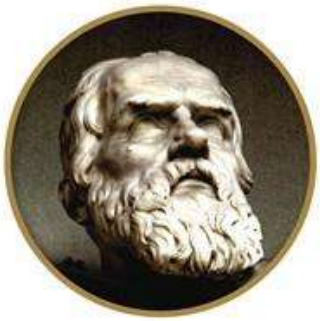


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, en el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala

Guatemala, Guatemala 2025

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR

Maria Jimena Padilla Cruz

Carné: 22000561

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de Graduación

Diseño de un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala

Maria Jimena Padilla Cruz

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

Guatemala 23 de abril 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA LA SEMILLA, EN EL SEGMENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE CIUDAD DE GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Lic. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

María Jimena Padilla Cruz
22000561

Lic. Lissette Pérez Aguirre
Asesora

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 16 de mayo de 2025

Señorita:
Maria Jimena Padilla Cruz

Estimada Señorita Padilla:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA LA SEMILLA, EN EL SEGMENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE CIUDAD DE GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Aura Lissette Pérez Aguirre como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kaehler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 6 diciembre 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **"Diseño de un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, en el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala, Guatemala 2025",** presentado por la estudiante Maria Jimena Padilla Cruz Carné: 22000561, 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,

Lic. Aura Lissette Pérez Aguirre
Asesor

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 16 de marzo de 2026

Señorita;
María Jimena Padilla Cruz
Presente

Estimada señorita Padilla:

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

Guatemala, 12 de abril de 2026.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA LA SEMILLA, EN EL SEGMENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE CIUDAD DE GUATEMALA,** de la estudiante Maria Jimena Padilla Cruz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,

Claudia Navas Dangel
Asesora Lingüística
Universidad Galileo

Claudia Navas Dangel
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Colegiada Activa 45983

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 17 de abril de 2026

Señorita:
María Jimena Padilla Cruz
Presente

Estimada Señorita Padilla:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA LA SEMILLA, EN EL SEGMENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE CIUDAD DE GUATEMALA.** Presentado por la estudiante María Jimena Padilla Cruz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios por darme vida y ayudarme a cumplir mis sueños y metas.

A mi papá ya que me dio la oportunidad de seguir estudiando en la universidad dando su aporte económico.

A mi mamá que siempre estuvo ahí apoyándome siempre.

A mi familia que siempre me apoyo en cada etapa de mi vida.

A mis amistades de la universidad que siempre han estado ahí dándome una ayuda.

A mis catedráticos ya que sin ellos no llegaría hasta este punto sin su aprendizaje.

A la universidad que me recibió con los brazos abiertos y me permitió aprender nuevas cosas y saber que tengo talento.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa La Semilla se identificó que la empresa La semilla, no cuenta con el diseño de un imagotipo que dé a conocer a clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco, los productos artesanales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo, diseñar un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala. El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño. El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó tanto el imagotipo como el manual de marca para dar a conocer los productos artesanales y dar a conocer versiones digitales, variantes del imagotipo, paleta de colores entre otros que brinda la empresa La Semilla a clientes reales y potenciales de la ciudad de guatemala. Y se recomendó enviar el manual de marca y imagotipo a través de correo electrónico. Esto puede ayudar a los proveedores a utilizar de manera correcta el imagotipo.

Para efectos legales únicamente el autor, Maria Jimena Padilla cruz es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

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

Índice

Capítulo I: Introducción....1

Contexto....4

Requerimiento de Comunicación y diseño....5

Justificación:....5

Magnitud:....5

Vulnerabilidad....7

Trascendencia....7

Factibilidad....7

El objetivo general....9

Los objetivos Específicos....9

Información general del cliente....10

Perfil geográfico....13

Perfil demográfico....13

Perfil Psicográfico....14

Perfil Conductual....15

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:....16

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:....19

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias y tecnologías....24

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico....33

Conceptualización....35

Bocetaje....38

Proceso de digitalización de bocetos....53

Propuesta preliminar....64

Población y muestreo....81

Método e instrumentos....82

Resultados e interpretación de resultados....83

Cambio a base de resultados....89

Propuesta gráfica final....93

Plan de costos de elaboración....110

Plan de costos de producción....111

Plan de costos de reproducción....111

Plan de costos de distribución....111

Margen de utilidad....111

Costo total....111

Cuadro con resumen general de costos....112

Conclusiones....113

Recomendaciones....114

Capitulo XII: Conocimiento general....115

Bibliografía....116

Biblioweb....117

Anexo 1: Ejemplo de gráfica de magnitud....121

Anexo 2: Brief....122

Anexo 3: Tabla de Niveles Socioeconómicos....128

Anexo 5: Encuesta....129

Anexo 6: Validación de expertos y cliente....131

Anexo 7: Cotizaciones.....135

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

La empresa de venta de semillas naturales La Semilla ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el 2023. Sin embargo, en la actualidad no cuenta tanto con el diseño de un imagotipo como un manual de marca para darse a conocer a clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco, las variedad de productos naturales que puede ofrecer.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, en el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala.

El imagotipo será respaldado por una investigación de conceptos, teorías, artes, tecnología y tendencia. Se ha optado por la tendencia minimalista como enfoque principal, pues se centra en la sencillez y el uso de componentes fundamentales para transmitir la información de forma nítida y eficaz. Así, se previene la saturación visual y se asegura que el diseño conserve un balance apropiado entre funcionalidad y estética.

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

El proceso de este proyecto se llevará a cabo mediante herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación. Las encuestas a clientes, al grupo objetivo y a un conjunto de expertos serán los métodos de validación. De esta herramienta más reciente se conseguirán modificaciones relevantes que optimizarán el resultado y permitirán dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el público objetivo.

Se desarrollará un marco teórico respaldado por diversas disciplinas, como sociología, antropología, estadística, psicología del color, y teorías relacionadas con la

comunicación y el diseño. El objetivo general del proyecto será diseñar un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, en el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco. El proyecto se dividirá en diversas fases, que incluyen el análisis, la conceptualización, el bocetaje, la producción y la distribución. Estas etapas culminarán en la creación del manual de marca.

El trabajo de investigación abarca un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo para obtener una comprensión completa del proyecto. El método cuantitativo se emplea para evaluar los resultados de una encuesta que involucra a clientes, expertos en diseño gráfico y comunicación y el grupo objetivo, centrándose en temas relacionados con el proyecto.

Por otro lado, el enfoque cualitativo analizará la percepción y relevancia de los elementos utilizados en el diseño del imagotipo y manual de marca por parte del grupo objetivo. A partir de esta evaluación, se identificarán ajustes significativos que permitirán mejorar el producto final, asegurando la funcionalidad en la comunicación y el diseño para su uso en la empresa La Semilla.

En la etapa de validación a través de encuestas, participarán cinco expertos en diseño gráfico y comunicación, así como el cliente, la licenciada Nubia Herrera y 20 personas pertenecientes al grupo objetivo. Todos los miembros del grupo objetivo se encuentran en el rango de edades de 35 a 55 años y presentan una necesidad de conocer .

La validación del proyecto a través de la encuesta es un paso crucial en el proceso de diseño tanto de imagotipo como del manual de marca para identificar a la empresa La Semilla como una empresa artesanal que proporciona semillas y productos de calidad. El objetivo fundamental de este proyecto es dar a conocer los productos que ofrece La empresa La Semilla a clientes reales y potenciales de la ciudad de guatemala. Esto se logrará a través de la creación de un imagotipo y manual de marca.Para respaldar este proceso, se recopilará

información precisa sobre la empresa y se investigará una amplia gama de conceptos, teorías y tendencias en diseño.

Para finalizar, se concluirá con el diseño de un imagotipo y manual de marca, cuyo objetivo será dar a conocer los productos artesanales que ofrece la empresa La Semilla a sus clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco. Asimismo, se resalta la importancia de elaborar un brief en el proceso de creación de cualquier diseño, ya sea con fines publicitarios o comunicativos, lo que garantiza resultados óptimos en los materiales de diseño que la clínica desarrolle en el futuro.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa La Semilla no cuenta con un imagotipo para identificar la marca en el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala. De acuerdo con la necesidad mencionada anteriormente se propone el diseño de un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, el segmento de productos artesanales clientes reales y potenciales junto con un manual de marca de marca tanto como para facilitar la gestión interna y externa como para reconstruir conocimiento y confianza.

Contexto

La empresa La Semilla es una pequeña empresa que empezó sus actividades en febrero de 2,023. Se dedica a la venta de semillas a domicilio, además venden varias clases de semillas, las cuales son producidas en Carretera a El Salvador.

La empresa cuenta con productos con una excelente calidad, son serviciales y tienen un buen servicio al cliente, La dueña de esta empresa es la señora Nubia Lorena Cruz Herrera de 53 años de edad.

Los productos que ofrecen son: Manías Naturales, Manías Saladas, Manías Limón, Manías Mixtas, Manías Picantes, Garapiñadas, Habas Peladas, Habas con cáscara, Marañón, Pistacho, Nuez de Nogal, Almendras, Macadamia,Pecanas, NutriMix, Chocolate con Arándanos, Chocolate con Almendras, Chocolate con Manías, Chocolate con Macadamia, Ositos y Culebritas.

Es importante diseñar un imagotipo, que logre identificar la Semilla como una empresa artesanal, que proporciona semillas y productos de calidad, con un excelente servicio a los clientes reales y potenciales.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa La Semilla no cuenta con un imagotipo para identificar la marca, en el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala

Justificación:

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

Magnitud:

La magnitud de este proyecto de graduación es de 15 clientes reales y 30 clientes potenciales de la empresa la Semilla, graficados de la forma siguiente:

En la República de Guatemala donde residen 18,564,046 millones de personas y está dividido en 22 departamentos, se destaca Guatemala con una población actual de 5,103,685 habitantes. Dentro de la ciudad capital existen 20 empresas de ventas de manías en las cuales se encuentra la empresa La Semilla, la cual brinda sus productos a aproximadamente 15 clientes reales y 30 clientes potenciales.

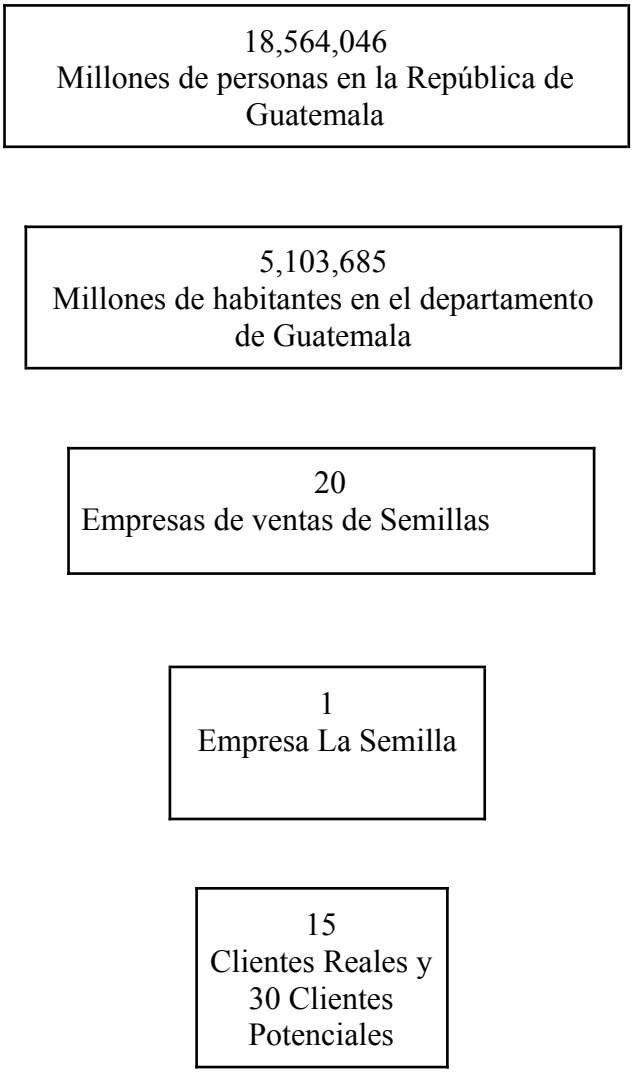


Figura 1. Realizada por Jimena Padilla, Gráfica de Magnitud

Ver más ejemplos en Anexo 1.

Vulnerabilidad

Debido a que la empresa La Semilla no cuenta con el diseño de imagotipo para posicionar y reconocerse en el mercado, se perderá la oportunidad de recordación de la marca y alcanzar a un público objetivo más amplio y diverso, así como de proporcionar a los clientes reales y potenciales sus productos.

Trascendencia

Al realizar el diseño de un imagotipo se disminuye la falta de identificación de la empresa La Semilla y sus productos que ofrece la misma a los clientes reales y potenciales.

Factibilidad

El diseño de un imagotipo de la empresa La Semilla si es factible ya que la empresa cuenta con todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Recursos Humanos.

La empresa la Semilla cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales.

La empresa La Semilla autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos.

La empresa La Semilla no cuenta con los recursos necesarios para la realización de este proyecto. Por su parte, el Profesional de la Comunicación y Diseño Maria Jimena padilla Cruz donará la elaboración del imagotipo digital por un monto de Q3,000.00

Recursos Tecnológicos.

La empresa La Semilla cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. por su parte el

comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el equipo para llevar a cabo este proyecto:

- Computadora Huawei BoB-WAH9, HW- 200325UPO
- Programas de Diseño de Adobe: Illustrator y Adobe express.

Capítulo III: Objetivo general y objetivos específicos

Capítulo III: Objetivos del diseño

El objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Los objetivos Específicos

- Recopilar la información necesaria por medio del *brief* que el cliente proporcionó acerca de la empresa La Semilla para obtener un conocimiento detallado sobre los productos que ofrecen.
- Investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar un imagotipo que transmita de manera precisa y coherente el mensaje que quiere dar el cliente con relación a los productos que ofrece.
- Crear versiones digitales del imagotipo para ser aplicado en los diferentes espacios físicos y digitales.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información general del cliente

Nombre de la empresa: La Semilla

Fecha de inicio: 28 de octubre del 2020

Contacto: Nubia Cruz

Teléfono: 5966-4955

Correo: nubiacruzh@gmail.com

Presentación

La Semilla inició labores un 28 de febrero del 2023 se empezó a buscar locales para poner un kiosco con la venta de semillas pero al ver los precios no alcanzaba para tanto por lo que se empezó a trabajar desde casa, promocionando las semillas por medio del chat de whatsapp del condominio.

Se empezó con la venta de semillas como: manías naturales, picantes, con limón,saladas, mixtas, garrapiñadas en carretera al salvador donde se empezamos con ventas al inicio de Q1,000 quetzales mensuales de venta por lo que solo la dueña de la empresa se dedicaba a atender a sus nuevos clientes personalizados empezando en su condominio y luego ya en el área de toda carretera al salvador.

En el año 2024 incrementó un 30% de ventas de las semillas por lo que se abarcaron más zonas de la ciudad de guatemala como zona 7, zona 15, zona 10, zona 8 de santa Catarina Pinula, zona 1, zona 5, a un inicio se pensó en ser una empresa que trabaja servicio a domicilio ya que no se tenía el suficiente capital para optar por un local, pero más a futuro si se piensa buscar una ubicación estratégica para tener un kiosco con la venta de las semillas. y actualmente se incrementó la venta un 60% y se agrego al catálogo de productos habas con y sin cáscara, marañón, pistacho,nuez de nogal, macadamia, pacanas, arándano, nutri mix, almendras, y se agregó la línea de manías con chocolate como arándanos, mango, café,

almendra, macadamia, mania,guindas,marañón. y se agregó última línea las cuales son gusanitos, culebritas, ositos, botonetas, sandías

y aparte en sus diferentes prestaciones que son: 4 onz, media libra, 1 libra, hasta 5 libras máximo.

La semilla cuenta con dos proveedores guatemaltecos que le surten los diferentes productos que se venden al público, durante estos cinco años se ha trabajo arduamente para conseguir clientes potenciales y se empezó a mediados del 2024 a crecer un poco con cuatro vendedores del producto

Compromiso

La Semilla, es una empresa que está dedicada a proporcionar semillas naturales de excelente calidad, que favorecen una alimentación más saludable con diferentes beneficios vitamínicos y minerales para la salud del ser humano. se trabaja de forma ética y responsable. Nuestro objetivo es actuar como un intermediario entre los pequeños productores y quienes desean cultivar con intención, promoviendo una agricultura más sostenible, equitativa y resistente.

Promesa

Ser la empresa líder en productos 100% naturales y artesanales de la ciudad capital de Guatemala que ofrecen nutrientes saludables al consumidor.

Fortalezas ● Calidad de los productos ● Cuentan con registro sanitario	**Oportunidades** ● Innovación constante de productos ● Identificar e introducirse en mercados nuevos
Debilidades ● Falta de capital ● Deficiencias en el stock de inventario	**Amenazas** ● Alta competencia en la rama de la venta de semillas naturales ● Cambios regulatorios del gobierno Guatemalteco

Figura 2. Realizada por Jimena Padilla. FODA

Ver brief completo en Anexo 2.

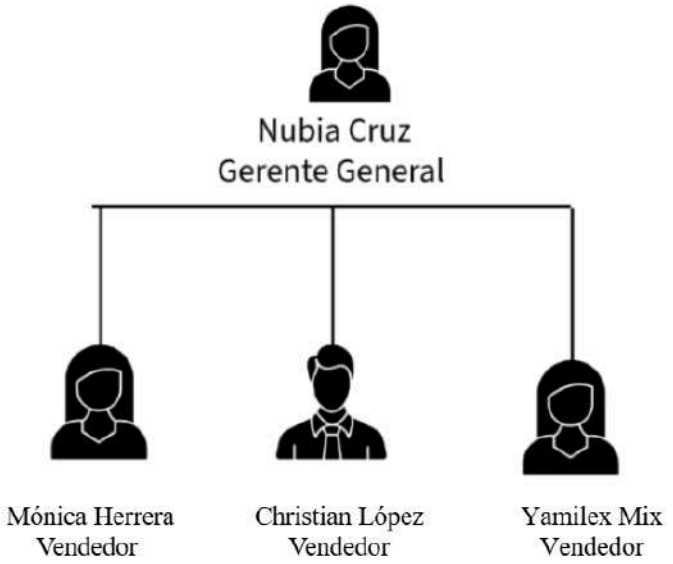


Figura 3. Realizada por Jimena Padilla. Organigrama

Capítulo V: Grupo objetivo

Capítulo V: Grupo objetivo

El proyecto está dirigido a mujeres y hombres de 35 a 55 años, Este grupo objetivo se caracteriza por tener una alta motivación hacia el crecimiento personal y profesional, una conciencia notable sobre la importancia de la salud física. Además, adoptan una actitud proactiva en el cuidado de su bienestar físico. pertenecientes a los niveles socioeconómicos C2 y C3. Este grupo objetivo se caracteriza por tener un excelente servicio al cliente, motivación hacia el crecimiento personal.

Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en áreas cercanas a la zona 1 de santa catarina pinula o dentro de esta misma, trabaja en zonas adyacentes a la Zona 1, y transita por áreas de alto tránsito peatonal y vehicular. Se divierte y se entretiene en centros comerciales populares como pradera concepción y pradera zona 10 , y disfruta de actividades como ir al cine y utilizar plataformas de streaming como Netflix, HBO. El proyecto estará ubicado específicamente en el Distrito zona 1 de Santa Catarina Pinula, donde predomina el idioma español y se experimenta un clima húmedo.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 35 a 55 años de edad. Con un NSE C2 y C3, contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018. Hombres y mujeres de entre 35 y 55 años, residentes en la Ciudad de Guatemala, especialmente en la zona 1 de Santa Catarina Pinula y sus alrededores. Las personas pertenecen a un nivel socioeconómico medio-bajo y están interesados en mejorar su estilo y calidad de vida. Suelen tener una educación a nivel medio como lo es bachillerato o secretariado y ocupaciones profesionales en sectores diversos como la educación, los negocios y los servicios.

Están abiertos a la tecnología y utilizan plataformas digitales tanto para entretenimiento como para obtener servicios, lo que hace que la demostración de productos de la empresa sea atractiva para ellos.

Ver tabla completa de NSE en Anexo 3.

Perfil Psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios y la familia. Se reúne en organizaciones como iglesias y centros comerciales. Valora tanto el trabajo como la diversión, por lo que frecuenta lugares como cines, el Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de guatemala (IRTRA) y disfruta ver películas en streaming. Rechaza actividades ilícitas y prefiere participar en actividades familiares, laborales, escolares o deportivas, como pasear con amigos.

