

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad gráfica para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa Los Girasoles Restaurant.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Diego Emmanuel Donis Arredondo

Carné: 20002191

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2024

Proyecto de graduación

Diseño de manual de identidad gráfica para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa Los Girasoles Restaurant.

Elaborado por:

Diego Emmanuel Donis Arredondo

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 15 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 GRÁFICA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE A LA EMPRESA LOS GIRASOLES RESTAURANT.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Diego Emmanuel Donis Arredondo
20002191



Licda. Claudia Ruiz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2024

Señor:
Diego Emmanuel Donis Arredondo
Presente

Estimado Señor Donis:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE A LA EMPRESA LOS GIRASOLES RESTAURANT**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 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 GRÁFICA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE A LA EMPRESA LOS GIRASOLES RESTAURANT.** Presentado por el estudiante: Diego Emmanuel Donis Arredondo, con número de carné: 20002191, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de abril de 2025

Señor
Diego Emmanuel Donis Arredondo
Presente

Estimado Señor Donis:

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, 24 de junio de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

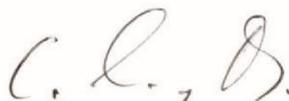
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE A LA EMPRESA LOS GIRASOLES RESTAURANT**, Del estudiante Diego Emmanuel Donis Arredondo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de junio de 2025

Señor:
Diego Emmanuel Donis Arredondo
Presente

Estimado Señor Donis:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DIRIGIDO A LAS PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE A LA EMPRESA LOS GIRASOLES RESTAURANT.** Presentado por el estudiante: Diego Emmanuel Donis Arredondo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto, que es resultado de años de esfuerzo y aprendizaje, a quienes han sido mi fortaleza y mi inspiración:

A Dios, por su guía, fortalecer mi espíritu en los momentos difíciles y por las bendiciones que me han ayudado y permitido llegar hasta aquí.

A mi madre, su amor incondicional y sacrificio han sido fundamentales en cada paso de mi vida. Este logro es tan suyo como mío, agradezco por siempre haber creído en mí.

A mi novia, Luisa Marroquín, su amor y paciencia que me ha acompañado en este camino. Su comprensión y compañía han sido indispensables en mi camino.

A los licenciados, que, con su conocimiento y dedicación, me han instruido y guiado a lo largo de mi carrera

A todos ustedes, mi más sincera gratitud. Este proyecto es un reflejo del esfuerzo compartido y del amor que me han brindado en tantas formas.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Los Girasoles Restaurant, se identificó que carece de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigidos a las personas asociadas internamente.

Por lo que se planteó el objetivo de Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa Los Girasoles Restaurant.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método 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 25 personas, entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se ilustró y diseñó el manual de identidad gráfica donde se establecieron las directrices en aplicaciones correctas del material de la empresa. De igual manera, cuenta con ejemplificaciones en sus aplicaciones incorrectas.

Para efectos legales únicamente el autor, DIEGO EMMANUEL DONIS ARREDONDO, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción 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	1
Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
Contexto	2
Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
Justificación	2
Magnitud	3
Vulnerabilidad	3
Trascendencia	4
Factibilidad	4
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Capítulo IV: Marco de Referencia	6
Información General del Cliente	6
Misión	6
Visión	6

FODA	7
Organigrama	8
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.....	9
Perfil Geográfico	9
Perfil Demográfico	9
Perfil Psicográfico	10
Perfil Conductual	11
Capítulo VI: Marco Teórico.....	12
Conceptos Fundamentales Relacionados con el Cliente	12
Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño	15
Ciencias Auxiliares, Teorías y Tendencias	20
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar	27
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	27
Conceptualización	32
Definición del Concepto	34
Bocetaje	34
Propuesta Preliminar	58
Capítulo VIII: Validación Técnica	85

Población y Muestreo	86
Métodos e Instrumentos	87
Resultados e Interpretación de Resultados	93
Cambios con base a los Resultados	110
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final	115
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución	141
Plan de Costos de Elaboración	141
Plan de Costos de Producción	143
Plan de Costos de Reproducción	144
Plan de Costos de Distribución	144
Margen de Utilidad	144
Resumen General de Costos	145
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	146
Conclusiones	146
Recomendaciones	147
Capítulo XII: Conocimiento General	148
Capítulo XIII: Referencias	149
Capítulo XIV: Anexos	155

CAPÍTULO I

Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción: El restaurante Los Girasoles Restaurant ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2022. Sin embargo, en la actualidad carece de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigidos a las personas asociadas internamente.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de manual de identidad gráfica para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa Los Girasoles Restaurant.

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

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

Por lo tanto, se investigará a través del marco teórico la información relevante y necesaria para diseñar un manual digital para establecer las directrices en aplicaciones correctas del material de la empresa, el cual estará dirigido a el grupo interno de la empresa.

CAPÍTULO II

Problemática

Capítulo II: Problemática

Este proyecto de diseño de manual de identidad corporativa está dirigido a Los Girasoles Restaurant, un negocio de alimentos y bebidas fundado en 2022 por Angélica Arredondo, el restaurante se encuentra situado en la Aldea Espitia Real, junto a la Escuela de Párvulos Espitia Real en el departamento de Santa Rosa.

Contexto

Los Girasoles Restaurant fue creado en el año 2022 por Angélica Arredondo y actualmente se dedica a la venta de bebidas, alimentos como también de un espacio recreativo amplio para compartir un tiempo de descanso.

Requerimiento De Comunicación y Diseño

El restaurante Los Girasoles Restaurant carece de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigidos a las personas asociadas internamente.

Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

Magnitud

En la República de Guatemala habitan aproximadamente 18,324,933 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Nueva Santa Rosa, Santa Rosa que en la actualidad acoge a 456,928 habitantes. Dentro de este departamento existen aproximadamente 6 restaurantes dedicados al servicio de alimentos y bebidas, y entre ellos, se encuentra Los Girasoles Restaurant que atiende aproximadamente a 10 cantidad de clientes reales por día.

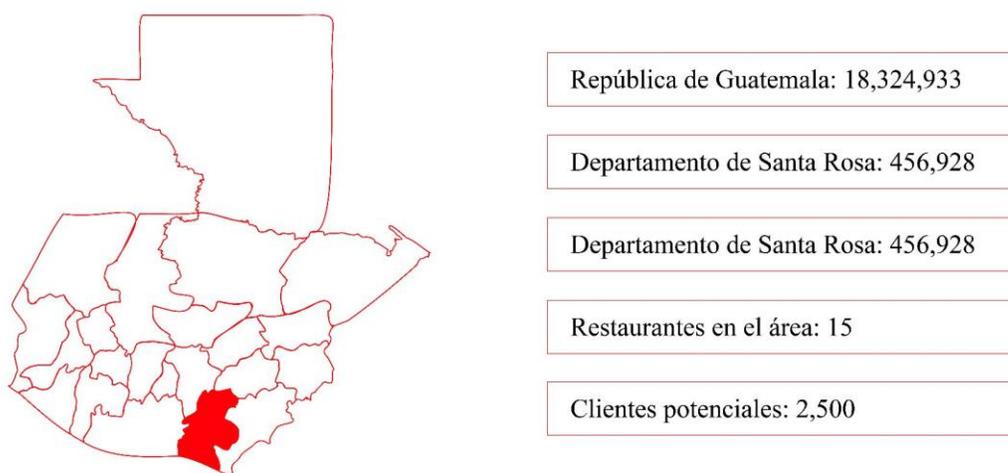


Figura 1. Realizada por Diego Donis. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

Al no tener un manual de identidad e imagen corporativa, se experimenta una falta de coherencia visual, lo que puede llevar a una imagen desorganizada y poco profesional. Esto dificulta el reconocimiento de la marca por parte de los clientes, afectando negativamente la percepción de calidad de los servicios ofrecidos.

Trascendencia

Un manual de identidad e imagen corporativa proporciona directrices claras para la aplicación correcta de los elementos visuales, lo que minimiza errores.

Factibilidad

El proyecto es factible, ya que dispone de los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos humanos. Los Girasoles Restaurant posee el capital humano adecuado para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. La empresa autoriza al personal para estar en disposición de brindar la asistencia necesaria para el desarrollo del proyecto.

Recursos Económicos. Los Girasoles Restaurant cuenta con todos los recursos necesarios que posibilita la realización y divulgación del proyecto.

Recursos Tecnológicos. Los Girasoles Restaurant dispone de las herramientas necesarias para la construcción del proyecto. El comunicador-diseñador tiene el equipo que se enlista a continuación para realizar el proyecto:

- Computadora: PC de escritorio personalizada
- iPhone 13 Pro
- Tableta gráfica: HUION Kamvas 20
- Programas de diseño: Toda la suite de Adobe

CAPÍTULO III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa Los Girasoles Restaurant.

Objetivos Específicos

Recopilar la información adecuada que facilite la comprensión en el mensaje corporativo que el restaurante desea brindar en su identidad corporativa y que es el factor diferenciador hacia su competencia en el mercado.

Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas.

Diagramar un manual de identidad corporativo donde se presente un logotipo distintivo que capture la esencia y la personalidad del restaurante, dicho manual debe establecer una paleta de colores que transmita la atmósfera acogedora y fresca del lugar. Por último, se debe de establecer tanto la aplicación correcta como la incorrecta de la aplicación del logotipo para el entendimiento del personal interno de la empresa.

CAPÍTULO IV
Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Información General Del Cliente

Los Girasoles Restaurant es un restaurante fundado en 2022 por Angélica Arredondo, ubicada en la Aldea Espitia Real en el departamento de Santa Rosa, se dedica a la venta de alimentos y bebidas.

Misión

Crear un lugar donde las familias y amigos puedan disfrutar de alimentos y bebidas en un ambiente que los hace sentir como en su hogar.

Visión

Convertirse en el rincón favorito de la comunidad, donde tanto vecinos como visitantes puedan encontrar un lugar cómodo y alegre para compartir. Se busca ser reconocidos por su hospitalidad, su comida deliciosa y ambiente familiar.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio amplio y cómodo el cual brinda un gran sentimiento de bienestar y comodidad en sus clientes. 2. Compromiso en la calidad de los productos ofrecidos a sus clientes. 3. Cuenta con una ubicación adecuada para ser un espacio familiar al estar distanciado pero a pocos minutos del área más transitada del área. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el crecimiento y desarrollo de la comunidad local para atraer más clientes. 2. Ofrecer servicios adicionales como eventos especiales, eventos corporativos o actividades recreativas para atraer a un público más amplio. 3. Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca a través de una estrategia efectiva de marketing.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de un manual de identidad gráfica que guíe la correcta aplicación de los elementos visuales. 2. Al ser una empresa nueva, aún debe desarrollar un establecimiento sólido y ganarse la confianza de sus clientes como también generar lealtad en estos mismos. 3. Como negocio en fase inicial, puede tener restricciones financieras que limitan su capacidad de inversión en marketing y mejoras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las limitaciones económicas del área pueden llevar al restaurante a un punto donde no haya o se dificulte un mayor crecimiento. 2. Las tendencias y preferencias gastronómicas pueden cambiar rápidamente. 3. Muchos residentes de la zona cuentan con sus propias fuentes de alimentación lo que puede limitar la cantidad de nuevos clientes.

Figura 2. Realizada por Diego Donis. FODA.

Ver brief completo en Anexo 1.

Organigrama

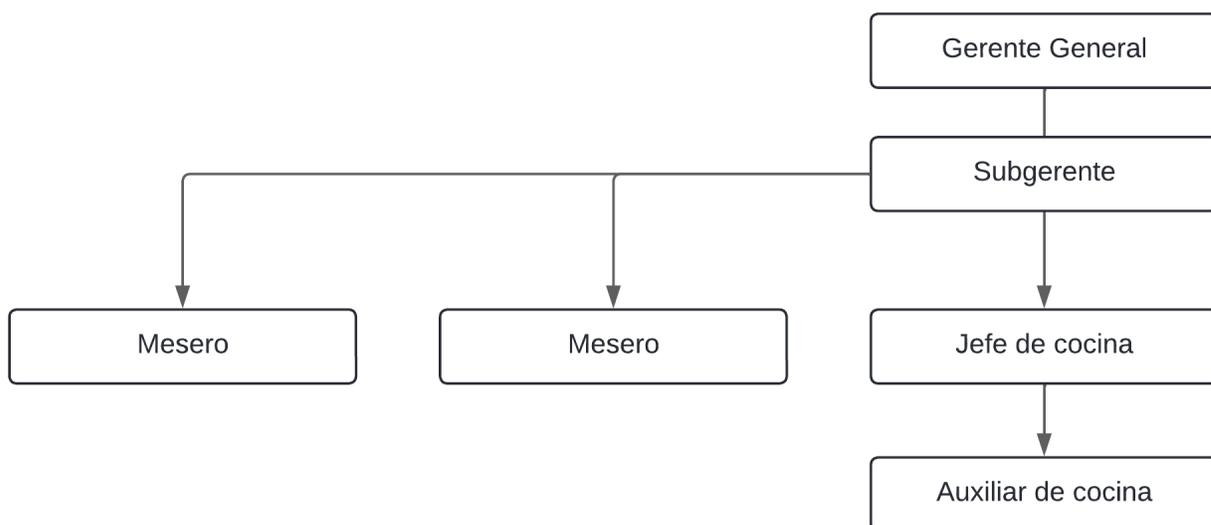


Figura 3. Realizada por Diego Donis. Organigrama.

CAPÍTULO V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición Del Grupo Objetivo

El proyecto se dirige a un grupo objetivo que se comprende por hombres y mujeres, de entre 20 a 45 años de edad, con un NSE D y E con familias numerosas y de trabajos demandantes.

Perfil Geográfico

El grupo objetivo se encuentra ubicado en el departamento de Santa Rosa, dicho grupo objetivo trabaja en áreas aledañas que abarcan fincas, negocios locales, instituciones educativas y gubernamentales. Sus áreas de recreación son calles, tiendas como puntos de encuentro y parques.

Perfil Demográfico

El grupo objetivo se compone de hombres y mujeres entre las edades de 20 a 45 años, con un NSE D y E. En su mayoría teniendo como mínimo la educación primaria completada y una parte considerable con secundaria incompleta. Los ingresos de estas personas oscilan entre los Q1,100 y los Q2,500 mensuales según Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A. Datos de 2018.

Características	NSE D1	NSE D2	NSE E
Ingresos	Q7,200	Q3,400	- de Q1,000
Educación	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Desempeño	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa/departamento rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa improvisada o sin hogar
Bienes de comodidad	1 celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña

Figura 4. Realizada por Diego Donis. Perfil demográfico.

Perfil Psicográfico

El grupo objetivo posee las características de tener una gran influencia en sus creencias religiosas, el sentido de comunidad, la unión familiar y los movimientos sociales. Sus creencias son tradicionalistas, formales y enfocadas al desarrollo familiar. Son personas que suelen sentir rechazo por el escándalo y las controversias, prefieren ambientes y actitudes serenas.

Perfil Conductual

El grupo objetivo se interesa por los alimentos caseros, ricos en proteínas animales, acompañadas de vegetales, tortillas y bebidas refrescantes. Encuentran comodidad al aire libre en lugar de los lugares cerrados y concurridos, ya que suelen disfrutar del tiempo en compañía de numerosas personas, tanto familiares como amistades.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados Con El Cliente

Empresa

Es importante tener en cuenta que, en el ámbito del diseño gráfico a pesar de tener goce del talento creativo y artístico, su finalidad no es artística, sino de comunicación persuasiva hacia el mercado en el cual esté dirigido. Es por ello importante tener en cuenta conceptos como el siguiente:

"Aquella unidad que dispone de unos factores de producción determinados que se combinan, por decisión del hombre, para conseguir unos productos y/o servicios que se venden".
de los Ángeles Gil Estallo & Dolors Celma Benaiges (s.f.)

Sin duda la empresa es un grupo de asociación diferenciado, entre otras cosas, por su finalidad "inmanente-trascendente" de naturaleza económica preponderante; no sólo Tiende internamente a maximizar el ingreso neto del grupo y su bienestar económico y social (seguros sociales, relaciones humanas, música funcional, etc.) sino por supuesto también a aumentar la utilidad del producto para beneficio económico y social del grupo consumidor. Nóbile (1964).

Restaurante

El mercado de la gastronomía es un campo amplio y feroz con gran competitividad, tomando en cuenta que como clientes no buscamos solamente que la comida sea deliciosa si no también un entorno agradable, limpio y de comodidad para todos.

Según Cooper, Floody, & McNeill (2002), “Un restaurante o un bar es un negocio pequeño de ventas al por menor, especializado en un producto o servicio que se le ofrece a un sector particular del mercado.”

Es importante tomar en cuenta que Monroy-Ceseña (2021) resalta que la importancia de generar valor dentro de la industria restaurantera se puede percibir de diferentes formas entre todos los consumidores, debido principalmente a que el cliente durante el paso del tiempo va experimentado otras maneras de percibir, sentir, observar y escuchar en el proceso de servicio.

Gastronomía

Para entender la gastronomía no podemos olvidar su concepto raíz, Bahls & Wendhausen Krause (2024) indica que la alimentación es una de las formas más primitivas de satisfacción de las necesidades biológicas de los seres humanos, que con el tiempo pasó a ser un complejo conjunto de significados culturales pasados de generación en generación. Este comportamiento se denomina culinaria. Hoy, la unión de esos significados culturales con el refinamiento del gusto, el hedonismo en la mesa, las nuevas técnicas y las tecnologías, dan a luz a la gastronomía.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, podemos decir que la gastronomía es un elemento vital en las necesidades del ser humano, por esto mismo debe de abordarse con la misma seriedad e importancia en su comunicación.

Clientes

No existe empresa sin clientes, son la pieza fundamental en el mercado y los cuales justifican el sentido de cada elemento y decisión en las empresas. Son estos quienes conforman el grupo objetivo y a quienes debemos de estudiar o tomar en cuenta en cada pequeña o gran decisión.

Murillo (2018), indica que se entiende por cliente a “el usuario o consumidor que paga lo que vale el producto o servicio y que a la vez refiere a la empresa.”

Para comprender de mejor manera a los clientes, es importante tomar en cuenta la siguiente información según Eduarte (1999):

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción.
- Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles.
- Forman parte de la organización, no son de "afuera".
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.

Conceptos Fundamentales Relacionados Con La Comunicación y El Diseño

Conceptos Fundamentales Relacionados Con La Comunicación

Lenguaje. Gómez (2016) comenta que el lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación.

El lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí, donde el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configuran los signos lingüísticos.

Comunicación. Se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. García (2012).

De la misma manera, se encuentra que la comunicación cuenta con una serie de elementos que la conforman, dichos elementos son:

1. Emisor
2. Mensaje
3. Canal
4. Receptor

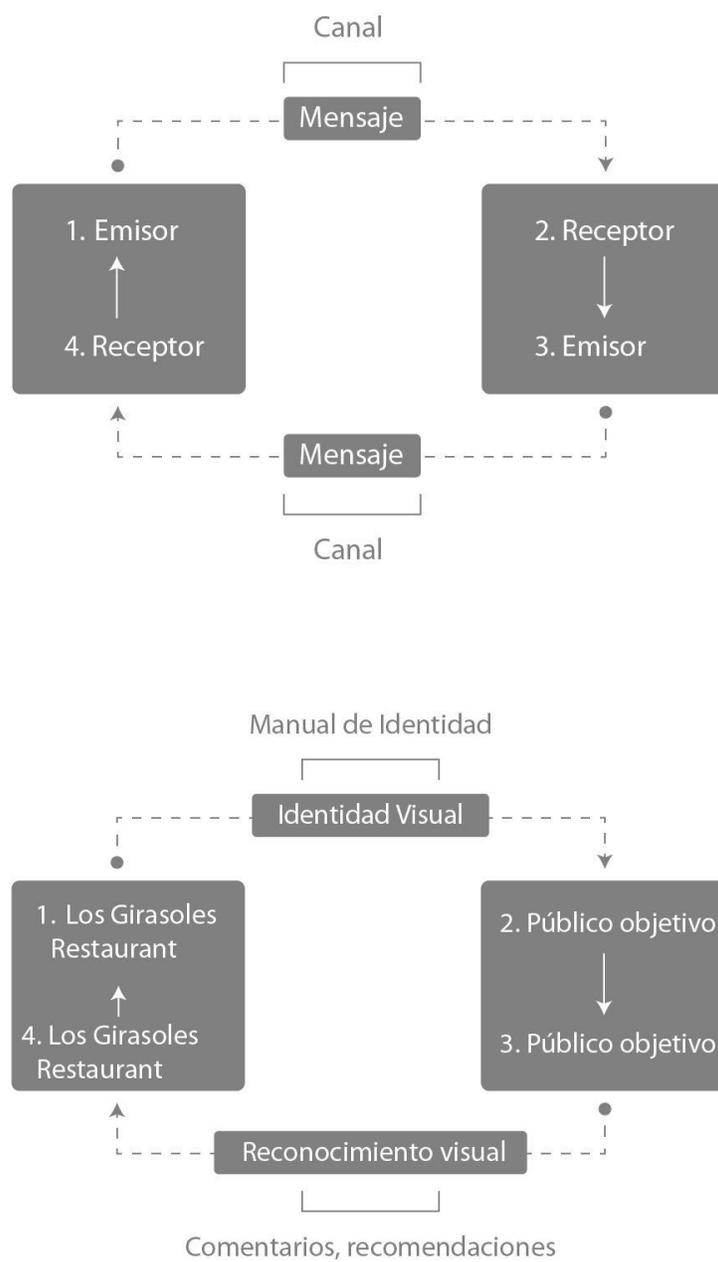


Figura 5. Realizada por Diego Donis. Esquema de la comunicación.

Comunicación Visual. La Comunicación visual es una disciplina sustentada en las teorías de comunicación, instrumentalmente proyectual y productiva, que puede resolver problemáticas y necesidades comunicacionales de la sociedad. Su práctica metodológica se basa en algunos aspectos fundamentales: la investigación, la conceptualización, la observación, el análisis situacional de los problemas, y las variables de la imagen, para luego generar los proyectos para la posterior concreción de las intervenciones proyectuales, en distintos medios y espacios. Jorgelina Branda & Cuenya (2014)

Comunicación Persuasiva. Según González (2018), la comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio). Esta definición consta de cuatro elementos esenciales: a) el comunicador, quien transmite la comunicación; b) los estímulos transmitidos también por el comunicador; c) el auditorio, quien recibe la comunicación, y d) las respuestas que el auditorio manifiesta en el proceso de la comunicación.

Conceptos Fundamentales Relacionados Con El Diseño Gráfico

Diseño Gráfico. “Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño”, es lo que nos indica Bustos Rojo (2012). Podemos entender aún mejor esta afirmación cuando recordamos o sentimos esa necesidad de ordenar algo como nuestra habitación o los ingredientes en la cocina, pues el diseño gráfico se desarrolla en esta necesidad del orden, la estética y la comunicación. Después de todo, hasta nuestras decisiones comunican nuestras personalidades, deseos o secretos.

De forma más concreta Bustos Rojo (2012) nos brinda un concepto más formal del diseño gráfico al decir: “el diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

Comprendemos entonces que el diseño gráfico es una profesión que se basa en una necesidad natural del ser humano al buscar un orden en las cosas, este deseo se extiende a la percepción de elementos gráficos y espaciales en un entorno que dependerá de cada situación

Composición. Todo diseñador profesional debe de comprender que hay ciertos elementos indispensables en toda pieza gráfica, uno de esos elementos es la composición. Es el elemento crucial el cual ante el ojo inexperto puede pasar completamente desapercibido, sin embargo, es el que determina la posición y función de cada elemento.

Arnheim (2001) nos explica que por composición visual entendemos la manera en la que forma, color y movimiento se combinan en una obra de arte. Adicionalmente, nos brinda una exposición profunda y clara sobre cómo la relación espacial de los elementos en un espacio busca resolver una necesidad humana. Centricidad y excentricidad como una forma de ver las cosas donde todo gira en torno a ese centro. Explica cómo estos términos son relaciones espaciales donde existe una necesidad inherente al ser humano.

Logotipo. El término 'logotipo' o 'logo' se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así que un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras. (Harada Olivares, 2024).

Branding. Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. Sivianes (2009)

Imagen Corporativa. Tal como lo sintetiza Costa, J. (2003), el término "imagen" puede considerarse desde dos acepciones, donde la primera se refiere al aspecto visual y la segunda alude a una imagen mental con características abstractas.

Podemos pensar en el logo de cualquier marca, con el primer concepto nos situamos en la percepción clara de ese logo en cuanto a su forma, sus colores, si se conforma de una o varias letras, algún animal, etc. Por otro lado, el segundo concepto es cuando pensamos en la marca detrás de ese logo, su alcance, su calidad, sus productos y todo aquello que identifica a esa marca.

Es esta interacción en conceptos que refieren tanto a experiencias como a la estética, lo que desarrolla y conforma su imagen corporativa. Un concepto fundamental para cualquier marca exitosa por la cual las empresas llegan a conformar equipos enteros para su desarrollo y aplicación.

Citando de nuevo a Costa, J. (2003), la Identidad es transmitida a través de una enorme diversidad de vehículos comunicacionales (mensajes publicitarios, identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletería, vinculaciones institucionales, capacitación, etc.) que intentarán estimular la percepción primaria de cada individuo integrante de los distintos grupos de públicos, para que éstos den forma a la mejor imagen pública que la institución pretende.

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías Y Tendencias

Ciencias

Psicología. Uno de los pilares de todo buen diseñador gráfico ya que esta le permite aplicar principios, teoría del color y percepción visual. Es gracias a los trabajos en la psicología para comprender al ser humano que permite a los diseñadores crear composiciones efectivas y atractivas al público.

Psicología

La psicología será una ciencia que servirá de herramienta para comprender los intereses, gustos y necesidades de los clientes potenciales para poder crear un efecto positivo y llamativo que resulte en interés o, en el mejor de los casos, clientes reales o identificados con la marca.

Esta ciencia se aplica especialmente en la psicología del color al momento de establecer la paleta de colores de la marca, las directrices recomendadas para la toma de material audiovisual, como también otros elementos a utilizar como íconos o el logotipo mismo.

Semiótica

La semiótica será aplicada mediante la conceptualización general de los elementos gráficos expuestos en el manual de identidad gráfica para que estos actúen como íconos representativos de la identidad abstracta de la marca, sus valores y mensaje.

Sociología

La sociología será utilizada como la ciencia que estudiará al público objetivo de la empresa, permitiendo comprender sus costumbres, ideales y características que puedan crear un sentido de pertenencia y relación entre Los Girasoles Restaurant y sus clientes.

Psicología Del Color

La psicología del color es un apartado imprescindible en la creación y desarrollo del manual de identidad corporativa, ya que determinará la selección de colores representativos de la marca, tomando en cuenta lo que cada color representa en la mente del consumidor.

En palabras de Rolón-Rodríguez & Caselles-Hernández (2021), el color en el diseño se debe manejar de forma delicada y meticulosa para que éste refuerce la integridad visual y creativa de los trabajos a elaborar, en lugar de tener el efecto opuesto. Cabe también recalcar que los colores evocan emociones diferentes, y es el deber del diseñador gráfico saber escoger de manera estratégica una gama de colores para un logotipo, marca o una campaña publicitaria.

Artes

Minimalismo. Es imposible negar que la tecnología avanza de la mano y a veces, hasta más rápido que el propio ser humano, debido a esto es que la consideración de las tendencias minimalistas en cuanto al branding se refiere es casi obligatoria.

Díaz (2008) nos menciona como Wollheim se refería a un arte “mínimo”, cuyos productos presentan el mínimo grado de intervención creativa para poder ser reconocidos como “arte”, pasando a primer plano el acto de decisión del artista que los establecía como “objetos de arte” y la reflexión sobre qué sea un objeto artístico.

El minimalismo ha conseguido un auge exponencial ante la creciente tendencia por campañas digitales ya que el minimalismo brinda una estética agradable en pantallas como también ayuda reduciendo el peso en temas de páginas web.

Tipografía. Tal como expone Hurtado (2013) la tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Así mismo se comprende que la tipografía corrobora los siguientes rubros: La letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la columna.

Boceto. Ramírez (2024) detalla que la definición de boceto es un término de origen italiano “bozzetto” – bloque de piedra sin desbastar –. En pintura y escultura: estudio previo, inmediatamente anterior a la ejecución de la obra definitiva en el cual están ya todos los elementos de forma, composición, color, etc.

En términos generales, un boceto es ese proceso previo a la ejecución de las propuestas formales de un diseño, en el boceto se busca plasmar una idea general sobre la composición y forma general sin entrar en detalles de perfección. De esta forma se crea una guía visual preliminar de lo que se procederá a buscar como resultado final.

Teorías

Teoría del color. Como seres humanos nos encontramos fuertemente influenciados por nuestros sentidos, ya sea por el olfato, el oído, el sabor o la vista. Podemos generar ideas o percepciones de algo que aún no conocemos si alguna de estas percepciones es negativa, o por el contrario, nos podemos sentir atraídos por algo si nuestra primera sensación de alguna de estas es positiva.

En palabras de Zelanski & Pat Fisher (2001), el color es quizá la herramienta más potente de disposición del artista. Afecta a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación, ser útil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo.

Gestalt. La teoría de la Gestalt aplicada en el diseño gráfico consta de principios que describen la forma en que se perciben y organizan elementos visuales en un entorno.

Es una configuración que no se reduce a la superposición o la sumatoria de los elementos que la integran, sino que posee cualidades en cuanto totalidad, de modo tal que la modificación de uno solo de sus elementos puede cambiar la gestalt en su conjunto. El todo es, entonces, más que la suma de las partes, por lo cual la visión y la escucha no pueden pensarse como algo que va de lo particular a lo general. Por el contrario, los rasgos estructurales globales son los datos primarios de la percepción. Desde este concepto marco, los gestaltistas establecieron una serie de leyes de la percepción que, según ellos, se cumplen en todo acto perceptivo. Ciafardo (2020).

Los principios de la Gestalt se clasifican como:

1. Proximidad: La distancia entre los elementos se percibe como una unidad o la misma separación se percibe como elementos distintos.
2. Semejanza: Se percibe una relación en los elementos cuando comparten similitud en sus características visuales.
3. Continuidad: La aplicación de patrones en los elementos se percibe como una continuidad o línea en su relación conceptual.
4. Cierre: La mente percibe elementos completos, aun si en estos mismos hace falta parte de ellos, dando el estímulo a la mente para completar la figura.
5. Figura y Fondo: La percepción entre el fondo de un elemento y este mismo provocan una percepción conceptual la cual nos transmite el mensaje en la mente.

