



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It`s Green en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala 2018

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

María Renee Marroquín Noguera

No. De Carné: 11003826

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Guatemala, enero 2018

I. Carta de solicitud de tema


Guatemala 28 de abril de 2016

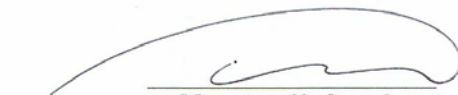
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA
EMPRESA IT'S GREEN EN EL MERCADO GUATEMALTECO.
GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo
Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


María Renee Marroquín Noguera
11003826


Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499

II. Carta de aprobación de tema y asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 4 de mayo del 2016

**Señorita
María Renee Marroquín Noguera
Presente**

Estimada Señorita Marroquín:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA IT'S GREEN EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Asimismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

III. Carta de asesor entera satisfacción del proyecto



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de agosto 2017

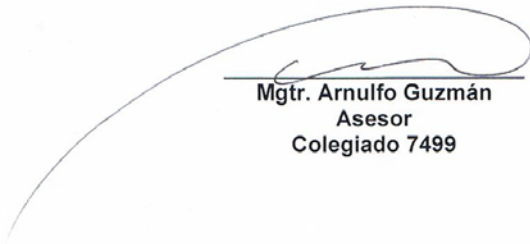
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA IT'S GREEN EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentada por la estudiante *María Renee Marroquín Noguera* con número de carné 11003826 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,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499

IV. Carta de información de examen privado



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 5 de octubre 2017

Señorita
María Renee Marroquín Noguera
Presente

Estimada señorita Marroquín:

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

V. Carta de corrector de estilo

Ciudad de Guatemala, 28 de febrero de 2018.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: *DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA It's GREEN EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2018*, de la estudiante María Renee Marroquín Noguera, 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

VI. Carta de publicación del proyecto



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 28 de febrero 2018

**Señorita
María Renee Marroquín Noguera
Presente**

Estimada señorita Marroquín:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA IT'S GREEN EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**, presentada por la estudiante **María Renee Marroquín Noguera**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

vii. Autoridades de la Universidad

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Rector

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza.

Secretario General

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Leizer Kachler.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Toda la honra y gloria a Dios, por hacer posible este proyecto. Por darme la inteligencia y sabiduría para llevarlo a cabo.

A mis padres, por su apoyo incondicional, dar las gracias por el soporte económico y emocional en toda la carrera. En consecuencia, honrarlos al finalizar con éxito la licenciatura. A mis hermanos Rocío, Jennifer y Rene, por su amor.

Reconocer a todos los catedráticos que me impartieron enseñanza, como resultado me ayudó a crecer profesionalmente, por lo que la instrucción la llevaré para toda la vida. Gracias por su esfuerzo y dedicación.

A mis asesores de tesis Licda. María Eugenia Aguilar, por el amor para su realización y al Lic. Arnulfo Guzmán, por creer en mí, además por cada minuto de dedicación al proyecto, ante todo por su corazón e interés para terminarlo.

Con humildad, les agradezco a todos que fueron parte de este proyecto de tesis.

Resumen o sinopsis

La empresa It`s Green carece de un diseño de imagotipo para identificarse comercialmente en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It`s Green en el mercado guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por los colaboradores de la empresa y personas que se relacionan con ella, constituido por personas ubicados en el nivel socioeconómico C+, C y C- con educación superior en licenciatura, además expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que, con la investigación y realización de un imagotipo, la empresa It`s Green se podrá dar a conocer en el mercado. Se recomendó que al crear un imagotipo, este debe ser: simple, práctico, consistente, único, memorable, reflejo de los objetivos y valores de la empresa, adaptable y sustentable.

Para efectos legales, únicamente la tesis es responsable del contenido del mismo.

Índice

Índice

Capítulo I:

1.1. Introducción	5
-------------------------	---

Capítulo II: Problemática

6

2.1 Contexto	6
--------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	6
--	---

2.3 Justificación	7
-------------------------	---

2.3.1 Magnitud	7-8
----------------------	-----

2.3.2 Vulnerabilidad	8
----------------------------	---

2.3.3 Trascendencia	9
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad	9
--------------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos	9
--------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales	9
---	---

2.3.4.3 Recursos Económicos	9
-----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	10
-------------------------------------	----

Capítulo III: Objetivos de diseño

11

3.1 Objetivo general	11
----------------------------	----

3.2 Objetivos específicos	11
---------------------------------	----

Capítulo IV: Marco de referencia

12

4.1 Información general del cliente	12
---	----

4.1 Antecedentes	12
4.1.2 Visión	12
4.1.3 Misión	13
4.4 Delimitación geográfica	13
4.5 Grupo objetivo	13
4.6 Principal beneficio al grupo objetivo	13
4.7 Competencia	13
4.8 Posicionamiento	13
4.9 Factores de diferenciación	13
4.10 Objetivo de mercado	13
4.11 Objetivo de comunicación	13
4.12 Mensajes clave a comunicar	13
4.13. Estrategia de comunicación	13
4.14 Reto de diseño y trascendencia	13
4.15 Material a realizar	14
4.16 FODA	14
4.17 Organigrama	15
4.18 Datos del logotipo	15
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	16
5.1 Perfil geográfico	16
5.2 Perfil demográfico	16
5.3 Perfil psicográfico	17

5.4 Perfil conductual	17
Capítulo VI: Marco teórico	18
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	18-21
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	21-32
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	32-37
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	38
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico	38-39
7.2 Conceptualización	39-40
7.2.1 Método	39-41
7.2.2 Definición del concepto	42
7.3 Bocetaje	43-65
7.4 Propuesta preliminar	66-73
Capítulo VIII: Validación técnica	74
8.1 Población y muestreo	74-75
8.2 Método e instrumento	75-78
8.3 Resultados e interpretación de resultados	79-94
8.4 Cambios en base a los resultados	95
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	96-121
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	122

10.1 Plan de costos de elaboración	122
10.2 Plan de costos de producción	122
10.3 Plan de costos de reproducción	123
10.4 Plan de costos de distribución	123
10.5 Cuadro de resumen	123
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	124
11.1 Conclusiones	124
11.2 Recomendaciones	124
Capítulo XII: Conocimiento general	125
Capítulo XIII: Referencias	126-134
Capítulo XIV: Anexos	135-143

CAPÍTULO I

1.1. *Introducción*

Capítulo I:

1.1 Introducción

El presente proyecto es acerca del diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It`s Green en el mercado guatemalteco. Con el propósito de reconocer, distinguir y organizar la exhibición de la identidad. Para llevarlo a cabo se investigará e implementará los conocimientos adquiridos durante la carrera de comunicación y diseño gráfico.

En el proceso de elaboración se adquiere información de la empresa, básicamente de la filosofía de la identidad, los trabajos completados en los bienes más frecuentes visitados en la capital. Por consiguiente, la estrategia de marketing contribuirá que la imagen de la marca impacte con su valor. A través de comunicación y diseño gráfico íntegro trasladará a los consumidores actuales o futuros el concepto sobre el negocio, asimismo que es una empresa comprometida con los servicios de ahorro de energía en la instalación de iluminación LED, instalación de paneles solares y calentadores solares; además proyectar sus productos que cumplen con altos estándares de calidad al ser escogidos para servir a grandes masas en construcciones excepcionales.

Al tener en cuenta lo anterior, para su finalización se caracterizará que el mensaje transmitido por el imagotipo acceda a la memoria de los consumidores de la empresa, de la misma manera el diseño ejecute la necesidad, y efectúe el objetivo efectivo.

CAPÍTULO II

Problemática

Capítulo II: Problemática

De acuerdo al diagnóstico elaborado a la empresa It`s Green, se verificó fehacientemente acerca de la inexistencia de un imagotipo que cumpla con la necesidad de la empresa, del mismo modo que se identifique con facilidad en el mercado.

2.1 Contexto

El enfoque de la empresa It`s Green consiste en eficiencia energética desde el año 2008, tiene experiencia en diversas industrias: Manufactura, alimentos, banca, logística, comercio, etc. La empresa tiene destreza y presencia en el mercado al contar con equipo completo calificado. Ha elaborado proyectos completos en Guatemala.

La compañía carece del diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It`s Green en el mercado guatemalteco. De la misma manera es imprescindible el requerimiento de la herramienta válida y eficiente para la posición de la empresa, también aplicar las exigencias de las normas.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño:

La empresa It`s Green carece de un diseño de imagotipo para identificarse comercialmente en el mercado guatemalteco.

Asimismo, contribuirá a que la empresa se diferencie en el mercado y que los clientes lo reconozcan.

2.3 Justificación:

Para sustentar los argumentos del requerimiento del especialista en comunicación y diseño, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud b) trascendencia c) vulnerabilidad d) factibilidad.

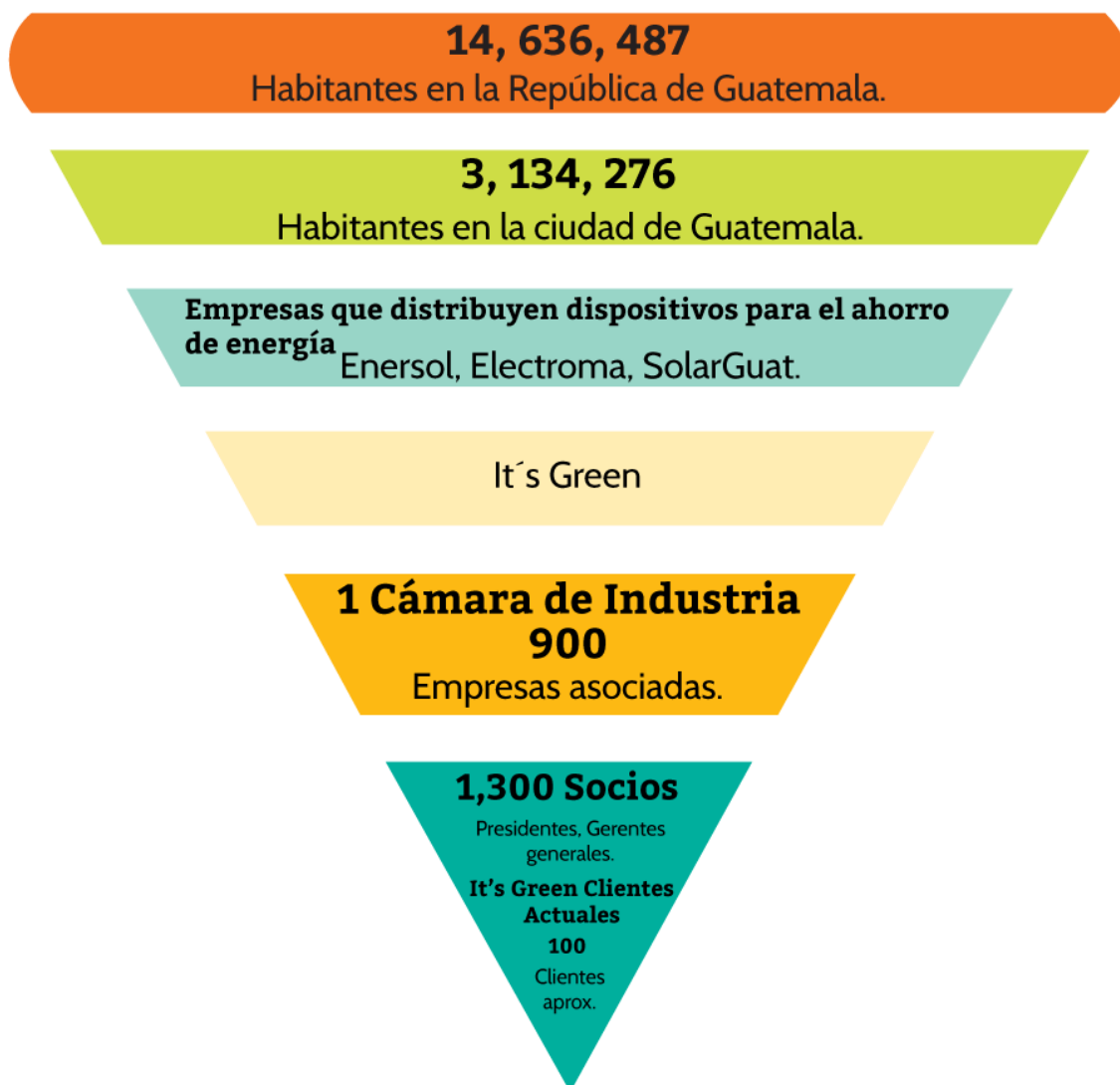
2.3.1 Magnitud:

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de habitantes en la República de Guatemala es de 14, 636, 487, compuesta por 48.8% hombres y por 51.1% mujeres.

En la ciudad de Guatemala, donde residen los consumidores de la empresa It's Green, el total de población es de 3, 134, 276 habitantes, siendo 1, 482, 525 hombres y 1, 651, 751 mujeres.

Las cuatro empresas que distribuyen dispositivos para el ahorro de energía son: Enersol, Electroma, SolarGuat; encontrándose también la empresa It's Green en la categoría mencionada.

2.3.1 Magnitud



2.3.2 Vulnerabilidad:

Al no contar con diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It's Green en el mercado guatemalteco, el imagotipo plasmará los valores y las finalidades de la empresa.

2.3.3 Trascendencia:

Al realizar el imagotipo se establecerá información general, simbología básica, normas de uso y aplicaciones, igualmente harán que la empresa sea identificada en el mercado guatemalteco.

2.3.4 Factibilidad:

El proyecto de graduación es factible, de la misma manera la empresa It`s Green, cuenta con los recursos que hacen posible y realizable el diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It`s Green en el mercado guatemalteco.

2.3.4.1 Recursos Humanos:

La empresa It`s Green tiene el personal capacitado para la instalación de sus productos. Sin embargo, no tiene personal especializado en comunicación y diseño, por esta razón es importante que la comunicadora y diseñadora desarrolle el proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

La gerente, Beverly Morales, autoriza a la comunicadora y diseñadora el empleo del logo de la empresa It`s Green para crear el diseño de imagotipo.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

La empresa It`s Green sí cuenta con capital para llevar a cabo el proyecto de comunicación y diseño de “Imagotipo”.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Para realizar la producción del proyecto, la empresa It`s Green cuenta con computadoras, escáner, impresoras, softwares; la comunicadora y diseñadora al llevar a cabo el imagotipo aporta computadora portátil que contienen adobe softwares de diseño gráfico.

CAPÍTULO III

Objetivos de
Diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general:

Diseñar un imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It`s Green en el mercado guatemalteco.

3.2 Objetivos específicos:

3.2.1 Investigar acerca de la creación de imagotipo, a través de bibliografías impresos y digitales para elaborar el presente proyecto.

3.2.2 Recopilar información de la empresa It`s Green, esencialmente la filosofía, visión, misión, instalaciones de los productos y clientes existentes para la creación del imagotipo.

3.2.3 Crear un manual de uso de imagotipo para normar.

CAPÍTULO IV

Marco de
Referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre de la empresa: It`s Green.

Dirección: 29 av B 3-35 Residenciales Atlántico Km 7.

Email: beverlymorales@gmail.com.

Teléfono: 4003-23-10.

Contacto: Beverly Morales.

Teléfono móvil: 4203-2310.

4.1 Antecedentes:

La empresa It`s Green tiene más de 5 años de experiencia, dedicados al diseño, desarrollo, supervisión y mantenimiento de proyectos de alto nivel, consolidándose en la preferencia de muchos clientes por el grado de responsabilidad, calidad y compromiso con el que se desarrollan las obras, por lo que se cuentan con profesionalismo en el equipo técnico y humano.

4.1.2 Visión:

Ser proveedores de soluciones para mejorar la calidad de vida de aquellos a quienes podamos abarcar con nuestro servicio, siendo creativos, innovadores para generar un mejor ambiente, basados en una razonable utilización de “Tecnología de punta”.

4.1.3 Misión:

Servir a nuestros clientes conforme a sus necesidades, considerándolos como amigos, brindándoles un servicio de calidad, con eficiencia y amabilidad, por medio de nuestra organización sólida, compuesta por personal calificado.

4.1.4 Delimitación geográfica: Ciudad capital de Guatemala.

4.1.5 Grupo objetivo: Instituciones que tienen la capacidad de capital de invertir.

4.1.6 Principal beneficio al grupo objetivo: Ahorro de energía eléctrica a mediano y largo plazo.

4.1.7 Competencia: Enersol, Electroma, SolarGuat.

4.1.8 Posicionamiento: Cuarto lugar.

4.1.9 Factores de diferenciación: Innovación, productos de calidad.

4.1.10 Objetivo de mercadeo: Posicionar la marca entre los primeros tres lugares.

4.1.11 Objetivo de comunicación: Distinguir a la empresa, por medio del nombre + tipo de letra + imagen.

4.1.12 Mensajes clave a comunicar: Proyectar la visión y misión de la empresa.

4.1.13 Estrategia de comunicación: Con el nuevo imagotipo moderno, comunicar evolución, innovación conforme a los años de experiencia.

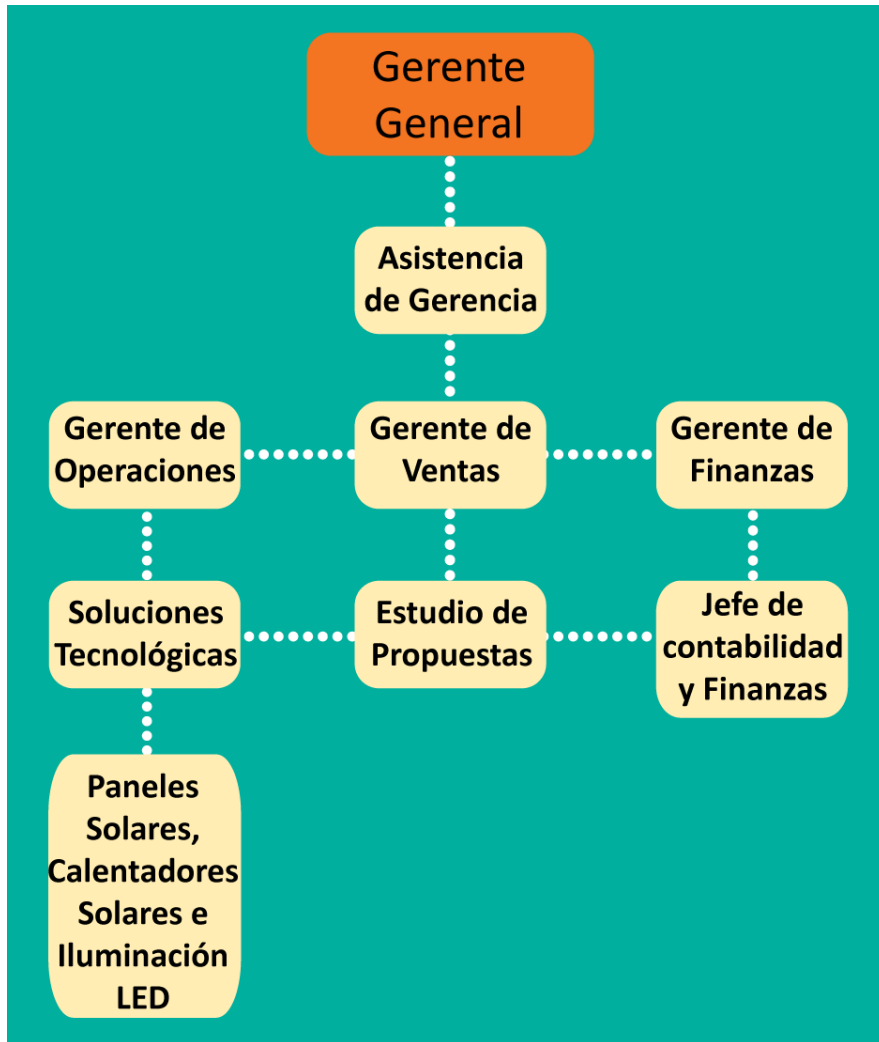
4.1.14 Reto de diseño y trascendencia: Al inquirir la variación total del imagotipo a través de la transformación con una imagen moderna que cambie todo lo anterior.

4.1.15 Material a realizar: Diseño de imagotipo para dar a conocer el sistema de capacitación de energía que distribuye la empresa It`s Green dirigido a clientes actuales y potenciales.

4.1.16 FODA:



4.1.17 Organigrama:



4.1.18 Datos del logotipo:



CAPÍTULO V

*Definición del
Grupo Objetivo*

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por los colaboradores de la empresa y personas que se relacionan con ella.

5.1 Perfil geográfico: La República de Guatemala, cuyo nombre significa en náhuatl: Quauhtlemallan (lugar de muchos árboles), se ubica en América Central, el habitante estimado es de 14, 636, 487, en la ciudad capital donde radican los clientes potenciales y reales de la empresa It's Green su población es de 3, 134, 276 siendo 1, 482, 525 hombres y 1, 651, 751 mujeres, siendo su estado civil casados. Su sede es en el área sur-centro de la región. El total de su superficie es 996 Km², la densidad es 1153. 71 habitantes/km². El clima es subtropical con temperatura media anual de 21 0C.

