



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad corporativa e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

José Andres del Cid Elías

Carné: 21004198

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2

Diseño de manual de identidad corporativa e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany.

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

José Andres del Cid Elías

Nómina de Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

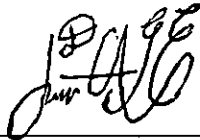
Guatemala, 12 de abril de 2024

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

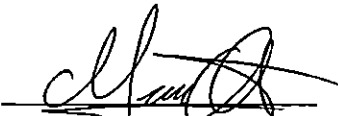
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR EL USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DE LA EMPRESA DE ROPA PANY.** Así mismo solicito que la Licda. Miriam Ortiz quien me asesore en la elaboración del mismo.

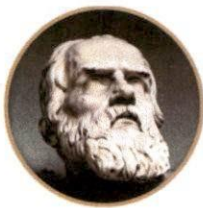
Atentamente,



José Andres Del Cid Elías
21004198



Licda. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de mayo de 2024

Señor:
José Andres Del Cid Elías
Presente

Estimado Señor Del Cid:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR EL USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DE LA EMPRESA DE ROPA PANY**. Así mismo, se aprueba la Licda. Miriam Ortiz, 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, 12 de diciembre 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR EL USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DE LA EMPRESA DE ROPA PANY.** Presentado por el estudiante: *José Andres Del Cid Elías*, con número de carné: 21004198, 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. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 31 de enero de 2025

Señor;
José Andres Del Cid Elías
Presente

Estimado señor Del Cid:

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, 25 de marzo de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR EL USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DE LA EMPRESA DE ROPA PANY**, del estudiante José Andres del Cid Elías, 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, 28 de marzo de 2025

Señor:
José Andres Del Cid Elías
Presente

Estimado Señor Del Cid:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR EL USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DE LA EMPRESA DE ROPA PANY.** Presentado por el estudiante: José Andres Del Cid Elías, 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

Todo lo que comenzó como un anhelo se convirtió en una meta alcanzada. Esta dedicatoria va dirigida, en primer lugar, a Dios, quien me dio la vida y la vitalidad para seguir adelante, incluso en los momentos en los que dudé de mí y sentí que no podía continuar.

A mis Mamá, Papá y a mi hermano, que han sido un pilar sólido en mi vida. Su amor incondicional, su apoyo constante y su fe en mí han sido la luz que me guio en los momentos más oscuros. Les dedico este logro con todo mi corazón. Este proyecto es tan suyo como mío, porque sin su presencia, nada de esto habría sido posible.

A los Licenciados que no solo me enseñaron sus conocimientos, sino también valores, pasión y el poder de crear. Gracias por encender en mí la chispa del diseño y la comunicación. Por mostrarme que estas disciplinas son más que herramientas: son formas de transformar el mundo. Sus palabras han dejado huellas imborrables en mi camino, y cada logro que alcance llevará una parte de su legado.

A mis amigos, compañeros en esta lucha constante, con quienes aprendí que lo que sembramos ayer, hoy se convierte en frutos. Con ustedes compartí desvelos, risas, frustraciones y triunfos. Su compañía hizo que cada desafío fuera más llevadero y que cada victoria tuviera un sabor más dulce. Gracias por creer en mí, por escucharme cuando lo necesitaba y por recordarme que no estoy solo en este viaje.

Este logro también está dedicado a mi querida abuelita, a quien cariñosamente llamo "Mama Tina". Ella siempre estuvo presente en mi vida, siendo una parte fundamental en la persona que soy hoy. Gracias a su amor, sus enseñanzas y su ejemplo, pude forjarme como hombre. Aunque ya no esté conmigo, su influencia perdura, y a ella dedico este proyecto de graduación con todo mi corazón.

Finalmente, me reconozco a mí mismo, porque este logro no habría sido posible sin mi esfuerzo y determinación. A pesar de los momentos en los que dudé de mis capacidades, nunca dejé que nada me desviara del camino que me tracé. Me mantuve firme hasta el final, siendo fiel a mis sueños y trabajando para ser todo lo que quiero ser. Aprendí que puedes esforzarte todo lo que quieras, pero el esfuerzo solo será en vano si no crees en ti mismo. Hoy, me enorgullezco de haber creído y perseverado.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa de ropa Pany, se identificó que la empresa Pany carece de un manual de identidad corporativa que identifique ante sus clientes actuales y potenciales para que puedan identificar la tienda online en la ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Pany.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero permite cuantificar los resultados de la muestra, mientras que el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 7 personas, incluyendo al grupo objetivo, clientes y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se afirma que fue necesario diseñar un manual de identidad corporativa e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany.

Asimismo, se recomendó a la empresa Pany que siga al pie de la letra las instrucciones del manual de identidad corporativa para estandarizar el uso de su imagotipo y los diferentes elementos gráficos en espacios impresos y virtuales.

Para efectos legales únicamente el autor, JOSÉ ANDRES DEL CID ELÍAS, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

.....	1
Capítulo I: Introducción	vi
Introducción	1
Capítulo II: Problemática	1
Contexto	2
Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
Justificación.....	3
Capítulo III: Objetivos de Diseño	2
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Capítulo IV: Marco de Referencia	7
Información General del Cliente	8
Capítulo V: Grupo Objetivo	8
Perfil Geográfico	12
Perfil Demográfico	13
Perfil Psicográfico	15
Perfil Conductual.....	16
Capítulo VI: Marco teórico	12

Conceptos fundamentales relacionados con productos o servicios.....	21
Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño	30
Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.....	38
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar.....	21
Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico.	49
Conceptualización	52
Bocetaje.....	57
Propuesta Preliminar	75
Capítulo VIII: Validación Técnica	49
Población y Muestreo.....	83
Método e Instrumento	84
Resultados e Interpretación de Resultados.....	88
Cambios en Base a los Resultados	99
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final	83
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución	103
Plan de Costos de Elaboración	119
Plan de Costos de Producción	120
Plan de Costos de Reproducción.....	120
Plan de Costos de Distribución	120
Margen de Utilidad.....	121

IVA	121
Cuadro con Resumen General de Costos	122
Capitulo XI: Conclusiones y recomendaciones	119
Conclusiones	123
Recomendaciones.....	124
Capitulo XII: Conocimiento General.....	123

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción

La empresa Pany fue fundada en el año 2023 por las hermanas Nancy Pahola Rivera y Jenifer Daniela Rivera en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala. Desde entonces, ha ofrecido productos de ropa para mujeres, con el objetivo de crear un emprendimiento viable y rentable.

Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un manual de identidad corporativa ni un imagotipo que estandarice el uso adecuado de los elementos gráficos en espacios impresos y visuales. Esto genera inconsistencias en la comunicación con los colaboradores internos y externos.

Por esta razón, se propone resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un manual de identidad corporativa e imagotipo para la empresa de ropa Pany.

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.

Finalmente, el manual de identidad corporativa e imagotipo será una herramienta clave para estandarizar el uso correcto de los elementos gráficos de la marca. Con su implementación, la empresa Pany podrá proyectar una imagen sólida y coherente en todos sus espacios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

Pany es una tienda en línea que vende ropa para dama. Actualmente, carece de un manual de identidad corporativa que permita a sus clientes actuales y potenciales identificar la tienda online en la ciudad de Guatemala.

Pany ha logrado destacarse gracias a su excelente atención y la calidad de los servicios que ofrece a sus clientes, pero su logotipo actual no cumple con los estándares de diseño y suele pasar desapercibido entre la gente, además de perder visibilidad al ser aplicado en distintas redes sociales.

Contexto

La empresa Pany fue fundada en 2023 por las hermanas Nancy Pahola Rivera y Jenifer Daniela Rivera en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala. Se dedica a la venta de ropa en línea para mujeres, con el objetivo de crear un emprendimiento viable y rentable. Desde su creación en 2023, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo y ha acumulado una amplia cartera de clientes, lo que sustenta sus operaciones.

Sin embargo, la organización carece de un manual de identidad corporativa que cumpla con los estándares de diseño, por lo que suele pasar desapercibida. Esto puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, el rápido y desordenado crecimiento de la empresa ha conducido a la ausencia de un enfoque de mercado claro y una estrategia coherente para el desarrollo de su identidad. Además, la falta de una identidad gráfica clara y definida refuerza la necesidad de diseñar un imago tipo que sea reconocible para los clientes actuales y potenciales.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

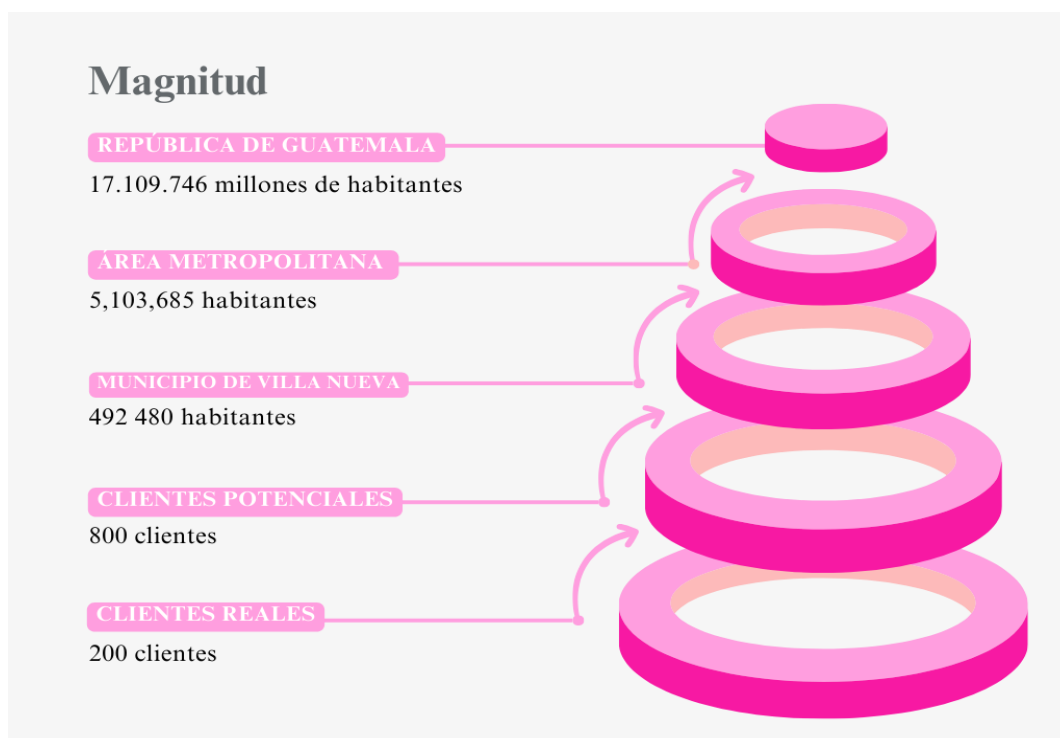
La empresa Pany carece de un manual de identidad corporativa que identifique ante sus clientes actuales y potenciales para que puedan identificar la tienda online en la ciudad de Guatemala.

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) Vulnerabilidad; c) Trascendencia; y d) factibilidad.

Magnitud.

La magnitud de este proyecto de graduación es de 800 clientes, distribuidos en 200 clientes reales y 800 potenciales, graficándose de la forma siguiente:



Grafica elaborada por José Andres del Cid Elías.

Vulnerabilidad

La falta de un manual de identidad corporativa adecuado que identifique claramente a la empresa puede llevar a perder la oportunidad de darse a conocer y de generar interés entre sus clientes actuales y potenciales. Además, si el imagotipo no cumple con los estándares de diseño ni satisface las necesidades de la empresa, se podrían perder las ventajas que ofrecen las redes sociales y desaprovechar ese canal para captar la atención de los clientes, lo cual podría indicar falta de profesionalismo y perjudicar la imagen de la empresa.

Trascendencia

Contar con un manual de identidad corporativa que se adecue a la empresa Pany se disminuirá el reconocimiento de los clientes actuales y potenciales en el segmento de tiendas de ropa en línea.

Factibilidad

El proyecto diseño de manual de identidad corporativa es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos. La empresa Pany cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de diseño son apoyadas en todo sentido para la realización y formación de este proyecto.

Recursos Organizacionales. La empresa Pany Guatemala ha dado el consentimiento y el apoyo para realizar el proyecto de graduación, apoyando con contenido informativo y verídico, también brindando apoyo tecnológico para la realización del proyecto.

Recursos Económicos. La empresa Pany no cuenta con el presupuesto para la elaboración de este proyecto de graduación, el profesional de la Comunicación y Diseño José Andres del Cid Elías, donará la elaboración por un monto de Q5,241.60 para la creación de un imagotipo y el manual de marca para que pueda estandarizar los usos correctos del imagotipo.

Recursos Tecnológicos. El profesional en Ciencias de la comunicación José Andres del Cid Elías cuenta con los recursos y la capacidad para llevar a cabo la realización del proyecto con la ayuda de las herramientas para el diseño como: Illustrator, Photoshop, InDesign, Cámara fotográfica Canon EOS T100, Word 2016, así como el equipo de cómputo necesario para llevar a cabo el proyecto.

Capítulo III: Objetivos de Diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad corporativa para estandarizar, en los colaboradores internos y externos, la correcta aplicación de los elementos visuales de la empresa Pany.

Objetivos Específicos

- Recopilar la información necesaria de la empresa Pany, a través de un brief con el fin de crear un imagotipo enfocado en transmitir la personalidad de la marca.
- Investigar acerca de conceptos relacionados con el diseño y tendencias en la diagramación de un imagotipo, investigando acerca de las tendencias, programas, estilos, para ofrecer una solución integral para los clientes reales y potenciales de la empresa Pany.
- Diagramar un manual de marca para asegurar que la identidad visual sea coherente en todas las plataformas que utiliza la empresa de ropa Pany y con esto mantener una imagen uniforme y fortalecer la relación con su grupo objetivo.

Capitulo IV: Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Información General del Cliente

Nombre de la Empresa

Pany

Nombre del Cliente

Jennifer Daniela Rivera y Nancy Pahola Rivera

E-mail

jyprivera10@gmail.com

Teléfono

(502) 5920-4316

Usuario de Instagram

@[paanyy.r](#)

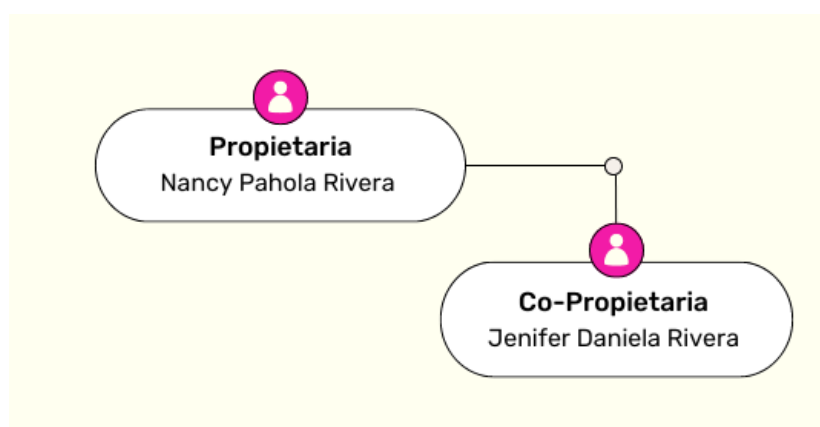
Misión

La misión de Pany es brindar una experiencia de compra excepcional con una selección exclusiva de ropa de las mejores marcas. Nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad y a la moda, cuidadosamente curados para satisfacer los gustos más exigentes. Nos comprometemos a hacer que cada cliente se sienta valorado y satisfecho con su compra, asegurando autenticidad y excelencia en cada prenda.

Visión

La visión de Pany es garantizar la satisfacción total de nuestros clientes a través de un servicio personalizado y atento. Seleccionamos prendas auténticas y de alta calidad de marcas reconocidas, proporcionamos descripciones precisas y detalladas de nuestros productos, y adoptamos prácticas sostenibles en nuestras operaciones. Estamos dedicados a mejorar continuamente nuestra oferta y a escuchar activamente a nuestros clientes para ofrecer una experiencia de compra inigualable en redes sociales.

Organigrama



Grafica elaborada por José Andres del Cid Elías.

FODA

Se realizó un diagnóstico FODA de la empresa Pany para entender el panorama general de la misma que se enfrenta en su día a día he identificar para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades



Análisis FODA elaborado por José Andres del Cid Elías.

Antecedentes de Diseño

- a) **Logotipo.** El logotipo actual de la empresa Pany se creó sin seguir directrices de diseño definidas y emplea la tipografía Graphic. Aunque cumple su función, el diseño resulta algo genérico y no destaca significativamente en términos de identidad visual.



- b) **Sistema de color.** El actual logotipo utiliza el siguiente esquema de colores y tipografía.



R: 255
G: 255
B: 255

R: 253
G: 186
B: 186

R: 255
G: 158
B: 223

R: 247
G: 25
B: 163

R: 240
G: 90
B: 91

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

C: 0%
M: 37%
Y: 19%
K: 0%

C: 6%
M: 48%
Y: 0%
K: 0%

C: 9%
M: 87%
Y: 0%
K: 0%

C: 0%
M: 76%
Y: 56%
K: 0%

Código: FFFFFFFF

Código: FDBABA

Código: FF9EDF

Código: F719A3

Código: F05A5B

**AABBCCDDDEEFFGGHHIIJJKKLLMMNNÑñOO-
PPQQRRSSTTUUVVWWXXYYZZ
0123456789
COPY DUCK**

Capitulo V: Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

La empresa Pany actualmente brinda sus servicios a personas de entre 18 a 44 años, quienes tienen interés en mantener y mejorar su estilo con buenas prendas. Estas personas pertenecen a los niveles socioeconómicos C y D y residen en la ciudad de Guatemala, municipio de Villa Nueva. Generalmente poseen gusto por la moda y las tendencias. Que siguen a la empresa por la experiencia y calidad del producto.

Perfil Geográfico

Región

Guatemala, Municipio de Villa Nueva, ciudad de Guatemala.

Tamaño del área

El país cuenta con una superficie total de 108,889 km².

Tamaño de la ciudad

Ciudad de Guatemala, como su capital, se encuentra localizada en el área centro-sur de Guatemala a una altura de 1,500 metros sobre el nivel del mar. Según el Instituto Nacional de Estadística INE, consulta 2018, la ciudad de Guatemala posee una superficie total de 692km².

Densidad poblacional

El último censo realizado en esa ciudad demostró que 923,392 personas habitan en ella, considerando que su zona metropolitana de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística alcanza un estimado de 5.103.685 de habitantes.

Clima

Tropical cálido, definiéndose 2 estaciones durante el año, noviembre a abril (verano) y mayo a octubre (invierno).

Perfil Demográfico

El grupo objetivo abarca edades de 18 a 44 años en los niveles socioeconómicos D2 y C3, según *Multivex (2018)*.

El estudio de niveles socioeconómicos estima que el nivel D2 representa el 62.80% de la población guatemalteca, con ingresos aproximados de Q3,400. Las personas de este perfil, con educación primaria, suelen no tener vivienda propia y, en su mayoría, rentan cuartos o casas con bienes necesarios de gama media. Entre sus actividades recreativas principales se encuentran las visitas a parques. Este grupo está compuesto por obreros y dependientes, cuyos hijos asisten a escuelas públicas.

Por otro lado, el perfil C3 conforma el 35.40% de la población guatemalteca, con ingresos estimados de Q11,900. Este grupo está formado por personas que cuentan con casas o apartamentos rentados o financiados, equipados con electrodomésticos de gama media alta, como teléfono fijo, un celular por cada miembro de la familia, televisión por cable, radio y, eventualmente, contratan personal de servicio para la limpieza del hogar. Principalmente, este grupo está compuesto por comerciantes, vendedores y dependientes. Además, muchos tienen licenciatura y sus hijos asisten a escuelas privadas y universidades estatales. Sus actividades recreativas incluyen visitas ocasionales al cine, centros comerciales, parques temáticos y estadios. *Multivex (2018)*. Ver tabla completa de niveles socioeconómicos en anexo “”.

Tabla de niveles socio económicos

Tabla de niveles socioeconómicos NSE 2018 la cual se utilizó como referencia para el trabajo escrito en el perfil demográfico, en las cuales se tomó en cuenta los niveles C y D.

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de 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, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex.

Perfil Psicográfico

Con base en el grupo objetivo, sus respuestas a la encuesta realizada nos revelan que son individuos seguros de sí mismos, con metas claras y definidas, independientes y comprometidos con el éxito y las oportunidades. Además, valoran la importancia de que la empresa realice un cambio de logotipo con una buena diagramación. Este cambio es necesario para dar a conocer mejor la marca y conectar más efectivamente con sus clientes reales y potenciales. En resumen, el grupo objetivo percibe que una imagen renovada contribuiría significativamente al posicionamiento y al reconocimiento de la empresa en el mercado.

Hobbies

Lectura, deporte, salidas con amigos y familia, jardinería, fotografía.

Actividades

Viajes al interior y exterior del país, comidas en restaurantes y compras.

Costumbres

Reuniones familiares para los días festivos y épocas típicas del año.

Perfil Conductual

Personalidad

Podemos decir que nuestro grupo objetivo se divide en dos tipos de personalidades, las cuales son colérica y flemática. La colérica suele ser rápida y muy activa en la toma de decisiones. Estas personas tienen la peculiaridad de ser muy independientes y prácticas, extrovertidas y proactivas. Buscan mantener la mente ocupada, y también podemos denotar que son personas impacientes debido a su personalidad vivaz.

En su contraparte, con la flemática, encontramos personas tranquilas y eficientes en su toma de decisiones. Son individuos muy organizados en su día a día, buscando la armonía interpersonal y relaciones cercanas. También denotamos que son personas indecisas y pretenciosas, generando un balance entre su introversión y la extroversión.

Conducta

colérica, gente independiente, extrovertida y definida en sus convicciones. Flemática, gente tranquila con un balance de introversión y extroversión, gente poco indecisa pero cuando logran tomar una decisión es la más eficiente y conveniente para ellos.

Comportamiento ante el producto

Participación Activa

Los clientes pueden estar involucrados de manera activa en el proceso creativo, aportando ideas y colaborando para que la comunidad online crezca y así pueda ser reconocido por sus clientes reales y potenciales.

Evaluación Continua

Después de recibir el producto, es probable que los clientes evalúen la calidad de la ropa y la satisfacción con el excelente servicio a los clientes que se le brinda al cliente.

Etapas del Consumidor

Reconocimiento de la Necesidad

En esta fase, los clientes reales y potenciales toman conciencia ante la necesidad de comprar ropa como una forma de expresar su individualidad o promover una marca y un estilo personal.

Búsqueda de Información

Durante esta etapa, se centran en la búsqueda de información, con el objetivo de encontrar un proveedor confiable y obtener detalles relevantes sobre las posibles combinaciones de prendas que pueden adquirir.

Toma de Decisiones

En la fase de toma de decisiones, la elección de compra se fundamenta en criterios como la calidad del servicio, la reputación de la empresa y la capacidad de cumplir con los requisitos anteriores para poder adquirir con extrema confianza y obtener su producto final.

Beneficios

El cliente se beneficia al disfrutar de una experiencia personalizada que se adapta a diversas personalidades, tanto coléricas como flemáticas. Los individuos coléricos, rápidos y activos en la toma de decisiones, encuentran en nuestros productos una opción práctica y proactiva que mantiene su mente ocupada. Por otro lado, los clientes flemáticos, tranquilos y eficientes, aprecian la organización y armonía que nuestros productos aportan a su vida diaria.

Además, al participar activamente en el proceso creativo, los clientes contribuyen al crecimiento de nuestra comunidad en línea y reciben reconocimiento por sus ideas. La evaluación continua de nuestros productos asegura que la calidad y el excelente servicio al cliente se mantengan en altos estándares.

Durante el proceso de compra, desde el reconocimiento de la necesidad de expresar su individualidad hasta la búsqueda de información y la toma de decisiones basadas en la reputación y la calidad del servicio, los clientes adquieren sus productos con confianza. Esto asegura una satisfacción total y una experiencia enriquecedora.

Compromisos

El cliente se compromete a reconocer y respetar la diversidad de personalidades dentro de nuestro grupo objetivo, que se divide en coléricas y flemáticas. Las personas con personalidad colérica son rápidas y muy activas en la toma de decisiones, independientes, prácticas, extrovertidas y proactivas. Además, buscan mantener la mente ocupada. En contraste, las personas con personalidad flemática son tranquilas y eficientes en la toma de decisiones, organizadas, y buscan la armonía interpersonal y relaciones cercanas.