Ver más información en la figura 2 del Anexo 3.

Tendencias

Ecológica. Una tendencia aplicada en marcas que buscan vender las sensaciones de paz y pureza mediante el uso de elementos que evocan a la naturaleza tanto en sus elementos gráficos como en su paleta de colores. Un elemento ideal para una marca de restaurante que busca destacar por su sentimiento de naturalidad y espacios abiertos. By Hanz (2023)

Cruda. Una tendencia que busca reducir la cantidad de tinta utilizada en sus materiales de forma que crea una estética natural o como su nombre indica, cruda. Mediante el uso de materiales como cartón, papel kraft y con diseños reducidos. By Hanz (2023)

Garabatos. Una tendencia que se inclina a una estética que crea entornos visuales con elementos que resaltan por no ser necesariamente perfectos pero que brindan una sensación de simpleza y naturalidad similar a la de unos bocetos, lo importante es que tenga personalidad y que pueda llamar la atención. By Hanz (2023)

Casi blanco. Destaca por ser una tendencia donde se evita la aplicación del blanco total, reemplazando por colores ligeramente saturados tanto por tonos grises como amarillos u otros colores, dando un toque moderno y más interesante. By Hanz (2023)



Figura 6. Realizada por Diego Donis. Moodboard de tendencias.

<https://neuronilla.com/ideart/>

CAPÍTULO VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Lenguaje

Se utilizará de forma clara y precisa como herramienta principal para instruir en cuanto a la construcción y aplicación correcta del manual de identidad gráfica para Los Girasoles Restaurant. Debe de hacerse de forma que sea entendible para cualquier persona que tenga acceso a dicho material.

Comunicación

El proceso de la comunicación se aplicará en este proyecto, identificando al emisor como la empresa Los Girasoles Restaurant. El código es el manual de identidad gráfica para establecer el uso correcto de los elementos gráficos, dirigido al receptor que son las personas asociadas internamente.

Comunicación Visual

Será el método empleado para estructurar el manual de tal manera que sea atractivo, sólido y funcional para la empresa. De igual manera, es importante comprender que la comunicación visual es el medio por el cual Los Girasoles Restaurant aplicará las directrices del manual en sus materiales.

Comunicación Persuasiva

Se utilizará la comunicación persuasiva como fundamento general en torno a la construcción del manual de identidad para la empresa, la cual cumpliría como comunicador, buscando influir con sus elementos gráficos que se componen desde el logo a la tipografía y la paleta de colores, como los medios para comunicar los estímulos transmitidos en los clientes potenciales, siendo estos últimos el auditorio.

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es el conjunto de conocimientos y prácticas que utilizará el estudiante para la toma de decisiones, la construcción y la comunicación en el manual de identidad gráfica a realizar para Los Girasoles Restaurant. El fin es estructurar una guía ordenada y clara para la ejecución de los mensajes deseados por parte de la empresa hacia sus clientes potenciales.

Composición

La composición es imprescindible a lo largo de todo el proyecto, este debe de aplicarse como guía del material en el manual, como también cumple un rol imposible de omitir en cuanto a las reglas de aplicación en materiales gráficos, ya sea por uso correcto o incorrecto de estos mismos.

Logotipo

El logotipo será utilizado a lo largo del proyecto para representar y determinar la pieza gráfica de identidad más importante de la marca. Se debe de tomar en cuenta su aplicación correcta, sin excepción, como también sus variantes permitidas. Por último, el logotipo se representará en materiales ficticios para permitir visualizar la aplicación en entornos reales mediante el uso de mock ups.

Branding

El branding corporativo será representado en el conjunto o ecosistema que el manual de identidad representará. Es imprescindible que comunique creatividad, satisfacción y se adecúe a los valores deseados de la marca sin perder la funcionalidad deseada el llegar a su público objetivo.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa será el proceso por el cual el público objetivo asocia los materiales gráficos creados por la empresa, los cuales podrán ser materiales digitales en redes sociales, material impreso o hasta fotografías, como también la asociación de esta codificación de elementos gráficos con los valores de la empresa y su abstracción.

Psicología

La psicología será una ciencia que servirá de herramienta para comprender los intereses, gustos y necesidades de los clientes potenciales para poder crear un efecto positivo y llamativo que resulte en interés o, en el mejor de los casos, clientes reales o identificados con la marca.

Esta ciencia se aplica especialmente en la psicología del color al momento de establecer la paleta de colores de la marca, las directrices recomendadas para la toma de material audiovisual, como también otros elementos a utilizar como íconos o el logotipo mismo.

Semiótica

La semiótica será aplicada mediante la conceptualización general de los elementos gráficos expuestos en el manual de identidad gráfica para que estos actúen como íconos representativos de la identidad abstracta de la marca, sus valores y mensaje.

Sociología

La sociología será utilizada como la ciencia que estudiará al público objetivo de la empresa, permitiendo comprender sus costumbres, ideales y características que puedan crear un sentido de pertenencia y relación entre Los Girasoles Restaurant y sus clientes.

Psicología Del Color

La psicología del color es un apartado imprescindible en la creación y desarrollo del manual de identidad corporativa ya que determinará la selección de colores representativos de la marca, tomando en cuenta lo que cada color representa en la mente del consumidor.

Tipografía

La tipografía será el tipo de letra que se deberá de utilizar para redactar cualquier mensaje que la marca desee plasmar con texto en sus materiales publicitarios. De igual manera, esta tipografía se debe de utilizar a lo largo de todo el manual de identidad, aun cuando no se ha abordado dicho tema en su capítulo específico.

Boceto

Los bocetos serán las propuestas preliminares de la propuesta para que el cliente pueda tener una idea previa del resultado final antes de proceder a los detalles específicos de la propuesta final.

Teoría Del Color

La teoría del color será la base a utilizar, junto con la psicología del color, para determinar la selección de matices que formarán la paleta de colores para Los Girasoles Restaurant, la teoría determinará si lo ideal será una selección, por ejemplo, de colores complementarios, terciarios o alguna otra técnica funcional.

Gestalt

La teoría de la Gestalt será aplicada como herramienta en distintos puntos a lo largo del proyecto, esto debido a su gran campo de aplicación y posibilidades. Técnicas como la proximidad, semejanza, continuidad, cierre o la figura y fondo pueden utilizarse de forma creativa en distintas formas, siempre y cuando se sigan las directrices que el manual determinará.

Conceptualización

En el presente capítulo de este proyecto se presentará el método creativo que el diseñador gráfico optó para abordar la conceptualización y desarrollo en su etapa preliminar para el manual de identidad gráfica para guiar a los colaboradores internos de Los Girasoles Restaurant.

Método

Flor De Loto. Esta técnica creativa fue creada por el presidente japonés de Clover Management Research, Yasuo Matsumura. La idea consta de desglosar en los pétalos de una flor las ideas surgientes que se relacionan con el centro de esta misma.

El proceso se estructura de la siguiente manera: 1) El primer paso es iniciar con el desarrollo de la matriz con el núcleo de la flor. 2) Se redacta la idea principal en el núcleo de la flor. 3) Se escriben en los pétalos de la flor las ideas que surgen derivadas del tema principal. 4) Este último número es opcional, pero si se desea, se puede continuar el proceso inicial con otra flor siguiendo las ideas desarrolladas en los pétalos anteriores para poder concluir la solución del problema establecido.

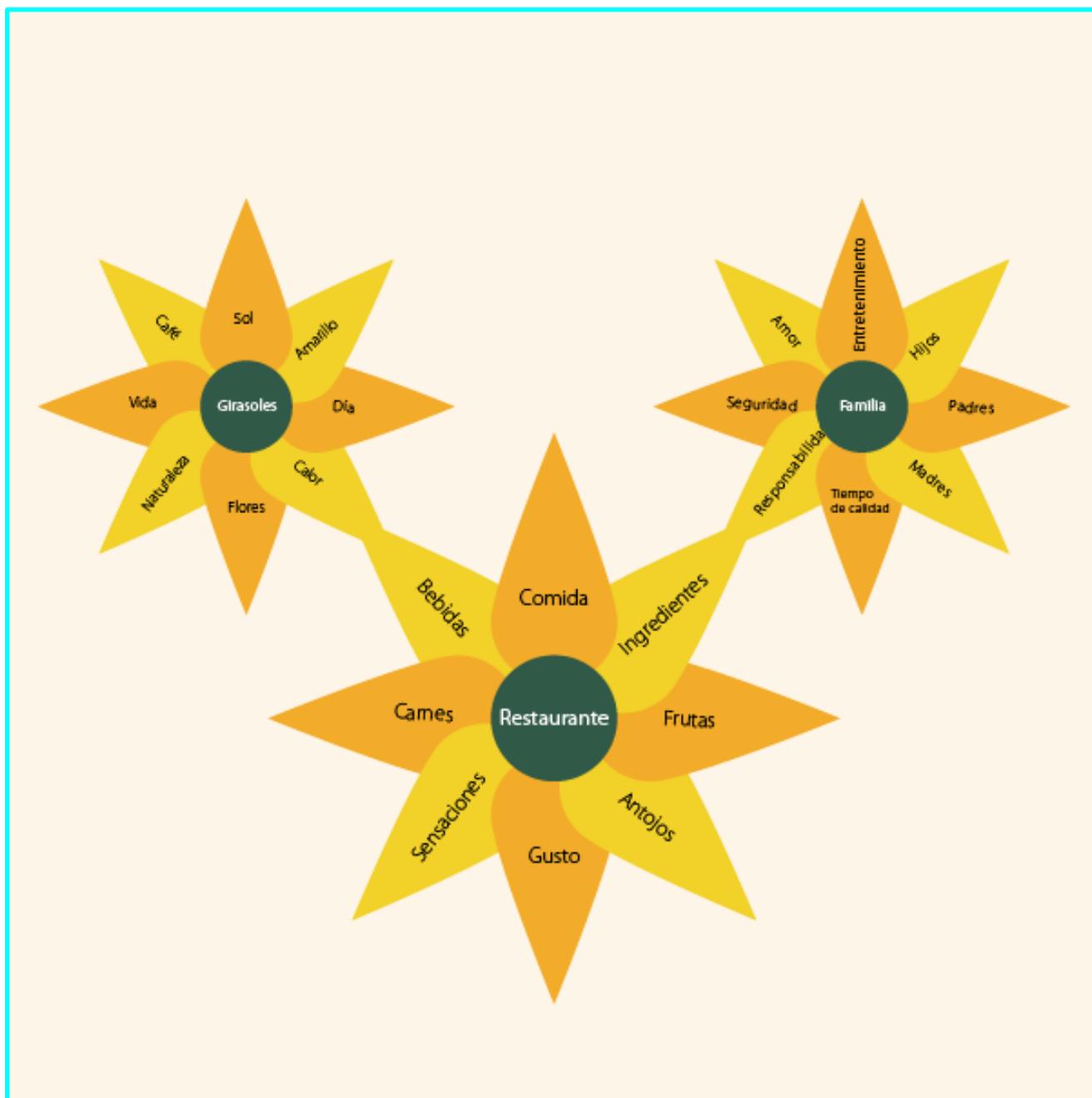


Figura 7. Realizada por Diego Donis. Flor de loto.

Definición del Concepto

Utilizando la Flor de Loto como técnica creativa para conceptualizar la idea central del diseño, se rescataron las siguientes palabras clave sobre las que se desarrollará la solución de la problemática:

1. Sensaciones
2. Antojos
3. Familia
4. Amarillo
5. Día
6. Girasoles
7. Tiempo de calidad

De las palabras anteriormente brindadas se desarrollará el proyecto, como valor agregado se propondrá un eslogan para la empresa el cual pueda utilizar un concepto enfocado en ellos.

Finalmente, la idea central establecida será: **“Los Girasoles: sabores que unen, momentos que florecen.”** Ya que avoca a las sensaciones como aromas y sabores de sus productos, junto a el florecimiento de la naturaleza que le rodea.

Bocetaje

Con base en la frase "Los **Girasoles: sabores que unen, momentos que florecen.**" se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Tabla de requisitos

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Paleta de Color #CB6828 #F2C12E #445123	Transmitir la sensación de la marca estableciendo la paleta de color para aplicaciones digitales y para impresión.	Se auxiliará en Adobe Illustrator y Adobe Color.	Felicidad, confianza, satisfacción, optimismo y calidez.
Tipografía Book Antiqua Proxima Nova	Identidad en los mensajes y materiales textuales que se utilicen en nombre de la empresa.	Mediante el análisis y selección en catálogos como Google Fonts, Font Squirrel, Befonts y DaFont.	Seriedad, confianza, tradición, protección y calma.
Elementos Gráficos Uso del logotipo y desarrollo de isotipo.	Elementos decorativos y complementarios que transmitirán de distintas formas la identidad de la marca.	Vectorización con Adobe Illustrator y montajes con Adobe Photoshop.	Diversión, calidez, euforia y curiosidad.
Diagramación	Dirigir el equilibrio visual de los elementos gráficos de manera ordenada y eficiente para la comunicación.	Composición de áreas respectivas de aplicación correcta del logotipo, utilizando Adobe Illustrator.	Balance y calma.

Figura 8. Realizada por Diego Donis. Requisitos del bocetaje.

Bocetos para nuevo logotipo

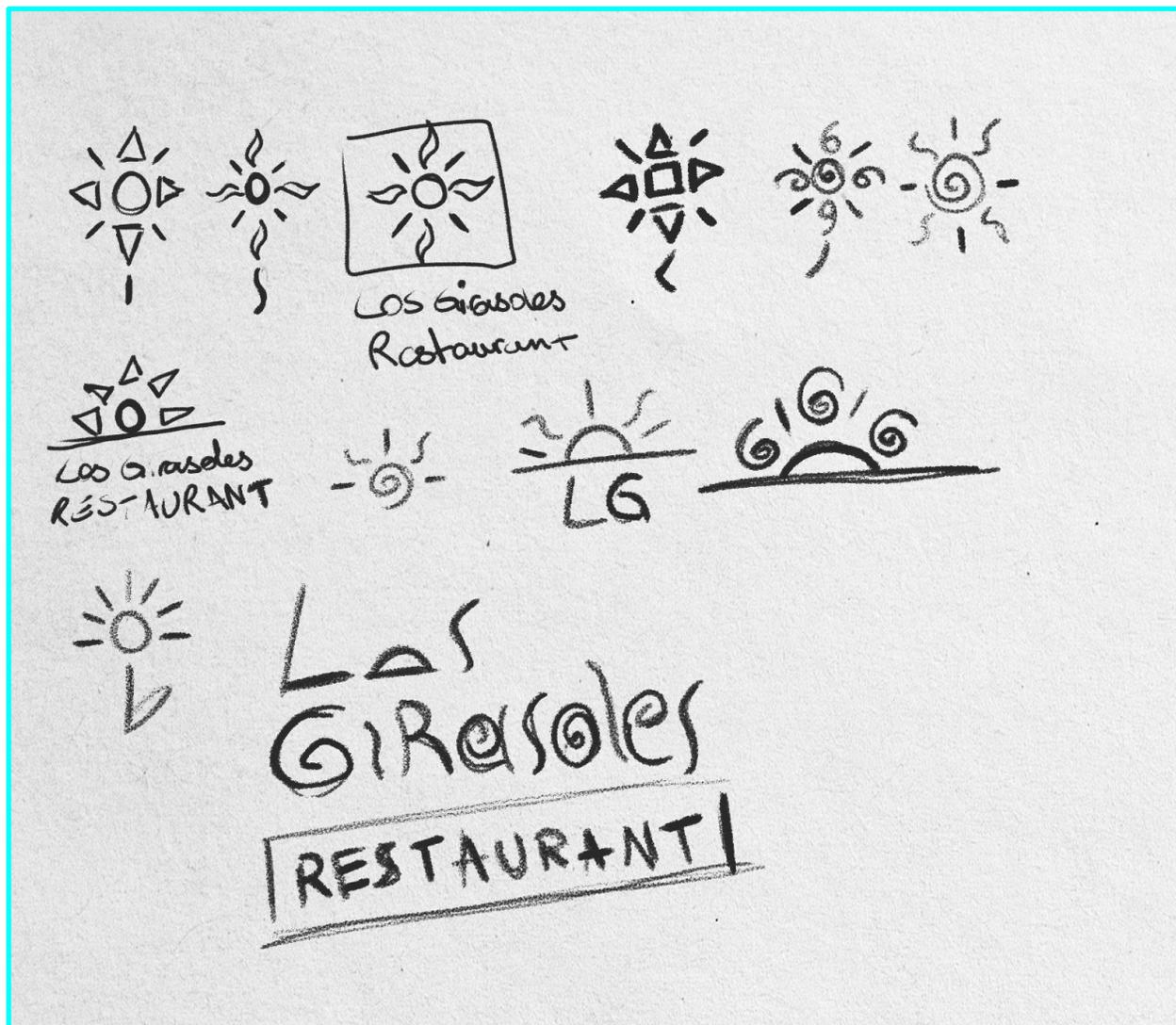
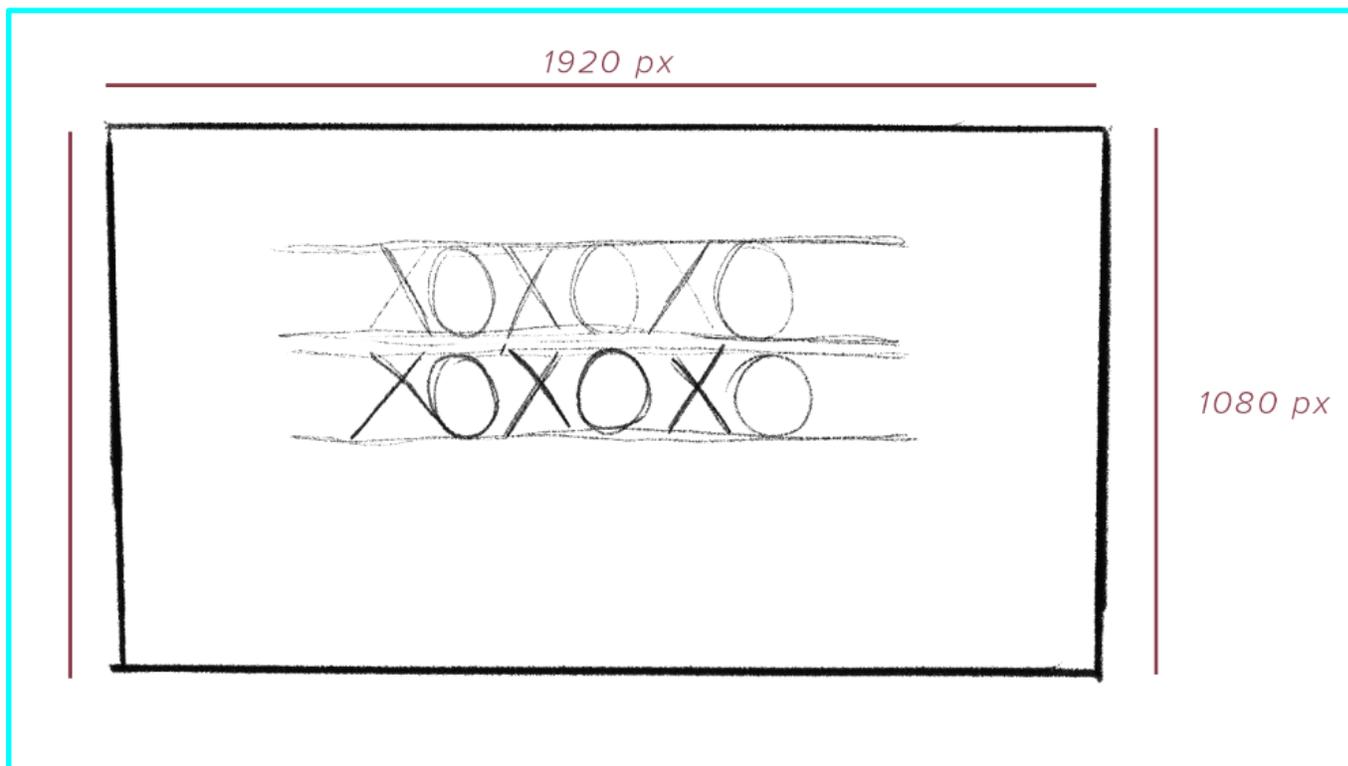


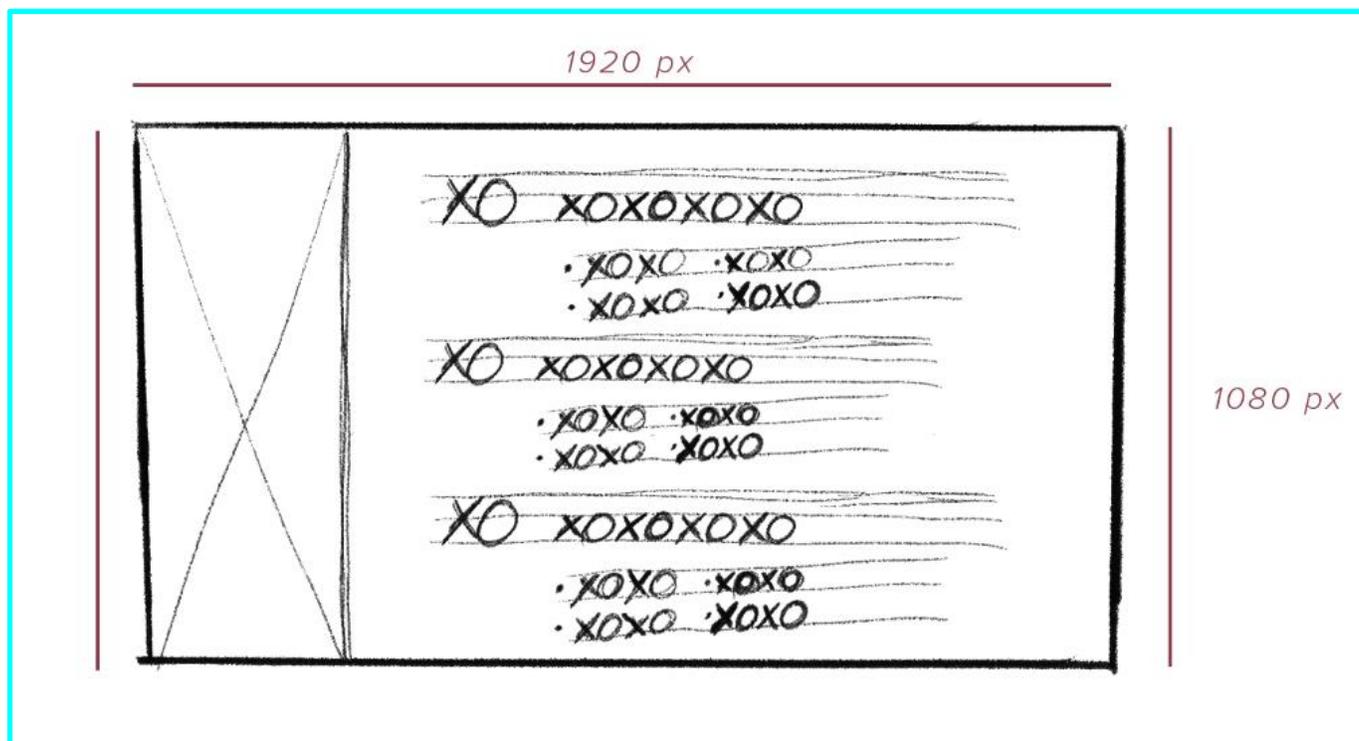
Figura 9. Realizada por Diego Donis. Bocetos para nuevo logotipo.

Bocetaje inicial

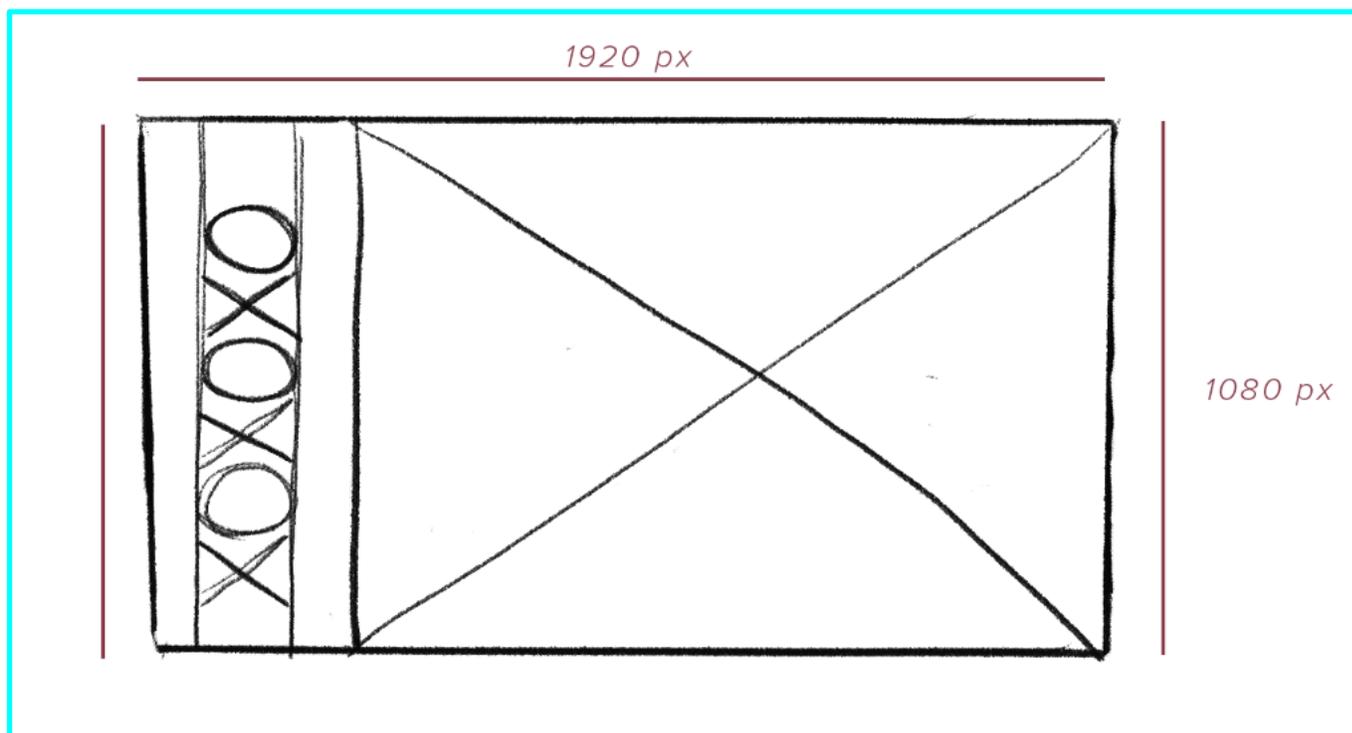
Pieza #1 Portada. Todos los formatos finales del proyecto tendrán una dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



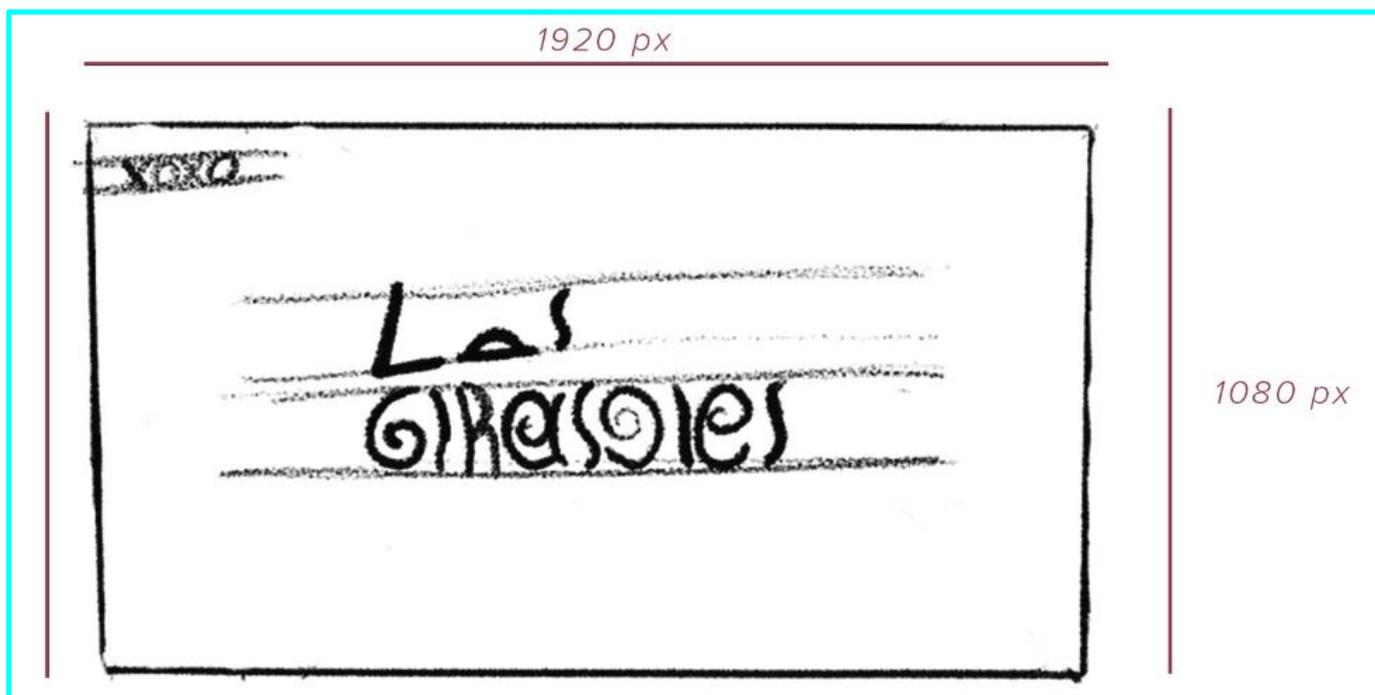
Pieza #2 Índice. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