5.2 Perfil Demográfico: La categoría del nivel socioeconómico de los colaboradores de la empresa y personas que se relacionan con ella se ubican en el nivel C+, C y C- con educación primaria, diversificada y superior en licenciatura. Sus ingresos inician desde Q2, 500.00 en adelante, cuentan con vivienda o apartamento propio, dos automóviles compactos.

Según los niveles socioeconómicos C+, C y C-, poseen cuentas 2 ó 3 cuentas bancarias y/o de ahorros y depósitos monetarios. La educación de sus hijos menores emprende desde escuelas hasta colegios privados. Por consiguiente, la educación de los hijos mayores es en universidad estatal o universidad privada con postgrado en el extranjero al obtener beca. En su hogar utilizan electrodomésticos básicos, servicio de cable e internet.

5.3 Perfil Psicográfico: El grupo objetivo cree en Dios, la familia, el trabajo y el bienestar social.

Son personas con el interés de reducir costos y cuidar el medio ambiente al introducir políticas de presupuestos y utilizar medios ecológicos al consumo de energía no renovable.

Los colaboradores de la empresa desean que ésta cumpla sus objetivos comerciales para mantener sus puestos de trabajo, los clientes reales son personas que compran los productos o servicios de la empresa.

5.4 Perfil Conductual: Son personas que tienen relación directa, usan el imago tipo para fines comerciales o de identificación con la empresa. Trabajan dentro de ella y para ella. Las personas que trabajan indirectamente con la empresa usan el imago tipo para impresiones en materiales que ésta utiliza.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto y servicio:

6.1.1 Empresa: Es una organización o institución social con el fin de “maximización de ganancia”, en origen al “motivo utilitario”, de hecho, se considera ésta la raíz de toda actividad económica. Su objetivo es “crear un cliente”. Los mercados son la producción de los empresarios, cuya actividad transforman la exigencia potencial de los hombres en demanda efectiva. El cliente se considera como el cimiento de la compañía, además es quién define la naturaleza de la organización, que producirá y cómo progresará. Las dos funciones primordiales de la empresa son la comercialización y la innovación, evidentemente son las funciones que provocan resultados; el resto de las actividades son “costos”. (Arnoletto, 2001)

6.1.2 Medio Ambiente: Es el conjunto de componentes físicos que establecen el espacio del planeta Tierra, de tal manera que el hombre tiene la capacidad de interactuar con sus funciones cotidianas. Científicamente el Medio Ambiente posee un elemento llamado abiótica, compuesta por *la hidrosfera* (océanos, lagos, ríos y aguas subterránea), *la litosfera* (masa terrestre y suelos) y *la atmósfera* (aire); por otro lado, la componente biótica está compuesta por *los organismos vivos* (virus, bacterias, hongos, plantas y animales superiores e inferiores) y *la materia orgánica muerta* (organismos muertos y productos residuales). Por esta razón, existe interrelaciones continuas entre la componente biótica (seres vivos) y la componente abiótica (naturaleza muerta). Por consiguiente, éstas relaciones de forma natural han permanecido por siglos y es lo que se define como ecosistemas. (León, 2001)

6.1.3 Responsabilidad social ambiental: La empresa tiene la responsabilidad social ambiental por la razón de formar parte de un conglomerado social y ser un líder transformador del entorno. La pobreza y el deterioro ambiental es parte de dicha responsabilidad social del hombre frente al ambiente. Por ejemplo, la agricultura trashumante en la que emplean fuego para desmontar desata un gran prejuicio ecológico con menor beneficio y alto costo social. (Javeriana, 2007)

“La Tierra no pertenece al hombre, sino que éste es parte de ella” – Anónimo.

6.1.4 Ahorro de energía: El ahorro y el empleo eficiente de la energía en los procesos ecoeficientes conlleva a la disminución de impactos ecológicos. (Estrella Suárez M. V., 2014)

6.1.5 Energía solar: El Sol es una estrella constituida casi toda por hidrogeno y una pequeña cantidad de helio, en la que se incrementa una gran cantidad de energía, como resultado de una reacción nuclear de fusión, reacción que tiene lugar gracias a las altas temperaturas y presiones que se obtienen en su interior. La energía producida en su interior se difunde a la fotosfera a través de mecanismos de convección, aborda a la zona llamada de inversión, por último, a la cromosfera y la corona. Estas últimas capas no son de todas transparentes, evidentemente hacen que el Sol no se conduzca como un cuerpo negro, de hecho, la totalidad de aplicaciones prácticas de la energía solar se estima que su temperatura manifiesta es de 5.800 K.

El beneficio de la energía solar como fuente útil posee un doble propósito: ahorrar energías no renovables (energía fósil, energía nuclear) y amortiguar el impacto ambiental producido por ellas. Para el uso eficientemente de esta energía debemos de tener en cuenta

las horas del Sol para una situación geográfica determinada, trayectoria aparente del Sol respecto a un punto ubicado sobre la superficie de la Tierra, cantidad de energía obtenida por metro cuadrado y unidad de tiempo, además es la energía obtenida a lo largo de un día, mes o año, etc. (Jutglar, 2004)

6.1.6 Energía renovable: Es la esfera más relevante del área de energía, debido a su capacidad de disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), y la contaminación, para utilizar fuentes de energía locales y descentralizadas en el caso de los recursos eólicos, solares, hidroeléctricos maremotrices, geotérmicos y biomasa. Estas fuentes renovables son inmunes a la volatilidad de los mercados de combustibles fósiles, como resultado conducen al provecho de estimular el empleo, el progreso tecnológico y el desarrollo económico. Las energías renovables establecen un elemento importante de un futuro sostenible. Evidentemente, la energía renovable ha sido una de las bases esenciales de los procedimientos del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM). (Facility, 2009)

6.1.6 Iluminación LED: LED (Light Emitting Diode) es un semiconductor que expulsa luz a través de una corriente eléctrica de baja intensidad, sin emplear ningún filamento o gas. También tiene la propiedad clave de desarrollar la misma cantidad de luz que las bombillas incandescentes tradicionales, evidentemente usa un 90% menos de energía.

Las características del LED son: es difícil que se quemé (tarda 10 años en perder el 50% de su brillo inicial), gran eficiencia energética (24 lm/W en LED rojo, frente a 10 lm/W con incandescencia), tiene la probabilidad de crear luz blanca mezclando los colores primarios azul, verde y rojo. (Gracia, 2006)

Los LED son a principios del siglo XXI, uno de los componentes electrónicos que están aprovechando un mayor progreso, a través de su implantación masiva, múltiples empleos y productos. (Gago, Gago Calderón, & Fraile, 2012)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño:

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

6.2.1.1 Comunicación: Comunicación proviene del latín “communis”, que significa “común”. Al momento de comunicarse con otro individuo, se hace algo común con la persona; transmitiendo una idea, información o conocimiento. (Arias C. , s/f.)

Según Chafee y Berger (1986), la ciencia de la comunicación busca comprender la elaboración, el tratamiento y los efectos de los símbolos, además de los sistemas de signos a través de teorías analizables incorporando generalizaciones legítimas que posibilitan explicar los fenómenos asociados a la elaboración, el tratamiento y los efectos. Esta ciencia incluye un campo muy extenso, de tal manera que está dividido en niveles: A. Nivel concerniente a la sociedad en conjunto. B. Nivel organizacional. C. Nivel de intergrupos. D. Nivel interpersonal. E. Nivel individual. (Lazar, 1995)

6.2.1.2 Mensaje: El mensaje es el objetivo de difusión, además es el auténtico producto material que inicia de la fuente. Al momento que hablamos, el discurso es el mensaje. Cuando escribimos, el texto es el mensaje. Cuando pintamos, la imagen es el mensaje. Cuando accionamos, los movimientos de los brazos y los gestos del rostro son el mensaje. Para difundir un mensaje eficiente depende de la habilidad escrita, oral e informativa. (Robbins & DeCenzo, 2002)

En el proceso de transmisión del mensaje, se debe tener en cuenta una señal que emite el transmisor, además que incluye el mensaje, señal que es aceptada por el receptor. Se requiere de un medio (canal) para que sea posible que el mensaje preparado llegue a su destinatario. Cuando se entrega un mensaje del cual se anhela una respuesta, se espera que la comunicación sea aceptada con exactitud, además el mensaje aceptado por el destinatario manifieste con claridad el propósito. (Arias C. , s/f.)

6.2.1.3 Emisor: Es un sujeto, asociación o empresa, de hecho, es quién tiene la autoridad en el proceso de la comunicación colectiva, de igual importancia siendo una institución estructurada sólida. La autoridad del emisor alcanza la unidireccionalidad del proceso. (Baena Paz & Montero Olivares, 2014)

6.2.1.4 Receptor: Es el individuo destinatario de los mensajes, el público en la comunicación colectiva pretende una considerable participación en la comunicación, lo que se conoce como un proceso bidireccional. El receptor es quién interpreta el mensaje. Por esta razón, logra transmitir un mensaje de respuesta, retroalimentación que es destinado al emisor en una continua actividad de ida y vuelta. (Baena Paz & Montero Olivares, 2014)

6.2.1.5 Canal: Es el elemento más relevante, evidentemente a él se le debe la calidad de información, además es el recurso físico que difunde señal, ondas de luz, ondas de radio (ondas hertzianas), digitalización, fibra óptica, cables telefónicos. (Baena Paz & Montero Olivares, 2014)

6.2.1.6 Código: Agrupación de signos organizados que se colocan en común para emplear un mensaje, por consiguiente es un sistema de significado común para los componentes de una cultura. Es quién destina una acumulación de normas que determinan el

funcionamiento del mensaje. Por ejemplo, el código del español es el alfabeto, el código del tránsito son las señales y su empleo. (Baena Paz & Montero Olivares, 2014)

6.2.1.7 Información: Se define como un evento que elige los estados de un sistema, del mismo modo un evento que práctica un influjo selectivo sobre las estructuras de un sistema, de hecho, ocasiona transformaciones. La capacidad de crear una información se debe a la capacidad de orientación a distinciones: la noticia recibida se desempeña como información con base a la diferencia con respecto a lo que se esperaba. La información es una diferencia. (Corsi, Esposito, Baraldi, & Luhmann, 1996)

“El entorno no contiene información; el entorno es lo que es”. -Heinz Von Foerster.

6.2.1.8 Organización: Es una asociación deliberada de personas para ejecutar determinada finalidad. Sus características son: A. Finalidad definida. B. Estructura deliberada. C. Gente. (Robbins & Coulter, Administración, 2005)

Por ejemplo: Universidad, clubes estudiantiles, oficinas de gobierno, iglesias, Amazon.com.

6.2.1.9 Branding: También conocida como Marca (en inglés branding), la palabra Brand se origina del escandinavo antiguo brandr que significa “quemar”, además se fue incorporando progresivamente en el resto de las lenguas anglosajonas. (Velilla Gil, 2012)

Es la construcción o gestión de la marca con el objetivo de respaldar la venta y establecer una relación coherente con el cliente, de hecho, es la personalidad, la imagen corporativa y la identidad de la marca (Brand identity). Los aspectos más relevantes para la creación efectiva de una marca son: satisfacción de los clientes con el producto o servicio,

credibilidad y reputación de la organización, calidad estratégica de comunicación, volumen de inversión en comunicación y desarrollo de valores tipo emocional. (Castelló Martínez, 2013)

6.2.1.10 Comunicación persuasiva: La comunicación es la transmisión de pensamientos, significados y sentimientos de un individuo o grupo a otro. En la comunicación persuasiva el vendedor pretende comunicar un conjunto de datos, descritos a pensamientos, significados y sentimientos acerca del producto dirigidos una audiencia objetivo, de la misma manera que la percepción que se realice del producto o servicio en esa audiencia también se proyecte el mismo conjunto de datos.

Su finalidad es crear y establecer actitudes o motivaciones, en algunas audiencias objetivo les permite a concebir la creencia que la marca objeto por medio de la publicidad establece por motivación propia, la única que deberían de elegir. (O'Shaughnessy, 1991)

6.2.1.11 Comunicación corporativa: Es la totalidad de mensajes que se intercambia entre los miembros de una organización entre esa y su entorno, además es el flujo de mensajes al interior de una red de relaciones interdependientes. Es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos que favorece la integración de los públicos internos produciendo ambientes de trabajo adecuados para el desarrollo del individuo en la organización. (Rodríguez Rowe, 2008)

6.2.1.12 Imagen corporativa: Es uno de los elementos significativos que las compañías tienen a su disposición para hacer entender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Es la representación mental que conforma cada individuo y, por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa. Por ejemplo,

Coca-Cola, dos personas de diferente edad, perciben de distinta forma quién es la empresa. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, una persona de menor edad, la asociará a una marca joven, ligada a la diversión y felicidad. (Pintado Blanco, 2013)

6.2.1.13 Identidad corporativa: Es la personalidad de la empresa y abarca todas las maneras de expresión, ya sean mensajes de palabra o escritos, símbolos o comportamientos. La empresa vende su imagen al instante que el cliente compra el producto o servicio, por esta razón hoy en día es esencial que cada organización crea su propia identidad corporativa; de tal manera que tenga una personalidad coherente en la que se perciba que todos los componentes de la empresa se dirigen a una misma dirección. El departamento de comunicación desempeña una función importante al crear la identidad corporativa de la empresa. (Díez Freijeiro', 2010)

6.2.1.14 Cultura corporativa: La cultura es un todo integral compuesto por instrumentos, bienes de consumo, estatutos constitucionales, ideas, oficios humanos, creencias y costumbres. Cada cultura tiene tres aspectos fundamentales: tecnológico, sociológico y el ideológico. Sin embargo, según Peters y Waterman, quienes en los últimos años se han convertido en los padres de la dirección empresarial definen a la cultura corporativa como: “valores compartidos (aspecto sociológico) se apodera de la idea más compleja e interrelacionada (aspecto ideológico) de historia, mito y leyenda”. La cultura corporativa no es terreno exclusivo del director de personal o director general. Las cuatro razones principales que la cultura empresarial juegue un papel dominante en el pensamiento directivo en general son: A. La dirección empresarial se ha convertido progresivamente más humana. B. Se ha desarrollado un retorno reciente a las cuestiones fundamentales. C.

En la actualidad, los directores se han convertido en “cultivadores de significados”. D. El “mito” y “ritual” han penetrado a la esfera de la dirección empresarial. (Lessem, 1992)

6.2.1.15 Eslogan: El origen de la denominación slogan es gaélico: SLUAGH-GHAIRM, que significa grito de batalla. También es una parte del mensaje básico de la imagen organizacional con una frase o juego de palabras fáciles de recordar, además tiene la capacidad de completarse con la imagen y con el sonido. (Soret Los Santos, 2002)

El eslogan de un anuncio gráfico tiene la probabilidad media cinco veces más lectores que el resto del anuncio, de hecho, es por su perfecta conformación verbal-persuasiva. Su eficacia está en el impacto que produce, de tal manera que posea el efecto de un puntapié en nuestro cerebro. (Madrid Cánovas, 2005)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

6.2.2.1 Creatividad: La palabra creatividad viene del latín “creare”, que significa engendrar, producir, crear. Es la capacidad de realizar una nueva creación razonable y útil, enfocándose en el resultado para todo el público o exclusivamente solo para su autor. Los beneficios de la creatividad son: resolver problemas, mejorar una situación, lograr un objetivo al emplear en la ejecución originalidad. La creatividad se evalúa por el resultado final, ya sea una nueva idea, un nuevo producto, un nuevo método para crear algo o un nuevo uso de ideas o recursos - nuevo, diferente, útil. (Kirberg, 2008)

“Capacidad de generar ideas u objetos novedosos u originales que incluyen desde ideas filosóficas hasta cuadros, obras musicales y trampas para ratones”. -Charles G. Morris.

6.2.2.2 Diseño: Conjunto de procedimientos que tiene en cuenta diferentes fases entre estas se encuentra la creatividad y a veces llega al caos, los diseñadores lo descubren con el

tiempo. También se le conoce como el arte que hace hincapié esencialmente en los procesos y en la técnica de los productos. (Estebaranz García, 1994)

6.2.2.3 Diseño gráfico: Es la disciplina simple y reduccionista de organizar distintos elementos gráficos ejecutados en equilibrio alcanzando la percepción de estilo. Su proceso es creativo y complejo a través de examinar, ejecutar y tomar decisiones o estrategias al desenvolver un resultado efectivo. (Sánchez Gómez & López Martínez, 2012)

El diseño gráfico se ha expandido en el área de la comunicación de las ideas, transformándose en una apropiada potencia de persuasión. Su objetivo es influenciar en la manera de pensar, impulsar al consumo y producir expectativas, ya sea en la ambigüedad de la realidad, ficción y la ética. (Peralta, 2006)

6.2.2.4 Diseño editorial: Es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, catálogos, folletos y libros. Se ocupa en la organización en un espacio de texto, imágenes y en algunos casos, multimedia, tanto en soportes tradicionales como electrónicos.

Su finalidad es diseñar obras y publicarlas comunicando eficientemente unas ideas por medio de tipografías, colores, formas y composiciones que presenten una relación inequívoca del contenido al grupo objetivo. (Andrés, 2007)

6.2.2.5 Diseño publicitario: Es el tipo de diseño que se ocupa de presentar, promocionar o anunciar a una empresa, producto o servicio. Es importante que el diseñador conozca el producto, para poder transferir sus características, ventajas, novedades, lo tiene que entender para poder convencer al grupo objetivo. Los factores que determinan una buena comunicación es formar un grupo coherente y funcional. (Ricupero, 2007)

6.2.2.6 Proceso publicitario: Consiste en cuatro etapas consecutivas que son: A. Información y planificación B. Desarrollo creativo C. Decisión D. Exposición de la campaña y respuestas. En su procedimiento el director de cuentas debe de tener presente: la cultura del anunciante, productos asignados, canales de distribución, el proceso de fabricación de los productos entre otros. (Soler, 2008)

6.2.2.7 Diagramación: Es distribuir, organizar, los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (papel) por medio de criterios de jerarquización (importancia) inquiriendo funcionalidad del mensaje (fácil lectura) a través de una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores). (Cumpa González , 2002)

6.2.2.8 Retícula: Es una rigurosa concepción del texto y las imágenes, una pauta unitaria para todas las páginas, así mismo es la base sobre la que se asientan los elementos gráficos. La aplicación del sistema reticular se comprende como una voluntad de orden y claridad. En la producción de la información gráfica, ya sea editorial, afiches, paneles o los elementos que contienen a un sistema reticular contribuyen con claridad y orden en la información. (Ricupero, 2007)

6.2.2.9 Color: Se aplica con los fundamentos psicológicos, simbólicos o estéticos que remoderan un cierto ambiente. Como elemento morfológico colabora a la creación, construcción o articulación del espacio plástico de la representación. El carácter funcional de la gama se utiliza en la producción de normas cromáticas para la prevención, seguridad en la industria, actividades de servicios, tránsito y otros. (Navarro Lizandra , 2007)

6.2.2.10 Unidad armónica: La estructura visual debe constituir un todo fusionado para que las distintas partes, solidarias entre sí, sean percibidas como un diseño organizado. (Pol, 2012)

6.2.2.11 Equilibrio: Es una composición fundamentada en elementos que combinan e interaccionan entre sí sobre un plano, debe poseer el peso visual que faculta equilibrar el conjunto y tener un apropiado peso visual en el diseño gráfico o en las artes visuales, de tal manera que está sujeto a parámetros perceptivos, socioculturales y emocionales. El peso visual es un identificador de la propiedad de aumentar o disminuir el equilibrio de los componentes a causa de que práctica una fuerza óptica. (Navarro Lizandra , 2007)

6.2.2.12 Espacios en blanco: Es el espacio que no contiene textos o gráficos. Es de gran relevancia en el diseño gráfico, por consiguientes es el que establece la estructura, el contraste y ayuda a conducir la vista entre los distintos componentes. (Mariño Campos, 2005)

6.2.2.13 Ruptura de la cosmovisión gráfica dominante: Existe una suerte de moda en lo referente de layout de los avisos, determinadas tendencias tipográficas, diseños de “logo-estereotipos”, etc. pertenezcan a una misma categoría de productos o no. Esto conlleva a la monotonía visual y a la escasa diferenciación de las marcas en cuanto a creatividad se refiere. El original diseño gráfico de las comunicaciones, la creación de un estilo individual se convierte en el plus diferencial para la marca. (Pol, 2012)

6.2.2.14 Funcionalidad: Es un aspecto relevante en el diseño gráfico, evidentemente proyecta la capacidad de un producto al alcanzar el objetivo para el cuál ha sido creado. Por ejemplo, la funcionalidad de un mensaje multimedia se basa en la efectividad al momento

de difundir el contenido en forma fluida. Un proyecto funcional requiere: A. Diagrama de navegación intuitivo y claro. B. Desarrollo de estética coherente. C. Jerarquía de elementos. D. Impedir distracciones perceptivas e información duplicada. (Santo Orcero, 2017)

6.2.2.15 Atractivo y sencillez: La creatividad constituye un valor agregado en toda la comunicación. Varias veces con recursos materiales escasos, pero manejados con un enfoque creativo, se logra suscitar mayor impacto visual en el mensaje. En otras oportunidades, avisos o campañas con un importante despliegue de las últimas tecnologías y modas gráficas pierden fuerza ante su carencia de inventiva.

