022 dedicado a vender platillos típicos de Guatemala con el fin de promover la gastronomía del país a todos los turistas interesados en conocer un lugar pequeño, pero con mucha cultura gastronómica y así empezar a resaltar como un país que se caracteriza por sus sabores.

Uno de los platos típicos que dicho restaurante ofrece es el Jocón, ya que este se caracteriza por un color verdoso en el caldo y está hecho a base de tomate verde. Sin embargo, el nombre Jocón está traducido al idioma maya quiché, por lo que en español significa “recado verde” y lo hace un plato único.

Por otro lado, también tienen para el Pepián, que se caracteriza por un plato con varias verduras, entre ellas la que más resalta es el ejote. Otro plato es el pollo criollo, ya que no es como todos los platillos que se pueden realizar a base de pollo de granja, dicho plato es preparado con una gallina del corral como se conoce en Guatemala, que la hace de diferente sabor.

En Sacatepéquez lo que más resalta es el Pulique, que es un platillo tradicional que no debe hacer falta en el restaurante Xenacoj, ya que es el que utilizan siempre para sus festividades por lo que es uno de los platos con más venta, ya que se puede degustar del guiso, con una variedad de verduras y carne.

Guatemala cuenta con una gastronomía muy completa, por lo que hay que resaltar que todos los platos típicos, el restaurante Xenacoj siempre los acompaña de tortillas recién salidas del comal para que puedan degustar de una comida bastante caliente y recién elaborada.

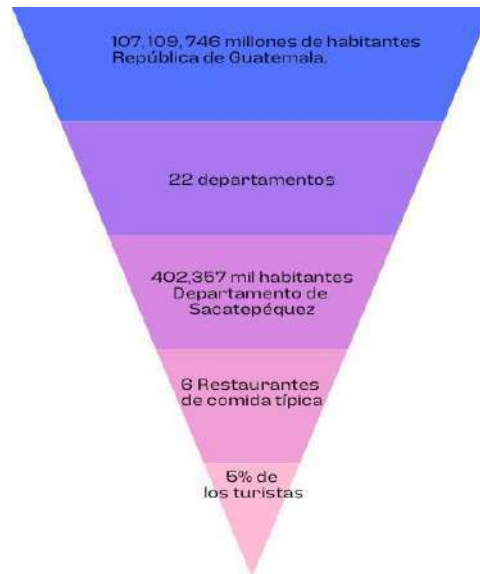
2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño

La empresa no cuenta con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que esté dirigido a los colaboradores internos de la empresa para su conocimiento.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17 millones 109 mil 746 millones de personas. Está dividida en 22 departamentos en el que se encuentra Sacatepéquez con 402 mil 357 habitantes. Dentro de dicho departamento existen 6 restaurantes dedicados a la venta de comida típica, por lo que el restaurante Xenacoj es uno de ellos. Se tiene previsto que en el año 2023 puedan atender al 5% de los turistas.



Gráfica de magnitud realizada por la diseñadora, Brenda Lisbeth Cholac Gómez

2.3.2. Vulnerabilidad. Si el manual de identidad e imagen corporativa no se realiza podría perderse la esencia y elegancia del restaurante Xenacoj, al no conocer los colaboradores las aplicaciones correctas y el uso de las normativas podría llegar a perder clientes potenciales, ya que lo que en dicho restaurante se vende sus platos típicos y sería una pérdida porque fomenta la gastronomía culinaria.

2.3.3. Trascendencia. Al contar el restaurante con el manual de identidad e imagen corporativa se podrá dar a conocer la importancia que posee al aplicar adecuadamente el uso de todo lo que la empresa contiene en el manual de identidad e imagen. Así los colaboradores podrán presentar de forma correcta la aplicación y posicionar en la mente de los consumidores el nombre del restaurante Xenacoj.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto de diseño de un manual de identidad e imagen corporativa del restaurante Xenacoj es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1. Recursos humanos. El restaurante Xenacoj cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de la creación de un manual de identidad e imagen corporativa que se desempeña dentro de la empresa.

2.3.4.2. Recursos organizacionales. La propietaria del restaurante autoriza para que se pueda brindar la información necesaria para llevar a cabo el proyecto de diseño de un manual e identidad corporativa.

2.3.4.3. Recursos económicos. El restaurante Xenacoj actualmente cuenta con el presupuesto necesario para la realización de dicho proyecto.

2.3.4.4. Recursos tecnológicos. El restaurante cuenta con el equipo de cómputo y herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador - diseñador cuenta con la competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Programas de diseño.
- Equipo de cómputo.
- Cámara fotográfica Nikon D5600 - cámara réflex digital DSLR y lente DX AF-P
- Internet estable.
- Impresora Canon Pixma Pro-200.
- Tableta digital Intuos Wacom.
- Cuaderno de dibujo.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1. Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para el restaurante Xenacoj que está dirigido a los colaboradores internos de la empresa para que puedan hacer uso correcto del mismo.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Recopilar toda la información necesaria a través del Brief del restaurante Xenacoj que está empezando en el mundo del emprendimiento.

3.2.2. Investigar los principales conceptos, teorías y tendencias de diseño a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta del proyecto que tiene el restaurante para saber el posicionamiento y así establecer conexión con otros restaurantes que ya están posicionados en el mundo del emprendimiento.

3.2.3. Diagramar el manual de identidad e imagen corporativa a través de conceptos básicos de diseño, junto con ideas de mercadeo para mejorar el posicionamiento del restaurante Xenacoj y así darle un valor agregado de competitividad y diferenciación con los existentes en el mercado.

Ver tabla de objetivos en anexo I

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

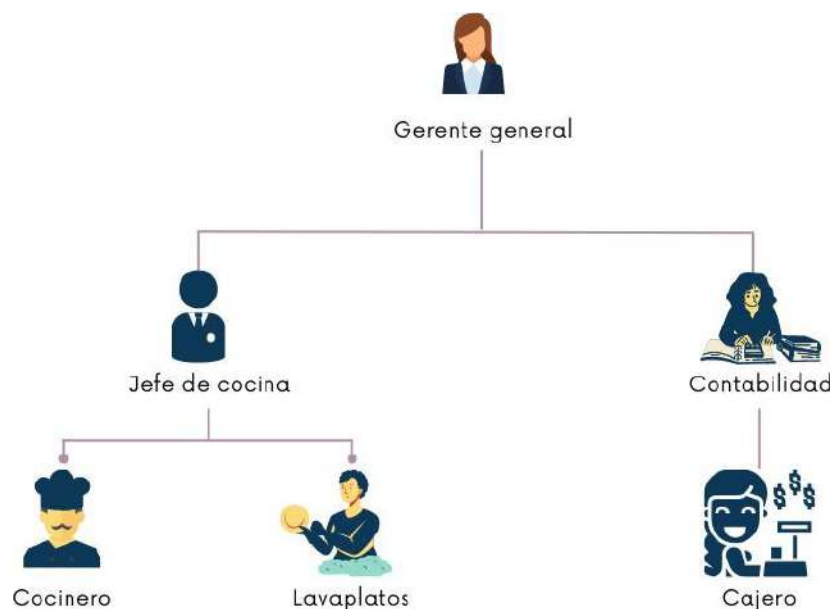
4.1 Información general del cliente

La empresa fue creada en el año 2022 por Fátima Daniela Hernández Sazo, y actualmente se dedica principalmente a la venta de platillos típicos de Guatemala.

4.1.1 Misión. Nos dedicamos a satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, preparando y ofreciendo platillos típicos de la cultura guatemalteca a todos los extranjeros interesados en conocer más acerca del país, con un servicio de alta calidad y atención que asegure su satisfacción.

4.1.2. Visión. Consolidarnos como un establecimiento de comida típica en el departamento ofreciendo un excelente servicio y atención con los mejores sabores de la cocina guatemalteca a nivel nacional.

4.1.3 Organigrama. Para el buen funcionamiento del restaurante Xenacoj han creado una estructura de la empresa para llevar el control y orden del mismo.



Organigrama proporcionado por el restaurante Xenacoj.

4.1.3 FODA. Después de la idea del emprendimiento se realizó un diagnóstico FODA para entender el panorama con el que se va a enfrentar el restaurante Xenacoj.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Presentación adecuada de cada platillo. - Calidad de servicio. - Producto exquisito, apreciado por los turistas. - Atención al cliente de alta calidad. - Precios accesibles.	- Disponibilidad de materia prima. - Productos frescos. - Estabilidad en bienes raíces.. - Pocos competidores en el área. - Aumento de turistas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Poco uso de la tecnología. - Barrera de comunicación debido a los diferentes idiomas extranjeros. - Falta de personal. - Ausencia de capacitación. - Desactualizados en las redes sociales	- Apertura de nuevos restaurantes de comida típica cerca del existente. - Competidor con platos nuevos gastronómicos. - Nuevas generaciones digitales. - Incertidumbre económica. - Aumento de la tecnología.

Tabla elaborada por la diseñadora, Brenda Lisbeth Cholac Gómez

Ver Brief completo en anexo II

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 20 a 35 años de edad. El estudio no será un problema ya que el restaurante Xenacoj busca que los jóvenes sean activos, optimistas y con ganas de enseñarles a los turistas todo sobre Guatemala. Su nivel socioeconómico será D2 que tengan gusto por el servicio al cliente, a la cocina y estén al margen de las tendencias culinarias de la gastronomía guatemalteca.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en Sacatepéquez, municipio de Santo Domingo Xenacoj, trabaja en el restaurante Xenacoj, transita por zonas peatonales y de vehículos.

Se entretiene en centros comerciales, mercados del municipio, suele pasar su tiempo en las redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook. El proyecto se ubicará en el lugar principal de Sacatepéquez en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, siendo más específico será en la zona 1 y 4ta calle B, frente al parque municipal, ya que transitan varios turistas.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 20 a 35 años de edad. Sus estudios no son tan importantes, ya que el restaurante Xenacoj busca que los jóvenes sean apasionados por la gastronomía típica de Guatemala, el turismo y que tengan siempre optimismo. Su nivel socioeconómico es D2, ya que el 62.8% de la población cuenta con el sueldo mínimo que está alrededor de los Q3,000.00 mensuales por cada persona que trabaja, esto hace referencia a las personas con bajos ingresos. Al restaurante Xenacoj le interesa jóvenes que estén dispuestos a formar parte del turismo del país a través de los platillos típicos, buscan que cada joven pueda tener el suficiente conocimiento de todos los platillos típicos. Ver tabla completa de nivel socioeconómico en anexo III

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo se compone de jóvenes que tengan pasión por los platillos típicos que el restaurante ofrece, y estén dispuestos a aprender más de la cultura culinaria del país. Asimismo, buscan que puedan divertirse al estar en el restaurante y realizar diferentes labores dentro del mismo. Es importante que cada joven demuestre interés y pasión por el servicio al cliente.

Los colaboradores internos creen que es importante aprender más sobre la gastronomía guatemalteca, por lo que se reúnen en diferentes días de la semana para aprender todos juntos acerca de alguna receta culinaria o bien leen libros para aprender todo acerca de lo que los turistas buscan en los platillos.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo es alegre, entusiasta, dinámico, saludable y de mente abierta por lo que siempre están bromeando entre sí y ayudándose. Su pasión por hacer platillos típicos e interés por el servicio al cliente ha sido debido a que Guatemala tiene mucho por ofrecerle a los turistas, su principal objetivo es atraer a los turistas por medio del arte culinario.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Estudios relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Emprendimiento. La palabra emprender tiene muchos significados dependiendo del contexto en el y la perspectiva que se vea, para varios individuos la palabra emprender es tener un negocio pequeño en el que se plasma una idea que se quiere poner en práctica y hacer que dicha idea sea sobresaliente entre el resto de negocios existentes. Se refiere al proceso de identificar, crear y explotar oportunidades para desarrollar nuevos negocios y empresas. Emprender significa asumir riesgos, innovar y crear valor económico o social. (Ibañez 2001)

6.1.2 Restaurante. Según Durón (2006) y Dahmer (1993), un restaurante es un negocio donde se preparan alimentos y bebidas para su consumo en el mismo lugar. Estos sitios le cobrarán por los servicios prestados. El término se deriva de la palabra latina restaurante, que significa restaurar. El propósito de un restaurante es brindar un producto o servicio al público, y existen muchas variables para este tipo de negocio y los tipos de servicios que brinda.

6.1.3 Platos típicos. Los platos típicos reflejan la cultura y las tradiciones de una determinada comunidad o región. Arraigados en la historia, estos alimentos se han transmitido de generación en generación y se han convertido en elementos importantes de la identidad cultural. (Gillespie & Cousins 2001).

6.1.4 Servicio al cliente. El servicio al cliente es un conjunto de estrategias desarrolladas por una empresa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes externos que las de los competidores. Con base en esta definición, concluimos que el servicio al cliente es fundamental para el crecimiento del negocio. (Humberto Serna 2006)

6.1.5 Cocina y gastronomía. La cocina y la gastronomía son el punto de convergencia de la producción y el procesamiento de alimentos, el almacenamiento, transporte, cocción y la preparación, esto genera en un territorio de complejas relaciones que van desde la producción de alimentos hasta la venta de productos. (Antonioli Corigliano 2002)

6.1.6 Reclutamiento interno. El reclutamiento interno se da cuando los candidatos potenciales se encuentran dentro de la misma empresa, es decir, se busca en el interior de la propia organización candidatos potencialmente calificados para ocupar el puesto vacante bien sea mediante traslado o promoción. (Aguirre, Andrés, Rodríguez y Tous 2000)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. La comunicación es el intercambio unívoco del saber entre un emisor y un receptor, donde rige la bivalencia: todo emisor puede ser receptor y todo receptor puede ser emisor. De esta conceptualización deriva que la comunicación es dialógica. (Pasquali 1980)

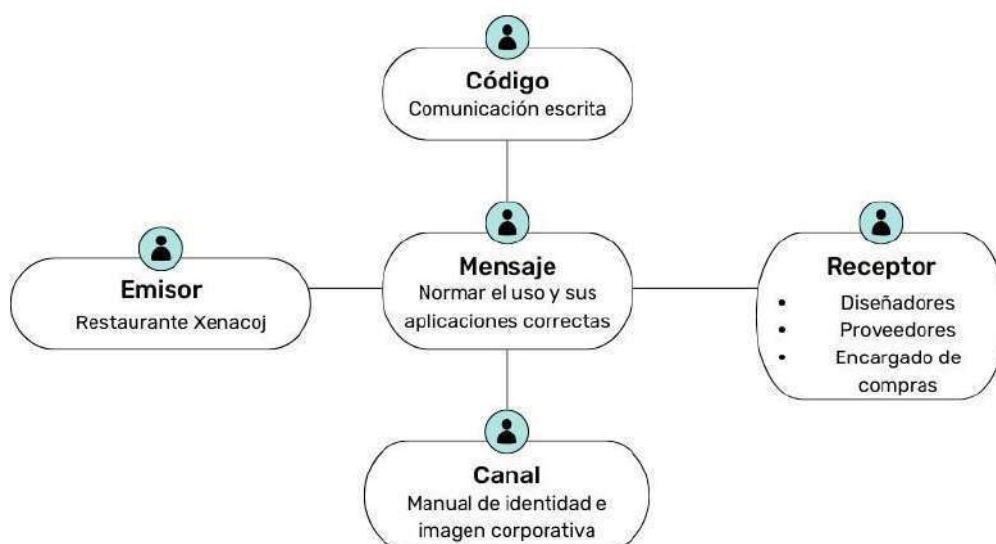
Shannon y Weaver. Lanzaron una teoría matemática de la comunicación. La base de su teoría queda representada por el emisor y receptor, su teoría se centra principalmente en investigar y medir la información. (Rosario Peiró 2021)

Harold Lasswell. El modelo de comunicación de Lasswell es aceptado por los periodistas como fórmula de relación comunicativa con el telespectador, plantea la necesidad de que el mensaje periodístico resuelva una serie de cuestiones, tales como el qué, cómo, cuándo, dónde y porqué. (Alonzo Sapico, Jorge Caldera, 2004)

Hovland. Es un postulado teórico desarrollado con la finalidad de organizar las variables que actúan en el proceso de la comunicación y evaluar el impacto en el cambio producido en el proceso. (Todo sobre Comunicación, 2020)

6.2.1.2 Esquema de comunicación. El emisor es el restaurante Xenacoj, el receptor sería nuestro grupo objetivo, el canal son las redes sociales, así como los medios de comunicación impresos.

ESQUEMA ADAPTADO AL PROYECTO



Esquema realizado por la diseñadora Brenda Cholac.

6.2.1.3 Comunicación oral. Es la que se produce cuando se emplea la palabra hablada para poder transmitir un mensaje. Las conversaciones se pueden realizar de manera personal, siendo así cara a cara, por teléfono, discursos en reuniones o bien por circuitos cerrados de televisión o a través de una red de computadoras ya que esto facilita la interacción inmediata de doble dirección entre las partes. (Ivancevich 1997)

6.2.1.4 Comunicación Organizacional. Es el flujo de información que se presenta dentro de una empresa o como la palabra lo indica en una organización por los diversos canales y las redes que existen en ésta. (Robbins 1996)

Dentro de la comunicación organizacional se pueden presentar dos facetas, en la que se encuentra la comunicación formal e informal.

La comunicación formal, es aquella que se requiere para llevar a cabo las labores. Mientras que la comunicación informal es la que no es aprobada por la gerencia y tampoco es definida en la estructura organizacional. (Robbins 1996)

6.2.1.5 Comunicación persuasiva. Es un conjunto de estímulos que plantean una respuesta, es decir, es la herramienta importante para ganar capacidad de liderazgo e inducir al personal hacia las metas colectivas, esto genera confianza aprovechando la energía interior que se puede traducir como voluntad, optimismo y sobre todo compromiso. (Guillen y Guil 2000)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con Diseño

6.2.2.1 Concepto de diseño gráfico. Es una actividad interdisciplinaria que da soluciones a los problemas combinando la sensibilidad, habilidades, conocimientos, teorías entre otras importantes disciplinas del diseño. Esta es una actividad que ayuda a proyectar, seleccionar y organizar una serie de elementos, destinados a transmitir mensajes claros a los grupos objetivos de cada uno. (Jorge Frascara 2005)

Fritz Perls. Médico y psicoanalista creador de la terapia gestalt. (Armando Corbín, 2015)

Stefan Sagmeister. Diseñador gráfico destacado por sus diseños con innovación y la cruda provocación. (Marta Rico y Miguel García, 2020)

Bradburry Thompson. Diseñador más influyente de la posguerra y padre del diseño de revistas. Sus diseños se caracterizan por utilizar figuras grandes, geométricas y orgánicas. (blog artes visuales, s.f)

6.2.2.2 Jerarquía Visual. Es el orden de cada elemento que se diseña por la persona que es creada, esto le da una mejor visualización al usuario ya que todo está en orden y permite que cada usuario pueda establecer la jerarquía en la que quiera ver el documento o diseño. (Salago creative 2022)

6.2.2.3 Composición. La composición del diseño consiste en ajustar varios elementos gráficos preseleccionados en el espacio visual y combinarlos de tal manera que todos tengan sentidos para el destinatario del diseño. (artesvisuales.com 2018)

6.2.2.4 Manual. Es una guía de instrucciones de todos los procedimientos de las actividades que las personas realizan en las empresas. (Revista caribeña de ciencias sociales, 2016)

6.2.2.5 Identidad. Construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y posicionamiento. (Luisa Pérez, 2020)

6.2.2.6 Imagen. Herramienta de comunicación que representa objetos, lugares o personas reales. (Ciro Esposito, 2020)

6.2.2.7 Tipografía. Para transmitir un mensaje de manera correcta es necesario saber buscar tendencias, usar diferentes tipos de tipografía para llamar la atención de los usuarios ya que también implica un lenguaje visual. Hay que establecer características de la letra como el espacio, la forma, color y grosor ya que se quiere evocar sensaciones en el lector. (Alejandro Lenis, 2021)

6.2.2.8 La línea. Es una sucesión de puntos que conecta la trayectoria de un punto a otro, está siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección. Las líneas ayudan a crear tensión y estructurar en una composición. (Hey Jaime, S.F.)

6.2.2.9 El punto. Es un elemento gráfico básico que conforma la unidad mínima de la comunicación visual. Algunas ventajas que esta tiene son:

- Al estar en un plano solo es el punto focal de atracción.
- Si se añade otro punto cerca del que ya existe genera tensión.
- Da lugar a la conformación de un concepto distinto cuando aparecen varios puntos en el mismo plano. (Red Gráfica Latinoamericana, 2009)

6.2.2.10 Color. El uso del color puede producir distintas reacciones para los usuarios, esto puede ser por las distintas preferencias y otros por los factores culturales. (Fiori Santa Maria, 2014)

6.2.2.11 Logotipo. Es la representación visual de la marca, es el símbolo que hace única a la empresa u organización ya que transmite la esencia de la empresa y conecta con su grupo objetivo. Los logotipos utilizan gráficos y tipografías que se hacen en programas de adobe.

