



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de Imagotipo para identificar a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería. Guatemala, Guatemala, 2018.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Ana Regina Fernández Malouf

Carné: 14000989

Para optar al título de:

#### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Abril 2018

**UNIVERSIDAD GALILEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de Imagotipo para identificar a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería. Guatemala, Guatemala, 2018.

**ELABORADO POR:**

Ana Regina Fernández Malouf

Carné: 14000989

Nueva Guatemala de la Asunción, Abril 2018

## Contenido

Guatemala 11 de abril de 2017

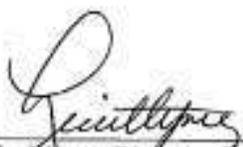
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A AQUAMARINE EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE BISUTERIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente;

  
\_\_\_\_\_  
Ana Regina Fernandez Malouf  
14000989

  
\_\_\_\_\_  
Licda. Lissette Pérez Aguirre  
Asesora



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 10 de mayo de 2017

**Señorita:  
Ana Regina Fernandez Malouf  
Presente**

Estimada Señorita Fernandez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A AQUAMARINE EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE BISUTERIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez Aguirre como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de febrero 2018

**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 LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A AQUAMARINE EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE BISUTERIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018"** presentado por la estudiante Ana Regina Fernández Malouf, con número de carné 14000989, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Lic. Lissette Pérez Aguirre**  
Asesor



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 24 de abril de 2018

Señorita  
Ana Regina Fernandez Malouf  
Presente

Estimada Señorita Fernandez:

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 Kachter  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 15 de junio de 2018

**Señorita:**  
**Ana Regina Fernandez Malouf**  
**Presente**

Estimada Señorita Fernandez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A AQUAMARINE EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE BISUTERIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Ana Regina Fernandez Malouf, 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**



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 15 de junio de 2018

**Señorita:**  
**Ana Regina Fernandez Malouf**  
**Presente**

Estimada Señorita Fernandez:

De acuerdo al dictamen rendido por la tema examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR A AQUAMARINE EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE BISUTERIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Ana Regina Fernandez Malouf, 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**

## **Autoridades Universidad Galileo**

- Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño.
- Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramírez.
- Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo.
- Secretario General, Lic. 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.

## Agradecimientos

*A Dios:*

Colosenses 3:17 dice: “Y todo lo que hagan, de palabra o de obra, háganlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios el Padre por medio de él”. Es por ello que le dedico este proyecto de graduación principalmente a Dios, por haberme dado el regalo más hermoso que es la vida eterna y brindarme la oportunidad de llegar hasta esta etapa tan importante.

*Alicia Malouf Méndez:*

Gracias Mami, por ser el pilar más importante en mi vida, porque me has dado la herencia más importante (temor a Dios, valores: (Espirituales, morales y profesionales), me has motivado para ser profesional con tu ejemplo, siempre has estado a mi par, demostrando tu comprensión y amor incondicional, me has dado los mejores consejos cuando tengo que tomar decisiones. Nunca nos has abandonado, pero sobre todo has dado tu mejor esfuerzo. Dios te bendiga.

*María Andrée Fernández Malouf:*

Le doy gracias a Dios por darme a la hermana que siempre soñé, quiero decirte que eres una mujer súper bella por fuera y por dentro, he visto cómo Dios te ha llenado de muchos talentos y de su gracia. Quiero agradecerte por estar siempre a mi lado, por ayudarme y apoyarme cuando más lo necesito. Dios te bendiga.

*Andrés Fernández Cordón:*

Gracias Papi, por haberme dado todo tu amor, has compartido tus experiencias, siempre te has esforzado por darme lo mejor que has podido, me has brindado la oportunidad de estudiar y hoy finalmente puedo decir: Misión cumplida. Dios te bendiga.

*Dr. José Edwin Malouf Gabriel:*

Hoy le doy gracias a Dios por darme a un abuelito súper especial, lleno de amor, de fe, felicidad y bondad; cada uno de estos valores lo describen como el súper héroe que siempre ha sido para mí. Hoy bendigo su vida.

*Stellita Méndez de Malouf:*

Hoy le doy gracias a Dios por darme a una abuelita súper tenaz, que me brinda amor condicional, llena de fe, felicidad y bondad; cada uno de estos valores lo describen como la súper abuelita que siempre ha sido para mí. Hoy bendigo su vida.

*Sarita Méndez:*

Hoy le doy gracias a Dios por darme a una tía que se ha convertido en mi ángel de la guardia, que me ha entregado todo su amor, cariño, es una mujer de fe, desde bebe ha estado a mi lado, nunca me ha abandonado y siempre está ahí para mí. Gracias por todo lo que has hecho mí. Dios te bendiga.

*Familia:*

Hoy le doy gracias a Dios por darme a una familia muy especial, que llenan de gozo mis días y están con junto a mí cuando los necesito.

*Licda. Aura Lissette Pérez Aguirre:*

Hoy le doy gracias a Dios por darme a una asesora (*Licda. Aura Lissette Pérez Aguirre*), que tomó el presente proyecto de graduación como propio, gracias por brindarme todos sus consejos, se tomó el tiempo para evaluar y corregir minuciosamente mi tesis para lograr un resultado exitoso. Dios la bendiga Licda. Lissette.

*Equipo de la Facultad de Comunicación y Diseño “FACOM”:*

Le doy gracias a Dios por brindarme un equipo ejemplar, que me han proporcionado una formación eficaz y eficiente, por ser mi guía en el transcurso de mi carrera universitaria. Gracias por sus enseñanzas. Gracias a la Universidad Galileo, por permitirme ser parte de ella y brindarme catedráticos con conocimientos definidos en el área de comunicación y diseño.

*A mis amigos:*

Le doy gracias a Dios por darme a unos amigos (Angelina, Andrea Ayerdi, Karen Orellana, Jessica Donis, Sofía Estrada, Dalia Yaqui, Mónica Gonzáles, Deyner Echeverría, Jonathan Pérez, Juan Luis Arias, Eduardo Hernández, Milton Ramírez, Juan Pablo Negreros y Víctor Armas) súper especiales, gracias porque se mantuvieron pendientes con llamadas y mensajes, por su apoyo y porque siempre estuvieron conmigo sin importar los momentos, gracias por siempre ofrecerme su amistad. Dios los bendiga.

*A mis colegas y compañeros de Clase:*

Le doy gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de compartir con mis compañeros de clases de la promoción 2014-2018, por darme su amistad, apoyo, consejos, alegrar mis días de universidad y amor incondicional, además porque aprendí muchísimo de cada uno, agradezco por cada momento compartido, ya que a pesar del cansancio presentamos cada proyecto con entusiasmo.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa AquaMarine se determinó que la empresa no cuenta con un Imagotipo para reconocer a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería de AquaMarine.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó el Imagotipo para determinar en el mercado guatemalteco los productos de AquaMarine y se le recomienda a la empresa de joyería fina AquaMarine diseñar el Imagotipo para conocer en el mercado guatemalteco los productos de bisutería de AquaMarine.

Para efectos legales únicamente la autora: Ana Regina Fernández Malouf es responsable del contenido de este proyecto.

## Índice:

### Parte 1:

Portada

Portada Interior.....I

Cartas:.....II

Carta solicitud de tema a (estudiante a FACOM).....III

Carta de aprobación de tema y asesora a (FACOM a estudiante).....IV

Carta de asesora entera satisfacción del proyecto.....V

Carta de información de examen privado.....VI

Carta de corrector y estilo .....VII

Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....VIII

Autoridades Universidad Galileo.....X

Agradecimientos.....XII- XIV

Resumen.....XVI

Hoja de autoría.....XVII

**Parte 2:**

**Capítulo I: Introducción. ....1-2**

Introducción

**Capítulo II: Problemática. .... 3-8**

2.1 Contexto

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

2.3 Justificación 2.3.1 Magnitud.

2.3.2 Vulnerabilidad

2.3.3 Trascendencia

2.3.4 Factibilidad

**Capítulo III: Objetivos de diseño. .... 9-10**

3.1. Objetivo general

3.2. Objetivos específicos

**Capítulo IV: Marco de referencia. ....11-13**

4.1 Información general del cliente.

**Capítulo V: Definición del grupo objetivo. ....14-17**

5.1 Perfil geográfico.

5.2 Perfil demográfico.

5.3 Perfil psicográfico.

5.4 Perfil conductual.

**Capítulo VI: Marco teórico. ....18- 68**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

**Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar. ....69-109**

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.

7.2 Conceptualización.

7.3 Bocetaje.

7.4 Propuesta preliminar.

**Capítulo VIII: Validación técnica. ....110- 123**

8.1 Población y muestreo.

8.2 Método e Instrumentos.

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.

8.4 Cambios en base a los resultados.

**Capítulo IX: Propuesta gráfica final. ....124-143**

**Capítulo X: Producción, reproducción y distribución. ....144-149**

10.1 Plan de costos de elaboración.

- 10.2 Plan de costos de producción.
- 10.3 Plan de costos de reproducción.
- 10.4 Plan de costos de distribución.
- 10.5 Margen de utilidad.
- 10.6 I.V.A.
- 10.7 Cuadro resumen.

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones. ....150-152**

11.1 Conclusiones.

11.2 Recomendaciones.

**Capítulo XII: Conocimiento general. ....153-154**

**Capítulo XIII: Referencias. ....155-160**

**Capítulo XIV: Anexos. ....161- 175**

# **Capítulo I: Introducción**

## Capítulo I: Introducción

### 1.1. Introducción

En respuesta al problema planteado y con la ayuda de la Comunicación y Diseño se expone el siguiente proyecto de graduación titulado: Diseño de Imagotipo para identificar a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería. Guatemala, Guatemala, 2018.

Como parte del mismo se llevará a cabo una investigación preliminar acerca de las técnicas, artes, conceptos y la elaboración del Imagotipo de la empresa.

También se involucraron algunas teorías, tendencias y ciencias para amparar el proyecto de graduación tales como: Semiología, Sociología, Antropología, Psicología, Psicología del Consumidor, Psicoterapia, Administración, Mercadeo y la incorporación de algunas teorías y tendencias relacionadas con el diseño y comunicación.

El objetivo general que se planteará es el siguiente: Diseño de Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería de AquaMarine.

El enfoque cuantitativo se utilizará para ponderar los resultados obtenidos en base a una encuesta dirigida al cliente, expertos en diseño gráfico, y grupo objetivo, cuya temática estará relacionada con las áreas que integran el tema.

El enfoque cualitativo evaluará el nivel de importancia y aceptación que tendrá el diseño del Imagotipo en el grupo objetivo.

El desarrollo del proyecto es un proceso de diversas etapas como: diseño, método y bocetaje, producción, reproducción, que se va a transformar en una propuesta impresa final del proyecto.

La herramienta utilizada para la validación descrita en el enfoque cuantitativo se aplicará a 30 expertos del diseño gráfico, publicidad y comunicación, 2 personas por parte del cliente y 21 personas del grupo objetivo, todos ellos personas comprendidas entre los 25 a 45 años de edad.

El principal hallazgo lo constituye que el 100% de la población considera que es necesario la creación del diseño de Imagotipo para identificar a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería. Guatemala, Guatemala, 2018.

En consecuencia de conformidad con los resultados positivos que mostró la encuesta, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se investigaron términos relacionados para la elaboración de la Imagen Corporativa para que el contenido del proyecto cuente con una asesoría asertiva.

Se recopiló información acerca de la bisutería guatemalteca AquaMarine, para unificar la línea gráfica de la marca enfocada en su imagen corporativa.

Se desarrolló un manual de identidad para determinar la línea gráfica de la marca que se utilizará en la Imagen Corporativa de AquaMarine.

Establecer volante y post para Facebook, para promover a la empresa AquaMarine, como una manera atractiva y accesible.

Se fotografiaron los productos guatemaltecos de AquaMarine para presentar la bisutería fina a todas las mujeres capitalinas de Guatemala.

# **Capítulo II: Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1. Problemática**

En reunión sostenida con el cliente AquaMarine, se determinó que actualmente no cuenta con el diseño de Imagotipo para identificar a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería. Guatemala, Guatemala, 2,018.

Es por esta razón, se realizará diseño del Imagotipo para posicionar a AquaMarine como una empresa que ofrece productos de bisutería fina de buena calidad a un buen precio.

Este diseño tiene como objetivo identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería de AquaMarine, como una opción para comprar y/o vender bisutería.

### **2.2 Contexto**

AquaMarine nace de la inquietud y emprendimiento de tres mujeres con sueños. Se proponen metas y objetivos claros. Motivadas por resaltar la belleza femenina a través de la facilidad de adquirir joyas finas a precios accesibles que se adapten a los distintos estratos socioeconómicos.

AquaMarine inspira a aquellas mujeres que quieran iniciar un nuevo negocio en la bisutería, para que logren sacar sus habilidades manuales y creativas, y así puedan hacer sus propios estilos y diseños.

Sin embargo, no se cuenta con un Imagotipo que les permita a todas las mujeres guatemaltecas de la Ciudad Capital identificar a AquaMarine dentro del mercado de la bisutería. Es por ello que se realizará el Imagotipo de la empresa, material publicitario que le ayudará al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

### **2.3 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La empresa no cuenta con el diseño un Imagotipo para identificar a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería.

## 2.4 Justificación

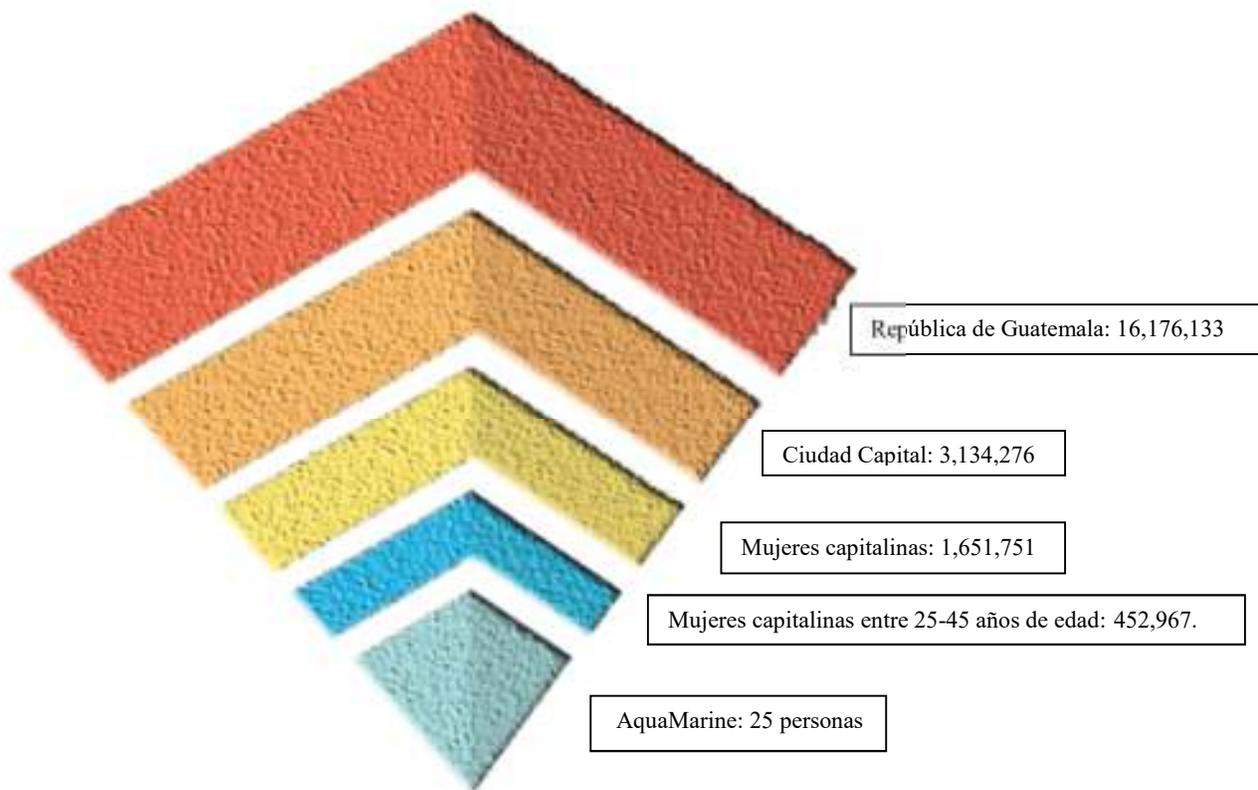
Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variantes.

- a) Magnitud
- b) Transcendencia
- c) Vulnerabilidad
- d) Factibilidad.

**2.4.1. Magnitud.** Este proyecto de graduación tiene una magnitud del 10% basado en los datos del INE.

La República de Guatemala es un país que pertenece a Centro América, durante el año 2,015 el Instituto Nacional de Electrificación (INDE) dio a conocer la siguiente estadística:

- a) República de Guatemala: 16,176,133
- b) Ciudad Capital: 3,134,276
- c) Mujeres capitalinas: 1,651,751
- d) Mujeres capitalinas entre 25-45 años de edad: 452,967.



Fuente:

Proyección: Multivex Sigma Dos Guatemala

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censos Nacionales XI de población y VI de habitación

Instituto Nacional de Estadística. Proyecciones de población con base al XI censo de población y VI de habitación 2,002

Folleto Demográfico. Guatemala 2013. Multivex Sigma Dos Guatemala S.A.

**2.4.2 Vulnerabilidad.** La falta de un Imagotipo para identificar a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería, hace que la imagen corporativa de la marca sea completamente desconocida para todas las mujeres guatemaltecas de la ciudad capital, ya que no adquiere un posicionamiento en la mente de sus consumidores. Por esta razón se le dificulta al grupo objetivo conocer los servicios y productos que brinda la empresa AquaMarine.

**2.4.3. Transcendencia.** Con la Intervención de la comunicación y el diseño se disminuirá el desconocimiento de los productos que ofrece AquaMarine en el mercado guatemalteco.

Debido a que la empresa es nueva en el mercado de bisutería fina, el diseño de Imagotipo les permitirá al grupo objetivo identificar con mayor facilidad la imagen corporativa de la empresa.

**2.4.4. Factibilidad.** El proyecto de graduación si es factible y se basa de los siguientes recursos: a) recursos humanos, b) recursos organizacionales, c) recursos económicos y d) recursos tecnológicos, que hacen posible y realizable el proyecto.

**2.4.4.1. Recursos Humanos.** AquaMarine cuenta con el recurso humano apropiado, tiene la capacidad, el conocimiento, práctica y habilidades para la administración de otros recursos, que determina el avance del desarrollo de la empresa.

**2.4.4.2. Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos de AquaMarine permiten a todos los colaboradores para que estén en disposición de brindar toda la información importante y necesaria de la empresa para la realización de este proyecto.

**2.4.4.3. Recursos Económicos.** La empresa de AquaMarine cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios para la reproducción del diseño de Imagotipo para identificar a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería, que posibilita la realización de este proyecto.

Por su parte, el Profesional de la Comunicación y el Diseño Ana Regina Fernández Malouf donará la elaboración del diseño de Imagotipo y reproducción de los materiales impresos para AquaMarine, por un monto de Q. 8,985.37.

**2.3.4.4. Recursos Tecnológicos.** La Empresa de AquaMarine cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

## **Capítulo III: Objetivos**

## **Capítulo III: Objetivos**

### **3.1. Objetivo General**

Diseñar un Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería de AquaMarine.

### **3.2. Objetivos Específicos**

3.2.1: Investigar términos relacionados para la elaboración de Imagotipos para contar con el conocimiento teórico y realizar satisfactoriamente el proyecto.

3.2.2. Recopilar información acerca de la empresa AquaMarine, para unificar la línea gráfica de la marca enfocada en su imagen corporativa.

3.2.3. Desarrollar un manual de identidad para determinar la línea gráfica de la marca que se utilizará en la Imagen Corporativa de AquaMarine.

3.2.4. Elaborar un volante impreso y una publicación para Facebook, para promover a la empresa de AquaMarine, como una manera atractiva y accesible.

3.2.5. Fotografiar los productos de bisutería de AquaMarine para presentar para incluirlas en el volante y en la publicación de Facebook.

# **Capítulo IV: Marco de Referencia**

## **Capítulo IV: Marco de Referencia**

### **4.1. Información general del cliente**

**4.4.1 Nombre del cliente (empresa).** AquaMarine

**4.4.2 Dirección.** 3ª Calle 9-88 zona 10, Ciudad Vieja, Guatemala Ciudad.

**4.4.3 Email.** [anisaazurdia@hotmail.com](mailto:anisaazurdia@hotmail.com)

**4.4.4. Teléfono.** (502) 2221-7707

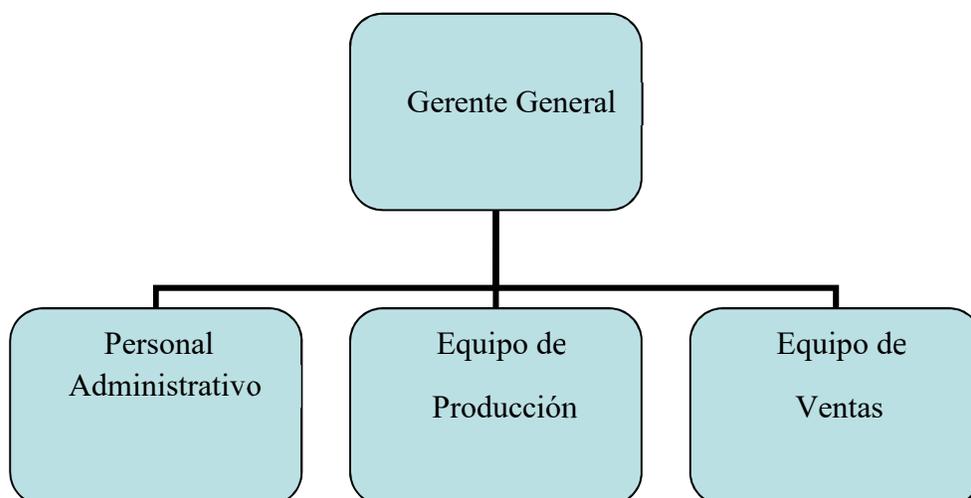
**4.4.5 Contacto.** Ana Isabel Azurdia

**4.4.6 Celular.** (502) 5417-8235

## 4.2. F.O.D.A.

<p><u>Fortalezas:</u></p> <p>Los productos de bisutería de AquaMarine son diseños originales y creativos.</p>	<p><u>Oportunidades:</u></p> <p>Distribución de materia prima para la elaboración de bisutería.</p>
<p><u>Debilidades:</u></p> <p>Actualmente la empresa de AquaMarine no cuenta con el posicionamiento de su marca.</p>	<p><u>Amenazas:</u></p> <p>Al no contar con el diseño de la imagen corporativa, el grupo objetivo no puede identificar los productos de bisutería de AquaMarine.</p>

## 4.3. Organigrama



# **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

### **5.1. Definición del grupo objetivo**

De acuerdo a la elaboración de las estrategias de mercadeo, el grupo objetivo describe hacia quién va encaminado el proyecto y lo conforma la población guatemalteca, un enfoque especial en las mujeres de la ciudad capital.

### **5.2. Perfil geográfico**

El tamaño de la superficie de la República de Guatemala es de 108,889 km<sup>2</sup> y con una población de 15,438,384 millones de habitantes aproximadamente, según (Demográfico, 2013). Actualmente la Ciudad Capital de Guatemala es la más grande de Centro América, posee una superficie de 2,126 km<sup>2</sup> y con una población de 3,257,616 millones de habitantes, aproximadamente.

Generalmente el clima de la Ciudad de Guatemala es templado, solo en los meses de enero, noviembre y diciembre se presentan temperaturas que oscilan entre 8 y 9 grados centígrados, normalmente la temperatura se mantiene entre los 23 y 27 grados centígrados.

### **5.3. Perfil demográfico**

#### **5.3.1. Población femenina de la Ciudad Capital.**

- 25 a 29 años de edad: 639,299 habitantes aproximadamente.
- 30 a 34 años de edad: 525,989 habitantes aproximadamente.
- 35 a 40 años de edad: 422, 037 habitantes aproximadamente.

#### **5.3.2. Nivel Socioeconómico C.**

- Educación: Superior y Licenciatura
- Desempeño: Ejecutivo, comerciante, vendedor dependiente.
- Ingreso mensual: Q.12,000.00

- Vivienda: Casa/departamento, rentada o financiado, 1 a 2 habitaciones, 1 a 2 baños, sala, garaje para 2 vehículos.
- Personal de servicio: Por día y/o eventual.
- Educación grupo: Hijos menores colegios privados, mayores en universidad estatal.
- Posesiones: automóviles compactos de 4 a 5 años, sin seguro.
- Bienes de comodidad: 1 teléfono, mínimo, 1 a 2 celulares, cable, radio, 2 televisiones, electrodomésticos básicos.
- Diversión: Cine, Centros Comerciales y parques temáticos locales.
- Servicios bancarios financieros: 1 cuenta en quetzales monetaria, 1 cuenta de ahorro y 1 cuenta bancaria local.

Fuente: <http://desarrollohumano.org.gt/>, <http://www.ine.gob.gt/np/>

#### **5.4. Perfil Psicográfico**

El grupo objetivo a quien va dirigido el proyecto de graduación está enfocado principalmente en mujeres que oscilan desde los 25 hasta los 45 años de edad; motivadas por resaltar la belleza femenina a través de la facilidad de adquirir joyas finas a bajos costos, que se adecúen a los distintos niveles socioeconómicos.

También son propietarias de casas/departamentos, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garaje para 2 vehículos etc.

Comparten pasatiempos familiares como: Ir al cine, centros comerciales y parques temáticos locales.

## **5.5. Perfil conductual**

La conducta del grupo objetivo es versátil de acuerdo a la edad que posea, sin embargo al grupo medio, le gusta los productos de bisutería fina, es decir, busca la pedrería más fina. También busca un estilo simple y elegante.

Son personas positivas que buscan sentirse bien, por lo que son altamente exitosas en su vida profesional y personal.

# **Capítulo VI: Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

En el siguiente capítulo se desarrollarán algunos términos relacionados con el proyecto de graduación, que ampara y fundamenta al marco teórico, los cuales favorecen a la aplicación de los objetivos trazados.

### 6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Son todos aquellos conceptos con la organización, marca, producto o servicio que auspician el proyecto. En esta parte se aclaran todos los términos descritos en el capítulo IV.

**6.1.1. Empresa.** Es una identidad con elementos productivos (capital y trabajo), se dedica a las actividades industriales, comerciales o de servicios. Se usa también este contexto para describir al conjunto de organizaciones de esta clase. Una “empresa” también es un trabajo, una diligencia o una operación importante considerada difícil o costosa. Procede del italiano “impresa”. (Significados, Significados/empresa, 2013-2017)

Para establecer los distintos tipos de empresa que existen, se puede emplear diversos criterios.

- En función del sector de actividad, se reconocen tres clases de empresas: en el sector primario, sector secundario y del sector terciario.
- Independientemente del tamaño, las empresas se pueden catalogar en grandes, medianas, pequeñas y microempresas.
- Según la propiedad del capital una compañía puede ser privada, pública y/o mixta.
- En función del ámbito laboral se cataloga en locales, provinciales, nacionales y multinacionales.
- Según la ubicación de los beneficios, una organización puede ser con o sin ánimo de lucro.

- Según la estructura jurídica, se puede hablar de empresa unipersonal, sociedad colectiva, cooperativa, comanditaria, sociedad de responsabilidad limitada y sociedad anónima. (Significados, Significados/empresa, 2013-2017)



Fotografía: Empresa Google  
Fuente: <http://www.expertizen.com/arg/google-appsfor-work-por-que-debemos-migrar-a-el-nuestroscorreos-corporativos/>

**6.1.2. Marca.** Las marcas se han incorporado a la sociedad del consumismo moderno. Se utilizan para promocionarlo todo, desde unas las familias más humildes hasta las familias más poderosas. Sin embargo, establecer una definición satisfactoria de la palabra “marca” es complicado.

Una marca es muchísimo más que un solo producto que se adquiere. Las marcas son relevantes para las compañías que para los servicios, se pueden implementar tanto en las ideas como a los conceptos y/o productos; una marca incluso puede representar a un ser humano de alto rango. (Slade, 1998)

*¿Qué es una marca?*

La práctica de implantar una marca no es un absoluto nuevo. Los seres humanos primitivos comenzaron la costumbre de dejar una marca en los objetos para establecer su propiedad, para reflejar su pertenencia de una persona, grupo o a un clan, o para identificar el poder político o religioso. Los faraones del antiguo Egipto dejaban su firma en forma de jeroglífico en todos sus templos, tumbas y monumentos. Los nórdicos de la antigüedad marcaban sus caballos con un hierro candente- una habilidad que aún se ejecuta los vaqueros estadounidenses, entre otros-. Sin embargo, en su sentido contemporáneo, el contexto de marca relevantemente nuevo, y se refiere exclusivamente a la asociación de un nombre y de una popularidad de un objeto o a una persona para distinguirlo de la competencia.

Una marca es también mucho más que el nombre, el Imagotipo, el simbolismo o el emblema que indica su origen; está influida de una sucesión de valores únicos que definen su carácter y trabajan como un tratado no escrito, que promete cierta complacencia al proveer una calidad constante cada vez que se compra, se utiliza o se experimenta. Las marcas también indagan y se relacionan de forma emocional con sus consumidores, para asegurarse de ser la primera y única opción, creando relaciones para toda la vida.

Por tanto, todo el transcurso de creación de una marca –su diseño y comercialización- se ha transformado en algo trascendente para el éxito de todo nuevo producto, servicio o comercio. Así en el siglo XXI, en varios casos la aplicación y el control de la imagen de una marca se han convertido en algo más trascendental que lo “real”, este personifica la marca, está relacionado con los valores de la marca. En la actualidad, más que crear una marca para vender más que un producto concreto, los productos se desarrollan para extender y reforzar el éxito de la marca, y los “creadores de imagen” (los diseñadores, las agencias publicitarias y los gestores de marcas) ocupan un lugar central en nuestra cultura de consumo moderno. *Gabrielle Coco Chanel*

Se puede afirmar que la creación de marca ha cambiado muy poco en los últimos 3.000 años. El ícono logo “cartucho” de Gabrielle Coco Chanel ha convertido su nombre en inmortal en el mundo de alta costura. (Slade, 1998)

Uno de los conocimientos principales por las que se colocan marcas es la confianza. Por eso, se utilizan para ampliar su popularidad y la lealtad de los compradores se ha convertido en algo crítico en la comercialización de casi todos los productos y servicios. Por lo tanto, la razón por la que se establecen las marcas va más allá del logo y contiene todo el contenido del producto, así como la promesa de calidad y previsibilidad.

Una marca de éxito utiliza su conjunto único de valores como base para una buena estrategia comercial, para animar a los clientes a preferirla por encima de la competencia. Por consiguiente, una

marca exitosa es aquella que consigue un alto nivel de creencia por los consumidores. Sin embargo, esta dependencia se base en la reputación, así que si una marca aspira conservar su colocación deberá asegurarse de satisfacer de manera continua las expectativas del cliente. (Slade, 1998)



Imagen: Logotipo: Coco Chanel, 300 px\*300  
Fuente: [www.lyon3valorisation.fr](http://www.lyon3valorisation.fr)

### **6.1.3. Producto.**

#### **6.1.3.1. Materiales.**

Cuenta Swarovski:

Las coloridas cuentas de cristal consiguen su inusual brillo gracias al especial facetado del cristal swarovski. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)



Fotografía: Tupis Swarovski  
Fuente: [https://images-eu.ssl-imagesamazon.com/images/I/41iiauo3f2L.\\_AC\\_US218\\_.jpg](https://images-eu.ssl-imagesamazon.com/images/I/41iiauo3f2L._AC_US218_.jpg)

*Cuentas de rocallas:*

Estas cuentas pueden encontrarse en diferentes tamaños y combinaciones de color, desde transparentes hasta opacadas. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)



Fotografía: Cuenta de Rocalla:  
Fuente: <https://shop.innspiro.com/rocalla>

*Cuentas de vidrio facetadas:*

Las cuentas de vidrio facetadas tienen una forma oval y se usan para la llamada base del diseño. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)



Fotografía: Cuentas de Vidrio  
Fuente: <http://www.todoparaelarmador.com/index.php?productID=1204>

### *Hilo de perlón:*

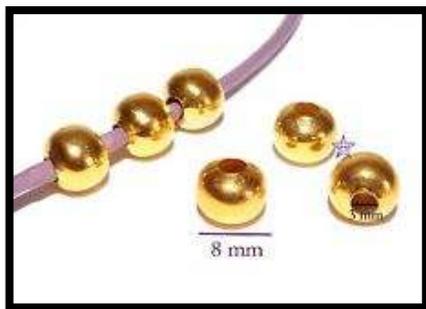
En general, se utiliza solo hilo de perlón de 0.25 mm de grosor, ya que en algunos el hilo pasa varias veces en una sola cuenta. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)



Fotografía: Hilo de Perlón  
Fuente: <https://www.sumiplas.com/pt/bobinas/140-hilo-riel-perlon-bobina-200-mts-8422666100412.html>

### *Chafas:*

Las chafas son insustituibles. Sirven por ejemplo, como fijación de los elementos al final de la filo o como espaciador. Se fijan siempre apretando fuerte con unos alicates de punta plana o unas tenazas lisas, ya que se trata de un metal duro. Cuidado con los hilos de perlón; en este caso no se apretará mucho, pues el hilo puede partirse. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)



Fotografía: Chafas  
Fuente: <https://i.ebayimg.com/thumbs/images/g/Y6AAAOSw-89ZOpOL/s-l225.jpg>

### *Tapa nudos:*

Las chafas se colocan en tapa nudos. Se añade una gota de pegamento de bisutería y se cierra la tapa nudos con cuidado con ayuda de los alicates de punta plana. Pueden colgarse elementos de unión a la anilla de la tapa nudos. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)



Fotografías: Tapa Nudos  
Fuente: <https://img5.fbeads.us//produceSort/151121/1448071061.jpg>

### *Anillas:*

Con la anilla, también llamada asa o anilla de unión, pueden añadirse diferentes elementos. La anilla se abre y se cierra con unos alicates de punta plana. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)



Fotografía: Anillas  
Fuente: <http://www.createbisuteria.com/14062-large/anillas.jpg>

### *Pegamento:*

Utilizar siempre el pegamento especial para la bisutería; no usar nunca pegamento que suelte vapores. Estos vapores pueden ponerse sobre las cuentas y empañarlas. Algunos pegamentos endurecen

tanto el hilo de perlón, que éste se parte. ¡No utilizar ningún pegamento rápido! (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch).