Aunque pueden ser indecisas y pretenciosas, logran un balance entre introversión y extroversión. Además, el cliente se compromete a participar activamente en el proceso creativo, aportando ideas y colaborando para el crecimiento de nuestra comunidad en línea. Esto permite que nuestra marca sea reconocida por sus clientes reales y potenciales. Durante el proceso de compra, el cliente seguirá las etapas del consumidor, comenzando con el reconocimiento de la necesidad de expresar su individualidad a través de la ropa o de promover una marca y un estilo personal.

Posteriormente, el cliente se centrará en la búsqueda de información, con el objetivo de encontrar un proveedor confiable y obtener detalles relevantes sobre las posibles combinaciones de prendas que puede adquirir. Finalmente, en la fase de toma de decisiones, el cliente fundamentará su elección de compra en criterios como la calidad del servicio, la reputación de la empresa y la capacidad de cumplir con sus expectativas. De este modo, adquirirá sus productos con extrema confianza y asegurará una experiencia de compra satisfactoria y enriquecedora.

Intención

Al comprar nuestros productos, la intención del cliente se basa en aprovechar las características que mejor se adaptan a su personalidad, ya sea colérica o flemática. Las personas coléricas, rápidas y activas en la toma de decisiones, buscan opciones prácticas y proactivas que mantengan su mente ocupada. Estas personas, por su naturaleza vivaz e independiente, valoran la eficiencia y la practicidad en los productos. En contraste, las personas flemáticas, tranquilas y eficientes en sus decisiones, aprecian la organización y armonía que nuestros productos aportan a su vida diaria. Este grupo, que equilibra la introversión y la extroversión, busca relaciones cercanas y estabilidad.

Además, los clientes coléricos se destacan por ser independientes, extrovertidos y definidos en sus convicciones, mientras que los flemáticos logran un balance entre introversión y extroversión, tomando decisiones eficientes y convenientes. Los clientes pueden involucrarse activamente en el proceso creativo, aportando ideas y colaborando para el crecimiento de nuestra comunidad en línea, lo que permite un mayor reconocimiento de nuestra marca. Durante el proceso de compra, los clientes pasan por varias etapas, comenzando con el reconocimiento de la necesidad de comprar ropa para expresar su individualidad o promover un estilo personal. Finalmente, en la fase de toma de decisiones, la elección de compra se basa en la calidad del servicio, la reputación de la empresa y la capacidad de cumplir con los requisitos anteriores. Esto les permite adquirir sus productos con extrema confianza, al asegurar una experiencia de compra satisfactoria y enriquecedora.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

La elaboración del manual de identidad corporativo que representará a la empresa Pany requiere una base teórica y conceptual sólida. Es esencial adquirir un conocimiento integral sobre las tiendas de ropa y comprender los diversos procesos y servicios que ofrece la empresa. Esto permitirá establecer una base conceptual robusta para optimizar la diagramación del imagotipo, al facilitar la identificación de la empresa y generar un sentido de confianza y seguridad. Las personas tienden a confiar en empresas que poseen una imagen visual coherente. A continuación, se presentan algunos conceptos respaldados y fundamentados en el marco teórico del proyecto, los cuales contribuyen a alcanzar los objetivos establecidos.

Conceptos fundamentales relacionados con productos o servicios

Tienda de Ropa

Una tienda de ropa es un establecimiento comercial que se dedica a la venta de prendas de vestir y accesorios de moda. Este tipo de tiendas puede ofrecer una amplia gama de productos que varían según el estilo, la temporada y las tendencias actuales del mercado. Además, pueden especializarse en ciertos tipos de ropa, como ropa para mujeres, hombres, niños o ropa deportiva. (Thomas, 2019)

Las tiendas de ropa pueden operar en formatos físicos o en línea, proporcionando una experiencia de compra que incluye la selección, prueba y compra de productos en un entorno controlado. Según el trabajo de Thomas (2019), "una tienda de ropa proporciona un espacio dedicado donde los consumidores pueden explorar y adquirir productos de moda, apoyados por la interacción directa con el personal y la posibilidad de evaluar físicamente los artículos antes de la compra. (Thomas, 2019)

Tienda Online

Una tienda online es una plataforma digital que permite a los consumidores comprar productos y servicios a través de internet. Estas tiendas operan en un entorno virtual donde los clientes pueden navegar por el catálogo de productos, agregar artículos a un carrito de compras y realizar pagos electrónicos de manera segura. (Chaffey, 2015)

Las tiendas online ofrecen la conveniencia de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, eliminando la necesidad de visitar una ubicación física. Además, suelen proporcionar descripciones detalladas de los productos, reseñas de otros clientes y recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento de compra del usuario. (Chaffey, 2015)

De acuerdo con Chaffey (2015), "el comercio electrónico ha transformado la manera en que las empresas y consumidores interactúan, permitiendo un acceso más amplio a productos y servicios a través de plataformas en línea que facilitan las transacciones a nivel global. (Chaffey, 2015)

Ropa

La ropa se refiere a las prendas de vestir utilizadas para cubrir el cuerpo, proporcionando protección, modestia y expresión personal. La ropa desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana, no solo por su funcionalidad, sino también por su capacidad de comunicar información social y cultural. Las prendas pueden variar ampliamente en estilo, material y propósito, adaptándose a diferentes necesidades y ocasiones. (Kaiser, 1997)

Las características principales de la ropa incluyen su diversidad en diseños, materiales y funcionalidades. Además de ofrecer protección contra los elementos, la ropa puede ser un reflejo de la identidad personal y social de una persona. Según Kaiser (1997), "la ropa no solo cumple funciones utilitarias, sino que también actúa como un símbolo de la identidad personal y social. (Kaiser, 1997)

Ropa Casual

La ropa casual es un tipo de vestimenta diseñada para ser cómoda y adecuada para el uso diario y actividades informales. Este estilo incluye prendas como jeans, camisetas y sudaderas, que permiten libertad de movimiento y son fáciles de mantener. La ropa casual ha ganado popularidad debido a su enfoque en la comodidad y la practicidad. (Crane, 2000)

Las características principales de la ropa casual incluyen el uso de materiales suaves y duraderos como el algodón, y diseños que priorizan la comodidad sobre la formalidad. Este tipo de vestimenta es ideal para situaciones no formales, como salidas con amigos o actividades recreativas. Crane (2000) señala que "la ropa casual refleja una tendencia hacia una mayor comodidad y practicidad en el vestir cotidiano. (Crane, 2000)

Ropa Deportiva

La ropa deportiva está diseñada específicamente para actividades físicas y deportes, proporcionando flexibilidad, transpirabilidad y durabilidad. Las prendas deportivas incluyen ropa de entrenamiento, trajes de baño y equipo especializado para diferentes deportes. Estas prendas están hechas de materiales técnicos que facilitan el rendimiento atlético y el confort. (Horne, 2006)

Las características de la ropa deportiva incluyen el uso de materiales como poliéster y spandex, que ofrecen resistencia y elasticidad. Además, la ropa deportiva suele incluir características adicionales como costuras reforzadas y diseños ergonómicos. Horne (2006) afirma que "la ropa deportiva ha evolucionado para satisfacer las demandas de rendimiento y comodidad de los atletas y entusiastas del fitness. (Horne, 2006)

Ropa Formal

La ropa formal se refiere a prendas elegantes y sofisticadas utilizadas en eventos y ocasiones especiales, como ceremonias y reuniones de negocios. Este tipo de vestimenta incluye trajes, vestidos de noche y smokings, diseñados para proyectar profesionalismo y elegancia. La ropa formal sigue estrictos códigos de vestimenta y utiliza materiales de alta calidad. (Davis, 1992)

Las características principales de la ropa formal incluyen cortes clásicos, diseños estructurados y el uso de materiales como seda y lana. Estas prendas están diseñadas para ocasiones que requieren un alto nivel de presentación personal. Davis (1992) menciona que "la ropa formal sirve como un marcador de estatus y ocasión, diferenciando eventos y roles sociales específicos. (Davis, 1992)

Fast Fashion

El fast fashion es un modelo de negocio en la industria de la moda que se caracteriza por la rápida producción y distribución de ropa basada en las últimas tendencias. Este enfoque permite a los consumidores adquirir prendas de moda a precios accesibles casi tan pronto como aparecen en las pasarelas. Sin embargo, el fast fashion también plantea desafíos significativos en términos de sostenibilidad y ética laboral. (Bhardwaj y Fairhurst, 2010)

Las características principales del fast fashion incluyen ciclos de producción cortos, renovación constante de inventarios y precios bajos. Este modelo se basa en la capacidad de responder rápidamente a los cambios en las tendencias de moda. Bhardwaj y Fairhurst (2010) señalan que "el fast fashion es un fenómeno que responde rápidamente a las tendencias cambiantes, pero plantea desafíos significativos en términos de sostenibilidad. (Bhardwaj y Fairhurst, 2010)

Tendencias de Moda

Las tendencias de moda son direcciones o patrones dominantes en el estilo y diseño de ropa que se popularizan en un periodo específico. Estas tendencias pueden ser influenciadas por celebridades, desfiles de moda, eventos culturales y cambios sociales. Las tendencias de moda cambian regularmente y pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. (Crane, 1999)

Las características de las tendencias de moda incluyen su variabilidad estacional, la influencia cultural y social y su capacidad de reflejar y a menudo impulsar cambios en la sociedad. Crane (1999) afirma que "las tendencias de moda reflejan y, a menudo, impulsan cambios culturales y sociales, actuando como una expresión visual de la época. (Crane, 1999)

Marca

Una marca en el contexto de la moda es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica y diferencia los productos de un vendedor de los de otros. La marca es esencial para crear una identidad única y establecer una conexión emocional con los consumidores. Las marcas de moda exitosas no solo venden ropa, sino que también venden una visión y estilo de vida. (Keller, 2013)

Las características principales de una marca incluyen una identidad distintiva, valores de marca y la conexión emocional con los consumidores. Keller (2013) afirma que "una marca fuerte en moda puede crear un valor significativo al generar lealtad del cliente y diferenciación competitiva. (Keller, 2013)

Accesorios

Los accesorios son artículos que complementan la ropa y mejoran el estilo personal. Estos incluyen joyas, bolsos, cinturones, bufandas y otros elementos decorativos. Los accesorios pueden transformar un atuendo básico en algo elegante y personalizado, y juegan un papel crucial en la expresión de la individualidad. (Stone, 2008)

Las características de los accesorios incluyen su variedad en tipos y estilos, la capacidad de personalización y su papel en la moda como elementos que pueden cambiar y mejorar un atuendo. Stone (2008) menciona que "los accesorios son esenciales en la moda, ya que permiten a los individuos agregar un toque personal y adaptar su apariencia a diferentes ocasiones. (Stone, 2008)

Clientes

Los clientes en la industria de la moda son los consumidores que compran productos de ropa y accesorios. Estos clientes pueden tener diversas necesidades y preferencias basadas en factores como edad, género, estilo de vida y poder adquisitivo. Comprender el comportamiento del cliente es crucial para diseñar y ofrecer productos que satisfagan sus expectativas y necesidades. (Solomon, 2014)

Las características de los clientes incluyen diversidad en sus preferencias, influencia de las tendencias de moda y comportamientos de compra impulsados por la percepción de valor y moda. Solomon (2014) indica que "el conocimiento profundo del comportamiento del cliente permite a las marcas de moda adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer mejor las demandas del mercado. (Solomon, 2014)

Atención al Cliente

La atención al cliente en la industria de la moda implica ofrecer soporte y asistencia a los consumidores antes, durante y después de la compra. Este servicio es esencial para garantizar una experiencia de compra positiva y para resolver cualquier problema o consulta que pueda surgir. La atención al cliente eficaz puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. (Goodman, 2019)

Las características principales de la atención al cliente incluyen la resolución de consultas y problemas, la personalización del servicio y la mejora de la experiencia de compra. Goodman (2019) destaca que "una atención al cliente excepcional puede ser un diferenciador clave en la industria de la moda, ayudando a retener clientes y mejorar la reputación de la marca. (Goodman, 2019)

Fidelización

La fidelización se refiere a la estrategia y acciones tomadas por una empresa para retener a sus clientes y fomentar la repetición de compras. En la moda, esto puede lograrse a través de programas de lealtad, descuentos exclusivos, experiencias personalizadas y un excelente servicio al cliente. La fidelización es crucial para el éxito a largo plazo, ya que retener clientes existentes suele ser más rentable que adquirir nuevos. (Reichheld y Sasser, 1990)

Las características principales de la fidelización incluyen la creación de programas de lealtad efectivos, la oferta de incentivos exclusivos y la personalización de la experiencia del cliente. Reichheld y Sasser (1990) afirman que "aumentar la tasa de retención de clientes puede tener un impacto significativo en la rentabilidad de una empresa, ya que los clientes leales tienden a gastar más y recomendar la marca a otros. (Reichheld y Sasser, 1990)

Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento que establece las directrices visuales y comunicativas que definen la identidad de una marca o empresa. Este manual incluye elementos como logotipos, tipografías, colores corporativos, y el uso correcto de estos en diferentes aplicaciones. Su principal objetivo es asegurar la coherencia y uniformidad en la representación de la marca en todos los medios, tanto digitales como físicos, para reforzar su reconocimiento y percepción. (Wheeler, 2018)

Entre las características esenciales del manual de identidad corporativa se encuentran la claridad en las instrucciones, la flexibilidad para adaptarse a diferentes contextos y la especificación detallada del uso de los elementos gráficos. Según Wheeler (2018), "un manual de identidad corporativa bien diseñado es fundamental para mantener la consistencia de la marca, asegurando que todos los puntos de contacto con el cliente reflejen una imagen coherente y profesional. (Wheeler, 2018)

Imagotipo

El imagotipo es un tipo de logotipo que combina un ícono o símbolo gráfico con el nombre de la marca, permitiendo que ambos elementos funcionen juntos o por separado. Este recurso visual es efectivo para fortalecer la identidad de una marca, ya que el símbolo puede ser reconocido de manera independiente al texto. Las principales características del imagotipo incluyen su versatilidad, la capacidad de mantener la coherencia visual y la facilidad para adaptarse a diferentes formatos y tamaños. (Costa, 2004)

El uso del imagotipo es común en marcas que desean construir un fuerte reconocimiento tanto del nombre como del símbolo asociado a él. Según Costa (2004), "el imagotipo es una solución gráfica que facilita la flexibilidad en la comunicación visual de la marca, permitiendo que tanto el texto como el símbolo funcionen de manera autónoma o conjunta, lo que incrementa su presencia y memorabilidad. (Costa, 2004)

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual los individuos intercambian información, ideas y sentimientos a través de un sistema común de símbolos, signos o comportamientos. La comunicación efectiva es esencial para establecer y mantener relaciones en todos los ámbitos de la vida. Las principales características de la comunicación incluyen la transmisión de un mensaje, la recepción de este y la comprensión mutua entre las partes involucradas. (Adler y Rodman, 2012)

En el contexto empresarial, la comunicación permite la coordinación de actividades y la construcción de relaciones con los stakeholders. Según Adler y Rodman (2012), "la comunicación es un proceso simbólico por el cual las personas crean y comparten significados. (Adler y Rodman, 2012)

Proceso de Comunicación

El proceso de comunicación se refiere a la secuencia de pasos que ocurren cuando se transmite un mensaje de un emisor a un receptor. Este proceso incluye la codificación del mensaje, su transmisión a través de un canal, la decodificación por parte del receptor y la retroalimentación. Las características clave del proceso de comunicación incluyen la claridad del mensaje, la efectividad del canal utilizado y la interpretación del receptor. (Schramm, 1954)

El éxito del proceso de comunicación depende de la capacidad de ambas partes para compartir un entendimiento común del mensaje. Schramm (1954) explica que "el proceso de comunicación es una interacción dinámica en la cual los participantes alternan roles de emisor y receptor. (Schramm, 1954)

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa abarca todas las estrategias y prácticas que una organización utiliza para gestionar y facilitar la comunicación tanto interna como externa. Sus principales características incluyen la coherencia en los mensajes, la alineación con los objetivos corporativos y la construcción de una imagen de marca sólida. La comunicación corporativa efectiva contribuye a la reputación de la empresa y fortalece las relaciones con los stakeholders. (Cornelissen, 2017)

Las estrategias de la Comunicación Corporativa incluyen Relaciones Públicas, Comunicación Interna y Marketing. Cornelissen (2017) describe la comunicación corporativa como "el conjunto de actividades implicadas en gestionar y orquestar todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear una imagen favorable entre los stakeholders de la organización. (Cornelissen, 2017)

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son canales o herramientas utilizadas para transmitir información a una audiencia amplia. Incluyen medios tradicionales como televisión, radio y prensa (escrita), así como medios digitales como internet y redes sociales. Las características principales de los medios de comunicación incluyen su capacidad de llegar a grandes audiencias, la inmediatez de la difusión de información y la influencia en la opinión pública. (McQuail, 2010)

La elección de los medios de comunicación adecuados es crucial para alcanzar los objetivos de comunicación de una organización. McQuail (2010) sostiene que "los medios de comunicación son instituciones y formas de comunicación que distribuyen contenidos a audiencias masivas. (McQuail, 2010)

Conceptos relacionados con el Diseño

Diseño

El diseño es el proceso creativo de concebir y desarrollar ideas estéticas y funcionales para diversos contextos, como productos, edificios, o medios gráficos. Este proceso implica la planificación y organización de elementos visuales y conceptuales para lograr un propósito específico. Las principales características del diseño incluyen la creatividad, la funcionalidad y la estética. (Lawson, 2006)

El diseño abarca una amplia gama de disciplinas, cada una con sus propias técnicas y metodologías. Según Lawson (2006), "el diseño es tanto un proceso como un producto, donde la combinación de pensamiento creativo y habilidades técnicas produce soluciones que son tanto útiles como atractivas. (Lawson, 2006)

Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es una disciplina que combina imágenes, texto y formas para comunicar un mensaje visualmente. Esta disciplina es crucial para la creación de materiales visuales que informen, persuadan o entretengan a una audiencia. Las principales características del diseño gráfico incluyen la utilización de principios de diseño como el equilibrio, la proporción y la jerarquía. (Meggs y Purvis, 2016)

El Diseño Gráfico abarca desde la creación de logotipos y empaques hasta publicaciones y medios digitales. Según Meggs y Purvis (2016), "el diseño gráfico es una herramienta esencial para comunicar visualmente ideas y mensajes a través de la combinación estratégica de texto e imagen. (Meggs y Purvis, 2016)

Logotipo e Icono

Un logotipo es un símbolo gráfico que representa una marca o una empresa, mientras que un icono es una imagen que representa un objeto, acción o concepto de manera simplificada. Ambos elementos son esenciales en la identidad visual de una marca. Las principales características de los logotipos e iconos incluyen su simplicidad, memorabilidad y capacidad de transmitir un mensaje claro. (Wheeler, 2012)

La creación de logotipos e iconos efectivos requiere un entendimiento profundo del propósito y la audiencia de la marca. Wheeler (2012) señala que "los logotipos y los iconos son componentes fundamentales de la identidad visual que permiten a las marcas comunicar su esencia de manera rápida y efectiva. (Wheeler, 2012)

Logotipo

Un logotipo es un elemento gráfico compuesto por texto y/o imágenes que identifica una marca o empresa. Su diseño debe ser único y fácilmente reconocible para distinguir la marca en el mercado. Las principales características de un logotipo incluyen la simplicidad, versatilidad y relevancia para la identidad de la marca. (Airey, 2014)

Un buen logotipo debe funcionar en diferentes tamaños y contextos, manteniendo su legibilidad y efectividad. Según Airey (2014), "un logotipo bien diseñado es esencial para crear una primera impresión positiva y establecer una identidad visual coherente. (Airey, 2014)

Imagotipo

Un imagotipo es un logotipo que combina un símbolo o icono con el nombre de la empresa, permitiendo que ambos elementos funcionen juntos o por separado. Este tipo de logotipo es versátil y ofrece flexibilidad en la aplicación de la identidad visual de la marca. Las principales características de un imagotipo incluyen su modularidad y capacidad de ser reconocido tanto por el símbolo como por el texto. (Wheeler, 2012)

La eficacia de un imagotipo radica en la cohesión visual entre el símbolo y el texto. Wheeler (2012) menciona que "un imagotipo debe ser diseñado de manera que ambos componentes, icono y texto, se complementen y refuercen mutuamente. (Wheeler, 2012)

Isotipo

Un isotipo es un símbolo gráfico que representa a una marca sin necesidad de texto. Este tipo de logotipo se basa en la capacidad del símbolo para ser instantáneamente reconocido y asociado con la marca. Las principales características de un isotipo incluyen su simplicidad, unicidad y memorabilidad. (Berger, 2013)

El diseño de un isotipo requiere un enfoque minimalista para asegurar que el símbolo sea claro y fácil de identificar. Según Berger (2013), "los isotipos son poderosos elementos de marca que deben ser diseñados para ser fácilmente reconocibles y capaces de comunicar la esencia de la marca de manera concisa. (Berger, 2013)

Icono

Un icono es una representación gráfica simplificada que comunica un significado específico, ya sea un objeto, acción o concepto. Los iconos se utilizan ampliamente en interfaces digitales, señalización y comunicación visual. Las principales características de los iconos incluyen su claridad, simplicidad y universalidad. (Lidwell, Holden y Butler, 2010)

Un buen icono debe ser intuitivo y fácil de entender, facilitando la comunicación rápida y efectiva. Según Lidwell, Holden y Butler (2010), "los iconos son elementos visuales que deben ser diseñados para ser fácilmente interpretados y utilizados en diversos contextos. (Lidwell, Holden y Butler, 2010)

Símbolo Gráfico

Un símbolo gráfico es una representación visual que transmite información o representa una idea de manera abstracta. Los símbolos gráficos son utilizados en logotipos, señalización y otros medios visuales para facilitar la comunicación. Las principales características de un símbolo gráfico incluyen su simplicidad, memorabilidad y capacidad de transmitir un mensaje claro. (*Designing Brand Identity*, p. 60).

El diseño de símbolos gráficos requiere una comprensión profunda de los principios de diseño y la semiótica. Según Berger (2013), "los símbolos gráficos son elementos poderosos de la comunicación visual que deben ser diseñados para ser claros, directos y fáciles de recordar" (*Designing Brand Identity*, p. 60).

