



Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.

Yen-Ju Fan Lee

Carné: 18005799

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2026

Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.

Yen-Ju Fan Lee

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 07 de mayo de 2025

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

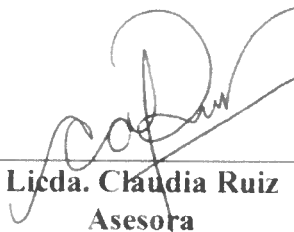
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMÁGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y SUS APLICACIONES DE LA EMPRESA KOI KOI TEA TIME**. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Yen-Ju Fan Lee
18005799



Licda. Claudia Ruiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala 20 de mayo de 2025

Señorita:
Yen-Ju Fan Lee
Presente

Estimada Señorita Fan Lee:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMÁGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y SUS APLICACIONES DE LA EMPRESA KOI KOI TEA TIME**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente.

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala, 5 de diciembre de 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 MANUAL DE IDENTIDAD E IMÁGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y SUS APLICACIONES DE LA EMPRESA KOI KOI TEA TIME**. Presentado por la estudiante: *Yen-Ju Fan Lee*, con número de carné: 18005799, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOMI Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de febrero de 2026

**Señorita
Yen-Ju Fan Lee
Presente**

Estimada Señorita Lee:

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, 7 de abril de 2026

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMÁGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y SUS APLICACIONES DE LA EMPRESA KOI KOI TEA TIME**. De la estudiante Yen-Ju Fan Lee, carné: 18005799, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Licenciada en Periodismo
Colegiada No. 23996

Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Asesora Lingüística
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de mayo de 2026

Señorita:
Yen-Ju Fan Lee
Presente

Estimada Señorita Fan Lee:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMÁGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y SUS APLICACIONES DE LA EMPRESA KOI KOI TEA TIME**. Presentado por la estudiante: Yen-Ju Fan Lee, 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

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por concederme cada oportunidad, por guiar mis pasos y darme la fortaleza necesaria para llegar hasta este momento tan importante en mi vida académica y personal.

A mis padres, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo constante. Gracias por creer en mí aun en los días más difíciles y por ser el pilar que me ha sostenido durante todo este camino.

A mi mejor amiga Jacky Contreras, por su apoyo inagotable en todas las áreas de mi vida. Su compañía, comprensión y motivación han sido una bendición y una parte fundamental para no rendirme y avanzar con determinación.

A mis amigos (grupo F.R.I.E.N.D.S) y a mis amigos de la carrera, especialmente al grupo “Los Aguacates”, a Rubén Samayoa y a Guillermo Lazo, por el cariño, el apoyo y cada desvelada compartida durante los proyectos y trabajos que hicieron este recorrido más humano y llevadero.

A la universidad, por abrirme las puertas a un mundo de conocimiento y experiencias que marcaron mi formación, y por regalarme algunos de los recuerdos más valiosos de mi vida. También a mis catedráticos, por el conocimiento, la paciencia, comprensión en muchas ocasiones y la guía que me brindaron a lo largo de estos años.

Y a los oficinistas de FACOM, por su disposición y ayuda cada vez que surgió una duda o necesidad.

A todas estas personas y espacios que formaron parte de mi historia universitaria, gracias. Hoy cierro este capítulo con el corazón agradecido y con la certeza de que cada paso dado valió la pena.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Koi Koi Tea Time se identificó que la empresa Koi Koi Tea Time carece de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de sus elementos gráficos y visuales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones para la empresa Koi Koi Tea Time.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 20 personas distribuidas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, fue el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que estandariza la correcta aplicación de los elementos gráficos de Koi Koi Tea Time que permitió una comunicación visual coherente entre los colaboradores y materiales asociados a la marca.

Por ende, se recomendó capacitar al personal de Koi Koi Tea Time en las normativas y lineamientos establecidos en el manual de identidad e imagen corporativa, con el fin de asegurar una aplicación correcta y coherente de los elementos gráficos en todos los materiales internos y externos de la marca.

Para efectos legales únicamente la autora YEN-JU FAN LEE es responsable del contenido 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 Licenciada en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....001

Capítulo II: Problemática

Contexto.....002

Requerimiento de comunicación y diseño.....
003

Justificación.....
003

Magnitud.....004

Vulnerabilidad.....004

Trascendencia.....005

Factibilidad.....005

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general.....007

Objetivos específicos.....007

Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente y datos complementarios.....008

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico.....010

Perfil demográfico.....010

Perfil psicográfico.....012

Perfil conductual.....012

Capítulo VI: Marco teórico.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	013
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	015
Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias.....	021

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	029
Conceptualización.....	032
Bocetaje.....	035
Propuesta preliminar.....	062

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo.....	068
Método e Instrumentos.....	068
Resultados e Interpretación de resultados.....	074
Cambios en base a los resultados.....	088

Capítulo IX: Propuesta gráfica final:

Se presenta el resultado final del proceso.....	096
---	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración.....	108
Plan de costos de producción.....	109
Plan de costos de reproducción.....	109
Plan de costos de distribución.....	109
Margen de utilidad.....	109
Primer total.....	110
IVA.....	110

Costo total.....	110
Cuadro resumen.....	110
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
Conclusiones.....	111
Recomendaciones.....	112
Capítulo XII: Conocimiento general.....	113
Capítulo XIII: Referencias.....	114
Capítulo XIV: Anexos.....	120

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

El negocio Koi Koi Tea Time ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales desde que inició operaciones en 2015 sus servicios. Sin embargo, en la actualidad carece de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de sus elementos gráficos y visuales.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.

Para crear el concepto creativo se usará el método de técnica Mapa Mental 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 desarrollará a través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación. Los métodos de validación serán encuestas dirigidas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta validación se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

Koi Koi Tea Time, una casa de té ubicada en San José Pinula, ha evolucionado desde su fundación en 2015, pasando de ser un negocio enfocado en venta de postres orientales y bebidas de té a convertirse en un espacio que busca ofrecer una experiencia cultural basada en la tranquilidad y el disfrute de la tradición taiwanesa.

Sin embargo, esta evolución no se ha visto reflejada en su identidad gráfica. La empresa continúa utilizando un logotipo y elementos visuales que no representan adecuadamente su concepto actual ni transmiten de forma clara sus valores y personalidad de marca.

Esta desconexión entre lo que la marca es y lo que comunica visualmente ha generado dificultades para consolidar una imagen sólida y coherente ante el público, limitando su capacidad de diferenciarse en un mercado competitivo. A través de un acercamiento con el cliente, se identificó la necesidad de renovar la imagen visual y establecer lineamientos gráficos claros que unifiquen la comunicación de la marca en todos sus puntos de contacto.

La problemática de comunicación se centra en la falta de un sistema visual normado, lo cual ha derivado en una identidad gráfica poco consistente. Esto representa una oportunidad para intervenir desde el diseño con el objetivo de fortalecer la percepción de la marca y facilitar su posicionamiento.

El proyecto se enfoca, por lo tanto, en diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que permita establecer el uso correcto de los elementos visuales de la empresa y contribuya a proyectar su verdadera esencia.

Contexto

Koi Koi Tea Time es una empresa taiwanesa que nació en 2015 como un local de postres orientales y bebidas de té inspiradas en la cultura oriental. Con el paso del tiempo, ha

evolucionado hacia un concepto más integral como casa de té, ofreciendo a sus clientes una experiencia enfocada en la tranquilidad, el disfrute y la cultura asiática.

A pesar de dicha evolución, su identidad visual actual no refleja de manera adecuada el nuevo enfoque. Su logotipo y línea gráfica no transmiten de forma efectiva los valores y la esencia renovada de la marca, generando una desconexión entre la propuesta de valor y la percepción del público consumidor.

Durante el proceso de acercamiento con la empresa, tanto el cliente como la diseñadora detectaron la necesidad de una renovación de la imagen corporativa. A través de entrevistas y recopilación de información mediante el brief proporcionado por la empresa, se identificó que el logotipo actual ha permanecido sin cambios significativos desde su creación, generando una sensación de estancamiento visual.

Además, no se cuenta con lineamientos gráficos claros que puedan guiar la aplicación de los elementos visuales, lo que afecta la coherencia de la comunicación en diferentes plataformas como redes sociales, materiales promocionales y el punto de venta físico.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Koi Koi Tea Time carece de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de sus elementos gráficos y visuales.

Justificación

Para sustentar de manera consistente 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, las cuales se explican a continuación.

Magnitud

En la República de Guatemala habitan 18.8 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala. En el municipio de San José Pinula que actualmente acoge entre 100,000 a 120,000 habitantes. En San José Pinula existe la única casa de té con postres orientales: Koi Koi Tea Time. Atiende aproximadamente entre 1,000 y 2,500 clientes reales al mes.

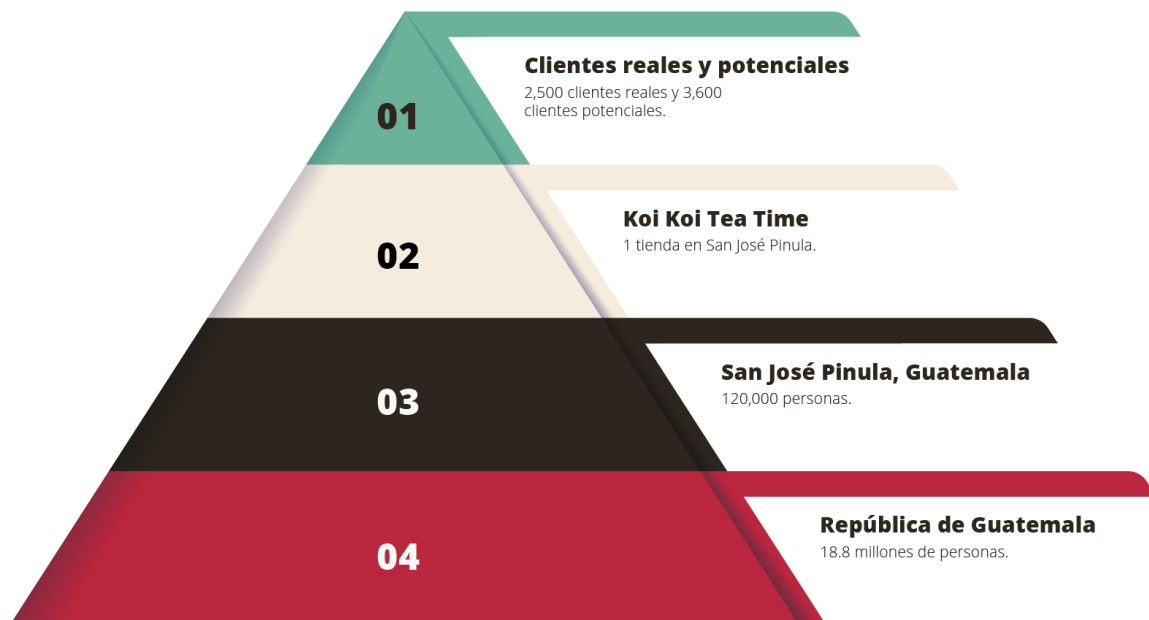


Figura 1. Realizada por Yen-Ju Fan Lee. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

Si la empresa Koi Koi Tea Time no realiza su proyecto de diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, se perderá la oportunidad de comunicar de manera coherente y profesional su identidad visual. Por lo tanto, seguirá enfrentando dificultades para posicionarse de forma efectiva en el mercado, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Esta falta de claridad gráfica puede provocar una desconexión entre la esencia de la marca y la percepción del público, afectando su competitividad frente a otras casas de té o cafeterías con una imagen más definida y atractiva.

Trascendencia

Al contar con el diseño del manual de identidad e imagen corporativa, la empresa podrá fortalecer su identidad visual, proyectar una imagen coherente con sus valores y propuesta cultural, y diferenciarse de la competencia.

Esto permitirá que Koi Koi Tea Time se dé a conocer de manera más efectiva, genere mayor reconocimiento entre su público objetivo y construya una presencia sólida tanto en su punto de venta como en redes sociales, lo cual puede contribuir al aumento de su clientela y a una mejor experiencia de marca.

Factibilidad

El proyecto “Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time” es factible, y a que cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos Koi Koi Tea Time cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones relacionadas con la gestión de marca, atención al cliente y administración interna, que son esenciales para implementar los lineamientos propuestos en el manual de identidad.

Recursos Organizacionales Koi Koi Tea Time autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto, incluyendo antecedentes gráficos, visión de marca, necesidades de comunicación visual y criterios estéticos.

Recursos Económicos Koi Koi Tea Time cuenta con todos los recursos necesarios que posibilitan la realización del proyecto, ya que está dispuesta a invertir en la renovación de su identidad visual como parte de su estrategia de crecimiento y posicionamiento.

Recursos Tecnológicos Koi Koi Tea Time cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para aplicar y distribuir el resultado del proyecto de graduación en sus plataformas digitales y materiales físicos.

Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora marca ASUS, modelo VivoBook 15.
- Cámara fotográfica marca Nikon, modelo D3400.
- Programas de diseño Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe InDesign.

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones para la empresa Koi Koi Tea Time.

Objetivos Específicos

Recopilar información de la empresa Koi Koi Tea Time a través del **brief** que el cliente proporcione para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa para uso interno.

Investigar términos, conceptos, teorías, tendencias y tecnologías actuales de diseño de identidad visual a través de fuentes bibliográficas de casas de té a nivel nacional e internacional que respalden científicamente la propuesta para uso interno.

Diseñar el logotipo de la empresa Koi Koi Tea Time a través de herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones.

Capítulo IV: Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información general del cliente

Koi Koi Tea Time nació en 2015 como un local de bebidas a base de té y postres inspirados en la cultura oriental. Con el tiempo, la marca ha evolucionado hacia un concepto más integral como casa de té, ofreciendo una experiencia enfocada en la tranquilidad, el disfrute y la cultura taiwanesa.

Misión

Ofrecer bebidas y postres orientales en un ambiente acogedor, permitiendo a nuestros clientes reconectar con su tranquilidad a través de la armonía y la serenidad de la cultura taiwanesa.

Visión

Convertirse en la casa de té preferida por quienes buscan experiencias auténticas, reconfortantes y diferentes, inspiradas en la tradición oriental y el ritmo pausado de la vida.

FODA



Figura 2. Realizada por Yen-Ju Fan Lee. FODA.

Organigrama

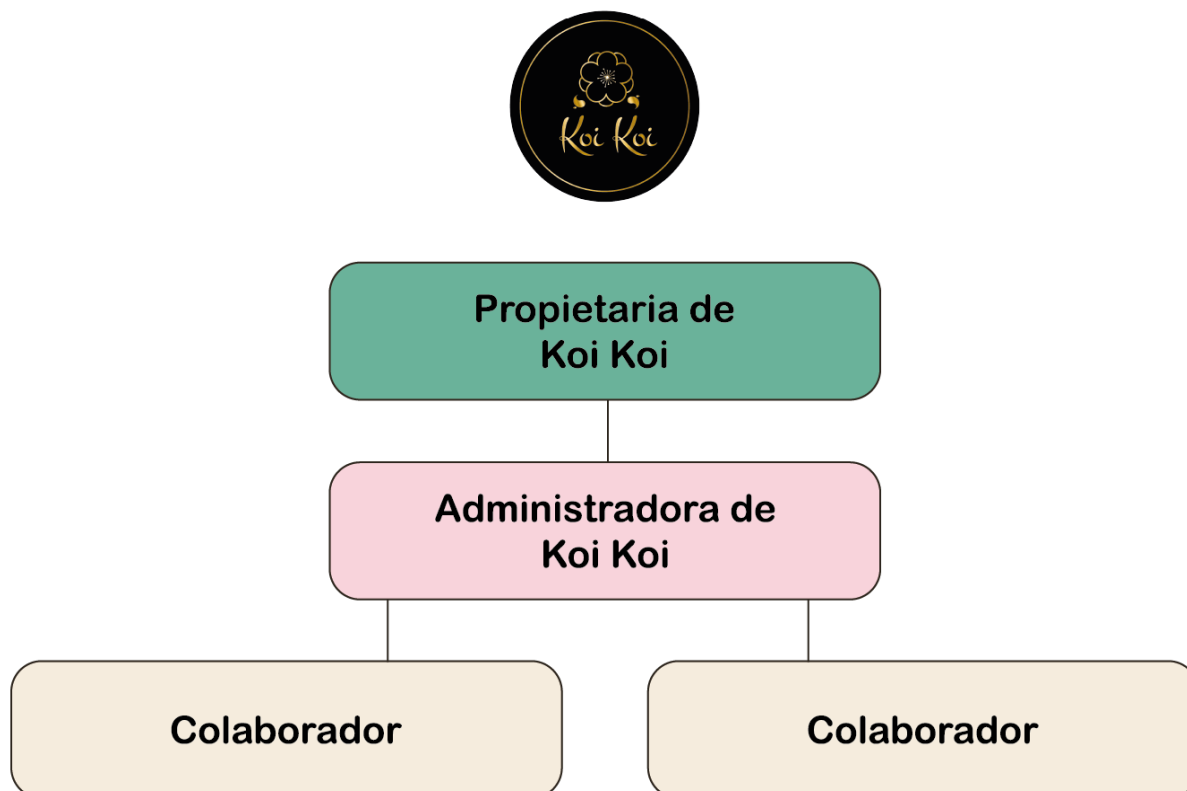


Figura 3. Realizada por Yen-Ju Fan Lee. Organigrama.

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo compuesto por mujeres y hombres de 20 a 40 años de edad, con un nivel socioeconómico C1 y C2, que forman parte del equipo de trabajo de la empresa Koi Koi Tea Time. Este grupo está compuesto por personas involucradas en la gestión administrativa, atención al cliente, marketing digital, diseño gráfico y manejo de redes sociales, quienes necesitan una guía clara y coherente para aplicar correctamente la identidad visual de la marca en todos los canales de comunicación.

Perfil Geográfico

El grupo objetivo labora principalmente en San José Pinula, lugar donde se encuentra ubicada la casa de té Koi Koi Tea Time. Algunos de ellos residen en el mismo municipio o en áreas aledañas como Santa Catarina Pinula y zonas cercanas de la ciudad de Guatemala. Transitan por las rutas principales del municipio y se desplazan entre su lugar de trabajo y sus hogares.

En el ámbito digital, interactúan constantemente con herramientas de diseño, redes sociales como Instagram y Facebook, así como plataformas de mensajería interna como WhatsApp o correo electrónico corporativo para coordinar acciones de marketing y atención al cliente.

Perfil Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres entre 20 y 40 años de edad, que colaboran directamente con las operaciones y la comunicación de la empresa. Tienen un nivel socioeconómico C1 y C2, según la clasificación de NSE Multivex 2018.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C1	NIVEL C2
Ingresos	Q25,600.00	Q17,500.00
Educación Padres	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores en colegios privados caros, mayores en U privadas, postgrado extranjero con beca.	Hijos menores en colegios privados, mayores en U privadas o estatal.
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.
Vivienda	Casa/departamento rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos.	Casa/departamento rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos.
Otras propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias.	
Personal de Servicio	Por día.	
Servicio financieros	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, plazo fijo, 1-3 TC intl, seguro colectivo salud.	1 cta Q monetarios y ahorro, TC local.
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera.	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.

Figura 4. Tabla del nivel socioeconómico C1 y C2 por Multivex 2018 realizada por Yen-Ju

Fan Lee.

Ver tabla completa de NSE en Anexo II.

Perfil Psicográfico

El grupo objetivo valora la estética, el orden y la coherencia visual como parte de la imagen que desean proyectar de la marca. Se reúne y convive dentro del entorno laboral de Koi Koi Tea Time, el cual funciona también como espacio social entre compañeros, fomentando un ambiente colaborativo y creativo.

Cree en el equilibrio entre el trabajo y el disfrute personal, por lo que frecuenta espacios virtuales como YouTube, TikTok, Instagram y Spotify, donde consume contenido visual, musical y de entretenimiento relacionado con tendencias jóvenes y cultura oriental.

Además, realiza actividades como creación de contenido para redes, desarrollo de productos nuevos y atención al cliente.

Este grupo tiene conocimientos básicos o intermedios en temas de diseño, branding y comunicación visual, y requiere una herramienta estandarizada que les facilite aplicar los lineamientos gráficos del negocio de manera profesional, clara y coherente, tanto en el punto de venta como en redes sociales o materiales impresos.

Perfil Conductual

El grupo objetivo muestra una actitud receptiva ante herramientas visuales que faciliten su trabajo diario, especialmente aquellas que les permiten mantener una imagen profesional y atractiva para los clientes.

Por ello, valoran positivamente la existencia de un manual de identidad e imagen corporativa, ya que les brinda seguridad y claridad para realizar sus funciones. Frente a proyectos similares o materiales de empresas reconocidas, suelen tomarlos como referencia, demostrando interés en estandarizar y profesionalizar la presentación visual de Koi Koi Tea Time.

Capítulo VI: Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Empresa

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Se permite "visualizar" a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio (Thompson, 2006).

Cultura oriental

Comprende un conjunto de valores, prácticas, gastronomía, arte y filosofía originarios de países asiáticos como Taiwán, Japón y Corea. Las culturas orientales priorizan la armonía, la estética y la tradición en la vida cotidiana, lo que se refleja en su gastronomía, su arte y su forma de socializar (Nisbett, 2003).

Té

Es una bebida milenaria que forma parte esencial de la cultura oriental. Se elabora a partir de hojas secas de la planta *Camellia sinensis* que se caracteriza por sus múltiples variedades, por ejemplo, el té verde, negro, blanco, oolong. Para casas de té, no representa únicamente un producto sino que también es una experiencia sensorial, ritual y de relajación.

Según la Real Academia Española (s.f.), el té es una infusión hecha con las hojas secas del arbusto llamado también té, que se toma como bebida estimulante (RAE, s.f.).

Infusión

Es el resultado de extraer componentes aromáticos y terapéuticos de hierbas, flores o frutas en agua caliente. Permiten ofrecer bebidas sin cafeína que los hace adecuados para diferentes horarios y preferencias del consumidor.

Una bebida que se obtiene de diversos frutos, hierbas aromáticas u otras plantas, como té, café, manzanilla, etc., introduciéndolos en agua hirviendo (Real Academia Española, s.f.).

Postres orientales

Se caracterizan por su elaboración artesanal, estética delicada y sabores sutiles empleando ingredientes como el arroz glutinoso, matcha, frijol rojo o frutas exóticas que complementan la experiencia del té y ofrecen al consumidor un acercamiento cultural a Asia.

Los postres asiáticos son un reflejo vibrante y diverso de las ricas tradiciones y culturas culinarias del continente. Desde los delicados pasteles de Japón hasta las cremosas delicias de la India, cada país ofrece su versión única de los dulces. Estos postres a menudo incorporan sabores exóticos, creando sabores familiares y sorprendentes (KitchenDance, 2024).

Bubble Tea

Conocido también como té de burbujas o boba tea, es una bebida originaria de Taiwán que combina té, leche (o jugos), azúcar y perlas de tapioca u otros toppings cuya característica principal son las bolitas negras o de colores que se depositan al fondo del vaso y se consume con una pajilla ancha.

El nombre bubble tea no hace referencia a las perlas de tapioca que contiene, sino a las burbujas y espuma que se generan al elaborar la bebida (The Gourmet Journal, 2022).

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación Es el proceso mediante el cual se transmiten mensajes de un emisor a un receptor por medio de un canal, con la finalidad de generar comprensión, interacción o acción. Es esencial en el diseño corporativo que asegura que el público interno y externo interprete correctamente los mensajes visuales.