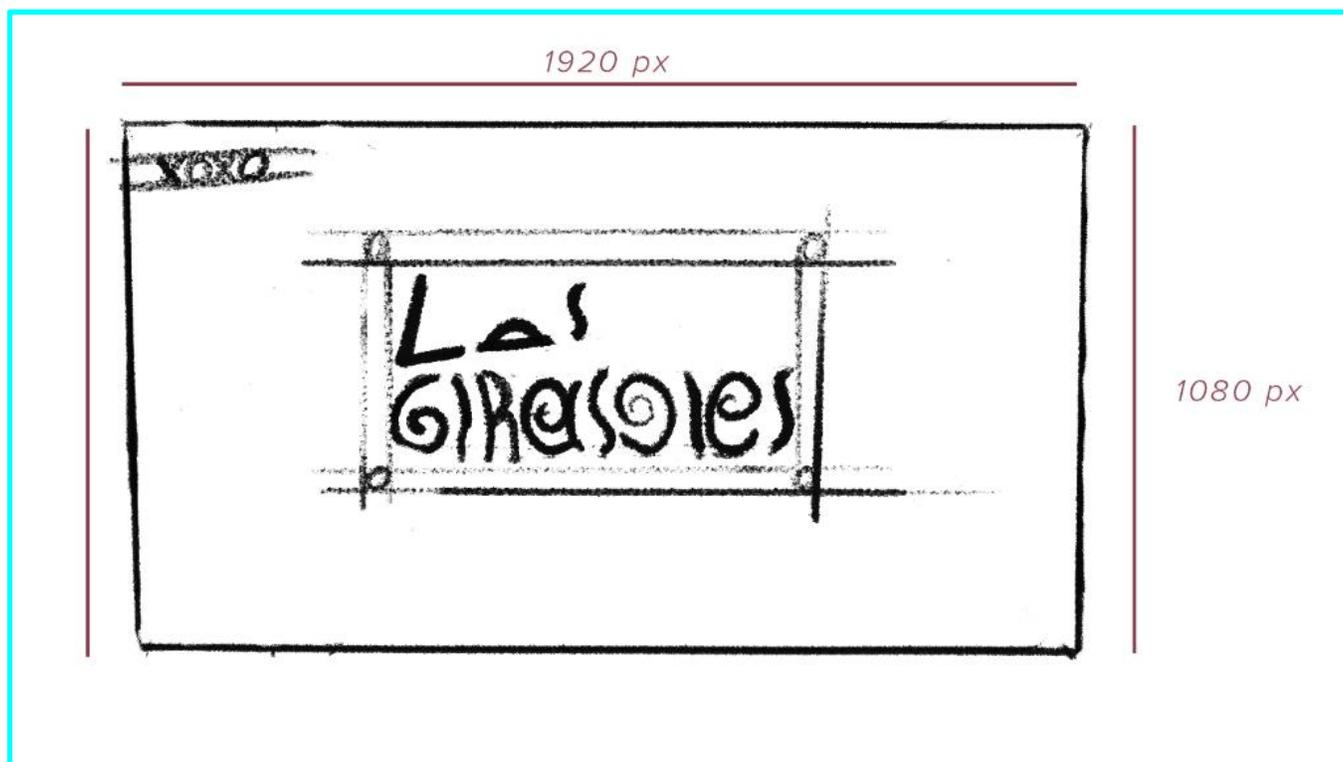
Pieza #3 Portada Capitular. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



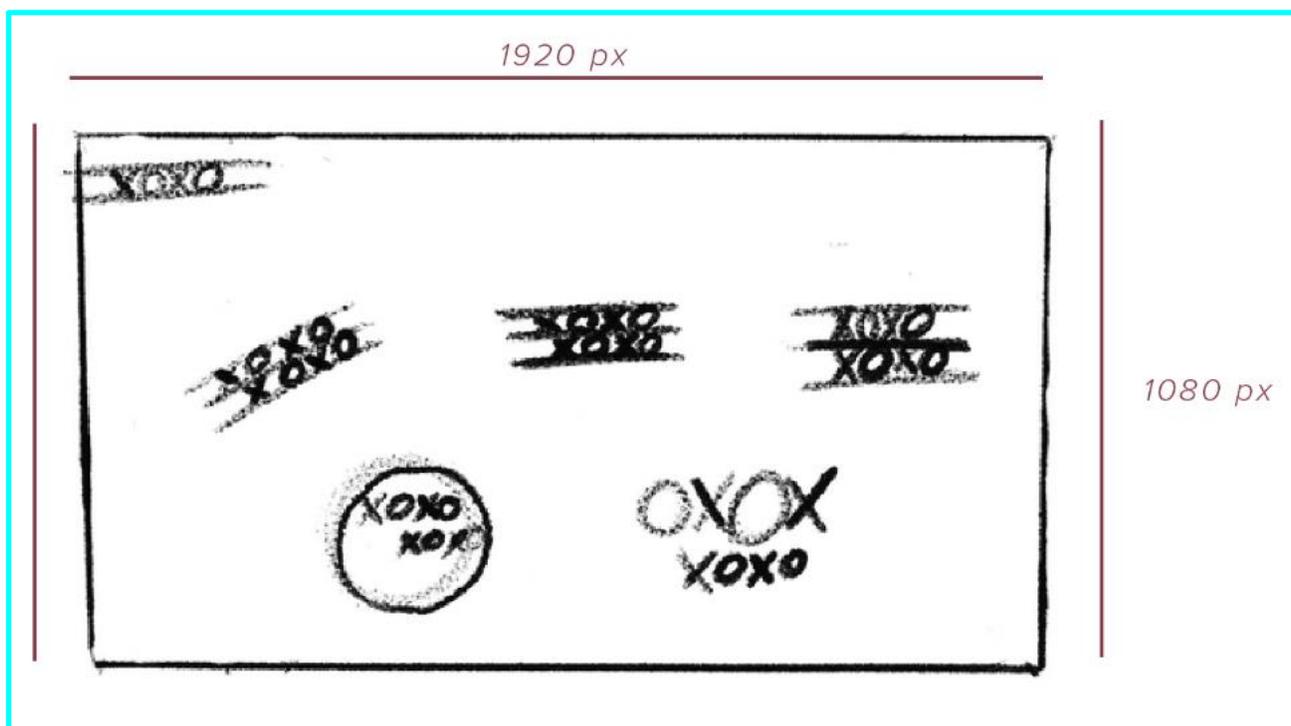
Pieza #4 Identidad Visual. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



Pieza #5 Zona de seguridad. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



Pieza #6 Aplicaciones Incorrectas. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



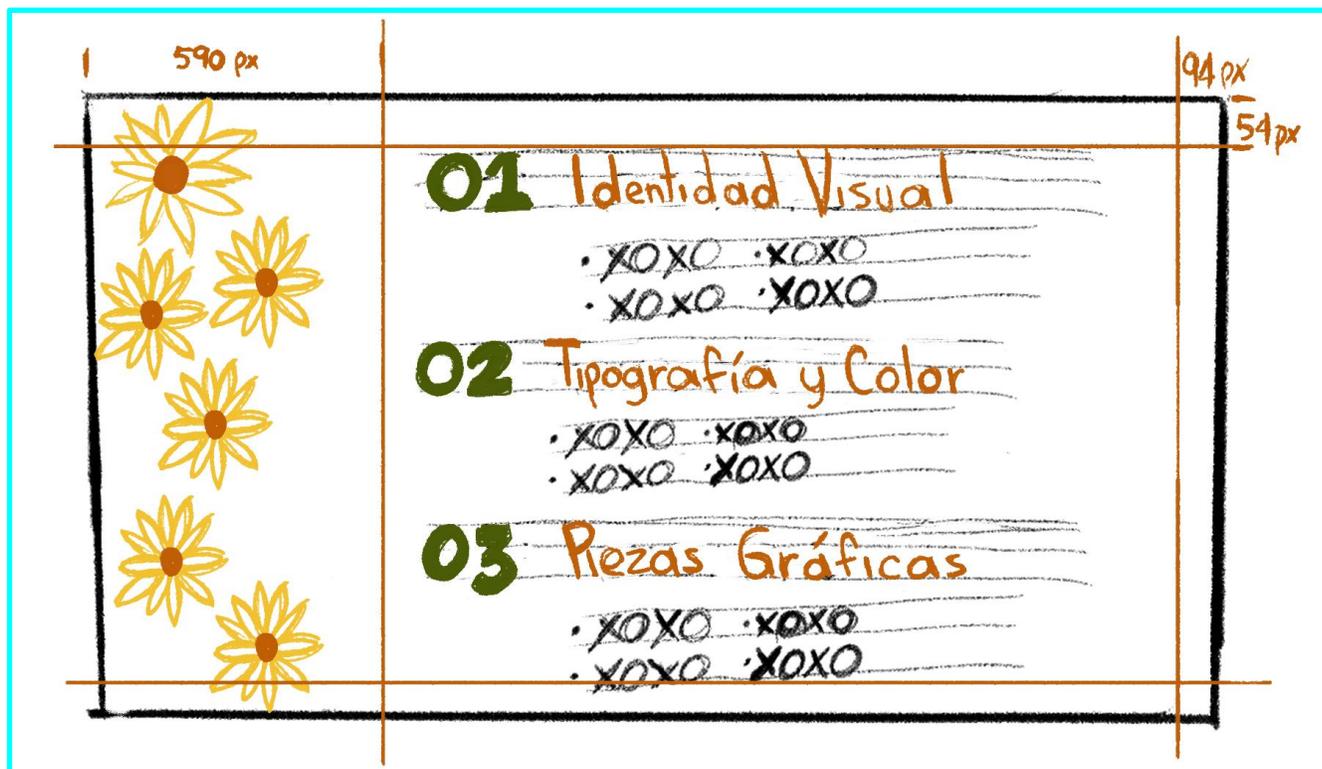
Bocetos Formales a color

Portada. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



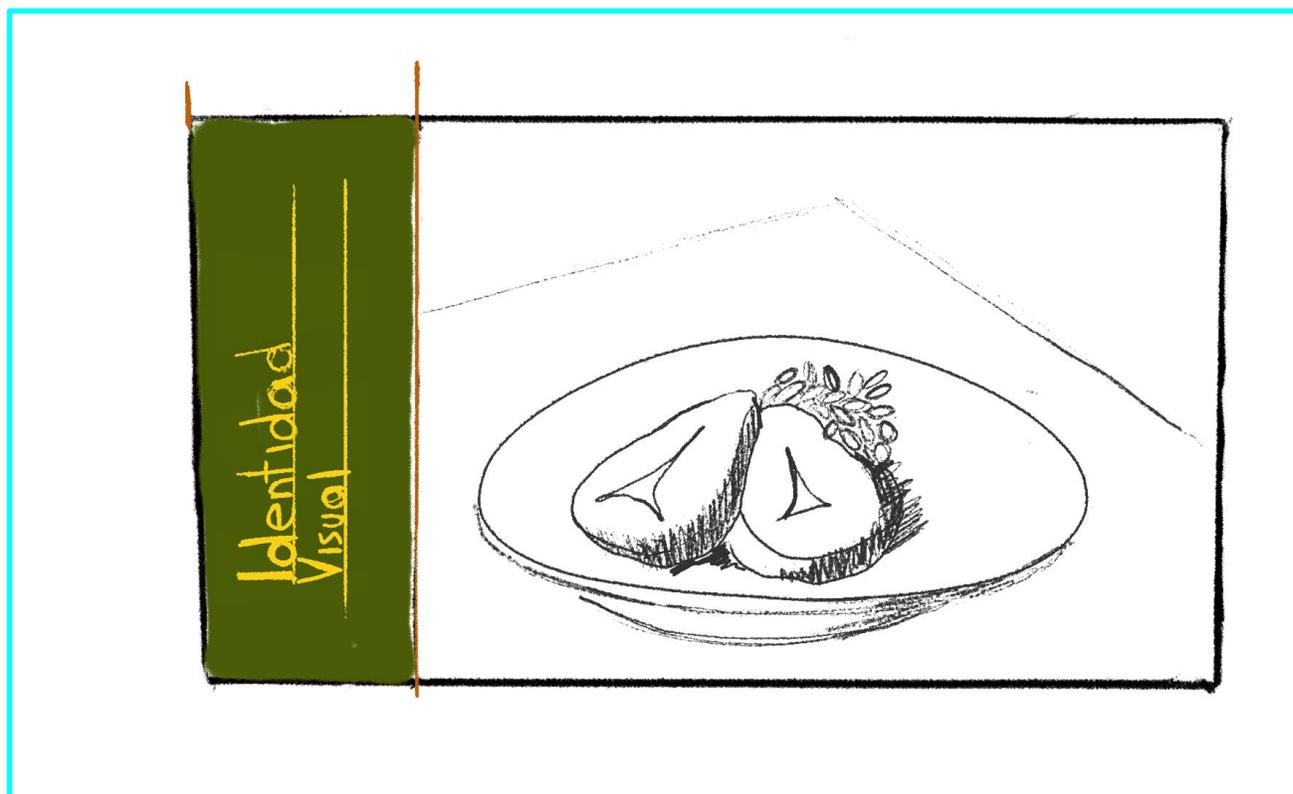
Descripción: Logotipo con propuesta de eslogan centrada al formato, fondo con color verde corporativo y texto en amarillo corporativo resultando en una portada de alto contraste.

Índice. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



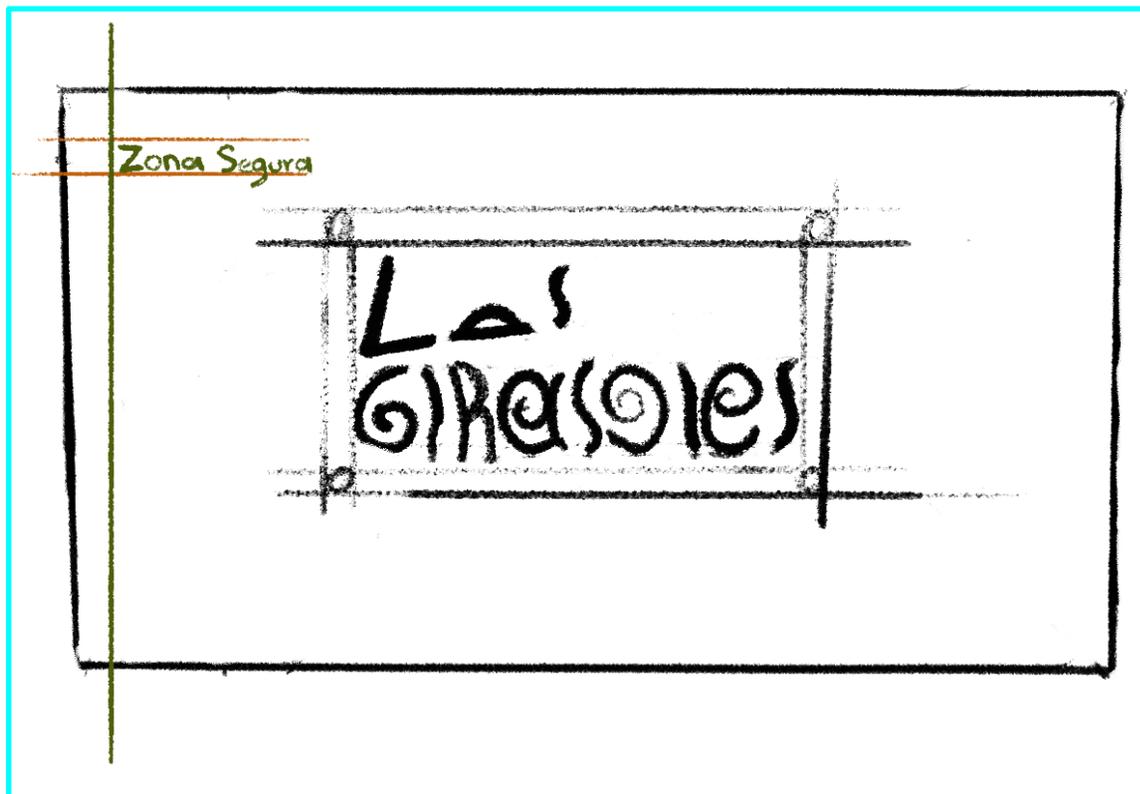
Descripción: Márgenes superiores e inferiores de 94 píxeles, márgenes laterales de 54 píxeles. Margen lateral izquierdo de 383 píxeles para fotografía o ilustración de girasoles. Números titulares a 210 píxeles con tipografía Book Antiqua, titulares a 80 píxeles y texto del cuerpo a 30 píxeles.

Portadas de sección. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



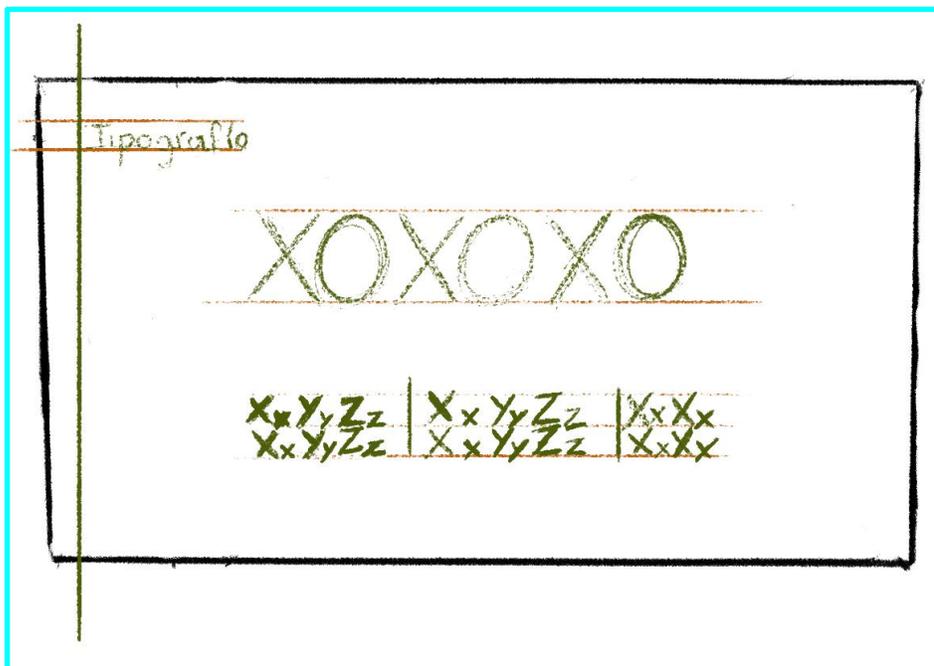
Descripción: Márgenes superiores e inferiores de 94 píxeles, márgenes laterales de 54 píxeles. Margen lateral izquierdo de 383 píxeles para título de capítulo. Título en tipografía Book Antiqua bold a 116 píxeles. Imagen de platillo en grande, en blanco y negro o a duotono.

Zona de seguridad. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



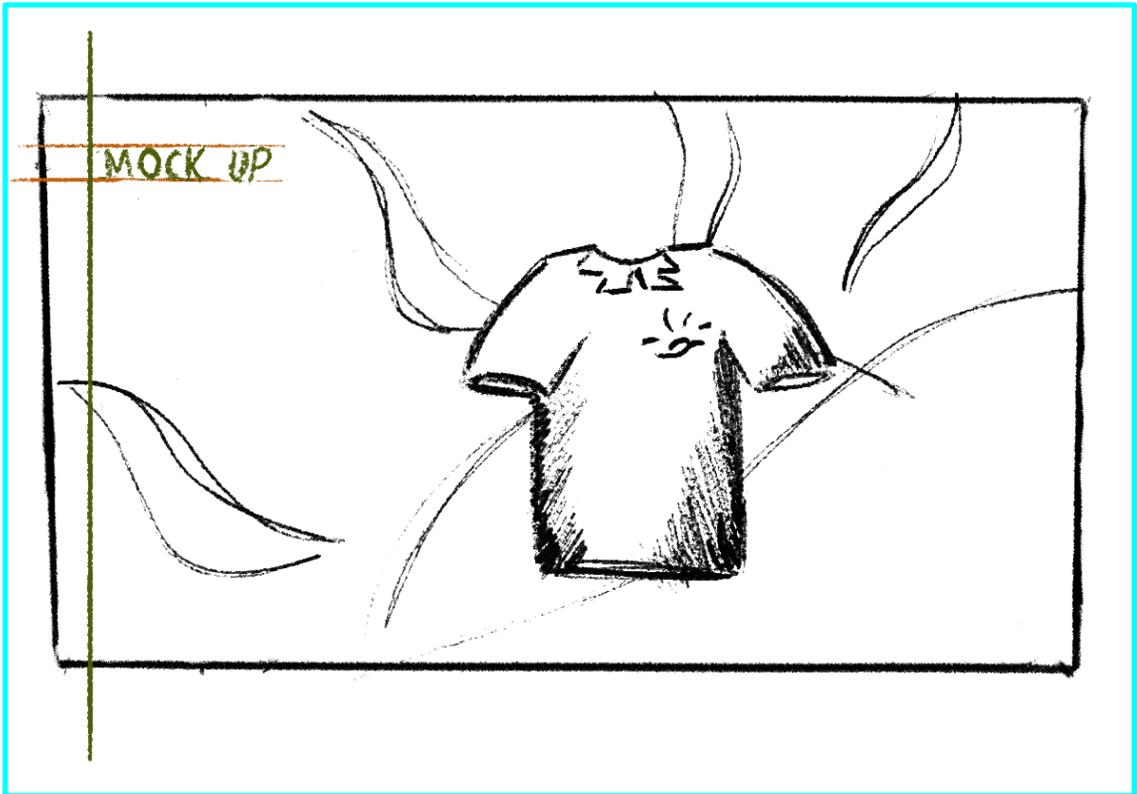
Descripción: Márgenes superiores e inferiores de 94 píxeles, márgenes laterales de 54 píxeles. Titulación de la diapositiva y diagramación de la zona de seguridad para el logotipo de la empresa.

Zona de seguridad. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



Descripción: Márgenes superiores e inferiores de 94 píxeles, márgenes laterales de 54 píxeles. Nombre de la tipografía corporativa y ejemplificación de su familia tipográfica.

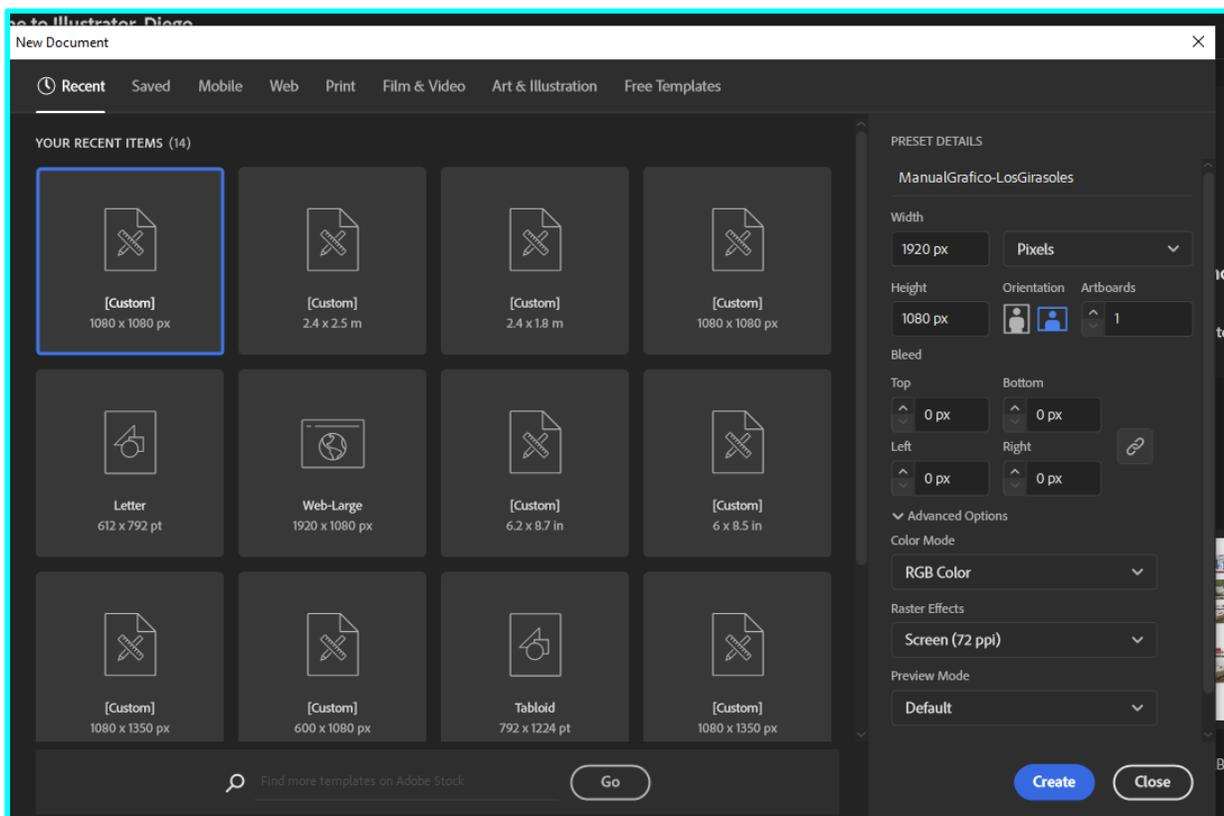
Mock Up. Dimensión de 1080 píxeles por 1920 píxeles.



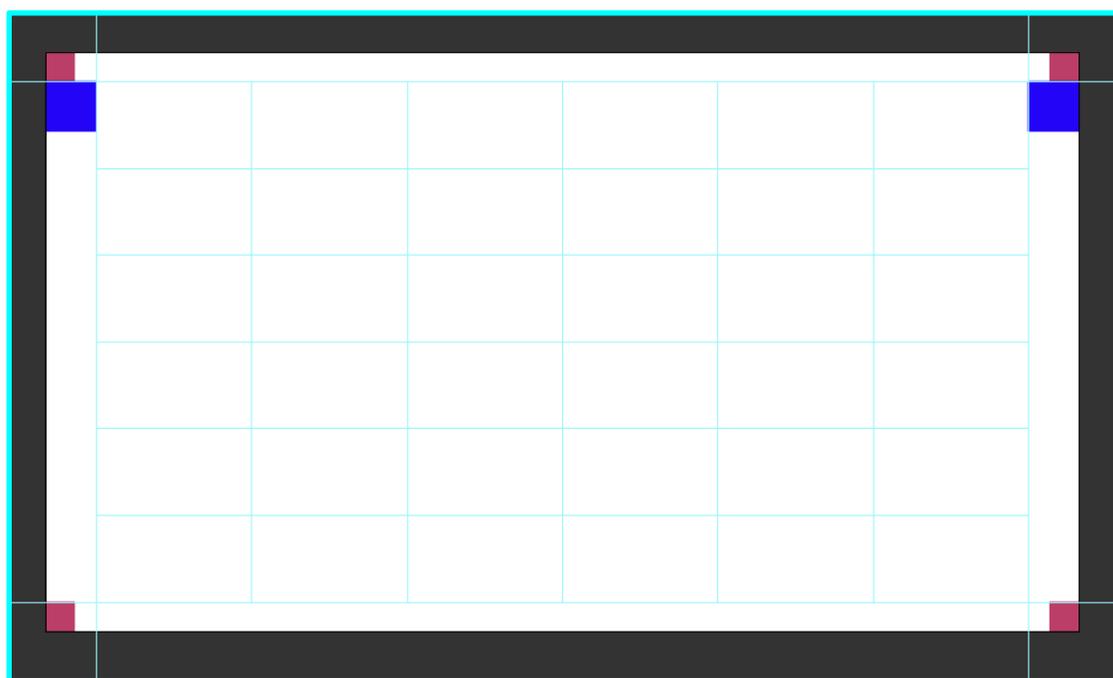
Descripción: Márgenes superiores e inferiores de 94 píxeles, márgenes laterales de 54 píxeles. Ejemplificación gráfica de la aplicación simulada de la identidad gráfica de la empresa en un producto conceptual.

Proceso de digitalización de los bocetos

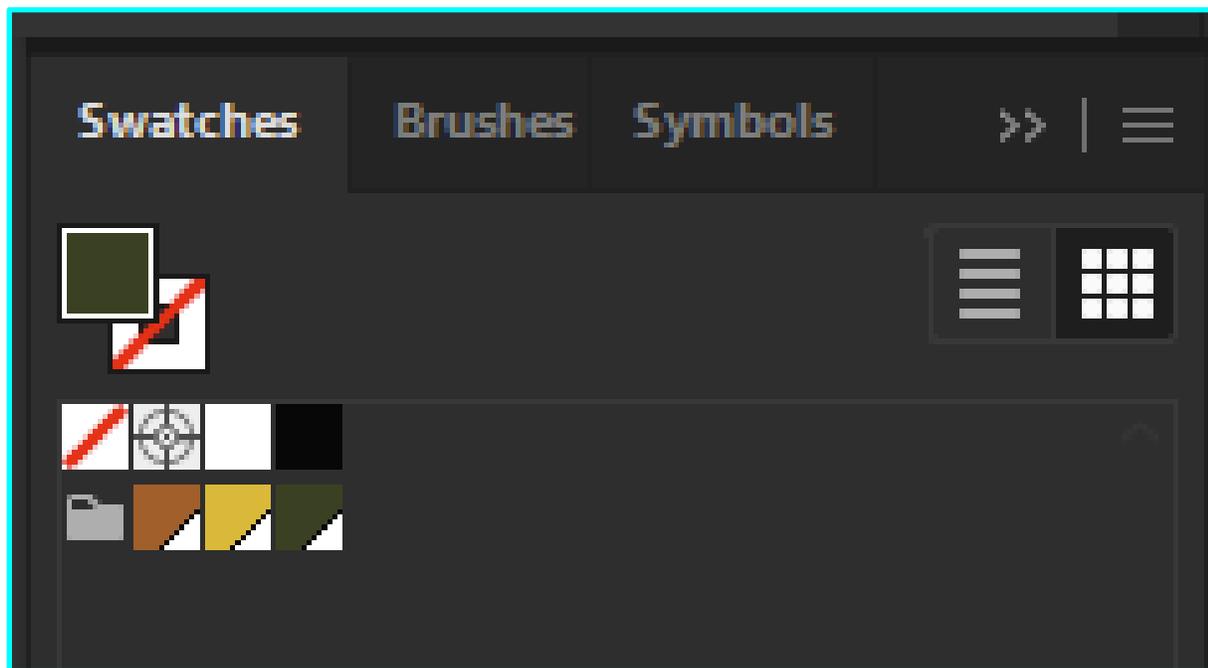
Paso #1. Se establece el tamaño del área de trabajo, siendo este de una dimensión de 1920*1080 píxeles, sin sangrado ya que no será para impresión, modo de color RGB por ser un trabajo de formato digital y con una resolución de 72 ppi para pantallas.