El logotipo de una empresa es importante debido a que se puede utilizar en diferentes medios para poder darse a conocer, usualmente se encuentran en sitios web, materiales de marketing y otros materiales que la propia empresa suele utilizar. (Armetrics 2022)

6.3 Ciencias auxiliares artes, tendencias y teorías

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología. La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. (Saussure, siglo XX)

6.3.1.2 Sociología. Estudia la sociedad humana, los comportamientos que existen a nivel social, las estructuras sociales y grupales que existen. (Rosario Peiro 2021)

6.3.1.3 Antropología. Estudia la diversidad de las relaciones socioculturales del ser humano incluyendo su entorno ecológico. Toda realidad pertinente para la comprensión, es por esto que es una ciencia social reflexiva. (Asociación de antropología, 2020)

6.3.1.4 Cibernética. Ciencia que estudia comparativamente los sistemas de comunicación y de regulación automática o control en los seres vivos y en las máquinas. (Peña Quintero 2002)

6.3.1.5 Psicología. Estudia el comportamiento humano, es decir, la mente, abarca todos los aspectos de la experiencia humana. (Timothy Legg e Yette Brazier, 2021)

Psicología de la comunicación. Se encarga de estudiar y analizar los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales. Es un campo que se está extendiendo al lado de las ciencias humanas y la comunicación publicitaria. (Tech school of business, 2022)

Psicología del color. Es el estudio de la gama cromática en el estado psíquico y emocional de las personas, así también sus comportamientos ya que tienen como finalidad utilizar los colores para denotar emociones o cambiar la conducta de los que lo pueden percibir. (HubSpot, 2022)

Psicología de la imagen. Es una corriente psicológica enmarcada al pensamiento siloísta, es decir, estudia psicología teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento, también usa psicología práctica, esto lo hace usando para ello técnicas exploratorias y de trabajo sobre uno mismo. (Instituto Para El Desarrollo de La Psicología de La Imagen, s.f)

6.3.1.6 Periodismo. Es la recaudación de información con el objetivo claro de ser publicada a través de los medios de comunicación masivos y está definido dentro del área de las ciencias de la comunicación. (Universidad Latina de Costa Rica, 2020)

6.3.1.7 Publicidad. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Según la Rae, 2023)

6.3.1.8 Relaciones públicas. Se encarga de establecer un conjunto de acciones de comunicación estratégica. Su objetivo es obtener un resultado mediante una investigación y técnicas de comunicación. (Select Business School, 2021)

6.3.1.9 Lingüística. Es el estudio de las estructuras fundamentales del lenguaje humano, sus variaciones a través de todas las familias de lenguas (las cuales también identifica y clasifica) y las condiciones que hacen posible la comprensión y la comunicación por medio de la lengua natural. (Instituto de investigaciones Lingüísticas, 2016)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Artes tipográficas. El arte tipográfico va más allá de la escritura con tipografías atractivas y novedosas, que también, pero es más. Trata de crear obras de arte y diseño tomando las tipografías como punto de partida. (Alfonso Rodríguez 2014)

6.3.2.2 Fotografía. Es una forma de arte y comunicación cada vez más en auge en nuestros días, en donde la cámara, al igual que un pincel en la pintura, es una herramienta imprescindible para expresar emociones. (Capital del Arte, 2018)

6.3.2.3 Dibujo. Es una forma gráfica del pensamiento, es decir, es la forma escrita del pensamiento en imagen. Simultáneamente crea, recrea y transmite el código que lo descifra. (El Dibujo, 2013)

6.3.2.4 Arte pop. Es un arte para todo público, basado en aspectos que todos pudieran conocer y disfrutar. Muy diferente a expresiones artísticas pasadas que eran más bien elitistas, como las famosas bellas artes. (Hugo Rodríguez, 2021)

6.3.2.5 Ilustración. Es un dibujo, pintura u obra impresa de arte que explica, aclara, ilumina, visualmente representa, o simplemente decora un texto escrito, que puede ser de carácter literario o comercial. (Arteneo, 2015)

6.3.2.6 Minimalismo. Tendencia estética e intelectual que busca la expresión de lo esencial eliminando lo superfluo. (Según la RAE, 2023)

6.3.2.7 Geométrico. Se basa en el uso de formas geométricas simples, combinadas de manera subjetiva para crear espacios irreales. Es una reacción a lo emocional; algo que los artistas figurativos plásticos de etapas anteriores habían explotado enormemente. (Sahiso Magazine, 2023)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Es un conjunto de reglas que combina creatividad y ciencia. La teoría del color establece las pautas fundamentales en torno a las combinaciones de colores y la armonía. (Toulou Lause Trec, 2021)

6.3.3.2 Teoría del recorrido visual. Es el movimiento que se hace con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el "camino" que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra se le llama "recorrido visual". (Arte y Diseños Jhermont, 2013)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Simplificación, abstracción y sobriedad en las composiciones. Gracias a la ausencia de adornos innecesarios, se consigue purismo en cuanto a forma y estructura.

6.3.4.2 Formas geométricas. Utilizar algunas formas geométricas para la realización del trabajo y así hacer un tanto dinámica la lectura del lector. (Brenda Cholac, 2023)

6.3.4.3 Colores apagados de la naturaleza. Pienso hacer combinaciones de colores tomados de la naturaleza, como la tierra, el mar y las hojas, en lugar de colores vivos. (Brenda Cholac, 2023)

6.3.4.4 Tipografía grande. Hacer uso de las tipografías que se encuentran en tendencia y sean legibles para poder incentivar al colaborador interno a la lectura del manual de identidad e imagen corporativa. (Brenda Cholac, 2023)

6.3.4.5 Tablero de tendencias



Tablero realizado por la diseñadora Brenda Cholac

CAPITULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como las formas específicas de comunicación y el tipo de comunicación que se usará, ya que la comunicación influye en el grupo objetivo en el que se da a conocer en el cual refleja valores de la empresa.

7.1.2 Diseño. Comunicar de manera visual la identidad de la empresa para que pueda ser reconocida, creando emociones al mismo tiempo, ya que lo que se pretende es crear conexiones con el grupo objetivo, para que pueda ser de su agrado y así lograr que la empresa sea reconocida de una manera distinta al resto de las empresas parecidas.

7.1.3 Semiología. Hacer que el grupo objetivo del restaurante Xenacoj pueda interpretar el diseño del manual de identidad interpretando iconos, imágenes entre otros elementos que el manual de identidad contiene.

7.1.4 Diagramación. Se llevará a cabo la maquetación y diagramación del manual de identidad e imagen corporativa del restaurante Xenacoj, para que todo pueda tener un orden correcto y espacios apropiados.

7.1.5 Tipografía. La tipografía es un canal de expresión para aumentar la eficiencia de un mensaje, por dicha razón en el manual se pretende utilizar tres tipos de tipografías que incentiven al grupo objetivo a seguir leyendo y tener el mensaje claro.

7.1.6 Psicología del color. Aplicar colores más de la naturaleza, ya que la psicología del color es la que se encarga de producir emociones a través de los colores.

7.1.7 Publicidad. Hacer que los clientes potenciales conozcan mejor al restaurante Xenacoj, el servicio al cliente que este maneja y hacer que muestren interés por él para que puedan esparcir información sobre la empresa.

7.1.8 Dibujo. Crear bocetos para la realización respectiva del manual de identidad e imagen corporativa para tener una visión de lo que se quiere tener al momento de hacer el diseño de manera digital.

7.1.9 Arte pop. Tomar elementos de lo cotidiano del país para representar la gastronomía que el país tiene y ha tenido durante años atrás.

7.1.10 Minimalismo. Crear un diseño básico y no tan pesado para que el grupo objetivo pueda mantener su atención al manual y de esta manera comprender el mensaje que se quiere transmitir.

7.1.11 Formas geométricas. Hacer uso de figuras geométricas, ya que es base fundamental para mantener la atención de las personas, siempre manteniendo lo que es el diseño básico del manual.

7.1.12 Tipografía grande. Saber que la tipografía de tamaño grande al momento de la lectura puede llegar a ser bastante eficiente ya que de esta manera se puede mantener la atención total del lector y para no cansar la vista del lector.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto del manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas del restaurante Xenacoj, dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

7.2.1 Método. La técnica a utilizar es el brainstorming, conocida también como lluvia de ideas. El método creativo “lluvia de ideas” fue creado por Alex Osborn en 1939, y usado principalmente para el fin de hacer posible la discusión de conceptos generando intercambio de ideas en el que no existe un orden y filtro.

El método lluvia de ideas funciona de la siguiente forma: primero se dice el tema del que se va a hablar, cada uno empieza a lanzar ideas teniendo en cuenta que las primeras ideas serán las básicas o las más simples, con el pasar del tiempo se verán mejores resultados de las ideas. Se debe llevar el siguiente esquema:

- **Paso 1.** Tema a tratar. Se habla del tema que se va a tratar para que cada uno empiece a deducir sus ideas.
- **Paso 2.** Aprender, se da introducción al tema.
- **Paso 3.** Desarrollo, todos se empapan del tema para generar mejores expectativas del mismo.
- **Paso 4.** Asignar grupos para la creación de ideas por grupos.
- **Paso 5.** Se deduce cuáles son las ideas principales, las secundarias hasta llegar a una conclusión.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para el restaurante Xenacoj se aplicó la técnica de creatividad titulada lluvia de ideas. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- **Paso 1.** Se elaboraron ideas que tuvieran relación con el concepto de comunicación de la empresa.
- **Paso 2.** Se basó en los términos como; comunicación, manual de identidad e imagen corporativa, tendencias, artes y demás.

- **Paso 3.** Se identificaron las ideas principales y secundarias para obtener temas centrales.

7.2.2.1 Lluvia de ideas



Gráfico elaborado por la diseñadora Brenda Lisbeth Cholac Gómez.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“No hay mejor comunicación que conocer el país a través de su cultura culinaria”**. Dicha frase tiene como objetivo dar a conocer el parte del país a través de su cocina, de platillos que son tradicionales en Guatemala.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado para que puedan tener conocimiento del mismo.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “**No hay mejor comunicación que conocer el país a través de su cultura culinaria**” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o boceto inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color Verde musgo #58732F Verde oliva #5A7302 Amarillo abejorro #F2CB05	Usar dichos colores para representar parte de la naturaleza, son colores nuevos para la empresa.	Adobe Color: Elegir el código de los colores que se van a utilizar. Color Hunt: Obtener ideas de los colores para hacer que combinen.	Alegría Tranquilidad Equilibrio Confianza
Tipografía Century Gothic Monserrat	Equilibrar la lectura del lector para que no se vuelva tedioso.	Adobe Font: Se buscaron diferentes fuentes tipográficas. Google font: Tener fuentes que no se encontraron en adobe.	Tranquilidad Emoción Frescura

Diagramación Orientación horizontal	Encontrar el mejor balance entre espacio, tamaño de texto e imágenes.	Crear bocetos a través de la regla y el lápiz Indesign: se crearon diferentes retículas para visualizar de mejor manera el trabajo final.	Equilibrio Elegancia Estabilidad
Elementos gráficos	Comunicar a través de elementos minimalistas, patrones que servirán para el fondo, figuras geométricas en representación al país y su cultura culinaria.	Bocetos creados a lápiz. InDesign: Se utilizó para tener noción de lo que se quiere obtener como resultado final, pequeñas visualizaciones.	Alegría Profesionalismo Creatividad Emoción

Tabla de requisitos elaborado por la Diseñadora Brenda Lisbeth Cholac Gómez

7.3.1. Proceso de bocetaje

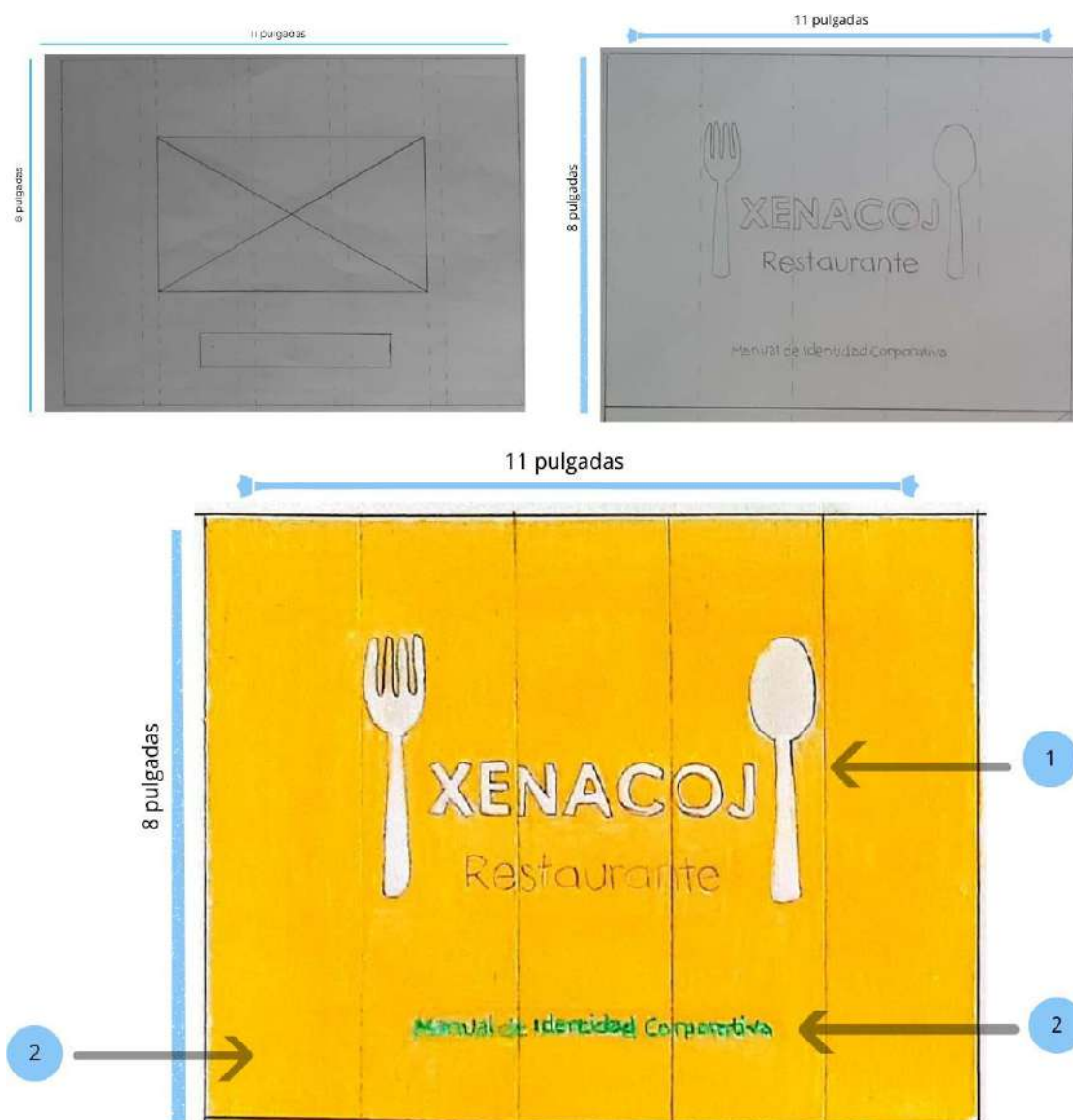
7.3.1.1 Micro Dibujos



Microdibujos elaborado por la Diseñadora Brenda Lisbeth Cholac Gómez

Proceso de bocetaje

7.3.1.2 Proceso de bocetaje portada

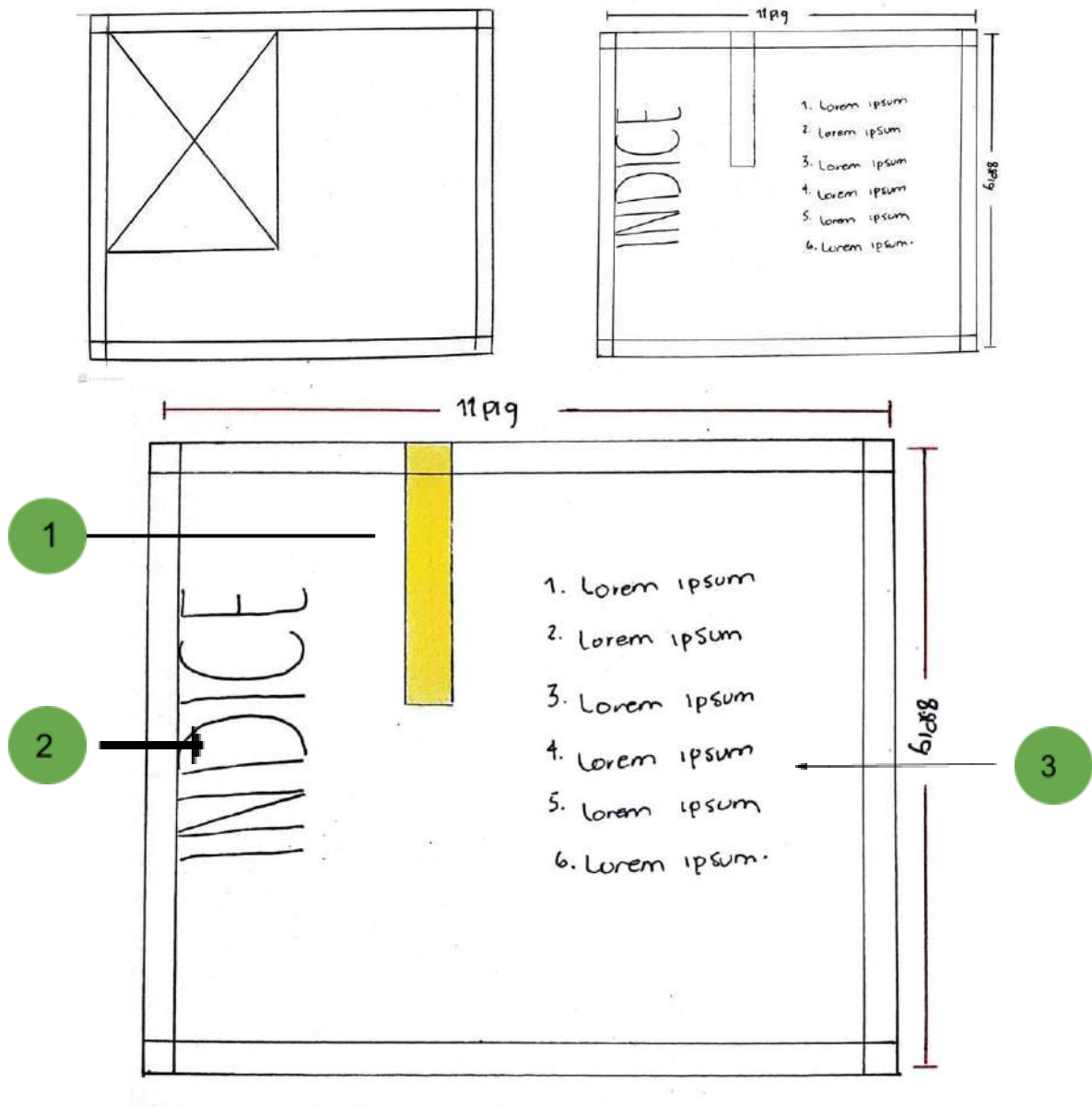


Identificación de elementos

1. Logotipo de la empresa
2. Título del manual (fuente Montserrat regular) resaltando el color verde en Corporativa
3. Hoja color verde musgo #58732F

