

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO



Elaboración de una Nueva
Imagen Corporativa
para Fundación Micros ONG.

KARLA LORENA CASTILLO SON
previo a conferírsele el título
Técnica Profesional en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre del 2,001.

DL
02
†(985)

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO: Arq. Rodolfo Alberto Portillo Arriola
VOCAL I: Arq. Edgar Armando López Pazos
VOCAL II: Arq. Jorge Arturo Gonzáles Peñate
VOCAL III: Arq. Hermes Marroquín
VOCAL IV: Damaso Rosales
VOCAL V: Nery Barahona
SECRETARIO: Julio Roberto Zuchini Guzmán

TERNA EXAMINADORA

D.G. María Emperatriz Pérez.
Lic. Otto René Valle Bonilla.
Arq. Luis Roberto Leal Paz.

ASESORES

Lic. Carlos Barnéond Gomar
Asesor Metodológico

D.G. Francisco Chang Meneses
Asesor Gráfico

DEDICATORIA

A DIOS

A LA VIRGEN MARIA AUXILIADORA

A MIS PADRES

Luis Roberto Castillo Monterroso.
Irma Yolanda Son de Castillo.

A MI HERMANO

Luis Roberto Castillo Son.

A MIS ABUELITOS

Bertita Monterroso de Castillo.
Carlos Castillo Moreno.
Antonio Son Reinhart.

A MI NOVIO

Manuel Rodolfo Salazar Martínez.

A FUNDACIÓN MICROS ONG

INDICE

INTRODUCCION.....1

CAPITULO I

Planteamiento del Problema.....2
 1.1 Formulación del problema.....3
 1.2 Jutificación4

CAPITULO II

Objetivos.....5
 2.1 Objetivo General.....6
 2.2 Objetivos Específicos.....6

CAPITULO III

Universo de Estudio.....7

CAPITULO IV

Marco Teórico.....9
 4.1 Aspectos Teórico Conceptual.....10
 4.1.1 Comunicación Visual.....10
 4.1.2 Imagen Corporativa.....10
 4.1.3 Imagen pública de la empresa.....11
 4.1.4 Heráldica.....11
 4.1.4.1 Escudo de Armas.....11
 4.1.5 Logotipo.....12
 4.1.6 Símbolo.....14
 4.1.7 Identidad.....15
 4.1.8 Nombre comercial.....15

4.1.9 Manual de normas gráficas.....15
 4.1.10 Color.....15
 4.2 Aspectos Teórico Contextual.....18
 4.2.1 Empresa.....18
 4.2.1.1 Macroempresa.....18
 4.2.1.2 Mediana empresa.....18
 4.2.1.3 Pequeña empresa.....18
 4.2.1.4 Micro empresa.....19
 4.2.2 Organización No Gubernamental (ONG).....19
 4.2.3 Fundación Micros , ONG.....20

CAPITULO V

Propuesta Gráfica Justificada.....23
 5.1 Método de Diseño.....24
 5.1.1 Divergencia.....24
 5.1.2 Transformación.....25
 5.1.2.1 Brieff.....25
 5.1.2.2 Bocetos.....27
 5.1.3 Convergencia.....28
 5.2 Propuesta Final de Diseño.....30
 5.2.1 Manual de Normas Gráficas.....32
 5.2.1.1 Logotipo.....33
 5.2.1.2 Utilización del logotipo.....34
 5.2.1.3 Colores.....35
 5.2.1.4 Tipografía.....36
 5.2.1.5 Tipografía complementaria.....37
 5.2.1.6 Trifoliar.....38
 5.2.1.7 Bifoliar.....42

5.2.1.8 Afiche.....	46
5.2.1.9 Volante.....	49
5.2.1.10 Anuncios de prensa.....	53
5.2.1.11 Vallas publicitarias.....	58
5.2.1.12 Rotulación de vehículos.....	62
5.2.1.13 Tarjetas de presentación.....	64
5.2.1.14 Hojas membretadas.....	65
5.2.1.15 Sobres membretados.....	66
5.2.1.16 Memorandum.....	67
5.2.1.17 Pin.....	68
5.2.1.18 Uniforme para mujer.....	69
5.2.1.19 Uniforme para hombre.....	70
5.2.1.20 Rótulo exterior.....	71
5.3 Presupuesto.....	73

CAPITULO VI

Comprobación de la Eficacia de las Piezas.....	75
6.1 Perfil del informante.....	76
6.2 Técnica de recolección de datos.....	76
6.3 Resultados estadísticos.....	78

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....83

BIBLIOGRAFIA.....87

GLOSARIO.....90

ANEXOS.....92

INTRODUCCION

El presente trabajo denominado *Elaboración de una Nueva Imagen Corporativa para Fundación Micros ONG*, se realizó con la finalidad de resolver el problema de dicha ONG, pues carece de una imagen adecuada. Una empresa que tiene una buena imagen corporativa, inspira confianza a su público y a sus empleados, ya que por medio de ésta se solidifica y hay una mayor demanda de sus servicios.

