

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**Diseño de manual de uso de imagotipo para identificar comercialmente a la
empresa de bienes y raíces Spacios en el mercado inmobiliario nacional.**

Guatemala, Guatemala, 2,016

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

Elaborado por:

Christell Alexandra López Altán
Carné: 20073548

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción Marzo 2,016

Diseño de manual de uso de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa de bienes y raíces Spacios en el mercado inmobiliario nacional.

Christell Alexandra López Altán

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Marzo 2,016

Guatemala 25 de abril de 2014

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

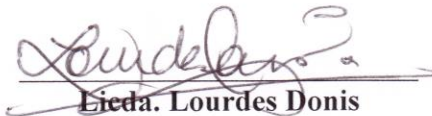
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR
COMERCIALMENTE A LA EMPRESA DE BIENES Y RAÍCES SPACIOS EN
EL MERCADO INMOBILIARIO NACIONAL.** Así mismo solicito que la Licda.
Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Christell Alexandra López Altán
20073548



Licda. Lourdes Donis
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2014

Señorita:
Christell Alexandra López Altán
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA DE BIENES Y RAÍCES SPACIOS EN EL MERCADO INMOBILIARIO NACIONAL**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Lourdes Donis, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de noviembre de 2015

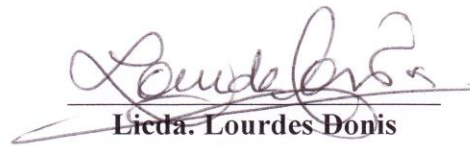
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA DE BIENES Y RAÍCES SPACIOS EN EL MERCADO INMOBILIARIO NACIONAL**. Presentado por la estudiante: Christell Alexandra López Altán, con número de carné: 20073548, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Lourdes Donis
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de marzo de 2016

Señorita
Christell Alexandra López Altán
Presente

Estimada Señorita López:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 25 de mayo de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE USO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA DE BIENES Y RAÍCES SPACIOS EN EL MERCADO INMOBILIARIO NACIONAL. GUATEMALA, 2016***, de la estudiante Christell Alexandra López Altán, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de mayo de 2016

Señorita:
Christell Alexandra López Altán
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE A LA EMPRESA DE BIENES Y RAÍCES SPACIOS EN EL MERCADO INMOBILIARIO NACIONAL**. Presentado por la estudiante: Christell Alexandra López Altán el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES

- **Rector.**

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora,

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.

DEDICATORIA

Acto que dedico y agradezco a:

A Dios: Por ser el creador de la vida, y quien me ha dotado de capacidad, aptitudes, inteligencia y perseverancia para lograr este importante título. Por siempre resguardarme y guiar mis pasos. Para Dios toda la Honra y Gloria.

A mi familia: A mi papá, mi mamá, mis hermanos; por el apoyo y el amor siempre incondicional. Gracias por todo, por ser las personas que más me apoyaron y apoyaron durante mis estudios.

A mis amigos: A todos, a los que me alentaron siempre, a los que fuera de mi familia sanguínea se convirtieron en parte importante de mi vida y que siempre tuvieron un gesto de comprensión y apoyo para mi persona, que comprendieron tantos momentos no compartidos a causa de mis estudios. Nombrarlos uno a uno sería muy difícil, y un tanto injusto, no quisiera omitir a ninguno y por ello no los nombraré.

A mi mejor amiga: Janna Rossal, por haberme apoyado incondicionalmente y alentado cada día para terminar mi tesis, por convertirse en alguien muy importante en mi vida y porque siempre está ahí cuando la necesito y por tantos momentos compartidos haciendo nuestras tesis.

A mi Asesora: Lic. Lourdes Donis, por haberme guiado en la realización de mi proyecto de graduación desde el inicio hasta su culminación, por su paciencia y tiempo, conmigo y con cada uno de mis compañeros.

A la Universidad Galileo: Por abrir sus puertas a mi formación como profesional. Por estar presente en donde se necesita de ella. Por ser parte de ella durante 5 años.

A mis catedráticos: Licenciados, Ingenieros, Doctores, Arquitectos, todos y cada uno de los que durante los años que estudié en la Universidad compartieron de su conocimiento; que tuvieron la paciencia para compartir su conocimiento y experiencia.

A Guatemala: Mi país, al de la Bandera Azul y Blanco. Gracias por ser mi patria y por identificarme con tu Bandera.

A todos ellos, gracias.

RESUMEN

La empresa de Bienes Raíces Spacios no cuenta con el diseño de un imagotipo para establecer su imagen comercial, por lo que la empresa requirió al diseñador la creación del imagotipo. Lo anterior con el fin de establecer la imagen de la empresa para así proyectar a su grupo objetivo y se pueda unificar su marca en el sector de Carretera a El Salvador.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar un imagotipo para identificar comercialmente a la empresa de bienes y raíces Spacios en el mercado inmobiliario nacionales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por personas localizadas en el sector de Carretera a El Salvador, ubicado en Santa Catarina Pínula, Guatemala y expertos en el área de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar el imagotipo de Spacios, para establecer su imagen comercial, principalmente en el sector de carretera a El Salvador, Guatemala.

Se recomendó a la empresa dar a conocer el Manual de identidad gráfica a todo el personal, para que ellos se guíen de acuerdo a las normas establecidas al hacer uso del imagotipo.

Por efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice.

Capítulo I:

1.1. Introducción.	Pág.1
--------------------	-------

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	Pág. 2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	Pág. 2
2.3 Justificación.....	Pág. 3
2.3.1 Magnitud.....	Pág. 3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	Pág. 4
2.3.3 Trascendencia.....	Pág. 4
2.3.4 Factibilidad.....	Pág. 4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	Pág. 5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	Pág. 5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	Pág. 5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	Pág. 5

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	Pág. 6
3.2. Objetivos específicos.....	Pág. 6

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	Pág. 7
4.1.1 Información de la empresa.....	Pág. 7
4.1.2 Datos generales de la empresa.....	Pág. 7
4.1.3 Información de la competencia.....	Pág. 8
4.1.4 FODA.....	Pág. 8

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	Pág. 9 - 10
5.2 Perfil demográfico.....	Pág. 11
5.3 Perfil psicográfico.....	Pág. 12
5.4 Perfil conductual.....	Pág. 12

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	Pág. 13 - 17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	Pág. 18 - 24
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	Pág. 25 - 35

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....Pág. 36 - 38
7.2 Conceptualización.....Pág. 39
 7.2.1 Método.....Pág. 39
 7.2.2 Definición del concepto.....Pág. 40
7.3 Bocetaje.....Pág. 41 - 61
7.4 Propuesta preliminar.....Pág. 62 - 84

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....Pág. 85
8.2 Método e Instrumentos.....Pág. 86 - 90
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....Pág. 91 - 105
8.4 Cambios en base a los resultado.....Pág. 106- 109

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Propuesta gráfica final.....Pág. 110 - 131

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.....Pág. 132
10.2 Plan de costos de producción.....Pág. 133
10.3 Plan de costos de reproducción.....Pág. 134
10.4 Plan de costos de distribución.....Pág. 134
10.5 Cuadro resumen.....Pág. 134

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.....Pág. 135
11.2 Recomendaciones.....Pág.136

Capítulo XII:

Conocimiento general.....Pág. 137 - 138

Capítulo XIII:

Referencias.....Pág. 139 - 140

Capítulo XIV:

Anexos.....Pág. 141 -154



Capítulo I



Introducción

El presente proyecto de graduación, titulado Diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa de bienes y raíces Spacios en el mercado inmobiliario nacional, tiene como propósito principal, establecer la imagen comercial de la empresa de bienes raíces Spacios, a través del imagotipo, tal y como se describe en el título principal.

Spacios Bienes Raíces no contaba con una imagen que proyectar, por lo que la empresa solicitó un diseño de un imagotipo, para darse a conocer a su grupo objetivo y así tener una imagen que proyectar.

Se realizó una investigación de conceptos necesarios para elaborar el diseño del imagotipo con la ayuda de la comunicación y el diseño.

También se recopiló información de la empresa con la ayuda del gerente general y demás personal de la empresa.

De igual manera se sugirió crear un manual de identidad gráfica de la empresa, para dar a conocer el imagotipo, colores empleados, porción, uso adecuado y aplicación del logotipo en papelería corporativa, para crear unidad e integración de marca.

Haciendo uso de la herramienta de validación se procedió a pasar encuestas a un grupo de expertos, grupo objetivo y clientes, obteniendo como resultado sugerencias de cambios en el diseño.

Por último, se concluye que el contenido de todo el proyecto es válido y adecuado, ya que pasó por una serie de revisiones previas.



Capítulo II



Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa Spacios Bienes Raíces es una nueva empresa guatemalteca dedicada a la venta, compra y alquiler de casas, terreno y local comercial, que inició sus labores en enero del año 2,013.

La empresa de Bienes Raíces Spacios se instala formalmente hasta este año, no cuenta con manual de identidad gráfica, que le permitirá abrirse puertas al mercado de inmobiliarias en Guatemala.

En la Actualidad Spacios Bienes Raíces, solamente cuenta con un logo simple y una página web simple, por lo que no tiene muchos clientes, ya que no la conocen mucho y asimismo quieren hacer un imagotipo moderno para abrirse más campo en Bienes Raíces.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa no cuenta con una identidad gráfica estable, que es muy importante para ellos.

Un Imagotipo

Tarjetas de Presentación

Mantas Vinílicas

Es importante recordar que, para encontrar la solución a la falta de un manual de identidad gráfica, se debe cumplir con dos objetivos muy importante que son:

Cada elemento grafico debe utilizarse por separado.

Por el momento solo cuentan con logo simple, por lo que necesitan crear un imagotipo que debe ser moderno, único y de entendimiento fácil para los clientes.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante la intervención y el problema del comunicador y diseñador, se justifica la propuesta a través de 8 variables que se dividen así: a) magnitud, b) vulnerabilidad, c) trascendencia, d) factibilidad, e) recursos humanos, f) recursos organizacionales, g) recursos económicos y h) recursos tecnológicos.

2.3.1 Magnitud



Guatemala cuenta con 15,073,375 millones de habitantes, al 30 de Junio de 2012, según las proyecciones de población, el número de habitantes ambos sexos para la república, de los cuales 3,207,587 se encuentran localizados en el departamento de Guatemala.

La población creció 2.44% entre 2011 y 2012. Del total de la población, 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres. A nivel nacional el porcentaje de población que se identifica como indígena es de 40%. La República es mayoritariamente rural debido a que el 51.0% de la población habita en esta área. Dentro de la base de datos (2,013 – 2,014) de SPACIOS Bienes-Raíces tiene una totalidad de (1083 registrados), en la república de Guatemala, entre los que se encuentran específicamente, (88) registrados) y 10 inmobiliarias en Santa Catarina Pinula.

Fuente: INE datos 2,010 – 2,012

Fuente: Cámara de corredores de Bienes Raíces Guatemala. 2,014

Fuente: <http://guatemala.inmobiliaria.com/santa-catarina-pinula/inmobiliarias/>

2.3.2. Vulnerabilidad

La empresa de Bienes Raíces “SPACIOS”, al no contar con un imago tipo y Manual de identidad gráfica, no se puede dar a conocer mejor al mercado nacional e internacional.

2.3.3. Trascendencia

Contar con un nuevo y mejorado diseño de imago tipo y manual de identidad gráfica, que cumpla con los requerimientos de una efectiva comunicación visual, beneficiará tanto a la empresa como a los clientes, ya que se dará a conocer mejor y facilitará la identificación y proyección de Bienes Raíces.

2.3.4. Factibilidad

El desarrollo del proyecto para el “Diseño de un imago tipo y Manual de Identidad Gráfica para dar a conocer al mercado nacional e internacional, la empresa de Bienes Raíces “SPACIOS”, si es factible, ya que cuenta con los recursos económicos monetarios para respaldar los gastos que corresponden para la elaboración del material gráfico que la empresa necesita, equipo tecnológico como software, de cómputo y de impresión.

Todo esto es necesario para el desarrollo, elaboración y ejecución del proyecto, que será una herramienta muy importante para la empresa, ya que la convierte en un objetivo a corto plazo a cumplir.

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa Spacios cuenta adecuadamente con el factor humano, que consta con conocimiento, experiencia, capacidad y habilidad para el funcionamiento adecuado, para poder desarrollar las funciones que son necesarias dentro de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El Gerente de la empresa Spacios da la autorización para brindar toda la información que sea necesario de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La empresa “SPACIOS” actualmente cuenta con los recursos económicos necesarios al asignar un presupuesto Q10, 000. °° con el que hace posible la realización de este nuevo proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se cuenta con el equipo necesario y herramientas para realizar, distribuir y reproducir el resultado para el proyecto de graduación, que son una computadora con el software necesario, Illustrator, Photoshop, Indesing, Microsoft Word, impresora, papel, etc.



Capítulo III



Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un manual de uso de imago tipo para identificar comercialmente a la Empresa de Bienes y Raíces Spacios en el mercado inmobiliario nacional.

3.2 Los objetivos específicos

1. Investigar acerca de la imagen comercial para implementar su estructura dentro del manual de uso de imago tipo de Spacios.
2. Recopilación de toda la información de la empresa para el diseño del material.
3. Diseñar un elemento gráfico para unificar y complementar el uso del imago tipo de la empresa-.
5. Normar el uso del imago tipo a través de las reglas establecidas para hacer un correcto uso del manual.



Capítulo IV



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente: (BRIEF)

4.1.1 Nombre de la empresa

“SPACIOS” empresa dedicada a Bienes Raíces.

4.1.2 Datos Generales de la empresa

Oficinas centrales: Km. 14.5 Carretera a El Salvador, Lote 1, Santa Catarina Pínula, Guatemala.

4.1.3 Contacto: Arq. Victor Hugo López Palacios, Gerente General, Tel. 5050-7500.

VISIÓN:

Posicionarnos como una de las empresas líder en el mercado inmobiliario del país de Guatemala y la ciudad, por la calidad de nuestros servicios, la atención personalizada a nuestros de clientes y la ética profesional con la que nos manejamos.

MISIÓN:

Satisfacer las necesidades particulares de inmobiliaria de nuestros clientes que buscan una mejor funcionalidad, elegancia y comodidad a precios accesibles, ofreciendo un servicio personalizado del más alto nivel, y priorizando siempre la seriedad empresarial y un riguroso control de calidad en cada uno de nuestros proyectos y clientes.

4.1.3 Organigrama



4.1.4 Información de la competencia

ASESORIA DE BIENES RAICES, S.A., C&C BIENES RAICES , CITYMAX GUATEMALA, CITYMAX,

DIAMOND, FALCON INMOBILIARIA

4.1.5 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Nueva empresa- Nueva imagen- La empresa está ubicada en una zona muy comercial- El gerente es profesional y amable	<ul style="list-style-type: none">- Darse a conocer- Existencia de personas interesadas en Bienes Raíces.- Insatisfacción de parte del cliente con el trato hacia ellas en otras empresas.- Irresponsabilidad de parte de otras empresas.
DEBILIDADES	AMENANZAS
<ul style="list-style-type: none">- No hay presencia de logotipo.- No cuenta con una manual de identidad gráfica.- No posee más oficinas en distintas áreas de la capital.- Poca presentación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">- Demasiada competencia- Diferentes ofertas de inmobiliarias que benefician al cliente.- La economía del país muchas veces no beneficia al cliente ni a la empresa.- La publicidad es demasiada de parte de otras empresas de ByR.

Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigida es a los empleados (asesores de bienes raíces) que utilizarán el manual de identidad gráfica, ya que con eso ellos se guiarán de cómo utilizarla correctamente.

5.1 Perfil geográfico:

Con relación a los datos generales de la población de Santa Catarina Pinula, se tiene una estimación para el año 2009 de 82,976 habitantes (INE, 2002). Sin embargo, según datos proporcionados por la DMP, al año 2010 la estimación fue de 100,000 habitantes.

Para el año 2009 se proyectó una población de 82,976 habitantes, con un promedio de crecimiento del 4.30% aproximadamente cada año.

Población urbana y rural

Según datos del Censo INE 2002, el 70.53% vivía en el área urbana y el 29.47% vivía en el área rural. Su población estaba constituida por un 4.1% indígena y un 95.9% no indígena. Es uno de los municipios con más población por kilometro cuadrado del departamento, con una densidad poblacional de 1729 habitantes/km², que conforman aproximadamente el 2.68% de la población del departamento de Guatemala. La distribución, según grupos de edad y género.

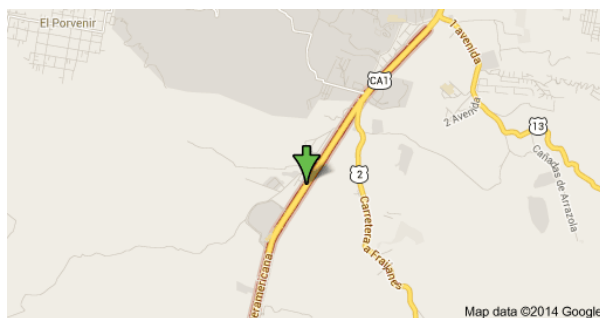
Crecimiento Poblacional

En el aspecto de crecimiento poblacional se debe considerar que el municipio forma parte del departamento de Guatemala, y es uno en los que hay mayor construcción de colonias por parte de la iniciativa privada, lo que contribuye a población. Con este caso se genera que un alto número de estas personas que habitan el municipio no se encuentren registradas en las estadísticas oficiales relacionadas con la población.

Concentración y densidad poblacional

El municipio de Santa Catarina Pínula presenta un esquema de asentamiento humano de concentración en la cabecera municipal, con alta densidad de ocupación, en todo el municipio. En cuanto a los patrones de asentamiento, la población se concentra en el casco de la Cabecera Municipal, las aldeas El Carmen, Cristo Rey, El Pajón y las áreas habitacionales situadas en la Carretera a El Salvador y la Carretera Antigua (Muxbal), aunque en estos últimos lugares la densidad de ocupación es menor por el tipo de vivienda que se está construyendo.

(Fuente: Censo INE 2002 al año 2009)



Sector Km. 14.5 Carretera a El Salvador, Guatemala

Fuente: <https://maps.google.com.gt>

5.2 Perfil demográfico:

Entre los aspectos del grupo objetivos podemos mencionar:

- Edad: 30 a 45 años.
- Género: Masculino y Femenino.
- Nivel Socioeconómico: A, B

Nivel Alto A,B (4.2%)

Ingresos mensuales	Educación	Ocupación	Vivienda	Aparatos eléctricos
Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con grados avanzados	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Vivienda propia y lujosa con más de 5 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.
Servicio domestico	Vehículos	Educación Hijos	Viajes al Exterior	
1 o más. Servicio domestico	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país de Guatemala.	Frecuentemente viajan al extranjero.	

(Fuente: Multivex Sigma Dos Guatemala 2009)

(Otras fuentes: <http://desarrollohumano.org.gt/>, <http://www.ine.gob.gt/np/>)

5.3 Perfil psicográfico:

Interés: Brindar la mejor educación a sus hijos, viajes al interior y exterior del país, compras, tecnología, compra-venta de bienes inmuebles.	Hijos: Son educados en colegios privados.
Hábitos: Lectura, negocios y compras.	Nacionalidad: Residentes guatemaltecos y extranjeros.
Estilo de vida: Social y Familiar.	Religión: Evangélicos y Católicos, entre otros.
Hobbies: Deportes, compras, restaurantes, automóviles, viajes.	Ocupación: Propietarios de sus ingresos, Empleados administrativos de alto nivel.

5.4 Perfil conductual:

La actitud que el grupo objetivo tiene ante el servicio de la empresa de Bienes raíces Spacios, es asesorar y apoyar a sus clientes, asociados y proveedores, promoviendo el fortalecimiento de vínculos con entidades afines, tanto nacionales como internacionales, con el propósito de poder vender o comprar permanente el derecho de las propiedades en venta.

El beneficio que se busca es satisfacer a los clientes con un excelente servicio a la hora de vender sus propiedades.

En general es una empresa responsable y profesional que brinda lo mejor para sus clientes.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Bienes:

La palabra bienes se deriva del latín *bearse* y significa causar felicidad. Los bienes son todas aquellas cosas y derechos que pueden ser objeto de comercio y prestar alguna utilidad al hombre, y más comúnmente, lo que constituye la hacienda o caudal de una persona determinada.

La legislación de Guatemala en el Artículo 442, del Código Civil establece: son bienes las cosas que son o pueden ser objeto de apropiación, y se clasificaran en inmuebles y muebles. Aparte desde el punto de vista jurídico, la ley señala por bien todo aquello que puede ser objeto de apropiación. Este significado es distinto del económico, pues en ese sentido, bien es todo aquello que pueda ser útil al hombre. Por tanto, aquellos bienes que no puedan ser objeto de apropiación, aun cuando sean útiles para el hombre, no lo serán desde el punto de vista jurídico.

Cabanellas, Guillermo (2,014), Diccionario de derecho usual, indica que los bienes son: "Las cosas de que los hombres se sirven y con las cuales se ayuda. Cuanto objeto pueden ser de alguna utilidad de todos los cuerpos, en las mayores actitudes materiales, útiles, apropiares y adecuadas para satisfacer necesidades humanas."

6.1.2 ¿Bienes inmuebles?

Cabanellas, Guillermo,(2,014), Diccionario de derecho usual, hablar de bienes inmuebles es referirse a "aquellos que no se pueden transportar de una parte a otra sin su destrucción o deterioro.

Las cosas que se encuentran por sí mismas inmovilizadas, como el suelo y todas las partes sólidas o fluidas que forman su superficie y profundidad”.

Son inmuebles, por su carácter representativo:

Los instrumentos públicos de donde constare la adquisición de derechos reales sobre bienes inmuebles, con exclusión de los derechos reales de hipoteca y anticresis.

Ossorio. Manuel. (2014), Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales, dice que “el bien inmueble es aquel que no puede ser trasladado de un lugar a otro” y los divide de manera similar a la anterior.

6.1.3 Qué es Propiedad:

Referirnos a la propiedad, es traer a la mente la idea de la relación jurídica existente de un sujeto con una cosa, debido a que no se puede concebir la propiedad de un objeto ajeno si no entra a escena el ser humano. En derecho se entiende por propiedad algo que nos pertenece y que es útil al hombre para subsistir.

Para el autor Peniche López, Edgardo. (2014), Introducción al derecho civil, la propiedad la define como “el derecho que una persona tiene sobre una cosa para gozar y disponer de ella con las modalidades y limitaciones que fijen las leyes”²¹. Según esta definición, la propiedad es un derecho real que se tiene sobre una cosa, cuyo dominio corresponde a un solo individuo sin limitación de tiempo y las restricciones que dispongan las leyes.

El Artículo número 464 del Código Civil guatemalteco, (Decreto-Ley número 106), al referirse al contenido del derecho de propiedad preceptúa: “La propiedad es el derecho de gozar y disponer de los bienes dentro de los límites y con la observancia de las obligaciones que establecen las leyes”.

Si el propietario tiene derecho de gozar y disponer de los bienes dentro de los límites y con la observancia de las obligaciones que establecen las leyes, este da al propietario el derecho de defender su propiedad por los medios legales y de no ser perturbado en ella, si antes no ha sido citado, oído y vencido en juicio, así mismo, le otorga el derecho de reivindicar la cosa de cualquier poseedor o detentador, y el derecho de disfrutar de los frutos de sus bienes y de todo lo que se le incorpore por accesión. El derecho de propiedad privada está garantizado en el artículo 39 de la Constitución Política de la República de Guatemala.

6.1.4 Registro de propiedad:

En este apartado nos referiremos en forma breve al Registro de la Propiedad, como la institución encargada de inscribir los bienes inmuebles que han sido sometidos a los diferentes procedimientos de adquisición. Se cuenta con dos registros, uno en la ciudad capital conocida como Registro General de la Propiedad de la Zona Central, y otro en la ciudad de Quetzaltenango, denominada Segundo Registro de la Propiedad.

De acuerdo a lo establecido por el (Decreto 62-97 del Congreso de la República), Ley de Inmovilización Voluntaria de Bienes Registrados, el que establece lo siguiente: “El

Registro de la Propiedad, es una institución que ha sido creada por el Estado, en donde se inscriben hechos, actos y contratos de los particulares y resoluciones de las autoridades, destinada a dar fe para el aseguramiento de los derechos que de ellos se derivan”.

(El Artículo 1124) del Código Civil Guatemalteco:

El Registro de la Propiedad es una institución pública que tiene por objeto la inscripción anotación y cancelación de los actos y contratos relativos al dominio y demás derechos reales sobre bienes inmuebles y muebles identificables. Son públicos sus documentos, libros y actuaciones.

En resumen, podemos decir que el Registro de la Propiedad es la institución encargada de registrar los diferentes tipos de adquirir bienes inmuebles en propiedad, mediante la presentación del testimonio de la escritura pública a través de la cual se otorgaron y aceptaron las mismas.

6.1.5 Contrato:

De conformidad con las leyes vigentes de nuestro país, en materia de contratos el traslado del dominio y propiedad de un bien mueble o inmueble se realiza mediante una escritura pública a través de la cual las partes se obligan. (El Artículo 1574) del mismo cuerpo legal establece que “toda persona puede contratar y obligarse, 1. Por escritura pública, 2. Por documento privado o por acta levantada ante el alcalde del lugar, 3. Por correspondencia y 4. Verbalmente”.

Tal es el caso del contrato de compraventa, a través del cual el vendedor transfiere la propiedad de una cosa y se compromete a entregarla y el comprador se obliga a pagar el precio en dinero, así lo reza el Artículo 1190 del Código Civil, Decreto-Ley 106.

Nuestro ordenamiento legal también establece que los contratos válidamente celebrados, pendientes de cumplimiento, pueden rescindirse por mutuo consentimiento o por declaración judicial en los casos que establece dicha ley y se encuentran regulados en los Artículos 1574 al 1604 del Código Civil. El Estado para la compra de bienes inmuebles, se rige por el Decreto número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado y es el escribano de cámara y de gobierno, quien fracciona la escritura pública correspondiente.

6.1.6 Avalúo:

El abogado iberoamericano Ossorio y Florit (1,980), español Por nacimiento y argentino por haber adoptado esa nacionalidad, dice. “Avaluó. Acción y efecto de valorar o evaluar, de señalar a una cosa el valor correspondiente a su estimación, así como también ponerle precio. Esta expresión tiene importancia jurídica en diversos actos; ya que, por equivalente a tasación, es aplicable a los contratos de préstamo con garantía hipotecaria prendaría, a la estimación de las mercaderías sujetas al pago de los derechos arancelarios, a la determinación de la cuantía de ciertos impuestos y contribuciones, a las sucesiones mortis causa, para la valoración de los bienes, a efecto de su partición”. Para el tratadista guatemalteco Dávila, Martínez. (1ra. edición 1960). “Es la ponderación o medida del precio estimativo de un bien o cosa”.