Características	Nivel C2	Nivel C3
Ingresos	Q17,500	Q11,900
Educación padres	Superior, Licenciatura	Licenciatura
Educacion Hijos	Hijos menores colegios Privados, mayores en u privadas o estatal	Hijo menores, escuelas, mayores en U estatal
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiada 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala
Otras propiedades		
Personal de servicio	Por dia, eventual	Eventual
Servicios financieros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TIC local	1 cta Q ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2	1 teléfono fijo, celular cada

	celular, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos basicos	miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos basicos
Diversión	Cine eventual, CC, parques, estadio	Cine eventual, CC, Parques, estadio

Fuente: Niveles socioeconómicos Multivex 2018

Perfil Conductual

El grupo objetivo tiende a investigar a fondo que ofrezcan diversidad de semillas 100% naturales, buscando recomendaciones y reseñas en línea o tiendas físicas antes de tomar una decisión. Prefieren servicios que ofrecen atención personalizada, valorando el servicio al cliente y la entrega a domicilio a tiempo. Participan activamente en redes sociales, compartiendo sus experiencias y buscando opiniones de otros usuarios sobre diferentes empresas. El grupo objetivo también aprecia la flexibilidad de los métodos de pago de horario y atención personalizada. Además se les mantiene al tanto de los productos nuevos.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

La creación del imagotipo para la empresa la semilla requiere una sólida base teórica y conceptual. Es esencial adquirir conocimientos generales sobre los productos naturales, así como comprender las diversas estrategias para el consumo correcto de las semillas que se implementan en la empresa. Además, este imagotipo es una herramienta clave para que las personas puedan identificar la empresa y adquirir los productos. A continuación, se presentan conceptos fundamentados en el marco teórico del proyecto, los cuales son esenciales para alcanzar los objetivos planteados.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

Empresa

La organización está formada por personas que trabajan juntos para producir bienes o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores. De acuerdo con lo establecido en el artículo 3º del Código del Trabajo, inciso tercero, modificado por la Ley Nº20.760, publicada en el Diario Oficial de 9.07.2014, Se define como empresa a toda agrupación de recursos personales, materiales e inmateriales, estructurados bajo la guía de un empleador, con el objetivo de alcanzar objetivos económicos, sociales, culturales o benéficos, y que posee una identidad legal específica.

Se caracteriza por ser toda agrupación de recursos personales, tanto materiales como inmateriales, estructurados bajo la guía de un empleador, destinados a alcanzar objetivos económicos, sociales, culturales o benéficos, con una identidad jurídica específica.

Cliente

También tiene un sinónimo de comprador por el cual se tiene la opción de adquirir un producto y luego consumirlo, o simplemente dejar que otro lo disfrute. Indudablemente, la persona que es cliente es el principal objetivo de cualquier compañía, por lo que todos los planes y tácticas de marketing deben centrarse, desarrollarse e implementarse en sintonía

con ellos. Las compañías cuentan con distintos clientes en función del tipo de mercado en el que compiten, o en el que venden sus productos.

Se caracterizan por ser fundamentales para el triunfo de una empresa, así que las tácticas de negocio deben enfocarse en cubrir sus requerimientos.

Salud

Una condición física y mental razonablemente libre de malestar y sufrimiento, que posibilita a la persona involucrada desempeñarse eficazmente durante el mayor tiempo posible en el entorno en el que sea seleccionado. Dubos divide la salud en dos aspectos, uno físico y otro mental.

Se caracteriza ya que es crucial, ya que otorga relevancia a los otros elementos de la salud que han sido omitidos en las definiciones previas, estoy hablando del componente emocional y espiritual de la salud. Sin estos dos elementos, resulta inviable lograr un estado de salud ideal. Es el completo estado de bienestar físico, mental, social, espiritual y emocional y no solamente la ausencia de enfermedad o accidente.

Natural

Puede variar dependiendo del contexto, pero usualmente alude a lo que es de la naturaleza, que no es creado o modificado por la intervención humana. Autores como Rousseau lo equiparan con lo "artificial", en contraste con otros, como Boyle, quienes lo perciben como un continuo que engloba todo lo que no es sobrenatural.

Esto incluye todo lo que se encuentra sin la participación humana como lo son las observaciones y procedimientos del universo físico y biológico, La naturaleza o características intrínsecas de algo lo que determina la esencia de un ser o entidad y frente a lo artificial o cultural en determinados escenarios, se opone a lo que el ser humano ha creado o alterado.

Semilla

La unidad reproductiva sexual de las plantas cumplen el papel de propagar y mantener viva la especie a la que pertenecen, siendo uno de los factores más efectivos para que esta se propague a lo largo del tiempo y el espacio. Representan el proceso de perennización mediante el cual las plantas sobreviven de generación en generación. También representan la unidad móvil de la fábrica. Las semillas constituyen el canal mediante el cual, incluso de forma pasiva, las plantas descubren nuevos lugares y microambientes. Es crucial considerar la calidad de la semilla en cualquier cultivo para garantizar su éxito.

Se caracterizan por el inicio de la producción y es esencial que respondan adecuadamente a las condiciones de siembra y generen brotes fuertes para lograr el máximo rendimiento. Desde una perspectiva ecológica, no se puede conseguir una cosecha óptima si no se utiliza una semilla de alta calidad, dado que un cultivo puede tener una calidad inferior a la semilla sembrada, pero nunca superior a la misma. Indudablemente, la semilla de alta calidad es el recurso estratégico esencial que facilita el sostenimiento de las actividades agrícolas, aportando de manera significativa a incrementar su producción en cuanto a calidad y rentabilidad.

Comercialización

Un procedimiento que incluye todas las acciones requeridas para operar un producto o servicio desde su elaboración hasta que se entrega al usuario final. Es similar a un viaje que se inicia en la fábrica y concluye en tu hogar, atravesando diversas fases e individuos que lo posibilitan. Se asemeja a un conjunto de instrumentos que las compañías emplean para que los productos o servicios que proporcionan alcancen a aquellos que los requieren o anhelan. Se caracteriza por ser útil para que las compañías puedan publicitar sus productos, captar nuevos consumidores y aumentar su volumen de ventas. Incorpora todas las acciones

requeridas para adquirir un producto, desde su fabricación hasta la promoción y su distribución en comercios o plataformas en línea.

Redes sociales

Plataformas en línea compuestas por comunidades de personas que comparten intereses, actividades o relaciones relacionadas (como la amistad, lazos familiares, el trabajo). facilitan la interacción entre individuos y actúan como un canal para la comunicación y el intercambio de datos.

Se caracteriza por comunidades digitales a nivel mundial. Están compuestas por una comunidad en línea, que son agrupaciones multifacéticas que se propagan por todo el planeta. Se pueden utilizar desde aparatos, se pueden emplear desde ordenadores, tablets o aparatos móviles.

Servicio al cliente

Es posible afirmar que el servicio al cliente, una acción orientada a captar a individuos o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y por lo tanto, son estos quienes aprecian el cuidado que reciben.

Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. (Solorzano Barrera, 2013)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

Comunicación. La comunicación de datos entre dos o más personas, ya que un participante transmite un mensaje a otro. Todos los organismos vivos muestran algún tipo de comunicación, bien sea a través de palabras, señales químicas, sonidos o movimientos. No obstante, solo el ser humano posee la habilidad de transmitir mensajes utilizando un lenguaje.

Se caracteriza por su estudio en múltiples disciplinas, tales como la lingüística, la antropología, la sociología y la psicología. Además, dado que es un componente compartido de todos los organismos vivos, también se trata desde el enfoque de las ciencias biológicas, que analiza la manera en que ocurre este intercambio de información entre diferentes sujetos de una especie.

Comunicación empresarial. La comunicación corporativa conlleva la interacción, la creación de conexiones y un flujo continuo de datos e información tanto dentro como fuera de una organización. Su administración impacta directamente en la salud y el rendimiento de la entidad.

Se caracteriza por el proceso de transmisión de información entre individuos dentro fuera de una organización, al conjunto de acciones comunicativas que suceden en una organización o empresa con el propósito de cumplir con las metas globales de dicha organización o institución

Procesos de comunicación. El acto de compartir datos entre dos o más participantes con el objetivo de enviar o recibir información. Mediante la comunicación, los individuos adquieren datos acerca de su ambiente y pueden compartirlos con los demás.

Se caracteriza por la comunicación de señales (sonidos, gestos, señas...) con el propósito de transmitir un mensaje. Para que la comunicación tenga éxito, el receptor debe poseer las capacidades que le faciliten descifrar e interpretar el mensaje.Por lo tanto, para una comunicación efectiva, no solo es necesario alcanzar al receptor, sino que este debe entender el mensaje de la manera que el emisor espera.Incluye las siguientes elementos los cuales son: Emisor, receptor,mensaje, código , canal y contexto

Emisor. La entidad, persona o objeto donde se produce algún tipo de información, materia o energía, y que, por ende, la emite o transmite al entorno circundante. Su figura inversa es la del destinatario, es decir, el que recibe.

Se caracteriza según el tema y campo del saber al que se haga referencia, el emisor puede ser de tan diferente índole como lo que se emite. En realidad, en nuestras actividades cotidianas, nos encontramos rodeados de emisores y emisoras. Basta con encender nuestra televisión o radio (como aparatos receptores) para establecer una conexión con una emisora, o sea, con una instalación que transmite información mediante ondas electromagnéticas.

Receptor. Nos referimos al receptor a cualquier entidad que tiene la función de captar, recolectar y, normalmente, interpretar o reaccionar ante algún tipo de mensaje, estímulo o datos. El receptor puede ser una persona, entidad o un componente de un sistema. El emisor es su figura adicional, ya que es la entidad que genera y propaga el mensaje en cuestión.

Se caracteriza por ser el encargado de escuchar, leer o captar de alguna forma el mensaje transmitido por el emisor, a través de un canal físico específico, y que, utilizando un código que debe ser común entre emisor y receptor, lo interpreta y adquiere las ideas que se pretendían comunicar.

Código. Un idioma utilizado para enviar un mensaje de emisor a receptor: el emisor codifica el mensaje y el receptor lo descifra para entenderlo. En la conversación diaria, es lo que se denomina lengua o idioma.

Se caracteriza por un grupo de signos y reglas. En los idiomas, los signos son palabras que, a través de determinadas normas de combinación, facilitan la creación y entendimiento de mensajes,es esencial para que se realice el proceso de comunicación: tanto el emisor como el receptor deben utilizar el mismo código, ya que de lo contrario, el mensaje se mantendrá cifrado y sin descifrar, tal como sucede cuando dos individuos hablan lenguas distintas.

Mensaje. Una misiva que un individuo transmite a otro. El término también se emplea para referirse al grupo de signos, símbolos o indicadores que forman parte de una comunicación. Por ende, el mensaje constituye el contenido de la comunicación.

Se puede interpretar como la finalidad de la comunicación. Incorpora los datos que el remitente transmite a través de un medio de comunicación o de otro tipo de canal a uno o varios receptores. El mensaje comprende tanto el contenido en sí mismo como la exposición de la información.

Canal. Un instrumento físico que permite la realización de una comunicación, es decir, que facilita el intercambio de información entre un emisor y un receptor. La existencia y accesibilidad de este medio particular es uno de los componentes esenciales para que el circuito comunicativo se realice de forma eficaz. Es crucial, dado que cualquier acto de comunicación conlleva la comunicación de un mensaje mediante un componente físico y tangible.

Se caracteriza por la información presente en este texto se está transmitiendo a sus lectores después de haber sido enviada a una red de computadoras, utilizando para ello señales satelitales, cables de fibra óptica o wifi.

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

Diseño. Un proceso de creación en el que se manifiesta el aspecto, la función y la elaboración de un objeto funcional. El objetivo es hallar soluciones visuales y prácticas que satisfagan requerimientos humanos específicos.

Por lo tanto, el diseño no se limita a ser un asunto estético: conlleva la observación, análisis, planificación y ejecución, considerando tanto la forma como la funcionalidad del objeto final.

Diseño gráfico. Un campo que fusiona el arte, la comunicación y la tecnología para generar soluciones visuales y de comunicación. Se trata de la elaboración y estructuración de componentes como imágenes, tipos de letra, colores y formas, con la finalidad de comunicar un mensaje de forma eficaz y atractiva.

Se caracterizan por ser utilizados en diversas áreas como el diseño de logotipos, la creación editorial, la publicidad, la creación de páginas web, entre otras. El diseñador gráfico, mediante principios y técnicas estéticas, aspira a transmitir una comunicación nítida, impactante y visualmente atractiva, creando un vínculo entre el emisor y el receptor.

Diseño Publicitario. Lo hallamos de manera creciente y en diversos medios y plataformas: televisión, radio, redes sociales, páginas web, publicidad en plataformas de transmisión en directo o cartelería exterior, entre otras numerosas alternativas. Cada vez más, los consumidores demandan más, por lo que el propósito principal de las distintas marcas es establecer una conexión con sus clientes.

Se caracteriza porque en el sector publicitario es una de las posibles profesiones de *Marketing* y Publicidad, aunque también es posible acceder desde otras disciplinas como el diseño o la construcción.

Color. Es una impresión generada en el ojo que el cerebro procesa cuando un objeto refleja una longitud de onda determinada de luz. El espectro visible de la luz incluye todos los colores, aunque en diferentes longitudes de onda.

Nuestra percepción tiene la capacidad de captar cada uno de manera individual e identificarlo como un tono particular. por las cosas que son afectadas por la luz e interactúan de diversas maneras con ella.

Vector. Se trata de un trozo de una línea recta, asignándole un sentido, o sea, dirigido dentro de un plano euclidiano de dos o tres dimensiones. En otras palabras: un vector es un componente en un espacio de vectores.

Facilitan la representación de magnitudes físicas que no solo poseen intensidad, sino también dirección, tal como sucede con la fuerza, la velocidad o el movimiento. Esa característica de tener dirección es la que diferencia a las magnitudes vectoriales de las escalares.

Creatividad. La habilidad del ser humano para generar o inventar objetos, que pueden ser elementos físicos, conceptos, representaciones o sueños. Es la oportunidad de producir algo novedoso: conceptos, ideas o conexiones entre estos, lo que generalmente lleva a soluciones innovadoras y de gran valor. Está muy apreciado en las sociedades contemporáneas, donde la innovación y el cambio tienen un papel crucial. En este, participan procesos mentales sofisticados, tales como la memoria, la inteligencia y la imaginación.

Adicionalmente, se caracteriza este tipo de pensamiento se enriquece con componentes como la variedad de vivencias, la inquisitividad, la exploración y la motivación.

Composición. Un conjunto compuesto por sus componentes, o sea, es lo que se compone de diversas cosas que se unen en un orden y forma específicos, de forma que formen un todo unificado, término que se emplea en numerosos y variados contextos. A pesar de sus diversas interpretaciones, prácticamente siempre hace referencia a este sentido inicial: el de unir componentes para formar un todo ordenado.

Se caracteriza porque este término se emplea para aludir a las acciones que el ser humano puede realizar (o sea, las que puede crear), ya que este verbo frecuentemente transmite un tono de intención, es decir, de algo realizado de manera voluntaria.

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias y tecnologías.

Ciencias

Semiología

Una de las ramas que se dedican al análisis de los signos, o sea, las nociones que vinculamos en nuestra mente con distintos componentes de la realidad. En el proceso de comunicación, los signos son empleados por un emisor para comunicar un significado a un receptor. Algunos sistemas de señales que forman parte de la vida diaria incluyen lenguas,

señales de tránsito, señales militares, el idioma de los sordomudos, signos matemáticos, mensajes criptográficos y los emblemas de un país.

Se caracteriza por examinar los impactos que los signos tienen en la sociedad. Esto la transforma en un instrumento extremadamente potente para explorar el funcionamiento simbólico del poder.

Sociología

"La Sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales globales." (Anthony Giddens, 1998.)

Se caracteriza porque tiene como objetivo examinar lo que sucede o ha sucedido en una sociedad. La disciplina implica dedicación, persistencia, profundidad y preferencia. La sociología también representa una postura de conciencia crítica hacia la sociedad. En la disciplina, los alumnos se educan de acuerdo a parámetros teóricos y metodológicos de investigación, tanto clásicos como contemporáneos, que facilitan la identificación, descripción y elucidación de hechos, relaciones y conflictos sociales desde diversas perspectivas.

Antropología

Es la investigación del ser humano desde un enfoque integral (integral), considerando tanto sus características más físicas y animales, como las que conforman su cultura y civilización. Su denominación deriva de las palabras griegas anthropos, que significa "hombre", y logos, que significa "conocimiento", por lo que se puede caracterizar como el análisis de la humanidad.

Se caracteriza por ser una disciplina muy vinculada a otras áreas del conocimiento científico-social, tales como la sociología o la psicología, a las que frecuentemente recurre en busca de recursos. Además, se relaciona con otras disciplinas de las ciencias naturales, como la biología, dado que su enfoque en la humanidad es mucho más intrincado y demanda una perspectiva tanto social como biológica.

Psicología de la comunicación

La psicología y la comunicación son procesos ligados al que hacer de la sociedad y juegan un papel fundamental en la interacción del individuo y su entorno; tanto el laboral como el general, son la base de las funciones directivas, y el medio que unifica la actividad de toda organización. La psicología de la comunicación se constituye en columna vertebral del proceso formativo y del ejercicio profesional, sin ellas es imposible la cooperación, coordinación e integración del trabajo.

Psicología del color

Se utiliza en la vida diaria. Por ejemplo, cuando decides pintar tu hogar y piensas en qué tonalidades prefieres para él, ya que piensas pasar numerosas horas en él. Es una disciplina que se enfoca en examinar nuestra percepción y comportamiento frente a diferentes colores, además de las emociones que provocan en nosotros estos tonos.

Existen algunos elementos subjetivos por los que lo caracterizan en la psicología del color, por lo que no debemos pasar por alto que pueden haber algunas diferencias en la interpretación y el sentido entre diferentes culturas. No obstante, existen algunos principios aceptados que analizaremos en este artículo y que son esencialmente aplicables a las sociedades occidentales.

Estadística

Una rama de la ciencia formal y deductiva, frecuentemente vista como una rama de las matemáticas, que analiza la variabilidad y las leyes de la probabilidad, utilizando una

variedad de instrumentos, ya sean conceptuales o experimentales. El ámbito de la estadística abarca los métodos y procedimientos requeridos para recopilar datos de la realidad, estructurarlos, contextualizarlos y categorizarlos, con el fin de llegar a conclusiones factibles, expresadas en términos matemáticos.

Se podría afirmar que es la disciplina de la gestión de datos. Aunque la estadística es un campo de estudio por sí misma, se distingue por su carácter transversal, es decir, por actuar como herramienta para diversas disciplinas y ciencias, sin importar sus respectivos campos de conocimiento: la biología, la economía, la demografía, entre otros.

Tecnología

Hace referencia a los procedimientos y recursos empleados para simplificar la resolución de problemas. La tecnología puede desempeñar un papel crucial en el proceso, los productos y las consecuencias de la innovación. Aunque esta definición de tecnología abarca cualquier instrumento y procedimiento creado desde los inicios de la humanidad.

Se caracteriza por ser habitual ya que "tecnología" se emplea como equivalente a la denominada "alta tecnología" o herramientas en red, que abarcan computadoras, teléfonos móviles, infraestructuras y aparatos para comunicación, redes, realidad virtual y otros sistemas electrónicos de vanguardia.

Artes

Tipografía

La existencia de la tipografía en la humanidad ha durado cientos de años. Cada uno de nosotros interactúa con este fenómeno todos los días, revisando el feed de nuestra red social preferida, analizando las composiciones de las etiquetas de los productos en el comercio y observando afiches publicitarios.

Se caracterizan por representar el diseño visual del texto, un componente esencial de la composición y un elemento crucial de la marca. Es conocido que las personas dominaron

el arte de la inscripción hace más de mil años, mucho antes de que surgieran dispositivos especiales para la impresión. Cada elemento se pensó meticulosamente, se dibujó en forma de esquema y sólo después se trasladó al papel en el texto principal.

Teorías

Teoría del color

La teoría del color se refiere a un conjunto de normas fundamentales que orientan la combinación, la interacción, las características y la percepción de los colores. Esta teoría es esencial en varias disciplinas, como el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la producción de contenido audiovisual.

No hay una sola teoría sobre el color, sino un grupo de enfoques sobre el color y sus dinámicas. Numerosas de estas figuran en la historia del arte y la óptica (una disciplina de la física), y han sido creadas por diversos científicos y artistas. Uno de los componentes clave de la teoría del color es el círculo cromático.