Finalmente, la sencillez, la legibilidad y la facilidad de comprensión son elementos de existencias seguras en todo anuncio eficaz. (Pol, 2012)

6.2.2.16 Óvalos y círculos: El óvalo transmite sumisión y tranquilidad (forma femenina). Por lo tanto, el círculo proyecta unidad, inmensidad, perfección y posee una capacidad para cautivar la mirada. (Bort Muñoz, 2004)

6.2.2.17 Adobe Illustrator: Este software se creó después del grandioso éxito del formato para impresoras láser Adobe PostScript, que inauguró la apertura de Adobe en 1982, Adobe Systems lanzó al mercado lo que sería uno de los programas más reconocidos de la firma: Adobe Illustrator. Los programas de diseño permiten la tarea de plasmar los conceptos de dicha disciplina en un espacio para lo que brindan las herramientas que facilitan y potencian el trabajo creativo. En base al dibujo vectorial es posible crear logotipos, ilustraciones, piezas de comunicación entre otros. (Ochoa, 2013)

6.2.2.18 Adobe InDesign: Es el tercer programa fabricado por la corporación Adobe, de igual importancia ha adquirido las características más relevantes de PageMaker y

FrameMaker. InDesign domina con efectividad la teoría de conjuntos como los gráficos de precisión al brindar para trabajar la última técnica de la publicación digital y al contribuir una refinada gestión para los proyectos de impresión. (Borges, Hirt, & Wulf, 2000)

6.2.2.19 Logo: El logo puede ser simple como el nombre de una empresa, continuamente escrito de la misma y característica, tiene la opción de incluir una imagen; del mismo modo se requiere de mucho dinero y tiempo para que los clientes empiecen a reconocer el logo de una empresa. Se requiere de un diseñador gráfico profesional para crear un buen logo.

(Hingston, 2002)

6.2.2.20 Isotipo: Compuesta por una representación gráfica de un objeto o símbolo, de tal manera que es la pieza más relevante de una marca. No contiene texto. Por ejemplo, el símbolo o imagen de la marca Nike. (Lozano Sayago, 2010)

6.2.2.21 Logotipo: Es un símbolo o figura, en consecuencia, con el objetivo que los clientes identifiquen la empresa, producto o servicio. Con un diseño inteligente, la imagen connota sobre el logotipo de la organización y logra una parte vital de la imagen. Por ejemplo, la marca Coca-Cola solo contiene letras, nada más es logotipo. (Hingston, 2002)

6.2.2.22 Imagotipo: Son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. Dicho de otro modo, todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y de polisemia tienden a expresarse en forma de imagotipo, sin más requisito que la mera simbolización icónica de un algo que no necesariamente sea un producto, servicio, empresa, organismo, institución o cualquier entidad que haya representarse en forma visual.

Los imagotipos, o formas visuales personalizadoras de simbolización icónica, suelen ser representados por medio de: figuras abstractas, figuras concretas, iconos o reproducciones más o menos realistas, perfiles, trazos o reproducciones cuasi fotográficas de productos que señalizan un determinado producto o servicio. (Figueroa Bermúdez, 1999)

Establecida por un nombre (logotipo) y un símbolo o imagen en una combinación independiente. Por ejemplo, el símbolo de la marca telefónica Movistar incluye dos componentes. (Lozano Sayago, 2010)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología: Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: Lenguas, códigos, señalizaciones y otros. La lengua es parte de esta misma de tal manera que el lenguaje es un estatus privilegiado y autónomo que la posibilita como: “El estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”. (Guiraud, 2004)

“Semiología es la ciencia la vida de los signos en el seno de la vida social”. (Saussure)

6.3.1.2 Semiología de la imagen: Constituye que toda lectura icónica requiere un código de carácter específico. La imagen sustenta con simplicidad distintas connotaciones que desempeñan un papel importante fundamental a nivel de significación. (Martín, 1987)

6.3.1.3 Semiología del discurso: Estudia el lenguaje humano. Las lenguas, manifestaciones concretas del lenguaje humano ejercen un papel fundamental en la cultura de cualquier país. (Celdrán, 2002)

6.3.1.4 Sociología: Inició a mediados del siglo diecinueve, de igual importancia surgió como ciencia dinámica, con energía, además muy prometedora en términos de explicar la complicación social y humana de nuestra sociedad, sus acciones políticas, productivas culturales y sociales. La sociología es la disciplina que estudia y examina los acontecimientos de la vida cotidiana, especialmente en una nueva manera. Todos los seres humanos tienen su propia opinión acerca del comportamiento social de los integrantes de una sociedad, obviamente todos los seres humanos son los actores de la labor social. (Gilbert, 1997)

6.3.1.5 Lingüística: La lingüística estudia el lenguaje humano. El lenguaje se produce solo en las personas a través de lenguas que les permiten hablar entre sí y consigo mismos, por esta razón los seres humanos se comunican intercambiando mensajes con los demás de su entorno. El lenguaje es la base del pensamiento humano. (Martínez Celadrán, 1998)

6.3.1.6 Deontología: La palabra deontología proviene del griego (déon) y significa “lo que se debe hacer”, “el deber”. Se dedica principalmente de cuáles son los deberes y obligaciones de todos aquellos que practican la misma profesión. Sin embargo, las normas no son superfluas. Establecen un valor debido que constituyen comportamientos explícitos de que los profesionales deducen cuál es el bien (ética) que se persigue desde su profesión. (Prats Gil, Buxarrais Estrada, & Tey Tejón, 2014)

6.3.1.7 Psicología: Su origen fue en la Antigua Grecia por Sócrates, Platón, y Aristóteles. Es el estudio científico de la conducta y la experiencia humana, de cómo las personas y los animales se sienten, piensan, aprenden y actúan para adaptarse en su entorno. (Smith, Nolen-Hoeksema, Fredrikson, & Geoffrey., 2003)

6.3.1.8 Psicología de la comunicación: Estudio psicológico de la comunicación. Es necesaria la interrelación de la psicología y comunicación, obviamente para interpretar el lenguaje y actitudes expresados. (Lilienfed, Lynn, Namy, & Woolf, Psicología una introducción., 2011)

6.3.1.9 Psicología del color: El color es un elemento esencial al momento de producir un mensaje visual. Son las diferentes impresiones que emiten del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, recogimiento, plenitud, alegría, opresión entre otros. (Ricupero, 2007)

6.3.1.10 Administración: Consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas por medio de la planificación, organización, dirección. (Robbins & Coulter, Administración, 2005)

6.3.1.11 Cibernética: El período cibernético también es considerado como la prehistoria de la IA, en consecuencia, es un período importante ya que en él se producen los presupuestos nucleares y las categorías esenciales de este nuevo saber. La IA se ocupa del análisis y la construcción de sistemas inteligentes. (Álvarez Munárriz, 1994)

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Pintura: Es la aplicación de algunos materiales reducidos a polvo fino (pigmentos), sobre la superficie curva o plana del material soporte, con o sin la aplicación de un tercer material llamado aglutinante. También es el fenómeno de superficie, ya que es afectada por los fenómenos físicos que le son propios: porosidad, tensión superficial, tensión interfacial. (Palet, 2002)

6.3.2.2 Artes tipográficas: El diseño gráfico también se expresa con un tercer lenguaje que es la tipografía así mismo es el conjunto de signos principalmente rico que consigue hacer visible el lenguaje. Se basa en pequeñísimos cambios aplicados a las formas de las letras. Existen miles de fuentes, pero estas se clasifican en dos tipos que son: Serif y Sans Serif. Un diseñador que comprenda la tipografía tiene mayores posibilidades de crear una variación exitosa. (Giralt, 2015)

6.3.2.3 Dibujo: El dibujo técnico es la manifestación precisa, exacta hasta el detalle mínimo de un aparato, herramienta o una construcción con cotas, signos y símbolos; del mismo modo ejecuta normas directrices y leyes minuciosamente establecidas. Sin embargo, el bosquejo es una representación subjetiva menos artística de un objeto.

El papel para dibujar es la base del dibujo, esta compuesto de fibras que son esencialmente de origen vegetal también pueden surgir del reino animal, mineral o naturaleza sintética. (Schneider & Sappert, 1990)

6.3.3 Teoría:

6.3.3.1 Teorías del color: Se origina en Grecia conocidas en Occidente acerca del color. El color se define como la sensación provocada por los rayos luminosos que afectan los órganos visuales, es la manera en que nuestra vista percibe e interpreta los rayos de luz. Por consiguiente, el color blanco es la consecuencia de la unión de todos los colores, por el contrario, el color negro es la ausencia de color. (Accerto, 2014)

6.3.3.2 Marketing: La clave para que una organización alcance sus objetivos es ser más eficaz que sus competidores en cuanto en crear, entregar y comunicar valor a los clientes de

sus mercados meta. Se apoya en cuatro pilares: Mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. (Kotler, 2002)

“La venta se concentra en las necesidades del que vende; el marketing en las necesidades del comprador”. – Theodore Levitt.

6.3.3.3 Publicidad: El término publicidad se refiere al modo, al medio y al mensaje publicitario, que obtienen características comunes a cualquier tipo de publicidad produciendo abstracción de su finalidad. También puede ser producida en forma oral, escrita o con imágenes. La publicidad utiliza un medio publicitario, ya que es el soporte elegido como vehículo transmisor del mensaje teniendo contenido informativo (esencia de la publicidad), con el propósito de difundirlo a sus destinatarios. Los objetivos de la publicidad son: informar, recordar y persuadir. (Llobregat Hurtado, 2007)

6.3.3.4 Tecnología: Es el conjunto de conocimientos específicos y procesos para transformar la realidad y resolver algún problema en el ahora. (Casalet, 1998)

6.3.4 Tendencias:

6.3.4.1. Tendencia tipografía caligráfica: Es el arte de escribir, es formar letras con la exactitud posible. Sus dos maneras son teórica y práctica. La caligrafía teórica, es la que marca las reglas para formar debidamente los trazos de pluma. La caligrafía práctica, es la que conduce inmediatamente a la ejecución de aquellas reglas. (Díaz de Rueda, 2001)

6.3.4.2 Tendencia de acuarela: La pintura a la acuarela se realiza a base de mojar continuamente el papel, evidentemente crea una dilatación de las fibras que a los ojos del pintor se interpreta como abultamientos que complican el trabajo, esto sucede cuando se

pinta sobre papeles de gramaje inferior (los papeles de gramaje más alto difícilmente se arrugan). El método de la acuarela está compuesto por pigmento, goma arábiga y glicerina que se disuelve con agua. (Atrium Group , 2006)

6.3.4.3 Minimalismo: Es un estilo artístico que ha sido aceptado dentro del mundo del diseño gráfico con especial interés. Está basado en la escasez de recursos al momento de transmitir un mensaje. Las imágenes son limpias, los trazos abiertos y la comunicación simple. (Accerto, 2014)

CAPÍTULO VII

Proceso de Diseño
y Propuesta
Preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Conceptos de diseño y su aplicación

7.1.1.1 Diseño editorial: Se empleará con el objetivo que la maquetación y organización del espacio de texto e imágenes fuera el correcto. Asimismo, que no falte el uso de tipografías, colores, formas y composiciones.

7.1.1.2 Diagramación: Adherir los elementos gráficos al propósito del diseño gráfico, al distribuir, estructurarlos en el mensaje, para obtener la jerarquía.

7.1.2 Conceptos de ciencias auxiliares y su aplicación:

7.1.2.1 Semiología: Incorporarla será eficaz para la utilización de signos, semántica, escritura y lograr un referente para el grupo objetivo.

7.1.2.2 Sociología: Al aplicarlo ayudará a conocer y observar los diferentes comportamientos, cultura, actividades de la sociedad; proyectando en el catálogo el mensaje para el grupo objetivo de forma asertiva.

7.1.2.3 Psicología de la comunicación: Atribuir el conocimiento será de relevancia al saber el conjunto de normas, costumbres, esquemas, conductas del grupo objetivo y cómo se desenvuelve en su comunidad para trasladar la información por medio del manual de imago tipo en forma adecuada.

7.1.3 Conceptos de artes y su aplicación:

7.1.3.1 Artes tipográficas: Es el que hará posible la finalidad de la comunicación y diseño, al complementar el mensaje con tipos de fuentes para una transmisión legible y llamativa.

7.1.3.2 Tendencias

La tipografía caligráfica se fusionará con otro elemento gráfico con efecto de acuarela, para transmitir la última tendencia en el mercado del diseño gráfico.

7.2 Conceptualización

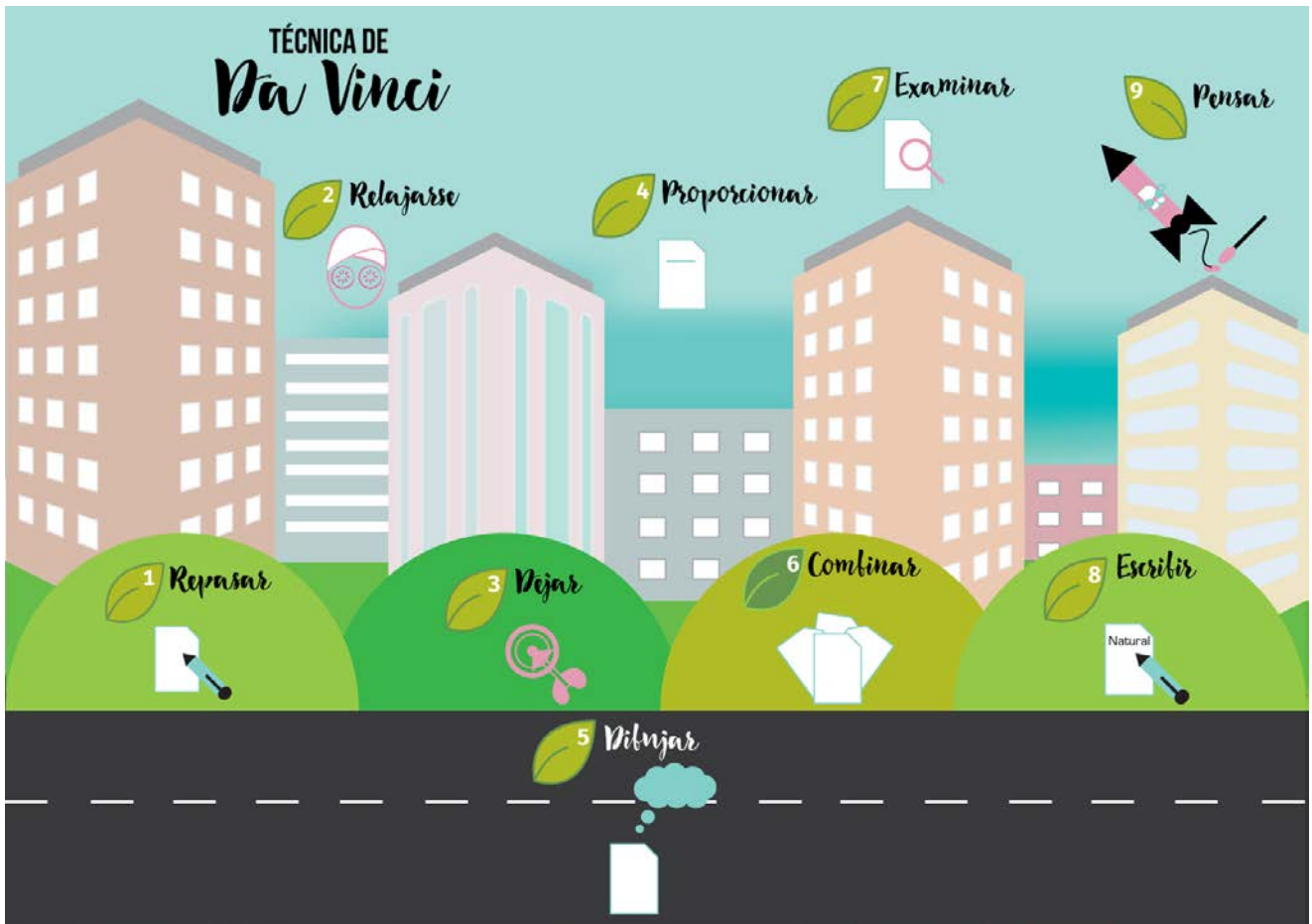
7.2.1 Método:

Las técnicas de pensamiento creativo con acciones marcadas y ordenadas que las personas o grupos ejecutan a premeditadamente con el propósito de guiar la atención hacia la identificación y avance de los patrones habituales de pensamiento y conducta, estimulando la producción de ideas y abordajes originales, eficientes e implementales.

El método sistemático que se utilizará es “La Técnica de Da Vinci”, este mismo corresponde al tipo de sistema El Principio 80/20, con la finalidad de producir ideas. Leonardo Da Vinci la efectuaba para pintar sus caricaturas y caras grotescas, justificado en el análisis de los elementos constantes que constituyen una cara, la enumeración de valores para cada uno de los componentes y su combinación innovadora. Su procedimiento consiste en diez pasos que son: 1. Repasar un problema en el que se esté elaborando. Escribir el problema en un papel y reflexionar sobre él durante unos minutos. 2. Relajarse. 3. Dejar que la visión ofrezca imágenes, escenas y símbolos que representen la situación. 4.

Proporcionar un formato para el problema dibujando un límite o frontera. 5. Dibujar como la mente quiere dibujar. 6. Si un dibujo no parece suficiente, tomar otra hoja de papel y hacer otro, y otro tanto como los necesarios. 7. Examinar el dibujo. 8. Escribir la primera palabra que la mente envíe para cada imagen, símbolo, garabato, línea o estructura. 9. Combinar todas las palabras y escribirlas en un párrafo. 10. Pensar en la manera en lo que se ha escrito se relaciona con el problema.

7.2.1.2 Aplicación del método. Gráfica del método



El propósito de esta técnica es que la mente tenga la capacidad de absorber las ideas proyectadas en el cerebro para plasmarlo a la realidad, así conlleva a nueve pasos necesarios eliminando pensamientos que obstaculizan la creatividad, y concentrándose en las ideas del proyecto.

7.2.2 Definición del concepto:

7.2.3.1 “It’s Green, sinónimo de ahorro ecológico”.

7.2.3.2 “Plasmar arte en el imagotipo”.

7.2.3.3 “Comunicación competitiva en el proyecto”.

7.2.3.4 “Diseñar es proyectar arte y comunicación es brindar información precisa”.

7.2.3.5 “It’s Green, empresa que contribuye al bienestar del medio ambiente”.

7.2.3.6 “It’s Green se desenvuelve con profesionalismo”.

7.2.3.7 “Comunicación y diseño es valor”.

7.2.3.8 “Expresar en el logo, énfasis competente”.

7.2.3.9 “Son bastantes los que diseñan y comunican, pero son pocos los que crean éxito”.

7.2.3.10 “Detrás del imagotipo, hubo quien ejecutó calidad”.

“It’s Green se desenvuelve con profesionalismo”, hace énfasis que en el proyecto se podrá apreciar todo el conocimiento adquirido en la carrera de comunicación y diseño gráfico elaborado por una persona que lo ha estudiado, de la misma manera tiene las habilidades y capacidades sobre el tema para crearlo con éxito en el mercado.

Se llegó a este término, especialmente que es lo más cercano a la realidad de la empresa It’s Green emplea en la actualidad en el mercado.

7.3 Bocetaje

Proviene de la palabra del italiano boceto que se define como esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. En inglés (layout), francés (Esquisse), portugués (Esboco).

Dicho término se utiliza para los dibujos hechos al aire libre, aunque también hay casos de figuras u otras formas tomados en interiores, como es el caso de los innumerables apuntes y dibujos rápidos que realizó Toulouse-Lautrec en el Moulin de la Galette.

