



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 Chalet Winkatú de Renta en el Puerto de Iztapa. Guatemala, Marzo 2025.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

ELABORADO POR:

Lourdes del Pilar Espinal Alvarez

Carné: 21003437

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción.

Proyecto de Graduación

Diseño de Manual de Identidad Corporativa e Imagotipo para Estandarizar el uso de los Elementos Gráficos en Espacios Impresos y Virtuales de Chalet Winkatú de Renta en el Puerto de Iztapa.

Lourdes Del Pilar Espinal Alvarez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nómina de Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger 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, 13 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 DE IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR EL USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DE CHALET WINKATÚ DE RENTA EN EL PUERTO DE IZTAPA.** Así mismo solicito que la Licda. Miriam Ortíz quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Lourdes del Pilar Espinal
Alvarez 21003437



Leda. Miriam Ortíz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de mayo de 2024

Señorita:
Lourdes de Pilar Espinal Alvarez
Presente

Estimada Señorita Espinal:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR EL USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DE CHALET WINKATÚ DE RENTA EN EL PUERTO DE IZTAPA**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Miriam Ortiz, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de diciembre de 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 DE IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR EL USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DE CHALET WINKATÚ DE RENTA EN EL PUERTO DE IZTAPA**. Presentado por la estudiante: *Lourdes del Pilar Espinal Alvarez*, con número de carné: *21003437*, 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



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 3 de febrero de 2025

Señorita;
Lourdes del Pilar Espinal Alvarez
Presente

Estimada señorita Espinal:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 11 de 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 CHALET WINKATÚ DE RENTA EN EL PUERTO DE IZTAPA**, de la estudiante Lourdes del Pilar Espinal Alvarez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de marzo de 2025

**Señorita:
Lourdes del Pilar Espinal Alvarez
Presente**

Estimada Señorita Espinal:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR EL USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DE CHALET WINKATÚ DE RENTA EN EL PUERTO DE IZTAPA**. Presentado por la estudiante: Lourdes del Pilar Espinal Alvarez, 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

Quisiera empezar dándole las gracias a Dios, ya que sin Él no hubiera logrado llegar hasta este punto, ya que Él me ha otorgado las fuerzas para seguir adelante y me ha acompañado en cada uno de mis procesos, no solo personales, sino que también académicos.

A mi mama, Lilian y hermanos William y Nery, su apoyo desde un inicio me ha hecho capaz de desempeñarme en mi meta académica, Ellos han estado para mí desde que inicie mi carrera hasta culminar, me han empujado a seguir con mis estudios, ya que sin su pequeña presión hace unos años atrás, no estuviera logrando un sueño, no solo mío, sino también de ellos.

También quisiera agradecerle a mi pareja, Bairon, nos conocimos a media carrera, sin embargo él me ha apoyado bastante y ha estado para mis momentos difíciles sin soltarme, apoyándome y dándome palabras de aliento, haciéndome capaz de que todo lo que he logrado ha sido por mucho esfuerzo y dedicación, aunque yo piense lo contrario, él me lo recuerda día a día.

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a la Licenciada Miriam Ortíz, ha sido una pieza fundamental para el desarrollo de mi tesis, quien me ha guiado en todo este gran proceso de tesis.

Y por último, quisiera dedicarle este logro a mi Papa Amadeo, quien ya no se encuentra a mi lado hace 4 años, sin embargo, lo sigo conservado en mi memoria y ha sido mi mayor aliento, ya que para él su mayor sueño era que su hija saliera con un título universitario, lo cual estoy cumpliendo, ya que se lo prometí cumplir.

Resumen

A través del acercamiento con el Chalet Winkatú, se identificó que no cuenta con un imagotipo y una identidad corporativa clara, afectando su visibilidad y capacidad de reconocimiento entre vacacionistas actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad corporativa e imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios Impresos y Virtuales de Chalet Winkatú de renta en el Puerto de Iztapa.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 8 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue la creación del manual de marca para el Chalet Winkatú y logró satisfacer la necesidad de lo que buscaban de una identidad gráfica clara y coherente, alineada con los valores y características del segmento de chalets de renta en el Puerto de Iztapa.

Se recomendó realizar revisiones anuales del brief de la marca, especialmente si el Chalet Winkatú realiza cambios en sus servicios, infraestructura o visión a largo plazo. Esto garantizará que el imagotipo y la identidad visual continúen alineados con la evolución del chalet, al permitir una adaptación o rediseño en caso necesario para mantener su relevancia en el mercado.

Para efectos legales únicamente la autora, LOURDES DEL PILAR ESPINAL ALVAREZ, 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

Capítulo I: Introducción.

| | |
|--------------------|---|
| Introducción | 1 |
|--------------------|---|

Capitulo II: Problemática.

| | |
|----------------|---|
| Contexto | 2 |
|----------------|---|

| | |
|--|---|
| Requerimiento de Comunicación y Diseño | 3 |
|--|---|

| | |
|---------------------|---|
| Justificación | 3 |
|---------------------|---|

| | |
|---------------|---|
| Magnitud..... | 3 |
|---------------|---|

| | |
|---------------------|---|
| Vulnerabilidad..... | 4 |
|---------------------|---|

| | |
|--------------------|---|
| Trascendencia..... | 4 |
|--------------------|---|

| | |
|--------------------|---|
| Factibilidad | 4 |
|--------------------|---|

Capitulo III: Objetivos del Diseño.

| | |
|---------------------------|---|
| El Objetivo General | 6 |
|---------------------------|---|

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivos Específicos | 6 |
|-----------------------------|---|

Capitulo IV: Marco de Referencia.

| | |
|--------------------------------------|---|
| Información General del Cliente..... | 7 |
|--------------------------------------|---|

| | |
|------------------|---|
| Organigrama..... | 7 |
|------------------|---|

| | |
|------------|---|
| FODA | 8 |
|------------|---|

Capítulo V: Grupo Objetivo.

| | |
|---------------------------|----|
| Perfil Geográfico..... | 11 |
| Perfil Demográfico | 11 |
| Perfil Psicográfico..... | 14 |
| Tipo de personalidad..... | 15 |
| Perfil Conductual | 15 |

Capítulo VI: Marco Teórico.

| | |
|---|----|
| Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto y Servicio. | 16 |
| Conceptos Relaciones Fundamentales con la Comunicación y el Diseño..... | 20 |
| Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño..... | 22 |
| Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias | 25 |
| Artes..... | 28 |
| Teoría | 29 |
| Tendencias..... | 31 |

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar.

| | |
|--|----|
| Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico..... | 35 |
| Conceptualización..... | 38 |
| Bocetaje | 42 |

Capítulo VIII: Validación Técnica.

| | |
|---|----|
| Población y Muestreo | 83 |
| Método e Instrumentos | 84 |
| Modelo de la Encuesta | 85 |
| Resultados e Interpretación de Resultados | 88 |
| Cambios en Base a los Resultados..... | 99 |

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final.

| | |
|-----------------------|-----|
| Propuesta Final. | 104 |
|-----------------------|-----|

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución.

| | |
|---|-----|
| Plan de Costos de Elaboración..... | 120 |
| Plan de Costos de Producción..... | 121 |
| Plan de Costos de Reproducción. | 121 |
| Plan de Costos de Distribución..... | 122 |
| Margen de Utilidad | 122 |
| IVA | 123 |
| Cuadro con Resumen General de Costos..... | 124 |

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.

| | |
|-----------------------|-----|
| Conclusiones. | 125 |
| Recomendaciones. | 126 |

Capítulo XII: Conocimiento General.

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Demostración de Conocimientos | 127 |
|-------------------------------------|-----|

Capítulo XIII: Referencias.

| | |
|--------------------|-----|
| Bibliografía | 128 |
|--------------------|-----|

Capítulo XIV: Anexos.

| | |
|---------------|-----|
| Anexo I | 132 |
|---------------|-----|

| | |
|----------------|-----|
| Anexo II | 136 |
|----------------|-----|

| | |
|-----------------|-----|
| Anexo III | 137 |
|-----------------|-----|

| | |
|----------------|-----|
| Anexo IV | 142 |
|----------------|-----|

| | |
|---------------|-----|
| Anexo V | 143 |
|---------------|-----|

| | |
|----------------|-----|
| Anexo VI | 143 |
|----------------|-----|

| | |
|-----------------|-----|
| Anexo VII | 146 |
|-----------------|-----|

| | |
|------------------|-----|
| Anexo VIII | 147 |
|------------------|-----|

Capítulo I:

Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción

Chalet Winkatú, ubicado en el Puerto de Iztapa, Guatemala, brinda servicios de hospedaje a vacacionistas que buscan comodidad, tranquilidad y una experiencia cercana al mar. Fundado en 2019, se identificó la ausencia de un imago tipo y una identidad corporativa clara afecta su visibilidad y capacidad de reconocimiento entre vacacionistas actuales y potenciales.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de manual de identidad corporativa e imago tipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de Chalet Winkatú de renta.

Para crear el concepto creativo se usará el método de los seis sombreros para pensar Y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación, se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas en grupo objetivo, cliente 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.

Capítulo II:

Problemática

Capítulo II: Problemática

Winkatú es un chalet que brinda servicios de hospedaje para todo tipo de vacacionistas. Actualmente carece de un imagotipo y una identidad corporativa. Para que los vacacionistas reales y potenciales lo identifiquen en el segmento de chalets de Puerto Iztapa Monterrico.

Winkatú ha sobresalido gracias a la comodidad, servicios y ubicación que otorga, pero actualmente no cuenta con un imagotipo que lo identifique, tiende a pasar desapercibido entre los vacacionistas, además de perder visibilidad al ser aplicado en distintos materiales, tanto impresos como digitales.

Contexto

El Chalet Winkatú fue fundado en el año 2019 por la licenciada Katherine Moran en el Puerto Iztapa Monterrico, con el objetivo de brindar servicios de vacaciones a los turistas y personas provenientes del país. Conforman un equipo de limpieza, uso de instalaciones y un guardián, dando las mejores atenciones a su ingreso y su salida.

Debido a que el chalet no cuenta con una identidad gráfica clara y concisa, es necesario diseñar un imagotipo que los identifique en el segmento de chalets a clientes reales y potenciales.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

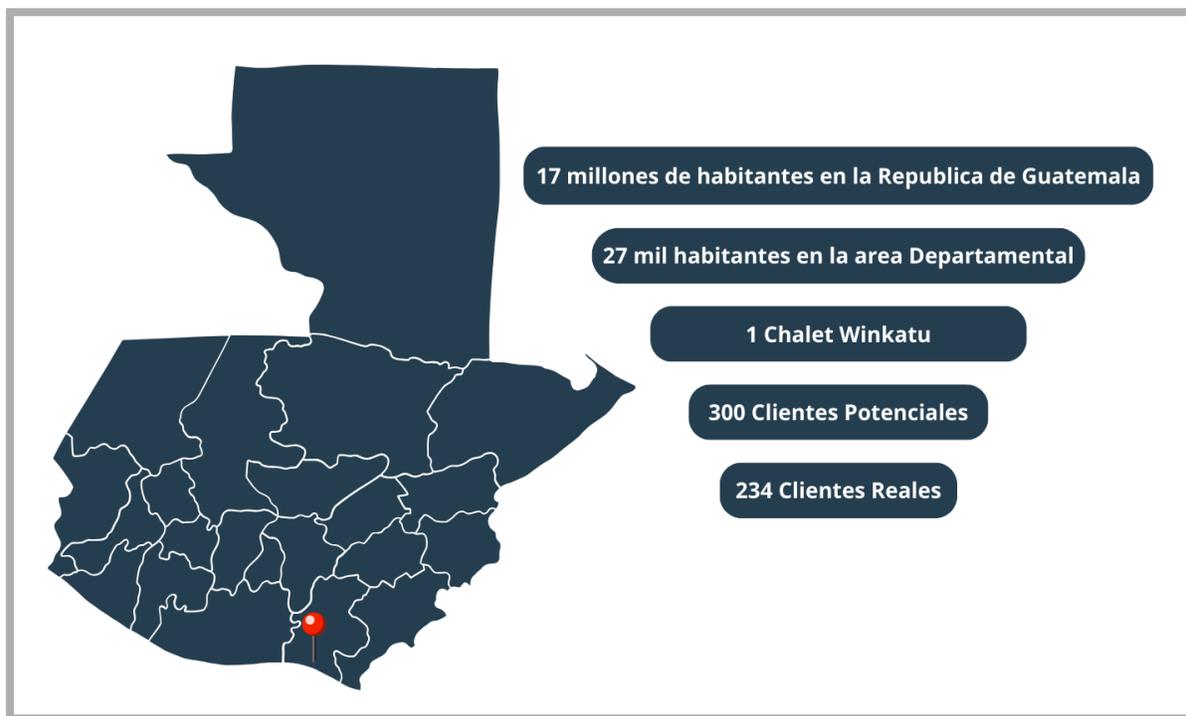
El Chalet Winkatú no cuenta con imago tipo que lo identifique ante los vacacionistas actuales y potenciales en el segmento de chalets de Puerto Iztapa, Monterrico, Guatemala.

Justificación

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

Magnitud

La magnitud de este proyecto de graduación es de 234 clientes reales del chalet lo que se ponen. Winkatú, gráficamente de la forma siguiente



Vulnerabilidad

La falta de un imagotipo adecuado que identifique el Chalet Winkatú claramente puede generar que las personas no reconozcan sus servicios y desconozcan del lugar. Además, si el imagotipo no se ajusta a los estándares de un diseño y necesidades del chalet, puede dar una mala impresión de falta de profesionalismo y perjudicará la misma imagen

Trascendencia

Con la creación de un imagotipo adecuado, se disminuirá la falta de identificación del Chalet Winkatú. En la actualidad, el logotipo no es distintivo, lo que resulta una pérdida de atención

Factibilidad

El Proyecto de graduación es factible, debido a que el Chalet Winkatú cuenta con los recursos humanos, económicos y tecnológicos para el manejo de las funciones que desempeña dentro del mismo, así como para el desarrollo del proyecto.

Recursos Humanos. El Chalet Winkatú cuenta con los colaboradores necesarios calificados, capacitados y con experiencia para el manejo de las funciones que desempeñan dentro del chalet y para la correcta aplicación del imagotipo a realizar en proyecto de graduación.

Recursos Organizacionales. La Licenciada Katherine Moran ha dado el consentimiento y el apoyo para realizar el proyecto de graduación, con contenido informativo y verídico, también brindar apoyo tecnológico para la realización del proyecto.

Recursos Económicos. El Chalet Winkatú no cuenta con el presupuesto para la elaboración de este proyecto de graduación, la profesional de Comunicación y Diseño Lourdes del Pilar Espinal Alvarez, donará la elaboración por un monto de Q 5,241.60 para la creación de un imagotipo y el manual de marca, para que pueda estandarizar los usos correctos del imagotipo.

Recursos Tecnológicos. La profesional de la carrera Ciencias de la Comunicación Lourdes Espinal cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para realizar correctamente el proyecto, entre ellos programas especializados de diseño gráfico, internet y ordenadores de calidad.

Capitulo III:
Objetivos del Diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

El Objetivo General

Diseñar un imagotipo para identificar el Chalet Winkatú en el segmento de chalets de renta en el Puerto de Iztapa. Guatemala.

Objetivos Específicos

1. Recopilar información verídica del Chalet Winkatú, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos informativos importantes del lugar y sus objetivos.

2. Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con un diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño.

3. Desarrollar un manual de marca para estandarizar sus usos adecuados del imagotipo en áreas reales y virtuales del Chalet Winkatú.

Capitulo IV:
Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente

Nombre

Chalet Winkatú

Dirección

Kilómetro 6.8 carretera a Taxisco Iztapa.

Cliente

Katherinee Moran

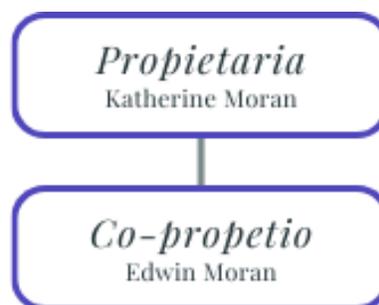
Contacto

5919-0573

Email

wimkatuiztapagt@gmail.com

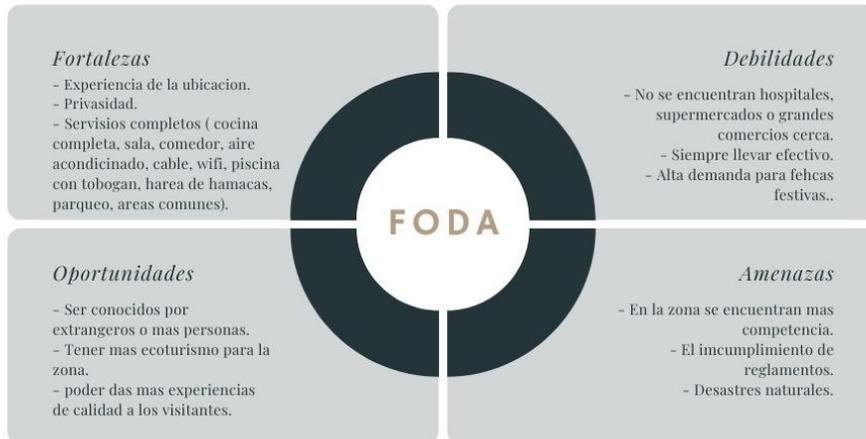
Organigrama.



Organigrama Elaborado por Lourdes Espinal Alvarez.

FODA

Se realizo un diagnóstico FODA del Chalet Winkatú Puerto Iztapa, Guatemala para poder entender el chalet e identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta el chalet Winkatú.



Grafica Foda elaborada por Lourdes Espinal Alvarez.

Antecedentes de Diseño

- a. **Logotipo.** El logotipo actual del Chalet Winkatú fue creado sin seguir ni un margen y lineamientos de diseño específico. Utiliza una Tipografía cursiva y un imagotipo dejando a la vista dos palmeras.



b. **Sistema de Color.** El siguiente logotipo utiliza esquemas de colores y tipografía.



#0D5582 #6793A2 #FDFDFD #F7B209

Baguet Script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Capitulo V:

Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El chalet Winkatú actualmente brinda sus servicios a personas entre los 30 a 45 años de edad, quienes tienen interés en disfrutar de agradables vacaciones. Estas personas pertenecen a niveles socioeconómicos C1 y C2 y residen en la ciudad de Guatemala.

En general, este grupo busca un lugar en el que puedan disfrutar en la playa, privándose de la cotidiana vida en la ciudad. El chalet se dedica a proporcionar una estadía agradable y amigable, dando todas las comodidades y buen servicio aptos a las necesidades de este grupo objetivo, con el objetivo de una estadía agradable y cómoda.

Perfil Geográfico

- País: República de Guatemala.
- Región: Costa del Pacífico.
- Departamento: Escuintla.
- Área: Kilómetro 6.8 carretera a Taxisco Iztapa.
- Población: Tiene un alrededor de 27mil habitantes.
- Densidad de Población: En 2017 era de 37.19 habitantes por kilómetro cuadrado
- Clima: Su clima suele destacar, por ser un clima tropical en las costas.

Perfil Demográfico

- Género: Masculino y Femenino.

- Nacionalidad: Viajeros provenientes de países dentro de América, Europa y Asia.
Edad: 30 y 45 años.
- Estado Civil: Solteros, Casados. Ocupación: Viajeros, Mochileros. Profesión:
Personas con trabajos remotos.
- Nivel Educativo: Nivel educativo básico: Primaria - Nivel educativo media básica y diversificad.
- Religión: Cristiano Católico, cristiano evangélico, mormones, Testigos de Jehová, judíos, entre otros.
- Grupo Étnico: Ladinos, Latinoamericanos, Afroamericanos, Estadunidenses, Europeos, Israelíes. Idioma: español, hebreo, inglés, francés, tzutujil
- Nivel Socioeconómico: Niveles socioeconómicos C1 y C2.

Centros comerciales, cines y parques temáticos. *Multivex (2018)*. Ver tabla completa de niveles socioeconómicos en anexo II.

| CARACTERISTICAS | NIVEL C1 | NIVEL C2 |
|------------------------------|---|---|
| Ingresos | Q 25,600.00 | Q 17,500.00 |
| Educacion de padres | Superior, Licenciatura. | Superior, Licenciatura. |
| Educacion de Hijos | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca. | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estata. |
| Desempeño | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor. | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente. |
| Vivienda | 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. |
| Otras propiedades | Sitios/terrenos interior por herencias. | ----- |
| Personas de servicio | Por día. | Por día, eventual. |
| Servicios Financieros | 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1- 2 TC intl, Seguro colectivo salud. | 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC loca. |
| Posesiones | Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera. | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro. |
| Bienes de comodidad | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos. | 1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos. |
| Diversión | Cine, CC, parques temáticos locales. | Cine, CC, parques temáticos locales. |

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

Perfil Psicográfico

Actividades que realiza.

- Viajar.
- Conocer culturas.
- Gastronomía.
- Actividades al aire libre.
- Contacto con la naturaleza.

Intereses que posee.

- Descansar de una rutina.
- Superarse.
- Conocer personas.

Opiniones que expresa.

- Confianza.
- Determinación.
- Viajar.
- Cuidar el medio ambiente.

Valores que comparte.

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Honestidad.
- Integridad.

Tipo de personalidad.

- Líderes.
- Independientes.
- Estrategas.
- Analítico.
- Inteligentes.
- Con visión.

Perfil Conductual

Frecuencia de compra: Los clientes requieren un servicio de un chalet que se encuentre en una zona accesible a la costa, con un tiempo prologando para su viaje.

Expectativa de beneficios: Posibilidad de crecimiento en las redes sociales y aumento en sus experiencias de vida.

Nivel de lealtad: Es un nivel alto, ya que los viajeros tienden a realizar viajes anuales y recomendar lugares a sus conocidos.

Forma de pago: Con tarjeta de crédito/débito en oficina física. - Transferencia bancaria. A través de mensajería interna con cheque y efectivo.

Expectativa de calidad: Brindar buen servicio de instalaciones al cliente.

Capítulo VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

La creación de un imagotipo que representara al Chalé Winkatú requiere una sólida base teórica y conceptual. Es fundamental adquirir conocimientos generales sobre Chalés, así como comprender distintos procesos y servicios que llevan a cabo los chalets.

Además, es importante tener en cuenta contar con un imagotipo para la identificación del Chalé proporcionara un sentido de profesionalismo y confianza. Las personas suelen depositar su confianza en hoteles o Chalés que poseen una imagen visual sólida y coherente.

A continuación, se presentan algunos conceptos respaldados y fundamentados en el marco teórico del proyecto. Estos conceptos contribuyen a alcanzar los objetivos establecidos.

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto y Servicio.

Chale

Un chalé es un edificio concebido principalmente para su uso como vivienda unifamiliar, que comparte terreno en una misma finca con una superficie sin construir, como un jardín o un patio adyacente, pero sin patio interior entre las habitaciones.

No solamente les brindan a sus huéspedes un lugar privado para dormir, bañarse y depositar aquellos sus bienes personales con los cuales viajan, sino que, además, “dependiendo de la calidad del chalé, les ofrecen a sus visitantes algunos servicios adicionales, los cuales contribuirán a hacer su estadía más placentera y relajada, para sentirse como en casa” (Aibnb 2023)

Airbnb

En la actualidad el Airbnb se ve actualmente como un servicio electrónico dedicado a la busca de alojamiento de todo tipo de clases, precios y en diferentes partes del mundo, siendo un medio virtual y seguro, además de proporcionar un servicio factible.

En la actualidad, Airbnb ofrece una nueva opción de alquilar viviendas completas, llamado Airbnb Plus, la cual es ideal para grupos grandes que desean espacio para cocinar, conexión wifi y ropa de cama cómoda. El precio promedio es típicamente más elevado.

Los anfitriones y huéspedes de Airbnb no hacen transacciones en efectivo. Los huéspedes pagan todo en el sitio de Airbnb cuando hacen la reservación, incluso tienen la opción de dividir los costos con los amigos, y los anfitriones reciben el pago de Airbnb. La plataforma usa PayPal, depósito directo, y otros métodos de pago. (Airbnb 2023)

Turismo

Según la organización mundial de Turismo de Naciones Unidas (RIET 2008, párr. 2.42), El turismo comprende las “actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio por negocios o otros motivos.

Instituto Guatemalteco de Turismo

Según Instituto Guatemalteco de Turismo (2020) INGUAT es el ente rector y facilitador que promueve y fomenta el desarrollo turístico sostenible de Guatemala, a nivel nacional e internacional, por medio de la coordinación entre los sectores público, privado y sociedad civil.

Con la firma de la paz en diciembre de 1996, el turismo cobra un nuevo impulso al presentar a Guatemala como un destino atractivo y seguro para el mundo. En 1997, INGUAT inicia su promoción por medio de la Internet a nivel mundial, donde los turistas logran conocer Guatemala, visitan el territorio nacional y recomiendan al país como uno de los lugares más bellos del mundo, bañada de hermosos paisajes y sitios arqueológicos únicos en el mundo.

INGUAT, como entidad estatal trabaja en conjunto con la iniciativa privada que conjugan sus actividades, y han convertido a Guatemala en uno de los “referentes turísticos en el mundo, para que visitantes se den cita a conocer las maravillas naturales y culturales con que el país cuenta.”

Turismo en Guatemala

Según Instituto Guatemalteco de Turismo (2021) El turismo en Guatemala es una de las principales actividades generadoras de divisas. Esta actividad crece día a día gracias a que el país “cuenta con una amplia gama de posibilidades turísticas con servicios de nivel mundial”.

De acuerdo con la empresa Sourcetour, en cuanto al turismo en Guatemala, las cosas comunes y que resaltan son:

- No se requiere de grandes inversiones
- El país cuenta con varios segmentos turísticos
- Riqueza cultural

En el portal de Visita Guatemala, se distribuyen distintos tipos de turismo para nuestro país, siendo estos:

- Observación de aves
- Turismo de negocios
- Bodas y lunas de miel
- Escuelas de español
- Pesca deportiva
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo de salud o bienestar
- Turismo religioso
- Turismo de naturaleza

Turismo en Puerto Iztapa

Como atractivo natural, Iztapa cuenta con su hermosa playa a orillas del océano Pacífico, en la cual se pueden encontrar gran cantidad de turistas que lo visitan. En Iztapa se encuentran dos lugares de carácter sagrado como “El Manacal” y “El Cerrito” por sus características de identidad Maya; estos lugares se encuentran en una finca privada y no están declarados por ninguna entidad pública como patrimonio del país.

Las principales atracciones del municipio de Iztapa están en las playas de arena oscura, en ellas se realizan deportes como es surf, en donde también se han organizado eventos de competencia.

Los pobladores de Iztapa se dedican mayoritariamente a la pesca artesanal, la agricultura, el cuidado de “chalets” y algunos trabajan para la Empresa Portuaria Quetzal.

Clientes

Según Pozo (2023) La figura del cliente es muy importante. El cliente es la pieza clave y el motor transformación para sustancia cualquier empresa.

Basado en la interpretación previa, el chalet recibe la visita de clientes pertenecientes a su perfil socioeconómico C1 y C2. Estos Clientes demuestran una fidelidad hacia el chalet y constituyen a base de las recomendaciones positivas que este recibe. Además, el excelente servicio que brinda de alojamiento ha logrado captar el interés de potenciales clientes, que buscan alojamiento personalizado en su estadía.