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es una aplicación de diseño gráfico vectorial ampliamente utilizada por profesionales para crear gráficos, ilustraciones y logotipos. Esta herramienta permite a los diseñadores crear imágenes precisas y escalables que mantienen su calidad en cualquier tamaño. Las principales características de Adobe Illustrator incluyen su capacidad para trabajar con gráficos vectoriales, su amplia gama de herramientas de diseño y su integración con otros productos de Adobe. (Adobe Systems, 2021)

Adobe Illustrator es esencial para la creación de elementos de identidad visual que requieren precisión y flexibilidad. Según Adobe Systems (2021), "Illustrator es una herramienta indispensable para los diseñadores gráficos que necesitan crear gráficos vectoriales complejos y de alta calidad. (Adobe Systems, 2021)

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es una aplicación de edición de imágenes rasterizadas utilizada para la creación y manipulación de gráficos y fotografías. Esta herramienta ofrece una amplia gama de funcionalidades, desde retoque fotográfico hasta la creación de gráficos digitales. Las principales características de Photoshop incluyen sus potentes herramientas de edición, la capacidad de trabajar con capas y su compatibilidad con una variedad de formatos de archivo. (Adobe Systems, 2021)

Photoshop es una herramienta versátil que permite a los diseñadores y fotógrafos mejorar y transformar imágenes de manera profesional. Según Adobe Systems (2021), "Photoshop es el estándar de la industria para la edición de imágenes, ofreciendo herramientas avanzadas para la creación y el retoque de imágenes. (Adobe Systems, 2021)

Vector

El vector es un gráfico basado en ecuaciones matemáticas que describen líneas, formas y colores, permitiendo que las imágenes sean escalables sin pérdida de calidad. Los gráficos vectoriales son esenciales en el diseño gráfico, especialmente para la creación de logotipos, iconos y tipografía. Las principales características de los vectores incluyen su escalabilidad, precisión y flexibilidad. (Pipes, 2003)

El uso de gráficos vectoriales permite a los diseñadores crear imágenes que pueden ser ampliadas o reducidas sin comprometer la calidad visual. Según Pipes (2003), "los gráficos vectoriales son fundamentales en el diseño digital, proporcionando una calidad inigualable y flexibilidad en la creación de imágenes. (Pipes, 2003)

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología

La semiología es la ciencia que estudia los signos y los sistemas de significación. Su objetivo es comprender cómo se crean y se interpretan los significados a través de los signos en diferentes contextos culturales y comunicativos. Las principales características de la semiología incluyen el análisis de signos verbales y no verbales, la interpretación de códigos y la construcción de significados. (Barthes, 1967)

La semiología abarca diversas disciplinas, como la lingüística, la antropología y la filosofía. Según Barthes (1967), "la semiología se dedica a estudiar la vida de los signos en el seno de la vida social. (Barthes, 1967)

Semiología de la Imagen

La Semiología de la Imagen es una rama de la semiología que se enfoca en la interpretación de las imágenes y su capacidad para comunicar significados. Esta disciplina analiza cómo los elementos visuales, como el color, la forma y la composición, contribuyen a la creación de mensajes visuales. Las principales características de la semiología de la imagen incluyen la decodificación de símbolos visuales y la interpretación de contextos culturales. (Barthes, 1977)

El análisis semiológico de la imagen es fundamental para comprender la comunicación visual en la publicidad, el arte y los medios de comunicación. Según Barthes (1977), "la imagen no es solo un producto visual, sino también un sistema de signos que comunica significados múltiples y complejos. (Barthes, 1977)

Sociología

La sociología es la ciencia que estudia la sociedad y los comportamientos sociales, así como las instituciones y estructuras que influyen en la vida humana. Esta disciplina busca comprender las relaciones entre los individuos y las organizaciones sociales, así como los fenómenos sociales a gran escala. Las principales características de la sociología incluyen el análisis de patrones sociales, la investigación empírica y la teoría social. (Giddens, 1984)

La sociología proporciona herramientas para analizar cómo los contextos sociales y culturales afectan el comportamiento humano. Según Giddens (1984), "la sociología es el estudio sistemático de la vida social humana, los grupos y sociedades. (Giddens, 1984)

Psicología de Consumidor

La Psicología del Consumidor es el estudio de los procesos mentales y emocionales que influyen en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores. Esta disciplina examina cómo factores como la percepción, la motivación, las actitudes y las emociones afectan la elección de productos y servicios. Las principales características de la psicología del consumidor incluyen la comprensión del comportamiento de compra, la influencia de la publicidad y el impacto de las experiencias de consumo. (Schiffman y Kanuk, 2010)

El conocimiento de la psicología del consumidor es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Según Schiffman y Kanuk (2010), "la psicología del consumidor se centra en entender cómo y por qué los individuos compran, usan y desechan bienes y servicios" (Consumer Behavior, p. 8). Esta definición subraya la relevancia de los estudios psicológicos para comprender el comportamiento de los consumidores. (Schiffman y Kanuk, 2010)

Psicología del Color

La Psicología del Color estudia cómo los colores influyen en las percepciones y comportamientos humanos. Esta disciplina investiga cómo diferentes colores pueden afectar las emociones, las decisiones y las actitudes de las personas. Las principales características de la psicología del color incluyen la interpretación de las asociaciones culturales de los colores y su uso en el diseño y la publicidad. (Heller, 2009)

El conocimiento de la psicología del color es esencial para diseñar entornos y materiales visuales que generen las respuestas deseadas. Según Heller (2009), "los colores no solo afectan nuestro estado de ánimo y emociones, sino que también pueden influir en nuestras decisiones de compra y preferencias. (Heller, 2009)

Marketing

El marketing es el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como gestionar las relaciones con ellos de manera que beneficien a la organización y sus stakeholders. Esta disciplina abarca diversas actividades, desde la investigación de mercado hasta la promoción y venta de productos y servicios. Las principales características del marketing incluyen el análisis de necesidades del cliente, la segmentación del mercado y la implementación de estrategias de comunicación efectivas. (Kotler y Keller, 2016)

El marketing es fundamental para el éxito empresarial, ya que permite a las empresas identificar y satisfacer las demandas del mercado. Según Kotler y Keller (2016), "el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor. (Kotler y Keller, 2016)

Estadística

La estadística es la ciencia que se encarga de la recolección, análisis, interpretación y presentación de datos. Esta disciplina es fundamental para la toma de decisiones basadas en datos en diversos campos, incluyendo la investigación de mercado y la evaluación de desempeño. Las principales características de la estadística incluyen la utilización de métodos cuantitativos, el análisis de variabilidad y la inferencia de conclusiones a partir de muestras. (Purves, 2007)

La estadística proporciona herramientas esenciales para la comprensión y la interpretación de datos en contextos empresariales y de investigación. Según Freedman, Pisani y Purves (2007), "la estadística es una metodología para recopilar, analizar y extraer conclusiones a partir de datos. (Purves, 2007)

Artes

Tipografía

La tipografía es el arte y técnica de organizar y diseñar tipos, es decir, letras y caracteres utilizados en la impresión y en medios digitales. Esta disciplina se enfoca en la selección de tipos de letra, su tamaño, interlineado, espaciado y disposición en el diseño gráfico. Las principales características de la tipografía incluyen la legibilidad, la armonía visual y la capacidad de transmitir emociones o conceptos a través del texto. (Bringhurst, 2012)

La tipografía es esencial para la comunicación efectiva y la estética de los materiales impresos y digitales. Según Bringhurst (2012), "la tipografía es el oficio de dotar al lenguaje de una forma visual duradera, sólida y adecuada.

Artes Digitales

Las Artes Digitales se refieren a las prácticas artísticas que utilizan tecnologías digitales como medio principal de creación y presentación. Esta categoría incluye diversas formas de arte, como la ilustración digital, la animación, el diseño gráfico y el arte interactivo. Las principales características de las artes digitales incluyen la versatilidad, la capacidad de experimentar con nuevas técnicas y la facilidad de distribución a través de medios electrónicos. (Paul, 2015)

Las artes digitales han transformado la manera en que los artistas crean y comparten su trabajo. Según Paul (2015), "las artes digitales son un campo en constante evolución que explora nuevas formas de expresión artística a través de la tecnología. (Paul, 2015)

Dibujo

El Dibujo es una forma de expresión artística que implica la creación de imágenes a través de líneas y trazos, generalmente sobre papel o una superficie similar. Esta práctica puede ser utilizada tanto para la creación de arte final como para bocetos y estudios preliminares. Las principales características del dibujo incluyen la habilidad técnica, la capacidad de observación y la creatividad. (Edwards, 1999)

El dibujo es fundamental para muchas disciplinas artísticas y de diseño. Según Edwards (1999), "el dibujo es una habilidad que puede ser aprendida y desarrollada, proporcionando una base sólida para todas las formas de arte visual. (Edwards, 1999)

Teorías

Teoría de Gestalt

La Teoría de Gestalt es un conjunto de principios psicológicos que explican cómo las personas perciben los objetos como formas completas en lugar de la suma de sus partes. Esta Teoría se basa en la idea de que el cerebro humano organiza la información visual en patrones coherentes y significativos. Las principales características de la teoría de Gestalt incluyen principios como la proximidad, la similitud, la continuidad y el cierre. (Wertheimer, 1938)

La Teoría de Gestalt es fundamental para el diseño visual, ya que ayuda a los diseñadores a crear composiciones que sean percibidas como coherentes y equilibradas. Según Wertheimer (1938), "la percepción humana tiende a organizar los elementos visuales en conjuntos estructurados y significativos. (Wertheimer, 1938)

Ley de Simetría

La ley de Simetría, parte de la teoría de Gestalt, establece que las personas tienden a percibir los elementos visuales como parte de un conjunto organizado y equilibrado si estos presentan una disposición simétrica. Esta ley sugiere que la simetría es un factor clave en la percepción de orden y armonía en las composiciones visuales. Las principales características de la ley de simetría incluyen la creación de balance, estabilidad y coherencia visual. (Arnheim, 1954)

La simetría es una herramienta poderosa en el diseño gráfico y el arte, utilizada para atraer la atención y crear un sentido de belleza estética. Según Arnheim (1954), "la simetría es uno de los principios organizativos más fundamentales en la percepción visual, proporcionando una estructura clara y fácil de reconocer. (Arnheim, 1954)

Teorías del Recorrido Visual

Las teorías del recorrido visual se centran en cómo los ojos de los observadores se mueven a través de una composición visual, influenciados por elementos como la dirección, el tamaño y el color. Estas teorías ayudan a los diseñadores a guiar la atención del espectador y crear un flujo visual coherente. Las principales características de las teorías del recorrido visual incluyen la jerarquía visual, el punto focal y las líneas de dirección. (Yarbus, 1967)

Comprender cómo los espectadores interactúan con una imagen es crucial para diseñar composiciones efectivas y comunicativas. Según Yarbus (1967), "el movimiento ocular y la atención visual están dirigidos por características específicas de la imagen, así como por las expectativas y tareas del observador. (Yarbus, 1967)

Jerarquías

La jerarquía en el diseño visual se refiere a la organización de elementos de tal manera que la importancia relativa de cada uno se comunique claramente al espectador. Esto se logra mediante el uso de tamaño, color, contraste, y posición para guiar la atención del observador a través de la composición. Las principales características de las jerarquías incluyen la priorización de la información, la creación de puntos focales y el establecimiento de un flujo visual claro. (Tufte, 1990)

Las jerarquías son esenciales para asegurar que los mensajes visuales sean comprendidos de manera efectiva y eficiente. Según Tufte (1990), "la jerarquía visual es un principio clave en el diseño de información, permitiendo a los espectadores discernir rápidamente las relaciones de importancia y significado. (Tufte, 1990)

Tendencias

Minimalismo

El minimalismo es una corriente de diseño que se caracteriza por la simplicidad y la funcionalidad, utilizando los mínimos elementos posibles para crear un diseño claro y efectivo. Se centra en la eliminación de lo superfluo, favoreciendo el uso de espacios abiertos, colores neutros y formas simples. Las principales características del minimalismo incluyen la claridad visual, la reducción del desorden y el enfoque en lo esencial. (Poynor, 2002)

El minimalismo es ampliamente utilizado en el diseño de interiores, la moda, la arquitectura y el diseño gráfico. Según Poynor (2002), "el minimalismo en el diseño busca la perfección a través de la simplificación, eliminando elementos innecesarios y enfocándose en lo esencial. (Poynor, 2002)

Diseño para Imagotipo

El diseño adaptable de un imagotipo se refiere a la capacidad de un logo o símbolo gráfico para ajustarse y mantenerse efectivo en diferentes tamaños y formatos, crucial en el entorno digital actual, donde debe ser legible en una variedad de dispositivos, desde pantallas grandes hasta móviles. (Lidwell, Holden, & Butler, 2010)

Las características clave incluyen simplicidad, flexibilidad y escalabilidad: un imagotipo bien diseñado debe ser simple para que los elementos sean claros en cualquier tamaño, flexible para mantener su integridad en distintos formatos y escalable para funcionar correctamente desde grandes carteles hasta pequeños iconos. (Lidwell, Holden, & Butler, 2010)

Tipografía Personalizada

La tipografía personalizada implica la creación de fuentes únicas y exclusivas que reflejan la identidad y el estilo de una marca o proyecto específico. Esta práctica permite a los diseñadores desarrollar tipografías que se alineen perfectamente con la estética y los valores de la marca. Las principales características de la tipografía personalizada incluyen la singularidad, la coherencia con la identidad de marca y la flexibilidad en el diseño. (Lupton, 2014)

La tipografía personalizada es una herramienta poderosa para diferenciar una marca en un mercado competitivo. Según Lupton (2014), "la tipografía personalizada no solo mejora la legibilidad, sino que también fortalece la identidad visual de una marca al proporcionar un conjunto único de características tipográficas. (Lupton, 2014)

Colores Vibrantes y Gradientes

El uso de colores vibrantes y gradientes en el diseño gráfico se refiere a la aplicación de tonos intensos y transiciones suaves entre diferentes colores para crear un impacto visual dinámico y atractivo. Estos elementos pueden atraer la atención y evocar emociones fuertes, mejorando la experiencia del usuario. Las principales características de los colores vibrantes y gradientes incluyen su capacidad para destacar elementos importantes y añadir profundidad y dimensión al diseño. (Eiseman, 2017)

El uso de colores vibrantes y gradientes es popular en diseño digital y de interfaces debido a su capacidad para captar la atención y mejorar la estética visual. Según Eiseman (2017), "los colores vibrantes y los gradientes añaden energía y vitalidad a los diseños, creando una experiencia visual memorable y atractiva. (Eiseman, 2017)

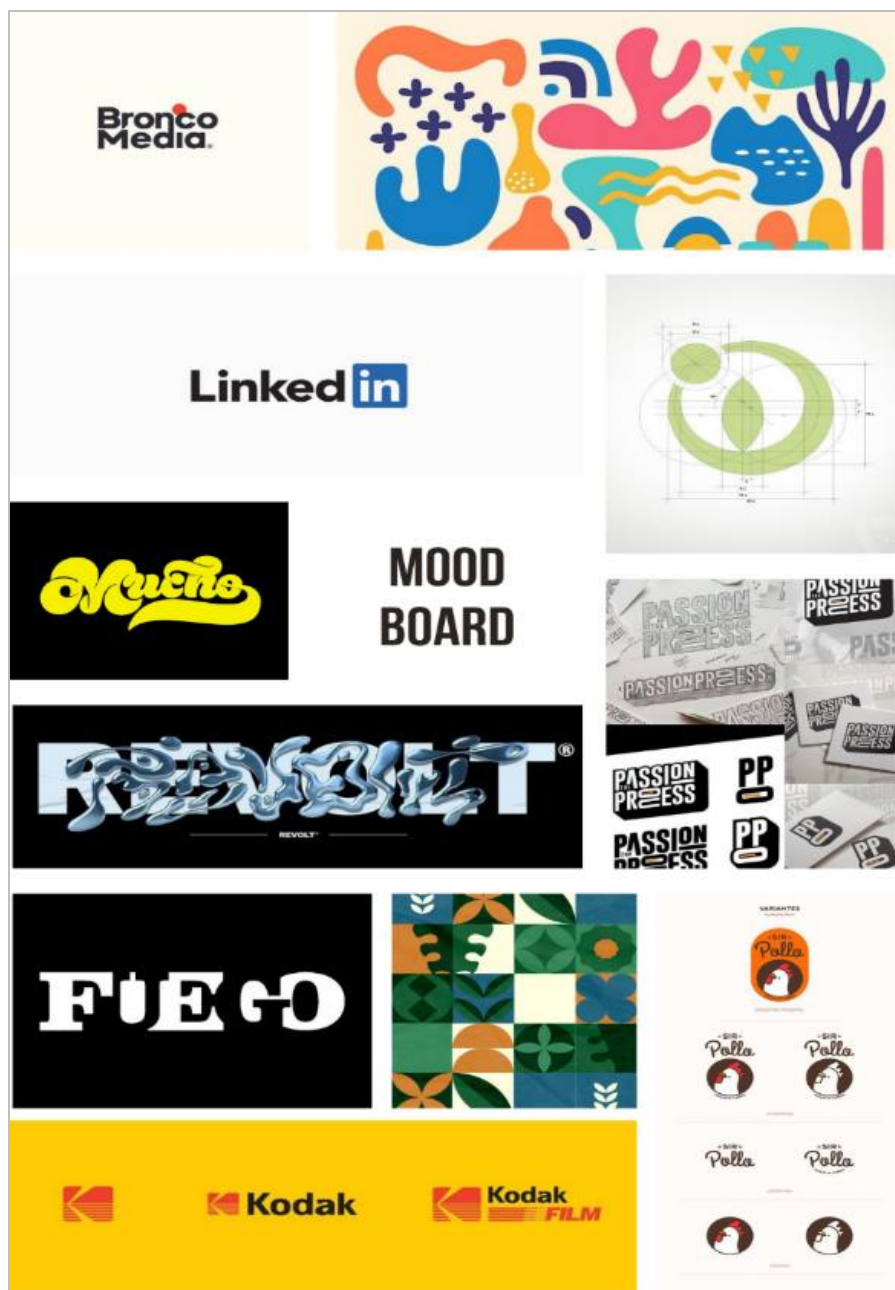
Elementos Naturales y Orgánicos

Los elementos naturales y orgánicos en el diseño se refieren a la incorporación de formas, texturas y materiales inspirados en la naturaleza para crear una sensación de armonía y conexión con el entorno. Estos elementos pueden incluir patrones de hojas, madera, piedra y otros motivos naturales. Las principales características de los elementos naturales y orgánicos incluyen la promoción de la sostenibilidad, la creación de una atmósfera relajante y la mejora de la estética natural. (Chapman, 2010)

Incorporar elementos naturales y orgánicos en el diseño es una tendencia creciente que responde a la demanda de sostenibilidad y bienestar. Según Chapman (2010), "el uso de elementos naturales en el diseño no solo mejora la estética, sino que también conecta a las personas con la naturaleza, promoviendo una sensación de calma y equilibrio. (Chapman, 2010)

Tablero de Tendencias

Tablero de tendencias o también conocido como mooboard, donde se muestra la recopilación de ideas en base a las tendencias de diseño que se tomaran en cuenta para la aplicación y la diagramación del imagotipo de la empresa Pany.



Tablero de tendencias creado por José Andres del Cid Elías.

Capitulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico.

Para llevar a cabo el proyecto de graduación y cumplir con los objetivos establecidos en el capítulo III, se utilizarán los conocimientos y conceptos obtenidos en ciencias, teorías, artes y tendencias. Estos elementos se aplicarán de manera estratégica en el desarrollo del imagotipo de la empresa Pany, garantizando una propuesta bien fundamentada y alineada con los estándares actuales.

A continuación, se describe la aplicación de la investigación desarrollada:

Semiología de la Imagen

La semiología de la imagen permitirá identificar y utilizar símbolos visuales que transmitan claramente la identidad y los valores de la empresa Pany. Al comprender cómo los diferentes signos y símbolos son interpretados por el público, se puede diseñar un imagotipo que comunique eficazmente la esencia de la marca y sea memorable para los clientes.

Psicología del Consumidor

Esta ciencia ayudará a entender las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes de la empresa Pany. Al conocer mejor a los consumidores, se podrá diseñar un imagotipo y un manual de marca que resuenen con sus preferencias y motiven su lealtad hacia la marca, facilitando la conexión emocional y la identificación con los productos ofrecidos.

Psicología del Color

La psicología del color se utilizará para seleccionar una paleta de colores que evoque las emociones correctas y refuerce la identidad de la empresa Pany. Los colores adecuados pueden influir en la percepción de la marca, haciendo que las clientas se sientan atraídas por la imagen de Pany y asociando la marca con sentimientos positivos.

Marketing

El marketing garantizará que el imago tipo y el manual de marca estén alineados con la estrategia de comunicación y posicionamiento de la empresa Pany. Al comprender el mercado y la competencia, se podrá diseñar una identidad visual que destaque y atraiga a las clientas, maximizando el impacto de la marca en Instagram.

Tipografía

La tipografía contribuirá a la legibilidad y coherencia visual del imago tipo y el manual de marca. Una tipografía bien elegida no solo comunicará la personalidad de la marca, sino que también asegurará que el texto sea fácil de leer y profesional, mejorando la experiencia del usuario.

Dibujo

El dibujo será fundamental para esbozar y desarrollar conceptos visuales para el imago tipo. A través de bocetos y diseños preliminares, se podrán explorar diferentes ideas y refinarlas hasta llegar a una solución visual que represente adecuadamente a los clientes.

Ley de la Simetría

La ley de la simetría se aplicará para crear un diseño equilibrado y estéticamente agradable. Un imagotipo simétrico es percibido como armonioso y profesional, lo que puede ayudar a transmitir confianza y calidad en la marca.

Teoría del Recorrido Visual

Esta teoría ayudará a diseñar el imagotipo y el manual de marca de manera que guíen los ojos del espectador de forma natural y efectiva. Al entender cómo se mueven los ojos de las clientas sobre los elementos visuales, se puede destacar la información más importante y asegurar una comunicación clara y eficiente.

Jerarquías

La jerarquía visual permitirá organizar los elementos del imagotipo y del manual de marca en orden de importancia. Esto asegura que la información más relevante se destaque primero, facilitando la comprensión y mejorando la experiencia del usuario.

Minimalismo

El minimalismo ayudará a crear un imagotipo y un manual de marca limpios y modernos. Al eliminar elementos innecesarios, se puede lograr un diseño claro y directo que sea fácil de recordar y atractivo para las clientas.

Elementos Naturales y Orgánicos

Incorporar elementos naturales y orgánicos puede transmitir una imagen de sostenibilidad y autenticidad en relación con la naturaleza. Para la empresa Pany, estos elementos reflejan un compromiso a través de formas fluidas y texturas orgánicas, creando una conexión con la calidad y la ética de la marca.

Diseño Adaptable para Logotipos

Un diseño adaptable asegurará que el imagotipo de la empresa Pany se vea bien en diferentes tamaños y plataformas. Esto es especialmente importante para una marca que opera en Instagram, donde el imagotipo debe ser claramente visible y reconocible tanto en perfiles como en publicaciones y anuncios.

Conceptualización

La conceptualización será la base fundamental sobre la cual se construirán todos los elementos que conformarán la identidad visual de la empresa Pany. Este proceso creativo e inspirador permitirá definir la identidad única de la marca.

Cada trazo, color y forma del imagotipo será cuidadosamente diseñado para reflejar la profesionalidad, la confianza y el compromiso característicos de la empresa, asegurando así una representación gráfica coherente y memorable de sus servicios de excelencia en el campo de la odontología.

Método

Los 6 Sombreros para Pensar

La resolución de problemas gráficos siempre requiere un alto nivel de creatividad y la aplicación de una lógica creativa para lograr una solución óptima. Edward De Bono, psicólogo maltés y profesor en la Universidad de Oxford, desarrolló el método creativo conocido como "los seis sombreros para pensar" como una herramienta para facilitar el análisis y la resolución de problemas desde diferentes perspectivas. Este enfoque permite generar una gama más amplia de soluciones para el problema en cuestión.

Los seis sombreros representan seis enfoques diferentes de pensamiento y puntos de vista, que deben considerarse como direcciones de pensamiento. Estas estrategias ofrecen varios beneficios, tales como promover el pensamiento paralelo, estimular el pensamiento en su totalidad y separar el ego del desempeño.

El método nos explica su utilidad de la siguiente manera:

- Cada participante se coloca un "sombrero" imaginario que representa un enfoque específico.
- Se discute y explora un tema o problema desde la perspectiva de ese sombrero.
- Se cambia al siguiente sombrero, modificando el enfoque de pensamiento.
- Este proceso se repite para cada sombrero, analizando el tema desde diferentes ángulos.
- Se recopilan y registran las ideas generadas bajo cada sombrero.
- Se evalúan las ideas y se toman decisiones basadas en la combinación de perspectivas.
- Se fomenta la colaboración y se busca un consenso final para llegar a una solución o conclusión.

El significado de los 6 sombreros para pensar es el siguiente:

- Sombrero blanco: enfocado en hechos y datos objetivos.
- Sombrero rojo: centra en las emociones y la intuición.
- Sombrero negro: se concentra en la crítica y el pensamiento negativo.
- Sombrero amarillo: busca el pensamiento positivo y constructivo.
- Sombrero verde: fomenta la creatividad y la generación de nuevas ideas.
- Sombrero azul: se encarga de la organización y dirección del proceso de pensamiento grupal.

Aplicación de método

 Sombrero Blanco a) La empresa Pany se destaca en ofrecer un servicio profesional y de calidad a la hora de entregar sus productos. b) Su grupo objetivo comprende en damas de 18 - 44 años, las cuales tienen un interés en mantener y mejorar su estilo con buenas prendas. c) Con un nuevo imagotipo, puede generar una nueva oportunidad para poder diferenciarse de su competencia y comunicar visualmente su propuesta de valor ante el mercado.	 Sombrero Rojo a) El imagotipo puede generar una fuerte conexión de confianza, evocando un sentimiento de seguridad ante los productos que ofrece la empresa. b) La falta de un imagotipo bien conceptualizado puede dificultar la creación de una identidad visual que logre distinción, lo que puede afectar a la percepción de empresa y la confianza que brinda hacia sus clientes. c) Desarrollar un excelente imagotipo nos permitirá transmitir la pasión y dedicación que queremos reflejar, junto con el compromiso y la atención personalizada que brinda la empresa hacia sus clientes.	 Sombrero Rojo a) Al cambiar el logotipo ya establecido enfrenta un gran desafío para lograr establecer su reconocimiento ante la comunidad y lograr diferenciarse de su competencia en el mercado de la moda. b) Al tener un logotipo ya establecido en su comunidad puede que limite y el reconocimiento de sus clientes reales ante el cambio del imagotipo. c) Sin contar con logotipo que se adapte para las distintas plataformas puede perder oportunidades de promoción visual y reconocimiento ante el mercado, que da como resultado un limitado crecimiento.
 Sombrero Verde a) La creación del imagotipo es una gran oportunidad para poder destacar aspectos únicos de la marca como su enfoque de moda y prendas con gran estilo. Palabras clave -Moda -Vintage -Pasión -Estilo -Ser tú mismo -Original -Excéntrico -Minimalismo -Sostenibilidad -Ética -Tendencia -Colaboración -Circular fashion Formas y figuras -Prendas de dama -Figuras orgánicas -Patrones Motivos Naturales -Líneas limpias y modernas Colores -Rosa vibrante -Fucsia con un matiz más profundo -Rosa suave -Rojo con una tonalidad más profunda -Un gris claro	 Sombrero Amarillo a) El desarrollo de un imagotipo puede ayudar a Pany a consolidar su presencia en el mercado y mejorar su visibilidad frente a la competencia. b) Crear un imagotipo bien diseñado nos permitirá transmitir valores de calidad y alto valor, lo que generará una percepción positiva entre los clientes. c) Contar con un logotipo distintivo permite reforzar la identidad de la marca, lo que ayuda a destacar en el mercado competitivo. Además, un diseño único y ser memorable por parte de los clientes.	 Sombrero Azul a) Se concluye con analizado de la empresa pany necesita el diseño del imagotipo para que se vuelvan competitivos con sus clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala. Conceptos preliminares "Estilo y pasión en cada prenda" "Vive la moda con pasión" "Originalidad en cada detalle" "Deja que tu moda hable por ti" El concepto que utilizaremos para el desarrollo del imagotipo será: "Vive la moda con pasión".