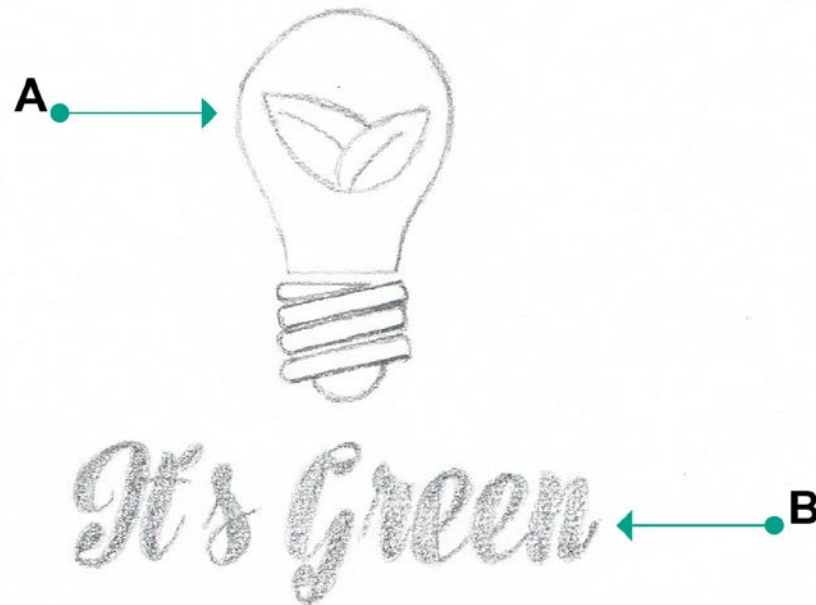
Por lo general, un boceto es un dibujo esquemático que no incluye detalles ni terminaciones. Su propósito es representar ideas o conceptos, sin preocuparse por la estética. Sirve como estudio previo de otro tipo de trabajo.

- Tabla de requisito

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
RETÍCULA	Desarrollar la información gráfica	Adobe Indesign	Estructura y claridad
DIAGRAMACIÓN	Organizar y distribuir armoniosamente los elementos gráficos	Adobe Indesign	Funcionalidad del mensaje
ILUSTRACIÓN	Posibilitar la comprensión del texto	Adobe Illustrator	Imaginación
FIGURAS GEOMÉTRICAS	Utilizar en dibujo lineal o artístico	Adobe Illustrator, Adobe Indesign	Orden y limpieza
COLOR	Avivar los sentidos por medio de la gama de colores empleados	Combinar las fórmulas de PANTONE	Impresionar
TIPOGRAFÍA	Facilitar la lectura del lector	Adobe Illustrator, Adobe Indesign	Armonía

7.3.1 Boceto natural

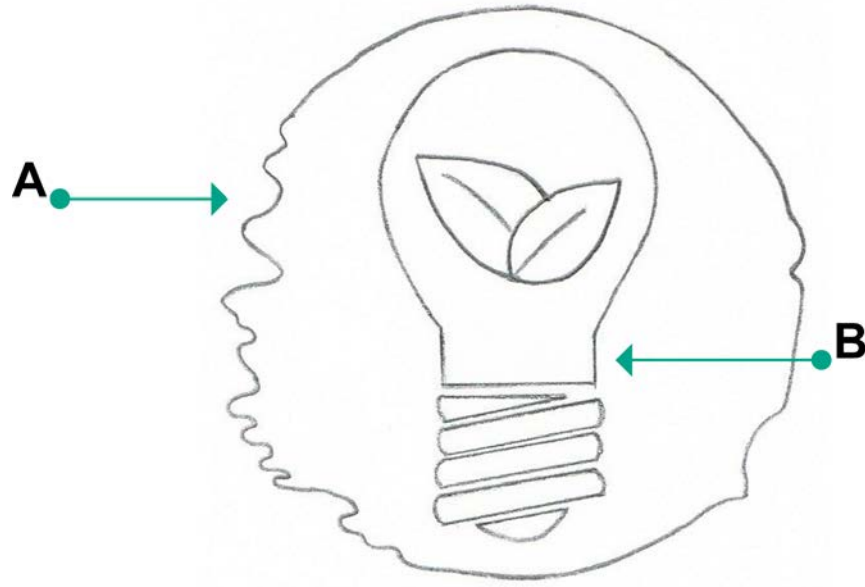
7.3.1.1 Propuesta de imagotipo A



Especificaciones:

- A. Símbolo en forma de foco con hojas adentro del bombillo, en consecuencia, de ahorro de energía a través del cuidado del medio ambiente.
- B. Tipografía moderna caligráfica, con el fin que encajara correctamente con el símbolo.

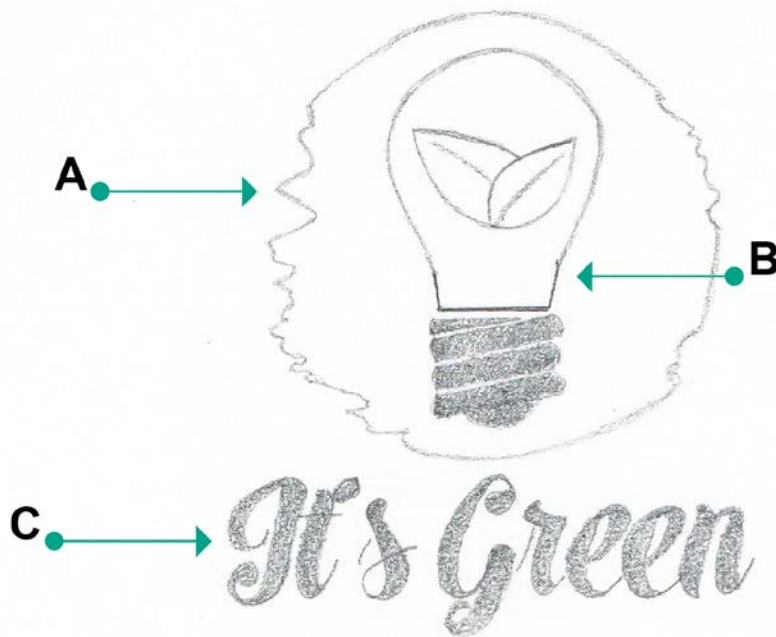
7.3.1.2 Propuesta de imagotipo B



Especificaciones:

- A. El fondo de la bombilla es de forma de sol.
- B. El dibujo del foco es minimalista con trazos ligeros, para transmitir claridad y nitidez del dibujo.

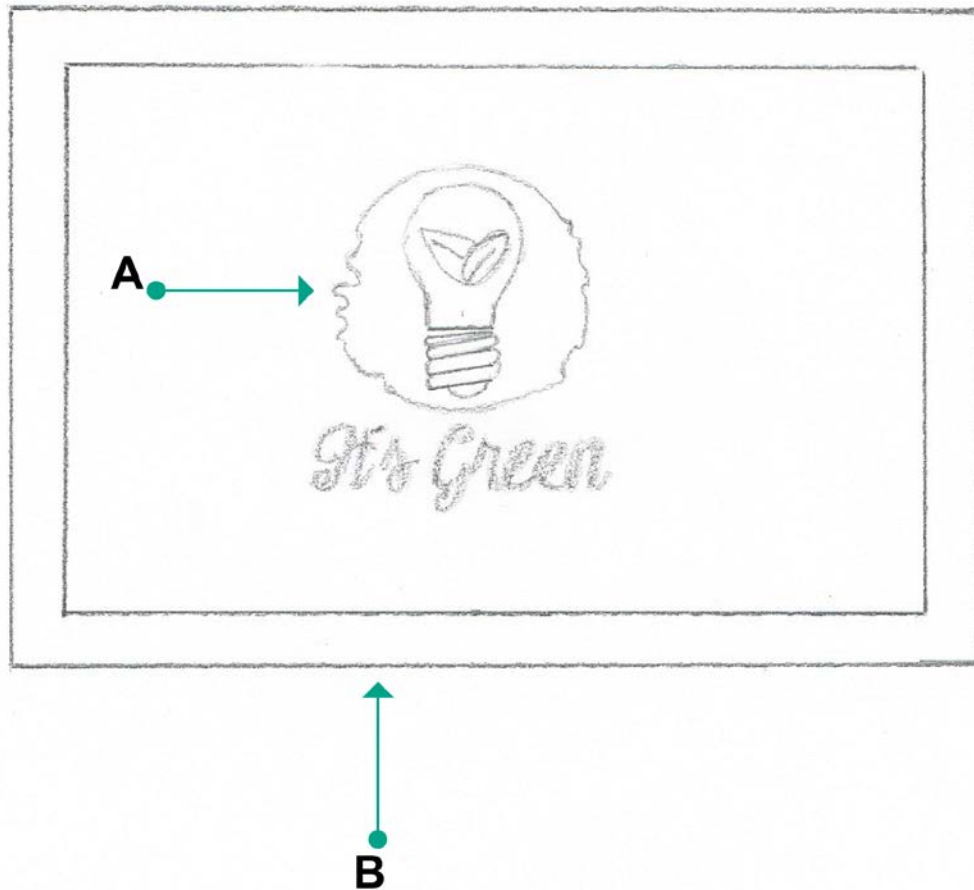
7.3.1.3 Propuesta de imagotipo C



Especificaciones:

- A. Fondo del símbolo en forma de sol, con el propósito de dar el mensaje de energía renovable.
- B. Símbolo enfrente del fondo, asimismo que se destacara.
- C. Tipografía con el nombre de la empresa, siempre identificándola.

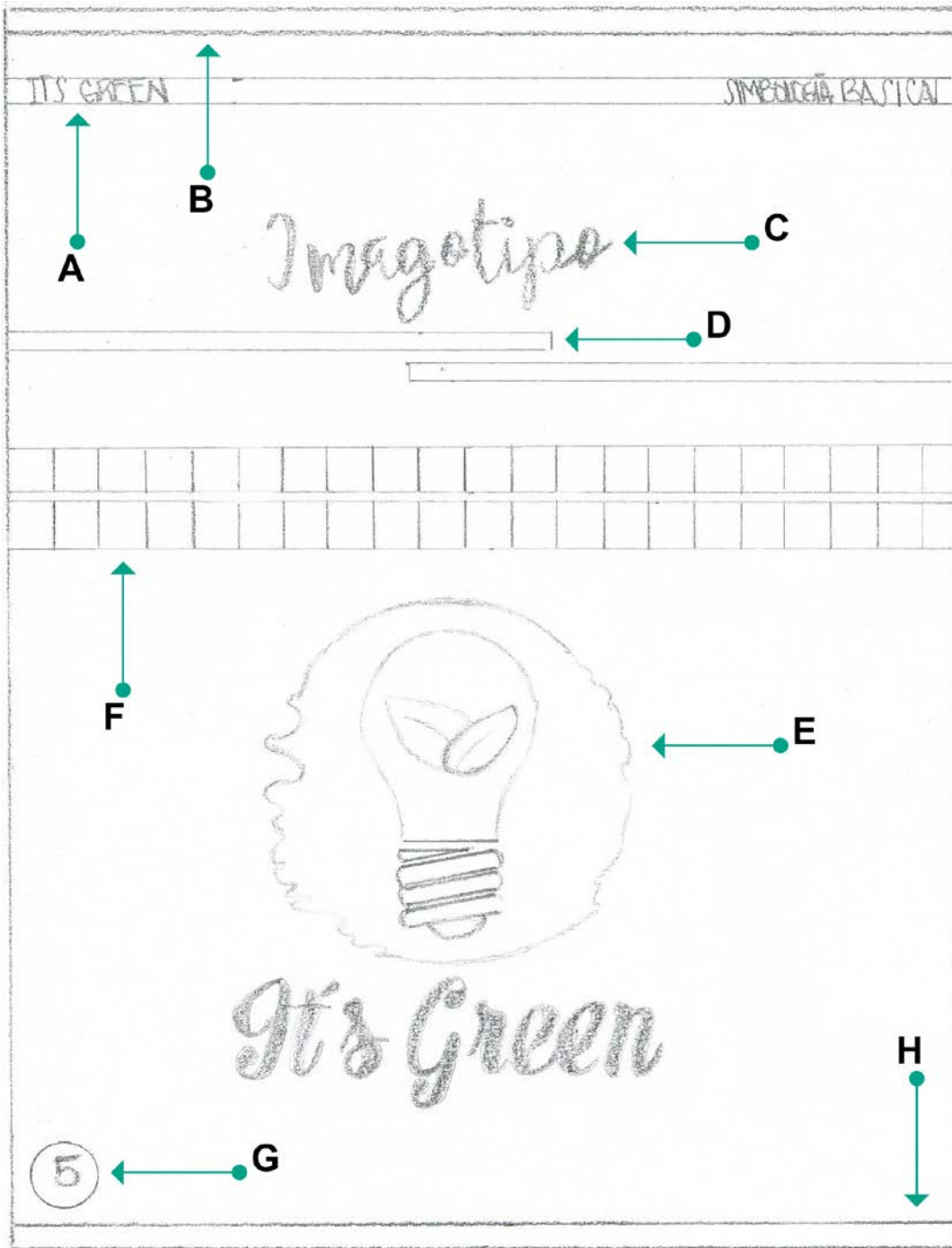
7.3.1.4 Propuesta de tarjeta de presentación



Especificaciones:

- A. Imagotipo posicionado en la parte de enfrente y en el centro de la tarjeta de presentación.
- B. Borde a la orilla, para aportar mayor formalidad.

7.3.1.5 Propuesta de página del manual de imagotipo



Especificaciones:

- A. Encabezamiento con nombre de la empresa y capítulo de contenido, evidentemente para saber la secuencia del tema que aborda en qué capítulo del contenido se ubica.
- B. Borde superior, para dar complemento al diseño.
- C. Título del capítulo, “Imagotipo”.
- D. Líneas decorativas, para capturar mayor interés al título.
- E. Imagen del imagotipo del diseño de logo que se llevó a cabo.
- F. Contenido, descripción del tema.
- G. Número de página, para llevar el orden del manual.
- H. Borde inferior, para complementar el diseño del borde superior.

7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

7.3.2.1 Propuesta de imagotipo A



Especificaciones:

A. Símbolo con líneas delgadas, de tal manera para no distorsionar la imagen.

B. Tipografía sin color de la orilla, obviamente para establecer delicadeza del estilo.

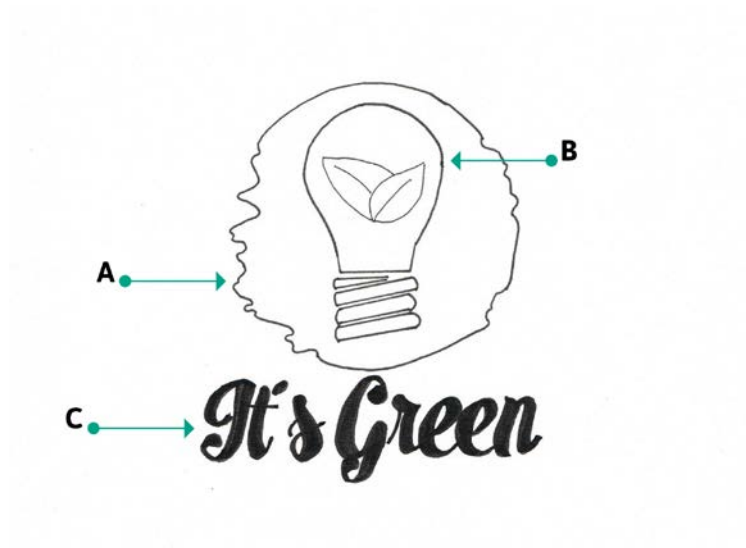
7.3.2.2 Propuesta de imagotipo B

Especificaciones:

A. El fondo resalta más con un trazo grueso.

B. La forma de la base del foco hace lucir más elegante, asimismo con el complemento de sus elementos.

7.3.2.3 Propuesta de imagotipo C



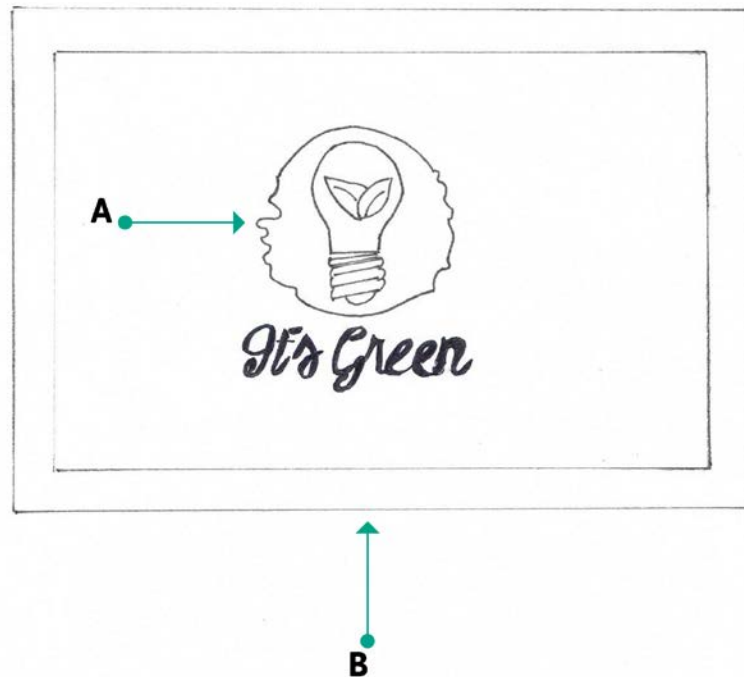
Especificaciones:

A. Fondo en forma de Sol, para armonizar el símbolo.

B. Símbolo con bombilla y hojas naturales adentro, especialmente para dar a conocer de qué trata la empresa.

C. Al incorporar la tipografía se complementó el imagotipo.

7.3.2.4 Propuesta de tarjeta de presentación

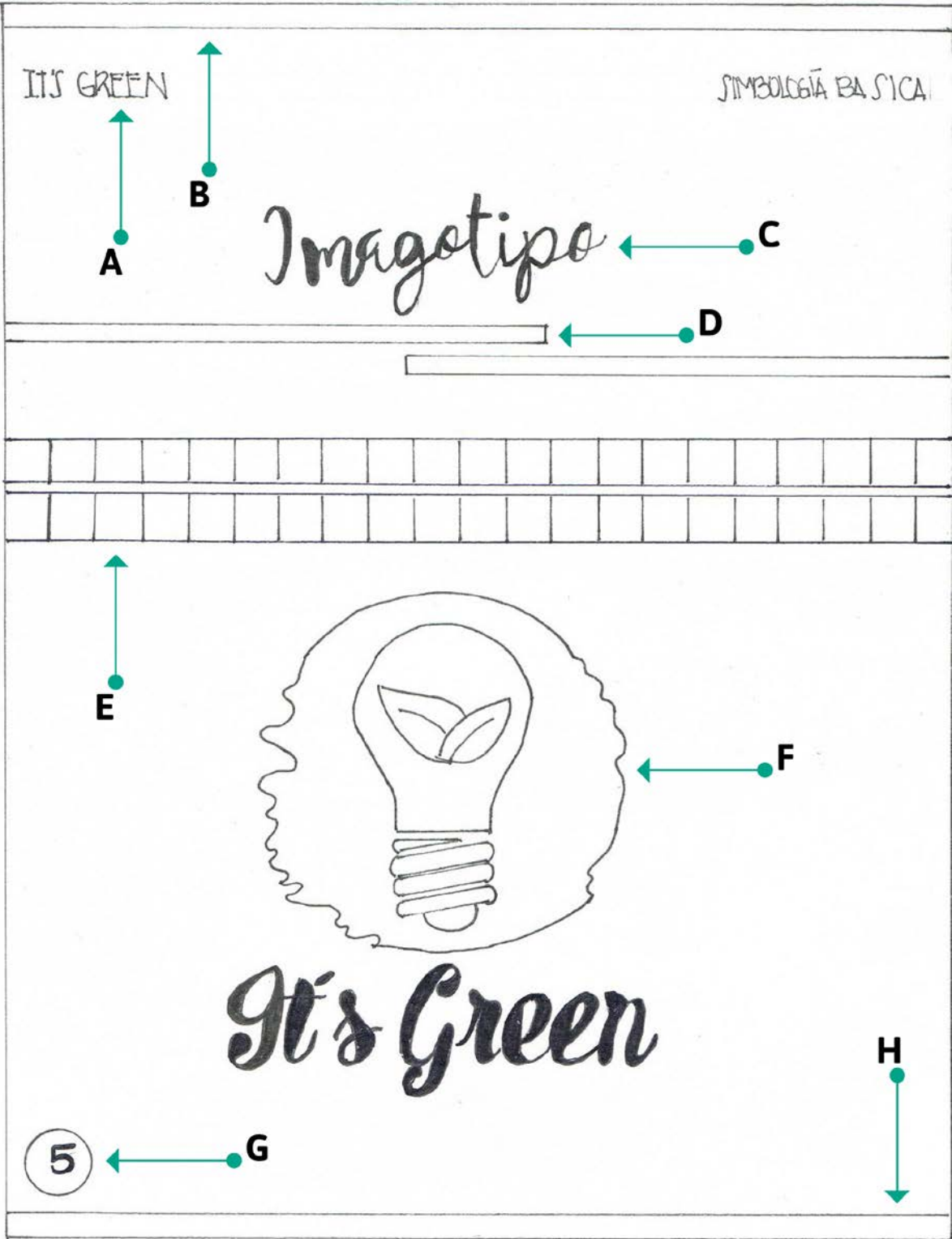


Especificaciones:

A. El imagotipo representa el nombre y la imagen de la empresa en la tarjeta de presentación.

B. Los bordes alrededor llenan los espacios blancos.

7.3.2.5 Propuesta de página del manual de imagotipo



- A. El encabezado con nombre de la empresa, de tal manera que el lector ubique a la empresa y en qué capítulo se aborda el tema.
- B. Borde superior, diseño minimalista pero preciso.
- C. Título del capítulo, “Imagotipo”.
- D. Líneas decorativas, con el propósito de resaltar el tema.
- E. Imagen de imagotipo.
- F. Información del contenido.
- G. Número de página, orden en el manual.
- H. Borde inferior, con el fin de que no quedaran espacios en blanco.