Teoría de Gestalt

Es una teoría comúnmente empleada en psicoterapia y solución de problemas en la actualidad, pero también ha ganado popularidad como uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellos que sostienen que el ser humano no puede limitarse únicamente a lo que se puede observar o medir directamente.

Sin embargo,se caracteriza también comprenderás que no es reconocida por ser sencillamente condensada en una única expresión.

Tecnología

Illustrator

Es un *software* de diseño gráfico basado en la creación de gráficos de gráficos vectoriales, desarrollado por Adobe Systems. A diferencia de los gráficos rasterizados.

Adobe express

La herramienta es veloz y sencilla de manejar, lo que implica que incluso los novatos pueden comenzar a elaborar gráficos e imágenes de manera sencilla. La interfaz de arrastrar y soltar simplifica la generación y modificación de elementos, y los usuarios tienen la posibilidad de obtener una vista previa de sus diseños en tiempo real para garantizar que se muestran precisamente como quieren. Proporciona una diversidad asombrosa de funciones de diseño que facilitan a los usuarios la creación de gráficos e imágenes espectaculares.

La herramienta se caracteriza por disponer de una serie de plantillas, filtros y efectos que se pueden utilizar en las imágenes para otorgarles un mayor atractivo visual.

Adobo color

Hace referencia a una herramienta de uso gratuito en línea y a una comunidad creativa que brinda a los usuarios la oportunidad de investigar, diseñar y compartir temas de color y paletas para sus proyectos de diseño. Inicialmente denominado Adobe Kuler, esta herramienta pertenece a Creative Cloud y se une a otras herramientas de Adobe, como Photoshop e Illustrator.

Proporciona una rueda de colores y otros instrumentos para crear mezclas armoniosas de colores, fundamentadas en la teoría del color. Los usuarios tienen la posibilidad de examinar paletas diseñadas por terceros, almacenar sus propias creaciones y compartirlas con la comunidad.

Inteligencia Artificial

La Comisión Europea la caracteriza como sistemas de software (y probablemente también de hardware) creados por seres humanos que, frente a una meta compleja, operan en el ámbito físico o digital: Observando su ambiente, mediante la obtención e interpretación de datos estructurados o no estructurados.

Analizando el saber, manejando los datos resultantes y determinando las acciones más adecuadas para alcanzar la meta establecida.

Los sistemas de Inteligencia Artificial tienen la capacidad de aplicar normas simbólicas o aprender un modelo numérico. Además, pueden ajustar su conducta al estudiar cómo sus acciones anteriores impactan en el medio ambiente.

Tendencias

Minimalismo

Todo lo reducido a lo esencial, despojando elementos que no son de gran utilidad. Esto no significa que se deba vivir sin nada, tampoco tener o hacer muchas cosas, sino lograr un equilibrio en nuestras bebidas y concentrarnos en lo más importante. Se caracteriza por algunos conceptos del minimalismo son: abstracción, concentración, desmaterialización, economía de lenguaje y medios geometría elemental rectilínea orden purismo estructural y funcional Precisión en los acabados reducción y síntesis Sencillez.

Tipografía Bold

Se distingue por sus trazos más anchos y sombríos en contraste con la versión estándar de la misma tipografía. Es empleado para destacar o subrayar algunas secciones del texto, generando contraste y estructura visual en el diseño.

Se caracteriza porque resulta particularmente beneficiosa cuando se requiere atraer la atención del lector de forma instantánea. Se emplea frecuentemente en títulos, encabezados, subtítulos o cualquier otro sitio donde se quiera resaltar algunas palabras o expresiones relevantes. Al utilizar una tipografía en negrita, se consigue aportar peso y potencia visual al texto, lo cual simplifica su lectura y proporciona un impacto visual más potente.

Paletas Neutras

Son tonalidades tenues que pueden parecer al principio carentes de color, pero frecuentemente tienen matices escondidas que cambian con distintas condiciones de

iluminación. El beige, topo, gris, crema, marrón, negro y blanco son matices que se consideran neutros. Aunque los colores neutros no se encuentran en la rueda de colores convencional, estos complementan a los colores primarios y secundarios, los cuales pueden obtenerse al fusionar colores primarios como el rojo, blanco y azul. por otro lado, los colores secundarios se derivan de la combinación de dos colores primarios, tales como verde (amarillo más azul), naranja (amarillo más rojo) y púrpura (rojo más azul).

Tipografía Minimalista

Como en todas las manifestaciones del minimalismo, la tipografía minimalista tiene como rasgo que se ha limitado a lo fundamental y se ha despojado de componentes superfluos, los componentes que la conforman se simplifican hasta lo más elemental.

Se caracteriza por su manera de transmitir esta sencillez en una tipografía suele ser a través del tipo de letra sin serifa, o si se tiene, de forma delicada. Los ornamentos, terminaciones y demás son componentes superfluos en una composición tipográfica minimalista.

Tabla de tendencias

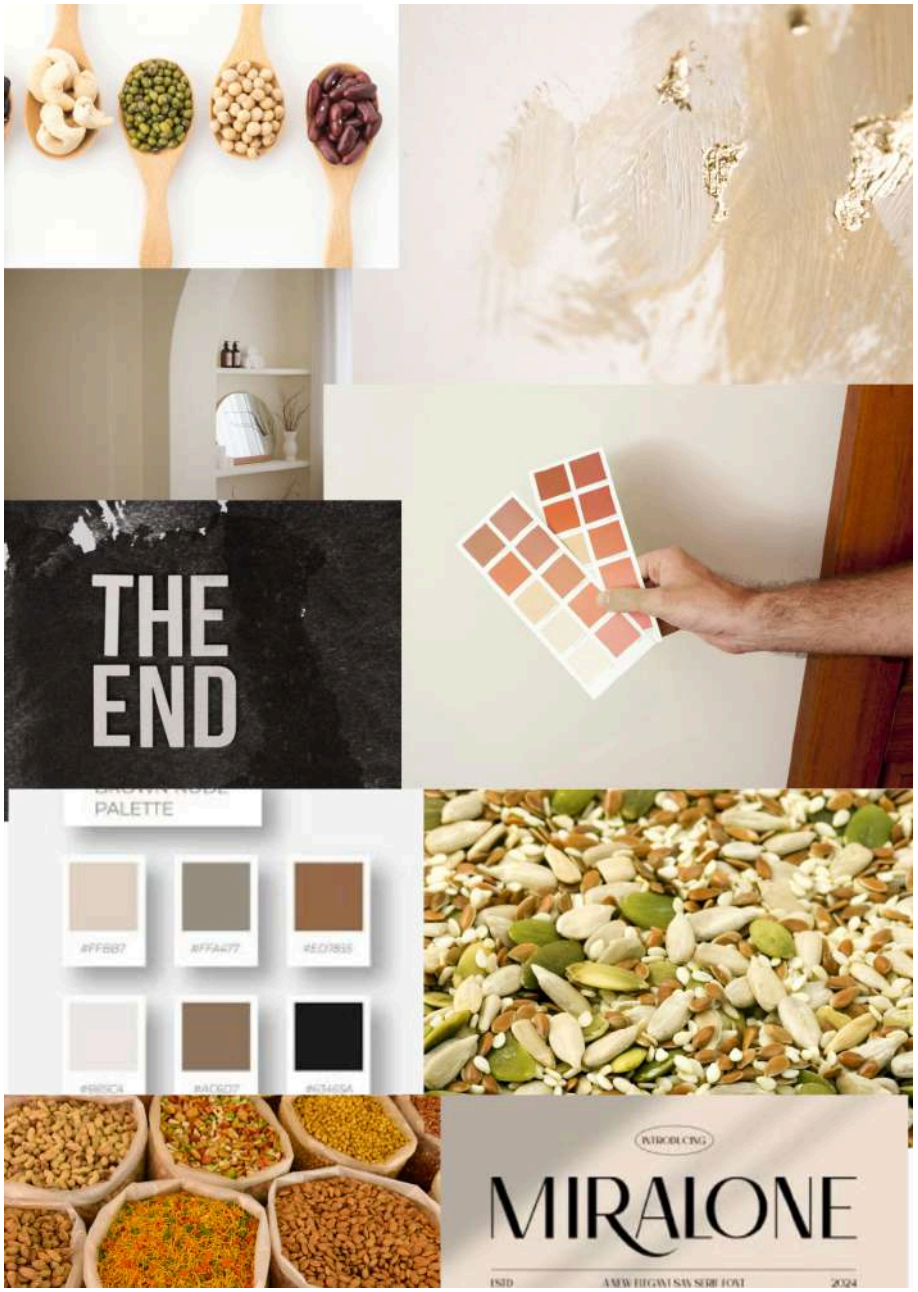


Imagen 3. Realizada por Jimena Padilla Cruz. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias del minimalismo, con tipografías minimalistas y bold, paleta de colores *nude.*

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII:Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Con el fin de realizar el proyecto de graduación y alcanzar los objetivos propuestos en el capítulo III de manera correcta, se emplearán los conocimientos y conceptos adquiridos en ciencias, teorías, artes y tendencias. Estos componentes se utilizarán de forma estratégica para la creación del imagotipo para la empresa inicial, garantizando de esta manera una propuesta sólida y en consonancia con los estándares vigentes.

A continuación, se describe la aplicación desarrollada:

Comunicación

La comunicación consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor a través de un medio o canal específico. Además, la retroalimentación del receptor completa el ciclo comunicativo. La creación de un imagotipo representa una forma visual y textual que permite argumentar el puente entre la marca y el consumidor transmitiendo lo artesanal y natural. Mediante el uso de elementos visuales, como colores, formas y tipografía, junto con contenido textual, se puede transmitir de manera efectiva los valores como lo artesanal, natural y confiable de la empresa la semilla

Diseño gráfico

El diseño es una disciplina que integra arte, creatividad y tecnología para comunicar mensajes visuales de manera efectiva. En el desarrollo del proyecto de graduación, el diseño gráfico es fundamental para la creación de un imagotipo para la identidad visual de la marca. Este enfoque asegura que el imagotipo sea visualmente atractivo para el lector, facilitando así la comprensión y el impacto del contenido presentado

Semiología

La semiología, ciencia que estudia los signos, lenguas y códigos, desempeña un papel fundamental en el proyecto al fortalecer los aspectos de diseño y comunicación,

simplificando la comprensión del mensaje. En la creación del imagotipo para la empresa la semilla, la semiología es esencial. La cuidadosa selección de colores, formas, signos visuales, símbolos, elementos gráficos y tipografías para respaldar la selección de iconos visuales que simbolizan el concepto de semilla, lo artesanal, lo orgánico a los espectadores. Además, la semiología posibilita una comunicación visual clara y coherente

Psicología del color

Estudio de los colores en relación con el comportamiento humano es necesario para fortalecer la percepción del público. En el imagotipo, se emplea para transmitir el mensaje adecuado mediante la paleta de colores para la empresa la semilla. Esta elección busca generar un atractivo visual y captar la atención del usuario al interactuar con el material.

Tipografía

La tipografía es la técnica y arte de diseñar, ordenar y emplear tipos de letras en un ámbito visual, con la finalidad de lograr que el contenido sea legible y visualmente atractivo. Este proyecto de graduación abarca la elección de fuentes, el tamaño de la letra, la separación entre caracteres y líneas, además de la organización del texto, con el objetivo de optimizar la presentación y la transmisión eficaz de la información.

Minimalismo

El minimalismo se distingue por la sencillez y la supresión de componentes. inútiles. En la creación del imagotipo solo se utilizan los recursos esenciales, incluyendo el meta de simplificar la interpretación del imagotipo por el lector.

Adobe express

La herramienta es veloz y sencilla de manejar, lo que implica que incluso los novatos pueden comenzar a elaborar gráficos e imágenes de manera sencilla. En la creación del imagotipo, ayuda a tener un material visual complementario.

Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto, Imagotipo para dar a conocer su identidad visual , la identidad de marca de la empresa la semilla con sus productos que ofrece a clientes reales y potenciales del mercado guatemalteco.

Método

Los seis sombreros. El método creativo “Los seis sombreros para pensar” fue creado por Edward de Bono, un psicólogo de Maltés, que se publicó en 1983. Su gran impacto se atribuye a la relevancia del tema tratado, la forma en que se presenta y el valor que este simboliza para potenciar la eficacia del pensamiento en los equipos de trabajo.

El enfoque propuesto está vinculado con el pensamiento divergente, también conocido como lateral. Este pensamiento facilita, a través de la creatividad y el análisis de diversas ideas, la búsqueda de una solución a los problemas. Al tomar una decisión, elegimos una opción considerando nuestros motivos, emociones y sentimientos; evaluando los inconvenientes y las ventajas, entre otros muchos elementos.

La metodología de los seis sombreros posibilita que los procesos cerebrales que ocurren durante la toma de decisiones se transformen en procesos prácticos y fácilmente explicables; además, ofrecen a los participantes la oportunidad de adquirir diversas perspectivas, a través de modificaciones en los sombreros, para tomar decisiones más acertadas y precisas.

Se debe llevar el siguiente esquema:

- Sombrero blanco proyecta imparcialidad y nos sitúa en el punto de vista del pensamiento imparcial, en el que no se juegan las emociones ni las posturas, solo los datos, sucesos y números comprobables.

- Sombrero Rojo transmite equidad y nos coloca en la perspectiva del pensamiento neutral, donde no se manipulan las emociones ni las posiciones, solo los datos, eventos y cifras comprobables.
- Sombrero verde es el tono de la vegetación que nos comunica crecimiento, generación y energía, por lo que se vincula con el pensamiento creativo. Este sombrero se emplea para crear soluciones a los posibles problemas o requerimientos propuestos, y su utilización permite la implementación de diversas técnicas creativas como el brainstorming o las analogías.
- Sombrero negro el tono de la penumbra y nos coloca en una perspectiva crítica y cautelosa hacia una propuesta. Este es tal vez el enfoque que más empleamos en nuestra cotidianidad dado que, en última instancia, se refiere a reconocer riesgos, problemas potenciales, en términos de sobrevivir. El sombrero negro nos alerta acerca de todo lo que puede generar un problema, evita lo ilegal, lo riesgoso, lo contaminante, el desembolso inútil, entre otros.
- Sombrero amarillo se vincula con el sol y su luz, y su uso nos permite apreciar el aspecto positivo de las cosas y los beneficios de una idea. Es la alternativa al sombrero negro y mucho más complicado de implementar dado que, evolutivamente, no poseemos un mecanismo optimista y, de alguna forma, sería ir en contra de la corriente.
- Sombrero azul nos proporciona el control y su papel es administrar la dinámica, orientando a los participantes de la mejor manera posible para conseguir los resultados más óptimos del proyecto a desarrollar.

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

Imagen 4: Método de conceptualización utilizado. Realizada por Jimena Padilla

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“La semilla: Origen natural, sabor artesanal”.**

De igual forma la frase se incluirá en el material presentado como parte del imagotipo

Bocetaje

Con base en la frase “La Semilla: Origen natural, sabor artesanal” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa la semilla y lograr un equilibrio visual mediante el uso del contraste.	Adobe Color, Adobe Illustrator y Adobe Express proporcionan herramientas avanzadas para analizar y seleccionar colores apropiados para el proyecto.	Confianza, sencillez, elegancia y calma
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar la lectura de los textos mediante un diseño claro y atractivo, utilizando	Utilizar minúsculas y mayúsculas y aplicar negrilla tanto carta como molde.	Confianza y calma

	tipografía legible y apropiada.		
Vectores	Acompañar las técnicas de relajación con vectores, facilitando así su comprensión.	Adobe Illustrator es un programa especializado en el desarrollo vectorial.	Claridad y legibilidad
Diagramación	Estructura de rangos jerárquicos nítida y comprensible.	Las instrumentos de Adobe Ilustrator y adobe express facilitan el proceso construcción de una constitución y estructura y una clara estructura jerárquica y estructurada.	Claridad
Elementos gráficos	Implementar las directrices y elementos gráficos, como el logotipo de la empresa y la semilla , para asegurar consistencia e identificación en el diseño.	Se emplea Adobe Illustrator y Adobe express para implementar los lineamientos y recursos gráficos en el imagotipo.	Simpatía y seguridad

Bocetaje

Propuesta 1 de imagotipo.

La
Semilla
Origen Natural. Sabor Artesanal

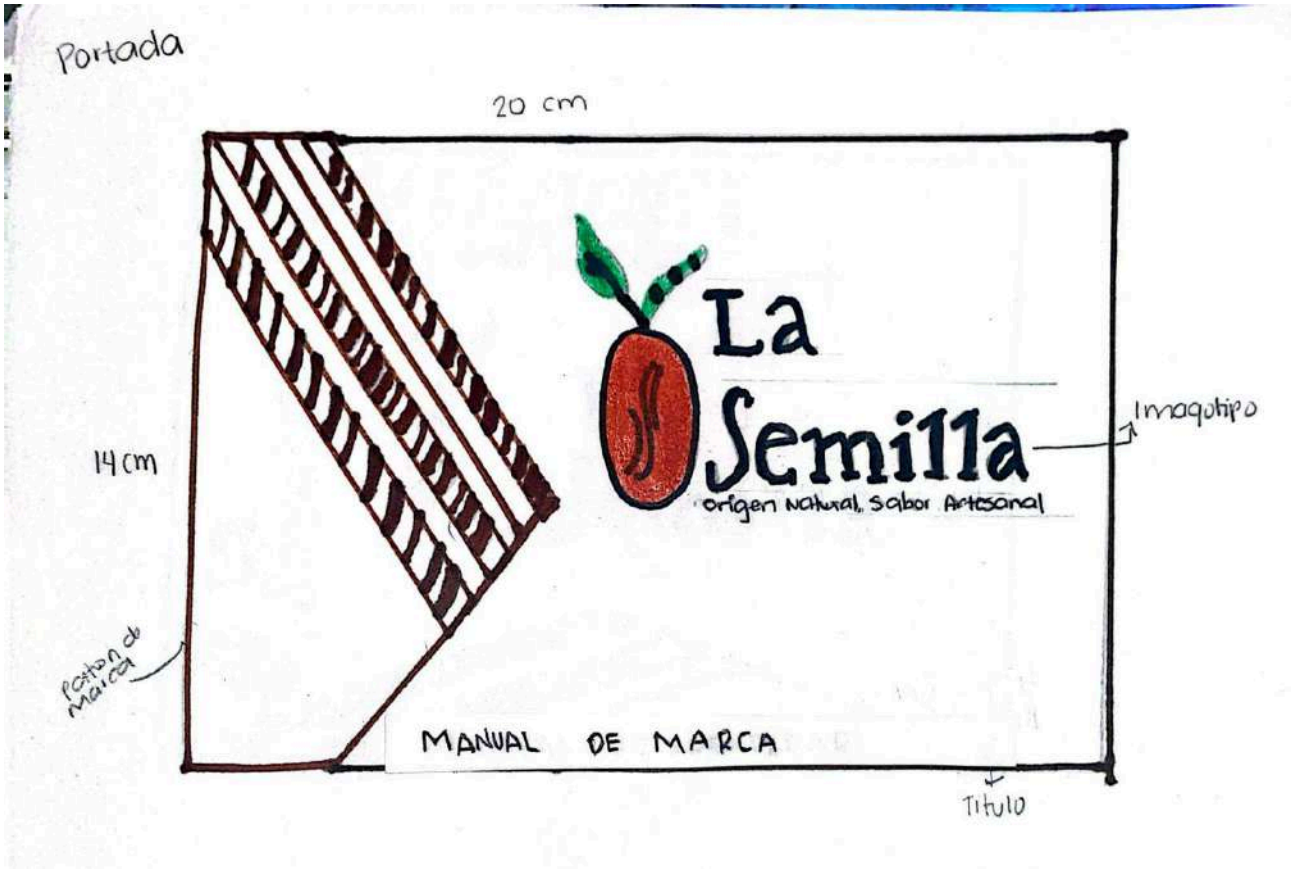
Identificación de elementos

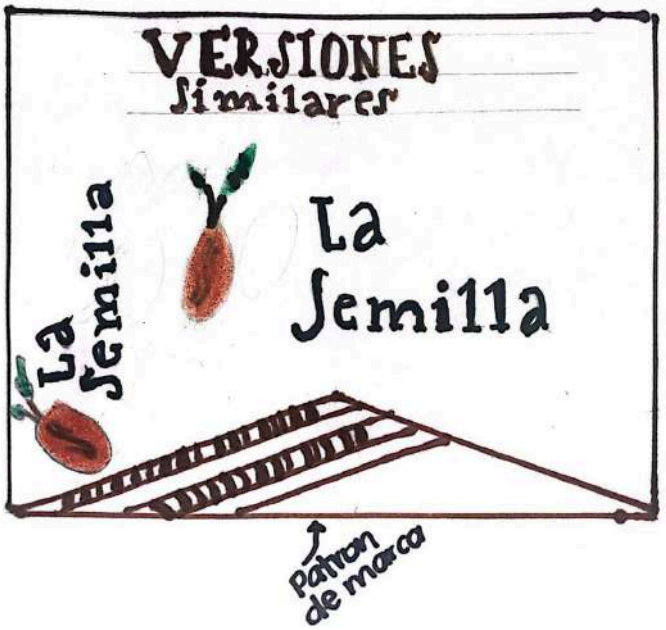
En esta segunda propuesta se bosquejo los siguientes requerimientos solicitados por el cliente. Ella deseaba un isotipo que representará de igual manera una semilla por lo mismo se agregó una semilla en colores verde y café.