Puig Peña, Federico. (1,976), de la carrera fiscal nos dice: “Avaluó. Siendo la finalidad del inventario la concreción del activo y pasivo de la herencia, determinando e individualizando los bienes, derechos y acciones de la sucesión, el avalúo tiene por así decirlo, una finalidad complementaria de aquel, pues a cada objeto descrito añade su propia valoración, que es precisamente la que da el tono contable para la determinación de la masa activa y las adjudicaciones en particular.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 ¿Qué es la comunicación?

De acuerdo a Robbins y Coulter, (año 2005), la comunicación es: La transferencia y la comprensión de los significados.

Los factores o elementos de la comunicación humana son: fuente, emisor, código, mensaje, receptor, ruido y canal, y para comprender mejor como funciona cada elemento, a continuación se define cada uno de ellos:

6.2.1.2 Fuente: Es el lugar de donde nace la información, datos o contenidos que se enviara.

6.2.1.3 Emisor: Es quien emite el mensaje.

6.2.1.4 Código: Es la forma en que se comunica.

6.2.1.5 Mensaje: Es el conjunto de sentimientos, ideas, o acontecimientos expresados.

6.2.1.6 Receptor: Es quien recibe el mensaje.

6.2.1.7 Ruido: Es cualquier deformación de la información que se produce en las diferentes fases del proceso de comunicación provocada por factores no controlables.

6.2.1.8 Canal: Es por donde se comunican los mensajes.

6.2.1.2 Comunicación Corporativa:

Según Smith, Reuben M (1979), del libro Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, La palabra comunicación viene del latín “comunis”, que significa común y su ingrediente fundamental es la comunidad.

Cada vez que alguien recibe un mensaje tenemos comunicación.

La comunicación con las masas difiere de otras formas, por ejemplo, en que:

Se realizan principalmente en una sola dirección.

Hacen que intervengan pocos sentidos, al recibirla por algún medio, (radio, televisión, prensa, folletos, volantes).

Se vuelve muy importante la selección, ya que existe mas material que el que alguien pueda recibir.

Por lo general la comunicación son las masas que se pagan.

Es el producto de empresas que las usan las agencias que planean los programas y preparan los mensajes.

6.2.1.3 Teoría de la comunicación

Relativamente reciente es un campo de estudios, pues se empieza a emplear a partir de la Segunda Guerra Mundial, pero de gran interés por las posibilidades de control social que representan el conocimiento de los mecanismos comunicativos.

Es la razón por la que en las últimas décadas han surgido muchos modelos como resultados de las distintas escuelas sociológicas que se han aproximado al estudio de esta disciplina.

La teoría de la comunicación intenta documentar tipos de comunicación y optimizar comunicaciones para el beneficio de todos.

Smith, Reuben M (1,979), del libro Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones define que actualmente la teoría de la comunicación es como un campo de estudio dentro de las ciencias sociales, que tratan de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y como afectan a la sociedad y comunicación, es decir investiga el conjunto de principios, conceptos e irregularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

6.2.1.4 Comunicación social

Desde una perspectiva académica se entiende la comunicación social como: la disciplina que estudia las relaciones, entre los cambios sociales y los cambios comunicativos.

La comunicación social no solo estudia el uso del mensaje o del formato de comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como forma de empoderamiento.

El comunicador Smith, Reuthen (1979), del libro Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones es un profesional con capacidad de interpelar la dinámica social y preparada para operar críticas y con valor en su dimensión comunicativa, es un profesional capaz de diseñar una acción de comunicación, integrando todo el proceso, desde la idea hasta la realización.

La especialidad de comunicador es articular prácticas de comunicación y movimientos sociales.

Habitualmente la comunicación social es el área en el estudio del periodismo y aborda los temas como medios de comunicación social o los medios masivos.

6.2.1.5 Comunicación intercultural

Es una disciplina que tienen como objetivo estudiar la forma en que la gente de diferentes orígenes culturales se comunica entre sí.

Como muchos campos de estudios académicos se aborda desde diferentes disciplinas y entre estas se incluyen la etnología, la filosofía, la antropología, la comunicación, la psicología, la lingüística, los estudios culturales, entre muchos otros.

Se encarga también de producir algunos lineamientos que permitan esta comunicación intercultural.

6.2.1.6 Comunicación educativa

Es el proceso de interacción de información entre catedráticos y docentes, entre centros de estudios y comunidad.

La comunicación educativa engloba todas aquellas actividades de la educación intencionada que se lleva a cabo por medios de comunicación impresos, audiovisuales, informáticos y telecomunicaciones, temática de la comunicación educativa, el campo de las investigaciones y las practicas dirigidas al logro de una recepción más activa, también en los medios de comunicación comerciales, así como nuevas tecnologías para el entretenimiento. El proceso debe ser bidireccional, los mensajes deben circular de ambos sentidos aunque en su mayoría los mensajes se produzcan del educador al educando. Siempre debe existir una retroalimentación.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 ¿Qué es diseño?

Rubio García, Ramón y Quiros, Javier, Diseño gráfico de contenidos para internet, Pearson Educación, S.A, Madrid, (2,006), define el diseño como el proceso previo de configuración mental, en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, arquitectura, ingeniería, comunicación y otras disciplinas creativas.

Es una labor o proceso destinado a proyectar, seleccionar, coordinar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

6.2.2.2 ¿Etapas del diseño?

Jennings, Simón, Guía del diseño gráfico, Editorial trillas, México D.F, Primera edición, enero 1995, en un programa de imagen corporativa se desarrolla una serie de etapas que son:

Etapas 1. Investigación, análisis y recomendaciones que conducen a un proyecto de diseño.

Etapas 2. Desarrollo del concepto de diseño.

Etapas 3. Refinamiento del diseño, creación de los elementos básicos y su aplicación.

Etapas 4. Implementación del diseño.

6.2.2.3 ¿La línea en el diseño gráfico?

Rubio García, Ramón y Quiros, Javier, Diseño gráfico de contenidos para internet, Pearson Educación, S.A, Madrid, (2006), define que la línea se considera como uno de los elementos más importantes del diseño gráfico, quizá sea por su sencillez y a la vez su tremenda expresividad.

Expresa movimiento, dinamismo y sirve como elemento separador de áreas en un diseño.

Una línea no es más que una sucesión infinita de puntos y por tanto una línea (si somos realmente estrictos), no tiene grosor y no tendría sentido hablar de líneas más o menos finas; pero en el mundo del diseño gráfico, consideramos a las líneas como tal, mientras la relación longitud/ o anchura mantenga en una proporción adecuada.

Este valor “adecuado” no está prefijado pero volveremos a echar mano del sentido común.

Las propiedades que definen a una línea desde el punto de vista del diseño son su posición, longitud, color, grosor y tipo de trazo.

6.2.2.4 ¿Qué es un logotipo?

El diseño de un logotipo tal vez sea el área más importante del diseño gráfico y desde luego el de mayor coste.

El concepto creado para el logotipo de una empresa es perseguido rigurosa e implacablemente por el diseñador, que tiene que explorar cada faceta de las operaciones de la empresa para crear un cuadro que pueda que pueda condensarse en un sencillo medio de comunicación.

Este trabajo tiene mucha importancia para las empresas, porque esperan que la imagen creada esté en la vanguardia de su campo de actividad, y el logotipo se va a aplicar a cada elemento informativo de la empresa, desde los encabezamientos de las cartas hasta la publicidad.

La imagen de la empresa debe describir las mejores cualidades que posee y crear el estilo de logotipo apropiado.

Para iniciar este trabajo, normalmente se creará más de un concepto de diseño y todos estos conceptos alternativos deben tener un tratamiento gráfico completo.

En las primeras fases se producirán bocetos a mano alzada, pero preciso, que incluso puedan presentarse al cliente en las reuniones iniciales.

Las decisiones que se tomen y las ideas discutidas en las mismas ayudaran a modelar el concepto que se llevara adelante.

En este punto se harán bocetos alternativos de la idea emergente, con un estilo libre y usando toda la variedad de habilidades y técnicas de diseño.

Cambiando las proporciones del diseño será distinto también el énfasis del mismo.

Los colores proporcionan elementos característicos que pueden explorarse visualmente para cambiar la temperatura o el ambiente.

El nivel de ajuste de algún boceto determinará el presupuesto y los requerimientos específicos del cliente.

6.2.2.5 Color:

El color nos rodea por todas partes, y por esa razón es fundamental saber cómo utilizarlo en nuestros diseños, pues hace que la interfaz del usuario se convierta en algo muy atractivo si se usa correctamente.

Según Newton, Isaac. (1643) Él había experimentado que al hacer pasar la luz blanca a través de un prisma, las diferentes longitudes de onda de cada color se curvan de manera distinta al entrar y salir de las caras del cristal, logrando una descomposición de la luz blanca en luces de colores y cada longitud de onda posee un color diferente.

6.2.2.6 Componentes de la Imagen Corporativa:

La imagen corporativa tiene que ver cuatro áreas principales de actividad a que continuación se define cada una de ellas:

Producto/Servicio: Lo que usted fábrica o vende.

Ambiente: En dónde lo fabrica o en dónde lo vende.

Comunicación: Cómo se describe lo que usted hace.

Comportamiento: Cómo se comportan las personas dentro de la compañía, entre ellas mismas y hacia los de afuera.

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.

6.3.1. Ciencias:

6.3.1.1 Ciencias de la comunicación

Son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Las ciencias de la comunicación son una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas y ya sea en su dimensión institucional o en la comunitaria.

6.3.1.2 Lingüística

Es el estudio científico tanto de la estructuras de las lenguas naturales como del conocimiento que los habitantes poseen de ellas.

La palabra “lingüística” se encuentra por primera vez en el año de 1883.

En el siglo XX, Chomsky, Noam (1928), desarrolla la corriente de generativismo que entiende a la lengua como una consecuencia del procesamiento mental del hablante y en la capacidad genética para incorporar y hacer uso de una determinada lengua.

Y todo ello lleva a que tampoco se pueda olvidar la figura del lingüística Simon Dik, que es de origen Holandés y que destaca, porque forma parte de otra corriente dentro de este ámbito que nos ocupa.

En concreto nos estamos refiriendo a la escuela funcionalista que se puede definir como aquella rama que establece que el lenguaje no puede ser estudiado y analizado de manera independiente, sino hay que tener en cuenta para ello también lo que es el uso que se le da al mismo.

La lingüística se ha convertido en una ciencia integrada a la semiología, desde ese entonces, aparece la necesidad de marcar una diferencia entre lengua y el habla.

Así como también la definición del signo lingüístico.

6.3.1.3 Semiótica

Según Saussure, (1857-1913) Es una ciencia rigurosa cuyo objetivo es tratar de demostrar por qué significan las cosas, ya sean connotativas o denotativas.

La semiótica es la teoría general de los signos, es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social, al igual que la semiología.

Algunos sostienen que la semiótica incluye a todas las demás ciencias que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento.

La semiótica en este sentido aparece como una ciencia del funcionamiento del pensamiento, destinada a explicar cómo el ser humano interpreta el entorno, crea conocimiento y lo comparte.

La semiótica tiene por objeto de estudio a la semíosis, que es el instrumento de conocimiento de la realidad, es un proceso mediante el cual un signo se le atribuye a un objeto a partir de otro signo que remite el mismo objeto.

Otros especialistas definen a la semiótica como la ciencia que se encarga de los estudios vinculados al análisis de los signos en general, tanto lingüísticos como semióticos.

6.3.1.4 Semiología

Es importante mencionar la semiología, ya que se relaciona mucho con la comunicación, Desde sus comienzos esta teoría fue objeto de estudio, sobre todo por parte de los lógicos, bajo el nombre de semántica general.

Actualmente se define como la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Para la semiología, comunicar es plasmar el sentimiento o pensamientos, signos que son reconocidos por ambas partes.

Luego que el emisor envía el mensaje por medio de signos, estos son recibidos e interpretados por el receptor.

Saussure, (1857-1913), destaca la función social del signo y Peirce su función lógica, pero los dos aspectos están vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina.

6.3.1.5 Psicología del color

Estudia los efectos del color en la conducta humana y en la percepción, según Saussure, (1857-1913) es un término muy usado y muy importante cuando se refiere a logotipos y todo tipo de publicidad.

Los colores transmiten ideas y sentimientos. Nos hacen reaccionar de una manera o de otra, sentir frío, calor, amor o dolor, por ejemplo.

Se estudia y analiza los colores a utilizar durante algún proyecto según su grupo objetivo y lo que transmite cada color.

De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz según Newton, sino que involucrado a una tercera condición que es nuestra percepción.

Sin embargo el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso.

Y tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto del color.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

6.3.1.6 Psicología de la comunicación

La comunicación es el vehículo de la interacción humana en la que se intercambian mensajes, formas o representaciones para hacer entender una realidad.

Por medio de la psicología esta comunicación se puede mejorar haciendo usos de los procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio-cognitivos del emisor y del receptor.

6.3.2. Artes:

6.3.2.1 Fotografía

Según Daly, (2000 a la actualidad), Manual de fotografía digital, es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz.

Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio natural sensible a la luz.

Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.

Para almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas se utilizaban hasta hace algunos años exclusivamente la película sensible, mientras que en la actualidad se emplean, casi siempre sensores y memorias digitales.

6.3.2.2 Fotografía digital

Daly, Tim (2000 a la actualidad), Manual de fotografía digital, Define que en la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades

fotosensibles, que aprovechan el efecto fotoeléctrico para convertir la luz en una señal eléctrica que es digitalizada y almacenada en una memoria.

La ventaja de este sistema respecto a la fotografía química es que permite disponer de las imágenes grabadas al instante, sin necesidad de llevar la película al laboratorio y revelar los negativos para poder ver la imágenes. Esta es una ventaja por la rapidez y disponibilidad de la imagen, permite que el fotógrafo haga los cambios en el momento y realice las correcciones que considere necesarias de forma inmediata, facilitando así lograr la imagen que se desea.

En la cámara digital las fotografías pueden verse en una pantalla que se acaban de tomar, la cámara puede conectarse a una computadora u otro dispositivo capaz de mostrar las fotografías.

Como están en formato digital, las fotos pueden enviarse directamente por correo electrónico, publicarse en la web y se pueden procesar con programas de tratamientos fotográficos en una computadora.

Para ampliarlas o reducirlas, realizar un re encuadre (una parte de la foto), rectificar los colores y brillos y realizar otras modificaciones según el programa que se utilice.

6.3.2.3 ¿Qué es la tipografía?

La primera vez que se utilizó la palabra tipografía fue para dar nombre a la técnica de impresión con tipos móviles que a mediados del siglo XV. Aparece en Europa procedente de Asia.

Hoy en día se define a la tipografía como la técnica de diseño gráfico que permite optimizar la transmisión oral de forma gráfica empleando letras y números.

La tipografía es una de las herramientas más importantes de los proyectos gráficos y existen obras maestras del diseño realizadas simplemente utilizando con maestría distintos tamaños, tipos y formas.

Según Jennings, Simón, Guía del diseño gráfico, Editorial trillas, México D.F, Primera edición, enero (1995). Para entender bien las diferencias entre estas familias, comencemos con una de las características más importantes que poseen o de la que carecen todas las fuentes: la serifa.

Serif es un pequeño trazo decorativo que adorna cierta parte de las letras.

Quizá las dos fuentes más conocidas que representen a ambos grupos de letras (con y sin serif) sean la Times New Roman y la Arial.

Llama su atención.

Cada color expresa un significado y provoca una reacción y emoción

Construye y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea.

6.3.3. Teorías:

6.3.3.1 Las 4P de la mercadotecnia:

Está formada por 4 piezas principales llamadas las 4 P de la mercadotecnia o marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

VARIABLES CONTROLABLES

Producto

Nombre de marca, marca registrada

Envase

Servicios

Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Precio

Descuento

Plaza: También conocida como posición o distribución, y es la que incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Canal de distribución

Distribución física

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, beneficios y ventajas del producto.

Publicidad

Venta personal

Promoción de ventas

Relaciones públicas

Nombre de marca, marca registrada y envase.

6.3.3.2 Investigación de mercados

Es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, prepara el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

6.3.3.3 Mercadotecnia:

El término Marketing es el anglicismo que tiene diversas definiciones, según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

Los clientes: sin clientes no hay empresa, sin un producto que satisfaga una necesidad, no hay empresa.

Los accionistas: quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos, una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

Las personas que trabajan en la empresa: la mayoría de las empresas olvidan que la mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas.

La sociedad: Una empresa debe ser benéfica para la sociedad, a sus clientes, a su gente y a sus inversionistas.

6.3.3.4 Estadística

Es la ciencia formal que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, en forma aleatoria o condicional.

Sin embargo, estadística es más que eso. En otras palabras es el vehículo que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica.

6.3.3.5 Merchandising

Según Schewe, Charles D, (1979), del libro Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones merchandising. Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre el fabricante, el distribuidor y el consumidor en el punto de venta y a la vez potenciar la venta del producto.

Esta técnica busca la rentabilidad del producto en el punto de venta.

Se puede decir que el merchandising está formado por todas las acciones del marketing, realizado en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, degustaciones, carteles, regalos, publicidad u otros.

6.3.3.6 Mercado

Es el que implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado también es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio.

Schewe, Charles D, (1979), del libro Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, dice debe interpretarse como la institución social a través de la cual los ofertantes, (productores y vendedores), y demandantes (compradores y consumidores) de un determinado servicio entran en estrecha relación comercial al fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

6.3.3.7 Significado de los colores:

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve.

6.3.4. Tendencias:

6.3.4.1 Ilustración:

La ilustración es otra forma de transmitir una idea o un concepto. Se le denomina así a la imagen o dibujo que adorna o documenta el texto de una publicación o de un libro, ya que es un componente gráfico que complementa o realza el texto.

El objetivo de una ilustración es llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas, dependiendo de la estructura o composición que tenga la ilustración reflejara sensaciones diferentes como por ejemplo:

Las curvas pueden expresar movimiento, flexibilidad, belleza, etc.

Las rectas pueden expresar definición, direccionalidad, fuerza, etc.

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1 Aplicación del diseño en la elaboración del imagotipo:

El diseño es un proceso que inicia con una problemática o idea para finalizar con un material visual o un producto.

El diseño se debe aplicar a la creación del imagotipo, ya que incluye la visualización de un concepto, se hacen planes e ideas y posteriormente se realizan los bocetos, presentaciones o modelos de las ideas que tenemos.

Al decir que un diseñador debe solucionar un problema, mejorar la condición o estado en el que se encuentra determinado fenómeno, es evidente que si va acorde a este proyecto, porque por medio del imagotipo se buscará tener más presencia de clientes en la empresa de bienes- raíces spacios.

7.1.2 Aplicación del diseño gráfico en la elaboración del imagotipo:

El diseño gráfico es el método más importante en la realización de este imagotipo, ya que por medio de este se puede dar solución a algún problema que necesite creatividad o innovación y a la vez conocimientos técnicos para llevarla a cabo este producto.

Al aplicar diseño gráfico, el imagotipo tendrá de una manera correcta una combinación y manipulación de formas, colores, tipografía y espacio, que son elementos esenciales para su creación.

7.1.3 Aplicación de la ilustración en la elaboración del imagotipo:

Como lo indica su nombre el imagotipo es una ilustración y por la que requiere de este esencial elemento como es el dibujo con el fin de atraer la atención de los clientes y así puedan comprender mejor el contenido de la misma.

Al referirnos a ilustración puede ser tanto una fotografía como un dibujo que represente algo, por eso es muy importante presentar las ilustraciones correctas, ya que el imagotipo tendrá tanto dibujo como tipografía para que no sea aburrida.

7.1.4 Aplicación de la comunicación en la elaboración del imagotipo:

Por medio de la comunicación se transmiten ideas o mensajes a dos o más personas que interactúan entre sí. Por esta misma razón es muy importante utilizar una adecuada comunicación en el imagotipo, ya que por medio de esta se debe transmitir un mensaje claro, directo y conciso, para que los clientes lo puedan entender fácilmente y a la vez que llame su atención.

7.1.5 Aplicación de la psicología del color en la elaboración del imagotipo:

La psicología del color debe ser aplicada en el imagotipo, ya que el color es la parte simple mas emotiva del proceso visual, ya que tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Puede tener mucha atracción visual como rechazo, dependiendo del uso que se le dé. Además es importante tener el conocimiento del significado de cada color para hacer un adecuado uso de cada uno y así llamar la atención de los clientes.

7.1.6 Aplicación de la tipografía en la elaboración del imagotipo:

Para la realización del diseño del imagotipo es muy importante la tipografía, ya que de ello depende los tipos, estilos y cuerpo de los símbolos, también así conocer la familia tipográfica que se utilizará en el diseño del imagotipo, pues sin ellos no se puede reconocer la fuente, ni el estilo. Es necesario también tener un conocimiento básico sobre la tipografía, para seleccionar la adecuada que se acople claramente a lo que la empresa necesita y le quiere transmitir a su grupo objetivo.

7.1.7 Aplicación de la digitalización en diseño del imagotipo de Spacios (bienes-raíces):

La acción de convertir la información en cualquiera de sus formas en impulsos eléctricos que luego podemos almacenar, copiar, procesar e incluso distribuir por las redes de comunicación en cuestión de segundos, eso es a lo que llamamos digitalización.

La digitalización se emplea en el diseño del imagotipo, ya que después de elaborar los bocetos a lápiz, se procede a pasar el imagotipo a digital para afinar los detalles finales, corregir imperfecciones, aplicar color, etc.

7.1.8 Aplicación de la psicología del consumidor en el diseño del imagotipo de Spacios (bienes-raíces):

La psicología del consumidor es base para la elaboración del diseño del imagotipo, ya que por medio de ello es que se puede conocer el modo en que las personas se comportan y reaccionan. Por eso es muy importante hacer eficiente uso de ello y así se toma muy en cuenta para la realización del manual.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método:

Para definir las ideas que permitirán estructurar el mensaje textual y gráfico que sustenten y fundamenten la propuesta, se utilizará la técnica lluvia de ideas.

Según la página www.neuronilla.com, la lluvia de ideas es una de las técnicas más conocida para generar ideas.

Fue desarrollada por el especialista en publicidad y creatividad Alex Osborn en los años 30.

Es la base sobre la que se sostienen la mayoría de las técnicas.

Según www.gestiopolis.com (2002), la lluvia de ideas se utiliza cuando existe la necesidad de generar un número extenso de ideas, ya que permite plantear y resolver los problemas existentes, plantear soluciones alternativas, desarrollar la creatividad y discutir nuevos conceptos.

La lluvia de ideas fue realizada para descubrir distintos elementos que representen a la empresa de Bienes y Raíces “Spacios” fue de la siguiente manera:

A continuación se presentará una lluvia de ideas

1. Su mejor opción.
2. Donde sus sueños inmobiliarios se hacen realidad.
3. Tu espacio inmobiliario en manos expertas.
4. Clientes felices, empresa exitosa.
5. No compre una casa, compre un hogar.
6. Innovando tus sueños.
7. Tu espacio, tus sueños, tus proyectos.
8. Asesórate con los mejores.

De la lluvia de ideas se extrajo: Tu espacio inmobiliario en manos expertas.

7.2.2 Definición del concepto:

“Tu espacio inmobiliario en manos expertas”

Explicación del significado de la frase: El diccionario de la Real Academia Española define a la palabra “espacio” es un término que procede del latín spatium y que tiene muchas acepciones según el diccionario de la. En un sentido similar, espacio es la parte que ocupa un objeto sensible y la capacidad de terreno o lugar.

También tenemos la palabra “inmobiliario”, Es definida por el diccionario de la Real Academia Española como: a aquello perteneciente o relativo a las cosas inmuebles. Un inmueble, por su parte, es un bien que se encuentra unido a un terreno de modo inseparable, tanto física como jurídicamente. Una inmobiliaria es una empresa dedicada a la construcción, la venta, el alquiler y la administración de viviendas. Cada inmobiliaria puede realizar todas estas actividades o sólo algunas, como limitarse a la venta y el alquiler de las propiedades.

Por consiguiente la frase “Tu espacio inmobiliario en manos expertas”, es aplicable al proyecto, el cual es dejar su negocio en personal experto que saben lo que hacen y le darán una mejor opción para la compra o venta de su propiedad que ofrece nuestra empresa, superior al de la competencia, o desde el punto de vista ideal de la empresa “Spacios” Bienes y Raíces, en la cual manda un mensaje dentro y fuera de ella, denota que es una empresa responsable y con personal experto que se esfuerza en dar lo mejor en todo lo que realizan y así poderle ofrecen un buen servicio a sus clientes. Esta frase se puede utilizar como slogan, ya que nos sirve como recordatorio para que nuestros clientes de la empresa y así tengan presente que “Spacios” es una empresa que ofrece un buen servicio a sus clientes.

7.3 Bocetaje

Se utilizará un imagotipo, ya que en la página www.brandemia.org afirma que un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Tabla de requisitos:

Se realizarán 2 propuestas de renovación en el logo en donde se tomarán en cuenta los 2 tipos de renovación que realizaremos.

Reconocido por el estudio en línea de diseño gráfico www.logorapid.com.