El esquema de la comunicación comprende cuatro elementos básicos: emisor, mensaje, canal y receptor, además de elementos adicionales como ruido y retroalimentación, que pueden alterar la efectividad del mensaje. Este modelo clásico sigue siendo fundamental para entender cómo fluye la información en una organización como Koi Koi Tea Time (Shannon & Weaver, 1949).

Principales autores de la comunicación.

Roland Barthes Roland Barthes fue un influyente pensador francés cuya obra transformó profundamente los estudios de la comunicación. Su enfoque semiótico permitió comprender cómo los signos, las imágenes y los discursos cotidianos construyen significados más allá de lo evidente. (En su libro *Mythologies*, 1957).

Barthes analizó productos de la cultura popular (como la moda, la publicidad o el cine) como sistemas de signos que transmiten ideologías disfrazadas de sentido común, revelando cómo los medios de comunicación producen mitos modernos que moldean el pensamiento social.

Además, Barthes rompió con las ideas tradicionales de autor y mensaje único, proponiendo que el sentido de un texto se construya en la mente del receptor. Esta perspectiva, especialmente evidente en su ensayo *La muerte del autor* (1967), marcó un giro en los estudios de comunicación hacia el papel activo del lector o espectador (Encyclopedia Britannica, 2025).

Harold D. Lasswell Es considerado uno de los pioneros en los estudios de la comunicación. Su modelo de comunicación, formulado como “¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?” sentó las bases del análisis de los procesos comunicativos, especialmente en medios masivos y propaganda política.

Su visión destaca la importancia de estudiar no solo el mensaje, sino también al emisor, el medio, el receptor y el impacto. Además, identificó funciones sociales clave de la comunicación: informar, interpretar y socializar, aportando una base funcionalista que influyó en teorías posteriores sobre medios y sociedad (Comunicólogos, s,f).

Comunicación corporativa Es la manera en que una organización transmite sus mensajes, tanto interna como externamente, para construir su reputación, fortalecer su cultura organizacional y generar confianza con sus públicos.

Es una de las herramientas estratégicas que permiten a la empresa alcanzar sus logros. La comunicación es importante independiente del tamaño de la empresa, sin embargo, a medida que la empresa crece, la comunicación se vuelve más relevante ya que ayuda a disminuir la complejidad de la relación entre la empresa y su entorno, y a la vez la relación con sus componentes internos (Bosch, Riumalló & Morgado, 2021).

Funciones de la comunicación Un flujo dinámico de información entre emisor y receptor, donde el mensaje se codifica, transmite por un canal, y se decodifica, con retroalimentación constante. El ruido, interno o externo, puede afectar la claridad del mensaje. El canal puede ser verbal, escrito o visual y la retroalimentación será la clave para evaluar si el mensaje gráfico se aplica correctamente en diferentes plataformas.

La comunicación cumple distintas funciones fundamentales dentro de una organización, entre ellas está informar, persuadir, motivar y generar vínculos. No solamente permiten transmitir mensajes, sino también construir relaciones internas y externas más sólidas. Para entendernos bien, hay que comunicarnos con fluidez y transmitir información clara. Así, podemos resolver dudas y entender mejor los conceptos (Peiró, 2024).

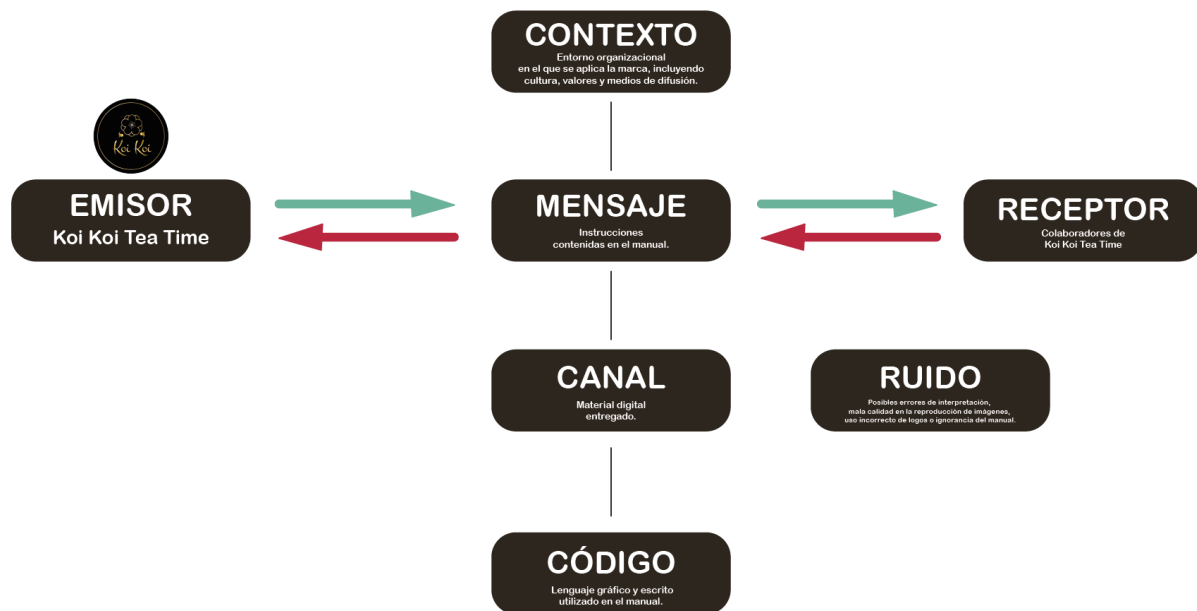


Figura 5. Realizada por Yen-Ju Fan Lee. Esquema de comunicación.

Estrategias de comunicación Son planes organizados que permiten transmitir mensajes de manera coherente y eficaz para los públicos objetivos. Pueden ser internas o externas y se orientan a lograr objetivos específicos como posicionamiento de marca, fidelización del cliente o manejo de crisis.

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente (Ríos, Barbosa & Páez, 2020).

Identidad visual Es un conjunto de elementos gráficos y visuales que pueden representar una personalidad, valores y/o la esencia de una marca el cual le permite ser reconocida y diferenciada de otras marcas del mercado. Incluye elementos como logotipo, tipografía, colores e imágenes que pueden crear una imagen que comunica una propuesta de valor para el público.

Es un sistema coherente de elementos visuales que expresan la personalidad de la organización y proporcionan una forma constante y reconocible de comunicación (Wheeler, 2025).

Imagen corporativa. Se le conoce como imagen corporativa a la percepción del público acerca de una empresa, se construye a partir de la interacción con sus productos, servicios, comunicación y comportamiento. Un resultado intangible que va a depender de cómo se transmite la identidad y cómo se percibe externamente.

Es la percepción del consumidor o cliente potencial respecto a una empresa, la cual se construye mediante los estímulos de comunicación establecidos por la empresa para dar a conocer quién es y qué hace (Muñoz et al., 2016).

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño Es el proceso creativo y técnico de planificar y crear soluciones visuales o funcionales que resuelvan problemas de comunicación o uso. En la identidad corporativa, debe de ser coherente, memorable y útil.

El diseño es la planificación visual de una acción destinada a alcanzar un objetivo determinado, resolviendo problemas funcionales y estéticos de forma simultánea (Munari, 1981).

Diseño gráfico Es una disciplina visual que integra tipografía, composición, color e imagen para comunicar una idea, valores y mensajes de manera efectiva y estética. Es fundamental para la creación de manuales de identidad corporativa que reflejen la personalidad de una empresa.

La organización visual de la información con propósitos de comunicación”, haciendo hincapié en su rol estratégico para la construcción de identidad de marca, reconocimiento y posicionamiento (Meggs & Purvis, 2016).

Logotipo Se trata de un símbolo gráfico que representa a una empresa, marca o producto, que mediante un diseño único que incluye tipografía, colores y formas. Es la cara visible de la identidad visual y es un elemento clave para el reconocimiento y la diferenciación en el mercado.

Un logotipo es un símbolo que permite la identificación de una marca, una empresa, una organización o un producto. Conocido como logo en el lenguaje coloquial, se trata de una representación gráfica (Pérez Porto, 2020).

Manual de Identidad Es un documento guía en donde se establecen las normas y directrices para el uso apropiado de los elementos visuales de una marca. La función principal de esta guía es asegurar la coherencia y uniformidad en la aplicación de la identidad gráfica en distintos medios y soportes.

Es la herramienta esencial para mantener la integridad visual de una marca, pues detalla especificaciones de logotipos, colores, tipografías y aplicaciones que permiten una comunicación visual consistente y efectiva (Wheeler, 2017).

Paleta de colores Un conjunto de tonos y matices que se seleccionan para representar visualmente una marca. Cada color transmite emociones, sensaciones y valores específicos que ayudan a posicionar la marca y a diferenciarla de sus competidores.

Una selección estratégica de colores que se utilizan de manera intencional para representar visualmente una marca, diseño o proyecto. La elección adecuada de una paleta de colores influye significativamente en la percepción y el impacto emocional de un diseño, al tiempo que mejora su coherencia visual (Lidwell, 2010).

Branding Es el proceso estratégico mediante el cual se construye y gestiona una marca en donde se definen sus atributos, valores, personalidad y manera de comunicarse con el público. Implica todas las acciones que generan una conexión emocional y duradera con los consumidores.

Un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia (Kotler & Armstrong, 2008).

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología Es una ciencia que estudia los signos y los símbolos, y cómo estos generan significados dentro de una cultura para entender cómo ciertos símbolos comunican los valores y generan sensaciones en el público objetivo.

La semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera fuere la sustancia y los límites de estos sistemas (Barthes, 1971).

Sociología Examina cómo las estructuras sociales influyen en el comportamiento del ser humano y, en diseño, ayuda a comprender al público objetivo como por ejemplo las preferencias estéticas pueden variar según clase, edad o identidad grupal.

"El gusto es un marcador de distinción social, y el diseño reproduce estas jerarquías". Esto justifica investigar el contexto socioeconómico del público al que se dirige un proyecto (Bourdieu, 1979).

Antropología Ciencia que estudia al ser humano en sus aspectos culturales, sociales y biológicos. Permite comprender los hábitos, símbolos y significados que las personas otorgan a los productos como el té o los postres, especialmente dentro de un contexto cultural oriental adaptado a la sociedad guatemalteca.

El centramiento de la investigación en el entrevistado supone que el investigador acepta los marcos de referencia de su interlocutor para explorar juntos los aspectos del problema en la discusión y del universo cultural en cuestión (Guber, 2004).

Cibernética Estudio de los sistemas de control y comunicación en seres vivos y máquinas. En el ámbito de diseño, ayuda a comprender los flujos de información y la interacción entre hombre-máquina, fundamentales para la experiencia del usuario en entornos digitales como redes sociales o sitios web.

Fundamentalmente, la cibernética consiste en una ciencia de las leyes generales de la comunicación, aplicadas a una diversidad de entidades, en la cual el concepto de información ocupa un lugar privilegiado en las formas de comprender al ser humano y sus relaciones con el ambiente (Siles, 2007).

Psicología Estudia los procesos mentales y conductas humanas. Es fundamental en la comunicación y diseño ya que permite conocer cómo los usuarios perciben, interpretan y reaccionan a los estímulos visuales, mensajes y marcas.

Su principal función es ayudar al hombre a entender sus procesos y a desarrollar soluciones que sean de ayuda para él y su entorno, valiéndose de otras ramas para comprender todos los factores involucrados (Unibetas, 2022).

Psicología de la comunicación Rama de la psicología que se centra en cómo las personas procesan, interpretan y responden a los mensajes comunicativos. Estudia tanto la comunicación verbal como la no verbal, los medios de comunicación y la influencia psicológica del lenguaje, las imágenes y los símbolos en el receptor.

En proyectos de identidad visual, como el manual de marca de Koi Koi Tea Time, es crucial entender cómo los elementos gráficos pueden estimular respuestas cognitivas y emocionales en los usuarios. Una comunicación visual efectiva se basa en principios psicológicos para captar atención, generar interés y facilitar la recordación (Berlo, 1980).

Psicología del color Estudio de cómo los diferentes colores influyen en la conducta humana y en las emociones. Cada color tiene asociaciones culturales y psicológicas que pueden generar respuestas específicas, como tranquilidad, energía, confianza o apetito dependiendo del contexto en que se utilizan.

En diseño gráfico, esta disciplina es esencial para seleccionar paletas de color que comuniquen valores, emociones y sensaciones coherentes con la marca. Koi Koi Tea Time puede aprovechar el uso de colores suaves, naturales y armoniosos para transmitir serenidad, frescura y calidez, reforzando su concepto de un espacio para relajarse (Heller, 2004).

Pedagogía Es la ciencia que estudia la educación y los procesos de enseñanza y aprendizaje. Analiza cómo las personas adquieren conocimientos, habilidades y valores, y propone métodos para ayudar a mejorar la práctica educativa.

La pedagogía aplicada al ámbito del diseño gráfico demanda una direccionalidad centrada en la práctica proactiva y el cultivo de una capacidad de análisis profundo. Asimismo, reclama la integración diligente de tecnologías y plataformas de software pertinentes a este campo, configurando una perspectiva educativa en consonancia con los avances contemporáneos (Zhang et al, 2022).

Andragogía Es una disciplina que estudia los métodos y técnicas de enseñanza dirigidos a personas adultas. Parte del principio que los adultos aprenden a partir de sus experiencias previas y de manera más autónoma, por lo que el enfoque educativo debe ser práctico, participativo y orientado a resolver problemas reales.

La Andragogía es el arte y ciencia de ayudar a aprender a los adultos, basándose en supuestos acerca de las diferencias entre niños y adultos (Knowles, 1984).

Lingüística Es la ciencia que estudia el lenguaje del ser humano en todas sus formas: oral, escrita, gestual y visual. Analiza la estructura, el significado, la evolución y el uso del lenguaje en diferentes contextos sociales y culturales y permite desarrollar una comunicación más clara, coherente y efectiva.

Es una parte de la semiología, «la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social,» y define como tarea del lingüista determinar por qué la lengua es un sistema especial de signos dentro del conjunto de hechos semiológicos. De esta manera, la lingüística es una subdisciplina dentro de la psicología social y, en última instancia, de la psicología (Saussure, 1916).

Deontología Es una rama de la ética que se encarga de estudiar los deberes, principios y normas que guían el ejercicio profesional. En el diseño gráfico, establece lineamientos que promueven una práctica responsable, honesta y respetuosa, tanto con el cliente como con el público receptor del mensaje visual.

Se refiere al estudio de lo que es correcto y apropiado, y su enfoque está intrínsecamente ligado al utilitarismo, donde la moralidad de un acto se juzga por su capacidad para generar felicidad para la mayor cantidad de personas (Bentham, 1836).

Estética La estética es la disciplina filosófica que estudia la percepción de la belleza, el arte y la armonía en las formas. En el diseño gráfico, permite crear composiciones visuales que generan sensaciones agradables, equilibrio visual y coherencia entre los elementos de la identidad corporativa.

La estética es la rama de la filosofía que se dedica a estudiar el arte y su relación con la belleza, tanto en su esencia, como en su percepción. Aun cuando en la filosofía contemporánea no se piensa a la estética como una “ciencia de lo bello”, su origen e historia están entrelazados con esta categoría estética, así como con lo sublime (Concepto, s,f).

Artes

Fotografía La fotografía es el arte de capturar imágenes mediante la acción de la luz sobre una superficie fotosensible. Además de ser una herramienta artística, se utiliza en medios visuales para comunicar mensajes, evocar emociones y documentar momentos o productos.

En el diseño gráfico, la fotografía contribuye a reforzar la identidad visual de una marca, permitiendo transmitir emociones, valores y atmósferas que acompañen el estilo gráfico definido en el sistema visual (Freeman, 2012).

Tipografía Es el arte y la técnica de seleccionar, diseñar y utilizar letras con el objetivo de comunicar de forma efectiva. En el ámbito del diseño de identidad visual, la elección tipográfica contribuye a reflejar el estilo y la personalidad de la marca en donde genera coherencia y legibilidad en sus aplicaciones.

La tipografía es un elemento crucial del diseño gráfico que va más allá de la simple selección de fuentes, involucrando una cuidadosa manipulación de elementos visuales para crear mensajes efectivos y atractivos (Lupton y Phillips, 2018).

Teorías

Teoría del color Estudia cómo los colores interactúan entre sí, cómo se perciben y qué efectos psicológicos o emocionales pueden provocar en el observador. Incluye principios como la armonía, el contraste, la temperatura y las combinaciones cromáticas.

El color no solo tiene un valor estético, sino también psicológico y simbólico. Siete contrastes cromáticos fundamentales que determinan la armonía o tensión visual. La percepción del color está influenciada por la experiencia individual y el contexto. El color se siente tanto como se ve, lo que lo convierte en una herramienta expresiva esencial. Su enfoque integra arte, ciencia y emoción en el uso del color (Itten, 1961).

Teoría del recorrido visual Analiza cómo el ojo humano se desplaza por una composición gráfica o visual estudiando patrones como la lectura en forma de “Z” o “F” y el uso de jerarquías visuales que guían la atención del espectador.

Esta teoría se aplica en el diseño para organizar los elementos gráficos de forma clara, asegurando que el receptor vea primero lo más importante y comprenda el mensaje de manera efectiva (Lidwell, Holden & Butler, 2020).

Tecnologías

Adobe Photoshop Es una herramienta digital que se especializa en edición, retoque y composición de imágenes rasterizadas utilizada por los diseñadores gráficos, fotógrafos y creativos por su capacidad para manipular imágenes con precisión y creatividad.

Ha ganado tanta popularidad en el diseño y la fotografía que se ha creado el término “photoshopear” para referirse a cualquier procedimiento de edición de imágenes, independientemente de que se realice o no con Adobe Photoshop (BlackBeast.pro, s. f.).

Adobe Illustrator Es un programa de diseño gráfico vectorial que permite crear ilustraciones, logotipos, íconos y otros elementos gráficos que no pierden la calidad al momento de escalar. Ideal para el diseño de identidad visual y branding.

En el ámbito del diseño gráfico, Adobe Illustrator se ha consolidado como una herramienta esencial para la creación de gráficos vectoriales. Utilizado por diseñadores, ilustradores y creativos de todo el mundo, Illustrator permite dar vida a ideas complejas a través de formas, colores y vectores, ofreciendo una flexibilidad sin igual en la edición y manipulación de imágenes (CEI, s. f.).

Tendencias

Minimalismo Es una corriente estética que se basa en el uso de pocos elementos, formas simples y espacios negativos para lograr una comunicación clara y directa. Busca eliminar lo innecesario mientras se enfoca en la funcionalidad y la pureza visual.

En diseño gráfico, el minimalismo permite crear identidades limpias, fácilmente reconocibles y atemporales, favoreciendo la legibilidad, la organización visual y una percepción profesional de la marca (Lupton, 2010).

Flat Design Trata de un estilo visual que evita los efectos tridimensionales como sombras o texturas y apuesta por formas planas, colores sólidos y tipografía limpia caracterizándose en la claridad y sencillez.

Esta tendencia ya empezó hace unos años en el diseño de webs e interfaces. En ese contexto, donde a menudo, las imágenes son de pequeño tamaño es más importante que en ningún otro la claridad. Un diseño plano, sin brillos ni destellos, ayuda a su legibilidad de forma importante (Guayabero, 2022).

Diseño Geométrico Utiliza formas básicas como círculos, triángulos y rectángulos para crear composiciones visuales ordenadas, coherentes y simbólicas que permiten representar las ideas complejas de manera sintética y universal.

En el diseño de identidad visual, el uso de formas geométricas y símbolos potencia la recordación de marca, facilita la versatilidad del logotipo y comunica valores de estabilidad, orden o dinamismo según su forma (Arnheim, 2002).

Ilustraciones vectoriales Son gráficos digitales creados mediante ecuaciones matemáticas, lo que permite escalarlas sin pérdida de calidad. Se caracterizan por líneas limpias, colores planos y facilidad de edición.

En el diseño gráfico, las ilustraciones vectoriales facilitan la creación de logotipos, iconografía e identidad visual que se adapta a cualquier medio sin comprometer su nitidez, lo que las convierte en una herramienta clave para desarrollar sistemas gráficos coherentes y profesionales (H2A Comunicación, 2024).

Tablero de Tendencias.



Figura 5. Realizada por Yen-Ju Fan Lee. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de minimalismo, flat design, diseño geométrico e ilustraciones vectoriales. Elaborado a partir de la investigación en Anexo III.

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

A partir del análisis que se realizó en el marco teórico, se aplicaron de forma práctica diversas disciplinas, teorías y herramientas que han permitido fundamentar de manera sólida la propuesta del rediseño para la identidad visual de la marca. La integración de estos conocimientos permitió dar forma a un proyecto coherente, funcional y visualmente atractivo que se alinea a las necesidades del público objetivo.

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

Se utilizará para gestionar tanto la información interna como externa de la empresa, con el objetivo de transmitir de manera clara los valores, misión, visión y personalidad de la marca. Asimismo, se aplicará una comunicación asertiva y coherente que permita posicionar la marca como un referente en su categoría.

Diseño

Se aplicará como una herramienta de solución visual que representará gráficamente la esencia de la marca considerando su funcionalidad, estética y coherencia visual en todos los elementos desarrollados, desde el logotipo hasta los materiales promocionales. El diseño, como proceso creativo y metodológico permitirá responder las necesidades comunicacionales de la marca, atendiendo la armonía, jerarquía y legibilidad.

Diseño Gráfico

Se empleará para materializar todos los componentes visuales de la identidad de marca como el logotipo, la paleta de colores, tipografía, patrones gráficos y elementos decorativos. Mediante el uso de un software especializado, se van a desarrollar piezas que respondan tanto a formatos digitales como impresos, garantizando su adaptabilidad y eficacia en distintas plataformas de comunicación.

Semiología

Se utilizarán los principios de la semiología para garantizar que los signos y símbolos visuales empleados se interpreten correctamente por el público objetivo. Por ejemplo, el logotipo será diseñado con una carga simbólica en donde se reflejen los valores de marca, mientras que los colores, formas y composiciones visuales buscarán establecer asociaciones emocionales e intelectuales apropiadas.

Psicología

Se aplicarán conceptos relacionados con la percepción visual, la atención y la respuesta emocional del consumidor. El diseño de la identidad visual considerará elementos que serán capaces de generar empatía, reconocimiento y memoria. Asimismo, se tendrá en cuenta la psicología del consumidor joven-adulto para generar una conexión auténtica con el público meta.

Antropología

Se tomará en cuenta el contexto sociocultural del público objetivo, comprendiendo sus hábitos, creencias, costumbres y referentes visuales que permitirá diseñar una propuesta que respete y valore la diversidad cultural, al tiempo que se conecte con los códigos visuales que resulten familiares para los usuarios. De esta manera, se busca reforzar el sentido de pertenencia y cercanía con la marca.

Tipografía

Se seleccionarán las tipografías que reflejen la personalidad de la marca: modernas, amigables y con buena legibilidad. Se aplicarán principios tipográficos como el contraste, la jerarquía visual y la armonía tipográfica para asegurar una correcta transmisión del mensaje. La elección de la tipografía contribuirá al tono comunicativo y a la coherencia visual en todas las aplicaciones.