Conceptos Relaciones Fundamentales con la Comunicación y el Diseño

Comunicación

En el proceso de comunicación del hombre con quienes lo rodean se produce un continuo intercambio de información que conduce la construcción de conocimientos. La comunicación es un proceso de interacción social, a través de símbolos y sistemas de mensajes, que se produce como parte de la actividad humana (Borroto, Vicedo, 2020).

Se caracteriza por la presencia de elementos fundamentales que facilitan el intercambio de información. Estos elementos clave son el emisor, encargado de transmitir el mensaje, el receptor, quien lo recibe, y el medio o canal utilizado para la transmisión. Una vez que el mensaje llega al receptor, este lo decodifica y proporciona una retroalimentación, completando así el ciclo comunicativo.

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa engloba un conjunto de estrategias y procesos que una organización o empresa emplea para establecer y mantener relaciones sólidas con diversos públicos, tanto internos como externos.

En la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad aportando al logro de los objetivos planteados. (Apolo, Báez, Pauker, Pasquel, 2017).

Imagen

La imagen es la percepción que tienen las personas hacia la empresa o persona, tanto internas como externas, puede ser influenciada por la identidad, pero también puede por otros factores como las acciones de la empresa, su reputación, la calidad de sus productos, el servicio, entre otros. (Madurga López, J. 2022)

Identidad

La identidad se establece como un conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que encapsulan la personalidad, los valores y la esencia. Engloban elementos como en lo corporativo que es el logotipo, eslogan, los colores, la tipografía, la voz del lugar, valores, imagen de lugar y su limpieza. La identidad se manifiesta de manera tangible y tiene como objetivo transmitir un mensaje claro. Podría decirse que la identidad es la persona distintiva y reconocible de la empresa. (Zendesk. 2024)

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

Diseño

A muy grandes rasgos, el diseño no es más que la imaginación de un objeto, es decir, su concepción atendiendo a aspectos como la forma, el aspecto, la funcionalidad, la operatividad y la vida útil del mismo. Los diseñadores, por ende, no hacen más que crear objetos físicos, gráficos o de cualquier otra índole, que sirvan para un fin específico y establecido de antemano. (Concepto, tipos y características, s. f.).

Puede aplicarse en diversos campos, como el diseño gráfico, diseño industrial, diseño de moda, diseño de interiores, entre otros.

Diseño Gráfico

Es una disciplina creativa que se encarga de combinar elementos visuales, como imágenes, ilustraciones, tipografía y colores, para comunicar mensajes, ideas y conceptos de manera visualmente atractiva y efectiva.

El diseño está en todo lo que hacemos, pero también está en medio todo; es una combinación de arte, historia y filosofía. (Erik Adigard). La importancia del diseño gráfico radica en que los seres humanos estamos adaptados para consumir información visual como medio de conocimiento del mundo. Al cuidar la forma en la que se construyen estos elementos visuales mediante el diseño gráfico, nos aseguramos de que los espectadores recibirán un mensaje y que entenderán su realidad de un modo determinado.

Logotipo

Según Romero (2018), “Un logo no debería intentar cargar él solo con todo el peso de la marca: hay que tener siempre en cuenta el resto de las formas de comunicarse que tiene el cliente con sus potenciales consumidores, todos los valores que éstos asocian a la marca en su mente. Un logo debería ser la conclusión a todo este ecosistema de significados y comunicación, un colofón que transmita eficazmente los valores de la marca.”

Entre las principales características que deben de tener un logo son Originalidad atemporal, simple memorable, relevante además de ser versátil.

Isotipo

Como lo menciona Alcaraz (2017), El isotipo se caracteriza por su diseño simple y conciso, al eliminar elementos superfluos y resaltar los aspectos visuales más importantes. Esta cualidad le confiere la capacidad de adaptarse y escalarse fácilmente a diversos tamaños y medios, tanto en impresiones pequeñas como en entornos digitales. Su verdadera funcionalidad radica en ser una representación visual única de la marca, capaz de utilizarse de manera independiente o en combinación con el logotipo de la empresa. El isotipo se convierte así en una herramienta versátil y distintiva para comunicar la esencia de la marca de manera efectiva.

Adobe Photoshop

Es un Software ampliamente utilizado en diversos campos, como diseño gráfico, diseño de logotipos, diseño de productos, crear modelos 3D, edición de fotografía como; iluminación, exposición, sobras, contraste de balance, claridad e intensidad. La versatilidad de Photoshop se manifiesta en varios aspectos. Principalmente, ofrece una gama amplia de

herramientas y efectos que permiten a los usuarios editar fotografías complejas, detallando. Además, es compatible con múltiples formatos de archivo, lo que facilita la importación y exportación de proyectos a otras aplicaciones y plataformas. Con otras características dándole el control sobre el diseño.

Adobe Illustrator

El software es ampliamente utilizado en diversos campos, como diseño gráfico, diseño de logotipos, diseño de productos, ilustración editorial, diseño web y diseño de interfaces de usuario. La versatilidad de Illustrator se manifiesta en varios aspectos. En primer lugar, ofrece una amplia gama de herramientas y efectos que permiten a los usuarios crear diseños complejos y detallados, desde logotipos e ilustraciones hasta diseños de impresión y diseños web. Además, Illustrator es compatible con múltiples formatos de archivo, lo que facilita la importación y exportación de proyectos a otras aplicaciones y plataformas. Otra característica destacada es la posibilidad de trabajar con capas, lo que brinda flexibilidad y control sobre los elementos del diseño. Además, Illustrator permite la edición de texto y ofrece una amplia selección de fuentes y estilos tipográficos. (Ferysu, 2021).

Guía de Marca

La guía de marca desempeña un papel crucial al establecer el mensaje y tono de voz de la empresa, describiendo el estilo de comunicación en contenidos escritos y verbales, creando así una conexión emocional con los clientes y transmitiendo los valores y cultura de la marca. Proporciona directrices claras sobre el uso de elementos gráficos, como logotipos, patrones, ilustraciones y fotografías, garantizando una presentación visual coherente y profesional en todos los contextos. Asimismo, se incluyen ejemplos de

aplicaciones correctas e incorrectas para facilitar la implementación, ilustrando cómo utilizar correctamente los elementos de la guía de marca y adaptarlos a diferentes formatos y medios.

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología

Palermo (2009) “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. El estudio de la semiología se enfoca en analizar cómo se construyen y se interpretan los signos, así como en comprender cómo se establecen las relaciones de significado entre ellos.

Distingue entre el nivel denotativo y connotativo del significado. La semiología considera el proceso de codificación y decodificación de los signos, así como el impacto del contexto cultural en su interpretación. Algunos sistemas de signos de la vida cotidiana son los idiomas, las señales de tránsito, las señales militares, el lenguaje de sordomudos, los signos matemáticos, los mensajes criptográficos, los símbolos de un Estado.

Sociología

Según Peiró (2021), La sociología se distingue por diversas características fundamentales. En primer lugar, adopta una perspectiva crítica que busca cuestionar y comprender las desigualdades y conflictos sociales. Además, se fundamenta en un enfoque científico, empleando métodos rigurosos para estudiar y analizar los fenómenos sociales. Asimismo, la sociología reconoce la importancia de contextualizar histórica y culturalmente los 29 procesos sociales. Por último, esta disciplina se dedica a examinar la

estructura social, investigando cómo se organizan y relacionan los individuos en la sociedad. (Sprout Social, s. f.).

Psicología

La Psicología podemos decir que es la disciplina científica que estudia y analiza la conducta del ser humano, así como el análisis de los procesos mentales de individuos y grupos. (López, 2023).

Los objetivos generales de la Psicología se enfocan en el **entendimiento del propio desarrollo de la mente del ser humano**. Dentro de ella, encontramos diferentes enfoques generando múltiples perspectivas, teorías y metodologías. La Psicología abarca diversas cuestiones relacionadas con las emociones, la atención, el aprendizaje, el pensamiento, la personalidad entre otros muchos. Además, utiliza métodos de investigación para investigar y comprender los procesos psicológicos, incluyendo la cognición, la emoción, la motivación, el desarrollo humano, la personalidad, la salud mental y el bienestar.

Antropología

La antropología estudia la diversidad de las realizaciones socioculturales del ser humano, incluida la emergencia misma de los humanos en sus entornos ecológicos.

La antropología no está limitada en su objeto específico. Toda realidad pertinente para la comprensión de lo humano puede formar parte de su campo de investigación. Por ello, los antropólogos están habituados a la flexibilidad de los enfoques teóricos. Su formación consiste normalmente en un cuerpo de teoría clásica que, progresivamente, se va especializando en algún área concreta de interés. (Equipo editorial Etecé, 2023).

En la actualidad, estas áreas son innumerables: procesos económicos, técnicas y tecnologías, formas de conocimiento, prácticas lingüísticas, formas simbólicas, políticas, religiosas, jurídicas, educativas, escenarios corporales y subjetivos, formas de estructuración social según diferencias étnicas, de género, etcétera. En cualquiera de estos campos entre muchos otros, los antropólogos intentan ampliar el conocimiento acerca de cómo los seres humanos producen sociedad y cultura.

Marketing

Según Jay (2002), “La primera etapa para la elaboración de un plan de marketing consiste en determinar con precisión el punto en que se encuentra su empresa en la actualidad”

La identificación, comprensión de las necesidades y deseos de los clientes o consumidores es parte de los objetivos con los que cuenta el marketing, así como la creación y gestión de servicios o productos que cumplan con las expectativas de esas necesidades, además determina precios adecuados y la selección de canales de distribución efectivos, para ello utiliza investigaciones de mercado, segmentación de personas, publicidad, gestión de marca, servicio al cliente y relaciones públicas.

Estadística

La estadística posee una inmensa relevancia en el mundo moderno, que trasciende las necesidades puntuales de organización de la población que tienen los Estados. Estas últimas, no obstante, vinculadas con el control y la toma de decisiones, así como la implementación de políticas públicas, son materia fundamental para aproximarse al pensamiento y al modo de vida de las poblaciones.

Pero la estadística también sirve como herramienta de procesamiento de la información a numerosas disciplinas, tanto de las ciencias naturales como de las ciencias sociales, dado que permite recopilar información respecto a objetos de cualquier naturaleza.

Artes

Tipografía

La tipografía es el arte de diseñar y utilizar letras y caracteres para transmitir mensajes de manera visual. Cada pequeño cambio que hagas en una palabra o en el cuerpo de un texto puede marcar una gran diferencia en la pieza final. Los pequeños detalles sí importan, no solo en el contenido de los textos, sino en la forma misma de las letras. Por ello, la elección de un estilo tipográfico es muy importante.

Ruiz (2022), "La tipografía conforma uno de los elementos pilares del diseño visual. En sí misma, es un arte que sirve para expresar sensaciones con las formas de letras para diversos estilos de comunicación."

Artes Digitales

Inmanuel Kant (1724-1804), quien propuso varias formas de clasificación de las artes. Según su relación con los sentidos, Kant hablaba de artes visuales o bildenden kunste, un concepto formado por el sustantivo bild, que en alemán significa "imagen" y se refiere a la creación basada en la representación visual.

Podemos comprender que las artes digitales utilizan la tecnología y medios digitales para la creación obras visuales, sonoras o interactivas, estas piezas se presentan utilizando dispositivos digitales como computadoras y software especializado de animación y diseño,

algunas representaciones comunes son la ilustración, pintura, fotografía y gráficos generados por computadora y basados en algoritmos. (Ross, 2007, p. 3)

Teoría

Teoría del Color

Es un conjunto de aproximaciones al color y a sus dinámicas. Muchas de ellas forman parte de la historia del arte o de la física, y poseen diferentes autores. (concepto.de, 2022)

Uno de los principales insumos de toda Teoría del color es el círculo cromático. Se trata de una representación circular de todos los colores del espectro visual, organizados de manera tal que los colores contrarios se enfrenten y los colores complementarios estén próximos el uno al otro. El círculo cromático permite identificar los colores primarios o puros, y aquellos que se consideran derivados, o sea, fruto de la mezcla de colores.

De acuerdo con este tipo de estudios del color, a cada uno se le pueden atribuir distintas propiedades importantes.

- **Matiz.** También llamado “croma”, alude al color en sí mismo, lo que nos permite distinguir un color de otro diferente.
- **Luminosidad.** También llamada “valor”, se refiere a la cantidad de luz presente en el color, o sea, si es más claro u oscuro, lo que equivale a decir si está más cerca del negro o del blanco.
- **Saturación.** Básicamente se refiere a la pureza del color, o sea, la concentración de gris presente en un color en un momento determinado. Mientras más gris posea,

menos puro será y menor será su saturación, viéndose como si estuviera sucio, opaco.

Teoría de la Forma y Composición

Según Camarena (2018), La teoría de la forma y la composición se enfoca en el estudio de las formas y figuras visuales, así como en la organización de elementos en una obra de arte o diseño. Busca lograr un equilibrio visual armonioso al distribuir y colocar los elementos de manera equilibrada, evitando la dominancia de una parte sobre las demás. Utiliza el contraste para crear énfasis y destacar elementos, y explora la creación de ritmo y movimiento visual a través de la repetición y dirección de los elementos. Estas características son esenciales para generar obras visuales atractivas y coherentes.

Teoría del Recorrido Visual

Consiste en la repetición secuencial de determinados conjuntos de elementos buscando crear armonía y movimiento en las composiciones. El ojo humano se encuentra predispuesto a realizar recorridos dinámicos por la composición, lo cual le transmite una alta sensación de dinamismo. (Bracamonte, s. f.)

Es el estudio de los patrones y movimientos oculares de las personas al observar o interactuar con estímulos visuales, como imágenes, interfaces digitales o textos. Esta teoría se basa en la premisa de que el ojo humano tiende a seguir un recorrido específico al explorar una escena visual.

Tendencias

Figura de Fondo

Existen diferentes principios y técnicas que influyen en la percepción de la figura fondo, como el contraste, el tamaño relativo, la similitud, la orientación y la ubicación. Por ejemplo, el contraste en color, brillo o forma entre la figura y el fondo puede ayudar a que la figura se destaque más claramente. Del mismo modo, el tamaño relativo de la figura en comparación con el fondo puede influir en la percepción

Laurent (2010), explica la tendencia como, una ley de la famosa psicología de la Gestalt, la cual dice que toda aquella superficie rodea es figura y la restante, es fondo. Esta por lo general cambia de acuerdo con lo que quiera dar a entender en artista y la percepción del observador.

Tendencia de Diseño Plano

El flat design o el diseño plano es una de las principales tendencias que siguen evolucionando en el campo del diseño web. Es un tipo de diseño sencillo y legible en todas las condiciones de navegación. A menudo se define como simple, limpio, colorido y moderno.

A continuación, encontrarás la definición completa, la diferencia con el seudomorfismo, sus principales características, sus ventajas e inconvenientes y, por último, un ejemplo concreto y conocido de diseño plano.

Es un estilo de diseño gráfico minimalista y muy limpio. Ampliamente utilizado en el diseño de Interfaces de Usuario para web y móviles, este tipo de diseño no tiene efectos. Por ello, la interfaz se centra en el contenido y la funcionalidad y facilita su uso.

Tendencia de Sans Serif Moderna

La personalización de una tipografía para ser utilizada por una marca brinda un control total sobre el aspecto y la coherencia visual de una marca. La flexibilidad que le da al imagotipo permite adaptar sus elementos incluyendo su forma y estilo según sea necesario.

Las tipografías sans-serif moderna continúa siendo una tendencia dominante en el diseño gráfico y web. Estas fuentes se caracterizan por su limpieza, simplicidad y legibilidad en diversos dispositivos, lo que las hace ideales para interfaces digitales y diseño responsivo. En los últimos años, ha habido un gran cambio en el sector del branding. Muchas empresas de alto perfil han rediseñado sus logotipos y han reemplazado las clásicas serifas por tipos de letra sans serif moderna. (Keung, 2020).

Tendencia Minimalista

El diseño minimalista usa lo justo para llegar a comunicar un mensaje de manera directa. Deja espacios en blanco para que destaquen elementos fundamentales por contraste, un ejemplo son los logotipos sobre fondos sin textura, fondos planos y casi vacíos que permiten que las imágenes destaquen, se luzcan. Así tenemos un diseño lleno de precisión que deja al espectador consumir fácil y eficazmente el mensaje.

Las gráficas o ilustraciones minimalistas también deben ser mencionadas. Más cercanas a la síntesis del arte. Hablamos de formas simples, de fácil recordación, fondos planos, poca o nula textura. Me inclino a sugerir la inclusión de formas vectoriales muy sintetizadas y de fácil reconocimiento. Ilustraciones que potencien o refuercen el mensaje únicamente. (Cok, S. 2024)

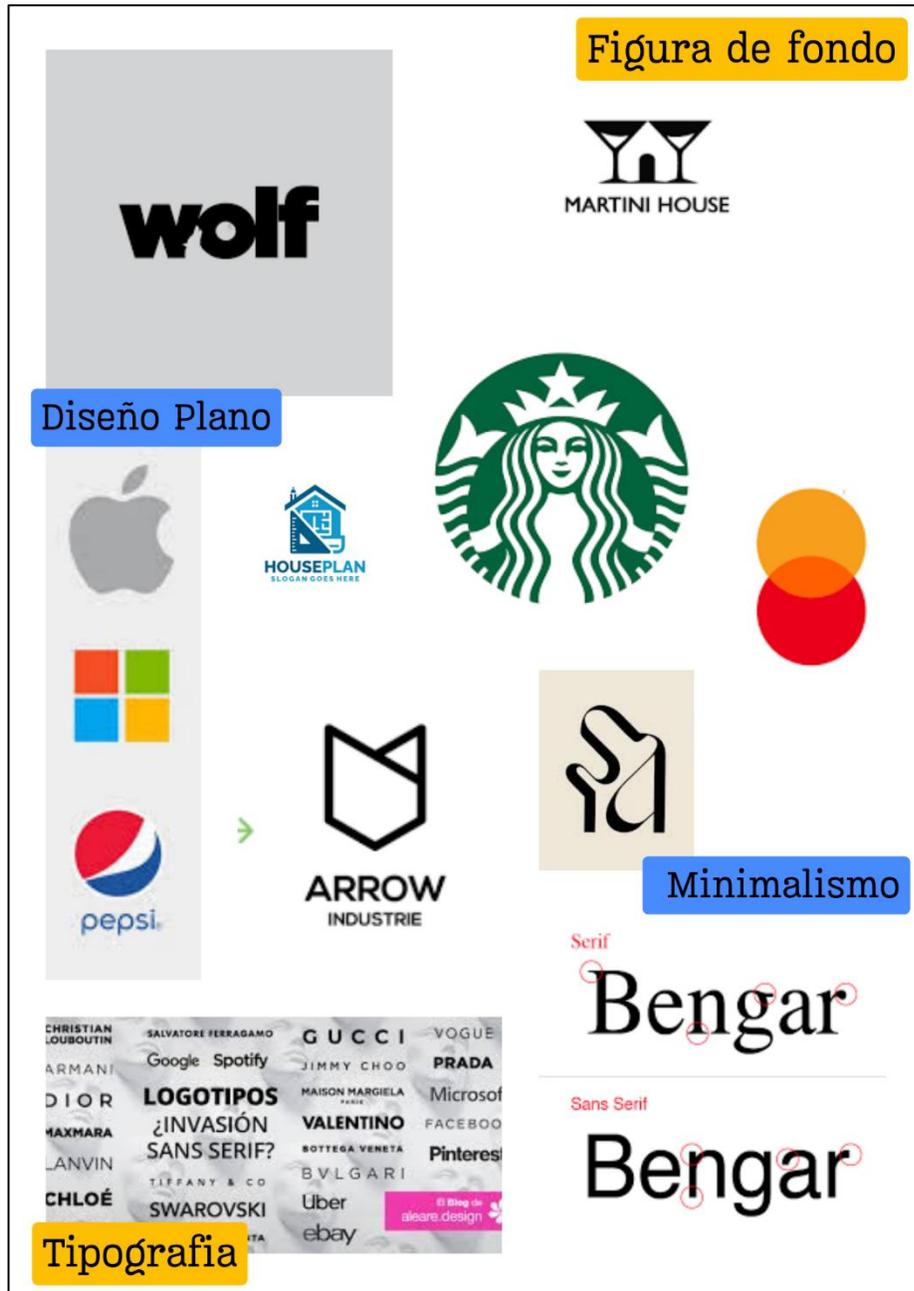
Tendencia de Color

Los colores son capaces de producirnos diferentes emociones e influyen de manera decisiva en nuestra percepción de la realidad. Sus combinaciones y su unión con otros elementos gráficos, como la tipografía, son capaces de transmitirnos un mensaje o emoción muy concretos.

El círculo cromático permite identificar los colores primarios o puros, y aquellos que se consideran derivados, o sea, fruto de la mezcla de colores. (Cálamo & Cran. 2018)

Tabla de Tendencia

Tablero, donde se muestra la recopilación de ideas en base a las tendencias de diseño.



Tablero de tendencia creado por Lourdes Espinal.

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.

Con el fin de realizar a cabo el proyecto de graduación y alcanzar los objetivos propuestos en el capítulo III de manera correcta, se emplearán los conocimientos y conceptos adquiridos en ciencias, teorías, artes y tendencias. Estos elementos serán aplicados de manera estratégica para el desarrollo del imagotipo del Chalet Winkatú, asegurando así una propuesta fundamentada y acorde a los estándares actuales.

A continuación, se describe la aplicación de la investigación desarrollada

Semiología

La semiología de la imagen juega un papel fundamental en la creación de un imagotipo para el Chalet Winkatú. Al seleccionar cuidadosamente colores, formas, signos visuales, símbolos, elementos gráficos y tipografías, se pueden evocar asociaciones emocionales y transmitir mensajes subconscientes a los espectadores. Además, la semiología de la imagen posibilita establecer una comunicación visual clara y coherente, lo que contribuye a construir la identidad de marca de Winkatú y a diferenciarse en el competitivo sector de Chalets.

Psicología

Se refiere al estudio de cómo las imágenes y los elementos visuales impactan en las emociones, percepciones y comportamientos. Es importante comprenderla para el desarrollo de este proyecto, ya que las imágenes y formas juegan un papel crucial en la comunicación visual y pueden influir en la forma en que las personas perciben y confían en una marca. Al comprender los principios psicológicos detrás de la imagen, como el uso de

colores, formas y símbolos, se puede crear un imagotipo que transmita la identidad del Chalet, y atraiga a los Visitantes.

Marketing

Desempeña un rol importante ante la trascendencia que caracterizara al. Chalet Winkatú en su nueva imagen, no solo ello es importante reconocer que este es una herramienta fundamental para la identidad el Chalet Winkatú. Un logo efectivo transmite de manera rápida y visual los valores, la misión y el mensaje de la empresa. Además, facilita el reconocimiento y la diferenciación en un mercado competitivo, crea una conexión emocional con los consumidores y mejora la percepción de la marca. Un logo bien diseñado es una inversión en la reputación a largo plazo de la empresa.

Estadística

La estadística es clave en el diseño, ya que ayuda a entender las preferencias del público, evaluar el impacto del diseño, segmentar mercados y analizar la competencia. Utilizar datos permite crear un logo que sea atractivo, efectivo y diferenciado, mejorando su conexión con los consumidores.

Tipografía

La tipografía desempeña un papel fundamental al transmitir información y reforzar ideas. Al elegir la tipografía adecuada, podemos lograr una lectura fluida y una presentación visual impactante y de calidad.

Artes Digitales

Las artes digitales son indispensables para el desarrollo del imago tipo y una guía de marca debido a su capacidad de ofrecer flexibilidad en la creación y manipulación de elementos visuales, aplicar efectos especiales, crear diseños escalables y adaptables y asegurar la representación efectiva de la identidad de la marca en diversos medios y plataformas.

Teoría de Color

La teoría del color influye en la percepción emocional y psicológica de la marca. Los colores transmiten mensajes y generan asociaciones, como confianza, energía o tranquilidad. Elegir los colores adecuados ayuda a crear una identidad visual coherente, atraer al público objetivo y diferenciarse de la competencia, además de mejorar el reconocimiento de la marca.

Teoría de la Forma y Composición

La elección de formas distintivas y su disposición adecuada en la composición del imago tipo permiten transmitir mensajes específicos y evocar emociones particulares, mientras que una composición equilibrada garantiza que los elementos clave se destaquen y sean fácilmente reconocibles.

Figura de Fondo

Ayuda a definir el contraste, la claridad y la legibilidad del diseño. Un fondo bien elegido resalta la figura principal del logo, asegurando que sea fácilmente reconocible y memorable. Además, puede reforzar el mensaje y la identidad de la marca, creando una conexión visual más fuerte con el público.

Tendencia del Diseño Plano

Esta tendencia se caracteriza por el uso de formas y colores sólidos, sin sombras ni efectos tridimensionales excesivos, lo que resulta en un diseño limpio y moderno. Al aplicar el diseño plano en un imagotipo, se puede lograr una apariencia de fácil comprensión del mensaje visual. Además, el diseño plano se adapta bien a diversos tamaños y plataformas, lo que garantiza la legibilidad y reconocimiento del imagotipo en diferentes contextos.

Tendencia Minimalista

Este promueve la claridad, simplicidad y memorabilidad. Un diseño simple y limpio es más fácil de reconocer y recordar, además de ser versátil en diferentes aplicaciones. El minimalismo evita la sobrecarga visual, permitiendo que el mensaje de la marca sea directo y efectivo lo cual ayuda al Chalet Winkatu.

Tendencia de Color

Hay que reconocer que los colores están estrechamente vinculados con las emociones y percepciones del público. Utilizar colores de tendencia puede hacer que el logo se vea moderno y relevante, conectando mejor con los consumidores actuales. Además, los colores de moda pueden ayudar a que la marca destaque en un mercado competitivo y sea visualmente atractiva.

Conceptualización

La conceptualización será la piedra angular sobre la cual se edificarán todos los elementos que conformarán el distintivo visual del Chalet Winkatú. 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 que caracterizan al Chalet Winkatú, asegurando así una representación gráfica coherente y memorable de sus servicios de excelencia en el campo de Chalets en Monterrico Puerto Iztapa.

Método los Seis Sombreros Para Pensar

Los problemas gráficos siempre implican un grado elevado de creatividad y en aplicación de una lógica creativa, para lograr una resolución óptima. Edward De Bono desarrollo el método que se utiliza para facilitar la toma de decisiones y la resolución de problemas mediante un enfoque estructurado y multifacético. Cada “sombrero” representa un tipo diferente de pensamiento, permitiendo que el grupo explore un problema desde varias perspectivas.

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

El método se desarrolla de la siguiente manera:

1. Sombrero Blanco (Hechos y Datos):

- Enfoque: Objetivo, basado en datos y hechos.
- Preguntas: ¿Qué información tenemos? ¿Qué datos faltan?

2. Sombrero Rojo (Sentimientos e Intuición):

- Enfoque: Emocional e intuitivo.
- Preguntas: ¿Cómo me siento sobre esto? ¿Qué instintos o intuiciones tengo?

3. Sombrero Negro (Crítica y Juicio):

- Enfoque: Crítico, señalando posibles problemas y riesgos.
- Preguntas: ¿Qué podría salir mal? ¿Cuáles son los puntos débiles?