Tabla de los 6 sombreros para pensar elaborado por José Andres del Cid Elías.

Definición del Concepto

Tras aplicar la técnica de "Los seis sombreros para pensar" de Edward De Bono, se han creado frases conductuales que serán utilizadas como slogans y conceptos para el desarrollo del imagotipo de la empresa Pany.

A continuación, se presentan las frases desarrolladas:

- Estilo y pasión en cada prenda
- Vive la moda con pasión
- Originalidad en cada detalle
- Deja que tu moda hable por ti.

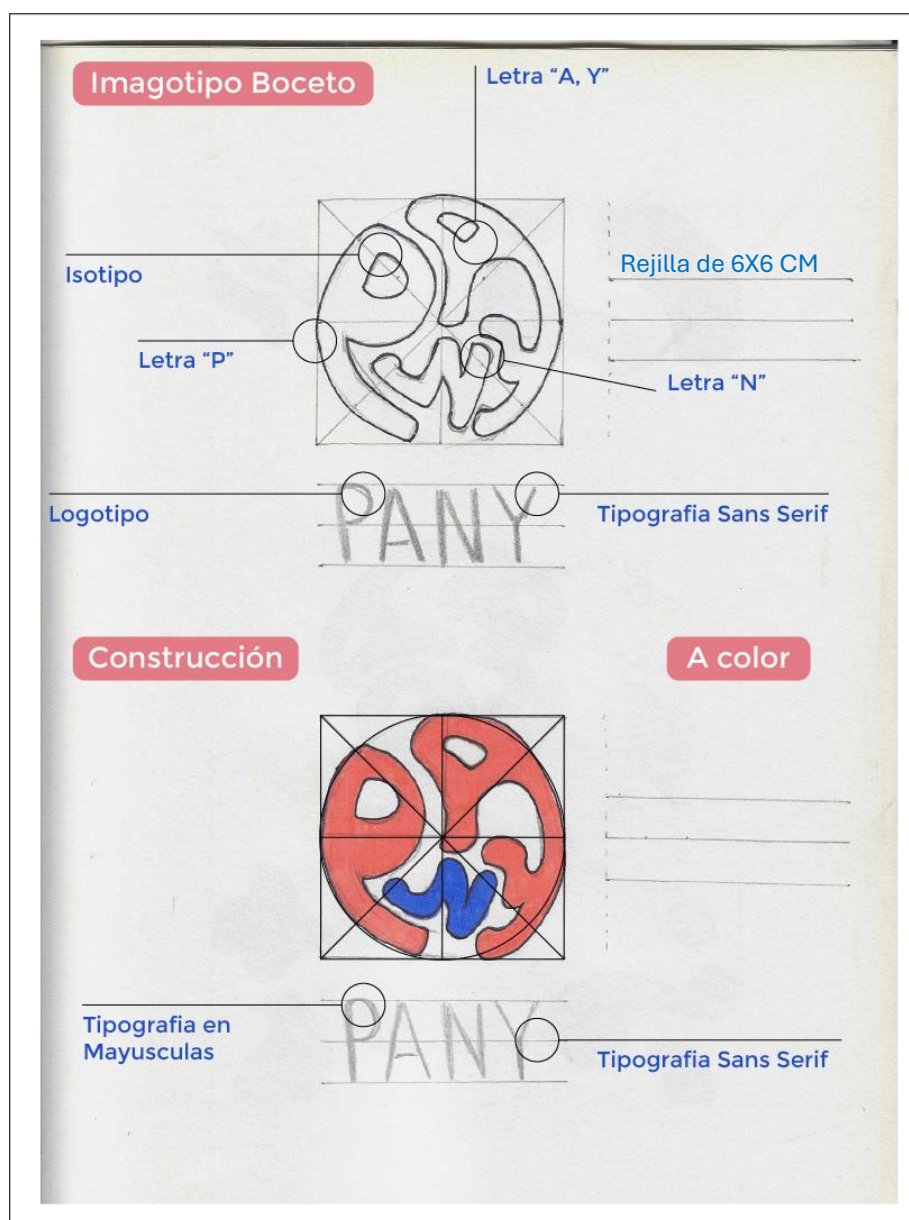
La frase "**Vive la moda con pasión**" fue seleccionada como inspiración y slogan para el desarrollo y concepto del imagotipo de la empresa Pany. Se eligió debido a su enfoque que transmite una actitud entusiasta y emocional hacia la moda, reflejando la libertad de expresión en cada prenda. Esta frase busca invitar a los clientes a disfrutar del proceso de vestir y experimentar con su estilo personal con gran entusiasmo y dedicación. La palabra "vive" sugiere una experiencia inmersiva, mientras que "pasión" resalta la energía y el amor por la moda. En conjunto, que busca conectar con personas que ven la moda como una forma de expresión y una parte importante de su vida y ser parte de la empresa Pany.

Bocetaje

Con base en la frase "Vive la moda con pasión" el desarrollo del imagotipo comienza con un proceso de bocetaje estructurado en varias fases: se inicia con la definición de requisitos, seguida por la creación de un esquema inicial o boceto de diagramación. Después, se procede con el refinamiento del diseño y finalmente se realiza la conversión digital de la propuesta.

Proceso de Bocetaje

Primera propuesta "A" de imagotipo.



Identificación de Elementos

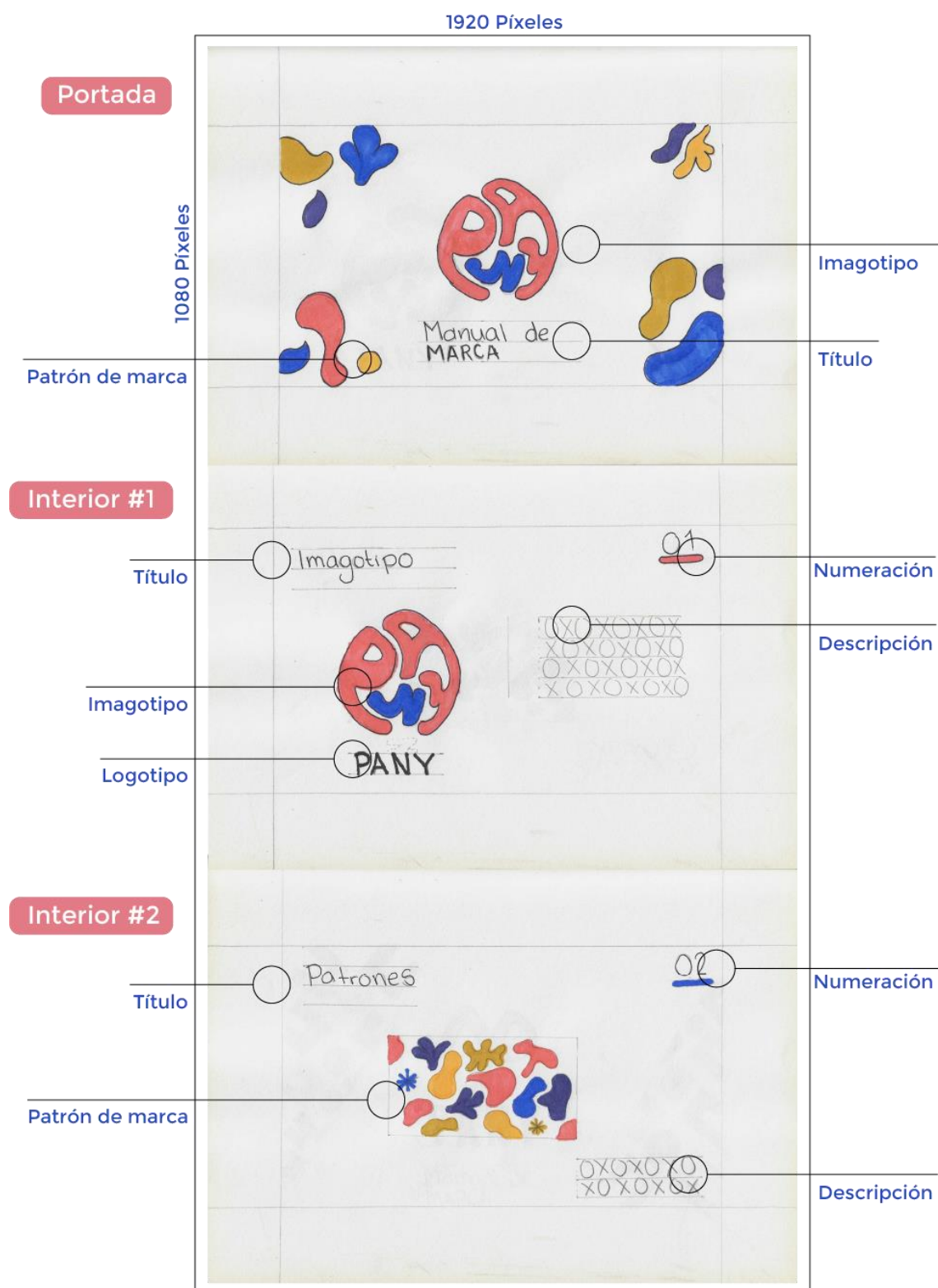
1. Boceto de imagotipo
2. Letras diagramadas
3. Isotipo
4. Logotipo
5. Tipografía Sans Serif
6. Tipografías en mayúsculas

Descripción. Para esta primera propuesta, se bosquejó con base en los requerimientos solicitados por el cliente. Este deseaba un isotipo que fuera un poco más orgánico y minimalista usando siempre el uso de las letras de su nombre de la empresa Pany. La construcción se llevó a cabo al utilizar una retícula de 4x4 pulgadas, seguida de una geometría cuadra creando un área segura y realizar un círculo para hacer el diseño adaptable a diferentes plataformas de redes sociales para asegurar la correcta proporción de los elementos, en una tonalidad rosa escarlata y un azul brillante la cual son colores análogos se pueden combinar con facilidad y coincidir de forma correcta.

En la parte textual, el nombre "PANY" se plasmó al utilizar una tipografía Sans Serif con un estilo moderno y minimalista, sin remates en color negro. Esto se realizó para mantener una estética simple, limpia de fácil lectura para sus clientes reales y potenciales.

Continuación Proceso de Bocetaje

Propuesta “A de portadas” de Manual de Marca



Identificación de Elementos

1. Imagotipo
2. Titular
3. Proporciones 1920x1080 pixeles
4. Patrón de marca
5. Numeración
6. Construcción de imagotipo
7. Texto de descripción

Descripción. Para estandarizar los usos correctos, incorrectos y variaciones del imagotipo, se llevó a cabo una diagramación y un bocetaje del manual de marca, basándose en la primera propuesta de imagotipo. Esta propuesta integra formas orgánicas con bordes redondeados, lo que estableció las principales reglas para el desarrollo del manual de marca.

En la portada de la guía, el imagotipo se presentó como la pieza central, acompañado en la parte inferior por el titular 'Manual de marca'. Para este texto, se empleó una tipografía Sans Serif, la misma variante de la familia tipográfica aplicada en el logotipo de la marca, que será utilizada en la identidad visual del manual.

En las esquinas se incorporaron figuras orgánicas que formarán parte del patrón de la marca, donde se plasmaron los colores principales y se repetirán a lo largo de las páginas de la guía.

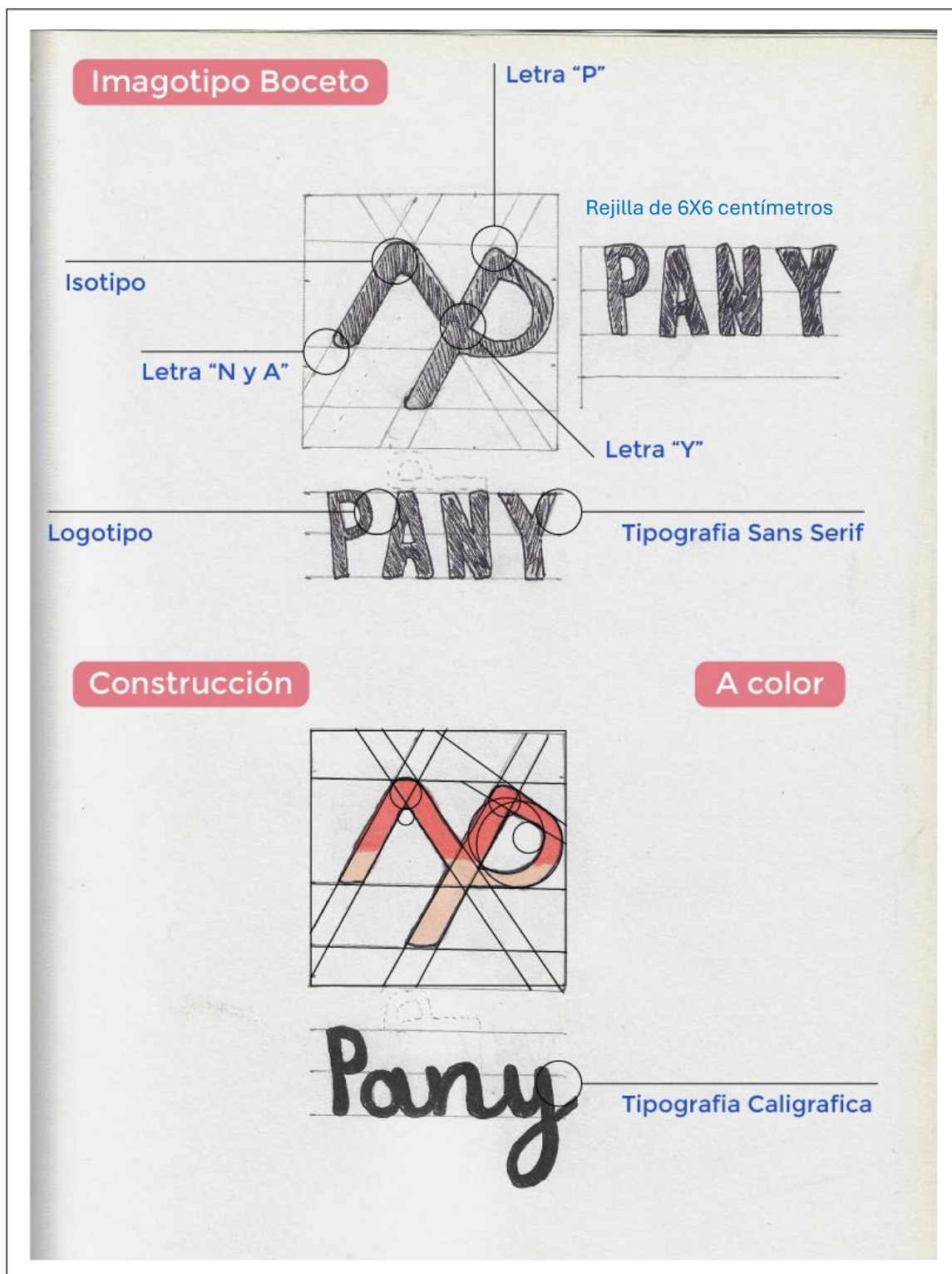
En la muestra de la ‘hoja interior 1’, se presentó la diagramación y la construcción del imagotipo, junto con los demás elementos, acompañados de una breve descripción para facilitar su comprensión. En la parte superior derecha de la hoja, se añadió la numeración para mantener un orden establecido dentro del manual de marca, el cual formará parte de sus lineamientos.

En la muestra de la ‘hoja interior 2’, se desarrollaron los patrones de la marca, conformados por figuras orgánicas previamente empleadas en la portada. Estos patrones reflejarán la adaptabilidad del material gráfico que el cliente decida implementar.

Con el manual de marca, se logrará establecer una base sólida para el uso adecuado y efectivo del imagotipo, al garantizar que la identidad visual de la marca se mantenga de manera uniforme y coherente en todas sus aplicaciones.

Proceso de Bocetaje

Primera propuesta "B" de imagotipo



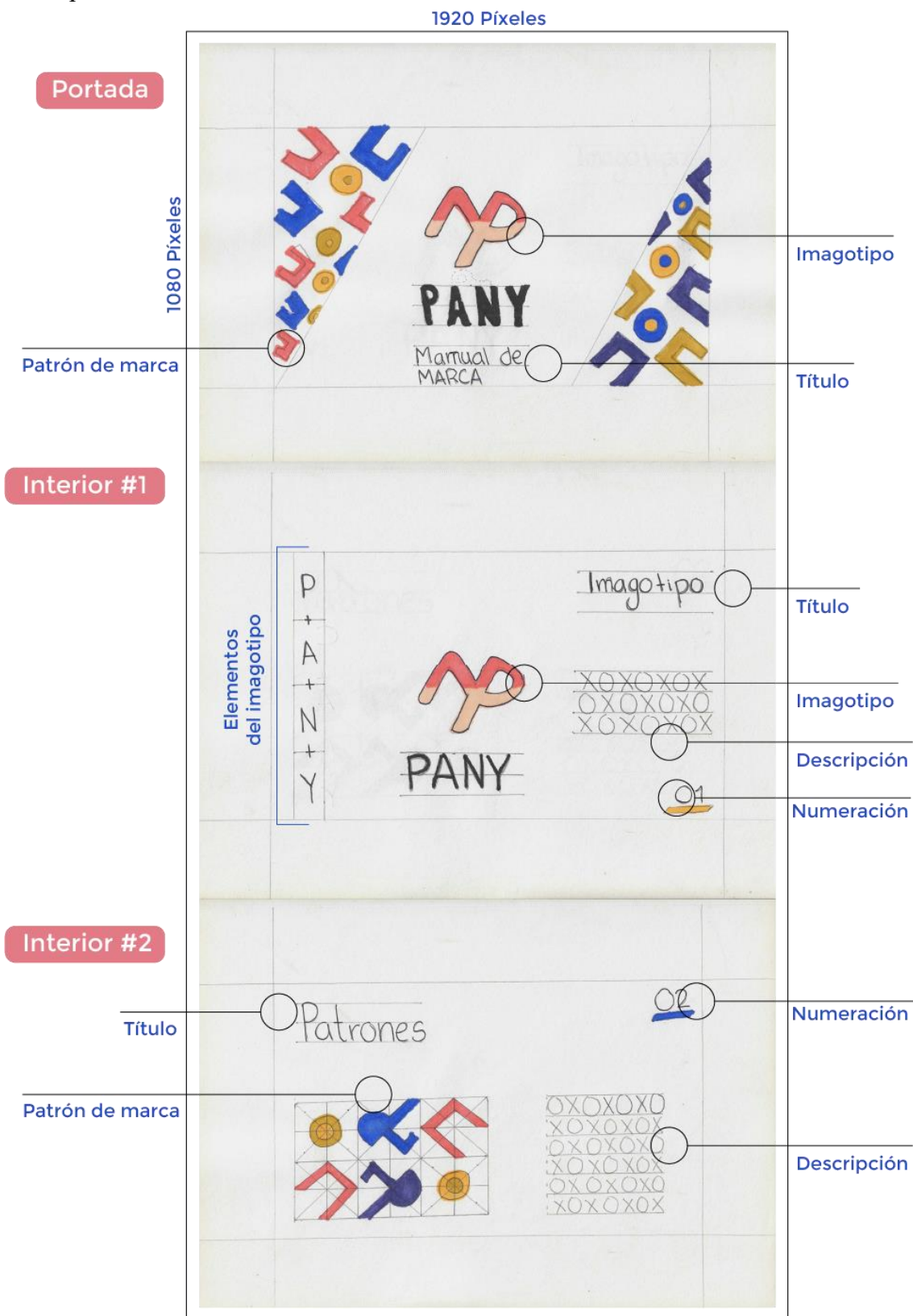
Identificación de Elementos

1. Boceto de imagotipo
2. Isotipo
3. Logotipo
4. Tipografía Sans Serif
5. Tipografías en mayúsculas
6. Diferente posición de logotipo
7. Construcción de isotipo
8. Colores

Descripción. Para esta segunda propuesta, se bosquejó con base en los requerimientos solicitados por el cliente. Este deseaba un isotipo que combinara las letras del nombre de la empresa Pany formando un monograma. La construcción se llevó a cabo utilizando una retícula de 6x6 centímetros, seguida de líneas y círculos para asegurar la correcta proporción de los elementos.

Continuación de Proceso de Bocetaje

Propuesta “B” de Manual de Marca



Identificación de Elementos

1. Imagotipo
2. Titular
3. Proporciones 1920x1080 pixeles
4. Patrón de marca
5. Numeración
6. Construcción de imagotipo
7. Texto de descripción
8. Elementos del isotipo

Descripción. Para la segunda propuesta del manual de marca, se partió de la creación de un monograma con las letras que conforman el nombre de la empresa Pany, que sirvió como base para el desarrollo de la creación del segundo imagotipo.

En la portada, el imagotipo se presentó como el elemento central, acompañado del título "Manual de marca", ubicado de manera sutil en los laterales se colocó un patrón con elementos formas que son base del patrón de marca que se les presenta a continuación.

En la hoja interior 1, se explican los elementos que inspiraron la creación del isotipo, los cuales se partieron al combinar todas las letras "P", "A", "N" e "Y", junto con una tipografía sans serif, que resultó ser fundamental para su creación.

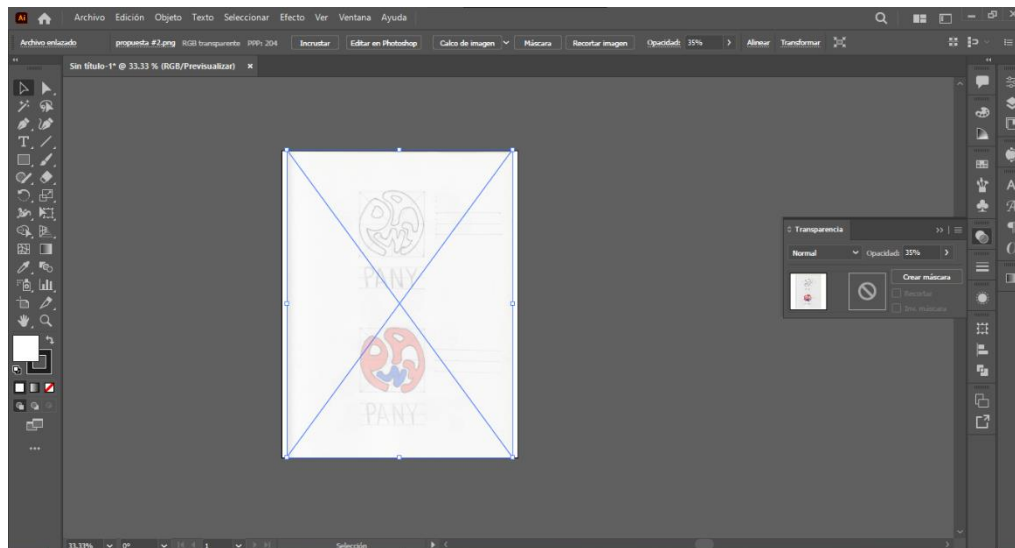
En otras instancias, en la "hoja interior 2", se muestra el patrón establecido a partir de diferentes secciones del imagotipo y sus formas geométricas. Estos patrones se diseñaron utilizando las tonalidades que coincidan a la perfección.

Con esta segunda propuesta de la guía de marca, se buscó asegurar el minimalismo y simetría en la utilización del imagotipo, así como en la aplicación de los patrones en diversos materiales de la empresa Pany.

Proceso de Digitalización de Bocetos

Paso 1: Adobe Illustrator.