Toda empresa o institución requiere comunicar su identidad a través de símbolos propios; es por eso que desde la antigüedad, un reino o una familia se diferenciaba de los demás por medio de un escudo de armas, del cual, con el paso del tiempo se derivó el logotipo, que se utiliza para distinguir una marca o nombre de una empresa.

Para la elaboración de una propuesta gráfica fue necesaria la investigación de varios temas relacionados con ese tópico, tales como: comunicación visual, imagen corporativa, imagen pública de la empresa, heráldica, logotipo, símbolo, identidad, nombre comercial, manual de normas gráficas, color, empresa y organizaciones no gubernamentales. También se desarrollan temas de importancia sobre Fundación Micros ONG, como su historia, servicios, beneficios, grupo objetivo y los requisitos y condiciones con los que concede préstamos a los propietarios de micro y pequeñas empresas.

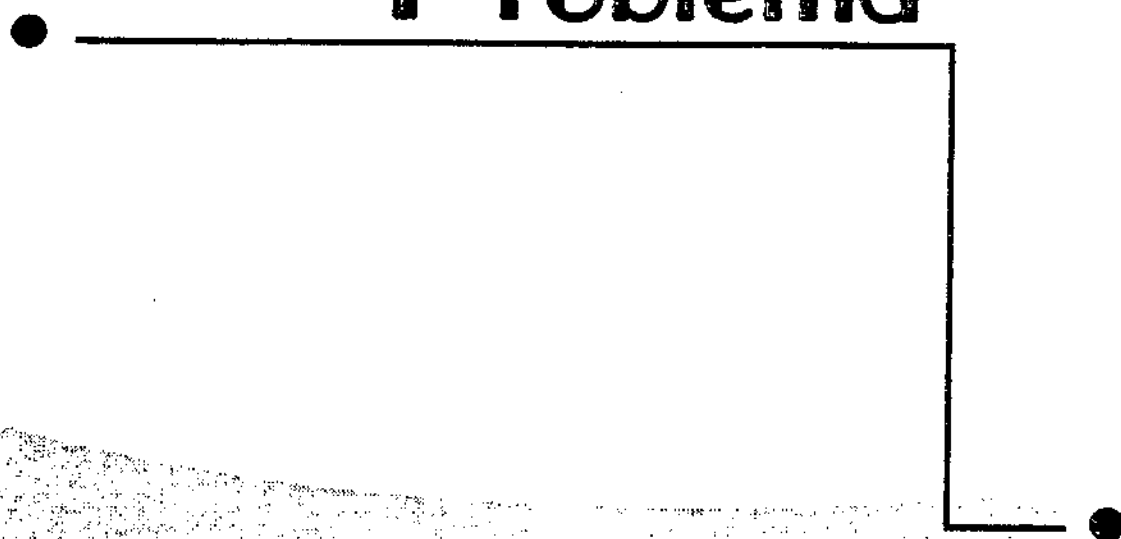
A petición de los funcionarios de dicha ONG, se rediseñó el logotipo ya existente, puesto que el público y los

bancos del país ya lo conocen, y de realizarse un cambio total supondría impedimentos para su identificación, además, ante la carencia de un aspecto formal de la empresa se le dotó de una nueva imagen corporativa, mediante la creación del manual de normas gráficas, el cual contiene los siguientes elementos: logotipo, utilización del logotipo, colores, tipografía, tipografía complementaria, trifoliar, bifoliar, afiche, volante, anuncios de prensa, vallas publicitarias, rotulación de vehículos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres membretados, memorandum, pin, uniforme para mujer, uniforme para hombre y rótulo exterior. Las piezas gráficas se realizaron para dar a conocer por varios medios de comunicación a Fundación Micros ONG.