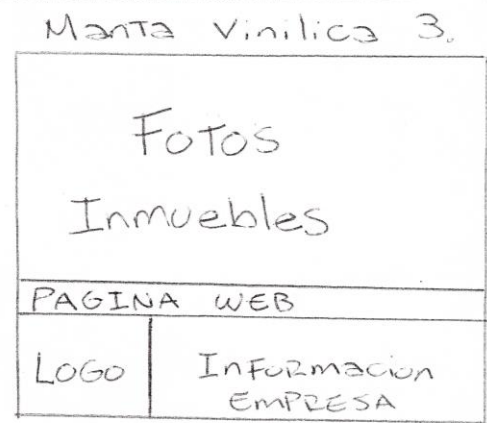
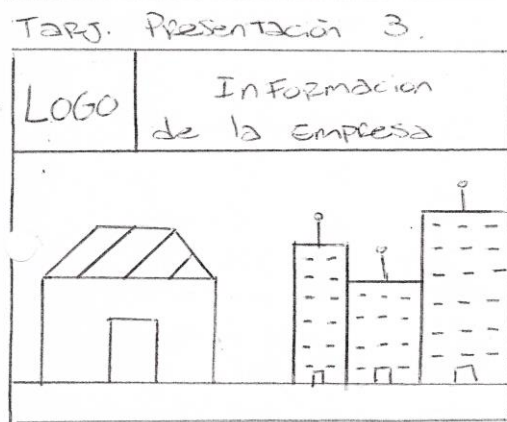
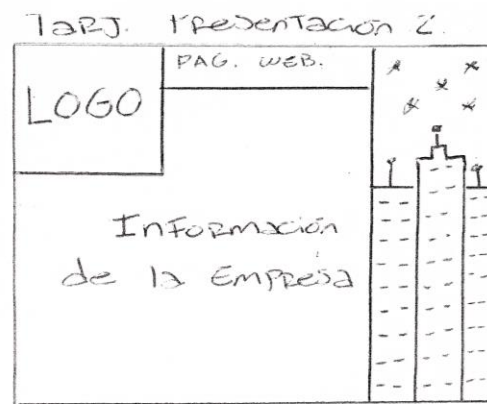
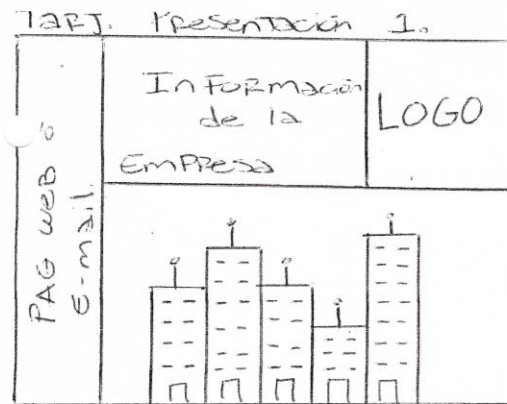
Uno de ellos es mejorar, y se realizar cambios mínimos necesarios a nuestro logotipo para modernizarlo o bien mejorarlo, pero sin cambiar lo esencial, para que los clientes así vean que sigue siendo el mismo logotipo, pero modificado y es posible que muchas veces los clientes no se den cuenta del cambio.

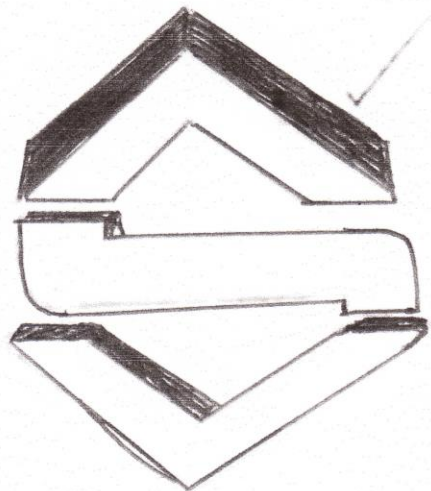
También se utilizara un diseño “completamente nuevo” es donde puede no ser conveniente, no limitar las posibilidades de un nuevo logotipo y simplemente intentar mantener algunos elementos del logo original que sugieren una continuidad.

Elemento gráfico	Propósito	Técnicas	Emoción
Color	Crear un orden en el formato de la marca	Ilustrador por medio de cuadros en porcentaje de color.	Estabilidad
Tipografía	Lograr jerarquías virtuales de la marca del título y subtítulo.	Ilustrador a un tipo de letra OCR A Extended.	Fortaleza y Elegancia
Imagen	Crear en la marca un realce de solidez y prestigio.	Ilustrado por medio de vectores en escala.	Firmeza
Diagramación	Lograr una diagramación entendible y fácil de memorizar.	Ilustración por medio a medidas estables en el diseño	Diseño

7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural

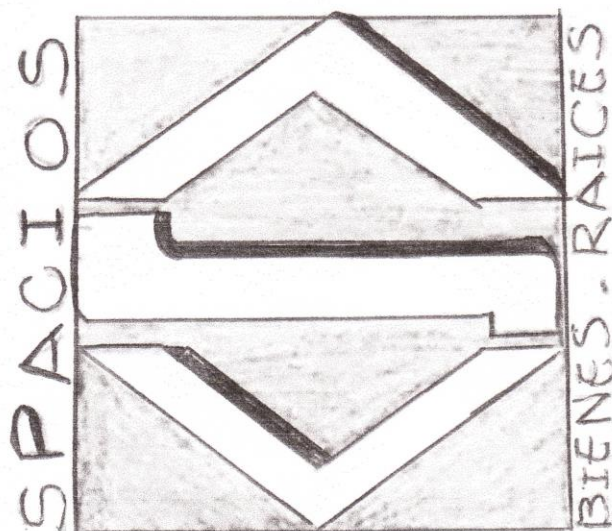
En estas propuestas se plasman diferentes ideas surgidas en la creación del imagotipo. Se pensó en variedad de tipografía, formas, delineados o contornos con el fin de favorecer y enriquecer el diseño.





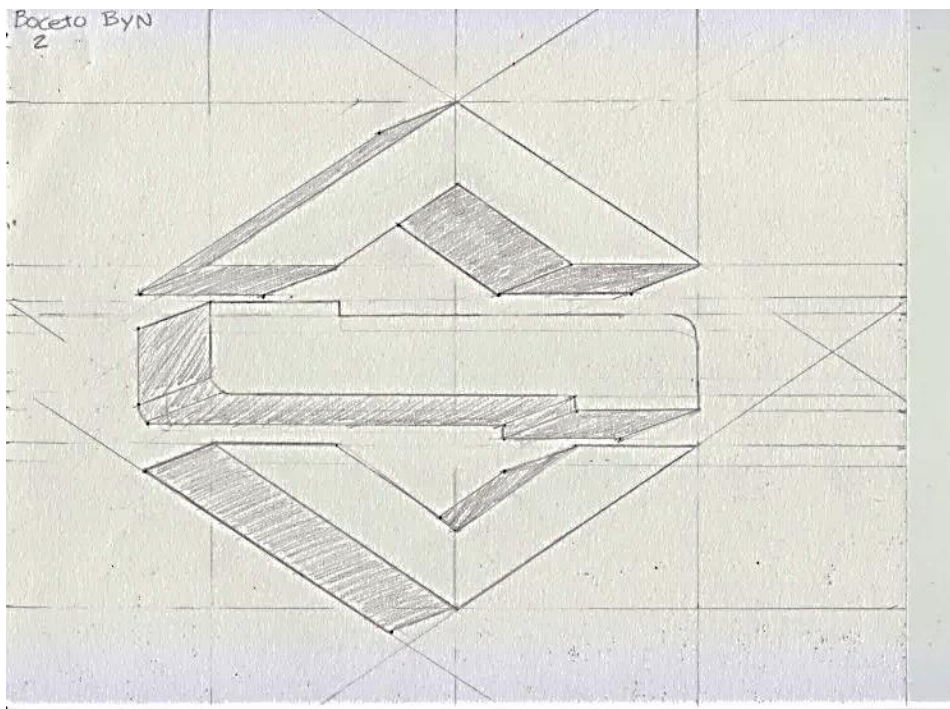
SPACIOS BIENES R.

Proyectos e Inversiones

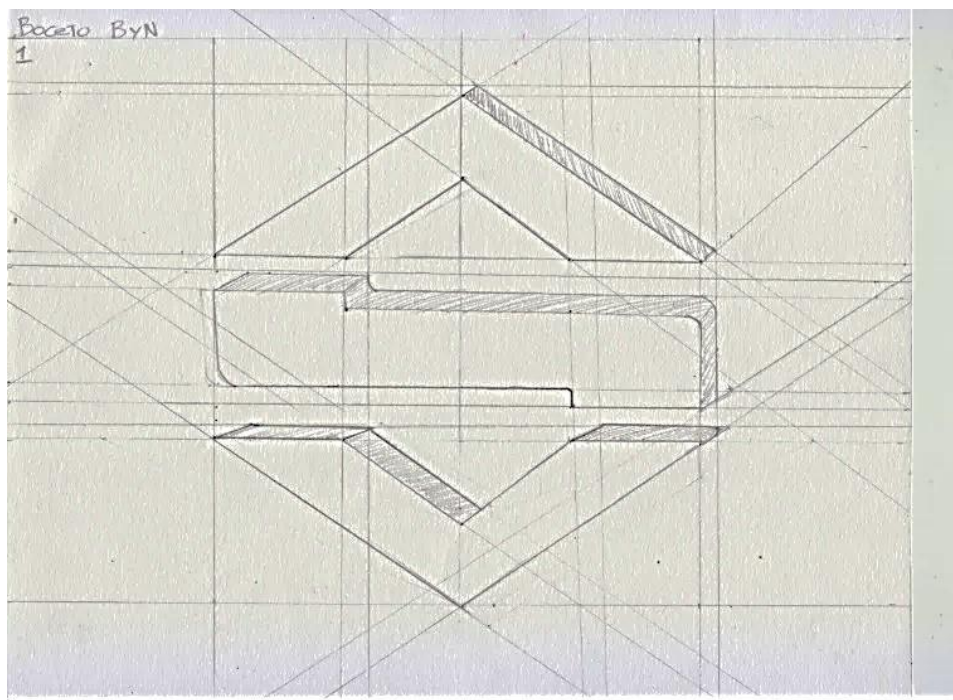


7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

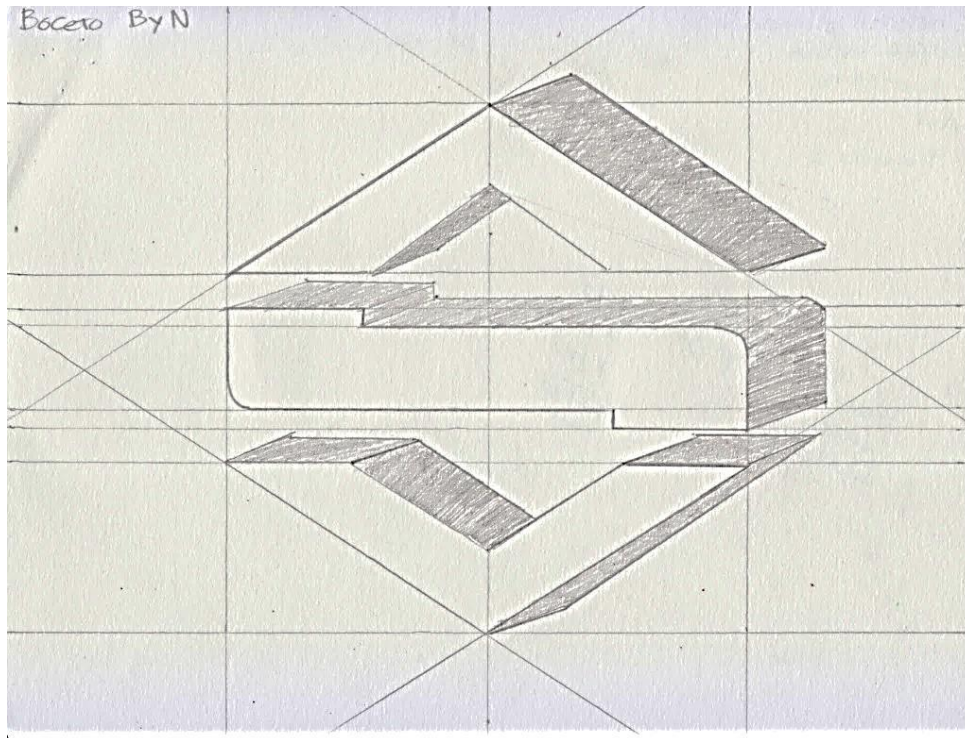
Bocetos Propuesta 1 del imagotipo



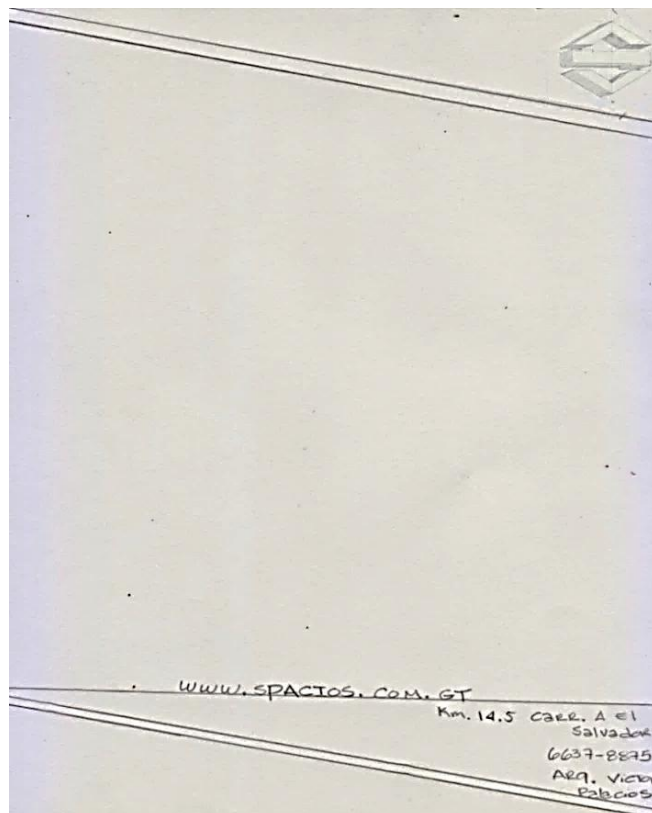
Propuesta 2 del imagotipo



Propuesta 3 del imagotipo



Boceto hoja membretada



Propuesta 1 manta vinílica



Propuesta 2 manta vinilca



Propuesta 1 tarjeta de presentación



Propuesta 1 tarjeta de presentación



7.3.2.1 Boceto de Manual

Guía usada para realización del manual:

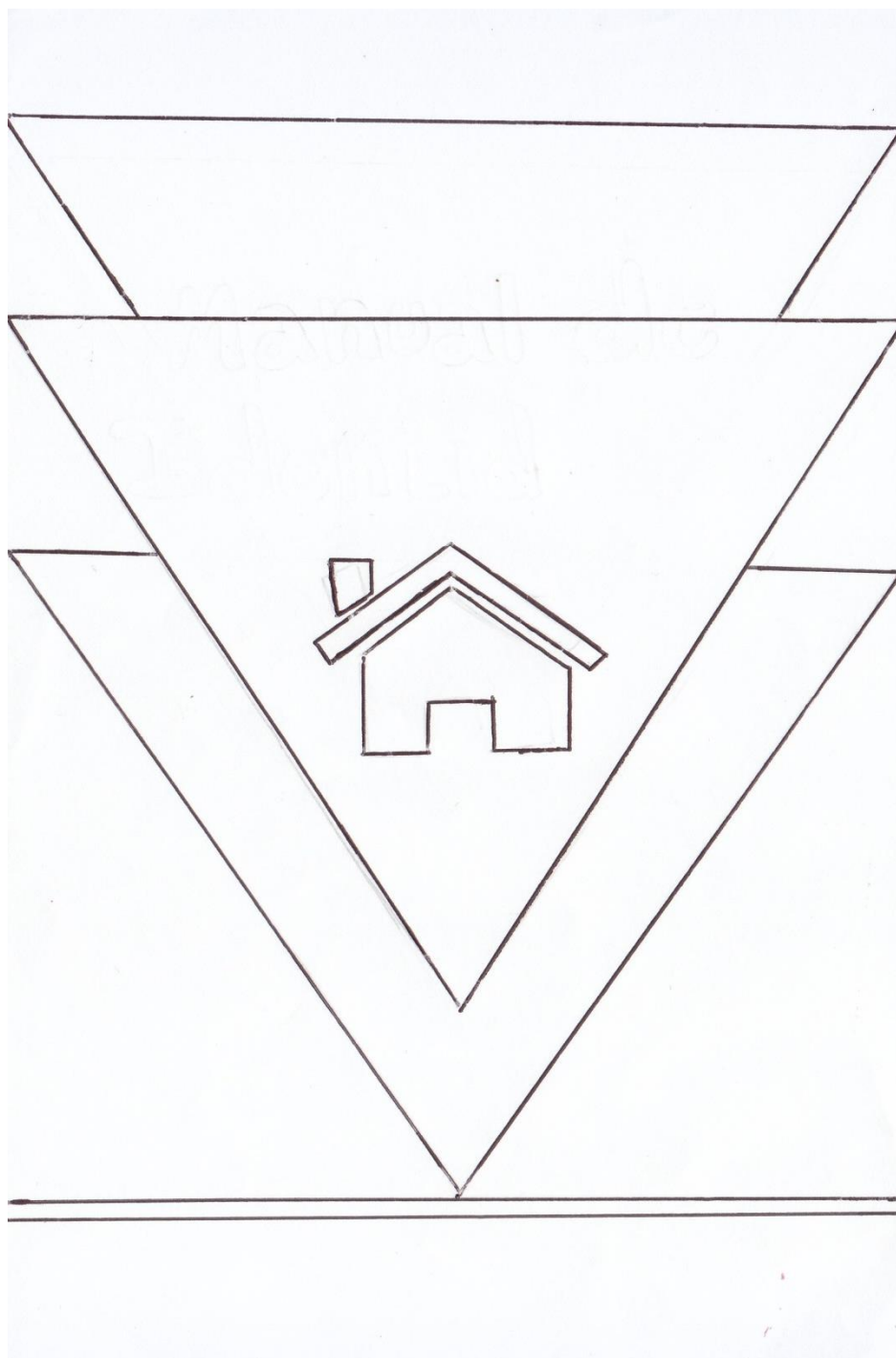
En el boceto del manual se especifica que se aplican colores y estilos que no se salgan del formato de color del imagotipo con el fin de que el manual no pierda unidad y coherencia en el contenido del mismo y en su distribución de elementos.

- Boceto de portada, índice, la marca, misión, visión, construcción y aplicación, instrucción de uso, imagen Spacios, ideología, paleta pantone, tipografía, retícula del imagotipo, usos incorrectos, escalas de grises, monocromo, colores no aplicados, contorno, hoja membretada, manta vinílica vertical, manta vinílica horizontal, tarjeta de presentación, hoja membretada y contraportada.

7.3.2.2 Propuesta de boceto para el manual de identidad grafica

7.3.2.3 Portada del manual de identidad grafica Spacios

Bocetaje del manual de identidad gráfica está compuesto por el título del manual, posee un diseño triangular, su imagotipo es una letra S formada de techos de casas y su tamaño es de 8.5x11”.



7.3.2.4 Índice del manual de identidad grafica Spacios

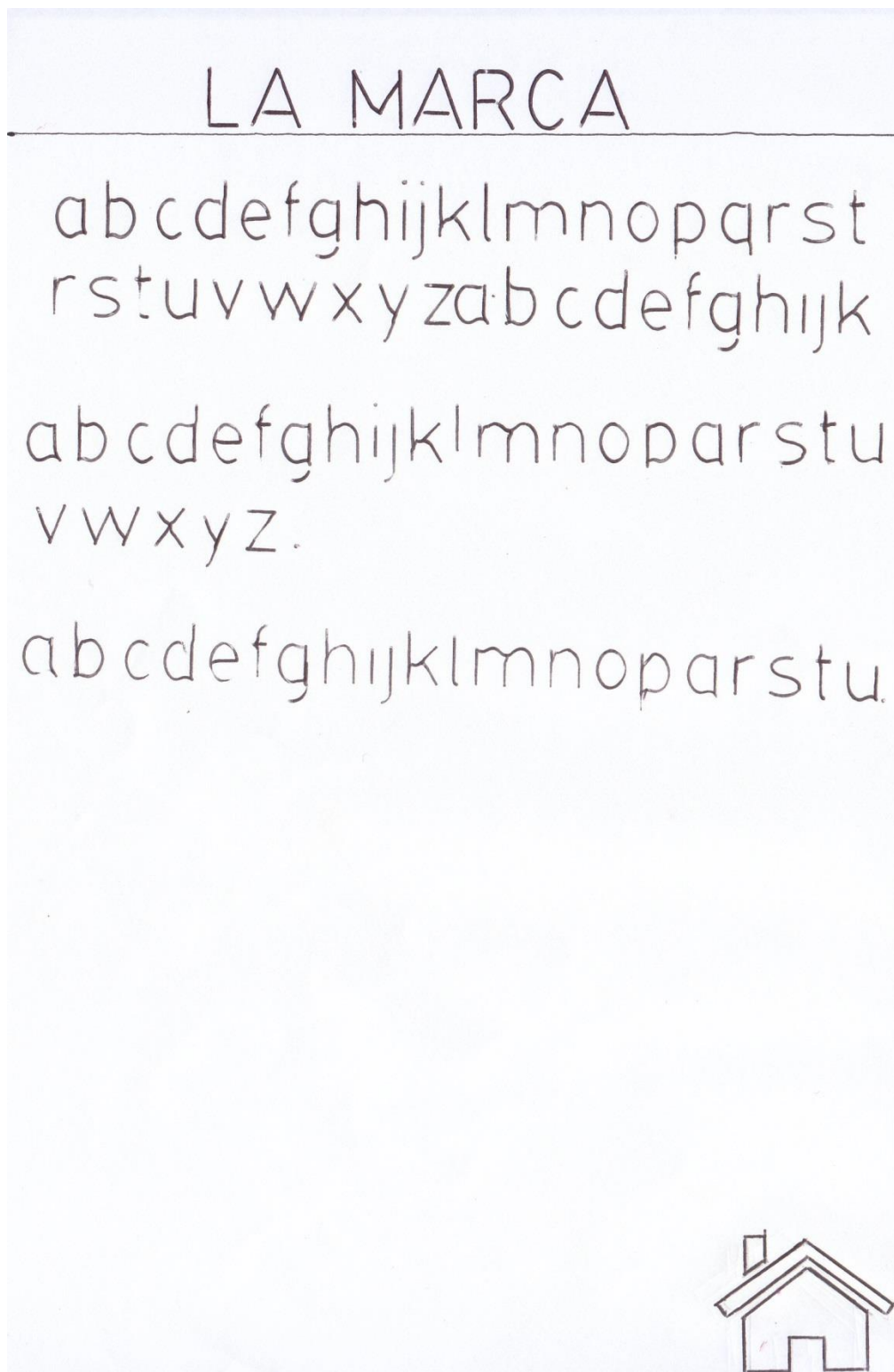
El bocetaje de la estructura del índice del manual de identidad grafica de Spacios está formado de 17 páginas.

ÍNDICE

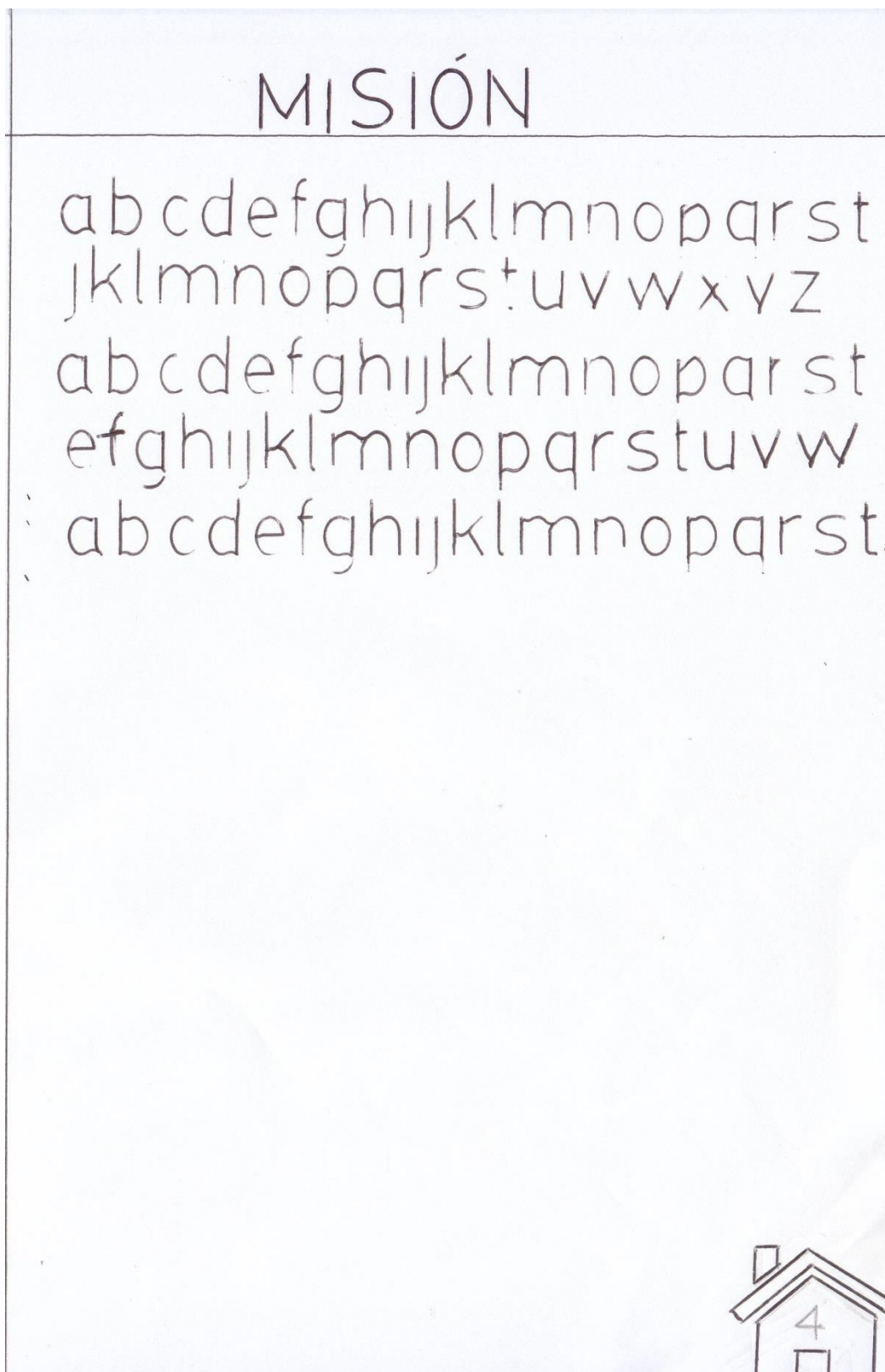
X X X	3
X X X	4
x x x	5
x x x	6
x x x	7
x x x	8
x x x	9
x x x	10
x x x	11
x x x	12
x x x	13
x x x	14
x x x	15
x x x	16
x x x	17
x x x	18
x x x	19
x x x	20
x x x	21
x x x	22

7.3.2.5 Marca

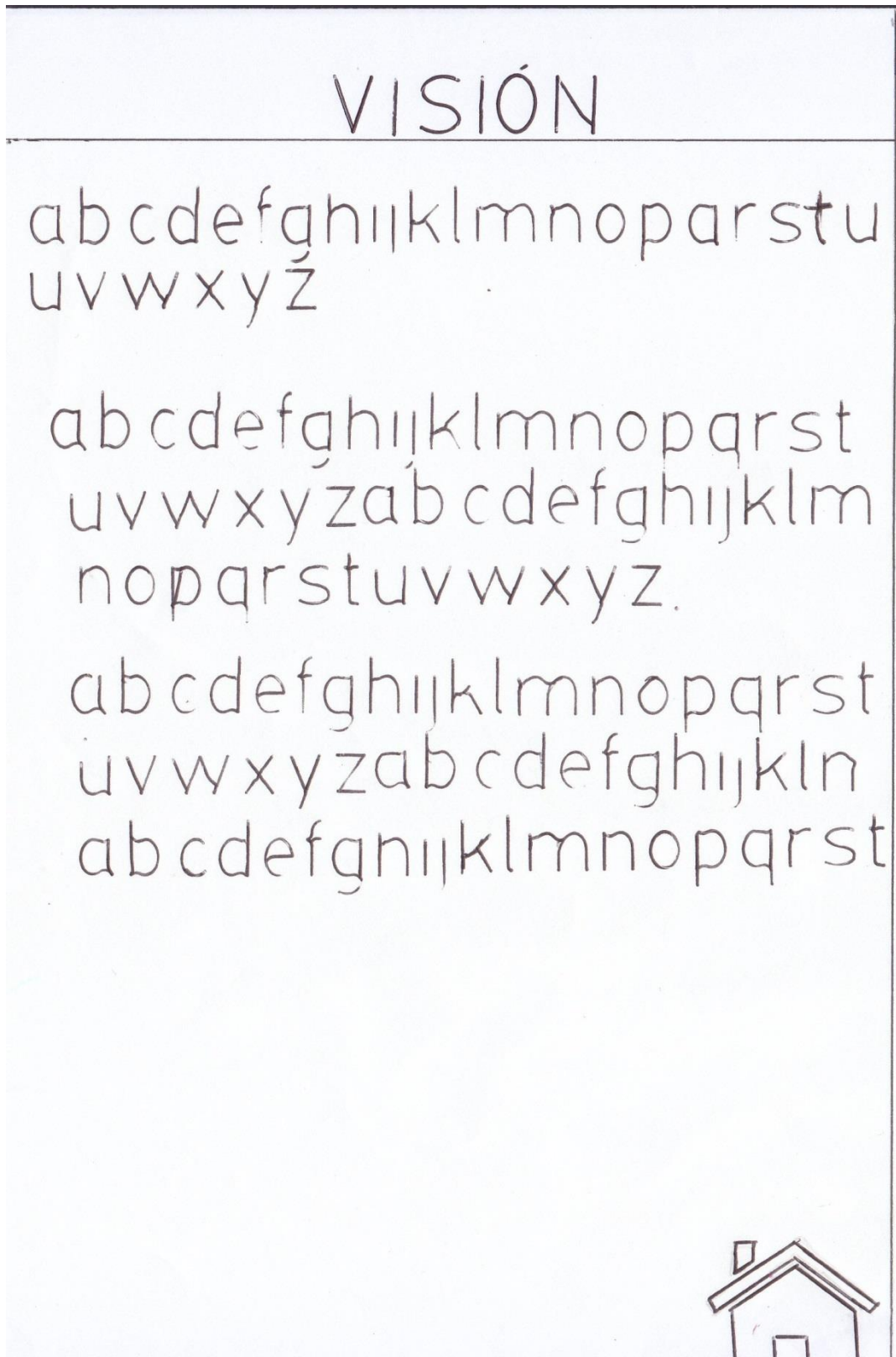
Bocetaje de la marca del manual de identidad grafica Spacios, con su definición.