Proceso de bocetaje

7.3.1.3 Proceso de bocetaje indice

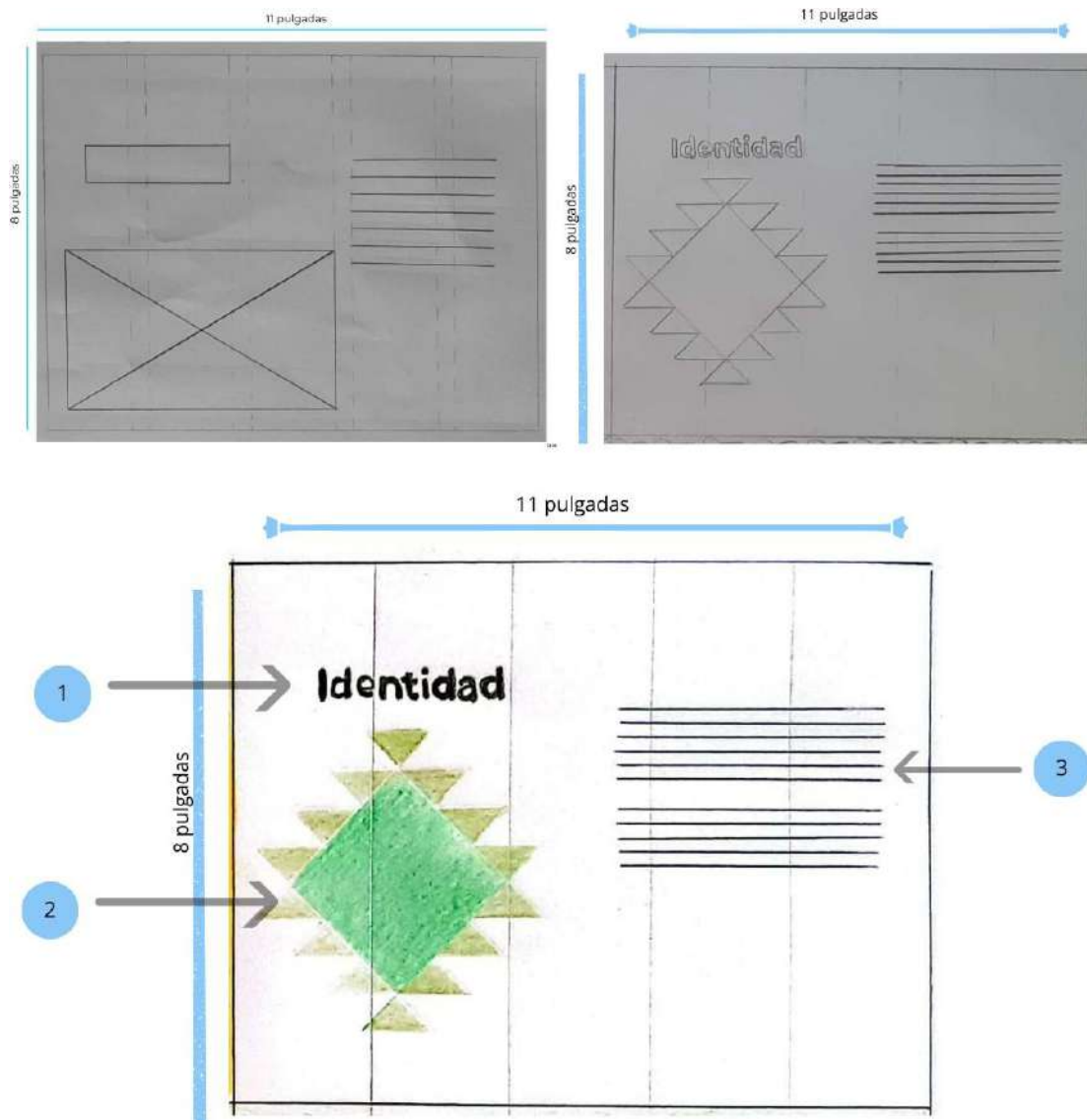


Indicación de elementos

1. Rectángulo color amarillo abejorro #F2CB02
2. Título (Índice)
3. Contenido del índice (fuente Montserrat Bold).

Proceso de bocetaje

7.3.1.4 Proceso de bocetaje hoja de Identidad

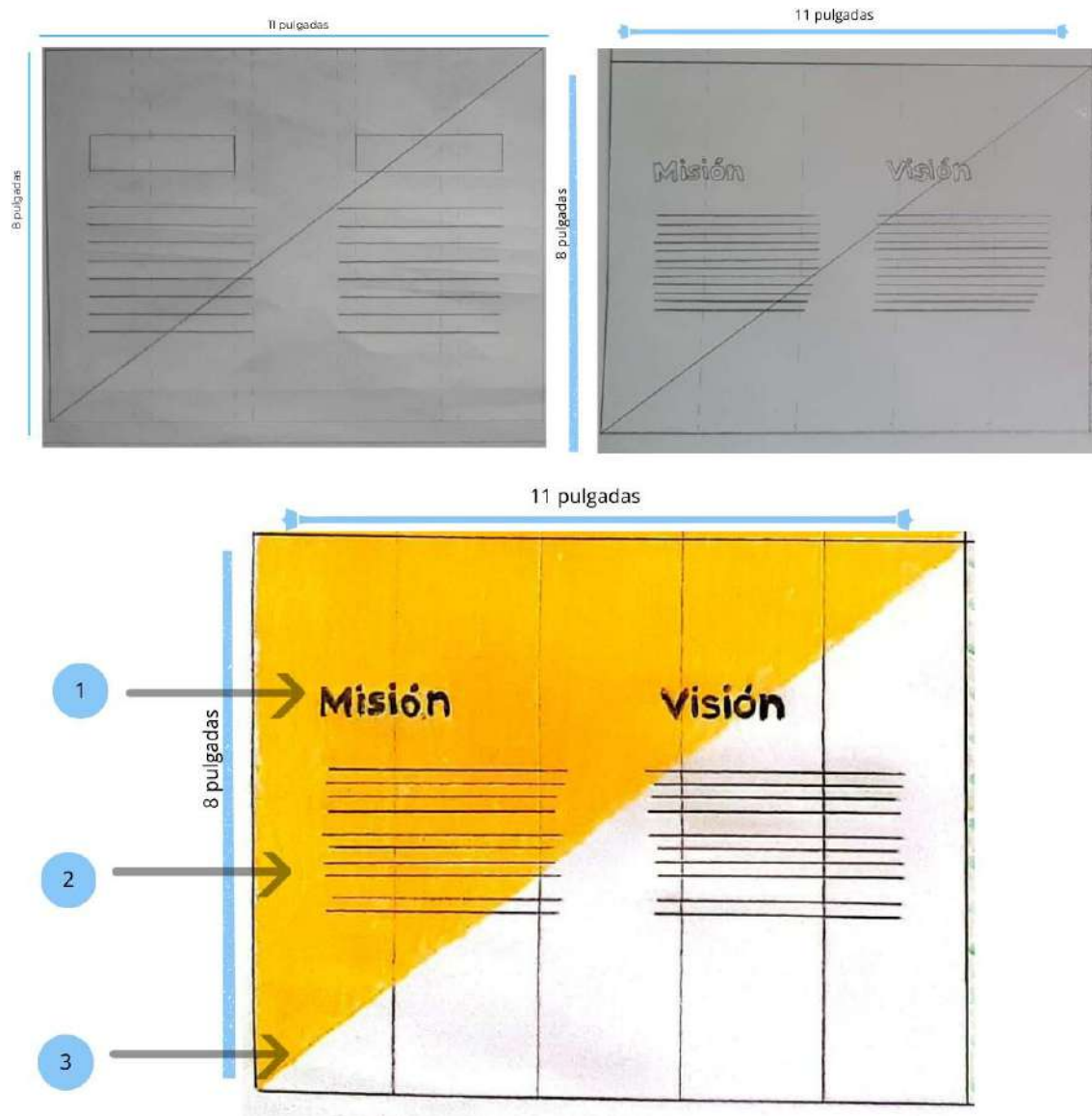


Indicación de elementos

1. Título (fuente Montserrat Bold)
2. Elemento de fondo típico con opacidad del 45%
3. Texto (fuente Montserrat regular)

Proceso de bocetaje

7.3.1.5 Proceso de bocetaje, hoja de misión/visión



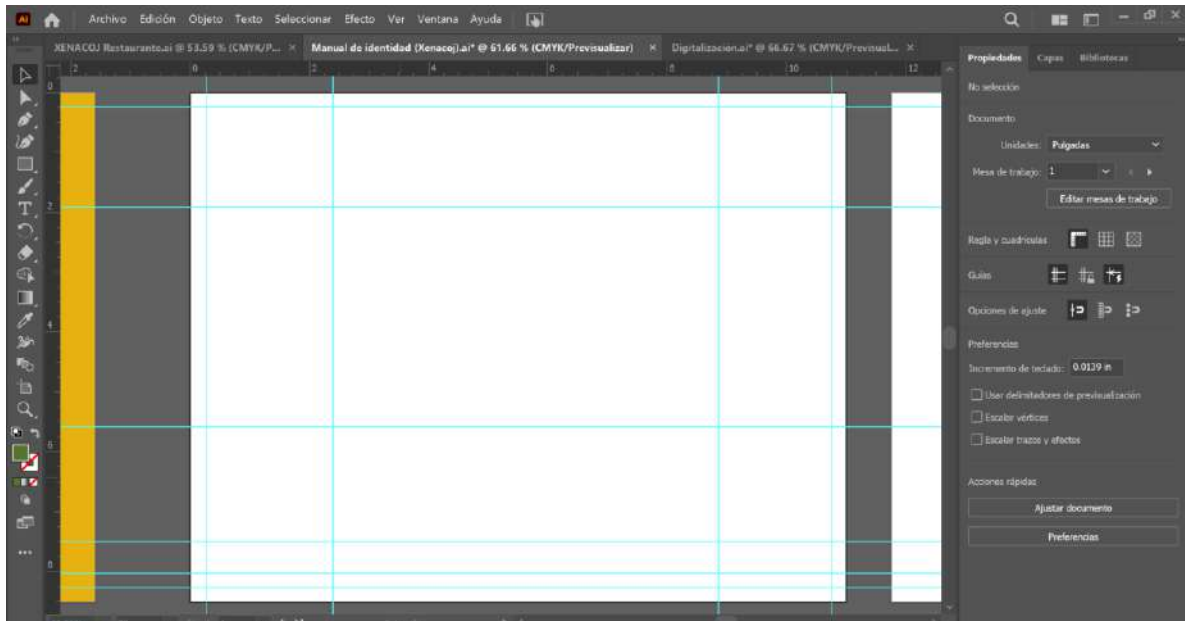
Indicación de elementos

1. Título: Misión y Visión (fuente Montserrat Bold)
2. Descripción de cada uno. (Fuente Montserrat regular, tamaño 12)
3. Separación lineal de color amarillo abejorro.

7.3.2 Proceso de digitalización

Pieza 1 Portada del manual

Paso No. 1 Mesa de trabajo de 11 x 8 pulgadas, con sus debidas líneas guías.



Paso No. 2 Se ha realizado el boceto de lo que llevará la página.



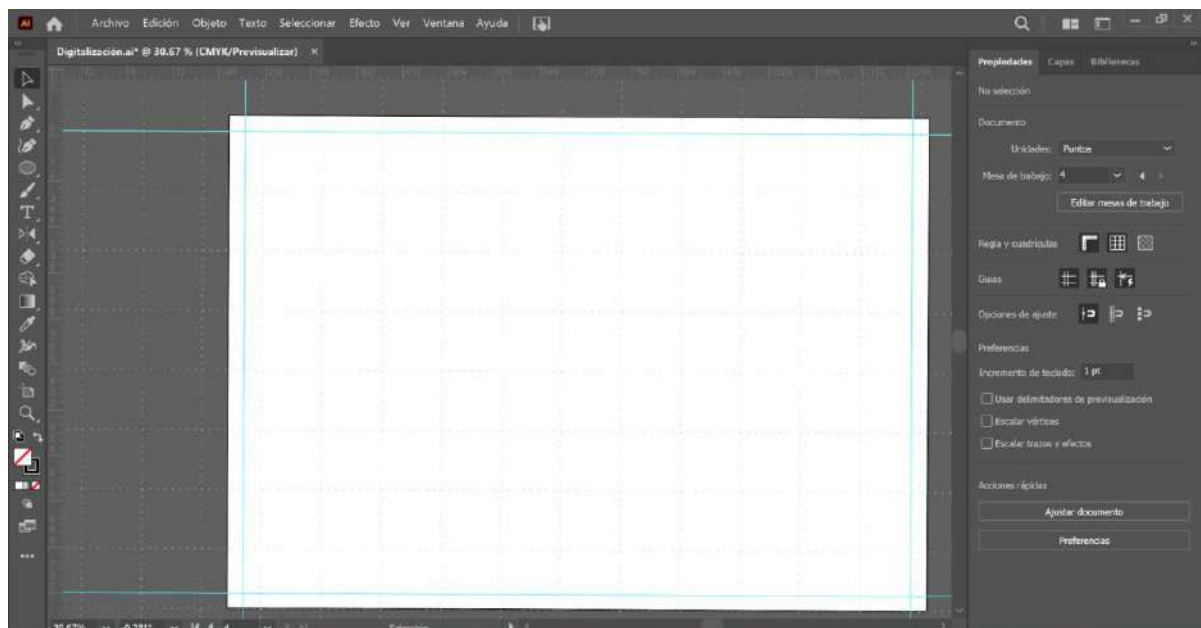
Proceso de digitalización

Paso No. 3 Se le ha colocado el respectivo color que llevará tanto el texto como el fondo.



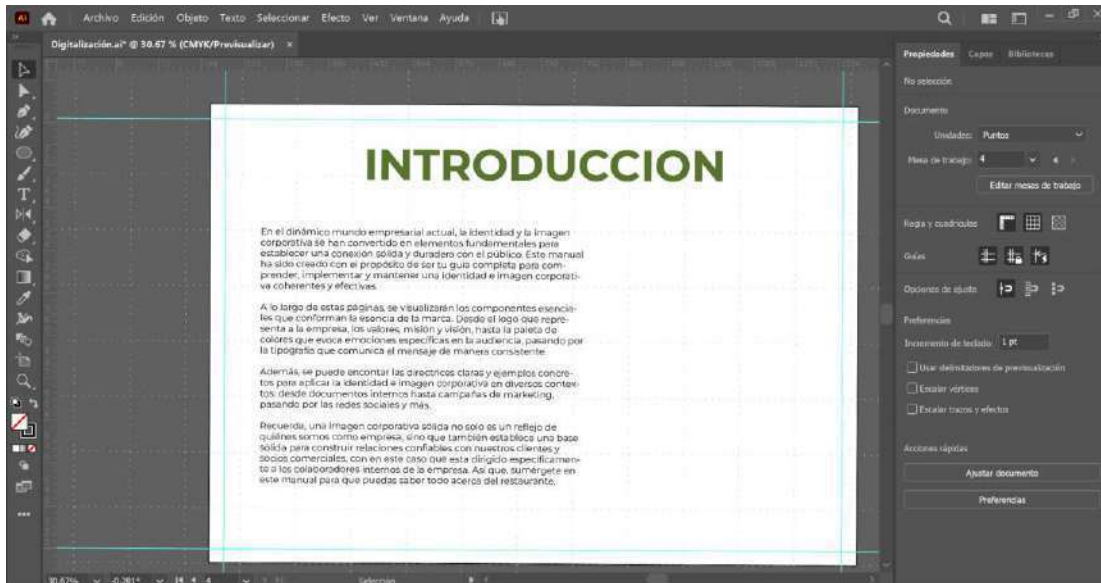
Pieza 2 Página de introducción

Paso No. 1 Mesa de trabajo de 11 x 8 pulgadas, simulando elementos y cajas de texto con las figuras que se muestran.

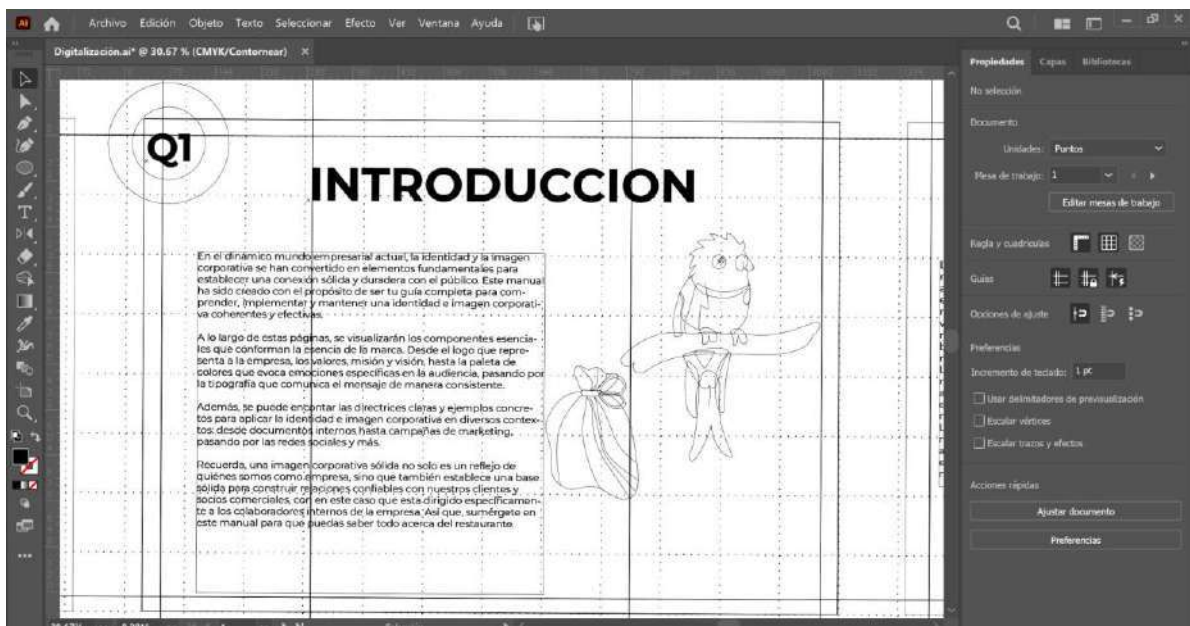


Proceso de digitalización

Paso No. 2 Se ha agregado la caja de texto del título y del contenido.



Paso No. 3 Se ha realizado el boceto de los elementos que irán dentro de la hoja.



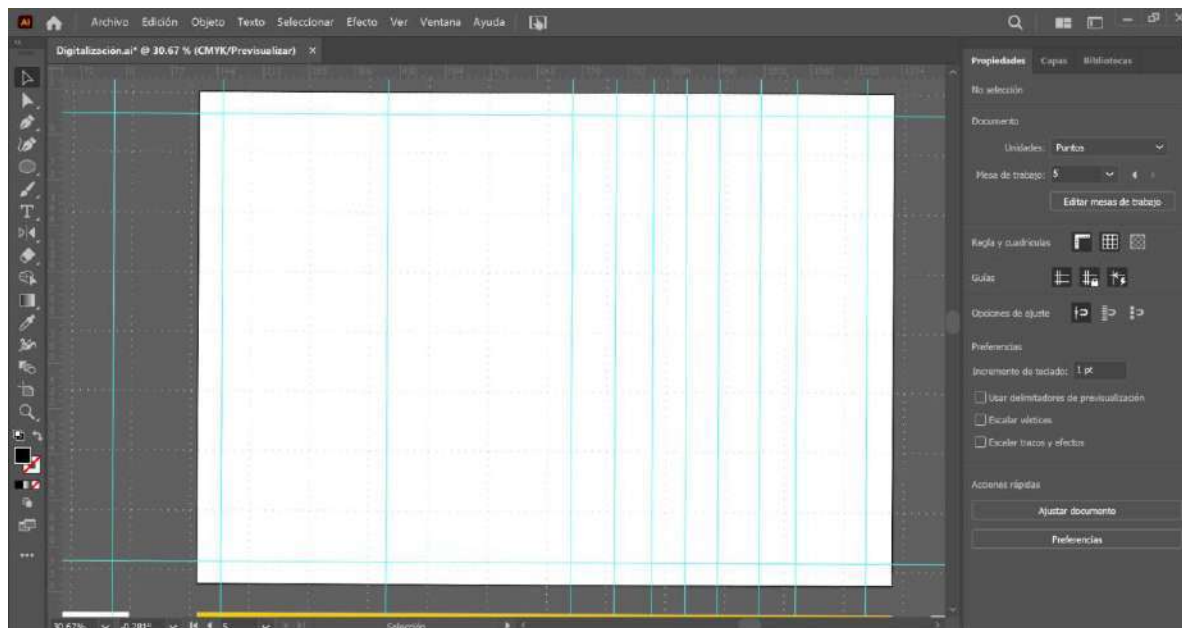
Proceso de digitalización

Paso No. 4 Proceso de colorización de los elementos, los cuales han sido el ave quetzal, un chuchito y la moneda oficial del país que es el quetzal.



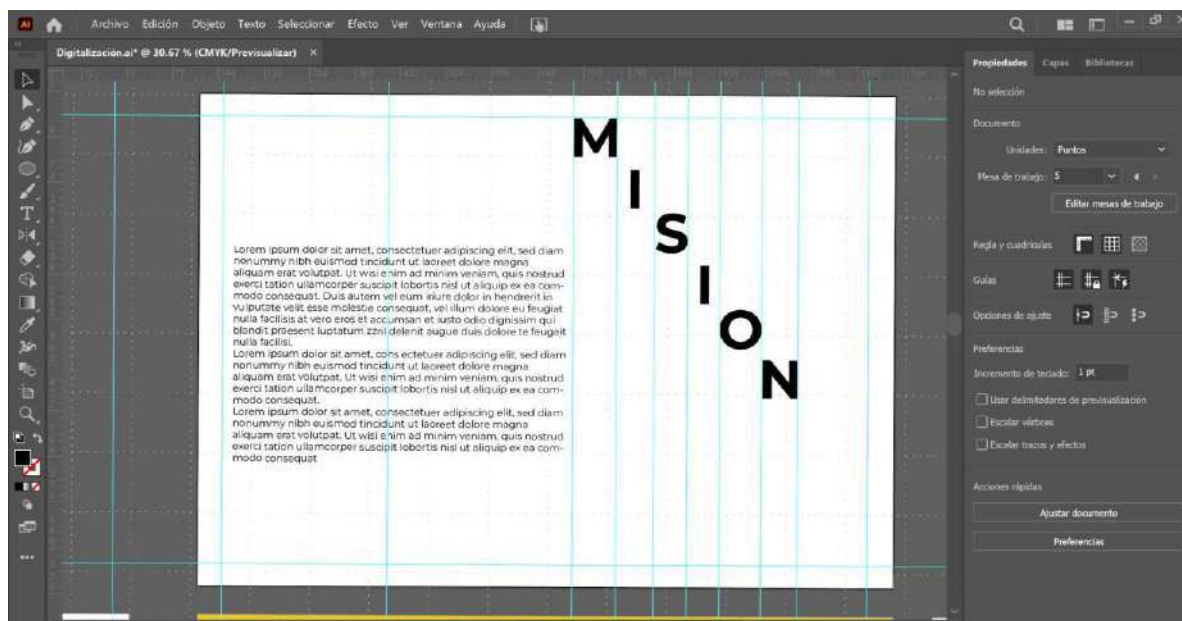
Pieza 3 Página de misión

Paso No. 1 Mesa de trabajo con sus respectivas líneas guías (11 x 8 pulgadas)

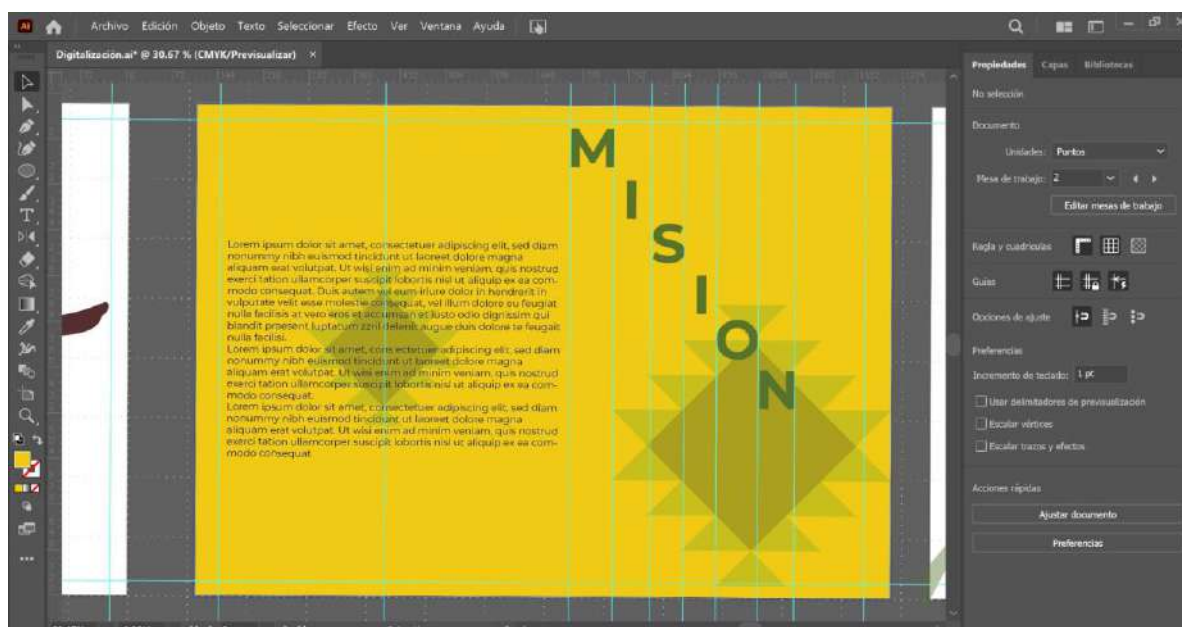


Proceso de digitalización

Paso No. 2 Dos cajas de texto, una ha sido para el título y la otra para el contenido



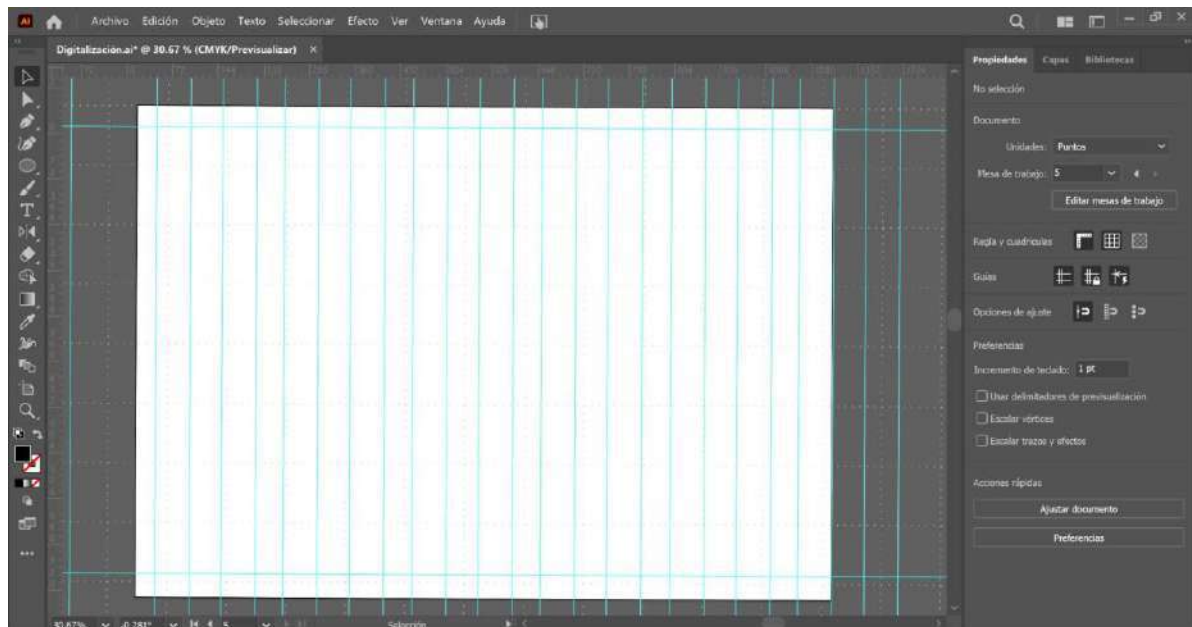
Paso No. 3 Se bocetan dos elementos con opacidad de 47% que irán dentro de la misma hoja pero de fondo.