Teoría del Color

Se aplicará la teoría del color definiendo una paleta cromática que represente los valores y emociones que se asocian a la marca. La combinación de colores se seleccionará de acuerdo a su simbolismo, armonía y contraste, buscando despertar sensaciones como tranquilidad, frescura, juventud o sofisticación, según los objetivos de la marca.

Adobe Illustrator

Será el software principal utilizado para el desarrollo de los elementos gráficos. Su precisión vectorial permitirá crear piezas escalables y de alta calidad, como el logotipo, íconos, ilustraciones y patrones gráficos. Además, se utilizará para preparar artes finales de aplicaciones tanto impresas como digitales que aseguran la consistencia y profesionalismo.

Minimalismo

La estética minimalista será base en el estilo gráfico de la identidad visual. Se optará por diseños limpios, con pocos elementos, amplio uso del espacio en blanco y una paleta de colores limitada, lo que va a permitir una comunicación clara, elegante y fácil de recordar. El minimalismo favorecerá la legibilidad, la funcionalidad y la adaptabilidad de la marca a múltiples formatos.

Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para el desarrollo de todos los elementos visuales y comunicacionales del proyecto de diseño de identidad visual para Koi Koi Tea Time. A partir de esta, se determinará la dirección creativa del proyecto, incluyendo estilo gráfico, paleta de colores, composición, tipografía y mensaje clave.

Esta conceptualización nace de la aplicación de una técnica creativa que permitió encontrar una solución coherente y significativa al problema de identidad detectado en la marca.

Método

Técnica mapa mental El método creativo “Mapa Mental” fue creado por Tony Buzan, y usado principalmente para organizar ideas de forma visual, fomentar la creatividad y establecer conexiones entre conceptos clave.

El método Mapa Mental, funciona de la siguiente forma: permite visualizar de forma estructurada los elementos que componen la identidad de una marca, especialmente para procesos de diseño y branding. Se debe llevar el siguiente esquema:

Paso 1: Colocar el tema principal (Koi Koi Tea Time) en el centro de la hoja/lienzo.

Paso 2: A partir del tema central, se trazan las ramificaciones con palabras clave relacionadas, como: té, Asia, Taiwán, formas, sabores, emociones y cultura.

Paso 3: Se desarrollan subramas para cada palabra clave, con los conceptos que se asocian a sentimientos, colores, formas, sabores, emociones y cultura.

Paso 4: Se analizan las conexiones entre los conceptos para identificar valores principales y posibles líneas gráficas.

Paso 5: Se seleccionan los elementos que tienen más relevancia y se sintetiza una propuesta conceptual.

Gracias a estos pasos, se logra organizar la información relevante, definir la personalidad de la marca y enfocar el diseño hacia una dirección más clara, emotiva y coherente con los valores y público objetivo de Koi Koi Tea Time.

Definición del concepto

Para el proyecto Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time se aplicó la técnica de creatividad titulada Mapa Mental. Se desarrollaron los siguientes pasos:

Paso 1: Colocar el tema principal (Koi Koi Tea Time) en el centro de la hoja/lienzo.

Paso 2: A partir del tema central, se trazan las ramificaciones con palabras clave relacionadas, como: té, Asia, Taiwán, formas, sabores, emociones y cultura.

Paso 3: Se desarrollan subramas para cada palabra clave, con los conceptos que se asocian a sentimientos, colores, formas, sabores, emociones y cultura.

Paso 4: Se analizan las conexiones entre los conceptos para identificar valores principales y posibles líneas gráficas.

Paso 5: Se seleccionan los elementos que tienen más relevancia y se sintetiza una propuesta conceptual.

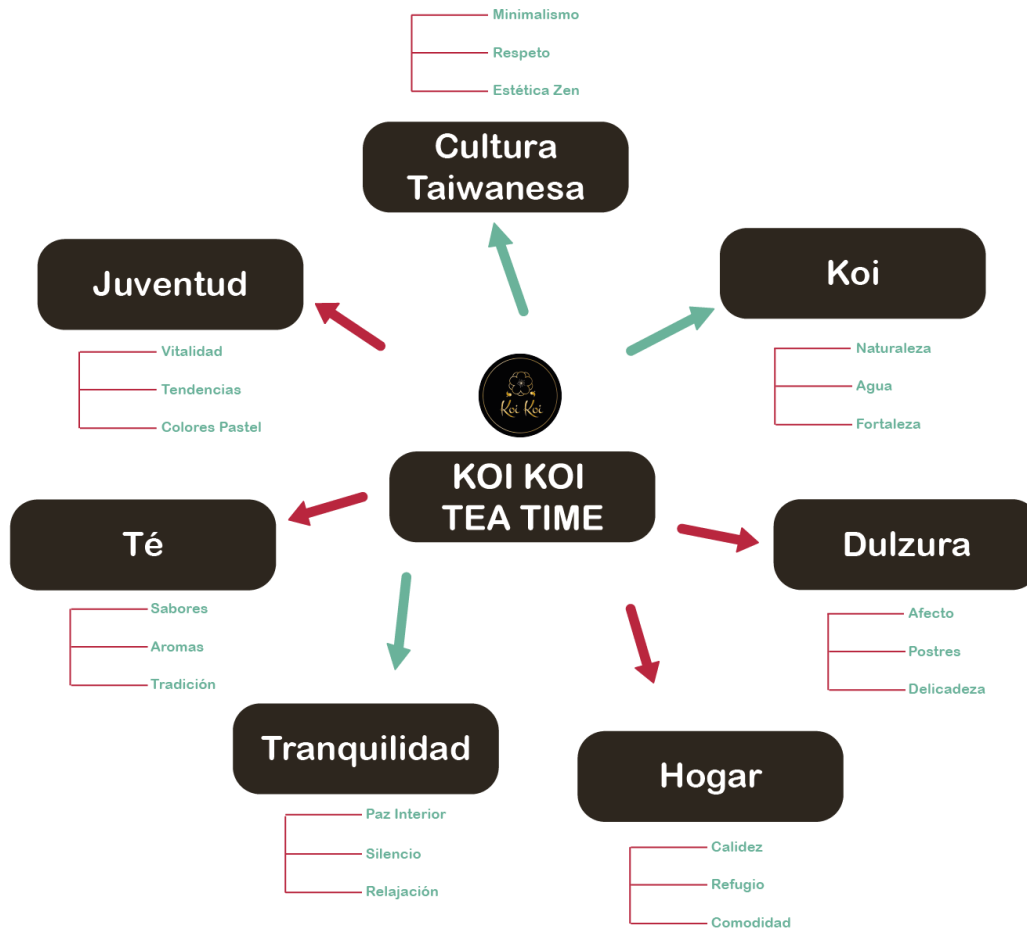


Figura 6. Realizada por Yen-Ju Fan Lee. Mapa Mental.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión de que el concepto de diseño se basará en la frase **“Tu refugio de calma y sabor”**.

Esta frase sintetiza la propuesta visual y comunicativa del proyecto reflejando la esencia del espacio que ofrece Koi Koi Tea Time: un lugar donde los clientes pueden desconectarse del estrés diario y disfrutar de un momento acogedor acompañado de sabores inspirados en la cultura oriental.

Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan oficial, esta frase se utilizará únicamente como fuente de inspiración para el desarrollo visual del proyecto, sirviendo como eje conceptual para las decisiones de diseño.

Bocetaje

Con base en la frase “**Tu refugio de calma y sabor**” 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

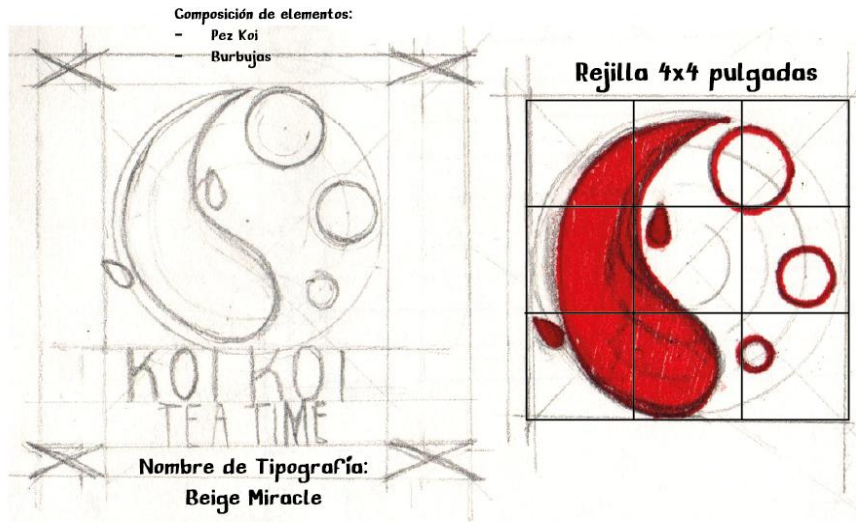
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa y transmitir su esencia natural y tranquila.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en todos los recursos visuales.	Calma, elegancia, armonía.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos.	Muse: Utilizar una o dos tipografías web. Utilizar mayúsculas con kerning espaciado en los títulos.	Estabilidad, orden.
Fotografías	Mostrar el producto de manera atractiva y transmitir la experiencia de consumir té en un lugar relajante.	Fotografía profesional con iluminación suave. Edición en Adobe.	Confort, deseo, relajación.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Organizar la información de manera funcional y estética, guiando la lectura del usuario.	Utilizar retículas simples y márgenes amplios para la jerarquía visual.	Claridad, fluidez visual.
Elementos gráficos	Complementar la identidad visual y reforzar el estilo oriental de la marca.	Ilustraciones a mano digitalizadas o vectores simples inspirados en elementos de la cultura taiwanesa.	Inspiración, delicadeza, tradición.

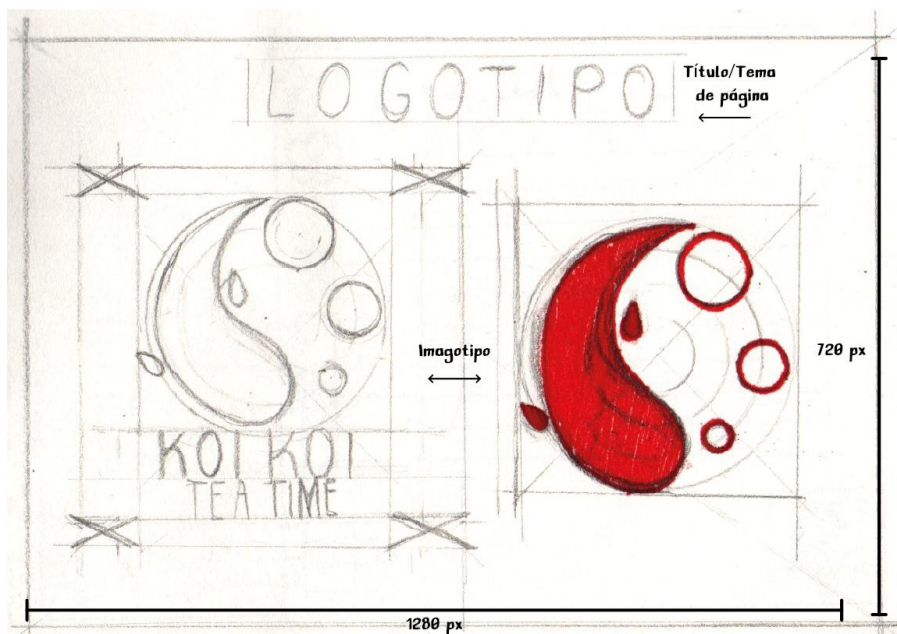
Figura 7. Realizada por Yen-Ju Fan Lee. Tabla de Requisitos.

Bocetaje inicial

Boceto Propuesta imagotipo

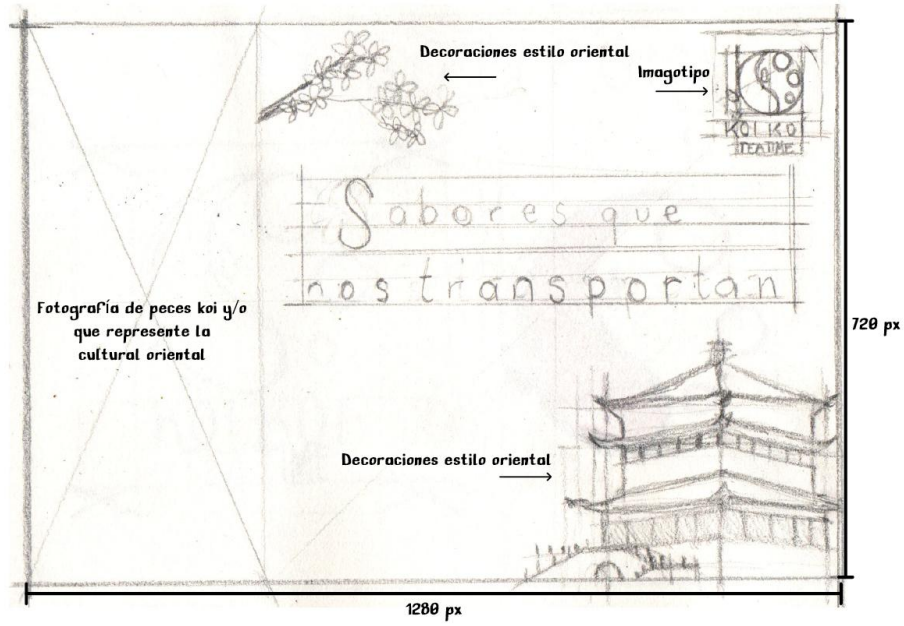


Boceto Propuesta Guía de marca

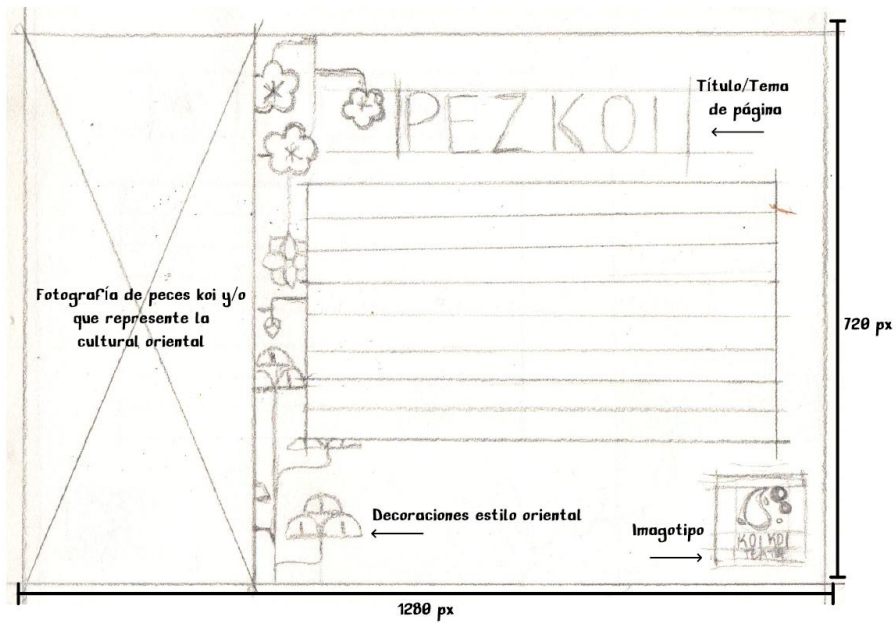


Bocetaje inicial

Boceto Propuesta Guía de marca

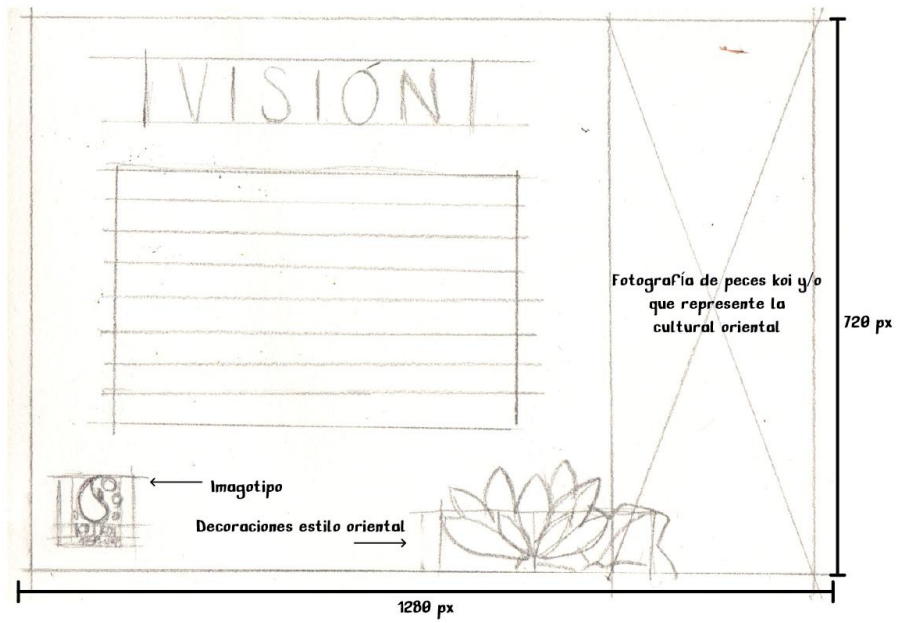


Boceto Página Guía de marca

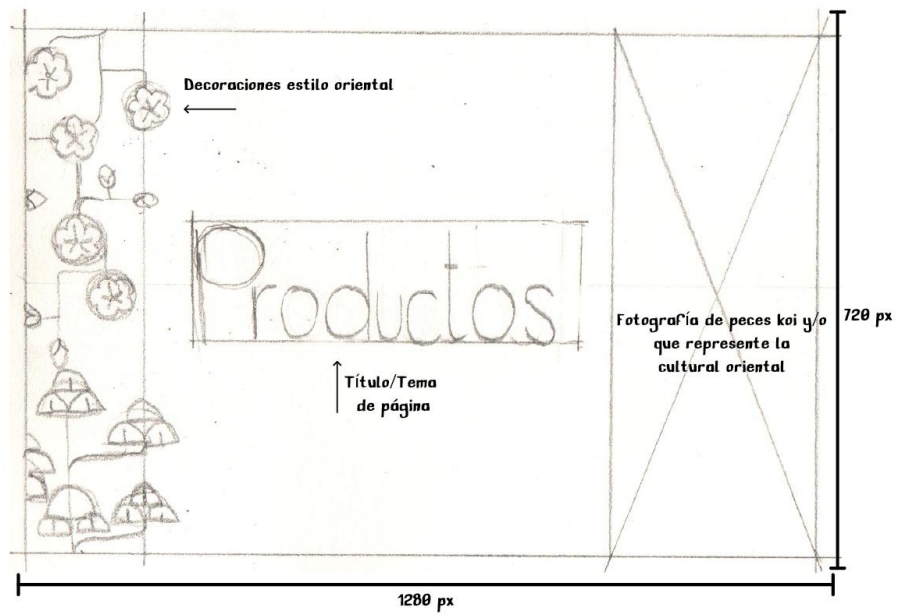


Bocetaje inicial

Boceto Página Guía de marca



Boceto Página Guía de marca



Identificación de Elementos:

Para esta primera propuesta, se bosquejó el logotipo con base a los lineamientos establecidos por la conceptualización de la marca y la frase clave: “Tu refugio de calma y sabor”. El cliente buscaba una imagen que representara visualmente la tranquilidad y estética oriental del lugar, por lo que se optó por la abstracción de un pez koi en forma de gota o símbolo de energía en equilibrio, acompañado de burbujas de té.

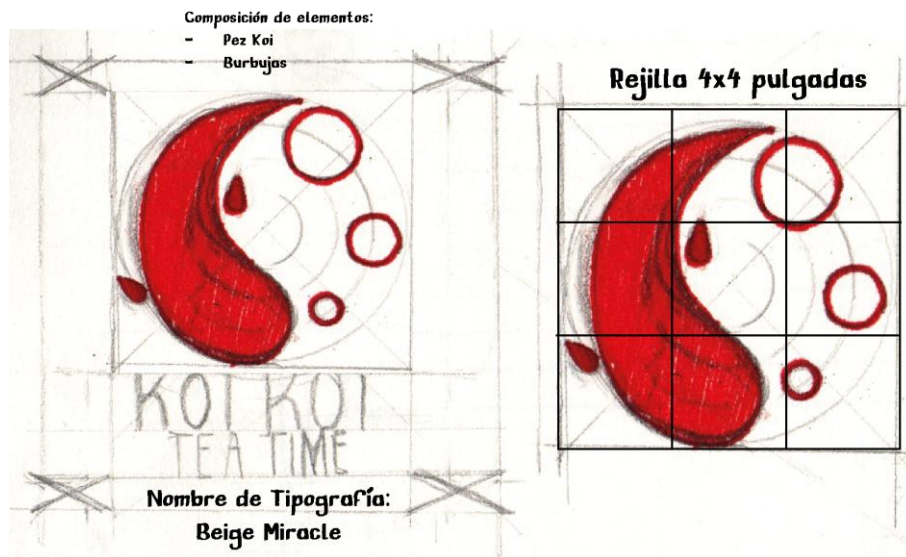
La construcción del imagotipo se realizó utilizando una retícula proporcional para mantener la armonía y correcta disposición de los elementos. El boceto fue desarrollado a mano, cuidando las curvas, dimensiones y espacios negativos. Posteriormente se aplicó color rojo como prueba cromática principal para resaltar la energía, el sabor y el contraste visual.

En cuanto a la sección textual, se coloca el nombre de Koi Koi Tea Time con una tipografía sans serif (Beige Miracle) de líneas finas, en mayúsculas y con kerning espaciado, manteniendo una estética limpia, moderna y serena. Esta tipografía tiene como objetivo facilitar la lectura y acompañar de manera armónica al isotipo.

Con esta propuesta se busca representar visualmente el concepto de una casa de té como espacio de relajación e identidad cultural. El imagotipo comunica la esencia de la marca a través de los elementos simbólicos que evocan tranquilidad, equilibrio, tradición oriental y modernidad.