7.3.2.3 Propuesta de bocetaje formal en base de diagramación de dibujo técnico a color

7.3.2.3.1 Propuesta de imagotipo A



La propuesta A, está conformado por el símbolo, colores de gama verde y color celeste. En la tipografía, el nombre de la empresa se deja el color negro para que resalte este mismo.

7.3.2.3.1 Propuesta de imagotipo B



En la propuesta B se agrega color amarillo al fondo del bombillo, además permanecen los mismos colores del foco, la tipografía de It's Green es caligráfica moderna.

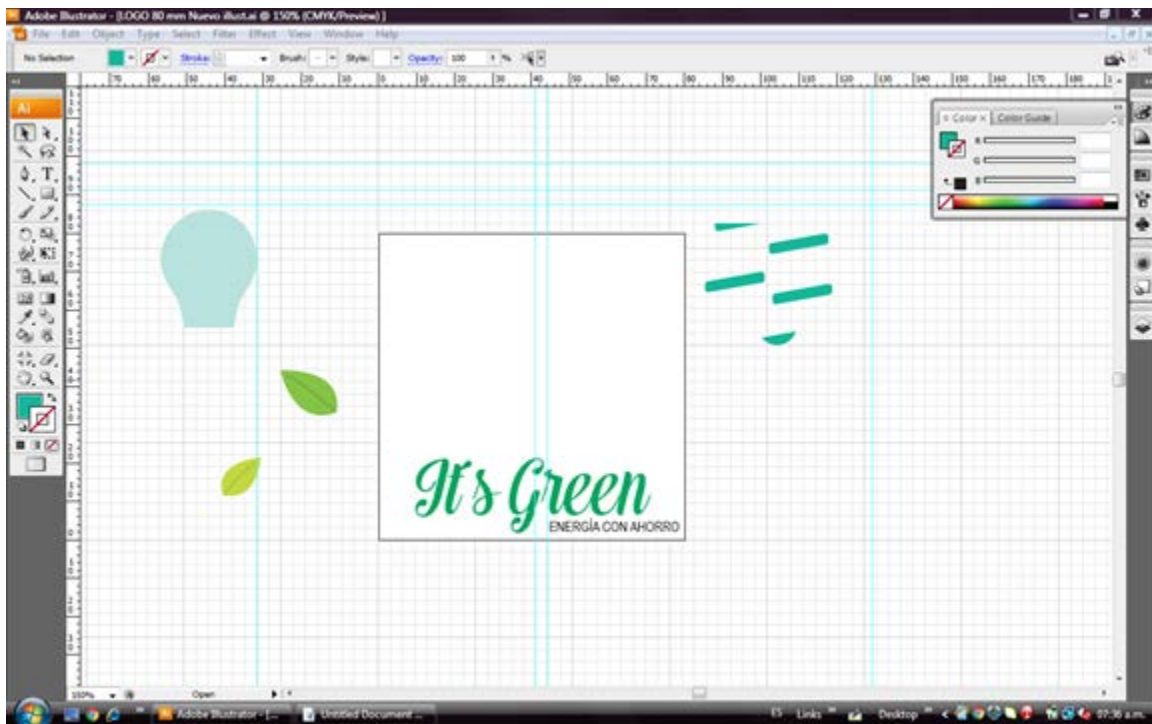
7.3.2.3.1 Propuesta de página del manual de imagetipo



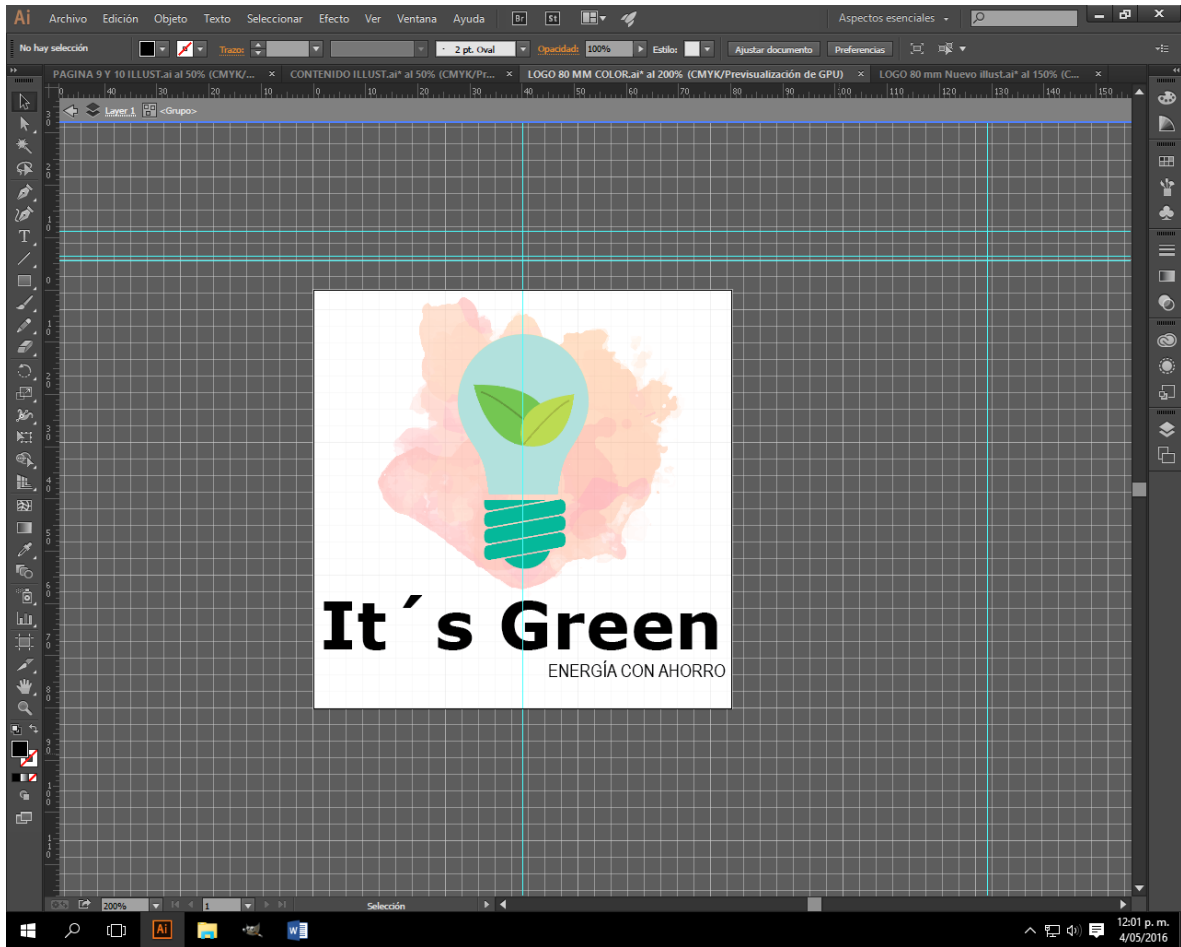
Esta propuesta se considera fundamental, debido que los colores corporativos tienen que combinar con la información de la empresa, del mismo modo no perdiendo el enfoque de la identidad, esencialmente el contenido debe ser claro para que no haya duda alguna sobre el uso del imago tipo.

7.3 3 Proceso de digitalización de los bocetos:

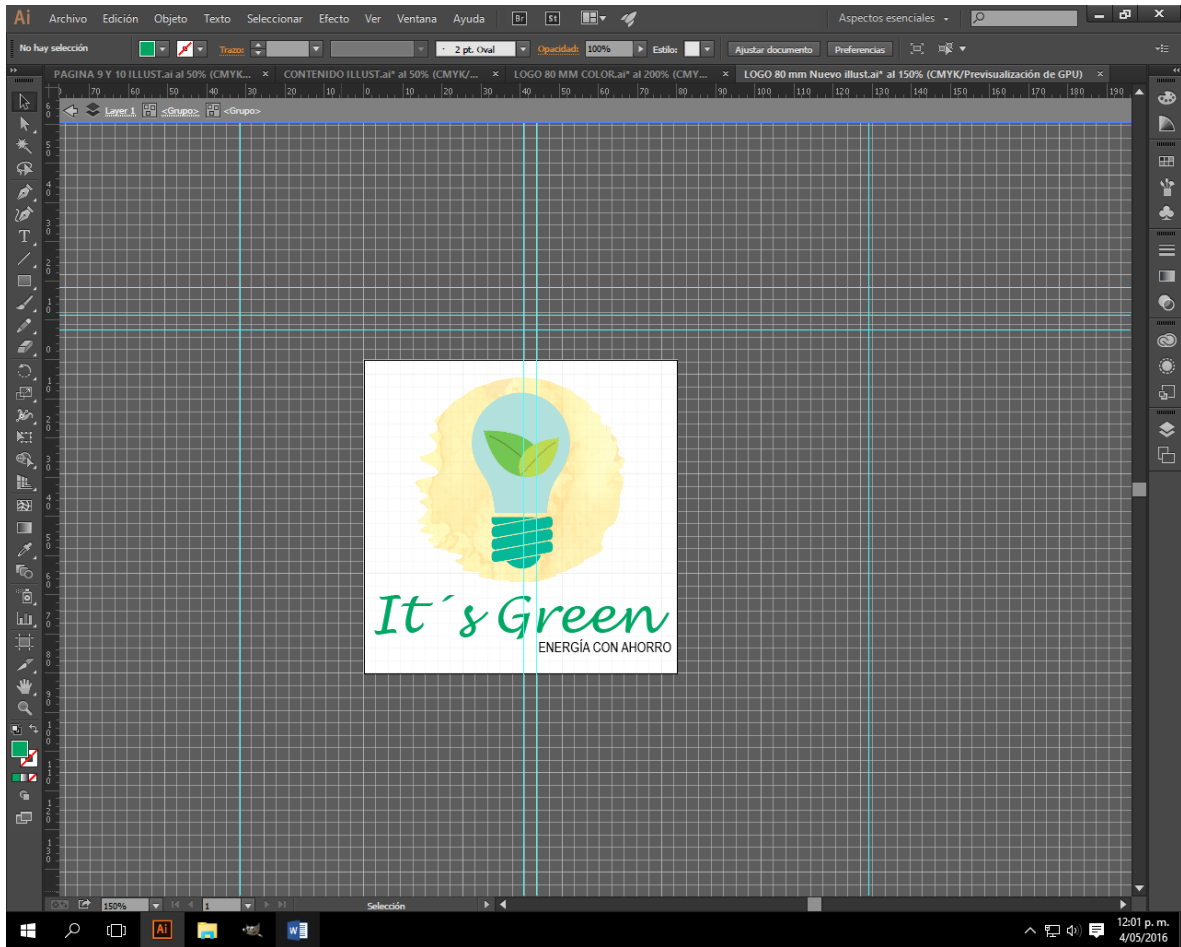
A continuación se presenta el proceso de elaboración del imago tipo, además del diseño de páginas del manual realizado a través de elementos del diseño gráfico. Se aprecia que se ejecutan las normas del diseño gráfico y el software adecuado para llevarlo a cabo.



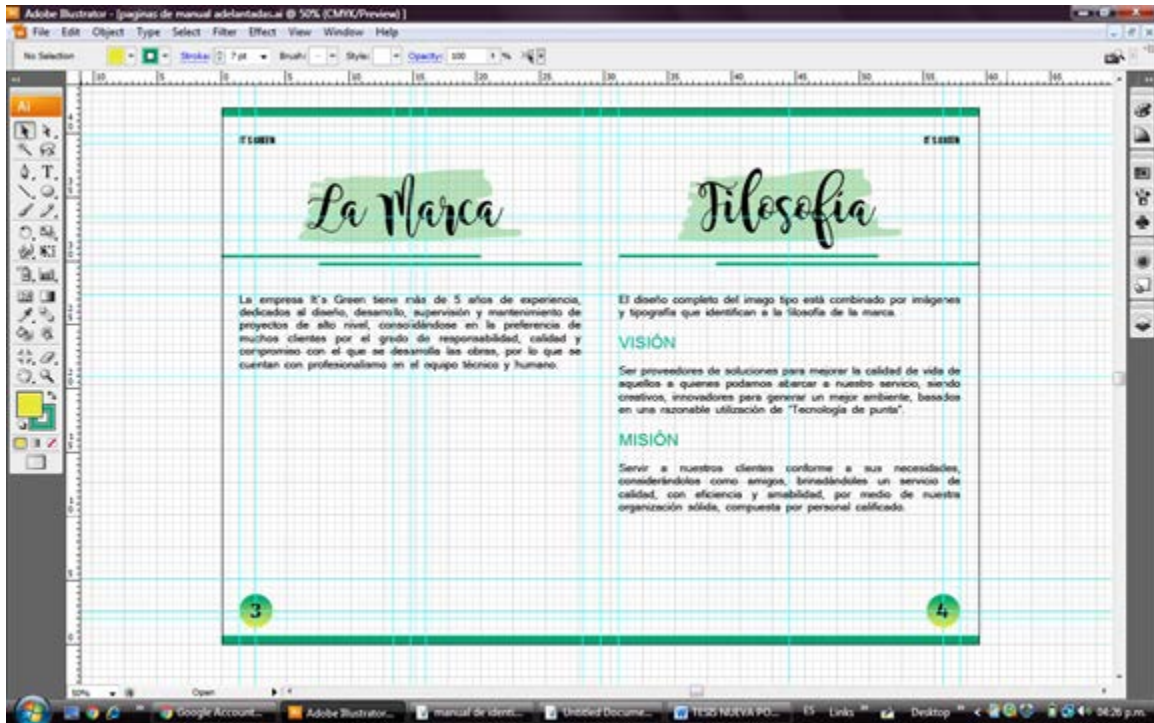
En el inicio de la realización de imago tipo, se considera colocar un foco con hojas de árbol adentro, además incluir colores sólidos y agregar el nombre de la empresa con su respectivo eslogan.



Al seguir con el proceso de elaboración del imagotipo, se permite continuar con el símbolo de foco, asimismo agregar fondo para que lo realce y sin duda alguna que siempre permanezca el nombre de la empresa It's Green con el eslogan.



Al prolongar con el diseño del imagotipo, se cambia el diseño del fondo y color del símbolo de foco, asimismo la bombilla siempre permanece igual desde el inicio del proceso de elaboración. Se escoge una tipografía moderna caligráfica agregándole color verde.



Al realizar las páginas del manual de imagotipo se basa en la comunicación visual de la entidad, con colores que corresponde a la empresa. Además, para el texto de información se agrega una tipografía que facilite la lectura del lector.

7.4 Propuesta preliminar:

Imagotipo:



Manual de Imagotipo

Portada: 8.5" x 11".



Contenido: 8.5" x 11".

CONTENIDO

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.I LA MARCA

I.II FILOSOFÍA

II. SIMBOLOGÍA BÁSICA

II.I LOGO

II.II IMAGOTIPO

II.III LOGOTIPO



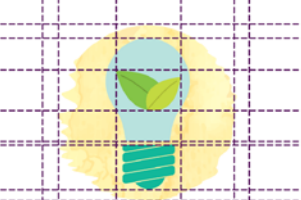
III. COLOR CORPORATIVO

IV. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

V. PAPELERÍA

2



<p>IT'S GREEN</p> <p style="text-align: center;"><i>Logo</i></p> <hr/> <p>El significado de intacto describe algo comprensible. Anteriormente mencionado el imagotipo se divide en dos partes en imagen y tipografía, así mismo posibilita una visibilidad clara con la finalidad de reconocer la marca.</p> <p>El logo de la marca It's Green se establece que su uso es en dos formas:</p> <p>A. Imagotipo B. Logotipo</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"></div> <p style="text-align: center;">5</p>	<p>IT'S GREEN</p> <p style="text-align: center;"><i>Imagotipo</i></p> <hr/> <div style="text-align: center;"></div> <p>USO</p> <p>El imagotipo únicamente se utilizará a color y blanco negro. En el uso de blanco y negro se restringe el círculo amarillo detrás del foco.</p> <p style="text-align: center;">6</p>
---	---

<p>IT'S GREEN</p> <h1>Imagotipo</h1> <hr/> <p>El imagotipo blanco y negro o negativo se empleará en fondos oscuros.</p>  <p>7</p>	<p>IT'S GREEN</p> <h1>Logotipo</h1> <hr/>  <p>USO</p> <p>El imagotipo únicamente se utilizará a color y blanco negro. En el uso de blanco y negro se restringe el círculo amarillo detrás del foco. Este se empleará en fondos claros.</p>  <p>8</p>
---	---

<p>IT'S GREEN</p> <h1>Color</h1>	<p>IT'S GREEN</p> <h1>Tipografia</h1>
<p> C53M0Y96K0 R133G196B70 #85C446</p> <p> COM15Y47K0 R255G217B149 #FFD995</p> <p> C51M5Y98K23 R110G153B52 #6E9934</p> <p> C27M0Y914K0 R184G225B221 #B8E1DD</p> <p> C74M0Y53K0 R27G184B153 #B8E1DD</p> <p> 9</p>	<p>VOYAGE</p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>0123456789</i></p> <p>BEBAS NEUE</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUWXYZ 0123456789</p> <p> 10</p>



Contraportada: 8.5” x 11”.



CAPÍTULO VIII

*Validación
Técnica*

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuestas dicotómicas y en escala de Likert, que se aplicará al cliente, 25 personas, hombres y mujeres, gerentes o propietarios de empresas asociadas a CIG, del grupo objetivo y a 4 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo:

En el procedimiento de validación se expuso el catálogo de productos impreso a un total de 31, conformada de los siguientes grupos:

8.1.1 Cliente:

Erick Jiménez: Gerente General de It's Green.

Beverly Morales: Gerente Comercial It's Green.

8.1.2 Expertos en comunicación, diseño y mercadeo:

Lic. Emilio Ramírez. Licenciado en Publicidad.

Lic. Fernando Orellana, Licenciado en Diseño Gráfico, catedrático.

Licda. Andrea Aguilar, Licenciada en Diseño Gráfico, catedrático.

Lic. Javier Pérez, licenciado en Comunicación.

Licda. Wendy Franco, licenciada en Comunicación y diseño.

8.2 Métodos e instrumentos

Al implementar las técnicas de investigación se tendrá un acercamiento para efectuar una entrevista como método cualitativo, donde se aplicará una técnica cuantitativa que es la encuesta, para obtener respuestas que midan el acuerdo y desacuerdo de los encuestados, al mostrar el catálogo de productos impreso.

En la parte objetiva se adhirieron seis preguntas de respuestas dicotómicas, dos alternativas, sí o no. Una de las primordiales ventajas que la pregunta es fácil codificar y analizar.

En la parte semiológica se adicionaron seis preguntas de respuestas de escala de Likert, del mismo modo en la parte operativa. La escala de actitudes, es el instrumento empleado para la comprensión de datos de tipo evaluativo. En la encuesta de validación del proyecto estos marcan o escriben en las respuestas dicotómicas el número correspondiente a su nivel de “acuerdo” o de “desacuerdo” con cada una de las declaraciones, en una sucesión que explica la actitud objeto de la investigación. Esta escala contiene la misma cantidad de alternativas a cada lado de la opción neutral. Una de las principales capacidades es ofrecer al investigador la probabilidad de considerar por separado las respuestas a cada declaración, o de combinar las respuestas para obtener una calificación general.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad De Ciencias De La Comunicación
(FACOM)
Licenciatura En Comunicación y diseño
Proyecto De Tesis

Fecha: _____

Género: F Experto: Nombre: _____

M Cliente: Profesión: _____

Edad: Grupo objetivo: Puesto: _____

Empresa: _____

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It's Green en el mercado guatemalteco

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA PANELES SOLARES

La empresa It's Green tiene más de 9 años de experiencia, dedicados al diseño, desarrollo, supervisión y mantenimiento de proyectos de alto nivel, consolidándose en la preferencia de muchos clientes por el grado de responsabilidad, calidad y compromiso con el que se desarrollan las obras, por lo que se cuentan con el profesionalismo en el equipo técnico y humano.

PARTE OBJETIVA

INSTRUCCIONES: Observe el catálogo digital y de acuerdo a su criterio marque X en las respuestas en correlación con los objetivos esenciales del proyecto.

1. ¿Considera útil diseñar un imagotipo para presentar la empresa It's Green a clientes reales, como una organización comprometida con el servicio al medio ambiente?

Sí

No

2. ¿Cree que es fundamental investigar acerca de imagotipos para que exista premisas de la comunicación visual en el presente proyecto?