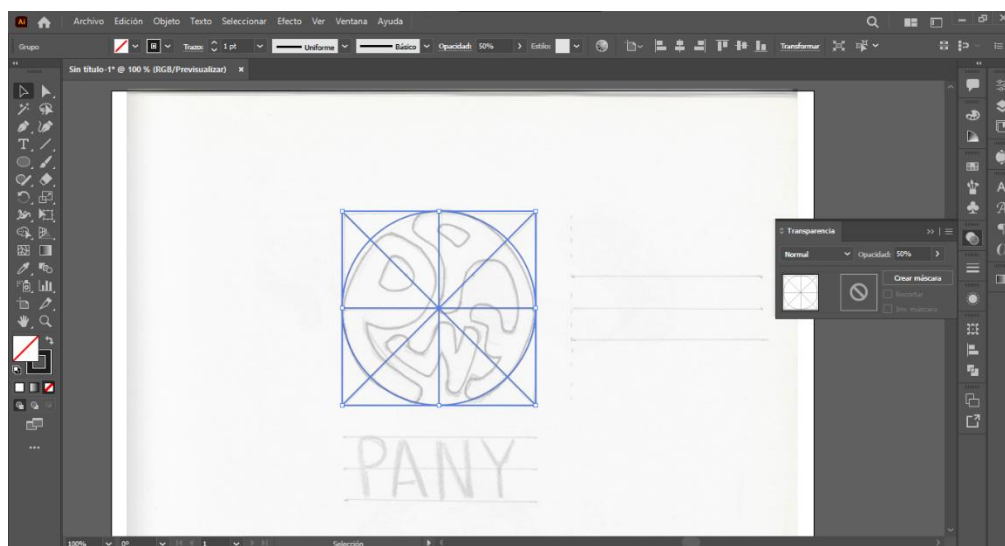
Se colocó la imagen de boceto como referencia y se le baja la opacidad a un 35%.



Continuación de Proceso de Digitalización de Bocetos

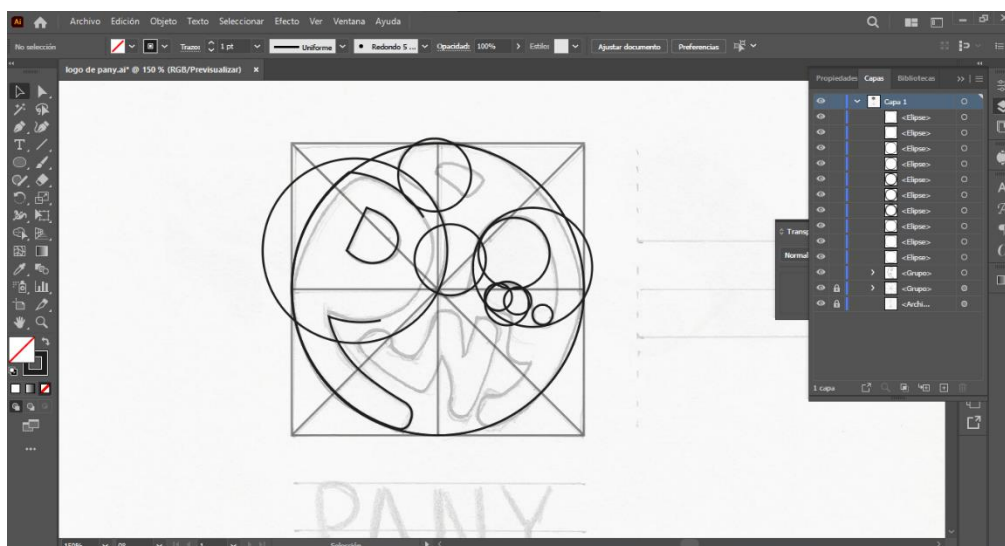
Paso 2: se delimito el área de trabajo.

Se redibujó y el módulo cuadrado de 6x6 centímetros y círculos para la correcta construcción del isotipo y se le baja la opacidad un 50% a la retícula.



Paso 3: redibujo.

Se redibujó el isotipo respetando la retícula con círculos y líneas.



Continuación de Proceso de Digitalización de Bocetos

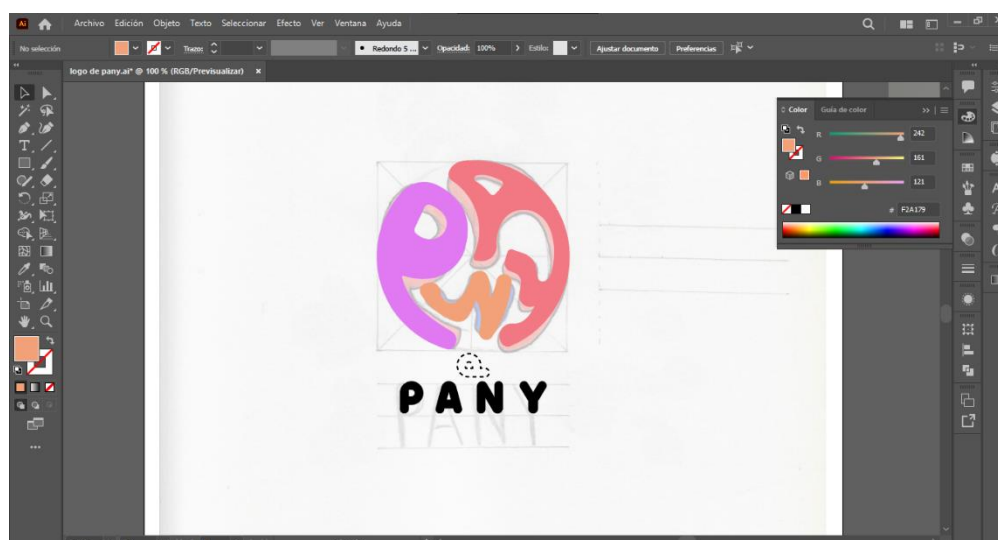
Paso 4: Tipografía

Se colocó la tipografía y se definió la fuente que servirá como apoyo en el imagotipo.



Paso 5: Colores

Se establecieron los colores del imagotipo tomando como referencia al gusto del cliente y se refinaron detalles de colorización del bocetaje, ya que en digital podemos ampliar nuestras combinaciones de colores.



Continuación de Proceso de Digitalización de Bocetos

Paso 6: Guías

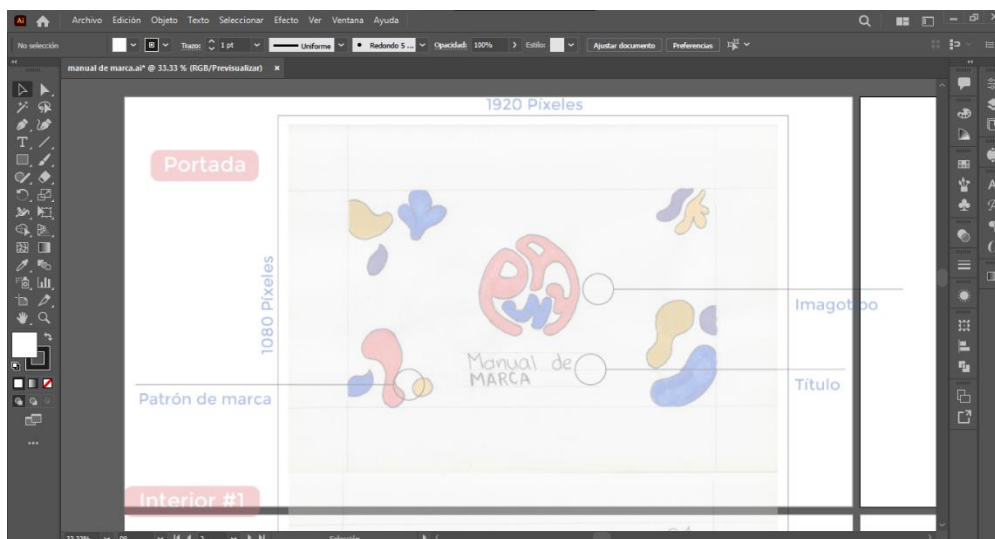
Se alinearon los elementos a las guías para mantener una proporción simétrica y adecuada.



Portada del manual de marca

Paso 1: Adobe Illustrator

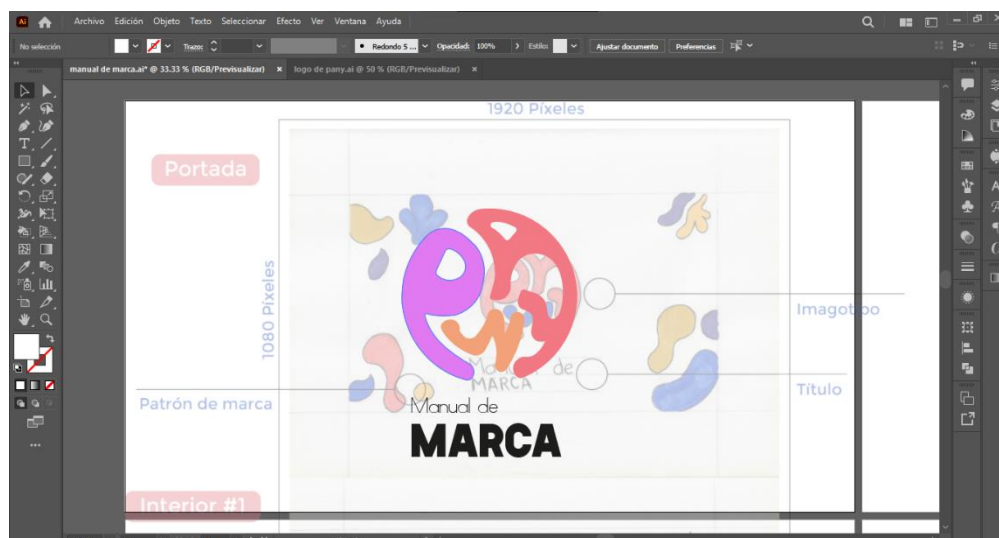
Se colocó el boceto de la portada como fondo en la mesa de trabajo de Adobe Illustrator reduciendo su opacidad 35%, para que quede únicamente un bosquejo y trabajar encima del mismo.



Continuación de Proceso de Digitalización de Bocetos

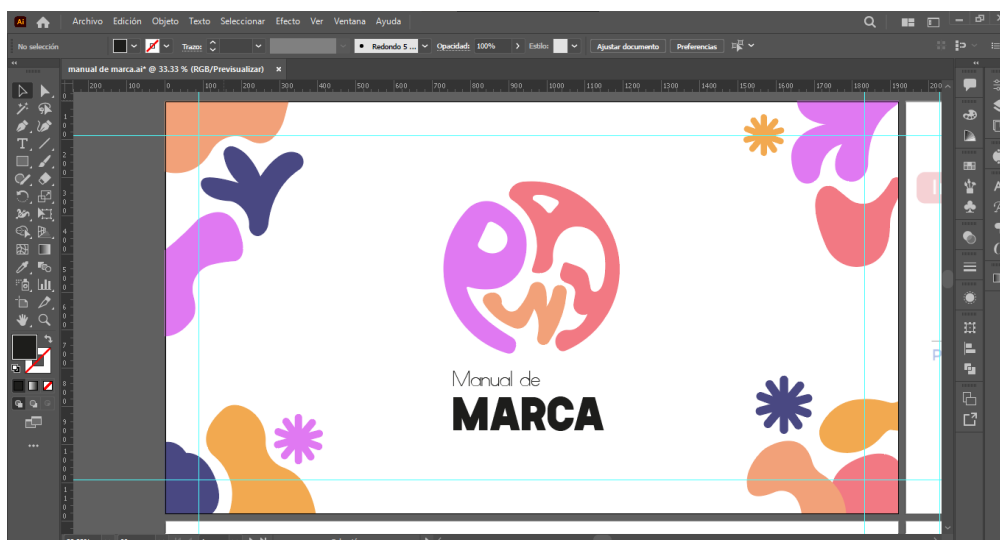
Paso 2: Imagotipo

Se colocó el isotipo y el titular en centro de la portada como indica el boceto para tener como referencia el orden, colores y elementos.



Paso 3: figuras orgánicas

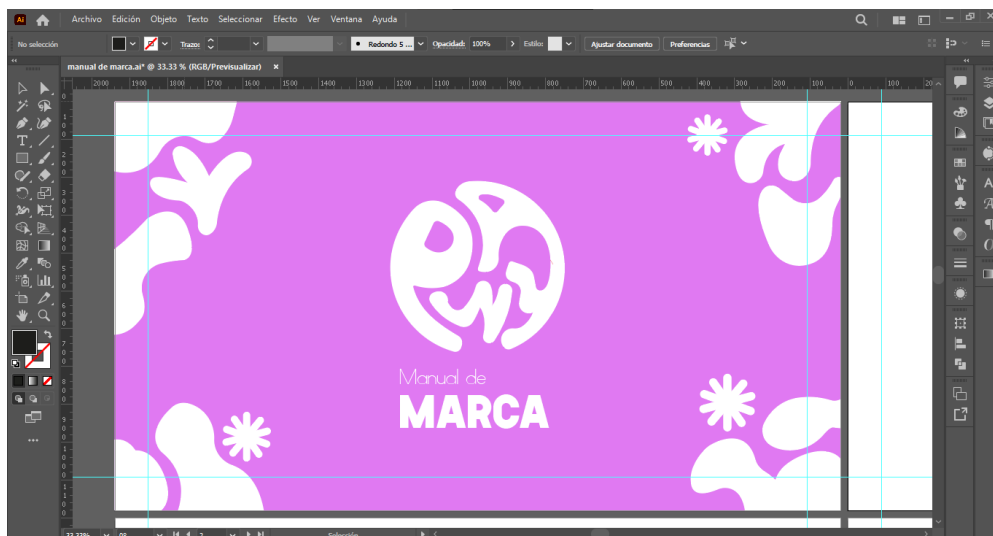
Se colocaron las figuras orgánicas que serán extraídas del patrón de marca.



Continuación de Proceso de Digitalización de Bocetos

Paso 4: Propuesta dos de portada colores invertidos

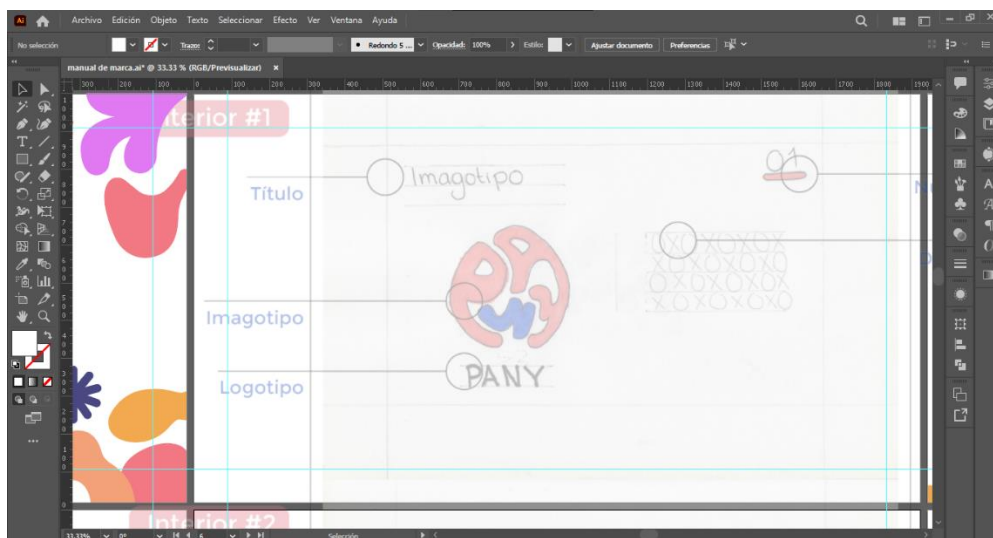
Se realizó una propuesta con variantes de color para tener en cuenta una segunda opción.



Hoja interior 1

Paso 1: Adobe Illustrator

Se colocó del boceto de la estructura del logotipo y se redujo la opacidad del 35%.



Continuación de Proceso de Digitalización de Bocetos

Paso 2: Imagotipo

Se colocó el imagotipo en la hoja para tener como referencia en dónde se colocará.



Paso 3: Elementos

Se explicarán de forma gráfica los elementos que forman parte del imagotipo y se colocaron los elementos que forman parte del diseño de la página.

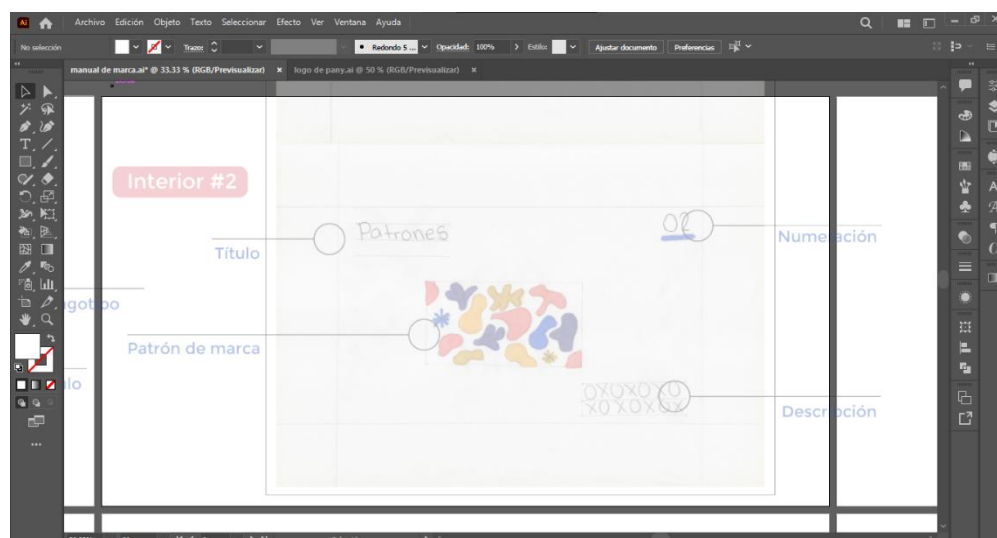


Continuación de Proceso de Digitalización de Bocetos

Hoja interior 2

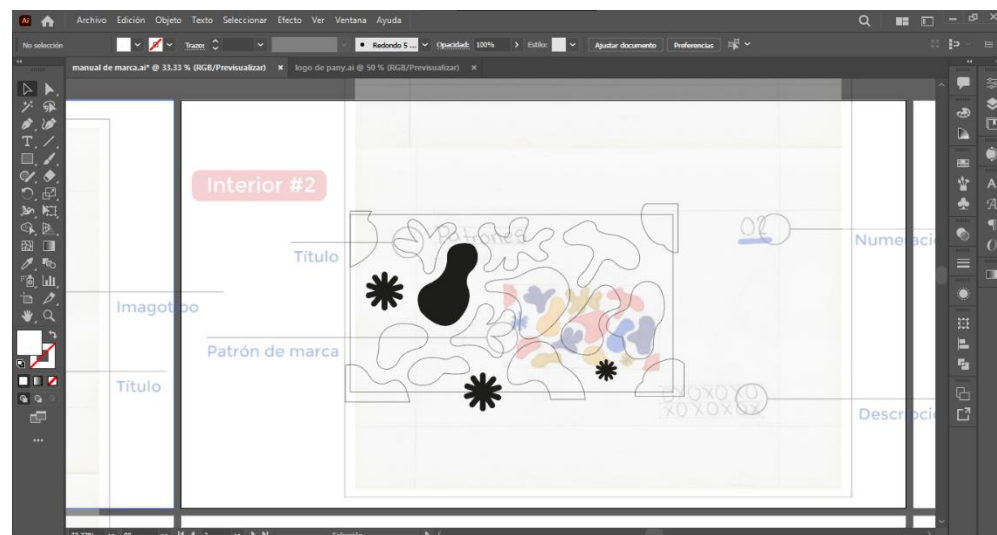
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó el boceto de patrones como referencia y se redujo la opacidad a un 35%.



Paso 2: Redibujar

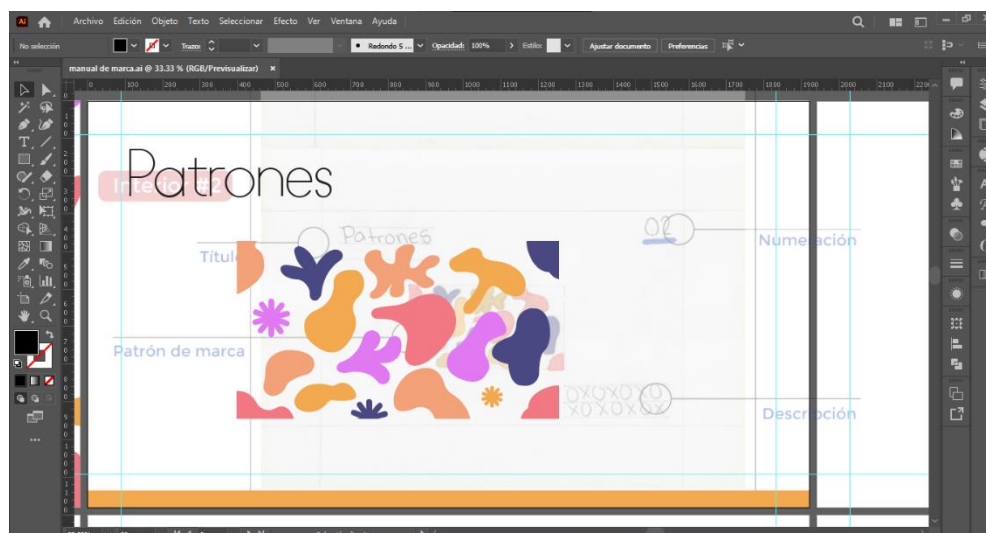
Se redibujó con la herramienta pluma que sirvió como guía para la construcción de los elementos.



Continuación de Proceso de Digitalización de Bocetos

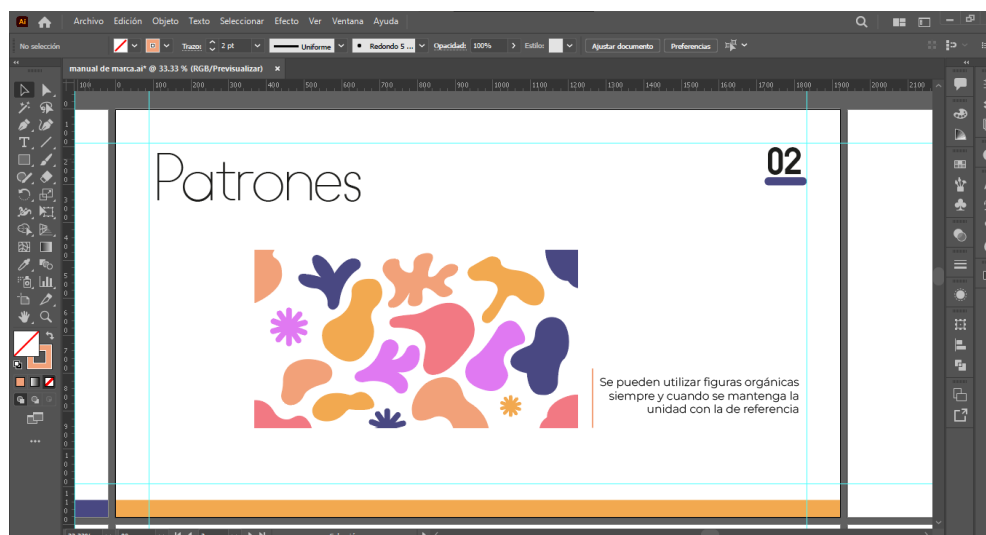
Paso 3: Color

Se colocó el color establecido en el boceto.



Paso 4: Descripción y enumerado

Se redactó la descripción y utilización de los patrones, como parte de la guía de marca se colocó la numeración de página y un rectángulo de decoración.



Propuesta Preliminar

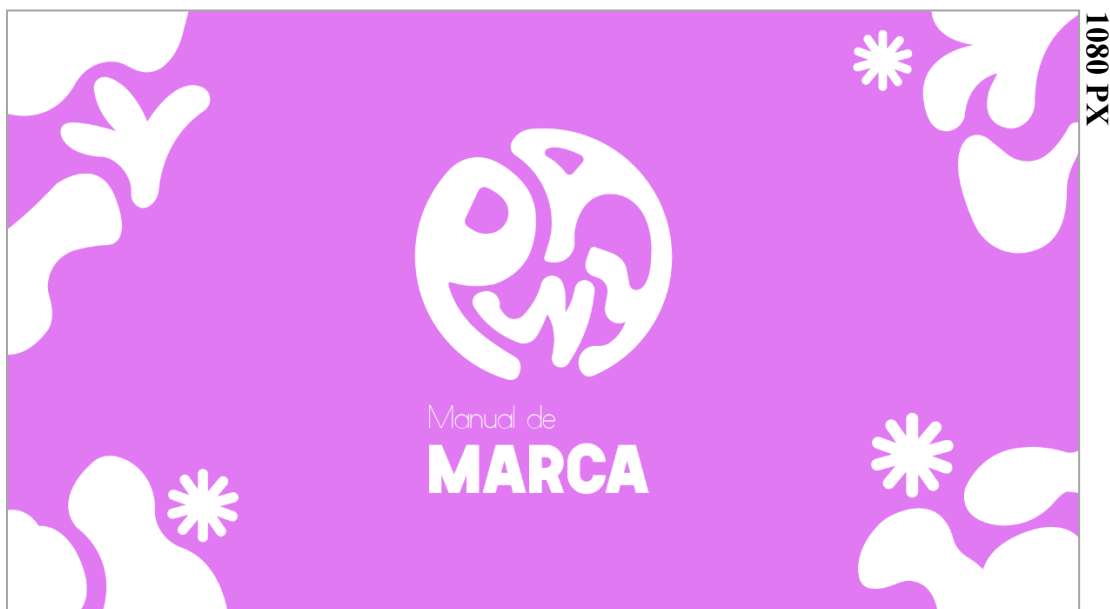
Portada de la guía de marca: El diseño de la portada incorpora el patrón representativo de la marca, coloreadas en versión negativo color púrpura y blanco. Esta página inicial marca da el inicio del proyecto del manual de marca y cuenta con unas dimensiones de 1920 x 1080 píxeles.