Bocetaje Formal a Color

Boceto Propuesta imagotipo



Boceto Página Guía de marca



Bocetaje formal a color

Boceto Página Guía de marca

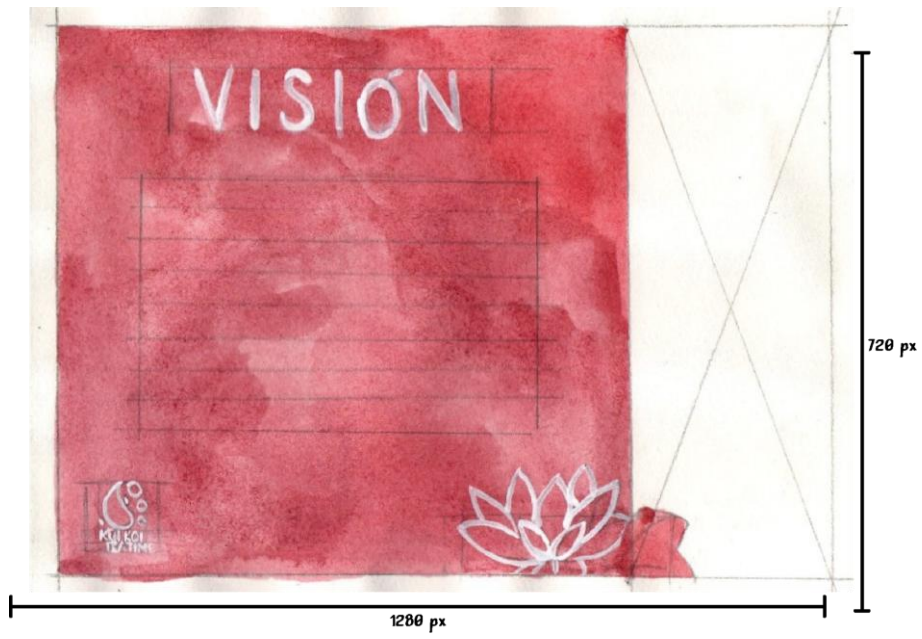


Boceto Página Guía de marca



Bocetaje Formal a Color

Boceto Página Guía de marca



Boceto Página Guía de marca

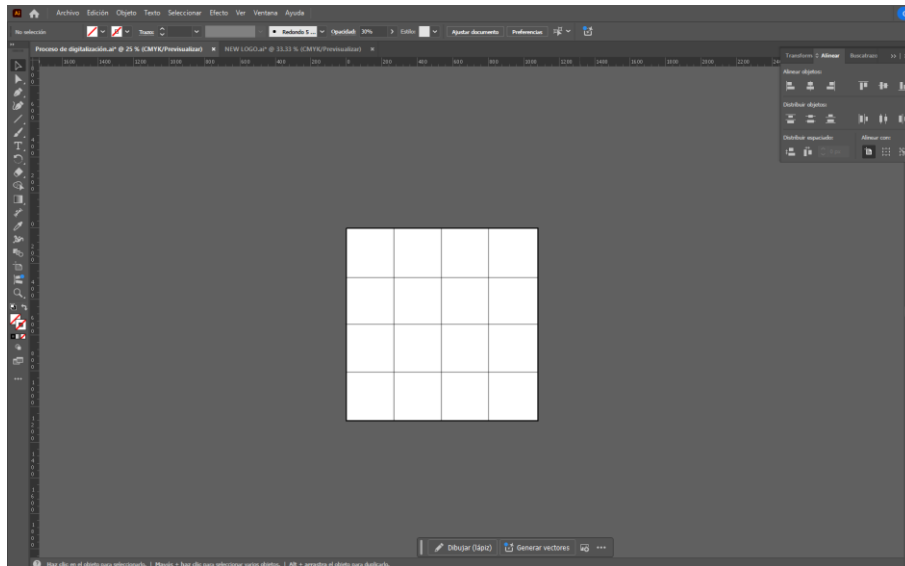


Proceso de digitalización de los bocetos

Imagotipo.

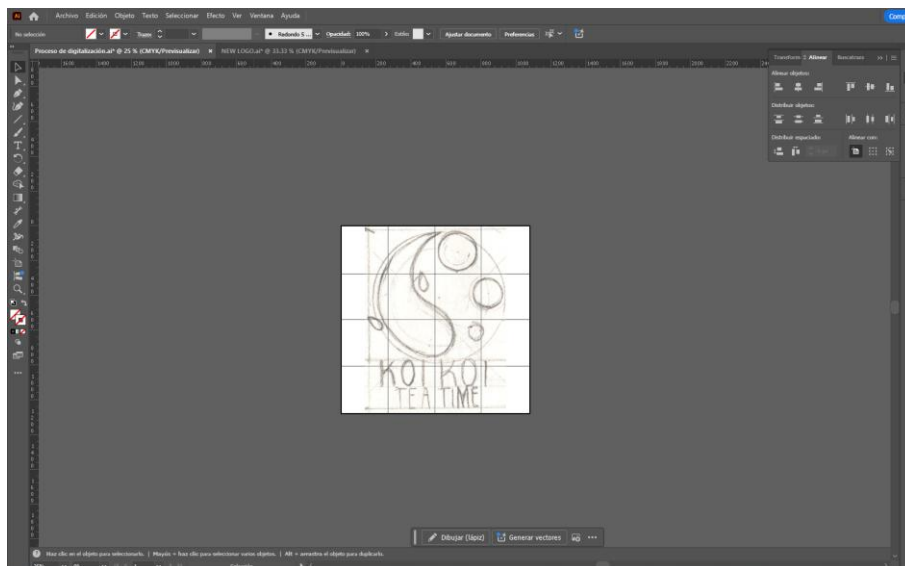
Paso 1. Adobe Illustrator.

Abrir Adobe Illustrator en una proporción de 1000px X 1000px y colocar retícula 4x4.



Paso 2. Boceto.

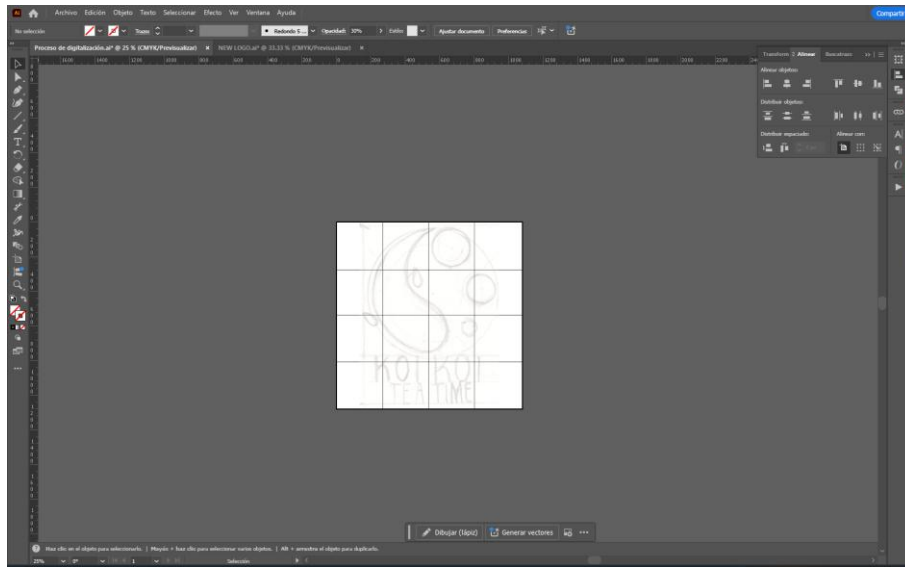
Colocar boceto del Imagotipo.



Proceso de digitalización de los bocetos

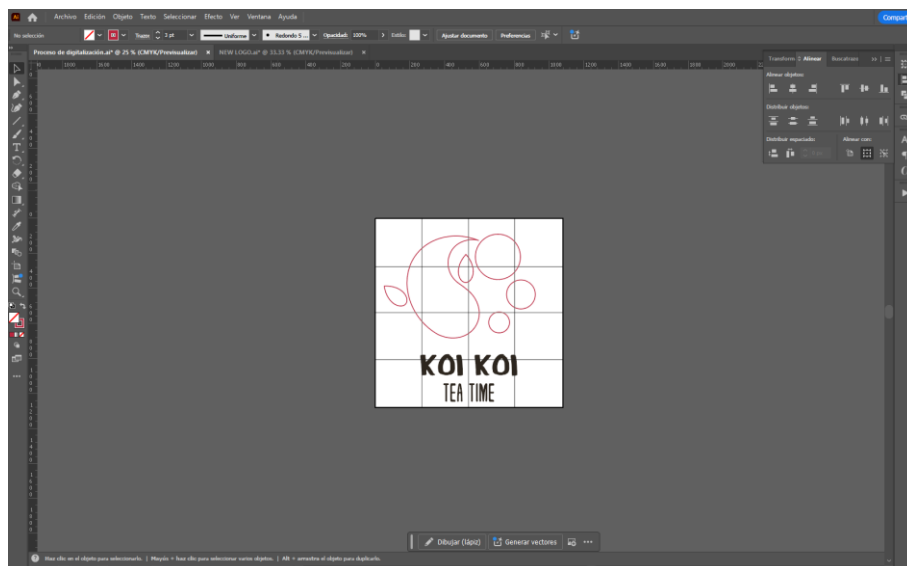
Paso 3. Opacidad.

Se colocó la opacidad en 30% para iniciar el lineart.



Paso 4. Redibujo y tipografía.

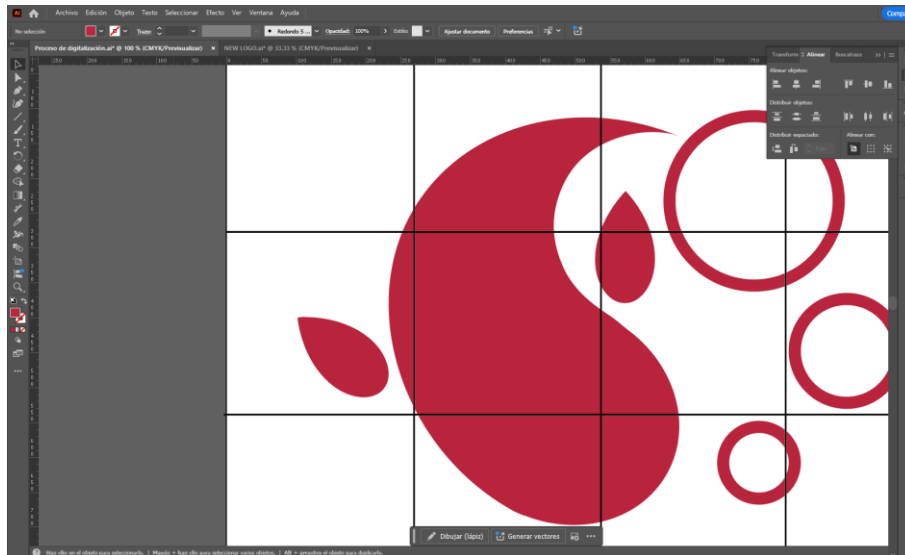
Se redibujó el imagotipo basado en el boceto y se colocó la tipografía de “Beige Miracle Font” y “Green Tea Jelly Font”.



Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 5. Colores.

Se establecieron los colores como referencia del bocetaje y especificaciones.



Paso 6. Alineación.

Se alinean todos los elementos para mantener una proporción apropiada.

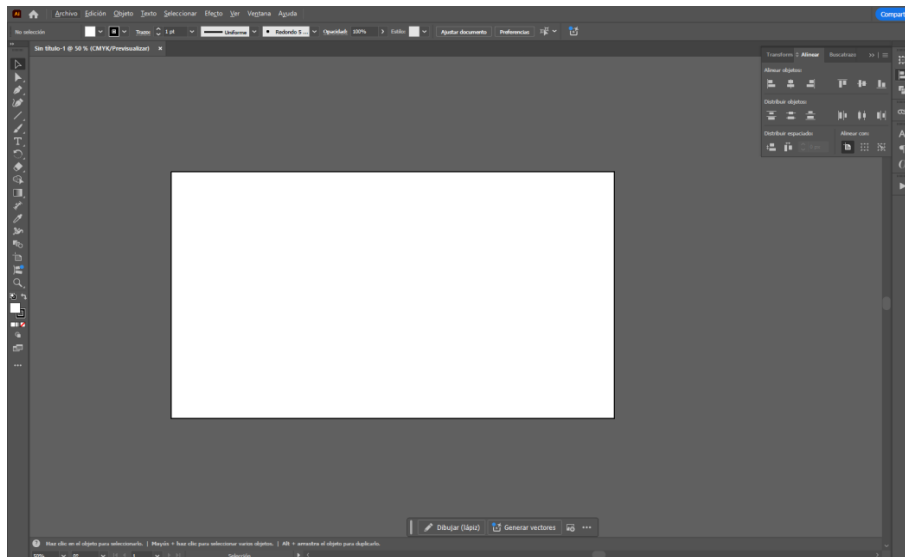


Proceso de digitalización de los bocetos

Páginas Guía de Marca.

Paso 1. Adobe Illustrator.

Abrir Adobe Illustrator en una proporción de 1280px X 720px.



Paso 2. Boceto.

Colocar boceto de la página 1 de la guía de marca.



Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 3. Opacidad.

Se colocó la opacidad en 30% para iniciar la digitalización.



Paso 4. Elementos.

Se agregaron los elementos como imagen, imagotipo y decoraciones.



Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 5. Título y demás

Se coloca el título de página con la tipografía “Garet” y “Open Sauce” y el imagotipo.



Paso 6. Alineación.

Se alinean todos los elementos para mantener una proporción apropiada.

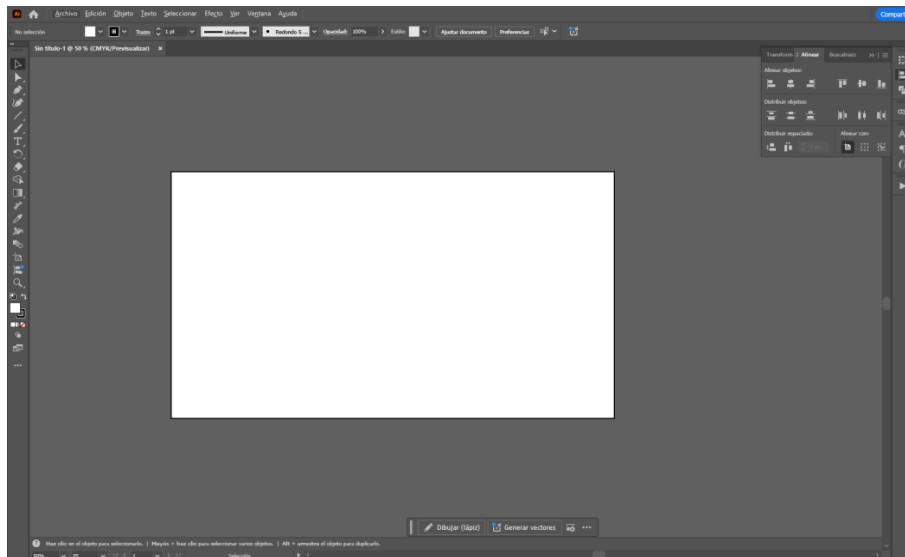


Proceso de digitalización de los bocetos

Páginas Guía de Marca.

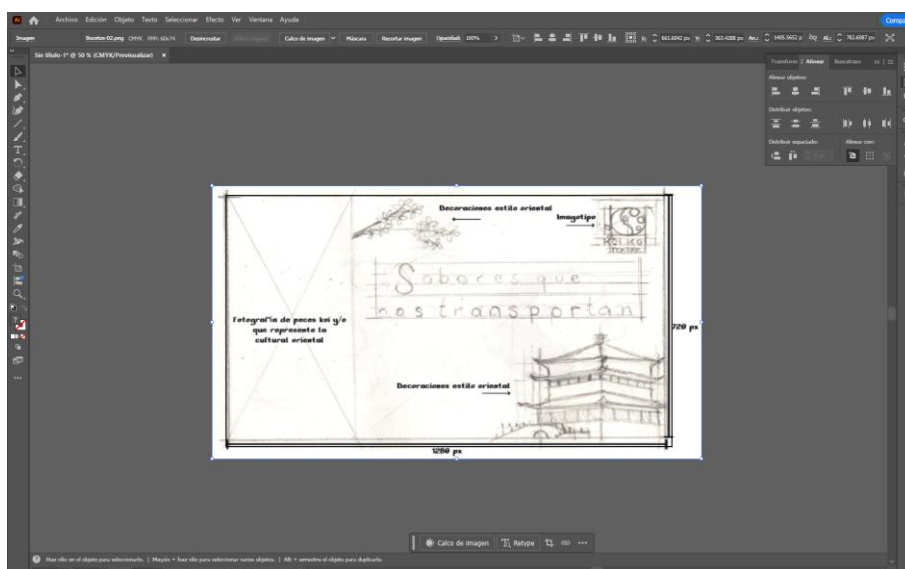
Paso 1. Adobe Illustrator.

Abrir Adobe Illustrator en una proporción de 1280px X 720px.



Paso 2. Boceto.

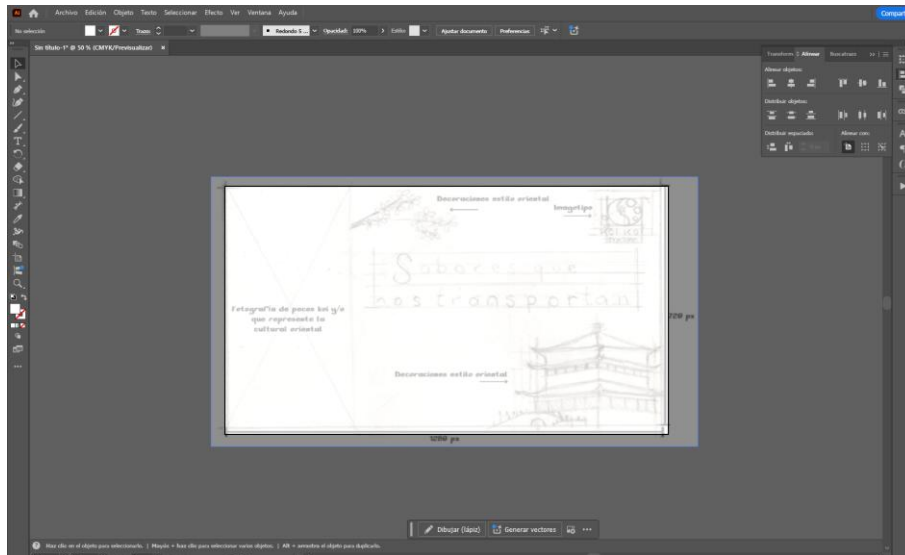
Colocar boceto de la página 1 de la guía de marca.



Proceso de digitalización de los bocetos

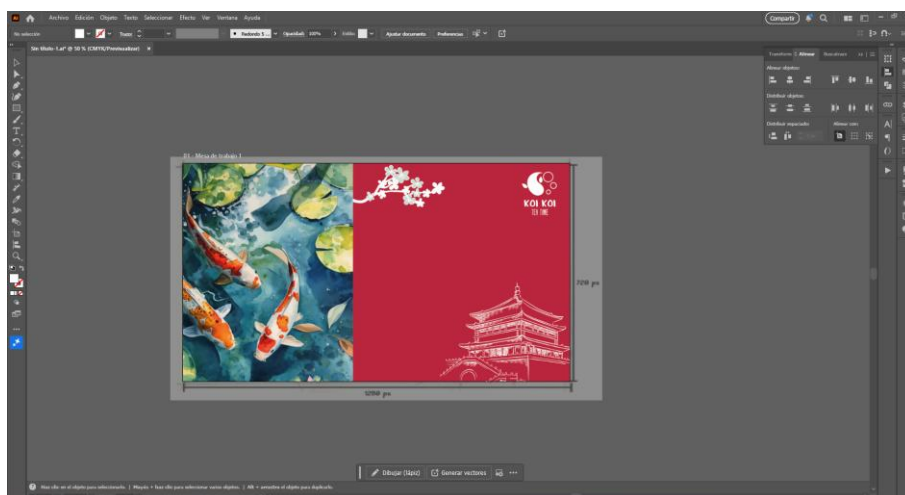
Paso 3. Opacidad.

Se colocó la opacidad en 30% para iniciar la digitalización.



Paso 4. Elementos.

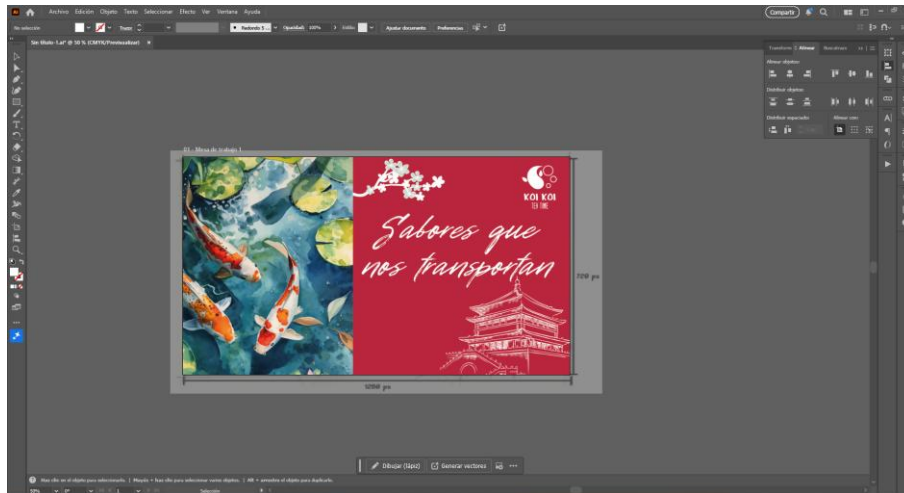
Se agregaron los elementos como imagen, imagotipo y decoraciones.



Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 5. Título.

Se coloca el título de página con la tipografía “Pinata Disruptor Script”.



Paso 6. Alineación.

Se alinean todos los elementos para mantener una proporción apropiada.

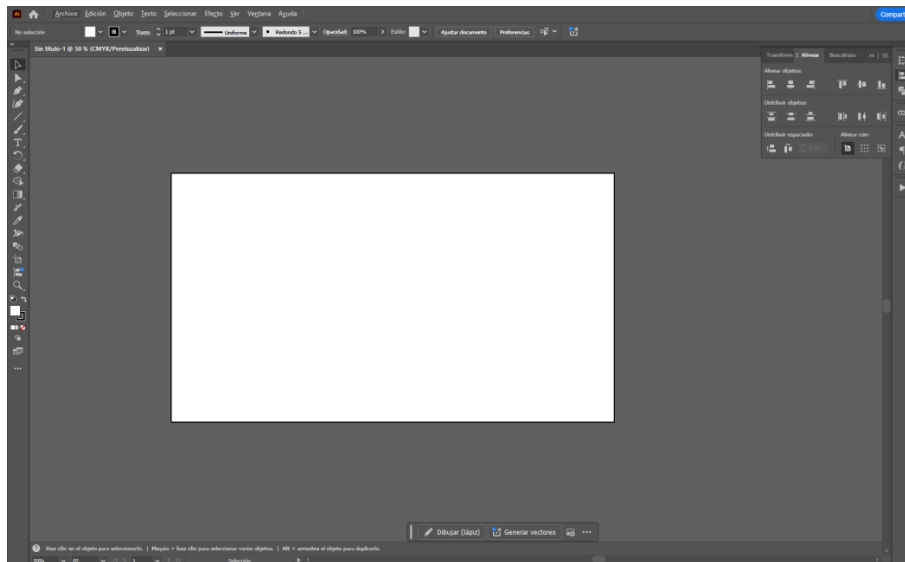


Proceso de digitalización de los bocetos

Páginas Guía de Marca

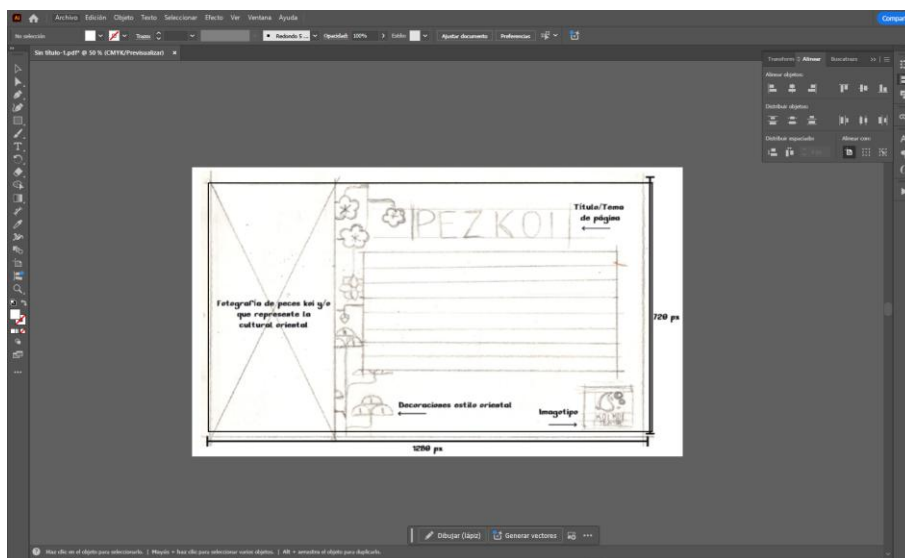
Paso 1. Adobe Illustrator.