La eficacia de las piezas gráficas quedó comprobada por medio de una encuesta pasada a 62 clientes y 13 empleados, que llevó a la conclusión de que la antigua imagen no representaba debidamente a Fundación Micros ONG; y que la nueva imagen crea un nuevo panorama para los destinatarios de su utilidad, puesto que en los elementos gráficos se distinguen claramente los servicios que presta y la adopción de la imagen corporativa creada por el presente estudio producirá un efecto multiplicador en beneficio de los micro y pequeños empresarios de los departamentos de Guatemala y Escuintla.

CAPITULO I

Planteamiento del
Problema



1.1 Formulación del Problema

Toda empresa necesita proyectar una imagen definida a su grupo objetivo, para lo cual se hace necesaria la Imagen Corporativa. Esta no es más que *la personalidad de una empresa, que se manifiesta a través de imágenes visuales.*

Si la Imagen Corporativa no está bien diseñada, la empresa: carecerá de público, por no tener identificación propia y por tanto no inspirar suficiente confianza en los servicios ni en los beneficios, puesto que carecerá de una fuerza sólida que atraiga al grupo objetivo.

Una empresa que carece de una buena imagen corporativa afronta las siguientes dificultades y consecuencias:

- Desconfianza, puesto que una mala imagen corporativa, no inspira seguridad en la empresa; lo cual los lleva a ser desconocidos en el mercado.
- Incompetitividad, por desconocimiento de su existencia en el mercado.
- Desilusión, por las pérdidas derivadas de la poca demanda de sus servicios; esto ocasiona el desperdicio de las inversiones.
- Desprestigio, por no contar con la confianza del público, lo que provocará alejamiento de la clientela, lo que llevará a la quiebra o a la mediocridad.

- Desempleo, por la falta de clientela que puede llevar a la quiebra del negocio.
- Emigración, porque la falta de recursos limita la producción, lo cual provoca emigración a otras empresas o países buscando un mejor trabajo. La imagen corporativa servirá para arraigar a las personas a su tierra, pues obtendrán oportunidades de subsistencia y superación.

Para el caso de Fundación Micros ONG, el carecer de una buena imagen corporativa, además de las dificultades y consecuencias anteriores le puede acarrear las consecuencias siguientes:

- Pérdida de clientela, pues el público objetivo que no sabe administrar su negocio llegará a la ineficiencia y posiblemente al cierre de operaciones.
- Desaprovechamiento de los recursos, pues la falta de clientela significa pérdida de utilidades.
- Insatisfacción de las necesidades de su grupo objetivo, si no se da a conocer todos los servicios y beneficios que puede proporcionar a sus clientes.

1.2 Justificación

De la imagen corporativa que proyecte una empresa, depende el aumento de su producción, lo cual se logra mediante la identificación del público, y, por ende, la confianza de quienes demandan sus servicios y beneficios.

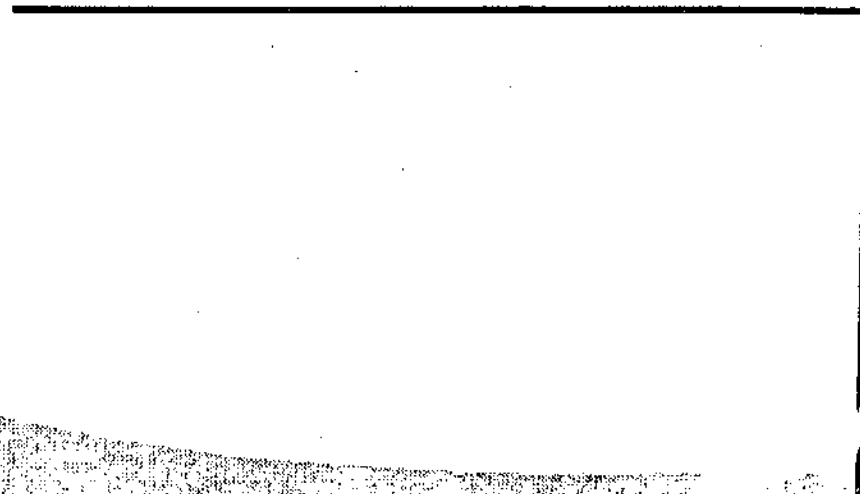
Una buena imagen corporativa inspira confianza al público y a los empleados, ya que por medio de ésta se solidifica la empresa y hay una mayor producción y demanda de los servicios.