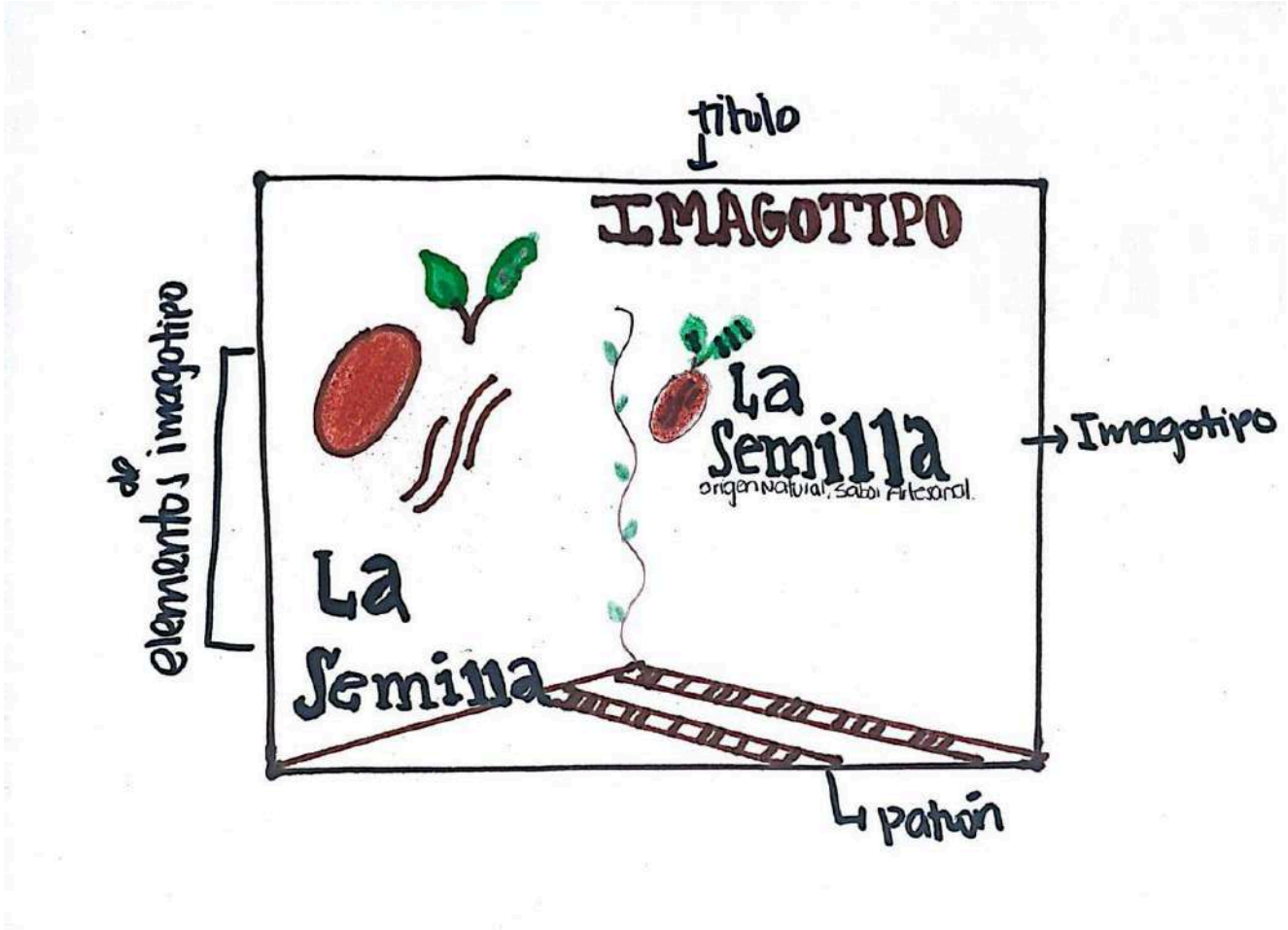
En la parte textual el nombre “la semilla” se agregó con una tipografía Corundum Text Bold con un estilo elegante y entendible con un grosor adecuado en color negro, esto se hizo para mantener una estética limpia y de fácil lectura para el público objetivo. Por último en la parte inferior se colocó el texto el cual es el *slogan* “Origen natural,sabor artesanal”escrito de igual manera que sea entendible y sin grosor lo que complementa la composición del imagotipo de estilo elegante y moderno.

Con esta propuesta se buscó crear una identidad visual moderna, entendible, elegante lo más importante que llame la atención que representa la esencia de la empresa la semilla resaltando tanto la venta de producto natural en este caso semillas como su enfoque en el compromiso, calidad de producto y servicio al cliente.

Propuesta 1 identidad de marca.






título
IMAGOTIPO
La Semilla
origen Natural, Sabor Artesanal
→ Imagotipo
de elementos imagotipo
La Semilla
patrón

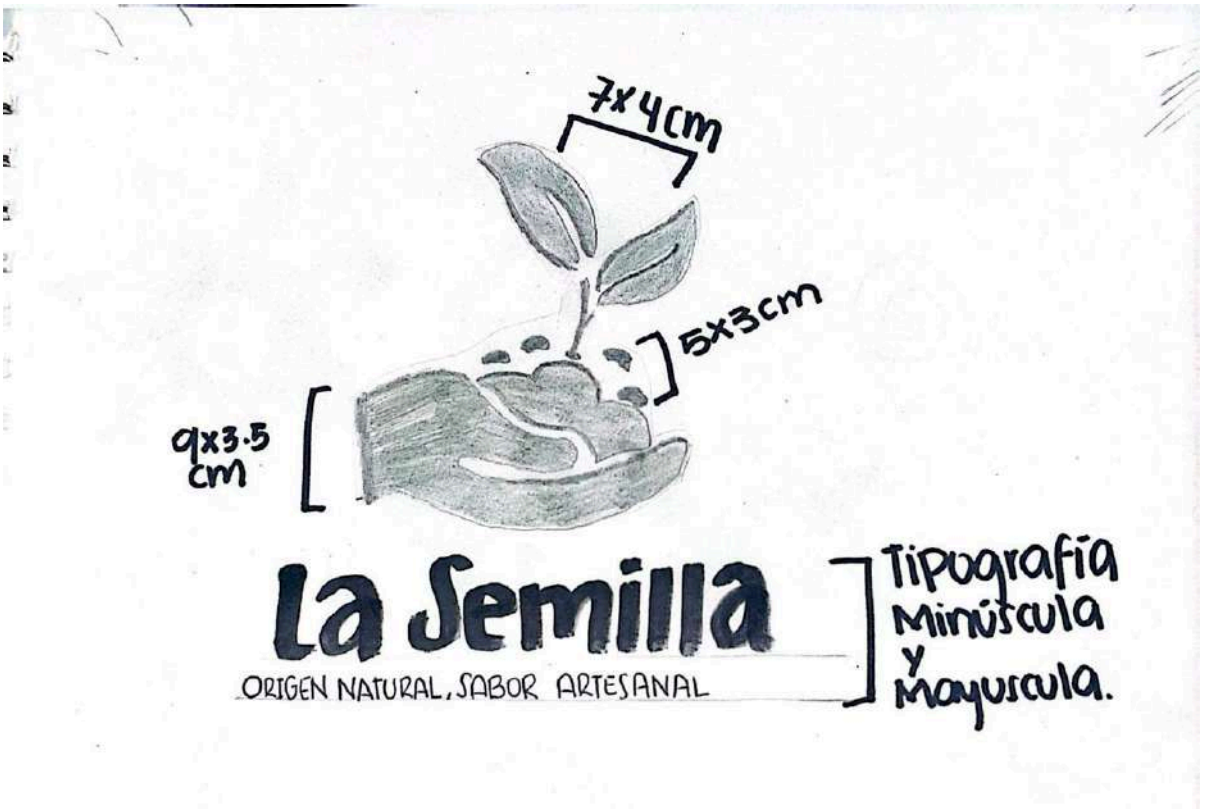
Para estandarizar las variaciones del imagotipo se llevó a cabo el bocetaje del manual de marca basándose en la segunda propuesta del imagotipo. En la portada de la guía el imagotipo se presentó como la pieza central acompañado del titular “manual de marca” ubicada en la parte inferior izquierda, para este texto se empleó la tipografía Microsoft Sans Serif la misma utilizada en el *slogan* de la marca.

En la parte izquierda se diseñaron patrones desarrollados a partir de las franjas de las hojas del imagotipo en color café que se establece como uno de los colores principales y se utilizará en el resto de las páginas del manual.

En la muestra de la hoja interior 1. se presentó el desarrollo y explicación de la creación del imagotipo así como los elementos que sirvieron de inspiración para su creación.

En la hoja interior 2, se detalló el desarrollo de las versiones similares del imagotipo los cuales son tres.

Propuesta 2 de imagotipo.


7x4cm
5x3cm
9x3.5 cm
La Semilla
ORIGEN NATURAL, SABOR ARTESANAL
Tipografía Minúscula y Mayuscula.

La Semilla
ORIGEN NATURAL, SABOR ARTESANAL

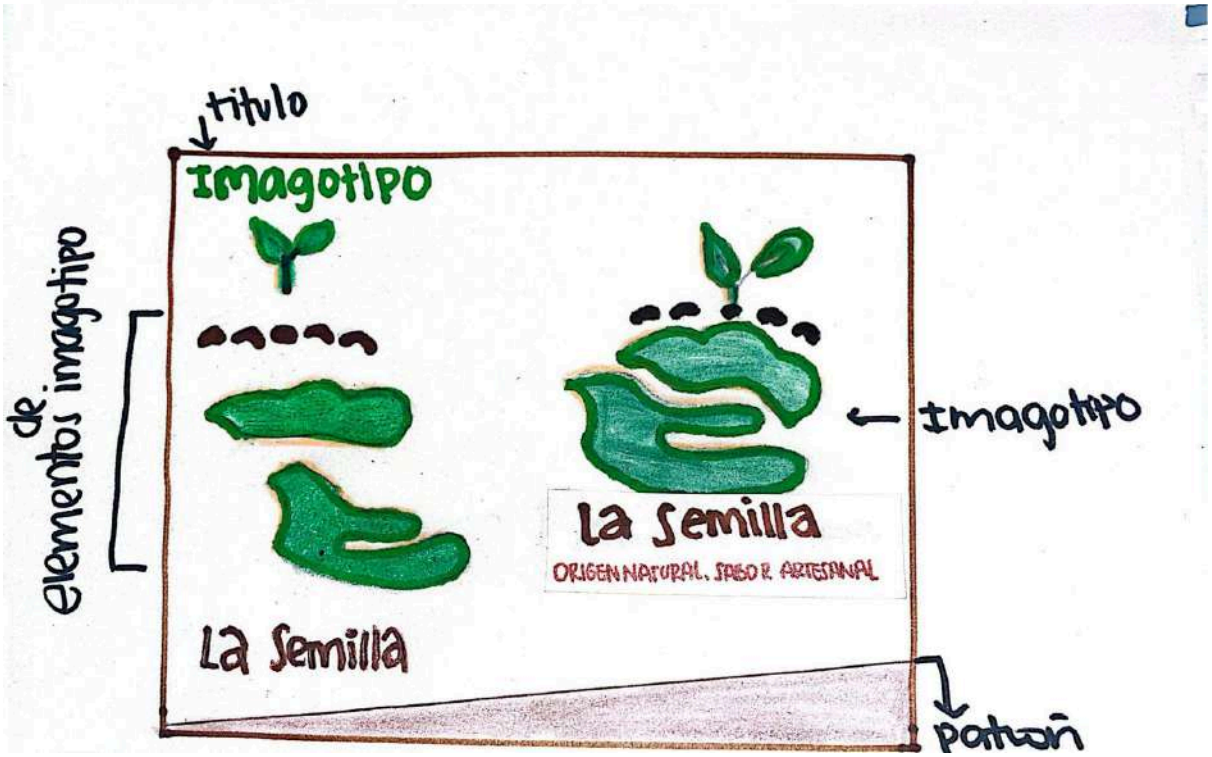
Identificación de elementos

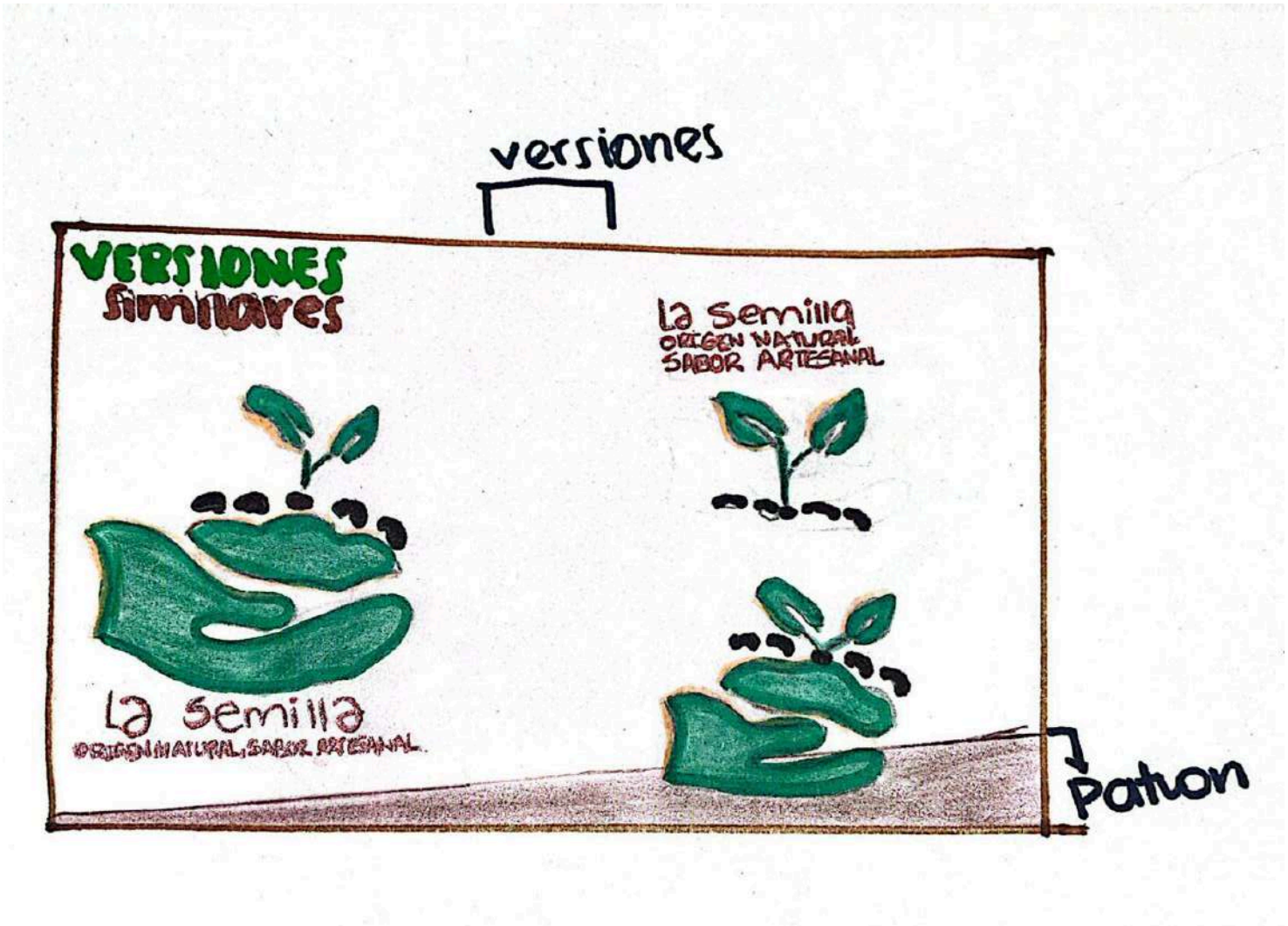
En esta primera propuesta se bosquejo los siguientes requerimientos solicitados por el cliente. Ella deseaba un isotipo que representará a la empresa dando entender la naturaleza, nacimiento de una semilla por lo mismo se agregó una mano agarrando una planta la cual el nacimiento de una semilla en colores verde, café y beige.

En la parte textual el nombre “La Semilla” se agregó con una tipografía sans con un estilo moderno, elegante y entendible con un grosor adecuado en color café oscuro, esto se hizo para mantener una estética limpia y de fácil lectura para el público objetivo al cual está dirigido. Por último en la parte inferior se colocó el texto el cual es el *slogan* “Origen natural, sabor artesanal”escrito de igual manera entendible y sin grosor lo que complementa la composición del imagotipo de estilo elegante y moderno.

Con esta propuesta se buscó crear una identidad visual moderna, entendible y lo más importante que llame la atención tanto del grupo objetivo como del cliente y que representa la esencia de la empresa la semilla resaltando tanto la venta de producto natural en este caso semillas como su enfoque en el compromiso, calidad de producto y servicio al cliente.

Propuesta 2 de manual de marca.




versiones
VERSIONES similares
La semilla
ORIGEN NATURAL
SABOR ARTESANAL
La semilla
ORIGEN NATURAL SABOR ARTESANAL
Patron

Para estandarizar las variaciones del imagotipo se llevó a cabo el bocetaje del manual de marca basándose en la segunda propuesta del imagotipo. En la portada de la guía el imagotipo se presentó como la pieza central acompañado del titular “manual de marca” ubicada en la parte superior derecha, para este texto se empleó la tipografía Microsoft Sans Serif la misma utilizada en el slogan de la marca.

En la parte de abajo se diseñaron patrones desarrollados a partir de las líneas del imagotipo en color café que se establece como uno de los colores principales y se utilizará en el resto de las páginas del manual.

En la muestra de la hoja interior 1. se presentó el desarrollo y explicación de la creación del imagotipo así como los elementos que sirvieron de inspiración para su creación.

En la hoja interior 2 se detalló el desarrollo de las versiones similares del imagotipo los cuales son cuatro.