Abrir Adobe Illustrator en una proporción de 1280px X 720px.



Paso 2. Boceto.

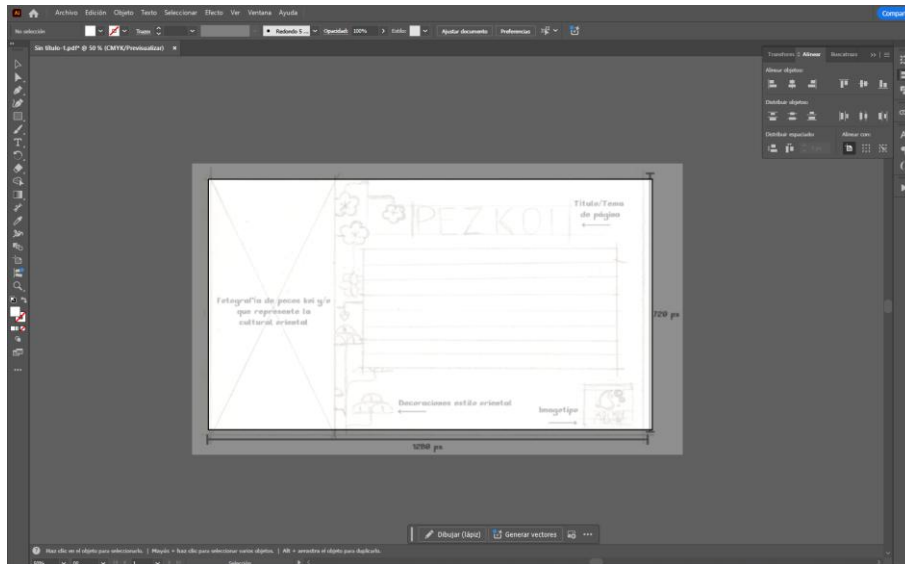
Colocar boceto de la página 1 de la guía de marca.



Proceso de digitalización de los bocetos

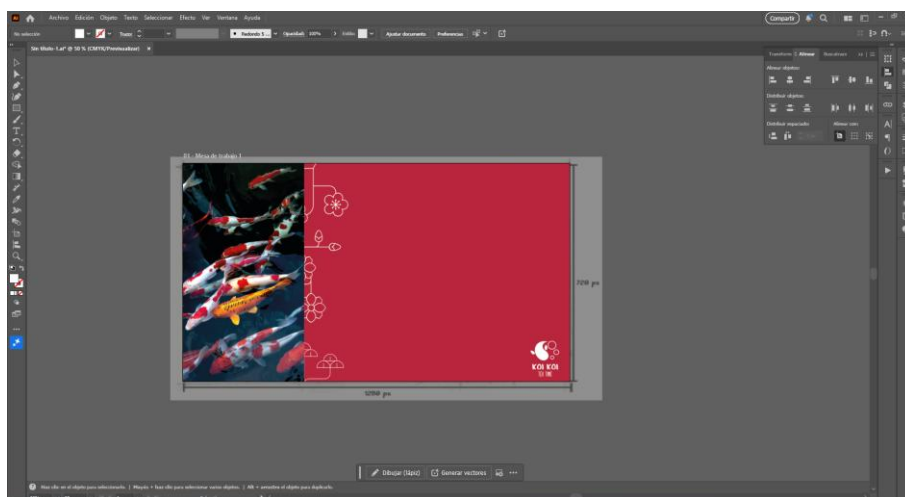
Paso 3. Opacidad.

Se colocó la opacidad en 30% para iniciar la digitalización.



Paso 4. Elementos.

Se agregaron los elementos como imagen, imagotipo y decoraciones.



Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 5. Título.

Se coloca el título de página con la tipografía “Garet” y “Open Sauce”.



Paso 6. Alineación.

Se alinean todos los elementos para mantener una proporción apropiada.

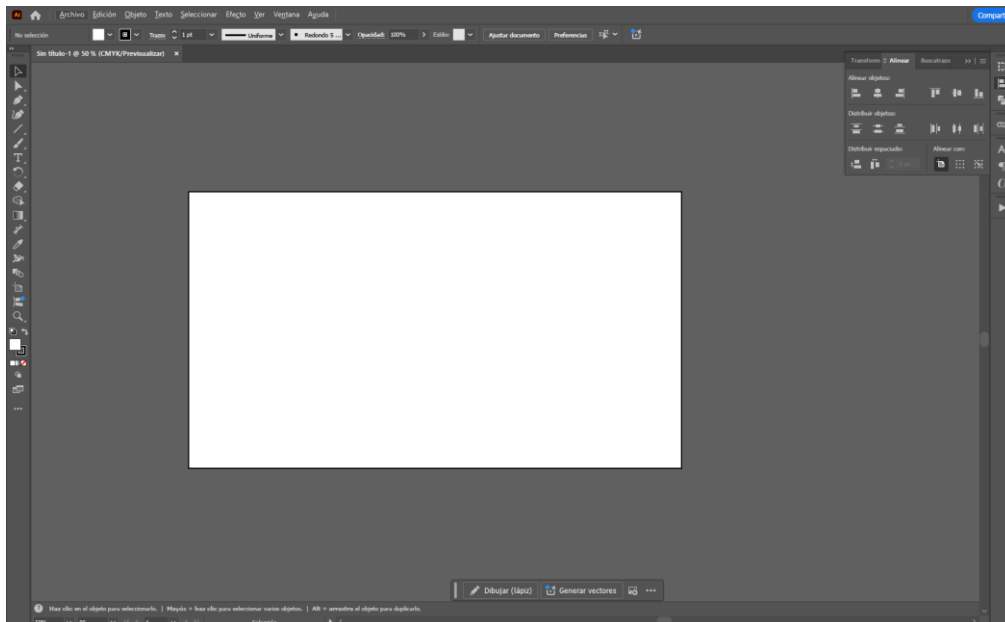


Proceso de digitalización de los bocetos

Páginas Guía de Marca.

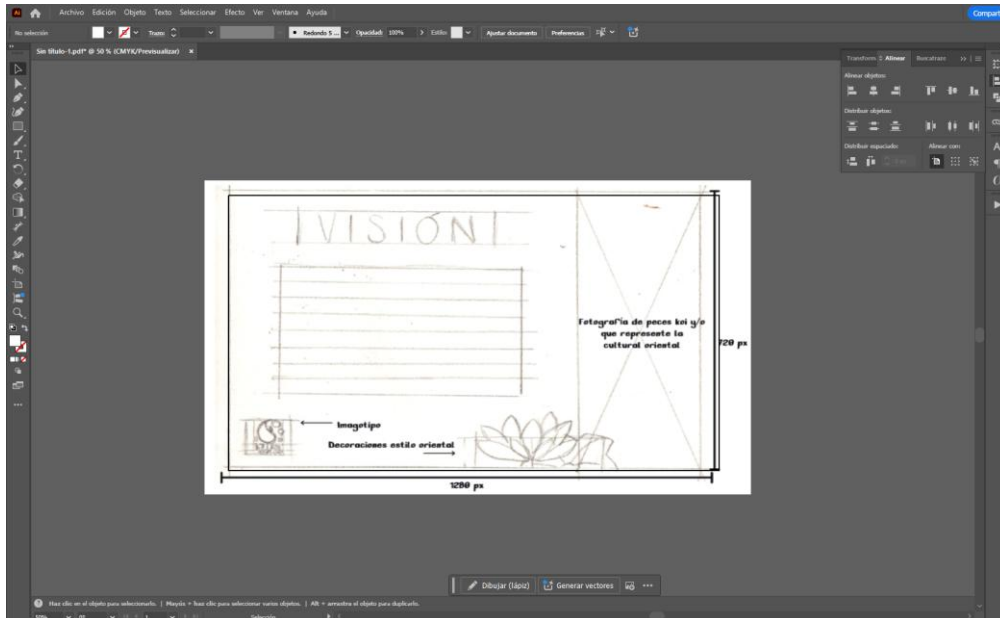
Paso 1. Adobe Illustrator.

Abrir Adobe Illustrator en una proporción de 1280px X 720px.



Paso 2. Boceto.

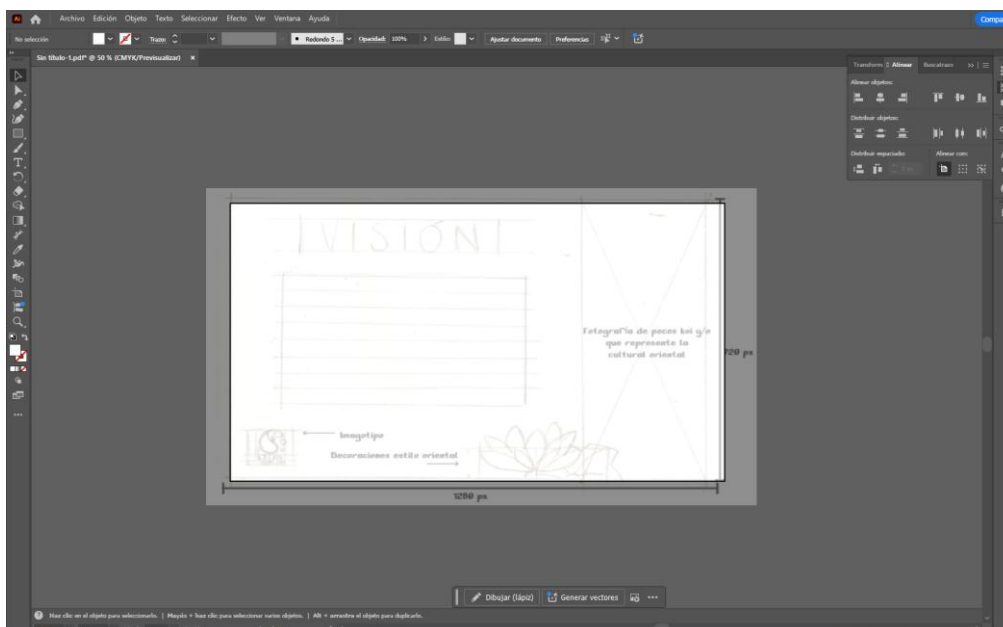
Colocar boceto de la página "Visión" de la guía de marca.



Proceso de digitalización de los bocetos

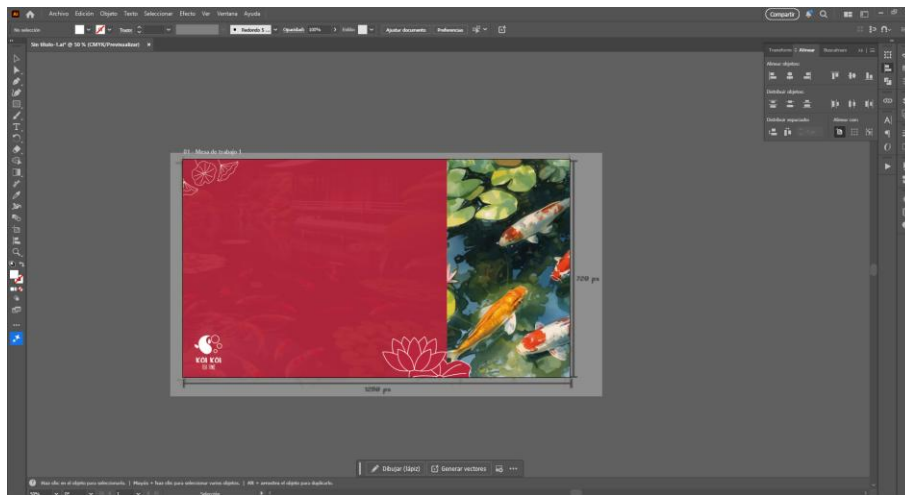
Paso 3. Opacidad.

Se colocó la opacidad en 30% para iniciar la digitalización.



Paso 4. Elementos.

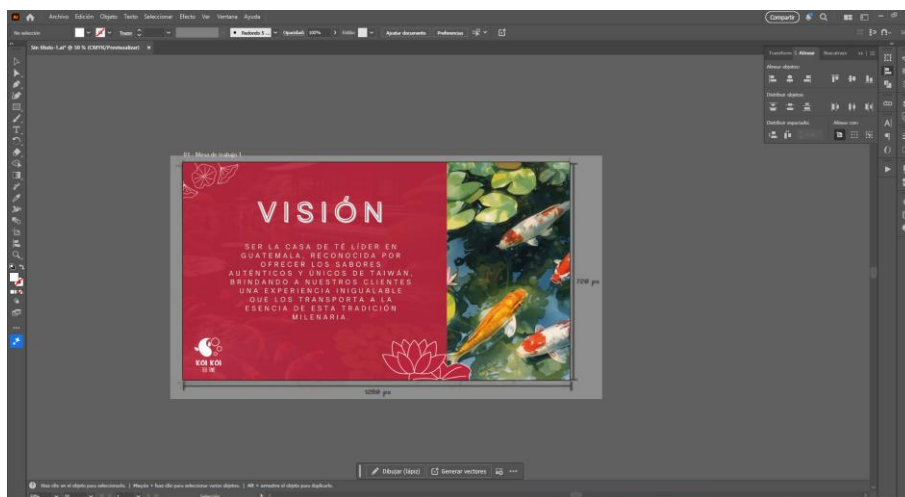
Se agregaron los elementos como imagen, imagotipo y decoraciones.



Proceso de digitalización de los bocetos

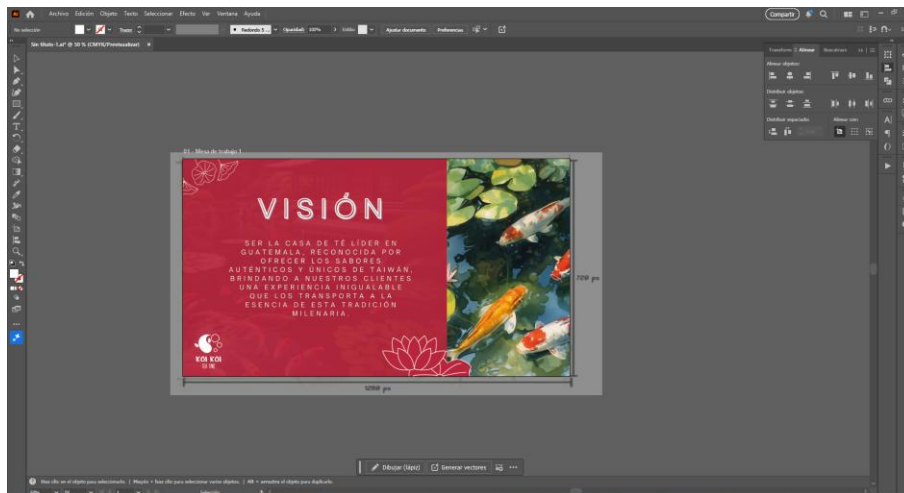
Paso 5. Título.

Se coloca el título de página con la tipografía “Garet” y “Open Sauce”.



Paso 6. Alineación.

Se alinean todos los elementos para mantener una proporción apropiada.

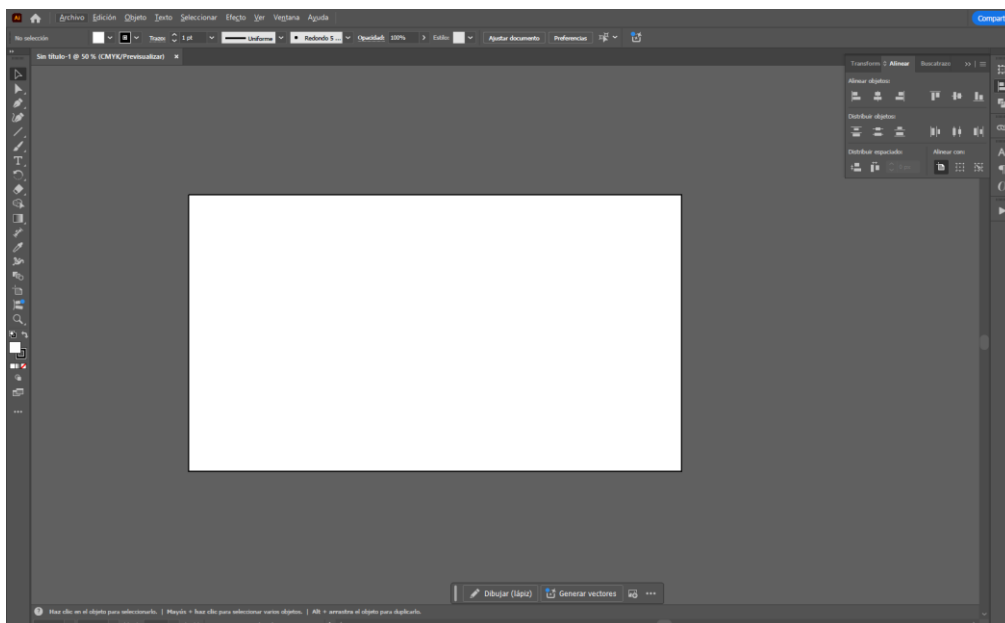


Proceso de digitalización de los bocetos

Páginas Guía de Marca

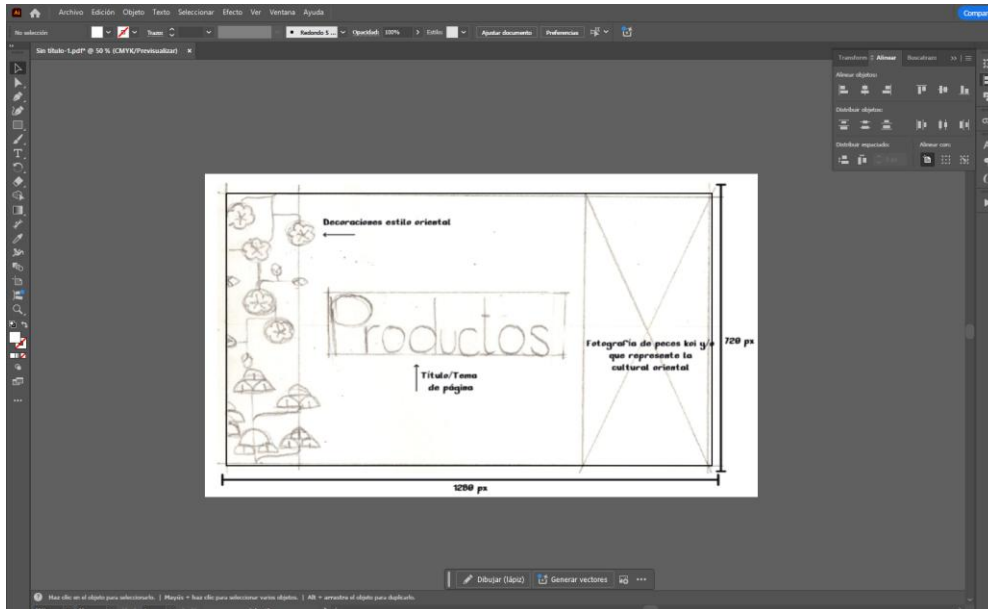
Paso 1. Adobe Illustrator.

Abrir Adobe Illustrator en una proporción de 1280px X 720px.



Paso 2. Boceto.

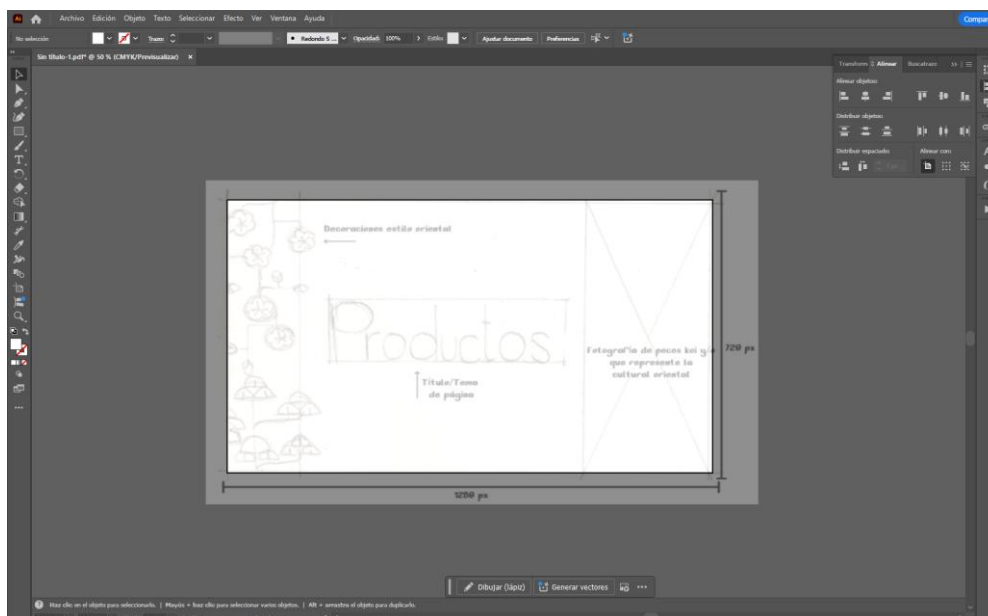
Colocar boceto de la página 1 de la guía de marca.



Proceso de digitalización de los bocetos

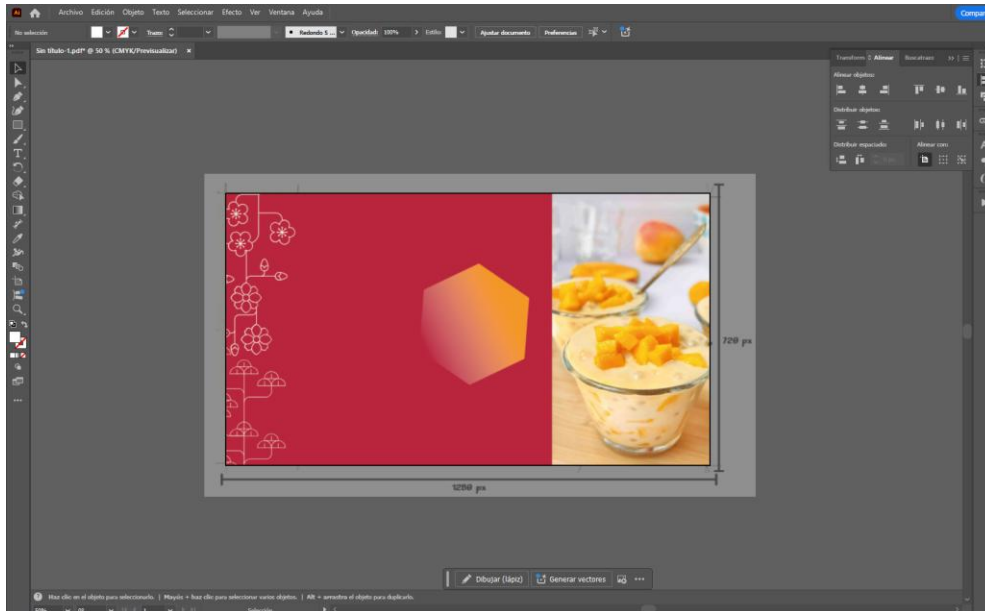
Paso 3. Opacidad.