4. Sombrero Verde (Creatividad y Nuevas Ideas):

- Enfoque: Creativo, generando nuevas ideas y soluciones.
- Preguntas: ¿Qué alternativas hay? ¿Cómo podemos innovar?

5. Sombrero Amarillo (Optimismo y Beneficios):

- Enfoque: Positivo, enfocándose en los beneficios y ventajas.
- Preguntas: ¿Qué oportunidades y beneficios hay? ¿Cómo puede esto ser ventajoso?

6. Sombrero Azul (Organización y Control del Proceso):

- Enfoque: Estructuración y gestión del proceso de pensamiento.
- Preguntas: ¿Cómo vamos a organizar el proceso? ¿Qué pasos seguiremos?

Aplicación del Método

SOMBRERO BLANCO

- El Chalet Winkatu destaca por sus instalaciones y privacidad que ofrecen a 5 min de la Playa Monterrico Puerto Iztapa.
- Sin un imagotipo, el chalet puede perder la oportunidad de diferenciarse de su competencia y comunicar visualmente.



- El imagotipo puede generar una conexión emocional con los visitantes, transmitiendo sentimientos de confianzas y seguridad ante sus servicios de hospedaje privado.
- La falta de un imagotipo puede dificultar la creación de una identidad visual distintiva, lo cual puede afectar la percepción del chalet y la confianza de los huéspedes.
- Un imagotipo detalladamente diseñado puede reflejar la pasión y dedicación del chalet hacia sus instalaciones y ayuda a transmitir su dedicación con la comodidad de los huéspedes.

SOMBRERO ROJO

SOMBRERO AMARILLO

- La creación de un imagotipo para Winkatu puede fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar su visibilidad frente a la competencia.
- Un imagotipo bien diseñado puede transmitir los valores y la calidad de los servicios del chalet, generando una percepción positiva de los huéspedes.
- Al contar con un imagotipo distintivo, el chalet puede reforzar su capacidad de atención personalizada, captando la atención de un público más amplio.



- Se concluye analizando que el Chalet Winkatu necesita el diseño de un imagotipo que los vuelva competitivos en el segmento chalets de Monterrico Puerto Iztapa

Conceptos preliminares

- Donde la playa inspira tu descanso.
- Un rincón de tranquilidad junto al mar.
- Tu escape natural a la serenidad costera.
- Vive la magia de la playa con toda la familia.

El concepto utilizar para el desarrollo del imagotipo será:

"Un rincón de tranquilidad junto al mar"

SOMBRERO AZUL

SOMBRERO NEGRO

- Sin un imagotipo, el chalet puede perder oportunidades de promoción y reconocimiento en el mercado, lo que podría limitar su crecimiento y adaptación a nuevos huéspedes.
- Enfrentar el desafío de establecer su reconocimiento en la comunidad y diferenciarse de la competencia en el mercado de chalets.
- Falta de presencia en redes sociales e internet, limita reconocimiento del chalet a clientes potenciales.



- El imagotipo puede ser una oportunidad para destacar aspectos únicos de Winkatu como su enfoque en la tecnología y su compromiso con la formación continúa.

Colores:

- Amarillo
- Azul
- Celeste

Colores que transmitan tranquilidad y se sientan playeros.

Formas y Figuras:

- Palmeras
- Agua, sol y arena.

Palabras Clave:

- Playa
- Sol
- Arena
- Mar
- Relajarse
- Broncearse
- Risas
- Nadar
- Huéspedes

SOMBRERO VERDE

Tablero de aplicación de método creado por Lourdes Espinal.

Definición de 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 de imagotipo del Chalet Winkantu.

A continuación, se presentan las frases desarrolladas.

- Donde la playa inspira tu descanso.
- Un rincón de tranquilidad junto el mar.
- Tu escape natural a la serenidad costeña.
- Vive la magia de la playa con toda la familia.

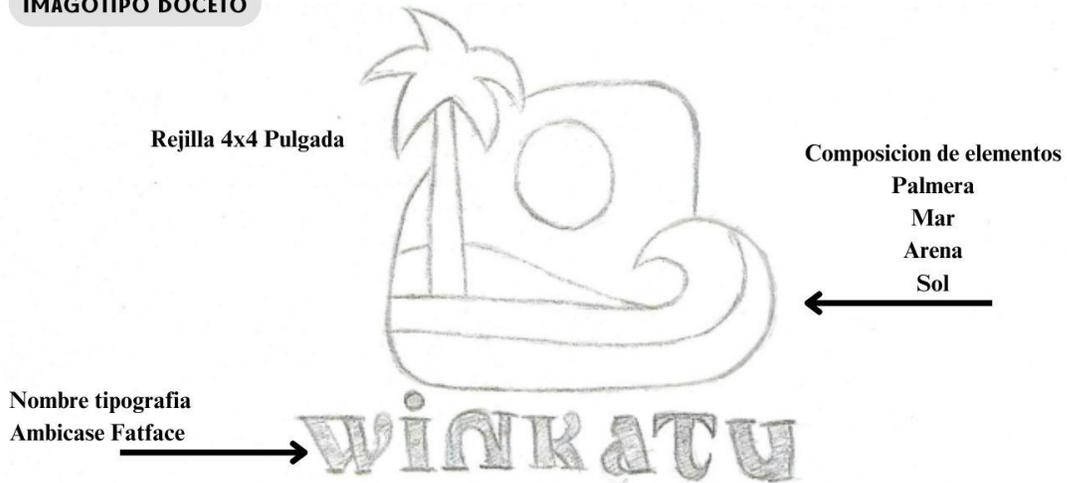
La frase "Un rincón de tranquilidad junto el mar" fue seleccionada como inspiración y slogan para el desarrollo y concepto del imagotipo del Chalet Winkatú. Se eligió debido a su enfoque centrado lo que quiere transmitir el Chalet, reflejando el compromiso del chalet y dedicación hacia el hospedaje sea amena. Esta frase busca establecer una conexión emocional con los huéspedes, generando confianza y comodidad al elegir el Chalet. Además, es memorable y distintiva, creando una sensación de paz y calma, agregando la satisfacción de encontrar un lugar donde puedan disfrutar de muchas amenidades que proporciona el Chalet y la ubicación costeña.

Bocetaje

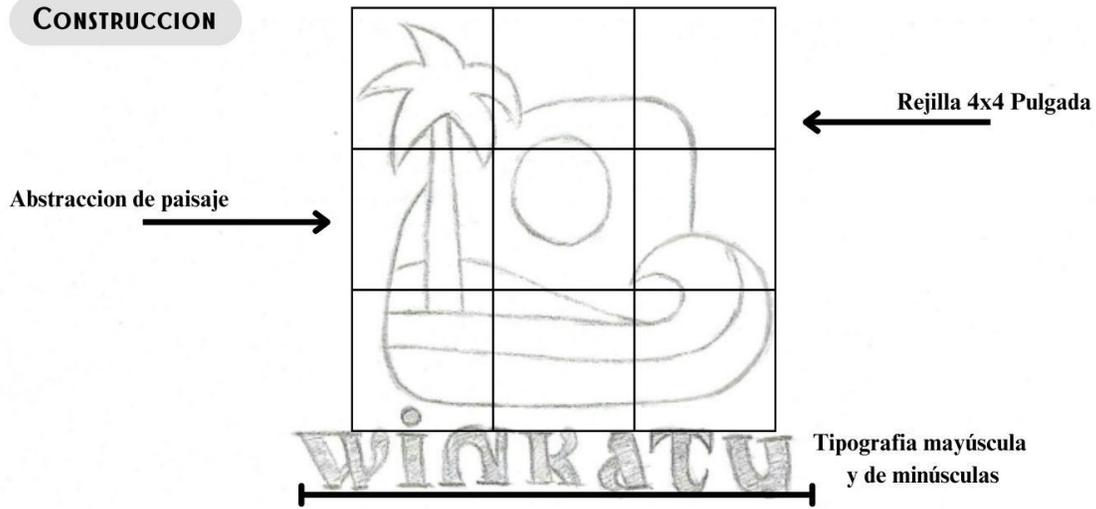
Con base en la Frase "Un rincón de tranquilidad junto el mar" se inicia el proceso de la creación del imagotipo a través del proceso de bocetaje, que abarca varias etapas: Se comienza con la definición del concepto, seguidamente del bocetaje de diagramación o bocetaje inicial. Posteriormente se avanza hacia el bocetaje forma y finalmente se lleva a cabo la digitalización de la propuesta.

Primera Propuesta de Imagotipo.

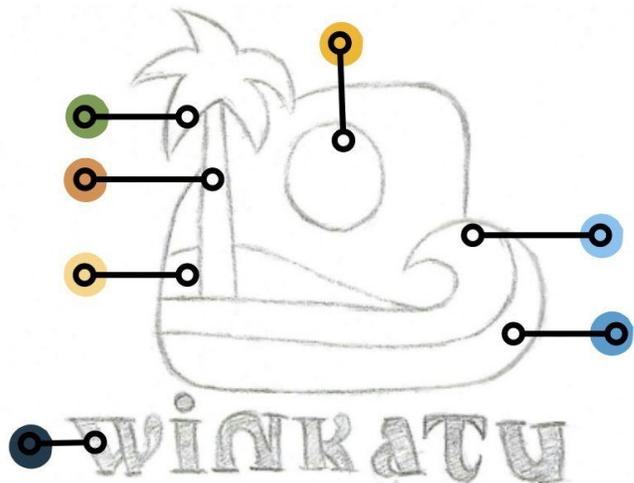
IMAGOTIPO BOCETO



CONSTRUCCION



A COLOR



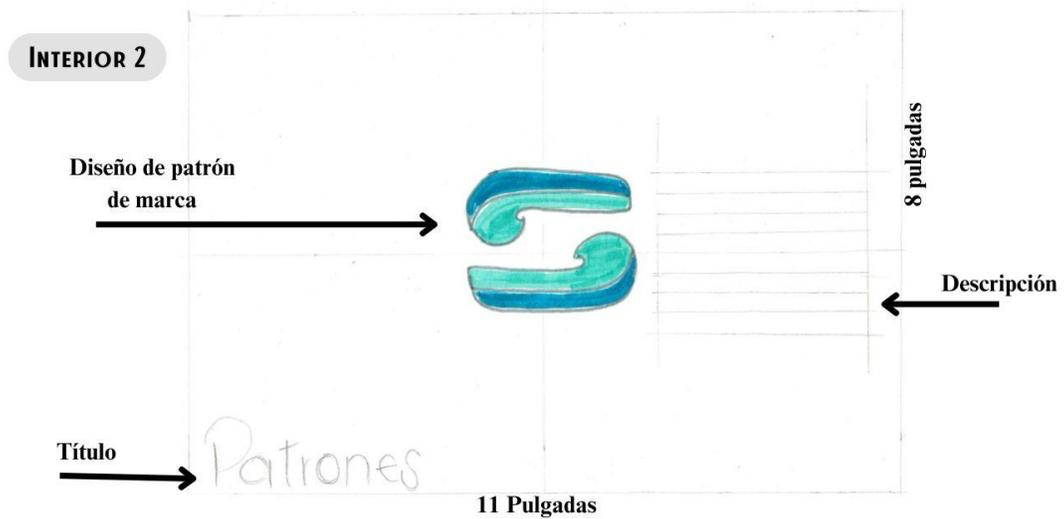
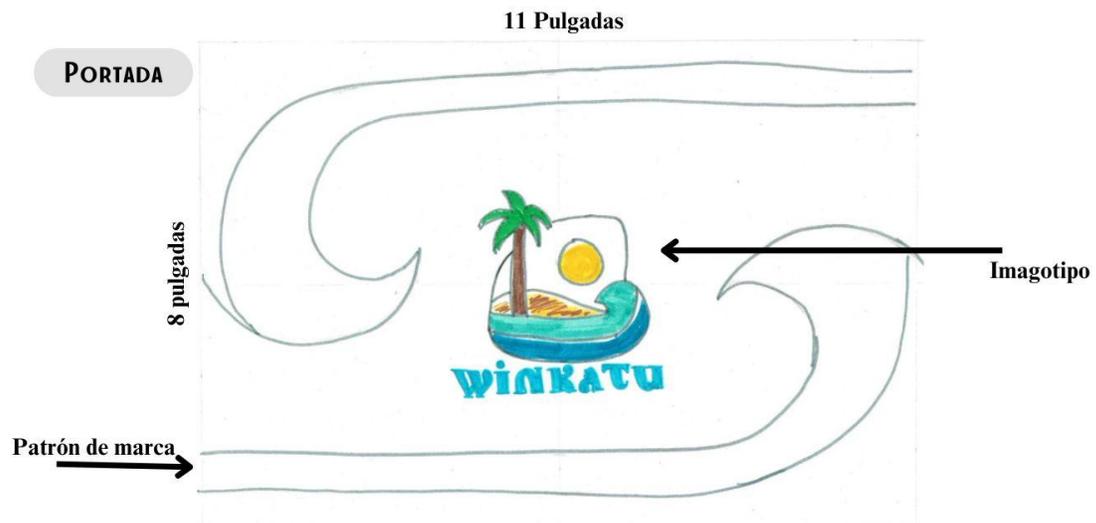
Identificación de Elementos:

Para esta primera propuesta, se bosquejo con base a los requerimientos solicitados por el cliente. Deseaba un imagotipo que combinar la abstracción de una playa junto a su nombre Winkatú. La construcción se llevó a cabo utilizando una retícula de 4x4 pulgadas, seguidamente de una geometría de un cuadro para asegurar correctamente la proporción de los elementos, en diferentes tonalidades, como el azul y celeste para la ola, el café y verde para la palmera y un amarillo para el sol, lo cual cada uno de los colores juntos transmite una sensación playera.

En la parte Textual, el nombre Winkatú se plasmó utilizando una tipografía Ambicase Fatface un estilo divertido y a la vez algo moderno, con el tono Nile Blue. Se incrementó de esta manera para dar una estética acorde al diseño y que logre ser parte del imagotipo.

Con esta Propuesta, se buscó crear una identidad visual que representara adecuadamente la esencia del Chalet Winkatú, resaltando su compromiso de instalaciones, como de satisfacción al compromiso que le dedican a diario con cada uno de los huéspedes que se encuentre en el Chalet.

Primera Propuesta Guía de Marca



Para estandarizar los usos correctos, incorrectos y variaciones del imagotipo, se llevó a cabo el bocetaje de la guía de marca, dirigiéndose en la primera propuesta de imagotipo, Esta propuesta utiliza formas geométricas, redondeados en los bordes lo que estableció las directrices para el desarrollo de la guía. En la portada de la guía, el imagotipo se presentó como la pieza central, acompañado del titular "Guía de marca" Colocándolo en la parte superior derecha. Para este texto, se empleó una tipografía Sans Serif. En las partes inferiores y superiores se tomaron los patrones de olas que se diseñaron, en dos tonos de celeste, que se estableció como uno de los colores principales y se utilizara en el resto de las páginas de la guía.

En la muestra de la hoja inferir 1, se presentó el desarrollo y explicación de la creación del imagotipo, así como los elementos que sirvieron de inspiración para su diseño. Estos elementos están acompañados de una breve descripción para facilitar su comprensión, En la parte inferior de esta misma hoja, se incluyó su título.

En la muestra de la hoja interior 2, se detalla el desarrollo de los patrones de marca, los cuales consisten en dos olas de mar que forma parte de la parte superior e inferior en ciertas páginas del manual, de igual manera para una mejor discreción se colocaran con transparencia, para no perder la imagen.

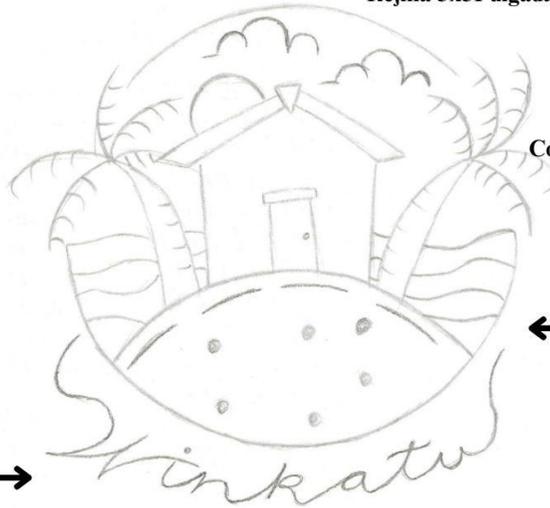
Con la guía de marca, se logró establecer una base sólida para el uso consistente y efectivo del imagotipo, asegurando que la identidad visual de la marca se mantenga coherente y reconocible en todas sus aplicaciones y comunicaciones.

Segunda Propuesta de Imagotipo.

IMAGOTIPO BOCETO

Rejilla 5x5Pulgada

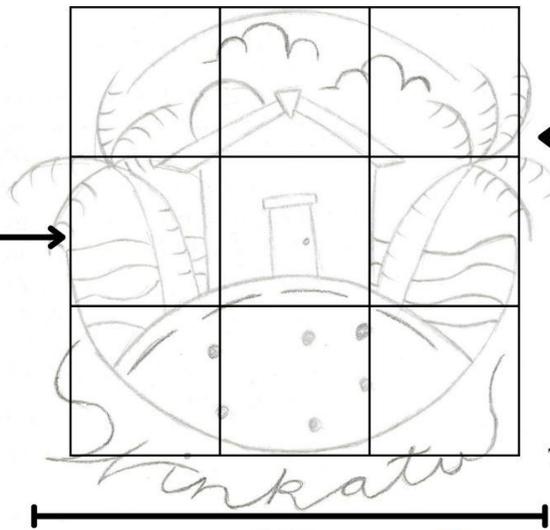
Nombre tipografia
Rolling Pen basic



Composicion de elementos
Palmera
Mar
Arena
Sol
Casa

CONSTRUCCION

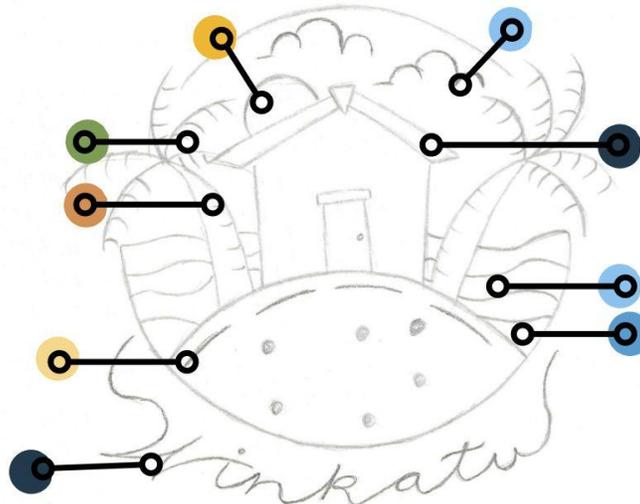
Abstraccion de paisaje



Rejilla 4x4 Pulgada

Tipografia mayúscula
y de minúsculas
redondeada

A COLOR

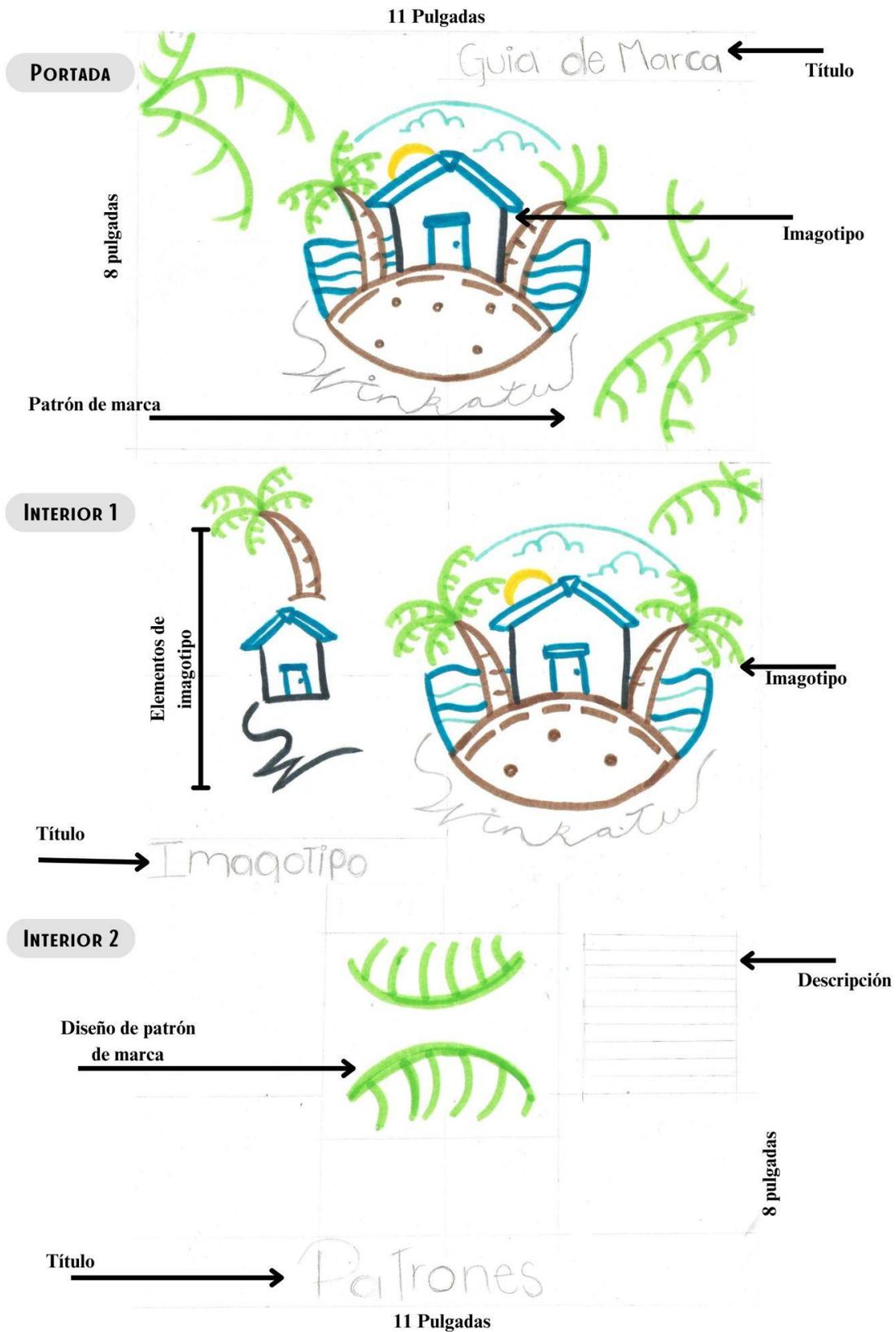


En la segunda propuesta, se bosqueja en base al concepto "Un rincón de tranquilidad junto el mar", el cual fue desarrollado utilizando la técnica de los "Los 6 sombreros para pensar". Para la creación del imagotipo, se incrementó un paisaje incluido de una casa como dar a conocer un chalet a las cercanías del mar. Para esta parte se optó por una paleta de colores que son resaltantes en los cuales nos trasmite vacaciones, playa y sol. El isotipo fue construido con una composición de un módulo central circular y en su centro compuesto por varios elementos, que son una casa, palmeras y el mar de fondo, así manteniendo una armonía de elementos.

En la parte textual, se empleó una tipografía Rolling Pen Basic con un grosor fino para lograr una estética ligera. Se eligió una tonalidad azul la cual representa serenidad y seguridad. Este color busca generar confianza en la marca y demostrar un enfoque profesional en el chalet.

La segunda propuesta crea una identidad visual que refleja el enfoque de disfrutar de un momento en la playa con tranquilidad y paz, la serenidad que otorga el chalet, todo ello mediante el uso adecuado de la técnica de diseño, la elección y tipografía juegan.

Segunda Propuesta Guía de Marca



Para la segunda propuesta de la guía de marca, se partió del concepto playero que da a conocer el imagotipo.

En la portada, el imagotipo se presenta como elemento central acompañado con el título “Guía de marca”, ubicado de manera sutil en la parte superior izquierda como un cierre. El diseño de la hoja incluyó el uso como patrones las palmeras.

En la hoja interior 1, se explican los elementos que inspiraron la creación del isotipo, los cuales son conforman una palmera, una casa y la letra del nombre del chalet, que resultaron los componentes principales para su creación.

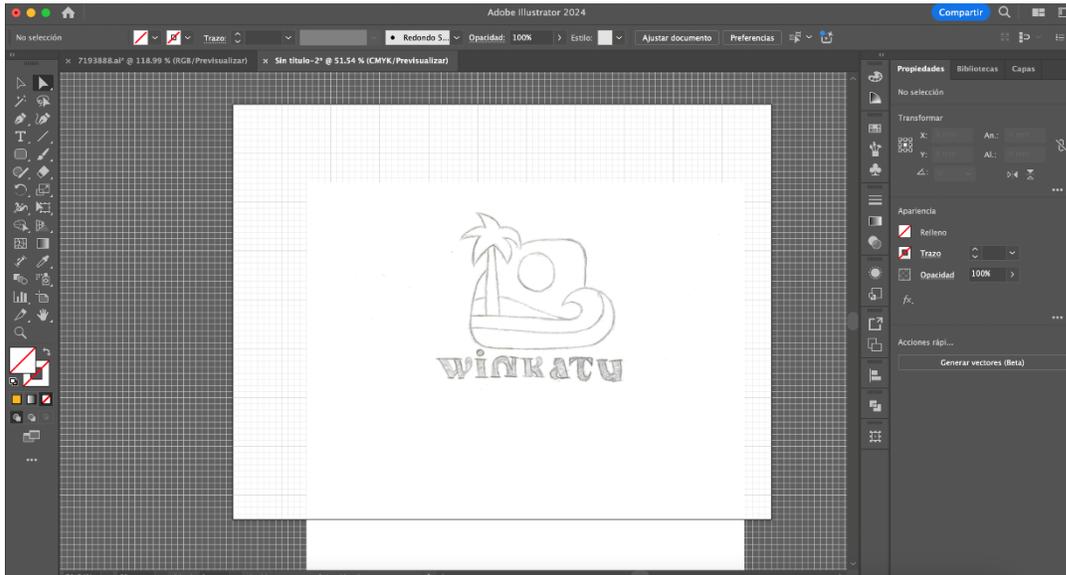
Por otro lado, en la hoja interior 2, se muestran el desarrollo de los patrones creados a partir del imagotipo, lo cual constan de las ramas con hojas de las palmeras, estos patrones o elementos se diseñaron con la tonalidad de verde agregándole transparencia para que no se vea tan marcado el elemento escogido y que de una sensación playera.

Con esta segunda propuesta de la guía de marca, se buscó asegurar la coherencia y consistencia en la utilización del imagotipo, así como en la aplicación de los elementos y los diversos que son acompañado y comunicaciones de la marca Winkatú.

Proceso de Digitalización de los Bocetos.