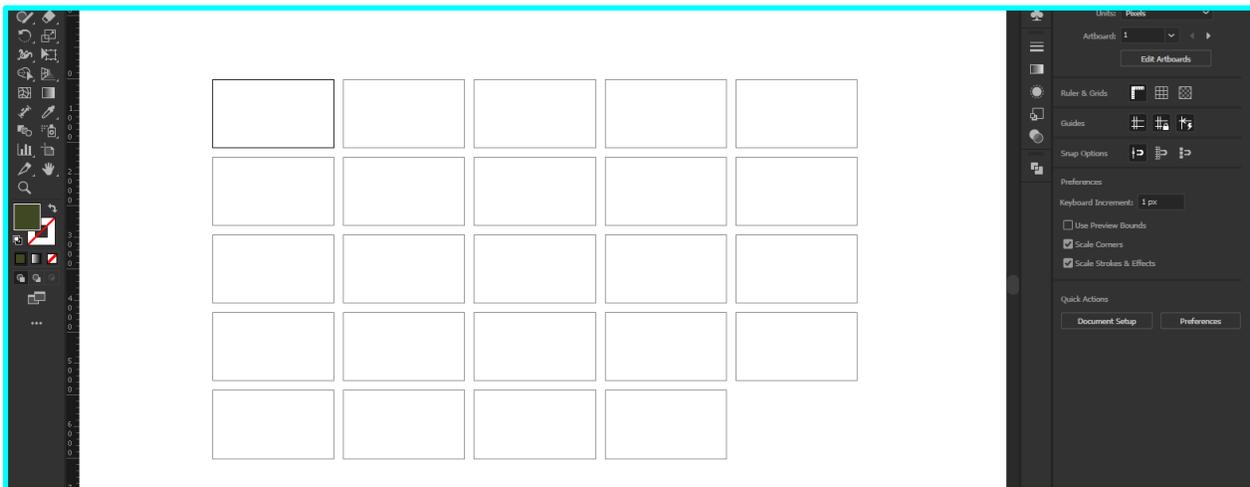
Paso #2. Se crea la cuadrícula de tipo modular mediante figuras de referencia y la opción “split into grid” en Adobe Illustrator, realizando 6 divisiones columnares y 6 filas.



Paso #3. Se agrega la paleta de colores seleccionada a la pestaña de muestras en el programa.



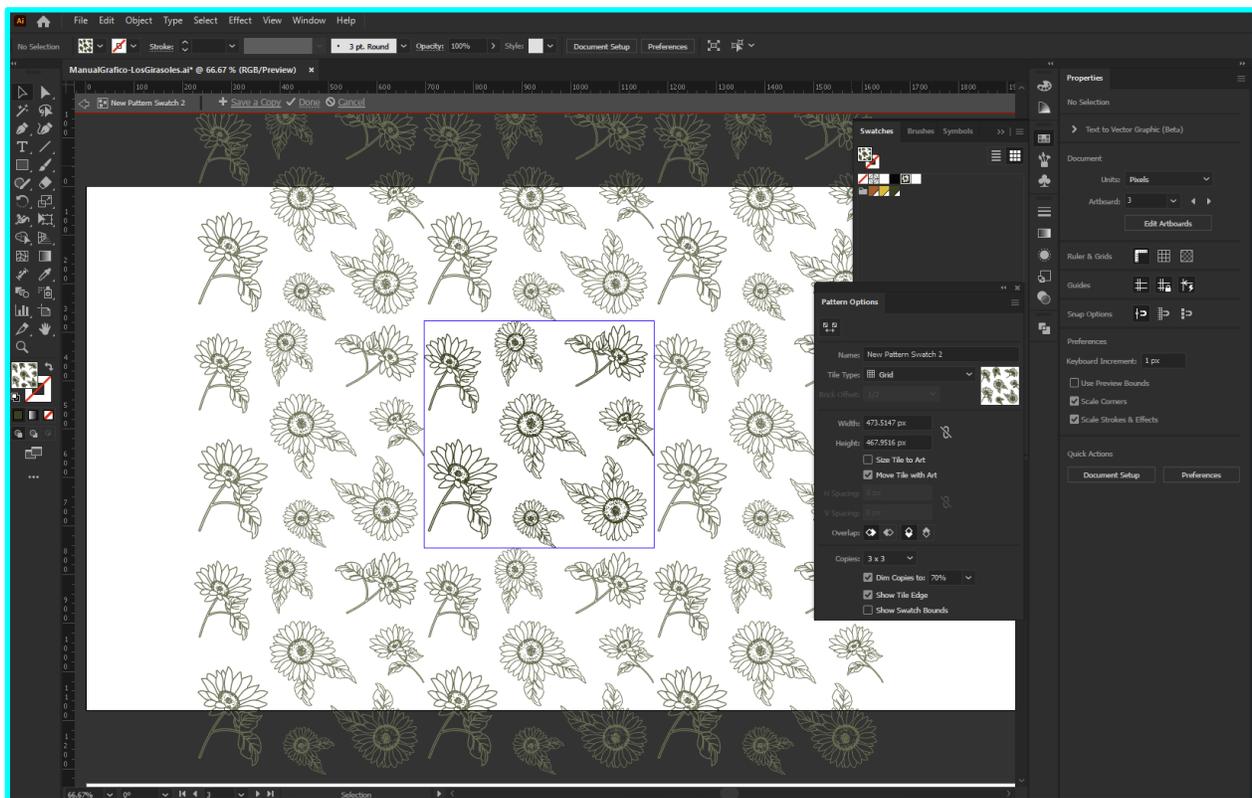
Paso #4. Se crean los artboards pensados para cada uno de los artes correspondientes y se incluyen las guías previamente establecidas en cada una para mantener la congruencia en la diagramación.



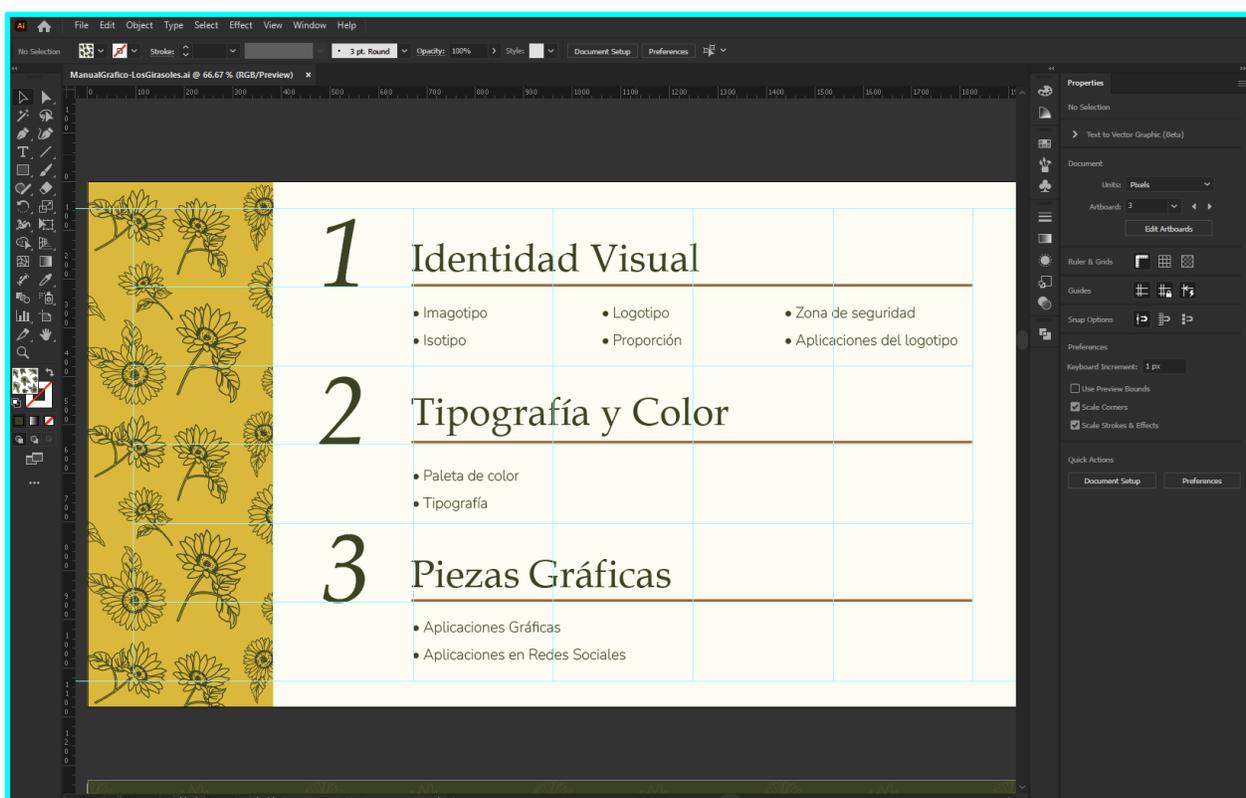
Paso #5. Se redacta un párrafo introductorio y aclarativo donde se establece la función del documento, dicho párrafo se redacta con la tipografía corporativa Nunito extra light a 49 puntos, con variación a regular en palabras donde se interesa hacer énfasis. El texto se encuentra centrado en el artboard en todos sus lados.



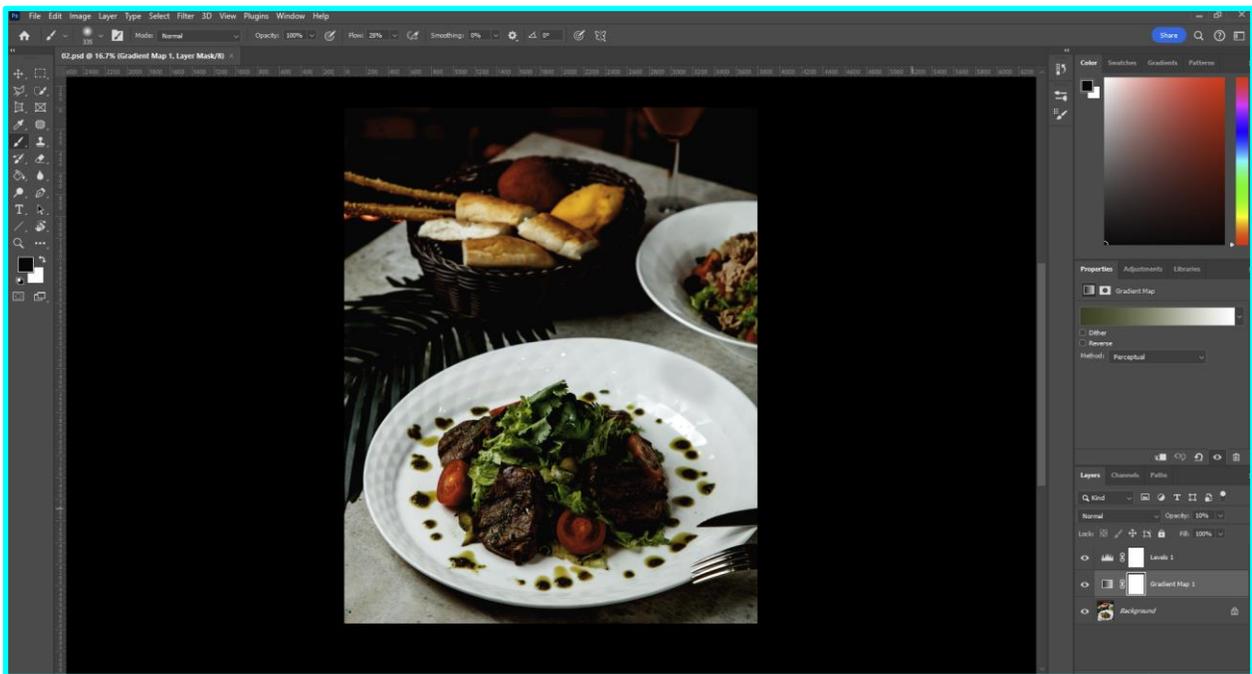
Paso #6. Se crea un patrón de girasoles vectorizados para acompañar durante el documento de forma complementaria.



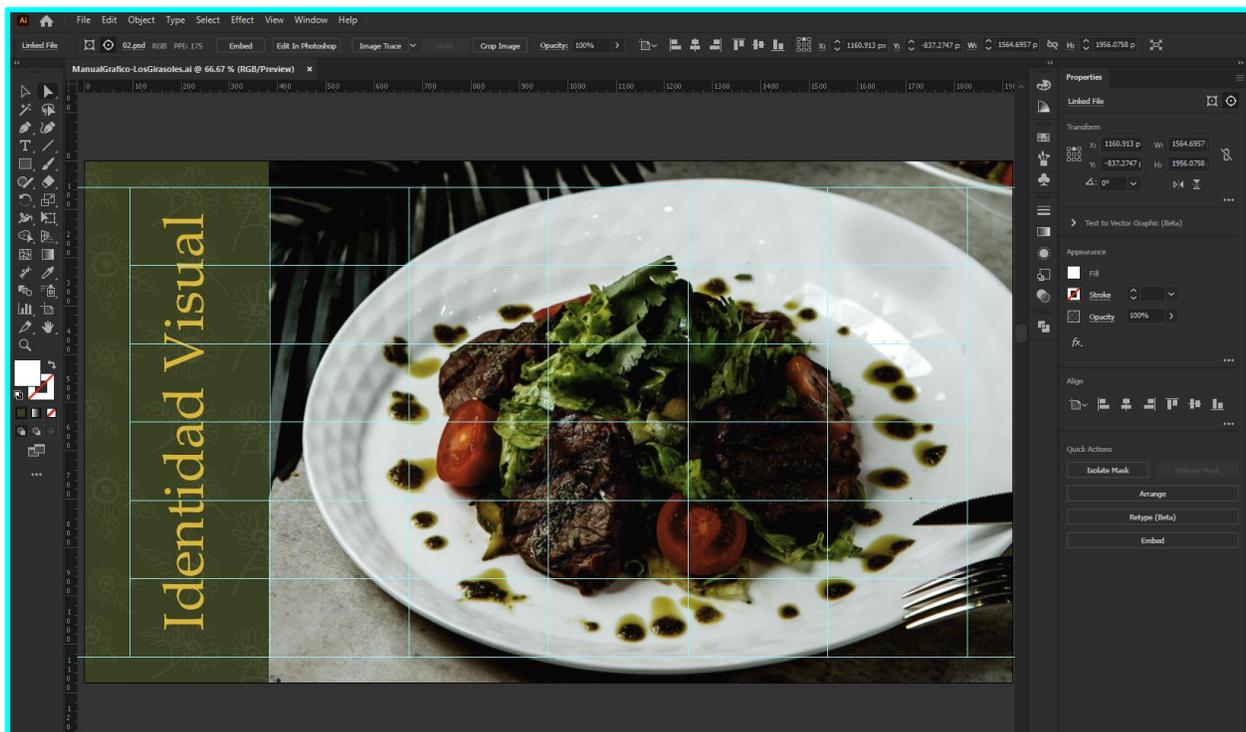
Paso #7. Se agrega el pattern a un costado con un tamaño de 382.5 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto. Como contenido, se crea el índice con tipografía Book Antiqua y Nunito, tanto para numeración como para título y texto.



Paso #8. Se edita fotografía de platillo en photoshop con el uso de un gradient ramp con un tono corporativo, como también un ajuste en niveles de luces y sombras.



Paso #9. Con la edición anterior aplicada a las fotografías utilizadas se crean las portadas de cada sección del manual corporativo. Estas imágenes son acompañadas por el costado de girasoles vectorizados y el titular de la sección con tipografía Book Antiqua a 115px.



Propuesta preliminar.

Pieza #1: Portada. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La portada muestra la identidad de la marca, la función del documento y elementos del producto que venden.

Pieza #2: Introducción. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.

Este documento tiene la función de establecer las directrices visuales y comunicativas que garantizarán la **coherencia** y **consistencia** de la identidad de la marca en todos sus puntos de contacto.

A través de este manual, se definen los **usos correctos** de los elementos gráficos como el logotipo, tipografía y paleta de colores, asegurando que la representación de la marca mantenga una imagen **profesional** y **reconocible**, independientemente del medio o formato en el que se utilice.

Descripción: La introducción esclarece la función del proyecto para su entendimiento.

Pieza #3: Índice. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



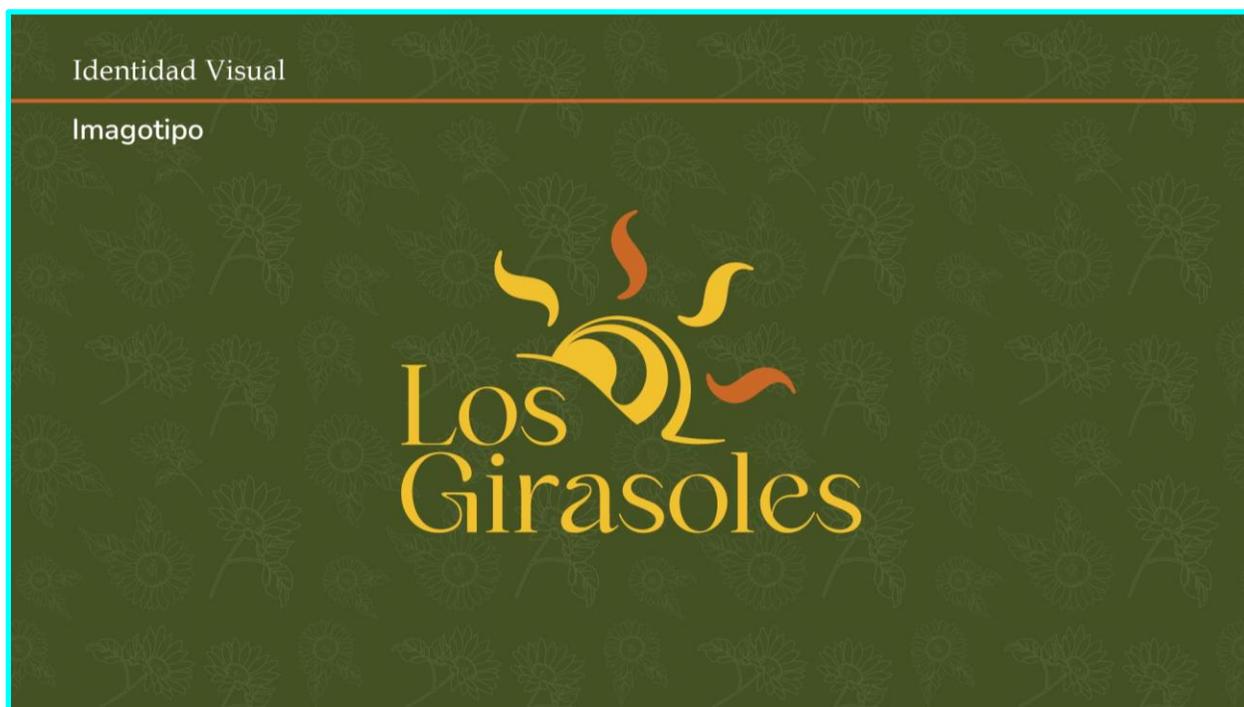
Descripción: El índice enlista la división de los temas del proyecto y sus subtítulos dentro de cada capítulo.

Pieza #4: Identidad Visual. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La portada del capítulo señala el tema que abordará junto a una imagen como complemento decorativo y de atractivo visual reforzando el atractivo en el mercado de la marca.

Pieza #5: Imagotipo. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



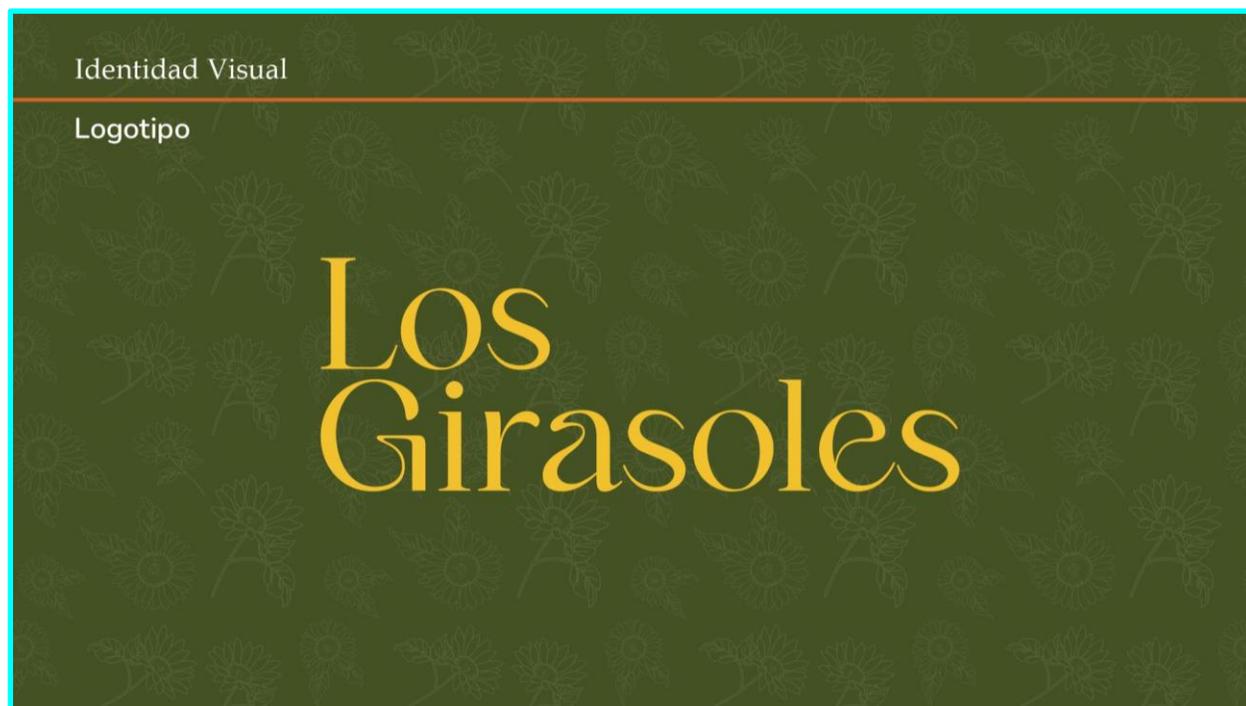
Descripción: La página muestra el imagotipo compuesto y propuesto de forma preliminar de la marca.

Pieza #6: Isotipo. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 en su alto.



Descripción: Se señala el significado del isotipo propuesto para la marca, señalando cada uno de sus elementos.

Pieza #7: Logotipo. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza señala el logotipo de la marca indicando su nombre.

Pieza #8: Cuadrícula de proporción. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza señala las dimensiones de la proporción utilizadas para el imagotipo de la marca.

Pieza #9: Zona de seguridad. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza muestra la referencia para las zonas de seguridad de la identidad visual por la cual no puede haber otro elemento.

Pieza #10: Aplicaciones en negativo. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza señala y ejemplifica algunos usos incorrectos de la identidad visual del logotipo.

Pieza #11: Portada Capitular. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza muestra el título del capítulo acompañado de una fotografía decorativa de un producto similar a los que la empresa ofrece.

Pieza #12: Paleta de color. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.

Tipografía y color					
Paleta de color					
100%	75%	50%	25%	5%	Hex: 445123 RGB: 68, 81, 35 CMYK: 67%, 46%, 99%, 42%
100%	75%	50%	25%	5%	Hex: F2C12E RGB: 242, 193, 46 CMYK: 5%, 24%, 94%, 0%
100%	75%	50%	25%	5%	Hex: CB6828 RGB: 203, 104, 40 CMYK: 16%, 69%, 100%, 3%

Descripción: La pieza muestra los colores corporativos permitidos para el uso de los materiales de la marca como también sus variantes en cuanto a opacidad y modos de color.

Pieza #12: Tipografía. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.

Tipografía y color	
Tipografía	
Book Antiqua	
Bold	Regular
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0 !;@#%^^&*():>¿?	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0 !;@#%^^&*():>¿?

Descripción: La pieza muestra la familia tipográfica corporativa con sus variantes.

Pieza #13: Tipografía. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.

Tipografía y color	
Tipografía	
Nunito	
Bold	Regular
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, !@#\$%^&*():>¿?	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, !@#\$%^&*():>¿?

Descripción: La pieza muestra la familia tipográfica corporativa con sus variantes.

Pieza #14: Aplicación impresa. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La portada indica el tema por el cual se va a desarrollar el capítulo.

Pieza #15: Aplicación en tarjetas de presentación. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.

Aplicaciones Impresas

Aplicación en tarjetas de presentación



¡Contáctanos! ☎ 8888-8888 📍 Los Girasoles Restaurant

Nombre y apellido
Puesto
☎ 8888-8888
📍 8888-8888
✉ correo@electrónico.com

*Creamos sensaciones,
regalamos recuerdos.*

¡Contáctanos! ☎ 8888-8888 📍 Los Girasoles Restaurant

Para las tarjetas de presentación se utilizará el formato de 3.5*2 pulgadas. Utilizando colores corporativos, información de contacto tanto de la marca como del personal de la tarjeta.

Descripción: La pieza señala las indicaciones para el material impreso con sus medidas y representación digital.

Pieza #16: Aplicaciones digitales. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La portada indica el tema por el cual se va a desarrollar el capítulo.

Pieza #17: Foto de perfil en redes sociales. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.

Aplicaciones Digitales

Foto de perfil en redes sociales

Para redes sociales el formato debe de ser de 800*800 píxeles, con el logotipo centrado y utilizando los colores corporativos.



800 px

800 px

Los Girasoles

The diagram shows a square profile picture placeholder with dimensions of 800 pixels by 800 pixels. Inside the square is a circular logo for 'Los Girasoles'. The logo features a stylized sun with rays in shades of yellow and orange, positioned above the text 'Los Girasoles' in a gold-colored serif font. The entire logo is centered within the square.

Descripción: La pieza señala y ejemplifica las dimensiones y directrices para la aplicación de imágenes de perfil en redes sociales.

Pieza #18: Aplicación en correo electrónico. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.

Aplicaciones Digitales

Aplicación en correo electrónico



800 px

150 px

Nombre y apellido

Puesto

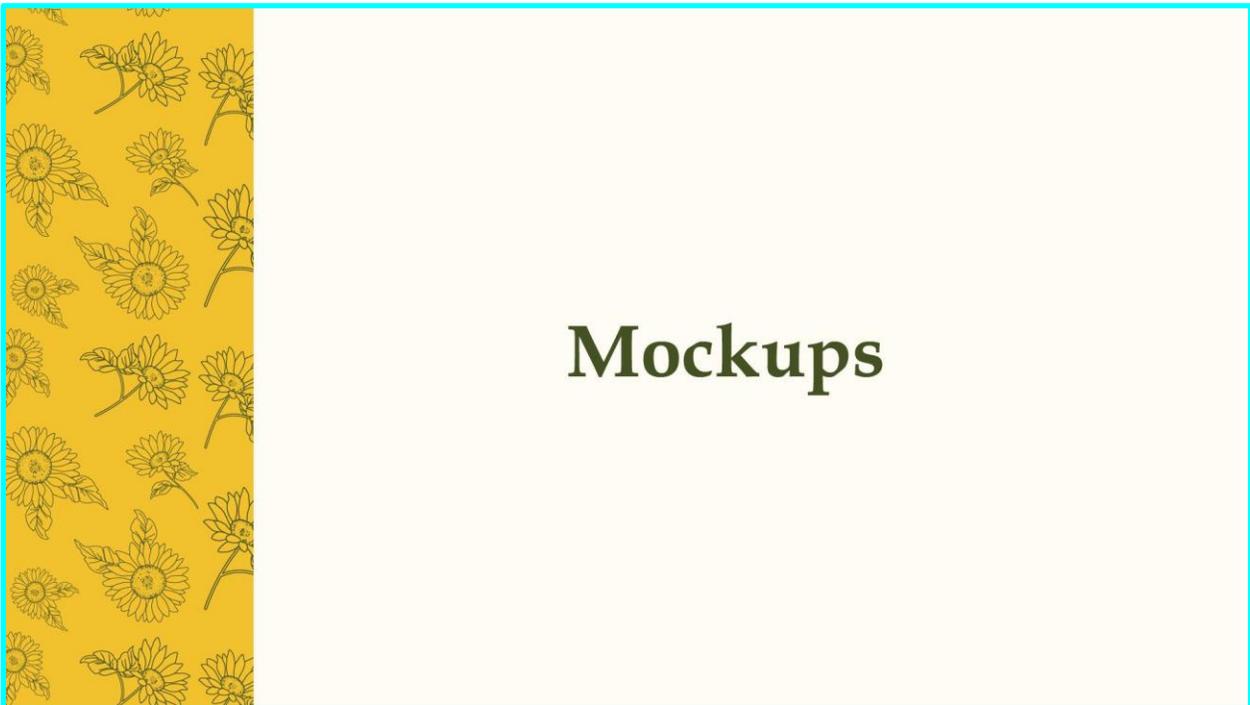
8888-8888

Los Girasoles

Para correo electrónico se utilizará un formato de 800*150 px, con el logo centrado, nombres y apellidos hasta 25 puntos de tamaño con tipografía Book Antiqua Bold y el puesto con tipografía Nunito Light hasta 25 puntos de tamaño.

Descripción: El arte señala la aplicación sugerida para la firma electrónica a utilizar en correos electrónicos.

Pieza #19: Foto de perfil en redes sociales. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza señala el tema a desarrollar en el capítulo.

Pieza #20: Mockup. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza señala un mockup que ejemplifica una aplicación de los elementos gráficos de la marca.

Pieza #21: Mockup. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza señala un mockup que ejemplifica una aplicación de los elementos gráficos de la marca.