Sí

No

3. ¿Cree que es necesario recopilar información acerca de la empresa It's Green para mejorar la identificación del grupo objetivo con la identidad corporativa?

Sí

No

4. ¿Considera apropiado diagramar los elementos gráficos del imago tipo para maximizar el impacto en la comunicación con el propósito de la adquisición de un orden jerárquico?

Sí

No

5. ¿Cree que es indispensable ilustrar dibujos vectoriales para trasladar la denotación proyectada?

Sí

No

6. ¿Considera eficaz incluir más de dos colores en el imago tipo para identificar la diferencia de cada elemento gráfico?

Sí

No

PARTE SEMIOLÓGICA

Conteste las preguntas en correlación con los elementos visuales y operativos.

7. ¿Cómo evalúa la tipografía en el imago tipo?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

8. ¿Cómo evalúa la claridad y orden del texto e imágenes?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

9. ¿Cómo evalúa los colores de los elementos gráficos?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

10. ¿Cómo evalúa la diagramación del imagotipo?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

11. ¿Cómo evalúa la calidad de comunicación y diseño gráfico?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

12. ¿Cómo evalúa la visibilidad del lenguaje a través de la tipografía?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

PARTE OPERATIVA

Conteste las preguntas en correlación al desempeño del proyecto.

13. ¿Cuál es la calidad de resolución del imagotipo?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

14. ¿Qué estándar categoriza el material utilizado?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

15. ¿Cómo considera la comunicación del diseño gráfico?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

16. ¿Cómo evalúa la promoción que hace el proyecto a la marca?

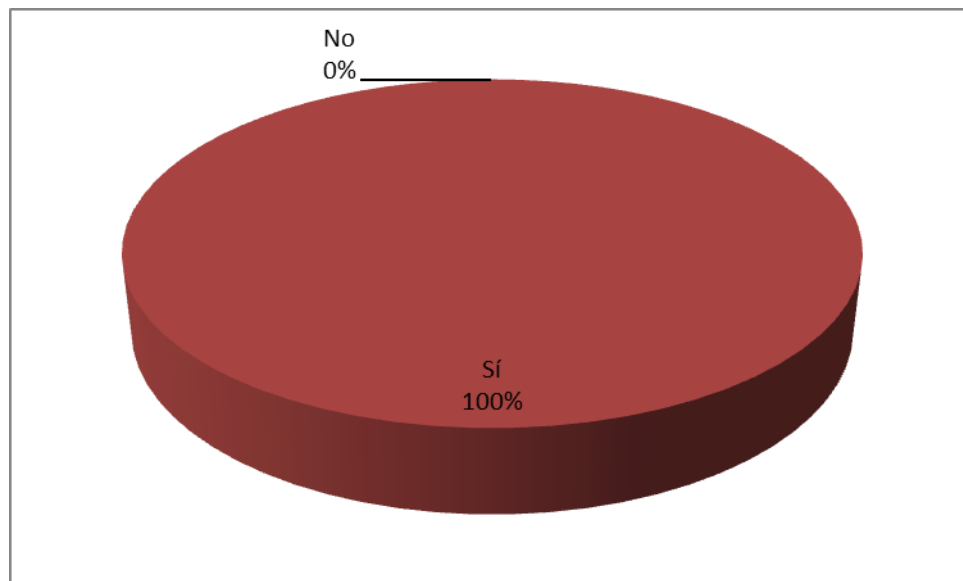
Excelente Buena Regular Mala Muy mala

OBSERVACIONES

8.3 Resultados e interpretación de resultados

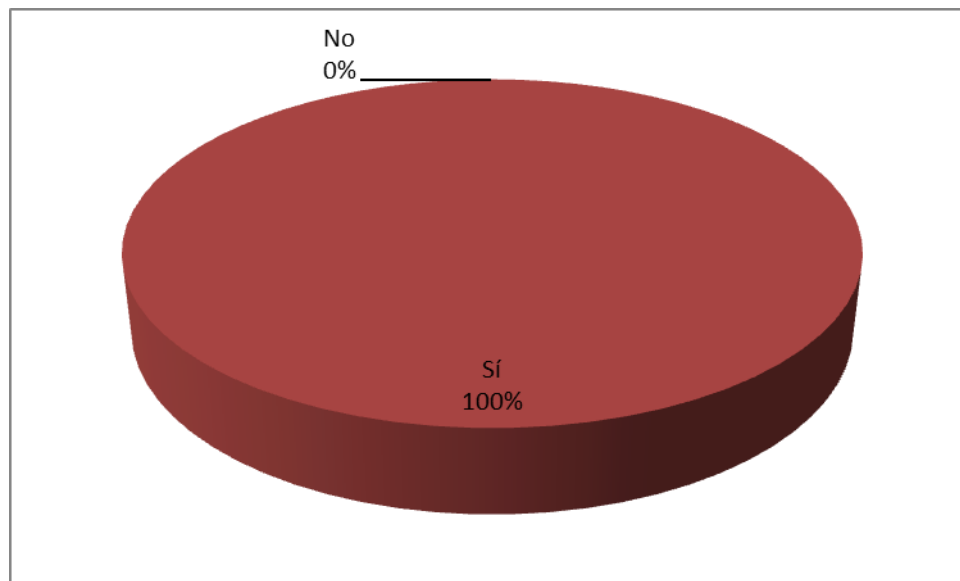
8.3.1 Parte objetiva

1. ¿Considera útil diseñar un imagotipo para presentar a la empresa It's Green a clientes reales, como una organización comprometida con el servicio del medio ambiente?



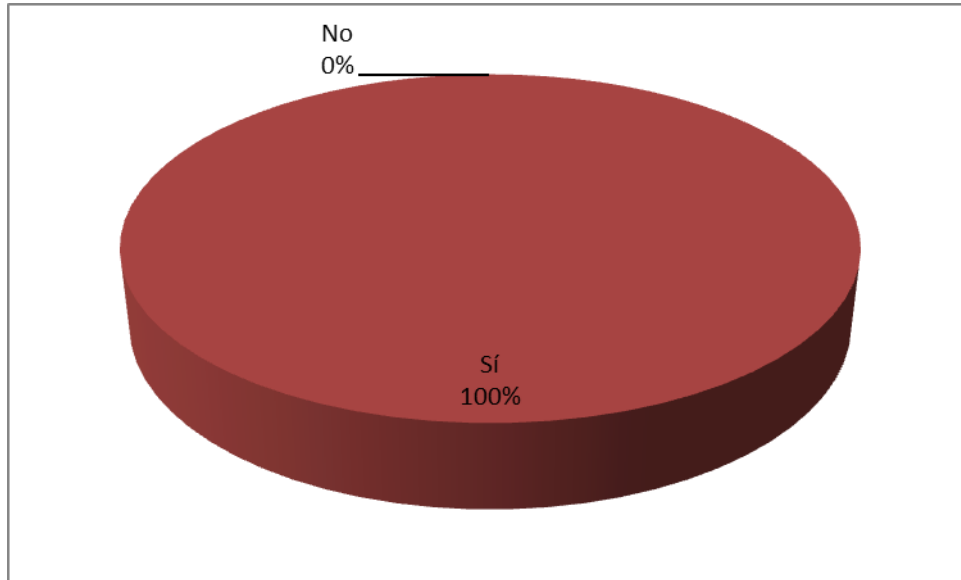
El 100% de los encuestados está de acuerdo que se debe diseñar un imagotipo para presentar a la empresa It's Green a sus clientes, como una organización interesada en el cuidado del medio ambiente.

2. ¿Cree que es fundamental investigar acerca de imatipos para que exista premisas de la comunicación visual en el presente proyecto?



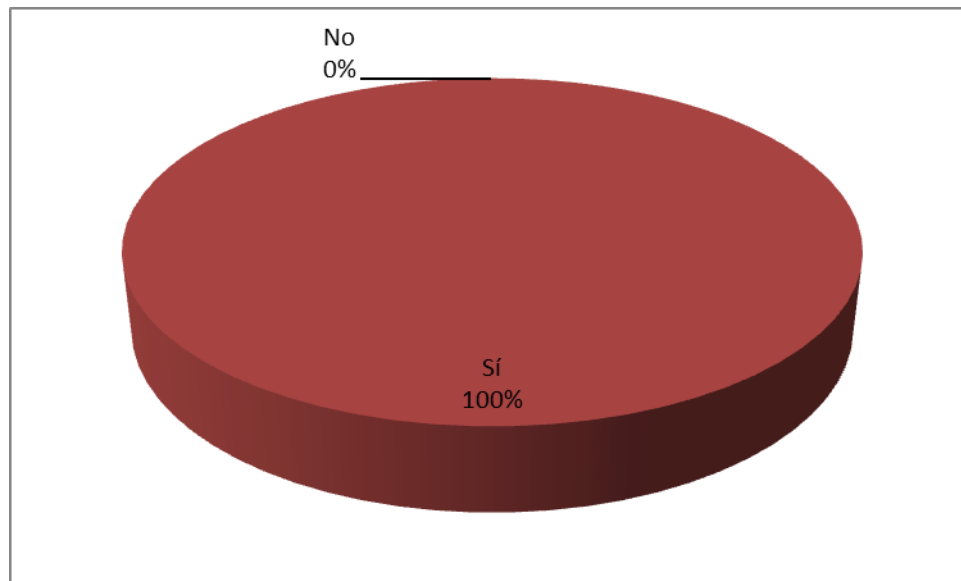
El 100% de los encuestados sí considera esencial llevar a cabo la investigación de imatipos, con el propósito de la premisa de comunicación visual en el proyecto.

3. ¿Cree que es necesario recopilar información acerca de la empresa It's Green para mejorar la identificación del grupo objetivo con la identidad corporativa?



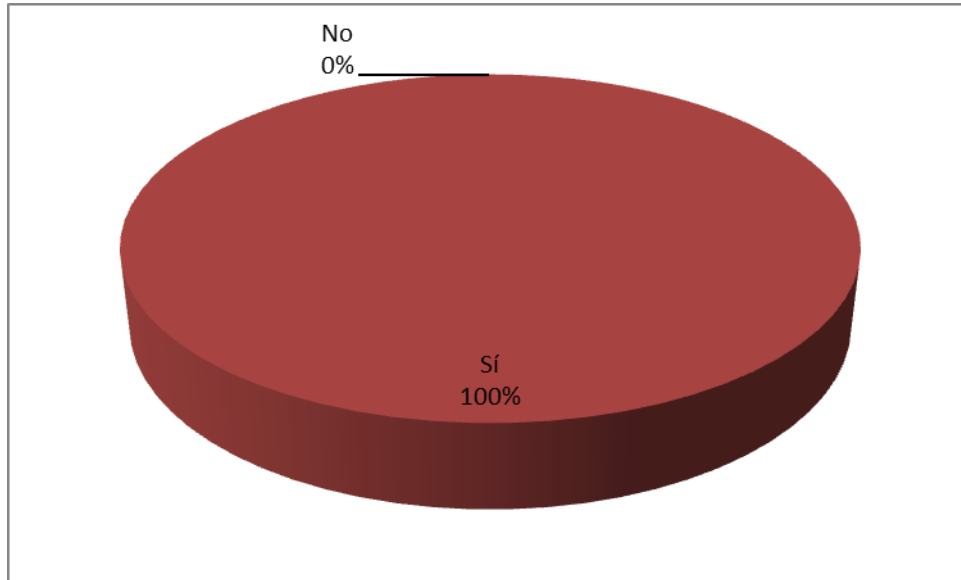
El 100% de los encuestados está de acuerdo que es necesario recopilar información de la empresa, para mejorar la identificación del grupo objetivo.

4. ¿Considera apropiado diagramar los elementos gráficos del imagotipo para maximizar el impacto en la comunicación con el propósito de la adquisición de un orden jerárquico?



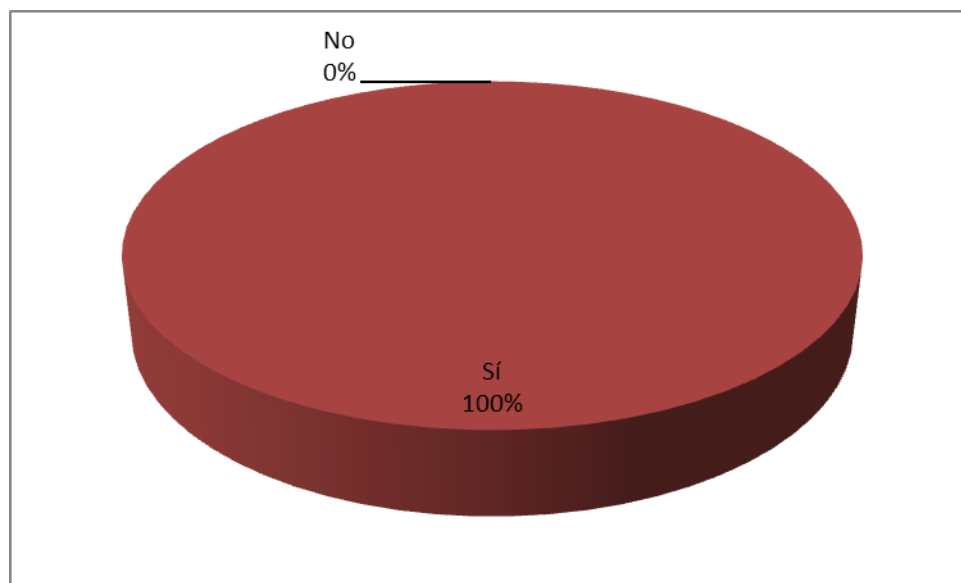
El 100% de las respuestas de los encuestados obtuvo sí, al considerar apropiado diagramar los elementos gráficos del imagotipo.

5. ¿Cree que es indispensable ilustrar dibujos vectoriales para trasladar ideas concretas a los clientes reales y potenciales?



El 100% de los encuetados sí cree necesario ilustrar dibujos vectoriales para transmitir ideas concretas a los clientes.

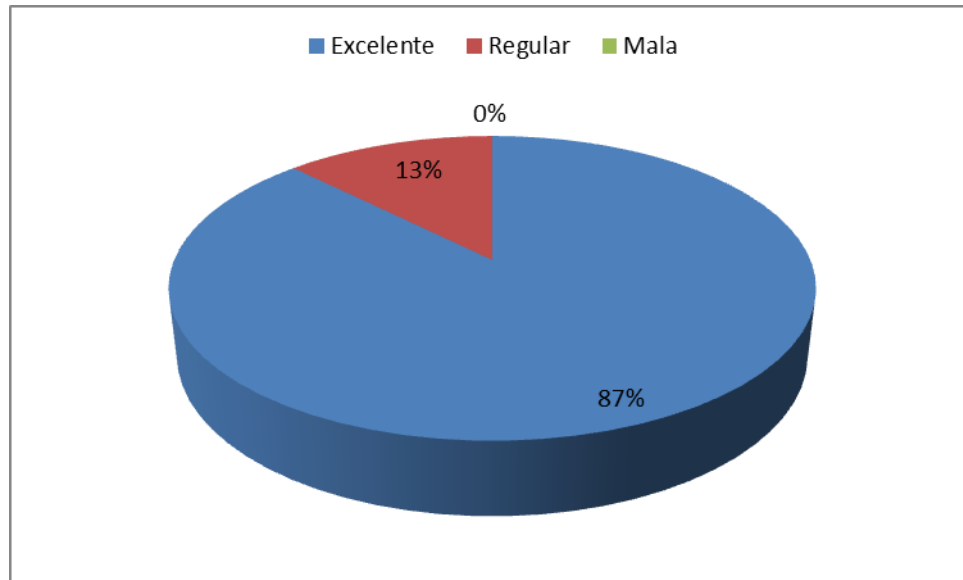
6. ¿Considera eficaz incluir más de dos colores en el imagotipo para identificar la diferencia de cada elemento grafico?



El 100% de los encuestados sí considera añadir más de dos colores en el imagotipo, con el fin que se diferencie cada elemento.

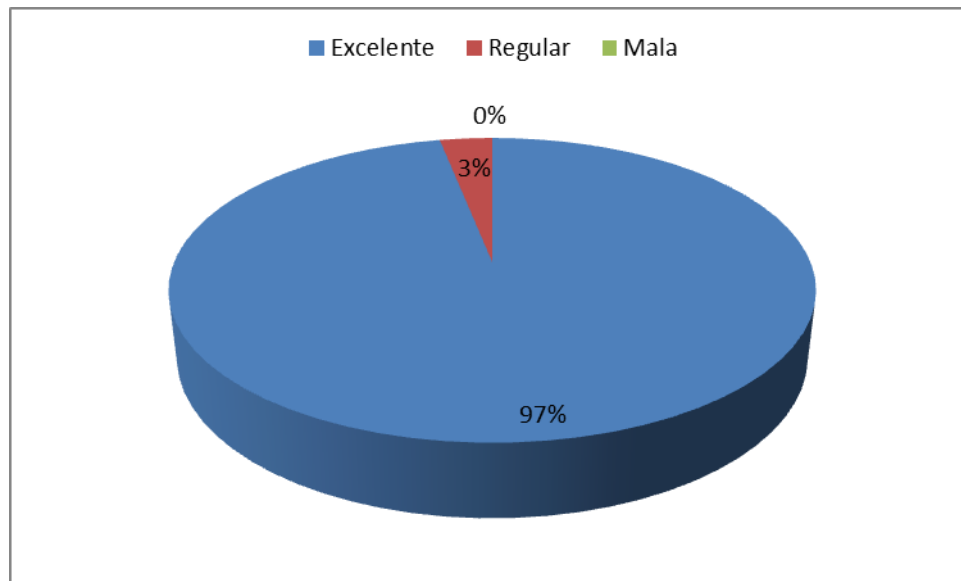
8.3.2 Parte semiológica

7. ¿Cómo evalúa la tipografía en el imagotipo?



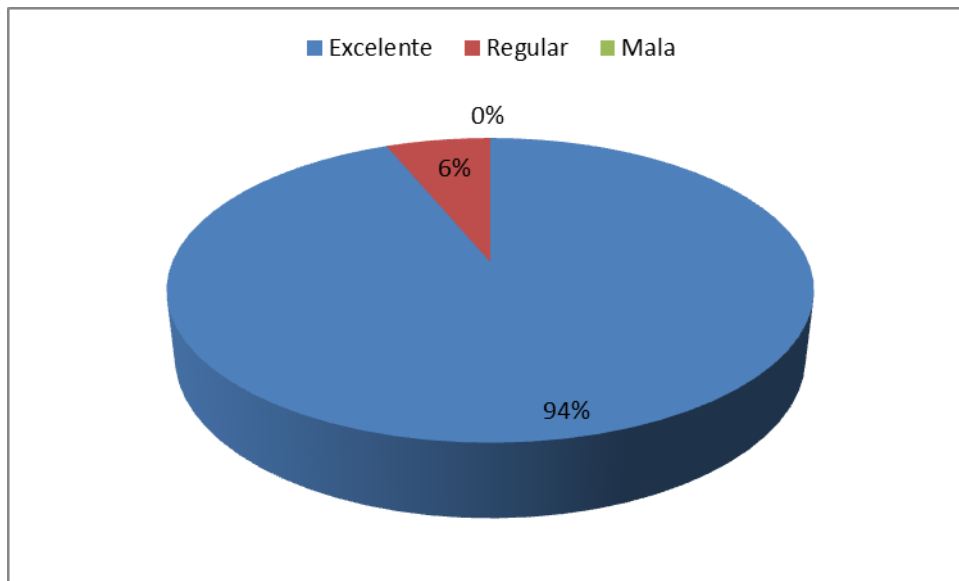
El 87% de los encuestados evaluó como excelente la tipografía y el 13% la consideró regular.

8. ¿Cómo evalúa la claridad y orden del texto e imágenes?



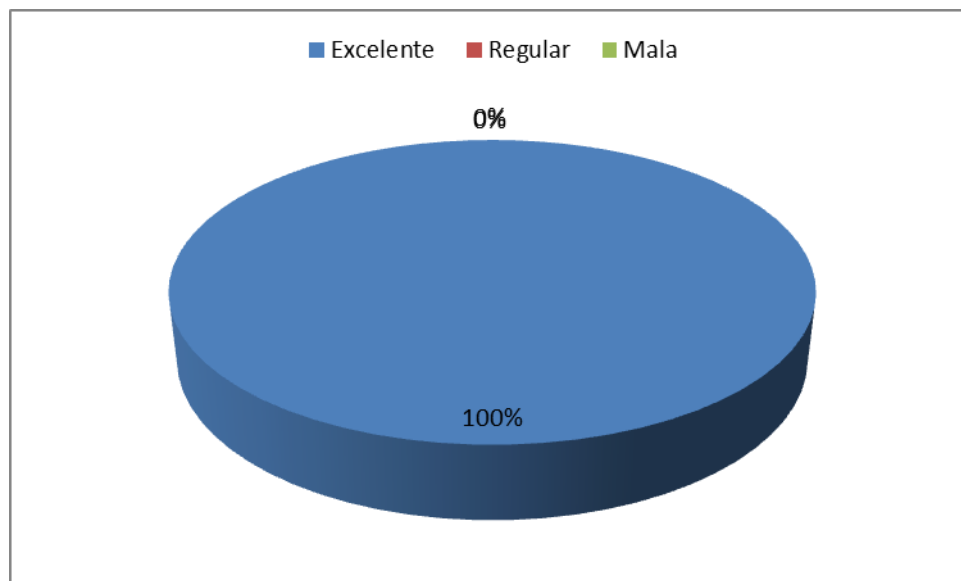
EL 97% de los encuestados evaluó la claridad y orden del texto e imágenes como excelente y el 3% la calificó como regular.