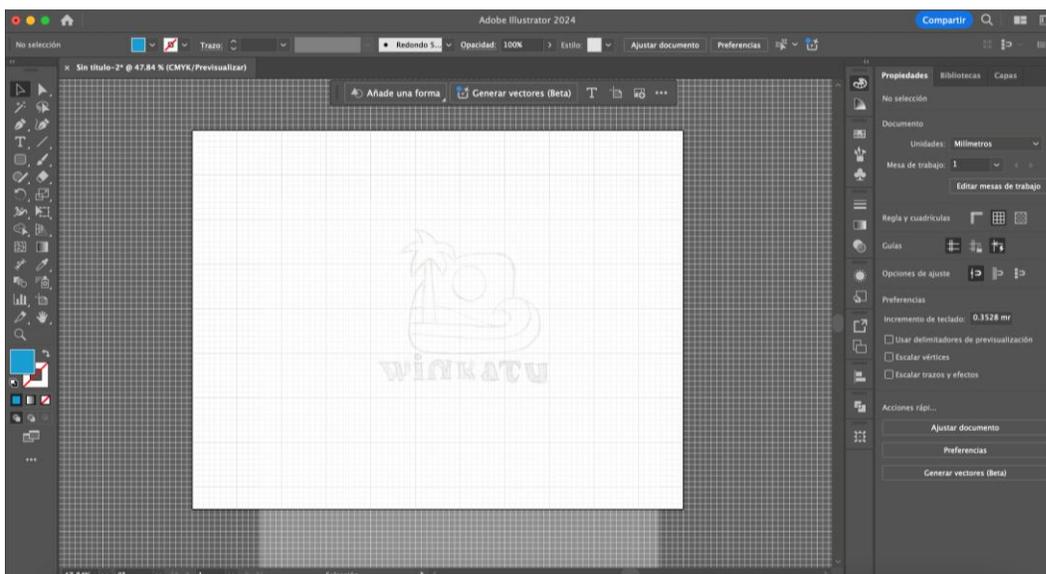
Paso 1: Adobe Ilustrador.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



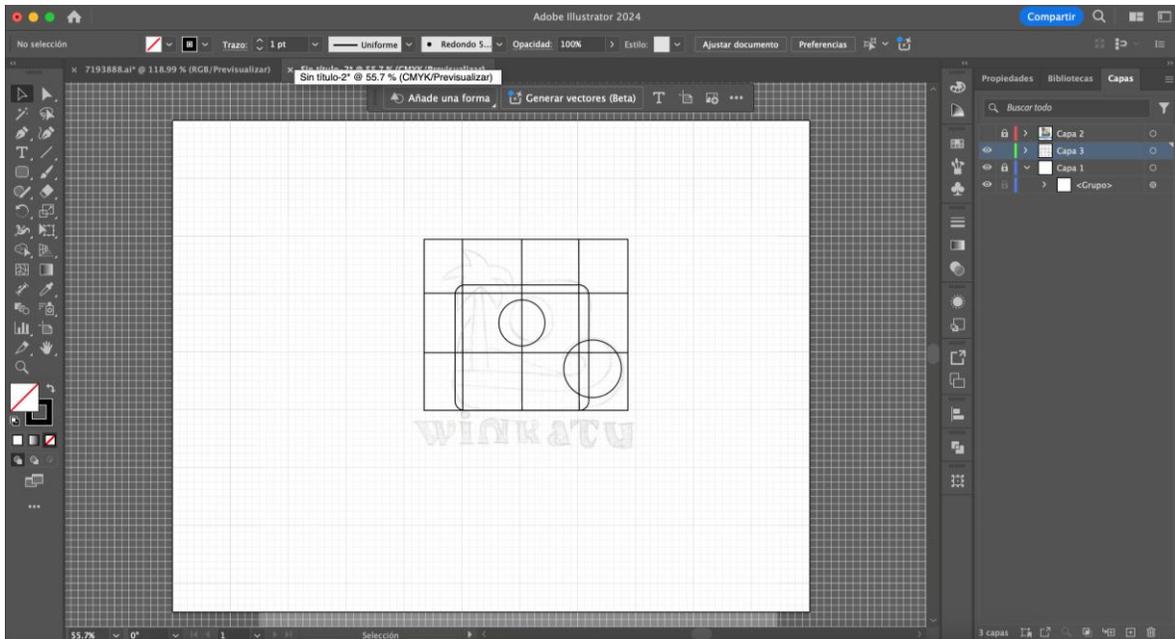
Paso 2: Opacidad.

Se colocó Opacidad en un 29% para empezar a redibujar.



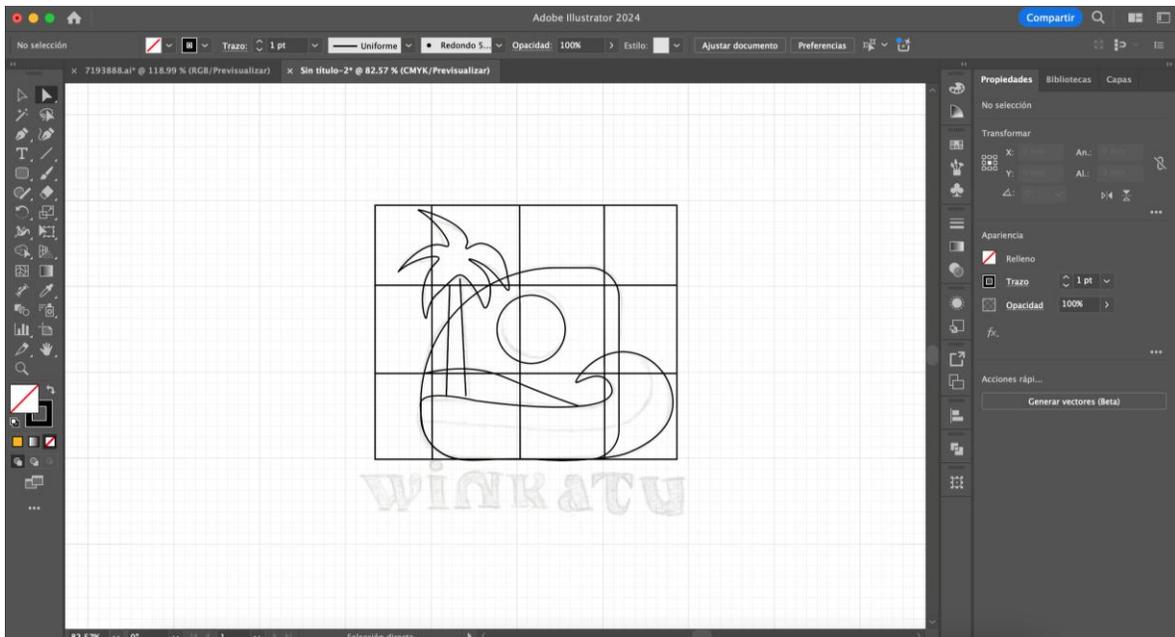
Paso 3: Retícula.

Se redibujó y se construyó la retícula con módulos cuadrados de 5x5 pulgadas y



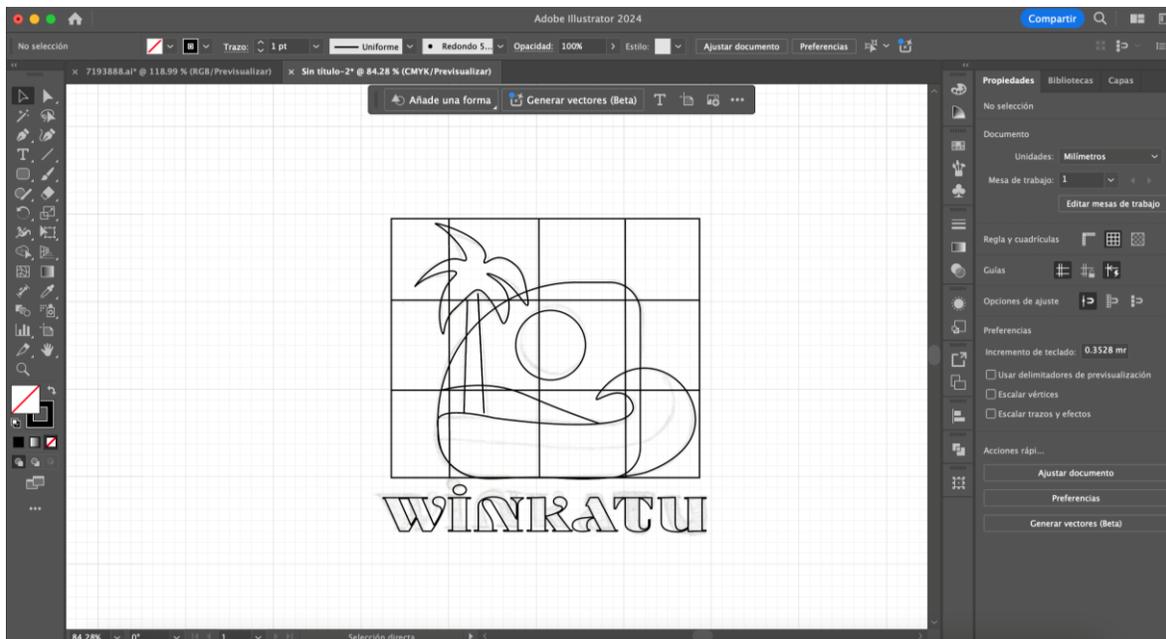
Paso 4: Redibujo.

Se redibujó el imagotipo respetando la retícula modular.



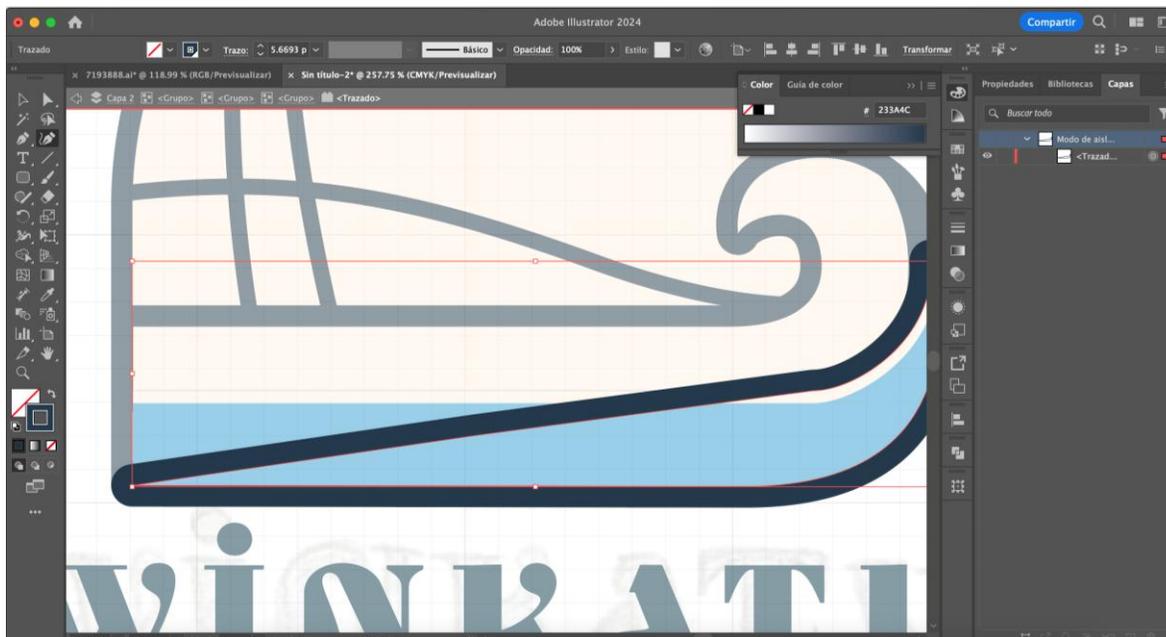
Paso 5: Tipografía.

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



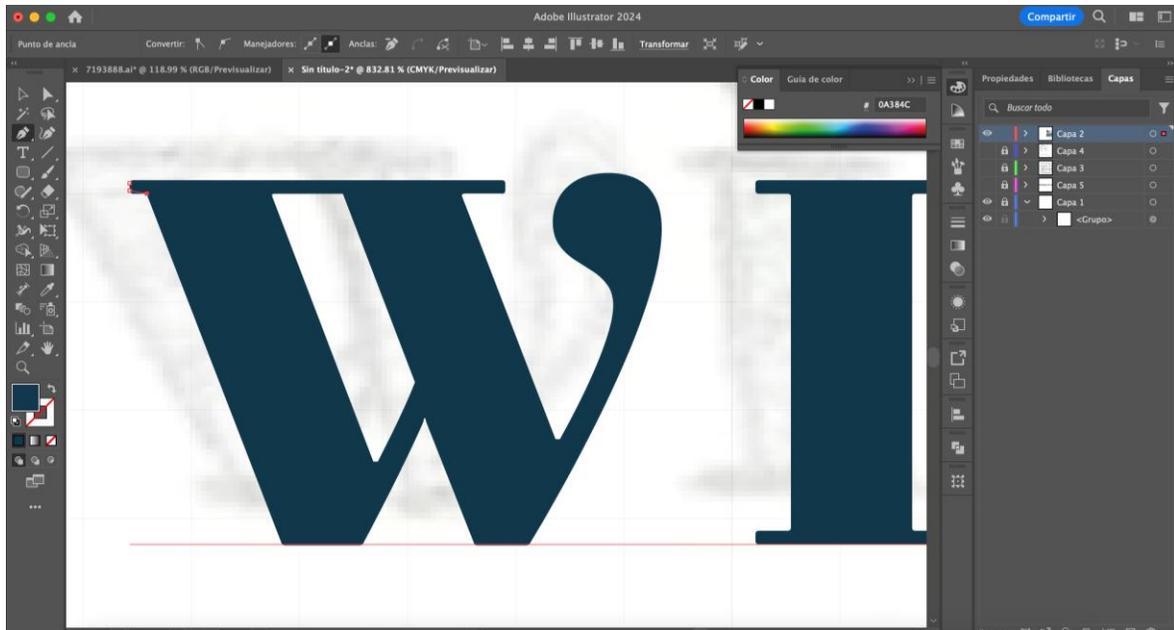
Paso 6: Ajustes en Imagotipo.

Se realizó un pulido en líneas guías del imagotipo.



Paso 7: Colores.

Se establecieron los colores como referencia la colonización en el bocetaje y moodboard.



Paso 8: Alineación.

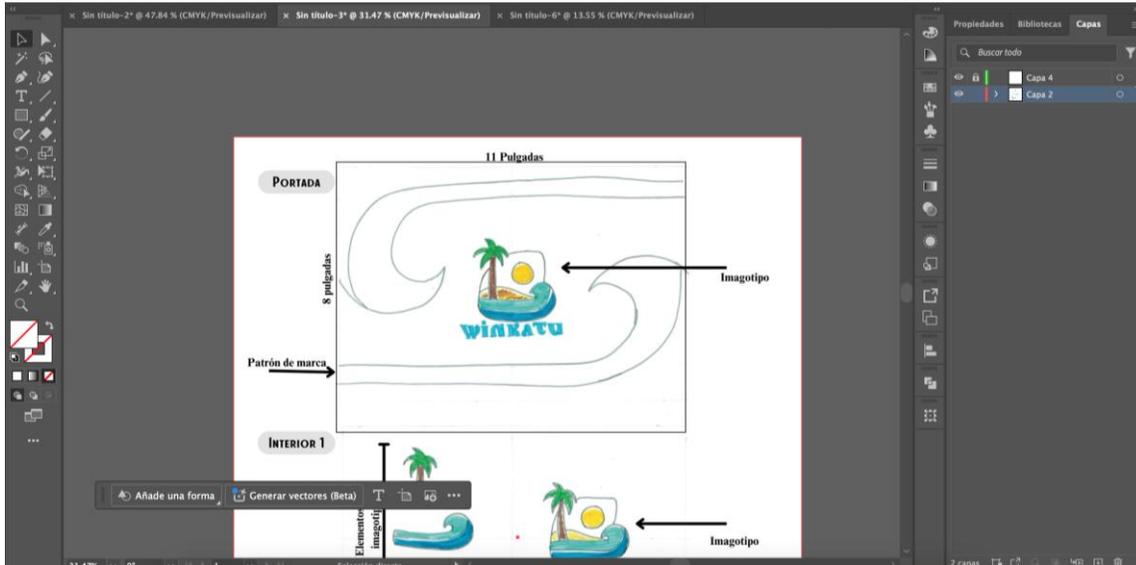
Se alinearon los elementos para mantener una proporción adecuada utilizando líneas guía.



Portada Guía de Marca

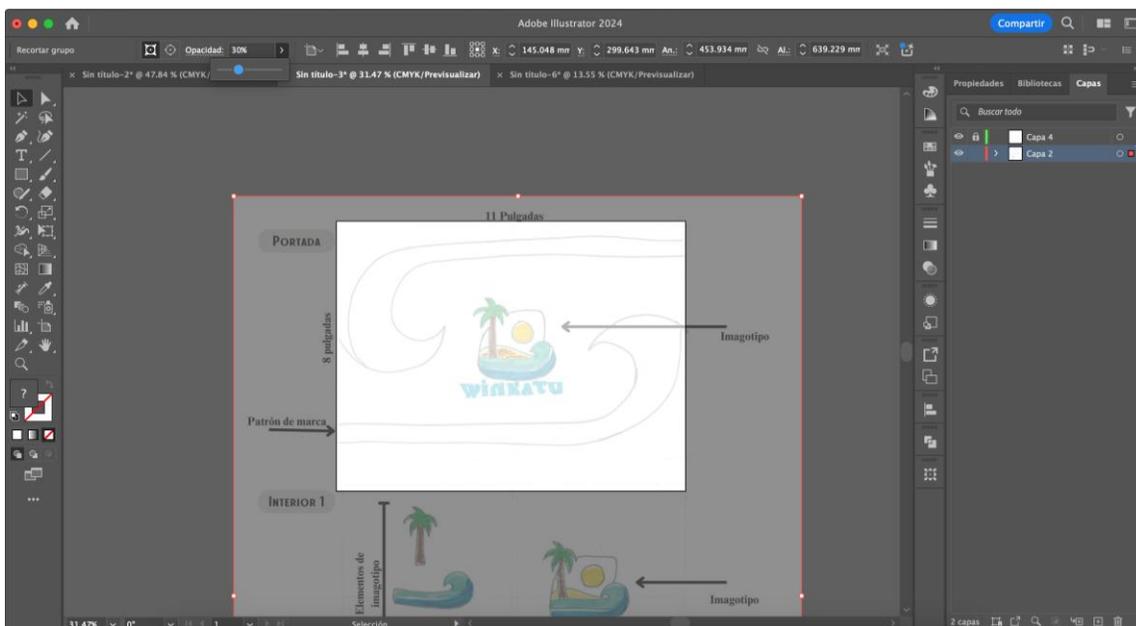
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



Paso 2: Opacidad.

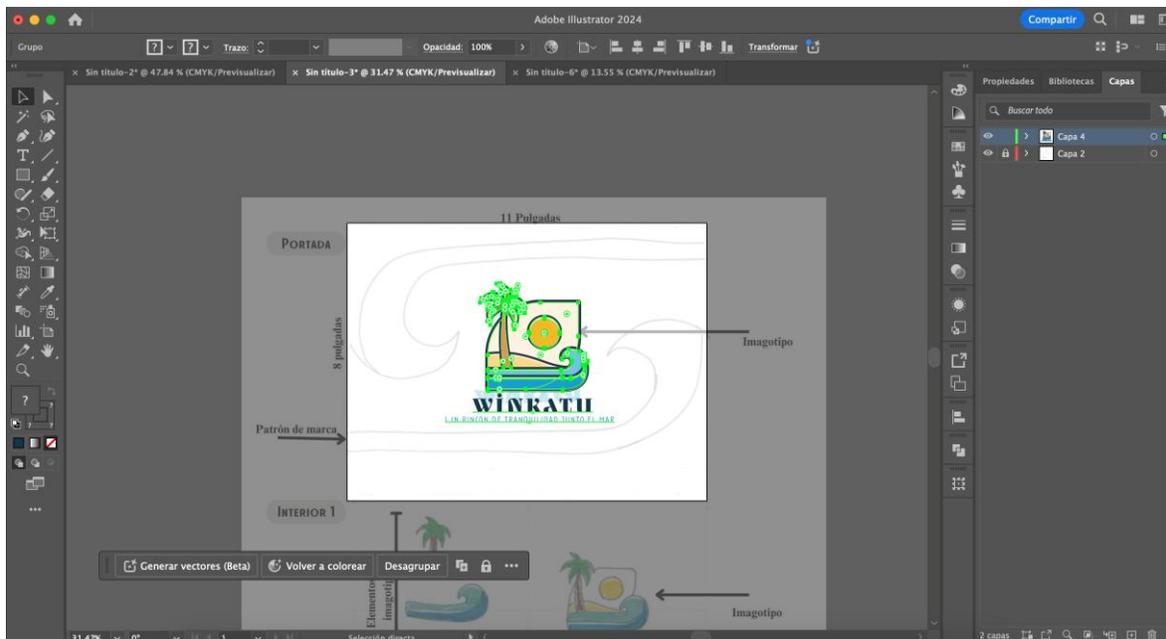
Coloco opacidad al boceto en un 30% para empezar a redibujar.



Se

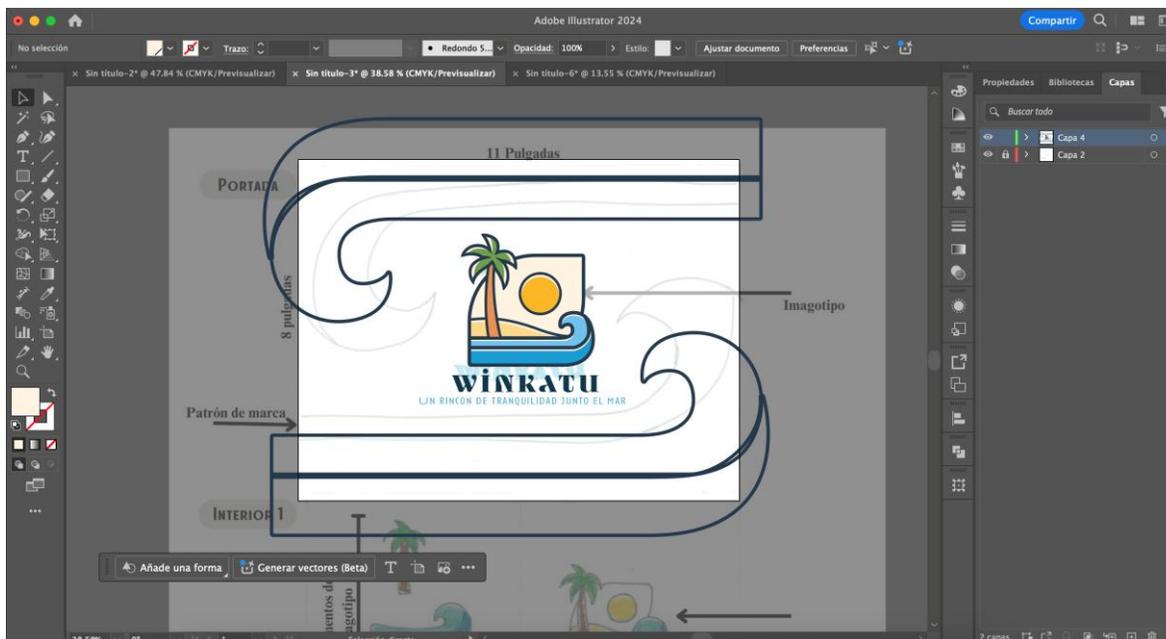
Paso 3: Imagotipo.

Se colocó el imagotipo en la portada para tener como referencia colores y elementos.



Paso 4: Elementos.

Se agregaron los elementos de textura



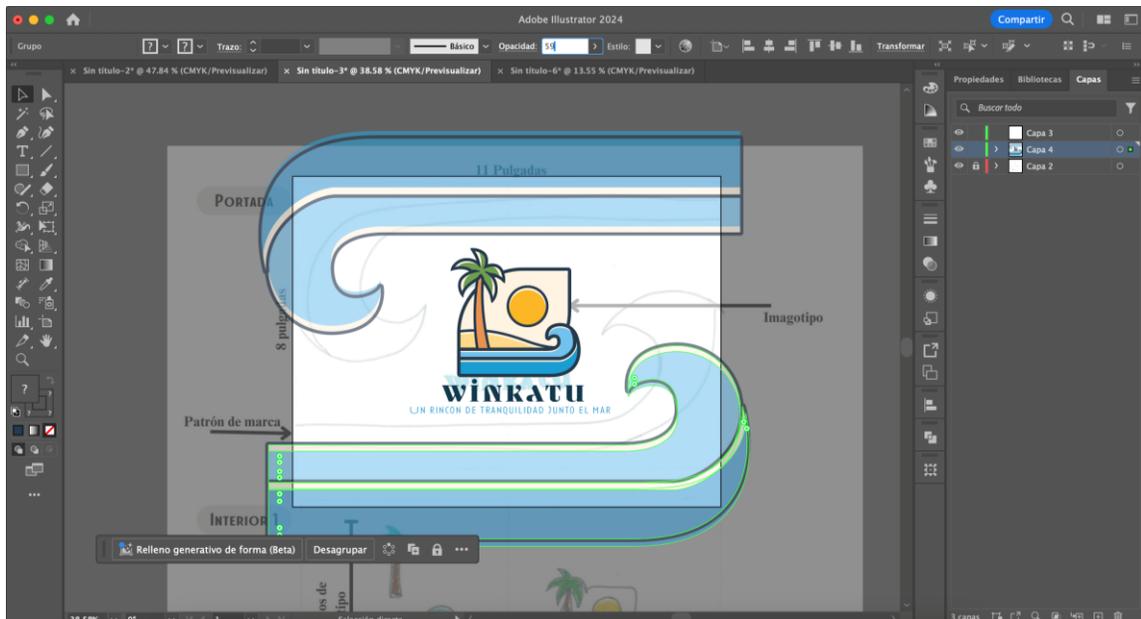
Paso 5: Colores.

Se colocaron los colores a las texturas



Paso 6: Opacidad Elementos.

Se le coloco opacidad a los elementos del 59%



Paso 7: Titular.

El titular se colocó en la parte superior izquierda.



Paso 7: Alineación.