Pieza #22: Mockup. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



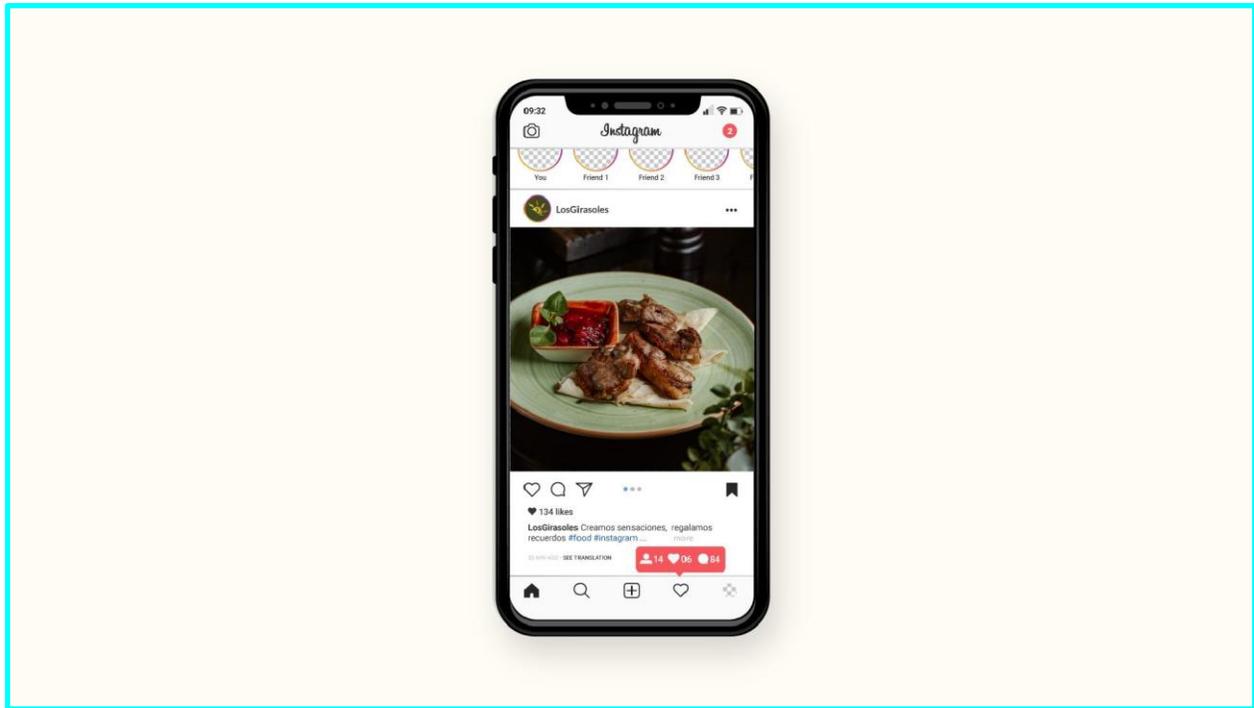
Descripción: La pieza señala un mockup que ejemplifica una aplicación de los elementos gráficos de la marca.

Pieza #23: Mockup. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



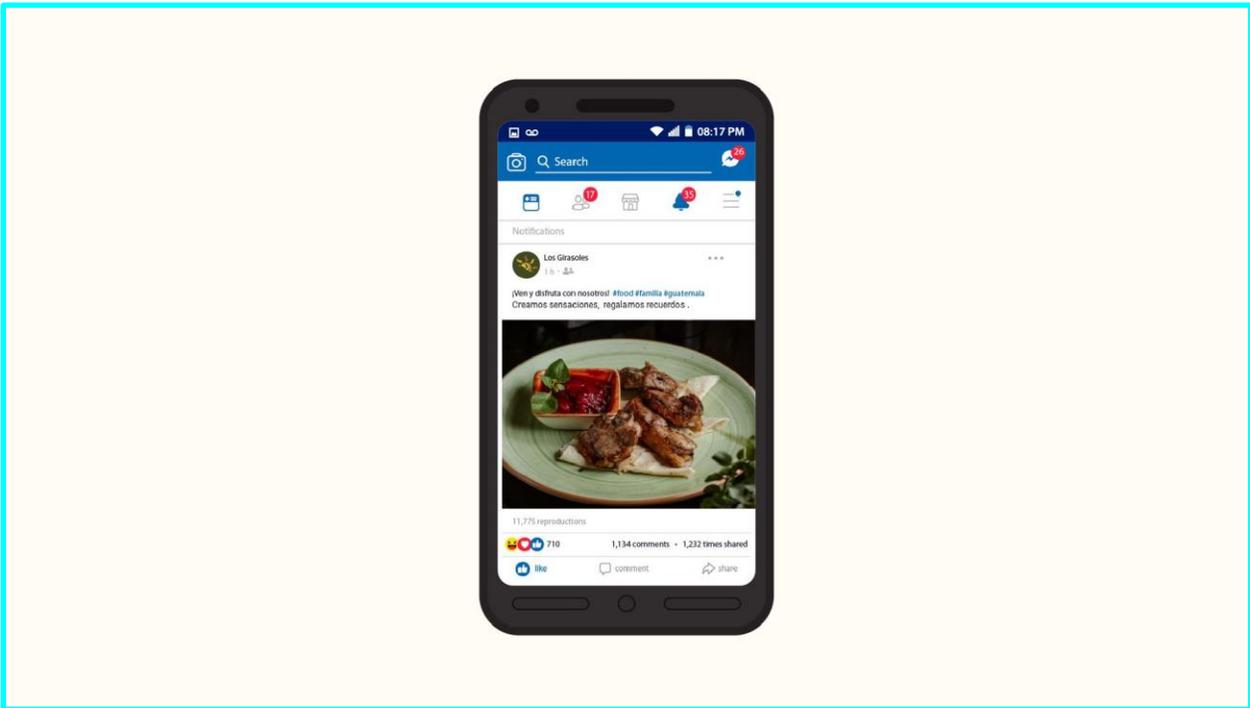
Descripción: La pieza señala un mockup que ejemplifica una aplicación de los elementos gráficos de la marca.

Pieza #24: Mockup. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza señala un mockup que ejemplifica una aplicación de los elementos gráficos de la marca en medios digitales.

Pieza #25: Mockup. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza señala un mockup que ejemplifica una aplicación de los elementos gráficos de la marca en medios digitales.

Pieza #26: Cierre. Tamaño de 1920 píxeles en su ancho y 1080 píxeles en su alto.



Descripción: La pieza señala el cierre del proyecto junto con el concepto de diseño.

CAPÍTULO VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del Diseño de manual de identidad gráfica para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa Los Girasoles Restaurant., se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ella se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

El enfoque del 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 intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 25 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 25 personas divididas en tres grupos: Expertos, grupo objetivo (personas entre las edades de 24 a 60 años de sexo masculino y femenino que poseen un nivel socioeconómico desde C a C1) y el cliente (Los Girasoles Restaurant).

Clientes

Las muestras tomadas por parte del cliente Los Girasoles Restaurant se conforman por: Andrea González, Nelson Donis, Jairo González, Angélica Arredondo y Luisa Marroquín.

Expertos

Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

Licenciado Carlos Franco.

Licenciado Carlos Antonio Jiménez Ramírez.

Ingeniero Christian Emmanuel López Rossell.

Licenciada Sandra Roxana Escobar Barrientos.

Licenciado Edwin Monroy.

Grupo objetivo

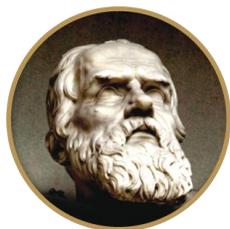
El grupo objetivo está conformado por un grupo de personas (15) entre los 29 a los 60 años de edad, se encuentran dentro del perímetro del territorio de la República de Guatemala, específicamente en su departamento de Santa Rosa.

Método e instrumentos

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

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

Modelo de encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de manual de identidad gráfica para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa Los Girasoles Restaurant.

Antecedentes:

La empresa Los Girasoles Restaurant fue creada el año 2022 por Angélica Arredondo, y actualmente se dedica principalmente a la venta de alimentos y servicio recreativo.

Al visitar la empresa Los Girasoles Restaurant se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigidos a las personas asociadas internamente.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa Los Girasoles Restaurant.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño de manual de identidad gráfica para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa Los Girasoles Restaurant y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto de elementos gráficos de una empresa?

SI ___

NO ___

2. ¿Considera importante recopilar la información que facilite la comprensión del mensaje corporativo que el restaurante desea brindar en su identidad?

SI ___

NO ___

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa?

SI ___

NO ___

4. ¿Considera adecuado diagramar un manual de identidad corporativo donde se presente un logotipo distintivo que capture la esencia y la personalidad del restaurante, que establezca una paleta de colores y ejemplifique la aplicación correcta y la incorrecta del logotipo?

SI ____

NO ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño del manual son?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

6. ¿Considera que la paleta de colores corporativos propuesta para la marca (verde, amarillo y naranja) denotan la sensación de tradición, hogar y sensaciones para la marca?:

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

7. ¿Cree que la tipografía usada en los títulos es de tamaño?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

8. ¿Cree que la tipografía usada en los textos es de tamaño?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

9. ¿Los diseños, ilustraciones o fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son?

Muy comprensibles ____ Poco comprensibles ____ Nada comprensibles ____

10. Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es:

Ordenada___ Poco ordenada___ Nada ordenada_

11. Considera que el logotipo de la empresa "Los Girasoles" transmite:

Integridad___ Poca integridad___ Cero integridad_

Parte Operativa:

12. Considera que la tipografía utilizada en los títulos o textos del material es:

Muy adecuada___ Poco adecuada___ Nada adecuada___

13. Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es:

Muy visible ___ Poco visible ___ Nada visible ___

14. Según su criterio el tamaño virtual (1920*1080px) de la propuesta es:

Funcional ___ Poco funcional ___ Nada funcional ___

15. Según su criterio la orientación horizontal de la propuesta es:

Muy adecuada___ Poco adecuada___ Nada adecuada___

16. ¿Cree que el concepto del diseño "¿Creamos sensaciones, regalamos recuerdos" del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa?

Si___ No___

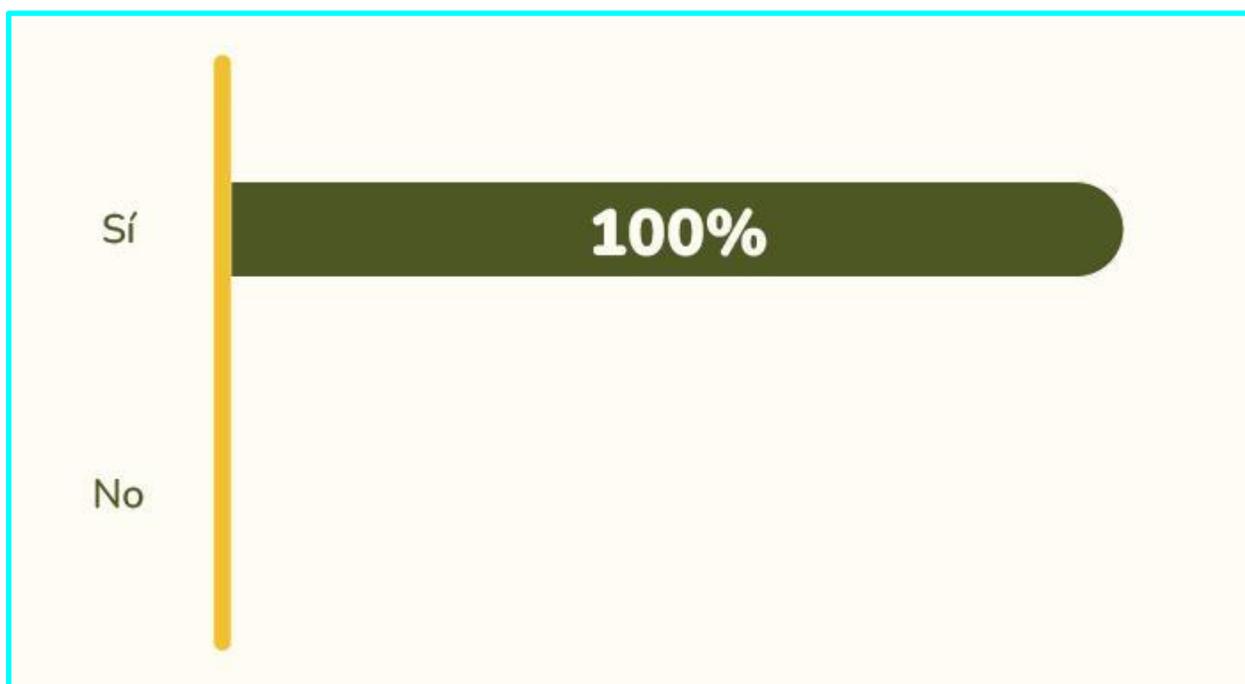
17. Considera que la tendencia de diseño "Cruda" y "Casi blanco" reflejada en el diseño es :

Llamativa___ Poco llamativa Nada llamativa___

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

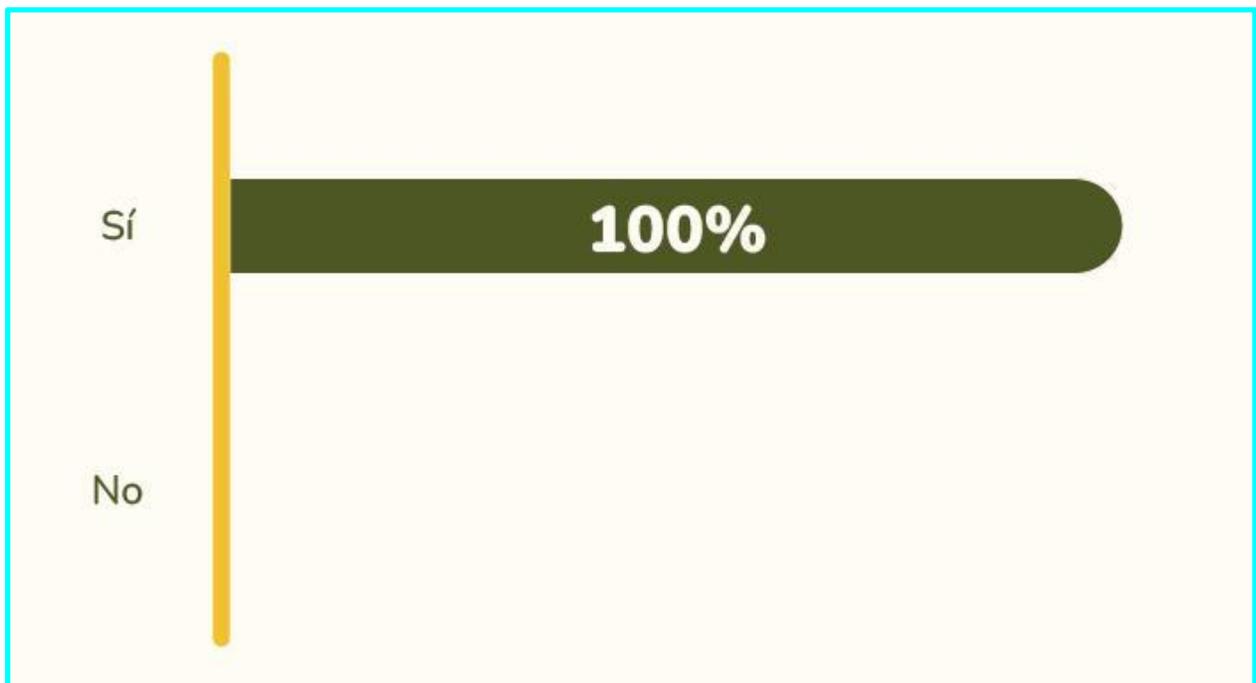
Resultados e interpretación de resultados

1. ¿Considera usted necesario un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto de elementos gráficos de una empresa?



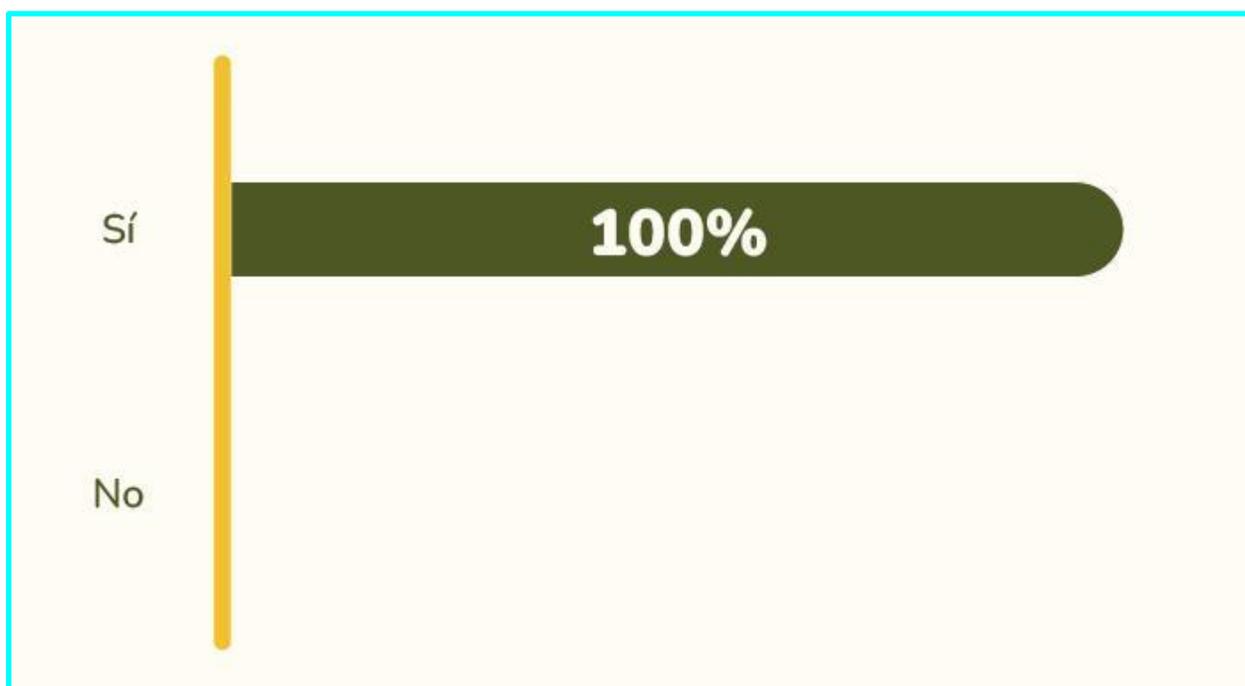
Interpretación: El 100% de los encuestados considera, necesario un manual de identidad corporativa que establezca el uso correcto de elementos gráficos de una empresa. Por lo tanto, se considera, cumplido el objetivo general del proyecto.

2. ¿Considera importante recopilar la información que facilite la comprensión del mensaje corporativo que el restaurante desea brindar en su identidad?



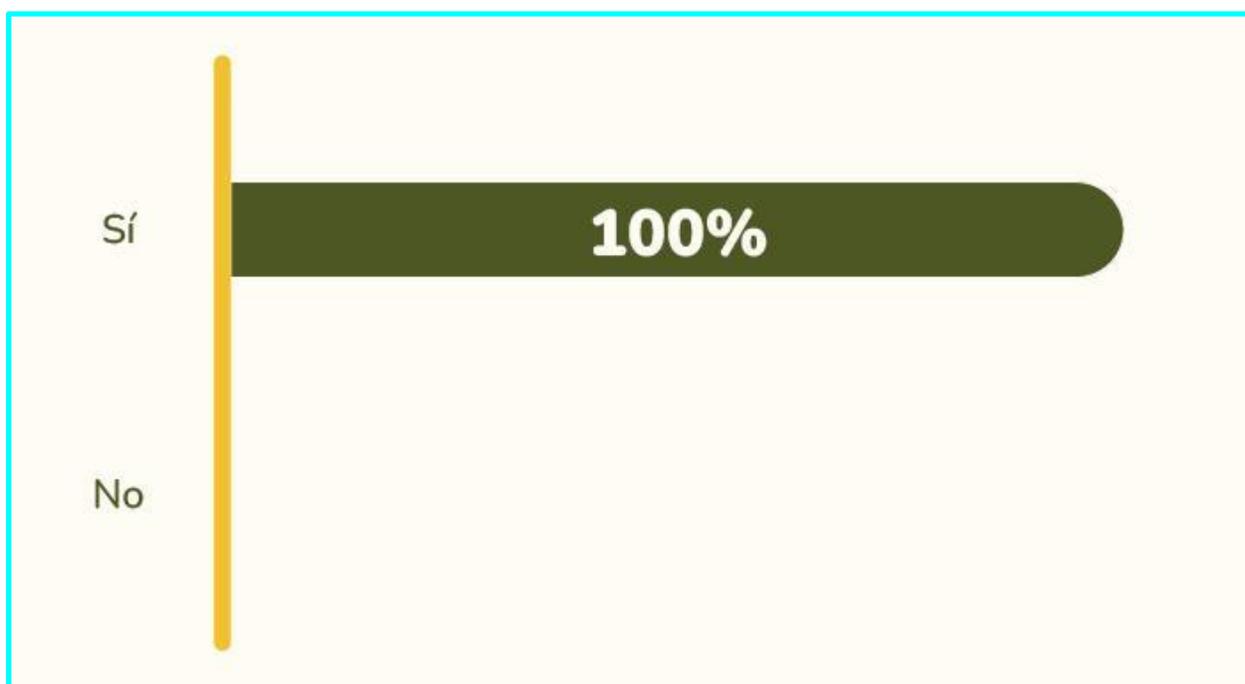
Interpretación: El 100% de los encuestados considera, importante recopilar la información que facilite la comprensión del mensaje corporativo que el restaurante desea brindar en su identidad. Por lo tanto, se considera cumplido el primer objetivo específico del proyecto.

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa?



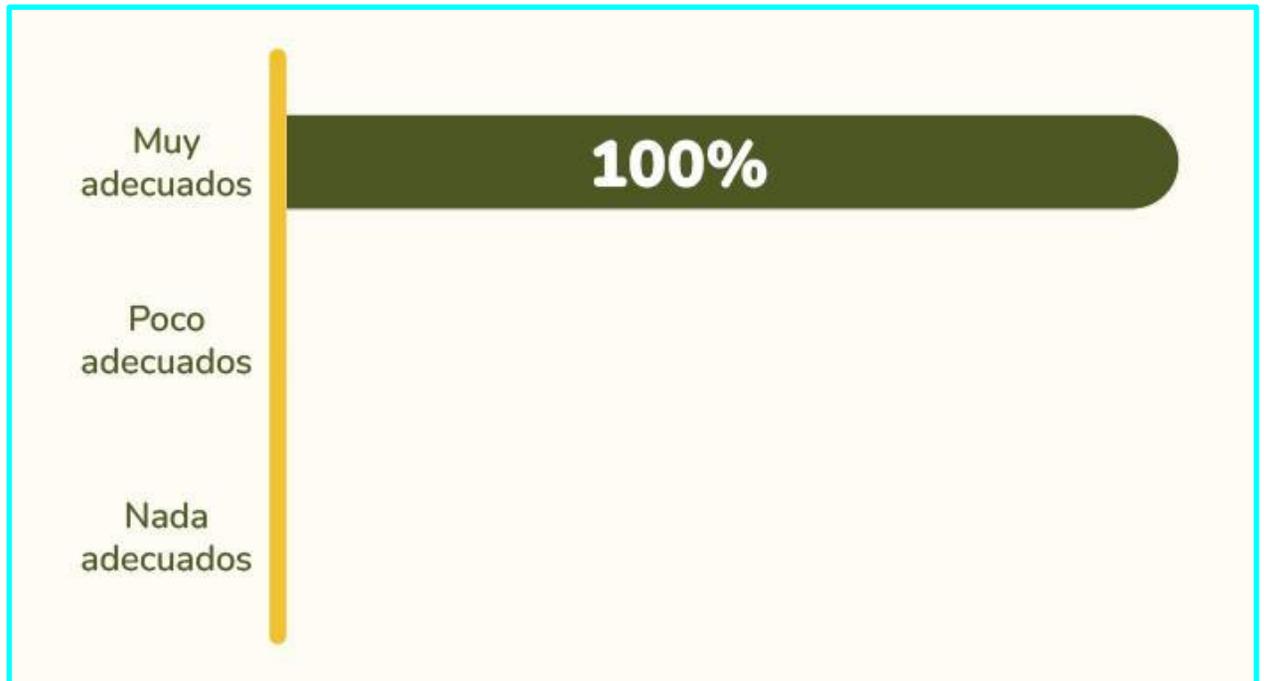
Interpretación: El 100% de los encuestados considera, adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa. Por lo tanto, se considera, cumplido el segundo objetivo específico de este proyecto.

4. ¿Considera adecuado diagramar un manual de identidad corporativo donde se presente un logotipo distintivo que capture la esencia y la personalidad del restaurante, que establezca una paleta de colores y ejemplifique la aplicación correcta y la incorrecta del logotipo?



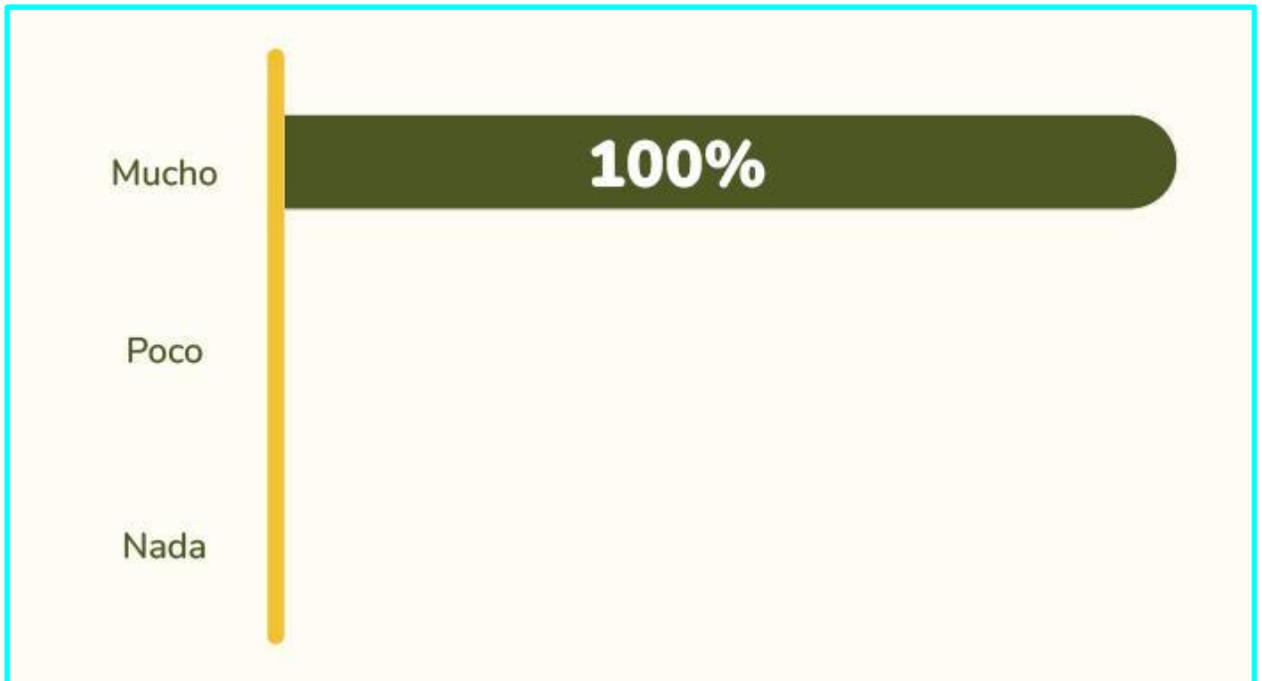
Interpretación: El 100% de los encuestados considera, adecuado diagramar un manual de identidad corporativo donde se presente un logotipo distintivo que capture la esencia y la personalidad del restaurante, que establezca una paleta de colores y ejemplifique la aplicación correcta y la incorrecta del logotipo. Por lo tanto, se considera cumplido el tercer objetivo específico del proyecto.

5. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño del manual son?



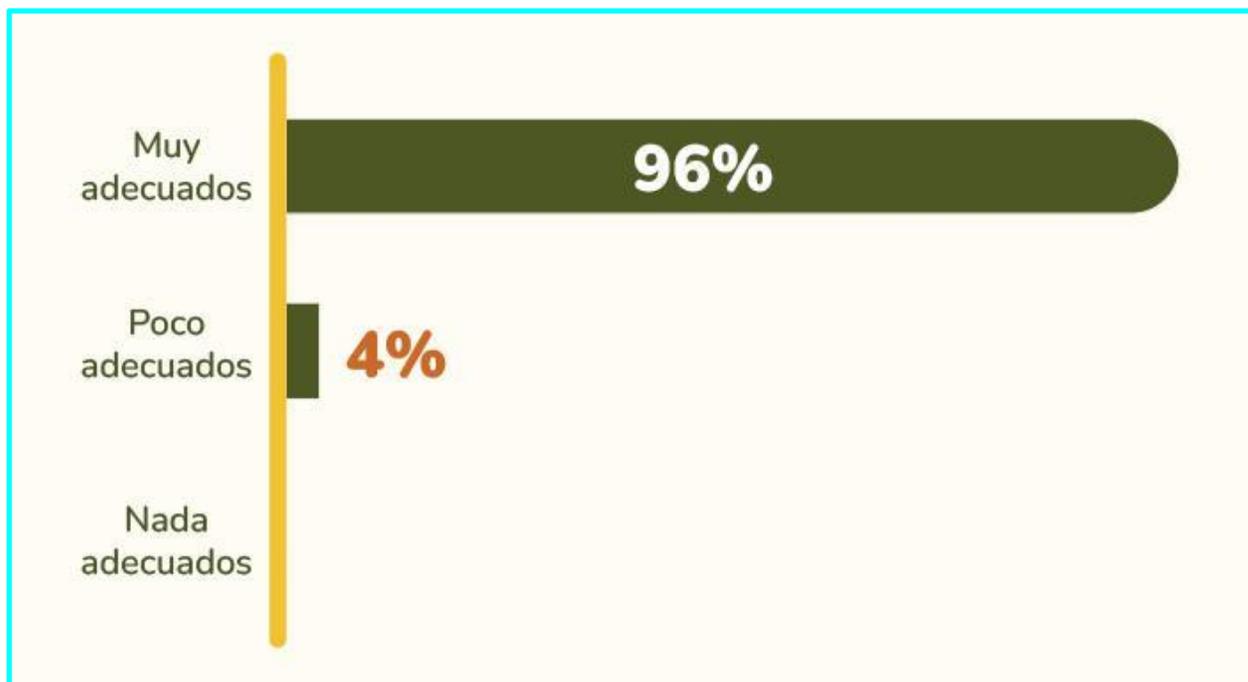
Interpretación: El 100% de los encuestados considera, los colores propuestos en el diseño del manual como muy adecuados. Por lo tanto, se considera, adecuada la propuesta de colores en el proyecto.

6. ¿Considera que la paleta de colores corporativos propuesta para la marca (verde, amarillo y naranja) denotan la sensación de tradición, hogar y sensaciones para la marca?