Fotografía: Pegamento  
Fuente: <https://cdn.dick-blick.com/items/238/52/23852-1000-1-3ww-1.jpg>

### *Aguja de enfilar cuentas:*

Para facilitar el trabajo de enfilado, existe la llamada aguja de enfilar cuentas. Esta es tan fina que puede atravesar una rocalla de 2 mm Ø. Después de enhebrar el hilo, presionar ligeramente el ojo de la aguja. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)



Fotografía: Aguja  
Fuente: [https://pixabay.com/p-159699/?no\\_redirect](https://pixabay.com/p-159699/?no_redirect)

### *Herramientas indispensables:*

Los alicates de punta plana se usan fundamentalmente para cerrar o abrir ciertos accesorios. Se utilizarán unos alicates de punta redonda para doblar o torcer pequeñas anillas. Las pinzas son una buena ayuda a la hora de arrastrar una cuenta por un hilo de perlón. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)



Fotografía: Pinza  
Fuente: [https://images-eu.ssl-imagesamazon.com/images/I/41iDZ4%2Bk-GL.\\_SX300\\_QL70\\_.jpg](https://images-eu.ssl-imagesamazon.com/images/I/41iDZ4%2Bk-GL._SX300_QL70_.jpg)

### **6.1.3.2. Productos finalizados.**

#### *Relojes de Pulsera:*

La aparición del reloj de pulsera se origina entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX si atendemos a la elaboración escalonada y no a las piezas singulares cuya aparición se remonta varios de varios siglos antes. El primer reloj de pulsera cuya creación queda argumentada es en el que, en 1810. Fue realizado por encargo de la princesa regente de Inglaterra y reina de Nápoles (Caroline Murat), la más joven de las hermanas de Napoleón Bonaparte, a la prestigiosa firma Relojera Breguet. Es un pequeño reloj de bolsillo con una cadena acomodada en la muñeca. (Ecured, s.f.)



Fotografía: Reloj de Pulsera  
Fuente: <https://sc02.alicdn.com/kf/HTB1kW2VJpXXXXXXMXXX Xq6xXFXXU/Costume-jewelry-3-rows-glass-bead-charm.jpg>

### *Collares:*

Proviene el latín “collare” que se deriva del sustantivo collar, que a su vez se descendió del adjetivo “collaris” que califica a todo aquello que era relativo al cuello (del latín “collum”) principalmente a los adornos que lo rodeaban, a modo de gargantillas o colgando sobre el pecho.

Los collares se utilizaron desde antaño en la mayoría de las culturas, siendo un adorno con diversos significados que los consumidores usaron desde el período paleolítico, aprovechando en la elaboración huesos, piedras o dientes. A medida que fue avanzando la civilización y con el innovación de los metales, agregaron a la fabricación del mismo. (conceptos, s.f.)



Fotografía: Collar  
Autor: Ana Regina Fernández Malouf

### *Pulseras:*

Es un elemento decorativo, normalmente tiene una forma circular que se usa en las muñecas de las manos, aunque también existen diseños producidos para los pies y tobilleras. (Definición, s.f.)



Fotografía: Pulsera de Piedras  
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/499477414903666425/>

### *Anillos:*

Proviene del latín “anellus”, un anillo es un aro de espacios pequeños que se luce, con fines estéticos o simbólicos, en un dedo de la mano. Entre los anillos que se usan para reflejar un estado o condición, se encuentra el anillo de casamiento, compromiso, graduación y/o de quinceañera.

En el caso del anillo de compromiso, la tradición en los países del Occidente, debe el novio entregarle el anillo a su novia, al momento de declararle su amor y solicitarle que se case con él. En varios países el anillo se debe llevar en el dedo anular de la mano izquierda.

El anillo de boda, se denomina anillo nupcial o de alianza; simboliza la unión que contraen el esposo y la esposa en el matrimonio.

Si la pareja decide no intercambiar anillos ni lucirlos, la ceremonia pierde un valor importante.  
(Merino., entre 2009 y 2012)



Fotografía: Pulsera de Piedras  
Fuente: <http://accesoriosparamujer.net/wp-content/uploads/2016/08/Anillos-artesanales-1.jpg>

### *Aretes:*

En la antigüedad en las poblaciones como Grecia, Arabia, Egipto y algunos anglosajones, los aretes eran utilizados solamente por los varones.

A través de la historia se conoció que en Grecia la adquisición del arete como ellos lo nombraban era el eje de la educación del joven griego a fin de transformarse en un ciudadano.

El poeta de Grecia Homero, usaba el término de arete para detallar la excelencia del ser humano y la superioridad de las personas eminentes como los dioses así como el valor y la velocidad de los caballos de la nobleza, es por ello que se usaba arete, este es de valor.

Los materiales que son utilizados para desarrollar los aretes son los siguientes: oro, plata, con diamante, otras piedras preciosas, cristales, etcétera.

En esos tiempos no era costumbre que el hombre ordinario usara arete, si se era esclavo, pero de origen noble se le dejaba usar solamente uno lo que significaba que no estaba completo.

En el Asia Occidental aproximadamente en el año 3.000 A.C, poblaciones como los indios, persas, babilonios, hebreos, germanos, árabes y galos, los empleaban como amuleto tanto hombres como mujeres.

Llevarlos se consideraba la mejor forma de alejar enfermedades e influencias maléficas y atraer la buena suerte. (Buena, 2011).



Fotografía: Aretes:  
Fuente:<https://i.pinimg.com/originals/88/72/b7/8872b7d9e9dedd2d4224ef21ca46ca36.jp>

## **6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

Son todos aquellos conceptos de comunicación y diseño relacionados directa o indirectamente con el desarrollo del proyecto. Se presentan en este orden.

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

#### **6.2.1.2. Autores de la comunicación.**

*Charles Sanders Peirce (1,839-1,914):*

Científico, filósofo y humanista, es una de las figuras más relevantes del pensamiento norteamericano. Ha sido considerado como fundador del pragmatismo y padre de la semiótica contemporánea entendida como teoría filosófica de la significación y de la representación. Su pensamiento constituye uno de las más ricos y profundos de los últimos siglos. (Barrena, 1,999)



Fotografía: Charles Sanders  
Fuente:<https://www.britannica.com/biography/Charles-Sanders-Peirce>

*Roman Jakobson:*

Plantea el modelo de la teoría de la comunicación. Según este modelo el proceso de la comunicación lingüística implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal:

- El *emisor* Corresponde al que emite el mensaje.
- El *receptor* recibe el mensaje, es el destinatario.
- El *mensaje* es la experiencia que se recibe y transmite con la comunicación.

Pero para que el mensaje llegue del emisor al receptor se necesita además de:

- El *código* lingüístico que consiste en "un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural".
- Y por último el *canal*, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y relacionada directamente con los seis factores mencionadas en el modelo anterior. (Jaritz, 2,010)



Fotografía: Ramon Jakobson  
Fuente: [https://www.ecured.cu/Roman\\_Jakobson](https://www.ecured.cu/Roman_Jakobson)

*Émile Benveniste:*

Alepo, Siria, 27 de mayo de 1902 – París, Francia, 3 de octubre de 1976) fue un lingüista francés, profesor de lingüística en el Collège de France entre 1937 y 1969.

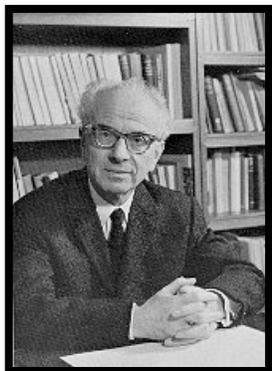
Estudió en la Sorbona con Antoine Meillet, antiguo discípulo de Ferdinand de Saussure, y sus primeras obras son una continuación de las investigaciones de aquél sobre las lenguas indoeuropeas.

Como gran comparatista, fue autor de un importante Vocabulario de las instituciones indoeuropeas (1969). Su recepción se limitó inicialmente al ámbito académico especializado, situación que cambió con la aparición de su obra Problemas de lingüística general, en 1966, libro seguido por un segundo volumen en 1974, que recoge artículos de 1965-1972 publicados originalmente en varias revistas.

Uno de los aportes más significativos de Émile Benveniste es que, a partir del estructuralismo, fue el iniciador de la productiva Teoría de la enunciación.

Los veintiocho ensayos reunidos en Problemas de lingüística general están divididos en seis secciones de acuerdo con el tipo de problema tratado. Desde los ensayos más estrictamente teóricos y metodológicos, en los que se enfocan con magistral lucidez algunos de los conceptos fundamentales de la lingüística contemporánea, hasta los más concretos, en los que Émile Benveniste sostiene propuestas originales acerca de distintos problemas, toda la obra, a pesar de su heterogeneidad temática, está marcada

por la constante dialéctica entre el momento de la elaboración teórica y el análisis circunstanciado, en integración recíproca. (Linguística, 2,012)



Fotografía: Émile Benveniste  
Fuente:[http://4.bp.blogspot.com/\\_m39Ioh2ptw8/TIJrIVU6dII/AAAAAAAAACwU/Dg7SA2KZfuA/s400/Benveniste.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_m39Ioh2ptw8/TIJrIVU6dII/AAAAAAAAACwU/Dg7SA2KZfuA/s400/Benveniste.jpg)

**6.2.1.3. Proceso de la Comunicación.** La comunicación puede narrar, esquemáticamente, como una secuencia relacionada con el emisor y receptor por medio del canal.

El mensaje que establece la esencia de la comunicación se combina elementos simbólicos colectivos según la recopilación o del código debe ser común para ambos participantes.

El conjunto conforma un sistema de retroalimentación, que actúa en los dos sentidos de comunicación: el emisor, una vez enviado el mensaje, se convierte en receptor y el receptor en el nuevo emisor.

Una serie de arreglos ejercen el equilibrio entre los elementos nuevos; emitidos por la información y los elementos conocidos como la “redundancia”, con miras a un óptimo rendimiento.

(Danov, 2,011 )

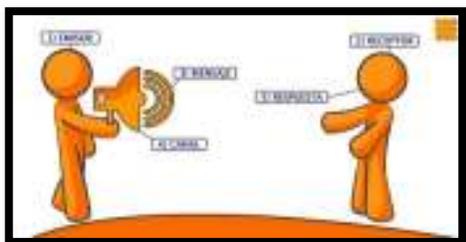


Imagen: Interpretación de procesos de comunicación  
Fuente:<http://4.bp.blogspot.com/n6ZHzR1T0tA/Tww0puOESL1/AAAAAAAAAQU/jHCuGvFg5yY/s1600/comunicando.jpg>

#### 6.2.1.4. Tipos de comunicación.

**6.2.1.4.1. Comunicación corporativa.** Actualmente la comunicación corporativa se transformado en uno de los elementos de estrategias más importantes de las empresas para alcanzar las metas finales propuestas. El término de comunicación corporativa, se ha manejado de distintas formas, y especialmente para indicar la comunicación de carácter institucional de una compañía u organización.

En este significado tiene una consideración mucho más amplia y profunda. Así, nombraremos a la comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que orienta a una empresa para llegar efectivamente a su grupo objetivo. (Capriotti, 1,999)



Fotografía: Comunicación corporativa

Fuente:[https://news.samsung.com/kr/wpcontent/uploads/2015/11/151117%EC%82%BC%EC%84%B1%ED%88%AC%EB%AA%A8%EB%A1%9C%EC%9A%B0%ED%99%8D%EB%B3%B4%EB%8B%A8%EC%83%81\\_06.jpg](https://news.samsung.com/kr/wpcontent/uploads/2015/11/151117%EC%82%BC%EC%84%B1%ED%88%AC%EB%AA%A8%EB%A1%9C%EC%9A%B0%ED%99%8D%EB%B3%B4%EB%8B%A8%EC%83%81_06.jpg)

**6.2.1.4.2. Comunicación Persuasiva.** Las actividades comerciales internacionales son aquella que tienen como objetivo del mensaje alterar el modo de actuar del receptor. Si existe la intención, no se presenta ningún mensaje. En una perspectiva distinta la comunicación la reconoce como en enfoque de comunicación que orienta al receptor. Sucede en cualquier momento en que el receptor no responde al estímulo. Determina que la comunicación produce o no lo mismo que la respuesta. Cuando un individuo prueba dirigir una conducta simbólica hacia otro individuo y el sujeto-meta del emisor capta dicha intención, entonces se crea el acto de la comunicación. (Guerrero, s.f.)



Fotografía: Comunicación Persuasiva

Fuente: <https://4.bp.blogspot.com/gn7UfloDLg/V0OVUQEuVII/AAAAAAAAAfU/ciCN41EqxMg1YGss0OQbeV8W5tsI-4EIwCLcB/s1600/recuerden.jpg>

**6.2.1.4.3. Estrategias de Comunicación.** Las estrategias de comunicación son un instrumento de organización que ayuda a simplificar de forma global, integral y coherente el objetivo general, las cualidades, el contexto, las acciones, las indicaciones, las herramientas y los plazos que la organización va a poner en exposición para introducir su imagen corporativa y el mensaje de comunicación en un lapso de tiempo. Esta etapa depende del tiempo determinado; por ejemplo cuatro años, y serán accesibles los planes anuales que miden las consecuencias del objetivo general por medio de objetivos específicos a un corto plazo, y construya un calendario de actividades a desarrollar. Estas actividades establecen tareas que van desde la imagen corporativa hasta una proyección y gestión de medios, cruzando por las relaciones públicas o las correcciones de textos. (Benitez, 2,014)

- Pasos a Desarrollar:

*Dentición del marco estratégico:*

Precisar una estrategia de comunicación ayudara a conservar un marco regulatorio de conocimientos favorecidas en las que la empresa pueda manejarse libremente. Nos es muy lucrativo informar por adelantado aquello que hemos elaborado en una estrategia de comunicación y lo que proyectamos o esperamos alcanzar con ella. Esta no tiene por qué ser muy precisa, pero procederá de marco y un memorándum que brindará al personal de la organización que utilice la comunicación como medio. (Benitez, 2,014)

### *Análisis de situación actual:*

La introducción de las estrategias de la comunicación debe de exponer a que se dedica la empresa, cuáles son sus labores principales y cuál es la ubicación de la empresa. Debe de velar por las fortalezas de la compañía. Examinar las estrategias que le ha funcionado y cuales han provocado una amenaza en los últimos tres años como mínimo.

A continuación se mencionarán una serie de herramientas claves:

- Análisis PEST:

Es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden alterar el trabajo de los colaboradores de la empresa. Estos elementos pueden ser a favor o en contra y deben de contener argumentos que logren tener un alto impacto en la actividad cotidiana de la compañía. (Benitez, 2,014)

- Análisis FODA:

Un análisis FODA realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene una empresa. El FODA tiene como tarea transformar las amenazas en oportunidades y hacer que las fortalezas jueguen un papel relevante dentro de la comunicación. (Benitez, 2,014)

- Análisis de la competencia:

Otra herramienta que se utiliza es el estudio a la competencia. Esto puede ser un ejercicio relativamente fácil en el que clasificar y comparar a la competencia crea ciertos criterios. La interpretación

del estudio debe de ser objetiva, resaltar las fortalezas y las debilidades actuales de la empresa, de lo contrario se perjudican la empresa. (Benitez, 2014)



Imagen: Helados D' Onofrio  
Autor: Ortiz Israel

**6.2.1.5. Comunicación Interna.** Uno de los hechos más importantes que falta en el funcionamiento de la empresa es la comunicación interna. Es por ello, que se emiten distintos mensajes que auxilian en el desarrollo de las tareas internas y externas. La comunicación interna incurre en el avance de las tareas propias del servicio y las actitudes de los empleados.

Para Max Tello la comunicación interna es: “enviar un mensaje con el objetivo de ocasionar un efecto específico, este no solo tiene la capacidad de hablar, sino también de escuchar, debe proporcionar la atención a los demás”. El cargo que debe desempeñar la comunicación interna es contribuir con eficiencia en las distintas atribuciones que cumplen con la demanda de sus colaboradores dentro del sistema de la empresa, proporciona al equipo de trabajo de la compañía las herramientas adecuadas para poder responder a las demandas de sus consumidores. (Aguilar, 2010)



Fotografía: Comunicación Interna  
Fuente: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/ocho-ventajas-comunicacion-interna-para-empresas/>

## 6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

**6.2.2.1. Diseño.** El diseño es realizado por medio de trazos o una delineación con el fin plasmar un objeto u obra de arte. También, es la conducta que se encarga de la creación de obras u objetos como edificios, figuras, etcétera.

El concepto de diseño proviene de Italia, pero en castellano se le conoce como "designio", cuyo origen procede del latín *designare*, formada por *y* *signare* que significa “dar nombre o signo a algo”.

Al momento de diseñar, el diseñador debe de tomar en cuenta los aspectos estéticos y los asuntos que le funcionen, para ello debe de considerar las siguientes etapas:

- Analizar el entorno en el cual se desempeña el observador.
- Evaluar las necesidades del consumidor.
- Plantear una solución al problema.
- Desarrollar una idea para la resolución del problema.

Además, el diseño es la habilidad de los colores o bocetos que ofrecen las características de un animal. (Significados, Significados/Diseño, 2,013-2017)



Imagen: Casas Rústicas  
Autor: Pintura realizada por Regina Malouf

**6.2.2.2. Diseño Gráfico.** El término de diseño se refiere al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de actividades, los elementos se enfocan a la realización de objetos destinados a producir elementos gráficos, se emplea también en correlación con los objetos creados por esa tarea. El verbo diseñar; se destina en proporción con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso.

La palabra gráfico, califica a la palabra diseño, y la relaciona con la elaboración de objetos visuales predestinados a comunicar mensajes específicos. Entonces, gráfico no expresa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.

Entonces, en función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar materiales visuales , producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos al grupo objetivo directo e indirecto. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad. (Colombia, 2,001-2013)



Imagen: Diseño Gráfico  
Fuente:<https://es.slideshare.net/btss/disenografico-4050458>

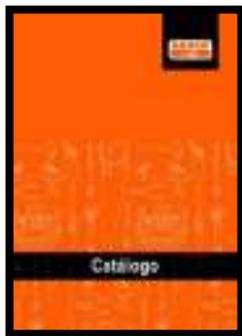
### 6.2.2.3. Tipo de diseño gráfico.

#### *Diseño editorial:*

Esta rama del diseño está consagrada a la maquetación, edición y estructuración de publicaciones como revistas o libros.

Este trabajo es significativo para el tiempo de la sobreinformación, ya que los mensajes de comunicación están compuestos por un conjunto de textos e imágenes, ayuda a la asimilación y estimulación de los hábitos del consumismo de los clientes.

Al igual que en un artículo el titular supone uno de los elementos de mayor gancho, en el diseño editorial la portada y la contraportada, lomo, etc. Se convierten en los aspectos de mayor atención. (Alba, 2,016)



Nombre: Catálogo BAHCO  
Fuente: <http://pdf.directindustry.es/pdf/bahco/catalogo/11555-254123.html>

#### *Diseño plano:*

El diseño plano o como se le conoce en inglés flat desing, es una técnica que se aplica cada vez más en las apariencias web o incluso en el Imagotipo, lo que se ha convertido en una nueva tendencia.

Esta técnica se fundamenta en la aplicación del diseños que se presenten libres de brillos, texturas, o decoración sobrecargada, con el objetivo de proporcionar la asimilación del mensaje y potenciar su utilizada.

La tarea de color suele jugar dentro de la paleta de colores pastel o de baja intensidad, mientras que la tipografía debe ser simple y accesible en su lectura, debe tener un tamaño visible, de modo que el meta mensaje sea el protagonista, sin necesidad de ser extenso. (Alba, 2,016)



Imagen: Publicidad de McDonalds  
Fuente: <http://www.creadictos.com/100-mejores-publicidades-mcdonalds-historia/>

**6.2.2.4. El color.** La presente teoría del color está basada en los comprobaciones de Isaac Newton entre 1,642- 1,727. Newton señalaba que a pesar de que la luz natural, o la luz artificial, es “incolora”, es un conjunto de siete franjas de colores: violeta, índigo, azul, verde, amarillo, naranja y rojo: los seres humanos ven a los elementos de un color o de otro según sea el reflejo o la absorción de los rayos de luz. Los tejados de los edificios de España, por ejemplo, son al amanecer de un rojo oscuro cálido. A mediodía, cuando se establece directamente sobre ellos, los mismos tejados se convierten de un rosa anaranjado. La teoría de color interfiere en la forma en que los observadores perciben los colores: tratan poder ver detrás del color “local” de los objetos. El color local de un árbol, por ejemplo, puede ser verde o un gris verdoso; pero bajo una luz muy fuerte, las hojas pueden proyectar unos reflejos plateados y en el anochecer convertirse en siluetas oscuras, casi negras. Por consiguiente, se observa con cuidado cómo puede modificar la luz nuestra idea preconcebida sobre el color es determinado objeto.

Un elemento que refleje todos los rayos de color el ojo humano lo captará blanco; mientras que otro elemento que absorba todos los colores, para el ojo humano será negro. Cuando se dice que absorbe la luz, quiere decir en realidad que se pierde. Cuando los rayos de luz no son absorbidos por una cosa en particular, regresa y se refleja en la misma dirección por el mismo camino. La refracción se percibe como un fenómeno que sucede cuando la luz viaja a través de un cuerpo transparente o semitransparente: cambia de dirección y es refractada. (Henn, 1,986 y 1,992)



Imagen: Prisma de color  
Fuente: <http://jorge-botella.blogspot.com/2016/12/la-luz-y-su-color.html>

#### **6.2.2.4.1. Componentes del color.**

##### *Haces de Luz:*

La luz blanca o incolora está compuesta por los siete colores del espectro. Los colores viajan a través del prisma. (Henn, 1,986 y 1,992)

##### *Círculo Cromático:*

El círculo central muestra el efecto de combinar los colores primarios que aparecen en los círculos exteriores. (Henn, 1,986 y 1,992)

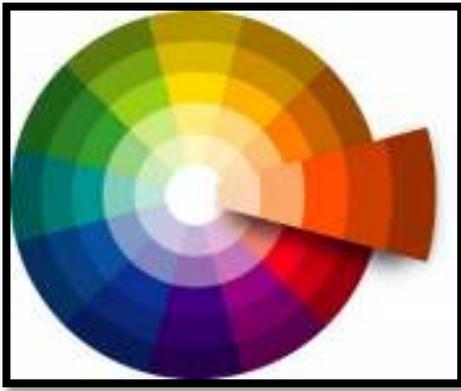


Imagen: Círculo Cromático  
Fuente: <https://profesionaldelcolor.wordpress.com/2011/03/13/circulo-cromatico-coleccion/>

### *Primarios Auditivos o RGB:*

El rojo, el verde y el azul, se llaman primarios auditivos porque de su combinación se obtiene la luz blanca. Cuando dos auditivos primarios; se combina, este produce un tercer color. (Henn, 1,986 y 1,992)

### *Primarios Sustractivos o CMYK:*

Son los colores que se producen por la combinación de dos colores primarios auditivos, se le conoce como los colores sustractivos. El cian, por ejemplo, se forma mezclando el verde y el azul. Cuando la luz blanca se filtra a través de los tres primarios sustractivos, se forma el negro. (Henn, 1,986 y 1,992)

### *Árbol de los colores:*

*Los colores tienen distinto valor de acuerdo con la cantidad de negro o blanco que contengan. El árbol de color muestra las principales variaciones.* (Henn, 1,986 y 1,992).

*Pantone:*

Es más conocido como una guía de Pantones, aparte de ser una marca privada, es un sistema de color que se encuentra a dentro de la industria gráfica, para la regularidad del color en los materiales gráficos impresos. (Sucedo, 2013)

**6.2.2.5. Logo.** Los logotipos, las marcas o los íconos de marcas son elementos con un aspecto simple. Manejan una composición de formas, colores símbolos y en algunos momentos letras con un diseño simple que personifica los siguientes componentes: los valores, la calidad y la promesa que ofrecen los fabricantes de un producto o servicio. El concepto griego logos se encuentra en la Biblia en la primera línea del Evangelio según san Juan y se traduce como palabra. Se han implementado en escudos de armas, monedas, banderas, filigranas y contrastes en metales preciosos, la aplicación de los logos obtienen una larga y distinguida historia. Los logotipos, imagotipos o isotipos se empleaban para reconocer el origen de una persona u objeto y enfatizar su estimación en unión con una familia, un lugar o un fabricante de prestigio. La legislación actual sobre marcas patentadas se estableció a finales del siglo XIX.

El comienzo de grandes compañías que ofrecían sus bienes al mercado de consumo va en aumento con los problemas de identidad. ¿Cómo mejorar la calidad de los productos y destacarlos de la competencia? Debe ser una marca registrada y única, como también se denomina a los Imagotipos, isotipos e imagotipos. Este sistema legal concibe a las organizaciones registrar tener un nombre; y el diseño de una identidad que es similar a las patentes de los bocetos de productos, y así podría promover las acciones legales contra cualquier uso no autorizado de su marca.

El triángulo rojo de la compañía cervecera Bass Brewery fue la primera marca que se registró en el reino unido bajo la ley de registro de marcas de 1,976. Las marcas registradas se reconocen con un pequeño símbolo a la par del Imagotipo, isotipo, imagotipo o de la marca.

Los logos pueden generar prácticamente cualquier carácter. Algunos aprovechan las palabras que se convierten en únicas por un tipo de tipografía o medida, otros usan símbolos puros; muchos usan una combinación de ambas cosas, pueden definirse según una serie de categorías generales, entre las que se encuentran las siguientes. (Slade, 1998)

#### *Marcas Pictóricas:*

Los de Apple y de WWF son ejemplos de este enfoque, un objeto muy conocido se dota de cierto estilo y se simplifica. (Slade, 1998)



Imagen: Logotipo: Bass  
Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/bass-pro-shops>

#### *Marcas abstractas o simbólicas:*

Son símbolos que representan una gran idea, como lo usan la multinacional o el fabricante de automóviles Toyota. (Slade, 1998)

#### *Letras simbólicas:*

Las letras diseñadas con cierto estilo para comunicar un mensaje concreto, como en el caso de multinacionales General Electric o Unilever. (Slade, 1998)

### *Marcas en forma de palabras:*

Es probable que sea la forma más simple, en la que el nombre de la firma se convierta en el Imagotipo mediante una tipografía propia, como en el caso de la tienda Saks Fifth Avenue y la compañía de productos químicos DuPont. (Slade, 1998)

### *Marcas tipo insignia:*

Es cuando el nombre de la empresa se relaciona con un elemento pictórico, como en el televisor que sonría de TiVo y el rostro de Innocent. (Slade, 1998)

### *Accesorio de la marca:*

Son una serie de Imagotipos que se usan independientemente para una mayor flexibilidad del diseño, como en este diseño de 2\*4 para el Brooklyn Museum. Este enfoque es cada vez más usado porque permite varias estrategias de comunicación. (Slade, 1998)

## **6.2.2.5.1 División de Logotipo.**

### *Isotipo:*

El isotipo hace referencia a la parte simbólica o icónica de una marca en general. Cuando los espectadores reconocen a una marca sin necesidad de agruparla de ningún texto.

La palabra "iso" significa "igual", es decir, se pretende establecer un icono con algún aspecto de la realidad.

También pone en práctica el diseño de una marca, esta puede ser de origen corporativo, institucional o personal. (Blatom, 2015)



Imagen: Isotipo Pinterest

Fuente: <https://www.amazon.com/Pinterest-Inc/dp/B008XG1X18>

### *Logotipo:*

En logotipo es un signo gráfico característico que tiene como objetivo identificar a una compañía, marca, y/o a un producto comercial, sin embargo, también representa a una establecimiento privada o pública. Los logotipos están conformados por tipografías. (Blatom, 2015)



Imagen: Vans

Fuente: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/vans-9>

### Imagotipo:

Se le denomina imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifican las marcas. Es un instrumento que se utiliza para afirmar los procesos de comunicación tanto a nivel interno como con los espectadores externos. (Blatom, 2015)



Imagen: Unilever

Fuente: <http://diylogodesigns.com/blog/national-geographic-logo-png-transparent-background-download/>

### *Isologo:*

El isologo es un tipo de emblema, ya que mezcla un elemento gráfico y una tipografía, pero están fusionadas, puede que se le denomine el escudo de la marca.

También se le define como la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. (Significados, 2013-2018)



Imagen: Burger King

Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/459226493244824032/?lp=true>

**6.2.2.6. Slogan.** La identidad de marca está compuesta por una serie de elementos interrelacionados cuyo objetivo es informar los valores de la marca. Junto con icono de la marca o el logo, lo más memorable es quizá el titular, también conocido como slogan. El término slogan proviene del gaélico *sluagh-ghairm*, el grito de guerra de los clanes escoceses. Compuesto por algunas palabras diseñadas para relacionarlas con el Imagotipo, el slogan suele manipular en los medios publicitarios para esforzar las cualidades únicas de la marca en la mente de los consumidores. El slogan logra destacar elementos diferenciales de los productos o servicios que posean la marca, o hacer énfasis en las promesas que la marca le hace al

consumidor. Actualmente la sostenibilidad y otras razones coherentes con la ecología son una respeto importante para los compradores y, por consiguiente, se han transformado en un eje principal para muchas marcas, como y IBM, que ha articulado su nuevo mercadeo para incluirlas, destacando sus credenciales ecológicas con el slogan: “Un planeta más inteligente”, un contexto simple pero motivador que ahora se encuentra en el centro de su clasificación.

Los slogans deben de ser notables y brindan información sobre los valores, la personalidad o la experiencia que la marca ofrecen a la clientela, diferenciándose de la competencia. Normalmente es una frase corta que define a qué se dedica la marca, cómo lo hace o para quién lo hace, creada para comunicar las emociones de las clientelas con la marca. En ocasiones son los diseñadores que crean el slogan como parte de su trabajo creativo; en otras, a veces se le recomienda aun redactor creativo o a una agencia especializada, que debería concretar y desenvolver un tono de voz escrito único que encaje con el tono visual creado por los diseñadores. (Slade, 1998)



Nombre: Slogan Apple  
Fuente: <http://bienpensado.com/slogan-como-disenarlo-y-algunos-ejemplos-famosos/>

#### **6.2.2.6.1 Clasificación.**

*Descriptivo:*

Ayuda a describir el servicio o la promesa del producto, con el “Nothing but nothing but Fruit (Nada más que fruta) de Innocent. (Slade, 1998)

*Superlativo:*

Define la posición de mercado de la marca como la más alta de su categoría, como The ultimate driving machine (La mejor máquina de conducir) BMW. (Slade, 1998)

*Imperativo:*

Suele ser una orden o un llamamiento a la acción, con el Just Do It (hazlo) de Nike. (Slade, 1998)

*Provocador:*

Puede reducir a una pregunta provocadora, o a la ironía, con el Think Small (piensa en pequeño) de VW.