Se colocó la opacidad en 30% para iniciar la digitalización.



Paso 4. Elementos.

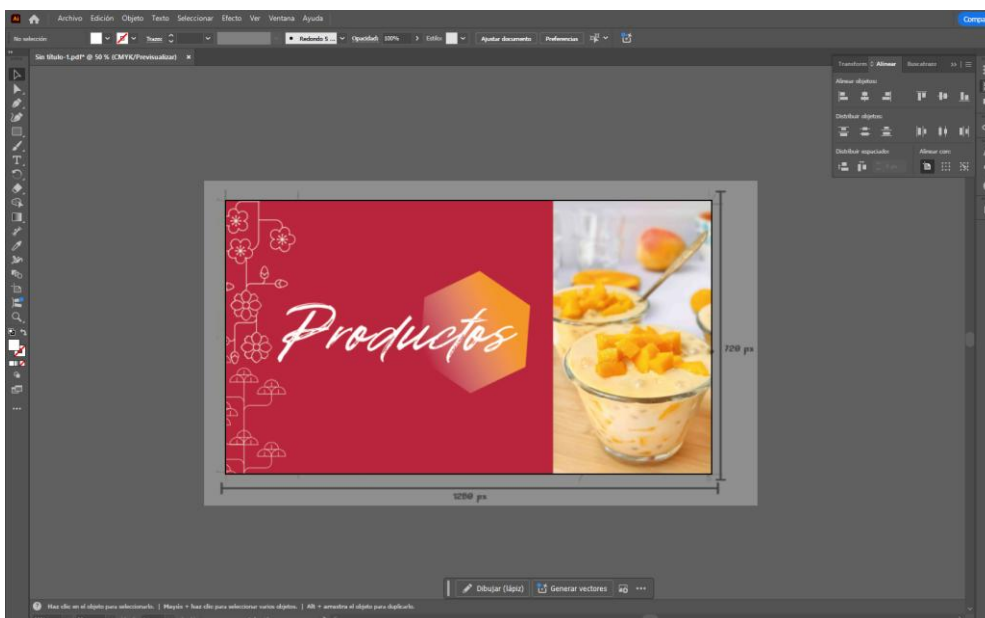
Se agregaron los elementos como imagen, imagotipo y decoraciones.



Proceso de digitalización de los bocetos

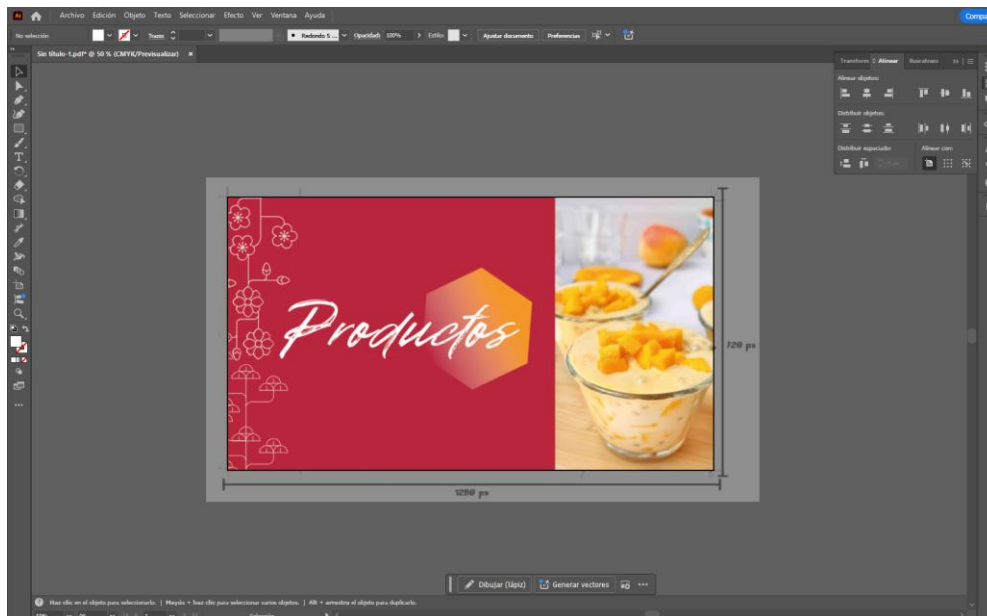
Paso 5. Título.

Se coloca el título de página con la tipografía “Pinata Disruptor Script”.



Paso 6. Alineación.

Se alinean todos los elementos para mantener una proporción apropiada.



Propuesta preliminar

Imagotipo



Descripción A continuación, se presenta el diseño del imagotipo de Koi Koi Tea Time, el cual fue construido con base en una retícula proporcional que garantiza equilibrio visual. El isotipo representa un pez koi estilizado en forma de gota, acompañado de burbujas que hacen referencia al té con tapioca (Bubble Tea, bebida representativa de Taiwán).

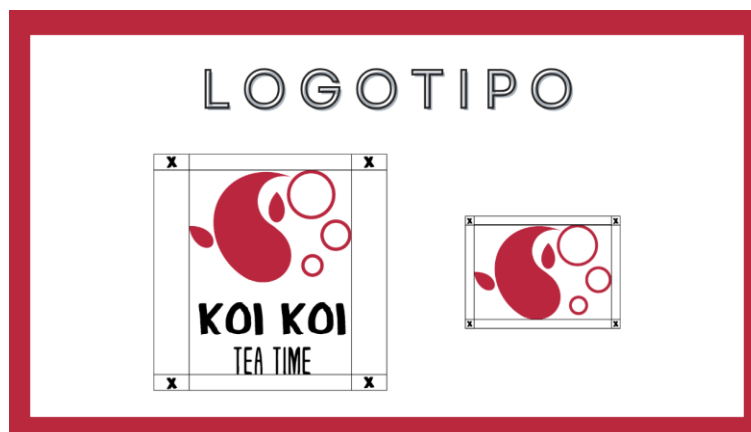
Los colores transmiten calma, tradición y modernidad. El imagotipo puede utilizarse en un tamaño mínimo de 2x2 cm y es escalable a cualquier medida superior.

Página “Principal”



Descripción El diseño de la portada de la guía incorpora elementos representativos del imagotipo y la paleta cromática oficial de la marca. Esta página inicial marca el inicio del desarrollo del manual de identidad y muestra las bases gráficas que se desarrollarán en el documento. Dimensiones: 1280px * 720px.

Página “Logotipo”



Descripción La página destinada al logotipo muestra la versión principal de la identidad visual de Koi Koi Tea Time. Se explica su construcción y proporciones dentro de

una retícula, así como su aplicación correcta en diferentes formatos. Esta pieza refuerza la coherencia y consistencia gráfica y armonía de la marca. Dimensiones: 1280px * 720px.

Página “Sabores que nos transportan”



Descripción. Esta página funciona como un título introductorio a la sección de productos de Koi Koi Tea Time. El diseño integra la identidad visual de la marca. La frase “Sabores que nos transportan” busca transmitir la idea de un viaje a través del gusto, evocando calma, tradición oriental y cercanía. Dimensiones: 1280px * 720px.

Página “Misión”



Descripción. La página de misión presenta el propósito fundamental de Koi Koi Tea Time, acompañado de la identidad gráfica de la marca. Su diseño mantiene una composición

limpia y equilibrada, facilitando la lectura y reforzando el concepto de calma y sabor.

Dimensiones: 1280px * 720px.

Página “Visión”



Descripción. La página de visión muestra la proyección a futuro de Koi Koi Tea Time, destacando sus aspiraciones como marca. Se emplean elementos gráficos coherentes con la estética oriental y la paleta cromática oficial, transmitiendo modernidad y confianza.

Dimensiones: 1280px * 720px.

Página “Pez Koi 1”



Página “Pez Koi 2”



Descripción. Se incluyen dos páginas destinadas a explicar el simbolismo del pez koi en la cultura oriental y su relación con la filosofía de la marca. El diseño integra ilustraciones y elementos gráficos que refuerzan la narrativa de superación, calma y equilibrio.

Dimensiones: 1280px * 720px cada una.

Página “Productos”



Descripción. La página de título para la sección de productos incluye el imagotipo y un diseño que anticipa la presentación de la oferta gastronómica de la casa de té. Su objetivo es marcar un punto de transición en la guía de marca, manteniendo coherencia con los lineamientos gráficos generales. Dimensiones: 1280px * 720px.

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será una encuesta con preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 15 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 20 personas, distribuidas en tres grupos:

Clientes

Nombre del cliente: Mei-Lin Lee

Personas involucradas con el cliente: Cheng-Tsung Fan, Lesbia Ramírez.

Expertos

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

- Mgtr. Antonio Gutiérrez
- Lic. Arnulfo Guzmán
- Lic. Christian Emmanuel López Rossell
- Licda. Sandra Roxana Escobar Barrientos
- Lic. Carlos Antonio Jimenez Ramirez
- Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores

Grupo objetivo

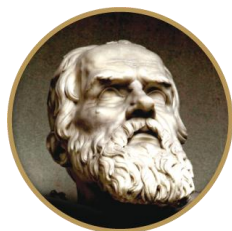
El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres entre 20 y 40 años, que colaboran directamente con las operaciones y la comunicación de la empresa. Con un nivel socioeconómico C1 y C2, según la clasificación de NSE Multivex 2018.

Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta, un procedimiento mediante el cual se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Se empleará la escala tipo Likert, una técnica psicométrica común en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración,

pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo, se incluirán preguntas dicotómicas (sí/no) para obtener respuestas directas.

Modelo de la encuesta

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.

Antecedentes:

La empresa Koi Koi Tea Time fue creada en 2015 por Mei-Lin Lee, y actualmente se dedica principalmente a un local de bebidas a base de té y postres inspirados en la cultura oriental.

Al visitar la empresa Koi Koi Tea Time se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de sus elementos gráficos y visuales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso y aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el diseño de imago tipo para dar a conocer al público en general a la empresa Koi Koi Tea Time?

SÍ ___ NO ___

2. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso y aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time?

SÍ ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado recopilar información de la empresa Koi Koi Tea Time a través del **brief** que el cliente proporcione para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa para uso interno?

SÍ ___ NO ___

4. ¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías, tendencias y tecnologías actuales de diseño de identidad visual a través de fuentes bibliográficas de casas de té a nivel nacional e internacional que respaldan científicamente la propuesta para uso interno?

SÍ ___ NO ___

5. ¿Considera adecuado diseñar el logotipo de la empresa Koi Koi Tea Time a través de herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones para la empresa Koi Koi Tea Time?

SÍ ____ NO ____

Parte Semiológica:

6. ¿Considera que los colores corporativos en el diseño (rojo y blanco) denotan calma, elegancia y armonía?

Mucho ____ Poco ____ Nada ____

7. ¿Cree que la tipografía (Garet) utilizada en los títulos es?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

8. ¿Considera que la diagramación de los elementos en el manual es?

Muy ordenada ____ Poco ordenada ____ Nada ordenada ____

9. ¿Considera que los elementos del imagotipo transmiten inspiración, delicadeza y tradición?

Muy de acuerdo ____ Poco de acuerdo ____ Nada de acuerdo ____

Parte Operativa:

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

Muy comprensible ____ Poco comprensible ____ Nada
comprensible ____

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

Muy fluido ____ Poco fluido ____ Nada fluido ____

12. Visualmente, ¿considera atractivo el manual de identidad?

SÍ ____ NO ____

13. ¿Consideras que el slogan “Tu refugio de calma y sabor” transmite adecuadamente la idea de tranquilidad y disfrute en una casa de té?

SÍ ____ NO ____

14. ¿Considera que la tendencia de diseño minimalista aplicada en la propuesta de diseño es?

Llamativa ____ Poco llamativa ____ No es llamativa ____

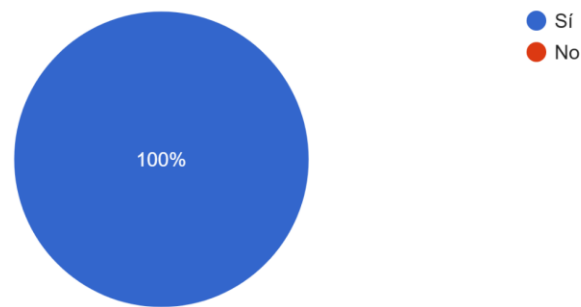
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

¿Considera usted necesario el diseño de imagotipo para dar a conocer al público en general a la empresa Koi Koi Tea Time?

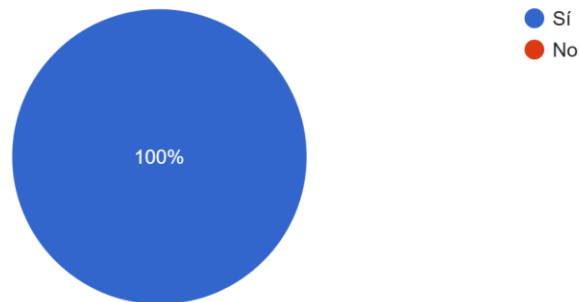
20 respuestas



Interpretación El 100% de las personas encuestadas considera necesario el diseño de imagotipo para dar a conocer al público en general la empresa Koi Koi Tea Time. Por consiguiente, se cumple el objetivo general del proyecto.

¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso y aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time?

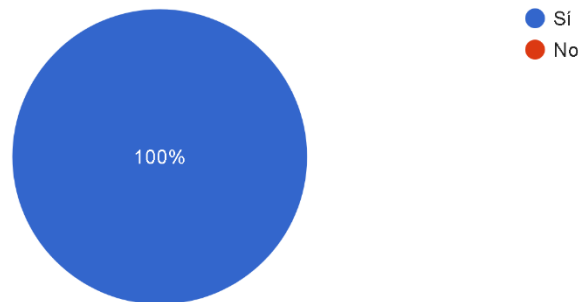
20 respuestas



Interpretación El 100% de las personas encuestadas considera necesario el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso y aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time. Por consiguiente, se cumple el objetivo general del proyecto.

¿Considera adecuado recopilar información de la empresa Koi Koi Tea Time a través del brief que el cliente proporcione para que sea integrado al diseño...e identidad e imagen corporativa para uso interno?

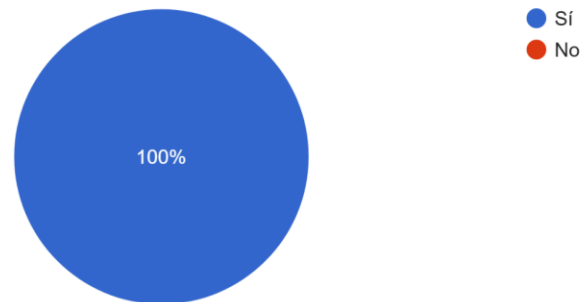
20 respuestas



Interpretación El 100% de las personas encuestadas consideró adecuado recopilar información de la empresa Koi Koi Tea Time a través del brief proporcionado por el cliente, con el fin de integrar al diseño del manual de identidad e imagen corporativa para uso interno. Por consiguiente, se cumple el primer objetivo específico.

¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías, tendencias y tecnologías actuales de diseño de identidad visual a través de fuentes b...dan científicamente la propuesta para uso interno?

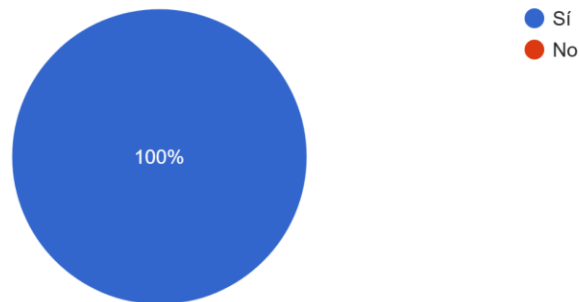
20 respuestas



Interpretación El 100% de las personas encuestadas consideró importante investigar términos, conceptos, teorías, tendencias y tecnologías actuales de diseño de identidad visual a través de fuentes bibliográficas de casas de té a nivel nacional e internacional, con el propósito de respaldar científicamente la propuesta para uso interno. Por consiguiente, se cumple el segundo objetivo específico del proyecto.

¿Considera adecuado diseñar el logotipo de la empresa Koi Koi Tea Time a través de herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones para la empresa Koi Koi Tea Time?

20 respuestas

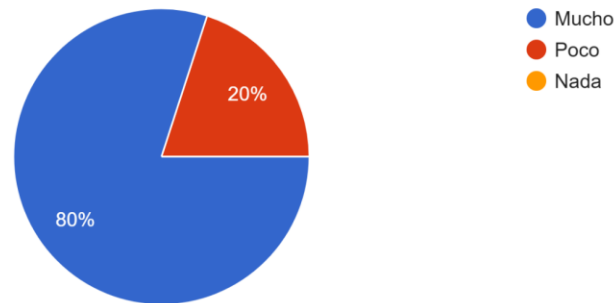


Interpretación El 100% de las personas encuestadas consideró adecuado diseñar el logotipo de la empresa Koi Koi Tea Time mediante herramientas de diseño, con el propósito de incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones dentro de la empresa. Por consiguiente, se cumple el tercer objetivo específico del proyecto.

Parte Semiológica

¿Considera que los colores corporativos en el diseño (rojo y blanco) denotan calma, elegancia y armonía?

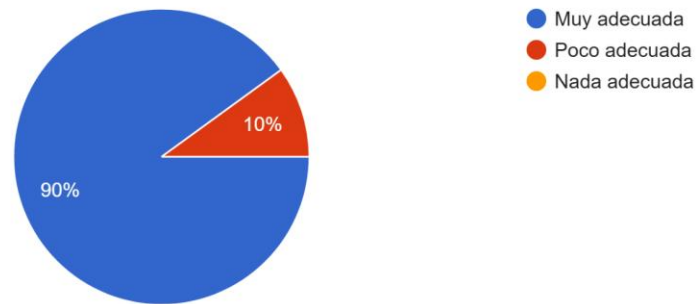
20 respuestas



Interpretación El 80% de las personas encuestadas considera que los colores corporativos utilizados en el diseño (rojo y blanco) denotan calma, elegancia y armonía, mientras que el 20% opina que lo hacen en menor medida. Por consiguiente, se concluye que la elección cromática es mayormente acertada para transmitir los valores y la esencia visual de la marca Koi Koi Tea Time.

¿Cree que la tipografía (Garet) utilizada en los títulos es?

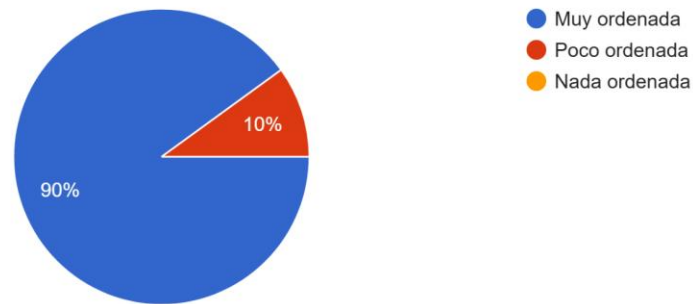
20 respuestas



Interpretación El 90% de las personas encuestadas considera que la tipografía Garet utilizada en los títulos es muy adecuada, mientras que el 10% la percibe como poco adecuada. Por consiguiente, se determina que la tipografía seleccionada cumple satisfactoriamente con los objetivos de legibilidad y estilo propuestos en la identidad visual de Koi Koi Tea Time.

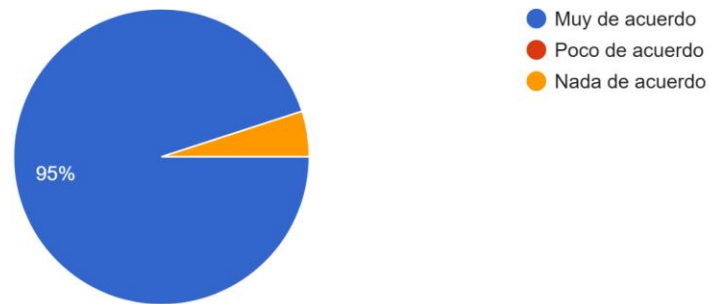
¿Considera que la diagramación de los elementos en el manual son?

20 respuestas



Interpretación El 90% de las personas encuestadas considera que la diagramación de los elementos en el manual es muy ordenada, mientras que el 10% la percibe como poco ordenada. Por consiguiente, se concluye que la composición visual del manual logra transmitir claridad y coherencia, facilitando su comprensión y aplicación dentro de la identidad corporativa de Koi Koi Tea Time.

¿Considera que los elementos del imagotipo transmiten inspiración, delicadeza y tradición?
20 respuestas



Interpretación El 95% de las personas encuestadas está muy de acuerdo de que los elementos del imagotipo transmiten inspiración, delicadeza y tradición, mientras que el 5% no comparte esta percepción. Por consiguiente, se determina que el imagotipo logra reflejar de manera efectiva los valores y la esencia conceptual de la marca Koi Koi Tea Time.

Parte Operativo

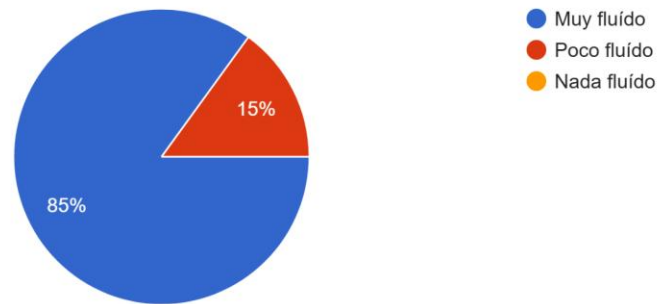
¿Considera que la orientación horizontal del manual es?

20 respuestas



Interpretación El 100% de las personas encuestadas considera que la orientación horizontal del manual es comprensible. Por consiguiente, se valida la elección del formato como adecuada para la presentación y lectura del contenido del manual de identidad e imagen corporativa de Koi Koi Tea Time.

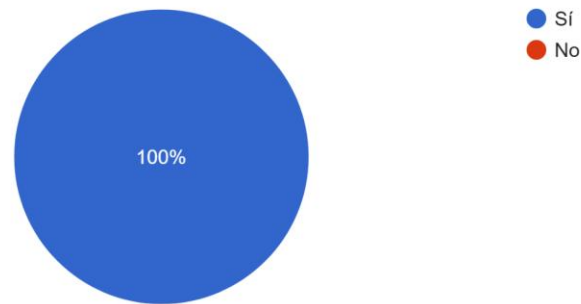
¿Considera que el recorrido visual del manual es?
20 respuestas



Interpretación El 85% de las personas encuestadas considera que el recorrido visual del manual es muy fluido, mientras que el 15% lo percibe como poco fluido. Por consiguiente, se concluye que la estructura visual del manual facilita en gran medida la lectura y comprensión del contenido, contribuyendo a una experiencia gráfica coherente dentro de la propuesta de Koi Koi Tea Time.

Visualmente, ¿considera atractivo el manual de identidad?

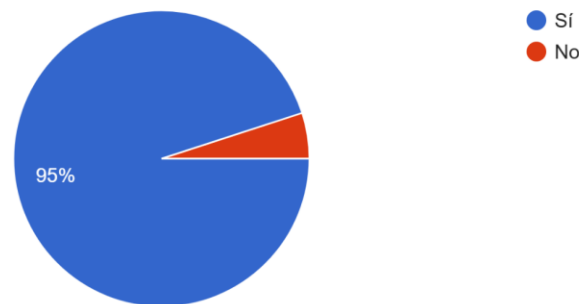
20 respuestas



Interpretación El 100% de las personas encuestadas considera visualmente atractivo el manual de identidad. Por consiguiente, se confirma que el diseño propuesto logra captar la atención del público y refleja de manera efectiva la identidad visual de la marca Koi Koi Tea Time.