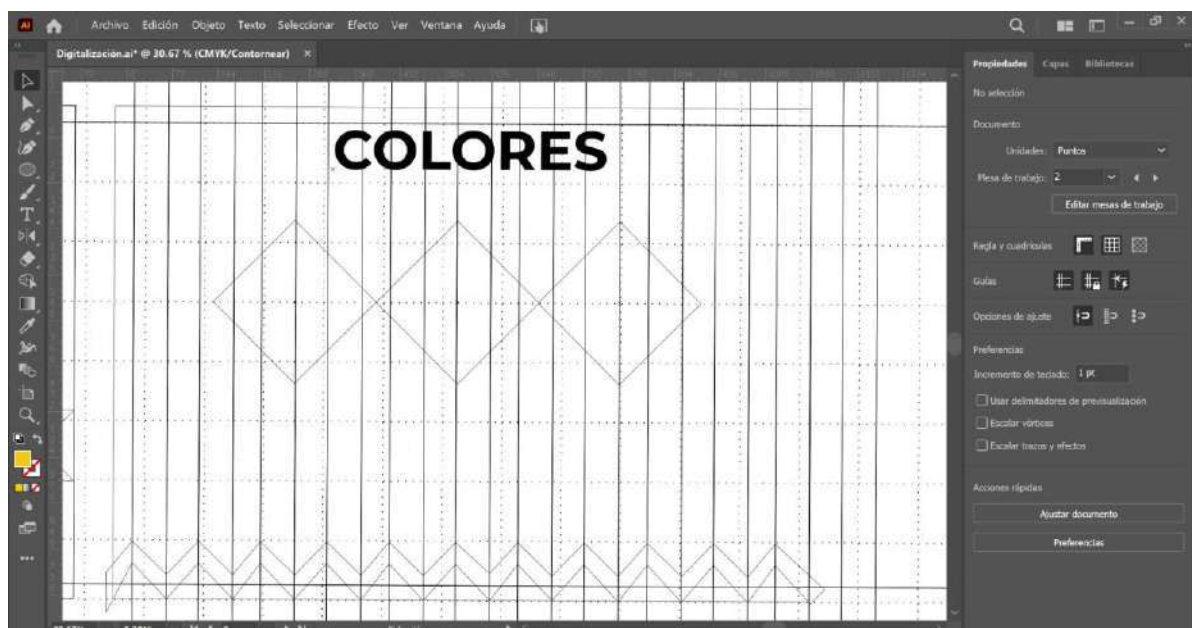
Proceso de digitalización

Pieza 4 Página de colores corporativos

Paso No. 1 Se ha creado la mesa de trabajo 11 x 8 pulgadas con sus respectivas líneas guías.

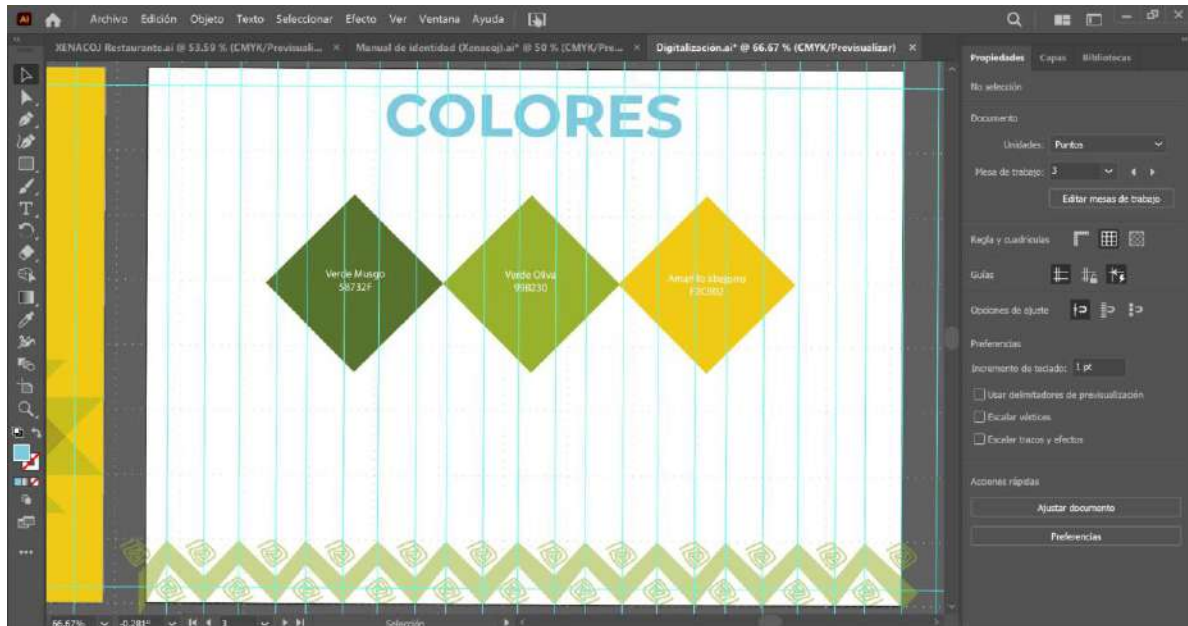


Paso No. 2 Se ha realizado el boceto de 3 rombos y una franja típica que irá en la parte inferior de la hoja para darle su toque final.



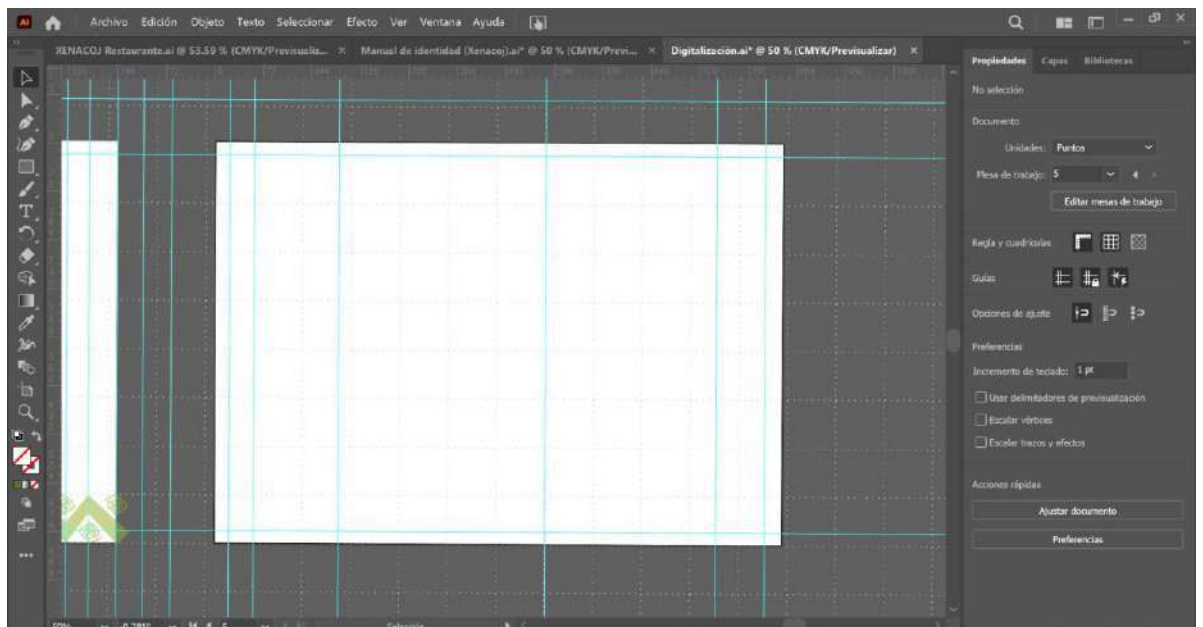
Proceso de digitalización

Paso No. 3 La hoja ya tiene color, igual que los elementos que se se han colocado



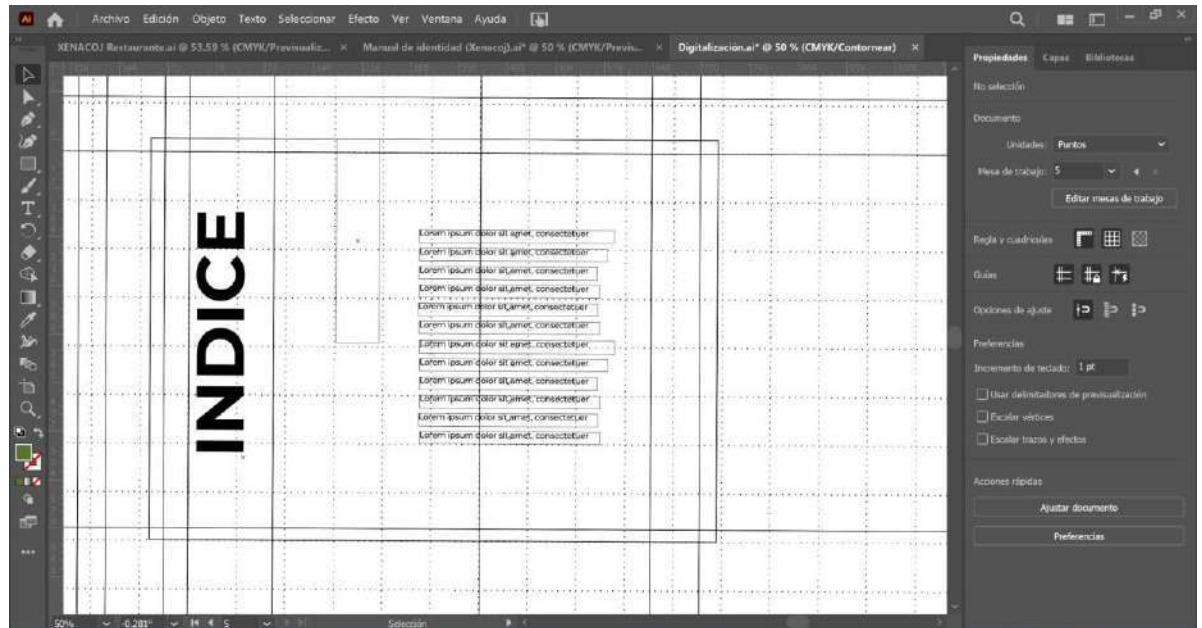
Pieza 5 índice

Paso No. 1 Se ha colocado la mesa de trabajo el cual es de 11 x 8 pulgadas.

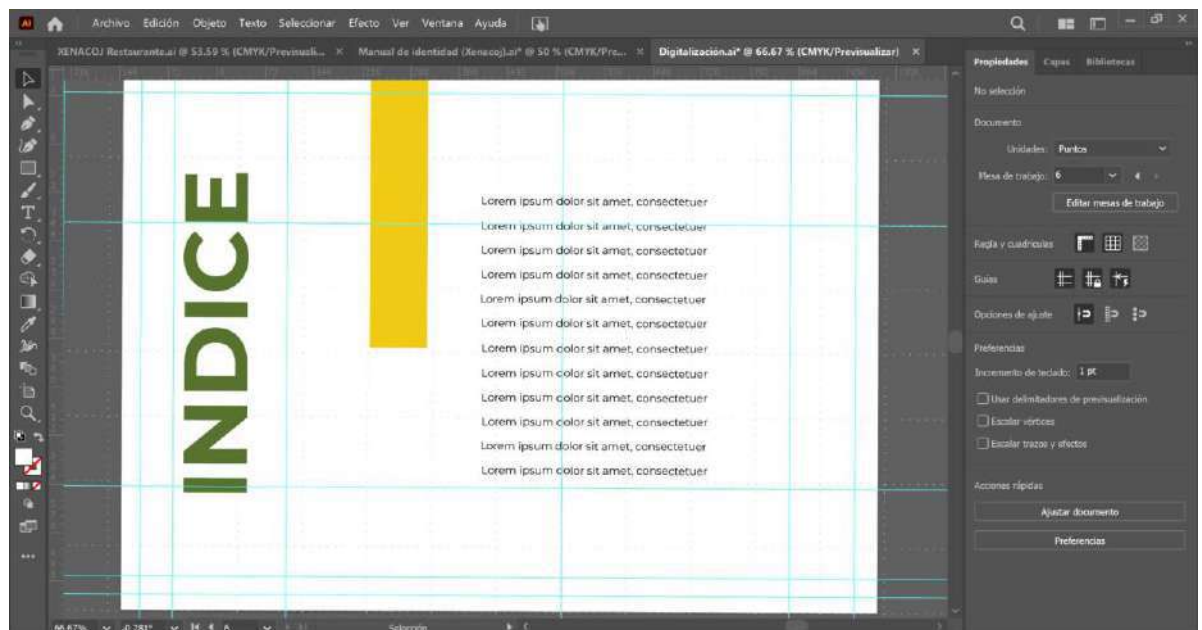


Proceso de digitalización

Paso No. 2 Se ha realizado el boceto de lo que llevará la página.



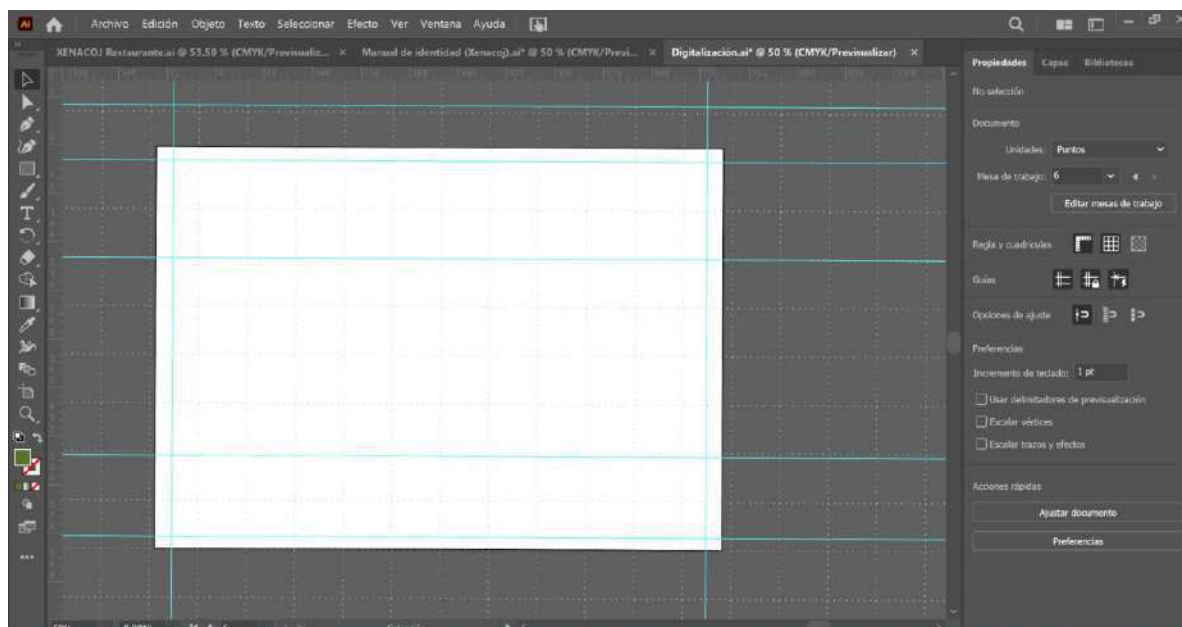
Paso No. 3 La mesa de trabajo ya cuenta con sus respectivos colores.



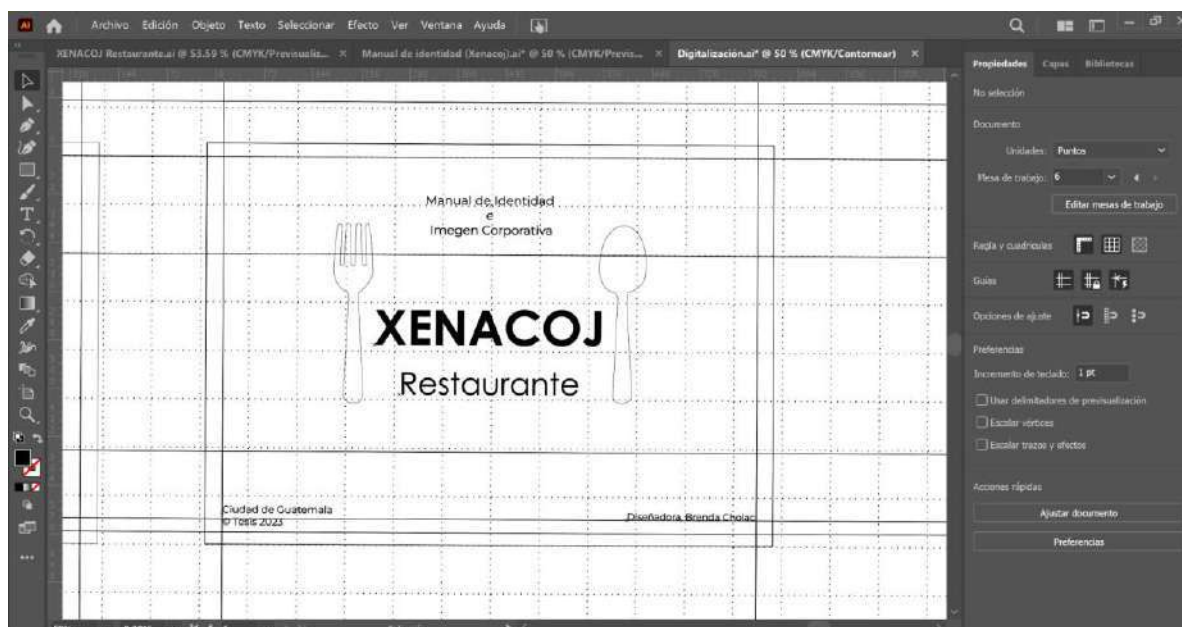
Proceso de digitalización

Pieza 6 contraportada

Paso No. 1 Mesa de trabajo con medida de 11 x 8 pulgadas.



Paso No. 2 Se ha colocado el logotipo de la empresa y las cajas de texto.



Proceso de digitalización

Paso No. 3 Se ha colocado color a la página, así como a las cajas de texto.



7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1: Portada del manual de identidad corporativa. Esta contiene el logotipo de la empresa y el título que este llevará debajo del logotipo de la empresa con el color amarillo abejorro de fondo.



Pieza 2: Esta pieza contiene el índice del manual, tiene el título en letras grandes con color verde musgo y un rectángulo que divide los distintos temas y subtemas que tendrá.

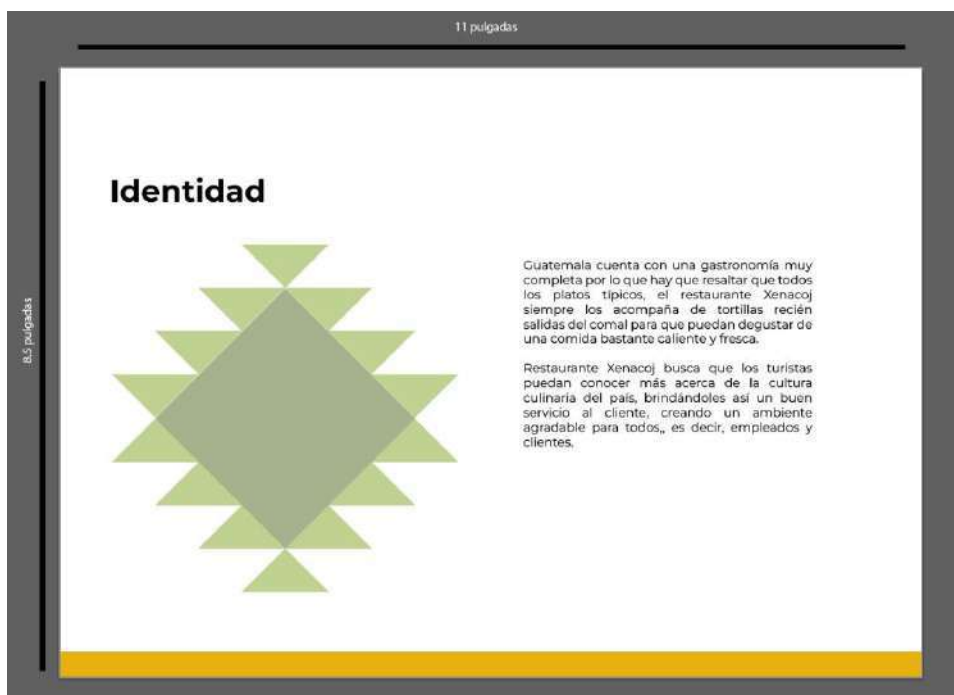
11 pulgadas	
8.5 pulgadas	A Corazón de la marca A. 01 Introducción A. 02 Descripción de la empresa A. 03 Misión/Visión A. 04 Valores
	B Tipografía B. 01 Tipo de letra B. 02 Tamaño de letra
	C Paleta de colores C. 01 Aplicación de colores
	D Usabilidad D. 01 Versiones correctas D. 02 Aplicaciones correctas D. 03 Aplicaciones incorrectas
	E Aplicaciones de la marca E. 01 Papelería Corporativa E. 02 Post para redes sociales
	F Material promocional F. 01 Playera F. 02 Gorra F. 03 Taza

Propuesta preliminar

Pieza 3: Introducción del manual de identidad del restaurante Xenacoj. Esta contiene el título de color verde musgo, tres elementos representativos del país como lo es el ave quetzal, un chuchito y en la parte izquierda superior en la esquina está la moneda quetzal simple, también existen tres párrafos de la introducción del manual y una franja amarillo abejorro debajo.



Pieza 4: Está el título de identidad y dos párrafos con un icono típico de color verde musgo y olivo, también está la franja amarillo abejorro.



Propuesta preliminar

Pieza 5: Esta contiene la misión y visión como títulos de la página con un triángulo rectángulo, sus respectivos conceptos en base a la empresa y el logotipo de la empresa en la parte inferior derecha de color verde olivo.

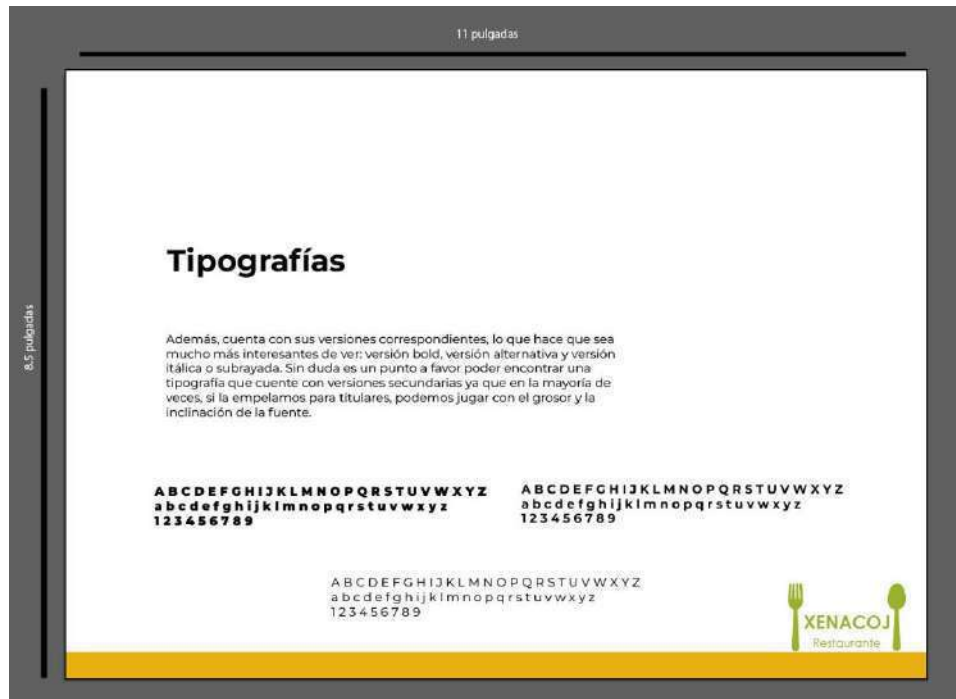


Pieza 6: Se encuentran valores como título y debajo están los debidos valores con una pequeña descripción, todos son marcados con una cuchara que es la que tiene el logotipo y una franja amarilla debajo.