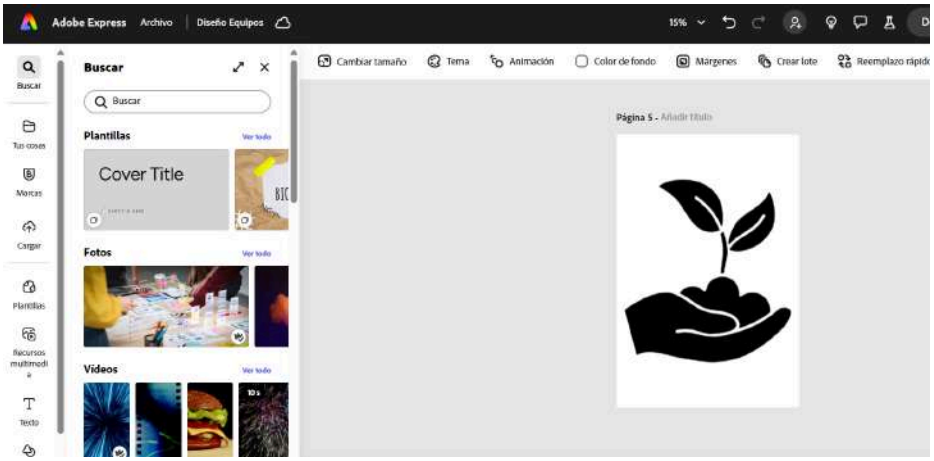
Propuesta formal

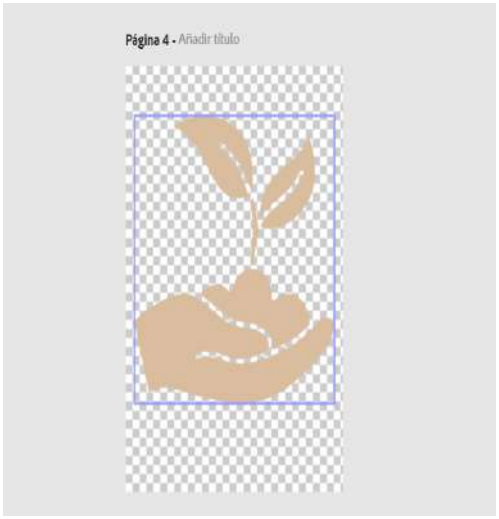
Proceso de digitalización de bocetos

De las dos propuestas la cliente de la empresa la semilla, Nubia Cruz aprobó la opcion 2

Paso 1. Adobe express

Se cambio el color del icono de negro a color a verde y color beige para a la hora de pasarlo a illustrator se genera con sombra beige y se agrego sin fondo para descargarla como PNG y pasarla a illustrator



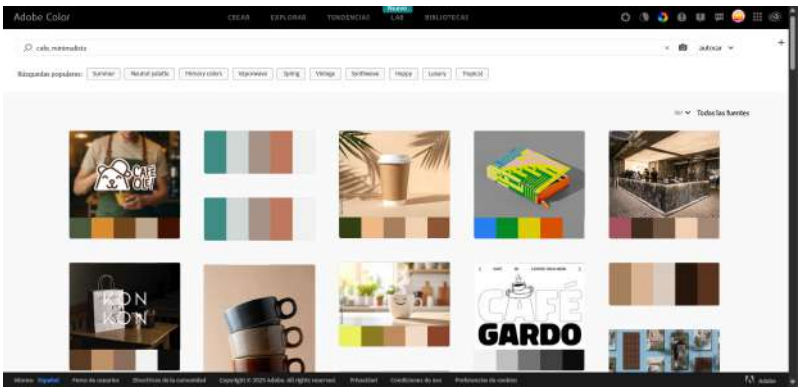


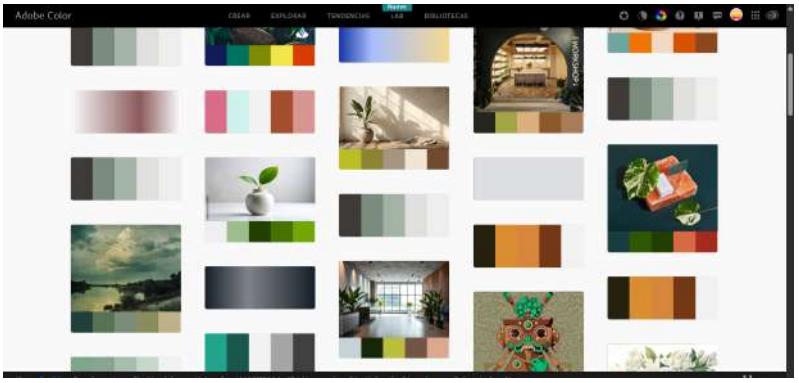
Paso 2. Adobe illustrator

Se copió el bocetaje en la hoja de trabajo para tenerla de referencia junto con el icono de la mano de adobe express.

Paso 3: Adobe color

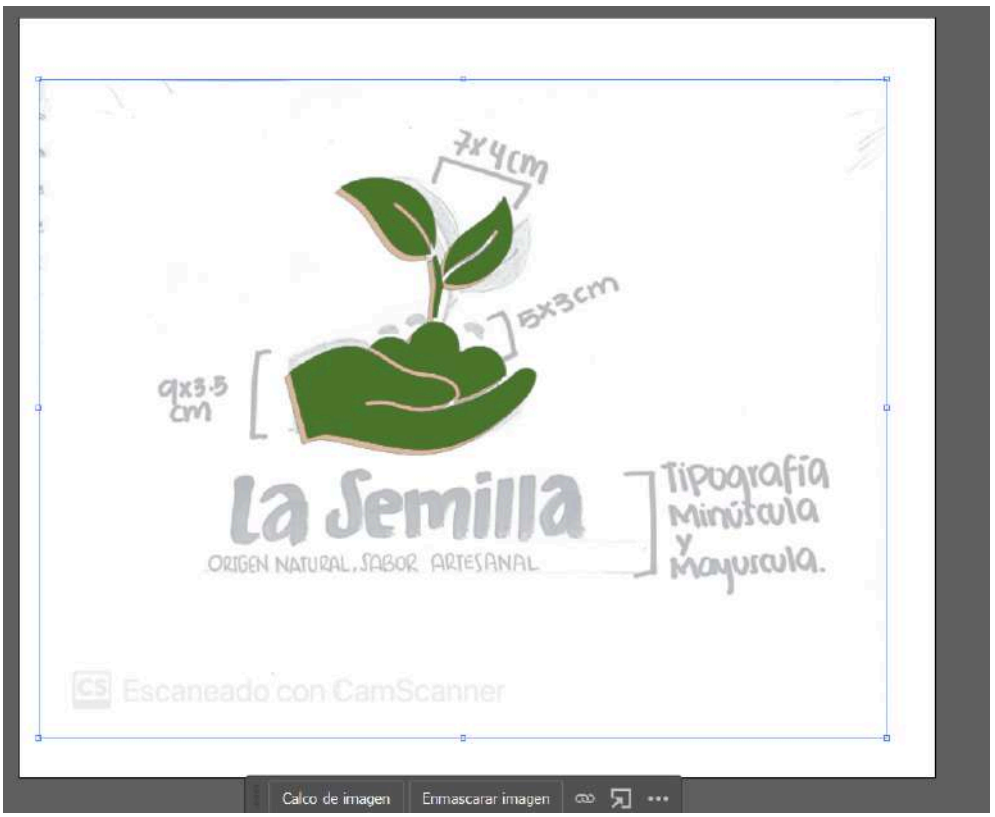
Se buscó la paleta de colores correspondiente tanto para los colores verdes como cafés tanto para el nombre y *slogan* de la empresa como para los granos de semillas que irán en el imagotipo.





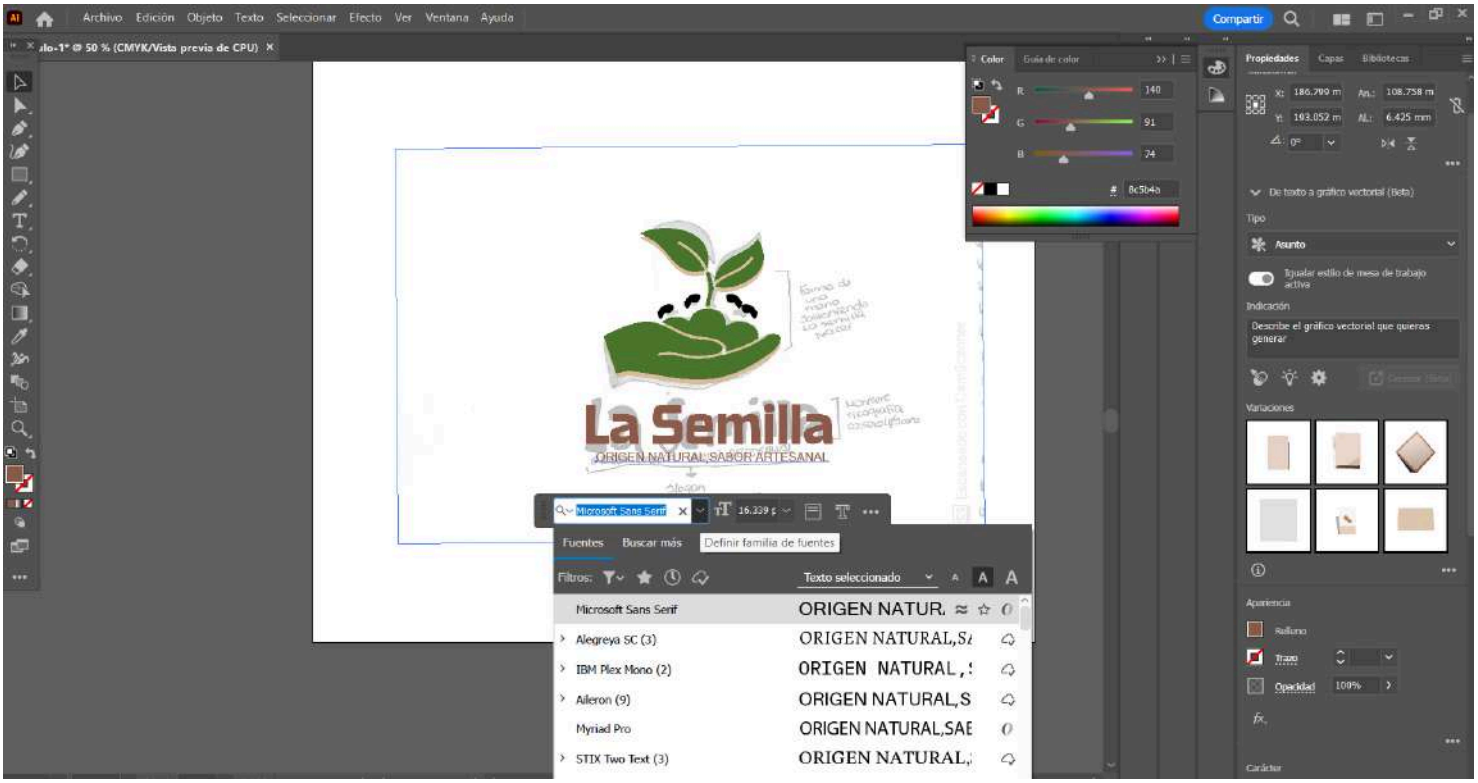
Paso 4: Calco

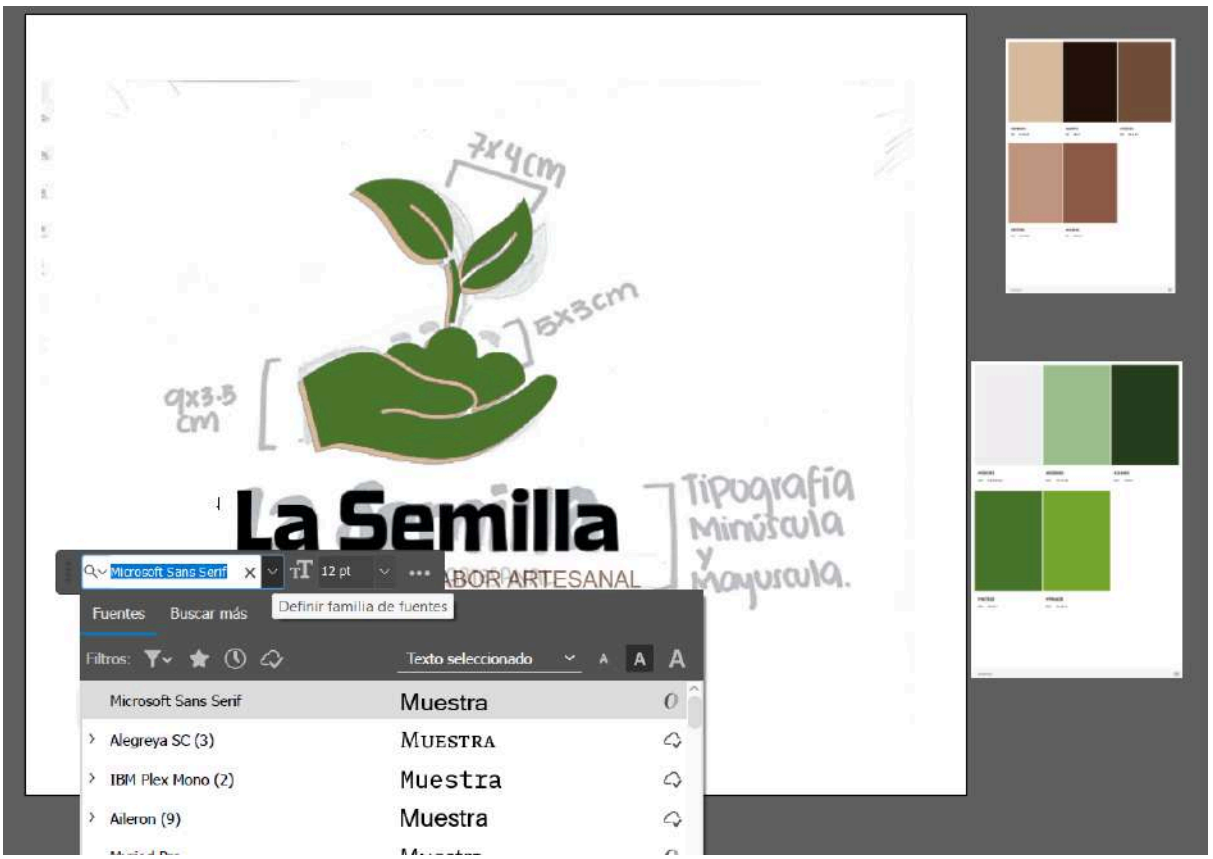
Se colocó el dibujo encima y para calcar los detalles se le agregó una opacidad del 45% se le agregó uno de color verde y uno beige para hacer ver como sombra.



Paso 5:Tipografía

Ahora se coloco el texto “la semilla” y el slogan con las tipografías correspondidas




7x4cm
5x3cm
9x3.5 cm
La Semilla
ORIGEN NATURAL, SABOR ARTESANAL
Tipografia Minúscula y Mayuscula.
Microsoft Sans Serif
12 pt
Definir familia de fuentes
Fuentes
Buscar más
Filtros:
Texto seleccionado
Microsoft Sans Serif
Muestra
Alegreya SC (3)
Muestra
IBM Plex Mono (2)
Muestra
Aileron (9)
Muestra

7x4cm
5x3cm
9x3.5 cm
La Semilla
ORIGEN NATURAL, SABOR ARTESANAL
Tipografia Minúscula y Mayuscula.

Paso 6: Dibujo de las semillas

Se dibujaron las semillas que van encima de la mano del imagotipo las cuales son cuatro, dos de cada lado de color café para hacer ver que son semillas.

Paso 7: Diseño final

Se cambió el color de “la semilla” a color café y se quitó la imagen de referencia del boceto para ya poder observar como diseño final.

Archivo Edición Objeto Texto Seleccionar Efecto Ver Ventana Ayuda
La Semilla
ORIGEN NATURAL,SABOR ARTESANAL

Archivo Edición Objeto Texto Seleccionar Efecto Ver Ventana Ayuda
Compartir
La Semilla
ORIGEN NATURAL,SABOR ARTESANAL
Generar (Beta)
Volver a colorear
Desagrupar

Proceso de digitalización de bocetos de manual de Marca

De las dos propuestas el cliente de la empresa la semilla, Nubia Cruz aprobó la opcion 2

Paso 1: Portada

Se agregó el boceto de referencia para empezar con el trazo de la portada del manual de marca.

Paso 2: Medidas y texto

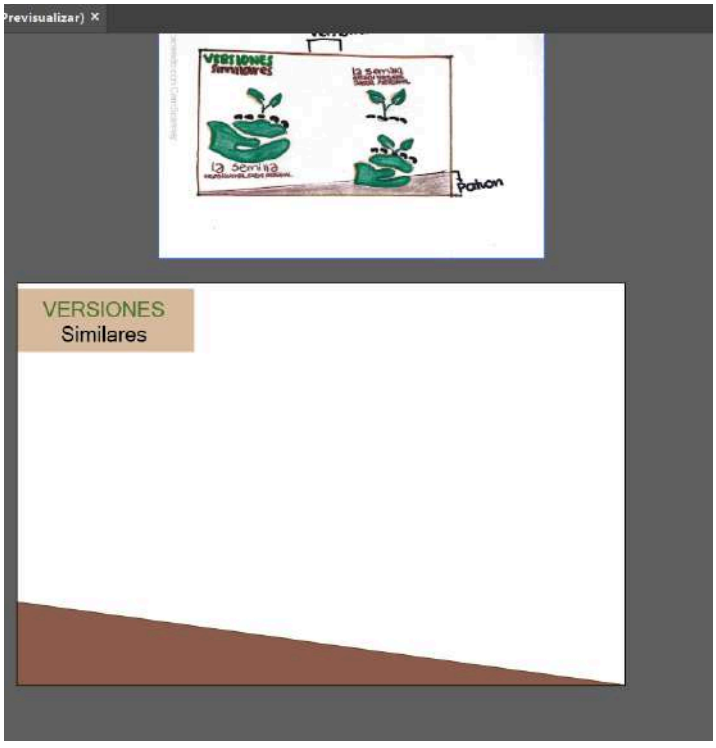
Se agregó un rectángulo con un fondo café y se agregó el logo con una línea en medio que es la línea gráfica.

Paso 3: Titulo

Se agregó el texto del titulo que en este caso es “manual de identidad” en la aparte superior izquierda con un cuadrado de color café mas claro casi beige de fondo para resaltar el titulo

Paso 4: Versiones similares

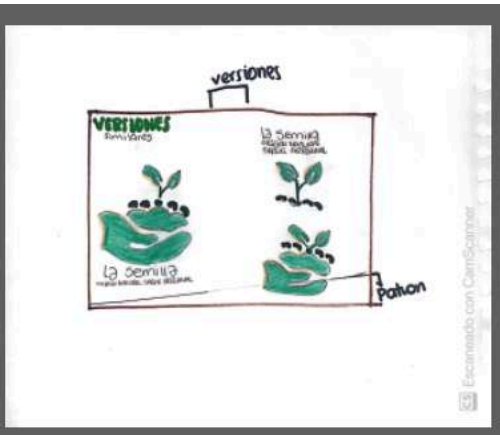
Se realizó la página siguiente con las versiones que se pueden utilizar del imagotipo las cuales son solo tres donde se empezó a realizar los trazos del imagotipo ya por separado.



VERSIONES
Similares

La Semilla
ORIGEN NATURAL,SABOR ARTESANAL

La Semilla
ORIGEN NATURAL,SABOR ARTESANAL



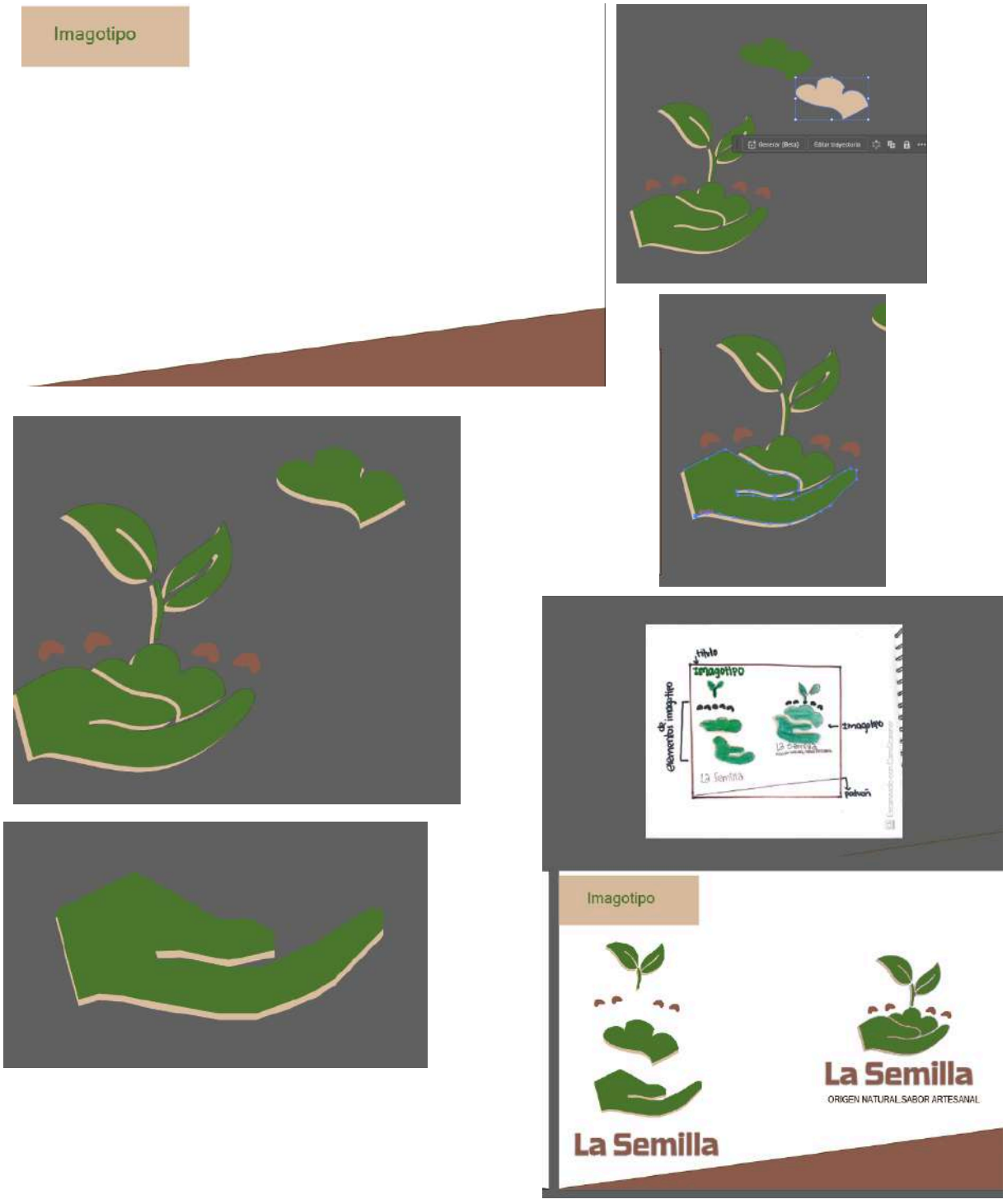
VERSIONES
Similares

La Semilla
ORIGEN NATURAL,SABOR ARTESANAL

La Semilla
ORIGEN NATURAL,SABOR ARTESANAL

Paso 5: Imagotipo

Se cambió el color de “la semilla” a color café y se quitó la imagen de referencia del boceto para ya poder observar como diseño final y luego pasarlo a indesign para últimos detalles.