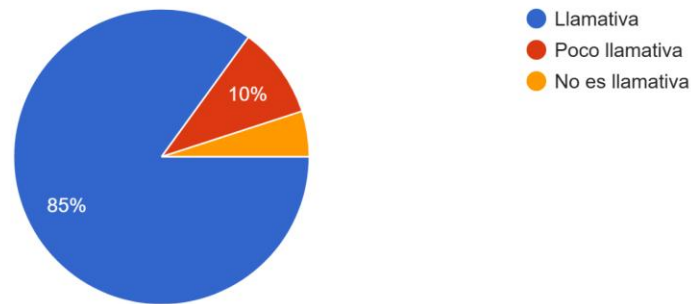
¿Consideras que el slogan “Tu refugio de calma y sabor” transmite adecuadamente la idea de tranquilidad y disfrute en una casa de té?

20 respuestas



Interpretación El 95% de las personas encuestadas considera que el eslogan “Tu refugio de calma y sabor” transmite adecuadamente la idea de tranquilidad y disfrute en una casa de té, mientras que el 5% no comparte esta percepción. Por consiguiente, se determina que el eslogan cumple con su propósito comunicativo al reflejar la esencia acogedora y relajante de Koi Koi Tea Time.

¿ Considera que la tendencia de diseño minimalista aplicada en la propuesta de diseño es?
20 respuestas



Interpretación El 85% de las personas encuestadas considera que la tendencia de diseño minimalista aplicada en la propuesta es llamativa, el 10% la percibe como poco llamativa y el 5% como nada llamativa. Por consiguiente, se concluye que el enfoque minimalista utilizado resulta visualmente atractivo para la mayoría, aportando elegancia y coherencia al estilo gráfico de Koi Koi Tea Time.

Cambios con base a los resultados

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar el contenido y alcance del manual, ampliando la parte semiológica para incluir más aplicaciones del logotipo en distintos materiales y entornos de la marca, reflejando coherencia con la tendencia minimalista propuesta.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto salvo la ampliación del manual para fortalecer su contenido y aplicabilidad visual.

Páginas Agregadas

Página - Índice



Justificación La página de índice se añadió para organizar de forma clara el contenido ampliado del manual, especialmente tras integrar nuevas aplicaciones del isotipo y una sección semiológica más completa. Su inclusión facilita la navegación y permite ubicar rápidamente los cambios y apartados actualizados.

Página - Koi Koi Tea Time Introducción



Justificación La página de introducción se incorporó para contextualizar el manual y presentar de manera clara la identidad y esencia de Koi Koi Tea Time. Dado que el contenido del manual fue ampliado, esta introducción permite orientar al lector sobre el origen, concepto y evolución de la marca, estableciendo una base coherente para comprender las aplicaciones visuales y lineamientos desarrollados posteriormente.

Página - Inspiración



Justificación La página de inspiración se incorporó para contextualizar el concepto visual y emocional que sustenta la identidad de Koi Koi Tea Time. Este apartado refuerza la esencia de la marca al explicar el origen de su enfoque en la calma, la armonía y la influencia cultural taiwanesa.

Página - Agregar Títulos a “Partes del Isotipo”



Justificación Se añadió este título para especificar y explicar de manera clara la estructura visual del isotipo. Este contenido refuerza la ampliación semiológica recomendada por los expertos, permitiendo identificar y comprender los elementos que componen la marca y su función dentro del sistema visual.

Página - Agregar Títulos a “Variaciones”



Justificación El título “Variaciones” se incorporó para organizar y presentar adecuadamente las diferentes formas en que el isotipo puede aplicarse. Este apartado responde a la sugerencia de incluir más aplicaciones del logotipo en distintos materiales y entornos, brindando lineamientos claros que aseguran su uso correcto y coherente.

Páginas - “Aplicaciones del Logotipo en Materiales”

Aplicaciones del Logotipo en Materiales

Hoja
Membretada



Tarjeta de
presentación



12

Aplicaciones del Logotipo en Materiales

Materiales
de cafetería



Empaques



Uniformes



13



Justificación Se incorporaron tres páginas para mostrar ejemplos concretos del uso del logotipo en distintos materiales, entre ellos hoja membretada, tarjeta de presentación, empaques y uniformes. Esta ampliación responde a la recomendación de los expertos de integrar más aplicaciones visuales dentro del manual, fortaleciendo la parte semiológica.

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

A partir de la fase de validación, los expertos confirmaron que la propuesta cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos. Señalaron únicamente la necesidad de ampliar el contenido del manual, especialmente la parte semiológica, incorporando más aplicaciones del logotipo en distintos materiales y entornos, manteniendo coherencia con la línea minimalista planteada.

Tras implementar estas recomendaciones, se elaboró la versión final del manual de identidad e imagen corporativa, fortalecida con nuevas aplicaciones visuales, la paleta cromática oficial, el logotipo y sus variaciones, así como las tipografías definidas para títulos, subtítulos y textos, garantizando consistencia en la comunicación visual de la marca.

Link de Propuesta Gráfica Final:

<https://online.flippingbook.com/view/695876949/>

Paleta de Colores

Paleta de Colores



#20261E



#B9283D



#F5ECDD



#6AB29A



#F8D3DB

Familia Tipográfica

Green Tea Jelly

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hg Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
 Xx Yy
 !"#\$%&/'()=?; 0123456789

Beige Miracle Font

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
 Xx Yy Zz
 !0123456789**

Propuesta Final

Portada



Descripción Diseño final de portada con dimensiones de 1280px por 720px.

Índice



Descripción Diseño final de índice con dimensiones de 1280px por 720px.

Sabores Que Nos Transportan (Portada de Introducción)



Descripción Diseño final de portada de introducción con dimensiones de 1280px por 720px.

Introducción Koi Koi Tea Time



Descripción Diseño final de introducción con dimensiones de 1280px por 720px.

Misión



Descripción Diseño final de misión con dimensiones de 1280px por 720px.

Visión



Descripción Diseño final de visión con dimensiones de 1280px por 720px.

Inspiración



Descripción Diseño final de inspiración con dimensiones de 1280px por 720px.

Pez Koi 1



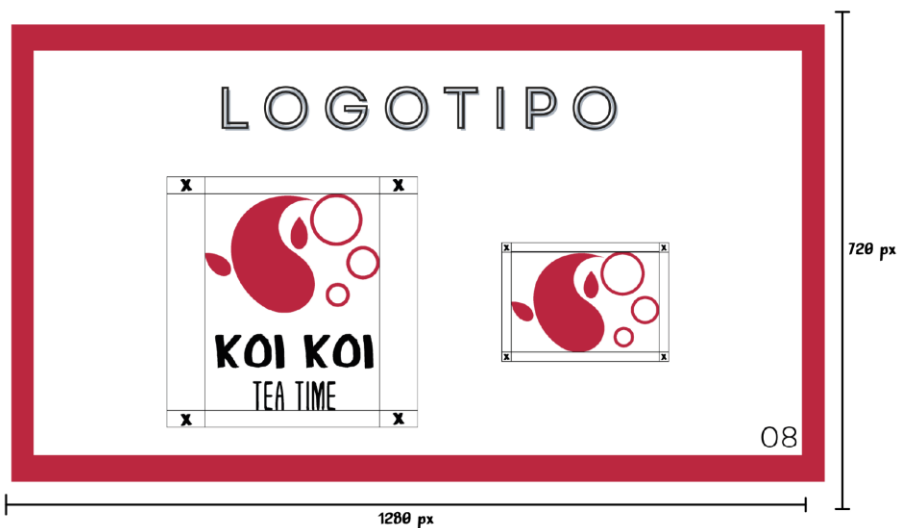
Descripción Diseño final de pez koi (primera página) con dimensiones de 1280px por 720px.

Pez Koi 2



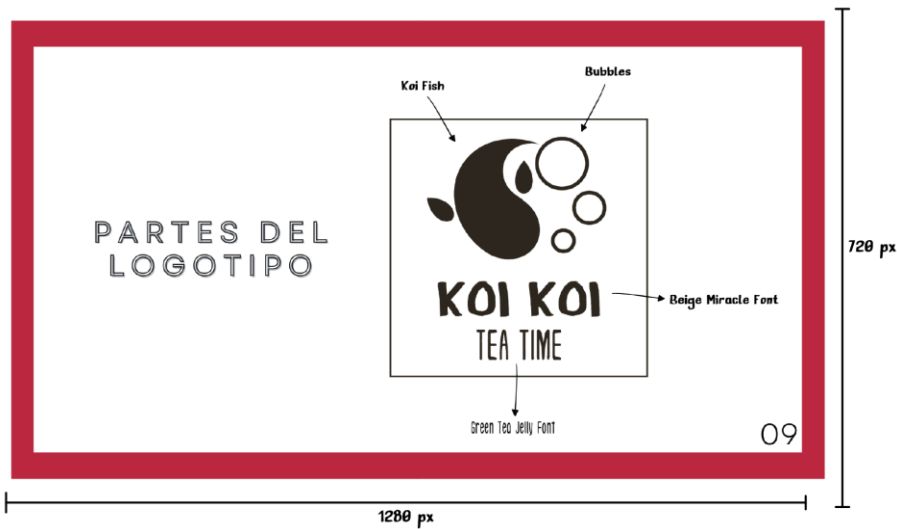
Descripción Diseño final de pez koi (segunda página) con dimensiones de 1280px por 720px.

Logotipo



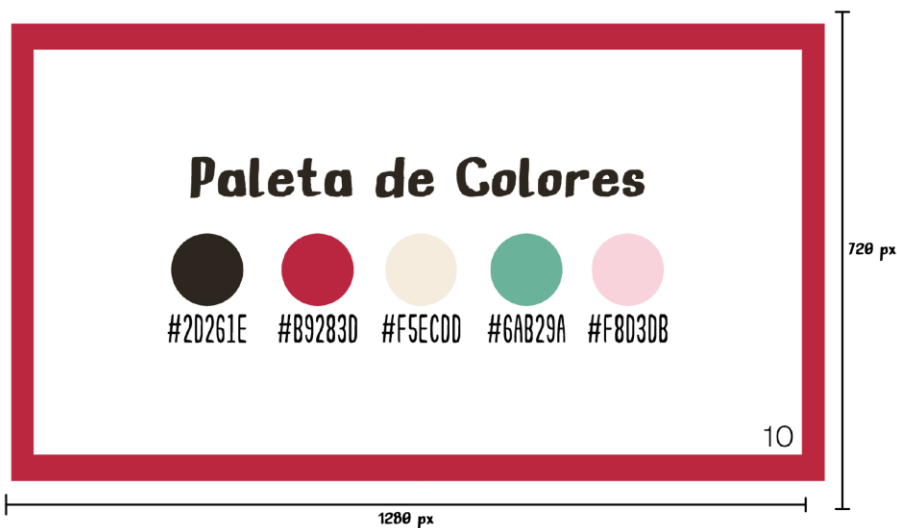
Descripción Diseño final de logotipo con dimensiones de 1280px por 720px.

Partes del Logotipo



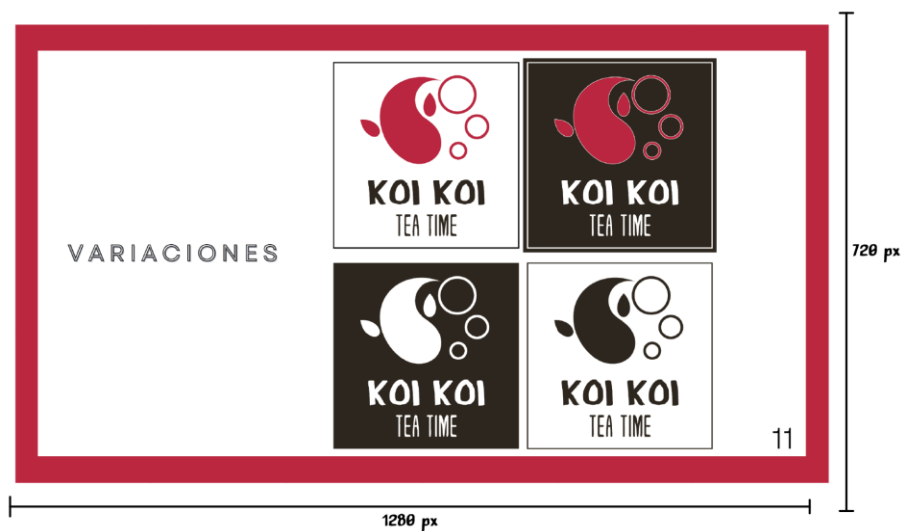
Descripción Diseño final de partes del logotipo con dimensiones de 1280px por 720px.

Paleta de Colores



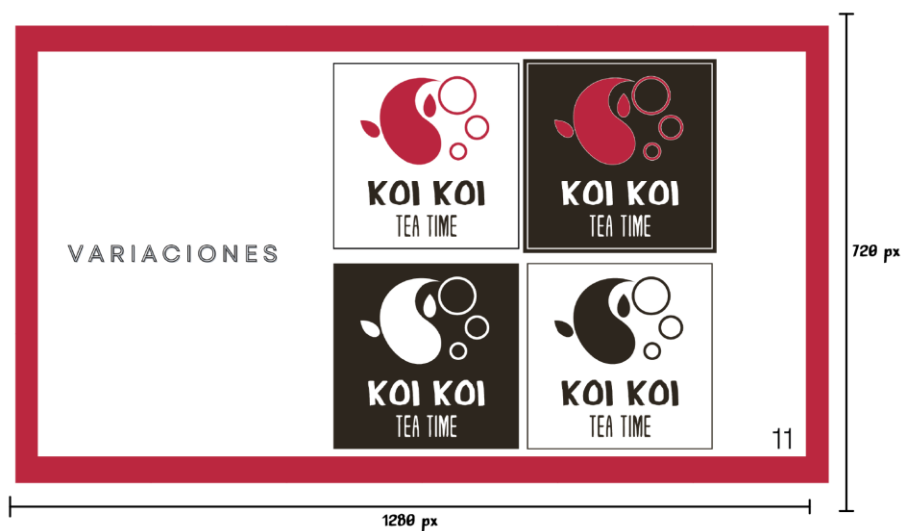
Descripción Diseño final de paleta de colores con dimensiones de 1280px por 720px.

Variaciones



Descripción Diseño final de variaciones con dimensiones de 1280px por 720px.

Aplicaciones del Logotipo en Materiales 1



Descripción Diseño final de Aplicaciones del Logotipo en Materiales 1 con dimensiones de 1280px por 720px.

Aplicaciones del Logotipo en Materiales 2



Descripción Diseño final de Aplicaciones del Logotipo en Materiales 2 con dimensiones de 1280px por 720px.

Aplicaciones del Logotipo en Materiales 3



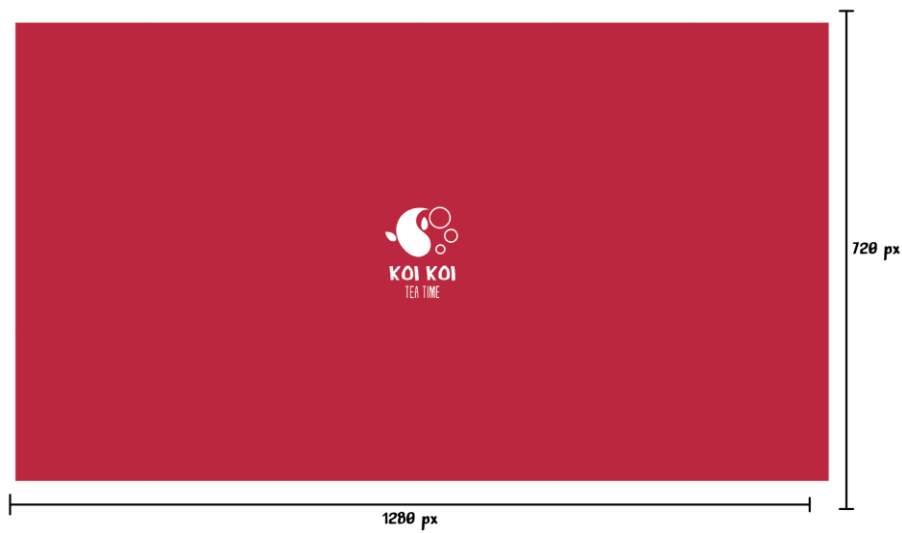
Descripción Diseño final de Aplicaciones del Logotipo en Materiales 3 con dimensiones de 1280px por 720px.

Productos 1

Descripción Diseño final de productos 1 con dimensiones de 1280px por 720px.

Productos 2

Descripción Diseño final de productos 2 con dimensiones de 1280px por 720px.

Contraportada

Descripción Diseño final de contraportada con dimensiones de 1280px por 720px.

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Capítulo X Producción, Reproducción y Distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño del manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time, es necesario considerar los costos asociados para que la empresa vea la utilidad obtenida 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	2	Q50.00
Recopilación de información	1	3	Q75.00
Bocetaje	2	12	Q600.00
Total de costos de elaboración			Q725.00

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	2	30	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q400.00
Artes finales del manual de identidad visual e imagen corporativa	1	12	Q300.00
Total de costos de elaboración			Q2,200.00

Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

Margen de utilidad

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

Costo total = Q2,925.00

Utilidad 20% = Q585.00

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q725.00
Plan de costos de producción	Q2,200.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q2,925.00
Margen de utilidad 20%	Q585.00
Subtotal II	Q3,510.00
IVA 12%	Q421.20
TOTAL	Q3,931.20

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

Se logró diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que estandariza la correcta aplicación de los elementos gráficos de Koi Koi Tea Time que permitió una comunicación visual coherente entre los colaboradores y materiales asociados a la marca.

A través de entrevistas con el cliente y la investigación realizada se recopiló información importante relevante sobre Koi Koi Tea Time mediante el brief, lo que permitió comprender su esencia, su transición hacia una casa de té y las características que la marca desea proyectar. Esta información fue fundamental para definir una identidad visual sólida y alineada con su concepto.

Además, se investigaron términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la identidad e imagen corporativa, así como referentes visuales y elementos propios del minimalismo y la estética oriental. Todo fue aplicado de manera efectiva en el desarrollo del manual, aportando sustento teórico a las decisiones gráficas tomadas.

Finalmente, se diagramó el contenido del manual siguiendo lineamientos claros de orden, estructura y uso visual. Se integraron aplicaciones del isotipo, variaciones, tipografías, paleta cromática y ejemplos en distintos materiales, asegurando una representación gráfica estandarizada y funcional para la marca, tanto en entornos físicos como digitales.

Recomendaciones

Se recomienda capacitar al personal de Koi Koi Tea Time en las normativas y lineamientos establecidos en el manual de identidad e imagen corporativa, con el fin de asegurar una aplicación correcta y coherente de los elementos gráficos en todos los materiales internos y externos de la marca.

Es aconsejable que el manual se aloje en una plataforma digital de fácil acceso para los colaboradores, de modo que pueda consultarse de manera constante al momento de diseñar, producir o solicitar materiales visuales, garantizando así el respeto a las directrices establecidas.

Asimismo, se sugiere designar a un responsable o equipo del área de comunicación o diseño para supervisar el uso adecuado del isotipo, la tipografía, la paleta cromática y las variaciones aprobadas, evitando usos incorrectos o alteraciones que afecten la identidad de la marca.

Se recomienda que cualquier actualización futura del manual sea realizada por profesionales en diseño gráfico o comunicación visual, especialmente si la marca evoluciona, incorpora nuevos servicios o requiere aplicaciones adicionales en nuevos medios o tecnologías.

Finalmente, se propone revisar periódicamente las aplicaciones del manual en los materiales impresos y digitales de Koi Koi Tea Time para garantizar que se mantenga la coherencia visual, considerando posibles actualizaciones derivadas del crecimiento del negocio, cambios en el mercado o nuevas tendencias de diseño.

Capítulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII Conocimiento general

Conocimiento General

Comunicación I al IV

Los cursos de comunicación han sido muy importantes para entender y aplicar los conocimientos clave de la comunicación que ha asegurado que sean coherentes y claras los lineamientos visuales con la identidad de la empresa al momento de desarrollar el manual de identidad e imagen corporativa de Koi Koi Tea Time.

Software I al VIII

Los cursos de Software I al VIII han sido esenciales para la creación del manual de identidad e imagen corporativa de Koi Koi Tea Time. Han proporcionado el conocimiento técnico necesario de distintos programas para diseñar el isotipo, elementos para las páginas del manual, editar imágenes, creación de mockups, entre otros.

Visualización Gráfica I al IV

Cada curso ha sido esencial para poner en práctica en el proceso de bocetaje que ha sido utilizado en el manual para diagramar y ordenar tanto el isotipo como los elementos gráficos utilizados en el manual de identidad e imagen corporativa de Koi Koi Tea Time.

Diseño Gráfico I al IV

Los conocimientos obtenidos en Diseño Gráfico I al IV han sido fundamentales para el uso como el uso de los colores y la tipografía que se emplearon en la creación del manual de identidad e imagen corporativa de Koi Koi Tea Time.

Proyectos III y IV

Lo aprendido en los cursos de Proyectos III y IV contribuyó significativamente al desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa de Koi Koi Tea Time, especialmente en la elaboración de los elementos gráficos y en el proceso de bocetaje que fundamentó la propuesta final.

Comunicación Intercultural

Los conocimientos adquiridos en el curso de Comunicación Intercultural aportaron de manera significativa al desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa de Koi Koi Tea Time. Fueron especialmente útiles para comprender y representar adecuadamente los elementos culturales orientales presentes en la marca, garantizando una propuesta visual respetuosa, coherente y alineada con su esencia.

Infografía que sintetiza los conocimientos generales obtenidos a lo largo de la carrera de Comunicación y Diseño, aplicados en la elaboración del manual de identidad e imagen corporativa de Koi Koi Tea Time.

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A

Adobe. (s.f.). Adobe Photoshop. Recuperado de:

<https://www.adobe.com/latin/products/photoshop.html>

Arnheim, R. (2004). Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador. Alianza Editorial.

Recuperado de: https://archive.org/details/arnheim-rudolf.-arte-y-percepcion-visual-ocr-2002_202307/page/296/mode/2up

B

Bosch, M. J., Riumalló, M. P., & Morgado, M. (2021). Comunicación corporativa: una

herramienta estratégica (Guía práctica No. 19). ESE Business School. Recuperado de:

https://www.esecol.com/esecol/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/_19_guia_comunicacion_corporativa.pdf

BlackBeast.pro. (s. f.). ¿Qué es Photoshop? En Diccionario de BlackBeast. Recuperado de

<https://blackbeast.pro/diccionario/photoshop/>

Barthes, R. (1971). Elementos de semiología (A. Méndez, Trad.). Alberto Corazón Editor.

(Trabajo original publicado en 1964). Recuperado de:

https://monoskop.org/images/2/24/Barthes_Roland_Elementos_de_semiologia_1971.pdf

Berlo, D. (1980). *El proceso de la comunicación*. El Ateneo. Recuperado de:

<https://bibliopopulares.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

C

CEI. (s. f.). Qué es Adobe Illustrator. Blog CEI. Recuperado de:

<https://cei.es/que-es-adobe-illustrator/>

Comunicólogos. (s,f). Perfil – Harold Dwight Lasswell. Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-harold-dwight-lasswell/>

E

ESERP Business School. (2019). ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa? ESERP.