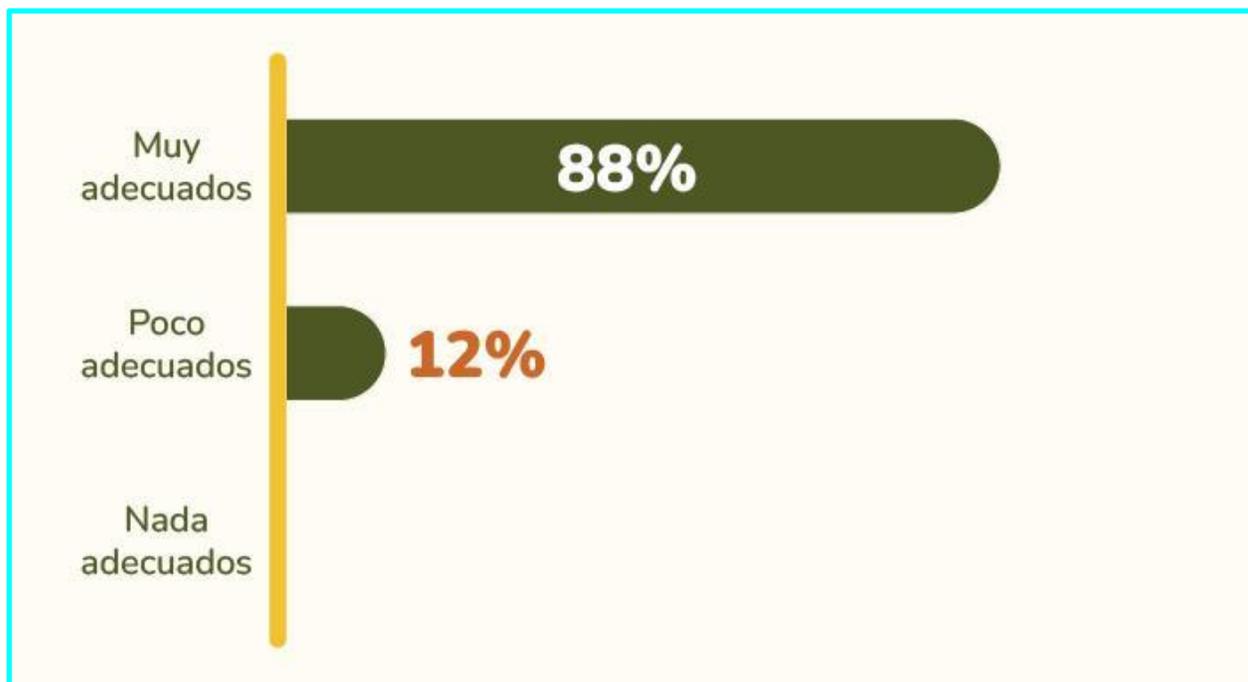
Interpretación: El 100% de los encuestados considera, que la paleta de colores corporativos propuesta para la marca (verde, amarillo y naranja) denota mucho la sensación de tradición, hogar y sensaciones para la marca. Por lo tanto, se considera, cumplida la comunicación de las sensaciones de la marca en los colores corporativos.

7. ¿Cree que la tipografía usada en los títulos es de tamaño?



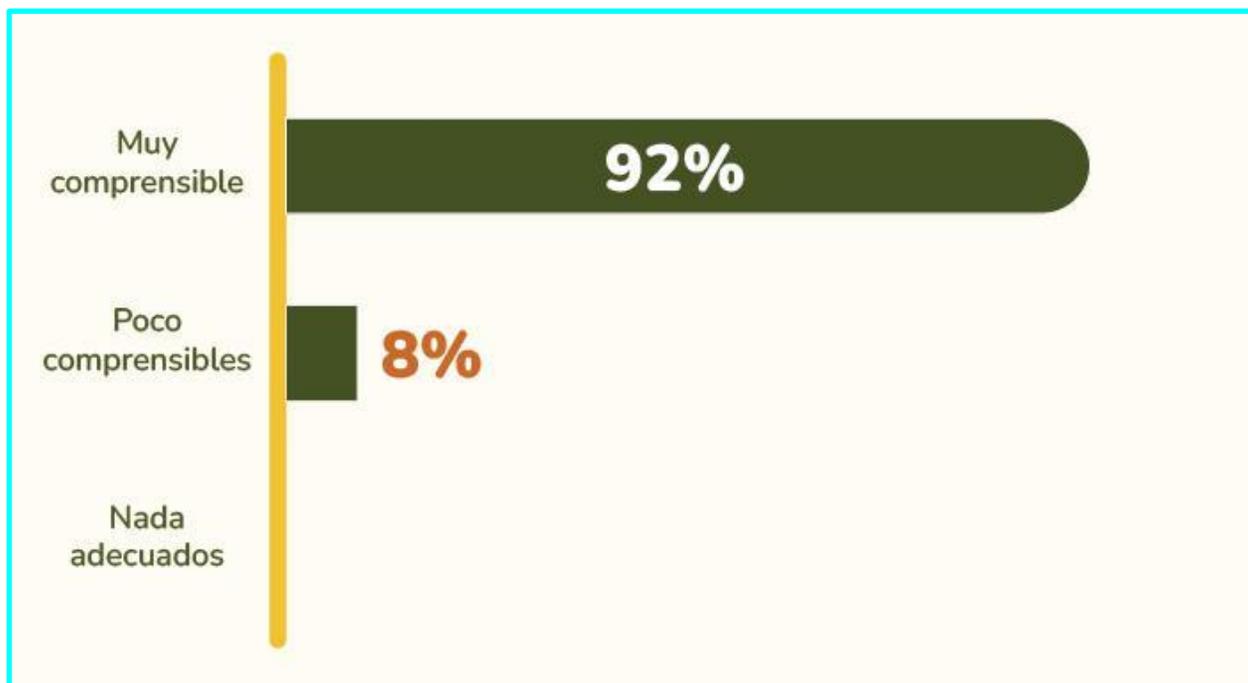
Interpretación: El 96% de los encuestados considera, que la tipografía usada en los títulos es de tamaño muy adecuado y el 4% considera, poco adecuado el tamaño de la tipografía. Esto quiere decir que se considera adecuado el tamaño aplicado en los títulos.

8. ¿Cree que la tipografía usada en los textos es de tamaño?



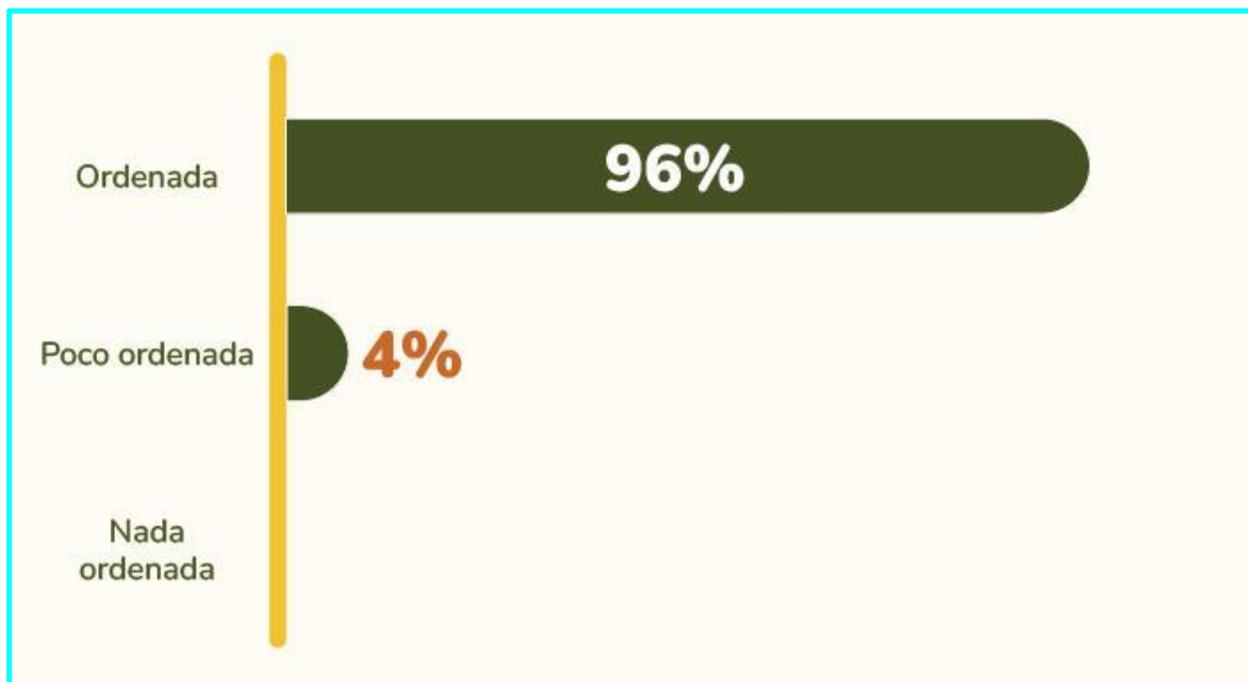
Interpretación: El 88% de los encuestados considera, que la tipografía usada en los textos es de tamaño muy adecuado y el 12% lo considera, poco adecuado. Por lo tanto, se considera adecuado el tamaño de los textos.

9. ¿Los diseños, ilustraciones o fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son?



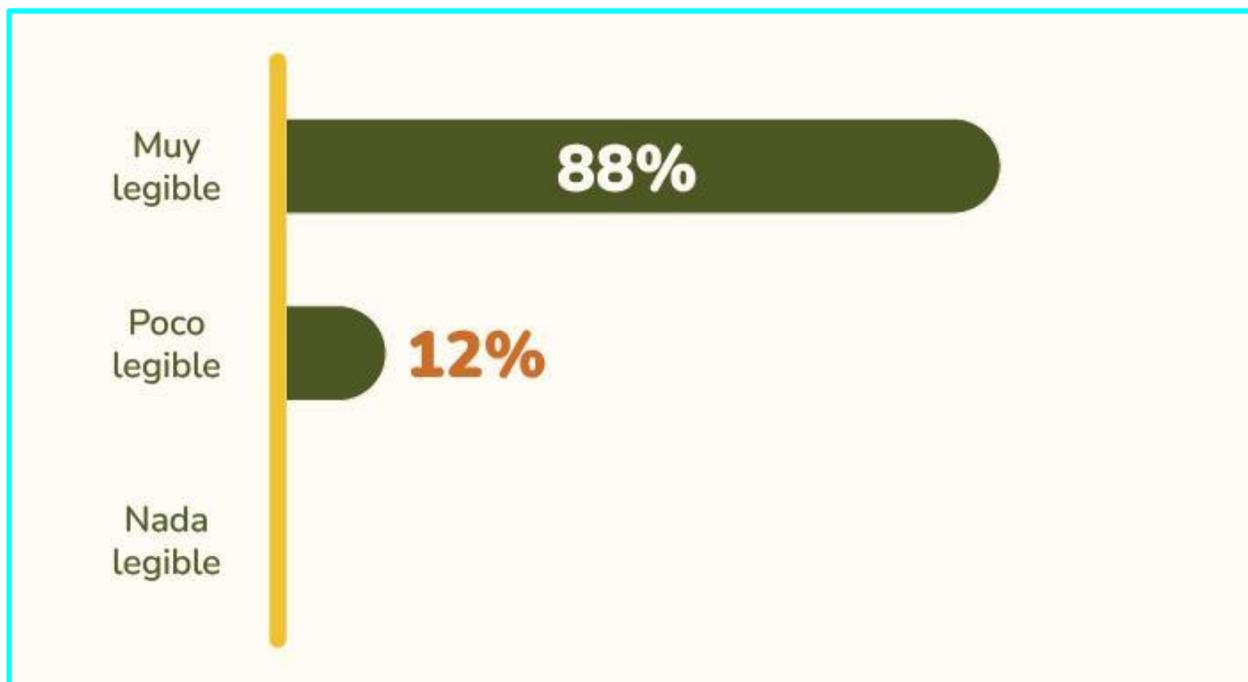
Interpretación: El 92% de los encuestados considera, que los diseños, ilustraciones o fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material es muy comprensible y el 8% los considera poco comprensibles. Por lo tanto, se interpreta como ampliamente comprensible el material utilizado en el proyecto.

10. Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es:



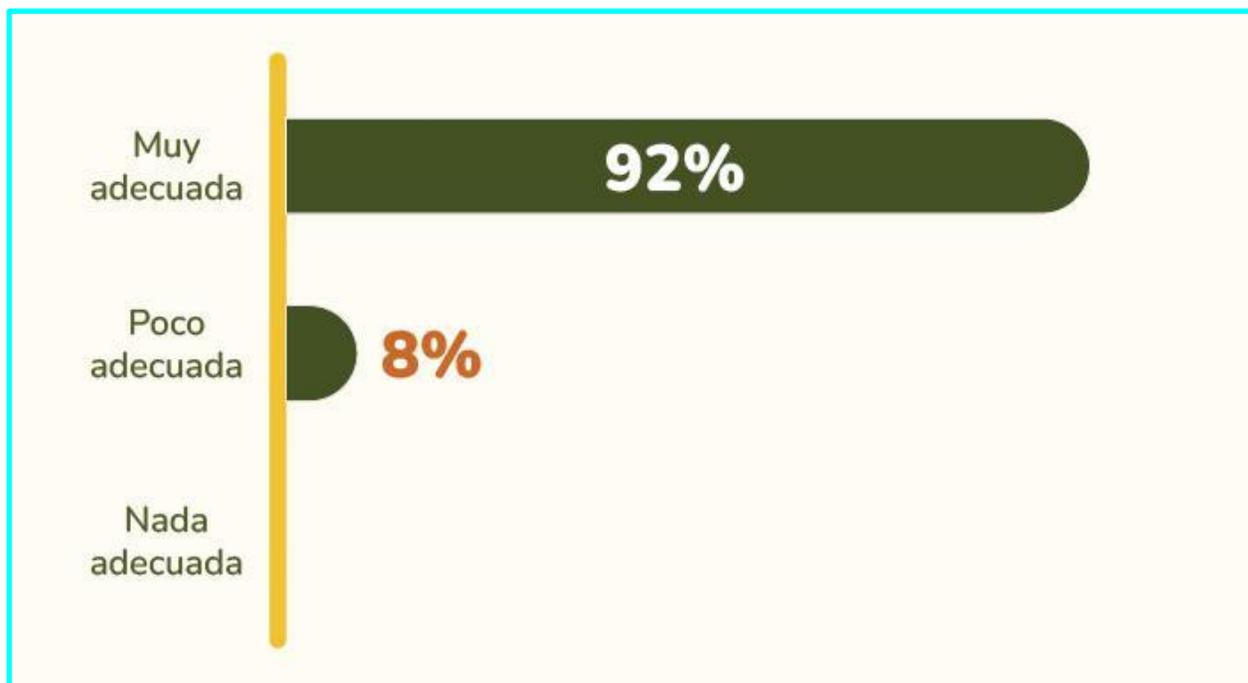
Interpretación: El 96% de los encuestados considera, que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada. Por lo tanto, se interpreta, ordenada la diagramación empleada en el proyecto presentado.

11. Considera que la tipografía utilizada en los títulos o textos del material es:



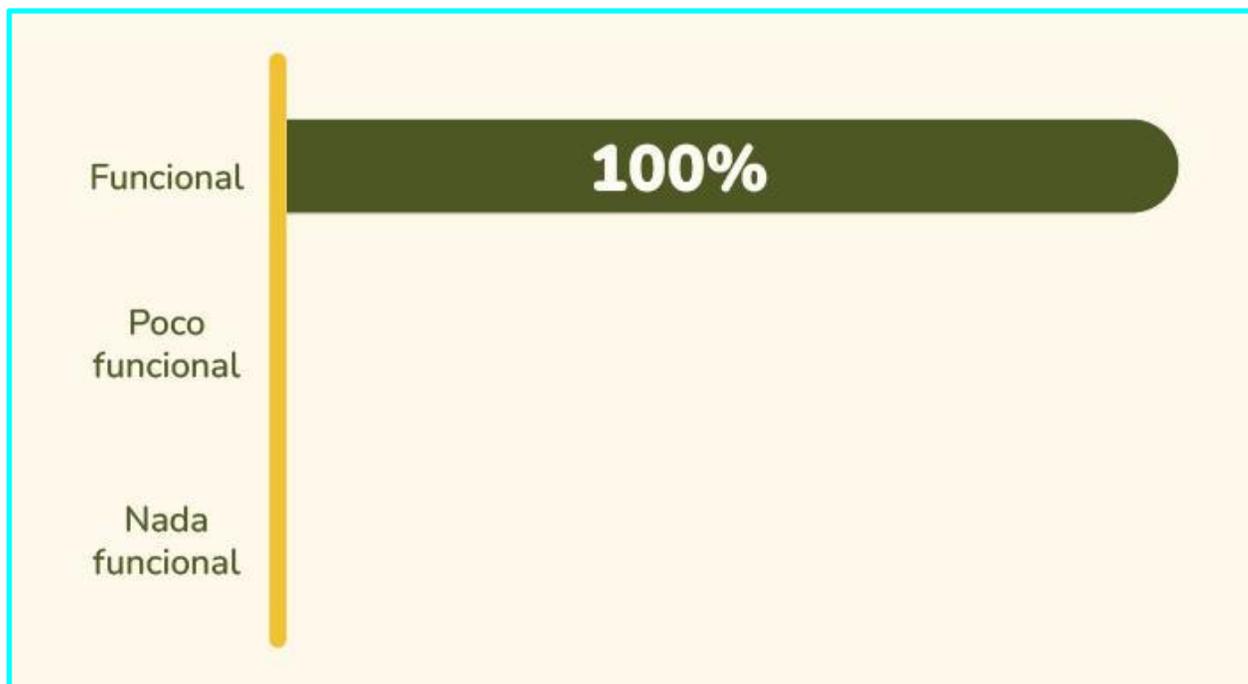
Interpretación: El 88% de los encuestados considera que el logotipo de la empresa "Los Girasoles" transmite integridad, el 12% considera poco legible la tipografía aplicada en los títulos y textos del material. Por lo tanto, se considera legible la tipografía aplicada.

12. Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es:



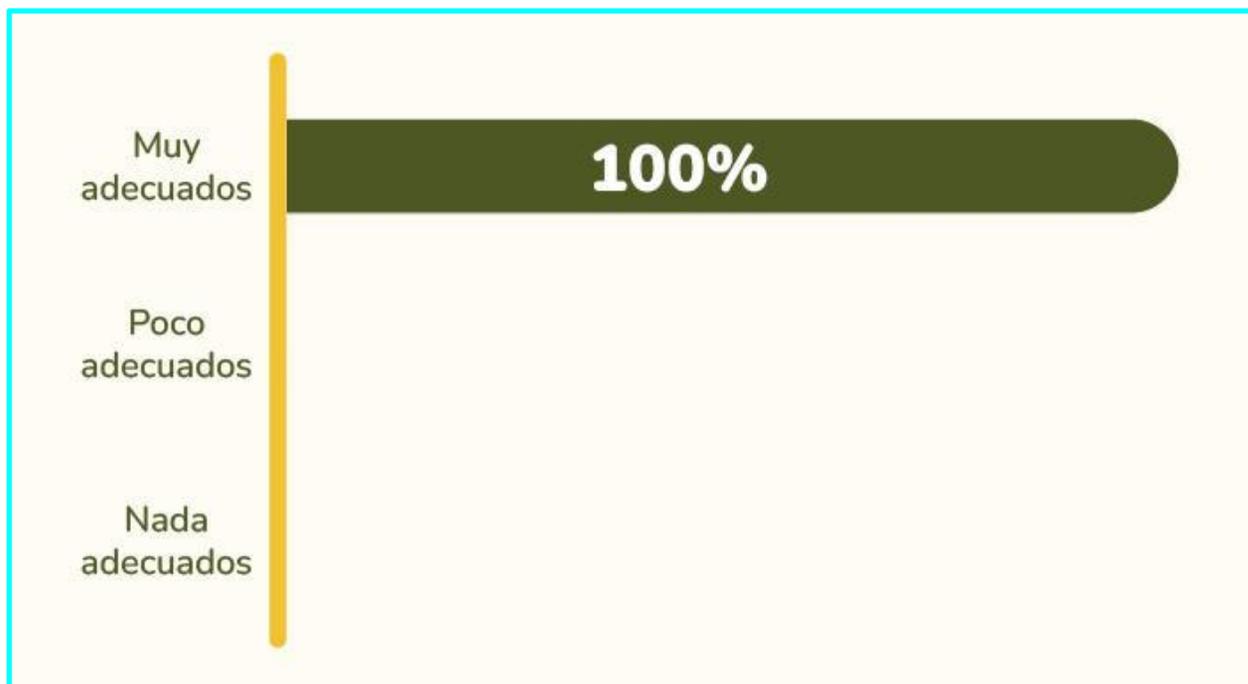
Interpretación: El 92% de los encuestados considera, que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es muy adecuada y el 8% considera, que la información es poco adecuada. Por lo tanto, se entiende que la cantidad de información en el proyecto es muy adecuada.

13. Según su criterio el tamaño virtual (1920*1080px) de la propuesta es:



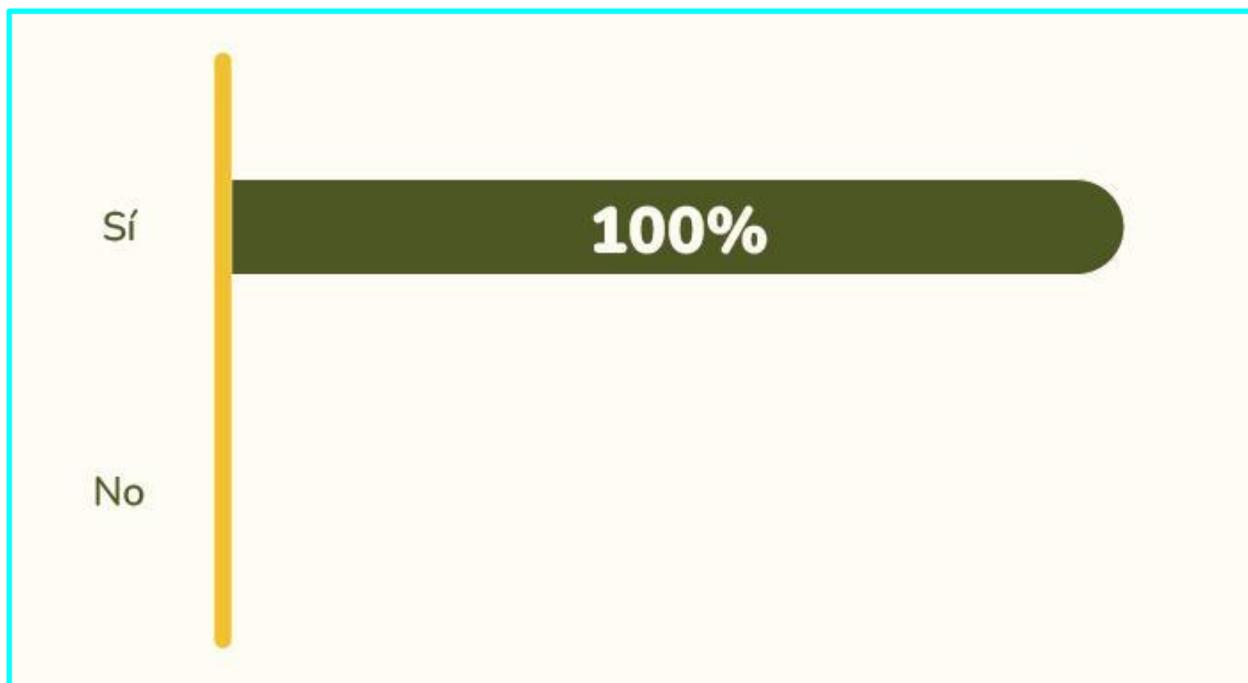
Interpretación: El 100% de los encuestados considera, que el tamaño virtual (1920*1080 píxeles) de la propuesta es funcional. Por lo tanto, se considera, como funcional el tamaño aplicado.

14. Según su criterio la orientación horizontal de la propuesta es:



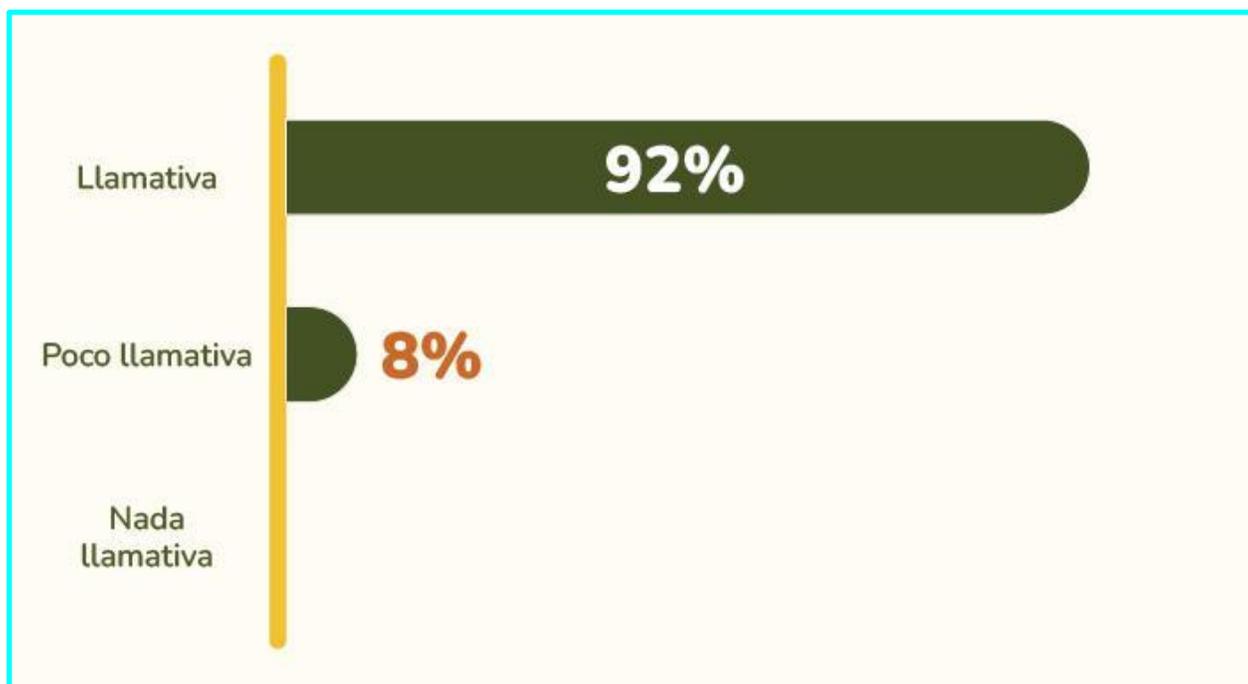
Interpretación: El 100% de los encuestados considera, que la orientación horizontal de la propuesta es muy adecuada. Por lo tanto, se considera, como muy adecuada la orientación de la propuesta.

15. ¿Cree que el concepto del diseño "¿Creamos sensaciones, regalamos recuerdos" del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera, que el concepto del diseño "Creamos sensaciones, regalamos recuerdos" del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa. Por lo tanto, se interpreta que el concepto es adecuado para la empresa.

16. Considera que la tendencia de diseño "Cruda" y "Casi blanco" reflejada en el diseño es:



Interpretación: El 92% de los encuestados considera, que la tendencia de diseño "Cruda" y "Casi blanco" reflejada en el diseño es llamativa, el 8% de los encuestados la considera, como poco llamativa. Por lo tanto, se entiende como llamativa la tendencia aplicada.

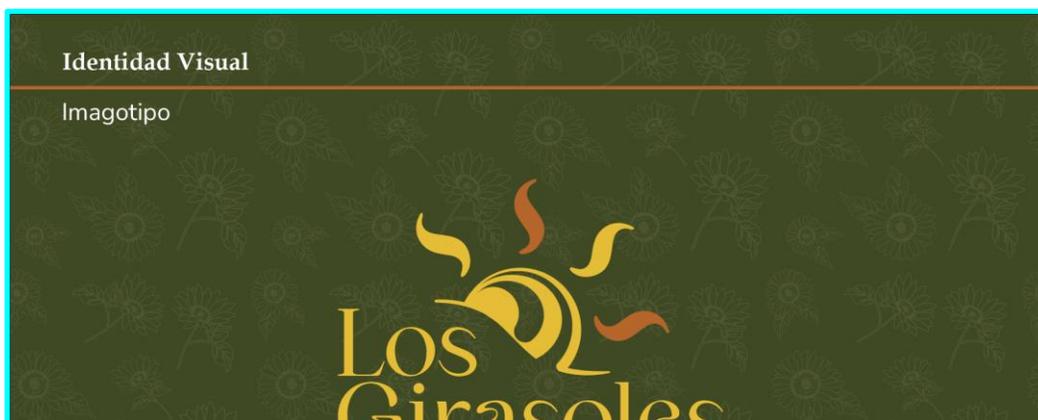
Cambios con base a los resultados

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

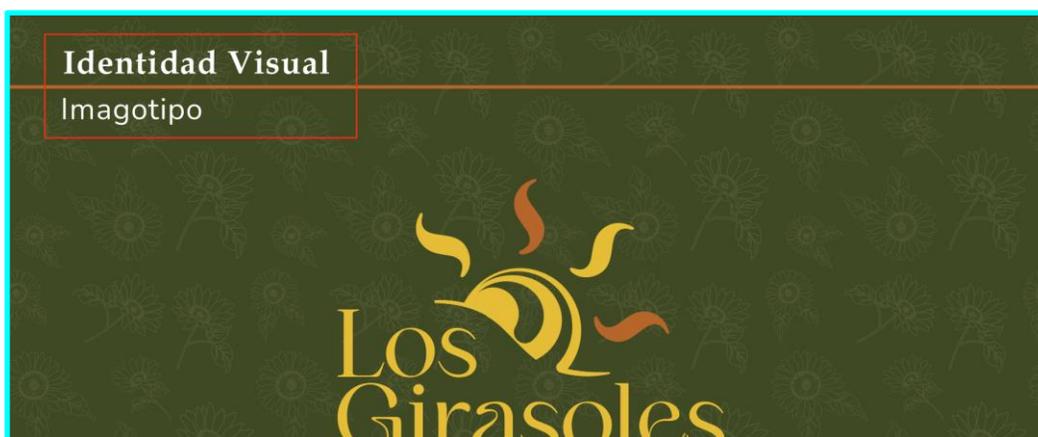
- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- El Manual de Identidad de Los Girasoles ofrece una estructura clara y bien definida, asegurando coherencia en la aplicación de la identidad visual en diferentes medios. La paleta de colores refleja calidez y naturalidad, alineándose con los valores de la marca, mientras que la selección tipográfica combina elegancia y modernidad.
- Es necesario cambiar el tamaño e interlineado del texto tanto en sus títulos como en el cuerpo del contenido para aumentar la legibilidad de su información.
- Hay diapositivas donde el contraste puede mejorar, por lo que se ha cambiado la opacidad de la textura en el fondo para mejorar esta característica.
- Se considera que en la sección de aplicaciones incorrectas puede haber una probabilidad de confusión al no estar resaltada la idea de ser aplicaciones erróneas, debido a esto se ha agregado una “X” sobre las aplicaciones para reforzar el mensaje de ser negativas.