Una empresa que tiene una buena imagen corporativa tendrá las siguientes cualidades:

- Identificación gráfica, por la proyección adecuada de la imagen corporativa.
- Confianza, por darse a conocer en el mercado de manera adecuada.
- Competencia, lo cual deriva mejora de los servicios y beneficios que presta.
- Prestigio, al proyectar solidez a través de una buena imagen.
- Lealtad laboral, pues al tratarse de una empresa sólida y prestigiosa, inspira confianza por parte de sus empleados y clientes, lo cual evita la deserción.

CAPITULO II

Objetivos



Los objetivos que persigue el presente trabajo de investigación, son los siguientes:

2.1 Objetivo general

Renovar el logotipo y crear una nueva imagen corporativa para la Fundación Micros ONG, con el propósito de proyectarla debidamente a los micro y pequeños empresarios y, como consecuencia, brindar sus servicios, ofreciendo financiamiento, asesoría y capacitación para el desarrollo de sus proyectos.

2.2 Objetivos específicos

- 2.2.1 Distinguir a la Fundación Micros ONG, de las demás empresas de su ramo, mediante la renovación de su Imagen Corporativa.
- 2.2.2. Crear una nueva Imagen Corporativa para Fundación Micros ONG, con el fin de que los usuarios la identifiquen como símbolo de buen servicio y múltiples beneficios.
- 2.2.3. Mejorar la calidad del micro y pequeño empresario por medio del uso de los servicios y beneficios que brinda Fundación Micros ONG.

CAPITULO III

Universo de
Estudio



La presente investigación ha sido realizada a petición de Fundación Micros ONG, cuya misión es brindar financiamiento, asesoría y capacitación a micro y pequeños empresarios desempeñantes en los tres sectores de la economía:

Primario, Secundario y Terciario, que respectivamente comprenden empresas agrícolas, industriales y comercio o servicios, en el departamento de Guatemala, específicamente la Ciudad Capital, Villa Nueva, Amatitlan, Villa Canales, y la totalidad del departamento de Escuintla, correspondientes al nivel socioeconómico "C", tales como panaderías, artesanías, carpinterías, tapicerías, zapaterías, sastrerías, costureras, salones de belleza, fundición de metales, herrerías, laboratorios de radio y televisión, distribuidores de gas, etc...

En cuanto a la clasificación A, B, C de las empresas, supone:

- Las empresas A, pertenecen a ramas modernas o con amplia generación de excedentes; uso de mano de obra calificada y amplia división de trabajo bien remunerado.
- Las empresas B, son aquellas con capacidad de generar excedentes en cantidades menores. Requieren uso de mano de obra calificada y especializada, con cumplimiento de pago

de salarios mínimos.

- Las empresas C, son aquellas que cuentan con escasa capacidad de generar excedentes, lo cual les causa descapitalización y poco uso de mano de obra especializada; y, cuando la utiliza, lo hace en jornadas ó pagos insuficientes, como práctica ahorradora.

CAPITULO IV

**Marco
Teórico**



4.2 Aspectos Teórico Conceptual

Los antecedentes que dan base a la presente investigación son los siguientes:

4.1.1 Comunicación Visual

Comunicación Visual es el proceso de transmisión y recepción de imágenes y mensajes, por ello, el papel destacado que adquiere hoy día la Comunicación Visual, en relación con la comunicación comercial, produce uno de los efectos más relevantes para las nuevas condiciones de comunicación en el ámbito de la empresa, ya que la imagen que proyecte, dependerá de la comunicación visual y la comunicación comercial con su grupo objetivo. *La comunicación actual entre un grupo objetivo y el informante es el resultado de múltiples métodos de expresión. Las imágenes, los sonidos y la necesidad de interaccionar juegan aquí un papel muy importante.*

(ANÓNIMO 1. 1994. 54.)

De ello depende que el público objetivo se identifique con la imagen que proyecte una empresa y confíe en ésta.

4.1.2 Imagen Corporativa

Por imagen corporativa se entiende a *la personalidad de la empresa que se manifiesta a través de las imágenes visuales; es decir, que es el sistema de comunicadores visuales, coordinados gráficamente de una forma fácil de reconocer.* (ANÓNIMO 2. s.f. 135.)