7.3.2.6 Misión

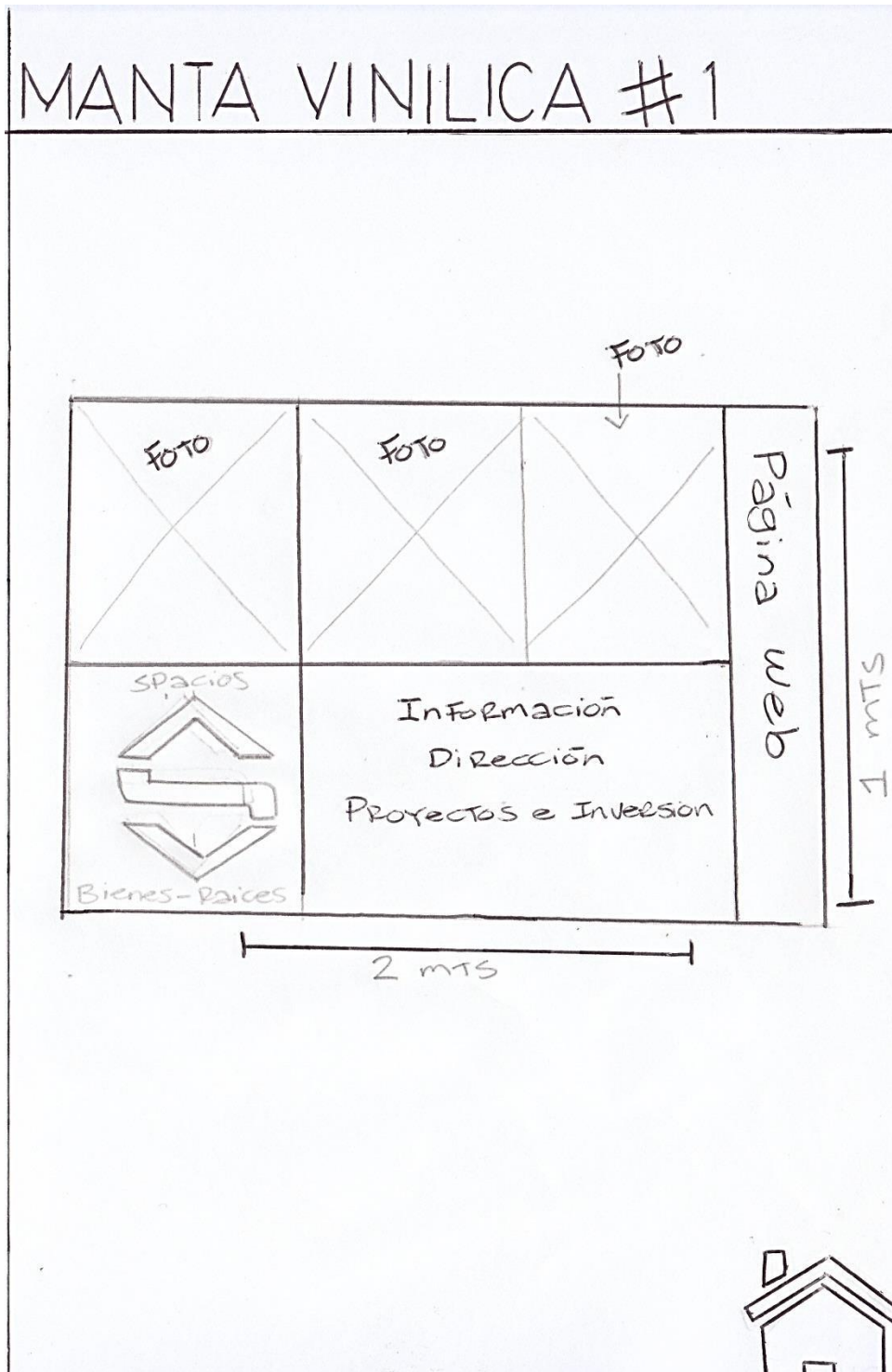


7.3.2.7 Visión



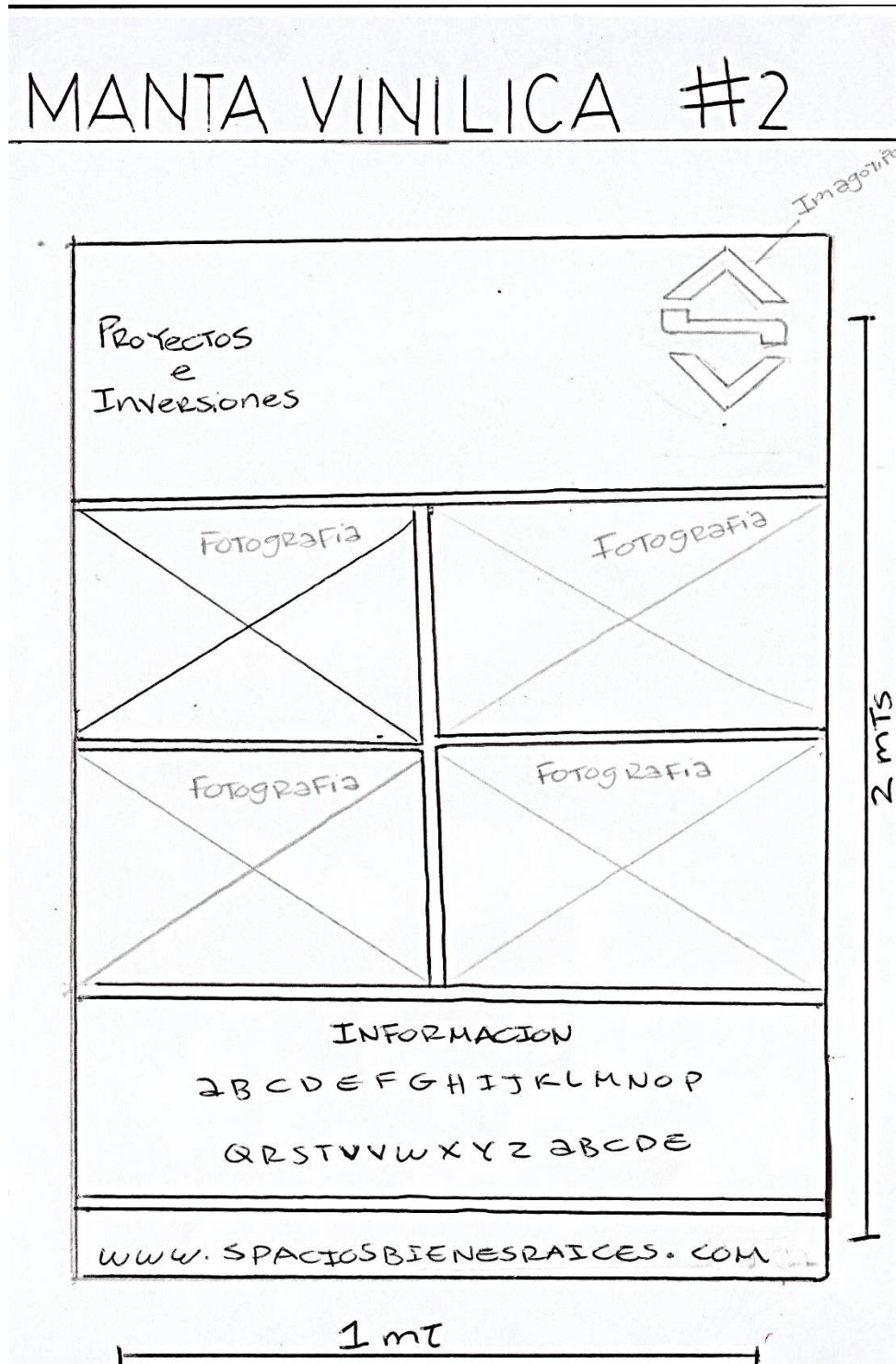
7.3.2.8 Manta vinílica vertical

Bocetaje de la manta vinílica en vertical con su imagotipo, del lado izquierdo en la parte de debajo de la manta, con dirección, número telefónico y su diseño respectivo de Spacios.



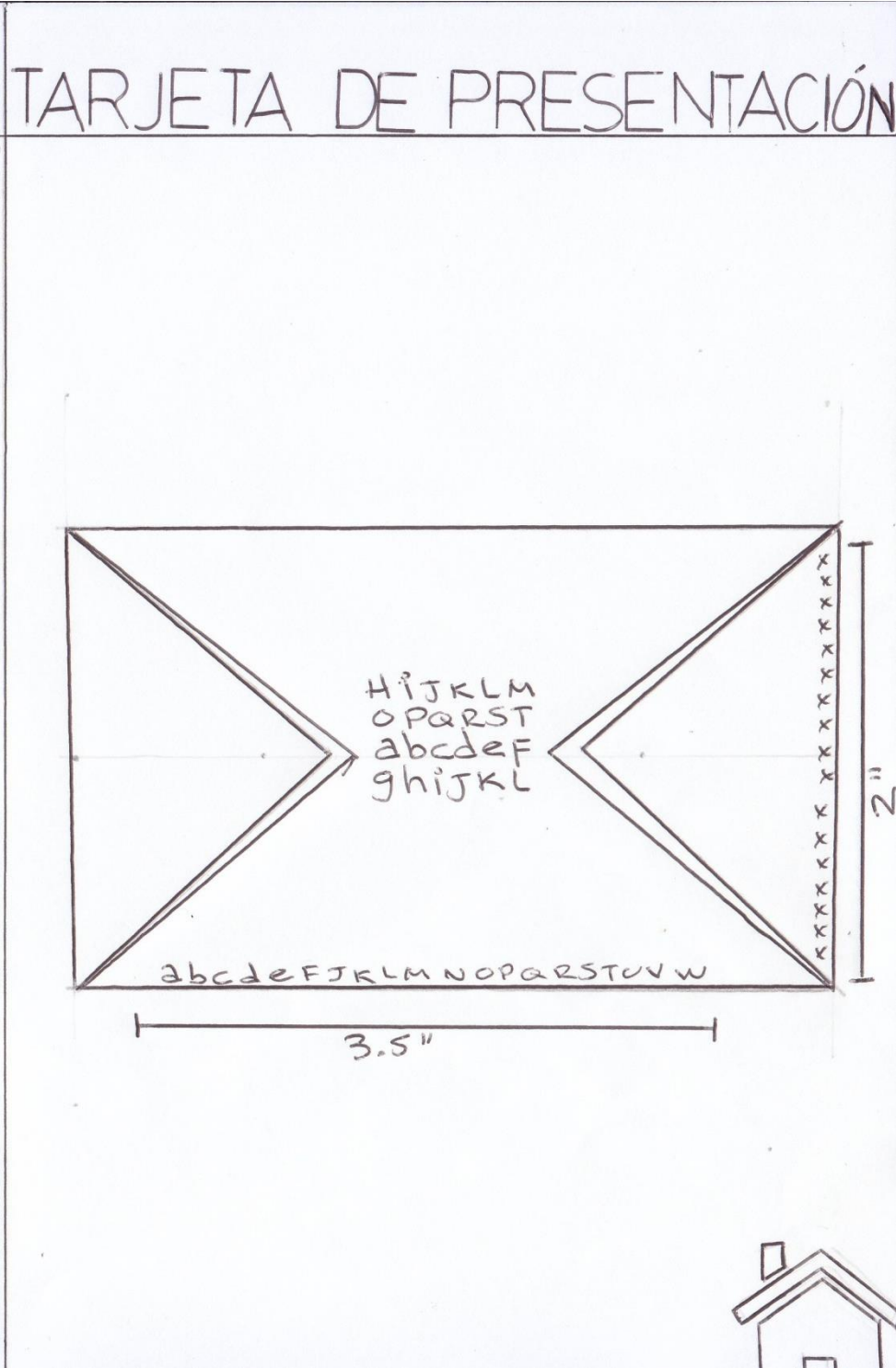
7.3.2.9 Manta vinílica horizontal

Bocetaje de la manta vinílica en horizontal con su imago tipo, del lado derecho, arriba en la manta, con dirección, número telefónico y su diseño respectivo de Spacios.



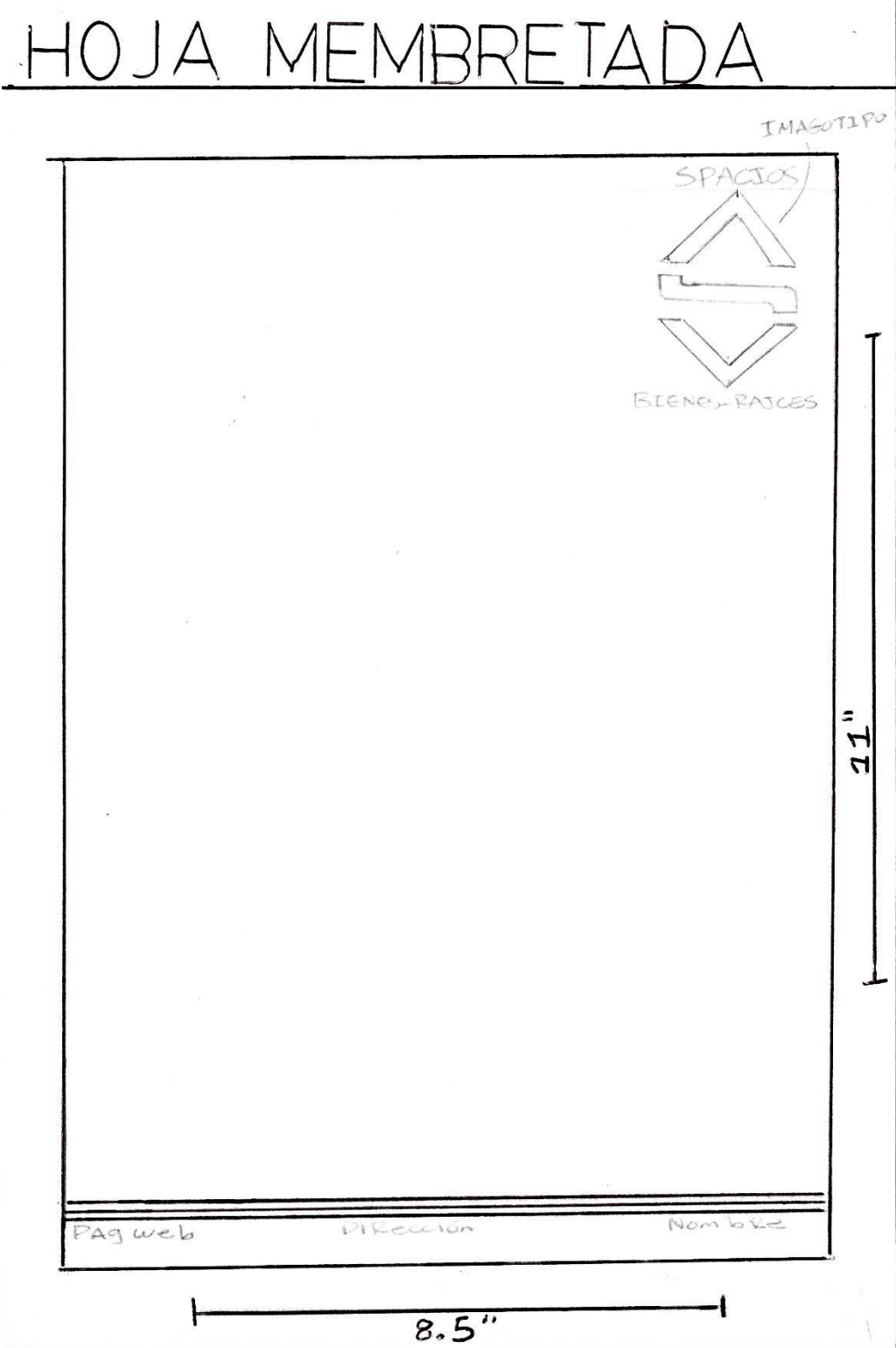
7.3.2.10 Tarjeta de presentación

Bocetaje de la tarjeta de presentación, con su imagotipo, dirección y número telefónico y su diseño respectivo de Spacios.



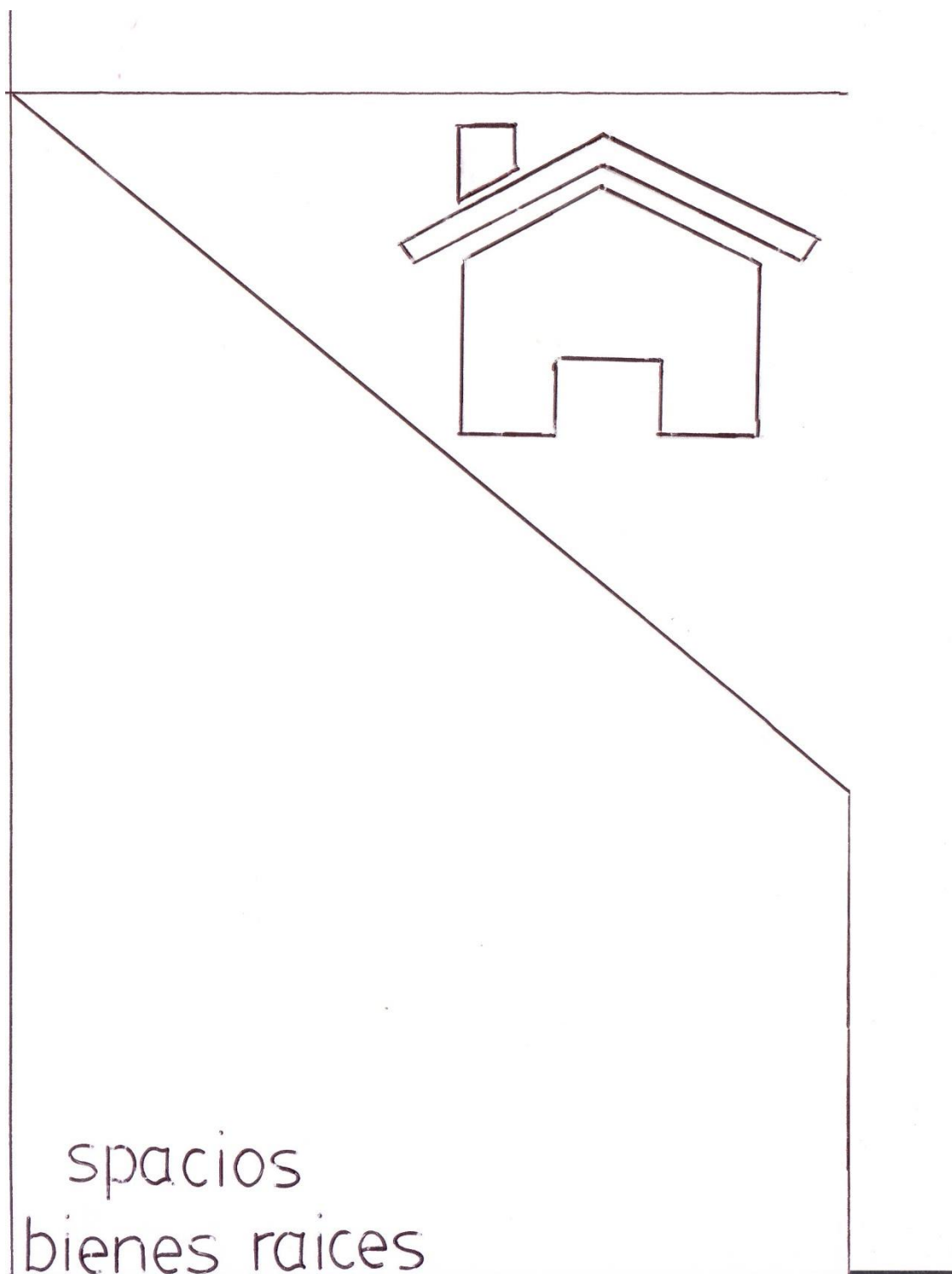
7.3.2.11 Hoja membretada

Bocetaje de la hoja membretada para la Empresa de Bienes Raíces Spacios, con su imagotipo y su diseño.



7.3.2.12 Contraportada

Bocetaje de la contraportada, posee un diseño triangular dividido en dos, con los colores azul y blanco y en la esquina derecha, en la parte de arriba, una casa color negro.



7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos

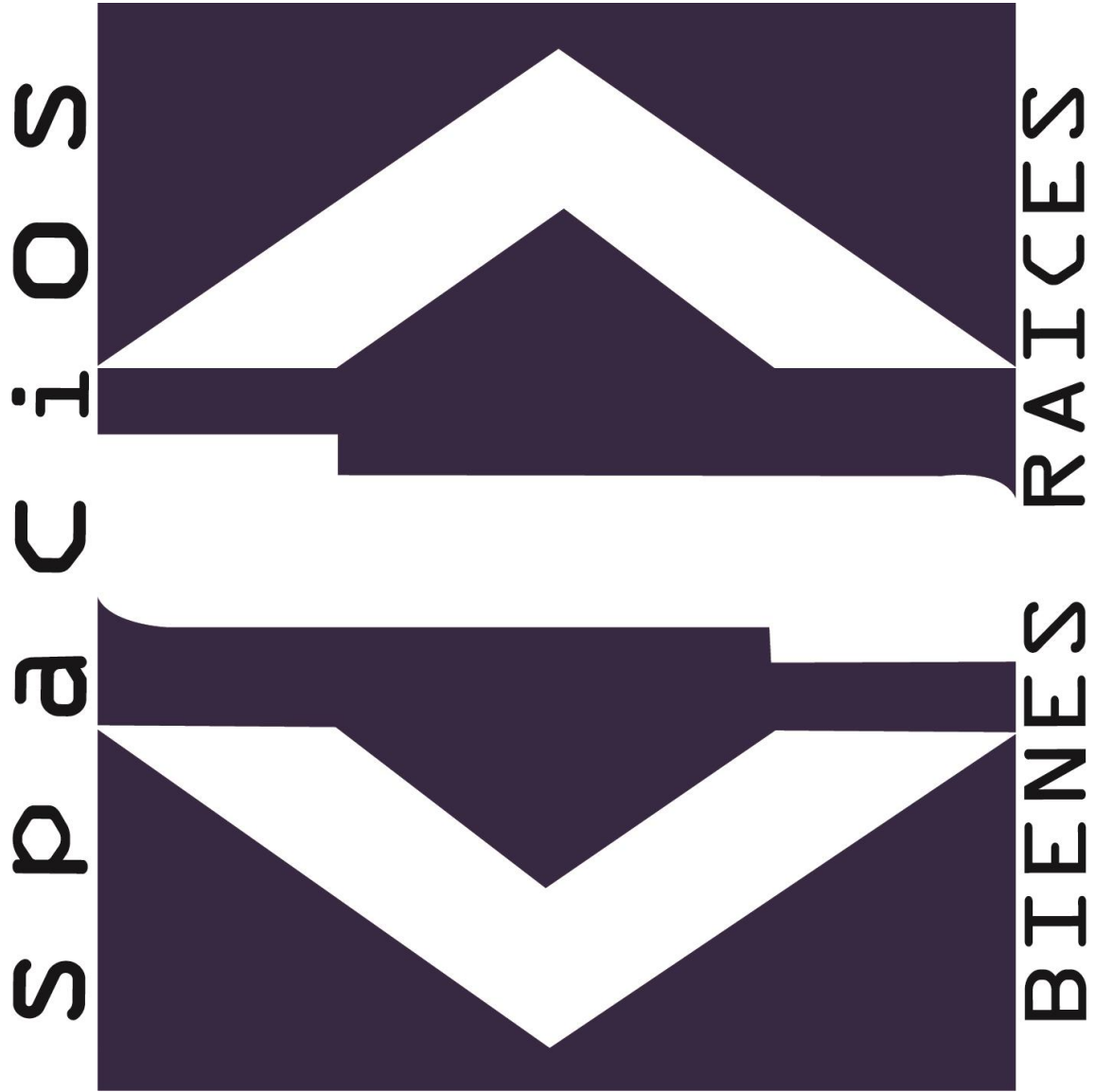
Estas son las propuestas realizadas en forma digital. Se realizaron 4 propuestas y fueron presentadas al cliente, se colocaron colores, negro, azul y blanco en todas las propuestas, porque el cliente así lo sugirió.