Propuesta preliminar

Pieza 7: Está tipografía como título y debajo del título hay un párrafo en el que se explica el porqué de la tipografía, después se aprecia los distintos usos de la tipografía Montserrat, también está el logotipo de la empresa de color verde olivo y debajo una franja amarillo abejorro.



Propuesta preliminar

Pieza 8: Está tamaño de la tipografía como título, después se aprecia una explicación del mismo y del lado derecho está el logotipo de la empresa de color verde musgo y está el tamaño de la letra que se ha usado.



Pieza 9: Está el título, una pequeña descripción de los colores que se han usado, los colores representativos están en un rombo, con el color debido dentro del mismo y al lado de cada color los distintos códigos, debajo de todo está un franja amarilla dando alucón a una cinta típica que contienen las indumentarias.

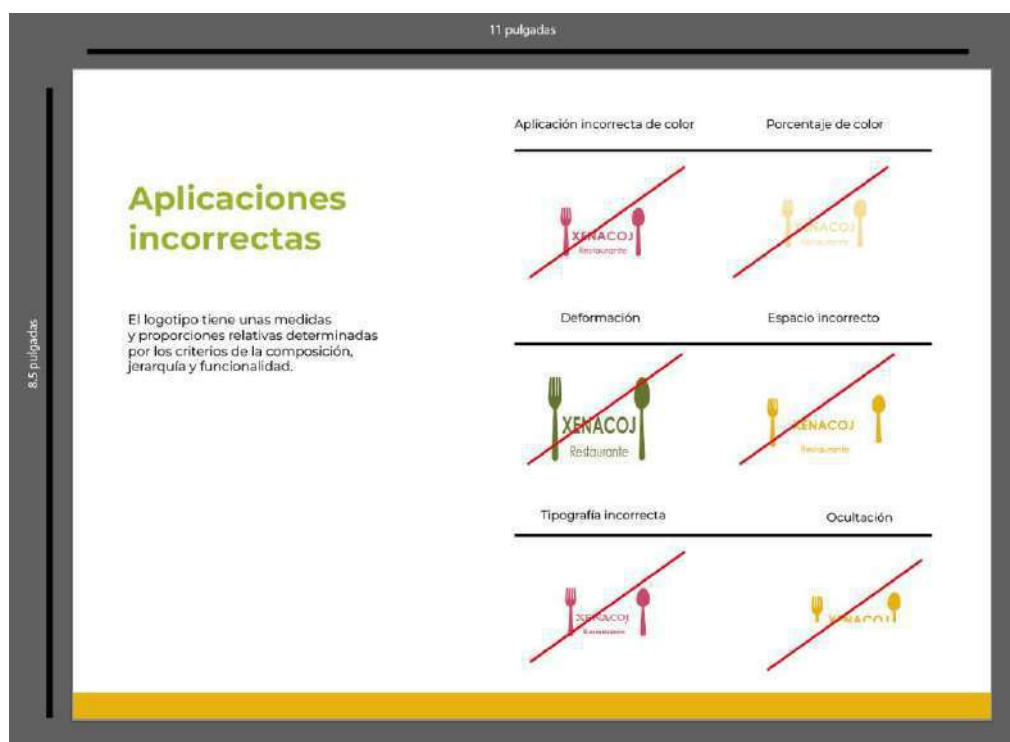


Propuesta preliminar

Pieza 10: Como título de color verde olivo está, versiones correctas y del lado derecho están las distintas versiones que se pueden aplicar de manera correcta, también se aprecia una pequeña explicación del mismo del lado izquierdo.



Pieza 11: Se ha colocado el título de color verde olivo y debajo está una pequeña explicación, del lado derecho se encuentran las distintas aplicaciones incorrectas.



CAPITULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del Manual de identidad e imagen corporativa, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 20 número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Población. Grupo total de personas que estuvieron involucradas en el proyecto.

8.1.2 Muestreo. Fracción de la población que se utilizará para la mejora del proyecto.

8.1.2.1 Clientes: Fátima Daniela Hernández Sazo, fundadora del restaurante Xenacoj.

8.1.2.3 Expertos: 5 Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño.

Lic. Christian López

- Profesión: Ingeniero en sistemas

Lic. Arnulfo Guzmán

- Profesión: Comunicólogo

Lic. Antonio Gutierrez

- Profesión: Licenciado en docencia universitaria

Licda. Eugenia Aguilar

- Profesión: Licenciatura en Comunicación y Diseño

Licda. Fátima Sazo

- Profesión: Licenciada en imagen pública y medios de comunicación.

8.1.2.4 Grupo objetivo: Este proyecto está dirigido a colaboradores de la empresa así como también a los clientes que están entre 20 y 60 años, para clientes turistas y colaboradores de la empresa Xenacoj quienes brindan un buen servicio a los clientes turistas.

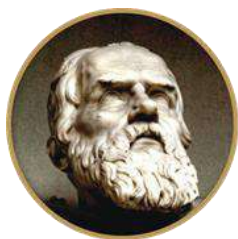
8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.

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

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

8.2.1 Modelo de la encuesta.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	☐	Experto	☐	Nombre	
M	☐	Cliente	☐	Profesión	
Edad		Grupo Objetivo	☐	Puesto	

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas del restaurante Xenacoj dirigido a los colaboradores internos de la empresa.
Guatemala, Guatemala 2024

Antecedentes:

La empresa fue creada el año 2022 por Fátima Daniela Hernández Sazo, y actualmente se dedica principalmente a la coordinación de las operaciones diarias de gestión del restaurante.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que esté dirigido a los colaboradores internos de la empresa para su conocimiento.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para el restaurante Xenacoj que está dirigido a los colaboradores internos de la empresa para que puedan hacer uso correcto del mismo.

Instrucciones:

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

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted que es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para el restaurante Xenacoj que está dirigido a los colaboradores internos de la empresa para que puedan hacer uso correcto del mismo?

SI ____ NO ____

2. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria a través del Brief del restaurante Xenacoj que está empezando en el mundo del emprendimiento?

SI ____ NO ____

3. ¿Considera adecuado investigar las competencias que tiene el restaurante para saber el posicionamiento y así establecer conexión con otros restaurantes que ya están posicionados en el mundo del emprendimiento?

SI ____ NO ____

4. ¿Considera adecuado diagramar el manual de identidad e imagen corporativa a través de conceptos básicos de diseño junto con ideas de mercadeo para mejorar el

posicionamiento del restaurante Xenacoj y así darle un valor agregado de competitividad y diferenciación con los existentes en el mercado.

SI ____

NO ____

5. ¿Considera que la frase “No hay mejor comunicación que conocer el país a través de su cultura culinaria” es entendible?

SI ____

NO ____

Parte Semiológica

6. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño del manual es?

Muy adecuada ____

Poco adecuada ____

Nada adecuada ____

7. ¿Según su criterio el manual de identidad e imagen corporativa es?

Atractivo ____

Poco atractivo ____

Nada atractivo ____

8. ¿Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada?

Mucho ____

Poco ____

Nada ____

9. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en los textos en el manual de identidad e imagen corporativa considera que es?

Muy legible ____

Poco legible ____

Nada legible ____

Parte Operativa:

10. ¿Considera usted que el tamaño (11 x 8 pulgadas) del manual es?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

11. ¿Considera que el manual de identidad e imagen corporativa en su totalidad es?

Funcional ____ Poco funcional ____ Nada funcional ____

12. ¿Considera usted que el tamaño de los elementos gráficos son?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

13. ¿Considera usted que se ha utilizado la tendencia de diseño minimalista en el diseño del manual es?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

14. ¿Según su criterio, considera que la cantidad de información presentada en el manual de identidad e imagen corporativa es?

Muy apropiado ____ Poco apropiado ____ Nada apropiado ____

15. ¿Según su criterio, considera conveniente producir una versión impresa del manual?

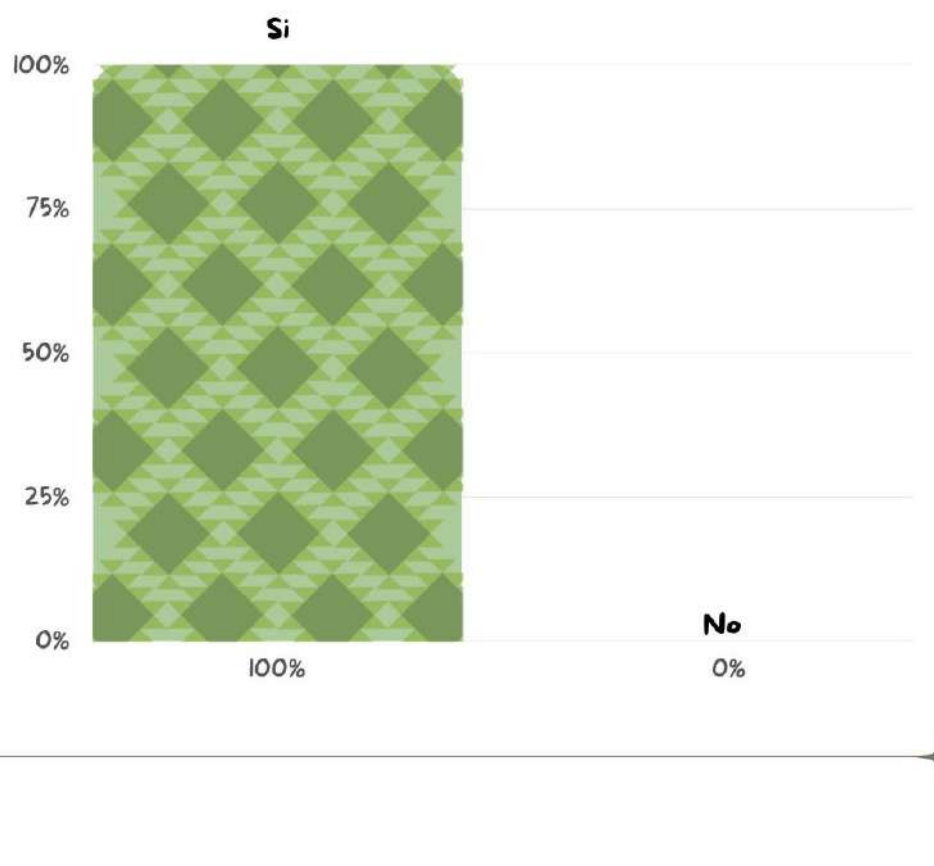
Muy conveniente ____ Poco conveniente ____ Nada conveniente ____

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

8.3 Resultados e interpretación de resultados

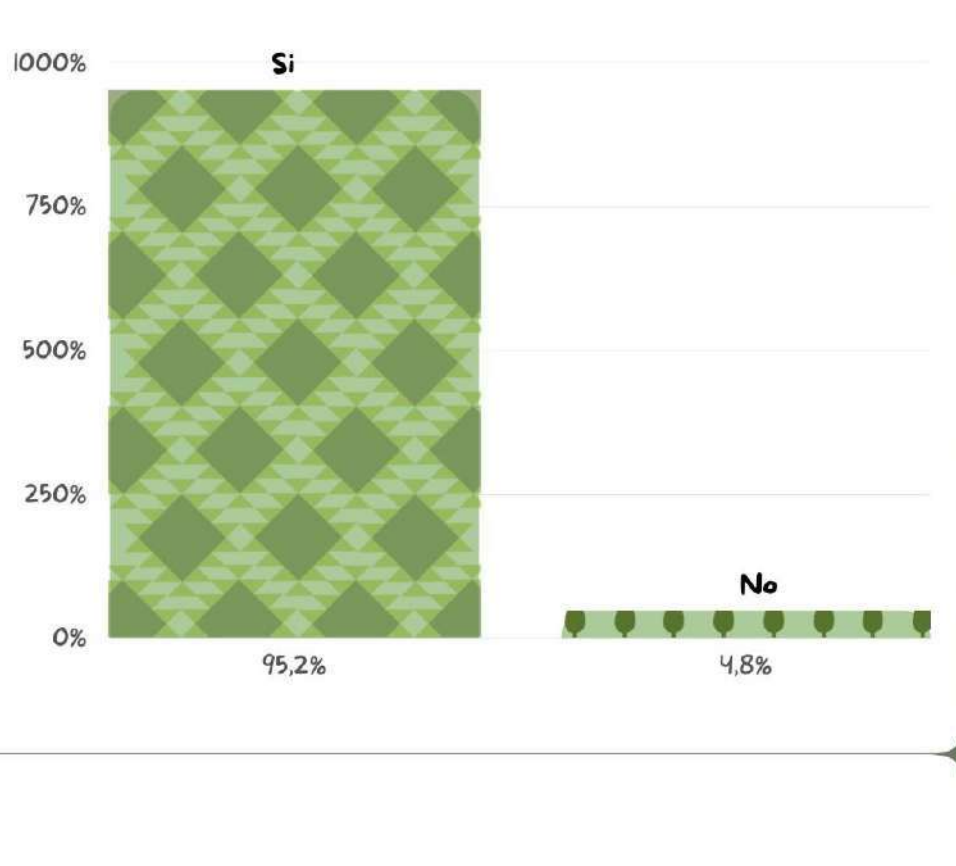
8.3.1 Parte Objetiva

Pregunta 1. ¿Considera usted que es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para el restaurante Xenacoj que está dirigido a los colaboradores internos de la empresa para que puedan hacer uso correcto del mismo?



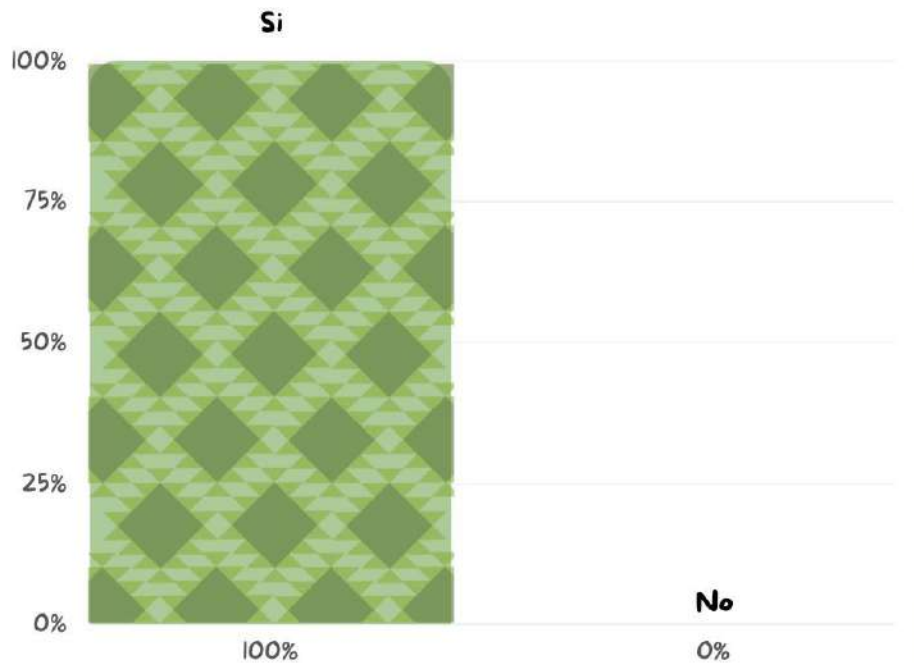
Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para el restaurante Xenacoj que está dirigido a los colaboradores internos de la empresa para que puedan hacer uso correcto del mismo. Por lo tanto, el objetivo general de este proyecto se cumple.

Pregunta 2. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria a través del Brief del restaurante Xenacoj que está empezando en el mundo del emprendimiento?



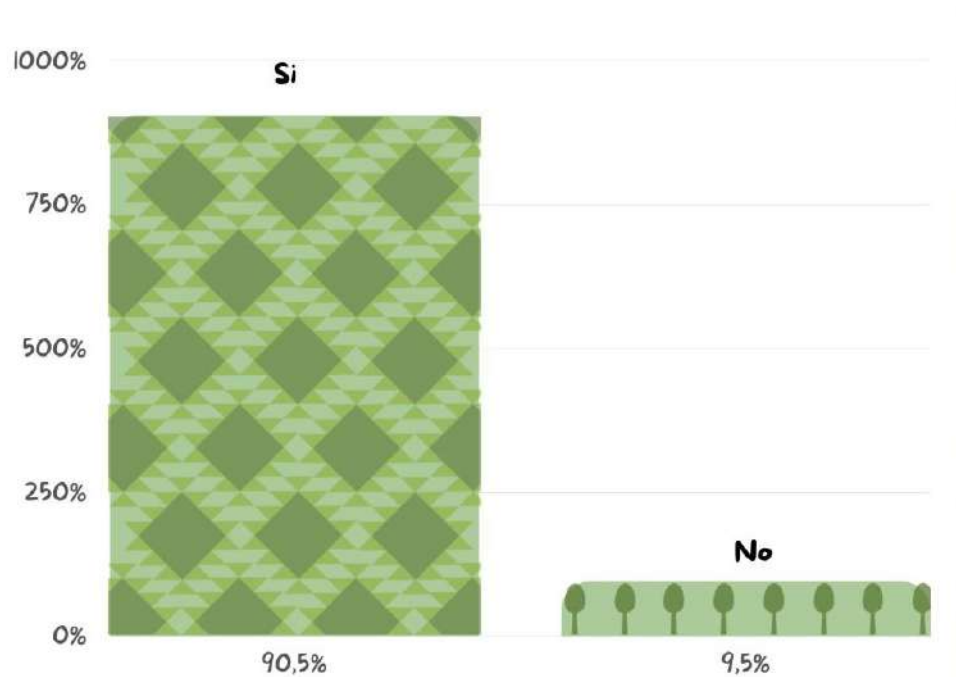
Interpretación: El 95% de los encuestados considera adecuado recopilar información a través del Brief del restaurante Xenacoj. Mientras que el 5% de los encuestados ha considerado que no es adecuado. Por lo tanto, sí se ha cumplido el primer objetivo específico de este proyecto.

Pregunta 3. ¿Considera adecuado investigar las competencias que tiene el restaurante para saber el posicionamiento y así establecer conexión con otros restaurantes que ya están posicionados en el mundo del emprendimiento?



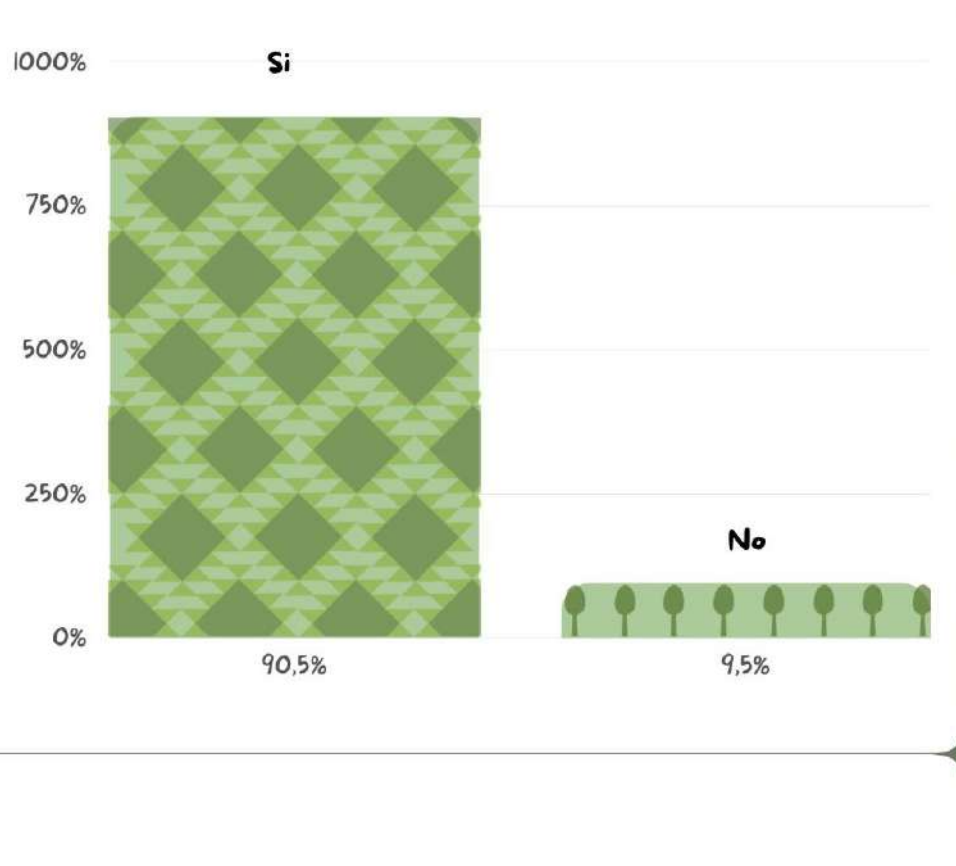
Interpretación: El 100% de los encuestados considera adecuado investigar las competencias que tiene el restaurante para saber el posicionamiento y establecer conexión con otros restaurantes. Por lo tanto, si se ha cumplido el segundo objetivo específico del proyecto.

Pregunta 4. ¿Considera adecuado diagramar el manual de identidad e imagen corporativa a través de conceptos básicos de diseño junto con ideas de mercadeo para mejorar el posicionamiento del restaurante Xenacoj y así darle un valor agregado de competitividad y diferenciación con los existentes en el mercado?



Interpretación: El 90% de los encuestados considera adecuado diagramar el manual de identidad e imagen corporativa a través de conceptos básicos de diseño junto con ideas de mercadeo para mejorar el posicionamiento del restaurante Xenacoj y así darle un valor agregado de competitividad y diferenciación con los existentes. Mientras que el 10% ha considerado que no es adecuado. Por lo tanto, el tercer objetivo específico del proyecto si cumple.