El lucimiento de una Imagen Corporativa es un detalle muy importante en el desarrollo de una empresa, ya que por medio de ésta se da a conocer dentro de su grupo objetivo. Debe ser creada para durar y no basada en modas pasajeras puesto que estará en muchos soportes o materiales para ser reconocida fácilmente por cualquier persona. *Los orígenes de la identidad corporativa no son actuales. Hay que remontarse a la antigüedad, cuando mercaderes y artesanos imprimían su marca sobre lo que producían, ya fuera de forma caligráfica, abstracta o figurativa. Ya en la Edad Media, se exigía que la marca fuese impresa en todos los objetos fabricados por asociaciones gremiales y artesanales con una doble función, para garantizar que el producto cumpliera con todos los requisitos y de calidad y como las empresas podían llevar el conocimiento de sus productos o actividades a un sector*

más amplio de la población. (...) En 1907 se desarrolló lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa llevado a cabo por Peter Behrens para la empresa AEG con el fin de crear una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad que luego seguirían algunas empresas alemanas. (...) Una imagen corporativa que no ha sufrido auditorías a lo largo del tiempo corre el peligro de que su imagen quede obsoleta. (...) La imagen corporativa de cualquier empresa debe evolucionar como evolucionan los productos o servicios que ofrece dicha empresa, es decir, como evoluciona la propia empresa con el cambio de tecnologías y mercados. (...) El público debe percibir el cambio pero al mismo tiempo se debe guardar la identidad referencial. El alma de la empresa debe conservarse pero ha de evolucionar. (VELASCO. www.secinet.com/secinews/rl/i-corpor.html)

4.1.3 La imagen pública de la empresa

Imagen Pública es el resultado de las opiniones de los usuarios y de los sectores relacionados con la empresa.

(ANÓNIMO 2. s.f. 120.)

La empresa genera, por medio de su comportamiento, una forma de presentarse al mercado. Es decir que después

del lanzamiento de la imagen corporativa, cada persona que percibe la publicidad forma un concepto de la empresa, lo que esta es y lo que representa. En la actualidad, la imagen pública es el principal medio por el cual se da conocer la *personalidad* de la empresa.

4.1.4 Heráldica

*La heráldica es la disciplina del conocimiento dedicada a la historia y la descripción de los escudos de armas. Procede de la palabra **heraldo** cuyo significado original fue mensajero de guerra intérprete y posteriormente, funcionario del ejército. (ENCARTA . 1998)*

Esta disciplina es muy importante para el diseño gráfico, puesto que los logotipos tan utilizados hoy en día se derivan de los escudos de armas que estudia La heráldica.

4.1.4.1 Escudo de Armas

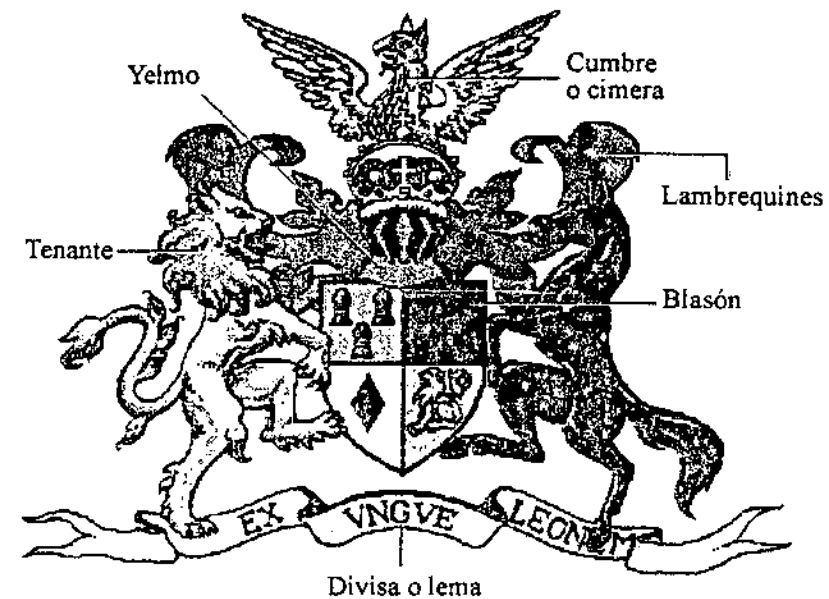
Según el Diccionario Océano (1993), escudo de armas, *es el campo, superficie o espacio de distintas figuras en que se pintan los blasones de un reino o familia. Actualmente los escudos son utilizados para representar un municipio ó en las banderas, representando así un país.*

Figuras simbólicas y ornamentales similares a las de la heráldica se han utilizado como emblemas nacionales o tribales desde la antigüedad. Así, por ejemplo, los romanos utilizaron el águila y los franceses el león y, después, la flor de lis. Esta identificación personal gustó y se extendió su uso a agrupaciones eclesiales, artesanales, comerciales, municipales y otras instituciones; después, los burgueses y campesinos también adquirieron esta práctica.(...) La elección del escudo y su ornamentación era libre siempre que no repitiera otro existente. El diseño de un escudo de armas consta de varias partes, entre las que se incluyen las siguientes: el escudo en sí, el casco o yelmo, la cimera, el lema, o voz de guerra, el manto, los tenantes y los lambrequines. De todas ellas, el escudo es el identificador personal. Todo el conjunto recibe el nombre de Timbre de Arma.