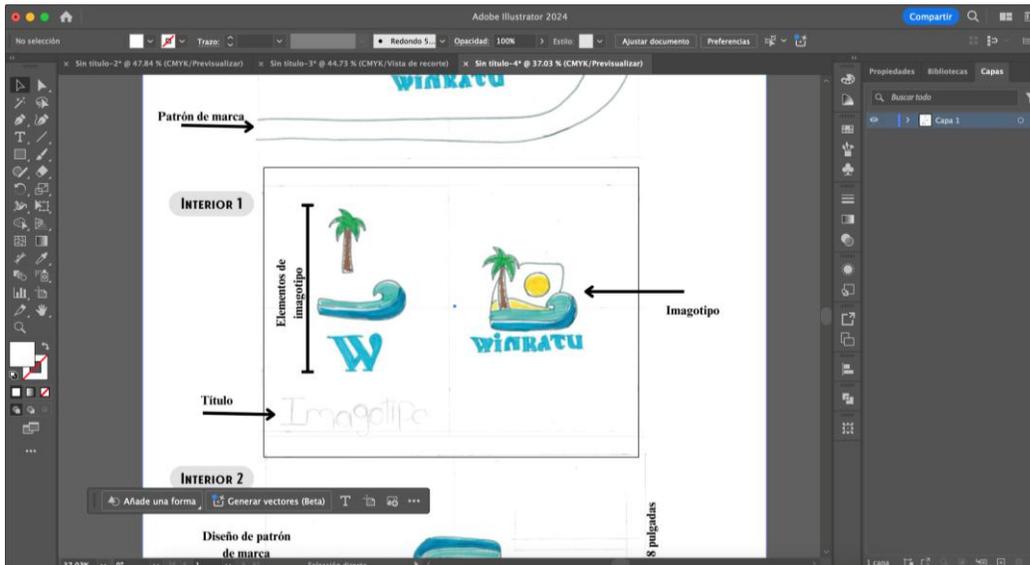
Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



Hoja Interior 1

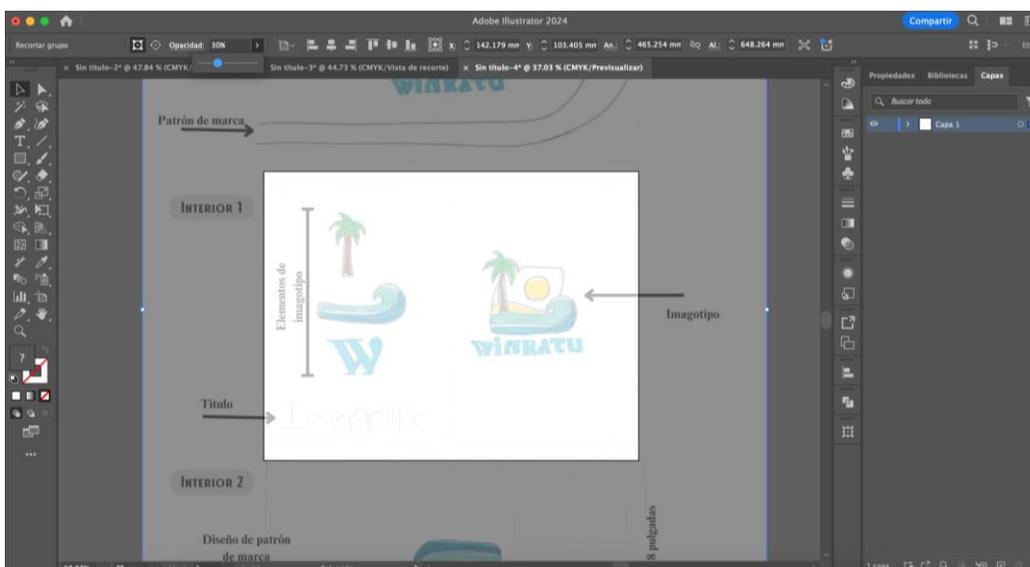
Paso 1: Adobe Ilustrador.

Se colocó la imagen del boceto como referencia.



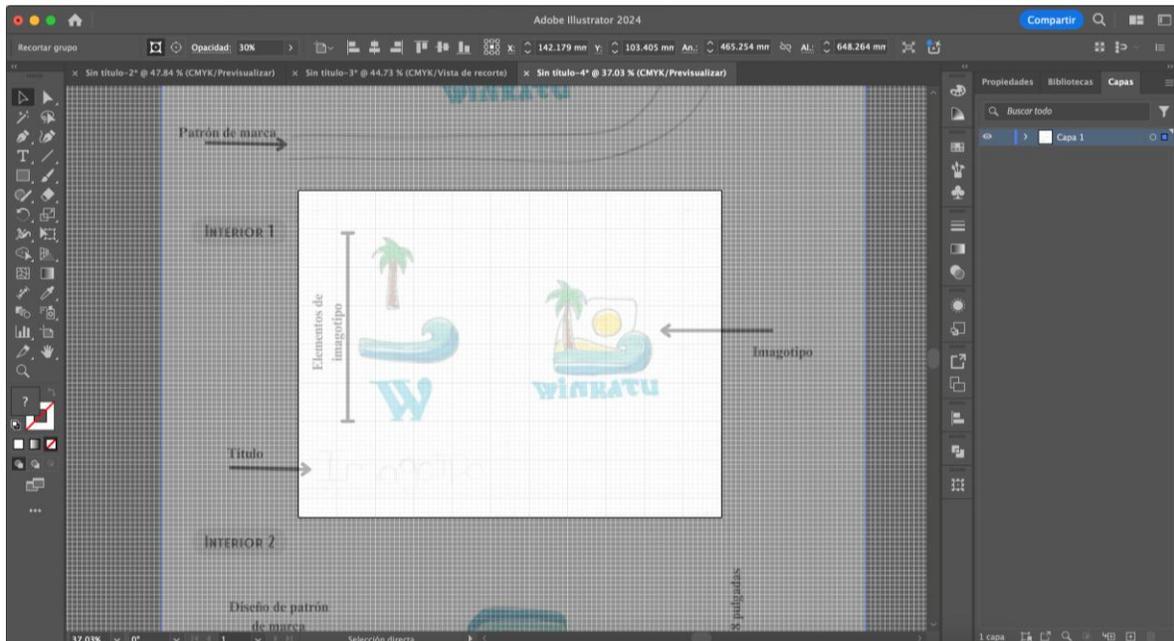
Paso 2: Opacidad.

Se aplicó opacidad al boceto de un 30% para empezar a redibujar.



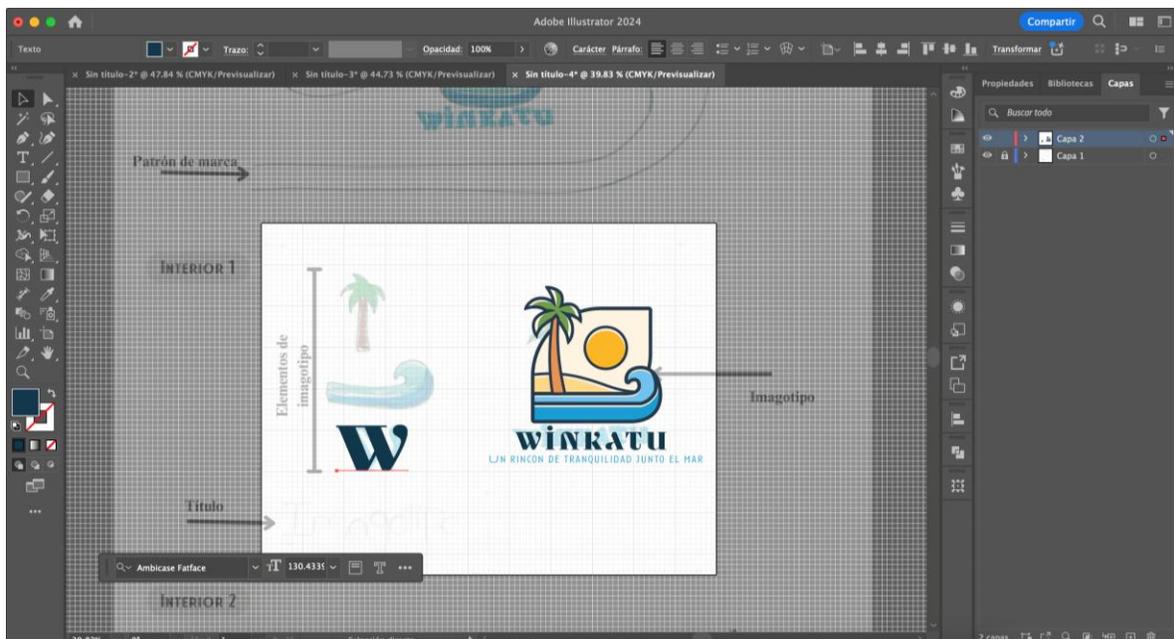
Paso 3: Cuadrícula.

Se aplico la cuadrícula para guiarse con las proporciones



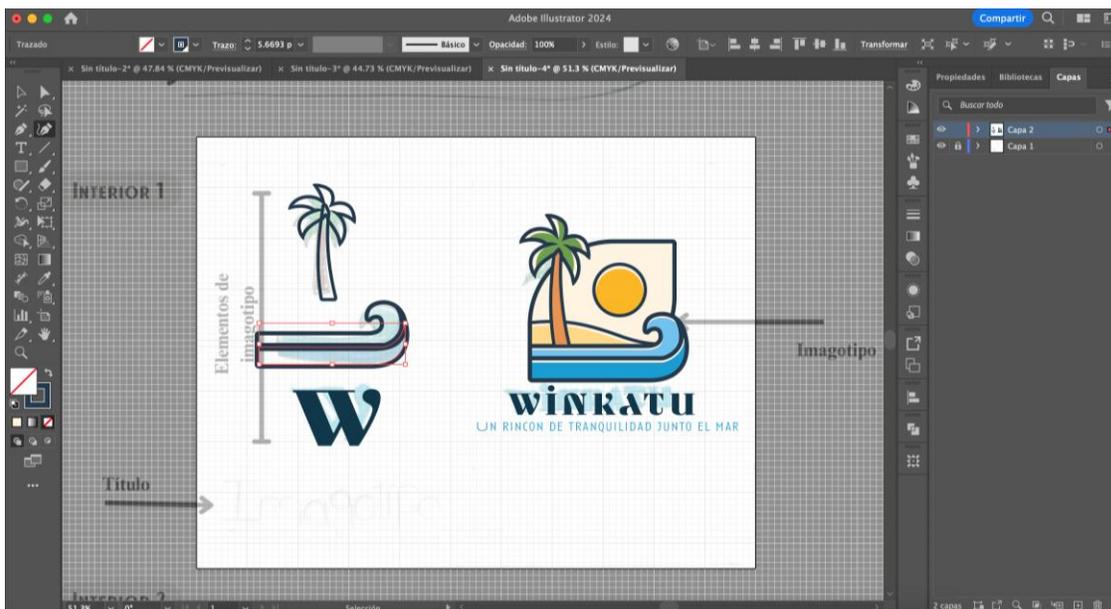
Paso 4: Imagotipo.

Se coloco el imagotipo en la portada para tener como referencia elementos y colores.



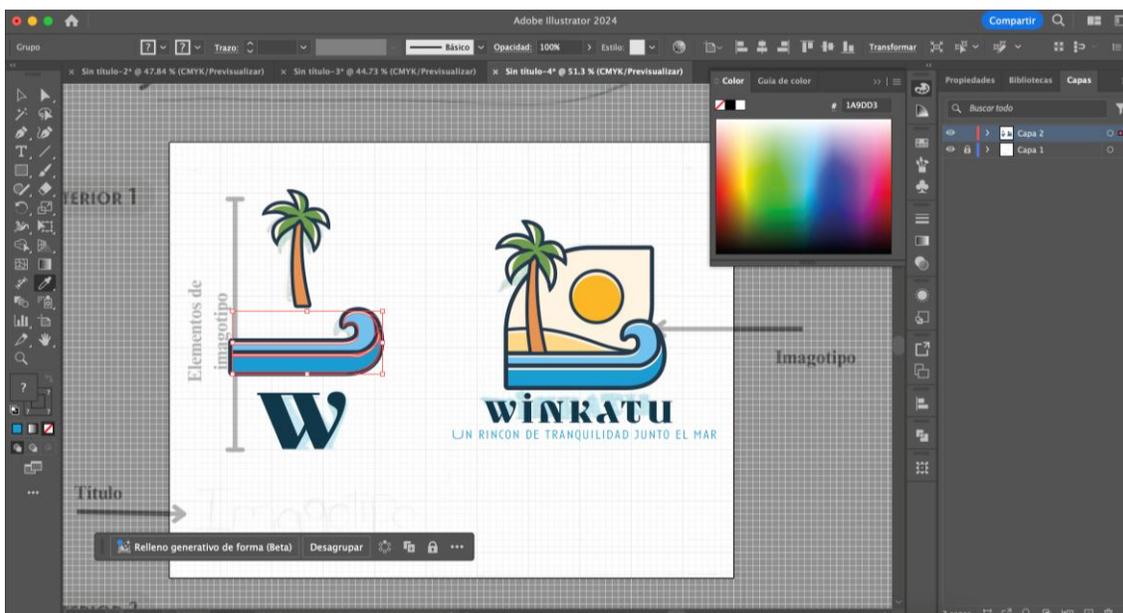
Paso 5: Elementos.

Se redibujaron los elementos que formaron el imago tipo y fueron colocados en la parte lateral izquierda.



Paso 7: Colorización.

Se les aplica colores a los elementos.



Paso 8: Titular.

El titular se colocó en la parte superior izquierda.



Paso 8: Alineación.

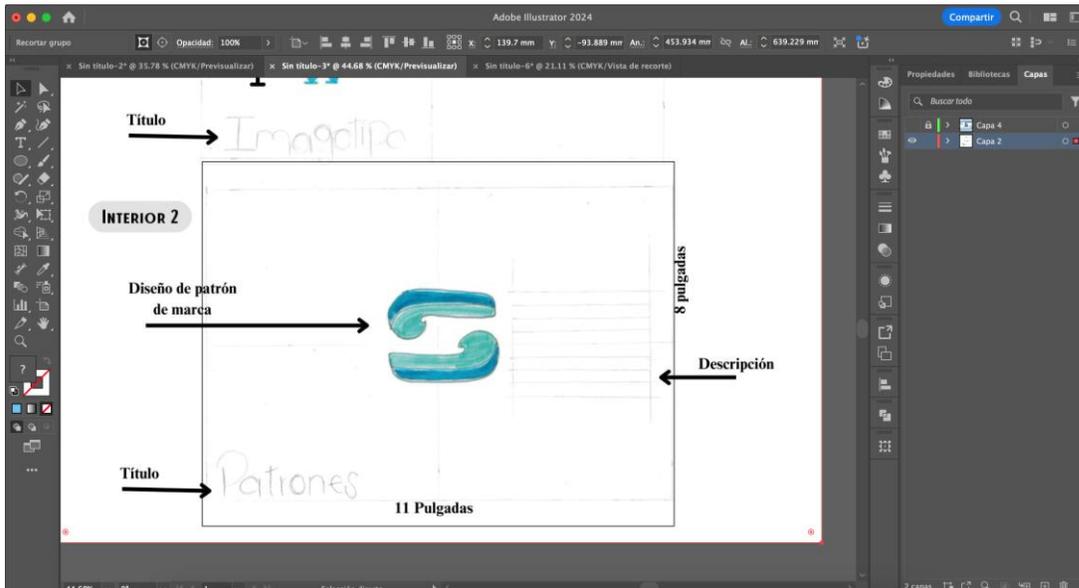
Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



Hoja interior 2

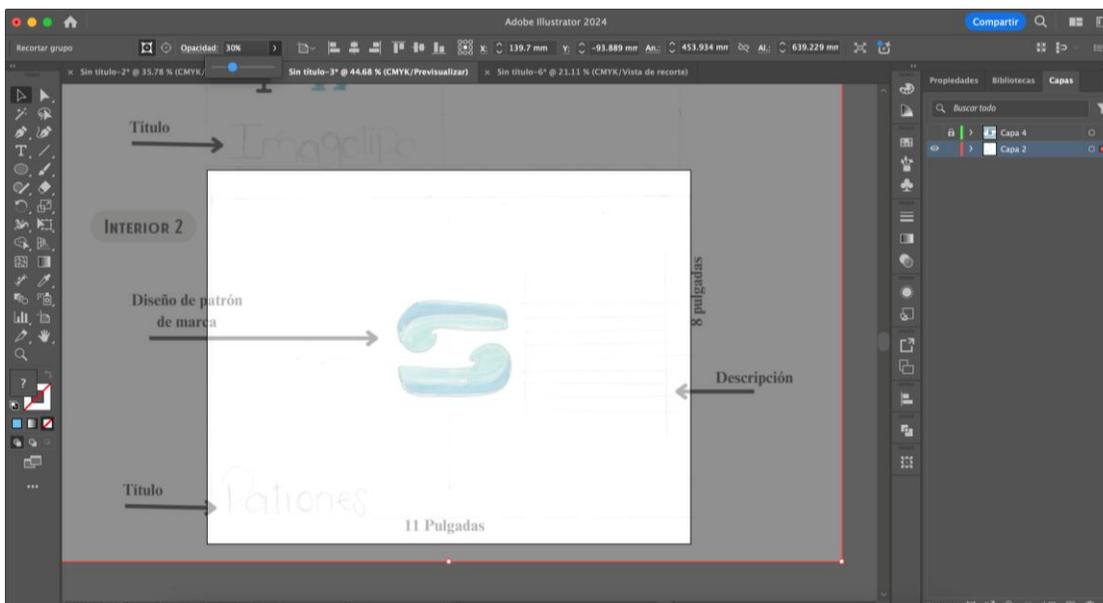
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



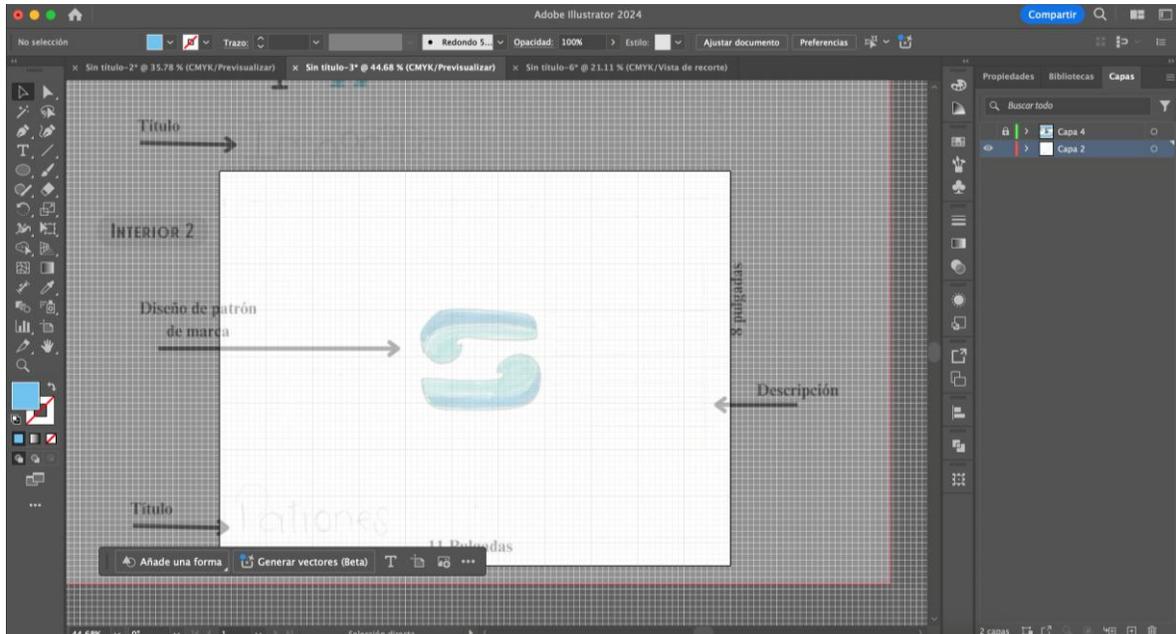
Paso 2: Opacidad.

Se colocó opacidad al boceto en un 30% para empezar a redibujar.



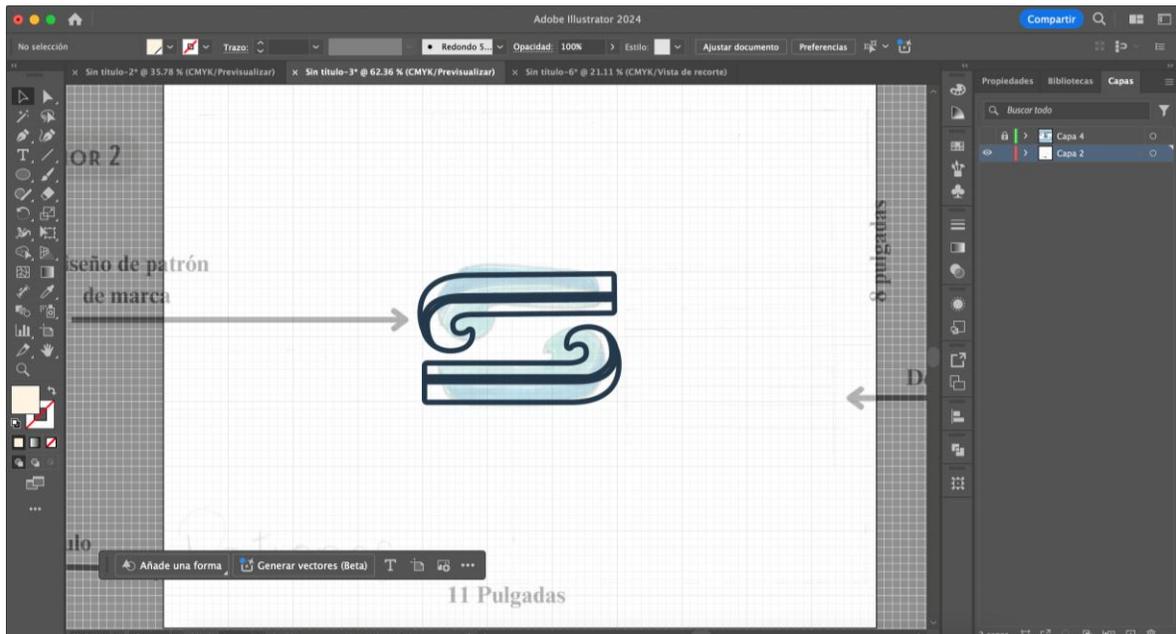
Paso 3: Cuadrícula.

Se le aplica cuadrícula al formato como guía para la construcción de los elementos.



Paso 4: Redibujo de Patrones.

Se redibujan cada uno de los elementos centrado al margen de las cuadrículas.



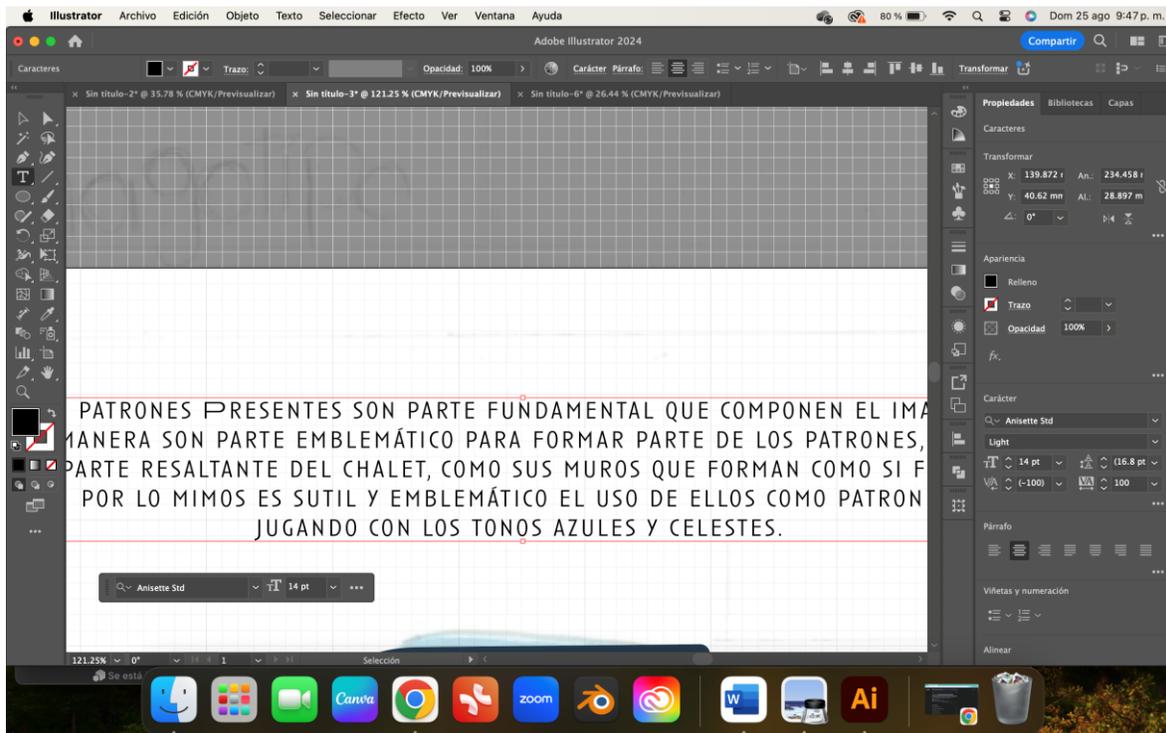
Paso 5: Titular.

Se coloco el titular de la hoja respectiva.



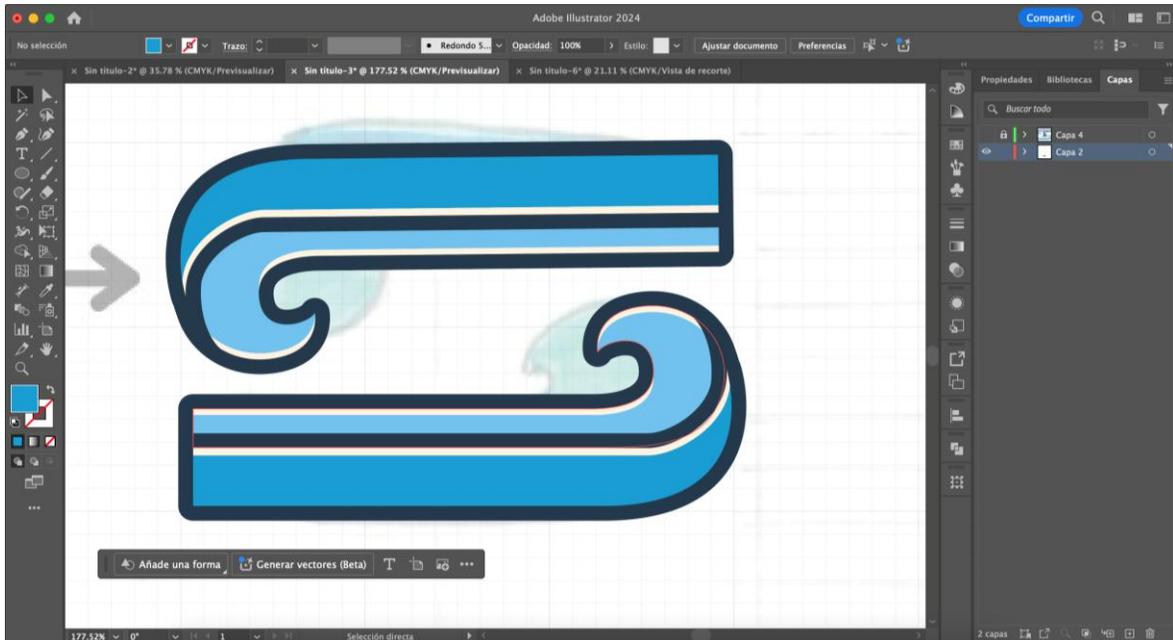
Paso 6: Descripción.

Se redacto la descripción y utilización de los patrones como parte de la guía de marca.