Recuperado de: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

F

Freeman, M. (2007). El ojo del fotógrafo: Composición y diseño para crear mejores

fotografías digitales (F. Roses Martínez, Trad.). Blume. Recuperado de:

<https://gastonserrizuela.com.ar/wp-content/uploads/2025/02/El-Ojo-del-Fotografo-Michael-Freeman.pdf>

G

Guber, R. (2004). El salvaje metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo (1.ª ed.). Paidós. Recuperado de:

<https://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/el-salvaje-metropolitano.pdf>

Guayabero, Ó. (2022, 12 de enero). ¿El flat design ha llegado para quedarse? ESDESIGN

Barcelona. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/el-flat-design-ha-llegado-para-quedarse>

H

Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la

razón. Recuperado de: <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>

H2A Comunicación. (2024). Ventajas de los gráficos vectoriales en diseño gráfico. H2A

Comunicación. Recuperado de: <https://h2acomunicacion.cl/ventajas-de-los-graficos-vectoriales-en-diseno-grafico/>

I

Itten, J. (1961). El arte del color: Teoría condensada de los contrastes de color [PDF]. Otto

Maier Verlag. Recuperado de:

https://monoskop.org/images/8/85/Itten_Johannes_El_Arte_Del_Color.pdf

K

KitchenDance. (2024, 28 de junio). Postres asiáticos: un dulce viaje por el continente.

KitchenDance. Recuperado de: <https://kitchendance.com/es/blogs/default-blog/blog-asian-desserts>

Knowles, M. S. (1984). The adult learner: A neglected species (3rd ed.). Gulf Publishing Company.

L

Lupton, E., & Cole Phillips, J. (2018). Diseño gráfico: nuevos fundamentos (2.ª ed.). Editorial Gustavo Gili.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2020). Principios universales de diseño (Traducción de Remedios Diéguez Diéguez; 2ª ed.). Blume.

Lupton, E. (2010). Pensar con tipos: Una guía crítica para diseñadores, escritores, editores y estudiantes (2.ª ed.). Recuperado de:

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788425229350_A47323496/preview-9788425229350_A47323496.pdf

M

Muñoz, F., Obiel, O., Mendivil, V., Jesús, A., Gómez, C., & María, D. (2016). *Imagen corporativa: un elemento clave de diferenciación. Trascender, contabilidad y gestión.*

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/6679/667971044005.pdf>

Munari, B. (1981). ¿Qué es el diseño?. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de:

https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228650_inside.pdf

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Historia del diseño gráfico (5ª ed.). Editorial RMI.

Recuperado de: <https://h1di.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/08/meggs-01-revolucic3b3n-industrial.pdf>

N

Nisbett, R. E. (2004). La geografía del pensamiento: Cómo los asiáticos y los occidentales piensan diferentemente... y por qué. Universidad de Antioquia. Resumen y traducción por Petersen, K. E., & Botero Bernal, A. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896112>

P

Peiró, R. (2024). Funciones de la comunicación. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>

R

Real Academia Española. (s. f.). Infusión. En Diccionario de la lengua española (23.ª ed., versión 23.8 en línea). Recuperado de: <https://dle.rae.es/infusi%C3%B3n>

Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020, octubre).

Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Red Iberoamericana de Pedagogía (REDIPE). Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

S

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). La teoría matemática de la comunicación (Ed.

Universidad de Illinois Press). Urbana: University of Illinois Press.

Siles, I. (2007). Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno.

Signo y Pensamiento. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005007.pdf>

Saussure, F. de. (1916). Curso de lingüística general (Selección de capítulos) (A. Alonso,

Trad., prólogo y notas; 24ª ed.). Editorial Losada. Recuperado de:

<https://blogs.ead.unlp.edu.ar/linguisticafts/files/2023/08/Saussure-Curso-de-linguistica-general-seleccion-capitulos.pdf>

T

Thompson, I. (2006, enero). Definición de empresa: Concepto y definición. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

The Gourmet Journal. (2022). Bubble tea, una popular bebida asiática. Recuperado de:

<https://www.thegourmetjournal.com/a-fondo/bubble-tea/>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2025). Roland Barthes.

Encyclopaedia Britannica. Recuperado el 16 de junio de 2025, de

<https://www.britannica.com/biography/Roland-Gerard-Barthes>

U

Unibetas. (2022). ¿Qué es la psicología?. Recuperado de:

<https://unibetas.com/que-es-la-psicologia/>

W

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2025). Diseño de marcas: Una guía completa para el mundo de las marcas y su creación (6.ª ed.). Anaya Multimedia.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de creativos de*

marcas (5^a ed.). Anaya Multimedia.

Z

Zhang, X.; Li, A. y Shen, Y. (2022). Optimization of teachers' teaching behaviors in the virtual digital graphic design teaching environment. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 17(18), 146-160.

<https://doi.org/10.3991/ijet.v17i18.34181>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I: Brief del cliente

Brief elaborado para recopilar información de Koi Koi Tea Time.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Yen-Ju Fan Lee
No. de carné	18005799
Teléfono	+502 37728520
E-mail	18005799@galileo.edu
Proyecto	Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.

Datos del cliente

Empresa	Koi Koi Tea Time
Nombre del cliente	Mei-Lin Lee
Teléfono	+502 3476 8452
E-mail	sjpkoikoi@gmail.com
Antecedentes	Koi Koi Tea Time nació en 2015 como un local de bebidas a base de té y postres inspirados en la cultura oriental. Con el tiempo, la marca ha evolucionado hacia un concepto más integral como casa de té, ofreciendo una experiencia enfocada en la tranquilidad, el disfrute y la cultura taiwanesa. Sin embargo, su imagen gráfica actual no refleja completamente esta identidad, lo que dificulta su posicionamiento diferenciado en el mercado.
Oportunidad identificada	Existe la oportunidad de fortalecer la identidad visual de Koi Koi Tea Time mediante un manual de identidad corporativa. Esto permitirá una comunicación visual coherente, profesional y alineada con los valores de la marca, mejorando su presencia tanto en el punto de venta como en redes sociales.

Datos de la empresa

Misión	Ofrecer bebidas y postres orientales en un ambiente acogedor, permitiendo a nuestros clientes reconectar con su tranquilidad a través de la armonía y la serenidad de la cultura taiwanesa.
Visión	Convertirse en la casa de té preferida por quienes buscan experiencias auténticas, reconfortantes y diferentes, inspiradas en la tradición oriental y el ritmo pausado de la vida.
Delimitación geográfica	San José Pinula, Guatemala, con enfoque en clientes locales y potencial alcance regional a través de redes sociales.
Grupo objetivo	Jóvenes de entre 17 y 35 años, con estilo de vida urbano, de nivel socioeconómico medio-alto, interesados en experiencias únicas, bebidas artesanales, cultura asiática y ambientes relajantes. También se consideran adultos mayores con afinidad por el consumo de té.
Principal beneficio al grupo objetivo	Un espacio acogedor para escapar del estrés cotidiano, disfrutando de bebidas y postres que conectan con la cultura oriental y promueven la paz interior.
Competencia	Bubble tea shops, Cafeterías como Starbucks y Cafetalito y otros negocios de postres o cafés temáticos
Posicionamiento	Koi Koi Tea Time es una casa de té con alma oriental que ofrece a sus clientes más que un postre: una experiencia de paz y reconexión personal.
Factores de diferenciación	Inspiración auténtica en la cultura taiwanesa, enfoque en la serenidad y el disfrute del momento, bebidas artesanales y postres únicos, espacio temático acogedor y una fusión entre cultura, diseño y sabor.
Objetivo de mercadeo	Incrementar el reconocimiento de marca de Koi Koi Tea Time como una casa de té diferente, cultural y auténtica, mediante una identidad visual sólida y atractiva.
Mensajes claves a comunicar	Comunicar el nuevo concepto de Koi Koi Tea Time como un refugio de paz inspirado en Taiwán, que ofrece bebidas y momentos memorables, mediante un rediseño gráfico coherente y atractivo. <ul style="list-style-type: none"> • “Descubre la calma en cada sorbo.” • “Una experiencia oriental para tu alma.” • “Koi Koi Tea Time: tu refugio en la ciudad.” • “Sabores de Taiwán, momentos para ti.”

Estrategia de comunicación	Rediseño del logotipo e implementación de una nueva imagen en redes sociales y punto de venta. Se establecerá un manual de identidad visual que garantice el uso coherente de los elementos gráficos en todos los puntos de contacto con el cliente.
Reto del diseño y trascendencia	El principal reto consiste en lograr que la nueva identidad visual comunique claramente la esencia oriental y espiritual de la marca, sin caer en estereotipos o confusión con cafeterías o bubble tea shops comunes. El rediseño debe permitir a la marca destacar, crecer y proyectarse como un referente en su categoría.
Materiales a realizar	Rediseño del logotipo - Manual de identidad visual - Plantillas para redes sociales - Aplicaciones del logo en vasos, stickers y empaque - Mockups de publicidad digital.
Presupuesto	Propuesta académica, no se asigna presupuesto real, pero se detallan los materiales como si se presentara a un cliente real.

Logotipo



Colores	Oro degradado metálico: representa elegancia, sofisticación y prosperidad, evocando lo Premium y lo oriental. Negro profundo: transmite sobriedad, exclusividad y modernidad, sirviendo como fondo que potencia el dorado.
Tipografía	Estilo caligráfico personalizado, con influencia oriental y formas suaves, estilizadas y elegantes. La tipografía fluida evoca tranquilidad y sofisticación, alineada con la experiencia serena que la marca desea ofrecer.
Forma	Flor de cerezo con trazos dorados estilizados, acompañada de dos elementos que asemejan burbujas o acentos decorativos. La flor simboliza belleza, renovación y delicadeza, cualidades que reflejan la experiencia del cliente en el local. Las líneas finas y detalles centrales hacen

	<p>alusión a la precisión y arte, valores relacionados con la cultura del té. Logotipo e isotipo se encuentran centrados dentro de un círculo con borde dorado. La estructura circular remite a la perfección, el equilibrio y la armonía: conceptos esenciales del mundo del té y la estética oriental.</p>
--	--

Anexo II: Tabla de NSE Multivex 2018




Tabla de niveles socioeconómicos NSE 2018 utilizada como referencia para el trabajo escrito en el perfil demográfico en donde se toman en cuenta los niveles C1 y C2.

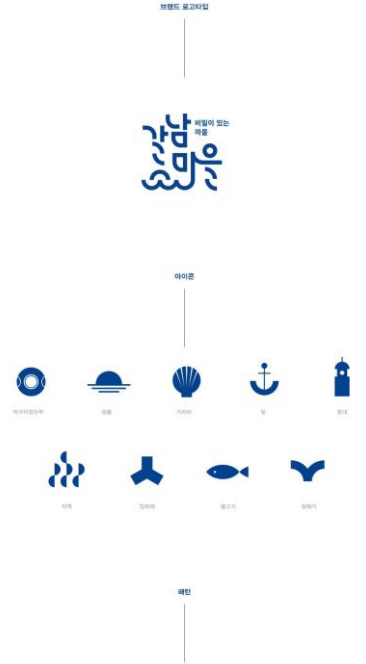

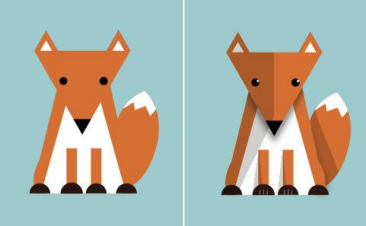
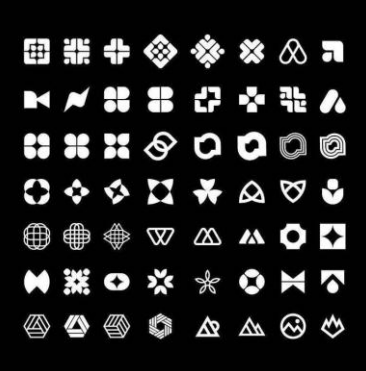
Características	Nivel A	Nivel B	Nivel C1	Nivel C2	Nivel C3	Nivel D1	Nivel D2	Nivel E
Ingresos	+de Q100,000.00	Q61,200.00	Q26,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	-de Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Medio 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, postgrado extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U privadas, postgrado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuelas	Hijos en escuelas	Sin Estudios
Desempeño	Proprietario, Director Profesional esteso.	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 cuidado
Vivienda	Casa/departamento de lujo en propiedad, 5-6 recámaras, 4-6 baños, 3-4 salas, party, piscina, estufa área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, party, piscina, estufa área de servicio separada, garage para 2-3 vehículos	Casa/departamento rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estufa área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala, comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras Propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 citas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y citas en US\$	2-3 citas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y citas en US\$	1-2 citas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cita Q monetarias y ahorro, TC local	1 cita Q monetarias, TC local	Cita Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Landro, moto acuática, moto, helicóptero, avión, avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelit, internet de alta velocidad, 2 o más eqs de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar, secar platos, esp, computadoras/móviles, seguridad alarmar, todos los electrodomésticos, todos los servicios de internet	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelit, internet de alta velocidad, 2 eqs de audio, 3 TV, máquinas de lavar, secar platos, esp, computadoras, internet, portón eléctrico y base los electrodomésticos, todos los servicios de internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/móvil electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo 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, estado	CC, parques, estado	Parques	



Anexo III: Tabla de Tendencias

Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de minimalismo, flat design, diseño geométrico e ilustraciones vectoriales.





Imagen	Recuperado de:
	<p>https://www.pinterest.com/pin/177610779041077540/</p>
	<p>https://www.cosmos.so/e/122214347</p>
	<p>https://dribbble.com/shots/2293966-Logo-With-A-Story</p>

	<p>https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?isHttpsRedirect=true&blogId=studiosunny&logNo=221564172915&view=img_4</p>
	<p>https://www.freepik.com/free-vector/flat-design-simple-geometric-elements-pack_11750386.htm</p>
	<p>https://ask.clip-studio.com/en-us/detail?id=17973</p>
	<p>https://in.pinterest.com/pin/535435843220320440/</p>

<p>ZEN - ICON SET</p> 	<p>https://foundationhilde.com/find-balance-with-yin-yoga/</p>
	<p>https://www.freepik.com/premium-vector/boho-contemporary-cover-stories-instagram_13648288.htm</p>

Anexo IV: Información Técnica de Imágenes Utilizadas en Manual

Imagen	Recuperado de:
	<p>https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-a-lo-largo-del-estrecho-callejon-2181111/</p>
	<p>Generado con Canva AI</p>



<https://www.pexels.com/es-es/foto/ciudad-noche-mercado-iluminado-24284464/>



Generado con Canva AI



<https://www.pexels.com/es-es/foto/grupo-de-personas-lanzando-linterna-de-papel-en-el-cielo-durante-la-noche-431722/>



<https://www.pexels.com/es-es/foto/escuela-de-peces-koi-2131828/>



<https://hornomx.com/es/2024/08/02/mango-sago/?v=0b3b97fa6688>



Foto obtenida de Koi Koi.

Anexo V: Encuesta en Google Forms

UN LUGAR PARA RELAJARTE | PARA DISFRUTAR DE TU TE FAVORITO | Y SER FELIZ

KOI KOI

CASA DE TÉ

Encuesta de Validación del proyecto de: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.

Antecedentes:

La empresa Koi Koi Tea Time fue creada el año 2015 por Mei-Lin Lee, y actualmente se dedica principalmente a un local de bebidas a base de té y postres inspirados en la cultura oriental.

Al visitar la empresa Koi Koi Tea Time se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de sus elementos gráficos y visuales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso y aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

Enlace al manual de identidad:

[Manual de Identidad Koi Koi Tea Time](#)

fanlee1996@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar fanlee1996@gmail.com como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

Nombre *

Tu respuesta

Profesión *

Tu respuesta

Puesto *

Tu respuesta

Género *

F

M

Edad *

Tu respuesta

Experto, Cliente o Grupo Objetivo *

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

Parte Objetiva

¿Considera usted necesario el diseño de imatotipo para dar a conocer al público en general a la empresa Koi Koi Tea Time? *

- Sí
 No

¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso y aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time? *

- Sí
 No

¿Considera adecuado recopilar información de la empresa Koi Koi Tea Time a través del Brief que el cliente proporcione para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa para uso interno? *

- Sí
 No

¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías, tendencias y tecnologías actuales de diseño de identidad visual a través de fuentes bibliográficas de casas de té a nivel nacional e internacional que respaldan científicamente la propuesta para uso interno? *

- Sí
 No

¿Considera adecuado diseñar el logotipo de la empresa Koi Koi Tea Time a través de herramientas de diseño para incluirlo en el manual y normar su uso y aplicaciones para la empresa Koi Koi Tea Time? *

- Sí
 No

Parte Semiológica

¿Considera que los colores corporativos en el diseño (rojo y blanco) *
denotan calma, elegancia y armonía?

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Cree que la tipografía (Garet) utilizada en los títulos es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que la diagramación de los elementos en el manual son? *

- Muy ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

¿Considera que los elementos del imago tipo transmiten inspiración, *
delicadeza y tradición?

- Muy de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

Parte Operativa

¿Considera que la orientación horizontal del manual es? *

- Muy comprensible
- Poco comprensible
- Nada comprensible

¿Considera que el recorrido visual del manual es? *

- Muy fluido
- Poco fluido
- Nada fluido

Visualmente, ¿considera atractivo el manual de identidad? *

- Sí
- No

¿Consideras que el slogan "Tu refugio de calma y sabor" transmite adecuadamente la idea de tranquilidad y disfrute en una casa de té? *

- Sí
- No

¿ Considera que la tendencia de diseño minimalista aplicada en la propuesta de diseño es? *

- Llamativa
- Poco llamativa
- No es llamativa

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

Tu respuesta

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Anexo VI: Fotografías de validación técnica

Grupo Cliente

Mei-Lin Lee

Dueña y fundadora de Koi Koi Tea Time



Cheng-Tsung Fan

Dueño de Koi Koi Tea Time



Encuesta de Validación Manual de Identidad e Imagen Corporativa Estimada Recibidos

Koi Koi SJP <spkoiko@gmail.com>
para mí

Estimada Yen Ju Fan Lee,

Muchas gracias por compartir el manual. Ya lo revisé y me parece un excelente trabajo; sin duda será un buen aporte para la empresa y para el fortalecimiento de la imagen de Koi Koi. Con gusto completé la encuesta y también adjunto las fotografías tanto mías como de mi esposo mientras la respondíamos, tal como lo solicitó para el proceso de validación.

Quedo a la orden por si necesita algo adicional.

Saludos cordiales,



Propietaria
Koi Koi Tea Time
spkoiko@gmail.com | San José Pinula



2 archivos adjuntos • Analizados por Gmail Añadido todo a Drive



Responder

Reenviar

Grupo Expertos

Mgtr.
Antonio Gutierrez

Encuesta de Validación del proyecto de: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.

Antecedentes:

La empresa Koi Koi Tea Time fue creada el año 2015 por Mei-Lin Lee, y actualmente se dedica principalmente a un local de bebidas a base de té y postres inspirados en la cultura oriental.

Al visitar la empresa Koi Koi Tea Time se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de sus elementos gráficos y visuales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso y aplicaciones de la empresa Koi Koi Tea Time.



Mgtr.
Arnulfo Guzmán

Solicitud de participación en encuesta académica (Tesis) Recibidos x

Yen-ju Fan Lee
Estimado Lic. Espero que se encuentre bien. Actualmente desarrollo un proyecto (Tesis) académico de comunicación y diseño. Dentro de este proceso, la opción de

Arnulfo Guzman arnulfo@galileo.edu
para mí. ←
Listo Yen-ju, ahí estamos. A darle para adelante que hay que terminar esa propuesta.

Plas pues.

Mgtr. Arnulfo Guzmán
Catedrático

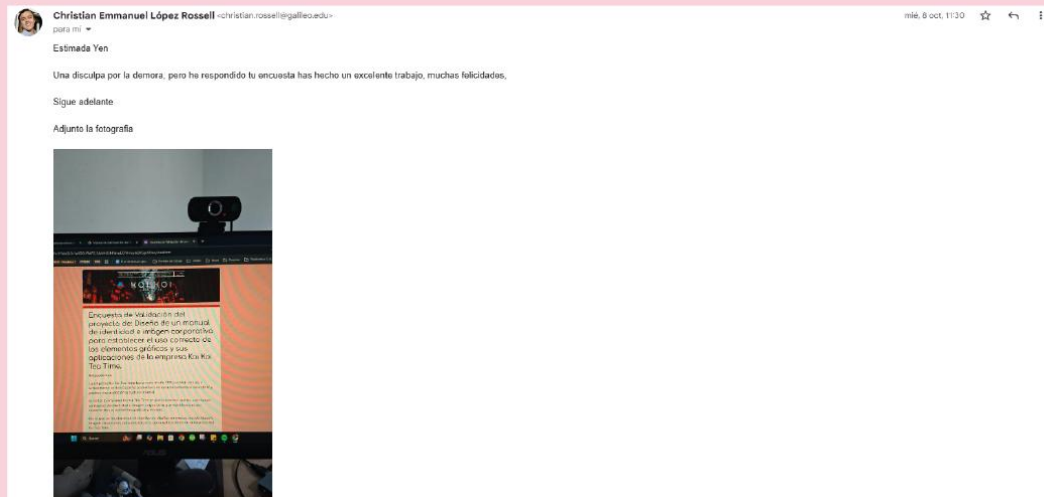
...

Listo. Listo, ¡muchas gracias! Jajajaja.

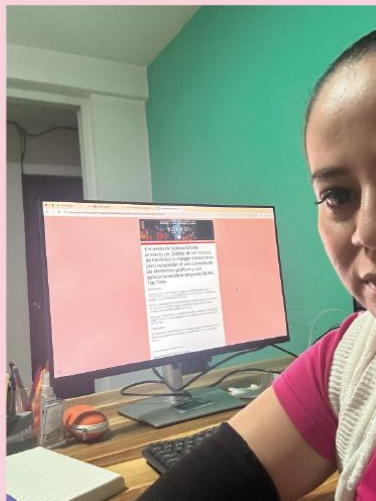
← Responder → Reenviar

Grupo Expertos

Ing.
Christian Emmanuel López Rossell



Licda.
Sandra Roxana Escobar Barrientos



Encuesta de Validación del proyecto de: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Koi Tea Time.

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó fuera de tu dominio. [Compartir con el propietario del formulario](#) [Términos del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)

¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)

Google Formularios

Grupo Expertos

Lic.
Carlos Antonio Jimenez Ramirez

Carlos Antonio Jimenez Ramirez <cjimenez@galileo.edu>
para mí

Ya he contestado su encuesta, saludos.

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramirez
Diseñador Gráfico
cjimenez@galileo.edu

Un archivo adjunto • Analizados por Gmail • Añadir a Drive

Encuesta de Validación del proyecto de Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones de la empresa Kai-Ka Tea Time.

¡Vale, muchas gracias! Ya la envió. ¡Vale, gracias!

Responder Reenviar

Licda.
Carmen Andrea Aguilar Flores

Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaaguilar@galileo.edu>
para mí

Buenas tardes,

Le escribo en respuesta a su solicitud, su proyecto ya fue evaluado a través de la encuesta.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

¡Vale, muchas gracias! Sí, muchas gracias. ¡Vale, gracias!

Responder Reenviar