Las figuras comunes son representaciones convencionales de objetos familiares que a veces expresan la historia o el carácter del individuo o la estirpe. Una de las más importantes entre tales figuras es el león, el oso, el toro, el lobo, el jabalí, el ciervo, el chivo, el perro, el zorro, el caballo y el erizo; entre las aves, el águila y el halcón.

(ENCARTA, 2,000)

A continuación se presenta un escudo de armas con sus partes debidamente señaladas:



Fuente:
Microsoft Encarta 1998.

4.1.5 Logotipo

Logotipo es el diseño que distingue a una marca, un nombre de empresa o un producto.
(DICCIONARIO OCÉANO, 1993)

Un logotipo está constituido por elementos gráficos que desempeñan un importante papel para las relaciones

de la empresa. Muchas veces representa cosas no físicas ni perceptibles, puesto que se limita a resaltar ciertas cualidades de la empresa que representa. Por ejemplo; el logotipo del Banco Industrial; McDonald's; Texaco; Pepsi; Nike; etc..

Un logotipo está compuesto por tres partes: a) Símbolos icónicos; b) Símbolos lingüísticos; y, c) Símbolos cromáticos.

a) **Símbolos icónicos:** son aquellos símbolos ó figuras que por alguna razón representan a la empresa;

b) **Símbolos lingüísticos:** constituyen el texto incluido dentro del logotipo; ya sea el nombre de la empresa, sus iniciales, y, algunas veces el eslogan de la misma, y,

c) **Símbolos cromáticos:** son los colores que se utilizan en el logotipo y que se han elegido por su significado, de acuerdo con lo que se quiere dar a conocer de la empresa.

A continuación se presenta el logotipo rediseñado para Fundación Micros ONG, el cual está compuesto por símbolos icónicos, símbolos lingüísticos y símbolos cromáticos.



En opinión de Molina (1992. 43.) el logotipo está condicionado por: Originalidad; Expresividad asociada al producto; y, Poder de fijación del recurso.

a) **Originalidad:** El logotipo de una empresa debe ser único y exclusivo.

b) **Expresividad asociada al producto:** El logotipo debe representar claramente a la empresa y dar a conocer su imagen.

c) **Poder de fijación del recurso:** El logotipo debe tener el poder de posesionarse de la memoria del consumidor.

Unos de los logotipos más conocidos en Guatemala son: Pepsi, Pollo Campero y Almacenes Paiz.

1. Pepsi



El logotipo de Pepsi está formado por círculo y líneas curvas dentro de él; actualmente carece de texto, pues con el del tiempo se ha posicionado tanto de la memoria

del consumidor que ha ido cambiando, omitiendo así el nombre del producto. Tiene una imagen corporativa dirigida a los jóvenes, dado que su publicidad siempre está actualizada con el gusto de este grupo objetivo.

2. Pollo Campero



El logotipo de Pollo Campero consta de un pollo caricaturizado portando un plato de comida y, de bajo del pollo, se encuentra

el nombre de la empresa con una tipología firme, pero al mismo tiempo informal por estar inclinada. Su imagen corporativa está dirigida a la familia, puesto que en ella se representa buen servicio, alegría y gusto.

1. Almacenes Paiz



El logotipo de Almacenes Paiz exhibe el nombre de la empresa encerrado en un óvalo. La tipología script representa rapidez.

Se trata de una imagen corporativa dirigida a la familia, en especial a las amas de casa, puesto que ellas son las que más consumen para el hogar, y representa confianza en sus productos.

4.1.6 Símbolo

En publicidad se denomina símbolo a la imagen gráfica que se utiliza en lugar del nombre de la empresa, y que tiene como finalidad representar, contener y clasificar el objeto de su competencia. (ANÓNIMO 2. s.f. 34.) Es decir que, a través del símbolo, una empresa se identifica con sus clientes, pues transmite varios conceptos de la misma, conceptos que dan a conocer a simple vista su campo de acción, sus actividades y sus servicios.