Estos colores se aplicaron, ya que transmiten orden y formalidad, por ser una empresa de bienes y raíces.

PROPUESTA DE IMAGOTIPO 1:



PROPUESTA DE IMAGOTIPO 2:



PROPUESTA DE IMAGOTIPO 3:



PROPUESTA DE IMAGOTIPO 4:



7.4 Propuesta preliminar

Los colores del imagotipo seleccionado se buscaron de acuerdo a los colores que se observaron en el sector de Santa Catarina Pinula. Se buscó un diseño sencillo pero legible. El fondo es transparente porque se puede poner en cualquier tipo de fondo que se desee, y los colores del imagotipo son azul y negro, respecto a la cantidad exacta empleada en cada color, se describe en el manual.

En cuanto a la tipografía en el nombre de “Spacios Bienes-Raices”, se buscó que fuera legible y atractivo a la vista. Se dejó un color celeste y de fondo color negro dando un toque de 3D.

Las medidas que tendrá el Imagotipo, varía en todas las ocasiones, debido a que lo utilizará en en diferentes propuestas, como página web, tarjetas de presentación, mantas vinílicas y hojas mebrtadas.



A partir de esto se procedió a diseñar primeramente el boceto del manual, para luego pasarlo a digital

7.4.1 Propuesta digital de diseño del manual de identidad gráfica

Portada del manual



Índice del manual de identidad grafica Spacios

8,5" pulgadas = 216mm

Índice

La Marca	pg. 3
Misión	pg. 4
Visión	pg. 5
Construcción y Aplicación	pg. 6
Instrucción de uso	pg. 7
Imagen	pg. 8
Ideología	pg. 9
Paleta pantone	pg. 10
Tipografía	pg. 11
Reticula de imagotipo	pg. 12
Usos incorrectos	pg. 13
Escalas de grises	pg. 14
Monocromo	pg. 15
Colores no aplicados	pg. 16
Contorno	pg. 17
Papelería (Manta Vinilica vertical)	pg. 18
Papelería (Manta Vinilica horizontal)	pg. 19
Papelería (Tarjeta de Presentación)	pg. 20
Papelería (Hoja Membretada)	pg. 21
Contraportada	pg. 22

11" pulgadas = 279,4mm

Marca

8,5" pulgadas = 216mm

La Marca

El Manual de Identidad Gráfica recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la empresa "Spacios Bienes - Raices".

El Manual de identidad grafica de la empresa Spacios debe ser por tanto una herramienta "entendible y moderna" que logre representarse en todas las aplicaciones de la misma, y asi lograr una buena presentación hacia sus clientes.

Este documento no pretende, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa Spacios, sino ser principalmente una guía que pueda abrir nuevas posibilidades creativas.



Misión

8,5" pulgadas = 216mm

Misión

Nuestra misión es poder lograr la satisfacción de cada uno de nuestros clientes así sean vendedores o compradores y así poderles ofrecer el bien inmueble que satisfaga cada una de sus necesidades en cuanto a funcionalidad, ubicación y mejor precio. Así como también lograr la satisfacción tanto de los propietarios, como de los desarrolladores de Bienes Inmuebles y así lograr la venta o renta de sus propiedades en el menor tiempo posible dentro del mercado.

De igual manera la Misión en "Spacios Bienes - Raices" es proporcionar a nuestros asesores un lugar adecuado para que se desarrollen en su actividad profesional, y así poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



Visión

8,5" pulgadas = 216mm

Visión

Ser reconocidos en el mercado de Bienes Raíces de Guatemala como una empresa innovadora, honesta, moderna, confiable y eficiente, con un excelente servicio hacia nuestros clientes.

Que nuestros clientes se sientan atendidos por un excelente grupo de profesionales, con un trato honesto, ético y amable, dándole a nuestros clientes con la confianza de que ellos desean obtener.



—8,5" pulgadas = 216mm—

Construcción y Aplicación

La palabra "SPACIOS" nació por la forma principal de la empresa, una tipografía delgada con estilo diferente a todas las demás tipografías, pero que sea entendible al público de todas las formas, esta tipografía da al logotipo un mensaje que transmite formalidad, dedicación y esfuerzo. Al mismo tiempo, le da al logotipo una identidad moderna a la marca ya que está en 3D.

Los elementos utilizados en la composición del logotipo, significan el proceso que lleva una empresa de Bienes Raíces, porque está hecho en 3D y es una "S", en forma de casa.



—11" pulgadas = 279,4mm—

Instrucción de uso

8,5" pulgadas = 216mm

Instrucción de Uso

El manual de identidad gráfica de la empresa de Bienes Raices SPACIOS, se basa en un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la idealización y uso correcto de todos los simbolos a utilizar en el manual y como referencia de política sobre los distintos usos y reglamentos para disponer sobre el uso adecuado de la marca.

11" pulgadas = 279,4mm



Imagen

8,5" pulgadas = 216mm

Imagen

El principal objetivo de este manual de identidad gráfica, para la empresa de Bienes raíces SPACIOS, es unificar nuestra presentación pública al integrar nuestros símbolos de identidad a través de todos los procedimientos adecuados.

Para así poder cumplir su función, ya que es necesario aplicar correctamente las normas para conseguir la identidad externa global, la consistencia, la unidad de imagen y su percepción adecuada de la empresa.



8,5" pulgadas = 216mm

Ideología

El usuario de este manual de identidad gráfica encontrará, constantemente palabras técnicas que tal vez no le sean familiares, ya que el diseño de un manual para poder establecer el uso de la marca de la empresa de Bienes Raíces SPACIOS, es la denominada "social" de la marca.

Esta aplicación se utilizará en casos restringidos de carácter legal. Y por esto mismo se ha establecido una nomenclatura capaz de posicionar la marca de una forma más concreta, de mayor impacto, en cuanto a su capacidad de comunicación.



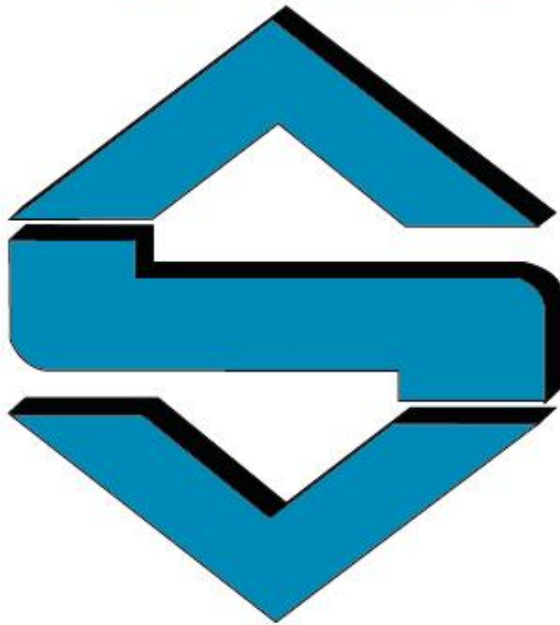
Paleta pantone

8,5" pulgadas = 216mm

Paleta pantone

Pantone

SPACIOS



C: 87
M: 25
Y: 15
K: 4

C: 1
M: 1
Y: 1
K: 0

BIENES-RAICES

C: 90
M: 78
Y: 62
K: 96



11" pulgadas = 279,4mm

Tipografía

8,5" pulgadas = 216mm

Tipografía

Tipografía final utilizada
en el imagotipo de SPACIOS.

OCR A Extended

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
0123456789

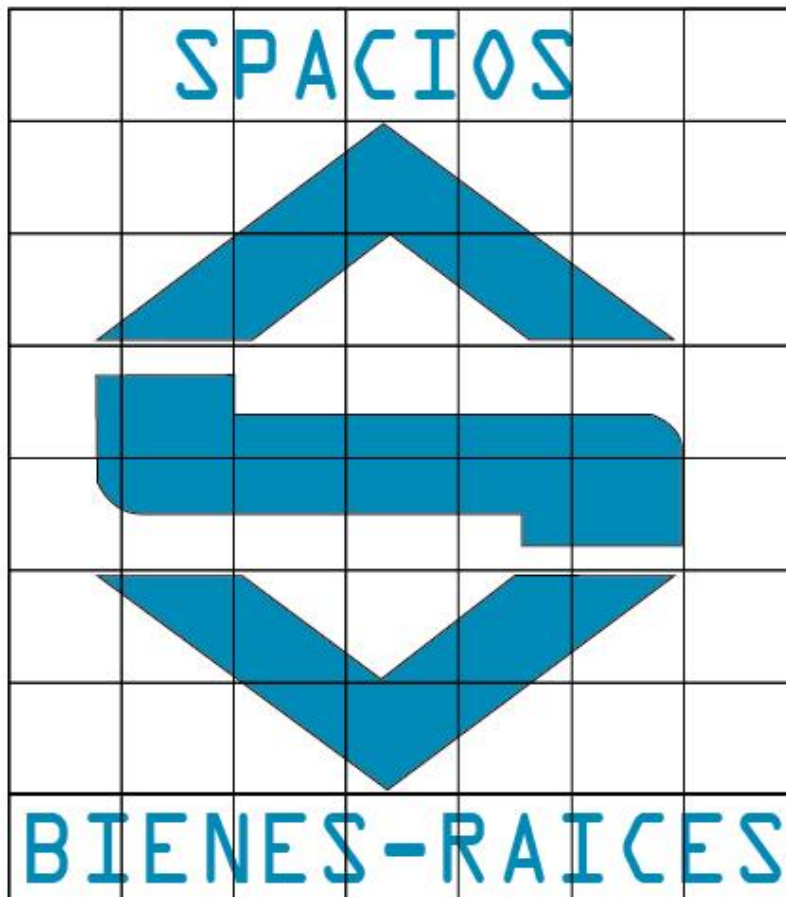


Retícula del imagotipo

8,5" pulgadas = 216mm

Retícula imagotipo

Es una serie de guías que nos dan los tamaños de las columnas para las imágenes y el texto que tengamos que arreglar.



Usos incorrectos

8,5" pulgadas = 216mm

Usos incorrectos

No se modificarán las alineaciones ni las distancias del logotipo.
Tampoco se cambiara de tamaño.

SPACIOS



BIENES-RAICES

SPACIOS



BIENES-RAICES

SPACIOS



BIENES-RAICES



11" pulgadas = 279,4mm

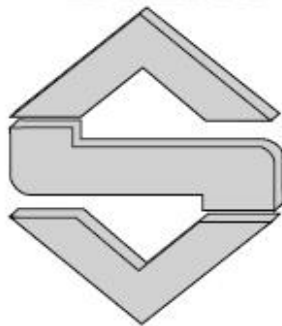
Escala de grises

8,5" pulgadas = 216mm

Escala de grises

Es la representación de la marca en la cual cada pixel se dibuja usando un valor numerico individual que representa su luminancia.

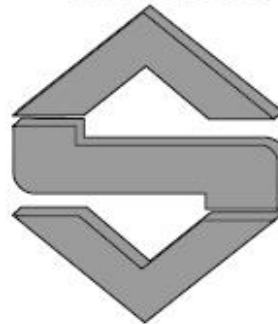
SPACIOS



#d1d1d1

BIENES-RAICES

SPACIOS



#9b9b9b

BIENES-RAICES

SPACIOS



#595959

BIENES-RAICES



11" pulgadas = 279,4mm

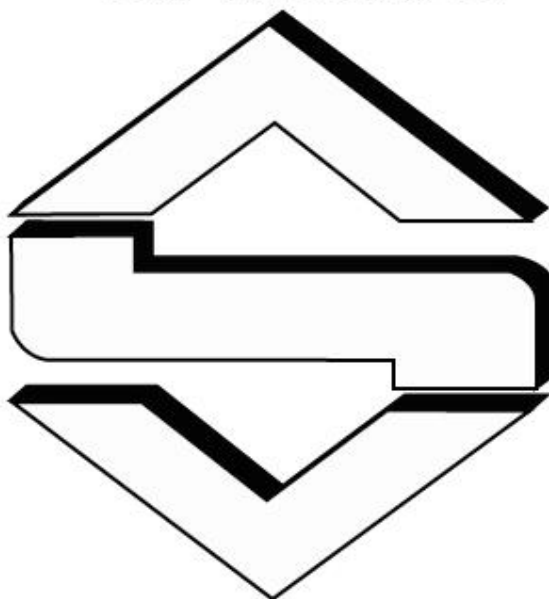
Monocromo

8,5" pulgadas = 216mm

Monocromo

Se aplica a la marca compuesta con un unico color, blanco y negro para sus usos cromaticos.

SPACIOS



BIENES-RAICES



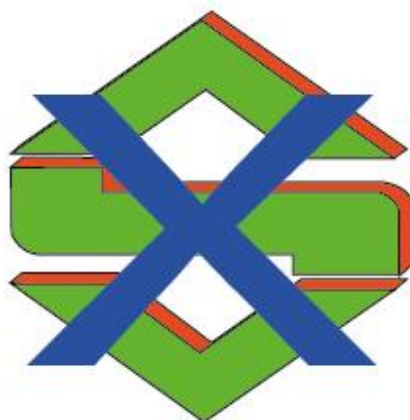
11" pulgadas = 279,4mm

Colores no aplicados

8,5" pulgadas = 216mm

Colores no aplicados

No se utilizarán colores amarillo, verde, naranja, rojo, entre otros que perjudiquen la visualización del logo, unicamente los colores negro y azul, para el imagotipo de Spacios y su tipografía.



Contorno

8,5" pulgadas = 216mm

Contorno

Se define como contorno a las funciones que este realiza al imagotipo por medio de sus trazos o delineado que hace que el imagotipo realce en cualquier fondo



11" pulgadas = 279,4mm

Manta vinílica horizontal

8,5" pulgadas = 216mm

Manta Vinilica #1

11" pulgadas = 279,4mm

SPACIOS
BIENES-RAICES

Info: 5050-7500
Km. 14.5 Carretera a El Salvador
Proyectos e Inversiones

www.spaciosbienesraices.com

1mt11"

2mts



Manta vinílica vertical

8,5" pulgadas = 216mm

Manta Vinilica #2

Proyectos e Inversiones

SPACIOS



BIENES-RAICES



11" pulgadas = 279,4mm

2mts

Info: 5050-7500

Km. 14.5 Carretera a El Salvador

Proyectos e Inversiones

www.spaciosbienesraices.com

1 mt



Tarjeta de presentación

8,5" pulgadas = 216mm

Tarjeta de Presentación



11" pulgadas = 279,4mm

3.5"

2"



Hoja membretada

8,5" pulgadas = 216mm

Hoja Membretada



11" pulgadas = 279,4mm

11"

Spaciosbienesraices.com

km. 14.6 Carretera a El Salvador - Tel: (680) 6060-7600 - Arq. Victor Palaoloc

8.5"



Contraportada

8,5" pulgadas = 216mm

11" pulgadas = 279,4mm



Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

Después de finalizar la propuesta preliminar del diseño del imagotipo de la empresa de Bienes raíces Spacios, para establecer su imagen comercial, se dio inicio al proceso de validación del diseño con el propósito de demostrar la factibilidad del proyecto elaborado.

Para validar la propuesta grafica se utilizó como instrumento la encuesta, haciendo uso de preguntas cerradas, principalmente de preguntas dicotómicas y la escala de Likert. Algunas encuestas se pasaron via online, ya que es uno de los medios más utilizados en estos tiempos, y con las otras encuestas se visitó a las otras personas para realizar la encuesta física, esto se hizo principalmente con el grupo de expertos y grupo objetivo.

En la encuesta se recopiló toda la información de los contenidos formales del diseño, así como las percepciones que tienen los entrevistados. Este instrumento ayudó a verificar, controlar y filtrar la información para obtener resultados y conclusiones acerca de las propuestas gráficas, que es la base del presente proyecto.

Conocer la perspectiva y la aceptación del diseño del imagotipo y su manual.

8.1 Población y muestreo

La encuesta se realizó a una muestra de 48 personas, divididas en 3 grupos

1. Clientes (5): Víctor Hugo López Palacios, Gerente general de SPACIOS y 4 Profesionales en Bienes Raíces
2. Expertos (13): Profesionales en experiencia en el tema de diseño gráfico y comunicación. Dentro de este tema se tomaron en cuenta 5 Licenciados que conocen muy bien el tema y 8 expertos que están haciendo su tesis en la clase.
3. Grupo Objetivo (25): Personas a quienes llegarán las propuestas del manual y quienes utilizarán el imagotipo dentro de la empresa, como profesionales dentro de la empresa u otros.

Obtener la opinión de cada persona, ayudó a conocer los datos cuantitativos, de forma tabulada y legible.

La encuesta desta dividida en 4 partes:

Parte objetiva:

Evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto. Consiste en 6 preguntas, y da a conocer la percepción e importancia que le dan las personas a las primeras seis preguntas que son dicotómicas.

Parte semiológica:

Evalúa percepciones y los elementos del diseño. Esta parte está formada por 4 preguntas y tiene el fin de conocer la percepción acerca de los elementos gráficos del diseño del imagotipo y su manual. Las preguntas se formulan en base a la escala de Likert.

Parte operativa:

Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Esta parte de la encuesta consta de 2 preguntas formulada en base a la escala de Likert y son dicotómicas. Busca verificar la eficacia y percepción del diseño del imagotipo y su manual.

Parte Semiologica

Evalúa principalmente la parte de tipografía y de los colores utilizados en el manual.

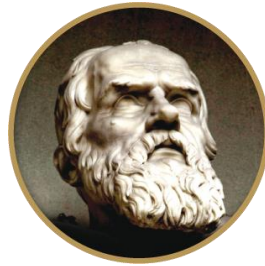
Esta parte de la encuesta consta de 3 preguntas formuladas em base a la escala de Likert.

8.2 Método e instrumento

La encuesta, según la real Academia Española, es un conjunto de preguntas tipificadas, dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estado de opinión o diversas cuestiones de hechos.

Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

8.2.1 Muestra de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

ANTECEDENTES:

La empresa Spacios Bienes Raíces es una nueva empresa Guatemalteca dedicada a la venta, compra y alquiler de casas, terreno y local comercial, el cual inicio sus labores en enero del año 2,013. La empresa de Bienes Raíces Spacios, se instala formalmente hasta este año. Por ello se realizará un Imagotipo y manual de identidad gráfica, el cual le permitirá abrirse puertas al mercado de inmobiliarias en Guatemala. Con el propósito de que los clientes tengan un mejor conocimiento y por eso SPACIOS presenta el siguiente proyecto:

Diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa de bienes y raíces Spacios en el mercado inmobiliario nacional.

Concepto: “Tu espacio inmobiliario en manos expertas”

Agradezco por su colaboración en responder la encuesta.

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, marcando con una X la opción que considere. Según criterios:

Nombre: _____

Profesión: _____ Puesto: _____

Años de experiencia: _____

Cliente: Experto: Grupo Objetivo:

ENCUESTA

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un Imagotipo para que la empresa de bienes raíces Spacios se pueda dar a conocer y se diferencie de otras empresas de bienes raíces?

Si

No

2. ¿Considera que es necesario establecer la imagen comercial de la empresa de bienes raíces Spacios?

Si

No

3. ¿Considera necesario la elaboración de una manual para normar el uso del Imagotipo de la empresas de bienes raíces Spacios?

Si

No

4. ¿Considera necesario diagramar el contenido del manual para facilitarle el entendimiento de la información que sugiere la empresa de bienes raíces Spacios a sus clientes actuales y potenciales?

Si

No

5. ¿Considera importante dar a conocer los servicios que ofrece la Empresa de bienes raíces Spacios por medio de fotografías para su manual de identidad grafica?

Si

No

6. ¿Considera importante diseñar una tarjeta de presentación para identificar la Empresa de bienes raíces Spacios?

Si

No

Parte Semiológica

7. ¿Considera que el contenido del manual?

Muy completo

Completo

Básico

Escaso

8. ¿Considera usted que el manual cuenta con todos los componentes de diseño y que es representativa con Bienes y Raíces?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera usted que todo el material utilizado como fotografías, ilustraciones, connotan los mensajes de fácil identificación de una empresa de Bienes y Raíces?

Mucho

Poco

Nada

10. Considera usted que la diagramación del manual para establecer la imagen comercial de Spacios Bienes Raíces es:

Muy ordenado

Ordenado

Poco ordenado

Parte Operativa

11. ¿Considera que la diagramación de los materiales impresos, es fácil de comprender para el cliente?

Si

No

12. ¿Considera usted que el tamaño de los materiales impresos es el adecuado?

Si

No

Semiológica

13. Según su criterio, la combinación los colores utilizados en el diseño del Imagotipo de Spacios es:

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

14. ¿Considera usted que la tipografía empleada en los materiales impresos es legible y entendible?

Si

No

15. ¿Considera que los colores aplicados en los materiales impresos son adecuados?

Si

No

Observaciones: _____

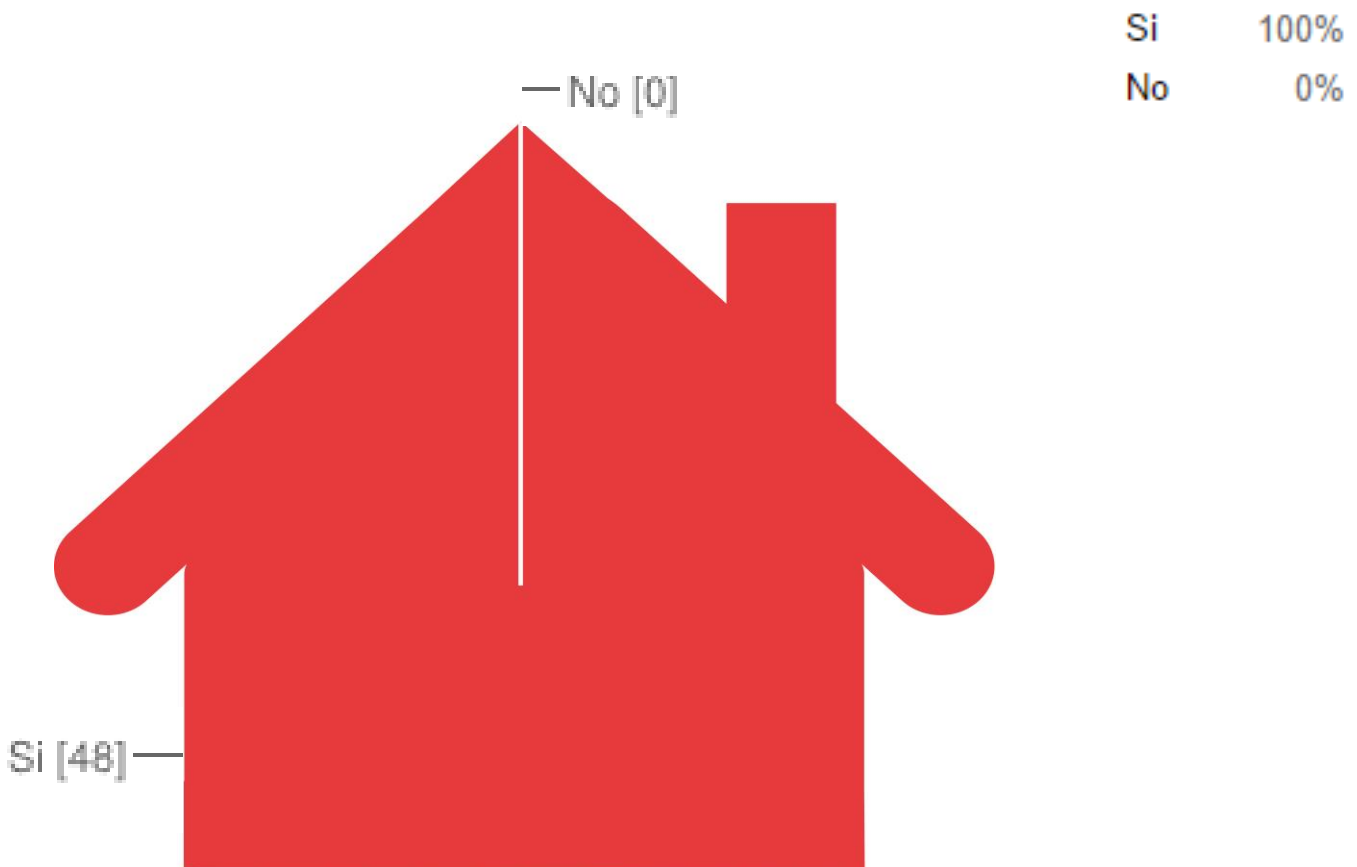
8.3 Resultados e interpretación de resultados:

A continuación se presentan las gráficas a través de la tabulación de los datos obtenidos por medio de la encuesta para interpretación de los mismos.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un Imagotipo para que la empresa de bienes raíces Spacios se pueda dar a conocer y se diferencie de otras empresas de bienes raíces?