Títulos

Antes



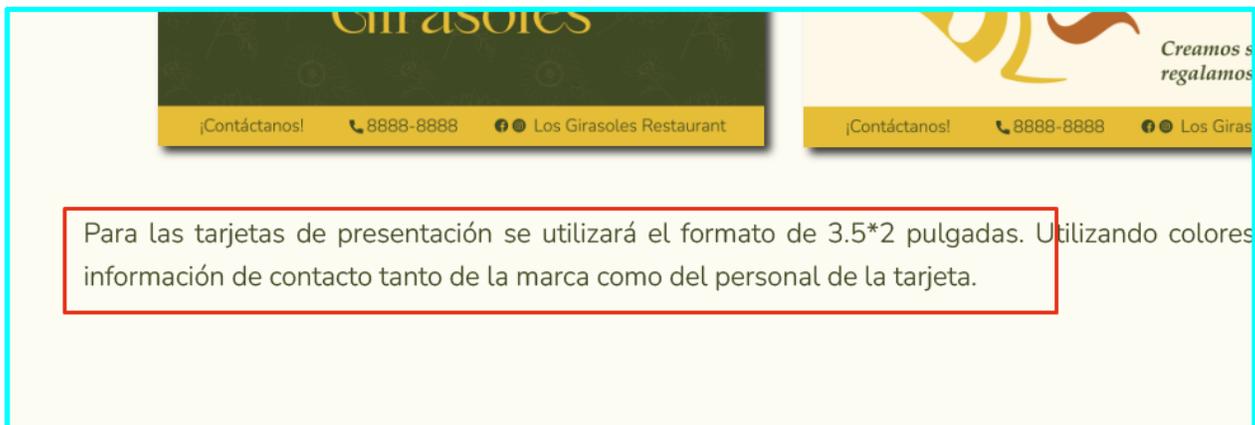
Después



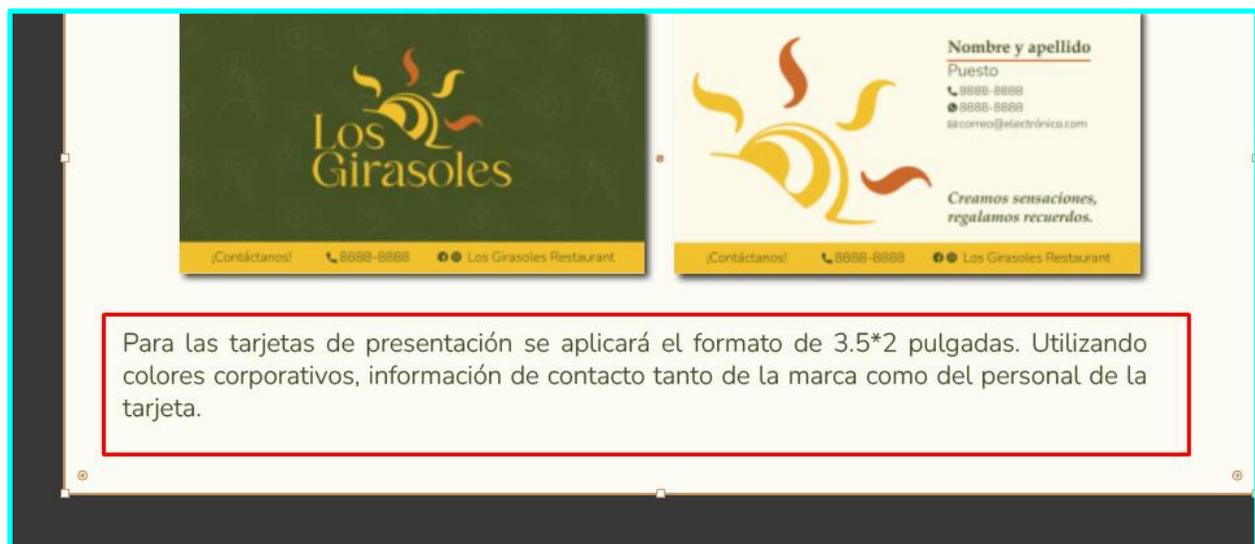
Justificación. Se ha aumentado el tamaño del texto, como también su interlineado en los titulares de las diapositivas para facilitar la lectura y comprensión de estas mismas, de la misma manera, la atención de estos mismos se ve aumentada gracias a la modificación.

Cuerpo de texto

Antes



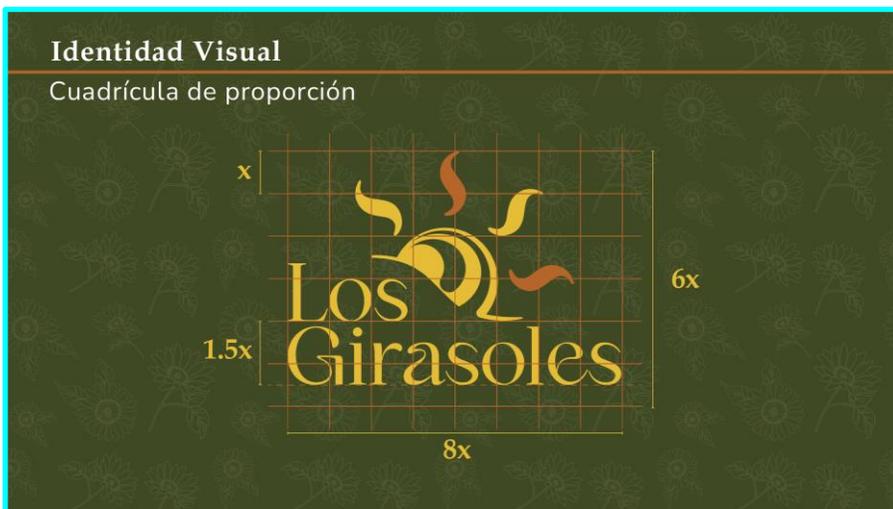
Después



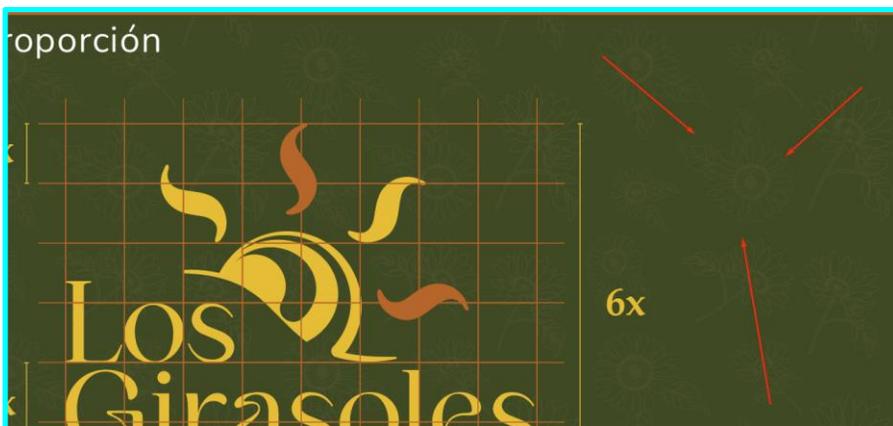
Justificación. Se ha aumentado el tamaño del texto en algunas diapositivas para que la comprensión en la información de estas sea beneficiada.

Textura de fondo

Antes



Después



Justificación. Se ha reducido la opacidad de la textura en el fondo para aumentar el contraste de los elementos gráficos en las diapositivas, este cambio facilita y mejora la claridad de ellas.

Aplicaciones Incorrectas

Antes



Después



Justificación. Se ha colocado una “X” sobre cada aplicación para facilitar la comprensión en cuanto a que dichas ejemplificaciones son incorrectas y no deben de ser aplicadas.

CAPÍTULO IX:
Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

En el presente capítulo se expone la propuesta final del proyecto, diseñada a partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas y los comentarios compartidos durante las reuniones directas con el cliente. Este apartado sintetiza las ideas, ajustes y lineamientos acordados, buscando ofrecer una solución que responda de manera efectiva a las necesidades detectadas y los objetivos planteados, consolidando así una estrategia visual coherente y funcional.

Especificaciones técnicas del proyecto final:

- Formato: 1920 píxeles * 1080 píxeles.
- Paleta de colores: Verde (HEX 445123), Amarillo (HEX F2C12E) y Naranja (HEX CB6828).
- Tipografía principal: Book Antiqua.
- Tipografía complementaria: Nunito.
- Dirección para visualizar el manual de identidad e imagen corporativa:
<https://issuu.com/diegodonis995/docs/manualgrafico-logirasoles>

Pieza 1

Portada 1080*1090 Píxeles



La portada de inicio muestra el imagotipo de la empresa con un fondo a duotono con colores corporativos y el subtítulo del proyecto que clarifica su función. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 2

Información introductoria 1080*1090 Píxeles

Este documento tiene la función de establecer las directrices visuales y comunicativas que garantizarán la **coherencia** y **consistencia** de la identidad de la marca en todos sus puntos de contacto.

A través de este manual, se definen los **usos correctos** de los elementos gráficos como el logotipo, tipografía y paleta de colores, asegurando que la representación de la marca mantenga una imagen **profesional** y **reconocible**, independientemente del medio o formato en el que se utilice.

La diapositiva detalla la función del proyecto entregado. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 3

Índice 1080*1090 Píxeles



1	Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none">• Imagotipo• Logotipo• Zona de seguridad• Isotipo• Proporción• Aplicaciones del logotipo
2	Tipografía y Color	<ul style="list-style-type: none">• Paleta de color• Tipografía
3	Piezas Gráficas	<ul style="list-style-type: none">• Aplicaciones Impresas• Mockups• Aplicaciones en Redes Sociales

La diapositiva indica el contenido dentro del proyecto enumerándolos en capítulos. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 4

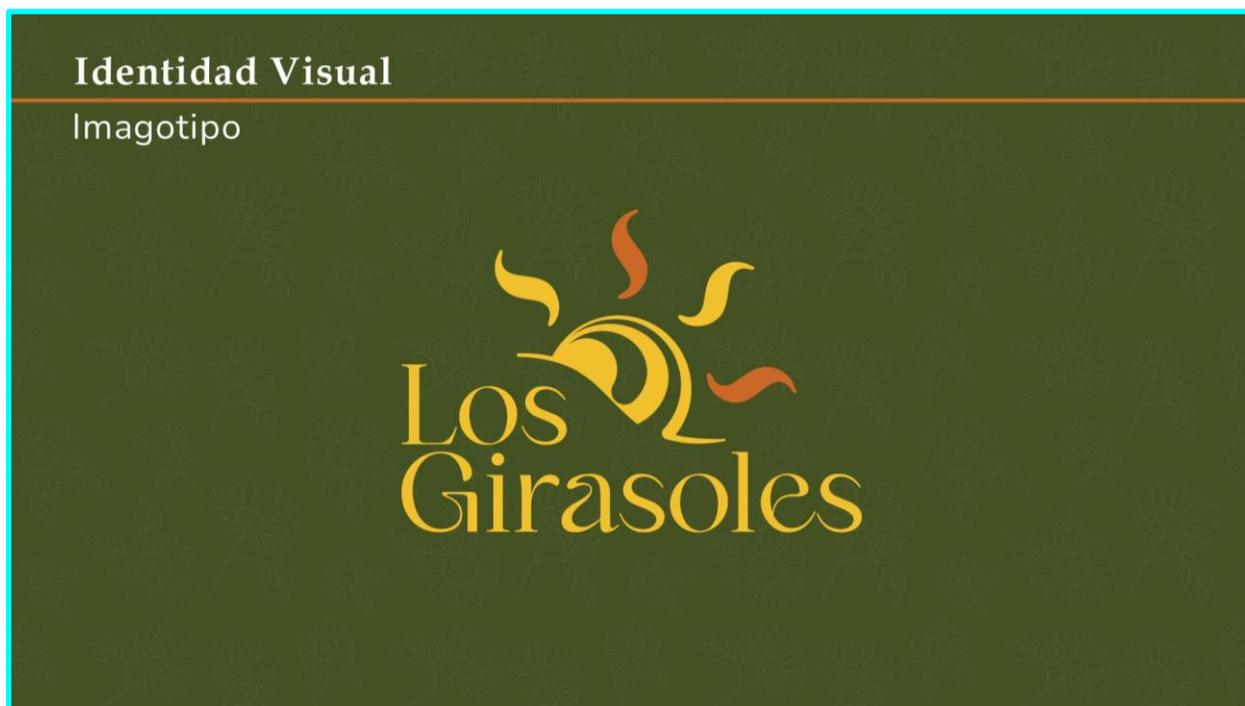
Portada capitular 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra una imagen trabajada en postproducción junto al título del capítulo para indicar el tema a desarrollar. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 5

Imagotipo 1080*1090 Píxeles



La diapositiva enseña el título del capítulo junto con un subtítulo señalando el contenido específico de la página, se puede visualizar el imagotipo en fondo verde con colores corporativos. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 6

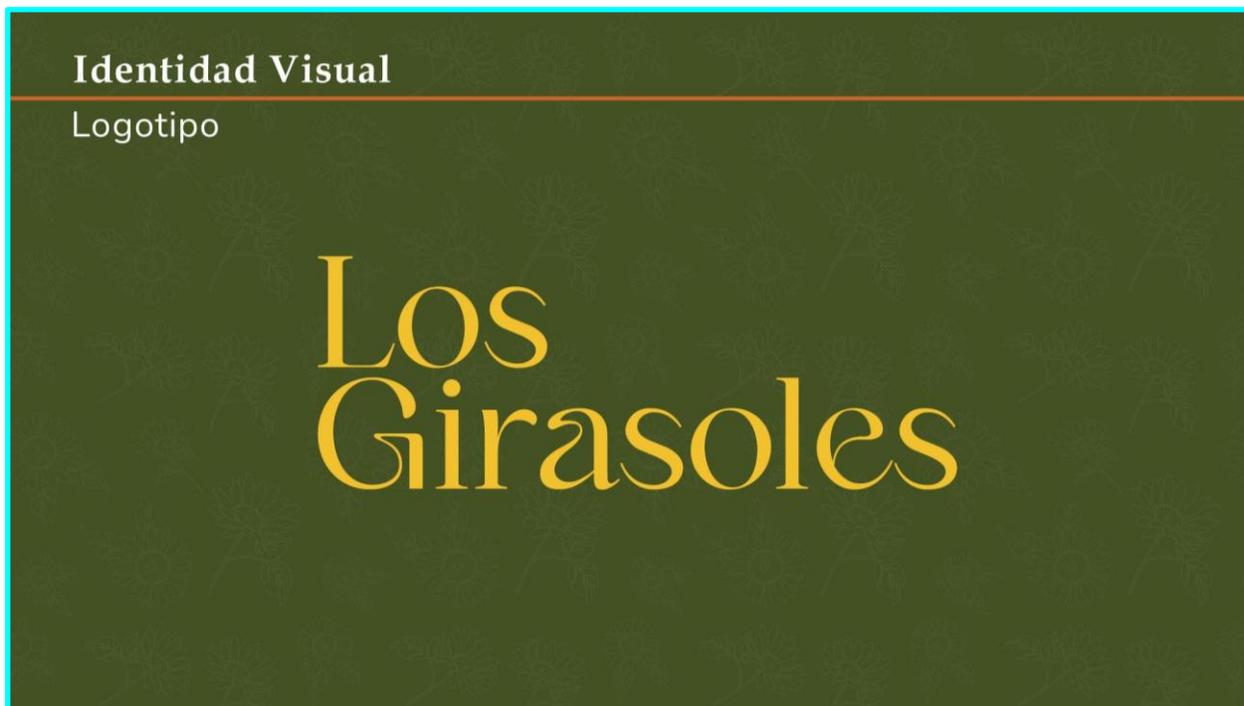
Isotipo 1080*1090 Píxeles



La diapositiva detalla los elementos del isotipo con señalización en cada característica, acompañado de un párrafo informativo sobre el mismo. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 7

Logotipo 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra el logotipo de la marca el cual indica el nombre de la marca. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 8

Cuadrícula de proporción 1080*1090 Píxeles

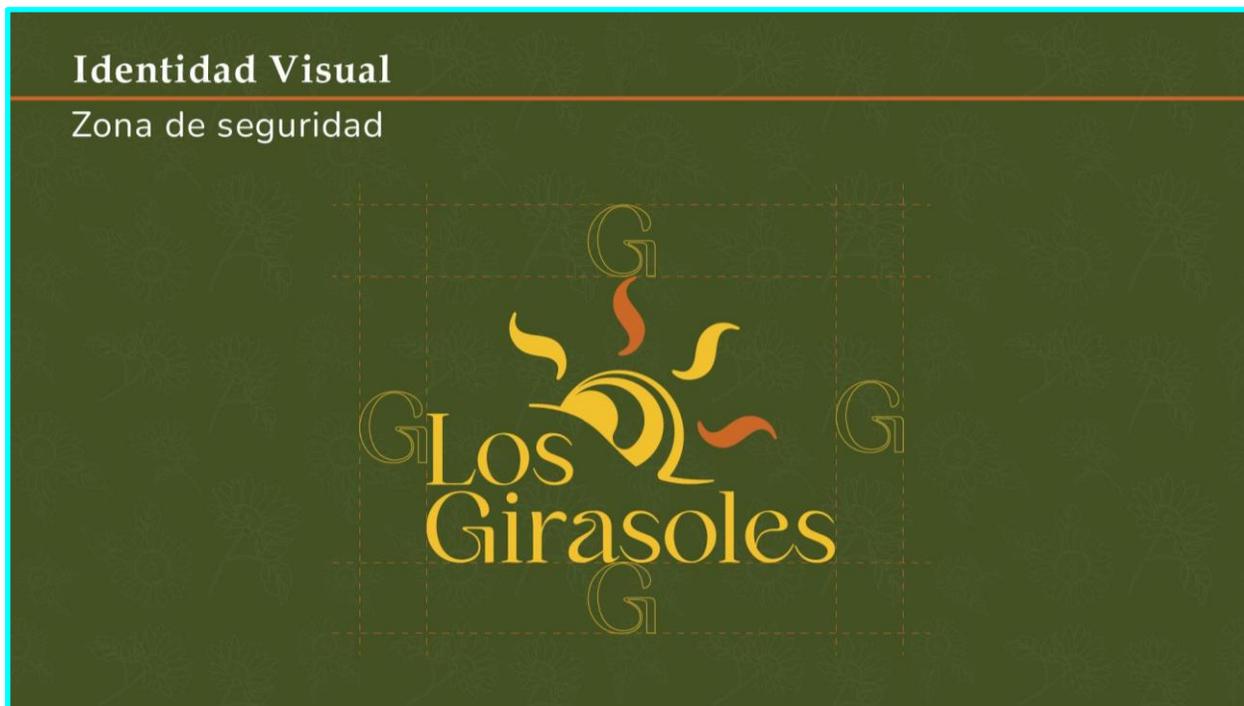


La diapositiva muestra con una cuadrícula la proporción aplicada y trabajada del imago tipo.

Relación de aspecto 16:9.

Pieza 9

Zona de seguridad 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra la retícula autorizada para marcar la zona de seguridad del imagotipo permitiendo un espacio adecuado de margen. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 10

Aplicaciones en negativo 1080*1090 Píxeles



La diapositiva ejemplifica las aplicaciones permitidas en negativo y sus variantes. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 11

Aplicaciones Incorrectas 1080*1090 Píxeles



La diapositiva señala las aplicaciones incorrectas que no deben de ser usadas en el logotipo para cuidar la identidad corporativa. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 12

Portada Capitular 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra una imagen de producto de la marca junto con el texto en titular que señala el tema del capítulo. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 13

Paleta de Colores 1080*1090 Píxeles

Tipografía y color					
Paleta de color					
100%	75%	50%	25%	5%	Hex: 445123 RGB: 68, 81, 35 CMYK: 67%, 46%, 99%, 42%
100%	75%	50%	25%	5%	Hex: F2C12E RGB: 242, 193, 46 CMYK: 5%, 24%, 94%, 0%
100%	75%	50%	25%	5%	Hex: CB6828 RGB: 203, 104, 40 CMYK: 16%, 69%, 100%, 3%

La diapositiva señala los colores corporativos permitidos para la marca junto con las aplicaciones en sus distintos modos tanto para uso digital, impresión y web. Por último, se muestran las variantes de cada color en sus distintas aplicaciones con diferente opacidad. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 14

Tipografía 1080*1090 Píxeles

Tipografía y color	
Tipografía	
Book Antiqua	
Bold	Regular
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0
!;@#\$%^&*():>¿?	!;@#\$%^&*():>¿?

La diapositiva enseña la tipografía serif principal corporativa y sus aplicaciones en distintas variantes de letras, números y signos. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 15

Tipografía 1080*1090 Píxeles

Tipografía y color	
Tipografía	
Nunito	
Bold	Regular
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, !@#\$%^&*():>¿?	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, !@#\$%^&*():>¿?

La diapositiva muestra la tipografía sans serif auxiliar permitida para el uso de la marca junto con sus variantes de letras, números y signos. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 16

Portada Capitular 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra un patrón gráfico de girasoles característicos de la marca junto con el título del capítulo con un fondo claro. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 17

Sticker 1080*1090 Píxeles



La diapositiva ejemplifica una aplicación impresa de la identidad corporativa en un mockup de un sticker. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 15

Cuadernillo 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra una ejemplificación impresa de la identidad corporativa sobre lo que sería un cuadernillo. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 16

Trifoliar 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra la aplicación impresa de la identidad corporativa con el imago tipo en negativo. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 17

Vasos 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra una ejemplificación impresa de la identidad corporativa sobre lo que serían vasos desechables. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 18

Portada Capitular 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra un patrón gráfico de girasoles característicos de la marca junto con el título del capítulo con un fondo claro. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 19

Aplicaciones Digitales 1080*1090 Píxeles

Aplicaciones Digitales

Foto de perfil en redes sociales

Para redes sociales el formato debe de ser de 800*800 píxeles, con el logotipo centrado y utilizando los colores corporativos.



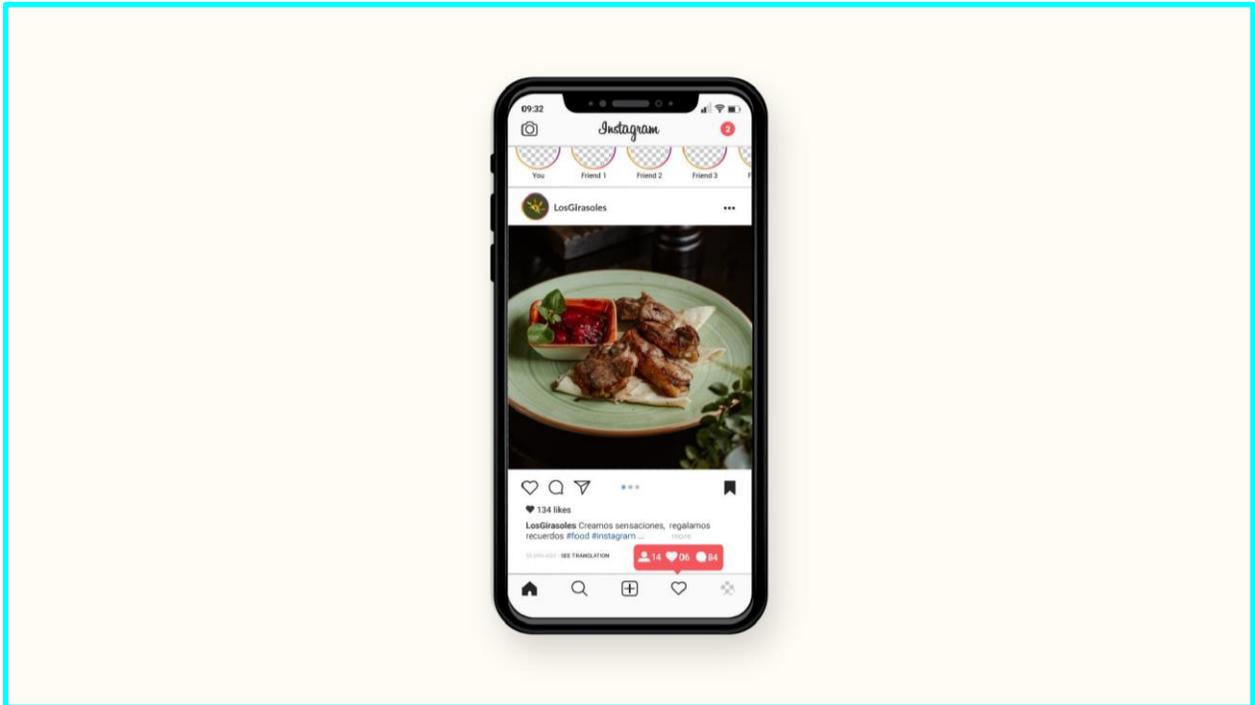
800 px

800 px

La diapositiva muestra la aplicación del logotipo corporativo para el uso de imagen de perfil en la página de Facebook. Relación de aspecto 16:9.

Pieza 20

Portada Capitular 1080*1090 Píxeles

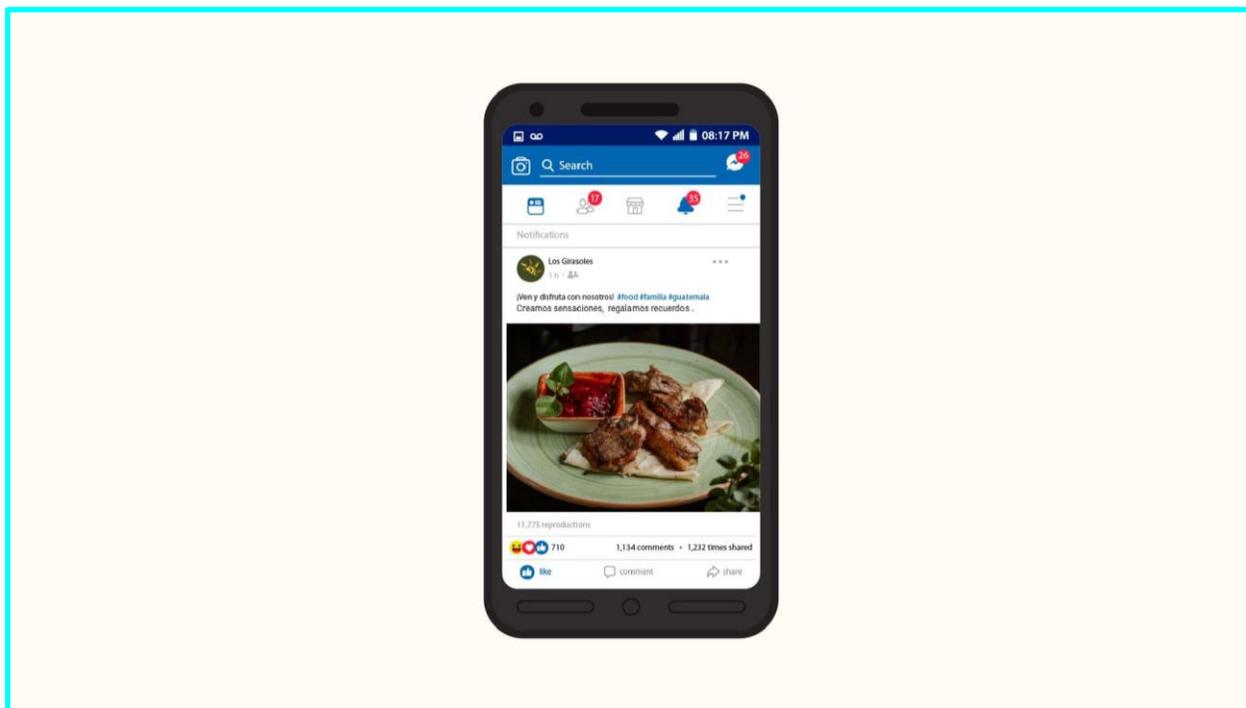


La diapositiva muestra un mockup de la aplicación corporativa en la red social Instagram.

Relación de aspecto 16:9.

Pieza 21

Portada Capitular 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra un mockup de la aplicación corporativa en la red social Facebook.

Relación de aspecto 16:9.

Pieza 22

Contraportada del manual. 1080*1090 Píxeles



La diapositiva muestra una imagen editada en postproducción para resultar en un duotono corporativo con niveles de brillo bajos para ayudar al contraste con el isotipo y el concepto del manual: "Creamos sensaciones, regalamos recuerdos.". Relación de aspecto 16:9.

CAPÍTULO X

Producción, Reproducción y Distribución

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de manual de identidad gráfica para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa Los Girasoles Restaurant, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANA S	HORAS EMPLEADA S	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	3	Q75.00
Recopilación de información	2	6	Q150.00
Bocetaje	3	9	Q225.00
Total de costos de elaboración			Q450.00

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANA S	HORAS EMPLEADA S	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	36	Q900.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q570.00
Artes finales de su diseño.	2	5	Q125.00
Artes finales de su diseño.	2	5	Q125.00
Total de costos de elaboración			Q1,720.00

Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción ya que será almacenado en el equipo interno de la empresa de forma digital.

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución ya que será almacenado en el equipo interno de la empresa de forma digital.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q2,674.44

Utilidad 10% = Q217.00

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q450.00
Plan de costos de producción	Q1,720.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q2,170.00
Margen de utilidad 10%	Q217.00
Subtotal II	Q2,387.00
IVA 12%	Q 286.44
TOTAL	Q2,674.44

CAPÍTULO XI

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se diseñó un manual digital para establecer las directrices corporativas de las aplicaciones gráficas en cualquier material de la empresa dirigido a el equipo interno, para la empresa Los Girasoles Restaurant.
- Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación del grupo objetivo y mercado de restaurantes para la creación del manual de identidad.
- A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación del manual de identidad gráfica.
- Se investigaron y validaron tendencias actuales para asegurar que las aplicaciones gráficas del manual sean coherentes, funcionales y visualmente relevantes.
- Se ilustró y diseñó el manual de identidad gráfica donde se establecieron las directrices en aplicaciones correctas del material de la empresa, de igual manera, cuenta con ejemplificaciones en sus aplicaciones incorrectas.

Recomendaciones

- Se recomienda a Los Girasoles Restaurant la revisión constante del manual para desarrollar la identidad corporativa de forma eficaz.
- Se recomienda a Los Girasoles Restaurant respetar las retículas empleadas como también el área de seguridad aplicado para el logotipo.
- Se recomienda a Los Girasoles Restaurant el almacenamiento del manual en más de un dispositivo para proteger el proyecto.
- Se recomienda a Los Girasoles Restaurant consultar a un profesional del diseño gráfico que haya revisado el manual de identidad si en dado caso les interesa una propuesta fuera de lo establecido en el manual.
- Se recomienda a Los Girasoles Restaurant el uso de algún servicio de almacenamiento en la red para facilitar el acceso y consulta del material.
- Se recomienda a Los Girasoles Restaurant reservar el acceso al manual de identidad gráfica para proteger la identidad corporativa.