*Específico:*

Define o expresa el negocio de la marca, con el Better Things For Better Living Through Chemistry (Cosas mejor para una vida mejor, gracias a la química) Dupont. (Slade, 1998)

**6.2.2.7. Manual de identidad.** El profesional está obligado de brindar una solución editorial serena y positiva, manejando una línea gráfica eficaz y práctica, con la intención de crear un manual de identidad completamente visual, con los contenidos auxiliares y explicativos, estos deben de ser breves, concisos y directos a tal punto, para que el lector no tenga dudas acerca la aplicación correcta y adecuado de los elementos gráficos descritos en él. (Valenzuela)



Imagen Adecom Soluciones  
Fuente: <https://adecomsoluciones.com/el-manual-de-identidad-corporativa/>

**6.3.2.8. Diagramación.** Es una técnica de espacios, también se le denomina maquetación, es muy cotizada por los diseñadores gráficos o diagramadores profesionales, los cuales desarrollan sus destrezas creativas en materiales gráficos como: revistas, folletos, manual de identidad, catálogo de productos, libros, entre otros.

En la diagramación existen varios factores que hay que tomar en cuenta a la hora de realiza un trabajo en dicha técnica. Algunos de los factores son: texto, título y titulares, artes, color, tipografía y espacios. (Creativo, 2,008)



Fotografía: Diagramación  
Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/496170083919327525/>

**6.2.2.9. Imagen** El término imagen proviene del latín Imago y consiente en describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de un determinado objeto.

La imagen se puede partir en dos dominios. El primer dominio es el inmaterial de las imágenes que se encuentran en la mente del observador, estas aparecen como: visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos; son las respuestas de la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el ser viviente.

El segundo es el dominio de las imágenes representativas visuales: es el diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes, cinematográficas, televisivas e infografías. Estas imágenes son percibidas por los sentidos sensoriales. Son elementos gráficos con la semejanza del objeto real; es decir, que son materiales

gráficos porque existen en el mundo físico de las figuras. Dentro del tipo de imágenes se encuentran las siguientes: las visuales, las sonoras y audiovisuales.

Una imagen definida como óptica, en cambio, es aquel objeto que esté conformado por varios puntos en los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Se tiene la habilidad de hablar, en este sentido, de imagen real, surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes, la imagen visual, se crea cuando los rayos divergen luego de traspasar el sistema óptico. (Jiménez, 2014)

**6.2.2.9. Adobe Ilustrador.** Adobe Ilustrador es un programa de informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de los elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser utilizado tanto en el diseño editorial, bocetaje, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web etc. (Carretero, 2014)

**6.2.2.9. Adobe Photoshop.** Adobe Photoshop es un editor de gráficos creado por Adobe Systems Incorporated y se enfoca principalmente para el retoque fotográfico y gráfico. Traducido al español significa: Taller de fotos, es líder mundial del mercado orientado a la aplicación de edición de las imágenes en general. (Photoshop, 2017)

**6.2.2.10. Vector.** Consiste en vectorizar las imágenes que están formadas por píxeles en imágenes formadas por vectores.

Esto se logra limitando el espacio y rellenos de la imagen mediante curvas Bezier.

El boceto se obtiene con a la vectorización, son imágenes de contornos perfectamente definidos, que pueden ampliarse o reducirse a cualquier tamaño sin que se altere su resolución. (Gómez, 2006 a 2017)



Imagen: Vectorizada; Logos: Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop  
Fuente: <http://agach.info/new/acatalog-adobe-illustrator-cs6-logo-png.awp>

**6.2.2.11. Sistema de Impresión.** Las características particulares de cada trabajo, calidad, tipo de soporte, destino final, número de ejemplares necesarios, exige el sistema de impresión más apropiado, lo que hace necesario que seamos conocedores del funcionamiento y las aplicaciones de los distintos sistemas de impresión. Podemos realizar una diferenciación entre los distintos sistemas teniendo en cuenta los distintos elementos que intervienen en el proceso de impresión. (Belmar, 1,010 y 2,011)



Imagen: Sistema de Impresión  
Fuente: <http://office24.net/sistemas-de-impresion/>

## 6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

### 6.3.1. Ciencias

**6.3.1.1. Semiología.** Es una ciencia que se ocupa del estudio de los signos en la vida social. El concepto suele usarse como sinónimo de semiótica, aunque los profesionales consideran que son distintas. Todas las investigaciones analizadas de los signos, tanto lingüísticos (se encuentran vinculados a la semántica y escritura) como semióticos (son los signos humanos y de la naturaleza).

Ferdinand de Saussure; fue uno de los principales personajes que determinó la teoría del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación del ser humano. Para Saussure, el signo está conformado por un significante (una imagen acústica) y un significado (es la idea principal que tenemos en mente con respecto a cualquier palabra). (Merino, 2008)



Imagen: Señalética  
Fuente:<http://www.proinsolquip.com/categoria-producto/seguridad-industrial/senaletica/>

**6.3.1.2. Sociología.** Es la ciencia que se encarga del estudio de los grupos sociales (conjunto de seres vivos que viven agrupados en distintos tipos de asociaciones). Esta ciencia realiza un análisis interno de una organización, la relación que mantienen entre sí y con el sistema, el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social. (Merino, Definición de Sociología, 2,012)



Fotografía: Madre e hija  
Fuente:<https://es.aliexpress.com/store/product/Retail-Mom-and-Daughter-Matching-Clothes-2016>

**6.3.1.3. Antropología.** Es la ciencia que estudia la realidad del ser de una persona a través de una orientación holística (en el que todo determina el comportamiento de las partes), a esta disciplina se le denomina antropología. El concepto tiene origen en el idioma griego y proviene de *anthropos* que quiere decir: hombre o humano y *logos* que significa conocimiento. (Merino, Antropología, 2,008 y 2,012)

Esta ciencia examina al hombre con el contexto cultural y social en la que pertenece. Así estudia el origen del ser humano, su progreso como especie social y los cambios en sus acciones conforme pasa el tiempo. (Merino, Antropología, 2,008 y 2,012)

- Georges- Luis Leclere, en 1,749, fue el primer profesional en que postuló a la antropología como una disciplina independiente. Su evolución se dividió de dos formas: el análisis de varias características físicas de las personas y la comparación descriptiva entre dos razas distintas. (Merino, Antropología, 2,008 y 2,012)
- Herbert Spencer, fue una figura muy honorable dentro del ámbito científico que exhibió sus teorías apoyándose en términos tales como las leyes naturales, la capacidad de adaptación de los seres humanos en un entorno determinado o la transmisión de algunos factores que se han traspasado de generación en generación. (Merino, Antropología, 2,008 y 2,012)

**6.3.1.4. Psicología.** La psicología es un método que indaga sobre las etapas mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad mental o alma) y *-logía* (estudio). Este método analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se encarga de recopilar hechos importantes sobre las conductas y experiencias de los individuos, estableciéndolos de manera sistemática y creando teorías para su comprensión. Este análisis permite informar sobre el comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus reacciones futuras.

Aquellas personas que se encargan del estudio de la psicología se les denominan psicólogos. Esto quiere decir que se dedican a analizar el comportamiento de un ser viviente con un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget fueron los primeros en investigar dicha conducta. (Gardey, 2,008 a 2,012)

**6.3.1.5 Psicología del Consumidor.** Es el estudio del comportamiento de los consumidores y los semblantes psicológicos que intervienen en la decisión de comprar de un ser humano. Según esta disciplina, dichos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales establecen de alguna forma la conducta final del comprador. (Parduelles, 2014)

Dichos grupos se han clasificado en los tres grupos siguientes:

- En el primer grupo es conformado por la familia, son los encargados de desarrollar ciertos hábitos en cada persona de acuerdo a los mismos del grupo condicionando de alguna forma la decisión sobre el producto o servicio. (Parduelles, 2014)
- El segundo grupo lo conforman los y las amigas y los centros educativos, este grupo influye bastante sobre las decisiones de la persona, le permite al consumidor ampliar sus opciones y posibilidades pero al mismo tiempo se limita en su decisión. (Parduelles, 2014)
- En el tercer grupo en el cual están incorporados los medios de comunicación, líderes de opinión, personajes y personalidades que de algún modo crean una alta expectativa y modelos sociales para seguir, en un período determinado. (Parduelles, 2014)



Fotografía; Psicología del Consumidor  
Fuente:<https://www.definicionabc.com/economia/psicologia-del-consumidor.php>

**6.3.1.6. Psicoterapia.** En el año 1,977 Wolberg define que Psicoterapia es el tratamiento, por medios psicológicos, de problemas de naturaleza emocional, en el que una persona entrenada establece deliberadamente una relación profesional con el paciente con el objeto de 1) suprimir, modificar o paliar los síntomas existentes; 2) intervenir en las pautas distorsionadas de conducta y 3) promover el crecimiento y desarrollo positivos de la personalidad. (Feixas, 2015)

En 2,015 Ulises toma: la psicoterapia es un arte transformada en terapia que interviene en la vida del paciente en busca de una mejora para la salud del mismo. No se trata solamente de un proceso terapéutico, más bien se trata de marcos teóricos, enfoques y corrientes terapéuticas, formas de pensamiento, pero sobre todo. Psicoterapia es un tratamiento que parte de las manifestaciones psíquicas del paciente en el que se tiene como objetivo el bienestar del otro. (Feixas, 2015)



Fotografía: EventKeeper  
Fuente:<http://www.eventkeeper.com/code/events.cfm?curOrg=MARLB&curApp=events&curDetails=verbose&curHelp=ARL>

**6.3.1.7. Administración.** Es el transcurso de planificar, organizar, dirigir y controlar la utilización de los recursos económicos y las tareas que se realizan en la empresa con el propósito de alcanzar objetivos o metas de la organización de forma eficiente y eficaz.

Este proceso incluye los conceptos generales de planificación, organización, dirección y control para utilizar de forma adecuada cada uno de los recursos de la compañía, como por ejemplo: humanos, financieros, tecnológicos, materiales e información, esto ayudará a la realizar mejor la actividad asignada. (Thompson, 2,008)

**6.3.3.8. Mercadeo.** Actualmente existen varios productos japoneses que se reconocen como líderes de alta calidad en las industrias. Este proceso de percepción se debe a un mercadeo eficaz. Varios individuos piensan que el mercadeo se comprime en las técnicas de fijación de precios, publicidad y cualidades agresivas de venta. Dicho de otra forma, el mercadeo es una función general indispensable para crear una perspectiva de un producto o servicio. La descripción de mercadeo es el intercambio de valor entre dos partes: El comprador y el vendedor. Esto significa que en la planeación del mercadeo sus funciones son:

- Comprender las necesidades y los deseos de los clientes existentes y potenciales. (Gray, 2,003)
- Seleccionar y desarrollar productos que satisfagan de la mejor manera posible a dichos clientes dentro de los límites de sus recursos. (Gray, 2,003)
- Crear un programa tendiente a informar a sus clientes sobre los beneficios de su producto. (Gray, 2,003)
- Asegurarse de que sus productos les lleguen a los clientes. (Gray, 2,003)
- A continuación presentaremos algunos conceptos de mercadeo principales que se utilizan con regularidad en las empresas:
- Publicidad: Es la utilización pagada de medios por parte de una empresa para comunicar información persuasiva sobre los productos, servicios u organizaciones. (Gray, 2,003)

- Meta Publicitaria: Es una tarea de comunicación específica que debe ser cumplida entre una audiencia definida, en un lapso de tiempo determinado. (Gray, 2,003)
- Agentes Intermediarios: Empresas, como representantes de fabricantes o corredores, que contratan los productores. Su función es encontrar compradores y negociar ventas, pero no son los dueños de la mercancía. (Gray, 2,003)
- Comprador: Cualquier persona que podría adquirir un producto o servicio dado.
- Demanda de la empresa: Las ventas de la compañía que resultan participación en la demanda del mercado. (Gray, 2,003)
- Oportunidad de mercadeo para la empresa: Un escenario atractivo de acciones de mercadeo en donde una empresa en particular probablemente cuente con considerables ventajas competitivas. (Gray, 2,003)

## 6.3.2. Artes.

**6.3.2.1. Arte:** Proviene del latín ars, es un concepto que abarca todas las creaciones elaboradas por las personas para expresar una perspectiva sensible acerca del entorno en donde se encuentran, ya real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

Cuenta la historia que con la aparición del Homo Sapiens, el arte tuvo una función ritual y mágico-religiosa, que fue innovando con el paso del tiempo. De todas formas, la definición de arte varía de acuerdo a la época y a la cultura.

El Renacimiento italiano, inicia a finales del siglo XV, este comienza a distinguirse entre la artesanía y las bellas artes. El artesano es la persona que se encarga de la creación de obras múltiples, mientras que el artista es el creador de obras únicas.

En el Renacimiento Italiano es donde localizaremos una de las etapas más importantes de la Historia del Arte tanto por los sobresalientes artistas que en ella elaboraron sorprendentes obras y que hoy en día siguen siendo admiradas en todo el mundo.

Actualmente existen artistas que con el paso del tiempo han dejado una huella en el mundo del arte como por ejemplo: Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel, Donatello, Tiziano o Rafael. Y en cuanto a trabajos se destacan los siguientes: La Gioconda, La Capilla Sixtina, Gattamelata y Venus de Urbino.

La categorización manejada en la Grecia antigua contenía seis disciplinas dentro del arte: la arquitectura, la danza, la escultura, la música, la pintura y la poesía y/o la literatura. Luego comenzó a involucrarse el cine como el séptimo arte. Algunos nombran a la fotografía como el octavo arte (aunque algunos piensan que pertenece al grupo de la pintura) y a la historieta como el noveno (algunos creen que es el vínculo entre la pintura y el cine). La televisión, la moda, la publicidad y los videojuegos son otras disciplinas que, en ocasiones, son consideradas como artísticas. (Merino, Arte, 2,008 )



Imagen: Artss  
Fuente: <http://www.blogdafuncarte.com.br/wpcontent/uploads/2015/01/artss.jpg>

**6.3.2.2 Arte decorativa.** Las artes decorativas son también conocidas como las artes auxiliares, que se utilizan para recubrir y se subordinan a otras artes como la arquitectura. No es de carácter práctico, sino que su objetivo es embellecer.

Se clasifican como oposición a las bellas artes como la pintura, el dibujo, la fotografía y la escultura. Algunos distintivos entre las artes decorativas y bellas artes se fundamentan de la búsqueda de su funcionalidad, propósito, status y como creación original o la producción de un artista.

Las artes decorativas fueron primordiales en el desarrollo del modernismo y la contribución entre artistas y artesanos que impulsó a su evolución. Tuvieron una influencia positiva del movimiento Arts and Crafts durante el siglo XIX, ya que accedió a la aparición de generaciones de especialistas, artesanos, técnicos y artistas, con una excelente formación que posibilitando la realización de cualquier tipo de objetos artísticos que, hasta poco tiempo atrás, era técnicamente imposible su realización. (decorativos)



Fotografía: Arte fotografía  
Fuente: <https://blog.dgomez.com.ar/files/assets/images/plato-2.jpeg>

### 6.3.2.3. Técnicas de elaboración.

*Anudado:*

Después del proceso de coser, hay que atar los extremos del hilo con un doble nudo. Aplicar sobre este unas gotas de pegamento. Procurar que el nudo quede invisible. Dejar secar bien el pegamento, pasar de nuevo el hilo por las cuentas y luego recortar. Así se tendrá la seguridad de que el nido no volverá a desatarse. (Modeschmuck aus Swarovski-Perlen de Petra Pietsch)

*Cruzado:*

El hilo izquierdo se pasa de izquierda a derecha, y el hilo derecho de derecha a izquierda por el agujero de la cuenta, de modo que los hilos se crucen en la cuenta. Tirar de ambos extremos hacia fuera. El cruzado es uno de los pasos más importantes en la realización de las piezas, ya que gracias a este proceso, consigue su estabilidad y forma.



Fotografía: Técnica de elaboración

Fuente: <https://i2.wp.com/www.creativaatelier.com/wpcontent/uploads/2014/10/collar-lactancia-DIY-1.jpg?resize=700%2C538&ssl=1>

**6.3.2.4. Tipografía.** El concepto más simple de tipografía es el arte y la habilidad a disponer tipos. La tipografía proviene desde la antigüedad, que se remontan a los primeros troqueles y tintas usados para crear sellos y monedas. La primera pauta móvil metálica se inventó en Corea en el siglo XII. La disposición de tipografías se desarrolló más en el siglo XV, por el invento de Johannes Gutenberg de la prensa de impresión.

En el diseño moderno, la utilización de la tipografía es muy amplia, y cubre todas las necesidades del diseño y la ampliación de letras, incluyendo la composición gráfica, el diseño de tipos, caligrafías, la

inscripción, la señalización, la publicidad y las aplicaciones digitales. Por lo tanto, un conocimiento amplio de la tipografía y los tipos es un requerimiento fundamental para cualquier diseñador gráfico profesional, y el conocimiento de la importancia histórica de cada tipo y de cómo se ha utilizado en el pasado puede orientarnos en el uso correcto.

Sin embargo, saber de tipos es más que conocer las familias de fuentes. Es importante apreciar que, con el tiempo, se han ido desarrollando lenguajes existentes apropiados para productos y servicios concretos. Por ejemplo, los envases farmacéuticos presentan unos tipos que expresan la naturaleza médica de su contenido, mientras que las marcas de productos informativos han evolucionado un estilo de tipografía que expresa la naturaleza técnica de sus servicios, y las marcas de alimentación y de cosmética eligen entre un abanico de fuentes que comunican las cualidades frescas o complacientes de sus productos. Un excelente conocimiento de los actuales lenguajes de la semiología utilizados para las marcas existentes garantizará que al crear nuevos conceptos se considere el lenguaje sensorial correcto. Una marca es muchísimo más que un solo producto que se adquiere. Las marcas son relevantes para las compañías que para los servicios, se pueden implementar tanto en las ideas como a los conceptos y/o productos; una marca incluso puede representar a un ser humano de alto rango. (Slade, 1998)



Imagen: Typography  
Fuente:[http://conceptodefinition.de/wpcontent/uploads/2014/08/typography\\_1.jpg](http://conceptodefinition.de/wpcontent/uploads/2014/08/typography_1.jpg)

**6.3.2.5. Litografía.** La litografía es un método de impresión creado en el año 1,796, en la actualidad ya casi no se utiliza, salvo para obtener la duplicación de las obras artísticas. Su creador fue el alemán “Aloys Senefelder” entre 1,771 y 1,834. Etimológicamente la palabra litografía proviene de los conceptos griegos lithos que significa piedra y graphe que significa gráfico o dibujo.

Para este método se usa una piedra caliza previamente pulimentada sobre la imagen que se dibujará en negativo a imprimir con una materia de grasa, puede ser a lápiz o a pincel. Este procedimiento se basa en la incompatibilidad de la grasa y el agua. Una vez la piedra se encuentre humedecida, la tinta de impresión solamente queda retenida en las zonas trazadas previamente. (Litografía, 2,012)



Fotografía: Litografía

Fuente: <http://www.passion-estampes.com/litho/smudja/lithographie-smudja-miss-hokusai-7.jpg>

**6.3.2.6. Fotografía.** La fotografía consiste básicamente en una forma de capturar un instante e irrepetible en el tiempo. La palabra procede del griego Foto que significa luz y Grafis que significa pintar o dibujar, es decir, que la fotografía: es pintar con luz.

La luz se trastorna en los colores primarios, son los mismos colores que observamos en un arco iris. Por lo tanto la luz da color, texturas y tonos en Blanco y Negro, sin luz no vemos y los colores y los distintos tonos, se hacen más sombríos hasta desaparecer.

Para capturar una fotografía son necesarias algunas herramientas, así como el pintor o el músico utiliza sus herramientas. La cámara consiste básicamente en dos partes principales: el cuerpo de la cámara capta en película o en forma digital la imagen como nuestro cerebro y a través de la óptica de un lente semejante al ojo humano. (Maunier)



Fotografía: Cámara Nikon  
Fuente: <https://images6.alphacoders.com/456/456233.jpg>

### 6.3.3. Teorías.

**6.3.3.1. Teoría de Jerarquía de Necesidades de Maslow.** La pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra. Maslow formula en su teoría, una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas (en la parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (en la parte superior en la pirámide). (Saura, 2,011)

A continuación describiremos dichas necesidades en base a la jerarquía presentada por Abraham Maslow:

#### *Necesidades fisiológicas:*

Son los elementos básicos y principales del ser humano, son innatas y se encuentran relacionadas con la supervivencia. Algunas necesidades básicas son por ejemplo: la comida, bebida, sexo, dormir, eliminar desechos, mantener la temperatura corporal, respirar, etc. De estas necesidades depende la supervivencia del individuo y deben ser las primeras en satisfacerse. (Saura, 2,011)

#### *Necesidad de seguridad*

Esta es una tendencia, buscan sentirse seguros y protegidos en circunstancias de peligro físico o psicológicamente. Su objetivo es la protección contra el peligro, amenazas, privaciones, etc. Esta necesidad prevalece sobre los bienes materiales o la propiedad privada. (Saura, 2,011)

### *Necesidad de afiliación*

Es un desarrollo afectivo y de interacción con las demás personas, poseen la necesidad de amistad, afecto y aceptación social. Los seres humanos tienen una tendencia natural a agruparse, sienten la necesidad de involucrarse en distintos grupos sociales.

Cuando esta necesidad no recibe afecto, obtienen dificultades en la comunicación con otras personas que se encuentran a su alrededor, normalmente se apartan de algún grupo, estas personas desarrollarán a corto o medio plazo problemas psicológicos. (Saura, 2011)

### *Necesidad de estima o reconocimiento*

Esta necesidad surge con todo ser humano que quiera sentirse valorado por sí mismo y por los demás. Cuando estas necesidades están satisfechas el individuo, se siente seguro de sí mismo, mientras que si no están satisfechas el sujeto sufre desajustes que se expresan por ejemplo en sentimientos de inferioridad, inestabilidad emocional, depresión, etc. (Saura, 2011)

### *Necesidad de autorrealización*

Para Maslow es el punto ideal al que todo individuo desea llegar. Su objetivo es desarrollar todo el potencial y talento disponible y progresar en la vida al máximo para alcanzar la perfección o autorrealización. Cuando alcanzamos este estrato significa que el resto de necesidades están cubiertas. (Saura, 2011)



Imagen: Pirámide de Maslow  
Fuente: <https://i0.wp.com/cursos.com/wpcontent/uploads/2017/07/piramide-maslows1508240598142.jpg?resize=750%2C394&ssl=1>

**6.3.3.2. Teoría de la Gestalt.** La teoría de la Gestalt se refiere a como los seres humanos perciben las figuras, palabras o representaciones de lo que dan a entender de un mensaje, esto quiere decir, que es la forma como el individuo percibe en la mente los objetos conocidos de la vida cotidiana.

Las personas usan la percepción, en el proceso de aprendizaje. Los psicólogos de la Gestalt dicen que una buena parte del aprendizaje humano es por medio de insight, quiere decir que el paso de la ignorancia al conocimiento ocurre de repente. (Navarro, 2,010)

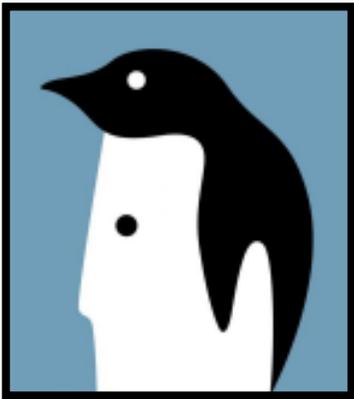


Imagen: Leyes de Gestalt (figura a fondo)  
Fuente: <https://i.pinimg.com/236x/15/cb/3d/15cb3d5b927efc7ac9182c34c5c6e059.jpg>

### **6.3.4. Tendencias**

#### **6.3.4.1. Cubismo:**

El cubismo es una academia y teoría estética de las artes plásticas y el diseño. Se caracteriza por el manejo de las formas geométricas, como los cubos y las pirámides.

El movimiento artístico nació en Francia y tuvo su auge entre 1907 y 1914. El vocablo cubismo proviene de la palabra francés cubisme, que fue propuesto por el crítico Louis Vauxcelles. Este especialista hizo referencia a los cubos que se observan en las pinturas de artistas famosos como Pablo Picasso, Juan Gris y Georges Braque, entre otros exponentes del cubismo. (Gardey, Definición De, 2,009)



Fotografía: Cubismo

Fuente: <https://i.pinimg.com/736x/39/35/8c/39358c992de86a95d838b884dc6c56b6--bauhaus.jpg>

**6.3.4.2. Minimalismo.** El arte del minimalismo es una corriente artística contemporánea que surge en los Estados Unidos, durante la década de los años 60, que tiene como objetivo reducir sus obras a lo esencial, utiliza solo los elementos principales y básicos, por lo tanto solo se verán representaciones de cosas fundamentales e importantes para el artista, que usa la geometría elemental de los elementos, buscando la mayor expresividad con menos recursos, siendo como una crítica al descomposición y el recargamiento de ciertas manifestaciones artísticas del momento, particularmente la del pop art. (Org., 2,015)

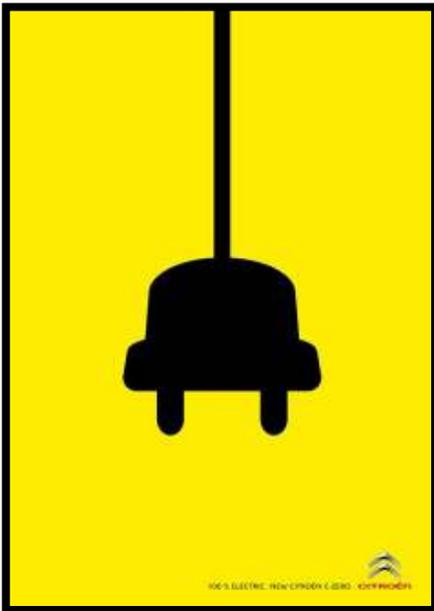


Imagen: Publicidad Minimalista

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/wpcontent/uploads/2011/12/3211.jpg>

# **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1. Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.2. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

Aquí se redacta ampliamente y con su mejor criterio, cómo las ciencias, las artes y tendencias y teorías recopiladas en el marco teórico se ponen en práctica en la propuesta del proyecto.

**7.2.1. Aplicación de la Semiótica en el diseño del Imagotipo.** En el diseño de imagen corporativa se emplea la semiología, ya que tiene como tarea estudiar los signos, que se encuentran presentes en cualquier proceso comunicativo. El significado de los signos es de suma importancia para la elaboración y comprensión de éste proyecto de graduación, ya que de esta forma se elaborará el diseño de la imagen corporativa correctamente, para que el grupo objetivo lo visualice con mayor claridad.

**7.2.2. Aplicación de la sociología en el diseño del Imagotipo.** La sociología es importante debido a que se dedica al estudio de la sociedad, pero se basa en el estudio del comportamiento que presentan los seres humanos entre sí. La imagen corporativa de la empresa AquaMarine se ejecuta basada en las características y comportamientos de los individuos que van a percibir la imagen corporativa.

**7.2.3. Aplicación de la psicología en el diseño del Imagotipo:** La estimulación, emoción, el talento, el temperamento, las relaciones personales, la conciencia y el inconsciente, servirán para proyectar la imagen corporativa y que este sea percibido por el grupo objetivo dentro de la competencia.

**7.2.4. Aplicación de la psicología del color en el diseño del Imagotipo.** El uso y la combinación correcta de los colores pueden persuadir de manera decisiva en el consumo de un cliente, puede despertar en él un sentimiento que lo ayude al instante de hacer cualquier transacción. Es por ello que el diseño de la imagen corporativa se debe crear una gama de colores que se utilizarán para la gama de colores para implementación de la marca en, empaque, material gráfico publicitario, entre otros.

**7.2.5. Aplicación de la psicología de la comunicación en el diseño del Imagotipo:** La psicología de la comunicación será útil para dar a conocer medio ambiente donde se desenvolverá la marca y sus aspectos culturales ambientales para la aplicación de la imagen corporativa, ya que de estos se puede transmitir la imagen que dará a su público y las reacciones que provocará en sus consumidores.

**7.2.6. Aplicación de la psicología del consumidor en el diseño del Imagotipo.** Es un área psicológica, que se resguarda de los principios básicos de la ciencia de la psicología para comprender el comportamiento del cliente, la imagen corporativa de la empresa AquaMarine debe proyectar una imagen sólida, para que el público objetivo la perciba como una empresa que ofrece productos de alta calidad, creativos y originales.

### **7.3. Conceptualización**

**7.3.1. Método.** El método utilizado es el catálogo cuya técnica creativa utilizada puede ser de forma individual o grupal, que ayuda a contrastar un par de palabras, imágenes y opiniones.

Los elementos gráficos visuales o palabras al azar son herramientas principales que sirven para impulsar la creatividad. Es de carácter independiente, sin importar el método creativo que se utilice, pueden ser: palabras, ilustraciones, ideas, o fotografías. Son elementos centrales dentro de la técnica creativa individual o grupal.

Dado que el objetivo principal es promover un pensamiento lateral, cualquier elemento gráfico conllevará a concluir el objetivo principal. La denominada técnica de “El Catálogo” tiene como tarea colaborar y seleccionar palabras o imágenes que se encuentren a la par de la elaboración del diseño de la imagen corporativa y que se utilizan para la generación de ideas.

Cada una de las palabras e imágenes funciona en el cerebro como un estímulo para construir nuevas conexiones neuronales, ya que propone nuevas ideas que resuelve la problemática.

### 7.3.1.1. Pasos del catálogo.

- Se define y se escribe el objetivo creativo.
- Se consulta un catálogo: un libro, revista, diccionario o lo que se desee y se seleccionan al azar dos palabras y/o imágenes.
- Se escriben palabras asociadas con cada una de los dos términos escogidos.
- Se escriben las ideas.



Fotografía: Piedra Preciosa Aqua  
Autor: Ana Regina Fernández Malouf



Fotografía: Piedra Preciosa Roja  
Autor: Ana Regina Fernández Malouf

Fotografía 1:	Fotografía 2:
Ovalado	Curvas ondas
Aqua	Rojo
Belleza	Aplanada
Vida	Accesorios

#### 7.4. Definición del concepto

La técnica creativa que se utilizó para generar la frase conceptual del proyecto de graduación fue: “El Catálogo”. Esta técnica fue ejecutada de forma individual, se les solicitó a cuatro personas que escribieran una palabra que explicara lo que veían en ambas fotografías. Luego de verificar las palabras descritas anteriormente, se determinó la frase conceptual principal: **“Accesorios en tu vida”**. Esta frase crea en el grupo objetivo la necesidad de traer un accesorio. Resaltando la frescura, la juventud y seguridad del grupo objetivo.