Enlace de issuu:

(https://issuu.com/guatecid_502/docs/manual_de_marca_copia_compressed_1_)

Portada: Se presentan las figuras orgánicas de la marca de manera visual, vemos el isotipo con el titular del manual. Las dimensiones de esta página son 1920 x 1080 píxeles.

1920 PX



Continuación de Propuesta Preliminar

Página de Imagotipo: Se presentan los elementos que conforman de manera visual, permitiendo la observación detallada de los diferentes componentes que forman el imagotipo.

Las dimensiones de esta página son 1920 x 1080 píxeles.

1920 PX



Continuación de Propuesta Preliminar

Página de Construcción: Se proporciona una explicación breve, respaldada por una rejilla justificada fundamentada en los elementos presentes en el isotipo. Esto se realiza con el objetivo de establecer una buena composición. Las dimensiones de esta página son 1920 x 1080 píxeles.



Continuación de Propuesta Preliminar

Página de Patrones: Se muestran los patrones creados con figuras orgánicas destinados para el uso y empleo de la marca, acompañados de una breve descripción. Las dimensiones de esta página son 1920 x 1080 píxeles.

1920 PX

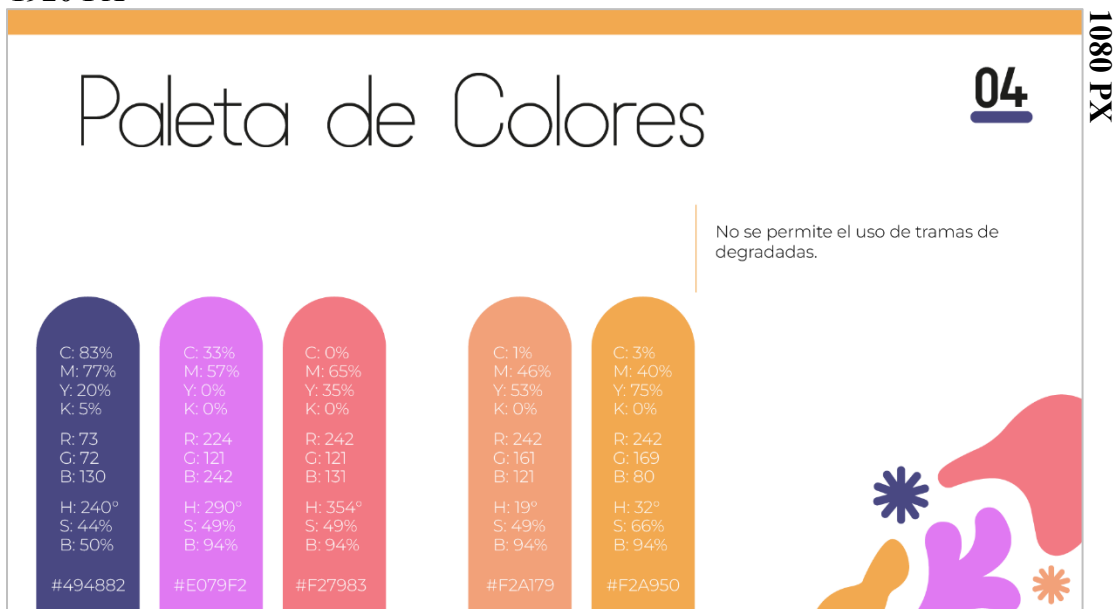


1080 PX

Continuación de Propuesta Preliminar

Página de Colores: Los colores están diagramados con sus respectivos códigos tanto RGB como CMYK que deben de servir como pauta para ser implementarlo en materiales que requiera la marca. Las dimensiones de esta página son 1920 x 1080 pixeles.

1920 PX



Continuación de Propuesta Preliminar

Página de Tipografías: Las tipografías fueron seleccionadas cuidadosamente, incluyendo todas las letras, Además se empleó una tipografía para lo que viene siendo el logotipo del imagotipo. Las dimensiones de esta página son 1920 x 1080 pixeles.

1920 PX

05

1080 PX

Tipografías

La tipografía Koliko Bold unicamente su uso es en logotipo, la variante light de la misma tipografia se debe de utilizar en encabezados y titulares, y la tipografia montserrat light unicamente para cuadro de texto.

Tipografía Principal

Aa

Tipografía Logotipo

Aa

Tipografía Secundaria

Aa

Koliko Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Koliko Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Montserrat Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Continuación de Propuesta Preliminar

Página de Simplificaciones: Se muestran las diferentes simplificaciones que puede tener el imagotipo y están permitidas de utilizar. Las dimensiones de esta página son 1920 x 1080 pixeles.

1920 PX



Continuación de Propuesta Preliminar

Página de Usos Correctos: Mediante una disposición de modulo, se muestran los usos correctos del imagotipo dentro de diferentes espacios. Las dimensiones de esta página son 1920 x 1080 pixeles.

1920 PX



Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación de Técnica

El 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 evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google forms que se aplicará al cliente, a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y Muestreo

Cliente: Nancy Pahola Rivera y Jenifer Daniela Rivera.

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

- Lic. Carlos Franco Roldan, experto en Diseño Editorial
- Licda. Carmen Andres Aguilar, experta en Comunicación y Diseño
- Licda. Ana Gabriela Cabrera, experta en Comunicación y Diseño
- Lic. Ángel Cardona, experto en Comunicación y Diseño
- Licda. Esther Elizabeth Pinto, experta en Comunicación y Diseño

Método e Instrumento

El método empleado en la investigación de este proyecto es mixto, ya que combina un enfoque cualitativo, mediante entrevistas virtuales a los expertos y entrevistas presenciales al cliente y al grupo objetivo, donde se podrá evaluar su satisfacción con el material, y un enfoque cuantitativo, a través de encuestas virtuales a los expertos y encuestas presenciales al cliente y al grupo objetivo.

El instrumento por utilizar es la encuesta, que está dividida en tres partes: La primera, es la parte objetiva, en la que se realizarán cuatro preguntas, que evalúen los aspectos relacionados con los objetivos del catálogo impreso, con base a respuestas dicotómicas de Sí y No.

La segunda, es la parte semiológica en la que se validará, por medio de cinco preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables, los elementos gráficos utilizados en el diseño.

La última, es la parte operativa en la que se evaluará la funcionalidad de la propuesta gráfica, por medio de cuatro preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables.

Modelo de Encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación
-FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Graduación

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

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación

Diseño de manual identidad corporativa e imago tipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany. Guatemala, Guatemala

Antecedentes:

La empresa Pany fue fundada en 2023 por las hermanas Nancy Pahola Rivera y Jenifer Daniela Rivera en el municipio de Villa Nueva, ciudad de Guatemala. Se dedica a la venta de ropa en línea para mujeres, con el objetivo de crear un emprendimiento viable y rentable. Desde su creación en 2023, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo y ha acumulado una amplia cartera de clientes, lo que sustenta sus operaciones.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta y según su criterio responda a las siguientes interrogantes colocando una X en el espacio en blanco.

A continuación, visualice el manual de identidad de la empresa PANY: (https://issuu.com/-guatecid_502/docs/manual_de_marca_copia_compressed_1_)

Continuación de Modelo de Encuesta

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un Manual de identidad corporativa e imagotipo para que los clientes reales y potenciales puedan identificar a la empresa Pany?

SI ____

NO ____

2. ¿Considera necesario recopilar información verídica de la empresa Pany, a través de un brief, con el fin de conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos?

SI ____

NO ____

3. ¿Considera necesario investigar términos y conceptos relacionados con el diseño y tendencias en la diagramación de un imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño?

SI ____

NO ____

4. ¿Considera necesario desarrollar un manual de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la empresa Pany?

SI ____

NO ____

Parte Semiológica

1. Considera que la paleta de colores utilizada para la propuesta de imagotipo de la empresa Pany es:

Muy adecuados ____

Poco adecuados ____

Nada adecuados ____

2. Considera que la tipografía utilizada es adecuada para un grupo objetivo cuyas personas oscilan entre los 18 a 44 años es:

Muy adecuados ____

Poco adecuados ____

Nada adecuados ____

3. Considera que los elementos de apoyo en el manual de marca son:

Muy apropiados ____

Poco apropiados ____

Nada apropiados ____

*Continuación de Modelo de Encuesta***Parte Operativa**

1. Considera adecuado que el tamaño del manual de marca en formato digital sea de 1920 x 1080 píxeles en orientación horizontal es:

Muy apropiado _____ Poco apropiado _____ Nada apropiado _____

2. Considera que la diagramación del contenido del manual de marca es:

Muy coherente _____ Poco coherente _____ Nada coherente _____

3. Considera que el recorrido visual del manual de marca es:

Muy ordenada _____ Poco ordenada _____ Nada ordenada _____

4. Considera que el contenido que tiene el manual de identidad es:

Muy informativo _____ Poco informativo _____ Nada Informativo _____

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:

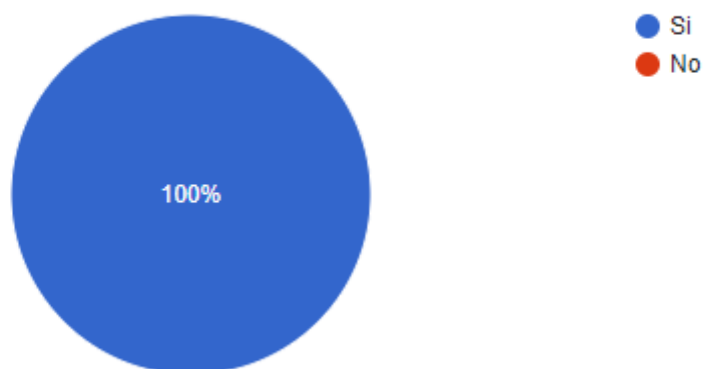
Enlace de encuesta Google forms (<https://forms.gle/sipVswZb5Yo7Fokm8>)

Resultados e Interpretación de Resultados

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un Manual de identidad corporativa e imagotipo para que los clientes reales y potenciales puedan identificar a la empresa Pany?

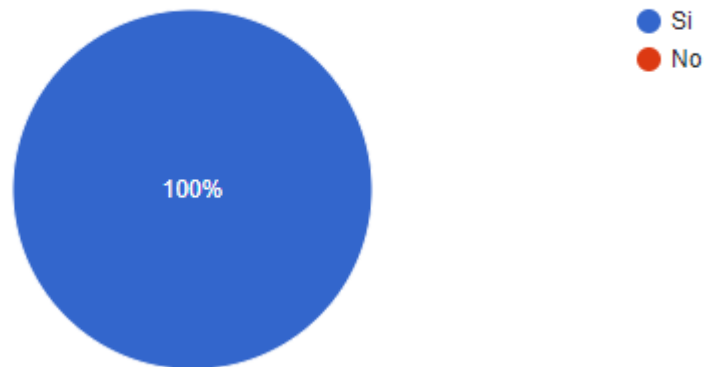
7 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un Manual de identidad corporativa e imagotipo para que los clientes reales y potenciales puedan identificar a la empresa Pany, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que si necesario la creación de un manual de identidad corporativa e imagotipo para la empresa Pany.

2. ¿Considera necesario recopilar información verídica de la empresa Pany, a través de un brief, con el fin de conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos?

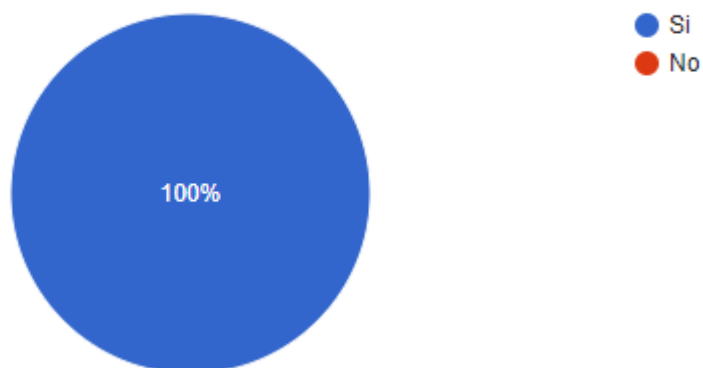
7 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es importante recopilar información verídica de la empresa Pany, a través de un brief, con el fin de conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la importancia de la recolección de datos para su interpretación por medio del brief y así obtener los mejores resultados.

3. ¿Considera necesario investigar términos y conceptos relacionados con el diseño y tendencias en la diagramación de un imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño?

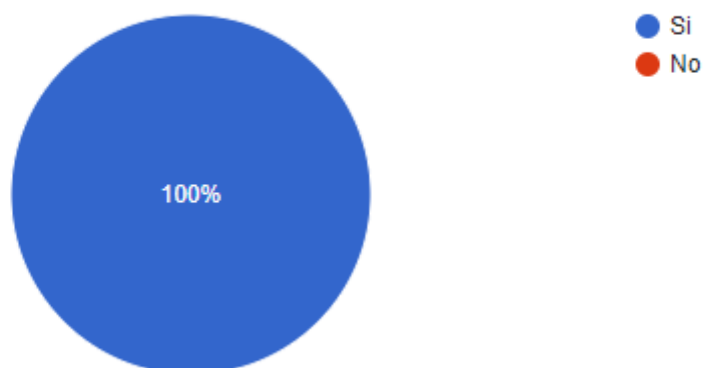
7 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario investigar términos y conceptos relacionados con el diseño y tendencias en la diagramación de un imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la para la propuesta del diseño, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la investigación de estos aspectos es de suma relevancia para la correcta elaboración del del proyecto del diseño de manual de marca e imagotipo para la empresa Pany.

4. ¿Considera necesario desarrollar un manual de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la empresa Pany?

7 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario desarrollar un manual de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la empresa Pany, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, el diseño y desarrollo de un manual de marca que establece las disposiciones de usos de una manera adecuada en diferentes espacios es de mucha importancia.

Parte semiológica:

5. Considera que la paleta de colores utilizada para la propuesta de imagotipo de la empresa Pany es:

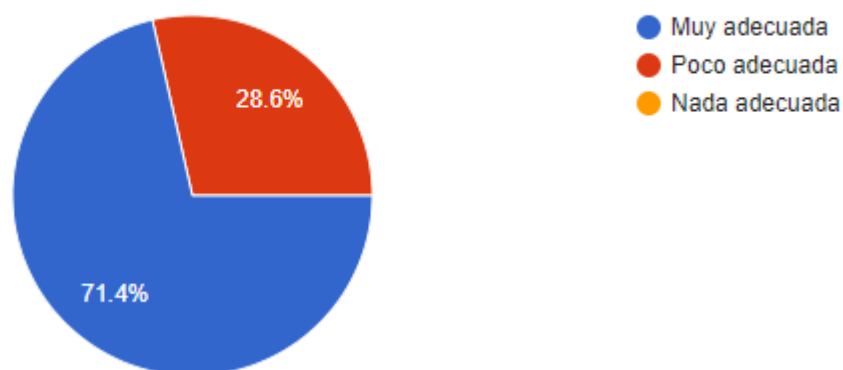
7 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la paleta de colores utilizada para la propuesta de imagotipo de la empresa Pany, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la paleta de colores propuesta y justificada en el proyecto son adecuados para la empresa Pany.

6. Considera que la tipografía utilizada es adecuada para un grupo objetivo cuyas personas oscilan entre los 18 a 44 años es:

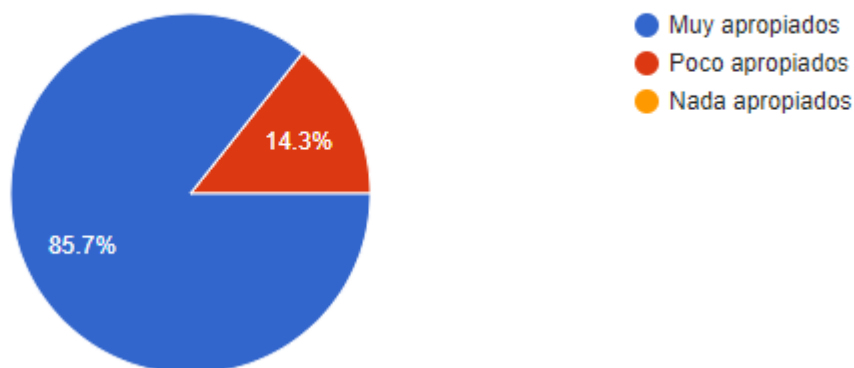
7 respuestas



Interpretación. El 71.4% de los encuestados indicó adecuada que la tipografía usada para un grupo objetivo de personas de entre 18 a 44 años los cuales, mientras que hubo 28.6% respuestas negativas a la pregunta.

7. Considera que los elementos de apoyo en el manual de marca son:

7 respuestas



Interpretación. El 85.7% de los encuestados indicó que los elementos de apoyo empleados en la propuesta gráfica indican en claro que se implementó un buen uso de las formas orgánicas, mientras que hubo una contraparte del 14.3% que piensan que son poco apropiados.

Parte operativa:

8. Considera adecuado que el tamaño del manual de marca en formato digital sea de 1920 x 1080 píxeles en orientación horizontal es:

7 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuado que el tamaño del manual de marca en formato digital sea de 1920 x 1080 píxeles en orientación horizontal muy apropiado, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, el formato del documento de la propuesta es justificada en el proyecto es adecuada para la empresa Pany.

9. Considera que la diagramación del contenido del manual de marca es:

7 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la diagramación del contenido del manual de marca es coherente, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, podemos decir que la diagramación del contenido de la propuesta es coherente y justificado en el proyecto para la empresa Pany.

10. Considera que el recorrido visual del manual de marca es:

7 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que el recorrido visual del manual de marca es muy ordenado, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, podemos decir que el recorrido visual de la propuesta es ordenado y justificado en el proyecto para la empresa Pany.

11. Considera que el contenido que tiene el manual de identidad es:

7 respuestas



Interpretación. El 100% de los encuestados que el contenido que tiene el manual de identidad es muy informativo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, podemos decir que el contenido del manual de identidad es muy informativo lo que sustenta a la propuesta y su justificación en el proyecto para la empresa Pany.

Cambios en Base a los Resultados

1. Cambio de Posición y Tamaño de la Numeración de las Páginas

Antes



Después



Se realizó el cambio de posición de la numeración y el tamaño de todas páginas en base a lo solicitado de en los cambios.

2. Cambio de Tipografía del Logotipo

Antes



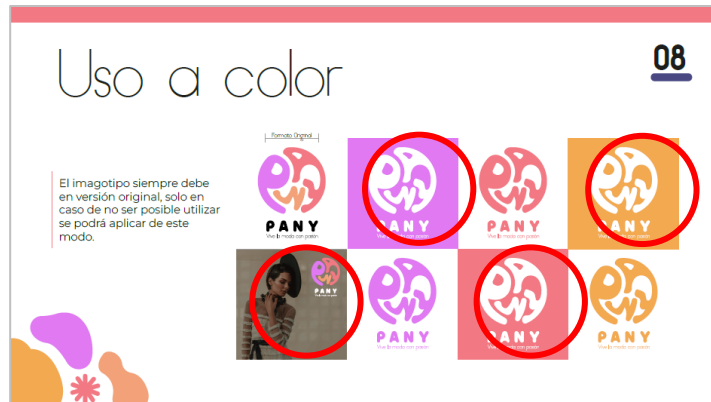
Después



El cambio sugerido por uno de los expertos fue el siguiente, cambiar la tipografía del logotipo puesto que era redonda y no denotaba seriedad hacia la marca entonces el experto sugirió una tipografía la cual fue seleccionada para realizar los cambios sugeridos.

3. *Eliminar la Fotografía y Evaluación del color blanco del Imagotipo en fondo corporativo*

Antes



Después



Uno de los cambios sugeridos de la sección de usos del imagotipo por uno de los expertos fue el siguiente, eliminar la fotografía en la sección de usos del imagotipo puesto que era como muy redundante porque en la siguiente hoja se explicaba con fotografía entonces se eliminó esa fotografía y el siguiente cambio de la misma sección fue evaluar el color blanco en fondo corporativo el cual se utilizó la página WebAIM (Web accessibility in mind) la cual nos ayudó a ver el contraste y que tal compatibles eran los colores con el color blanco los cuales solo el color azul era el más compatible entonces se optó por su contra parte que es el color negro puesto que genera más compatibilidad ante los colores comparativos el cual si genero una respuesta positiva.

4. Poner en una Hoja la Información y en otras los Artes

Antes



Después



Link de Issuu (https://issuu.com/guatecid_502/docs/manual_de_marca_copia_2.2_compressed)

Se realizó el cambio de que sugirió el experto que era usar solo una hoja para colocar la información en la cual solo se agregaron algunas figuras orgánicas pertenecientes al patrón corporativo de la marca para hacer un buen uso del espacio en negativo del espacio.

Capitulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Se presenta la propuesta grafica final del material gráfico del Diseño de manual identidad corporativa e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany.

Enlace de la Propuesta

https://issuu.com/guatecid_502/docs/manual_de_marca_copia_2.2_compressed

Portada



Pieza 1: En la portada se utilizaron las figuras orgánicas de la marca, así como el isotipo y el titular El diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Introducción

1920 PX



Pieza 2: En la Introducción se utilizaron las figuras orgánicas de la marca y una modelo con prendas similares a la que vende la marca, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Slogan

Pieza 3: El slogan se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte lateral izquierda, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Imagotipo

1920 PX



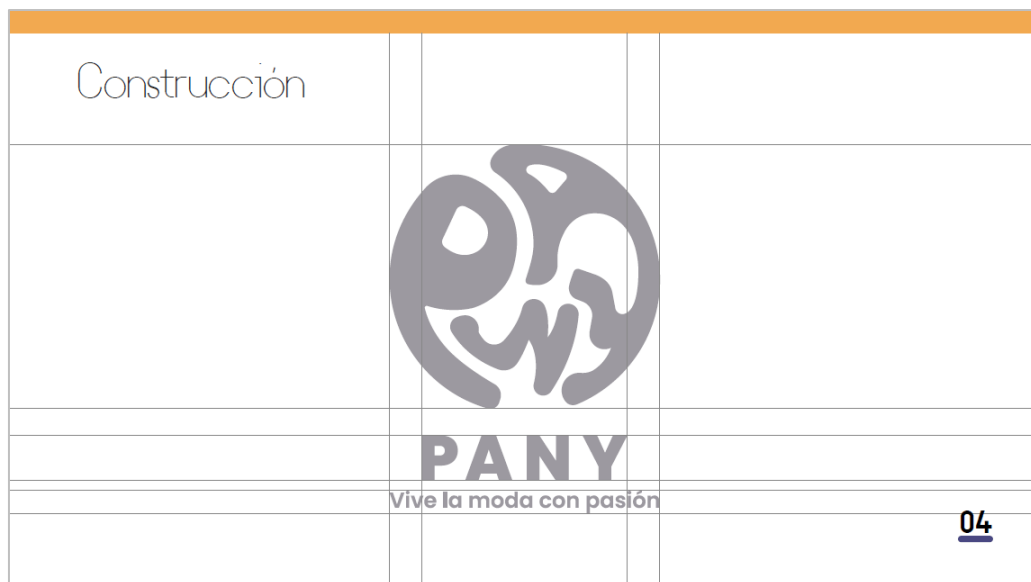
Pieza 4: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte superior, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda está el imagotipo el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Construcción

1920 PX



1080 PX



Pieza 5: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte lateral izquierda, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda está el imagotipo con la retícula de la construcción el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Patrones

Pieza 6: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte superior, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda está el patrón de la marca el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Colores



Pieza 7: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte lateral izquierda, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda la paleta de colores de la marca el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 píxeles.