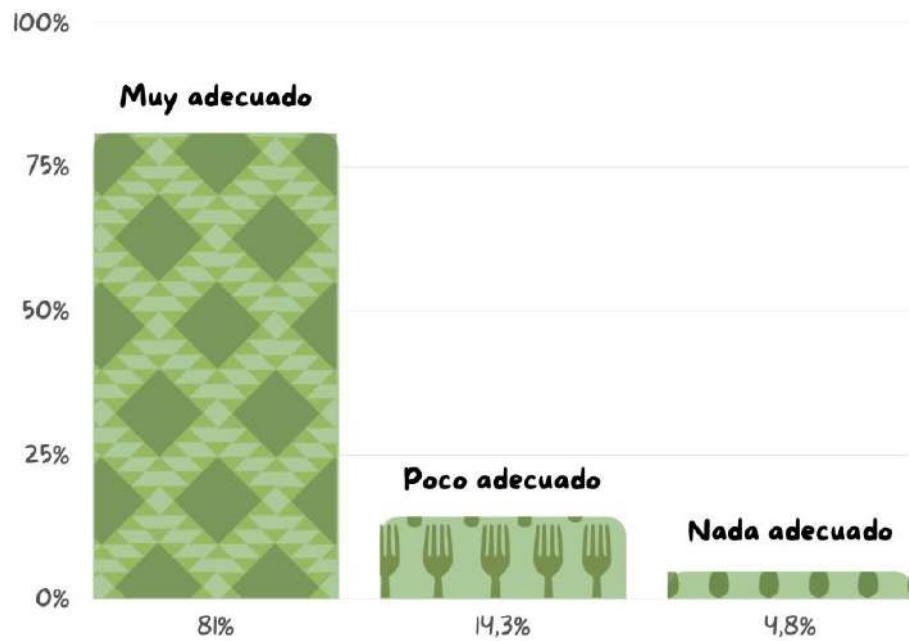
Pregunta 5. ¿Considera que la frase “No hay mejor comunicación que conocer el país a través de su cultura culinaria” es entendible?



Interpretación: El 90% de las personas encuestadas considera que la frase “No hay mejor comunicación que conocer el país a través de su cultura culinaria” es entendible. Mientras que el 10% de los encuestados considera que no es entendible. Por lo tanto, sí es entendible la frase.

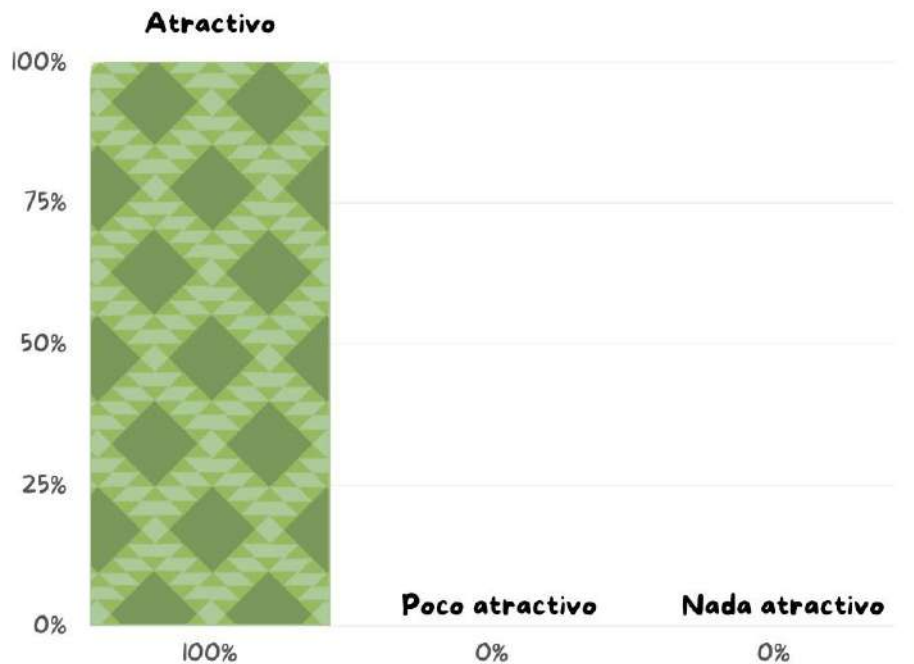
8.3.2 Parte Semiológica.

Pregunta 6. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño del manual es?



Interpretación: El 81% de encuestados considera que los colores utilizados para el manual de identidad e imagen corporativa son muy adecuados. Mientras que el 14.3% lo considera poco adecuado, y un 4.8% no lo considera nada adecuado. Por lo tanto, los colores propuestos en el manual son adecuados.

Pregunta 7. ¿Según su criterio el manual de identidad e imagen corporativa es?



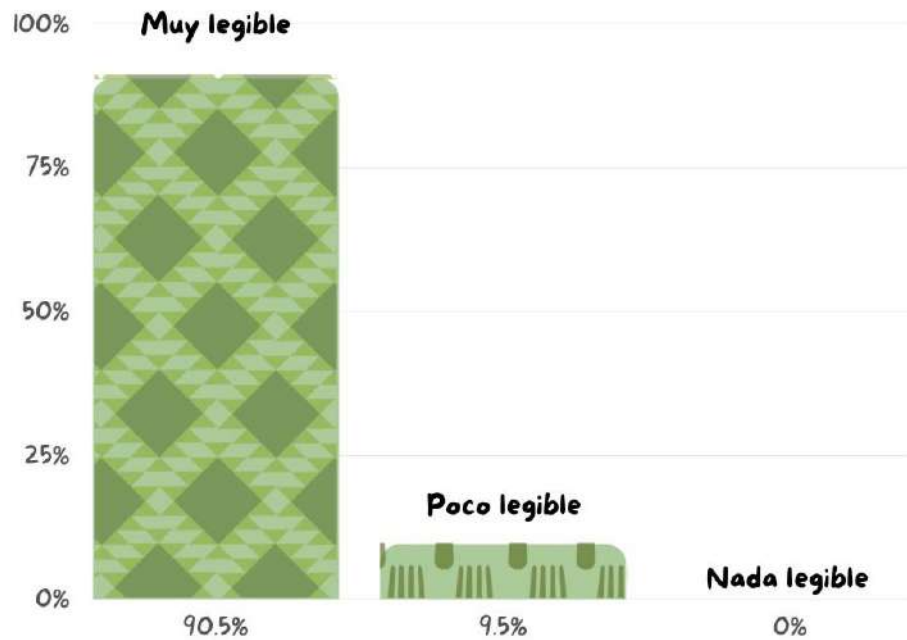
Interpretación: El 100% de encuestados considera que, según su criterio, el manual de identidad e imagen corporativa es atractivo. Por lo tanto, el manual de identidad e imagen corporativa es atractivo.

Pregunta 8. ¿Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada?



Interpretación: El 90% de encuestados considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada, mientras que el 10% considera que es poco ordenada. Por lo tanto, la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es muy ordenada.

Pregunta 9. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en los textos en el manual de identidad e imagen corporativa considera que es?



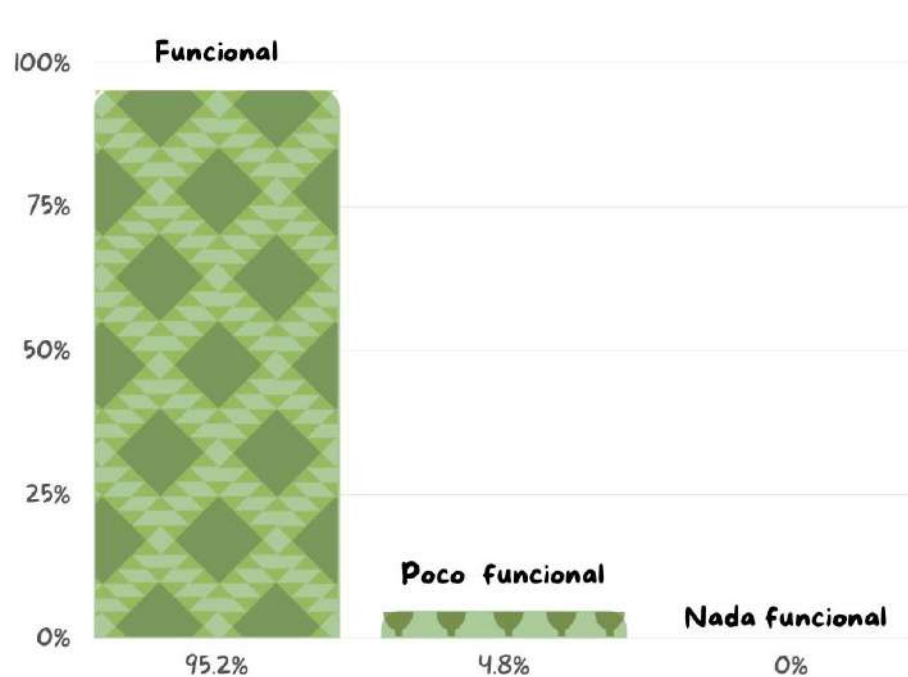
Interpretación: El 90% de encuestados, según su criterio, considera que la tipografía utilizada en los textos en el manual de identidad e imagen corporativa es muy legible, mientras que el 10% considera que es poco legible. Por lo tanto, la tipografía utilizada es muy legible.

Pregunta 10. ¿Considera usted que el tamaño (11 x 8 pulgadas) del manual es?



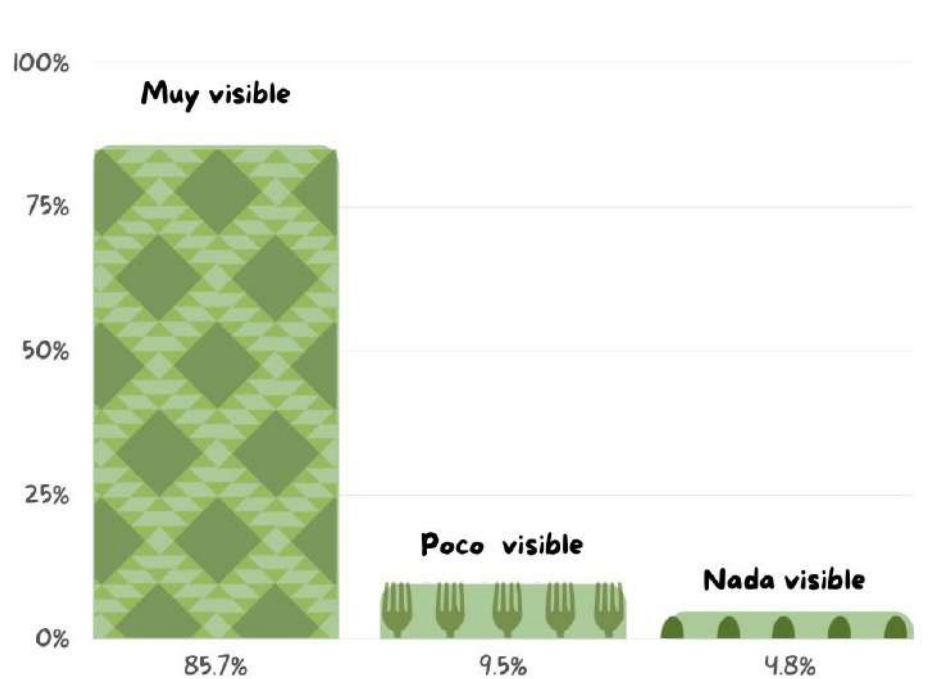
Interpretación: El 81% de los encuestados considera que el tamaño (11 x 8 pulgadas) del manual es muy adecuado, mientras que el 9% considera que es poco adecuado y el 10% lo considera nada adecuado. Por lo tanto, el tamaño del manual de identidad e imagen corporativa es muy adecuado.

Pregunta 11. ¿Considera que el manual de identidad e imagen corporativa en su totalidad es?



Interpretación: El 95% de encuestados considera que el manual de identidad e imagen corporativa en su totalidad es funcional, mientras que el 5% considera que es poco funcional. Por lo tanto, el manual de identidad e imagen corporativa es funcional.

Pregunta 12. ¿Considera usted que el tamaño de los elementos gráficos son?



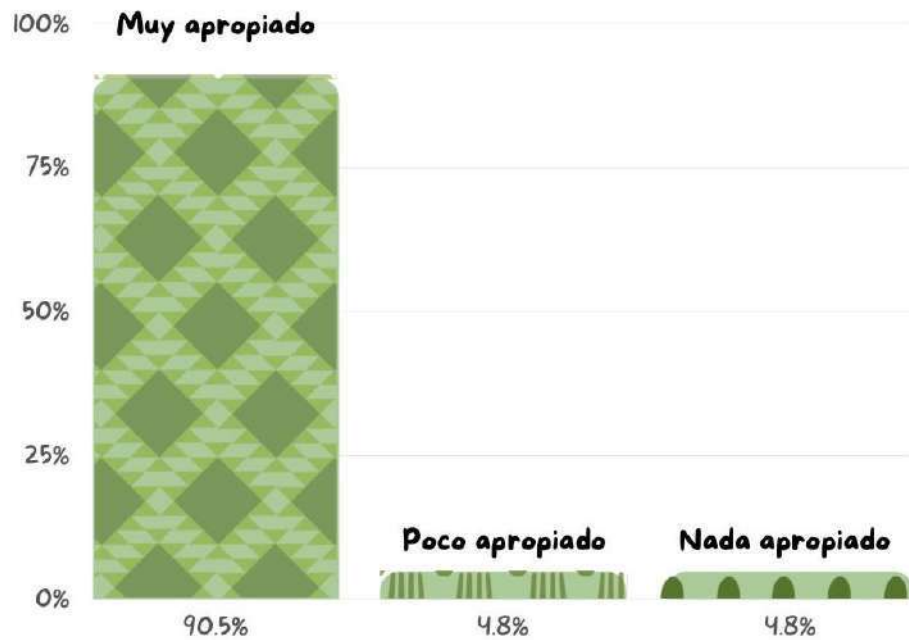
Interpretación: El 86% de los encuestados considera que el tamaño de los elementos gráficos son muy visibles, mientras que el 9% considera que es poco visible y el 5% lo considera nada visible. Por lo tanto, el tamaño de los elementos propuestos son muy visibles.

Pregunta 13. ¿Considera usted que se ha utilizado la tendencia de diseño minimalista en el diseño del manual es?



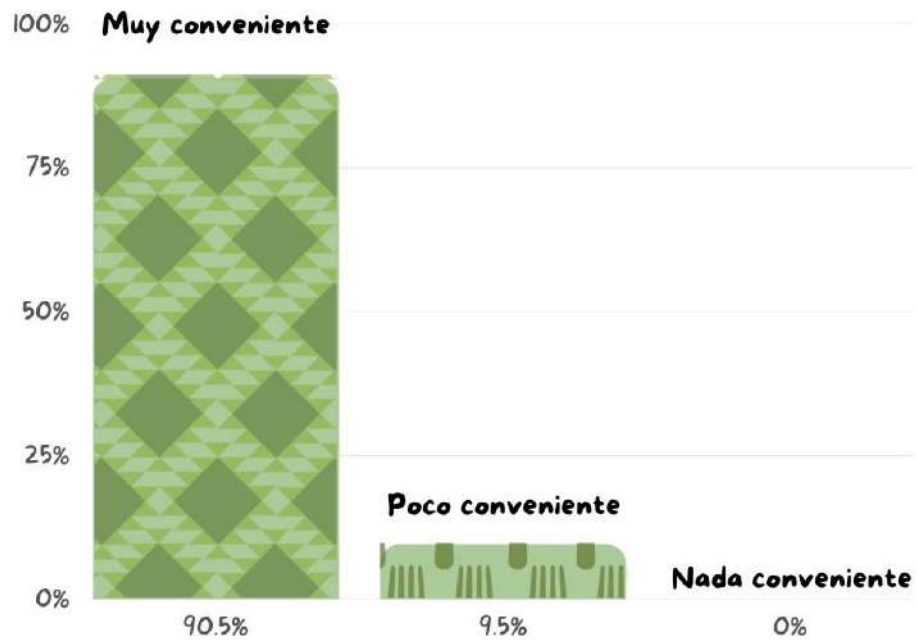
Interpretación: El 81% de los encuestados considera que la tendencia minimalista en el diseño del manual es muy visible, mientras que el 19% considera que es poco visible. Por lo tanto, la tendencia minimalista en el manual es muy visible.

Pregunta 14. ¿Según su criterio, considera que la cantidad de información presentada en el manual de identidad e imagen corporativa es?



Interpretación: El 90% de los encuestados, según su criterio, considera que la cantidad de información presentada en el manual de identidad e imagen corporativa es muy apropiada, mientras que el 5% considera que es poco apropiada y el 5% lo considera nada apropiado. Por lo tanto, la cantidad de información propuesta es muy apropiada.

Pregunta 15. ¿Según su criterio, considera conveniente producir una versión impresa del manual?



Interpretación: El 90% de los encuestados considera que es muy conveniente producir una versión impresa del manual, y el 10% considera que es poco conveniente. Por lo tanto, es muy conveniente producir una versión impresa del manual.

8.4 Cambios con base a los resultados

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario realizar cambios en ilustraciones, tipografía y corregir faltas ortográficas.

8.4.1 Portada

Antes:



Después:



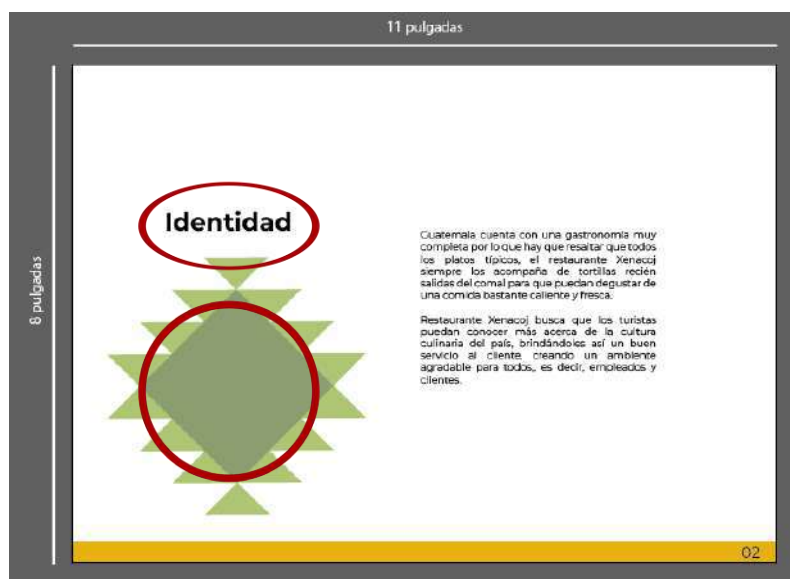
Justificación: Antes tenía la tipografía Myriad Pro y sin resaltar la palabra “Identidad”, ahora se ha resaltado también la palabra “Identidad” y se colocó la tipografía Montserrat.

8.4.2 Descripción de la empresa

Antes:



Después:



Justificación: Ilustración de ubicación con la tipografía Montserrat Black del título (Identidad)

Se ha cambiado la ilustración de la ubicación por una iconografía de tela típica de Guatemala y se ha colocado la tipografía Montserrat Bold.

8.4.3 Misión/ Visión

Antes:



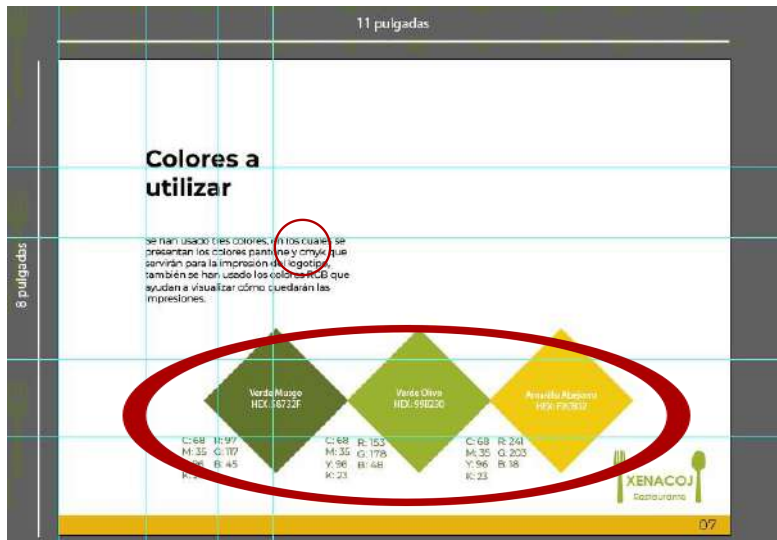
Después:



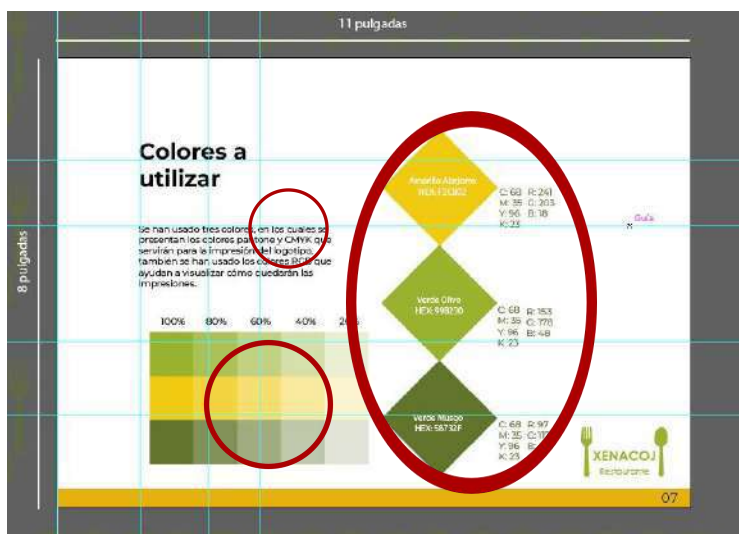
Justificación: La caja de texto de Visión no tiene los espacios correctos entre palabras. Se arregló la caja de texto de visión para que todos puedan tener el espacio correcto entre palabras.

8.4.4 Colores a utilizar

Antes:



Después:

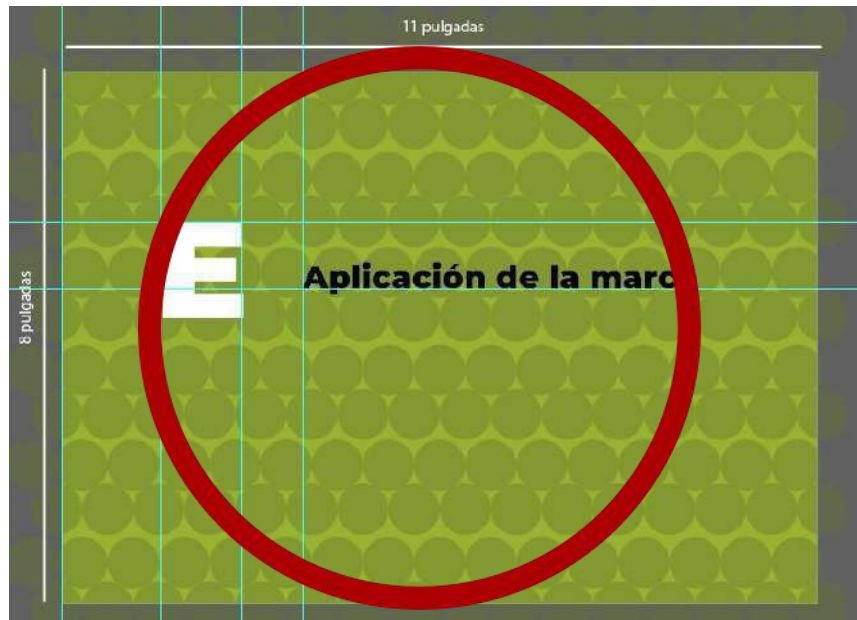


Justificación: Los colores están debajo del texto y las siglas cmyk del párrafo están en minúscula.