Propuesta preliminar

Imagotipo Final, con la medida de 10 x 12 cm, donde se puede observar una mano sosteniendo una planta donde se ve encima las semillas, acompañado del texto “La semilla, con el *slogan* de origen natural, sabor artesanal”.

Portada Manual de marca

7,87 pulg

El propósito de este manual de marca es sentar las bases visuales y comunicacionales de [Nombre de la Empresa], una compañía guatemalteca que se especializa en la comercialización de semillas naturales de alta calidad. La compañía ofrece un amplio surtido para cubrir las necesidades del grupo objetivo.

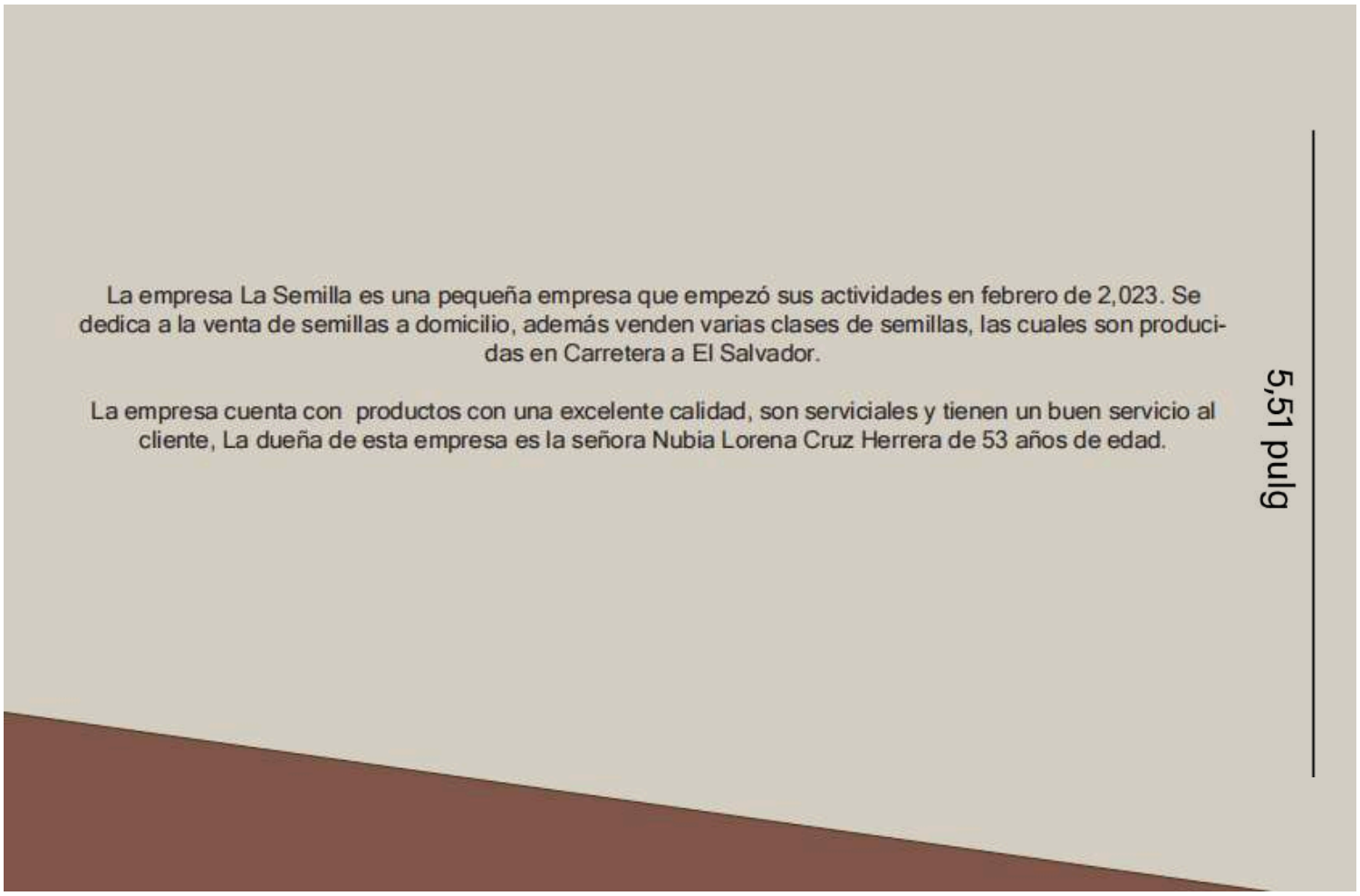
Con el propósito de brindar un producto fiable, asequible y fresco, fomentamos prácticas sustentables que cuidan del medioambiente y apoyan el consumo responsable.

En estas páginas, podrá hallar las directrices indispensables para utilizar de manera adecuada nuestra identidad visual, garantizando la coherencia en cada aplicación, ya sea en medios digitales, promocionales o impresos. Este documento es una guía fundamental para preservar la integridad de la marca y exhibir una imagen firme, accesible y profesional en el mercado de Guatemala.

5,51 pulg

Introducción

7,87 pulg



7,87 pulg

Imagotipo
El imagotipo es el distintivo de la marca, que se usa en todas las programas.
El imagotipo puede mostrarse de varias maneras, de manera simple, junto con el símbolo, asistido por el reclamo y con ambos.
La Semilla
ORIGEN NATURAL,SABOR ARTESANAL
5,51 pulg
5

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

A7A38A
R166 G163 B139
C36 M27 Y45 K10
E6D5C1
R231/G214/B194
C11/M16/Y25/K0
483913
R71 G57 B23
C54 M57 Y91 K64
B99B84
R185 G155 B131
C25 M36 Y45 K12
C9A877
R200 G169 B119
C21 M31Y56 K7
15

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

5,51 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

Medio Digital

5,51 pulg

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al concluir la propuesta preliminar de diseño de un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, en el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala, Se procederá a iniciar la etapa de validación técnica, en la cual se presentará el proyecto ante clientes, expertos y el grupo objetivo.

Para llevar a cabo esta validación, se empleó una encuesta personal que contenía preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizaron de una manera: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo. El enfoque de esta investigación es mixto, ya que combinaron tanto métodos cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo se empleo para medir los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los participantes. Por otro lado, el enfoque cualitativo se utilizará para explorar y comprender la percepción de los encuestados en relación con la propuesta de diseño.

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

Población y muestreo

Para asegurar que el instrumento proporciona resultados útiles y relevantes para el proyecto, se realizó una encuesta a un total de 25 personas, distribuidas en tres grupos distintos, que son los siguientes:

Cliente

La validación por parte del cliente, fue realizada por Nubia lorena cruz herrera Sus comentarios son de gran importancia, ya que su experiencia permitirá verificar que tanto la información del manual como el diseño del imagotipo comuniquen de manera precisa y efectiva el mensaje deseado

Expertos:

Se contó con la colaboración de cinco especialistas en comunicación y diseño: Licenciado Christian Emanuel Lopez Rosell, Licenciada Carmen Andrea Aguilar Flores, Licenciado Rolando Barahona Cifuentes,Licenciado David Antonio Castillo Cobos y Licenciado Jose Manuel Monroy Cruz. Quienes ofrecieron una perspectiva técnica y profesional en el desarrollo del imagotipo. Para mejorar el aspecto visual del imagotipo preliminar y garantizar su eficacia en la comunicación, sus contribuciones serán esenciales.

Grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo de hombres y mujeres entre las edades de 35 a 55 años de edad en los niveles socioeconómicos C2 Y C3 interesadas en temas de productos naturales, artesanales y un excelente servicio al cliente,. Se validó a 20 personas del grupo objetivo.

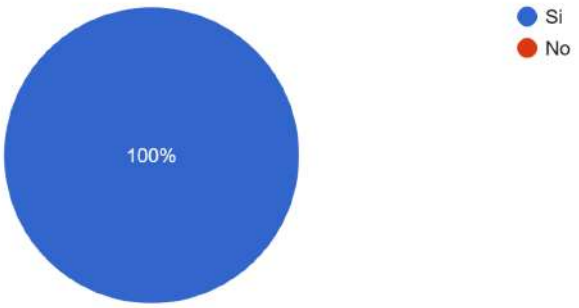
Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta, un procedimiento que implica la recolección de datos a través de un cuestionario diseñado previamente. Dentro de la encuesta, se aplicará el método de la escala tipo Likert, Un método psicométrico que se usa frecuentemente en cuestionarios. Esta escala determina múltiples niveles en los que los encuestados manifestaron si estaban de acuerdo o no con preguntas, afirmaciones o elementos específicos. Después, los resultados adquiridos serán analizados. Este método, de naturaleza cualitativa, proporciona datos descriptivos que son de gran utilidad en la evaluación. Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Resultados e interpretación de resultados

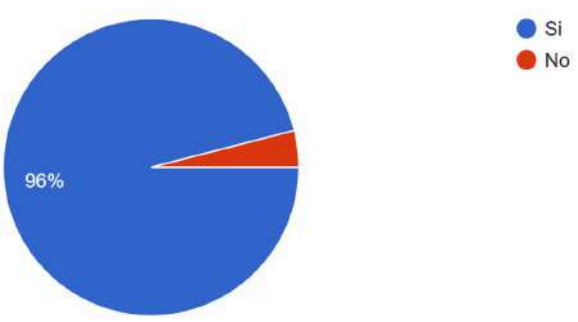
Parte Objetiva

1.¿Considera necesario diseñar un imagotipo para la empresa La Semilla para identificar el segmento de productos artesanales para clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala?



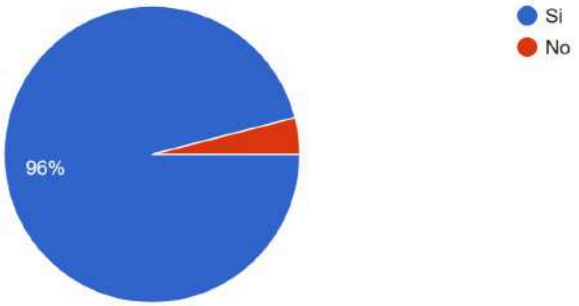
Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que es necesario diseñar Un imagotipo para la empresa La semilla para identificar el segmento de productos para clientes reales y potenciales, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra necesaria la creación de un imagotipo para la empresa la semilla

2. ¿Cree necesario recopilar la información necesaria por medio de un brief que el cliente proporcionó acerca de la empresa la Semilla para obtener un conocimiento detallado sobre los productos que ofrecen?



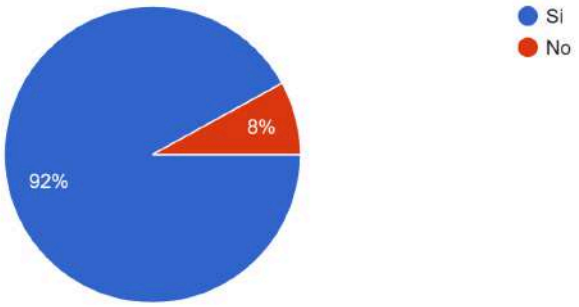
Interpretación. El 96% de los encuestados creen necesario recopilar información por medio del *brief* de la empresa, mientras que un 4% respondió que no es necesario. Por consiguiente, esto demuestra la importancia de recopilar la información por medio de un *brief,*

3. ¿Considera que es importante investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar un imagotipo que transmita de manera precisa y coherente el mensaje que quiere dar el cliente con relación a los productos que ofrece?



Interpretación. El 92% de los encuestados consideran que es importante investigar conceptos, tendencias y teóricas de diseño para llevar a cabo el imagotipo, mientras que un 8% respondió que no es necesario. Por consiguiente, esto demuestra la importancia de una investigación previa de tendencias.

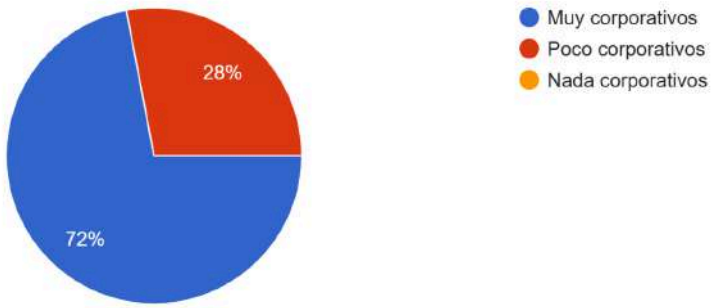
4. ¿Es necesario crear versiones digitales del imagotipo para ser aplicado en los diferentes espacios?



Interpretación. el 92% de los encuestados consideran que es necesario crear versiones digitales para ser aplicado en los diferentes espacios, mientras que un 8% respondió que no es necesario. Por consiguiente, esto demuestra la necesidad de crear versiones digitales

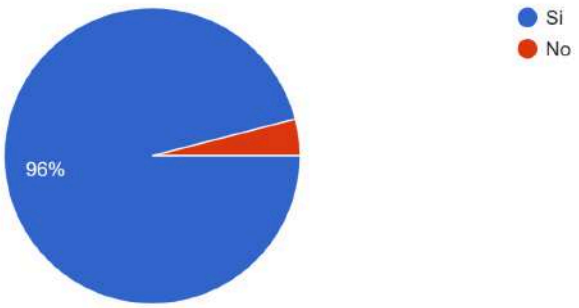
Parte Semiológica

5. Los colores utilizados en el imagotipo son:



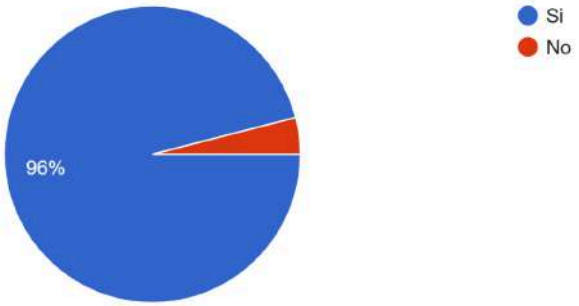
Interpretación. el 72% de los encuestados consideran que los colores del imagotipo son muy corporativos, mientras que un 28% respondió que son poco corporativos. Por consiguiente, esto demuestra que la paleta de colores es muy corporativa.

6. ¿Los elementos visuales que debe incluir el imagotipo para que comunique la identidad artesanal y natural de La Semilla considera que son importantes?



Interpretación. El 96% de los encuestados consideran que los elementos visuales son importantes para comunicar la identidad artesana y natural, mientras que un 4% respondió que no es necesario. Por consiguiente, esto demuestra que los elementos visuales son muy importantes para comunicar la identidad visual.

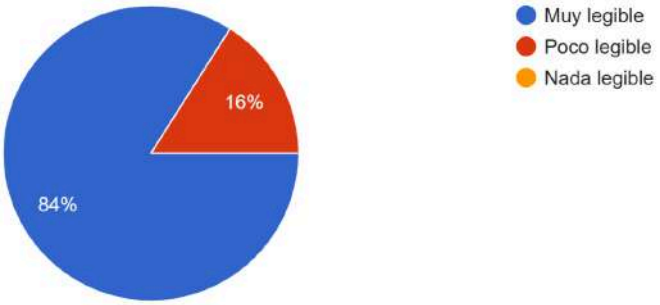
7. ¿La tipografía utilizada transmite confianza y profesionalismo?



Interpretación. El 96% de los encuestados consideran que la tipografía si transmite confianza y profesionalismo, mientras que un 4% respondió que no lo transmite. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía transmite confianza y profesionalismo.

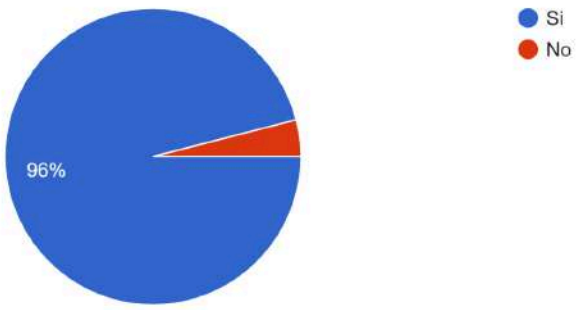
Parte Operativa

8. ¿Cómo evalúa la legibilidad del texto en el imagotipo?



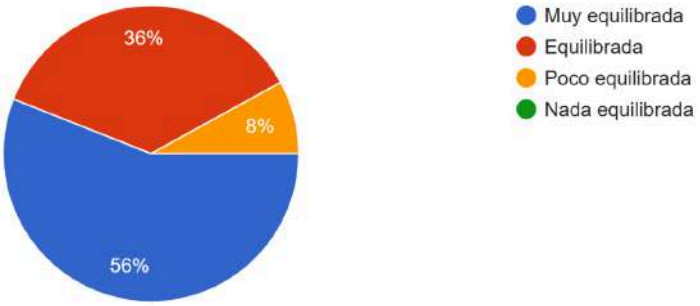
Interpretación. El 84% de los encuestados consideran que la legibilidad del texto es muy legible, mientras que un 16% respondió que es poco legible. Por consiguiente, esto demuestra que la legibilidad del texto está adecuadamente legible.

9. ¿Cree que el imagotipo se puede adaptar bien a diferentes tamaños y formatos como tarjetas o empaques?



Interpretación. El 96% de los encuestados consideran que si se puede adaptar bien a diferentes tamaños como tarjetas y empaques, mientras que un 4% respondió que no se puede adoptar bien. Por consiguiente, esto demuestra que el imagotipo si se puede adaptar a diferentes tamaños y formatos como tarjetas o empaques.

10. ¿Cómo considera la combinación entre el símbolo y la tipografía en el imagotipo?



Interpretación. El 56% de los encuestados consideran que la tipografía y el símbolo del imagotipo es muy equilibrada mientras que el 36% considera que es equilibrada y por último el 8% consideran que es poco equilibrada. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía junto con el símbolo se ve bien.

Observaciones:

Hay que cuidar la ortografía dentro del manual, al igualnque la parte del equilibrio visual del logotipo
Trabajo muy bien, me gusta el concepto de la descripción y el desglose que han usado
Todo me parece muy bien
.
Es un excelente producto
Me gustó el concepto del diseño
La diagramación del documento es muy básica siento que debería mejorarla
Todo bien
Todo se entiende

Cambio con base de resultados

A continuación, se presentan los cambios realizados en base a los comentarios y resultados obtenidos en la encuesta, herramienta que se utilizó como instrumento de evaluación para el proyecto de graduación

ANTES

DESPUÉS

Justificación

Se cambió la paleta de colores del imagotipo a colores más encendidos y llamativos para que se pueda apreciar de una mejor manera ya que anteriormente tenía colores cafés muy oscuros y poco llamativos.

ANTES

DESPUÉS

Justificación

Se cambió la tipografía por una que generará más confianza y se viera creativa pero a la vez se notará un profesionalismo y además el tamaño que se notara mas legible y el tamaño de letra del imagotipo.

ANTES

DESPUÉS

Justificación

Se hizo un breve cambio en la interpretación de papelería básica un poco más simple y sencilla pero elegante

ANTES

DESPUÉS

Justificación

Se hicieron algunos cambios tal vez algo pequeños pero necesarios para que la combinación del símbolo con la tipografía se vieran tanto equilibrada como coherente y sutil entre colores y tipografías.

ANTES DESPUÉS

Justificación

Se realizó un cambio del manual de marca para que se viera más profesional siempre con los requerimientos del cliente ya que el anterior era algo simple.