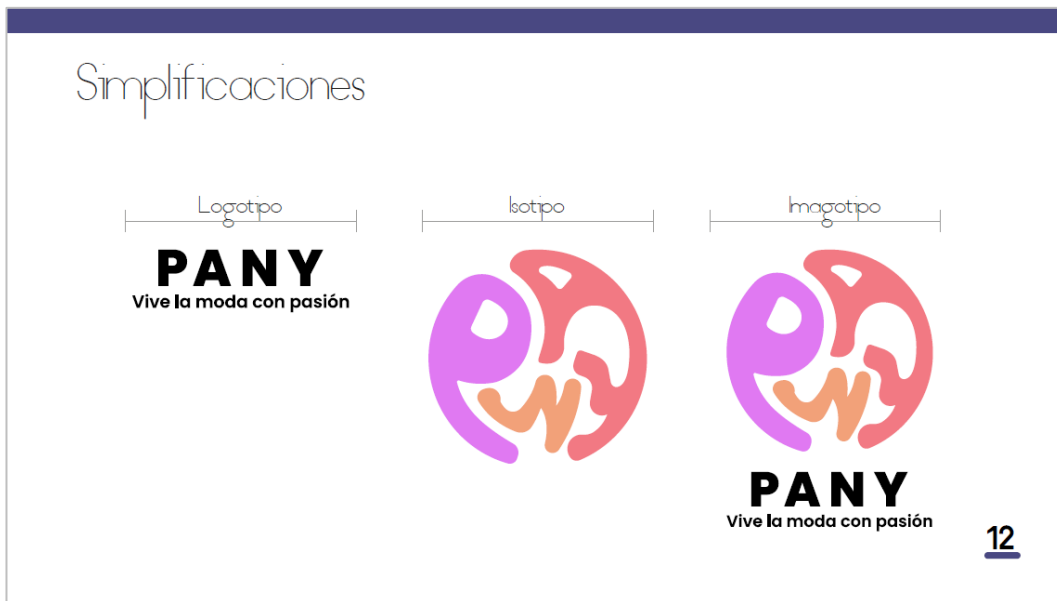
Tipografía



Pieza 8: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte superior, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda están las tipografías corporativas y la tipografía del logotipo de la marca el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

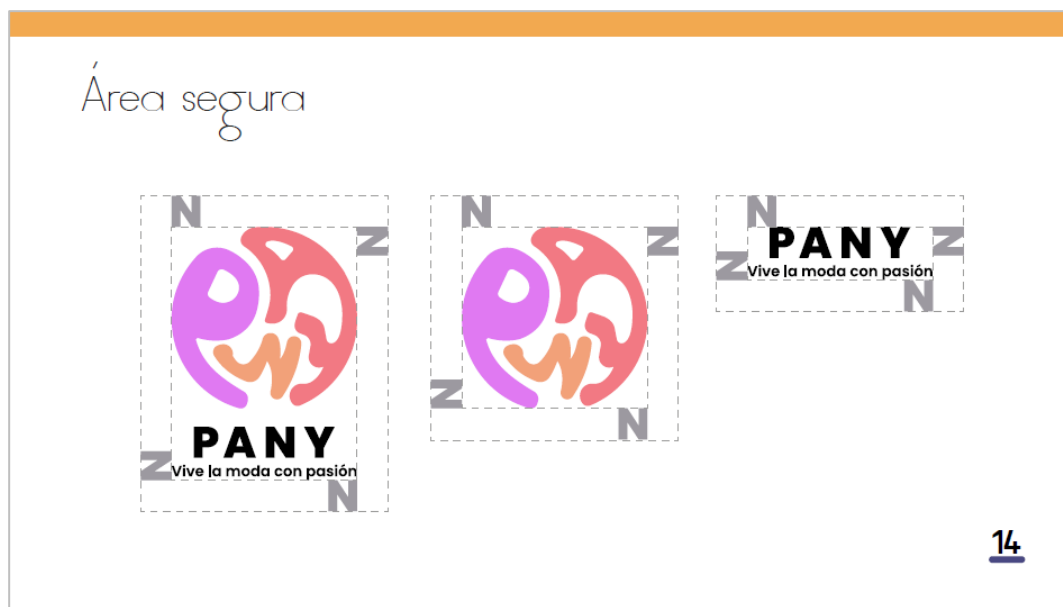
Simplificaciones

1920 PX



Pieza 9: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte lateral izquierda, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda están las simplificaciones del logotipo de la marca el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Área segura



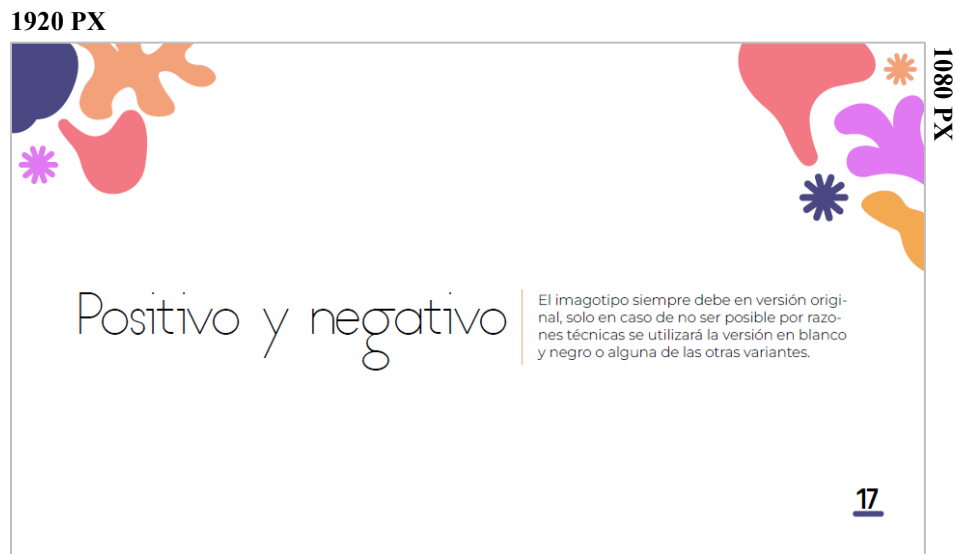
Pieza 10: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte superior, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda está el área segura del logotipo que delimita el espacio del uso el diseño de la mismo tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Uso del Color



Pieza 11: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte lateral izquierda, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda está las diferentes formas del uso correcto a color del imagotipo el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

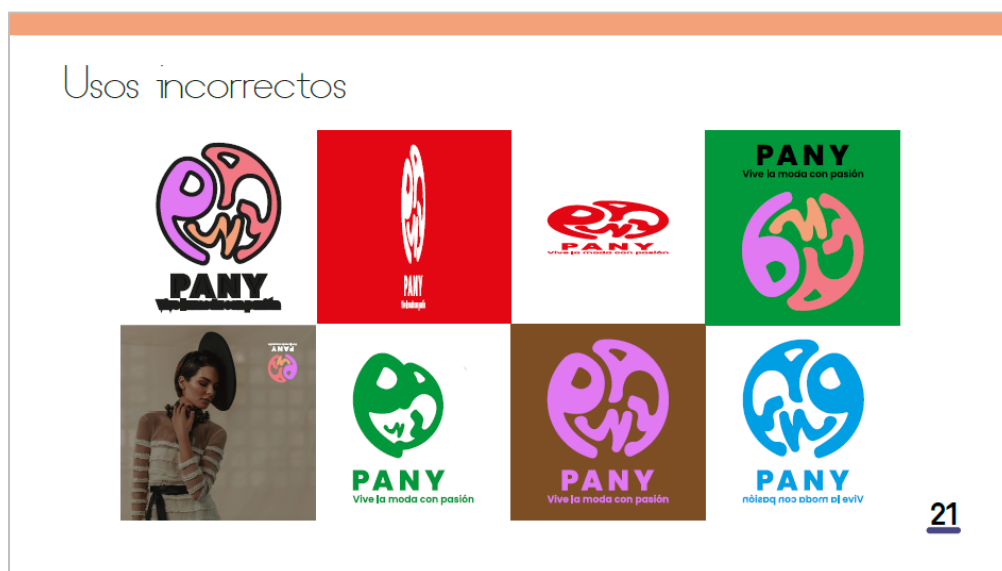
Positivo y negativo



Pieza 12: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte superior de la pieza, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda está las diferentes formas del uso correcto en positivo y negativo del imagotipo y en la última pieza del conjunto es el uso del imagotipo en diferentes tipos de fotografía y su usabilidad, el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Uso incorrecto

1920 PX

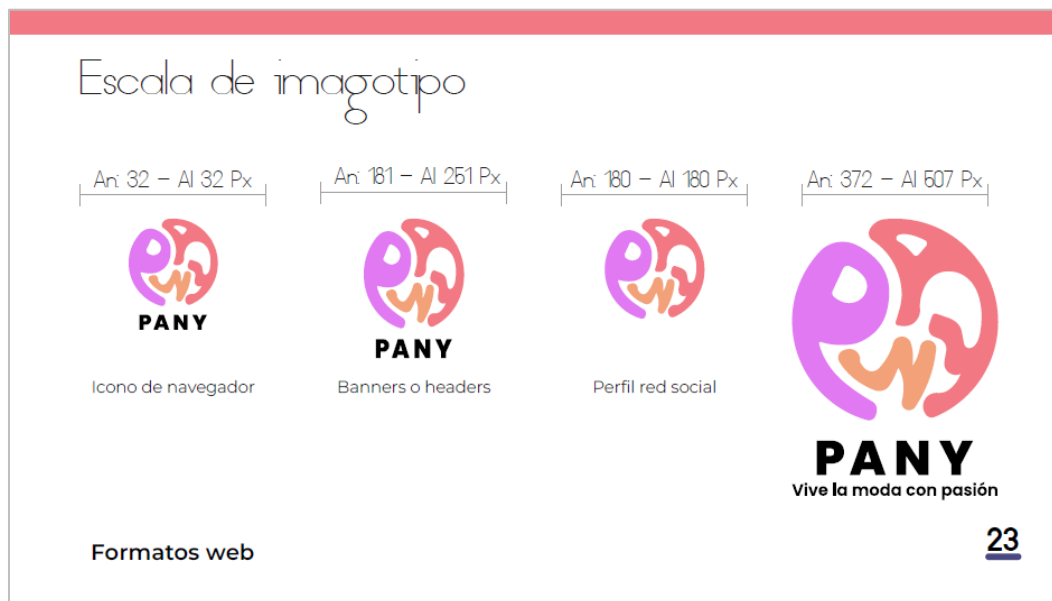


Pieza 13: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte superior de la pieza, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda está las diferentes formas del uso incorrecto del imagotipo ejemplificada del uso erróneo en espacios digitales, el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Escala de imagotipo

1920 PX

1080 PX



Pieza 14: En la primera página se utilizaron las figuras orgánicas de la marca en la parte lateral de la pieza, así como un recuadro de texto, titular y una numeración de página, y en la segunda está las diferentes reducciones del imagotipo que son correctas, el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 pixeles.

Aplicaciones

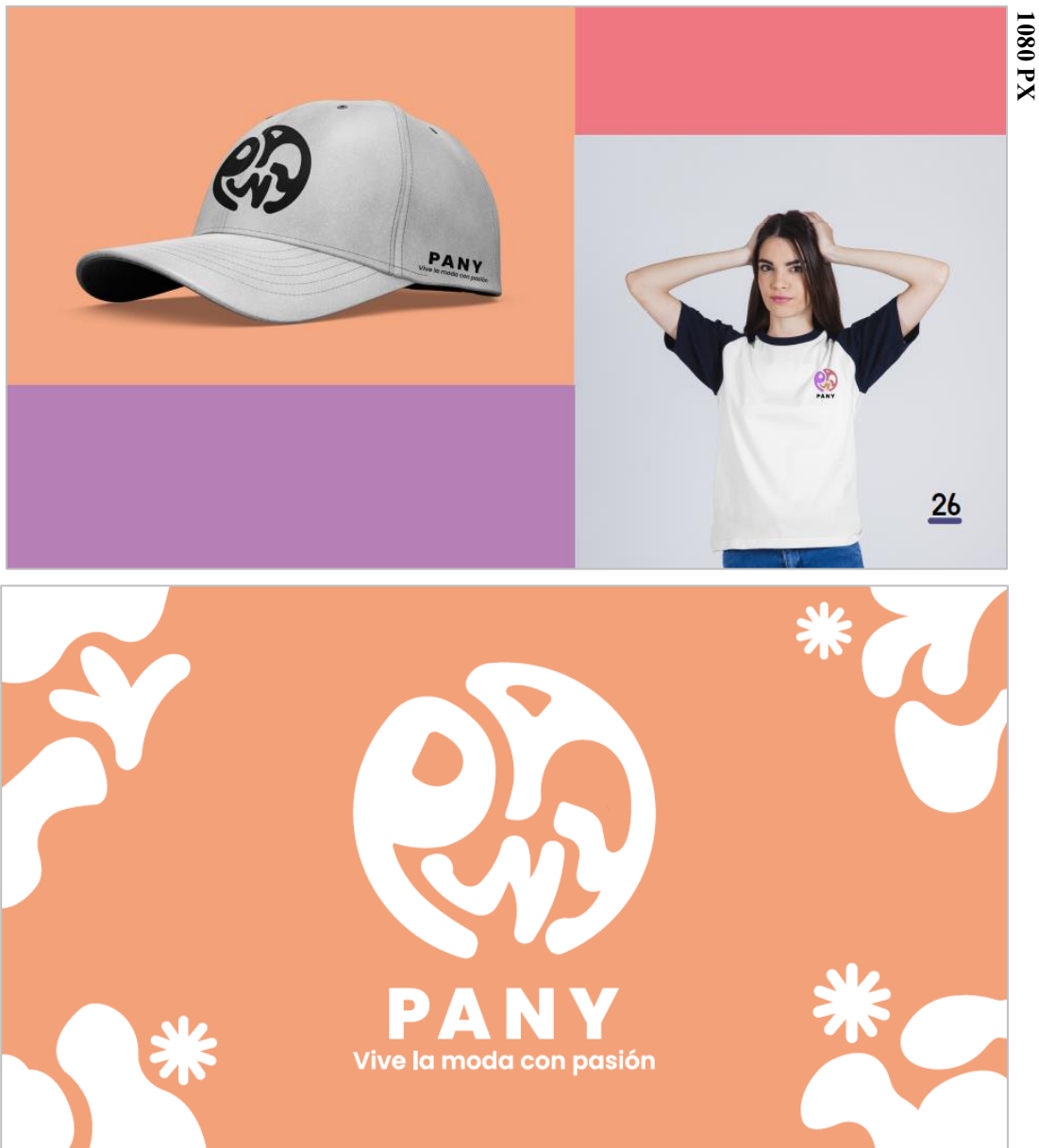
1920 PX



Pieza 15: En la primera página están los ejemplos de aplicación de la marca en diferentes objetos para tener una idea de cómo se vería impresa utilizando las figuras orgánicas de la marca y el imagotipo, así como el titular y una numeración de página, el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 píxeles.

Aplicaciones y Contraportada

1920 PX



Pieza 16: En la primera página están los ejemplos de aplicación de la marca en diferentes objetos para tener una idea de cómo se vería impresa utilizando las figuras orgánicas de la marca y la última contraportada con las figuras orgánicas de la marca y el imagotipo, el diseño de la misma tiene medidas de 1920x1080 píxeles.

Capitulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de manual identidad corporativa e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany, implica contar con los recursos financieros necesarios tanto para la producción como para la distribución. A continuación, se presenta un análisis exhaustivo de los diferentes factores que conforman la inversión destinada al proyecto.

Plan de Costos de Elaboración

En la tabla se muestran las horas dedicadas al proceso de análisis del proyecto, conceptualización, desarrollo de propuestas y mejora de lo presentado al cliente. 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	Horas empleadas	Costo por hora	Costo Total
Análisis de la necesidad de diseño	16 Hrs	Q25.00	Q400.00
Recopilación de información	8 Hrs	Q25.00	Q200.00
Propuesta de manual de identidad corporativa No. 1	16 Hrs	Q25.00	Q400.00
Propuesta de manual de identidad corporativa No. 2	16 Hrs	Q25.00	Q400.00
Total de costos			Q1,400.00

Plan de Costos de Producción

A continuación, se presenta el tiempo invertido en el desarrollo de la propuesta del diseño de manual identidad corporativa e imagotipo.

Descripción	Horas empleadas	Costo por hora	Costo total
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica de imagotipo	20 Hrs	Q25	Q500.00
Digitalización del diseño del manual identidad corporativa	60 Hrs	Q25	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Total de costos			Q2,500.00

Plan de Costos de Reproducción

Debido a que el manual de identidad corporativa no será reproducido de manera física, sino que este se mantendrá en un formato digital, la reproducción del mismo no tendrá costo alguno.

Plan de Costos de Distribución

Debido a que el manual de identidad corporativa será utilizado únicamente en formato digital, y se distribuirá exclusivamente al personal interno de la empresa vía correo electrónico este no representa un costo de distribución.

Margen de Utilidad

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

Margen de Utilidad	
Total costos de elaboración	Q1,400.00
Total costos de producción	Q2,500.00
Total costos de reproducción	Q0.00
Total costos de distribución	Q0.00
<i>Subtotal</i>	Q3,900.00
Total de margen de utilidad (20%)	Q780.00

IVA

El Impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

IVA	
Total costos de elaboración	Q1,400.00
Total costos de producción	Q2,500.00
Total costos de reproducción	Q0.00
Total costos de distribución	Q0.00
Total de margen de utilidad (20%)	Q780.00
<i>Subtotal</i>	Q4,680.00
IVA	12%
Total	Q561.60

Cuadro con Resumen General de Costos

Detalle	Costo
Total costos de elaboración	Q1,400.00
Total costos de producción	Q2,500.00
Total costos de reproducción	Q0.00
Total costos de distribución	Q0.00
<i>Subtotal I</i>	Q3,900.00
Margen de utilidad (20%)	Q780.00
<i>Subtotal II</i>	Q4,680.00
IVA 12%	Q561.60
Gran total	Q5,241.60

Capitulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, se afirma que fue necesario diseñar un manual de identidad corporativa e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany.

Se recopiló información verídica de la empresa Pany, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y satisfacerlos con el manual de identidad corporativa e imagotipo.

Se investigaron los términos, conceptos relacionados con el diseño y tendencias en la diagramación de un imagotipo y estilos, para ofrecer una solución integral, a través de distintas fuentes bibliográficas que respaldaron científicamente la propuesta del diseño del manual de identidad corporativa e imagotipo para la marca.

Se diagramó un manual de identidad corporativa para la empresa de ropa Pany para asegurar una identidad visual coherente y uniforme en todas las plataformas utilizadas, lo que refuerza la imagen de la marca y facilita una conexión sólida con su grupo objetivo. Gracias a esta consistencia visual, Pany fortalece su presencia en el mercado y fomenta una relación más duradera y confiable con sus clientes.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Pany que siga al pie de la letra las instrucciones del manual de identidad corporativa para estandarizar el uso de su imagotipo y los diferentes elementos gráficos en espacios impresos y virtuales.

Se recomienda que la empresa Pany presente el manual de identidad corporativa a los futuros colaboradores internos de la marca, para que puedan comprender el uso adecuado del imagotipo y los materiales corporativos de la marca.

Es recomienda que la empresa Pany implemente lo antes posible las aplicaciones detalladas en el manual de identidad corporativa, como el uso del imagotipo en sus redes sociales y en los empaques de entrega de productos, para consolidar su imagen y mejorar la comunicación y presentación hacia los clientes.

Se recomienda revisar anualmente el manual de identidad corporativa para asegurar que se mantenga actualizado y alineado a los objetivos de la empresa, permitiendo adaptar el contenido a nuevas tendencias o realizar ajustes según las necesidades cambiantes del grupo objetivo garantizando que la identidad de la marca se mantenga relevante y atractiva.

Capitulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

Demostración de conocimientos



Infografía creada por José Andres del Cid.

Capitulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Referencias

Referencias de páginas web

A

Adobe. (21 de noviembre de 2024). Adobe. recuperado de Adobe:

<https://helpx.adobe.com/la/illustrator/user-guide.html>

Adobe. (14 de octubre de 2024). Adobe. recuperado de Adobe :

<https://helpx.adobe.com/la/photoshop/user-guide.html>

F

Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, J. (septiembre de 1990). Harvard Bussines Review.

recuperado de Harvard Bussines Review : <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>

Referencias de libros

A

Adler, R. B. (2003). Understanding Human Communication. New York US: LSC

Communications, United State of America.

Airey, D. (2015). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Northern

Ireland: New rides .

Arnheim, R. (1954). Art and Visual Perception. California: University of California Press.

B

Barthes, R. (1968). Elements of Semiology. Paris, Francia: Editions du Seuil, Paris.

Barthes, R. (1977). Image, Music, Text. Londres: HarperCollinsPublishers.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion : response to changes in the fashion industry.

The international review of retail.

Bringhurst, R. (2012). The Elements of Typographic Style. Canada: The Editorial Eye.

C

Chapman, J. (2005). Emotionally Durable Design Objects, Experiences and Empathy. Londres : Earthscan in the UK.

Cornelissen, J. (2004). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. London: SAGE.

Costa, J. (2004). La Marca: Una Estrategia en Tiempos de Crisis. Grupo Planeta (GBS).

Crane, D. (2000). Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing. Chicago: University of Chicago Press.

D

Davis, F. (1994). Fashion, Culture, and Identity. Chicago: University of Chicago Press.

E

Edwards, B. (1999). The New Drawing on the Right Side of the Brain. New York: Library of Congress.

Eiseman, L. (2017). The Complete Color Harmony: Pantone Edition. Barcelona: BLUME.

F

Freedman, P. y. (2007). Statistics (4th ed.). United States of America: Norton & Company, Inc.

G

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*.
California: University of California Press.

Goodman, J. A. (2014). *Customer Experience 3.0: High-profit Strategies in the Age of Techno Service*. New York: AMACOM.

H

Heller, E. (2008). *Psychology of Color: How Colors Act on Feelings and Reason*. Múnich :
Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2004.

Horne, J. (2006). *Sportswear in Modern Society*. USA: The Editorial Board of the Sociological
Review.

K

Kaiser, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*.
New York: Macmillan Publishing Company.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson .

Keller, P. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. México: Pearson.

L

Lawson, B. (2006). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. New York:
Architectural Press.

Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON
EDUCACIÓN.

Lupton, E. (2014). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, &
Students (2nd ed.)*. New York: Princeton Architectural Press .

M

Marcotte, E. (2010). *Responsive Web Design*. New York: A Book Apart.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Angeles: SAGE.

P

PAUL, C. (2015). Digital Art: Third Edition. Publishers Weekly: WW Norton.

Philip B. Meggs, A. W. (2016). Meggs' History of Graphic Design. New Jersey: Hoboken.

Poynor, R. (2003). No More Rules: Graphic Design and Postmodernism. California : Laurence King Publishing.

S

Schramm, W. (1954). The Process and Effects of Mass Communication. Illinois : Library of Congress .

Solomon, M. R. (2014). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pensilvania: Prentice Hall, Universidad Estatal de Pensilvania.

Stone, E. (2008). The Dynamics of Fashion. USA New York: Fairchild Publications, Inc.

T

Tufte, E. R. (1990). Envisioning Information. United States of America: Graphics Press.

W

Wertheimer, M. (1938). A Source Book of Gestalt Psychology. Great Britain by Jarrold and Sons LTD. Norwich.

Wheeler, A. (2012-2018). Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity. New Jersey : John Wiley and Sons Inc.

William Lidwell, K. H. (2010). Universal Principles of Design (2nd ed.). the United States: Rockport Publishers.

Y

Yarbus, A. L. (1967). Eye Movements and Vision. New York: Plenum Press.

Capitulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I

Brief elaborado para la recopilación de la información de la empresa Pany

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	José Andres del Cid Elías
Número de carné	21004198
teléfono	(502) 5591-2699
E-mail	21004198@galileo.edu o josedelci231@gmail.com
Proyecto	Diseño de imagotipo para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Pany a sus clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala. Guatemala

Datos del cliente

Empresa	Pany
Nombre del cliente	Nancy Pahola Rivera y Jenifer Daniela Rivera
teléfono	(502) 5920-4316
E-mail	jyprivera10@gmail.com
Antecedentes	La empresa Pany fue fundada en 2023 por las hermanas Nancy Pahola Rivera y Jenifer Daniela Rivera en el municipio de Villa Nueva, ciudad de Guatemala. Se dedica a la venta de ropa en línea para mujeres, con el objetivo de crear un emprendimiento viable y rentable. Desde su creación en 2023, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo y ha acumulado una amplia cartera de clientes, lo que sustenta sus operaciones.
Oportunidad identificada	Debido a que la empresa Pany actualmente no cuenta con una identidad grafica sólida, es necesario diseñar un imagotipo para logre identificar a los clientes reales y potenciales de su segmento venta de ropa online.