Se ha arreglado la falta ortográfica de las siglas cmyk por CMYK en mayúsculas y los colores se han colocado del lado derecho del texto y se ha indicado las diferentes opacidades de los colores

8.4.5 Aplicación de la marca

Antes:



Después:



Justificación: Ilustración de fondo con círculos. La ilustración anterior se ha cambiado por Ilustración de tenedores hacia abajo

8.4.6 Papelería corporativa

Antes:



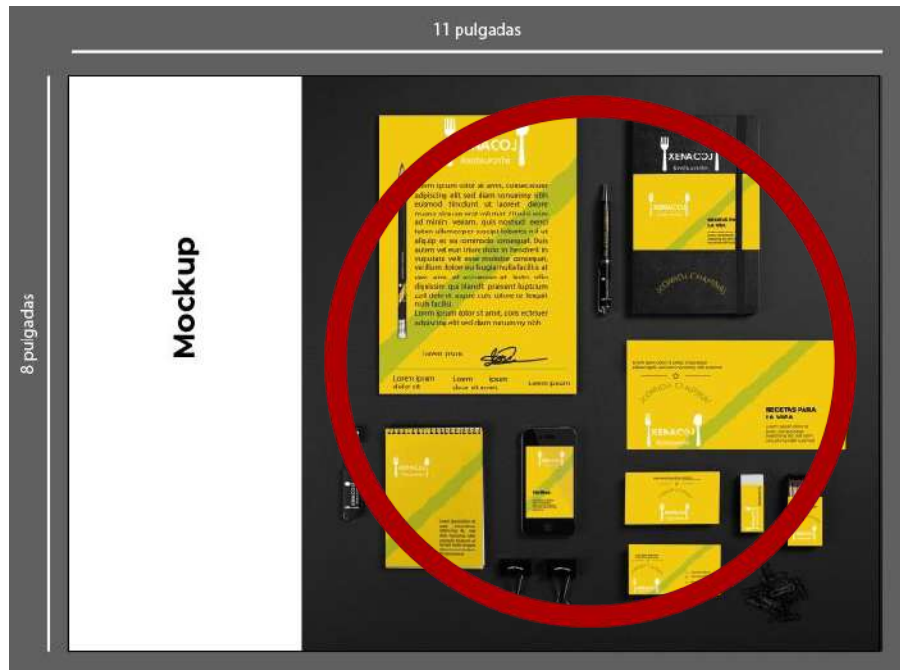
Después:



Justificación: La letra c de la papelería de contacto está en minúscula (cOMIDA CHAPINA). Se ha corregido la ortografía de la letra c en minúscula por una mayúscula.

8.4.7 Mockup de papelería

Antes:



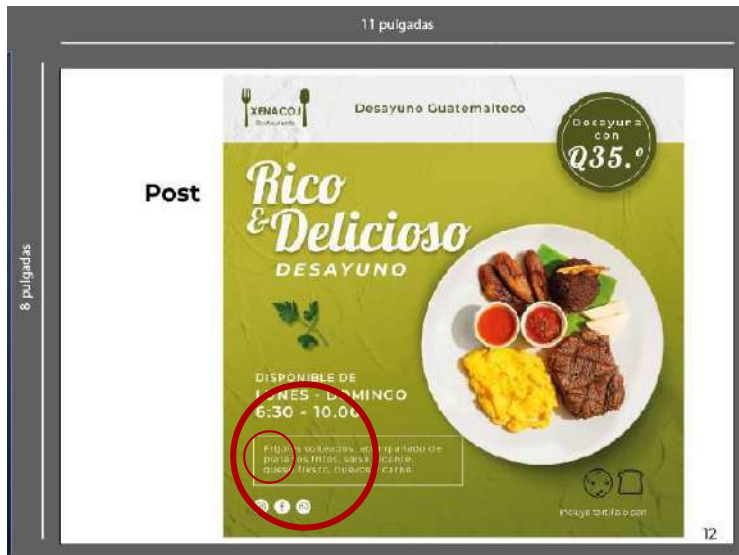
Después:



Justificación: Mockup de la papelería en fondo negro. Papelería corporativa con fondo transparente para que se vea más elegante.

8.4.8 Post para redes sociales.

Antes:



Después:



Justificación: La palabra plátano en el post está sin tilde y le hizo falta dos puntos a la hora de las 10:00

Se ha colocado la palabra plátano con tilde y se ha corregido dos puntos a la hora de las 10:00.

CAPITULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Al haber terminado de realizar la encuesta a los expertos, clientes y grupo objetivo se logró obtener la propuesta final para el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas del restaurante Xenacoj dirigido a los colaboradores internos de la empresa. En la propuesta gráfica final se adecuó a crearlo con orientación horizontal de 11x8 pulgadas.

En el diseño del manual se puede apreciar los colores corporativos como el amarillo abejorro, verde olivo y verde musgo, de la misma manera se podrá visualizar algunas ilustraciones, así como también el uso de la familia tipográfica Montserrat, el cuál resalta Montserrat Bold, Regular y Black.

9.1 Datos generales

Paleta de colores: Los colores corporativos han sido el amarillo abejorro (#F2CB02), verde olivo(#99B230) y verde musgo(#58732F).



Tipografía: La familia tipográfica Montserrat Bold se utilizó para resaltar letras del índice y los títulos, de la misma manera Montserrat Black para los subtítulos y Montserrat Regular para los párrafos.

Montserrat - Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Montserrat - Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Montserrat - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Pieza 1: En el centro se colocó el logotipo de la empresa y debajo del mismo está el título de lo que se trabajó.

Dimensiones: 11 x 8 pulgadas.

Portada



Pieza 2: Se observa el título en grande, un rectángulo amarillo, las letras de color blanco con un cuadro debajo de color verde y los subtítulos de cada página.

Dimensiones: 11 x 8 pulgadas

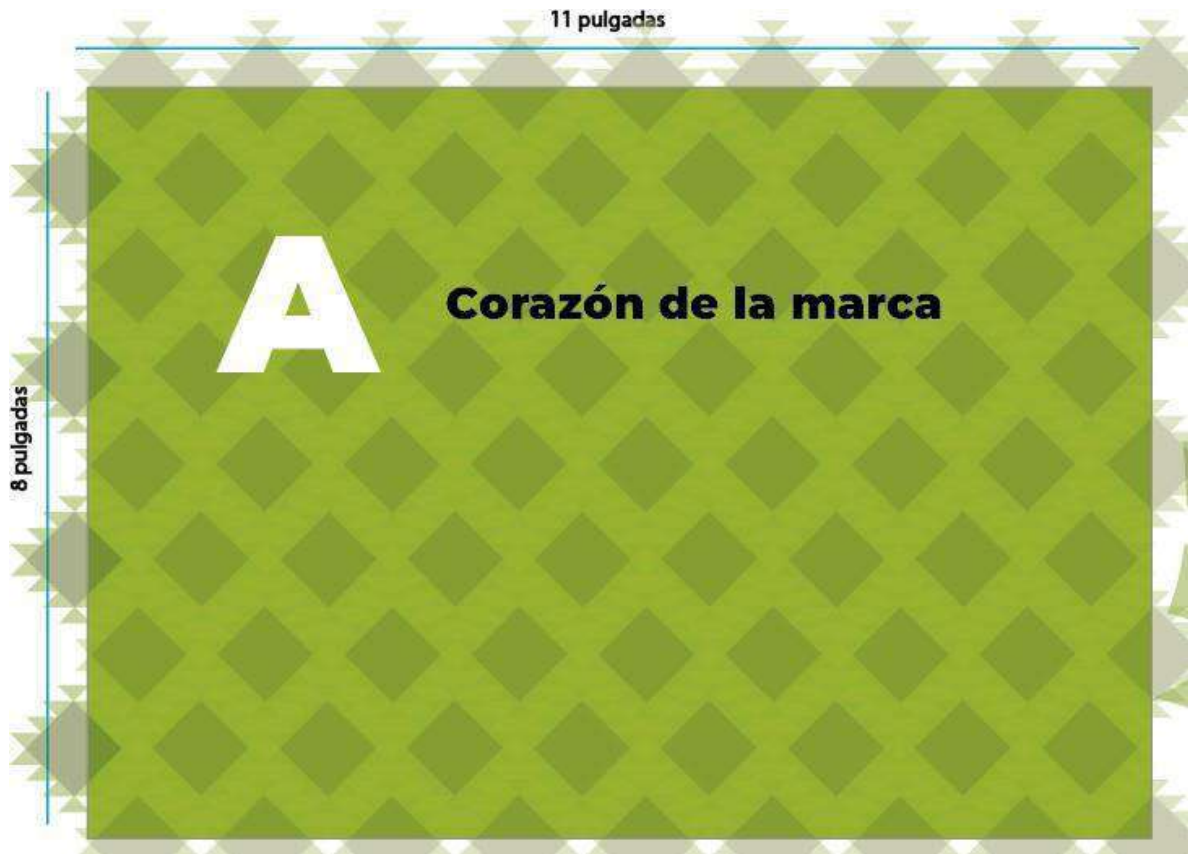
Índice

8 pulgadas		11 pulgadas	
INDICE		A Corazón de la marca	B Tipografía
		A. 01 Introducción	B. 05 Tipo de letra
		A. 02 Descripción de la empresa	B. 06 Tamaño de letra
		A. 03 Misión/Visión	
		A. 04 Valores	
		C Paleta de colores	D Usabilidad
		C. 07 Aplicación de colores	D. 08 Versiones correctas
			D. 09 Aplicaciones incorrectas
		E Aplicaciones de la marca	F Material promocional
		E. 10 Papelería Corporativa	F. 13 Tazas
		E. 11 Post para redes sociales	F. 14 Gorra
			F. 15 Suéter
			F. 16 Playera

Pieza 3: La letra de A mayúscula para crear la separación de lo que será el contenido, con el título con tipografía Montserrat Bold y de fondo color verde olivo con iconografía típica con el 31% de opacidad.

Dimensiones: 11 x 8 pulgadas

A Corazón de la marca



Pieza 4: Parte derecha superior se encuentra una moneda de Q1.00, también se puede apreciar el título, después el párrafo del título, a los lados se encuentra el ave nacional de Guatemala el Quetzal y un Chuchito como símbolo de una de las comidas de Guatemala. De bajo de todo se observa el logotipo del restaurante y una franja amarilla, también tiene una iconografía de fondo del lado inferior derecho con la opacidad del 53%

Dimensiones:

Introducción



Pieza 5: En dicha página está el título con la tipografía Montserrat Bold, en la parte de abajo se observa la iconografía típica con opacidad de 53%, al lado derecho el párrafo con Montserrat Regular y en la parte inferior se observa una franja amarilla.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Identidad



Pieza 6: Debajo del texto existe un triángulo de color amarillo, están los subtítulos Misión y Visión con su debida justificación, el logotipo de color verde olivo del lado derecho inferior.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Misión/ Visión



Pieza 7: Subtítulo Montserrat Bold, el listado con viñetas de cuchara y los valores, de bajo se encuentra la franja amarilla.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

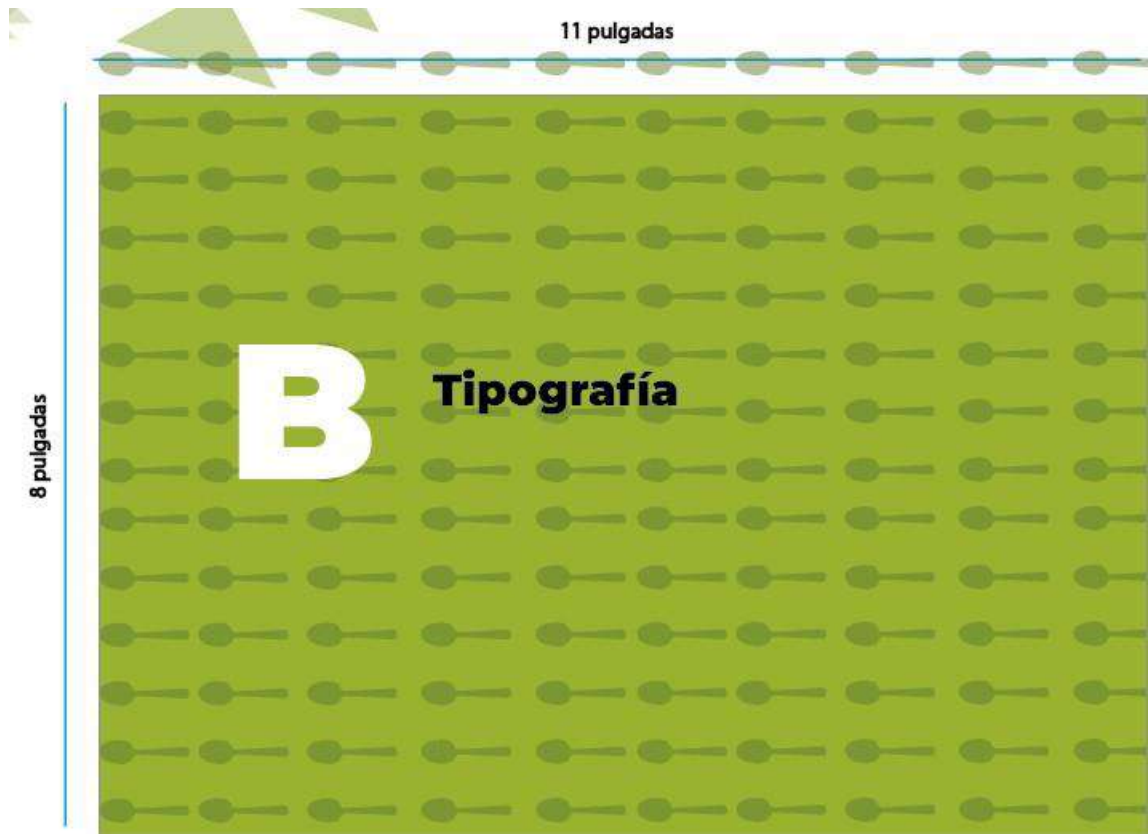
Valores



Pieza 8: Letra B de color blanco y el título con fondo de cucharas y una opacidad de 42% y el color verde olivo de fondo también.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas.

Separación (Tipografía)



Pieza 9: Está el título, el párrafo que lo justifica, la muestra de las distintas fuentes que se utilizaron, en la parte derecha inferior está el logotipo y la franja amarilla.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Tipografía a utilizar



Pieza 10: El título Monserrat Bold, el párrafo que lo justifica y el logotipo de color verde musgo del lado derecho con la tipografía de 30 mm y la franja amarilla.

Dimensiones:

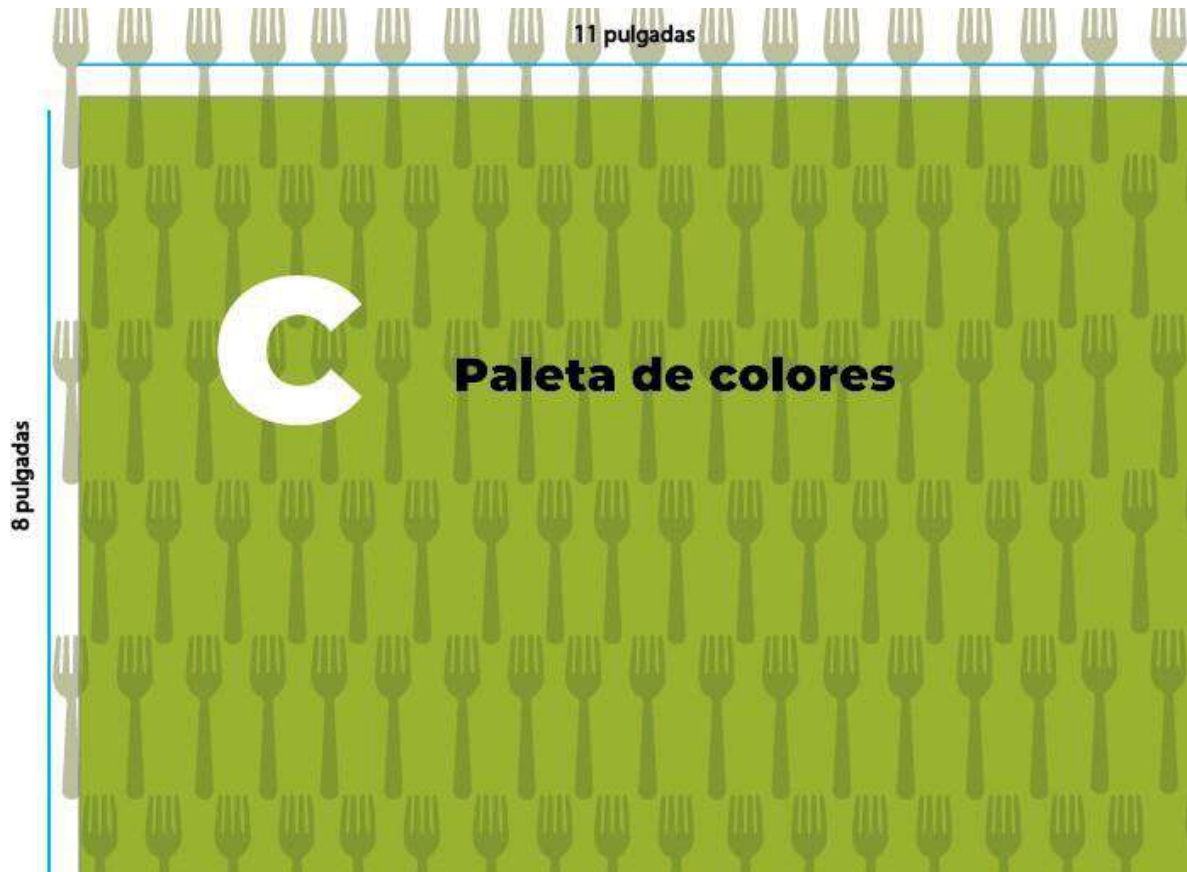
Tamaño tipográfico



Pieza 11: Letra C mayúscula y el título, todo esto con fondo verde olivo y patrón de tenedores.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

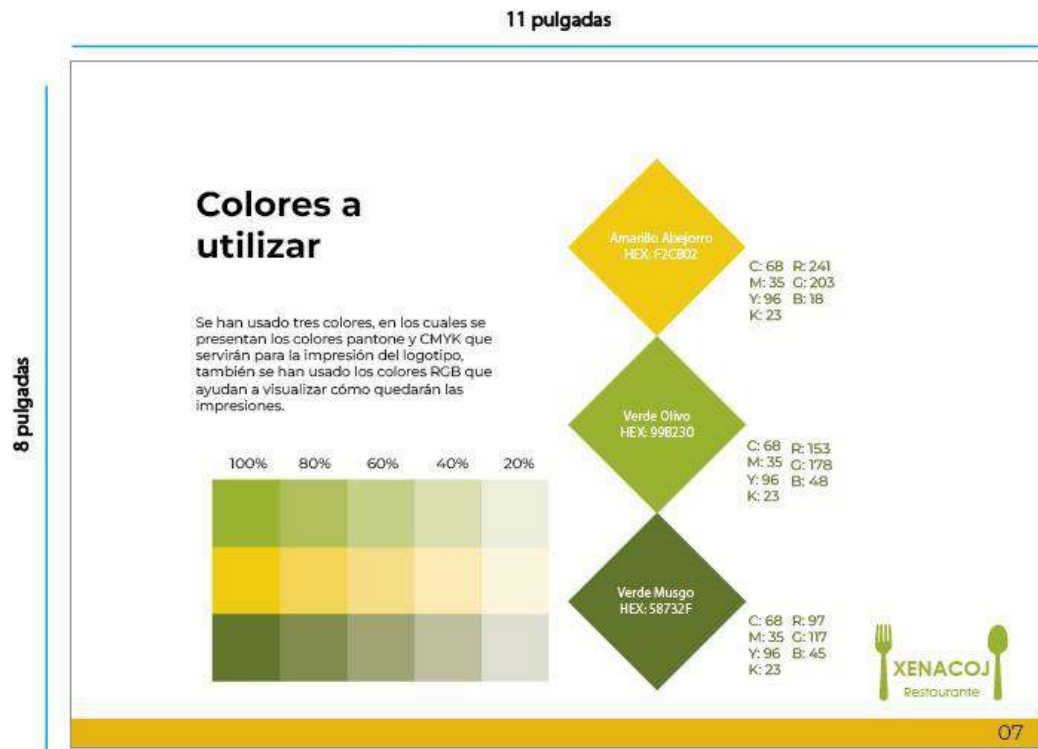
Separación (Paleta de colores)



Pieza 12: Título, el párrafo que lo justifica, debajo los tres colores corporativos con diferente opacidad cada uno y de lado derecho rombo con los colores, en la parte inferior derecha el logotipo de la empresa y la franja amarilla.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Colores a utilizar



Pieza 13: Letra D en mayúscula y el título con tipografía Montserrat Black, de fondo cucharas con opacidad del 40% y color verde olivo.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Separación (Usabilidad)



Pieza 14: Título, el párrafo que lo justifica y del lado derecho las distintas versiones correctas del logotipo, con la franja amarilla abajo de todo.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Versiones correctas



Pieza 15: El título, el párrafo del mismo justificado y del lado derecho las diferentes aplicaciones incorrectas, al final la franja amarilla.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Aplicaciones incorrectas

8 pulgadas

11 pulgadas

Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de la composición, jerarquía y funcionalidad.