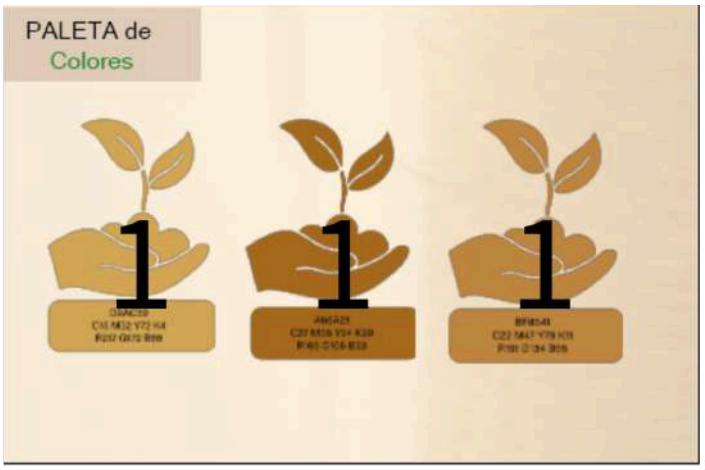
ANTES DESPUÉS

Justificación

se realizó el respectivo cambio en las faltas de ortografía

ANTES

DESPUÉS



Justificación

Se cambió la idea de plantar la paleta de colores en el manual de manera que se vea más llamativa y mejor ordenada.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Propuesta gráfica final

A continuación, se presentan el imagotipo y las páginas del manual de marca las cuales fueron modificadas con base a los comentarios y resultados obtenidos en la encuesta.

Imagotipo Final

Portada de manual de marca

7,87 pulg

5,51 pulg

El propósito de este manual de marca es sentar las bases visuales y comunicacionales de La Semilla, una compañía guatemalteca que se especializa en la comercialización de semillas naturales de alta calidad. La compañía ofrece un amplio surtido para cubrir las necesidades del grupo objetivo.

Con el propósito de brindar un producto fiable, asequible y fresco, fomentamos prácticas sustentables que cuidan del medioambiente y apoyan el consumo responsable.

En estas páginas, podrá hallar las directrices indispensables para utilizar de manera adecuada nuestra identidad visual, garantizando la coherencia en cada aplicación, ya sea en medios digitales, promocionales o impresos. Este documento es una guía fundamental para preservar la integridad de la marca y exhibir una imagen firme, accesible y profesional en el mercado de Guatemala.

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

La empresa La Semilla es una pequeña empresa que empezó sus actividades en febrero de 2,023. Se dedica a la venta de semillas a domicilio, además venden varias clases de semillas, las cuales son producidas en Carretera a El Salvador.

La empresa cuenta con productos con una excelente calidad, son serviciales y tienen un buen servicio al cliente, La dueña de esta empresa es la señora Nubia Lorena Cruz Herrera de 53 años de edad.

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

7,87 pulg

5,51 pulg

ROTULACION

24

7,87 pulg

5,51 pulg

Medio Digital

25

Los colores utilizados tanto en el imagotipo como en el manual de marca fueron elegidos por el cliente de la empresa La Semilla: café, beige y verde. Estos tonos, junto con la tipografía Casserole classic, fueron seleccionados estratégicamente para transmitir confianza, sencillez y seguridad, reforzando la credibilidad del contenido. La elección de casserole classic, con su estilo delicado y moderno, refuerza el mensaje de que la información presentada es confiable y diseñada para el bienestar de quienes lo vean y lean..

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte esencial en el desarrollo del diseño de un imagotipo para presentar los productos artesanales a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco es fundamental implementar esta herramienta para que la empresa La Semilla pueda evaluar los beneficios y resultados obtenidos a partir del diseño propuesto.

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

Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	4	100
Recopilación de información	2	10	250
Bocetaje iniciales, intermedios y finales	6	24	600
Total de costos de elaboración			**950**

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANA	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	**8**	**50**	**Q1,200.00**
Costos variables de operación (luz, internet,programas de diseño)			**Q560.00**
Artes finales de imagotipo y manual	**3**	**40**	**Q690.00**
Total de costos de elaboración			**Q2,450.00**

Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no incurre en costos de reproducción, ya que el imagotipo y manual de marca se distribuirá en formato PDF a través de correo electrónico y imagotipo en PNG a través de correo electrónico

Plan de costos de distribución

El proyecto se entregará en un USB, el cual tendrá un costo de Q 45.00.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 17.65% de utilidad sobre los costos.

Costo Total = Q3,445.00

Utilidad 17.65% = 608.04

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	**Total de Costo**
Plan de costo de elaboración	**Q2,450.00**
Plan de costo de producción	**Q 950.00**
Plan de costo de reproducción	**Q 0.00**
Plan de costo de distribución	**Q 45.00**
Subtotal I	**Q3,445.00**
Margen de utilidad 17.65%	**Q 608.04**
Subtotal II	**Q 4,053.25**
IVA 12%	**Q. 413.40**
TOTAL	**Q. 4,466.65**

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala

Se recopiló la información necesaria por medio del brief que el cliente proporcionó acerca de la empresa la Semilla para obtener un conocimiento detallado sobre los productos que ofrecen.

Se investigó conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar un imagotipo que transmita de manera precisa y coherente el mensaje que quiere dar el cliente con relación a los productos que ofrece.

Se creó versiones digitales del imagotipo para ser aplicado en los diferentes espacios digitales y físicos.

Recomendaciones

Se recomienda que, a medida que la empresa crezca y amplíe su gama de productos, mantenga una actualización constante de la identidad visual. Esto posibilitará mantener la coherencia de marca y reforzar el lugar que ocupa La Semilla en el mercado artesanal

También seguir utilizando herramientas para el análisis y la retroalimentación con los clientes, como encuestas o entrevistas regulares, a fin de sostener una comunicación clara que propicie estrategias futuras de diseño y marketing.

Además mantenerse actualizado con respecto a las tendencias de diseño gráfico y la identidad visual artesanal, implementando nuevas perspectivas o ajustes que fortalezcan el mensaje de calidad, naturalidad y confianza que distingue a la marca.

Finalmente elaborar una guía de aplicación digital extendida que incluya la utilización del imagotipo en redes sociales, empaques y materiales publicitarios para asegurar que se apliquen de manera uniforme y profesional en todos los medios.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capitulo XII: Conocimiento general

Infografía elaborada por Jimena Padilla Cru

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía

A

Asteguieta,E., (2008). Marketing estratégico(2ª ed).Editorial Litografía TT.

Ayala Ayala,R., (2010). Comunicación y lenguaje. Editorial Santillana.

B

Burnett, K., (2002). Gestión de la relación con el cliente. Editorial Prentice hall.

K

Kotler, P., (2001). Dirección de marketing (10ª ed). Editorial pearson Prentire Hall.

L

Lenskold,J., (2004). Marketing rol retorno sobre la inversión. Editorial mcgraw-hill interamericana.

M

Martínez, M., (2013). *Psicología de la comunicación*. Editorial Universidad de Barcelona.

Marzal, M., (2016). Historia de la antropología. Editorial Abya-Yala.

R

Redalyc,.(2017). Artículo académico sobre comunicación y diseño. Editorial revista Actualidades investigaciones en educación.

S

Santos, D., (2012). Fundamentos de la comunicación. Editorial Red tercer Milenio.

V

Velásquez, C., (1999). Semiótica teoría de la mentira(2ª ed). Editorial

Biblioweb

A

Adobe. (s.f.). *Adobe Express: Create chart*

Adobe. (s.f.). *Color wheel.* https://color.adobe.com/es/create/color-wheel

Aula Concepto. (s.f.). *Antropología: definición y concepto.* https://concepto.de/antropologia/

Aula Concepto. (s.f.). *Código de comunicación.* https://concepto.de/codigo-comunicacion/

Aula Concepto. (s.f.). *Color: concepto y significado.* https://concepto.de/color/

Aula Concepto. (s.f). Comercialización. https://ecomipedia.com/definiciones/comercializacion.html

Aula Concepto. (s.f.). *Composición: concepto.* https://concepto.de/composicion/

Aula Concepto. (s.f.). *Creatividad: definición.* https://concepto.de/creatividad/

Aula Concepto. (s.f.). *Diseño: concepto.* https://concepto.de/diseno/

Aula Concepto. (s.f.). *Emisor.* https://concepto.de/emisor/

Aula Concepto. (s.f.). *Estadística.* https://concepto.de/estadistica/

Aula Concepto. (s.f.). *Mensaje.* https://concepto.de/mensaje/

Aula Concepto. (s.f.). *Proceso comunicativo.* https://concepto.de/proceso-comunicativo/

Aula Concepto. (s.f.). *Receptor.* https://concepto.de/receptor/

Aula Concepto. (s.f.). *Redes sociales.* https://concepto.de/redes-sociales/

Aula Concepto. (s.f.). *Teoría del color.* https://concepto.de/teoria-del-color/

Aula Concepto. (s.f.). *Tecnología.* https://concepto.de/tecnologia/

Aula Concepto. (s.f.). *Vector.* https://concepto.de/vector/

C

CEI. (s.f.). *¿Qué es Adobe Illustrator?* https://cei.es/que-es-adobe-illustrator/

Conciencia Saludable – Universidad de Chile. (2025). *¿Qué es salud?*

https://cocienciasaludable.unchile.el/2025/04/07/que-es-salud-una-mirada-mas-alla-de-lo-fisico-e-individual/

D

Defharo. (s.f.). *Tipografía Bold.* https://defharo.com/tipografia/bold/

E

Economipedia. (s.f.). *Cliente.* https://economipedia.com/definiciones/cliente.html

F

Figma. (s.f.). *Minimalist fonts: Inspiration for designers.* https://www.figma.com/resource-library/minimalist-fonts/

G

Galileo Universidad. (s.f.). *¿Qué es diseño gráfico?* https://www.galileo.edu/facom/historia-de-exito/que-es-disemo-grafico/

Gestalt – Psicología y mente. (s.f.). *Teoría Gestalt.* https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt

H

Humanas UNAL. (2017). *¿Qué es la sociología?*

https://www.humans.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia

P

Psicología y mente. (s.f.). *Psicología del color: significado.*

https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado

S

Studio Binder. (s.f.). *What is a color scheme? Definition and guide.*

https://www.studiobider.com/blog/what-is-a-color-scheme-definition/

T

Turbologo. (s.f.). *¿Qué es la tipografía? Conceptos básicos.*

https://turbologo.com/es/blog/que-es-la-tipografia-y-sus-conceptos-basicos/

U

Universidad Europea. (s.f.). *Diseño publicitario.*

https://universidaddeeuropa.com/blog/diseno-publicitario/

UO México. (s.f.). *El minimalismo como estilo de vida.*

https://uo.edu.mx/el-minimalismo-como-estilo-de-vida/

R

Redalyc. (2017). *Artículo académico sobre comunicación y diseño* [PDF].

https://www.redalyc-org/pdf/447/44750218.pdf

Revista GEON. (2018). *Artículo científico.*

https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159/168

W

Wikipedia. (s.f.). *Reproducción vegetal.*

https://es.wikipedia.org/wiki/reprodicc%C3%B3n_vegetal

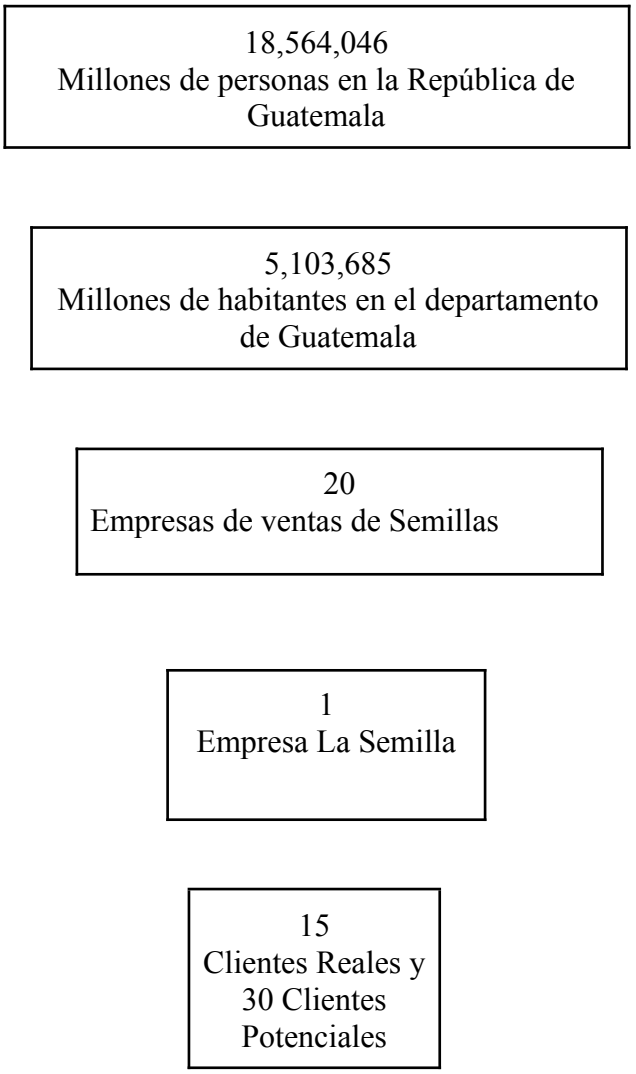
Wikipedia. (s.f.). *Transmisión de datos.*

https://es.wikipedia.org/wiki/Tranmisi%C3%B3n_de_datos

Anexos

Anexos

Anexo 1: Ejemplo de gráfica de magnitud



Gráfica de magnitud - Fuente: elaborado por el estudiante Jimena Padilla Cruz

Anexo 2: Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Jimena Padilla
No. de Carné	22000561
Teléfono	5869-9527
E-mail	maria.padilla@galileo.edu
Proyecto	Diseño de un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala

Datos del cliente

Empresa	La Semilla
Nombre del cliente	Nubia Cruz
Teléfono	5966-4955
E-mail	nubiacruzh@gmail.com
Antecedentes	La Semilla inició labores un 28 de octubre del 2020 se empezó a buscar locales para poner un kiosco con la venta de semillas pero al ver los precios no alcanzaba para tanto por lo que se empezó a trabajar desde casa, promocionando las semillas por medio del chat de whatsapp del condominio, se empezó con la venta de

	semillas como: manías naturales, picantes, con limón,saladas, mixtas, garrapiñadas en carretera al salvador donde se empezamos con ventas al inicio de Q1,000 quetzales mensuales de venta por lo que solo la dueña de la empresa se dedicaba a atender a sus nuevos clientes personalizados empezando en su condominio y luego ya en el área de toda carretera al salvador.
Oportunidad Identificada	Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala

Datos de la empresa

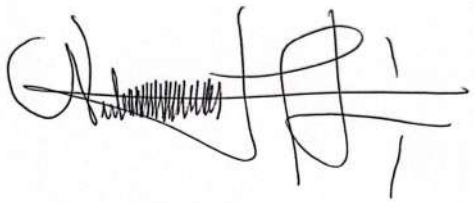
Compromiso	La Semilla, es una empresa que está dedicada a proporcionar semillas naturales de excelente calidad, que favorecen una alimentación más saludable con diferentes beneficios vitamínicos y minerales para la salud del ser humano. se trabaja de forma ética y responsable. Nuestro objetivo es actuar como un intermediario entre los pequeños productores y quienes desean

	cultivar con intención, promoviendo una agricultura más sostenible, equitativa y resistente
Promesa	Ser la empresa líder en productos 100% naturales y artesanales de la ciudad capital de Guatemala que ofrecen nutrientes saludables al consumidor
Delimitación Geográfica	La empresa La semilla tiene su enfoque en la Ciudad capital de Guatemala, con especial atención en las áreas habitadas por individuos de nivel económico medio-alto. Estas zonas comprenden principalmente áreas residenciales que reflejan este perfil socioeconómico. La empresa busca llegar tanto a hombres como a mujeres de 20 a 40 años que están interesados en mejorar su alimentación.
Grupo Objetivo	Mujeres y hombres de 35 a 55 años, se caracteriza por tener una alta motivación hacia el crecimiento personal y profesional, una conciencia notable sobre la importancia de la salud física.

Principal beneficio al Grupo Objetivo	Proporcionar a las personas una opción de snack saludable para mejorar su calidad de vida
Competencia	Empresas de ventas de semillas naturales en la ciudad de Guatemala
Posicionamiento	Dar a conocer a la empresa Semilla por su extensa cantidad de productos 100% naturales. La empresa la semilla se distingue por calidad y la extensa gama de productos 100% naturales para obtener una mejor nutrición. además sobresale por tener
Factores de diferenciación	La empresa se distingue por el servicio personalizado a domicilio y a tiempo, sus excelentes productos de calidad, excelente servicio al cliente con diferentes tipos de pagos(transferencia, efectivo, Zigi y se da 8 días de crédito) se aceptan devoluciones.
Objetivo de mercado	Posicionarse como la mejor empresa de semillas 100% naturales de guatemala

Objetivo de comunicación	Dar a conocer la importancia del consumo de las diferentes semillas naturales para el bienestar del ser humano.
Mensaje clave a comunicar	La empresa La Semilla que ofrece productos 100% naturales informa los beneficios al consumir los distintos productos de acuerdo a sus necesidades para la salud y bienestar del ser humano.
Estrategia de comunicación	Proporcionar información clara y útil sobre los beneficios de cada uno de los productos a vender adaptada al público objetivo. El tono de la comunicación será amigable y profesional, con un diseño atractivo y accesible para su fácil comprensión en formato digital. Se promoverá activamente con el imagotipo a través de los distintos materiales donde se pueda usar y empaques, con el objetivo de alcanzar a aquellos que podrían beneficiarse de productos ofrecidos por la empresa .
Reto del diseñador	Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla

Trascendencia	
Materiales a realizar	Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla
Presupuesto	Q3400
Logotipo	
Colores	Negro y besh
Tipografía	Adventures Unlimited Script
Forma	Cuadrado