4.1.7 Identidad

Identidad es un estado de la conciencia que refiere al conjunto de atributos asumidos por un sujeto. (ANÓNIMO 2. s.f. 36.) Ello significa la *personalidad* que refleja la empresa. En la actualidad, algunas empresas e instituciones requieren comunicar su identidad a través de un repertorio de símbolos propios de la empresa. El diseño gráfico pretende establecer relación entre los signos emitidos y la identidad de la empresa, lo cual comprende los recursos de comunicación gráfica e imagen pública.

4.1.8 Nombre comercial

El nombre comercial es la manera como se identifica el negocio en la sociedad. (FERNÁNDEZ. 1995.30)

El nombre comercial de una empresa debe tener las siguientes características:

- Originalidad;
- Representar los servicios y el producto que ofrece;
- Ser atractivo para el público;
- Deberá estar dirigido al nivel socioeconómico adecuado;

El nombre de una empresa es un elemento tan importante, que todo pequeño y mediano empresario debe tomar en consideración, porque, mediante él adquiere prestigio y se

da a conocer la empresa.

4.1.9 El manual de normas gráficas

El Manual de Normas Gráficas es un elemento fundamental en toda realización de imagen corporativa, cuya función consiste en evitar alteraciones en la reproducción del material gráfico que identifica a tal empresa, como los colores, el tamaño del logotipo, la tipología, los soportes de impresión, las dimensiones, la diagramación y la técnica, para asegurar la inalterabilidad en la reproducción del material.

En éste –El Manual de Normas Gráficas- se detalla todo lo diseñado y se indica las normativas de aplicación de la imagen. (FERNANDEZ. 1992. 42.)

El manual aludido es elaborado por diseñadores gráficos después de establecer la imagen corporativa de la empresa.

4.1.10 El color

Se denomina color al fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético. (ENCARTA. 1998.) Es decir que el color no es más que una ilusión creada por la forma en que el ojo recibe y el cerebro interpreta

la luz. El color es una fracción de la luz y depende de ésta. La luz, a su vez, puede definirse como el fenómeno vibratorio de innumerables longitudes de onda, y cada una de éstas corresponden a un color.

El color no sólo desarrolla una función puramente estética para embellecer y transformar el espacio. El color produce también sensaciones que pueden repercutir en el estado de ánimo, en la salud y en la eficacia y productividad de las personas. Por este motivo es esencial comprender primero los principios básicos de la teoría del color.

(ASANSIO. s.f. 26.)

El conocimiento de tales principios es la base para que el color se convierta en un poderoso aliado en la creación de logotipo e imagen corporativa de una empresa.

Los colores primarios o fundamentales, situados en el círculo cromático son: magenta, amarillo y cián; éstos no se pueden obtener de la mezcla de otros colores; más aún, todos los demás colores se obtienen a partir de estos tres. Cada uno de ellos tiene un color complementario o contraste: el morado es el complementario del amarillo; el naranja es el complementario del azul; y, el verde es el complementario del rojo.

Los colores que forman el círculo cromático presentan

diferentes cualidades de temperaturas, así como diversos efectos excitantes que repercuten en el sistema nervioso de los observadores. Un color puede describirse mediante tres características o variables:

- **El tinte o tono:** el tinte o tono es la cualidad que distingue un color de otro, la variable simple que da origen a los nombres de los colores.

- **La luminosidad o claridad:** dos colores pueden tener el mismo tinte, pero distintos valores de claridad o luminosidad, dependiendo el grado de claridad u oscuridad reflejada.

- **La saturación o intensidad:** dos colores pueden coincidir en tono y claridad, pero diferir en saturación; es decir, en el porcentaje de croma que contienen.

(ASANSIO. s.f. 39.)

El sistema de clasificación sirve para anterior identificar objetivamente un color y, al mismo tiempo, para ayudar a armonizar entre sí los diferentes colores o crear armonías con un mismo color. La armonía es uno de los principales órdenes a tener en cuenta dentro de la creación de logotipo y de imagen corporativa para una empresa, ya que el color equilibra las formas.

Es imprescindible no olvidar que en Diseño Gráfico los

colores son complementarios: no intervienen por sí mismos, sino en relación con los otros.