#### 7.5. Bocetaje

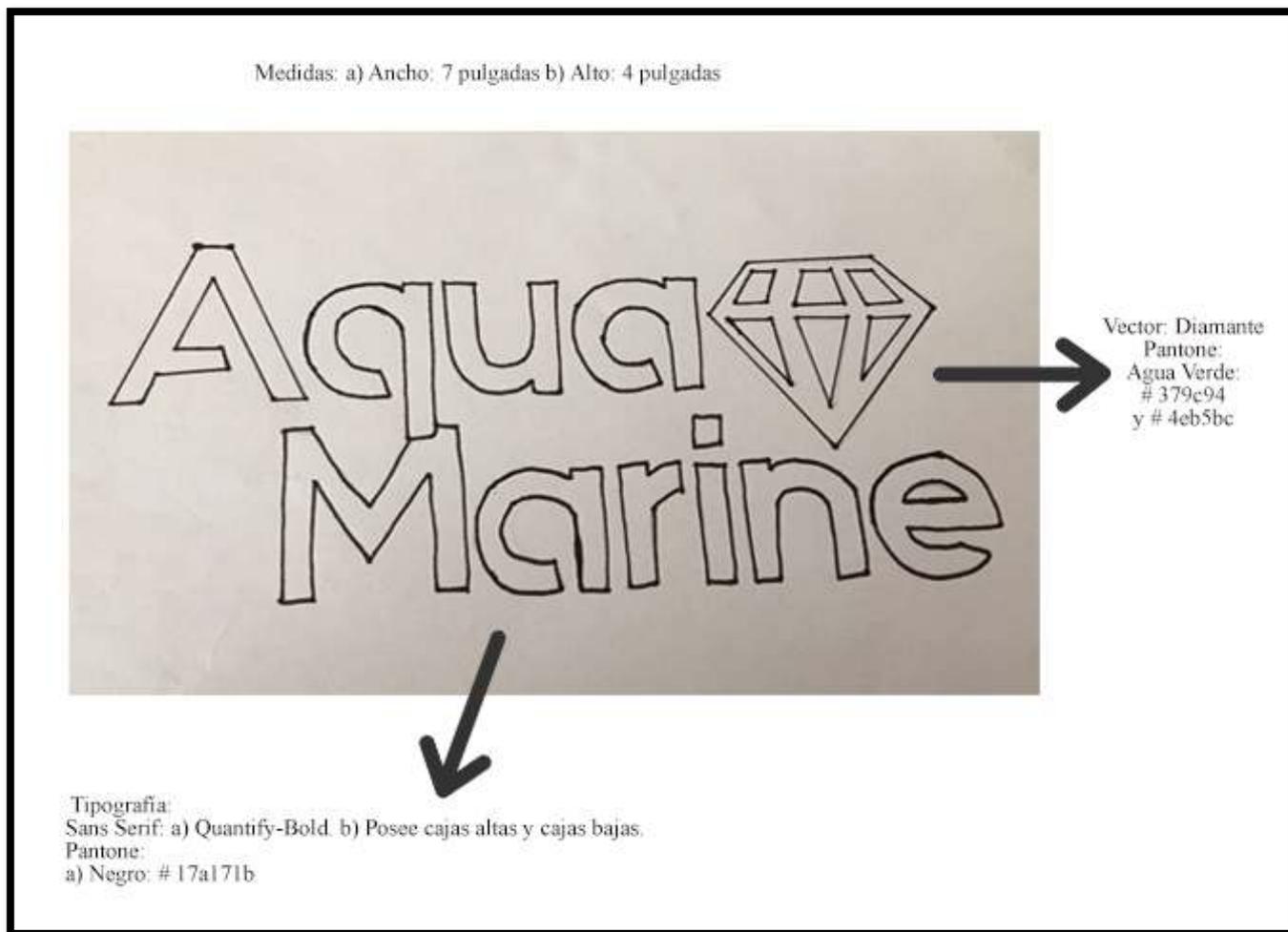
El primer paso es bocetar manualmente las ideas principales que surgieron de la conceptualización. Se debe presentar un mínimo de dos opciones que ilustren los elementos de la diagramación, composición, tipografía, uso de color, texturas, fotografías, ilustraciones, efectos, formas, tamaños, y medidas del formato y todos aquellos elementos del diseño que se utilicen para la propuestas.

Los diseños se hicieron a lápiz en hojas de papel bond. En la etapa del bocetaje y de las propuestas preliminares se tomaron en cuenta los siguientes elementos gráficos que componen el diseño de los materiales solicitados. Los materiales gráficos son los siguientes:

### 7.5.1. Propuesta a lápiz.

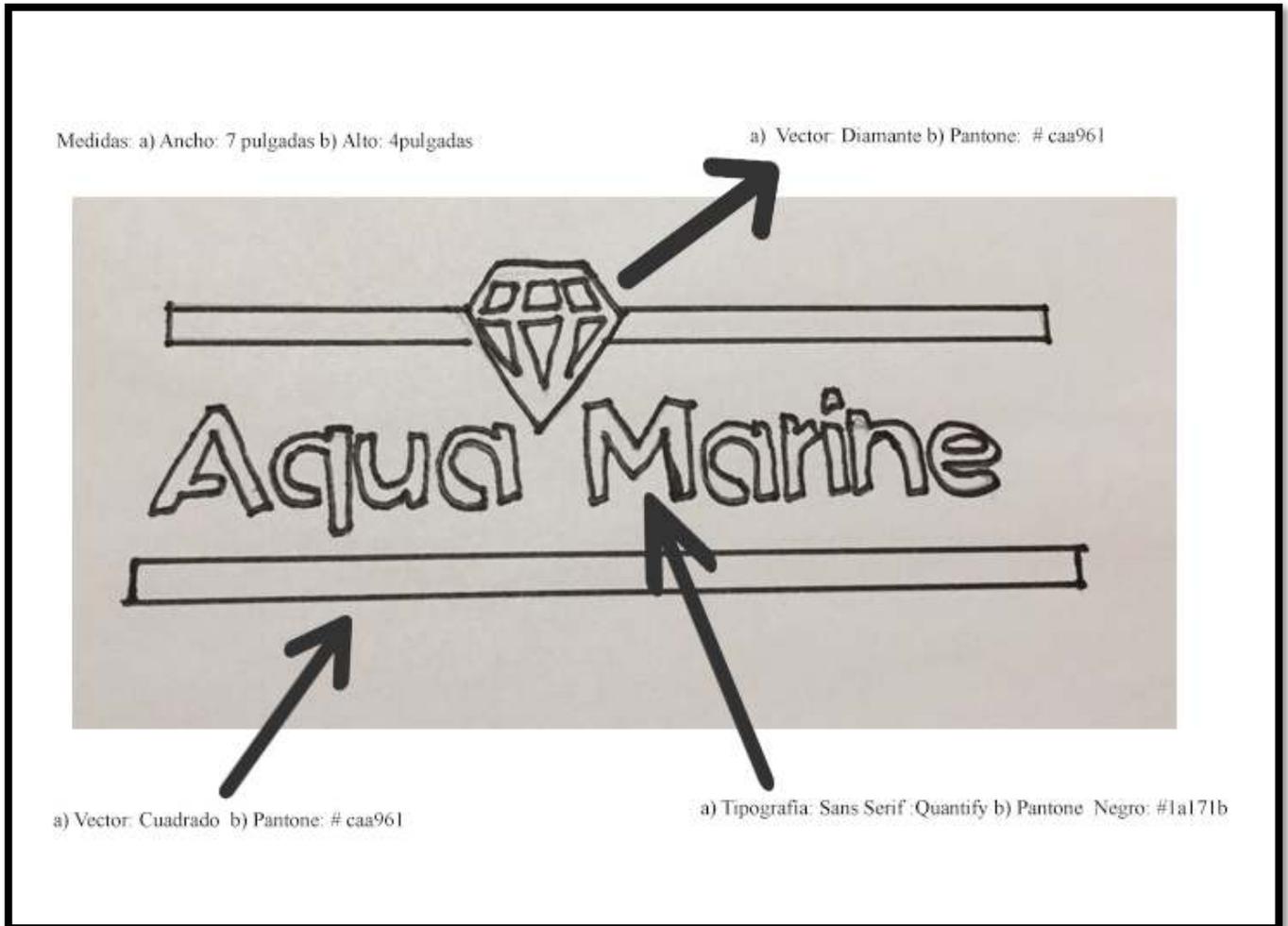
#### Imagotipo

*Propuesta a lápiz 1:*



## Imagotipo

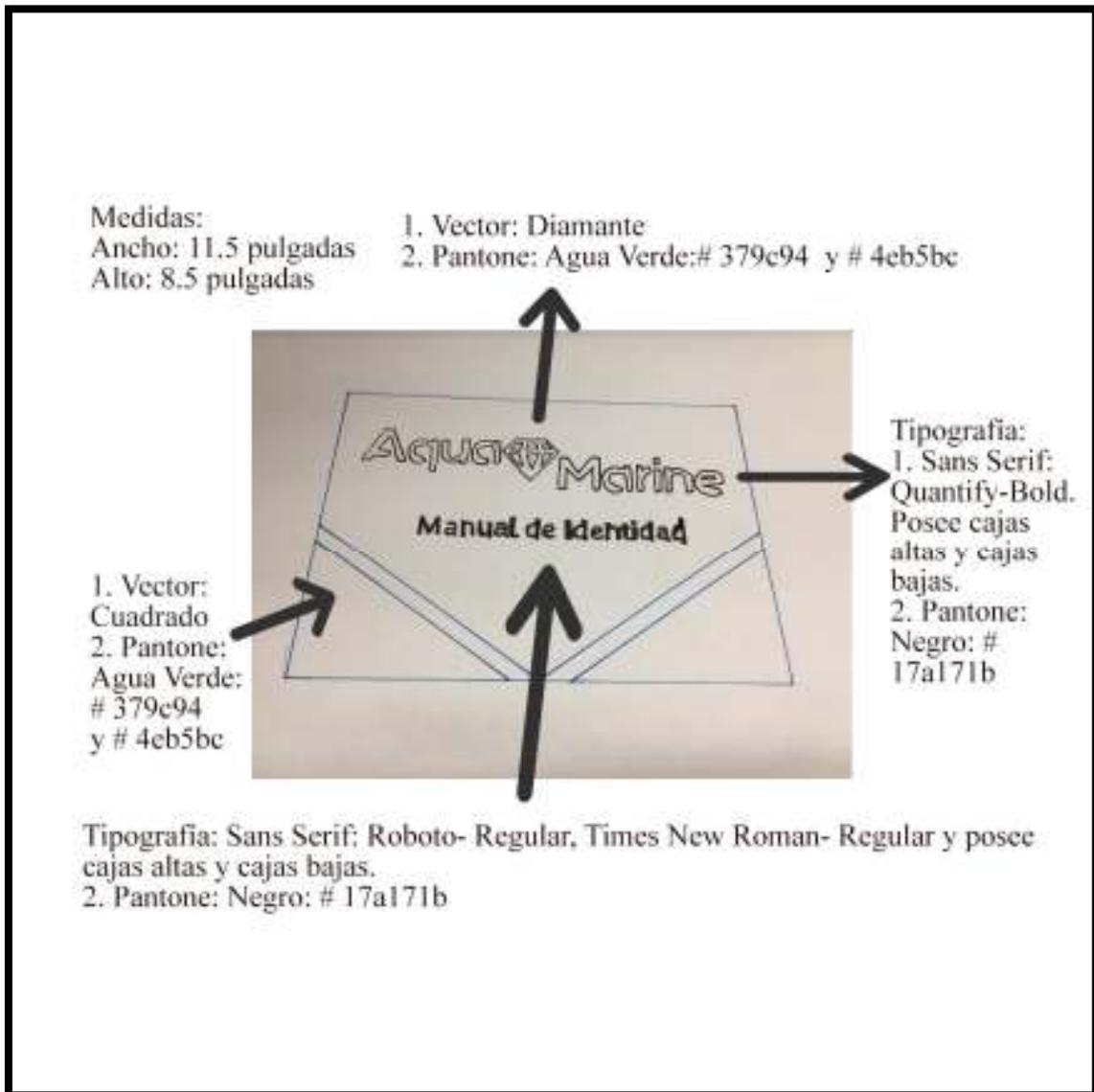
Propuesta a lápiz 2:



## Manual de Identidad

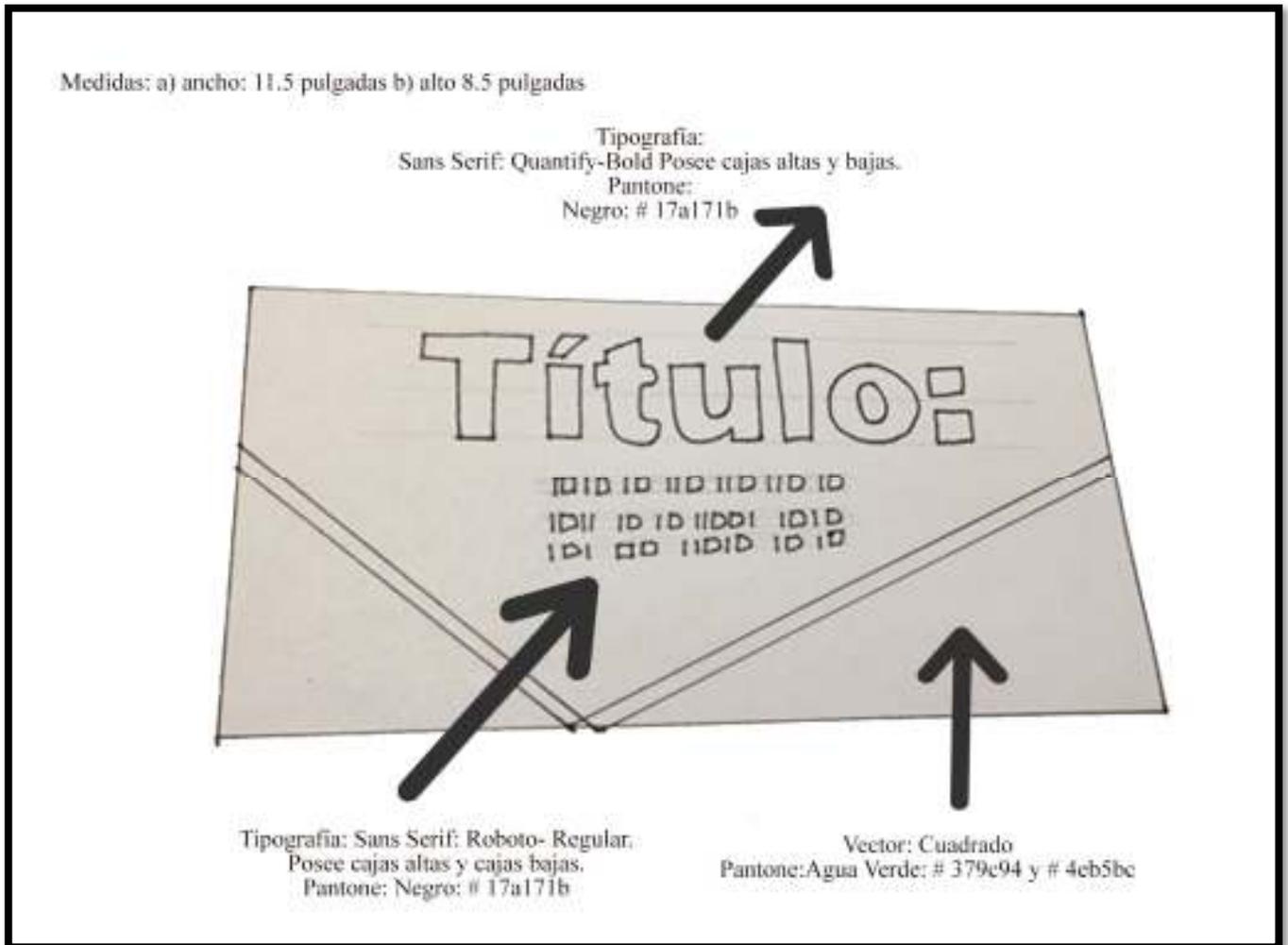
Portada:

*Propuesta a lápiz 1:*



Hoja Interior:

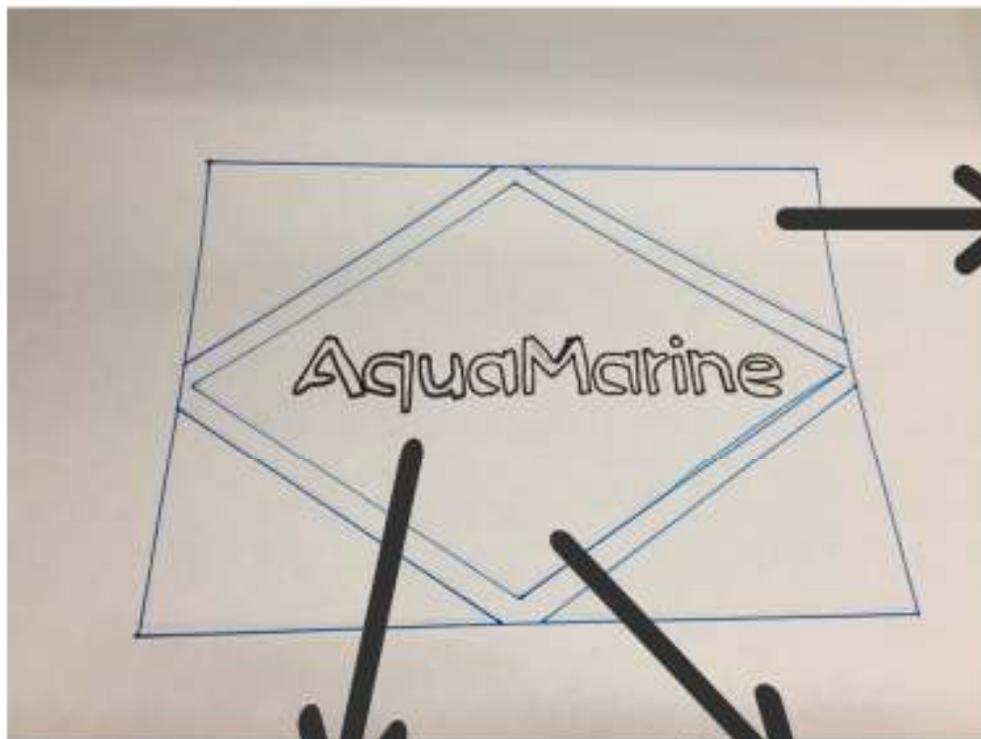
*Propuesta a lápiz 1*



Contra Portada:

*Propuesta a lápiz 1*

Medidas: a) Ancho: 11.5 pulgadas b) Alto: 8.5 pulgadas



Vector:  
Cuadrado  
Pantone:  
Agua Verde:  
# 379c94  
y # 4eb5bc

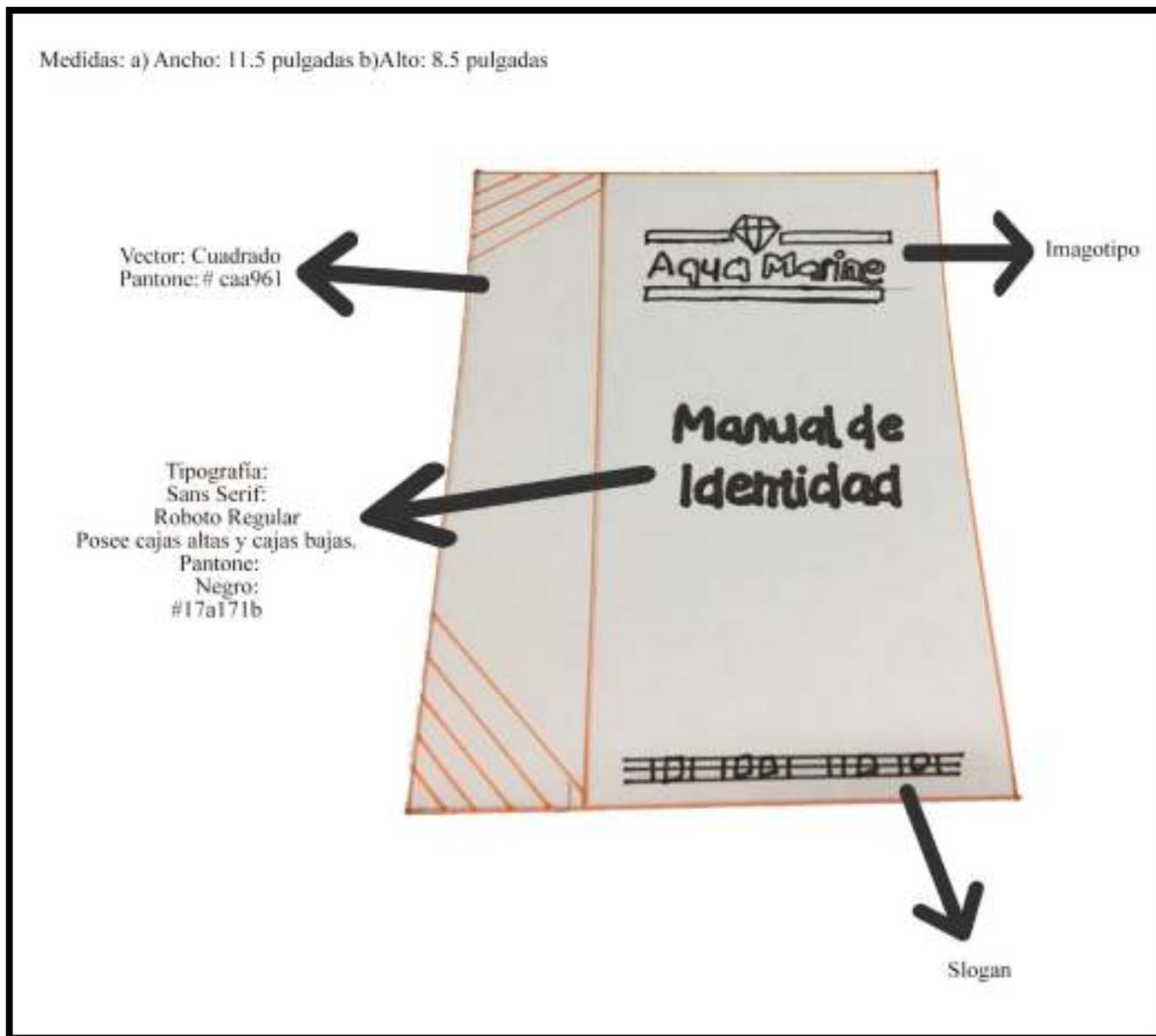
1. Vector: Rombo 2. Pantone: Agua Verde: # 379c94 y # 4eb5bc

Tipografía: Sans Serif; Quantify-Bold.  
Posee cajas altas y cajas bajas.  
Pantone: Negro: # 17a171b

## Manual de Identidad

Portada:

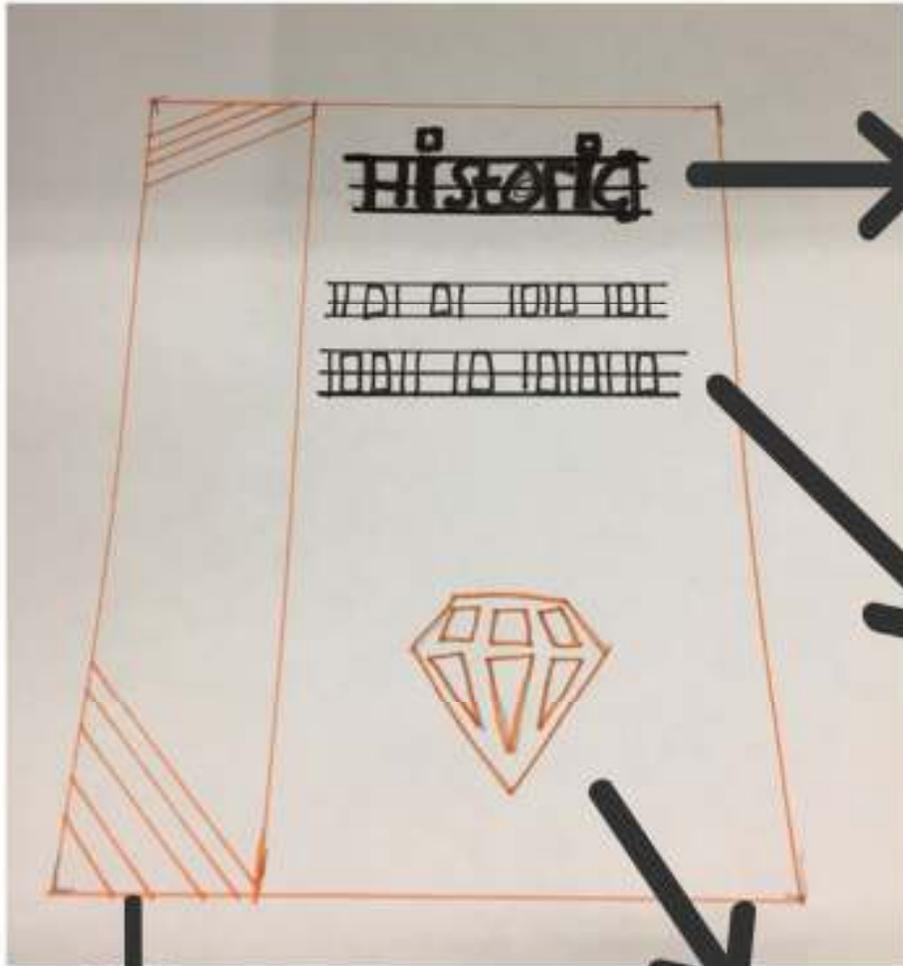
Propuesta a lápiz 2:



Hoja Interior:

Propuesta a lápiz 2:

Medidas: a) Ancho: 11.5 pulgadas b) Alto: 8.5 pulgadas



Tipografía:  
Sans Serif:  
Quantify Bold,  
Posee cajas altas y cajas bajas,  
Pantone:  
Negro: # 17a171b

Tipografía:  
Sans Serif:  
Roboto  
Posee cajas altas y bajas,  
Pantone:  
Negro: # 17a171b

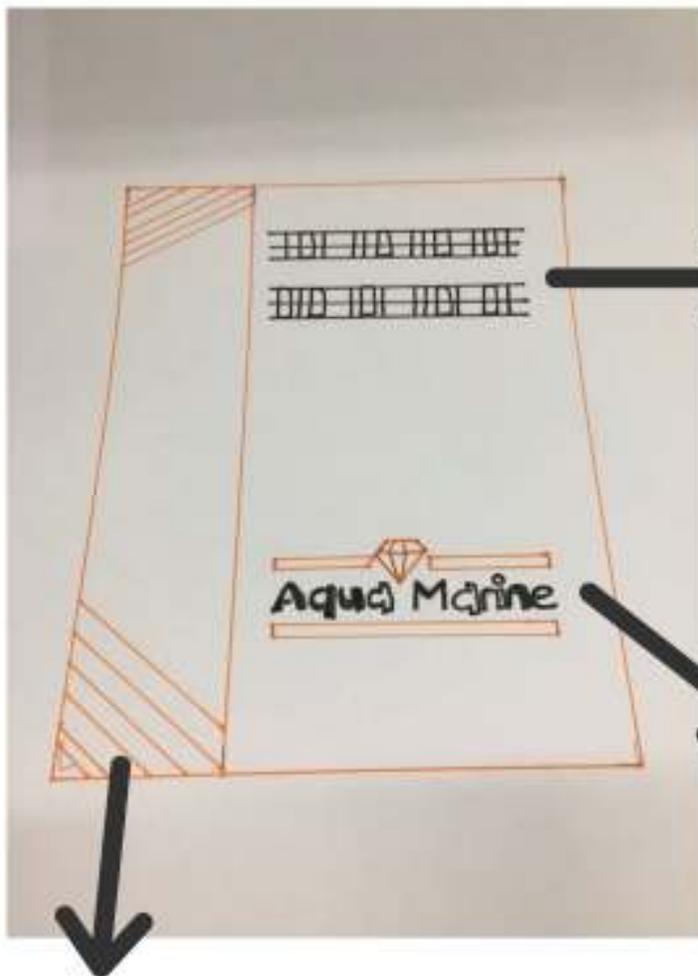
Vector: Cuadrado Pantone: # caa961

Vector: Diamante Pantone: # caa961

Contra Portada:

Propuesta a lápiz 2:

Medidas: a) Ancho: 11.5 pulgadas b) Alto: 8.5 pulgadas



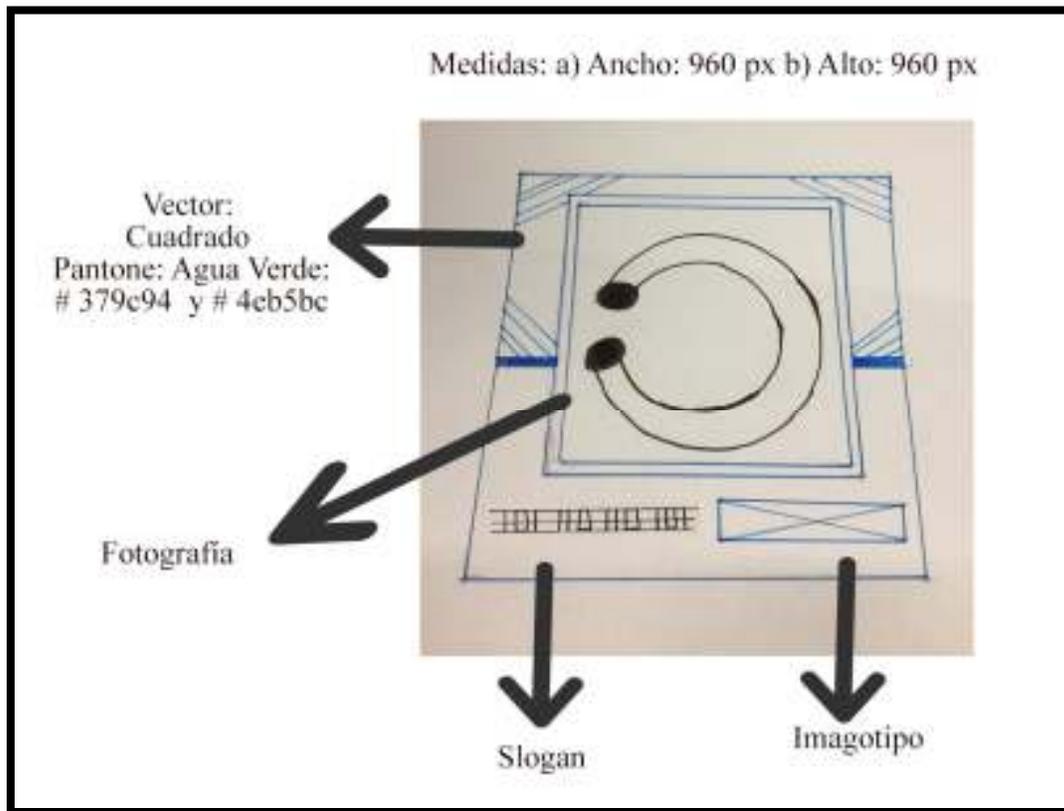
Tipografía:  
Sans Serif:  
Roboto.  
Posee cajas altas  
y cajas bajas.  
Pantone:  
Negro: #17a171b