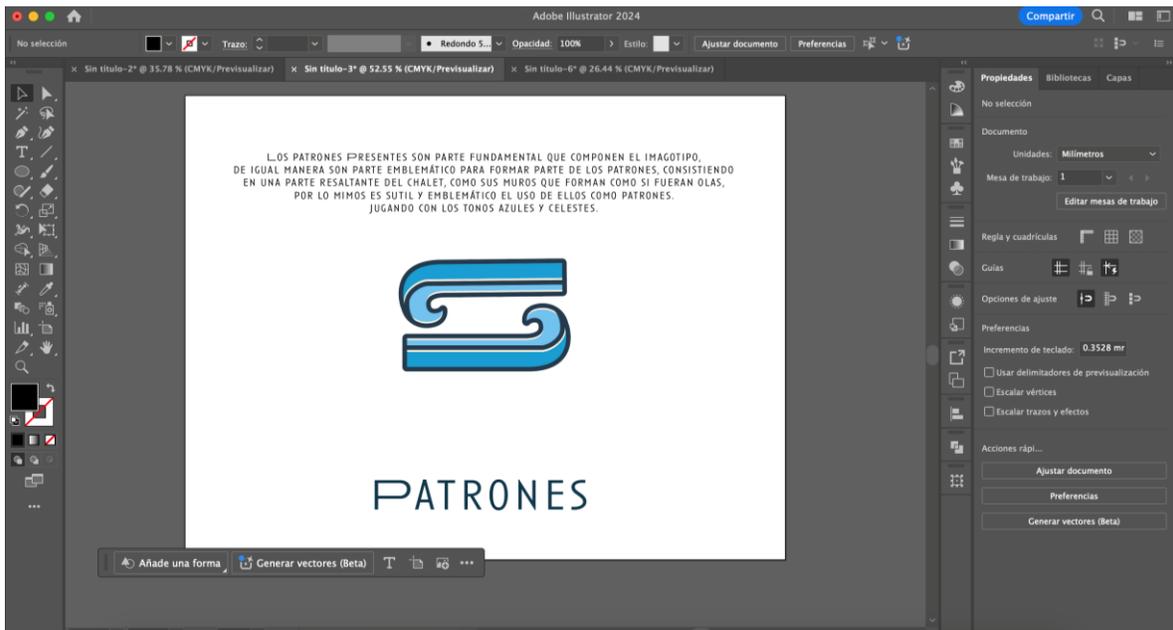
Paso 7: Colorización.

Los colores de la marca fueron implementados en los patrones.



Paso 8: Alineación.

Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



Propuesta Preliminar

Imagotipo. A continuación, se muestra el diseño del imagotipo del chalet Winkatú el cual fue construido con una retícula de 5x5 pulgadas utilizando los colores azules, amarillos, verde y colores neutros, transmitiendo, limpieza, seguridad y calma.



El imagotipo puede utilizarse en un tamaño mínimo de 2x2 cm y escalarse a cualquier medida superior.

Portada de la Guía de Marca: El diseño de la portada incorpora elementos representativos del chalet, con tonalidades azules y celestes. Esta página inicial marca el comienzo del desarrollo de la guía de marca y cuenta con unas dimensiones de 8x11 pulgadas.



Se incorporan los elementos principales de la marca y demuestran las pautas de lo que se desarrollara la correcta utilización del imagotipo.

Hoja interior 1. Introducción: Se proporcionan una breve descripción y resumen de los contenidos presentes en guía de normas gráficas, con el propósito de informar a los usuarios una comprensión precisa de los protocolos adecuados para la aplicación y el uso del imagotipo. Esta información facilita a los individuos el conocimiento necesario para implementar los elementos visuales con precisión y coherencia. La dimensión de esta página es de 8x11 Pulgadas.



BIENVENIDO A LA GUÍA DE MARCA PARA EL IMAGOTIPO DEL CHALET /INKATU. EN ESTAS PÁGINAS, EXPLORAREMOS LA ESENCIA VISUAL DE NUESTRO CHALET A TRAVÉS DE NUESTRO DISTINTIVO IMAGOTIPO. DESDE SU CONSTRUCCIÓN HASTA SU APLICACIÓN EN DIVERSOS MATERIALES Y ELEMENTOS, ESTA GUÍA TE BRINDARA LAS PAUTAS NECESARIAS PARA MANTENER UNA IMAGEN COHERENTE Y PROFESIONAL QUE REFLEJE CON VALORES Y CALIDAD EL CHALET /INKATU.

INTRODUCCION

Se otorga la bienvenida al momento de empezar a leer la guía de marca.

Hoja Interior 2. Imagotipo: Se presentan los elementos de manera visual, permitiendo la observación detallada de los principales componentes que le dieron forma al imagotipo, así como la estructura que conforma la composición en su totalidad. La dimensión de esta página es de 8x11 pulgadas.



De manera ordenada se observa la palmera y lo que simula ser las olas, de igual manera se observa la inicial W, lo cual son las piezas principales que ayudaron a formar el imagotipo.

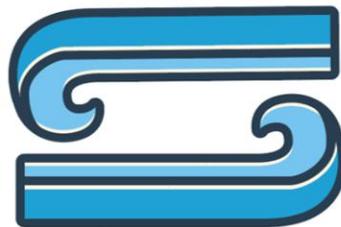
Hoja Interior 3. Construcción: Se muestra una explicación detallada del proceso de construcción del imagotipo, respaldada por una justificación fundamentada en los elementos presentes. Esto se realiza con el objetivo de establecer su composición sólida y equilibrada. La dimensión de esta página es de 8x11 pulgadas.



En una distribución de 5x5 y sus estructuras se muestra la buena proporción de la abstracción de paisaje completo dentro del cuadro.

Hoja Interior 4. Patrones: Se muestra una distribución de elementos predeterminados que forma parte del imagotipo sin embargo se toman, ya que son una parte fundamental y representativa, se encuentra desplazado en dos ángulos. La dimensión de esta página es de 8x11 pulgadas.

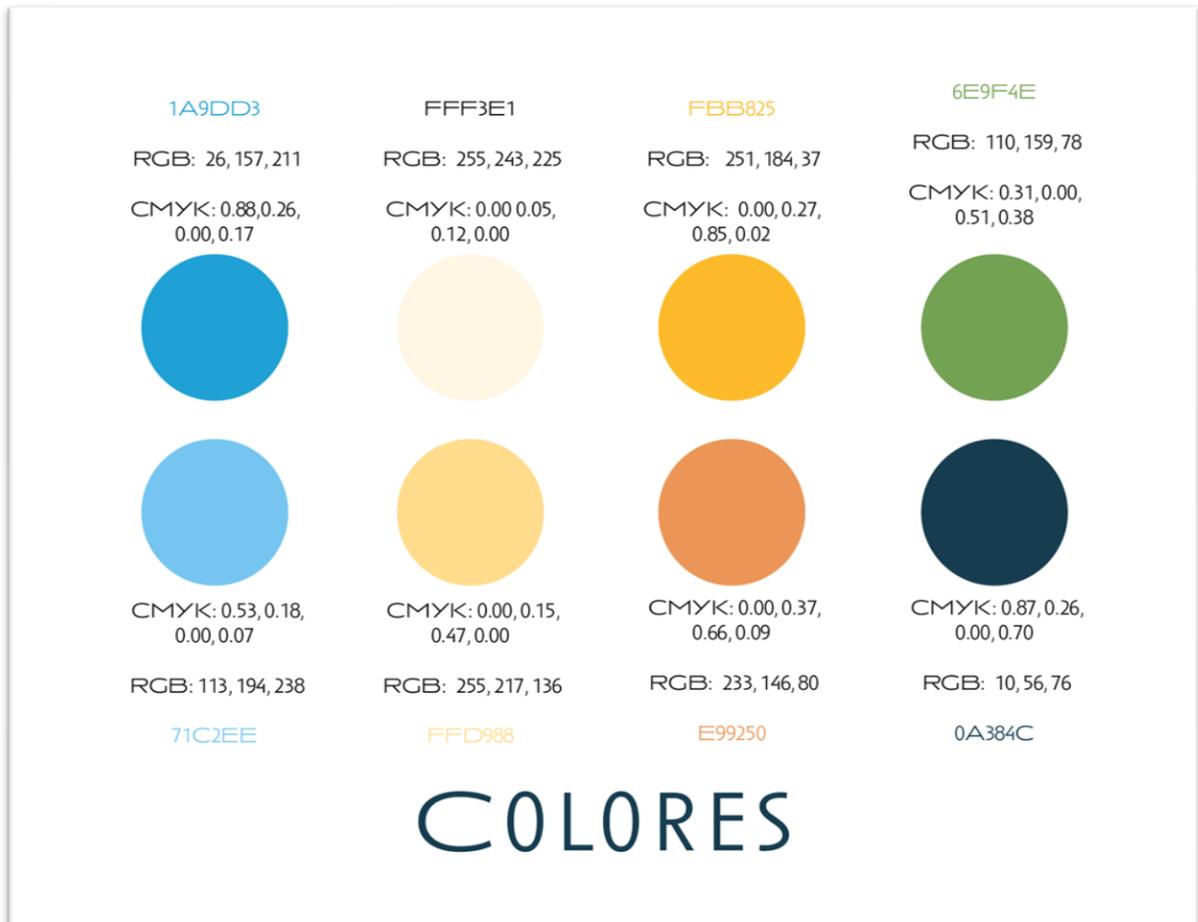
LOS PATRONES PRESENTES SON PARTE FUNDAMENTAL QUE COMPONEN EL IMAGOTIPO, DE IGUAL MANERA SON PARTE EMBLEMÁTICO PARA FORMAR PARTE DE LOS PATRONES, CONSISTIENDO EN UNA PARTE RESALTANTE DEL CHALET, COMO SUS MUROS QUE FORMAN COMO SI FUERAN OLAS, POR LO MIMOS ES SUTIL Y EMBLEMÁTICO EL USO DE ELLOS COMO PATRONES. JUGANDO CON LOS TONOS AZULES Y CELESTES.



PATRONES

Los elementos se tomaron como patrones, ya que no solo reflejan como el mar, sino que también refleja una parte destacan té del chalet, los cuales son sus muros que están formados como olas.

Hoja Interior 5. Colores: Los colores están diagramados con sus respectivos códigos que ayudan como pauta para ser implementados en materiales institucionales de la marca requiera. La dimensión de esta página es de 8x11 pulgadas.



Los colores seleccionados se inspiran en elementos principales y representativos de la marca, evocando como la serenidad, confianza y adentrarse a la sensación de la playa. Estas tonalidades solidas construyen en armonía y cohesión de los elementos visuales.

Hoja Interior 6. Tipografías: Las tipografías fueron diagramadas incluyendo las letras mayúsculas, minúsculas y símbolos. Además, son parte incluida del imagotipo complementando su composición. La dimensión de esta página es de 8x77 pulgadas.



Fueron clasificadas como tipografías para uso de titulares, textos o encabezados.

Hoja Interior 7. Área Segura: Se muestra una diagramación en la que los elementos sobresaltan en los laterales, si bien esta página tiene simpleza proporciona al lector acceso a un recorrido de lectura. La dimensión de esta página es de 8x11 pulgadas.



Para el área segura del imagotipo se utilizó la letra W para mostrar gráficamente el espacio que debería de ser respetado a la hora de implementar el imagotipo en cualquier material del chalet requiera.

Hoja Interior 8. Tamaño Mínimo: En una estructura escalonada se muestran los elementos diagramados para que el lector pueda entender de manera rápida las medidas y las implementaciones del imagotipo y su slogan, en la parte superior se muestran las instrucciones de uso adecuado del mismo. La dimensión de la página es de 8x11 pulgadas.



El uso mínimo y adecuado del imagotipo depende del material gráfico y su legibilidad se ve afectada en el fondo. Por lo tanto, en tamaño reducido solo en formatos específicos.

Hoja Interior 9. Usos correctos: Mediante una disposición de módulos cuadrados, se ilustran los usos apropiados de imagotipo dentro de una retina de 6x6 pulgada, en este contexto, se emplea la paleta cromática para la explicación detallada. La dimensión de esta página es de 8x11 pulgadas.



En esta página se muestra los usos establecidos e adecuados del imagotipo sobre diferentes colores de fondo e superficies, como sus variantes en positivo y negativo.

Hoja Interior 10. Usos Incorrectos: Los usos incorrectos del imagotipo engloban distintos escenarios en los cuales se altera su propósito, se distorsionan se emplea en fondos que no están aprobados, su legibilidad, asimismo, comprender su aplicación en contextos que no reflejan la identidad de la marca, lo que afecta la coherencia y reconocimiento de este. La dimensión de esta página es de 8x11 Pulgadas.



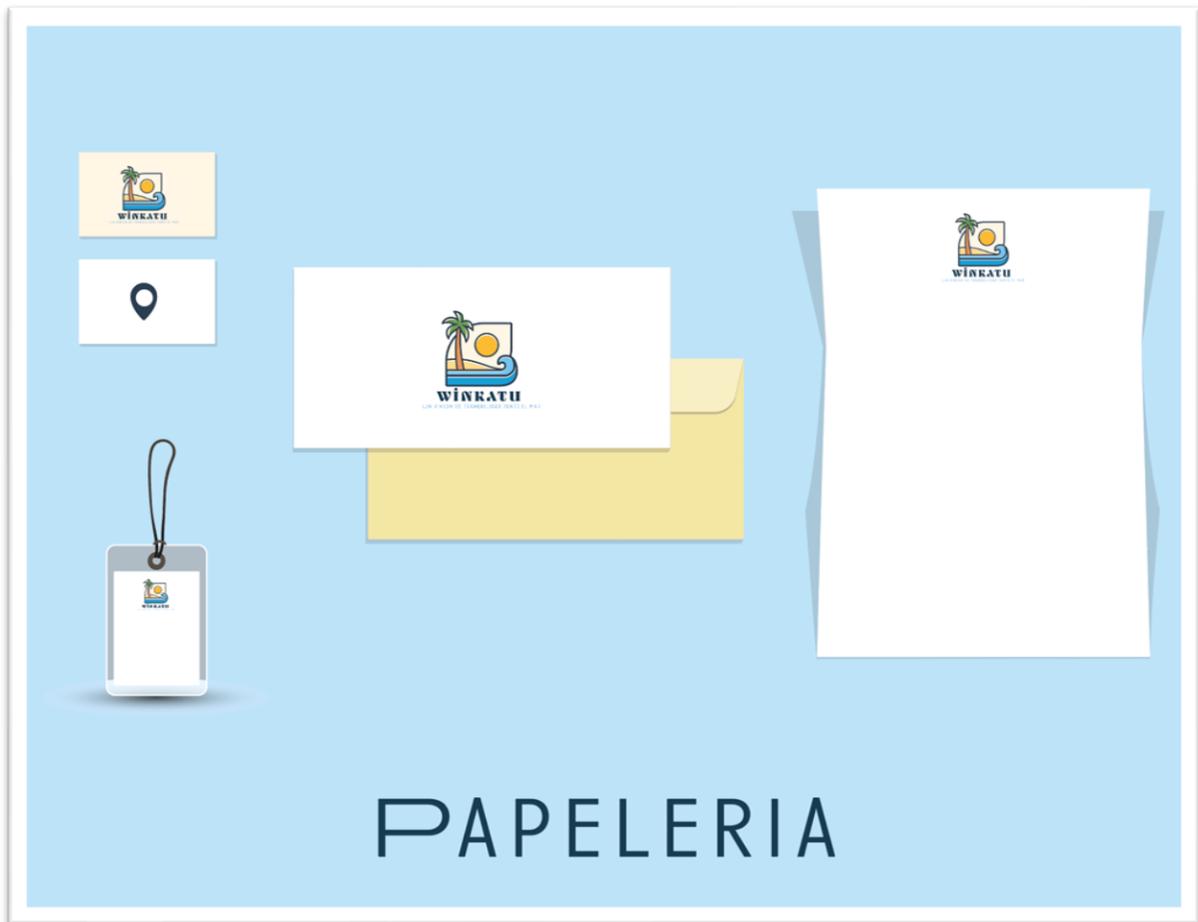
En esta parte, se observa su diagramado, con una brece descripción de aquellas disposiciones que no se deben de utilizar con el imagotipo.

Hoja Interior 11. Material General: En esta página se observa una diagramación modular en la que el uso de fotografía muestra elementos referentes a la marca y sus aplicaciones. La dimensión de esta pagina es de 8x11 pulgadas.



Las fotografías seleccionadas exhiben el imago tipo en diversos materiales de uso general, acompañada de una breve descripción que detalla su aplicación. Además, en caso de ser necesario, se demuestra la incorporación del eslogan del chalet.

Hoja Interior 12. Papelería: La papelería del chalet Winkatú representa una extensión visual coherente de la identidad del chalet. Cada elemento, desde tarjetas de presentación hasta papel membretado, refleja la profesionalidad y la seriedad que caracterizan a la marca. como el imagotipo utilizado como elemento de acompañamiento, añaden un toque distintivo a cada pieza. En conjunto, la papelería de chalet Winkatu crea una impresión duradera y memorable que subraya la calidad de sus servicios y su compromiso. La dimencion de esta pagina es de 8x11 pulgadas.



Hoja 13. Material Extra: Una página de contenido totalmente fotográfico presenta una disposición modular que ilustra el uso apropiado del imagotipo en elementos de servicios que incluye el chalet al igual elementos. La dimencion de esta pagina es de 8x11 pulgadas.



Contraportada: Para concluir, se presenta el logotipo en una de sus aplicaciones autorizadas, acompañado de los patrones correspondientes, creando un cierre visualmente pulido y ordenado. La dimencion de esta pagina es de 8x11 pulgadas.



Capítulo VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque 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 material Manual de marca.

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google Forms que, se aplicará al cliente, a 5 expertos en el área de comunicación, diseño y producción audiovisual y a 2 personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo.

Población y Muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 8 personas divididas en tres grupos:

Cliente: Licda. Katherine Moran Dueña del chalet Winkatú.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 55 años de edad en los niveles socioeconómicos C1 Y C2, empleados del chalet.

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

- M.Sc. David Castillo, experto en comunicación y diseño.
- Lic. Ángel Cardona, experto en comunicación y diseño.
- Lic. Andrea Aguilar, experto en comunicación y diseño.
- Lic. Ana Gabriela Cabrera, experto en comunicación y diseño.
- Lic. Lisste Perez Aguirre, experta en publicidad.

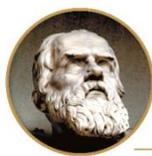
Método e Instrumentos

Se utilizará la entrevista como método cualitativo, donde se percibirá el agrado o desagrado de las personas respecto al material digital. A la vez, con el fin de validar la propuesta preliminar, se aplicará la técnica cuantitativa al cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y psicopedagogía, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

El instrumento está conformado por un cuestionario distribuido en tres segmentos:

- Parte objetiva. Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con cuatro preguntas dicotómicas: Sí o no.
- Parte semiológica. Evalúa los elementos gráficos y estéticos de la guía ilustrada digital, conformada con preguntas a través de una escala de Likert de variables.
- Parte operativa. Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta dentro de la guía ilustrada digital. Consta de preguntas con respuesta de escala de Likert de 4 variables.

Modelo de la Encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación

Género

F

M

Edad

Perfil

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Nombre

Profesión

Puesto

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación

Diseño manual de identidad corporativa e Imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de Chalet Winkatú de renta en el Puerto de Iztapa.

Guatemala, San Andrés Iztapa.

Antecedentes:

El chalet Winkatú fue fundado en el año 2020 por la licenciada Katherine Moran en el Puerto Iztapa Monterrico, Guatemala, con el objetivo de brindar servicios de vacaciones a los turistas y personas provenientes del país. Conformando un equipo de limpieza, uso de instalaciones y un guardián, dando los mejores servicios a su ingreso y su salida.

Debido a que el chalet no cuenta con una identidad grafica clara y concisa, es necesario diseñar un imagotipo que los identifique en el segmento de chalets a clientes reales y potenciales.

Continuación Modelo de Encuesta.

Parte Semiologica

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.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un imagotipo para identificar el Chalet Winkatu en el segmento de chalets de renta en el Puerto de Iztapa Guatemala. ?

SI ____ NO ____

2. ¿Considera necesario recopilar información verídica del Chalet Winkatu, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos informativos importantes del lugar y sus objetivos?

SI ____ NO ____

3. ¿Considera necesario recopilar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con un diseño de 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 sus usos adecuados del imagotipo en áreas reales y virtuales del Chalet Winkatu?

SI ____ NO ____

Parte Semiológica

1. ¿Considera que la tipografía utilizada en el manual es?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

2. ¿Considera que la paleta de colores seleccionada para el manual es?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

3. ¿Considera que la distribución de los elementos en el manual es?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

4. ¿Considera que los elementos del imagotipo son?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

Continuación Modelo de Encuesta.

Parte Operativa

1. ¿Considera que la orientación horizontal del manual es?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

2. ¿Considera que el recorrido visual del manual es?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

3. ¿Considera que la distribución de los elementos en conjunto con el texto es?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

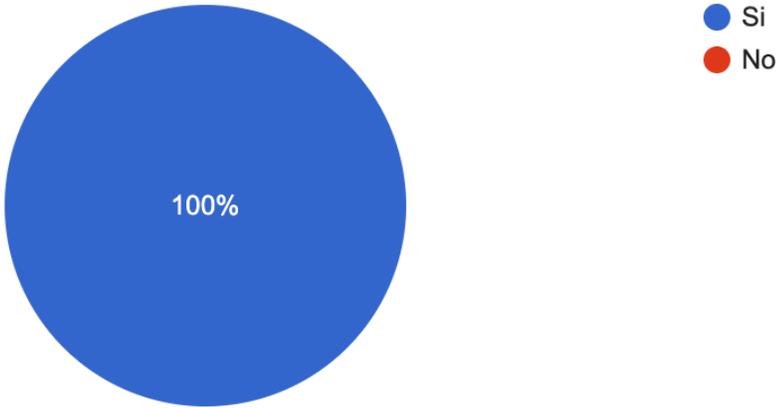
S tiene alguna observación o comentario, por favor hágamelo conocer por este espacio con toda libertad.

Gracias por responder esta encuesta, será de ayuda para mejorar la propuesta.

Resultados e Interpretación de Resultados

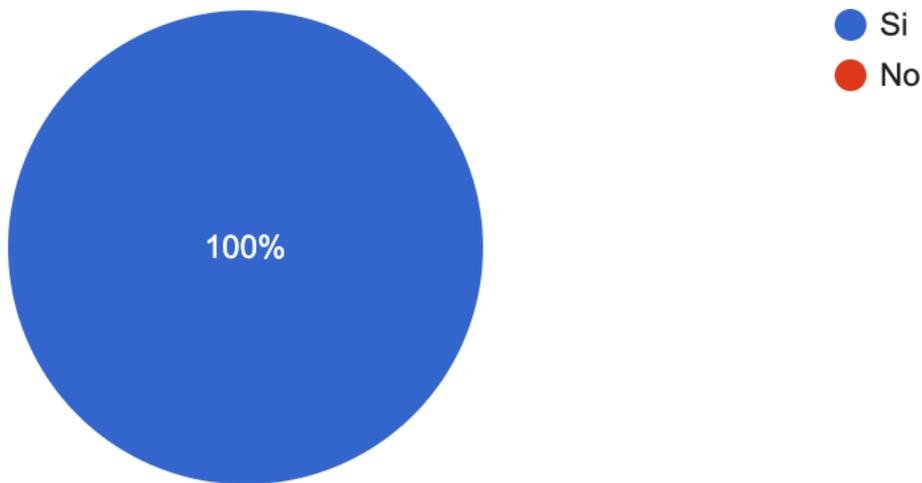
Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un imagotipo para identificar el Chalet Winkatú en el segmento de chalets de renta en el Puerto de Iztapa Guatemala?



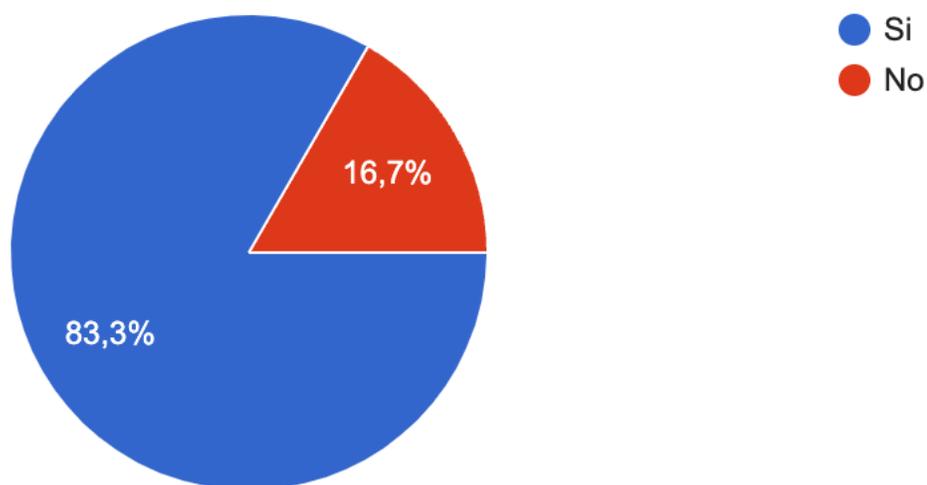
Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que es necesario diseñar un imagotipo para identificar el Chalet Winkatú a clientes actuales y potenciales en el segmento de chalets de puerto Itzapa en Monterrico Guatemala, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra necesaria la creación del imagotipo totalmente funcional para el Chalet.

2. ¿Considera necesario recopilar información verídica del Chalet Winkatú, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos informativos importantes del lugar y sus objetivos?



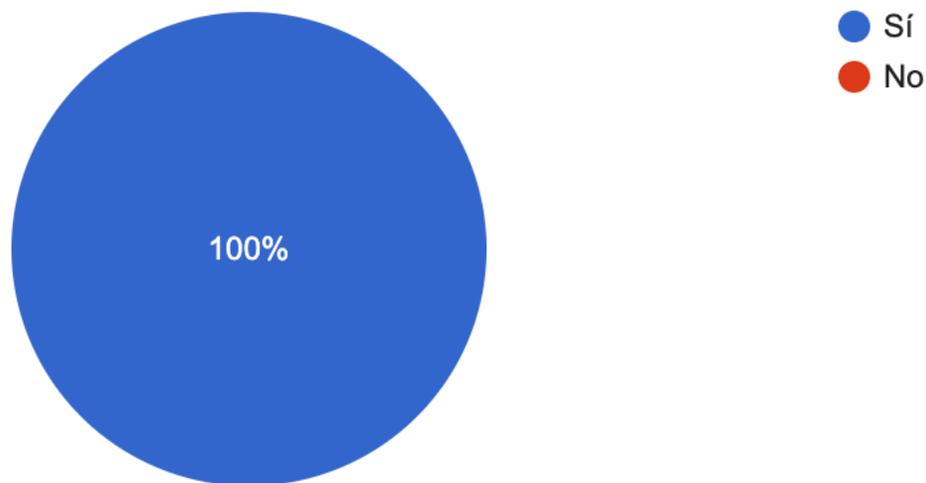
Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que es necesario recopilar información verídica del Chalet Winkatú a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, 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 recopilar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con un diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño?