9. ¿Cómo evalúa los colores en los elementos gráficos?



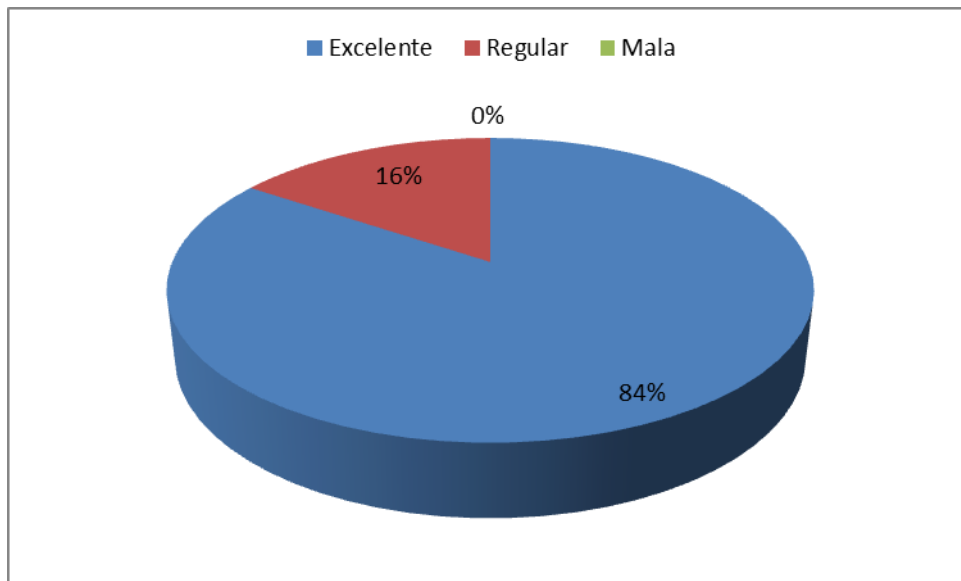
El 94% de los encuestados evaluó los colores gráficos como excelente y el 6% como regular.

10. ¿Cómo evalúa la diagramación del imagotipo?



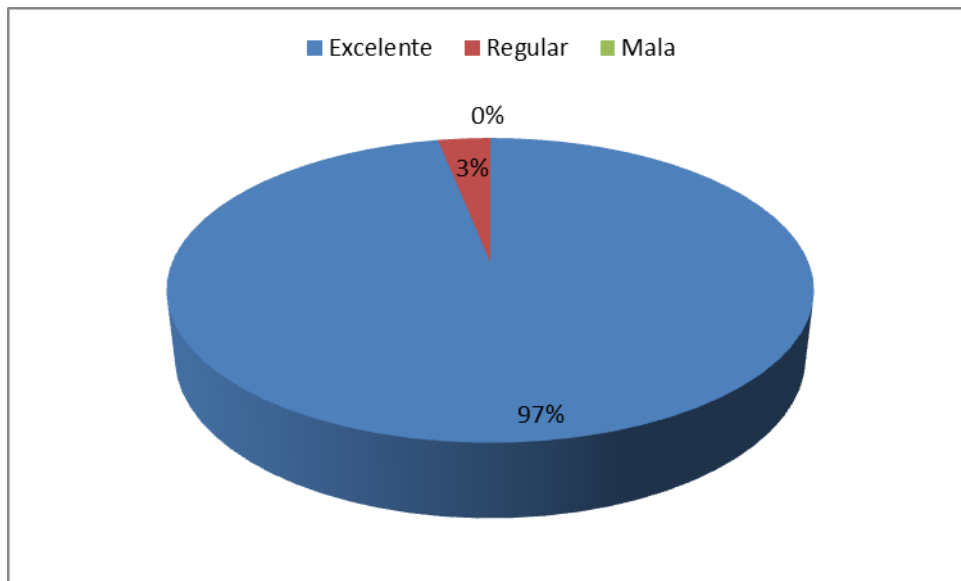
El 100% de los encuestados evaluó como excelente la diagramación del imagotipo.

11. ¿Cómo evalúa la calidad de comunicación y diseño gráfico?



El 84% de los encuestados calificó como excelente la calidad de comunicación y diseño gráfico y el 16% su evaluación fue regular.

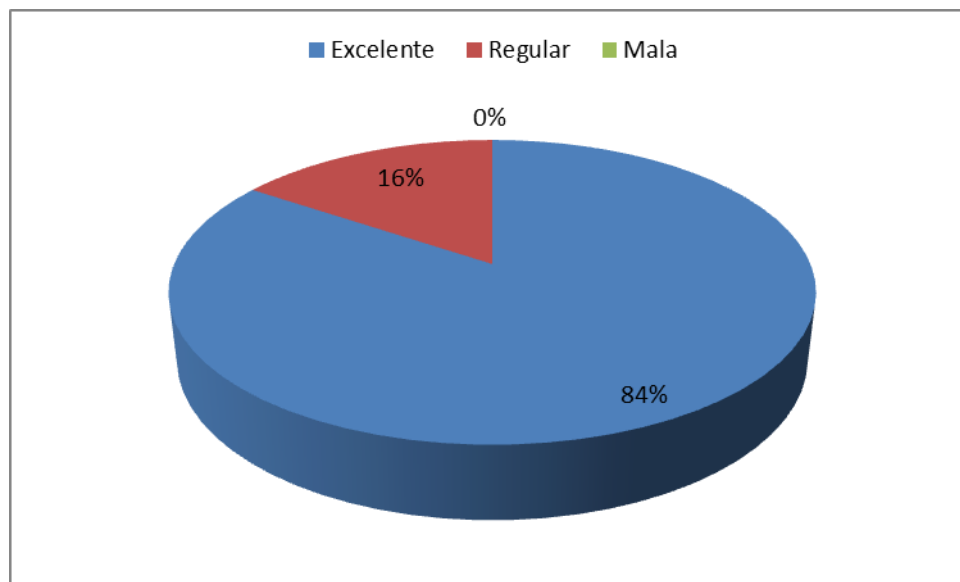
12. ¿Cómo evalúa la visibilidad del lenguaje a través de la tipografía?



El 97% de los encuestados calificó como excelente la visibilidad del lenguaje a través de la tipografía y el 3% lo evaluó como regular.

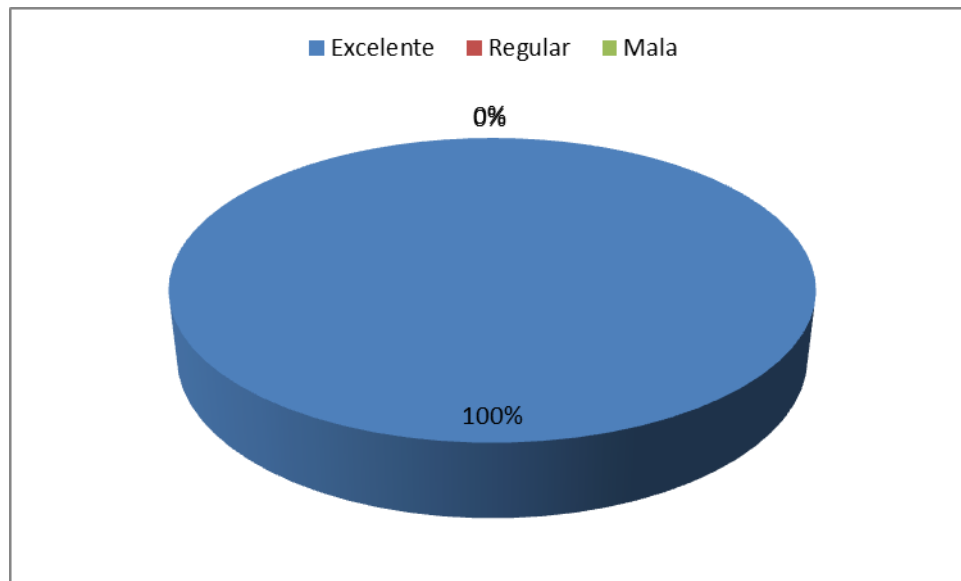
8.3.2 Parte operativa

13. ¿Cuál es la calidad de resolución del imagotipo?



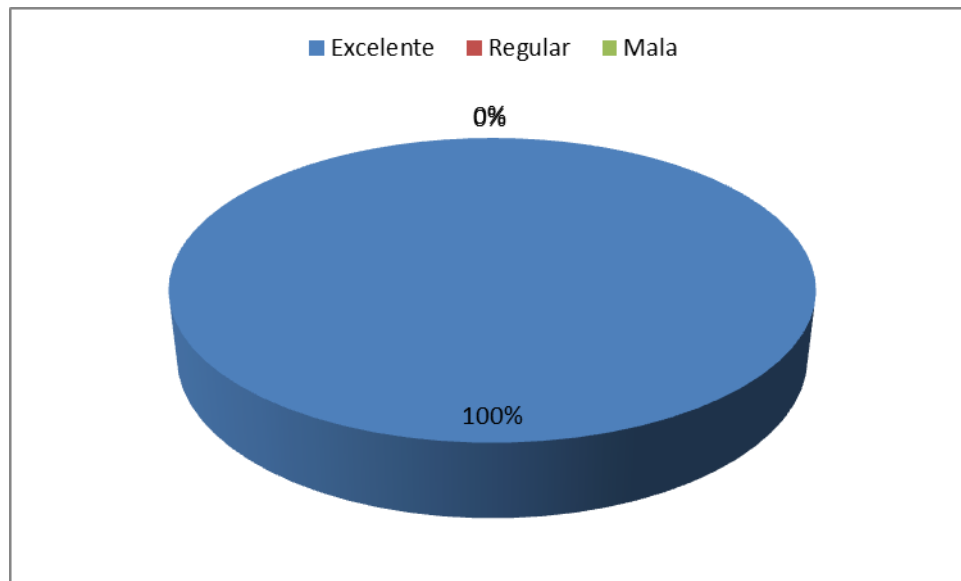
El 84% de los encuestados evaluó como excelente la calidad de resolución del imagotipo y el 16% la calificó como regular.

14. ¿Qué estándar categoriza el material utilizado?



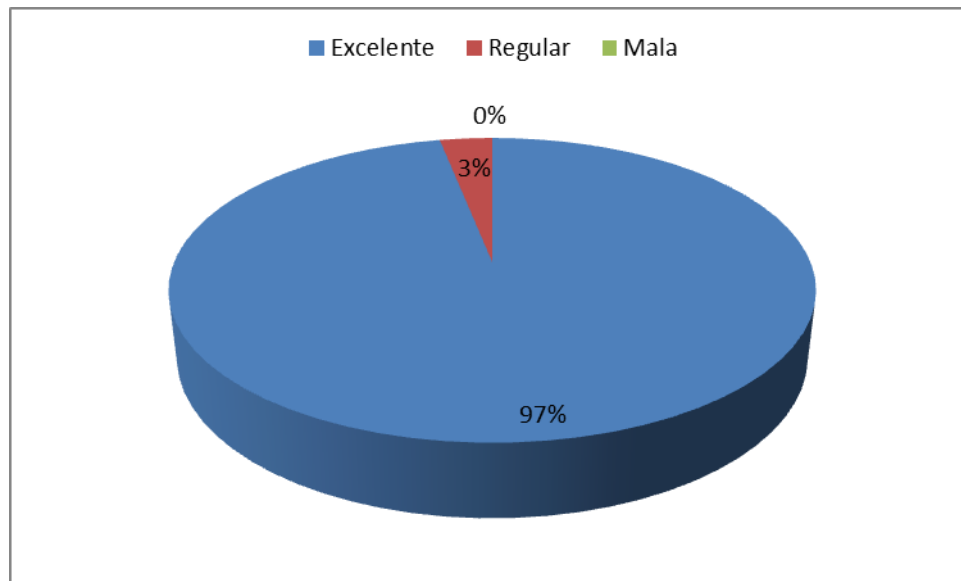
El 100% de los encuestados calificó como excelente el estándar del material utilizado.

15. ¿Cómo considera la comunicación del diseño gráfico?



El 100% de los encuestados evaluó como excelente la comunicación del diseño gráfico.

16. ¿Cómo evalúa la promoción que hace el proyecto a la marca?



El 97% de los encuestados calificó como excelente la promoción que hace el proyecto a la marca y el 3% la considera regular.

8.4 Cambios a base a los resultados

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



Incluir el razonamiento o justificación

A través de las encuestas fue necesario hacerle cambios al proyecto que sería el final, se determinó que se usara colores cálidos y no fríos, agregarles fondo a otras.

CAPÍTULO IX

Propuesta
Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Imagotipo:



Portada: 8.5" x 11".



MANUAL DE IMAGOTIPO

Tabla de contenido: 8.5" x 11".

Contenido

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.I HISTORIA

I.II FILOSOFÍA

II. SIMBOLOGÍA BÁSICA

II.I IMAGOTIPO

II.II ESQUEMA DE TRAZADO

II.III MARCA

II.IV TAMAÑO DE LOGO

II.V COLOR CORPORATIVO

II.VI TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

II.VII TIPOGRAFÍA AUXILIAR

II.VIII VERSIONES
MONOCROMÁTICAS

III. NORMAS DE USO

III.I ESPACIO DE RESPETO

III.II USOS CORRECTOS

III.III USOS INCORRECTOS

IV. APLICACIONES

IV.I PAPELERÍA

IV.II UNIFORMES

IV.III PLANTILLA POWER POINT

2

Página 3: 8.5" x 11".

Filosofía

El diseño completo del imagotipo está combinado por imágenes y tipografía que identifican a la filosofía de la marca.

VISIÓN

Ser proveedores de soluciones para mejorar la calidad de vida de aquellos a quienes podemos abarcar a nuestro servicio, siendo creativos, innovadores para generar un mejor ambiente, basados en una razonable utilización de "Tecnología de punta".

MISIÓN

Servir a nuestros clientes conforme a sus necesidades, considerándolos como amigos, brindándoles un servicio de calidad, con eficiencia y amabilidad, por medio de nuestra organización sólida, compuesta por personal calificado.

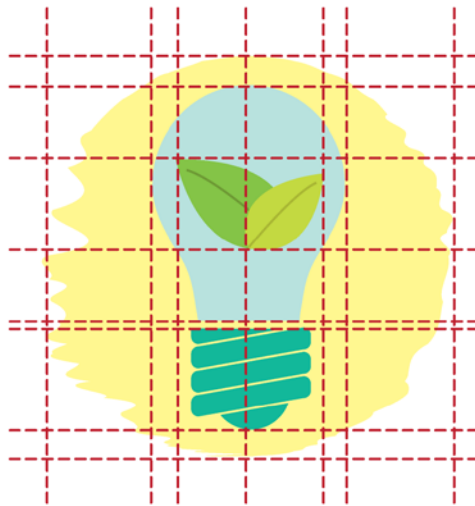
Página 5: 8.5" x 11".

IT'S GREEN

SIMBOLOGÍA BÁSICA

ESQUEMA DE
Trazado

La construcción del imagotipo tiene que ser exacta. El diseñador posee el derecho de tomar la decisión correcta o incluso rechazar la solicitud de cambio.



It's Green

6

Página 7: 8.5" x 11".

IT'S GREEN

SIMBOLOGÍA BÁSICA



Se disponen dos versiones del logo It's Green para el uso de los diferentes tamaños. La relación entre los dos elementos del logo debe ser el mismo como se muestra para todas las versiones.

Logo A:

Para el uso 80mm de ancho como unidad completa.



Logo B:

Para el uso 45mm de ancho como unidad completa.





Logo C:

Para el uso de 25mm de ancho como unidad completa.



Logo D:

Para el uso del logotipo de 80mm de ancho como unidad completa.



Logo E:

Para el uso del logotipo de 45mm de ancho como unidad completa.



COLOR
*Co*perativo

Las referencias de color It's Green son los Pantones aquí determinados. Si se presenta alguna situación de impresión y no permite el uso de éste, el imagotipo puede ser impreso en monocromático. Este el color principal de la marca y el que debe prevalecer.

A. TONOS PRIMARIOS

C28M0Y92K0
R195G217B64
#C3D940



C27M4Y1K1
R178G215B236
#B2D7EC



C74M0Y52K0
R27G184B153
#1BB899



C53M0Y96K0
R133G196B70
#85C446



Página 11: 8.5" x 11".

TIPOGRAFÍA
Corporativa

La tipografía corporativa es la familia Voyage Regular, será la tipografía de empleo genérico y obligada en todos los soportes y documentos, ya sean internos o externos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Página 13: 8.5" x 11".

VERSIONES

Monocromáticas

Cuando el monocromático es utilizado, únicamente el logotipo con el slogan tienen que estar con 100% de negro. Esta forma el imagotipo solamente debe ser empleado contra los colores claros de fondo suficiente para mantener el contraste de legibilidad.



Página 15: 8.5" x 11".

USOS
Correctos

Siempre que sea posible se empleará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por motivos técnicos, se usará la versión en blanco y negro.



Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco
y negro



Versión blanco
y negro negativo

16

USOS
Incorrectos

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que garantizarse en todos los empleos. Si el imagotipo tiene que emplearse sobre fondos no corporativo en función de luminosidad del fondo.



Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro

IT'S GREEN

APLICACIONES

PAPELERÍA
Corporativa

Empleo de la marca It's Green en la papelería corporativa.



Página 19: 8.5" x 11".

IT'S GREEN

APLICACIONES

PAPELERÍA
Corporativa



It's Green

It's Green
29 av "B" 3-35 Residenciales
Atlántico Km 7
Tel. 4003-23-10



It's Green

It's Green
29 av "B" 3-35 Residenciales
Atlántico Km 7
Tel. 4003-23-10

20

Página 21: 8.5" x 11".

IT'S GREEN

APLICACIONES

Uniformes



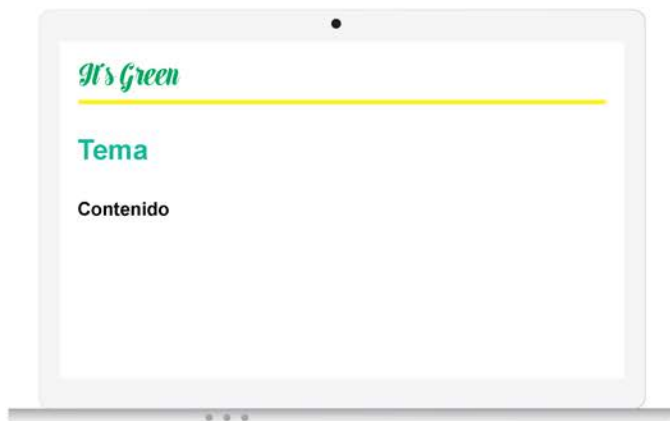
22

Página 23: 8.5" x 11".

IT'S GREEN

APLICACIONES

PLANTILLA
Power Point



24

Contraportada: 8.5" x 11".



It's Green

MANUAL DE IMAGOTIPO

It's Green

29 av B 3-35 Residenciales Atlántico Km 7 • Guatemala
Teléfono: 4003-23-10

CAPÍTULO X

Producción,
reproducción y
distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración:

Costos Fijos	Costos Variables
Reunión con el cliente 2 veces Q 200.00	Horas elaboradas en bocetos e investigación. Costo Q 25.00 por hora 25 horas x 25= Q 625.00
Uso de Internet Q 800.00	Varios gastos: electricidad para investigación: Q 1,000.00
Total: Q 1,000.00	Total: Q 1,625.00
Total: Q 2,625.00	

10.2 Plan de costos de producción:

Total en Producción	Costos Variables
Horas de elaboración de imagotipo	Costo Q25.00 por hora. 8 horas x 25= Q 200.00
Horas de elaboración del manual	Costo Q 25.00 por hora. 20 horas x 25= Q 500.00
Total en producción: Q 700.00	

10.3 Plan de costos de reproducción

La empresa It's Green, no solicitó el servicio de reproducción.