Jimena Padilla Nubia Cruz

Fecha:_____ 10-5-2025 _____

Anexo 3: Tabla de Niveles Socioeconómicos

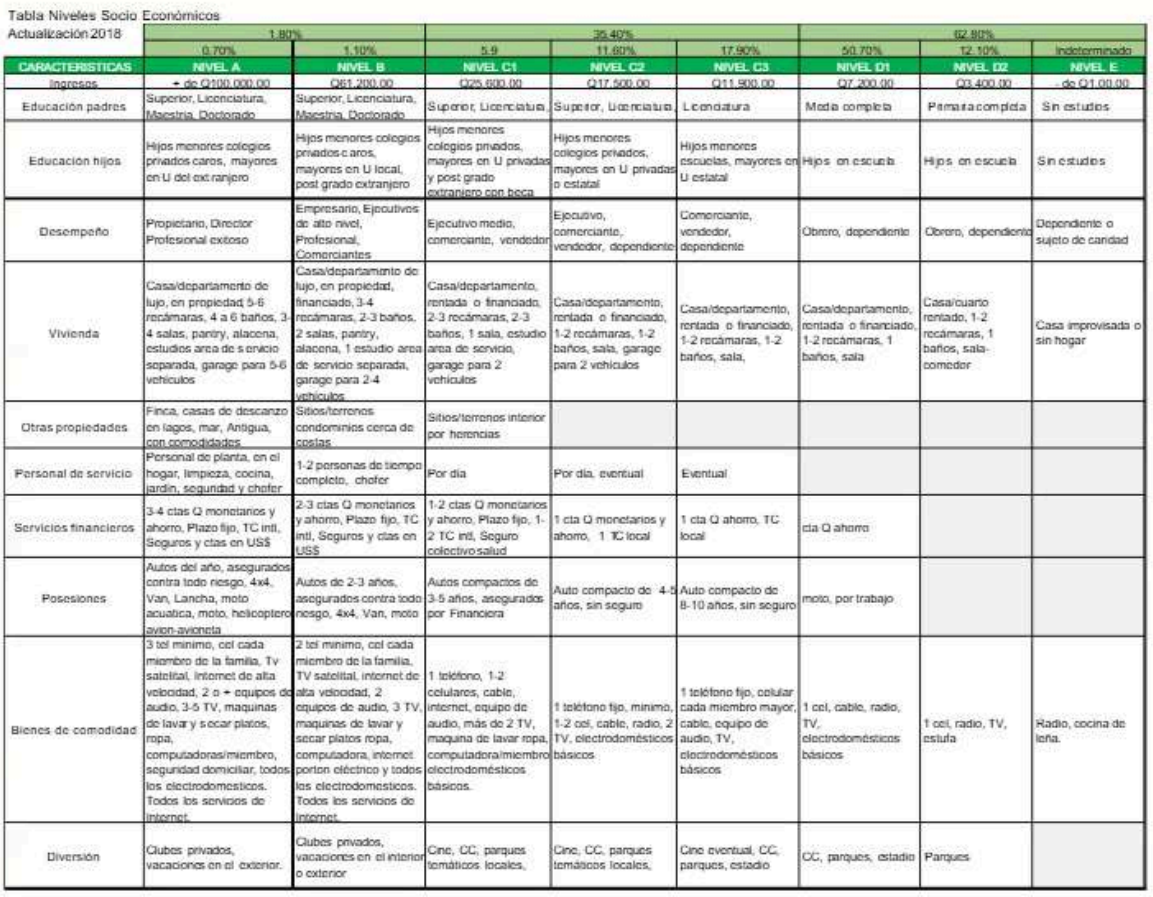


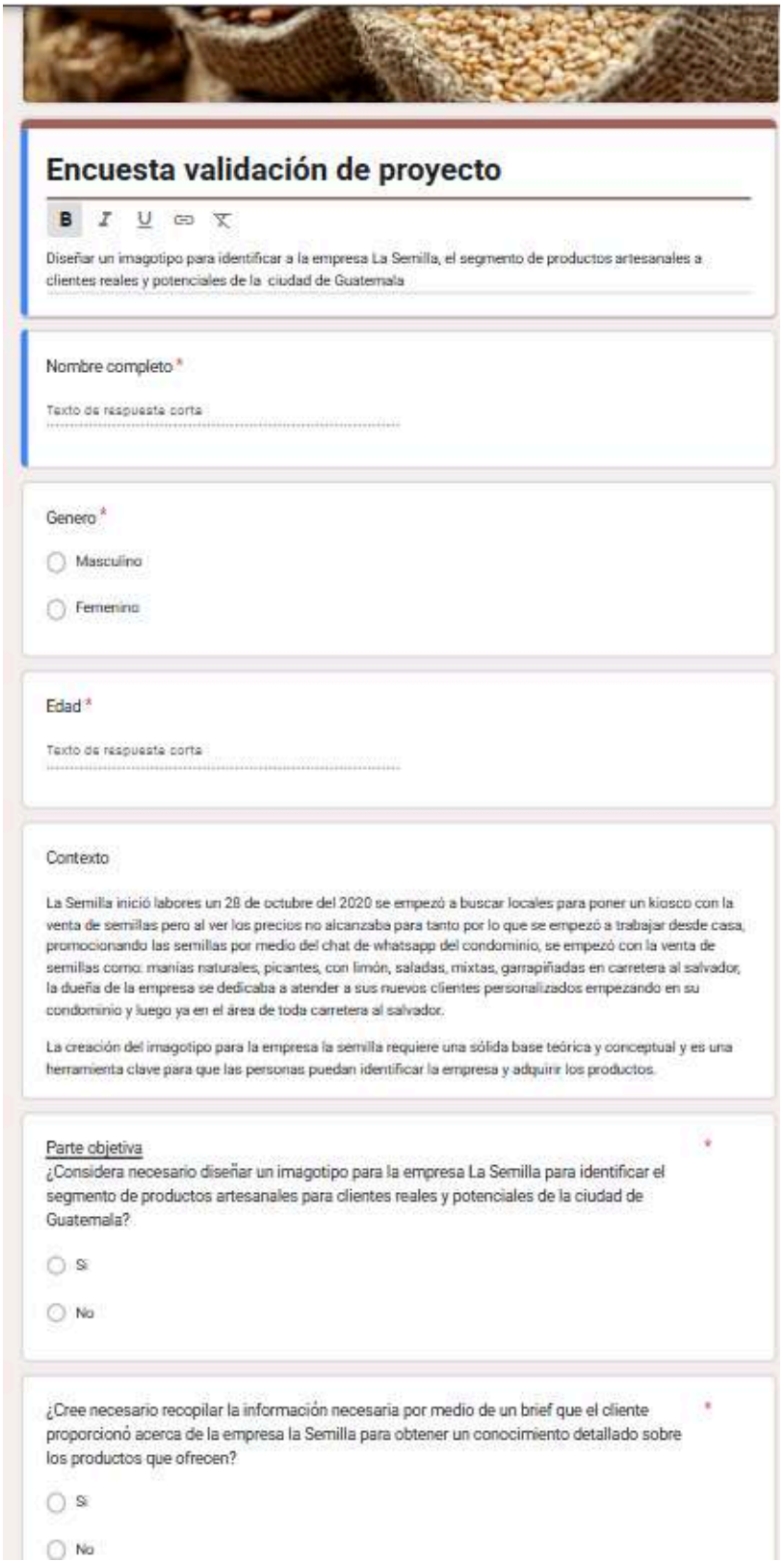
Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2018

	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERISTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanzo en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardin, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por dia	Por dia, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente:https://es.scribd.com/document/670180564/NSE-Niveles-Socioeconomicos-Guatemala

Anexo 5: Encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScd9pZHGhf19vnHDwxyg4uZYDg4OVnracxVMR6YQst52VJh9g/viewform?usp=header



Encuesta validación de proyecto

Diseñar un imagotipo para identificar a la empresa La Semilla, el segmento de productos artesanales a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala

Nombre completo *

Texto de respuesta corta

Genero *

Masculino

Femenino

Edad *

Texto de respuesta corta

Contexto

La Semilla inició labores un 28 de octubre del 2020 se empezó a buscar locales para poner un kiosco con la venta de semillas pero al ver los precios no alcanzaba para tanto por lo que se empezó a trabajar desde casa, promocionando las semillas por medio del chat de whatsapp del condominio, se empezó con la venta de semillas como: manías naturales, picantes, con limón, saladas, mixtas, garrapiñadas en carretera al salvador, la dueña de la empresa se dedicaba a atender a sus nuevos clientes personalizados empezando en su condominio y luego ya en el área de toda carretera al salvador.

La creación del imagotipo para la empresa la semilla requiere una sólida base teórica y conceptual y es una herramienta clave para que las personas puedan identificar la empresa y adquirir los productos.

Parte objetiva *

¿Considera necesario diseñar un imagotipo para la empresa La Semilla para identificar el segmento de productos artesanales para clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala?

Si

No

¿Cree necesario recopilar la información necesaria por medio de un brief que el cliente proporcionó acerca de la empresa la Semilla para obtener un conocimiento detallado sobre los productos que ofrecen? *

Si

No

¿Considera que es importante investigar conceptos, teorías y tendencias de diseño para elaborar un imagotipo que transmita de manera precisa y coherente el mensaje que quiere dar el cliente con relación a los productos que ofrece? *

- Si
- No

¿Es necesario crear versiones digitales del imagotipo para ser aplicado en los diferentes espacios? *

- Si
- No

Parte Semiológica

Descripción (opcional)

Los colores utilizados en el imagotipo son: *

- Muy corporativos
- Poco corporativos
- Nada corporativos

¿Los elementos visuales que debe incluir el imagotipo para que comunique la identidad artesanal y natural de La Semilla considera que son importantes? *

- Si
- No

¿La tipografía utilizada transmite confianza y profesionalismo? *

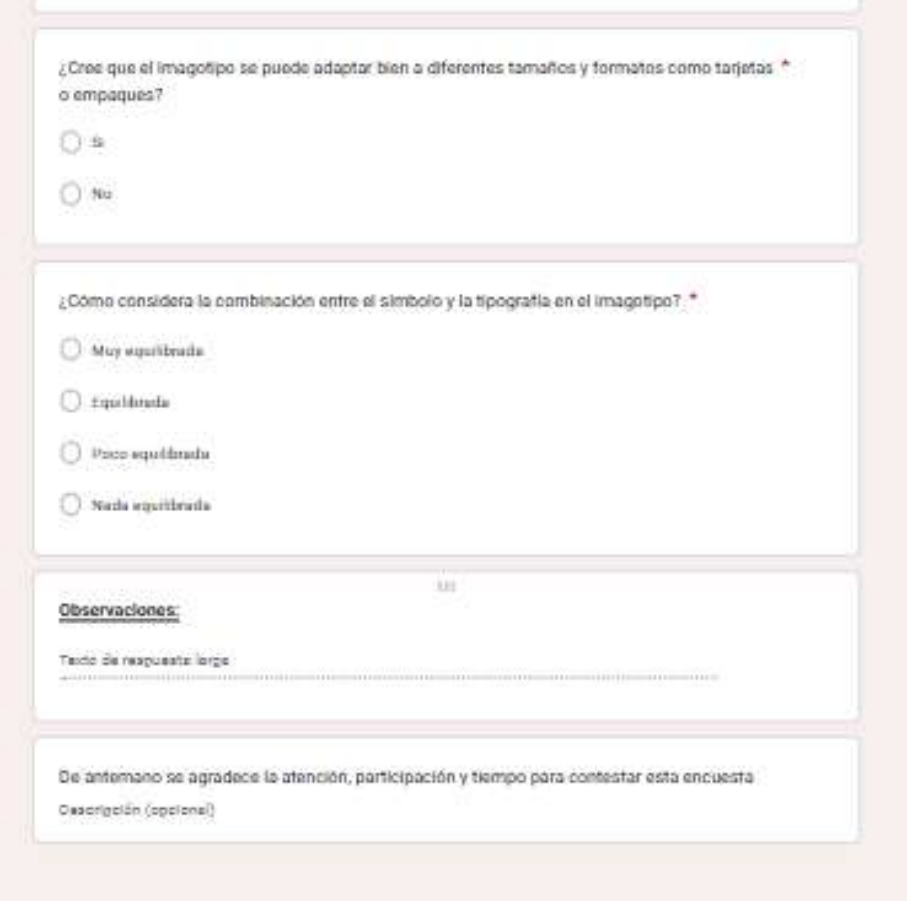
- Si
- No

Parte operativa

Descripción (opcional)

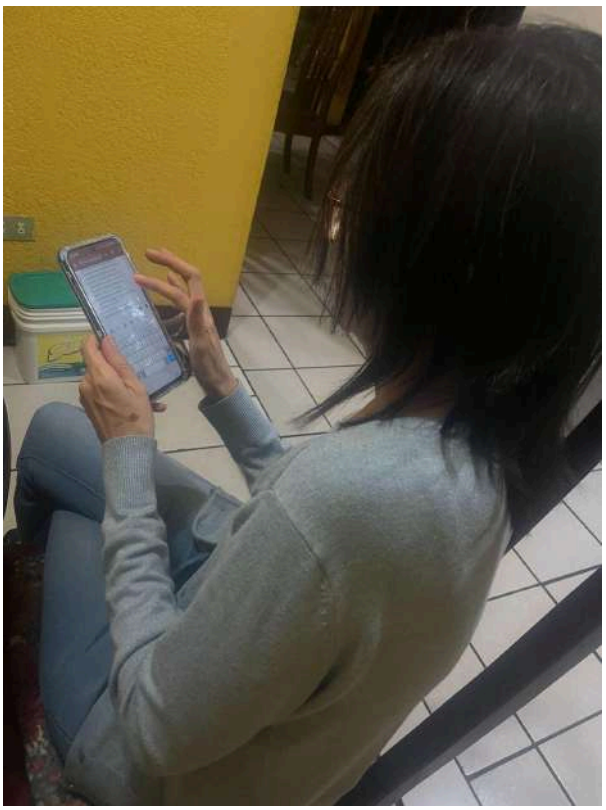
¿Cómo evalúa la legibilidad del texto en el imagotipo *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

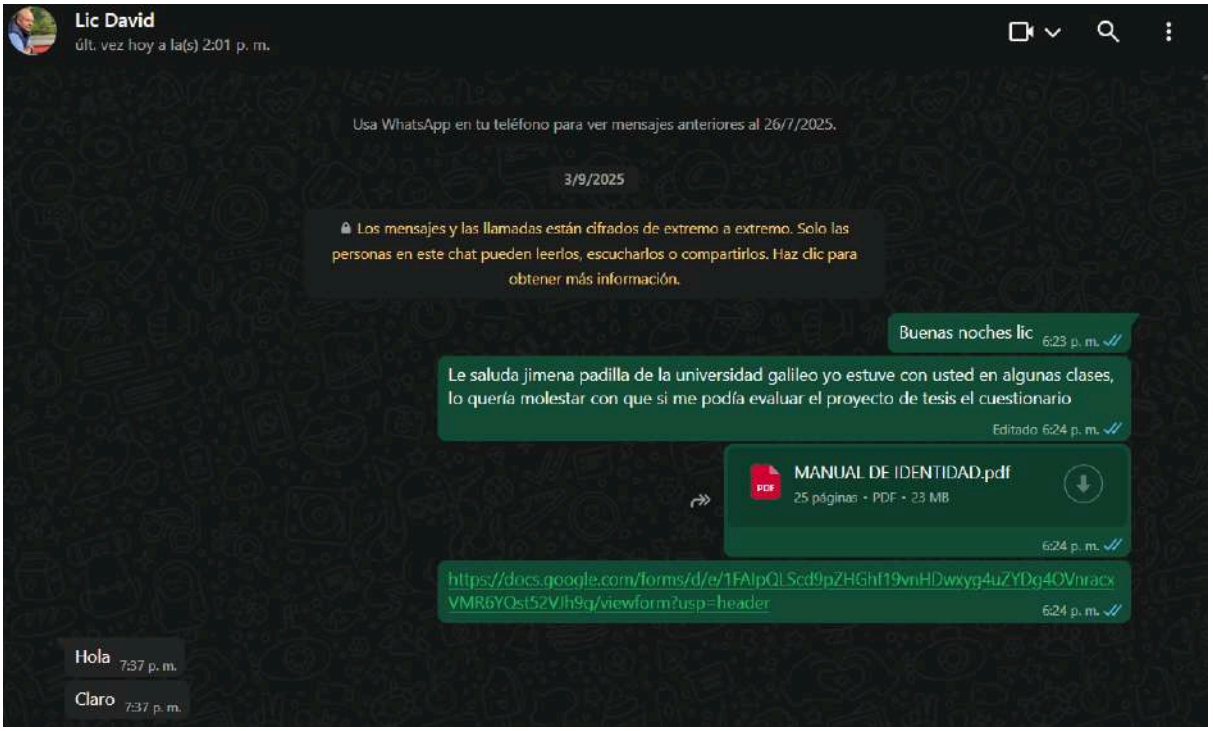


Anexo 6: Validación de Expertos y cliente

Cliente:: Licenciada Nubia Lorena Cruz



Experto 1: Licenciado David Castillo



Experto 2: Licenciado Rolando Barahona

Experto 3: Licenciada Carmen Aguilar

Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaguilar@galileo.edu>
para mi

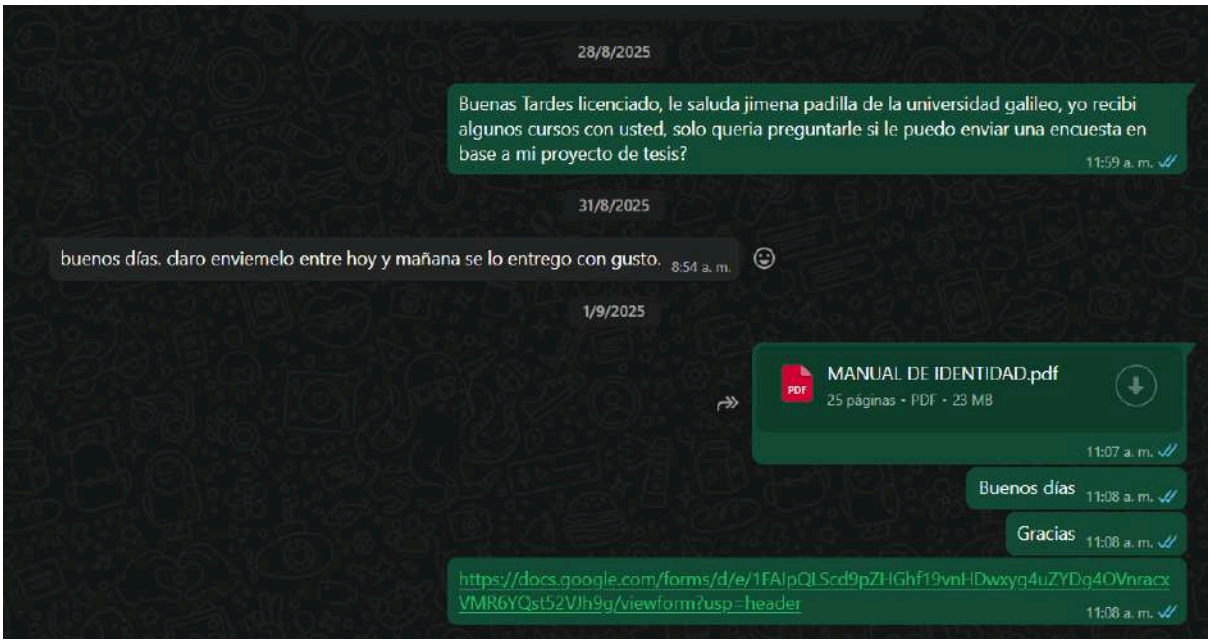
Buenas tardes,

Le escribo como respuesta a su solicitud.
La encuesta ya fue respondida.

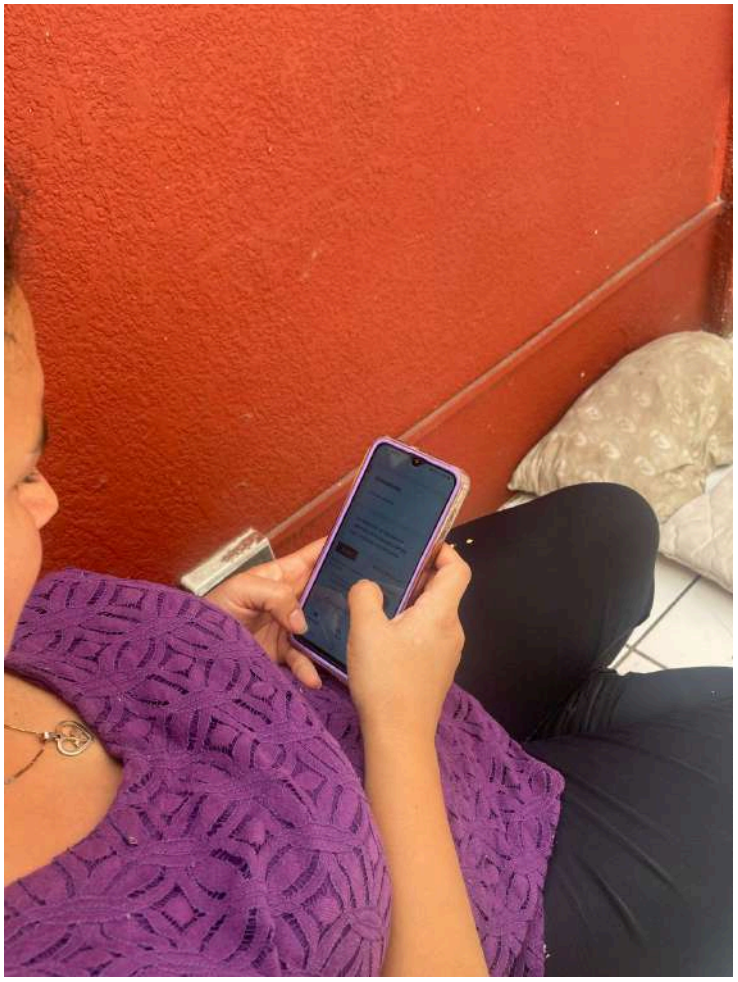
Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

Licenciado Jose Monroy cruz



Grupo Objetivo: Josselin Perez



Anexo 7: Cotizaciones

COTIZACIÓN

Fecha: 17/10/2025

Valido hasta: 20/10/2025

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Flashdrive USB Sandisk Ultra Shift 32Gb USB3.2 Color Celeste	1	Q36.00

SUBTOTAL	Q36.00
TOTAL	Q36.00

Tel: 2328 - 0041
Ubicación: HG7P+28 Centro Comercial paseo San Sebastian Local, 40 A, Cdad. de Guatemala 01051

Office DEPOT

COTIZACIÓN

Fecha: 17/10/2025

Valido hasta: 20/10/2025

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Memoria USB de 32 GB, marca Maxel	**1**	**Q56.90**

SUBTOTAL	Q56.90
TOTAL	Q56.90

Tel: 6637-0117
Carretera a el salvador Centro Comercial Escala, Local 4, Cdad. de Guatemala