Grafica No. 1



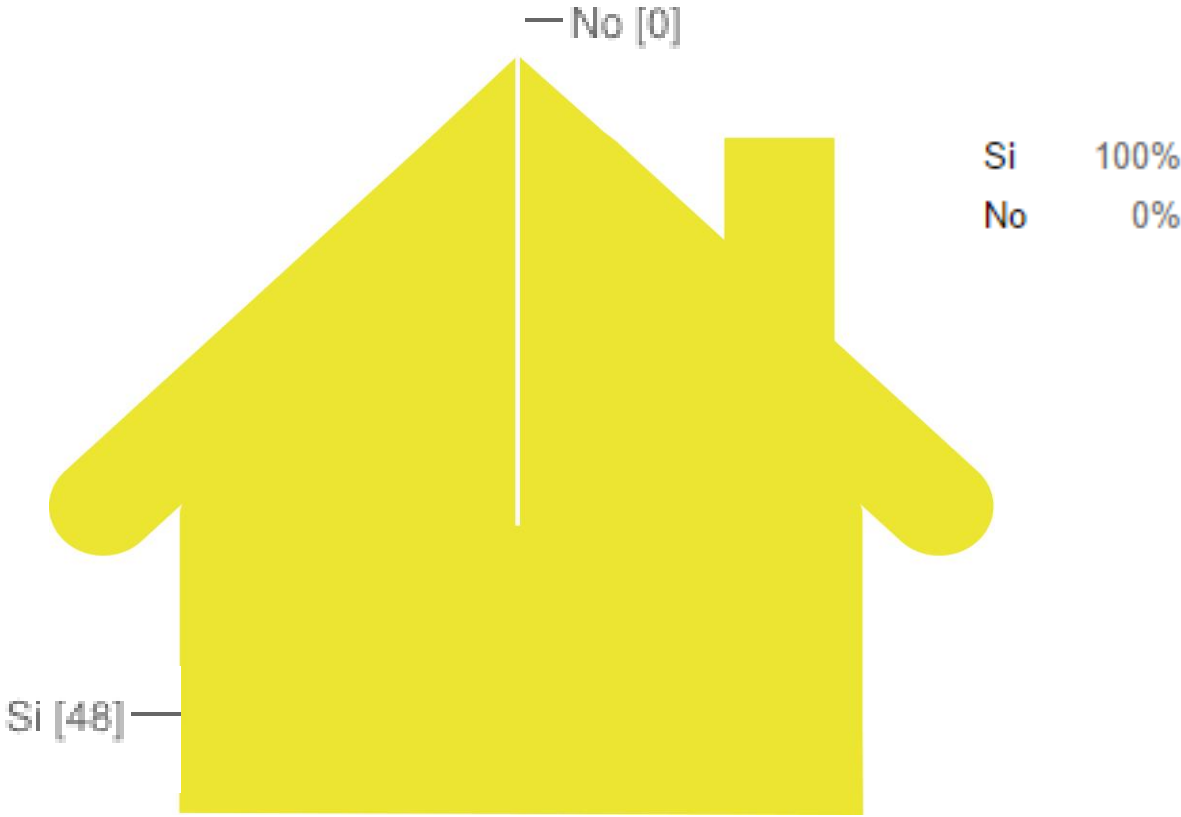
Interpretación de la pregunta 1:

De las personas encuestadas, el 100% considera que es necesario diseñar un Imagotipo para que la empresa de bienes raíces Spacios se pueda dar a conocer y se diferencie de otras empresas de

bienes raíces. Se concluye que es necesario crear el diseño de un imago tipo para dar a conocer la empresa Spacios.

2. ¿Considera que es necesario establecer la imagen comercial de la empresa de bienes raíces Spacios?

Grafica No. 2

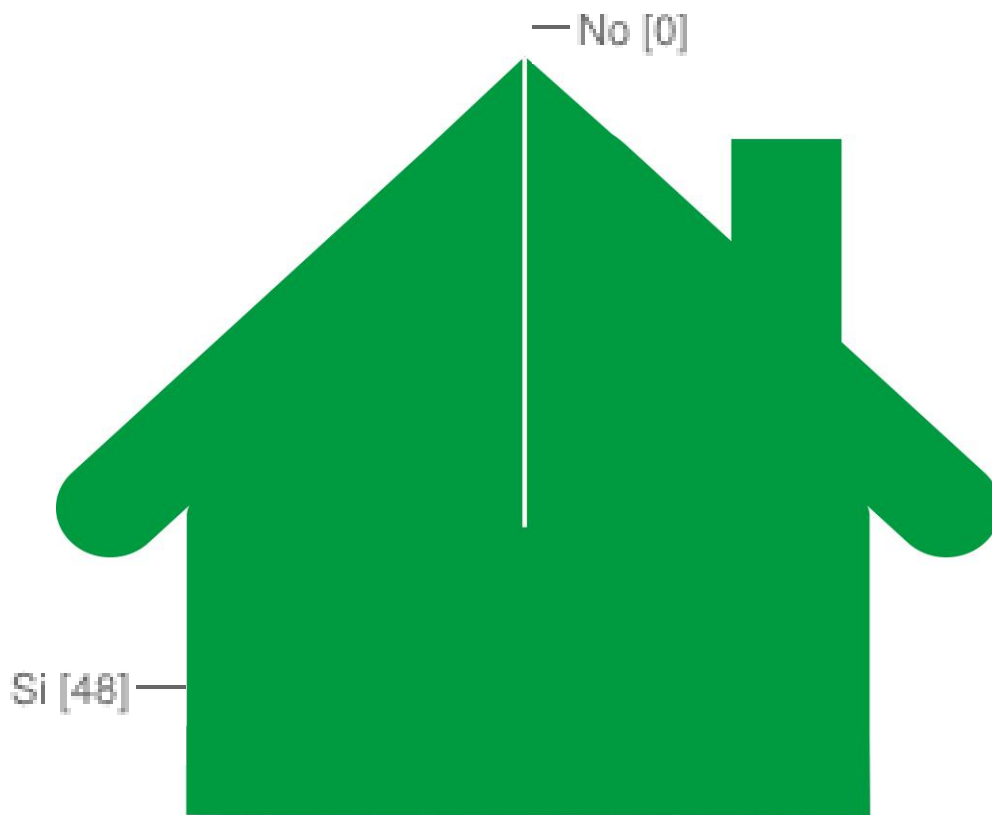


De las personas encuestadas, el 100% considera que es necesario establecer la imagen comercial de la empresa de bienes raíces Spacios. Se concluye que es necesario establecer la imagen comercial de la empresa Spacios.

3. ¿Considera necesario la elaboración de una manual para normar el uso del Imagotipo de la empresas de bienes raíces Spacios?

Gráfica No. 3

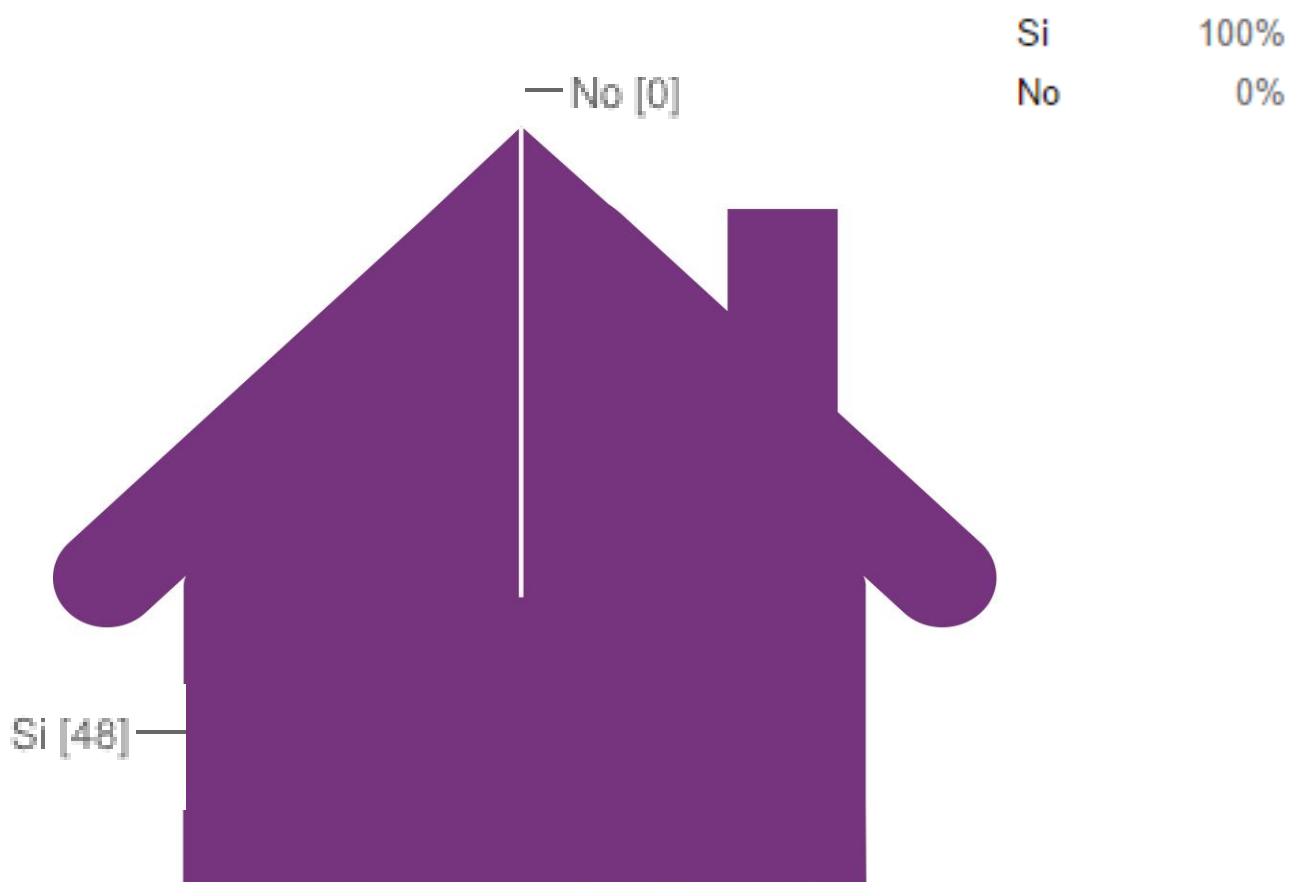
Si	100%
No	0%



De las personas encuestadas, el 100% considera que es necesario la elaboración de una manual para normar el uso del Imagotipo de la empresas de bienes raíces Spacios. Se concluye que la elaboración de un manual en donde indique las normas del uso permitido y no permitido del imagotipo.

4. ¿Considera necesario diagramar el contenido del manual para facilitarle el entendimiento de la información que sugiere la empresa de bienes raíces Spacios a sus clientes actuales y potenciales?

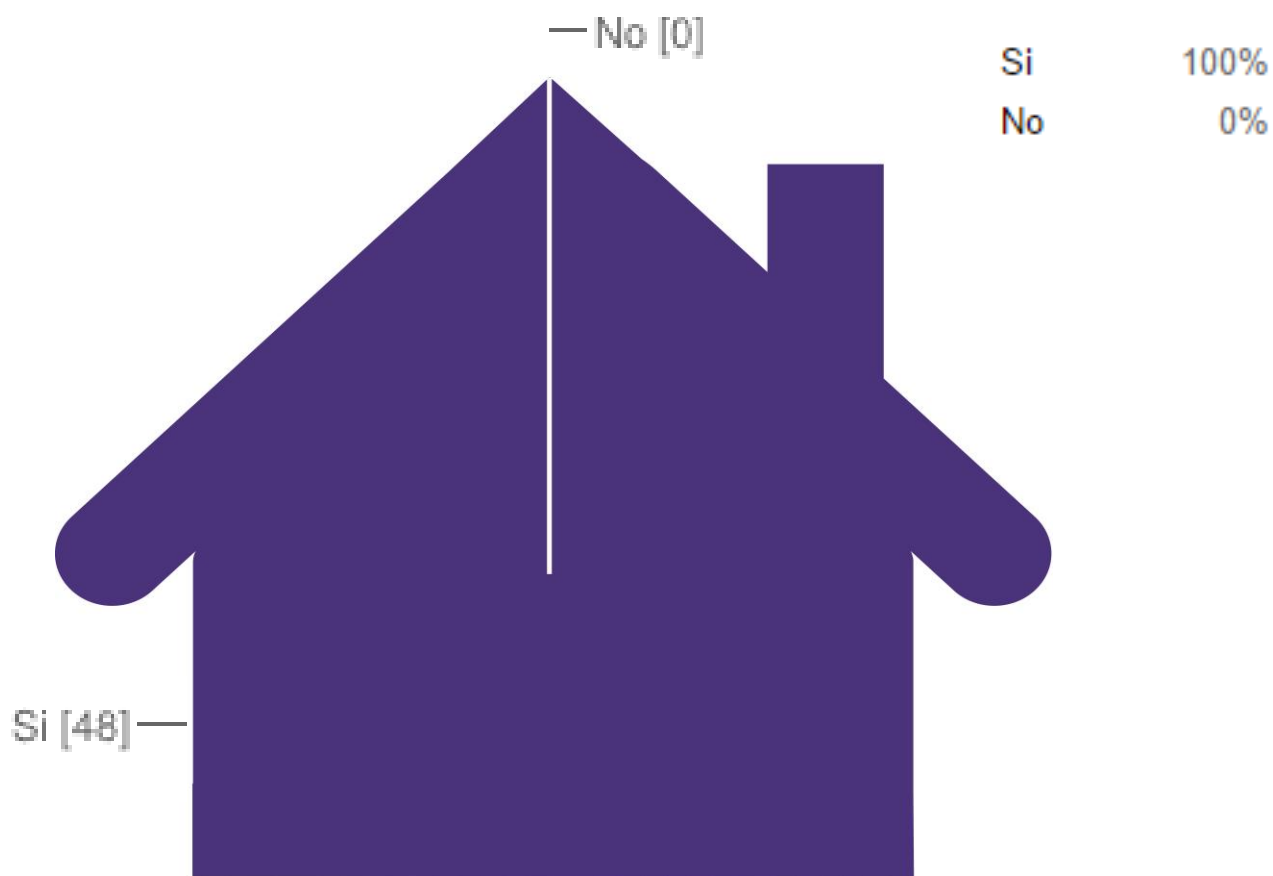
Gráfica No. 4



De las personas encuestadas, el 100% considera que es necesario diagramar el contenido del manual para facilitarle el entendimiento de la información que sugiere la empresa de bienes raíces Spacios a sus clientes actuales y potenciales. Se concluye que es necesario diagramar el contenido del manual.

5. ¿Considera importante dar a conocer los servicios que ofrece la Empresa de bienes raíces Spacios por medio de fotografías para su manual de identidad grafica?

Gráfica No. 5

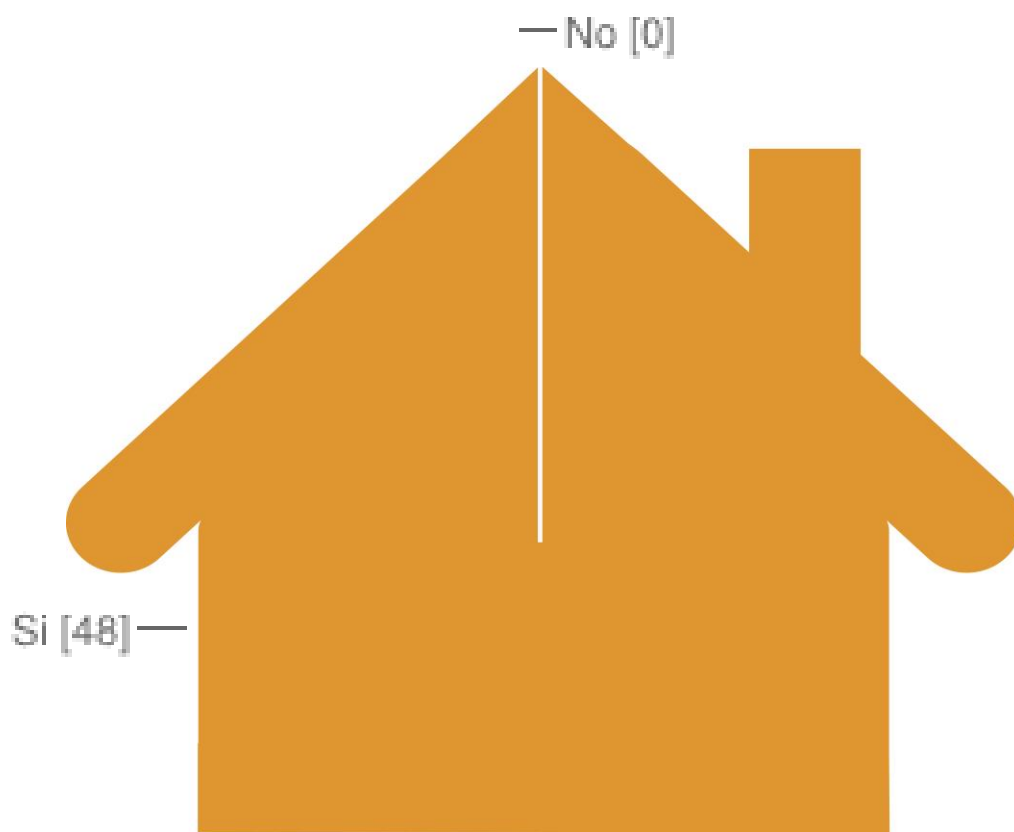


De las personas encuestadas, el 100% considera que es importante dar a conocer los servicios que ofrece la Empresa de Bienes Raíces Spacios, por medio de fotografías para su manual de identidad gráfica. Se concluye que es necesario tomar fotografías para conocer los servicios que la empresa ofrece a sus clientes.

6. ¿Considera importante diseñar una tarjeta de presentación para identificar la Empresa de Bienes Raíces Spacios?

Gráfica No. 6

Si	100%
No	0%



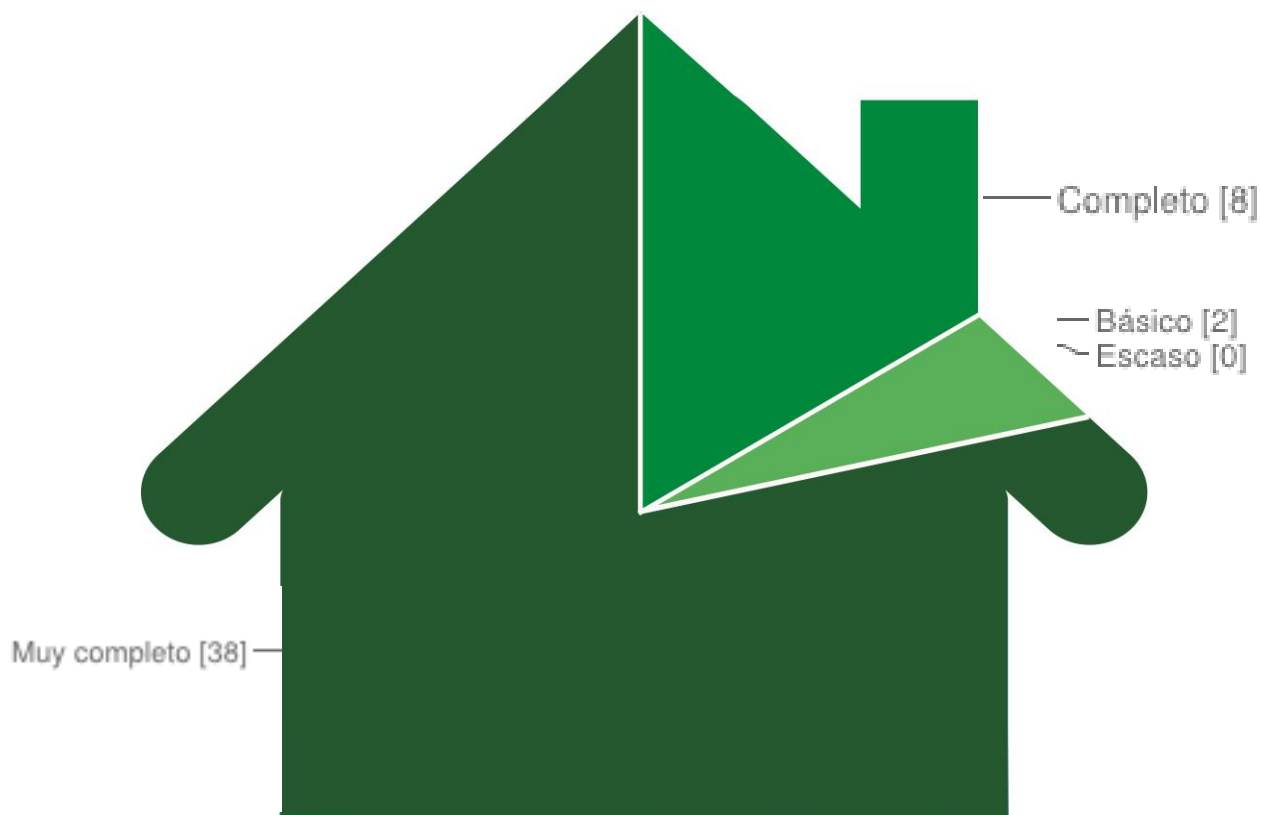
De las personas encuestadas, el 100% considera importante diseñar una tarjeta de presentación para identificar la Empresa de bienes raíces Spacios. Se concluye que sí es muy importante tener una tarjeta de presentación para la empresa.

Parte Semiológica

7. ¿Considera que el contenido del manual? Muy completo, Completo, Básico o Escaso

Gráfica No.7

Muy completo	79%
Completo	17%
Básico	4%
Escaso	0%



De las personas encuestadas, el 79% considera que el contenido del manual es muy completo, el 17% considera que es completo, el 4% considera que es básico y el 0% considera que es escaso.

8. ¿Considera usted que el manual cuenta con todos los componentes de diseño y que es representativa con Bienes y Raíces? Mucho, Poco o Nada

Gráfica No. 8

Mucho	98%
Poco	2%
Nada	0%



De las personas encuestadas, el 98% considera mucho, que el manual cuenta con todos los componentes de diseño y que es representativa con Bienes y Raíces, el 2% poco y el 0% nada.

9. ¿Considera usted que todo el material utilizado como fotografías, ilustraciones, connotan los mensajes de fácil identificación de una empresa de Bienes y Raíces? Mucho, Poco o Nada.

Gráfica No. 9

Mucho	98%
Poco	2%
Nada	0%

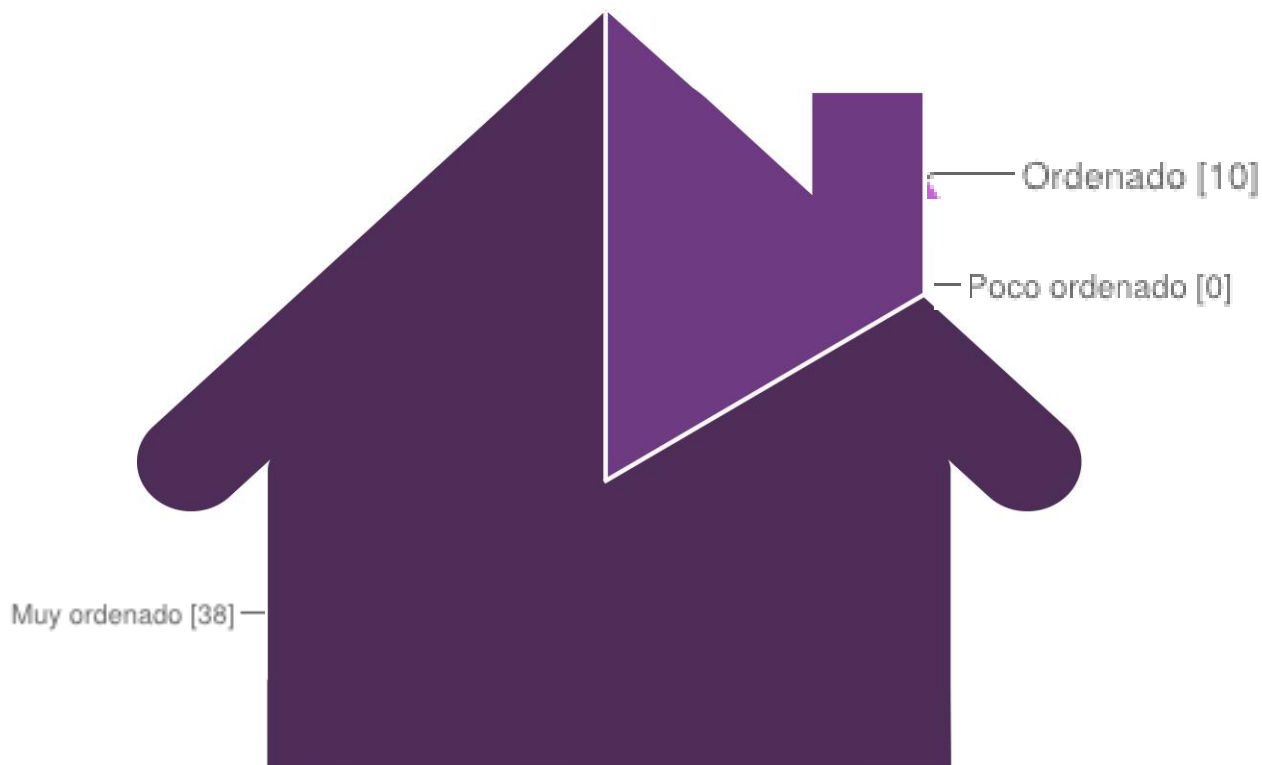


De las personas encuestadas, el 98% considera mucho que todo el material utilizado como fotografías, ilustraciones, connotan los mensajes de fácil identificación de una empresa de Bienes y Raíces, el 2% lo considera poco y el 0% lo considera nada.

10. Considera usted que la diagramación del manual para establecer la imagen comercial de Spacios Bienes Raíces es: Muy ordenado, Ordenado o Poco ordenado.

Gráfica No. 10

Muy ordenado	79%
Ordenado	21%
Poco ordenado	0%



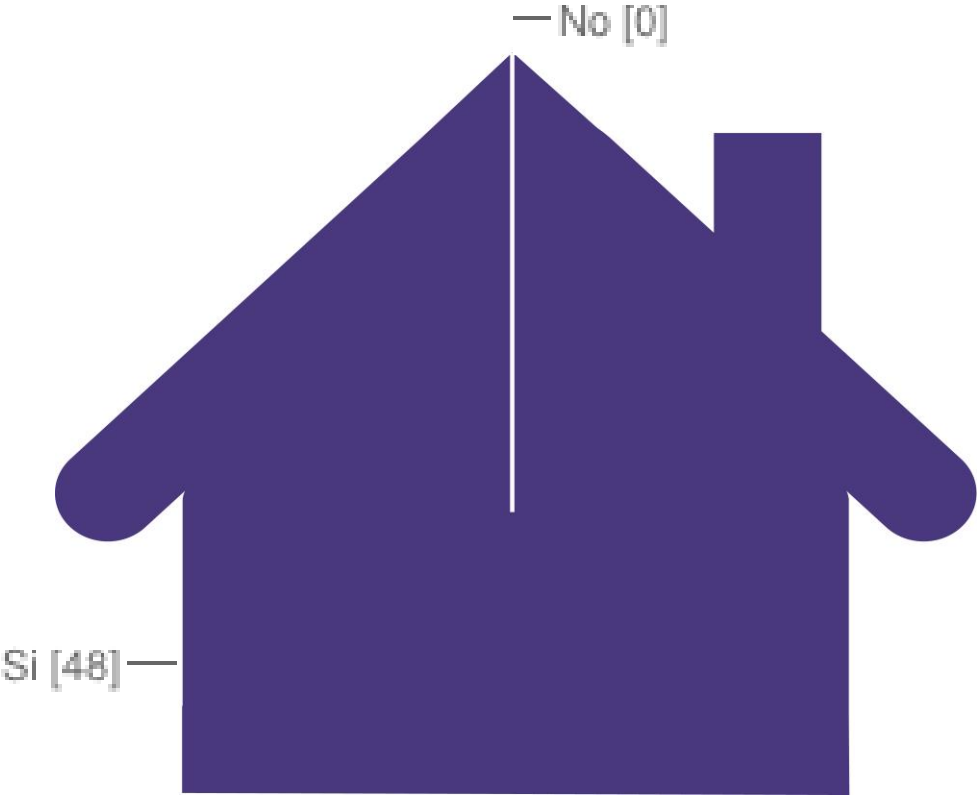
De las personas encuestadas, el 79% considera muy ordenado que la diagramación del manual para establecer la imagen comercial de Spacios Bienes Raíces, el 21 ordenado y el 0% poco ordenado.