Continuación del Brief Datos de la empresa

Promesa	La promesa de Pany es brindar una experiencia de compra excepcional con una selección exclusiva de ropa de las mejores marcas. Nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad y a la moda, cuidadosamente curados para satisfacer los gustos más exigentes. Nos comprometemos a hacer que cada cliente se sienta valorado y satisfecho con su compra, asegurando autenticidad y excelencia en cada prenda.
Compromiso	El compromiso de Pany es garantizar la satisfacción total de nuestros clientes a través de un servicio personalizado y atento. Seleccionamos prendas auténticas y de alta calidad de marcas reconocidas, proporcionamos descripciones precisas y detalladas de nuestros productos, y adoptamos prácticas sostenibles en nuestras operaciones. Estamos dedicados a mejorar continuamente nuestra oferta y a escuchar activamente a nuestros clientes para ofrecer una experiencia de compra inigualable en redes sociales.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala, municipio de Villa Nueva.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18-44 años entre los niveles socioeconómicos D2 y C3.
Principal beneficio al Grupo objetivo	El proyecto beneficiara a la empresa Pany para identificar con sus clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala, quienes buscan brindar a las personas una experiencia de calidad/precio de los productos.
Posicionamiento	Actualmente la empresa Pany, cuenta con el reconocimiento de un pequeño grupo de personas desde que inicio sus labores el pasado 2023, requiere de un mayor conocimiento de la población guatemalteca y de su grupo objetivo
Factores de diferenciación	Ofrece una excelente atención al cliente, garantizando un manejo responsable y cuidadoso de todos sus productos. Se compromete a brindar una experiencia de compra satisfactoria con precios accesibles y competitivos, asegurando que cada cliente se sienta valorado y contento con su elección.
Objetivo de mercado	Lograr que Pany alcance y atraiga a nuevos clientes potenciales que se conviertan en clientes leales de la misma, incrementando la visibilidad de la marca y generando un crecimiento de la empresa para promover un aumento de ventas durante los próximos meses.
Objetivo de comunicación	Comunicar el nuevo imago tipo de Pany de manera distintiva y memorable que represente la originalidad de la marca, aumentando la visibilidad y reconocimiento de está, fortaleciendo su reconocimiento entre sus clientes reales y potenciales.
Mensaje clave a comunicar	Brindar una imagen confiable, enfocándose en la experiencia de compra, la calidad de los productos, el servicio personalizado y

	buena atención al cliente, todo dirigido al público objetivo de mujeres.
Estrategia de comunicación	A través del manual digital de marca del imagotipo, se pretende dar a conocer los usos correctos de todos los materiales que se brindarán para uso general diario, implementando las proporciones adecuadas para garantizar una presentación visual equilibrada.
Reto del diseñador	Diseñar un imagotipo que refleje la esencia de nuestra empresa de reventa de ropa de alta calidad en redes sociales, y crear un manual de marca que establezca directrices claras de uso, incluyendo paleta de colores, tipografía y aplicaciones en diferentes plataformas.
Trascendencia	Con la creación de un imagotipo que se adecue a la empresa Pany, se disminuirá la falta de identificación entre sus clientes actuales y potenciales en el segmento de tiendas de ropa en línea.
Materiales a realizar	Imagotipo, manual de marca para estandarizar el uso correcto del imagotipo.

Datos de imagen grafica

Logotipo																				
Colores y Tipografía	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>R: 255 G: 255 B: 255</td><td>R: 253 G: 186 B: 186</td><td>R: 255 G: 158 B: 223</td><td>R: 247 G: 25 B: 163</td><td>R: 240 G: 90 B: 91</td></tr><tr><td>C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%</td><td>C: 0% M: 37% Y: 19% K: 0%</td><td>C: 6% M: 48% Y: 0% K: 0%</td><td>C: 9% M: 87% Y: 0% K: 0%</td><td>C: 0% M: 76% Y: 56% K: 0%</td></tr><tr><td>Código: FFFFFFFF</td><td>Código: FDBABA</td><td>Código: FF9EDF</td><td>Código: F719A3</td><td>Código: F05A5B</td></tr></table>					R: 255 G: 255 B: 255	R: 253 G: 186 B: 186	R: 255 G: 158 B: 223	R: 247 G: 25 B: 163	R: 240 G: 90 B: 91	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 37% Y: 19% K: 0%	C: 6% M: 48% Y: 0% K: 0%	C: 9% M: 87% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 76% Y: 56% K: 0%	Código: FFFFFFFF	Código: FDBABA	Código: FF9EDF	Código: F719A3	Código: F05A5B
																				
R: 255 G: 255 B: 255	R: 253 G: 186 B: 186	R: 255 G: 158 B: 223	R: 247 G: 25 B: 163	R: 240 G: 90 B: 91																
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 37% Y: 19% K: 0%	C: 6% M: 48% Y: 0% K: 0%	C: 9% M: 87% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 76% Y: 56% K: 0%																
Código: FFFFFFFF	Código: FDBABA	Código: FF9EDF	Código: F719A3	Código: F05A5B																

	AABBCCDDDEEFFGGHHIIJJKKLLMMNNÑñOO-PPQQRRSSTTUUVVWWXXYYZZ 0123456789 COPY DUCK
--	--

Anexo II

Tabla de niveles socioeconómicos NSE 2018 la cual se utilizó como referencia para el trabajo escrito en el perfil demográfico, en las cuales se tomó en cuenta los niveles C y D.

Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2018

	1.60%		5.9	35.40%		80.80%		
	0.70%	1.10%		11.60%	17.80%	50.70%	52.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q190,000.00	Q261,200.00	Q225,800.00	Q117,999.99	Q111,999.00	Q17,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privada y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privada o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Campaño	Propietario, Director, Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio/area de servicio separada, garaje para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio/area de servicio separada, garaje para 3-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio/area de servicio, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lago, mar, Antigua, con semidoble	Silos/terrenos condominios cerca de escuelas	Silos/terrenos interior por herencia					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, pan, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 clas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Int, Seguros y clas en US\$	2-3 clas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Int, Seguros y clas en US\$	1-2 clas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Int, Seguros colectivos salud	1 cla Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cla Q ahorro, TC local	cla Q ahorro		
Poseiones	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	Foto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o 4 equipos de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras, internet, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos, Todos los servicios de internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, porton eléctrico y todos los electrodomesticos, Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, celular	Radio, cocina de leña.
Ocio	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubs privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex.

Anexo III

Encuesta de Google Forms: <https://forms.gle/4otLJqJMVGg2F8Zy7>

Validación Proyecto de Graduación

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura Comunicación y Diseño

José Andres del Cid Elías - 21004198

Antecedentes

La empresa Pany fue fundada en 2023 por las hermanas Nancy Pahola Rivera y Jenifer Daniela Rivera en el municipio de Villa Nueva, ciudad de Guatemala. Se dedica a la venta de ropa en línea para mujeres, con el objetivo de crear un emprendimiento viable y rentable. Desde su creación en 2023, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo y ha acumulado una amplia cartera de clientes, lo que sustenta sus operaciones.

Al tener un acercamiento con el cliente se determinó que la empresa no cuenta con un manual de identidad corporativa y un logotipo que los identifique de manera adecuada ante sus clientes reales y potenciales.

josedelci231@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



 No compartido

A continuación visualice el manual de identidad de la empresa

PANY: (https://issuu.com/guatecid_502/docs/manual_de_marca_copia_compressed_1_)

Nombre y apellido *

Tu respuesta

Continuación de la encuesta

Género *

☐ Femenino

☐ Masculino

Edad *

Tu respuesta

Grupo al que pertenece *

☐ Grupo Objetivo

☐ Cliente

☐ Experto

Profesión *

Tu respuesta

Continuación de la encuesta (Parte Objetiva)

Parte objetiva

Por favor responda a todas las interrogantes

1. ¿Considera necesario diseñar un Manual de identidad corporativa e imagotipo * para que los clientes reales y potenciales puedan identificar a la empresa Pany?

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿Considera necesario recopilar información verídica de la empresa Pany, a través de un brief, con el fin de conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos? *

- ☐ Si
- ☐ No

3. ¿Considera necesario investigar términos y conceptos relacionados con el diseño y tendencias en la diagramación de un imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño? *

- ☐ Si
- ☐ No

4. ¿Considera necesario desarrollar un manual de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la empresa Pany? *

- ☐ Si
- ☐ No

Continuación de encuesta (Parte semiológica)

Parte semiológica

5. Considera que la paleta de colores utilizada para la propuesta de imagotipo de la empresa Pany es: *

- ☐ Muy adecuada
- ☐ Poco adecuada
- ☐ Nada adecuada

6. Considera que la tipografía utilizada es adecuada para un grupo objetivo cuyas personas oscilan entre los 18 a 44 años es: *

- ☐ Muy adecuada
- ☐ Poco adecuada
- ☐ Nada adecuada

7. Considera que los elementos de apoyo en el manual de marca son: *

- ☐ Muy apropiados
- ☐ Poco apropiados
- ☐ Nada apropiados

Continuación de la encuesta (Operativa)

Parte operativa

8. Considera adecuado que el tamaño del manual de marca en formato digital sea de 1920 x 1080 píxeles en orientación horizontal es: *

- ☐ Muy apropiado
- ☐ Poco apropiado
- ☐ Nada apropiado

9. Considera que la diagramación del contenido del manual de marca es: *

- ☐ Muy coherente
- ☐ Poco coherente
- ☐ Nada coherente

10. Considera que el recorrido visual del manual de marca es: *

- ☐ Muy ordenado
- ☐ Poco ordenado
- ☐ Nada ordenado

11. Considera que el contenido que tiene el manual de identidad es: *

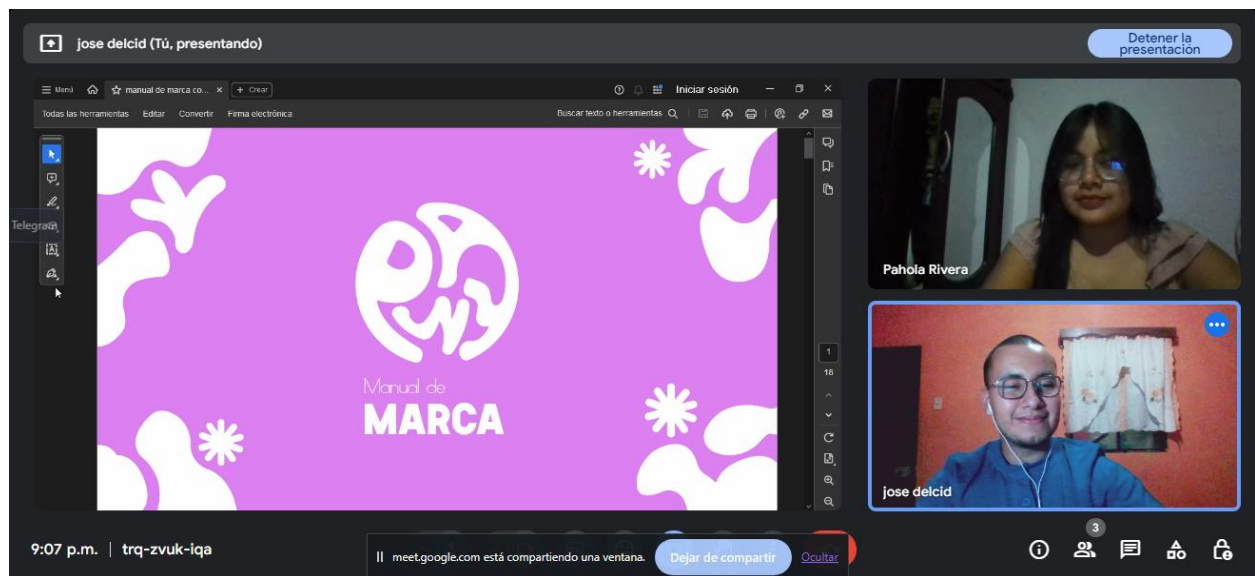
- ☐ Muy informativo
- ☐ Poco informativo
- ☐ Nada informativo

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:

Tu respuesta

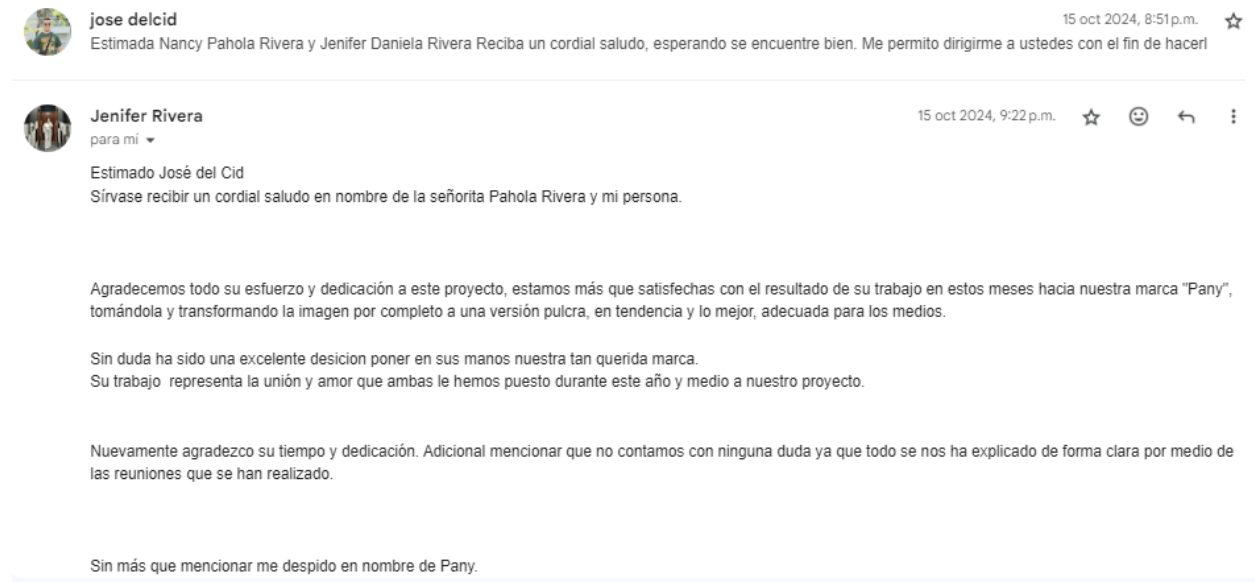
Anexo IV

Validación del cliente, captura de pantalla con una de la dueña Jenifer Daniela Rivera



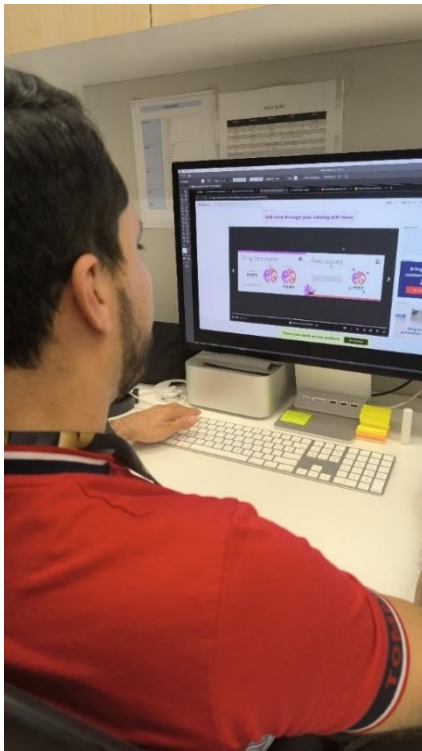
Anexo V

Validación del cliente, captura de pantalla de agradecimiento



Anexo VI

Validación, fotografía Licenciado Ángel Cardona (Experto 1).



Validación, fotografía Licenciada Elizabeth Pinto (Experto 2).



Validación, captura de pantalla Licenciado Carlos Franco (Experto 3).

Validación de proyecto de graduación Recibidos x



José Andres Del Cid Elías <21004198@galileo.edu>
para Carlos ▾

jue, 22 ago, 8:00 ☆ ↶ ⋮

Buen día estimado Licenciado Carlos Franco es un gusto saludarle.

Por este medio y de la manera más atenta me comunico con usted para solicitar su valioso apoyo en la validación de mi proyecto de graduación titulado: Diseño de manual identidad corporativo e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany. Guatemala, Guatemala

Agradecería si pudiera responder a todas las interrogantes y al final en las observaciones agradecería sus comentarios, o si lo prefiere los puede colocar como respuesta en este correo. Al final si pudiera apoyarme tomándose una fotografía visualizando mi proyecto la cuál me servirá como evidencia de mi validación con su persona.

Quedo atento a sus comentarios.

Link google form: (<https://forms.gle/F3EePGayHPzDuJH8A>)



Carlos Franco
Con mucho gusto. Saludos

vie, 23 ago, 10:55 ☆

Validación, captura de pantalla Licenciada Andrea Aguilar (Experto 4).

Validación de proyectos de graduación

Recibidos x

🔍 🖨️ 📧



José Andres Del Cid Elías <21004198@galileo.edu>

para Carmen ▾

jue, 22 ago, 8:00

★ ↶ ⋮

Buen día estimada Licenciada Andrea Aguilar es un gusto saludarle.

Por este medio y de la manera más atenta me comunico con usted para solicitar su valioso apoyo en la validación de mi proyecto de graduación titulado: Diseño de manual identidad corporativo e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany. Guatemala, Guatemala

Agradecería si pudiera responder a todas las interrogantes y al final en las observaciones agradecería sus comentarios, o si lo prefiere los puede colocar como respuesta en este correo. Al final si pudiera apoyarme tomándose una fotografía visualizando mi proyecto la cuál me servirá como evidencia de mi validación con su persona.

Quedo atento a sus comentarios. Saludos cordiales

Link google form: (<https://forms.gle/F3EePGayHPzDuJH8A>)



Carmen Andrea Aguilar Flores

Buenas noches, Le escribo para confirmarle que ya validé su proyecto de graduación. Saludos, Licda. Andrea Aguilar

mar, 27 ago, 21:02

★

Validación, captura de pantalla Licenciada Ana Gabriela Cabrera (Experto 5).

Validación de proyecto de graduación

Recibidos x

🔍 🖨️ 📧



José Andres Del Cid Elías <21004198@galileo.edu>

para Ana ▾

jue, 22 ago, 8:00

★ ↶ ⋮

Buen día estimada Licenciada Ana Gabriela Cabrera, es un gusto saludarle.

Por este medio y de la manera más atenta me comunico con usted para solicitar su valioso apoyo en la validación de mi proyecto de graduación titulado: Diseño de manual identidad corporativo e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de la empresa de ropa Pany. Guatemala, Guatemala

Agradecería si pudiera responder a todas las interrogantes y al final en las observaciones agradecería sus comentarios, o si lo prefiere los puede colocar como respuesta en este correo. Al final si pudiera apoyarme tomándose una fotografía visualizando mi proyecto la cuál me servirá como evidencia de mi validación con su persona.

Quedo atento a sus comentarios. Saludos cordiales

Link google form: (<https://forms.gle/F3EePGayHPzDuJH8A>)



Ana Gabriela Cabrera Conde

Buen día José Andres, Mil disculpas por la demora en la respuesta. He completado la validación de su proyecto. ¡Excelente trabajo! Muchos éxitos en los siguientes

jue, 5 sept, 11:31

★

Anexo VII

Cotización intelaf



Categorías

usb 64

Mi Cuenta

Mis Favoritos

Elegir método de entrega

Ofertas Ubicaciones Mayoreo Empresa Soporte Políticas Sugerencias Empleos



FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER SE9 G3
CAPACIDAD DE 64GB COLOR DORADO METALICO
CONEXION USB3.2

Precio normal

Beneficio Efectivo / ACH

Q73

Q70

* Precio sujeto a cambios

¡Comprar ahora!

Compartir producto

Añadir a favoritos

3 Meses de garantía

Código Intelaf: fla-kdtse9g364d

MPN: DTSE9G3/64GB

Dispositivos compatibles a Memoria 1 tb

Método de entrega

Elige una tienda o a...

Disponibilidad

Tienda Zona 9

6a Avenida 8-28 Z.9

4

Outlet

C.C. Las Plazas Majadas Z.11

1

Metronorte

C.C. Metronorte Anexo Z.17

3

Santa Clara

C.C. Santa Clara, Villa Nueva

3

Express

C.C. Paseo San Sebastian

4

Anexo Zona 9

Pickup-Recoger en: 6 Avenida 8-56 Zona 9

2

El Naranjo

1

¡Escribenos para apoyarte!



Anexo VIII

Cotización Diseñadores Gráficos Guatemala

Diseñadores Gráficos Guatemala 2010 TARIFARIO DE PRECIOS SUGERIDOS - Noviembre 2010

Ningún precio presupuestado al cliente debe ser inferior al mencionado en este tarifario.
El material fotográfico y de redacción no está contemplado dentro de estos precios.
Se recomienda cobrar por adelantado un 40% del monto total.

Trabajo a realizar	Cliente A	Cliente B	Cliente C
IDENTIDAD CORPORATIVA			
Diseño de "Isologotipo" (Sin aplicaciones)	N/C	N/C	500
Diseño de "Isologotipo". Manual normativo de la marca y papelería básica hasta 5 piezas.	N/C	1200	700
Diseño de "Isologotipo". Manual normativo de la marca y aplicaciones extendidas. Ej: Aplicación vehicular, arquigrafía, promocionales, etc.	N/C	2000	N/C
Diseño de Identidad (Isologo, Familia de Packs) de un producto de consumo masivo. Ej: Yerba Mate, gaseosas.	N/C	2400	1200

Tipos de Clientes

Para otros presupuestos: Se establece el costo de la hora de diseño en \$40

CLIENTE "A":

Ejemplos: Estado Provincial, Cadena de Supermercados, Empresas de Transportes, Madereras, Yerbateras.

CLIENTE "B":

Ejemplos: Concesionarias Oficiales de Autos, Distribuidoras de Productos, Institutos Educativos, Inmobiliarias, Cooperativas Eléctricas, Comerciantes.

CLIENTE "C":

Ejemplos: Profesionales liberales, Micro-Emprendedores, Particulares.

*Los precios están expresados en moneda local. recordad que si factura,
agregarle el iva dependiendo el regimen que este sujeto.
Se sugiere mantener este tarifario dentro del ámbito profesional.*

Anexo XIII

Cotización cámara de Diseñadores en comunicación visual C.C.I.R.R.

TRABAJO A REALIZAR	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Hora de Trabajo Diseño, asesoramiento o supervisión de trabajos.	\$ 200			001
Adaptaciones Ej.: Diseño de "flyer frente": \$500 (100%) + adaptación "portada Facebook": \$200 (50%).	50% del valor nominal			002
Identidad Corporativa Nuevo logotipo, Isotipo o Isologotipo. Aplicaciones básicas (hasta 5) y manual de uso.	\$ 10.000	\$ 6.000	\$ 3.500	003
Rediseño Identidad Corporativa Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente.	\$ 10.000	\$ 6.000	\$ 3.500	004
Restyling Identidad Corporativa Optimización del estilo de un logo ya existente para mejorarlo o modernizarlo.	\$ 7.000	\$ 4.500	\$ 2.500	005
Manual de normas Para una marca existente.	\$ 2.200	\$ 1.500	\$ 1.000	006
Identidad de un producto Consumo masivo.	\$ 7.000	\$ 5.500	\$ 3.500	007
Naming Desarrollo de un nombre de marca.	\$ 2.500	\$ 1.750	\$ 1.000	008
Slogan/Lema Definición o "manera de ser" de una marca.	\$ 1.600	\$ 1.200	\$ 800	009

Anexo XIII

Tabla de requisitos

Elemento grafico	Propósito	Técnica	emoción
Color	Tratar de lograr un equilibrio visual creando un contraste adecuado entre los distintos elementos.	Adobe Color nos ayudara a encontrar diferentes opciones de análisis de colores adecuados para el proyecto.	Armonía Contraste Limpieza
Tipografía	Capturar la esencia y el significado correcto, mostrando jerarquías de forma visual proporcionando de manera adecuada ilustraciones gráficas a través de su representación adecuada.	Adobe fonts y Google fonts buscando en su amplia colección de familias tipográficas.	Contraste Elegancia Estilizada
Diagramación	Organizar una estructura jerárquica entre los espacios y elementos visuales que evoquen legibilidad simple y adecuada.	Las herramientas de Adobe Illustrator facilitan el desarrollo del proyecto mediante la creación de una composición jerárquica.	Armonia Simplicidad
Elementos gráficos	Formas y figuras relacionadas con la moda con figuras orgánicas que otorguen dinamismo al diseño.	Adobe Illustrator es esencial para realizar de manera correcta la digitalización de los bocetos	Dinamismo Confianza
Espacio	Cada elemento debe tener notoriedad de manera individual sin sobresalir unos que otros otorgando un equilibrio a nuestro diseño.	Utilizando las diversas herramientas de composiciones de Adobe Illustrator nos ayudara a proporcionar equilibrio a la composición.	Limpieza Orden