CAPÍTULO XII
Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

Demostración de conocimientos

Conocimientos Generales



Comunicación

La formación en la comunicación fue imprescindible, ya que proporcionó las herramientas necesarias para estructurar mensajes claros y efectivos, garantizando coherencia visual y alineación con los valores de la marca. Estas habilidades permitieron transmitir de manera estratégica la esencia del restaurante a su público objetivo.

Diseño Gráfico

La formación en diseño gráfico fue esencial en la creación del manual, ya que aportó los conocimientos técnicos y creativos necesarios para desarrollar una identidad visual coherente, funcional y atractiva.



Software

Los cursos de software, especialmente en la suite de Adobe, fueron fundamentales para el desarrollo del manual de identidad corporativa, ya que herramientas como Illustrator y Photoshop permitieron materializar conceptos visuales, garantizando una alta calidad en cada elemento gráfico del proyecto.

Tendencias Contemporáneas

Crucial para la creación del manual de identidad corporativa, ya que aportó un entendimiento profundo de estilos actuales y enfoques innovadores. Este conocimiento permitió desarrollar una identidad visual moderna, alineada con las expectativas estéticas del mercado y el perfil del público objetivo.



Investigación de Mercados

Los cursos de software, especialmente en la suite de Adobe, fueron fundamentales para el desarrollo del manual de identidad corporativa, ya que herramientas como Illustrator y Photoshop permitieron materializar conceptos visuales, garantizando una alta calidad en cada elemento gráfico del proyecto.

Figura 10. Realizada por Diego Donis. Conocimientos generales

CAPÍTULO XIII

Referencias

Capítulo XIII Referencias

Bibliografía

A

Arnheim, R. (2001). *El poder del centro: Estudio sobre la composición en las artes visuales*.

Móstoles: Akal, S.A. Recuperado de

<https://books.google.es/books?id=V1W0BmA87JwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

B

Bahls, Á., & Wendhausen Krause, R. (2024). *Comprensión de los conceptos de culinaria y*

gastronomía. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000200004&script=sci_arttext)

[17322019000200004&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000200004&script=sci_arttext)

Bustos Rojo, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico* (Primera ed.). México, Tlalnepantla: RED

TERCER MILENIO S.C. Recuperado de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47571068/Teorias_del_diseno_grafico-libre.pdf?1469648214=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTeorias_del_diseno_grafico.pdf&Expires=1721268872&Signature=S0Vzw2rvrrH9qkQkVZIpOHPGgNLFjpiiyluFwcsIw26mcIopw

C

Caivano, J. (2016). *Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que*

construyen lo visible. Tópicos del seminario, 136. Recuperado de

<https://temasdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/325/0>

Canal By Hanz. (18 de junio de 2024). *TOP 10 Tendencias de diseño gráfico del 2024 - ilustración, 3D, fotografía, web y más*. [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://youtu.be/oOVZvSsxcRw?si=1WyihMCzVI1zmoGK>

Canguilhem, G. (1998). ¿Qué es la psicología? *Revista colombiana de psicología*, 7(1), 7-14.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4536392.pdf>

Ciafardo, M. (2020). *La Teoría de la Gestalt en el marco del Lenguaje Visual*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Papel Cosido. Recuperado de

<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/147751>

Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*.

Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EAB1IkM2gDIC&oi=fnd&pg=PR15&dq=concepto+de+RESTAURANTE&ots=I3gTG47rw_&sig=9NGkClyOYRRLlp1Tc1W-eYWhUFM#v=onepage&q=concepto%20de%20RESTAURANTE&f=false

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.

Recuperado de <https://www.academia.edu/download/53799805/imagen-corporativa-p01.pdf>

Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*.

Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. Recuperado de

https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

D

De los Ángeles G.E, M., & Celma Benaiges, M. (s.f.). Concepto, contenido y objeto de la administración de empresas. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=W-4NPRCgetsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Díaz Soto, D. (2008). Minimalismo: A vueltas con el concepto de un(as) arte(s) Reflexiones en torno al ciclo ¿Los límites de la composición? *Dialnet*, 124. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2931452>

E

Eduarte Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7, 44. Recuperado de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-12591999000100006&script=sci_arttext

G

Gareca Hurtado, F. (6 de marzo de 2013). *Repositorio Institucional*. Mayor de San Andrés. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/2483>

González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, (25), 185-193. Recuperado de <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

H

Harada Olivares, E. (6 de junio de 2024). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos*. Páginas Personales UNAM. Recuperado de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

J

Jorgelina Branda, M., & Cuenya, A. (2014). *Comunicación visual - Reflexión y práctica de la enseñanza*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/35993>

José Gómez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 6. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext

M

Murillo Moreno, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3523>

N

Nóbile, J. (1964). Concepto actual de empresa. *REVISTA DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICA*, 37. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/download/3565/5640>

O

Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47.

Recuperado de

[http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos \(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

R

Roitman Rosenmann, M. (1998). *La sociología*. México: Fomento Editorial. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PgfNGmaR3s0C&oi=fnd&pg=PA6&dq=que+es+la+sociologia&ots=35j1MISI9n&sig=AP7GCol13EJ8ilLG-LpMKyA29oU#v=onepage&q=que%20es%20la%20sociologia&f=false>

Rolón-Rodríguez, B., Picón-Angarita, H., & Caselles-Hernández, C. (2021). La psicología del color en el diseño. Recuperado de

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>

S

Santos García, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación* (2012 ed.). México: Red Tercer Milenio. Recuperado de

https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Sivianes, P. M. (2009). Que es el branding. *Questiones publicitarias*, (14), 168-173. Recuperado de <https://questionespublicitarias.es/article/download/v14-munoz/106-pdf-es>

Z

Zelanski, P., & Pat Fisher, M. (2001). *Color*. Londres: AKAL. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCPUnO90hp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Teoria+del+color&ots=btcq1nsko0&sig=yxc7h9aeAzQzdPaX_xQUmi1mrfE#v=onepage&q=Teoria%20del%20color&f=false

CAPÍTULO XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos**Anexo 1: Brief del cliente***Datos Del Estudiante*

Nombre del estudiante:	Diego Emmanuel Donis Arredondo
No. de carné:	20002191
Celular:	40222995
E-mail:	diegodonis995@gmail.com
Proyecto:	Diseño de manual de identidad gráfica para guiar a los colaboradores internos en la correcta aplicación de los elementos gráficos corporativos para el restaurante Los Girasoles Restaurant.

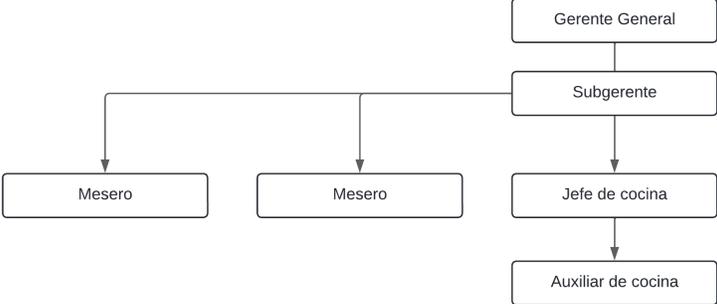
Datos Del Cliente (empresa)

Nombre del cliente:	Los Girasoles Restaurant
Dirección:	Santa Rosa de Lima, Santa Rosa
Celular:	5378-6050
E-mail:	losgirasolesrestogt@gmail.com
Contacto:	Angélica Arredondo
Antecedentes:	Los Girasoles Restaurant es un lugar acogedor fundado en 2022 por Angélica Arredondo, con el objetivo de brindar una experiencia única de gastronomía y recreación. Situado en un entorno amplio y fresco, nuestro restaurante es el lugar perfecto para compartir momentos especiales con la familia, amigos y seres queridos.
Oportunidad identificada:	Un manual de identidad gráfica para Los Girasoles Restaurant representa una oportunidad significativa para consolidar y fortalecer la marca en un mercado competitivo. Este proyecto permitirá establecer una imagen visual coherente y

	profesional que refuerce la percepción de calidad y confianza entre los clientes actuales y potenciales.
Misión:	Nuestra visión es ser el restaurante preferido en la comunidad, reconocido por nuestra hospitalidad, calidad culinaria y ambiente acogedor.
Delimitación geográfica:	Aldea Espitia Real.
Grupo objetivo:	El proyecto se dirige a un grupo objetivo que se comprende por hombres y mujeres, de entre 20 a 45 años de edad, con un NSE D y E con familias numerosas y de trabajos demandantes.
Principal beneficio al grupo objetivo:	Disfrutar de un entorno acogedor en un ambiente amplio y natural.
Competencia:	Diversos comercios destinados a ofrecer alimentos y bebidas.

Posicionamiento:	Un lugar ideal para familias, amigos y parejas que buscan disfrutar de una experiencia.
Factores de diferenciación:	Un área amplia en el sector donde pueden disfrutar de la amplitud y frescura de la naturaleza, incluyendo una piscina privada.
Objetivo de comunicación:	No establecido
Mensajes claves a comunicar:	Una experiencia acogedora, hospitalidad y calidad culinaria.
Estrategia de comunicación:	No establecido
Reto del diseño y trascendencia:	Capacidad para fortalecer el reconocimiento de la marca, generar una conexión emocional con los clientes y establecer una imagen sólida.
Materiales a realizar:	Manual de identidad gráfica
Presupuesto:	Q4,500.00

Datos Del Logotipo

Colores:	No establecido
Tipografía:	No establecido
Forma:	No establecido
Logotipo:	
Organigrama:	 <pre> graph TD GG[Gerente General] --> S[Subgerente] S --> M1[Mesero] S --> M2[Mesero] S --> JC[Jefe de cocina] JC --> AC[Auxiliar de cocina] </pre>

Aprobación Firmada Por El Cliente



Angélica Donis Arredondo

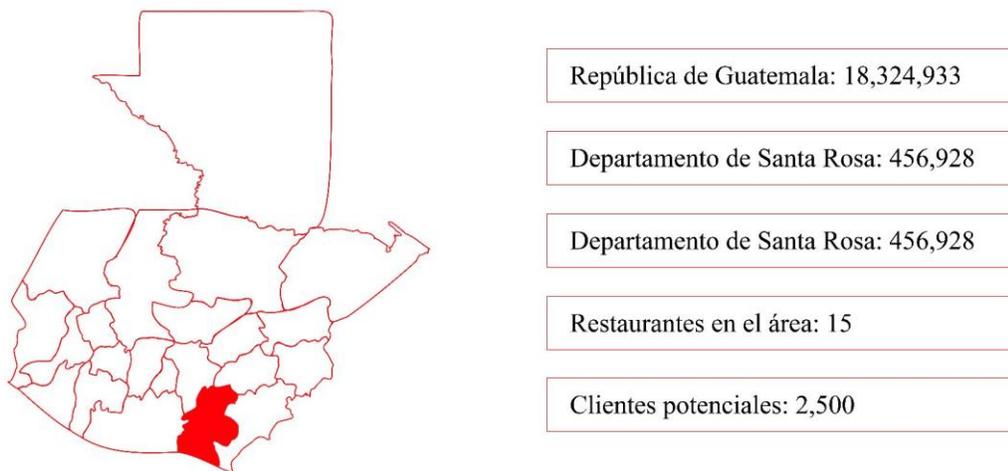
Gerente General

Angélica Arredondo

Fecha: 29 de mayo del 2024

Anexo 2: Gráfica De Magnitud

La magnitud se presenta siguiendo un enfoque que va de lo general a lo específico. Se inicia con estadísticas, números o datos relacionados con el país, y se termina, en general, con información sobre los clientes actuales o potenciales a los que está destinado el proyecto.

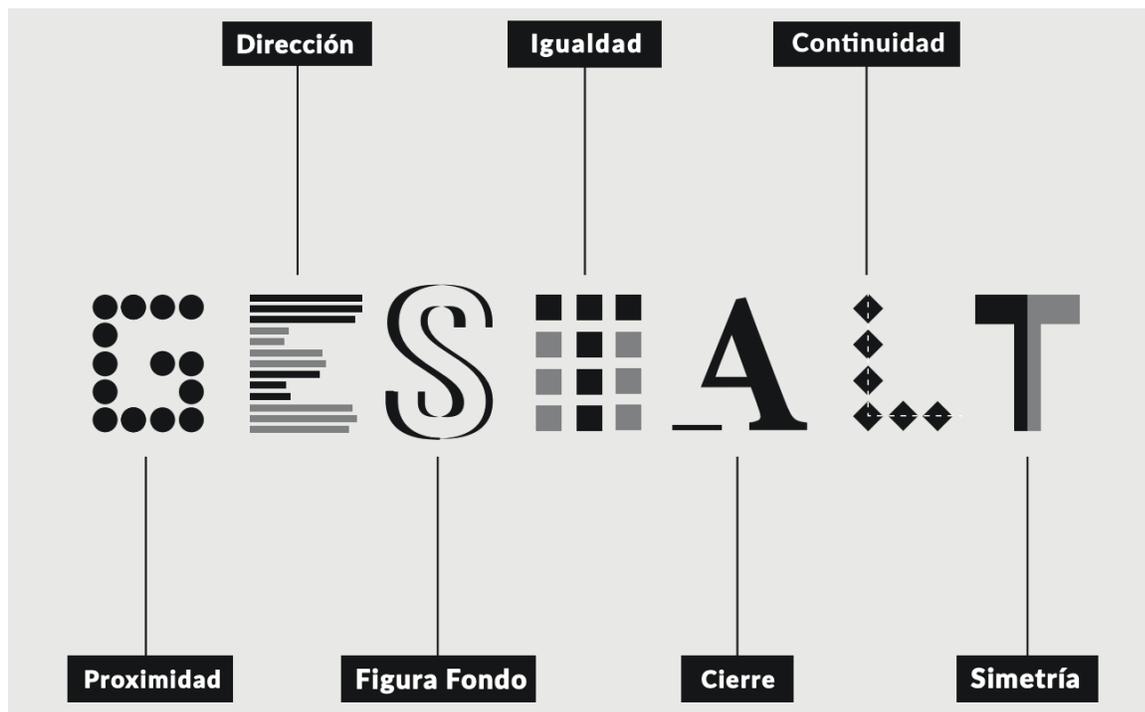


Anexo 3: Tabla socioeconómica

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0.70%	1.80%	8.6	35.40%	11.80%	17.80%	50.70%	62.90%
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,800.00	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	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-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 porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro/electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla socioeconómica. Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.

Anexo 4: Principios De La Gestalt



Nota. Figura 2. Adaptado de Gestalt [Imagen], por Platzi, 2023, Platzi (<https://platzi.com/blog/ejemplos-ley-gestalt/>).

Anexo 5: Ejemplo de tablero de tendencias

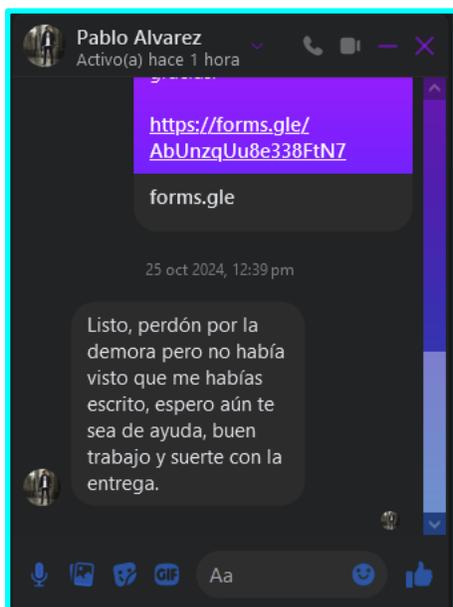
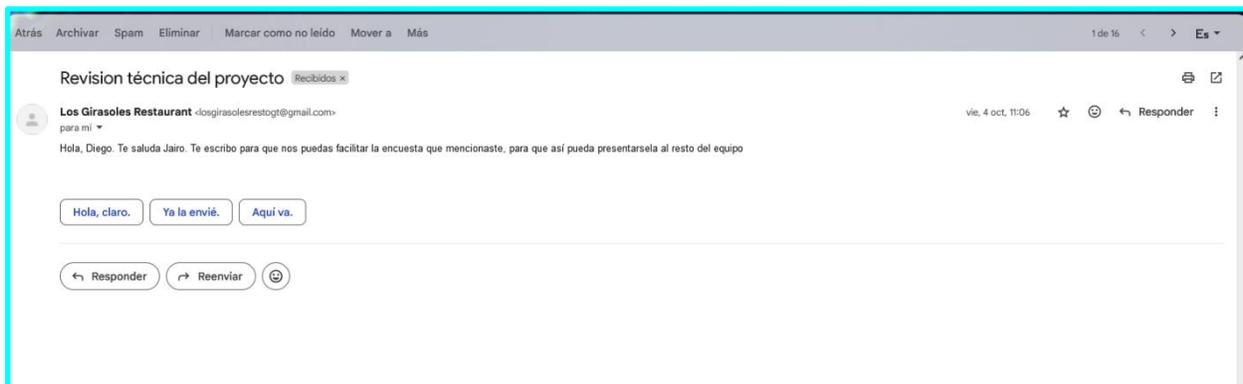


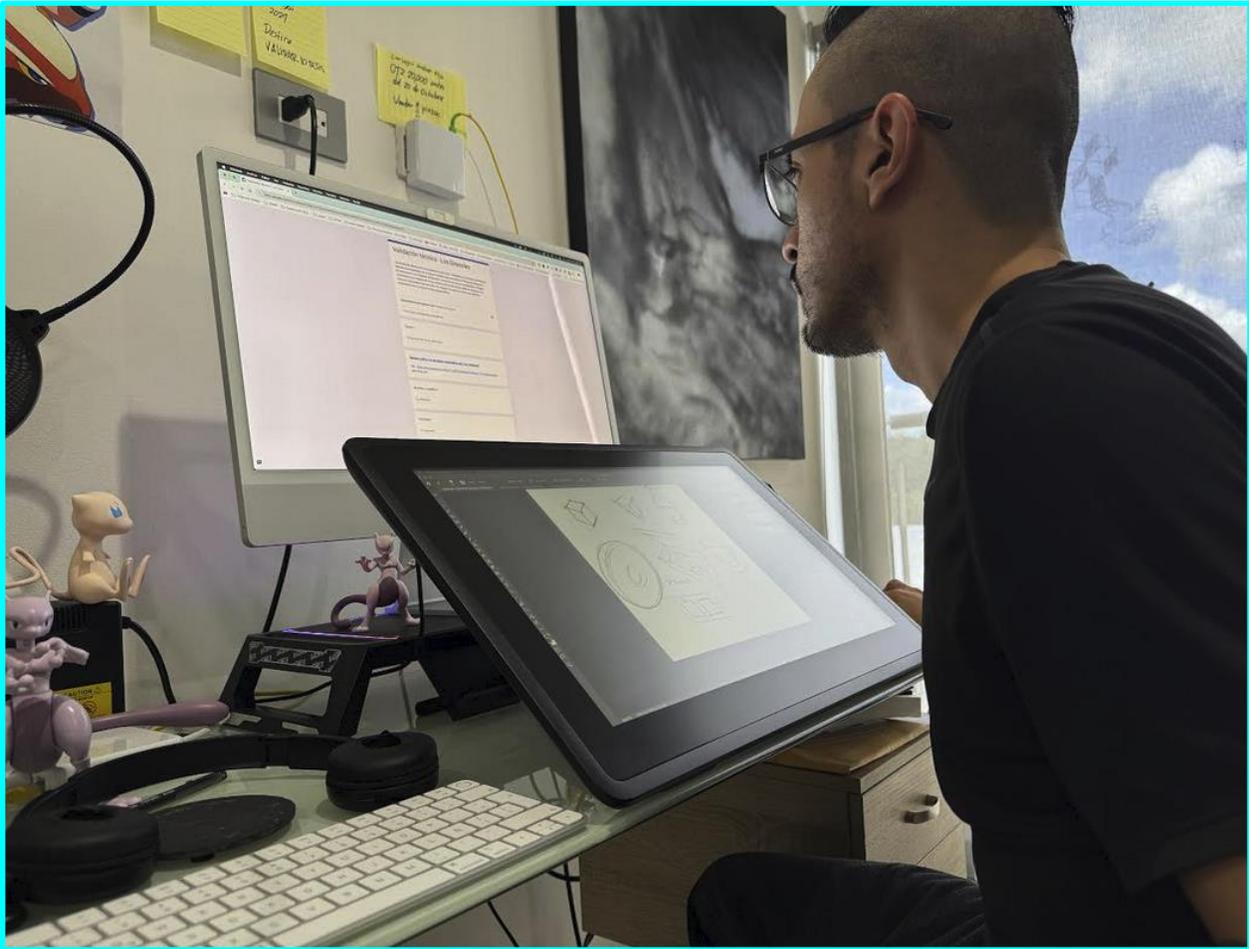
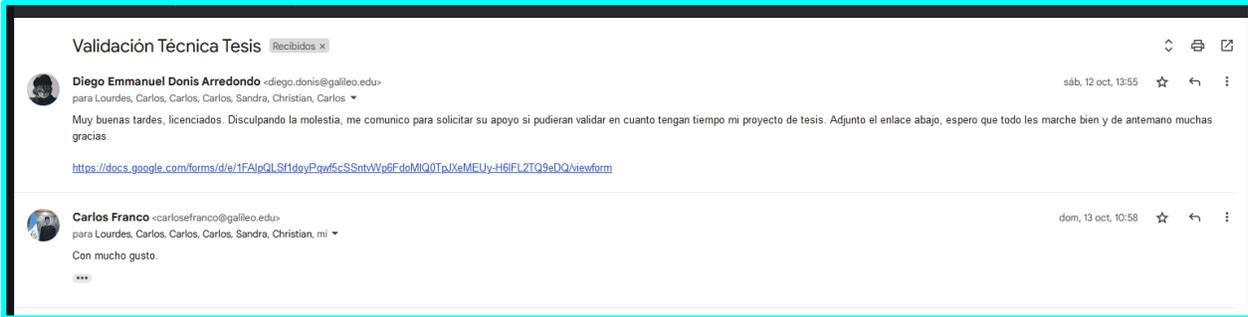
Tablero de tendencias. Fuente: Elaborado por Diego Donis.

Anexo 6: Ejemplo de bocetaje

Ejemplo de bocetaje. Fuente: Pinterest.

Anexo 7: Grupo de validación





Anexo 8: Ejemplo de herramienta de validación

Validación técnica - Los Girasoles

B I U ↻
✕ ⋮

Los Girasoles Restaurant fue creado en el año 2022. Dedicados a la venta de alimentos y bebidas acompañados de un espacio amplio para compartir un tiempo de descanso. El restaurante "Los Girasoles Restaurant" carece de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigidos a las personas asociadas internamente. Se propone el siguiente manual de identidad corporativa como solución a esta problemática.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Sin título

Descripción (opcional)

[Manual gráfico de identidad corporativa para "Los Girasoles"](#)

URL: https://drive.google.com/file/d/1xPIZPtFMuSD8xHY86GxVT_PDY8f6j8J4/view?usp=drive_link

Nombre y apellido *

Texto de respuesta corta

Profesión *

Texto de respuesta corta

A qué grupo forma parte *

1. Grupo objetivo
2. Experto
3. Cliente

Herramienta de validación. Fuente: Elaborado por Diego Donis en Google Docs.

Sección 2 de 4

PARTE OBJETIVA

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa Los Girasoles Restaurant.

Objetivos Específicos

1. Recopilar la información adecuada que facilite la comprensión en el mensaje corporativo que el restaurante desea brindar en su identidad corporativa y que es el factor diferenciador hacia su competencia en el mercado.
2. Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa a través de fuentes bibliográficas.
3. Diagramar un manual de identidad corporativa donde se presente un logotipo distintivo que capture la esencia y la personalidad del restaurante, dicho manual debe de establecer una paleta de colores que transmita la atmósfera acogedora y fresca del lugar. Por último, se debe de establecer tanto la aplicación correcta como la incorrecta de la aplicación del logotipo para el entendimiento del personal interno de la empresa.

¿Considera usted necesario un manual de identidad corporativa que establece el uso correcto * de elementos gráficos de una empresa?

SI

NO

¿Considera importante recopilar la información que facilite la comprensión del mensaje * corporativo que el restaurante desea brindar en su identidad?

SI

NO

¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño * relacionados con manuales de identidad e imagen corporativa?

SI

NO

Herramienta de validación. Fuente: Elaborado por Diego Donis en Google Docs.

¿Considera adecuado diagramar un manual de identidad corporativo donde se presente un logotipo distintivo que capture la esencia y la personalidad del restaurante, que establezca una paleta de colores y ejemplifique la aplicación correcta y la incorrecta del logotipo? *

SI

NO

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 4

PARTE SEMIOLÓGICA

Descripción (opcional)

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

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

¿Considera que la paleta de colores corporativos propuesta para la marca (verde, amarillo y naranja) denotan la sensación de tradición, hogar y sensaciones para la marca? *

Mucho

Poco

Nada

¿Cree que la tipografía usada en los títulos es de tamaño? *

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

Herramienta de validación. Fuente: Elaborado por Diego Donis en Google Docs.

¿Los diseños, ilustraciones o fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son? *

Muy comprensibles

Poco comprensibles

Nada comprensibles

Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es: *

Ordenada

Poco ordenada

Nada ordenada

Considera que el logotipo de la empresa "Los Girasoles" transmite: *

Integridad

Poca integridad

Cero integridad

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 4 de 4

PARTE OPERATIVA ▼ ⋮

Descripción (opcional)

Considera que la tipografía utilizada en los títulos o textos del material es: *

Muy legible

Poco legible

Nada legible

Herramienta de validación. Fuente: Elaborado por Diego Donis en Google Docs.

Sección 4 de 4

PARTE OPERATIVA ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Considera que la tipografía utilizada en los títulos o textos del material es: *

Muy legible

Poco legible

Nada legible

Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es: *

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

Según su criterio el tamaño virtual (1920*1080px) de la propuesta es: *

Funcional

Poco funcional

Nada funcional

Según su criterio la orientación horizontal de la propuesta es: *

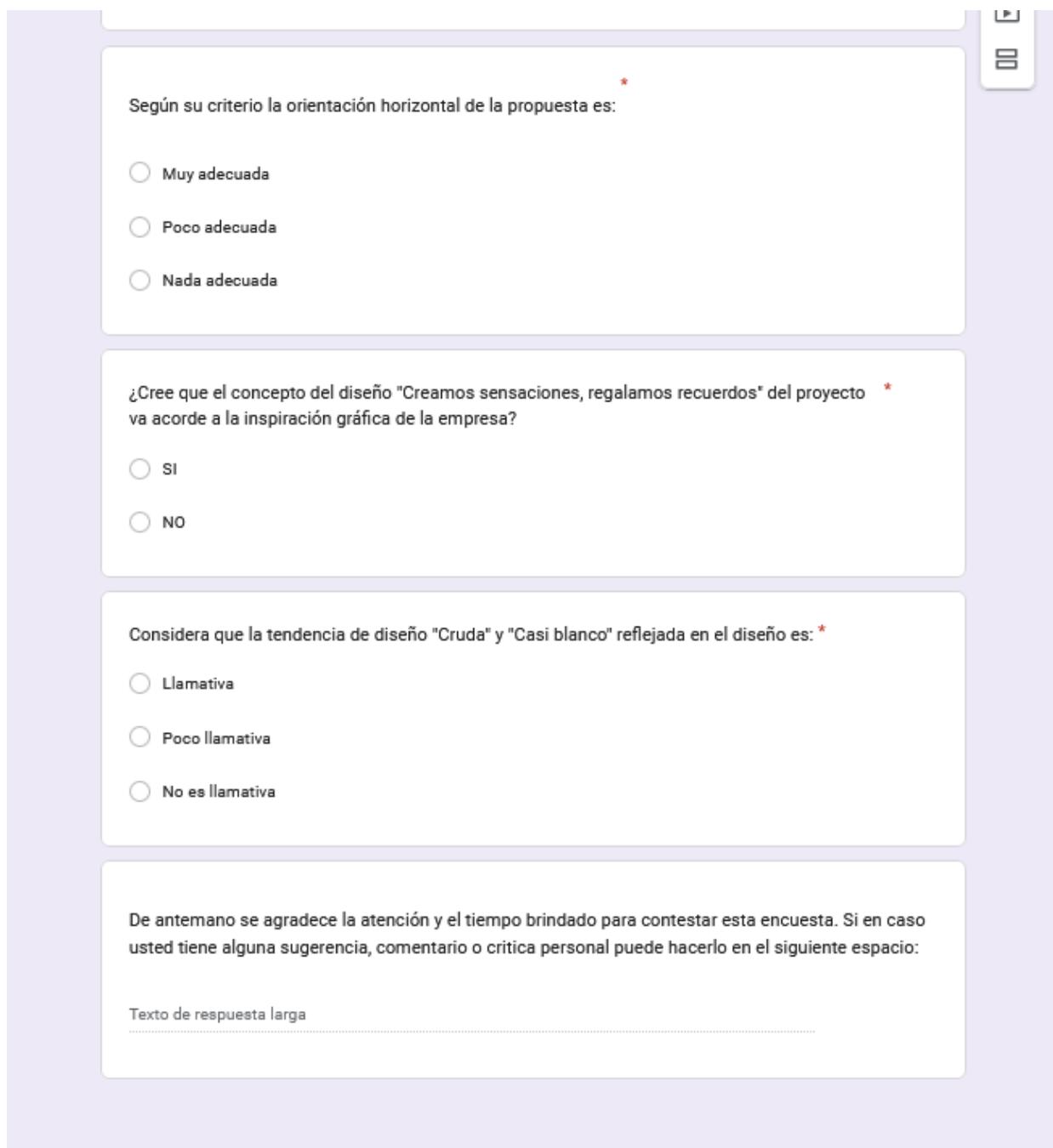
Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada



Herramienta de validación. Fuente: Elaborado por Diego Donis en Google Docs.



Según su criterio la orientación horizontal de la propuesta es: *

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

¿Cree que el concepto del diseño "Creamos sensaciones, regalamos recuerdos" del proyecto *
va acorde a la inspiración gráfica de la empresa?

SI

NO

Considera que la tendencia de diseño "Cruda" y "Casi blanco" reflejada en el diseño es: *

Llamativa

Poco llamativa

No es llamativa

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

Texto de respuesta larga
.....

Herramienta de validación. Fuente: Elaborado por Diego Donis en Google Docs.