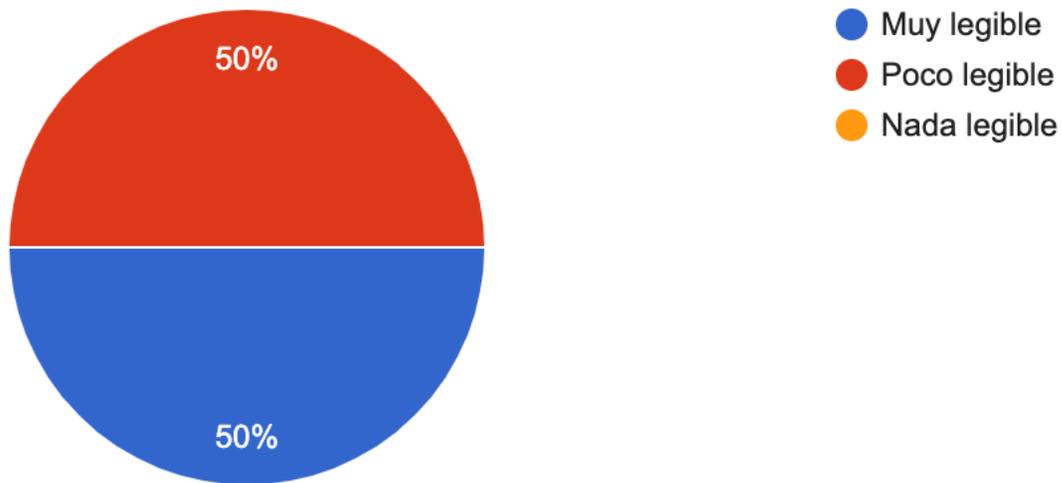
Interpretación. El 83,3% de los encuestados indicaron que es importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño mientras que si hubo respuestas negativas a la pregunta (16,7%). Por consiguiente, para la mayoría es de suma relevancia para la investigación de estos aspectos para la correcta elaboración del proyecto.

4. ¿Considera necesario desarrollar un manual de marca para estandarizar sus usos adecuados del imagotipo en áreas reales y virtuales del Chalet Winkatú?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que es importante desarrollar un manual de marca para estandarizar sus usos adecuados del imagotipo en áreas reales y virtuales del Chalet Winkatú, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, el diseño y desarrollo de una guía de marca que establece las disposiciones correctas del imagotipo para su uso adecuado es de mucha importancia. Parte Semiológica

1. ¿Considera que la tipografía utilizada en el manual es?



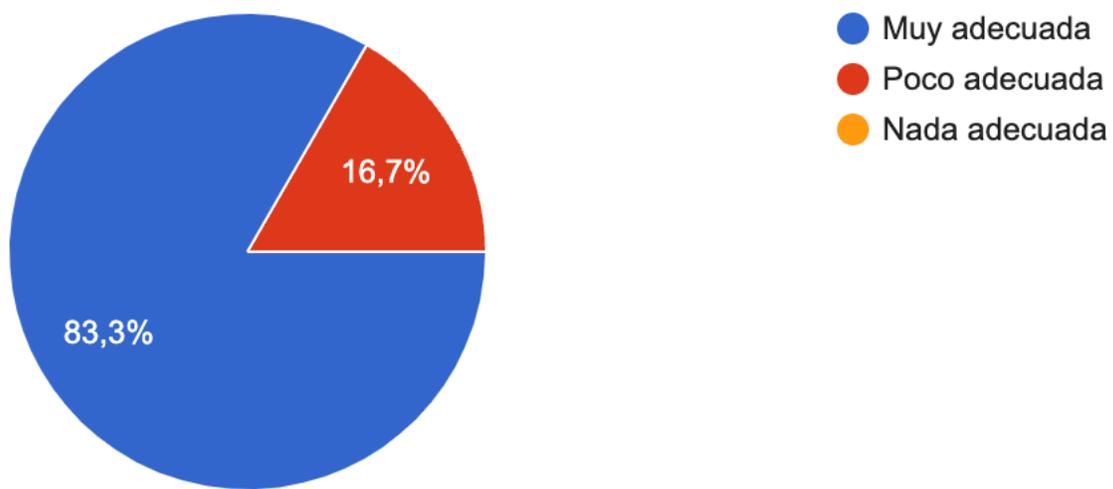
Interpretación. El 50% de los encuestados indicaron adecuada la tipografía del manual propuesto, mientras que si hubo respuestas negativas a la pregunta (50%). Por consiguiente, la tipográfica del manual se toma en consideración para un cambio y proponer una mejor opción la cual proporcione legibilidad.

2. ¿Considera que la paleta de colores seleccionada para el manual es?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron adecuada la paleta de colores para un chalet cerca de la playa, 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 el Chalet.

3. ¿Considera que la distribución de los elementos en el manual es?



Interpretación. El 83.3% de los encuestados indicaron la distribución de los elementos en el manual, mientras que si hubo respuestas negativas a la pregunta de un (16.7%). Por consiguiente, la orientación de los elementos del manual debe de ser considerada para una mejor visibilidad.

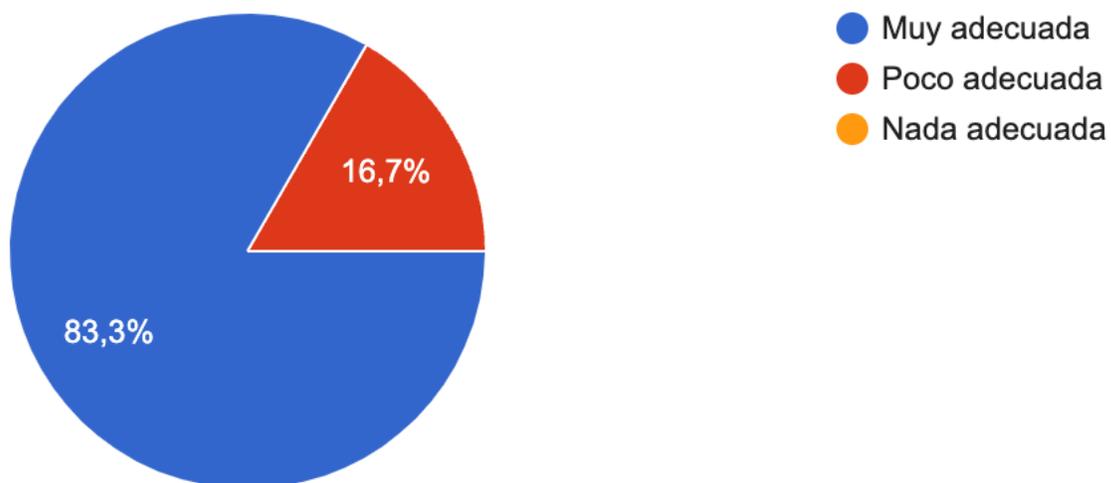
4. ¿Considera que los elementos del imagotipo son?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron adecuados los elementos del imagotipo, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, se muestra adecuados los elementos para el imagotipo representado para un chalet cerca de la playa.

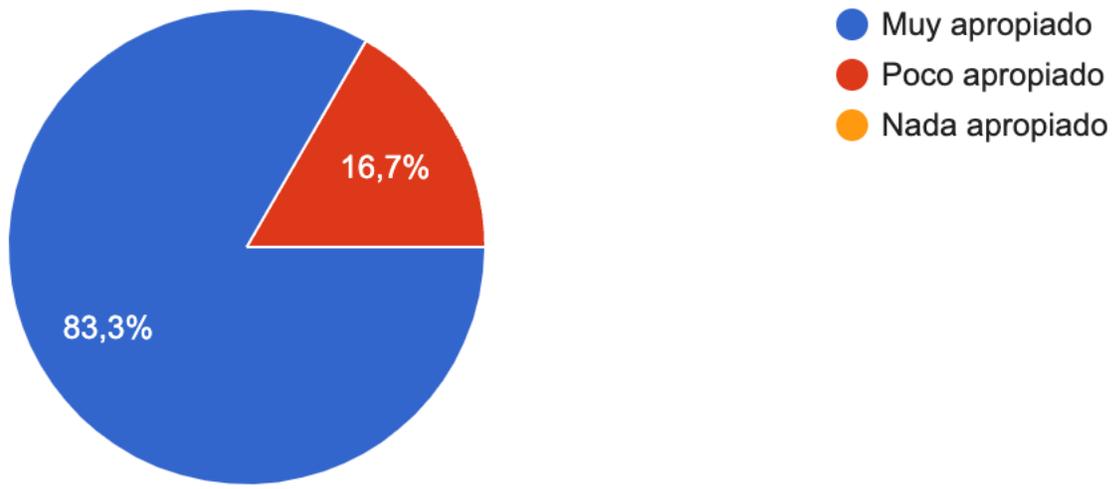
Parte Operativa

1. ¿Considera que la orientación horizontal del manual es?



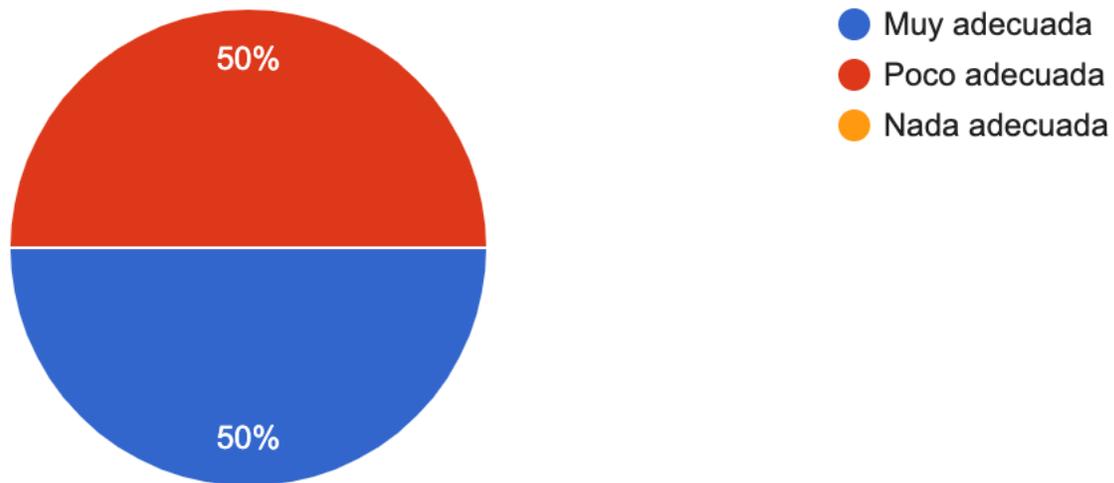
Interpretación. El 83,3% de los encuestados indicaron adecuada la orientación del manual mientras que si hubo respuestas negativas a la pregunta del (16,7%) que consideran poco adecuado. Por consiguiente, la orientación del manual entra se encuentra bien orientada para la mayoría de los encuestados.

2. ¿Considera que el recorrido visual del manual es?



Interpretación. El 83,3% de los encuestados indicaron adecuado el recorrido visual del manual, mientras que si hubo respuestas poco adecuado a la pregunta (16,7%). Por consiguiente, el recorrido del manual, para la mayoría de los encuestados es agradable, sin embargo para otro punto seria mejor cambiar la orientación.

3. ¿Considera que el recorrido visual del manual es?



Interpretación. El 50% de los encuestados indicaron adecuada el recorrido visual del manual, mientras que si hubo respuestas negativas a la pregunta considerando no adecuado del (50%). Por consiguiente, se debe de considerar una mejor proporción para un mejor recorrido visual, en el cual se sienta agradable.

Cambios en Base a los Resultados

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

- Se recomienda un formato más limpio en portada.

Antes.



Después.



- Se recomienda cambiar familia tipográfica para el imagotipo.

Antes.

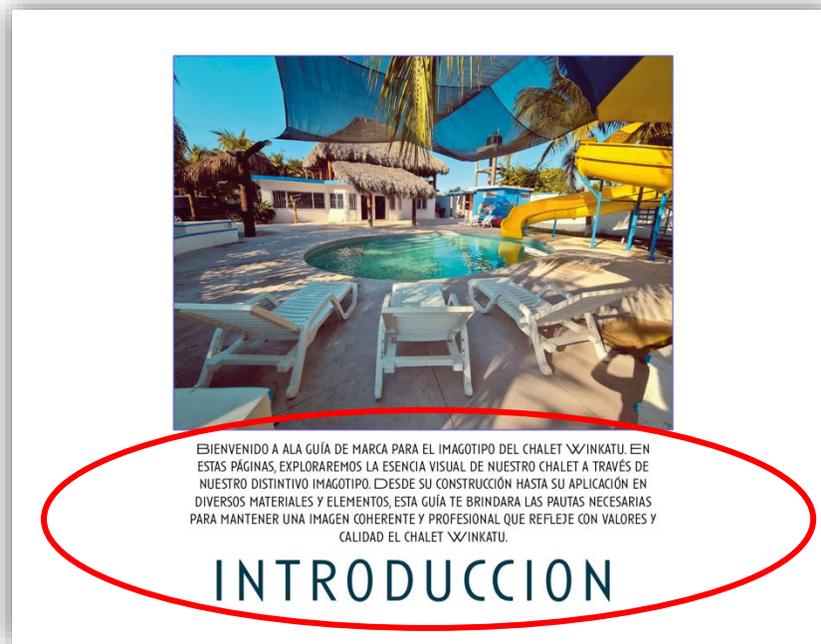


Después.



- Se recomienda cambiar familia tipográfica para manual y orientación de titulares, para mejor comprensión lectora.

Antes.



Después.



- Se recomienda implementar un formato mas adecuado para los usos correctos e incorrectos de imagotipo.

Antes.



Después.



Antes.



Después.



Capítulo IX:

Propuesta Gráfica Final.

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Propuesta Final.

Posterior a la validación con expertos y clientes se presenta grafica final.

Pieza 1: Imagotipo



El diseño del imagotipo visual de Chalet Winkatú, elaborado mediante una retícula con módulos cuadrados y circulares de 5x5 pulgadas. Los tonos de azul y celeste se emplean para evocar sensaciones de relajación y tranquilidad y los tonos neutros y amarillos se enfocan para dar la sensación de calor y arena.

Pieza 2. Portada Guía de Marca.



En ella se utilizaron los elementos de la marca, el imagotipo, titular y colores, para no hacer sobrecargado el manual se utiliza un diseño limpio, buscando la concentración del grupo objetivo. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 3. Introducción.

Introducción



Bienvenido al manual de marca del chalet Winkatú. En estas páginas, exploraremos la esencia visual de nuestro chalet a través de nuestro distintivo imagotipo. Desde su construcción hasta su aplicación en diversos materiales y elementos, esta guía te brindará las pautas necesarias para mantener una imagen coherente y profesional que refleje con valores y calidad el chalet Winkatu.

Se implementó el uso de fotografía integrado con el imagotipo, así como una breve introducción de la guía de marca, sobre su aplicación hasta su desglose de cómo fue realizado. Medida 8x11 pulgadas

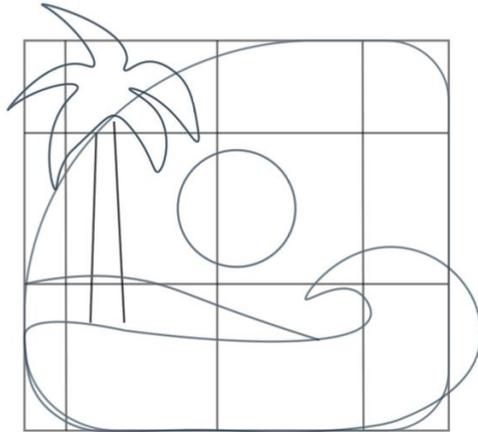
Pieza 4. Imagotipo.



Se muestran los elementos los cuales conforman el imagotipo de la marca, siendo versátiles y adecuados a lo que busca la marca para su imagotipo, así demostrando su composición, con los colores que se adecuan al imagotipo. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 5. Construcción.

Construcción



El imagotipo se compone de módulos circulares y cuadrados organizados en una retícula de 5x5 pulgadas asegurando una proporción y una distribución precisa de los elementos.

Se muestra la retícula modular con la que se construyó el imagotipo del chalet, así como una descripción del mismo. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 6. Colores.



Se muestran los colores de la marca en los cuales son participes en el imagotipo y como son representados a lo largo del manual. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 7. Tipografías.

Tipografía

ALLER DISPLAY
TITULAR DE IMAGOTIPO

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ
-+=)(#%\$&@!?!/,.

ANISETTE STD
SLOGAN DE IMAGOTIPO

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ
-+=)(#%\$&@!?!/,.



Se muestran las tipografías que podrán ser utilizadas en cualquier material gráfico que deseen implementarlo en el chale. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 8. Área Segura.



Se muestra el área segura del imagotipo, así como una descripción del uso correcto del mismo. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 9. Tamaño Mínimo.

Tamaño Mínimo

2CM

3CM

5CM

Winkatú
UN RINCÓN DE TRANQUILIDAD JUNTO EL MAR

TAMAÑO MÍNIMO
USAR SIN SLOGAN

Winkatú
UN RINCÓN DE TRANQUILIDAD JUNTO EL MAR

TAMAÑO MÍNIMO
FOLLETOS
USAR SLOGAN

Winkatú
UN RINCÓN DE TRANQUILIDAD JUNTO EL MAR

TAMAÑO MÍNIMO
DOCUMENTOS
USAR SLOGAN

Las medidas de imagotipo que se muestran en esta pagina son utilizados normalmente para formatos comunes. El logotipo a tamaño mínimo solo se utiliza para formatos especiales que no permitan su aplicación normal.

Se muestran los tamaños recomendados para el correcto uso del imagotipo en diversos medios. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 10. Usos Correctos.



Se muestran la diversidad de usos correctos que tiene el imagotipo, utilizable en cualquier material que requiera su implementación. Medida 8x11 pulgadas.

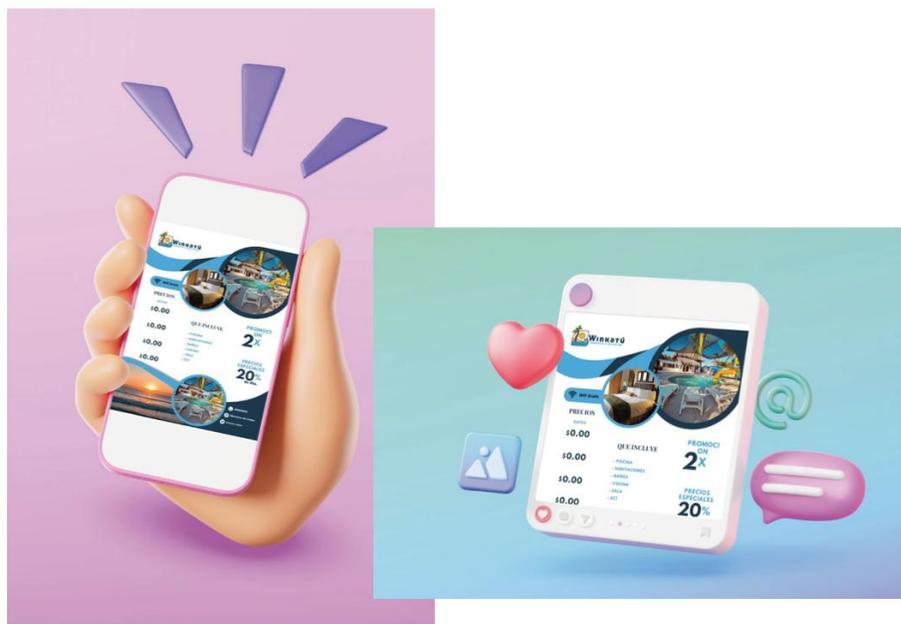
Pieza 11. Usos Incorrectos.



En esta página se muestran los usos indebidos del imagotipo en donde se generaliza en forma de descripción la no destrucción u obstrucción del imagotipo para su correcta legibilidad. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 12. Material Digital.

Material Digital



Se muestran montajes del imagotipo sobre materiales de uso digital en el chalet mostrando una proporcione implementación adecuada sobre distintas plataformas e dispositivos digitales. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 13. Material General.



Se muestran montajes del imago tipo sobre materiales de uso general en el chalet mostrando una proporción e implementación adecuada sobre distintas superficies. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 14. Papelería.

Papelería



Se muestran ejemplos del uso del imago tipo en materiales de papelería en uso externo e interno para la correcta identificación del chalet. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 15. Material Extra.

Materiales Extra



Se incluye para otras ideas de implementación del uso del imago tipo en distintas utilidades dentro y fuera para personalización del chalet. Medida 8x11 pulgadas.

Pieza 16. Contra Portada.



En ella se muestra el imagotipo implementado uno de sus usos correctos sobre uno de los colores propuestos y la utilización de patrones para complementar la composición como cierre de la guía de marca. Medida 8x11 pulgadas.

Capítulo X:

Producción, Reproducción y Distribución.

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Como parte fundamental del desarrollo del Manual de marca para identificar el chalet Winkatú, se busca atraer y conectar con huéspedes actuales y potenciales, destacándose en el sector de hospedaje de playa Monterrico. Este proyecto implica disponer de los recursos financieros necesarios tanto para la creación como para la distribución de la identidad visual. A continuación, se presenta un análisis detallado de los aspectos clave que componen la inversión destinada a este 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 del diseño. | 16 Hrs | Q 25.00 | Q 400.00 |
| Recopilación de información. | 8 Hrs | Q 25.00 | Q 200.00 |
| Propuesta de manual de identidad corporativa No .1 | 16 Hrs | Q 25.00 | Q 400.00 |
| Propuesta de manual de identidad corporativa No. 2 | 16 Hrs | Q 25.00 | Q 400.00 |
| Total, de costos de Elaboración | | | Q 1,400.00 |

Plan de Costos de Producción.

A continuación, se presenta el tiempo invertido en el desarrollo de la propuesta para el imagotipo del Chalet Winkatú y manual de marca.

| Descripción | Horas Empleadas | Costo por hora | Costo total |
|---|--------------------|-------------------|-------------|
| Digitalización de bocetos y propuesta grafica de imagotipo | 20 Hrs | Q25.00 | Q 500.00 |
| digitalización del diseño del manual de identidad corporativa | 60 Hrs | Q25.00 | Q 1,500.00 |
| Costos variables de operación (luz, internet) | | | Q 600.00 |
| Total de costos de Producción | | | Q 2,500.00 |

Plan de Costos de Reproducción.

No habrá costo adicional por la reproducción, ya que tanto el imagotipo como el manual de identidad del chalet Winkatú se entregarán en formato digital. Esto permitirá que el equipo del chalet tenga acceso fácil y flexible a los elementos de identidad, facilitando su aplicación en diferentes medios y soportes sin necesidad de impresión física.

Plan de Costos de Distribución.

Para la distribución del manual de identidad visual del chalet Winkatú, no se incurrirán gastos adicionales, ya que el material incluyendo el imagotipo y el manual de identidad se enviará a través de una plataforma digital. Este enfoque permite optimizar recursos al eliminar costos de impresión y envío físico, asegurando que el equipo tenga acceso inmediato y sin restricciones a los elementos de la marca.

Margen de Utilidad.

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

| Margen de Utilidad | |
|--|------------|
| Total, de costos de elaboración | Q 1,400.00 |
| Total, de costos de producción | Q 2,500.00 |
| Total, de costos de reproducción | Q 0.00 |
| Total, de costos de distribución | Q 0.00 |
| Subtotal | Q 3,900.00 |
| Total de margen de utilidad (20%) | Q 780.00 |

IVA

El impuesto del valor agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

| Margen de Utilidad | |
|--|------------|
| Total, de costos de elaboración | Q 1,400.00 |
| Total, de costos de producción | Q 2,500.00 |
| Total, de costos de reproducción | Q 0.00 |
| Total, de costos de distribución | Q 0.00 |
| Total de margen de utilidad (20%) | Q 780.00 |
| Subtotal | Q 4,680.00 |
| IVA | 12% |
| Total | Q 561.60 |

Cuadro con Resumen General de Costos.

| Margen de Utilidad | |
|--|------------|
| Total, de costos de elaboración | Q 1,400.00 |
| Total, de costos de producción | Q 2,500.00 |
| Total, de costos de reproducción | Q 0.00 |
| Total, de costos de distribución | Q 0.00 |
| <i>Subtotal I</i> | Q 3,900.00 |
| Total de margen de utilidad (20%) | Q 780.00 |
| <i>Subtotal II</i> | Q 4,680.00 |
| IVA | 12% |
| Total | Q 5,241.60 |

Capítulo XI:

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones.

La creación del manual de marca para el Chalet Winkatú logró satisfacer la necesidad de lo que buscaban de una identidad gráfica clara y coherente, alineada con los valores y características del segmento de chalets de renta en el Puerto de Iztapa. Este recurso visual permitirá identificar al Chalet con facilidad, diferenciándolo de competidores y posicionándolo de manera efectiva en su mercado objetivo.

La fase de recolección de información a través del brief resultó esencial para comprender los objetivos del chalet, así como los elementos clave que debía reflejar su identidad gráfica. Este proceso permitió definir los elementos diferenciadores de Winkatú y proporcionó una base sólida para el diseño del imagotipo, asegurando que la propuesta final fuera coherente con los valores y visión del negocio.

Por otro lado, la investigación bibliográfica contribuyó significativamente al proceso creativo, brindando el sustento científico y conceptual necesario para la elaboración del imagotipo. Al considerar teorías y tendencias actuales del diseño, se garantizó que el resultado no solo cumpliera con criterios estéticos, sino también con principios de funcionalidad, aplicabilidad y permanencia en el tiempo.

Con una creación de manual de marca consolidó los lineamientos necesarios para el uso adecuado del imagotipo en distintos soportes físicos y digitales. Este documento estandariza la aplicación de la identidad visual, asegurando consistencia en la comunicación gráfica del Chalet Winkatú. Gracias a esto, se minimizan riesgos de uso incorrecto, fortaleciendo la percepción profesional de la marca.

Recomendaciones.

Se recomienda realizar revisiones anuales del brief de la marca, especialmente si el Chalet Winkatú realiza cambios en sus servicios, infraestructura o visión a largo plazo. Esto garantizará que el imagotipo y la identidad visual continúen alineados con la evolución del chalet, permitiendo una adaptación o rediseño en caso necesario para mantener su relevancia en el mercado.

Para mantener una identidad visual actualizada, se aconseja realizar investigaciones anuales sobre nuevas tendencias en diseño gráfico y branding. El análisis continuo de teorías y prácticas de diseño permitirá a la marca adaptarse y mejorar su atractivo visual, lo cual puede reforzar su competitividad y atractivo en el segmento turístico.

Se recomienda evaluar para incluir nuevas aplicaciones del imagotipo, como en redes sociales emergentes o innovaciones tecnológicas, por ejemplo, realidad aumentada, experiencias virtuales. Además, se recomienda incorporar directrices para colaboraciones con socios comerciales o promocionales, asegurando que siempre se mantenga la integridad visual de la marca.

Para asegurar la correcta aplicación del imagotipo, se sugiere capacitar al personal y socios comerciales del Chalet Winkatú en el uso del manual de marca. Esto contribuirá a una aplicación consistente y profesional del imagotipo en todos los puntos de contacto, lo que fortalecerá el posicionamiento y la percepción de la marca ante los clientes.

Capítulo XII:

Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

Demostración de Conocimientos

CONOCIMIENTO GENERAL

Comunicación y Diseño

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten ideas, conceptos o mensajes a través de diferentes medios visuales y gráficos. En este contexto, se busca crear un entendimiento claro y efectivo entre el emisor y el receptor, utilizando herramientas como la tipografía, el color, la imagen y la disposición del contenido. El diseño juega un papel crucial en facilitar la comprensión y generar una experiencia visual atractiva y coherente, que refuerce el mensaje y logre el objetivo comunicativo.

Software

El software se refiere a un conjunto de programas que permiten realizar tareas específicas en dispositivos electrónicos. En diseño gráfico, herramientas como Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, CorelDRAW, Sketch y Figma son esenciales para la creación, edición y manipulación de imágenes y gráficos, facilitando la materialización de ideas visuales y mejorando la comunicación a través de diversos medios.