10.4 Plan de costos de Distribución:

La empresa It's Green, exigió que el imogotipo se hiciera en plataforma digital, por lo que se le entregó en formato PDF.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Se consideraron los gastos de electricidad, internet, gasolina para las reuniones con el cliente y horas para elaborar el imogotipo con un total de: Q 3,990.00. No considerando el gasto de reproducción, debido que no hubo gasto de producción ni de impresión.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Concepto	Costos
Plan de costos de elaboración	Q 2,625.00
Plan de costos de producción	Q 700.00
Plan de costos de reproducción	Q 0.00
Plan de costos de distribución	Q 0.00
Subtotal:	Q 3,325.00
Margen de utilidad 20%	Q 665.00
Total:	Q 3,990.00

CAPÍTULO XI

Conclusiones y
Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

11.1.1 Se investigó acerca de la creación de imagotipo, a través de bibliografías, impresos y digitales y con esa información se elaboró el diseño.

11.1.2 Se recopiló información de la empresa It's Green, esencialmente la filosofía, visión misión, instalaciones de productos y clientes existentes y ayudó a la concepción del imagotipo.

11.1.3 Se ilustró con dibujos vectoriales para trasladar ideas concretas al imagotipo.

11.1.4 Se creó un manual de uso de imagotipo y con él se normará su uso.

11.2 Recomendaciones:

11.2.1 Se recomienda que se respete lo indicado en el manual de imagotipo, para que se ejecute adecuadamente.

11.2.2 El imagotipo debe tener las medidas recomendadas para la ejecución en papelería.

11.2.3 Al realizar la publicidad de la empresa, es necesario que los colores de fondo deben poseer armonía con el imagotipo.

11.2.4 El imagotipo es posesión única de la empresa It,s Green.

CAPÍTULO XII

*Conocimiento
General*

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1

12.2 Demostración de conocimiento:

Comunicación y Diseño Gráfico
12.2 DEMOSTRACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Comunicación Corporativa

Cuando se trabaja en Comunicación Corporativa, nuestra tarea se divide en dos: Comunicación Interna y Comunicación Externa, que unidas dan al producto: Comunicación Integral o Comunicación Global. La palabra corporativa transmite ideas y sentimientos de homogeneidad de algo compacto, de trabajo en equipo, de objetivos comunes, de contundencia, y sirve también de punto de referencia y guía de consulta válida en caso de conflicto o duda.

Diseño Publicitario

Es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar a una empresa, producto o servicio. El diseñador debe de conocer el producto, para poder transmitir sus características, ventajas, novedades en definitiva, a de conocerlo para poder convencer a su público.

Visualización

- Proporciones.
- Perspectiva.
- Punto de fuga.
- Encuadro.

Diseño Gráfico

- Adobe Illustrator.
- Adobe Photoshop.
- Adobe Indesign.
- Adobe Dreamweaver.
- 3D Max.
- Sculptoris.

AGENDA

Para las ilustraciones
Diseño gráfico y comunicación
S. Mateo 19/26

CAPÍTULO XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A

Accerto. *“Diseño Gráfico Publicitario”*. Grupo Planeta Spain. España. 2014.

Álvarez, Muñarriz. *“Fundamentos de Inteligencia Artificial”*. EDITUM. España. 1994.

Atrium Group. *“Acuarela/ Watercolor: Curso De Dibujo Y Pintura”*. Grupo Planeta (GBS). Barcelona, España. 2006.

Arias, Carlos Luis. *“Fundamentos de la Comunicación”*. Bib. Orton IICA / CATIE. México. s/f.

Arnoletto, Eduardo Jorge. *“Administración de la Producción Como Ventaja Competitiva”*. Triunfar. Argentina. 2001.

Anolli, Luigi. *“Iniciación a la Psicología de la Comunicación”*. Universidad de Barcelona. Barcelona, España. 2010.

B

Baena Paz, Guillermina María Eugenia; Montero Olivares, Sergio. *“Ciencias de la Comunicación”*. Grupo Editorial Patria. México. 2014.

Borges, Malte; Tanja, Hirt; Angela, Wulf. *“Gran Libro Adobe InDesign 1.5”*. Marcombo. Barcelona, España. 2000.

Bort Muñoz, Miguel Ángel. *“Merchandising: Como Mejorar La Imagen de un Establecimiento Comercial”*. ESIC Editorial. Madrid, España. 2004.

Buxarrais Estrada, Rosa; Prats Gil, Enric; Tey Tejón, Amélie. *“Ética de la Información”*. Editorial UOC. Barcelona, España. 2004.

C

Castello Martínez, Araceli. *“Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online”*. Editorial Club Universitario. España. 2013.

Corsi, Giancarlo; Esposito, Elena; Baraldi, Claudio; Luhmann, Niklas. *“Glosario Sobre La Teoría Social de Niklas Luhmann”*. Anthropos Editorial. México. 1996.

Cumpa González, Luis Alberto. *“Fundamentos de Diagramación”*. Fondo Editorial de la UNMSM. Lima, Perú. 2002.

Casalet, Mónica. *“Tecnología”*. Siglo Veintiuno Editores, s.a. de c.v. DF, México. 1998.

D

Díaz de Rueda, Ricardo. *“La Escuela de Instrucción Primaria”*. Editorial MAXTOR. España. 2001.

Díez Freijeiro, Sara. *“Técnicas de Comunicación”*. Ideas Propias Editorial. España. 2010.

E

Estebaranz García, Araceli. *“Didáctica e Innovación Curricular”*. Universidad de Sevilla Secretariado de Publicaciones. Camas, Sevilla. 1994.

Estrada Rodríguez, Mauro. *“Comunicación y Superación Personal”*. Editorial el Manual Moderno. D.F, México. 1998.

Estrella Suárez, María Verónica. *“Desarrollo Sustentable: Un Nuevo Mañana”*. Grupo Editorial Patria. México. 2017.

F

Figuroa Martínez, Romeo Antonio. *“Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico”*. Pearson Educación. México. 1999.

G

Gago, Alfonso; Gago Calderón, Alfonso; Fraile, Jorge. *“Iluminación con Tecnología LED”*. Ediciones Paraninfo. España. 2012.

Giralt, Ana. *“Diseño y autoedición Adobe InDesign CS6”*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España. 2015.

Gill Estallo, María de los Ángeles. *“Como crear y Hacer Funcionar una Empresa”*. Gráficas Dehon. España. 2010.

Gibert, Jorge. *“Introducción a la Sociología”*. Lom Ediciones. Santiago de Chile. 1997.

Global Environment Facility. “*La Inversión en Proyectos de Energía Renovable*”. 2009.

H

Hingston, Peter. “*Marketing Efectivo*”. Pearson Educación. México. 2002.

J

Jiménez Ruiz, Juan Luis. “*Lingüística General I*”. Editorial Club Universitario. España. 2013.

Jutglar, Luis. “*Energía Solar*”. Grafos Arte Sobre Papel. España. 2004.

K

Kotler, Philip. “*Dirección de Marketing*”. Pearson Educación. México. 2002.

L

Lazar, Judith. “*La Ciencia de la Comunicación*”. Publicaciones Cruz O., S.A. 1995.

Lessem, Ronnie. “*Gestión de la Cultura Corporativa*”. Ediciones Díaz de Santos. España. 1992.

Lilienfed, S.; Lynn, S.; Namy, L.; Woolf, N. “*Psicología, Una Introducción*”. Pearson Educación. España. 2011.

Llobregat Hurtado, María Luisa. *“Temas de Propiedad Industrial”*. La Ley. Madrid, España. 2002.

Lozano Sayago, Javier Ignacio. *“Manual Técnicas de Marketing. Formación para el Empleo”*. EDITORIAL CEP. Madrid, España. 2010.

M

Mackinlay, Matias & Sabbagh, Aaron. *“El Método de Innovación Creativa”*. Granica. Buenos Aires, Argentina. 2011. ISBN: 978-950-641-638-6.

Madrid Cánovas, Sonia. *“Semiótica del Discurso Publicitario: Del Signo a la Imagen”*. EDITUM. España. 2005.

Mariño Campos, Ramón. *“Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico”*. Ideas Propias Editorial S.L. España. 2005.

Martínez Gracia, Amaya. *“Disminución de Costes Energéticos en la Empresa: Tecnologías y Estrategias para el Ahorro y La Eficiencia Energética”*. FC Editorial. Madrid, España. 2006.

Martínez Celdrán, Eugenio. *“Lingüística: Teoría y Aplicación”*. Elsevier España. España. 1998.

Moya Peralta, Rómulo. *“Diseño Gráfico Latinoamericano”*. Compre este Libro de Trama. Ecuador. 2006.

N

Navarro Lizandra, José Luis. “*Fundamentos de Diseño*”. Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones. España. 2007.

O

Ochoa, Lisandro. “*Illustrator CS6*”. Fox Andina en Coedición con DALAGUA. s.a Argentina. 2013.

O’Shaughnessy, John. “*Marketing Competitivo: Un Enfoque Estratégico*”. Ediciones Díaz de Santos. España. 1991.

P

Palet, Antoni. “*Tratado de Pintura: Color, pigmentos y Ensayo*”. Edicions Universitat Barcelona. Barcelona, España. 2002.

Pintado Blanco, María Teresa. “*Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*”. ESIC Editorial. Madrid, España. 2013.

Pol, Andrea. “*Secretos de Marcas, Logotipo y Avisos Publicitarios*”. Editorial Dunken. Buenos Aires, Argentina. 2005.

Ponce de León, Julio Montes. “*Medio Ambiente y Desarrollo Sostenido*”. Amábar, S.L. España. 2001.

Pontificia Universidad Javeriana. *“Situación de la Responsabilidad Social y Ambiental de la Empresa en Pymes de Latinoamérica”*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogota D.C. 2007

R

Ricupero, Sergio A. *“Diseño Gráfico en el Aula”*. Nobuko. Buenos Aires, Argentina. 2007. ISBN: 978-987-584-109-3.

Rodríguez Rowe, Verónica. *“Comunicación Corporativa. Un Derecho y Un Deber”*. RIL Editores. Santiago de Chile. 2008.

Rogel, Carlos & Saiz Concepción. *“Ideas, Bocetos, Proyectos y Derechos de Autor”*. Editorial Reus, s.a. Madrid. 2011.

Roldan Vilorio, José. *“Energías Renovables”*. Ediciones Paraninfo. España. 2012.

Robbins, Stephen P.; DeCenzo, David A. *“Fundamentos de Administración: Conceptos Esenciales y Aplicaciones”*. Pearson Educación. México. 2012.

Robbins, Stephen; Coulter, Mary. *“Administration”*. Pearson Educación. México. 2005.

S

Sánchez Gómez, José Rodolfo; López Martínez, Edgardo Flavio. *“Pensar en Diseño Gráfico”*. Editorial Universitaria. Guadalajara, Jalisco. 2012.

Santo Orcero, Daniel. *“Diseño Gráfico de Productos Editoriales Multimedia. ARGNO110”*. IC Editorial. Málaga, España. 2017.

Smith, Edgar; Nolen-Hoeksema, Susan; Fredrikson, Barbara; Geoffrey. *“Orígenes Históricos de la Psicología”*. Lotus Thomson Editores Spain-Paraninfo. Madrid, España. 2003.

Soret Los Santos, Ignacio. *“Historias Fabulosas del Marketing”*. ESIC Editorial. Madrid, España. 2002.

Seoanez Calvo, Mariano. *“El Medio Ambiente en la Opinión Pública”*. Ediciones Mundi – Prensa. Madrid, España. 1997.

Schnarch Kirberg, Alejandro. *“Creatividad Aplicada: Cómo Estimular y Desarrollar la Creatividad a Nivel Personal y Empresarial”*. ECOE EDICIONES. Colombia. 2008.

Schneider Wilhelm, Sappert Dieter. *“Manual práctico de dibujo técnico: Introducción a los Fundamentos de Dibujo Técnico Industrial”*. Reverte. Barcelona, España. 1990.

Soler, Pere. *“El Director de Cuentas”*. Servei de Publicacions. Barcelona, España. 2008.

V

Van Der Hofstad Roman, Carlos & Gomez Gnas, José Ma. *“Competencias y Habilidades Profesionales para Universitarios”*. Ediciones Díaz de Santos, s.a. Madrid, España. 2006.

Velázquez, José M. *“Curso Elemental de Psicología”*. Compañía General de Ediciones s.a de c.v. D.F, México, 2001.

Valero, José M. “*Educación Personalizada*”. Editorial Progreso, s.a. D.F, México. 2000.

Velilla Gil, Javier. “*Branding, Tendencias y Retos en la Comunicación de Marca*”.

Editorial UOC. España. 2012.

Z

Zanón Andrés, David. “*Introducción al Diseño Editorial*”. Editorial Visión net. Madrid,

España. 2008.

CAPÍTULO XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Herramienta de validación técnica.

	Facultad De Ciencias De La Comunicación (FACOM) Licenciatura En Comunicación y diseño Proyecto De Tesis	
Fecha: _____		
Género: F <input type="checkbox"/>	Experto: <input type="checkbox"/>	Nombre: _____
M <input type="checkbox"/>	Cliente: <input type="checkbox"/>	Profesión: _____
Edad: <input type="checkbox"/>	Grupo objetivo: <input type="checkbox"/>	Puesto: _____
		Empresa: _____
ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO		
Diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa It's Green en el mercado guatemalteco		
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA PANELES SOLARES		
La empresa It's Green tiene más de 9 años de experiencia, dedicados al diseño, desarrollo, supervisión y mantenimiento de proyectos de alto nivel, consolidándose en la preferencia de muchos clientes por el grado de responsabilidad, calidad y compromiso con el que se desarrollan las obras, por lo que se cuentan con el profesionalismo en el equipo técnico y humano.		
PARTE OBJETIVA		
INSTRUCCIONES: Observe el catálogo digital y de acuerdo a su criterio marque X en las respuestas en correlación con los objetivos esenciales del proyecto.		
1. ¿Considera útil diseñar un imagotipo para presentar la empresa It's Green a clientes reales, como una organización comprometida con el servicio al medio ambiente?		
Sí <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		
2. ¿Cree que es fundamental investigar acerca de imagotipos para que exista premisas de la comunicación visual en el presente proyecto?		
Sí <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		

Anexo 1: Herramienta de validación técnica.

3. ¿Cree que es necesario recopilar información acerca de la empresa It's Green para mejorar la identificación del grupo objetivo con la identidad corporativa?

Sí

No

4. ¿Considera apropiado diagramar los elementos gráficos del imago tipo para maximizar el impacto en la comunicación con el propósito de la adquisición de un orden jerárquico?

Sí

No

5. ¿Cree que es indispensable ilustrar dibujos vectoriales para trasladar la denotación proyectada?

Sí

No

6. ¿Considera eficaz incluir más de dos colores en el imago tipo para identificar la diferencia de cada elemento gráfico?

Sí

No

PARTE SEMIOLÓGICA

Conteste las preguntas en correlación con los elementos visuales y operativos.

7. ¿Cómo evalúa la tipografía en el imago tipo?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

8. ¿Cómo evalúa la claridad y orden del texto e imágenes?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

9. ¿Cómo evalúa los colores de los elementos gráficos?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

Anexo 1: Herramienta de validación técnica.

10. ¿Cómo evalúa la diagramación del imago tipo?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

11. ¿Cómo evalúa la calidad de comunicación y diseño gráfico?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

12. ¿Cómo evalúa la visibilidad del lenguaje a través de la tipografía?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

PARTE OPERATIVA

Conteste las preguntas en correlación al desempeño del proyecto.

13. ¿Cuál es la calidad de resolución del imago tipo?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

14. ¿Qué estándar categoriza el material utilizado?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

15. ¿Cómo considera la comunicación del diseño gráfico?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

16. ¿Cómo evalúa la promoción que hace el proyecto a la marca?

Excelente Buena Regular Mala Muy mala

OBSERVACIONES

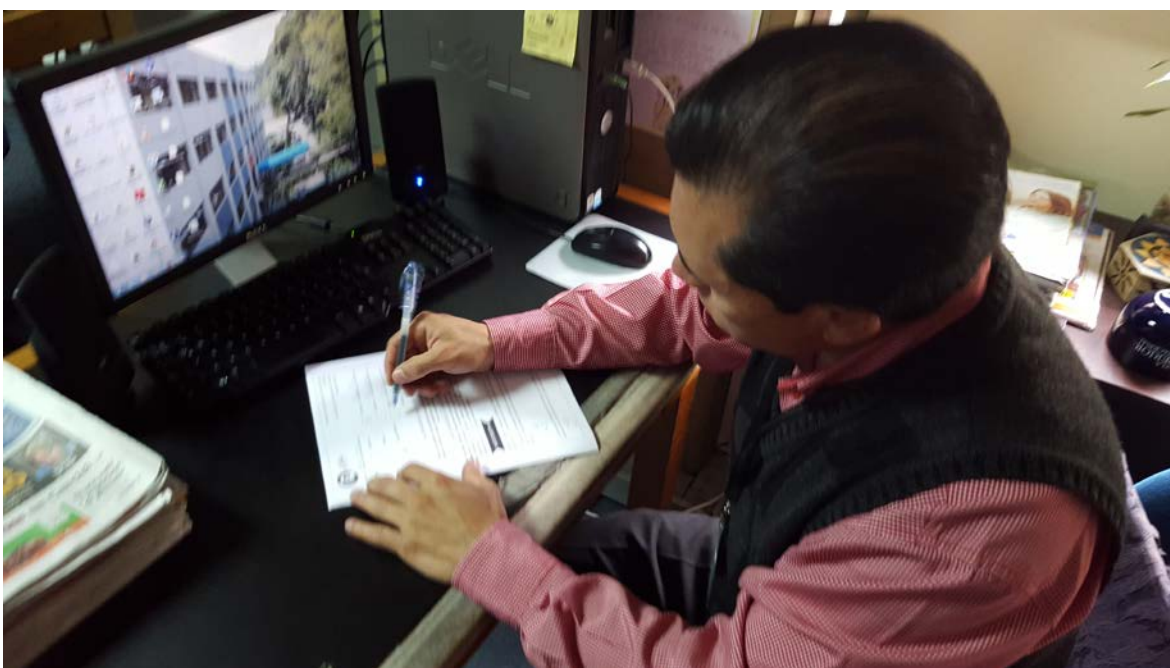
Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
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
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo comleto, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	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 estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
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, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
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,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS 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	

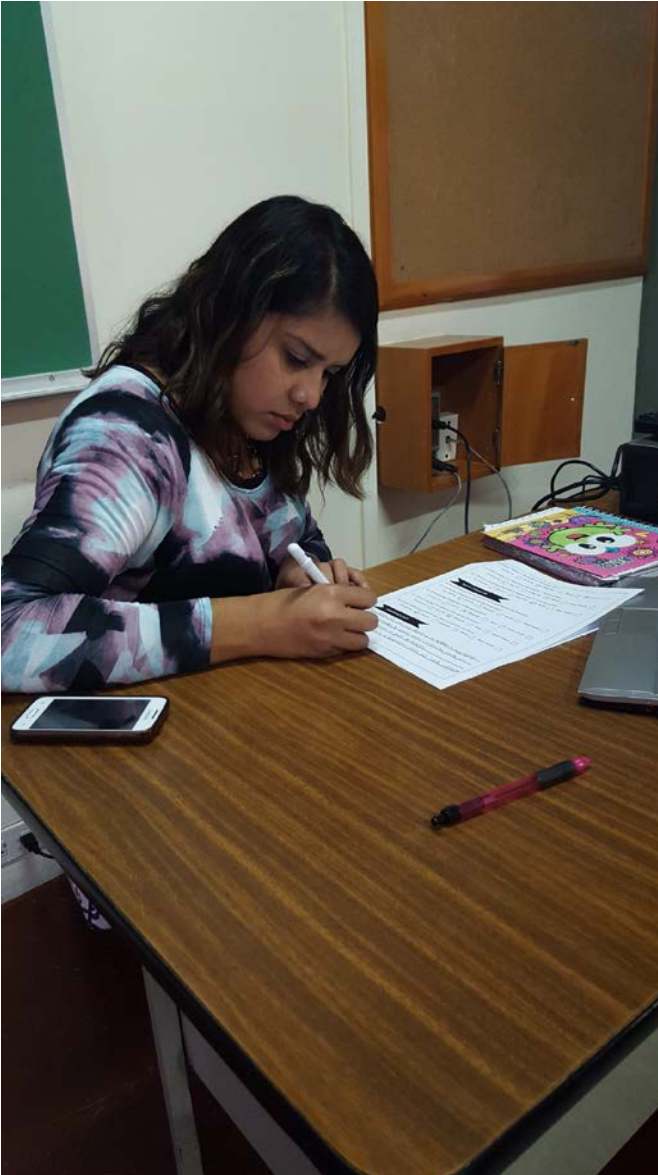
Anexo 3: Fotografías de encuestados



Validación con Licda. Wendy Franco, catedrática de FACOM.



Validación con Lic. Javier Pérez, área de prensa Universidad Galileo.



Validación con Licda. Andrea Aguilar, catedrática de FACOM.



Validación con Lic. Fernando Orellana, catedrático de FACOM.



Validación con Lic. Emilio Ramírez, catedrático de FACOM.



Validación con Beverly Morales, Gerente General de It's Green.