Aplicación incorrecta de color

Porcentaje de color

Deformación

Espacio incorrecto

Tipografía incorrecta

Ocultación

09

Pieza 16: Letra E en mayúscula y el título de lo que se viene.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Separación (Aplicación de la marca)



Pieza 17: El título, el párrafo que lo justifica y del lado derecho la imagen de lo que sería el membrete, debajo la tarjeta de presentación y abajo la franja amarilla.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

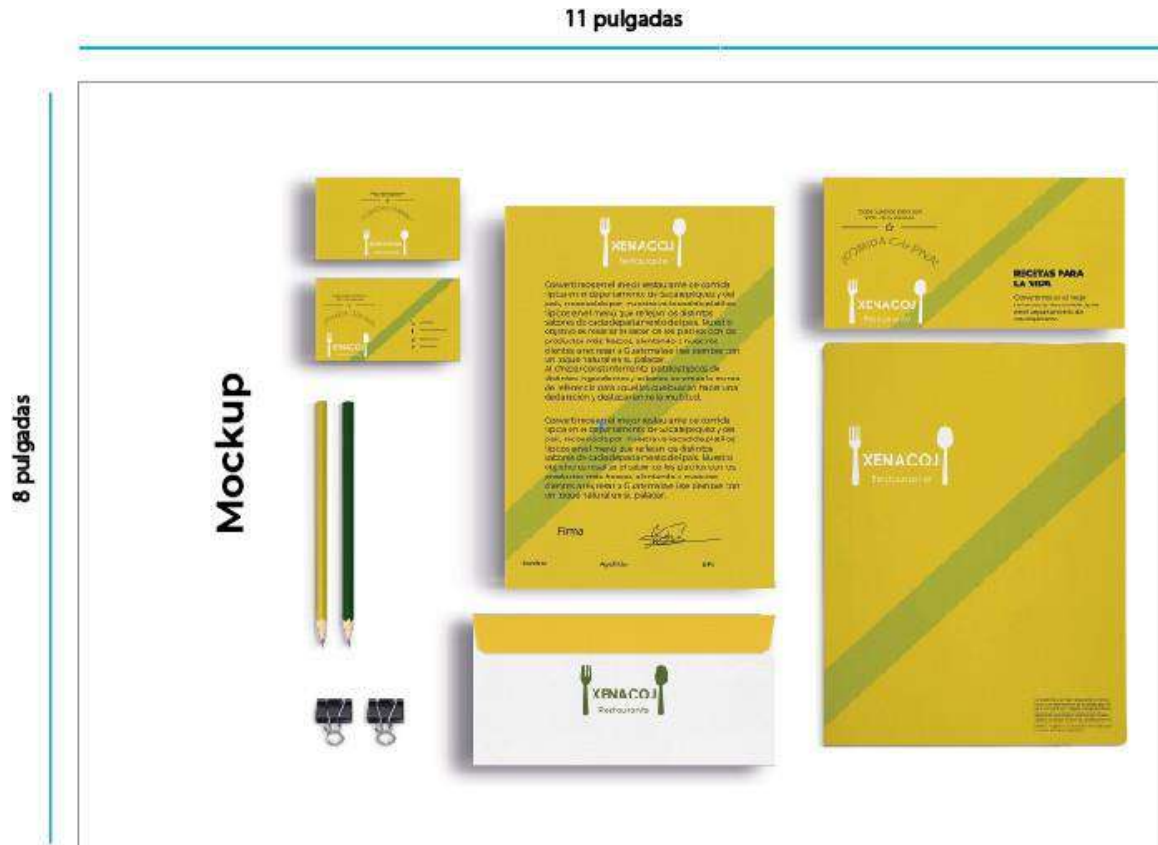
Papelería corporativa



Pieza 18: El título vertical y al lado las distinta papelería que trabajará el restaurante.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Mockup



Pieza 19: El título, al lado se encuentra el respectivo post para Instagram.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas.

Post

11 pulgadas

8 pulgadas

Post



12

Pieza 20: Letra F en mayúscula y el título de lo que se viene con color verde olivo de fondo y la iconografía de tela típica.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Separación (Material promocional)



Pieza 21: Título y las tazas diseñadas debajo del título. La primera taza con el logotipo y una pequeña frase de dos palabras, del lado derecho está la segunda taza con la frase “Guatemala país de la eterna primavera” y el quetzal con el mapa en medio.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Taza



Pieza 22: El título, la gorra de color blanco con el logotipo en el centro de color verde olivo

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Gorra



Pieza 23: El título y el suéter con mangas y cuello verde olivo, el logotipo del lado derecho en el pecho de color amarillo.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Suéter

11 pulgadas

8 pulgadas

Suéter



15

Pieza 24: El título y la playera de color blanco con el logotipo en el centro de color verde olivo y la pequeña frase de “¡Comida Chapina!” de color amarillo.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Playera



Pieza 25: El título del manual con letra de tamaño 12 en el centro, abajo el logotipo de color blanco, del lado izquierdo inferior texto pequeño y del lado derecho el nombre de la diseñadora y de fondo el color verde musgo.

Dimensiones: 11 x 8 Pulgadas

Contraportada

Link: [https://issuu.com/brenda5cholac/docs/propuesta_final - 28-11](https://issuu.com/brenda5cholac/docs/propuesta_final_-_28-11)



CAPITULO X
PRESUPUESTO

Capítulo X: Presupuesto

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y sus aplicaciones correctas del restaurante Xenacoj dirigido a los colaboradores internos de la empresa, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

10.1. Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	3	Q150.00
Recopilación de información	1	5	Q125.00
Bocetaje	3	10	Q750.00
Total de costos de elaboración			Q1,025.00

10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	52	Q1,300.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q200.00
Artes finales del manual de identidad e imagen corporativa.	1/2	6	Q150.00
Total de costos de producción			Q1,650.00

10.3. Plan de costos de reproducción

Manual de identidad de 11 x 8 pulgadas, a ambos lados de la hoja.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Impresión de Manual de Identidad. 11" x 8"	5	Q240.00	Q1,200.00
Total			Q1,200.00

Ver en anexos la cotización para la reproducción del manual.

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q 3875.00

Utilidad 20% = Q 775.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q1,025.00
Plan de costos de producción	Q1,650.00
Plan de costos de reproducción	Q1,200.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q3,875.00
Margen de utilidad 20%	Q775.00
Subtotal II	Q4,650.00
IVA 12%	Q 558.00
TOTAL	Q5,208.00

CAPITULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para el restaurante Xenacoj que está dirigido a los colaboradores internos de la empresa para que puedan hacer uso correcto del mismo.

11.1.2 A través del Brief del restaurante Xenacoj se recopiló información para verificar la necesidad de crear el manual de identidad imagen corporativa.

11.1.3 Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación del manual de identidad e imagen del restaurante Xenacoj.

11.1.4 Sé diagramó el manual de identidad e imagen corporativa a través de conceptos básicos de diseño junto con ideas de mercadeo para mejorar el posicionamiento del restaurante Xenacoj.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda al Restaurante Xenacoj mantener el material visual dentro de la empresa para que los colaboradores internos puedan leerlo y tener conocimiento del mismo.

11.2.2 Organizar sesiones de capacitación para familiarizar a las personas con las pautas y elementos del manual de identidad e imagen corporativa.

11.2.3 Designar un encargado de supervisar y asegurar que las pautas del manual se sigan correctamente en todos los materiales y canales de comunicación.

11.2.4 Pedir feedback a los clientes, consumidores y otros stakeholders externos sobre la percepción de la marca y cómo se comunica a través de los diferentes canales para arreglarlo con el tiempo, ya que puede ir cambiando poco a poco.

11.2.5 Asegurarse de que las pautas de la identidad de marca sean apreciables de manera efectiva en diversos medios y plataformas, incluyendo impresos, digitales, redes sociales.

CAPITULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento General



Cuadro de conocimiento general creado por la diseñadora, Brenda Lisbeth Cholac Gómez

CAPITULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

A

Arizona State University. (2020, Julio 31). *Qué es el Periodismo y cómo se*

clasifica | Ulatina. Recuperado de:

<https://www.ulatina.ac.cr/noticias/qu%C3%A9-es-el-periodismo-y-como-se-clasifica>

Asale, R. -, & RAE. (s.f.). *publicidad* | *Diccionario de la lengua*

española..Recuperado de: <https://dle.rae.es/publicidad>

Arteneo. (2015, Abril 8). *Definición de ilustración y tipos de ilustraciones*.

Recuperado de:

<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

Asale, R. -, & RAE. (2023.). *minimalismo* | *Diccionario de la lengua*

española. Recuperado de: . <https://dle.rae.es/minimalismo>

Arte y diseño Jhermont. (2013). *Arte y Diseños Jheromont S.L.P.S.!!!*

Recuperado de:

http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html

Artesvisuales. (2018, septiembre 12). *Composición y diseño gráfico*. Recuperado de:

<https://artesvisuales.com/blog/composicion-y-diseno-grafico/#:~:text=En%20primer%20lugar%2C%20diremos%20que>

B

Blogartesvisuales. (2020, Febrero 20). *Bradbury Thompson y Westvaco Inspirations*.

Recuperado de:

<https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/disenadores/bradbury-thompson-y-westvaco-inspirations/>

C

Caldera Serrano y Alonzo Zapico. (2004). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 18(37). Recuperado de: <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2004.37.4048>

Comunicación. (2021, Junio 7). *¿Qué son las relaciones públicas y para qué sirven?* Recuperado de: Select Business School. <https://escuelaselect.com/que-son-las-relaciones-publicas-y-para-que-sirven/>

Capital del arte. (2018, Marzo 12). *El arte de la fotografía*. Recuperado de: <https://www.capitaldelarte.com/el-arte-de-la-fotografia/>

E

Estrada, H. (s.f.). *Pero... ¿qué es el diseño gráfico?* - Homero Estrada. Foroalfa.org. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pero-que-es-el-diseno-grafico#:~:text=Jorge%20Frascara%20define%20al%20dise%C3%B1o>

El dibujo. (2013, Noviembre 25). *Definición de Dibujo*. Recuperado de: http://dibujandoabolibic.blogspot.com/2013/11/definicion-de-dibujo_7866.html

I

Imborrable. (2020, Noviembre 27). *Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico*. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Instituto para el Desarrollo de la Psicología de la Imagen.(s.f.). *Introducción a la*

Psicología de la Imagen. Recuperado de:

<https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf>

Instituto de Investigaciones Lingüísticas. (s.f.). *¿Qué es la logística?* Recuperado de:

<https://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

L

Lenis, A. (s.f.). *Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas*. Recuperado de: Blog.hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>

Latinoamérica, R. G. (s.f.). *El punto y la línea | Red Gráfica Latinoamérica*.

Recuperado de: <https://redgrafica.com/el-punto-y-la-linea/>

Lenis, A. (s.f.). *Qué es la psicología del color, cómo implementarla y*

ejemplos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>

M

Master. (2022, Abril 6). *Jerarquía visual en diseño: qué es y mejores consejos*.

Recuperado de: <https://salagocreative.com/jerarquia-visual-en-diseno/>

Maria, P. F. S. (2014, Mayo 13). *Teoría del Color para Diseñadores: Significado del*

Color. Recuperado de: <https://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

P

Peiró, R. (2020, Mayo 6). *Sociología*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Peñaranda Quintero, Hector Ramón. (2002). *Nociones generales acerca de la cibernética y la iuscibernética*. *Revista Chilena de Derecho informático*. Recuperado de:

http://web.uchile.cl/vignette/derechoinformatico/CDA/der_informatico_articulo/0,1433,SCID%253D10905%2526ISID%253D291.00.html

Psicología: qué es, su historia y especialidades. (2021, Julio 22).

Www.medicalnewstoday.com. Recuperado de:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia>

Persuasivo de la Comunicación) [Guía Completa]. Recuperado de:

<https://todosobrecomunicacion.com/modelo-de-hovland-o-modelo-persuasivo-de-la-comunicacion/>

R

Rodriguez Alfonso. (2014.). *Historia del arte tipográfico*. Recuperado de: from

<https://prezi.com/cnvvl0wmgitp/historia-del-arte-tipografico/>

Rodríguez, Hugo. (2018). *¿Qué es el arte pop y cuáles son sus características?*

Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-arte-pop/>

S

S.A. (S.F.). *CAPÍTULO II DESARROLLO*. Recuperado de :

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0100648/cap02.pdf>

S.A. (2022, Noviembre 30). *Qué es Logotipo | Definición, características y*

requisitos. Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/logotipo>

S.A. (s.f.). *La semiología*. Recuperado de:

<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>

Saisho, Magazine. (2023) *¿Qué es el ARTE GEOMÉTRICO?* Recuperado

de: <https://saishoart.com/blog/arte-geometrico>

T

Toulouse Lautrec. (2021). *Conoce qué es la teoría del color*. Recuperado de:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-teoria-color>

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I: Tabla de Objetivos

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

Tema de tesis:

Creación de manual de identidad visual corporativa para posicionar en el mercado al restaurante “Xenacoj” del departamento de Sacatepéquez

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar el manual de identidad de marca del restaurante Xenacoj que va a estar dirigido a los clientes como a los empleados del mismo.	Diseñar	Manual de identidad	Para crear todo el manual de identidad desde cero del restaurante Xenacoj.	Para los empleados y clientes del restaurante Xenacoj.
Específico	Determinar las competencias que tiene el restaurante para saber el posicionamiento y así establecer conexión con otros restaurantes que ya están posicionados en el mundo del emprendimiento.	Determinar	Las competencias que tiene el restaurante	Para saber el posicionamiento que el restaurante Xenacoj tiene en el mundo del emprendimiento.	Para establecer conexión con otros restaurantes que ya están posicionados en el ámbito.
Específico	Recopilar toda la información necesaria a través del Brief del restaurante Xenacoj que está empezando en el mundo del emprendimiento.	Recopilar	A través del Brief	Toda la información necesaria que el restaurante necesita tener para posicionarse en el mercado.	Para realizar el manual de identidad del restaurante Xenacoj que está empezando en el mundo del emprendimiento.
Específico	Definir el manual de identidad a través de conceptos básicos de diseño junto con ideas de mercadeo para mejorar el posicionamiento del restaurante Xenacoj y así darle un valor agregado de competitividad y diferenciación con los existentes en el mercado.	Definir	A través de conceptos básicos de diseño junto con ideas de mercadeo	Para mejorar el posicionamiento del restaurante Xenacoj.	Para darle un valor agregado de competitividad y diferenciación con los existentes en el mercado.

Anexo II: Brief

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

+ DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante	Brenda Lisbeth Cholac Gómez
No. De carné	2006889
Celular	36616404
Email	20006889@galileo.edu
Proyecto	Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normal el uso y sus aplicaciones correctas del restaurante Xenacoj dirigido a los colaboradores internos de la empresa.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa)	Restaurante Xenacoj
Dirección	Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez
Email	xenacojrestaurante@gmail.com
Contacto	Fátima Daniela Hernández Sazo
Antecedentes	Un restaurante que nace en 2022 por Fátima Hernández del departamento de Sacatepéquez, es un restaurante que ofrece a los turistas la gastronomía guatemalteca, son platillos exclusivamente de la cultura culinaria guatemalteca.
Oportunidad identificada	Se ha identificado que el restaurante por el comienzo que ha estado teniendo necesita de un manual de identidad para que todos los colaboradores sepan lo que el restaurante maneja y cómo se debe de hacer al momento de crear o diseñar alguna pieza.
Misión	Nos dedicamos a satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, preparando y ofreciendo platillos típicos de la cultura

	guatemalteca a todos los extranjeros interesados en conocer más acerca del país, con un servicio de alta calidad y atención que asegure su satisfacción.
Visión	Consolidarnos como establecimiento de comida típica en el estado, ofreciendo un excelente servicio y atención con los mejores sabores de la cocina guatemalteca.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala
Grupo objetivo	20 – 35
Principial beneficio al grupo objetivo	Saber todo acerca de la empresa a través del Manual de Identidad e imagen.
Competencia	Venta de las calles y comedores que se encuentran alrededor del restaurante.
Posicionamiento	Es baja ya que no cuenta con redes sociales para crear publicaciones, así también carece de un buen logotipo
Factores de diferenciación	El servicio que se brinda a los clientes, la variedad de platillos, y sobre todo el espacio
Objetivos de mercadeo	Aumentar las ventas durante el año que se aproxima, teniendo distintos canales de comunicación
Objetivos de comunicación	Crear lazos con diferentes inversionistas para que pueda crecer el restaurante y no solo tener uno, sino más.
Mensajes claves a comunicar	Mostrar el buen servicio, la cultura culinaria guatemalteca
Estrategia de comunicación	Hacer uso de los medios digitales, así también las redes sociales
Reto del diseño y trascendencia	Comunicar los diferentes platillos de manera atractiva mediante un menú exquisito y único
Materiales a realizar	Manual de identidad e imagen corporativa
Presupuesto	El restaurante está de acuerdo con el presupuesto presentado para realizar este proyecto

Datos del Logotipo

Colores	Amarillo abejorro, verde olivo y verde musgo
Tipografía	Montserrat, black, bold y regular
Forma	Tenedor y cuchara

LOGOTIPO

Anexo III: Tabla de NSE

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100.000,00	Q87.200,00	Q25.600,00	Q17.500,00	Q11.900,00	Q7.200,00	Q3.400,00	- de Q1.500,00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Proprietario, Director, Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Otros, dependiente	Otros, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alcoba, estudio área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alcoba, estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lago, mar, Antigua, con comodidades	Silos/terrenos condominios ceras de castas	Silos/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 cta G monetarios y ahorros, Plazo fijo, TC int, Seguro y cta en US\$	2-3 cta G monetarios y ahorros, Plazo fijo, TC int, Seguro y cta en US\$	1-2 cta G monetarios y ahorros, Plazo fijo, 1-2 TC int, Seguro colectivo salud	1 cta G monetarios y ahorros, 1 TC local	1 cta G ahorros, TC local	cta G ahorros		
Poseciones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avióneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 5-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadores/móviles, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadores, internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/móvil electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Plado, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estado	CC, parques, estado	Parques	

Anexo IV: Imágenes-fotografías como ejemplo para el cuadro de tendencias



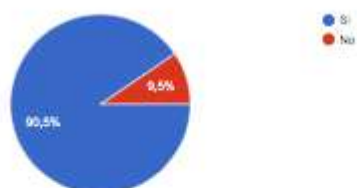
Anexo V: Encuesta de perfiles demográficos y psicográficos



¿Considera que la frase "No hay mejor comunicación que conocer el país a través de su cultura culinaria" es entendible?

[Copiar](#)

21 respuestas

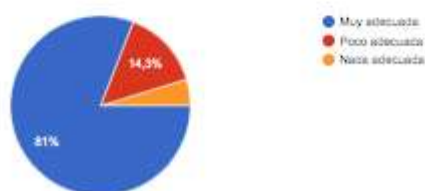


Semiología

¿Considera que los colores propuestos en el diseño del manual es?

[Copiar](#)

21 respuestas



¿Según su criterio el manual de identidad e imagen corporativa es?

[Copiar](#)

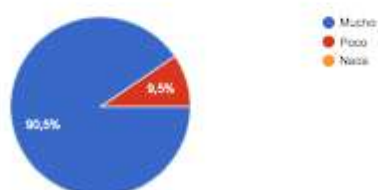
21 respuestas



¿Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada?

[Copiar](#)

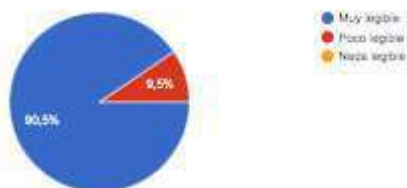
21 respuestas



¿Según su criterio la tipografía utilizada en los textos en el manual de identidad e imagen corporativa considera que es?

[Copiar](#)

21 respuestas

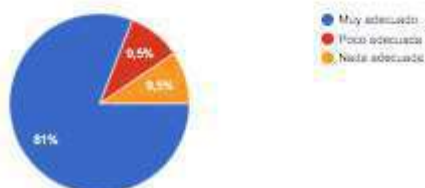


Operativa

¿Considera usted que el tamaño (11 x 8 pulgadas) del manual es?

[Copiar](#)

21 respuestas



¿Considera que el manual de identidad e imagen corporativa en su totalidad es?

[Copiar](#)

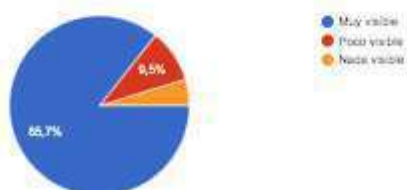
21 respuestas



¿Considera usted que el tamaño de los elementos gráficos son?

[Copiar](#)

21 respuestas





Anexo VI: Evidencias fotográficas

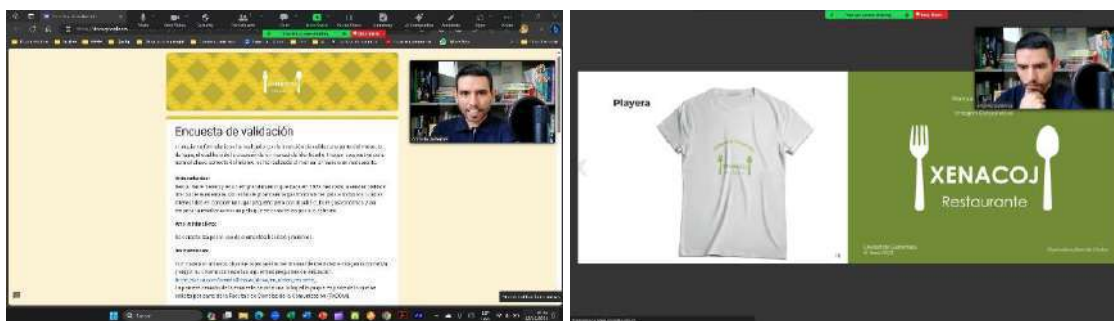


Christian Emmanuel López Rossell <christian.rossell@>
para mí ▼

Hola Brenda

Adjunto la fotografía, muchas gracias. Excelente trabajo.

Sigue adelante.



R **Rafael Antonio Gutierrez Herrera** <ragutierrez@galileo.edu>
para mí ▾
Buenos días, Apreciable Srita. Brenda Lisbeth,

Dios la bendiga.

¡Felicitaciones! Muy bonito proyecto.

Ánimo y adelante. Atte. AG

B **Brenda Lisbeth Cholac Gómez** <2000...> lun, 9 oct, 10:52 ☆ ↩ ⋮
para Arnulfo ▾
Buenos días Lic, le saluda la alumna Brenda Cholac, con el propósito de pedir su ayuda con responder la encuesta de validación para el proyecto de graduación. Sin otro particular, me despido esperando su pronta respuesta.

2

 **Arnulfo Guzman** <arnulfo@galileo.edu> mar, 10 oct, 18:42 ☆ ↩ ⋮
para mí ▾
Listo. Le dejé unos comentarios y si desea que le re valide, me dice.

Saludos.

...



B **Brenda Lisbeth Cholac Gómez** <2000... lun, 9 oct, 10:50 ☆ ↩ ⋮
para María ▼

Buenos días Licda. María Melgar, hago envío de dicho correo para saber si me podría ayudar contestando la encuesta de validación de mi proyecto de graduación.
Sin otro particular, me despido esperando su pronta respuesta.
Le ha saludado, Brenda Cholac de la sección E4.



María Eugenia Aguilar Melgar lun, 9 oct, 21:10 ☆
Con gusto Brenda, pero soy María Eugenia Aguilar Melgar

B **Brenda Lisbeth Cholac Gómez** <20006... lun, 9 oct, 21:18 ☆ ↩ ⋮
para María ▼

Disculpe Licenciada María Eugenia Aguilar Melgar.
Agradezco que me haya podido responder.
Gracias por su ayuda. Abajo estaré dejando el link de la encuesta. Pase bonita noche.

<https://forms.gle/nhJEp18P1bhF2dix6>



María Eugenia Aguilar Melgar <maria... mar, 10 oct, 18:03 ☆ ↩ ⋮
para mí ▼

Brenda Lisbeth mis comentarios solo desean mejorar su material. Espero haberme explicado bien, por la cantidad de observaciones.
Le deseo éxitos en sus cambios y que tenga un brillante futuro profesional.
Atentamente,
P.D. Si me puede verificar que le llegó la encuesta.


D.D. María Eugenia Aguilar Melgar

Anexo VII Cotización.

Producto	Costo
Manual de identidad e imagen corporativa. Impresión de 5 manuales.	5 x Q1,200.00