Parte Operativa

11. ¿Considera que la diagramación de los materiales impresos, es fácil de comprender para el cliente?

Gráfica No. 11

Si	100%
No	0%

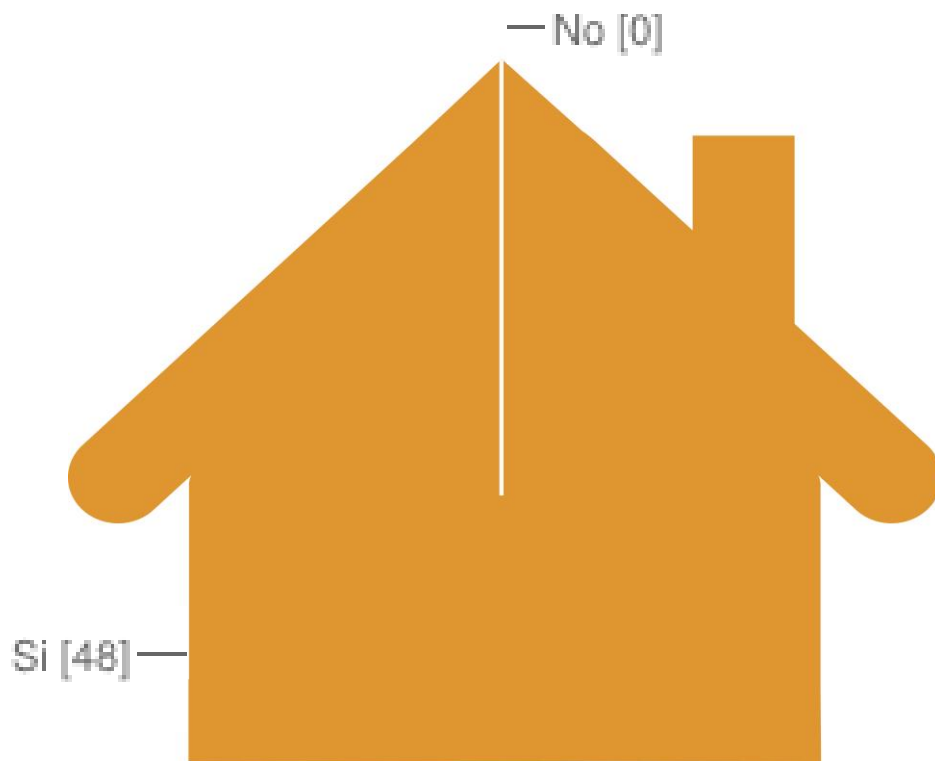


De las personas encuestadas, el 100% considera que la diagramación de los materiales impresos es fácil de comprender para el cliente.

12. ¿Considera usted que el tamaño de los materiales impresos es el adecuado?

Gráfica No. 12

Si	100%
No	0%



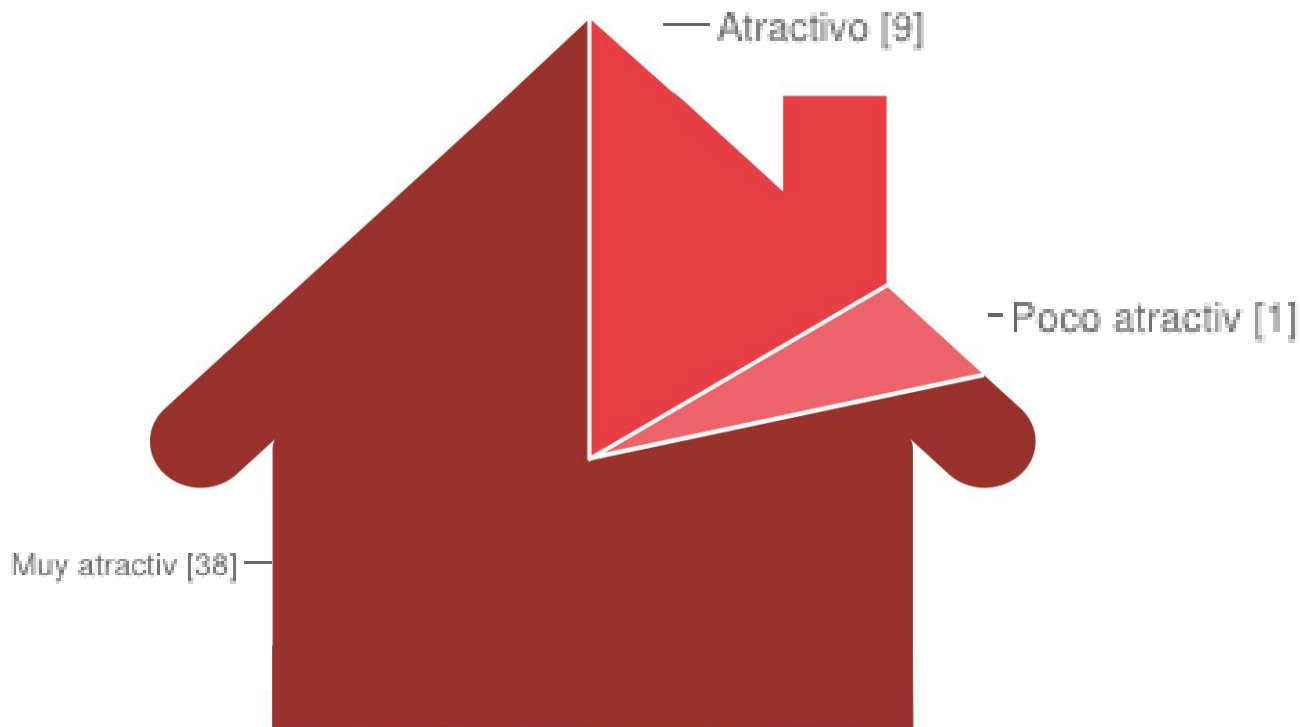
De las personas encuestadas, el 100% considera usted que el tamaño de los materiales impresos es el adecuado.

Semiológica

13. Según su criterio, la combinación los colores utilizados en el diseño del Imagotipo de Spacios es: Muy atractivo, Atractivo o Poco atractivo.

Gráfica No. 13

Muy atractivo	79%
Atractivo	19%
Poco atractivo	2%

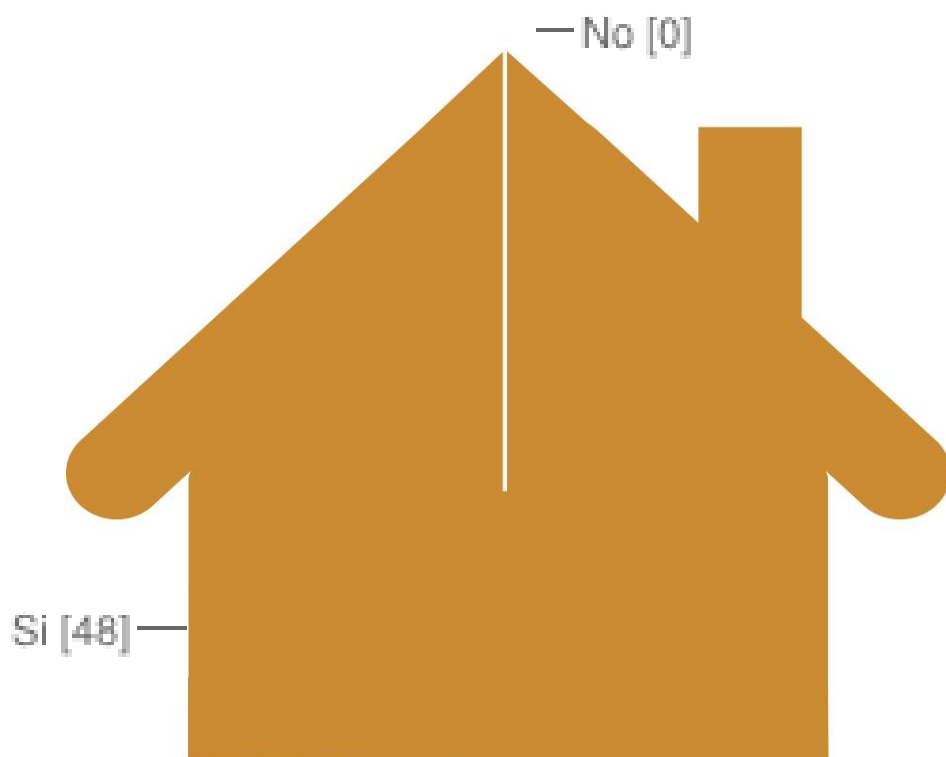


De las personas encuestadas, el 79% considera que la combinación los colores utilizados en el diseño del Imagotipo de Spacios es muy atractivo, el 19% atractivo y el 2% poco atractivo.

14. ¿Considera usted que la tipografía empleada en los materiales impresos es legible y entendible?

Gráfica No.14

Si	100%
No	0%



De las personas encuestadas, el 100% considera que la tipografía empleada en los materiales impresos es legible y entendible.

15. ¿Considera que los colores aplicados en los materiales impresos son adecuados?

Gráfica No. 15



De las personas encuestadas, el 100% considera que los colores aplicados en los materiales impresos son adecuados.

8.4 Cambios en base a los resultados:

Los cambios que se realizaron al manual de identidad gráfica fueron en el área de papelería, los cuales fueron el de la hoja membretada y de la tarjeta de presentación.

También se realizó el cambio de diseño de todo el manual, ya que se veía muy simple, excepto la portada y contraportada.

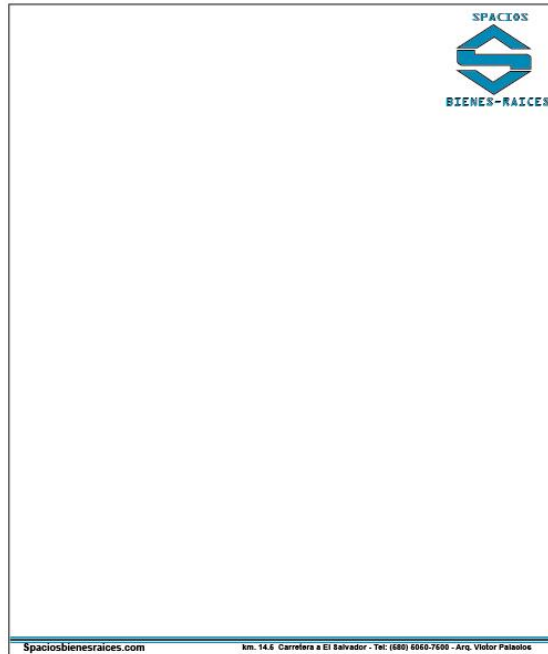
Se le mostró al gerente el domi del manual de identidad gráfica, quien consideró el cambio de la diagramación en la hoja membretada y un diseño más llamativo por el que le agregamos algunas curvas y pasamos el imagotipo al lado izquierdo y más grande..

Se solicitó modificar la tarjeta de presentación, ya que el actual estaba demasiado simple y no se entendía la tipografía que llevaba la información del cliente.

También se modificó el diseño del manual, donde era totalmente recto. Se le agregaron unas curvas en la parte de arriba y un diseño recto en la parte de abajo.

8.4.1 Hoja Membretada

Antes:



Cambiamos la diagramación en la hoja membretada a un diseño más llamativo, por el que le agregamos algunas curvas y pasamos el imagotipo al lado izquierdo y más grande..

Después:



8.4.2 Tarjeta de presentación

Antes:



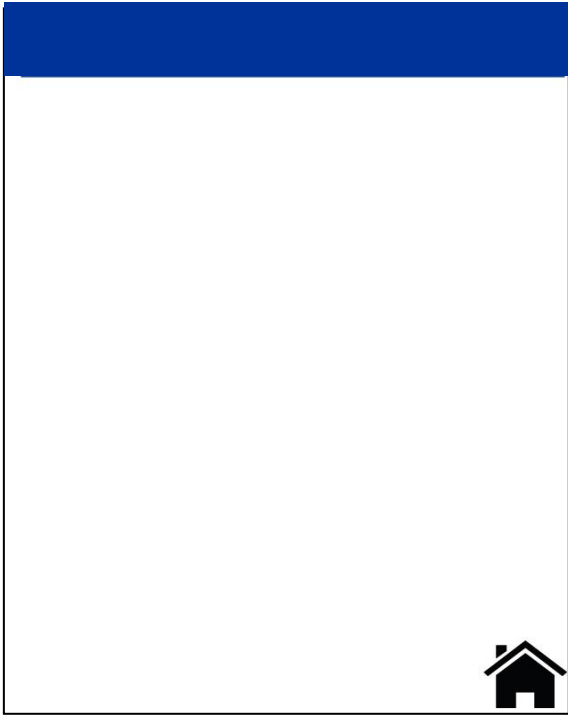
Modificamos toda la tarjeta de presentación con un diseño más llamativo y agregamos una gráfica de una llave con una ciudad, ya que el actual estaba demasiado simple y no se entendía la tipografía que llevaba la información del cliente.

Después:

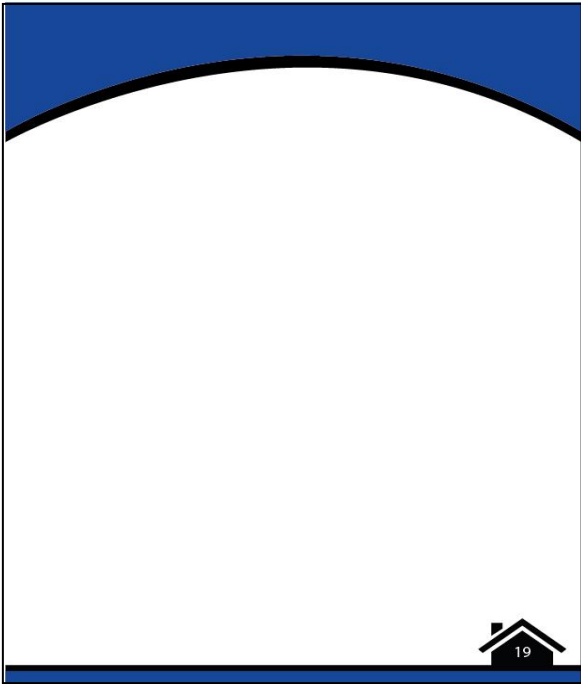


8.4.3 Diseño del manual de identidad gráfica

Antes:



Después:



Se modificó el diseño del manual, donde era totalmente recto, se le agregaron unas curvas en la parte de arriba y un diseño recto en la parte de abajo.



Capítulo IX



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Poner todo el manual ya terminado.

—8,5" pulgadas = 216mm—



—8,5" pulgadas = 216mm—

Índice

La Marca	pg. 3
Misión	pg. 4
Visión	pg. 5
Construcción y Aplicación	pg. 6
Instrucción de uso	pg. 7
Imagen	pg. 8
Ideología	pg. 9
Paleta pantone	pg. 10
Tipografía	pg. 11
Reticula de imagotipo	pg. 12
Usos incorrectos	pg. 13
Escalas de grises	pg. 14
Monocromo	pg. 15
Colores no aplicados	pg. 16
Contorno	pg. 17
Papelería (Manta Vinilica vertical)	pg. 18
Papelería (Manta Vinilica horizontal)	pg. 19
Papelería (Tarjeta de Presentación)	pg. 20
Papelería (Hoja Membretada)	pg. 21
Contraportada	pg. 22

—8,5" pulgadas = 216mm—

La Marca

El Manual de Identidad Gráfica recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la empresa "Spacios Bienes - Raices".

El Manual de identidad grafica de la empresa Spacios debe ser por tanto una herramienta "entendible y moderna" que logre representarse en todas las aplicaciones de la misma, y asi lograr una buena presentación hacia sus clientes.

Este documento no pretende, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa Spacios, sino ser principalmente una guía que pueda abrir nuevas posibilidades creativas.



—8,5" pulgadas = 216mm—

Misión

Nuestra misión es poder lograr la satisfacción de cada uno de nuestros clientes así sean vendedores o compradores y así poderles ofrecer el bien inmueble que satisfaga cada una de sus necesidades en cuanto a funcionalidad, ubicación y mejor precio. Así como también lograr la satisfacción tanto de los propietarios, como de los desarrolladores de Bienes Inmuebles y así lograr la venta o renta de sus propiedades en el menor tiempo posible dentro del mercado.

De igual manera la Misión en "Spacios Bienes - Raices" es proporcionar a nuestros asesores un lugar adecuado para que se desarrollen en su actividad profesional, y así poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



—8,5" pulgadas = 216mm—

Visión

Ser reconocidos en el mercado de Bienes Raíces de Guatemala como una empresa innovadora, honesta, moderna, confiable y eficiente, con un excelente servicio hacia nuestros clientes.

Que nuestros clientes se sientan atendidos por un excelente grupo de profesionales, con un trato honesto, ético y amable, dándole a nuestros clientes con la confianza de que ellos desean obtener.



—8,5" pulgadas = 216mm—

Construcción y Aplicación

La palabra "SPACIOS"

Es una tipografía delgada con estilo diferente a todas las demás tipografías, pero que sea entendible al público de todas las formas, esta tipografía da al imago tipo un mensaje que transmite formalidad, dedicación y esfuerzo. Al mismo tiempo, le da al imago tipo una identidad moderna a la marca ya que esta en 3D.

Los elementos utilizados en la composición del imago tipo, significan el proceso que lleva una empresa de Bienes Raíces, porque esta hecho en 3D y es una "S", en forma de casa.



—8,5" pulgadas = 216mm—

Instruccion de Uso

El manual de identidad gráfica de la empresa de Bienes Raices SPACIOS, se basa en un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la idealización y uso correcto de todos los simbolos a utilizar en el manual y como referencia de política sobre los distintos usos y reglamentos para disponer sobre el uso adecuado de la marca.



8,5" pulgadas = 216mm

Imagen

El principal objetivo de este manual de identidad gráfica, para la empresa de Bienes raíces SPACIOS, es unificar nuestra presentación pública al integrar nuestros símbolos de identidad a través de todos los procedimientos adecuados.

Para así poder cumplir su función, ya que es necesario aplicar correctamente las normas para conseguir la identidad externa global, la consistencia, la unidad de imagen y su percepción adecuada de la empresa.



—8,5" pulgadas = 216mm—

Ideología

El usuario de este manual de identidad gráfica encontrará, constantemente palabras técnicas que tal vez no le sean familiares, ya que el diseño de un manual para poder establecer el uso de la marca de la empresa de Bienes Raíces SPACIOS, es la denominada "social" de la marca.

Esta aplicación se utilizará en casos restringidos de carácter legal. Y por esto mismo se ha establecido una nomenclatura capaz de posicionar la marca de una forma más concreta, de mayor impacto, en cuanto a su capacidad de comunicación.

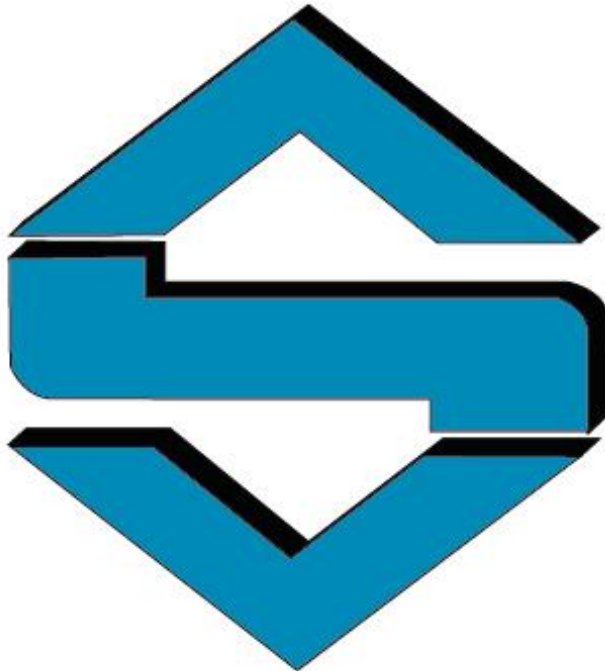


8,5" pulgadas = 216mm

Paleta pantone

Pantone

SPACIOS



BIENES-RAICES

C: 87
M: 25
Y: 15
K: 4

C: 1
M: 1
Y: 1
K: 0

C: 90
M: 78
Y: 62
K: 96



—8,5" pulgadas = 216mm—

Tipografía

Tipografía final utilizada
en el imagotipo de SPACIOS.

OCR A Extended

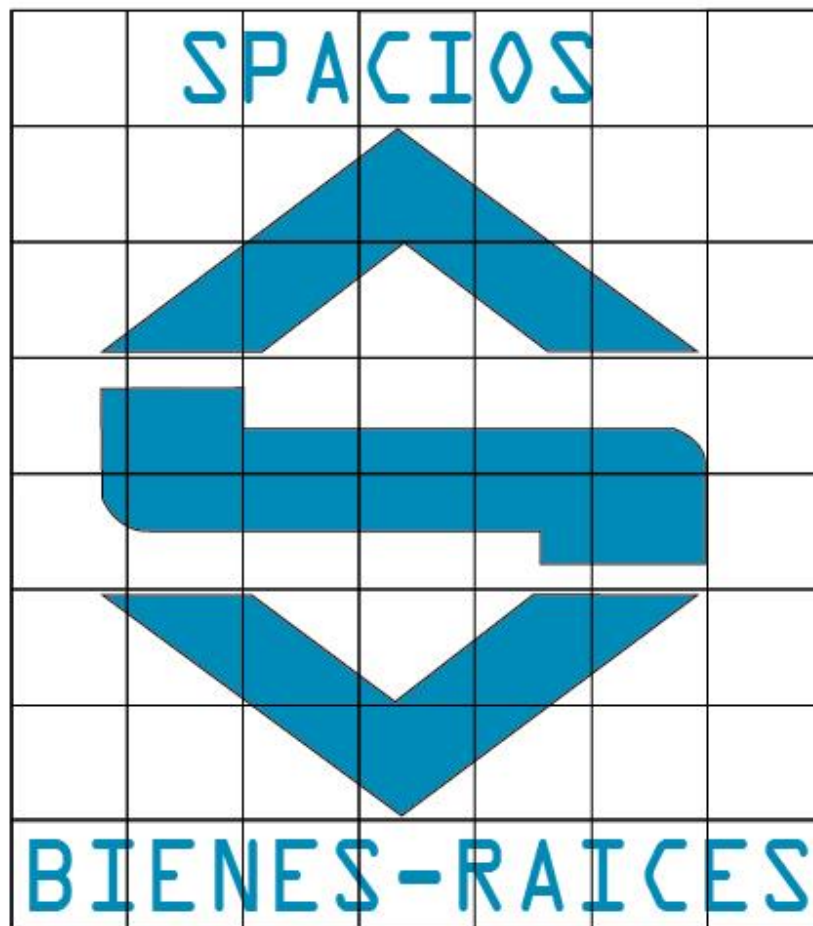
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
0123456789



—8,5" pulgadas = 216mm—

Reticula imagotipo

Es una serie de guías que nos dan los tamaños de las columnas para las imágenes y el texto que tengamos que arreglar.

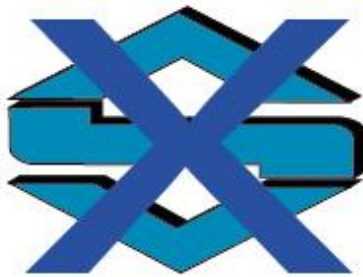


—8,5" pulgadas = 216mm—

Usos incorrectos

No se modificarán las alineaciones ni las distancias del logotipo. Tampoco se cambiara de tamaño.

SPACIOS



BIENES-RAICES

SPACIOS



BIENES-RAICES

SPACIOS



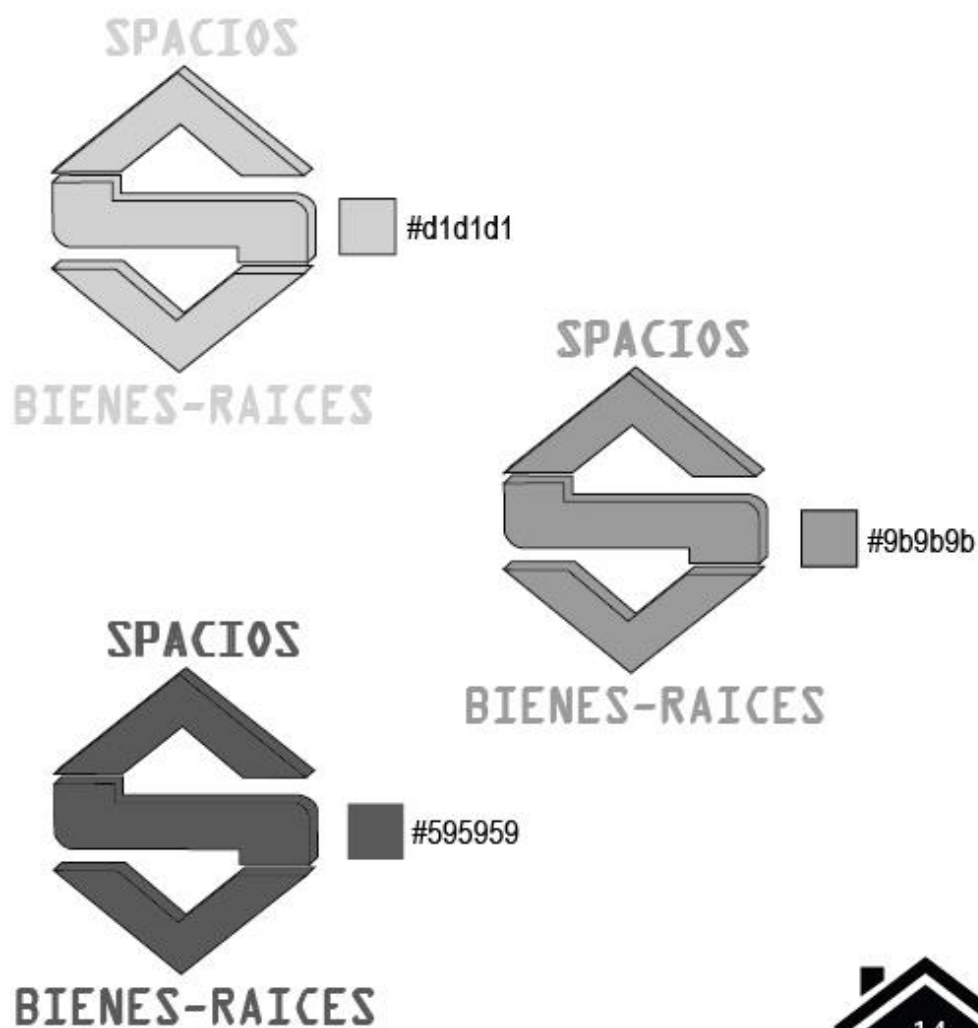
BIENES-RAICES



8,5" pulgadas = 216mm

Escala de grises

Es la representación de la marca en la cual cada pixel se dibuja usando un valor numerico individual que representa su luminancia.