Diseño Gráfico

El diseño gráfico se encarga de la planificación y creación de elementos visuales para comunicar mensajes de manera efectiva. Utiliza herramientas como la tipografía, la imagen, el color, el espacio y la composición para transmitir información o emociones a través de medios impresos o digitales. Su objetivo es resolver problemas de comunicación visual, ya sea para marcas, campañas publicitarias, sitios web, productos, entre otros. El diseño gráfico busca crear experiencias visuales atractivas, claras y coherentes que faciliten la comprensión del mensaje y capten la atención del público objetivo.

Creatividad

La creatividad es la capacidad de generar ideas originales y soluciones innovadoras para resolver problemas o expresar conceptos de manera única. En el ámbito del diseño gráfico, la creatividad es fundamental para desarrollar propuestas visuales que sean atractivas, efectivas y que comuniquen el mensaje de manera clara. Implica pensar fuera de lo convencional, explorar nuevas formas, estilos y enfoques, y transformar conceptos abstractos en elementos visuales impactantes y funcionales.

Visualización Gráfica

La visualización gráfica es el proceso de representar datos, información o conceptos de manera visual mediante gráficos, diagramas, mapas o infografías. Su objetivo es facilitar la comprensión y el análisis de la información, permitiendo que los datos complejos sean más accesibles y fáciles de interpretar. En el ámbito del diseño, la visualización gráfica se utiliza para comunicar mensajes de forma clara y efectiva, mejorando la interacción con el público y favoreciendo la toma de decisiones.

Estadística

La estadística en el diseño gráfico se utiliza para representar datos de manera visual a través de gráficos, diagramas e infografías. Su objetivo es facilitar la comprensión de información compleja y permitir que los usuarios identifiquen patrones, tendencias y relaciones de forma rápida y clara. Los diseñadores gráficos aplican principios estadísticos para crear visualizaciones efectivas, como gráficos de barras, líneas, diagramas de dispersión o mapas, que hagan los datos más accesibles y comprensibles para el público.

Infografía Elaborada por Lourdes Espinal Alvarez.

Capítulo XIII:

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía

G

Gómez, P. (2019). *Identidad visual: Elementos gráficos esenciales*. Editorial Creativa.

I

Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). (2019). *Plan estratégico para el segmento de naturaleza 2019-2025*. INGUAT.

L

Lanza, D. (2021). *Arte Digital, historia, evolución y tendencias en el arte de los nuevos Medios*. España: Universidad Complutense de Madrid.

López, R., & Álvarez, J. (2020). *Diseño gráfico: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Diseño y Comunicación.

M

Martínez, S. (2021). *La comunicación visual en el diseño*. Editorial Innovación Creativa.

E-grafia

C

Concepto.de. (2022). Teoría del color - concepto, propiedades del color, RGB y CMYK. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

E

Equipo editorial, Etecé. (2023). Antropología: qué es, intereses, ramas y características. Enciclopedia Humanidades. Recuperado de: <https://humanidades.com/antropologia/>

F

Ferysu, (2021). ¿Qué es Adobe Illustrator y por qué es importante a la hora de realizar diseños? Recuperado de: <https://www.ferysu.com/que-es-adobe-illustrator/>

G

Guatevalley. (2017, noviembre 6). *Turismo Iztapa*. Iztapa. <https://www.guatevalley.com/municipio/iztapa-escuintla>

I

INDEC. (2020, Enero 20). *Turismo, conceptos y definiciones*. Turismo, conceptos y definiciones. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf

INGUAT. (2020, Enero 12). *Historia*. INGUAT. <https://inguat.gob.gt/inguat/historia-inguat.html>

INGUAT. (2020, Enero 20). *¿Qué es INGUAT?* INGUAT. <https://inguat.gob.gt/inguat/que-es-inguat.html>

Instituto para el Desarrollo de la Psicología de la Imagen, (s. f.). Introducción a la Psicología de la Imagen. Recuperado de: <https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf>

O

Ortega, L. N. M. (1983). Acercamiento a una semiología de la imagen. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5816>

Q

Quiroa, M. (2020). Imagotipo. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>

R

Rodriguez, J. (2023, Enero 20). *Que es un cliente*. Que es un cliente definicion e importancia en la empresa. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Ruiz, A. (2023, 5 julio). ¿Qué es la tipografía y qué psicología hay detrás de ella? ESDESIGN. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/tipografia-que-es-psicologia>

S

Stays. (2023, Septiembre 23). *Airbnb*. <https://stays.net/blog/es/que-es-airbnb/>

Sordo, A., (2023). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa? Hubspot. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/imagencorporativa>

W

Wikipedia. (2022, Septiembre 15). *Chalé*. Wikipedia.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Chal%C3%A9>

Capitulo XIV:

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I

Brief elaborado para recopilación de información de Chalet Winkatú

Brief

Datos del Estudiante

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre del estudiante | Lourdes del Pilar Espinal Alvarez |
| No de Carne | 21003437 |
| Teléfono | 3028-4471 |
| E-mail | Lourdesdelpilar.espinalalvarez@edu.com |
| Proyecto | Diseño de Manual de Identidad Corporativa e Imagotipo para Estandarizar el uso de los Elementos Gráficos en Espacios Impresos y Virtuales de Chalet Winkatú de Renta en el Puerto de Iztapa. |

Datos del Cliente

| | |
|--------------------------|--|
| Empresa | Chalet Winkatú |
| Nombre del Cliente | Katherinee Moran |
| Teléfono | 5919-0573 |
| E-mail | wimkatuiztapagt@gmail.com |
| Antecedentes | El Chalet Winkatú fue fundado en el año 2019 por la licenciada Katherinee Moran en el Puerto Iztapa Monterrico, Guatemala, con el objetivo de brindar servicios de vacaciones a los turistas y personas provenientes del país. Conformando un equipo de limpieza, uso de instalaciones y un guardián, dando las mejores atenciones a su ingreso y su salida. |
| Oportunidad Identificada | Debido a que el chalet no cuenta con una identidad grafica clara y concisa, es necesario diseñar un imagotipo que los identifique en el segmento de chalets a clientes reales y potenciales. |

Datos de la Empresa

| | |
|---------------------------------------|--|
| Promesa | Es brindar un lugar de descanso en el cual todos sus visitantes se sientan cómodos, en el cual puedan disfrutar y tener nuevos momentos dando buenas expectativas mediante sus vacaciones, al igual que puedan conocer un poco más de nuestro Rinconcito alojado en Iztapa Monterrico cerca del mar y poder relajarse en todos los sentidos. |
| Compromiso | Ser un chalet reconocido, por ofrecer un lugar bonito y alejado de la ciudad de Guatemala, dando calidad y servicio a sus clientes, así mismo dándole como un plus su ubicación que se encuentra a 5 min caminando a una playa privada, subiendo los estándares de los visitantes, |
| Delimitación geográfica | No cuenta con delimitación gráfica, ya que sus clientes vienen de diferentes partes del país y extranjeros. |
| Grupo objetivo | El grupo objetivo está comprendido entre las edades 30 a 45 años de edad en los niveles socioeconómicos C1 y C2. |
| Principal beneficio al Grupo objetivo | Este proyecto beneficiara al Chalet Winkatú para identificar en el segmento de chalets de renta en el Puerto de Iztapa. Guatemala, San Andrés Itzapa ante clientes reales y potenciales quienes buscan un lugar de estadía y poder disfrutar de un momento en la playa. |
| Posicionamiento | Actualmente el Chalet Winkatú, cuenta con el reconocimiento de un grupo pequeño de personas con los que ha trabajado desde su apertura, requiere de mayor conocimiento de la población y el público objetivo en general. |
| Factores de diferenciación | El chalet se destaca por ofrecer un servicio e instalaciones de calidad, su enfoque principal es proporcionar un ambiente cálido y acogedor, con el propósito de satisfacer sus necesidades y expectativas, manteniendo un precio accesible ante su ubicación e instalaciones. |
| Objetivo de mercado | Incrementar el reconocimiento del Chalet Winkatú y atraer nuevos clientes potenciales y que se conviertan en clientes leales a la misma. |

| | |
|----------------------------|---|
| Objetivo de comunicación | Desarrollar un imagotipo distinguible y memorable que represente su profesionalidad, fortaleciendo así su reconocimiento de marca entre los futuros clientes y huéspedes en general. |
| Mensaje clave a comunicar | Chalet Winkatú e confiable, seguro, servicio, cómodo, limpio y pacífico. |
| Estrategia de comunicación | A través del Manual de identidad, posicionar en todos los materiales (de uso general diario como de identificación externa e interna) del chalet Winkatú. |
| Reto del diseñador | Crear un imagotipo memorable, reconocible, con colores que transmiten los valores del chalet Winkatú. |
| Trascendencia | Con la creación de un imagotipo adecuado, el chalet Winkatú disminuirá la falta de identificación del mismo antes clientes reales y potenciales en el segmentó de chalets de renta en puerto iztapa. En la actualidad, el logotipo en uso no es suficiente. |
| Materiales a realizar | Imagotipo, Manual de identidad con las normas para establecer el uso correcto del mismo. |

| | |
|-----------------------------|--|
| <p>Logotipo</p> |  |
| <p>Colores y tipografía</p> |  <p>#0D5582 #6793A2 #FDFDFD #F7B209</p> <p><i>Baguet Script</i> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> |

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 C1 y C2.

Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2018

| CARACTERÍSTICAS | 1.80% | | 35.40% | | | 62.80% | | Indeterminado |
|-----------------------|---|--|---|--|--|---|---|---------------------------------|
| | 0.70% | 1.10% | 5.9 | 11.60% | 17.90% | 50.70% | 12.10% | |
| | 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 Q1,00.00 |
| Educación padres | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura | Superior, Licenciatura | Licenciatura | Media completa | Primería 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 caros, 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 escuelas | Hijos en escuelas | 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 área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos | Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área 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 acuática, moto, helicóptero, avion-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 portion 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

Anexo III

Encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScq9JIoWu5bhGgqKojZNoGsA1-bG-Z-NnwjAC9YrDMJwlh3BA/viewform>



Validación proyecto de Graduación

juannmr2020@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Información General

Perfil *

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Genero *

Femenino

Masculino

Continuación de la Encuesta

Edad *

Tu respuesta

Nombre y Apellido *

Tu respuesta

Profesión *

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Does this form look suspicious? [Informe](#)

Google Formularios

Continuación de la Encuesta (Parte Objetiva)

Parte Objetiva

¿Considera necesario diseñar un imagotipo para identificar el Chalet Winkatú en el segmento de chalets de renta en el Puerto de Iztapa, Guatemala? *

- Sí
- No

¿Concidera necesario recopilar información verídica del chalet Winkatú, a través de un brieft, con el fin de poder conocer y complementar datos informativos importantes del lugar y sus objetivos.? *

- Sí
- No

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

- Sí
- No

¿Concidera necesario desarrollar un manual de marca para estandarizar sus usos adecuados del imagotipo en áreas reales y virtuales del Chalet Winkatú. *

- Sí
- No

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Continuación de la Encuesta (Parte Semiológica)

Parte Semiológica

¿Considera que la tipografía utilizada en el manual es? *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

¿Considera que la paleta de colores seleccionada para el manual es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada

¿Considera que la distribución de los elementos en el manual es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que los elementos del imagotipo son? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Continuación de la Encuesta (Parte Operativa)

Parte Operativa

¿Considera que la orientación horizontal del manual es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que el recorrido visual del manual es? *

- Muy apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

¿Considera que la distribución de los elementos en conjunto con el texto es? *

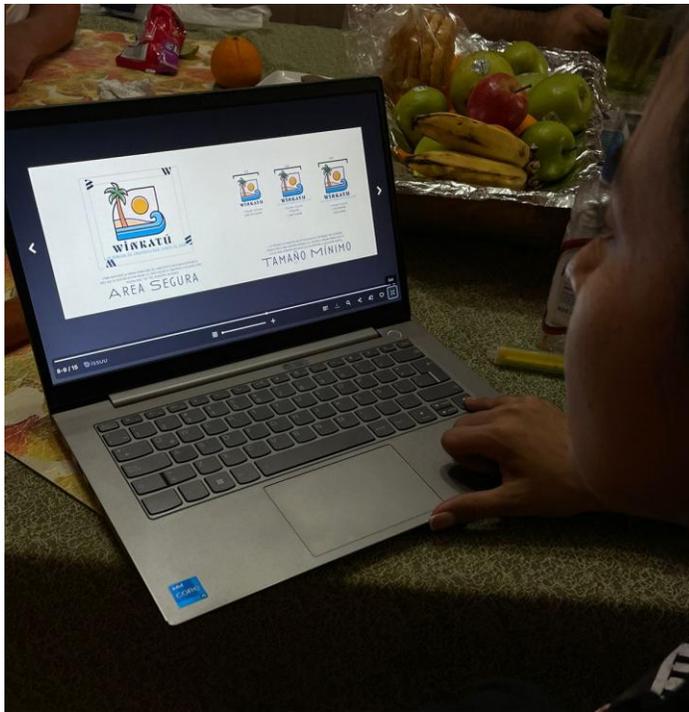
- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Si tiene alguna observación o comentario, por favor hágamelo conocer por este espacio con toda libertad.

Tu respuesta

Anexo IV

Validación del cliente, fotografía de la dueña Katherine Moran.



Anexo V

Validación del cliente, Captura de pantalla de correo.

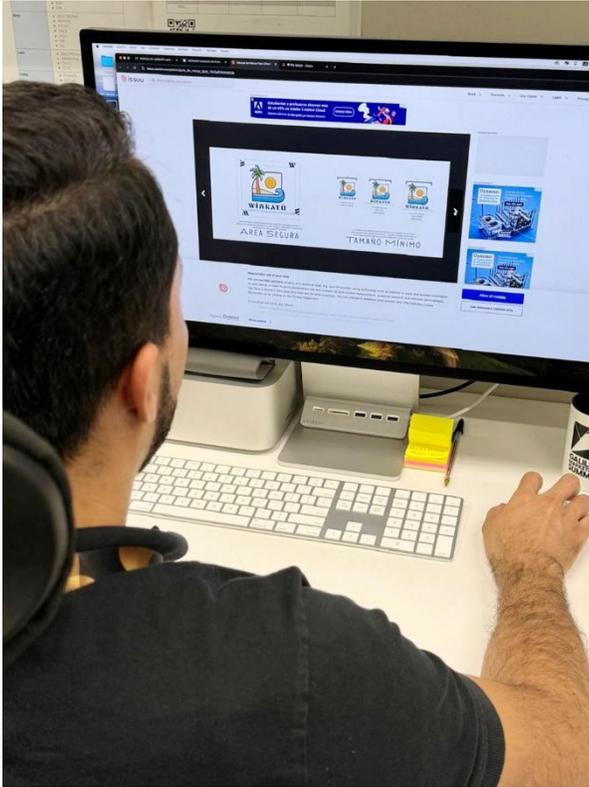


Anexo VI

Validación, Fotografía M.Sc. David Castillo (Experto 1)



Validación, Fotografía Lic. Ángel Cardona (Experto 2)



Validación, Captura de pantalla Lic. Andrea Aguilar (Experto 3)

Solicitud de validación para proyecto de graduación Recibidos

Lourdes del Pilar Espinal Alvarez <lourdesdel Pilar.espinalvarez@galileo.edu>
para andreaaguilar mié, 28 ago, 8:52 ☆ ↶ ⋮

Buen día Licenciada le escribe Lourdes Espinal de la D4 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 de identidad corporativa e Imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de Chalet Winkatú de renta en el Puerto Iztapa. Guatemala, San Andrés Iztapa.

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 cual me servirá como evidencia de mi validación con su persona.

Quedo atenta a sus comentarios.

Adjunto el enlace.
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc9JloWu5bhG9gKojZNoGsA1-bG-Z-NnwjAC8YrDMjwh3BA/viewform?usp=cf_link

Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaaguilar@galileo.edu>
para mi lun, 2 sept, 12:38 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes,

Le escribo para confirmar que evalué su proyecto de graduación.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

Validación, Captura de pantalla Lic. Ana Gabriela Cabrera (Experto 4)

Solicitud de validación para proyecto de graduación > Recibidos x

Lourdes del Pilar Espinal Alvarez <lourdesdel Pilar.espinalvarez@galileo.edu>
para gabriela.cabrera

mié, 28 ago, 8:59 ☆ ↶ ⋮

Buen día Licenciada le escribe Lourdes Espinal de la D4 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 de identidad corporativa e Imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de Chalet Winkatú de renta en el Puerto Iztapa. Guatemala, San Andrés Iztapa.

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 atenta a sus comentarios.

Adjunto el enlace.
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc08JloWu5bhGgpKoiZNoGsA1-bG-Z-NnwjAC9YrDMJwIh3BA/viewform?usp=sf_link

Ana Gabriela Cabrera Conde <gabriela.cabrera@galileo.edu>
para mi

jue, 5 sept, 11:46 ☆ ↶ ⋮

Buen día Lourdes,

Mi disculpas por la demora en la respuesta. He completado la validación de su proyecto. ¡Excelente trabajo!

Muchos éxitos en los siguientes pasos del proyecto de graduación.

xxx

Validación, Captura de pantalla Lic. Lisstte Perez Aguirre (Experto 5)

Solicitud para validación de proyecto de graduación. > Recibidos x

Lourdes del Pilar Espinal Alvarez <lourdesdel Pilar.espinalvarez@galileo.edu>
para alpa

jue, 5 sept, 19:27 ☆ ↶ ⋮

Buenas Noches Licenciada le escribe Lourdes Espinal de la D4 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 de identidad corporativa e Imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de Chalet Winkatú de renta en el Puerto Iztapa. Guatemala, San Andrés Iztapa.

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 atenta a sus comentarios.

Adjunto el enlace.
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc08JloWu5bhGgpKoiZNoGsA1-bG-Z-NnwjAC9YrDMJwIh3BA/viewform?usp=sf_link

Aura Lissette Perez Aguirre <alpa@galileo.edu>
para Lourdes

jue, 5 sept, 21:03 ☆ ↶ ⋮

Hola Lourdes esto en antecedentes de su encuesta no se entiende, Diseño manual de identidad corporativa e Imagotipo para estandarizar el uso de los elementos gráficos en espacios impresos y virtuales de Chalet Winkatú de renta en el Puerto de Iztapa. Guatemala, San Andrés Iztapa.

debe mejorarse ya para su tesis es diseño de imagotipo para estandarizar.....

porque el manual es un objetivo específico no el tema central.

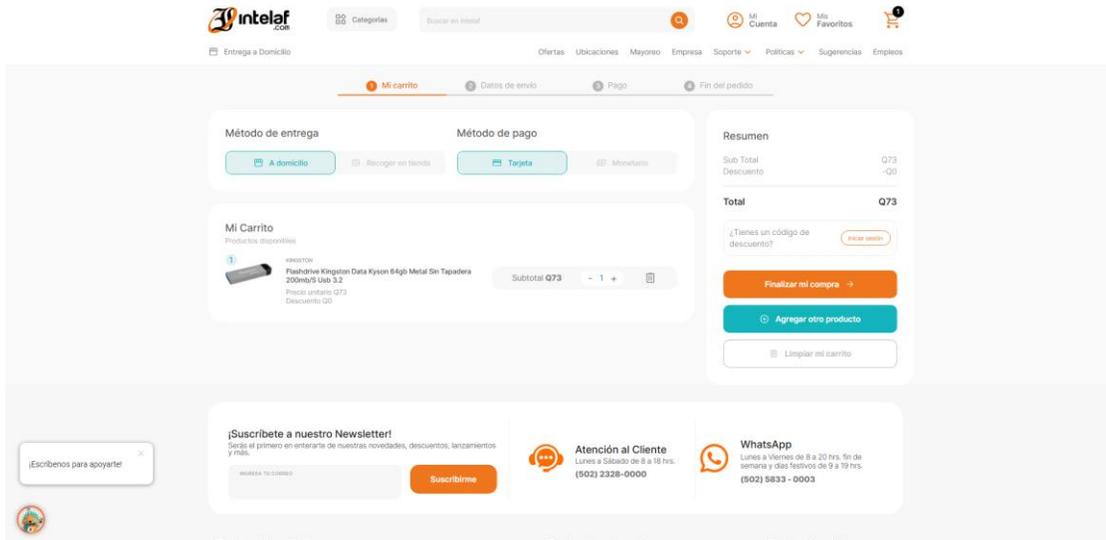
En cuánto al diseño lo veo muy bien, muchos éxitos

Saludos

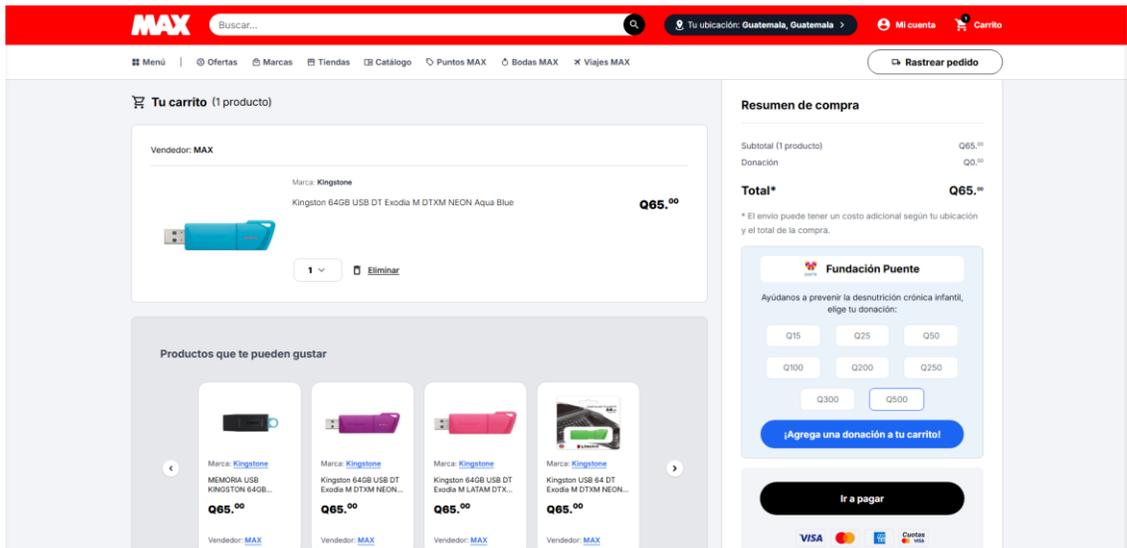
Anexo VII

Cotizaciones realizadas para la adquisición de la memoria USB a las tiendas.

Intelaf.



Max



Anexo VIII

Cotización Diseñadores Gráficos Guatemala.

Cotización 1.

| Cotización: Jacqueline Herrera | | |
|---------------------------------------|--|--------------|
| Tel: 5485 6109 | | |
| Cotización de servicios: | | |
| <i>Servicio</i> | <i>Descripción</i> | <i>Costo</i> |
| <i>Diseño de logotipo</i> | Creación de 3 propuestas iniciales y 1 propuesta para entrega final. (formato de entrega SVG, JPG y su versión adaptable) | Q.900.00 |
| <i>Pack social media</i> | Diseño de línea gráfica por mes, para redes sociales (Instagram y Facebook) formato de publicación; post, historias, reels. | Q. 500.00 |
| <i>Diseño para impresión</i> | Diseño para uso corporativo (hoja membretada + 2 diseños de tarjeta de presentación tiro y retiro) | Q.250.00 |
| <i>Manual de identidad</i> | Manual completo de marca para identificar a la empresa. Entrega de los editables + entregable + costo de la nube o USB (queda a decisión de comodidad del cliente) | Q.2500.00 |
| <i>Total, de costos del proyecto</i> | | Q.4150.00 |

Condiciones:

Se realizan reuniones con el cliente, asimismo se le envían los artes una semana antes publicarlo, los cambios requeridos se dicen en la reunión, de ser un cambio el día de la publicación o ejecución tiene un cobro extra del 5%.

Entregables:

Los artes y todos los diseños requeridos por el cliente se entregan de 10 días antes de su fecha de publicación, para redes sociales se entregan jpg, mp4 (cuando son videos). Para diseño de impresión y el manual de marca se entregan en formato EPS, SVG, JPG y PDF.

Requisitos:

El cliente tendrá que brindar toda la información necesaria, brief, presentaciones del proyecto, información, etc. Con el fin de que la diseñadora pueda empezar a trabajar correctamente en los diseños.

Asimismo, para que la diseñadora empiece a trabajar en los diseños, se realiza un contrato entre el cliente y la diseñadora en donde se le paga el 50% de anticipo de todos los gastos estipulados a la diseñadora antes de empezar a trabajar y el otro 50% se paga cuando se la diseñadora entrega todo lo del proyecto. Cabe resaltar que se firma un contrato con el cliente, en donde el cliente y la diseñadora firman, que ambos se están comprometiendo a realizar ambos su trabajo para poder darle el potencial que la empresa necesita.

Cotización 2.

PROFESSIONAL SERVICES MRY

Marian Hernández

Diseñadora Gráfica

Guatemala, Guatemala

Nit: 11413548-7

Cel: 5718-7957

@mrylabcreativo

Guatemala, 29 de noviembre de 2024

Cotización de Servicios

| Servicio | Descripción | Costo (Q) |
|--------------------------|---|-----------|
| Diseño de Logotipo | Creación de 2 propuestas iniciales y una versión final. Entregas en formatos vectoriales y adaptados. | 840.00 |
| Diseño para Social Media | Diseño de 3 plantillas editables optimizadas en 3 formatos para redes sociales (post, story, ads). | 315.00 |
| Diseño para Impresiones | Diseño para uso corporativo (hoja membretada + 2 diseños de tarjeta de presentación tiro y retiro). Formato listo para impresión. | 210.00 |
| Manual de identidad | Manual completo de identidad y uso correcto de la marca. | 2,540.00 |
| Total del Proyecto | | 3,905.00 |

Condiciones del Servicio:

Entregables:

Los diseños individuales serán entregados en formatos listos para uso e impresión (JPG, PNG, PDF, y vectorial en AI o EPS y SVG). El manual de identidad será entregado como un archivo PDF.

Rondas de revisión:

Se incluye un máximo de 2 rondas de revisiones para cada diseño individual.

El manual de identidad incluye una ronda de revisión completa para ajustes finales.

Cambios adicionales tendrán un costo extra de Q50-Q100 por modificación, dependiendo de su complejidad.

Tiempo de entrega:

Diseños individuales: 7-10 días hábiles a partir del anticipo recibido.

Manual de identidad de marca: 10-15 días hábiles adicionales tras la aprobación de los diseños.

Forma de pago

Requiere un adelanto del 50% del costo total del proyecto para iniciar el trabajo.

El 50% restante debe pagarse al finalizar el proyecto, antes de la entrega de los archivos finales.

Pago por transferencia bancaria o depósito a cuenta.

Política de cancelación

Si el cliente decide cancelar el proyecto después de haber iniciado, el anticipo no es reembolsable debido al tiempo invertido.

Responsabilidad del cliente

El cliente debe proporcionar toda la información necesaria (brief, textos, imágenes, referencias) al inicio del proyecto.

Retrasos en la entrega de información pueden extender el plazo de entrega.