Imagotipo

Vector:Cuadrado Pantone: # caa961

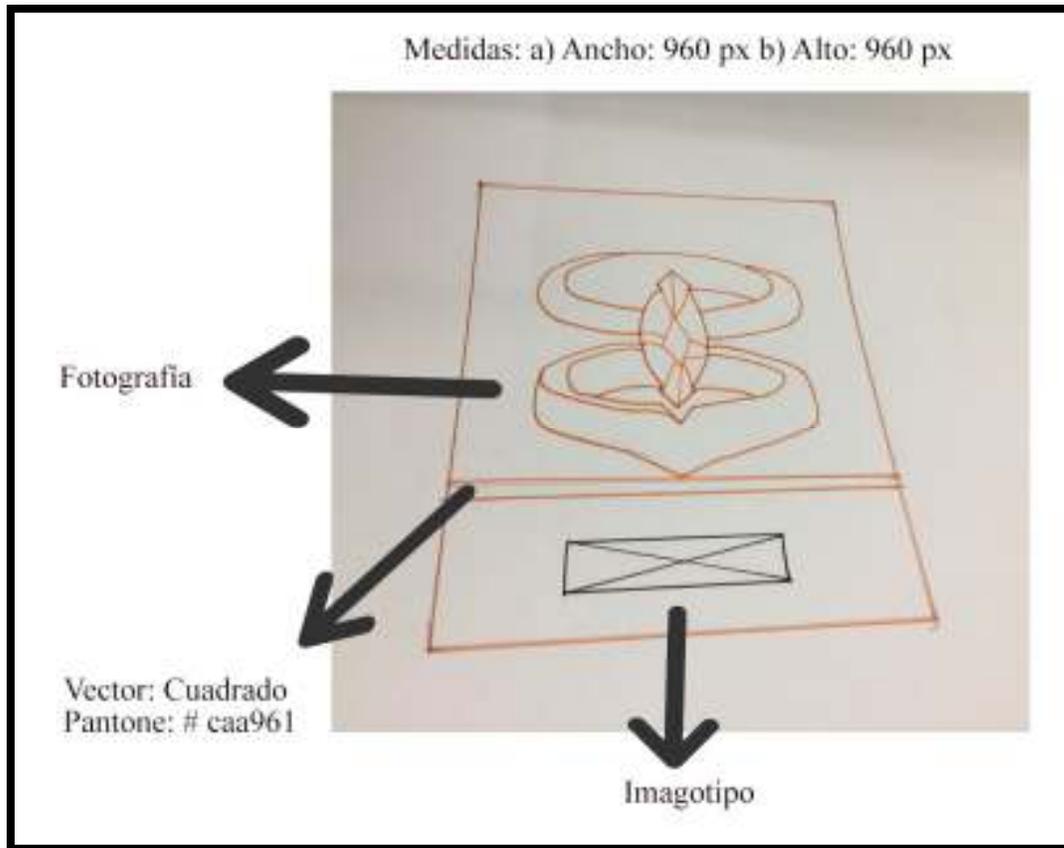
## Post para Facebook

*Propuesta a lápiz 1:*



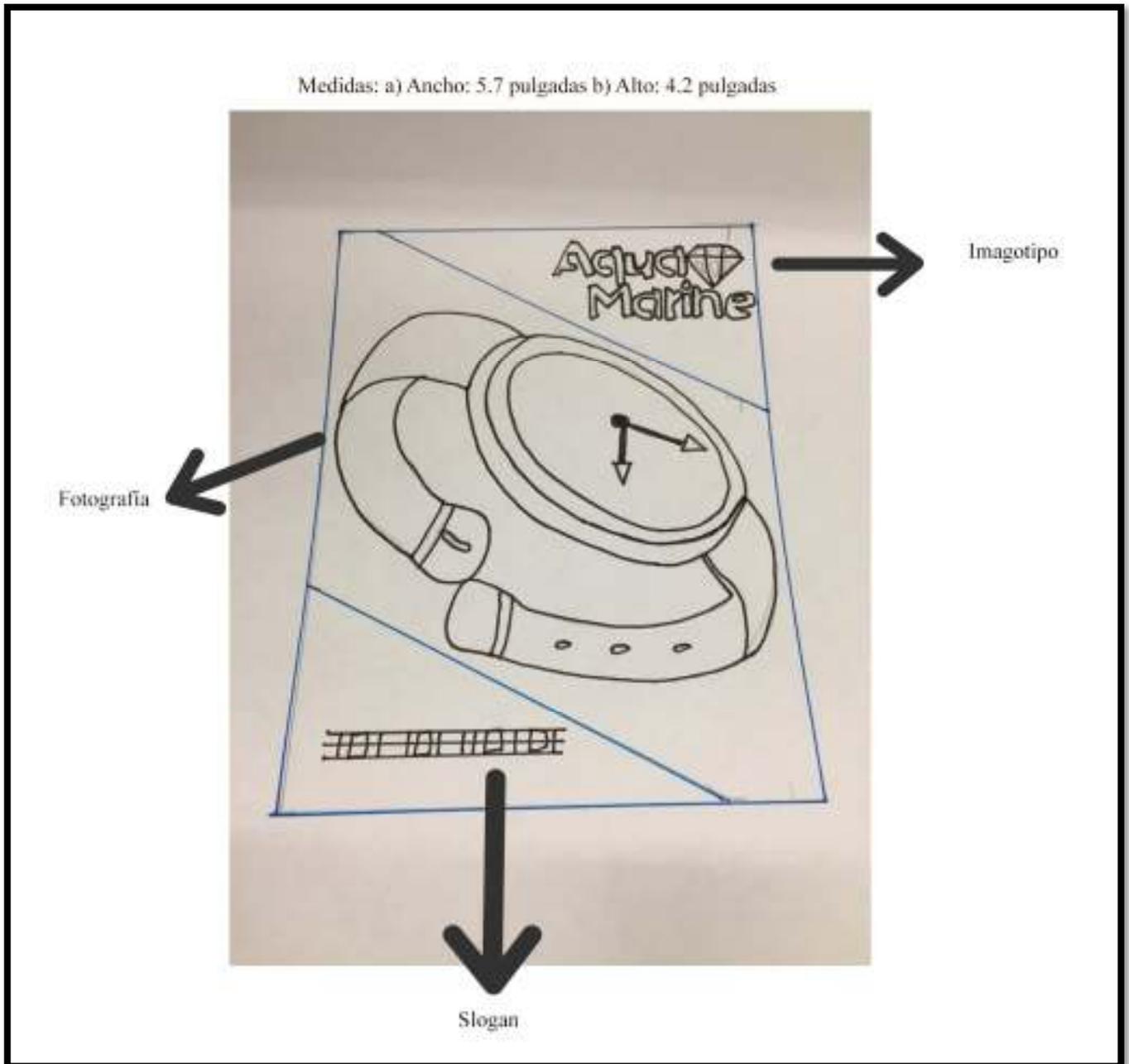
## Post para Facebook

*Propuesta a lápiz 2:*



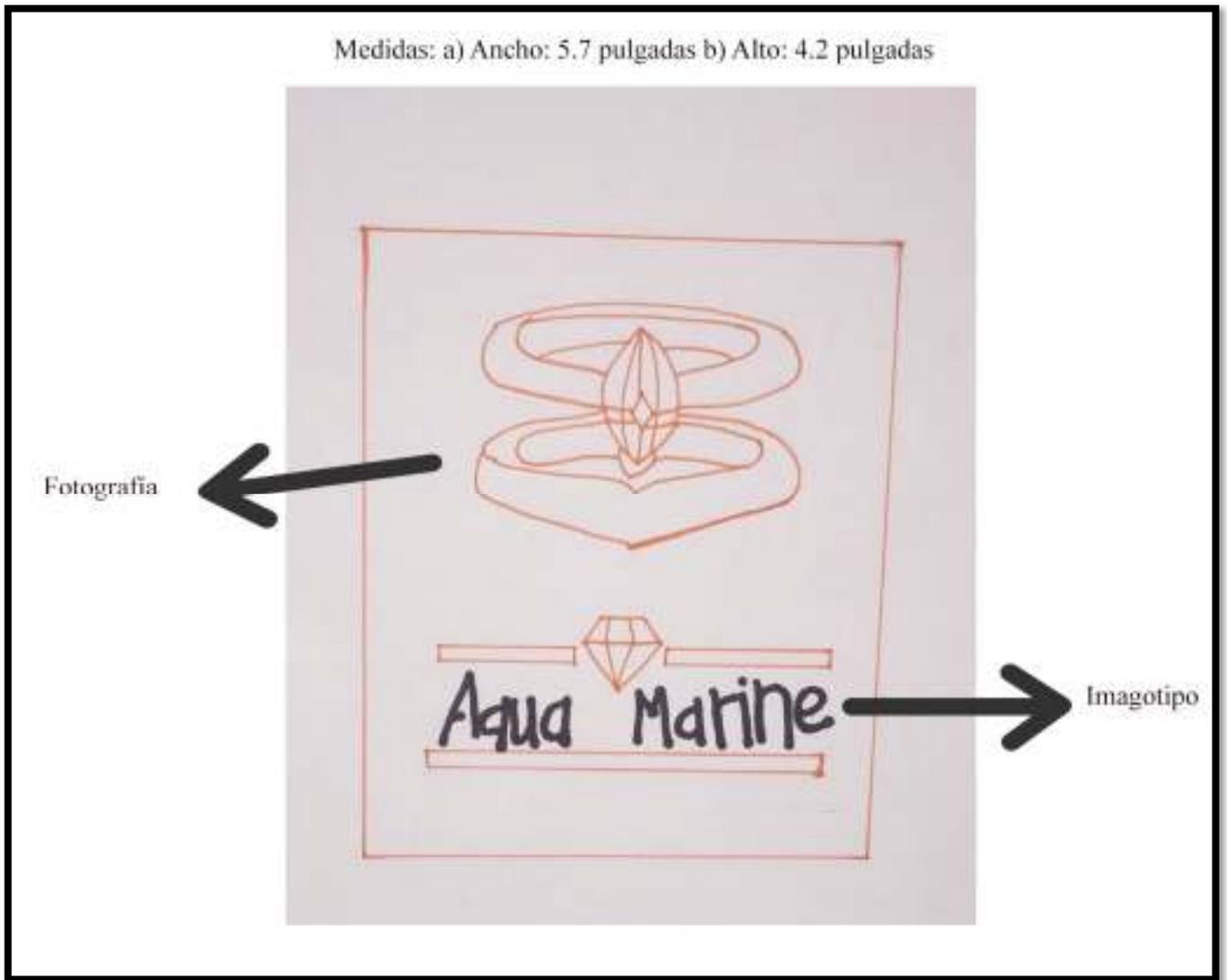
## Volante

Propuesta a lápiz 1:



## Volante

Propuesta a lápiz 2:

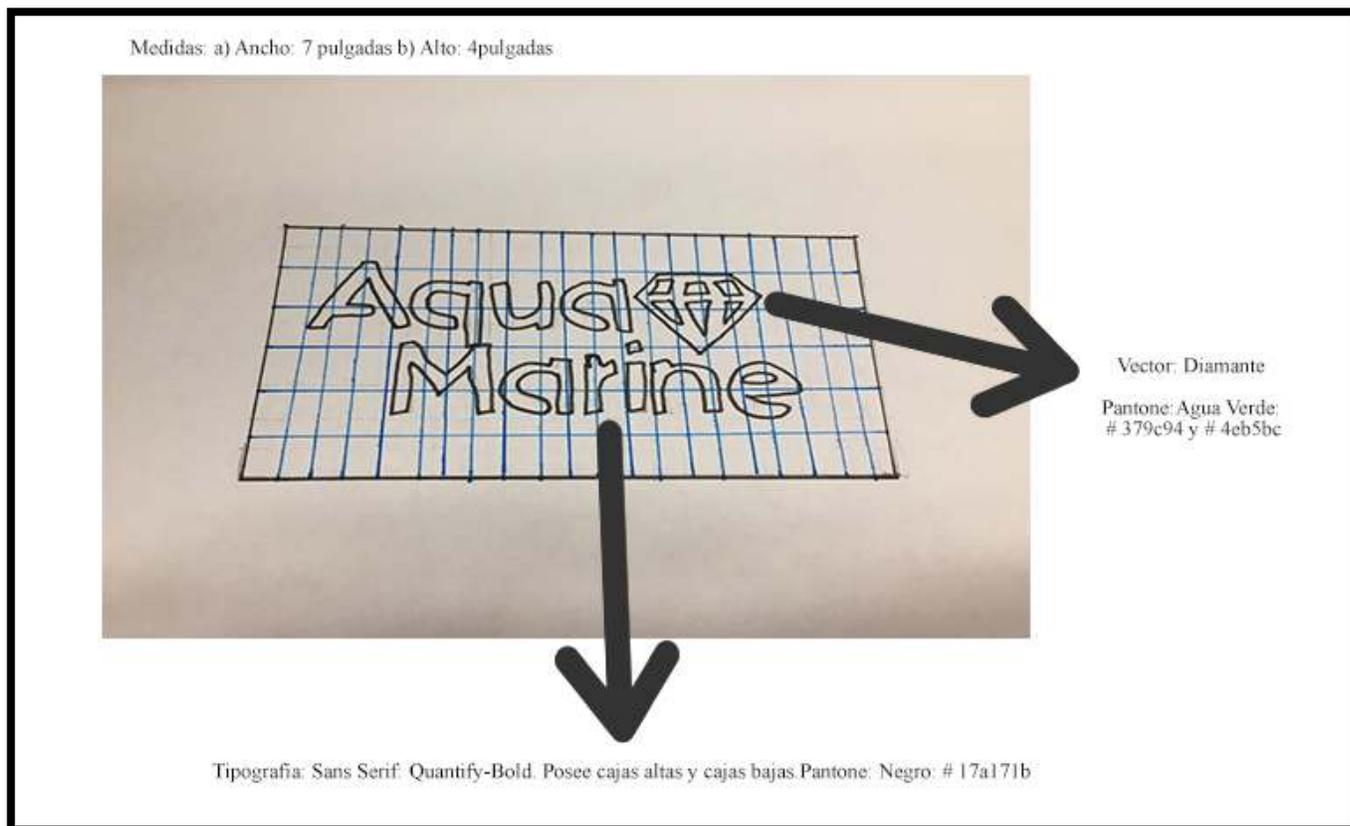


## 7.6. Proceso de bocetaje formal

### Imagotipo

Reticula:

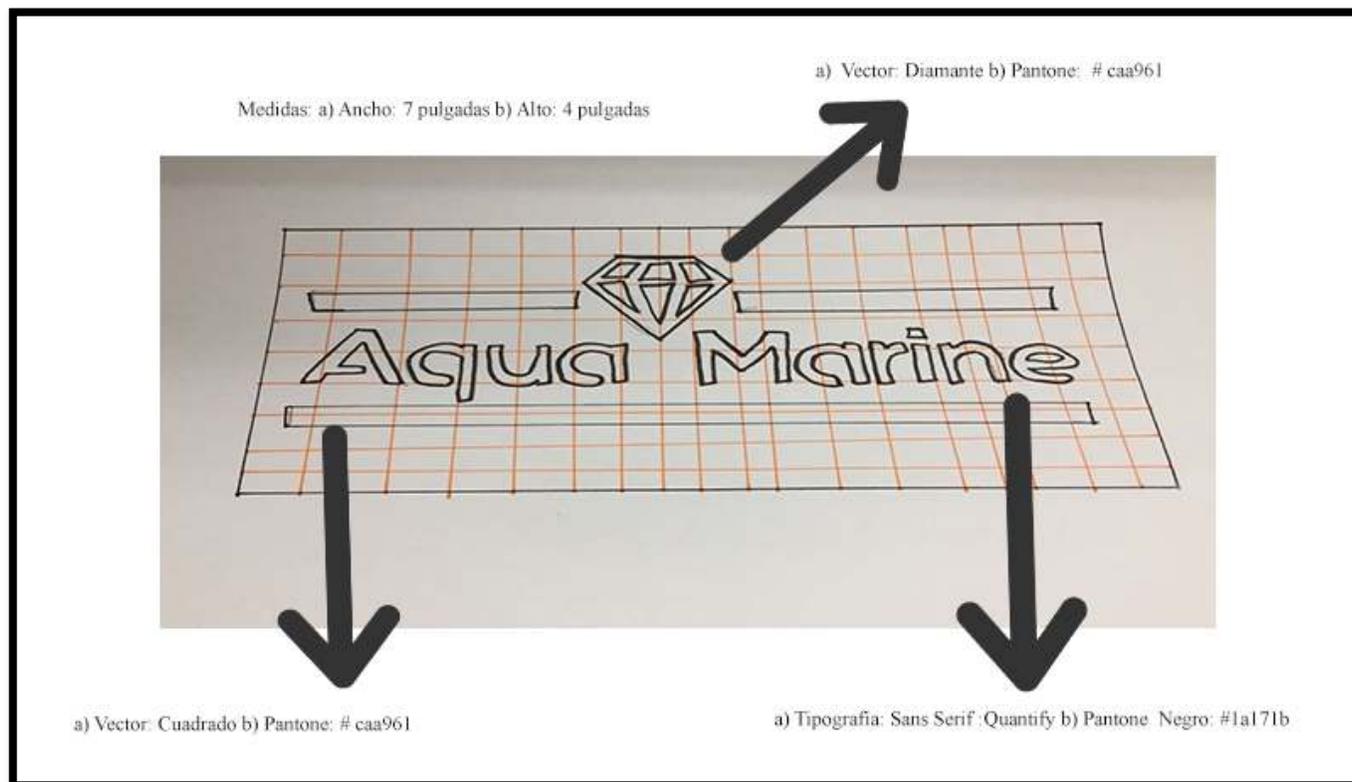
Propuesta 1:



## Imagotipo

Reticula:

Propuesta 2:

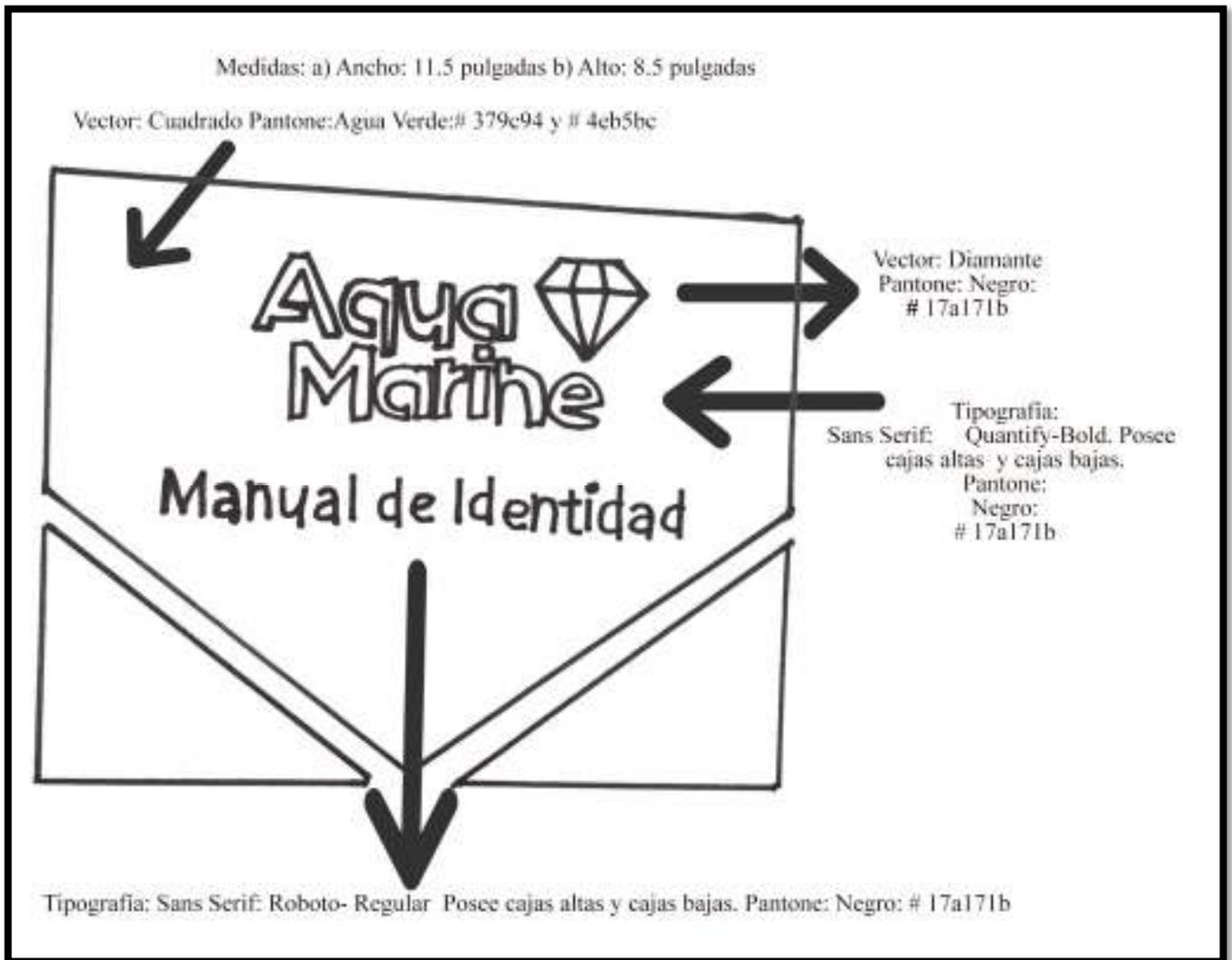


## Manual de Identidad

Reticula:

Portada:

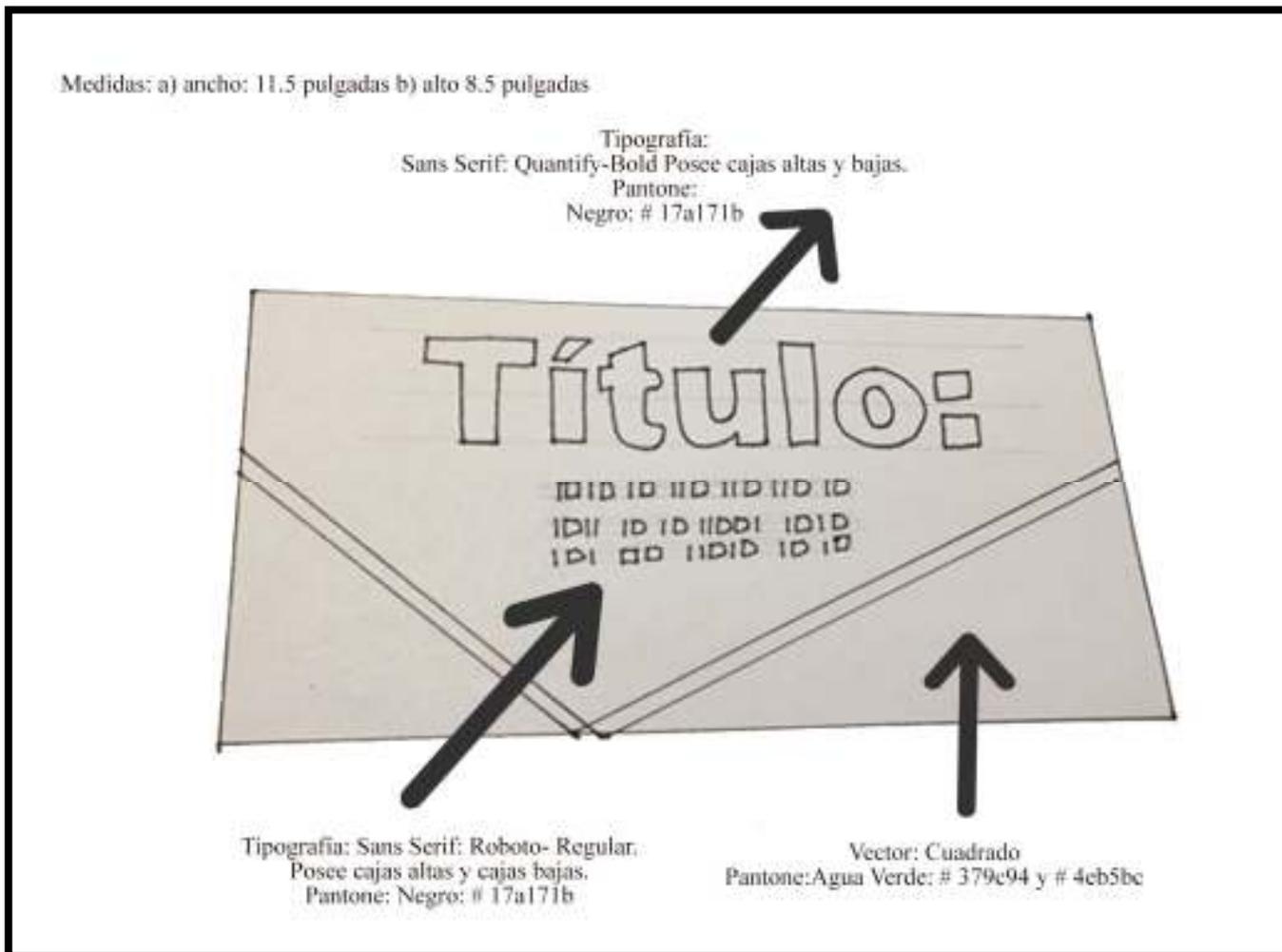
*Propuesta 1:*



Reticula:

Hoja Interior:

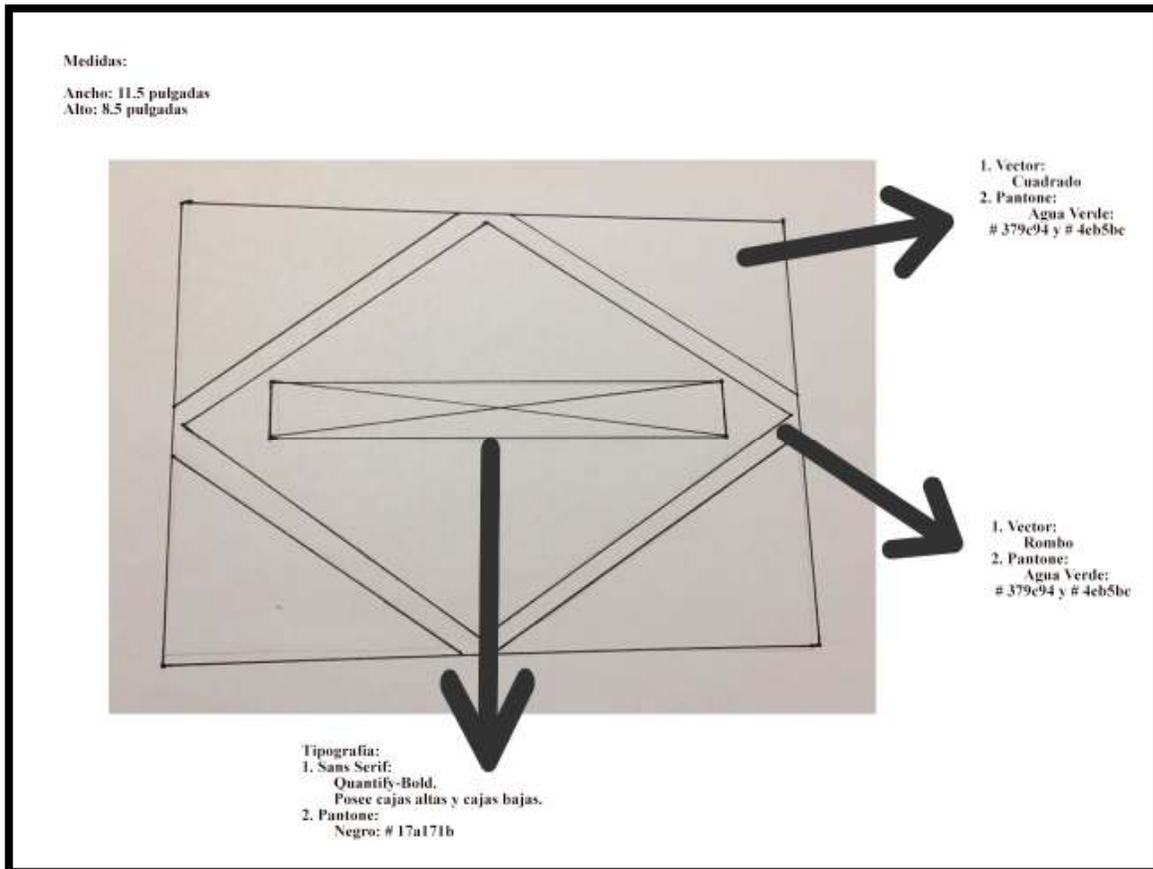
*Propuesta 1:*



Reticula:

Contra Portada:

*Propuesta 1:*

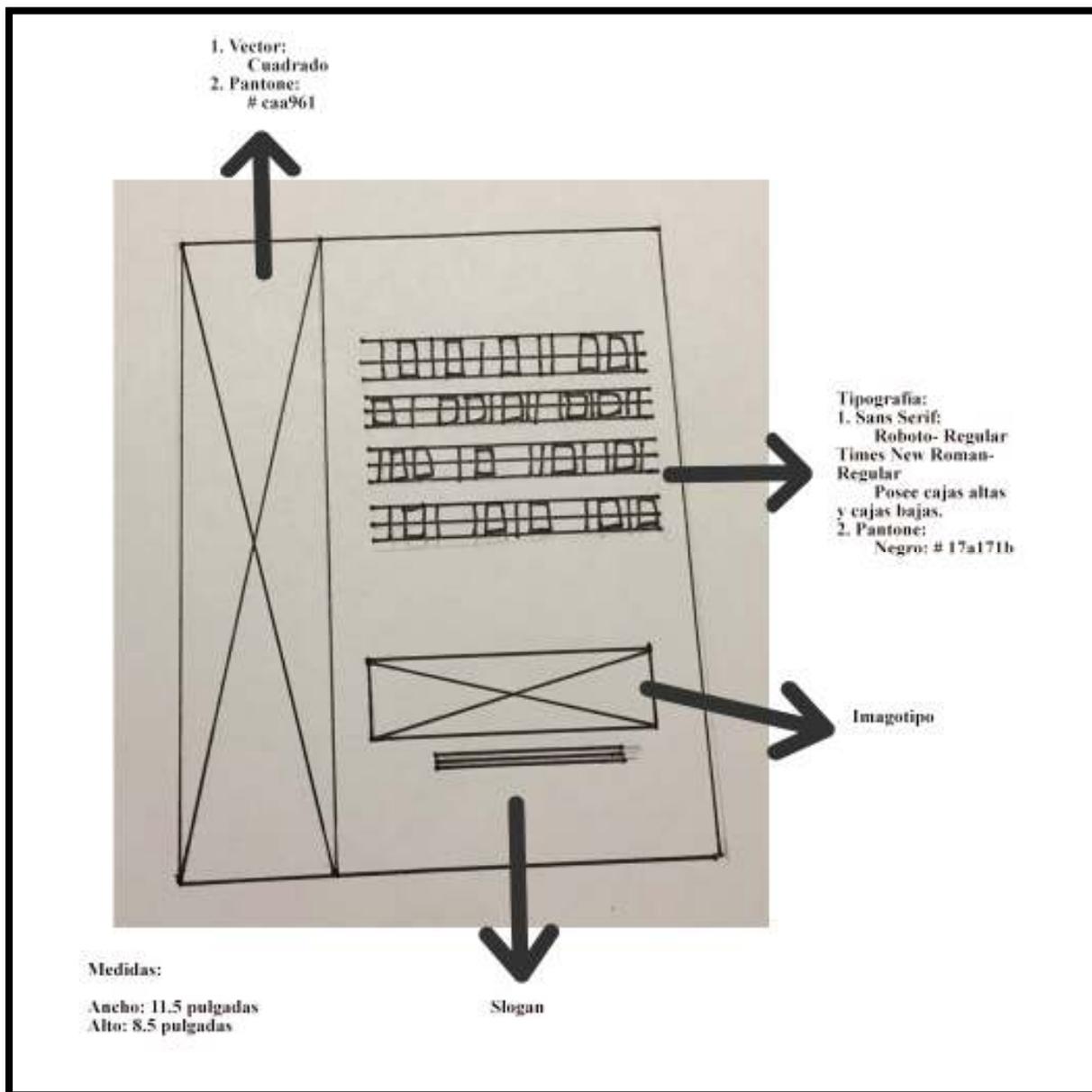


## Manual de Identidad

Reticula:

Portada:

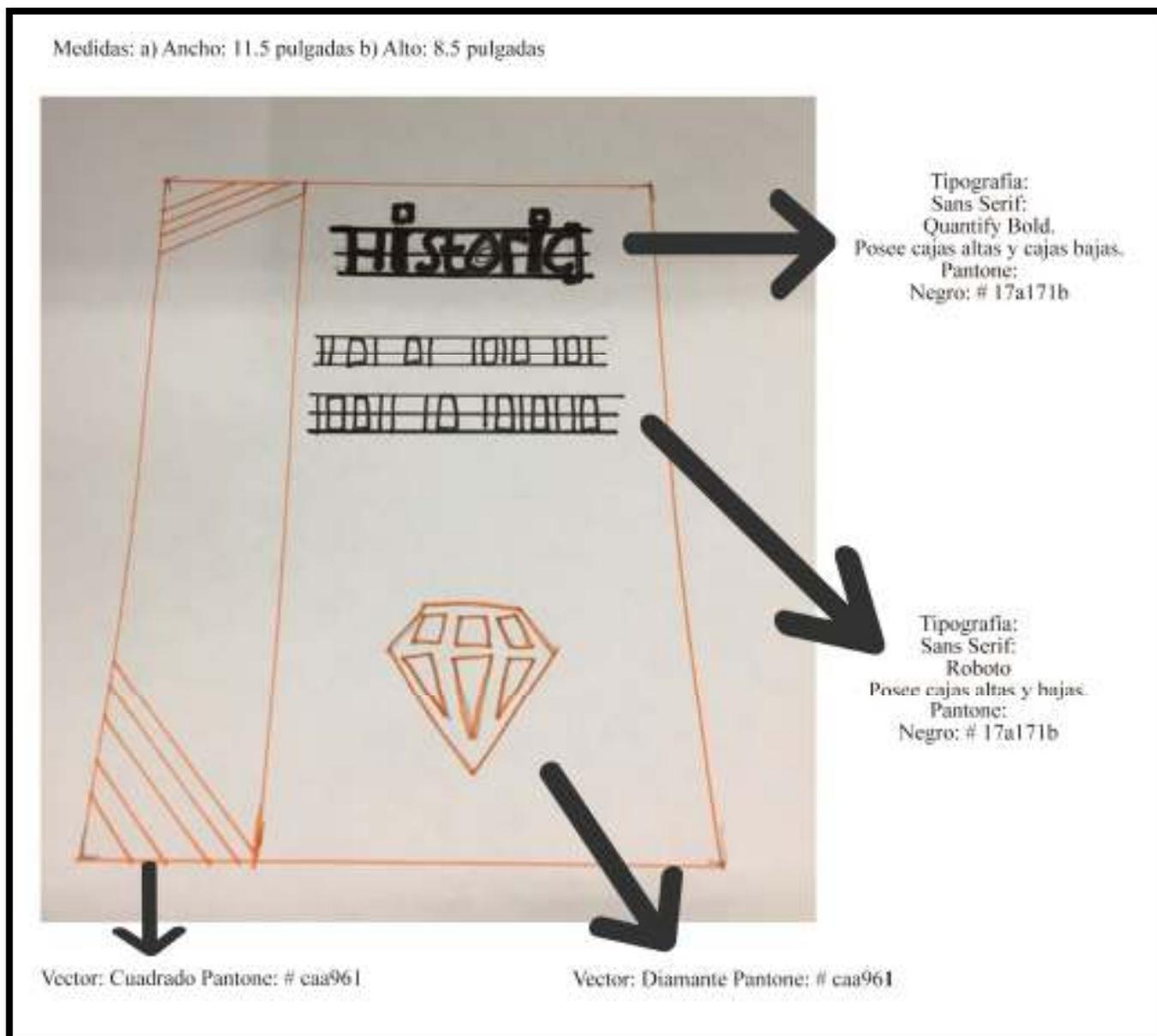
*Propuesta 2:*



Reticula:

Hoja Interior:

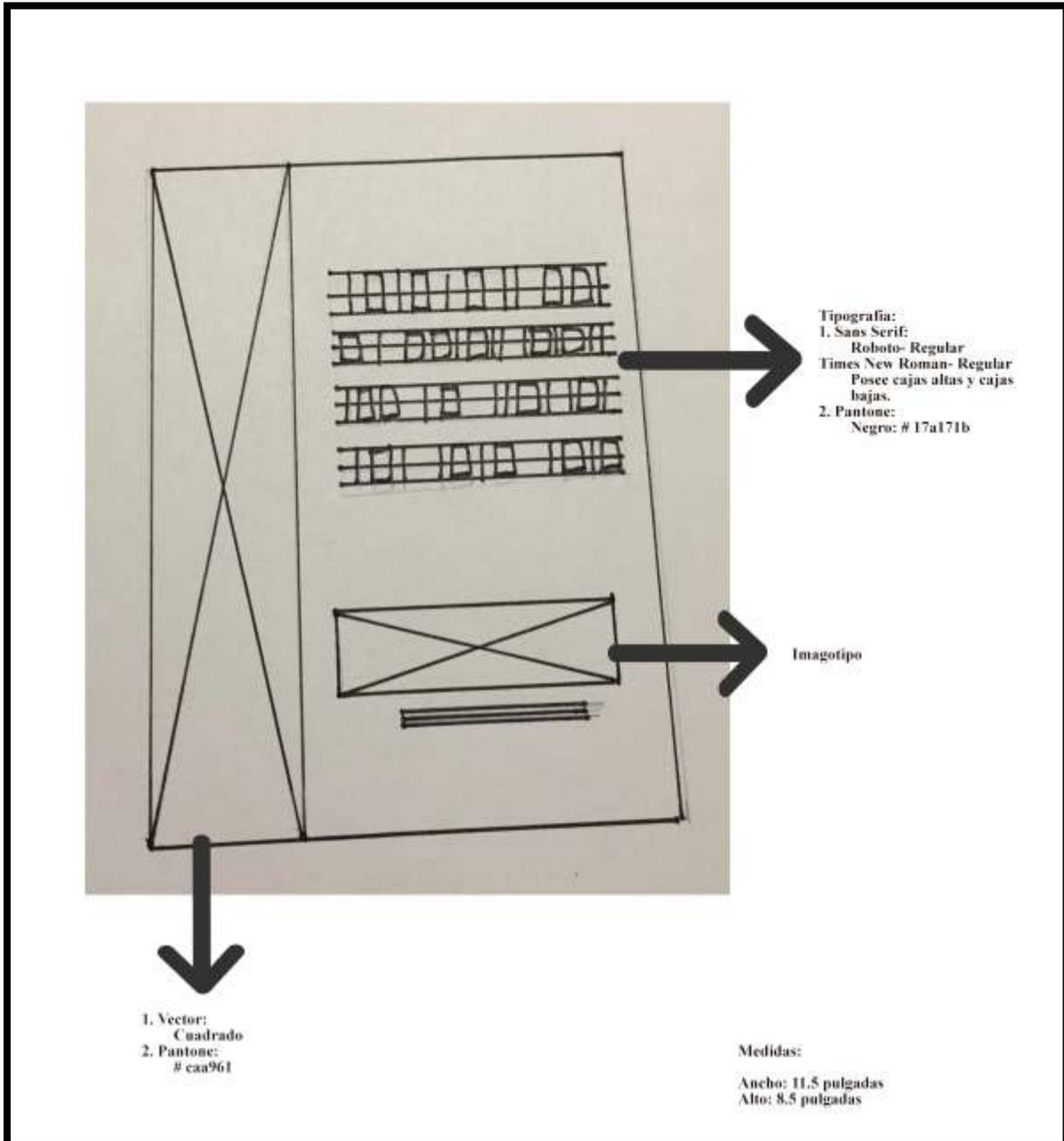
Propuesta 2:



Retícula:

Contra Portada:

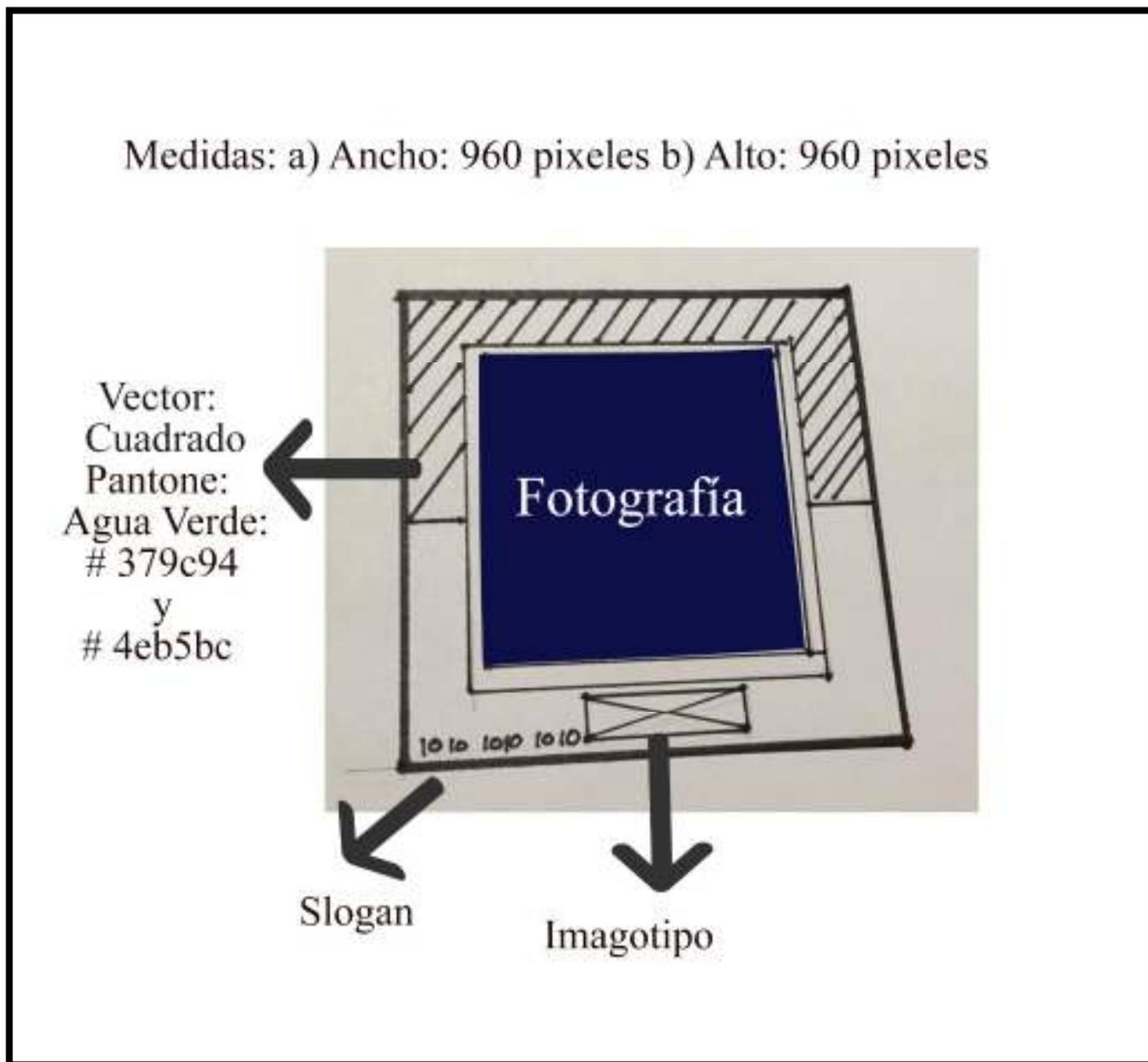
*Propuesta 2:*



## Post para Facebook

Retícula:

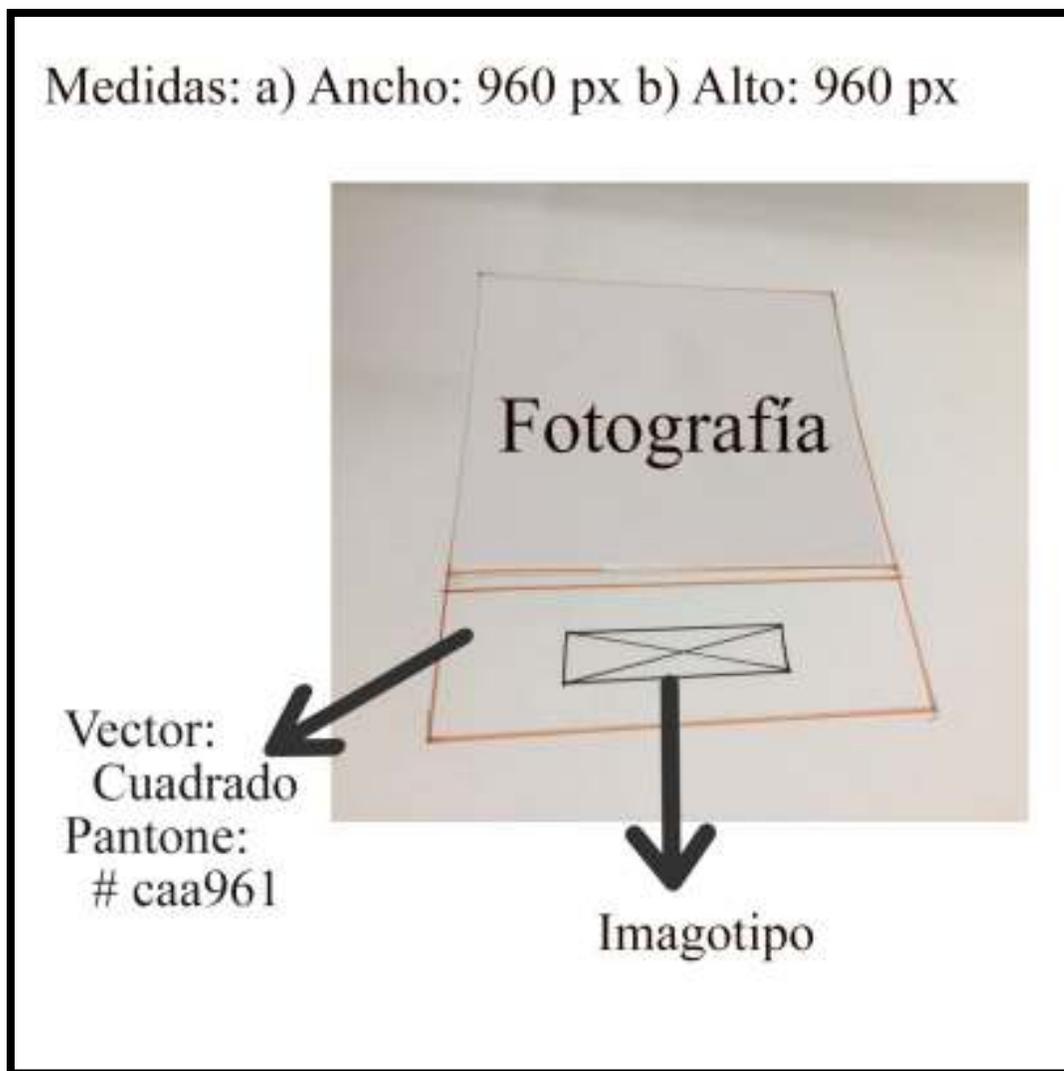
*Propuesta 1:*



## Post para Facebook

Retícula:

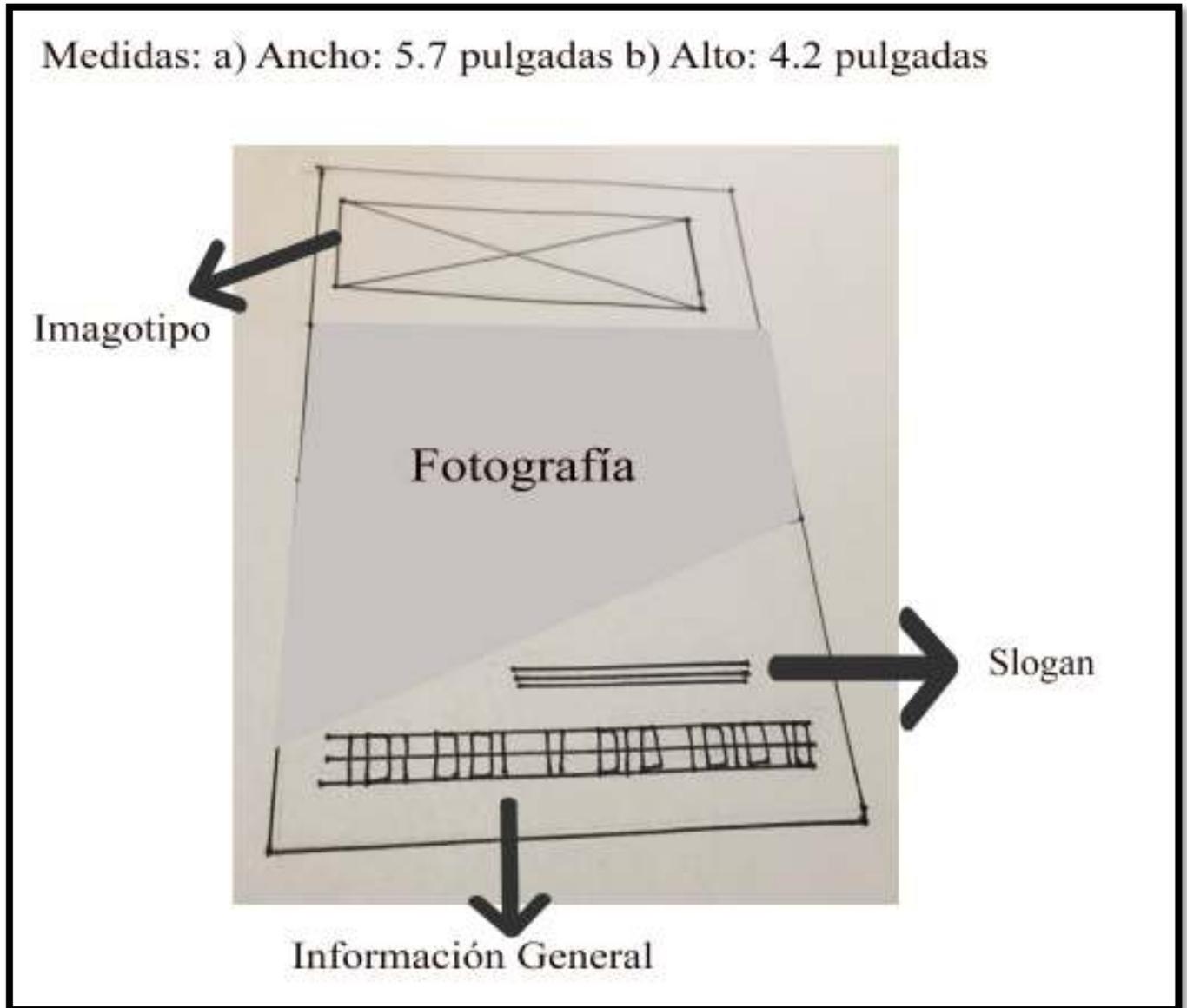
*Propuesta 2:*



## Volante

*Reticula:*

*Propuesta 1:*

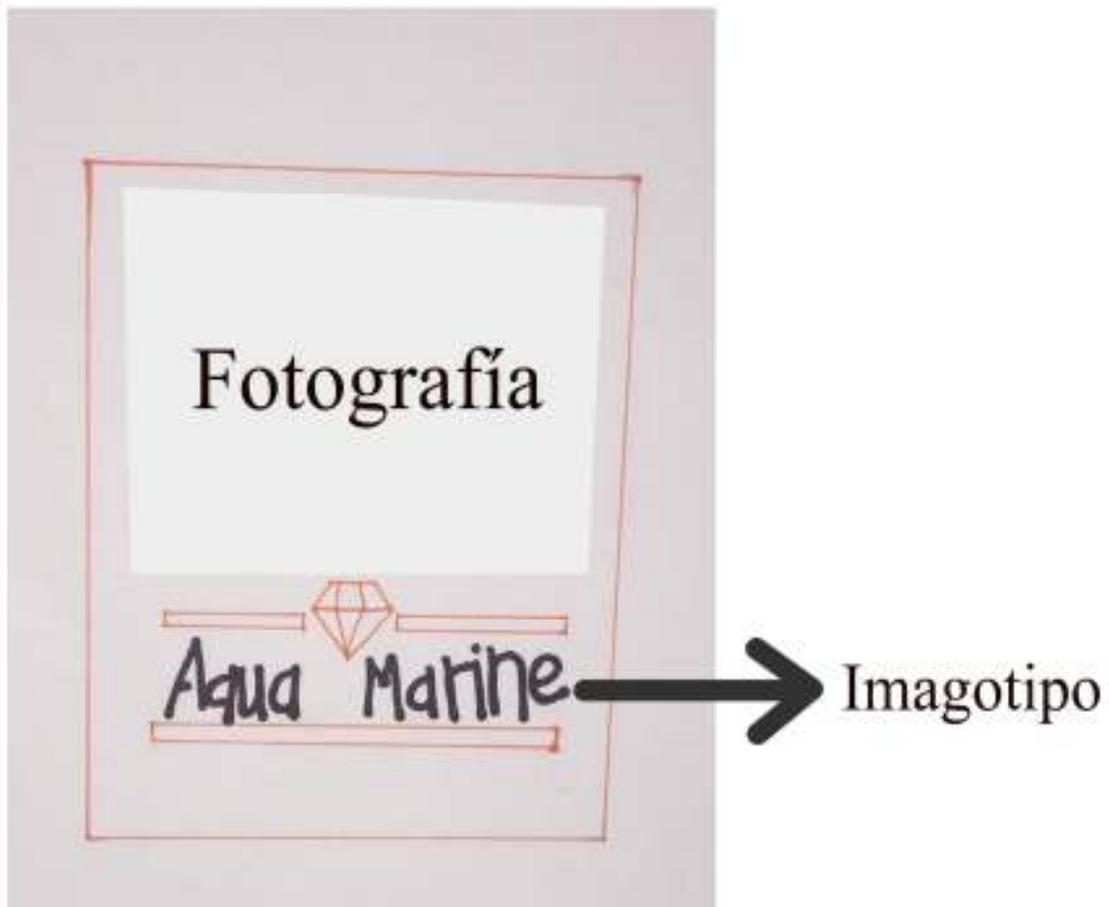


## Volante

Retícula:

*Propuesta 2:*

Medidas: a) Ancho: 5.7 pulgadas b) Alto: 4.2 pulgadas



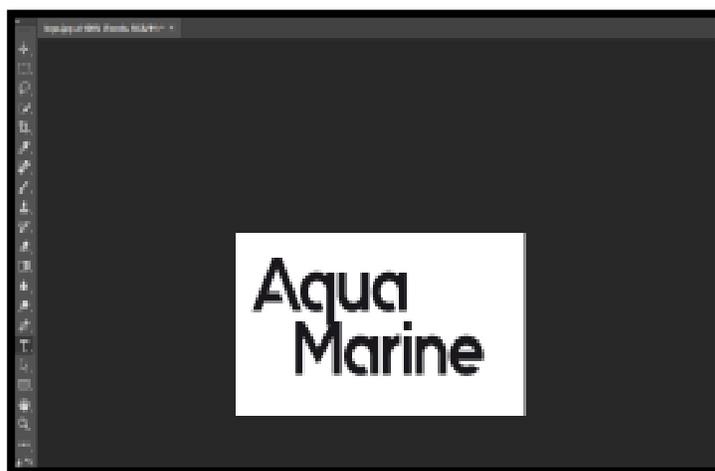
## 7.7. Proceso de Digitalización de los bocetos

### Imagotipo

Como primer paso de la digitalización se colocó una tipografía Sans Serif; esta tipografía es apropiada para la utilización de frases cortas y titulares.

### Imagotipo

*Propuesta 1:*

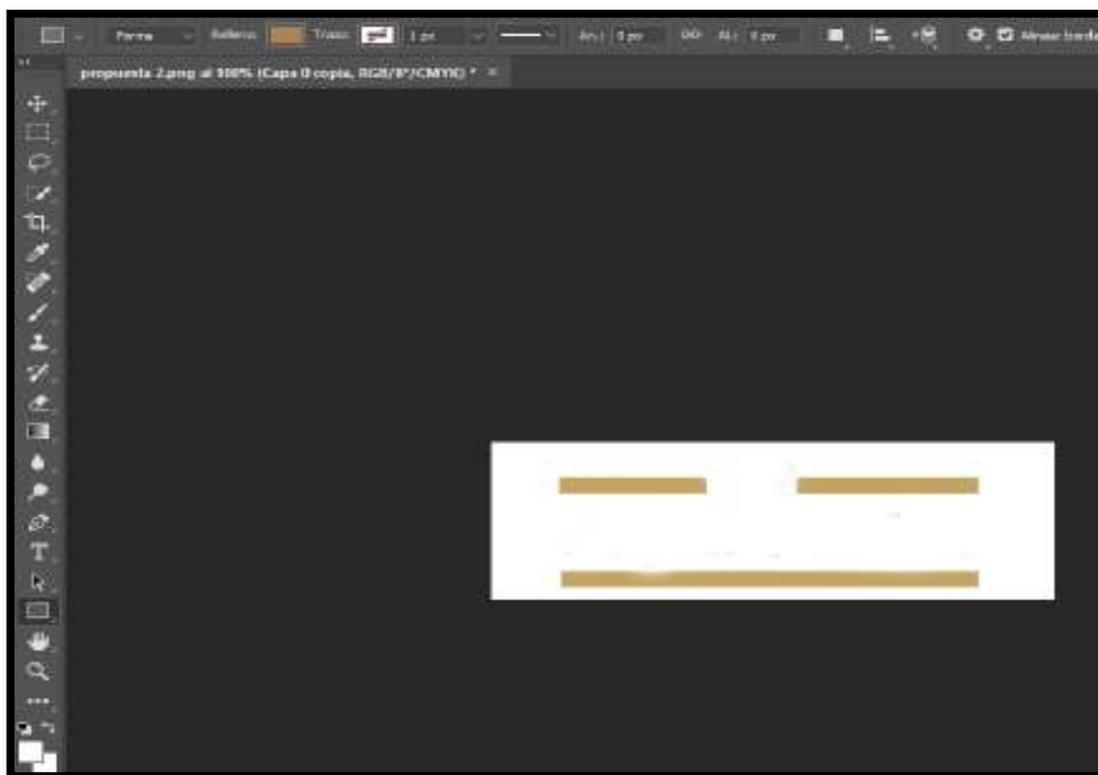


## Imagotipo

*Propuesta 2:*

Nota: En el siguiente proceso de digitalización presenta a los vectores rectangulares, poseen un pantone:

# caa961



**Manual de identidad:**

El Manual de Imagen Corporativa; es un libreto que presenta todas las normativas que se deben seguir para incluir al Imagotipo y los materiales gráficos publicitarios que se trabajarán para la marca, este nos ayuda a unificar la línea gráfica de la marca.

Como primer lugar se terminó la ubicación de un Imagotipo de AquaMarine en la Portada del manual de imagen corporativa.

**Manual de identidad:**

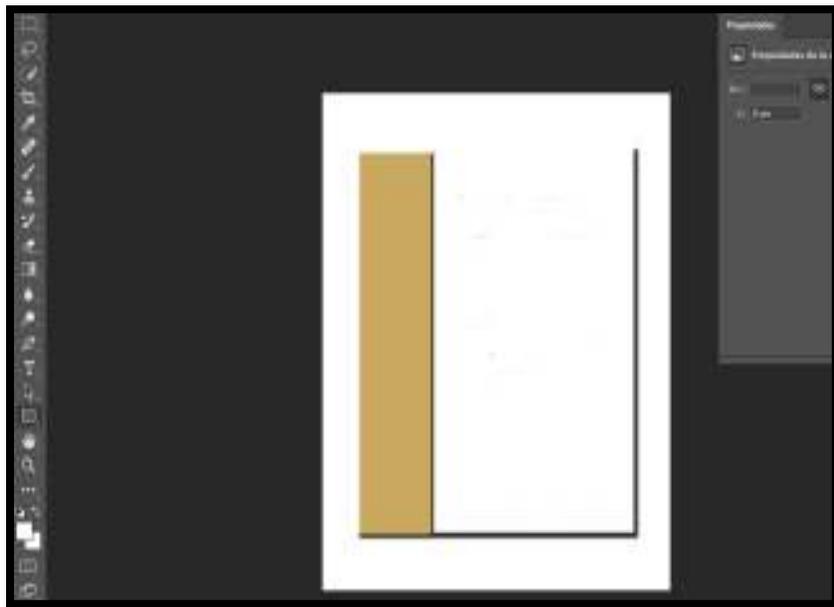
*Propuesta 1:*





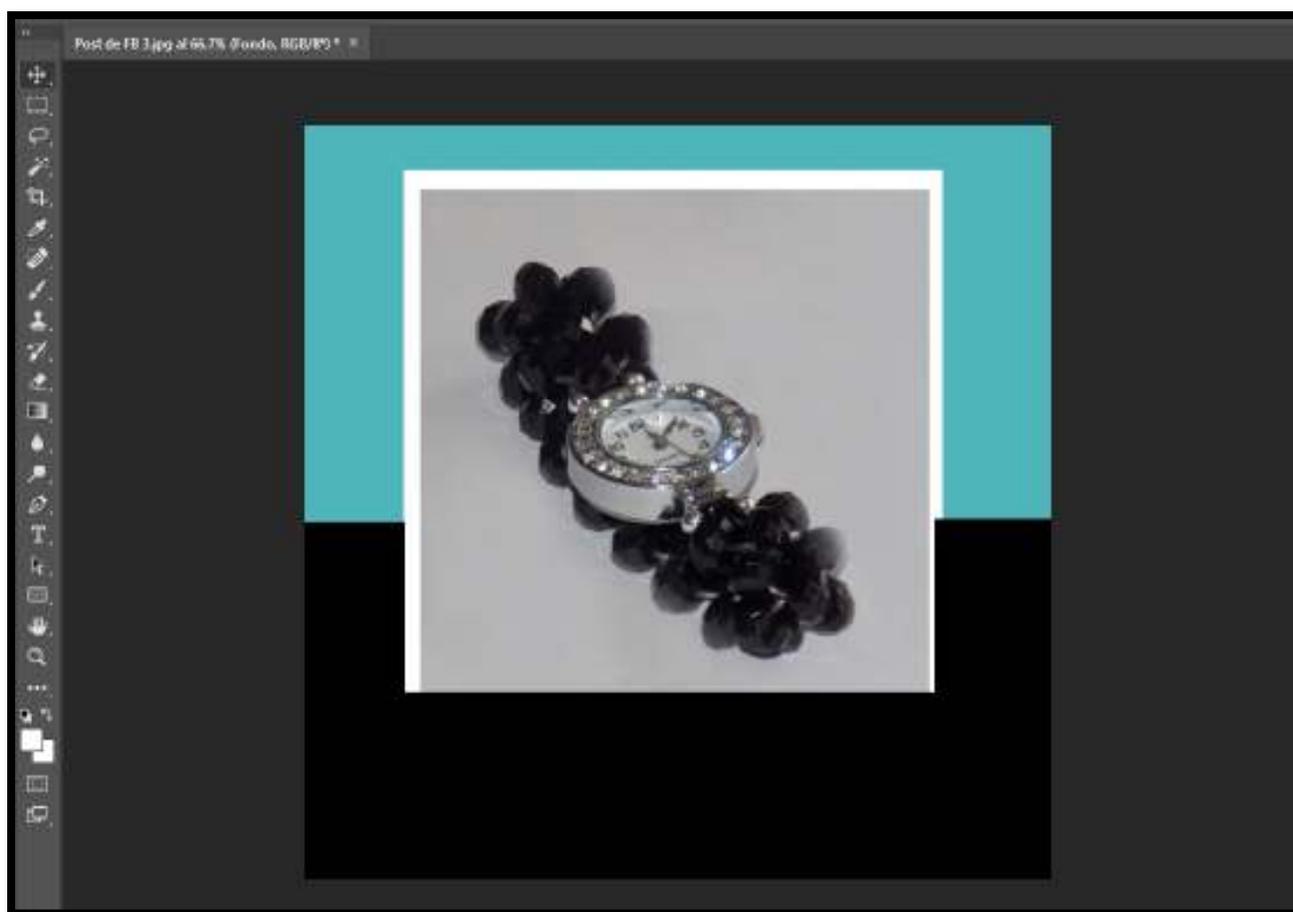
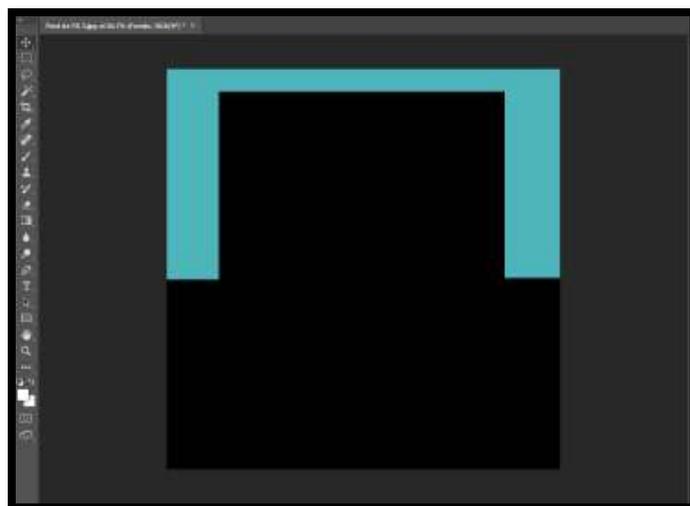
**Manual de identidad:**

*Propuesta 2:*



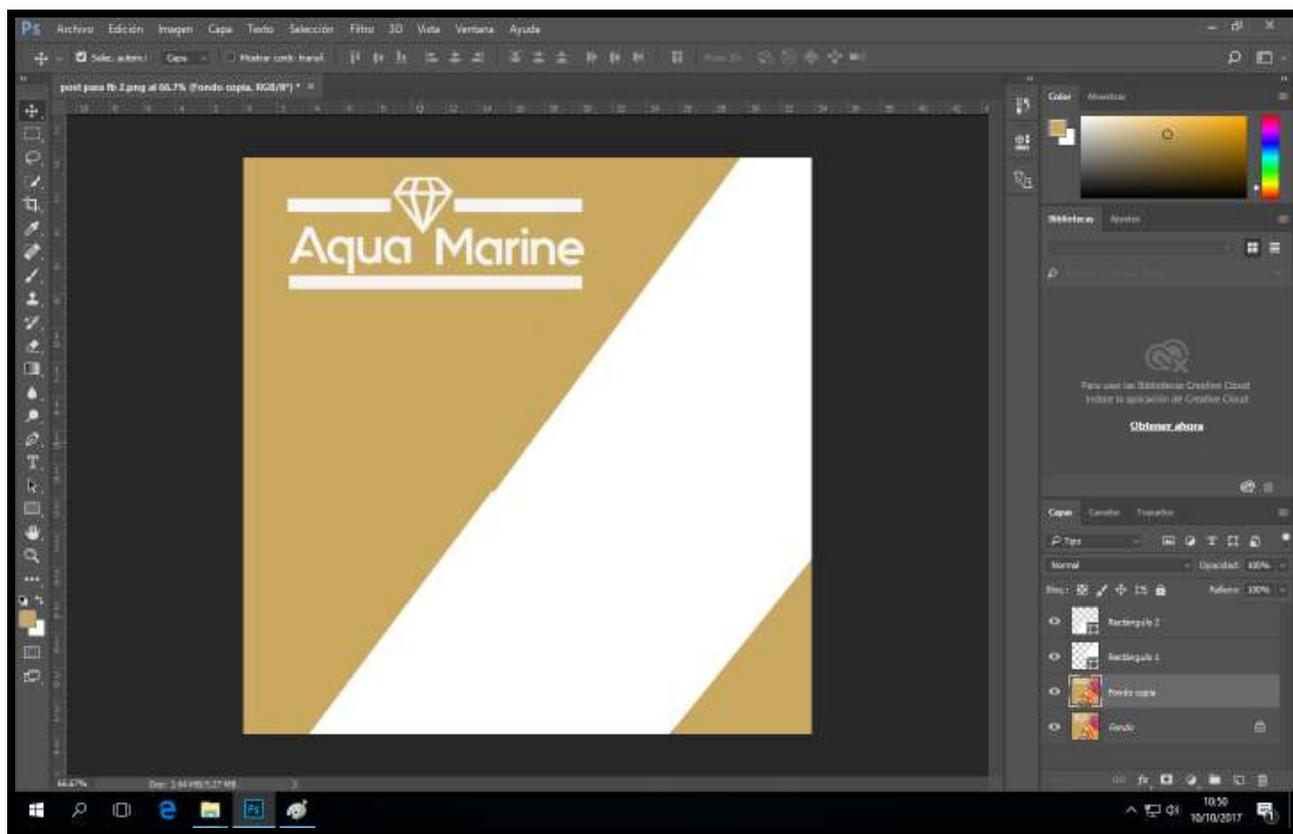
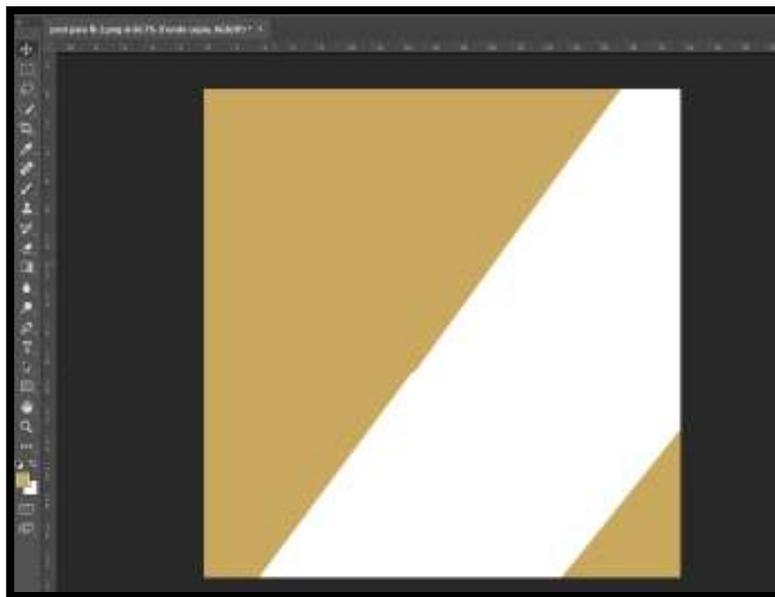
## Post para Facebook:

*Propuesta 1:*



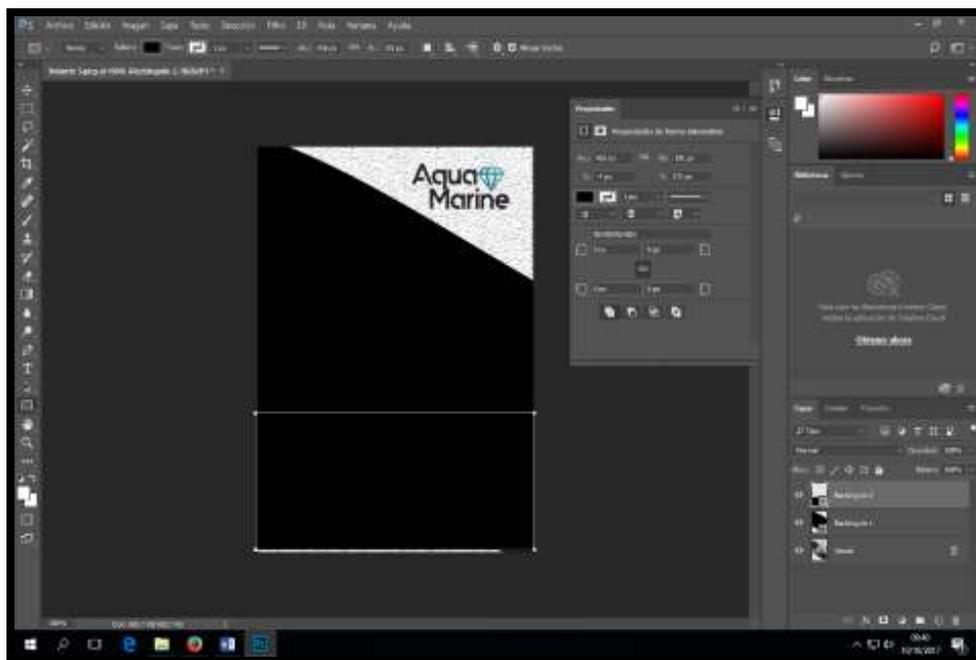
## Post para Facebook:

*Propuesta 2:*



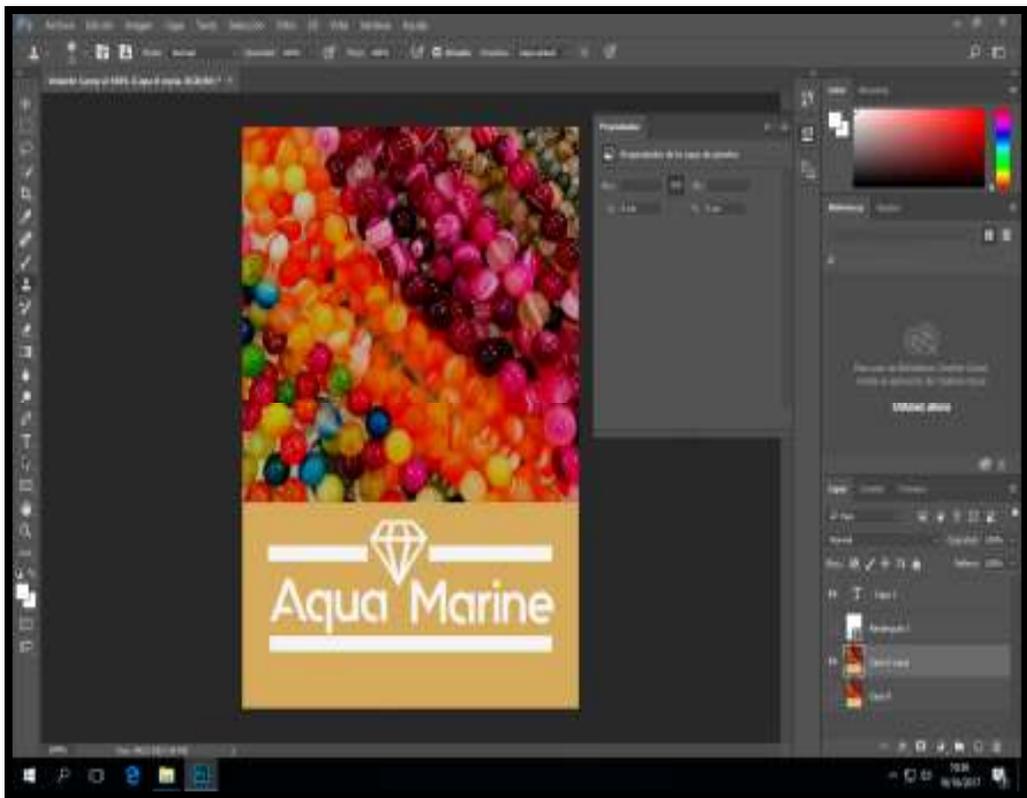
**Volante:**

*Propuesta 1:*



**Volante:**

*Propuesta 1:*



## 7.8. Propuesta Preliminar

En el Proceso de digitalización se colocó una tipografía Sans Serif; esta tipografía es apropiada para la utilización de frases cortas y titulares.

El Manual de Imagen Corporativa; es un libreto que presenta todas las normativas que se deben seguir para incluir el Imagotipo y los materiales gráficos publicitarios que se trabajarán para la marca, este nos ayuda a unificar la línea gráfica de la marca.

Como primer lugar se terminó la ubicación del Imagotipo de AquaMarine en la portada del manual de imagen corporativa.

### **Imagotipo**

Medidas: Ancho: 7 pulgadas Alto: 4 pulgadas



# Manual de Identidad

Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas



**Post para Facebook**

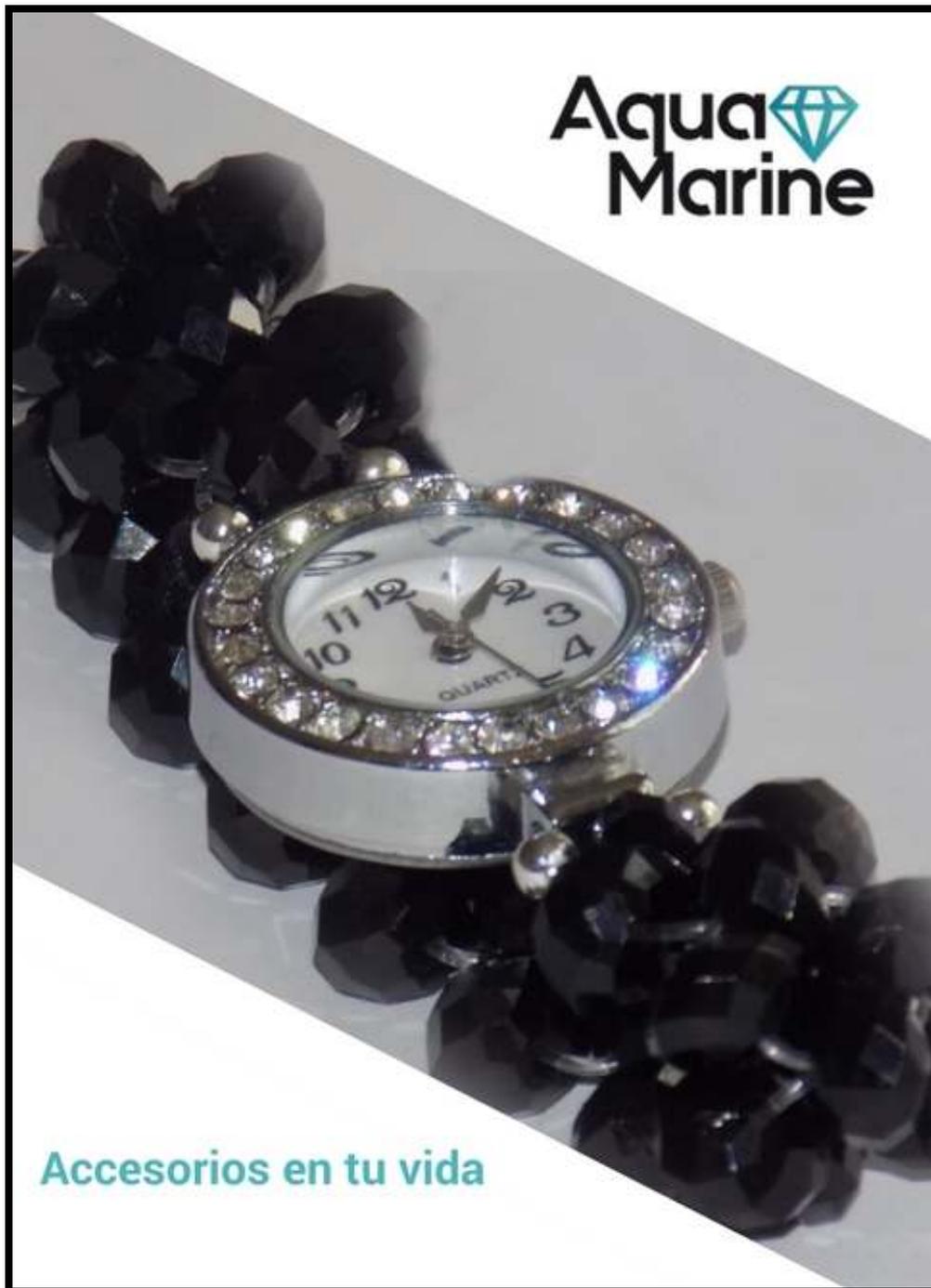
Medidas: Ancho: 960 pixeles Alto: 960 pixeles



Accesorios en tu Vida!! **Aqua**  **Marine**

## Volante

Medidas: Ancho: 5.7 pulgadas Alto: 4.2 ´pulgadas



# **Capítulo VIII: Técnicas de validación**

## Capítulo VIII: Técnicas de validación

### 8.1. Técnicas de validación

Luego de la propuesta preliminar se continuó a ejecutar la evaluación del material didáctico impreso de AquaMarine.

La validación del proyecto de graduación se realizó a través de una encuesta dirigida a clientes, grupo objetivo y profesionales especialistas en Comunicación y Diseño.

Dicha encuesta consta de tres partes que se explican a continuación:

#### *Parte Objetiva:*

En esta sección de la encuesta se incluyeron preguntas que permitieran identificar los objetivos propuestos están siendo alcanzados con la realización del proyecto de graduación.

#### *Parte Semiológica:*

En esta unidad se pretende examinar las emociones que suscite el material y que estén de acuerdo a la propuesta preliminar.

#### *Parte Operativa:*

En esta serie se busca evaluar la eficiencia y eficacia de los elementos gráficos del diseño.

### 8.2. Población y muestreo

Luego de realizar el diseño de Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería AquaMarine, se continuó a constituir dentro del proceso del diseño para la evaluación de la funcionalidad del mismo.

Para hacer la validación se utilizó una boleta de encuesta encaminada a 21 personas del grupo objetivo, 2 encuestas a clientes y 7 encuestas a profesionales de Comunicación y Diseño.

A continuación describiremos al grupo evaluado:

*Cliente:*

- Ana Isabel Azurdía, quien es Propietaria y Gerente General de la empresa AquaMarine.

*Expertos:*

Licda. Alejandra Rodríguez Paul

- Profesión: Mglr. Innovación Educativa/ Creatividad
- Puesto que ejerce: Administración/ Docencia
- Años de experiencia: 18 años

Lic. Rolando Barahona:

- Profesión: Diseñador Gráfico
- Puesto que ejerce: Gerente
- Años de experiencia: 24 años

Lic. Carlos Jiménez:

- Profesión: Diseñador Gráfico
- Puesto que ejerce: Diseño de Animación
- Años de experiencia: 8 años

Lic. Alejandro Moreno:

- Profesión: Diseñador Gráfico
- Puesto que ejerce: Diseñador Galileo
- Años de experiencia: 10 años

Lic. Alberto Morales:

- Profesión: Comunicación y Diseño
- Puesto que ejerce: Revista Galileo
- Años de experiencia: 20 años

Licda. Vivian Lorena Álvarez:

- Profesión: Diseñadora y Licenciada en Administración de Empresas
- Puesto que ejerce: Asistente de Área
- Años de experiencia: 20 años

Lic. Walter Canizales:

- Profesión: Productor de Multimedia
- Puesto que ejerce: Productor
- Años de experiencia: 10 años

*Grupo Objetivo:*

Población femenina de la Ciudad Capital de un nivel socioeconómico C. Las edades del grupo objetivo se encuentran entre 25 a 40 años, casadas, salteras, divorciadas o con familia, con un nivel educativo superior o licenciatura. Siendo un total de 21 personas.

El total de los encuestados de los distintos grupos fue de 30 personas, hombres y mujeres en el rango de edades de 25 a 40 años.

### **8.3. Método e instrumento**

Para la validación del proyecto de graduación es inevitable tomar como referencia una herramienta de investigación que permitiera adjuntar toda la información sobre la eficiencia del diseño de Imagen Corporativa y si o no cumple con sus objetivos.

Se utilizó una herramienta investigativa simple como la encuesta, ya que está recolecta los datos para luego realizar una tabulación de los mismos. La encuesta tiene un total de 11 preguntas de opción múltiple.

La encuesta consta de tres partes:

- Parte objetiva: Indica los objetivos generales y específicos del Proyecto.
- Parte semiológica: Compuesta por los elementos visuales que comunican mensajes y la idea del contenido creativo.
- Parte operativa: Evalúa la legibilidad y la eficacia el diseño del material didáctico impreso.

#### **8.4 Resultados e interpretación de resultados**

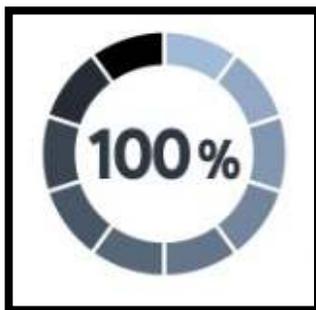
*Parte Objetiva:*

1. ¿Considera usted necesario diseñar un Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería de AquaMarine?



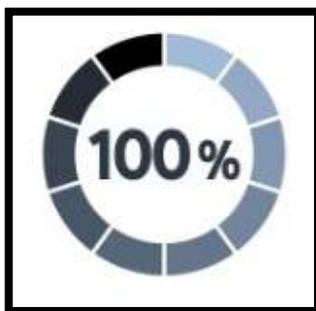
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar un Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería de AquaMarine.

2. ¿Piensa usted que es importante la investigación de términos relacionados para la elaboración de Imagotipos para contar con el conocimiento teórico y realizar satisfactoriamente el proyecto?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados piensa que es la investigación de términos relacionados para la elaboración de Imagotipos para contar con el conocimiento teórico y realizar satisfactoriamente el proyecto.

3. ¿Cree usted que sea eficaz recopilar la información acerca de la empresa AquaMarine, para unificar la línea gráfica de la marca enfocada en su imagen corporativa?



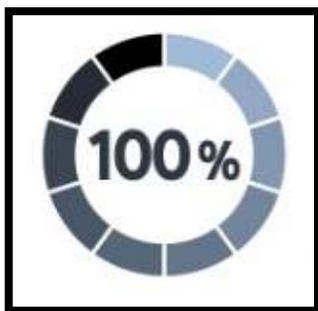
**Interpretación:** El 100% de los encuestados cree que es eficaz recopilar la información acerca de la bisutería guatemalteca, para unificar la línea gráfica de la marca enfocada en su imagen corporativa.

4. ¿Considera usted necesario elaborar un volante impreso y una publicación para Facebook, para promover a la empresa de AquaMarine, como una manera atractiva y accesible?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es necesario elaborar volante y post para Facebook, para promover a la empresa de AquaMarine, como una manera atractiva y accesible.

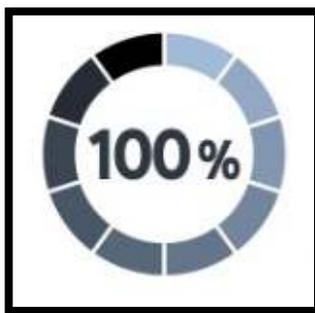
5. ¿Piensa usted necesario fotografiar los productos de bisutería de AquaMarine para presentar e incluirlas en el volante y en la publicación de Facebook?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados piensa que es necesario fotografiar los productos de bisutería de AquaMarine para presentar e incluirlas en el volante y en la publicación de Facebook.

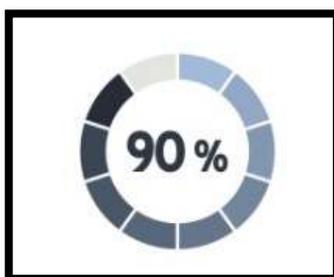
*Parte Semiológica:*

6. ¿Los colores que se utilizaron en el Imagotipo de la empresa AquaMarine son atractivos?



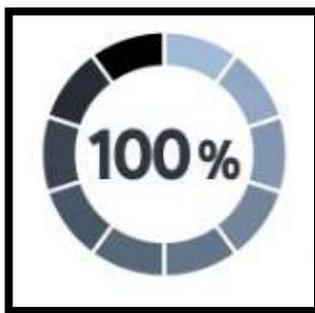
**Interpretación:** El 100% de los encuestados piensa que los colores que se utilizaron en el Imagotipo de la empresa AquaMarine son atractivos.

7. ¿La ilustración en el Imagotipo de AquaMarine la considera llamativa y fácil de implementar?



**Interpretación:** El 90% de los encuestados piensa que la ilustración utilizada en el Imagotipo de la marca AquaMarine es llamativa y fácil de interpretar para el lector y 10% de los encuestados considera que la ilustración en el Imagotipo de la marca AquaMarine no es fácil de interpretar para el lector.

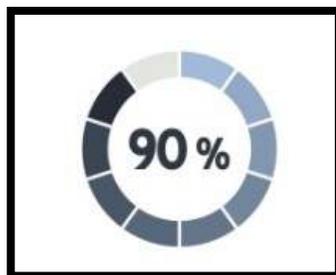
8. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el Imagotipo transmite una imagen seria y juvenil?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados piensa que la tipografía utilizada en el Imagotipo transmite una imagen seria y juvenil.

*Parte Operativa:*

9. ¿Considera que la tipografía seleccionada en los textos del manual de identidad impreso es legible?



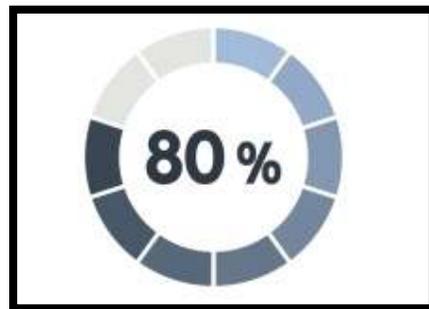
**Interpretación:** El 90% de los considera que la tipografía seleccionada en los textos del manual de identidad impreso es legible y 10% de los encuestados considera que la tipografía seleccionada en los textos del material didáctico impreso es baja en su legibilidad.

10. ¿El contenido del manual de identidad impreso es claro y conciso en la información proporcionada?



**Interpretación:** El 80% de los considera que el contenido del manual de identidad impreso es claro y conciso en la información proporcionada y 20% de los encuestados considera que el contenido del material didáctico impreso es poco claro y conciso en la información proporcionada.

11. ¿La distribución de las imágenes permite que todas tengan el mismo grado de atracción y no sobresalgan sobre todo el texto?



**Interpretación:** El 80% de los considera que la distribución de las imágenes permite que todas tengan el mismo grado de atracción y no sobresalgan sobre todo el texto, y 20% de los encuestados considera que distribución de las imágenes permiten que todas tengan poca atracción y que sobresalgan sobre todo el texto.

## 8.5. Cambios en base de los resultados

Aunque los resultados garantizados en la validación son satisfactorios, se tomaron en cuenta las observaciones dadas por profesionales, para hacer los cambios que favorecen al proyecto de graduación.

### 8.5.1. Imagotipo.

Antes:	Después:	Justificación:
		<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1110 747 1430 890">1. El Imagotipo de AquaMarine fue unificado en el texto.</li><li data-bbox="1110 915 1430 1163">2. Diamante: El espacio en blanco que tiene el Imagotipo en la esquina superior izquierda.</li></ol>

## 8.5.2. Manual de identidad.

Antes:	Después:	Justificación:
		<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="1193 422 1458 821">● Se cambió la tipografía de los títulos, ya que se funcionaba o se confundía con el Imagotipo.</li><li data-bbox="1193 863 1398 1041">● Se le colocó número de página</li></ul>

S

### 8.5.3. Volantes.

Antes:	Después:	Justificación:
 <p>The original flyer for Aqua Marine features a necklace with orange and white beads. The text at the bottom reads: TEL: 5826-2477, 3RA CALLE 9-88 ZONA 10, CIUDAD VIEJA, GUATEMALA.</p>	 <p>The revised flyer for Aqua Marine features a necklace with blue beads. The text at the bottom reads: Tel: 5826-2477, Dirección: 3ra calle 9-88 zona 10, Ciudad Vieja, Guatemala.</p>	<p><b>Justificación:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Se cambió la tipografía del volante.</li><li>2. Se cambió la fotografía y se le aumentó la resolución a la misma.</li></ol>

### 8.5.4. Post para Facebook.

<p>Antes:</p> 	<p>Despues:</p> 	<p>Justificación:</p> <p>Se cambió la fotografía y se le aumentó la resolución a la misma.</p> <p>Se cambió la tipografía.</p>
---	--	--

# **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1. Propuesta gráfica final

Esta sección permite presentar el proyecto final y cómo quedó después de realizar los cambios de la propuesta preliminar.

#### 9.1.1. Imagotipo.

Medidas: Ancho: 7 pulgadas Alto: 4 pulgadas



### 9.1.2. Manual de Identidad.

Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas s Alto: 11.5 pulgadas

Historia:	3
Concepto de Logotipo:	4
Retícula:	5
Variantes: Imagotipos Perminitos:	6
Variantes: Imagotipo No Permitido:	7-8
Variantes: Aplicación sobre Color:	9-10
Tipografía:	11
Color:	12
Aplicaciones:	13-14
Troquel de Empaque:	16



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas s Alto: 11.5 pulgadas

# Historia

Nace de la inquietud y emprendimiento de dos mujeres con sueños. Se proponen metas y objetivos claros. Motivadas por resaltar la belleza femenina a través de la facilidad de adquirir joyas finas a precios accesibles que se adapten a todos los estratos socioeconómicos.

AquaMarine inspira a aquellas mujeres que quieran iniciar un nuevo negocio en la bisutería, haciendo que logren sacar sus habilidades manuales y creativas, y así puedan hacer sus propios estilos y diseños.



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas

# Imagotipo

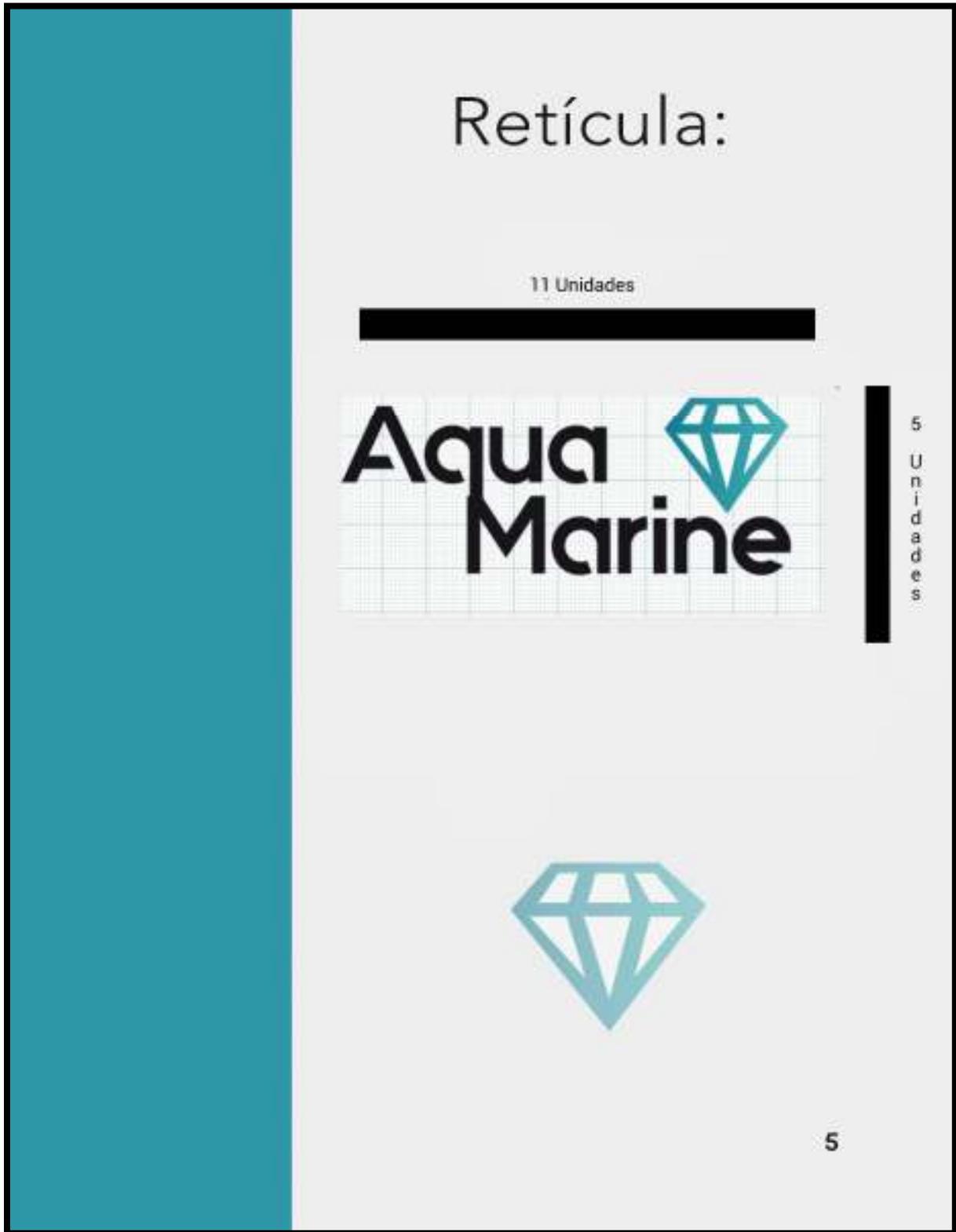
Texto = AquaMarine



= Aqua   
Marine



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas s Alto: 11.5 pulgadas

# Variantes:

Logotipos Permitidos:



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas

## Variantes:

Logotipos No Permitidos:



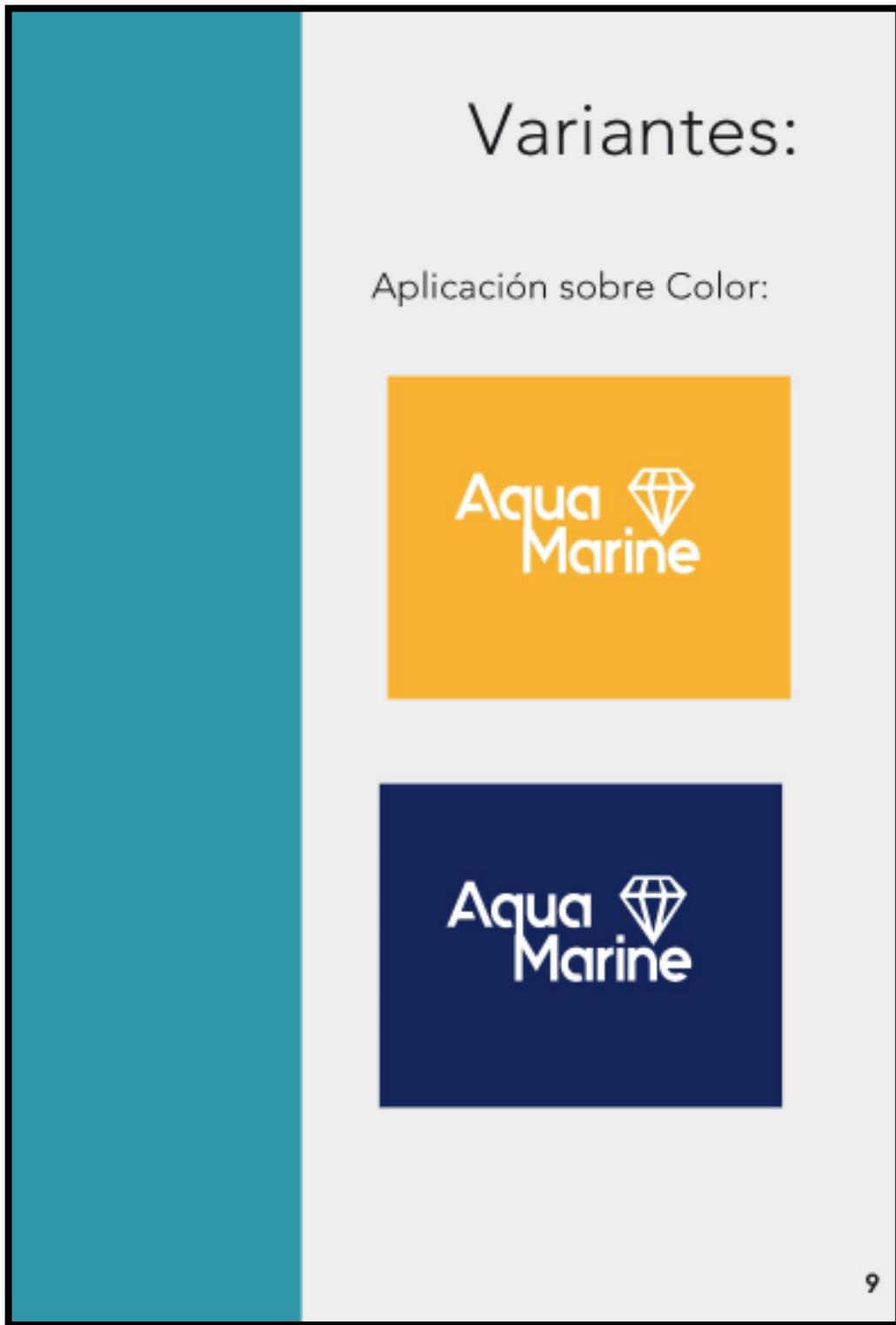
Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas

## Variantes:

Logotipos No Permitidos:



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas

# Variantes:

Aplicación sobre Color:



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas s Alto: 11.5 pulgadas

# Tipografías:

Quantify-Bold

Bodoni

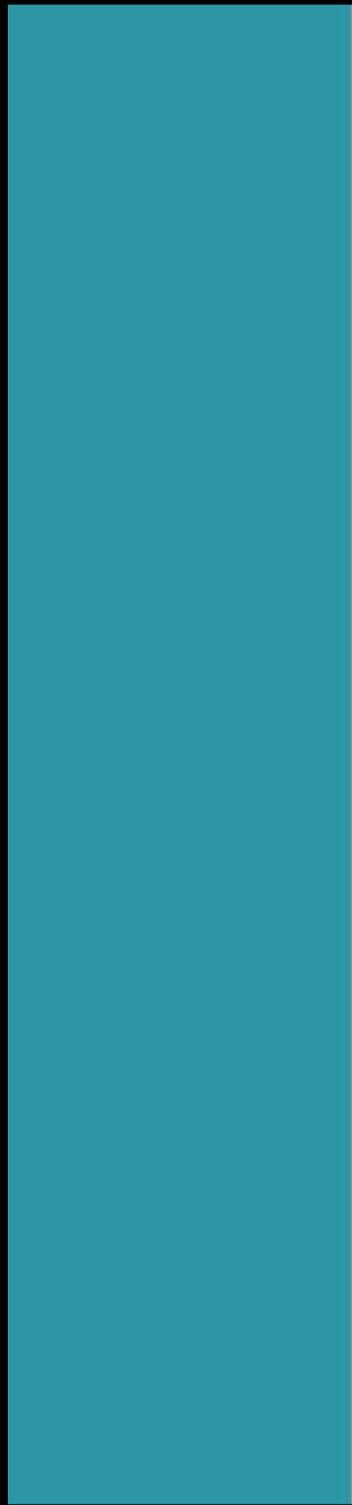
Avenir LT Std

Gotham

Baskerville



Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas s Alto: 11.5 pulgadas



# Colores:

Pantone:

#. 1a171b      #. 379c94      #. 4eb5bc

RGB:

R: 26 G: 23 B: 27  
R: 54 G: 156 B: 148  
R: 67 G: 180 B: 187

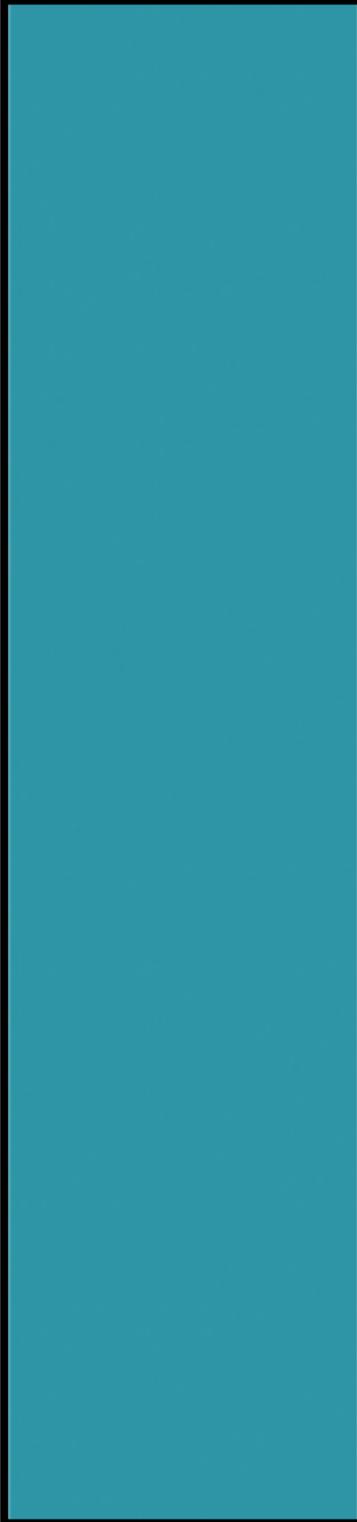
CMYK:

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%  
C: 75% M: 17 % Y: 44% K: 0%  
C: 67% M: 5 % Y: 27% K: 0%



12

Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas



# Aplicaciones:

Hoja Membretada:



Teléfono: 4149-3059  
✉ [marandree.1221fer@gmail.com](mailto:marandree.1221fer@gmail.com)

Medidas:  
Alto: 11 pulgadas  
Ancho: 8 pulgadas

13

Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas s Alto: 11.5 pulgadas

Aplicaciones:

Tarjeta de Presentación:

Tiro:



Retiro:



Medidas:

Alto: 2 pulgadas

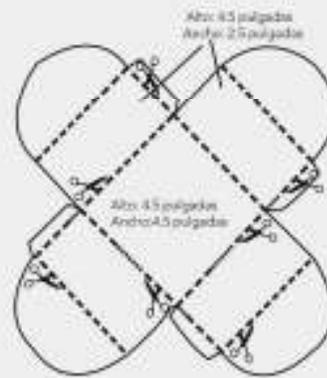
Ancho: 3.5 pulgadas

14

Medidas: Ancho: 8.5 pulgada s Alto: 11.5 pulgadas

# Troquel:

Empaque: Caja Pequeña:



15

Medidas: Ancho: 8.5 pulgadas Alto: 11.5 pulgadas

# Aqua Marine

Accesorios en tu vida !