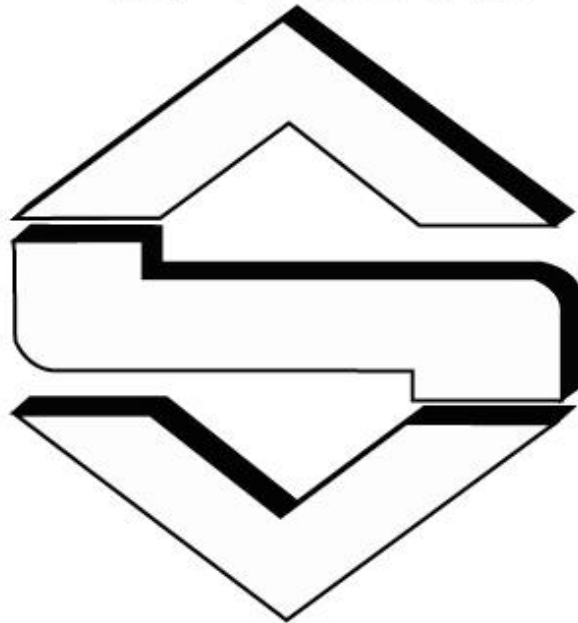


—8,5" pulgadas = 216mm—

Monocromo

Se aplica a la marca compuesta con un unico color, blanco y negro para sus usos cromaticos.

SPACIOS



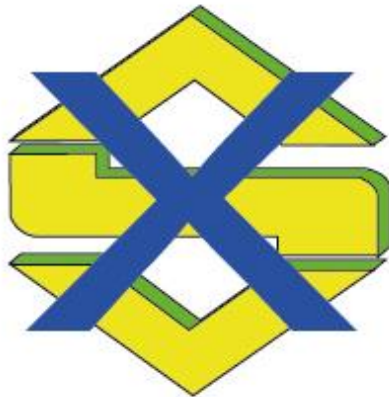
BIENES-RAICES



—8,5" pulgadas = 216mm—

Colores no aplicados

No se utilizarán colores amarillo, verde, naranja, rojo, entre otros que perjudiquen la visualización del logo, unicamente los colores negro y azul, para el imagotipo de Spacios y su tipografía.



—8,5" pulgadas = 216mm—

Contorno

Se define como contorno a las funciones que este realiza al imagotipo por medio de sus trazos o delineado que hace que el imagotipo realce en cualquier fondo



8,5" pulgadas = 216mm

Manta Vinilica #1

The advertisement is a rectangular banner with a white background and a blue border. It is divided into several sections:

- Top Row:** Three photographs of residential properties. The first shows a modern orange and white building. The second shows a two-story house with a garage. The third shows a yellow house with a white car parked in front.
- Bottom Left:** The logo for "SPACIOS BIENES-RAICES", which consists of a stylized blue 'S' shape.
- Bottom Right:** A blue rectangular area containing the text: "Info: 5050-7500", "Km. 14.5 Carretera a El Salvador", and "Proyectos e Inversiones".
- Right Side:** A vertical yellow bar with the website address "www.spaciosbienesraices.com" written vertically.

1mts

2mts



8,5" pulgadas = 216mm

Manta Vinilica #2

Proyectos e Inversiones

SPACIOS



BIENES-RAICES



2mts

Info: 5050-7500

Km. 14.5 Carretera a El Salvador

Proyectos e Inversiones

www.spaciosbienesraices.com

1 mt



8,5" pulgadas = 216mm

Tarjeta de Presentación

SPACIOS
BIENES-RAICES

Arquitecto Col. 796
Victor Hugo López
Gerente General

11"

www.spaciosbienestraices.com

Información
5050-7500

compra - venta de inmuebles, planificación, diseño y construcción



8,5" pulgadas = 216mm

Hoja Membretada



Spaciosbienesraices.com - km. 14.5 Carretera a El Salvador - Tel: (580) 5050-7500 - Arq. Victor Palacios



|—8,5" pulgadas = 216mm—|



Spacios
Bienes Raices



Capitulo X



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información de la empresa, investigación del sector donde circulara el imagotipo y el manual, así como las fotografías del sector.	Transcurso de tiempo: Mayo a Septiembre
Total de meses empleados en la elaboración del diseño del imagotipo y manual	5 meses
Total de semanas empleadas en la realización del diseño del imagotipo y el manual.	20 semanas
Total de días trabajados	100 días, (5 días por semana)
Total de horas trabajadas	200 horas (2 horas por día)

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q5,000.00, según agencias de publicidad y empresas privadas, el pago del día trabajado es de Q200.00 y la hora tiene un valor de Q25.00.

- El precio total por horas:

$$200 \text{ horas} \times \text{Q}25.00 = 5,000$$

- **El costo total del diseño del imagotipo y el manual es de Q5,000.00.**

10.2 Plan de costos de producción:

El proceso consiste en la elaboración de bocetos del imagotipo y bocetos del manual, digitalización de bocetos del logotipo y del manual, validación de la propuesta.	De Octubre a Diciembre
Total de semanas trabajadas	10 semanas trabajadas
Total de días trabajados	40 días (4 días por semana)
Total de horas trabajadas	160 horas (4 horas al día)
Valor de hora trabajada	Q25.00
El costo total de producción del diseño del imagotipo y manual es:	$160 \text{ horas} \times \text{Q}25.00 = \text{Q}4,000.00$

Costo total de producción es: Q4,000.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

Incluyen las siguientes actividades

Cantidad	Material	Costo unitario	TOTAL
5	CD	Q7.00	Q35.00
5	Impresión de etiqueta de CD	Q10.00	Q50.00
1	Manual Impreso	Q300.00	Q300.00
Total		Q317.00	Q385.00

10.4 Plan de costos de distribución

Para este proyecto no es necesario un plan de distribución, ya que solo son 5 ejemplares digitales presentados en CD que se presentará a la empresa.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Planes	Costos
Plan de costos de elaboración	Q5,000.00
Plan de costos de producción	Q4,000.00
Plan de costos de reproducción	Q385.00
Total	Q9,385.00

El costo total del proyecto en su fase de elaboración, producción, reproducción y distribución asciende a Q9,385.00



Capítulo XI



11. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se logró obtener la información necesaria de la imagen comercial de la empresa y se implementó en el manual de identidad gráfica para identificar visualmente la empresa de Bienes Raíces Spacios, con lo que tuvo unificación, coherencia y significado todo el concepto de marca.
- Se diseñó un elemento gráfico que complementó el logotipo original a un imagotipo y así poderla representar y diferenciar a través de un elemento gráfico mejorado.
- A través del manual del uso de imagotipo se logró normar el uso correcto de la identidad gráfica de la empresa.
- Se logró proponer un modelo de uso de imagotipo en el manual de la identidad gráfica que identifican a la empresa de Spacios bienes raíces y así identificarla correctamente.

11.2 Recomendaciones

- Es importante recordar que el imagotipo podrá ser usado solamente en las versiones que se describen en el manual y que es de uso exclusivo de Spacios (Bienes Raíces).
- Que el manual sea dado a conocer a todo el personal principalmente a los del área de diseño para que se guíen en base al manual para el buen manejo del imagotipo.
- Que el departamento de diseño de Spacios vean y lean el manual para no realizar acciones que no son permitidas en el uso del imagotipo.
- Que la empresa siempre supervise al personal de diseño para que no violen las normas de uso del imagotipo estipuladas en el manual.



Capítulo XII



Capítulo XII: Conocimiento general



Tecnología

Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico, tratado de los términos técnicos, lenguaje propio de una ciencia o de un arte

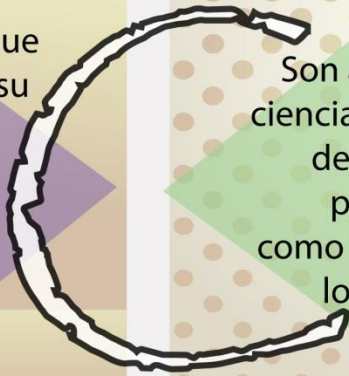


Comunicación

La comunicación es:
La transferencia y la comprensión de los significados.
Los factores o elementos de la comunicación humana son: fuente, emisor, código, mensaje, receptor, ruido y canal,

Cultura

Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico" y "como un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social

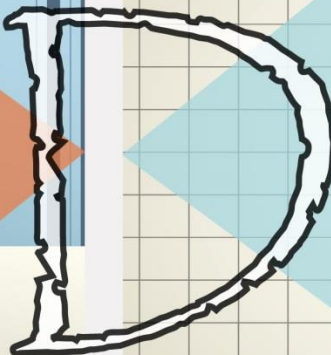


Ciencias

Son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encarga de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en si mismos, los medios que se emplean

Se define a la visualización como la generación de una imagen mental o una imagen real de algo abstracto o invisible

Visualización



Se define como el proceso previo de configuración mental, en la búsqueda de una solución en cualquier campo.
Utilizado habitualmente en el contexto en la comunicación y otras

Diseño

Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

Bibliografía – Referencia en libros

(C)

Cabanellas. Ob. Cit. Págs. 280 y 281.

Cabanellas, Guillermo,(s.f.), Diccionario de derecho usual Pag. 477

Chomsky, Noam (1928)

(D)

Dávila, Martínez. Tratadista, (1ra edición 1960). Valoración de inmuebles urbanos.

Daly, Tim (2000)

(J)

Jennings, Simón, Guía del diseño gráfico, Editorial trillas, México D.F, Primera edición, enero 1995.

(N)

Newton, Isaac (1643)

(O)

Ossorio, Manuel. Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales. Libro de edición Argentina. Editorial Heliasta, S.R.L. 1ra. Edición 1974. pág. 75.

Ossorio. Manuel. (s.f), Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales. Pág. 108.

(P)

Peniche López, Edgardo. Introducción al derecho civil, pág. 157.

Puig. Peña, Federico. Derecho Civil Español 3ª. Edición, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid 1976
5to. Tomo Pág. 181.

(R)

Robbins, Stephen y Coulter, Mary. Administración. Octava Edición, de Pearson, Educación de Mexico, 2005, pag. 256.

Rubio García, Ramón y Suarez Quiros, Javier, Diseño gráfico de contenidos para internet, Pearson Educación, S.A, Madrid, 2006.

(S)

Saussure, Fernidand. (1857-1913), Curso de lingüística general, Saussure y los fundamentos de la lingüística, Curso de lingüística general: prólogo.

Swann, Alan, La creación de bocetos graficos, 1ra edición 1990, Editorial Gustavo Gili, S.A.

Smith, Reuben M, (1979), del libro Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones

Schewe, Charles D, (1979), del libro Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones

Bibliografía – Referencia en web

Organización talento aprendizaje para el trabajo en equipo, <http://www.gestiopolis.com/>

Diccionario de la Real Academia Española, <http://www.rae.es/>

Formacion y consultoria para organizaciones, <http://www.neuronilla.com/>



Anexos



Capítulo XIV

Anexos de la guía para el desarrollo del proyecto de graduación

En el siguiente capítulo se incluye toda la información relevante que sirvió de soporte para el proyecto de la elaboración del diseño del imagotipo de la empresa de Bienes Raíces Spacios para establecer su imagen comercial.

Anexo 1

Fotos de validación técnica

Lic. Alejandro Moreno



Lic. Juan Carlos Cordón – Graduado en Universidad Galileo (Comunicación y diseño)



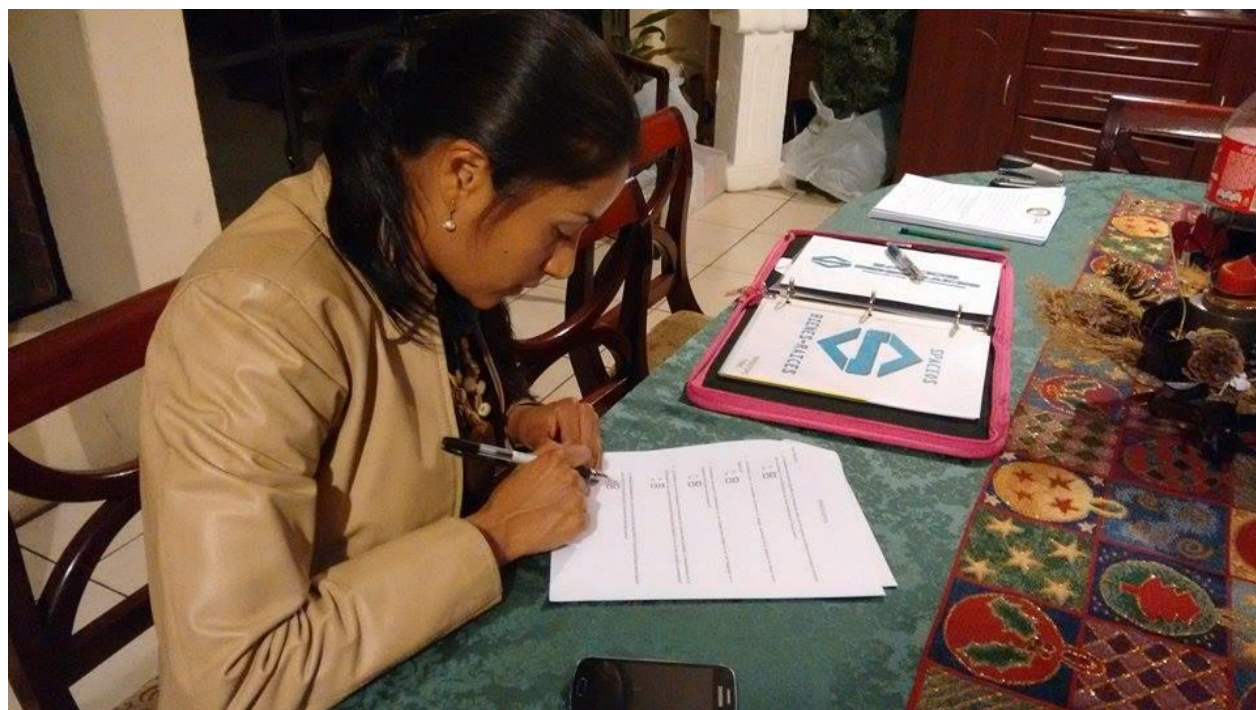
Lic. Edna Rheiner



Lic. Idelma Aragón – Graduada en Universidad Galileo (Comunicación y Diseño)



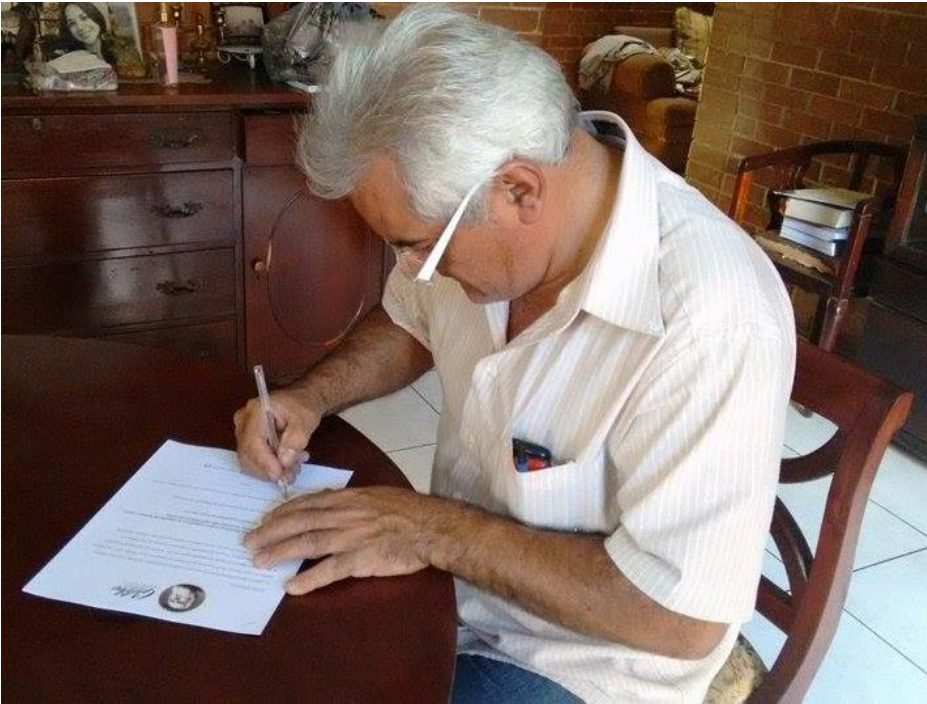
Lic. Mónica Rosales – Graduada en Universidad Landívar (Diseño gráfico)



Arquitecto Víctor Hugo Palacios (Gerente Bienes Raíces Spacios)



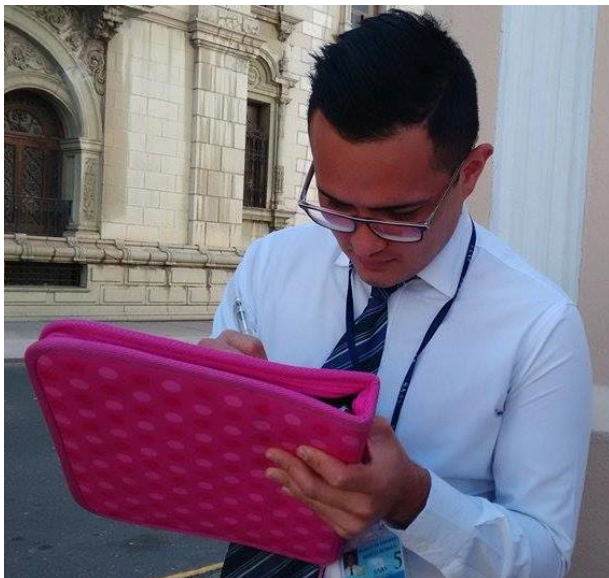
Cientes (Asesores Bienes Raíces)





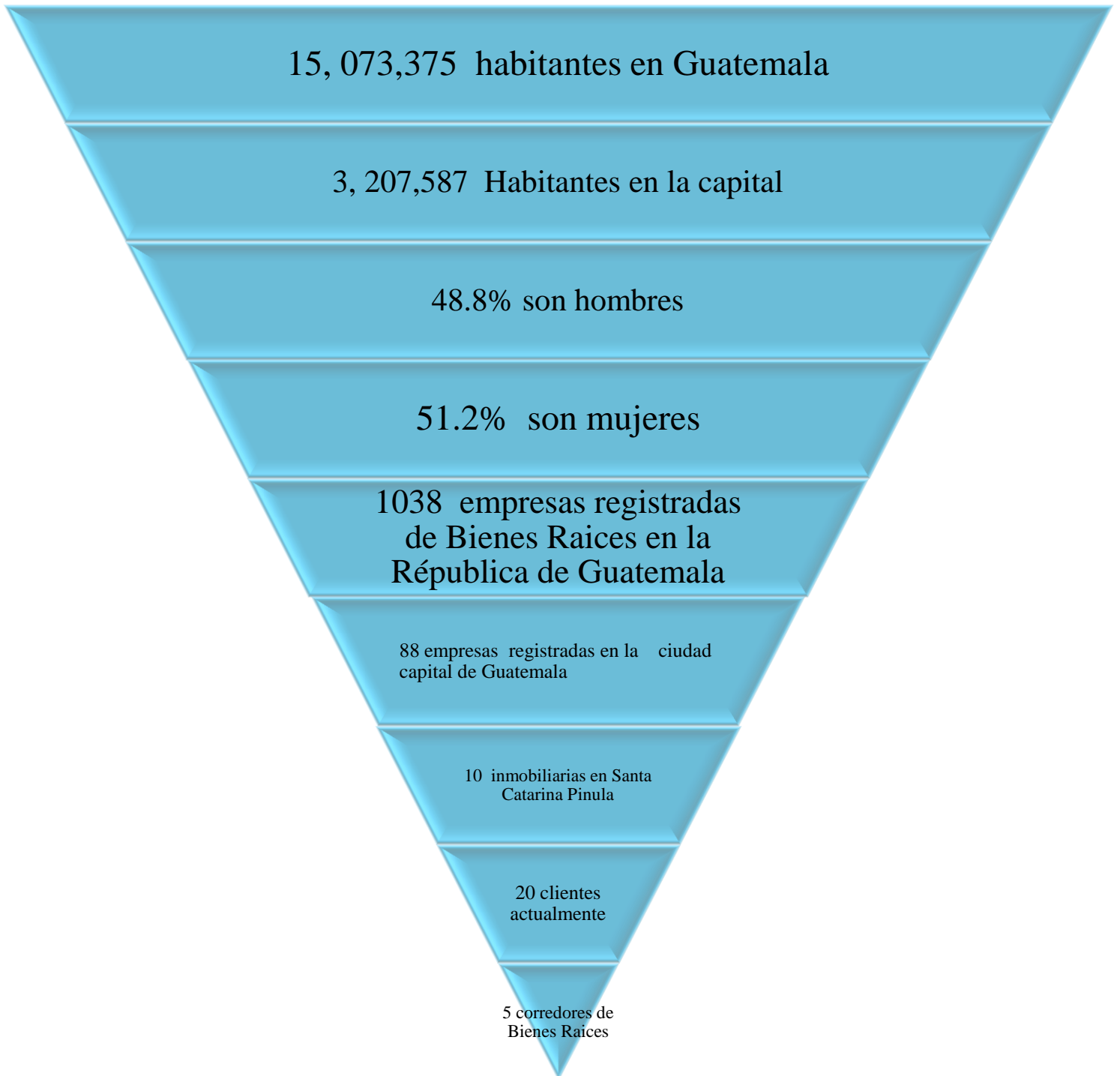


Grupo Objetivo



Anexo 2

Ejemplo de grafica de magnitud



Anexo 3

Esquema de marco teorico (ejemplo)

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

Bienes
Bienes inmuebles
Que es Propiedad
Registro de propiedad
Contrato
Avalúo

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación
Qué es la comunicación
Fuente
Emisor
Código
Mensaje
Receptor
Ruido
Canal
Comunicación Corporativa

Teoría de la comunicación:

Comunicación social
Comunicación intercultural
Comunicación educativa

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

Qué es diseño
Etapas del diseño
La línea en el diseño gráfico
Qué es un logotipo
Color
Componentes de la Imagen Corporativa

Ciencias auxiliares, teorías y tendencias:

Ciencias
Ciencias de la comunicación
Lingüística
Semiótica
Semiología
Psicología del color
Psicología de la comunicación

Artes:

Fotografía
Fotografía digital
La tipografía

Teorías:

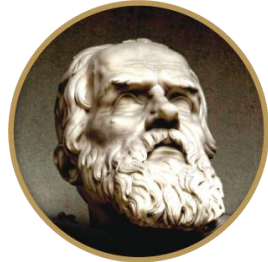
Las 4P de la mercadotecnia:
Investigación de mercados
Mercadotecnia:
Estadística
Merchandising
Mercado
Significado de los colores:

Tendencias:

Ilustración

Anexo 4

Ejemplo de herramienta de validación



ANTECEDENTES:

La empresa Spacios Bienes Raíces es una nueva empresa Guatemalteca dedicada a la venta, compra y alquiler de casas, terreno y local comercial, el cual inicio sus labores en enero del año 2,013. La empresa de Bienes Raíces Spacios, se instala formalmente hasta este año. Por ello se realizará un Imagotipo y manual de identidad gráfica, el cual le permitirá abrirse puertas al mercado de inmobiliarias en Guatemala. Con el propósito de que los clientes tengan un mejor conocimiento y por eso SPACIOS presenta el siguiente proyecto:

Diseño de imagotipo para identificar comercialmente a la empresa de bienes y raíces Spacios en el mercado inmobiliario nacional.

Concepto: “Tu espacio inmobiliario en manos expertas”

Agradezco por su colaboración en responder la encuesta.

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, marcando con una X la opción que considere. Según criterios:

Nombre: _____

Profesión: _____ Puesto: _____

Años de experiencia: _____

Cliente: Experto: Grupo Objetivo:

ENCUESTA

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un Imagotipo para que la empresa de bienes raíces Spacios se pueda dar a conocer y se diferencie de otras empresas de bienes raíces?

Si

No

2. ¿Considera que es necesario establecer la imagen comercial de la empresa de bienes raíces Spacios?

Si

No

3. ¿Considera necesario la elaboración de una manual para normar el uso del Imagotipo de la empresas de bienes raíces Spacios?

Si

No

4. ¿Considera necesario diagramar el contenido del manual para facilitarle el entendimiento de la información que sugiere la empresa de bienes raíces Spacios a sus clientes actuales y potenciales?

Si

No

5. ¿Considera importante dar a conocer los servicios que ofrece la Empresa de bienes raíces Spacios por medio de fotografías para su manual de identidad grafica?

Si

No

6. ¿Considera importante diseñar una tarjeta de presentación para identificar la Empresa de bienes raíces Spacios?

Si

No

Parte Semiológica

7. ¿Considera que el contenido del manual?

Muy completo

Completo

Básico

Escaso

8. ¿Considera usted que el manual cuenta con todos los componentes de diseño y que es representativa con Bienes y Raíces?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera usted que todo el material utilizado como fotografías, ilustraciones, connotan los mensajes de fácil identificación de una empresa de Bienes y Raíces?

Mucho

Poco

Nada

10. Considera usted que la diagramación del manual para establecer la imagen comercial de Spacios Bienes Raíces es:

Muy ordenado

Ordenado

Poco ordenado

Parte Operativa

11. ¿Considera que la diagramación de los materiales impresos, es fácil de comprender para el cliente?

Si

No

12. ¿Considera usted que el tamaño de los materiales impresos es el adecuado?

Si

No

Semiológica

13. Según su criterio, la combinación los colores utilizados en el diseño del Imagotipo de Spacios es:

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

14. ¿Considera usted que la tipografía empleada en los materiales impresos es legible y entendible?

Si

No

15. ¿Considera que los colores aplicados en los materiales impresos son adecuados?

Si

No

Observaciones: _____