Joyería hecha  
a mano.

☎ 4149-3069  
✉ [liber\\_abril@aquamarine.com](mailto:liber_abril@aquamarine.com)

### 9.1.3. Volante.

Medidas: Ancho: 5.7 pulgadas Alto: 4.2 pulgadas

# Aqua Marine



Tel: 5826-2477.  
Dirección: 3ra calle 9-88 zona 10, Ciudad Vieja, Guatemala  
Instagram: @aquamarineguatemala

#### 9.1.4. Post para Facebook.

Medidas: Ancho: 960 pixeles Alto: 960pixeles



# **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1. Producción, reproducción y distribución

La elaboración de algunos proyectos específicos involucra a la práctica de una serie de recursos, que en período de tiempo se convierten en una transformación para lograr la rentabilidad del proyecto de graduación. De ahí nace la necesidad de generar un presupuesto que se define como un conjunto de herramientas que proporciona las directrices para el desarrollo y ejecución de dicho proyecto.

Para la realización del diseño del Imagotipo de AquaMarine y que cumpla su cometido que es efectuarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está dirigido, es importante el uso de los recursos económicos, técnicos y tecnológicos.

Para avalar económicamente el proyecto de graduación se tomarán en cuenta los siguientes componentes:

#### *Plan de costos de elaboración:*

Ayudará a predeterminar el transcurso creativo y la ejecución de la propuesta.

#### *Plan de costos de producción:*

Sirve para determinar el costo final del Diseño de Imagen Corporativa de la empresa de AquaMarine.

#### *Plan de costos de reproducción:*

Se establecerá los costos de impresión del material didáctico impreso, por si en un futuro la empresa de AquaMarine lo solicitara.

### *Plan de costos de distribución:*

Sirve para establecer los costos de distribución y desempeño eficaz del material didáctico impreso de Imagen Corporativa para identificar a AquaMarine en el mercado Guatemalteco de bisutería.

### **10.2. Plan de costos de Elaboración**

Se realizó una investigación preliminar, el Marco Teórico y se determinó la sistemática. Se recopiló toda la información para colocar en el material impreso. También se investigó la imagen corporativa de otras empresas de bisutería fina. Finalmente se programó una sesión fotográfica de algunos productos que posee AquaMarine.



#### Plan de Elaboración

<b>Proceso</b>	<b>Valor</b>
Recopilación de Información	Q. 300.00
Diseño de Imagotipo	Q. 400.00
Diseño de un manual de identidad básico	Q. 1,500.00
Diseño de volante	Q. 160.00
Post de contenido gráfico	Q. 140.00
<b>Total</b>	<b>Q. 2,500.00</b>

### **10.3. Plan de costos de Producción**

A continuación presentaremos los costos de reproducción para la realización de artes finales. Por fines académicos, se estimó un monto de Q. 25.00 por cada hora trabajada. El costo inicia a partir del proceso de producción de la propuesta final.

## Plan de Producción

Total de semanas trabajadas:	3 semanas
Total de días trabajados:	18 días en total (6 días en la semana)
Total de horas trabajadas	100 horas trabajadas en total (6 horas por cada día trabajado)
Total del costo de producción: 100 horas trabajadas por Q.25.00	<b>Costo total en quetzales: Q. 2,250.00</b>

### 10.4. Plan de costos de Reproducción

A continuación se presentarán el plan de costos de reproducción. Dicho plan contiene los costos de impresiones litográficas.



### 10.5. Plan de costos de Distribución

La distribución del diseño de los volantes y post para Facebook no tendrá ningún costo, ya que será entregado directamente a los encargados de diseño y jefe de personal.



### 10.6. Margen de utilidad: Realizado al 17%

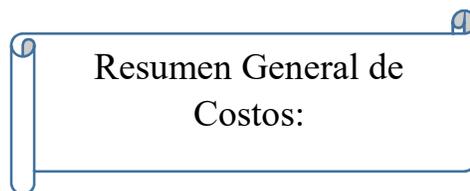


### 10.7. IVA

El valor del Impuesto Sobre la Renta se obtuvo de un 12% del plan de: producción, elaboración y distribución.



## 10.8. Cuadro con el resumen general de costos

A decorative box with a blue border and rounded corners, containing the text "Resumen General de Costos:".

Resumen General de  
Costos:

Plan de costos de Elaboración:	Q. 2,500.00
Plan de costos de producción:	Q. 2,250.00
Plan de reproducción:	Q. 2,039.00
Plan de costos de distribución:	Q. Q. 0.00
Impuesto del Valor Agregado:	Q. 998.37
<b>Subtotal:</b>	<b>Q. 7,787.37</b>
Margen de Utilidad:	Q. 1, 198.00
<b>Total:</b>	<b>Q8,985.37</b>

# **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

11.1.1 Se diseñó un Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería de AquaMarine.

11.1.2 Se investigaron los términos relacionados para la elaboración de Imagotipos para contar con el conocimiento teórico y realizar satisfactoriamente el proyecto.

11.1.3 Se recopiló la información acerca de la empresa AquaMarine, para unificar la línea gráfica de la marca enfocada en su imagen corporativa.

11.1.4 Se desarrolló un manual de identidad para determinar la línea gráfica de la marca que se utilizará en la Imagen Corporativa de AquaMarine.

11.1.5 Se elaboró un volante impreso y una publicación para Facebook, para promover a la empresa de AquaMarine, como una manera atractiva y accesible.

11.1.6 Se fotografiaron los productos de bisutería de AquaMarine y se incluyeron en el volante y en la publicación de Facebook.

## **11.2. Recomendaciones**

11.2.1 Presentar el Manual de Imagen Corporativa para que el personal encargado del diseño de cualquier material gráfico de AquaMarine cumplan con las normas de uso y aplicación correcta del Imagotipo, de igual manera para que sus empleados sepan las reglas de uso establecidas en dicho manual.

11.2.2. Estar en la vanguardia con la investigación sobre el contenido del Manual de Imagen Corporativa, ya que este cambia conforme los años, de esta forma se podrían agregar más normas con respecto al uso del Imagotipo.

11.2.3. Aplicar las normas del Manual de Imagen Corporativa para conservar la línea gráfica de la marca que se utilizará en la Imagen Corporativa de AquaMarine.

11.2.4 Tomar nuevas fotografías que sujeten una sensación moderna y actual en el cual se apliquen luces, escenografías naturales, interacción con modelos, entre otros; para mejorar así la apreciación y percepción que el grupo.

## **Capítulo XII: Conocimientos generales**

## Capítulo XII: Conocimientos generales

### 12.1 Conocimientos generales

#### Diseño Gráfico: I al IV

El diseño es la base de la carrera y es un de las herramientas fundamentales para crear este material didáctico impreso ya que gracias a estas materias se aprendió a usar los distintos programas de diseño.

#### Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa ayuda a establecer, identificar e integrar a la organización como una sola entidad. También posee una misión claramente y establecida, en la mente de los grupos de interés importantes para ella, es desarrollar comunicación corporativa.

#### Investigación de Mercadeo:

Provee una herramienta necesaria para poder desarrollar investigaciones de mercado así obtener resultados que nos ayuden a resolver las necesidades de los clientes en relación con el producto.

#### Software: I al VII

Estas clases brindan los conocimientos necesarios del software y programas que nos sean útiles para la realización de campañas publicitarias, aplicando técnicas innovadoras, logrando así un resultado efectivo

## **Capítulo XIII: Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Bibliografía

#### Editorial:

#### A

Alba, T. (2,016). *Diseño Editorial*. Madrid: Diccionario de Diseño. Página 80

#### C

Capriotti, D. P. (1,999). Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*. Página 30-33.

Colombia, A. D. (2,001-2013). *¿Qué es el diseño Gráfico? Definición del diseño gráfico*. Colombia: Arte Dinámico. Página 10

#### F

Feixas, G. M. (2015). *Definiciones de Psicoterapias*. Editorial Paidós.1993. pág. 14.

#### H

Henn, J. (1,986 y 1,992). *Introducción a la Pintura y el Dibujo*. Madrid España: Susaeta Ediciones S.A. Página 25

#### J

jiménez, I. E. (2014). *El concepto de Imagen*. Página 53-55

#### M

Maunier, E. B. (s.f.). *La Fotografía - Arte Contemporánea*. México: Artes Mexicanos. Página 12

Merino, J. P. (2,008 ). *Arte*. Word Press. página 209

Merino, J. P. (2,008 y 2,012). *Antropología*. Word Press. Página 180

## N

Navarro, A. M. (2,010). *Teoría de Gestalt*. España. página 150

## O

Org., T. d. (2,015). *Arte Minimalista*. España. página 22

## S

Slade, C. (1998). *Creando Brand Identity Guía para Diseñadores*. Brooking: UBEdición. página 250

Sucedo, J. C. (2013). *¿Qué es Diseño?* Diseño Gráfico.página 125

## T

Thompson, I. (2,008). *¿Qué es administración?* *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*. página 90

## V

Valenzuela, G. A. (s.f.). *Diseño de Identidad Corporativa*. Londres: Universidad de Londres. páina 310

**Web:**

*A*

Aguilar, J. V. (24 de Agosto de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-interna/>

*B*

Barrena, S. (24 de Mayo de 1,999). *Universidad de Navarra*. Obtenido de <http://www.unav.es/gep/bio-peirce.html>

Belmar, S. O. (1,010 y 2,011). *Sistemas de Impresión*. Mellin Colombia: Unidad artes Gráficas AIDO. Obtenido de [http://www.prodesgrafica.com/sitio/contenidos\\_mo.php?it=88](http://www.prodesgrafica.com/sitio/contenidos_mo.php?it=88)

Benitez, R. (13 de enero de 2,014). *¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos*. Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Buena, H. (octubre de 2011). *BlogSpot*. Obtenido de <http://horabuena.blogspot.com/2011/10/los-aretes-historia-y-tipos-de-aretes.html>

*C*

Carretero, A. L. (27 de 08 de 2014). *Creativos On Line*. Obtenido de <https://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>

conceptos, D. (s.f.). *De conceptos/ Arte/Collar*. Obtenido de <http://deconceptos.com/arte/collar>

Creativo, P. (02 de 2,008). *Authentic*. Obtenido de <http://pastocreativo.blogspot.com/2008/02/diagramacin-conceptos-bsicos.html>

## *D*

Danov. (Marzo de 2,011 ). *Wordpress*. Obtenido de <https://danov89.wordpress.com/el-proceso-de-la-comunicacion/>

Decorativos, M. d. (s.f.). *Ecu Red*. Argentina: Web casantigua.

Definición. (s.f.). *Definición mx/ pulsera*. Obtenido de <http://definicion.com.mx/pulsera.html>

## *E*

Ecured. (s.f.). *Ecured/ Reloj de pulsera*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Reloj\\_de\\_pulsera](https://www.ecured.cu/Reloj_de_pulsera)

## *G*

Gardey, J. P. (2,008 a 2,012). *Definiciones de Psicología*. Obtenido de <http://definicion.de/psicologia/>

Gardey, J. P. (2,009). *Definición De*. Obtenido de <http://definicion.de/cubismo/>

Gómez, J. M. (2,006 a 2,017). *logo y arte*. Obtenido de <http://www.logo-arte.com/vect4.htm>

Gray, D. C. (2,003). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. North Vancouver: Self-Counsel Press.

Guerrero, A. (s.f.). *WordPress*. Obtenido de <https://andreaguerrero.wordpress.com/comunicacion-persuasiva/>

## *J*

Jaritz, M. G. (13 de Noviembre de 2,010). *Blog Spot*. Obtenido de

<http://apunteslinguistica.blogspot.com/2010/11/jakobson-funciones-del-lenguaje.html>

## *L*

Linguística, S. d. (12 de Julio de 2,012). Obtenido de

<https://saladelinguistica.wordpress.com/2012/07/12/emile-benveniste-1902-1976/>

Litografía, E. a. (27 de junio de 2,012). *Taringa*. Obtenido de

<http://www.taringa.net/posts/arte/14922554/El-arte-de-la-Litografia.html>

### M

Merino, J. P. (2,012). *Definición De Sociología*. Obtenido de <http://definicion.de/sociologia/>

Merino, J. P. (2008). *Definición de. Semiología*. Obtenido de <http://definicion.de/semiologia/>

Merino., J. P. (entre 2009 y 2012). *Definición De/Anillos*. Obtenido de <http://definicion.de/anillo/>

### P

Parduelles, M. (14 de agosto de 2014). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Photoshop, A. (22 de febrero de 2017). *Adobe Photoshop*. Obtenido de <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/system-requirements.html>

### S

Saura, O. (16 de Noviembre de 2,011). *Teorías de las Necesidades de Maslow*.

Significados. (2,013-2017). *Significados/Diseño*. Obtenido de <https://www.significados.com/disenio/>

Significados. (2013-2017). *Significados/empresa*. Obtenido de <https://www.significados.com/empresa/>

# **Capítulo XIV: Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Anexos

### 14.2 Brief del cliente

 Facultad de Ciencias de la Comunicación	<b>BRIEF</b>
<p><b>BRIEF:</b> <i>Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.</i></p>	
<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	
<p>Nombre del estudiante: Ana Regina Fernández Malouf</p> <p>No. de Carné: 14000989    Celular: 4149-3067</p> <p>Email: anareginamalouf@gmail.com</p> <p>Proyecto: Diseño de logotipo para identificar a AquaMarine en el mercado guatemalteco de bisutería. Guatemala, Guatemala, 2018.</p>	
<b>DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)</b>	
<p>Nombre del cliente (empresa): AquaMarine</p> <p>Dirección: 3ª Calle 9-88 zona 10, Ciudad Vieja, Guatemala Ciudad.</p> <p>Email: anisaazurdia@hotmail.com    Tel: (502) 2221-7707</p> <p>Contacto: Ana Isabel Azurdía    Celular: (502) 5417-8235</p> <p>Antecedentes: AquaMarine es una empresa nueva en el mercado guatemalteco, se dedica a la venta y compra de materiales para la elaboración de abalorios. AquaMarine es una compañía que surge de la inquietud y emprendimiento de tres mujeres con sueños. Se plantean metas y objetivos claros. Determinadas por distinguir la belleza femenina através de la facilidad de obtener joyas finas a montos accesibles que se adecuen a los diferentes estratos socioeconómicos.</p> <p>Oportunidad Identificada: La Empresa de AquaMarine no cuenta con el diseño de material didáctico impreso que les permitirá a todas las mujeres guatemaltecas de la Ciudad. Capital identificar a AquaMarine dentro del mercado de la bisutería.</p>	

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

### Misión:

Poner a disposición de nuestros clientes la mejor y más amplia gama de fina bisutería, brindando asesoría para la elaboración de joyas que darán la oportunidad a otros de iniciar su propio negocio con el apoyo de nuestra distribuidora al por mayor.

### Visión:

Ser una empresa líder en la línea de bisutería, expandir nuestra empresa a nivel nacional, asesorar al cliente y distribuir materia prima para la elaboración de joyería.

### 4.6. Delimitación Geográfica: (2013, Guatemala 2013.)

- República de Guatemala:
  - o 15,438,384 habitantes
- Ciudad de Guatemala:
  - o 3,257,616

### Grupo Objetivo: (2009 N. , 2009)

- Mujeres: Entre 25 a 45 años de edad.
- Nivel Socioeconómico: Nivel C

### Principal beneficio al grupo objetivo:

Dar clases formales en horario de 8:00 am a 5:00 pm, por la compra mínima de material de Q.75.00

### Competencia:

- Comercializadora Lourdes
- Barroco's
- Zafiro Guatemala

### Posicionamiento:

Dar a conocer al mercado guatemalteco la empresa, AquaMarine como una opción que ofrece bisutería fina de calidad a un buen precio.

### Factores de diferenciación:

- La empresa de AquaMarine impartirá clases en los horarios de 8 am a 5 pm por la compra de material para la realización de bisutería.
- Las alumnas tendrán promociones de la temporada (cupones, descuentos, material promocional, etc.)
- Los clientes tendrán a su disposición material variado ya que se estarán importando de otros lugares fuera del país.

# BRIEF

**Materiales a realizar:** Se realizará el diseño de logotipo para identificar a AquaMarine en el mercado Guatemalteco de bisutería.

**Presupuesto:** La empresa de AquaMarine cuenta con un presupuesto de Q. 22,160.08 para cubrir la impresión de los materiales que donará la profesional de la Comunicación y Diseño Ana Regina Fernández Malouf.

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tipografía: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Forma: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## LOGOTIPO

Nota: En una reunión sometida con el cliente se determinó que actualmente no cuenta con un logotipo, isotipo o isologo.

Fecha: 29 de abril 2,017

### 14.3. Los instrumentos de validación o encuesta



 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
FACOM  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

Género: Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Puesto que ejerce: \_\_\_\_\_

Años de experiencia: \_\_\_\_\_

Perfil: Experto \_\_\_\_\_ Cliente: \_\_\_\_\_ Grupo Objetivo: \_\_\_\_\_

**Boleta de encuesta para la validación del Proyecto de Tesis:**

Objetivo:  
Diseño de Imagen Corporativa para identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería AquaMarine.

Antecedentes

AquaMarine es una empresa nueva en el mercado guatemalteco, se dedica a la venta y compra de materiales para la elaboración de abalorios.

AquaMarine es una compañía que surge de la inquietud y emprendimiento de tres mujeres con sueños. Se plantean metas y objetivos claros. Determinadas por distinguir la belleza femenina a través de la facilidad de obtener joyas finas a montos accesibles que se adecuen a los diferentes estratos socioeconómicos.

**Instrucciones:**

A continuación se le presentarán una serie de preguntas, según su criterio responda a cada una de ellas.

**Parte Objetiva:**

1. ¿Considera usted necesario diseñar un Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco los productos de bisutería de AquaMarine?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

2. ¿Piensa usted que es importante la investigación de términos relacionados para la elaboración de Imagotipos para contar con el conocimiento teórico y realizar satisfactoriamente el proyecto?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

3. ¿Cree usted que sea eficaz recopilar la información acerca de la empresa AquaMarine, para unificar la línea gráfica de la marca enfocada en su imagen corporativa?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

4. ¿Considera usted necesario elaborar un volante impreso y una publicación para Facebook, para promover a la empresa de AquaMarine, como una manera atractiva y accesible?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

5. ¿Piensa usted necesario fotografiar los productos de bisutería de AquaMarine para presentar para incluirlas en el volante y en la publicación de Facebook?

**Parte Semiológica:**

6. ¿Los colores que se utilizaron en el logotipo de la empresa AquaMarine son atractivos?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

7. ¿La ilustración en el logotipo de AquaMarine la considera llamativa y fácil de implementar?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

8. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el logotipo transmite una imagen seria y juvenil?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

**Parte Operativa:**

9. ¿Considera que la tipografía seleccionada en los textos del manual de identidad impreso es legible?

Poco: \_\_\_\_\_ Mucho: \_\_\_\_\_ Nada: \_\_\_\_\_

10. ¿El contenido del manual de identidad impreso es claro y conciso en la información proporcionada?

Poco: \_\_\_\_\_ Mucho: \_\_\_\_\_ Nada: \_\_\_\_\_

11. ¿La distribución de las imágenes permite que todas tengan el mismo grado de atracción y no sobresalgan sobre todo el texto?

Poco: \_\_\_\_\_ Mucho: \_\_\_\_\_ Nada: \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

---

---

---

---

---

Gracias por su Colaboración!!!

#### 14.4. Cotizaciones:

Teléfono  
22191759 / 23191759  
Dirección  
2 Avenida, 10-27 Zona10



**COTIZACIÓN**

**Para**

Nombre del cliente Alicia Malouf  
Compañía AquaMarine  
Dirección Guatemala, Guatemala

Teléfono 5826-2477

Fecha 08/11/2017

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Laser Tiro 12*18 Couche	Q 30.00
20	Expresivo tiro carta bond	Q 60.00
1	Expresivo tiro 12*18 opalina	Q 40.00
75	Expresivo tiro carta bond	Q 88.00
75	Copia tiro carta Bond	Q 33.00
1	Expresivo tiro carta opalina	Q 20.00
1	Expresivo tiro tabloide opalina	Q 20.00
1	Espiral	Q 17.00
	<b>Total</b>	<b>Q 308.00</b>

Teléfono  
4149-3037



**Para**

Nombre del cliente Alicia Mabuf  
Compañía AquaMarine  
Dirección Guatemala, Guatemala

Teléfono 5826-2477 Fecha 08/11/2017

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Laser Tiro 12*18 Couche	Q 60.00
20	Expresivo tiro carta bond	Q 70.00
1	Expresivo tiro 12*18 opalina	Q 60.00
75	Expresivo tiro carta bond	Q 100.00
75	Copia tiro carta Bond	Q 30.00
1	Expresivo tiro carta opalina	Q 50.00
1	Expresivo tiro tabloide opalina	Q 30.00
1	Espiral	Q 30.00
	<b>Total</b>	<b>Q 430.00</b>

Teléfono  
22191759 / 23191759



**Para**

Nombre del cliente Alicia Mabuf  
Compañía AquaMarine  
Dirección Guatemala, Guatemala

Teléfono 5826-2477 Fecha 08/11/2017

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Laser Tiro 12*18 Couche	Q 40.00
20	Expresivo tiro carta bond	Q 50.00
1	Expresivo tiro 12*18 opalina	Q 40.00
75	Expresivo tiro carta bond	Q 90.00
75	Copia tiro carta Bond	Q 16.00
1	Expresivo tiro carta opalina	Q 25.00
1	Expresivo tiro tabloide opalina	Q 18.00
1	Espiral	Q 15.00
	<b>Total</b>	<b>Q 294.00</b>

#### 14.4. Fotos de la validación

*Cliente:*

Ana Isabel Azurdia, quien es Propietaria y Gerente General de la empresa AquaMarine.



*Expertos:*

Licda. Alejandra Rodríguez Paul

- Profesión: Mglr. Innovación Educativa/ Creatividad
- Puesto que ejerce: Administración/ Docencia
- Años de experiencia: 18 años



Lic. Rolando Barahona:

- Profesión: Diseñador Gráfico
- Puesto que ejerce: Gerente
- Años de experiencia: 24 años



Lic. Carlos Jiménez:

- Profesión: Diseñador Gráfico
- Puesto que ejerce: Diseño de Animación
- Años de experiencia: 8 años



Lic. Alejandro Moreno:

- Profesión: Diseñador Gráfico
- Puesto que ejerce: Diseñador Galileo
- Años de experiencia: 10 años



Lic. Alberto Morales:

- Profesión: Comunicación y Diseño
- Puesto que ejerce: Revista Galileo
- Años de experiencia: 20 años



Licda. Vivian Lorena Álvarez:

- Profesión: Diseñadora y Licenciada en Administración de Empresas
- Puesto que ejerce: Asistente de Área
- Años de experiencia: 20 años



Lic. Walter Canizales:

- Profesión: Productor de Multimedia
- Puesto que ejerce: Productor
- Años de experiencia: 10 años



*Grupo objetivo*



## 14.5. Tabla de niveles socioeconómicos 2,009

CATEGORÍA	NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III	NIVEL IV	NIVEL V	NIVEL VI	NIVEL VII	
<b>EDUCACIÓN</b>	1 año. Primaria. Primaria. Secundaria.	2 años. Primaria. Secundaria.	3 años. Primaria. Secundaria. Tercer año. Secundaria.	4 años. Primaria. Secundaria. Tercer año. Secundaria. Cuarto año. Secundaria.	5 años. Primaria. Secundaria. Tercer año. Secundaria. Cuarto año. Secundaria. Quinto año. Secundaria.	6 años. Primaria. Secundaria. Tercer año. Secundaria. Cuarto año. Secundaria. Quinto año. Secundaria. Sexto año. Secundaria.	7 años. Primaria. Secundaria. Tercer año. Secundaria. Cuarto año. Secundaria. Quinto año. Secundaria. Sexto año. Secundaria. Séptimo año. Secundaria.	
<b>VIVIENDA</b>	Casa o departamento de 1 habitación. 3-4 habitaciones. 4-8 baños. 3-4 cocinas. Paredes blancas. Al menos un baño con piso de cerámica. Garaje para 1-2 vehículos.	Casa o departamento de 1 habitación. 3-4 habitaciones. 3-4 baños. 2 cocinas. Paredes blancas. 1 baño con piso de cerámica. Garaje para 1-2 vehículos.	Casa o departamento de 1 habitación. 3-4 habitaciones. 3-4 baños. 2 cocinas. Paredes blancas. 1 baño con piso de cerámica. Garaje para 1-2 vehículos.	Casa o departamento de 1 habitación. 3-4 habitaciones. 3-4 baños. 2 cocinas. Paredes blancas. 1 baño con piso de cerámica. Garaje para 1-2 vehículos.	Casa o departamento de 1 habitación. 3-4 habitaciones. 3-4 baños. 2 cocinas. Paredes blancas. 1 baño con piso de cerámica. Garaje para 1-2 vehículos.	Casa o departamento de 1 habitación. 3-4 habitaciones. 3-4 baños. 2 cocinas. Paredes blancas. 1 baño con piso de cerámica. Garaje para 1-2 vehículos.	Casa o departamento de 1 habitación. 3-4 habitaciones. 3-4 baños. 2 cocinas. Paredes blancas. 1 baño con piso de cerámica. Garaje para 1-2 vehículos.	Casa o departamento de 1 habitación. 3-4 habitaciones. 3-4 baños. 2 cocinas. Paredes blancas. 1 baño con piso de cerámica. Garaje para 1-2 vehículos.
<b>OTROS PROPIEDADES</b>	Finca, casa de campo o apartamento en zona turística.	Finca, casa de campo o apartamento en zona turística.	Finca, casa de campo o apartamento en zona turística.	Finca, casa de campo o apartamento en zona turística.	Finca, casa de campo o apartamento en zona turística.	Finca, casa de campo o apartamento en zona turística.	Finca, casa de campo o apartamento en zona turística.	
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	1-2 personas de servicio doméstico, en el hogar. Limpieza, cocina, lavado, lavado de platos.	1-2 personas de servicio doméstico, en el hogar. Limpieza, cocina, lavado, lavado de platos.	1-2 personas de servicio doméstico, en el hogar. Limpieza, cocina, lavado, lavado de platos.	1-2 personas de servicio doméstico, en el hogar. Limpieza, cocina, lavado, lavado de platos.	1-2 personas de servicio doméstico, en el hogar. Limpieza, cocina, lavado, lavado de platos.	1-2 personas de servicio doméstico, en el hogar. Limpieza, cocina, lavado, lavado de platos.	1-2 personas de servicio doméstico, en el hogar. Limpieza, cocina, lavado, lavado de platos.	
<b>EDUCACIÓN SUPERIOR</b>	1 año de educación superior. Título de bachiller.	2 años de educación superior. Título de bachiller.	3 años de educación superior. Título de bachiller.	4 años de educación superior. Título de bachiller.	5 años de educación superior. Título de bachiller.	6 años de educación superior. Título de bachiller.	7 años de educación superior. Título de bachiller.	
<b>POSESIONES</b>	Auto del año, asegurado contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión.	Auto de 2-3 años, asegurado contra todo riesgo, 4x4, Van, moto.	Auto compacto de 3-5 años, asegurado por Financiera.	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.	Auto compacto de 6-10 años, sin seguro.	Moto, por trabajo.		
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel. mínimo, cel cada miembro de la familia, Direc TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, máquinas de lavar, secar, platos ropa, computador a miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomésticos.	2 tel. mínimo, cel cada miembro de la familia, Direc TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 plana o plasma, máquinas de lavar, secar, platos ropa, computador a familia, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos.	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computador a familia, electrodomésticos básicos.	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	1 tel. 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos.	1 cel, radio, TV, estufa.	
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	CC, parques, estadio.	CC, parques, estadio.	Parques.	
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	3-4 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$.	2-3 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$.	1-2 ctas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo.	1 cta Q monetaria y ahorro, 1 TC local.	1 cta Q ahorro, TC local.	cta Q ahorro.		

Fuente: Otras referencias útiles: <http://desarrollohumano.org.gt/>, <http://www.ine.gob.gt/np/>