Un color tiene determinadas características sólo en relación con otro: es más claro o más oscuro, más o menos intenso o más cálido o más frío, dependiendo de los colores que lo circunden. (...) Un color afecta siempre a los colores que tiene cerca y, a su vez, es afectado por ellos. (...) Básicamente, las combinaciones de color se pueden realizar en función de dos esquemas básicos: el contraste y la armonía. (ASANSIO, s.f. 54.)

El éxito de una Imagen corporativa no está en seleccionar determinados colores, sino en crear el equilibrio adecuado.

4.2 Aspectos Teórico Contextual

Se exponen a continuación los aspectos que conforman el Marco Teórico Contextual.

4.2.1 Empresa

Una empresa es la unidad de producción de bienes o servicios y actividades comerciales; puede ser pública o privada.

- Las empresas públicas corresponden al sector Estado.
- Las empresas privadas pertenecen a individuos particulares. (ANÓNIMO 3. 2,000. s.p.)

Existen diversos tipos de empresas, tales como macro-empresa, mediana empresa, pequeña empresa y micro-empresa. Se clasifican de acuerdo con su activo y el número de empleados:

4.2.1.1 Macroempresa

Por macroempresa se conoce a aquella que es automatizada, cuya producción tiene relación con mercados internacionales. Cuenta con un mínimo de 100 empleados, y con un activo mayor de Q. 350,000.00.

(INTECAP. 2,001. s.p.)

4.2.1.1 Mediana empresa

La mediana empresa, se denomina así, debido a que su campo tiende a la automatización total de sus recursos. Se compone aproximadamente por 50 empleados y su patrimonio máximo es de Q.350,000.00. (INTECAP. 2,001. s.p.)

4.2.1.2 Pequeña empresa

La pequeña empresa es la unidad de producción de bienes y servicios o actividades comerciales, en la cual el propietario participa en el proceso de producción. La Pequeña Empresa cuenta con un activo hasta de Q.200,000.00, y un máximo de 30 trabajadores. (ANÓNIMO 3. 2,000. s.p.)

Por estar los servicios de Fundación Micros ONG, orientados a los pequeños empresarios se describe las clases de Pequeña Empresa existentes según Trejos (2,000. 7).

- *Moderna: Pertenece a ramas actualizadas o con amplia generación de excedentes, uso de mano de obra calificada y amplia división del trabajo y bien remunerado.*

- *Acumulación ampliada: Mantiene capacidad de generar excedentes, aunque en cantidades menores y se presenta uso de mano de obra calificada y especializada, con cumplimiento de pago de salarios mínimos.*

4.2.1.4 Microempresa

Microempresa es la unidad de producción de bienes y servicios o actividades comerciales, en la que el propietario participa en el proceso de producción. Posee un activo total hasta de Q.100,000.00, y máximo de 15 trabajadores. Paga salarios insuficientes (ANONIMO 3. 2,000. s.p)

Según Trejos (2,000. 7) la microempresa puede clasificarse de la siguiente forma:

- *De Acumulación Simple: Escasa capacidad de generar excedentes y poco uso de mano de obra especializada, a la que remunera con salarios insuficientes, como práctica ahorradora de costos laborales.*
- *De Subsistencia: Incapacidad para generar excedentes, por lo que sufre descapitalización; emplea ocasionalmente mano de obra especializada y sin posibilidades de retribuirla con salarios superiores al mínimo legal.*

A continuación se presenta un cuadro estadístico que da a conocer el número de pequeñas y medianas empresas dentro de los tres sectores e producción:

SUB-SECTOR	No. EMPRESAS PEQUEÑAS	No. EMPRESAS MEDIANAS	TOTAL	PORCENTAJE
Agrícola	6,243	2,081	8,324	21.51
Industrial	7,494	2,498	9,992	25.82
Comercio	6,275	2,092	8,367	21.62
Servicios	9,012	3,004	12,016	31.05
TOTAL	29,024	9,675	38,699	100

Fuente: FEPYME. 1998.32

4.2.2 Organizaciones No Gubernamentales (ONGS)

Una Organización No Gubernamental es toda aquella empresa que no pertenece al Gobierno y actúa por si sola.

Es difícil caracterizar a las ONGS, por la gran variedad de agrupaciones que se identifican bajo este nombre genérico, incluyendo grupos religiosos, clubes de servicio, hogares para personas desamparadas, grupos formados por empresarios privados, programas de apadrinamiento de niños; etc.

Las ONGS funcionan por medio de financiamientos o préstamos que obtienen de instituciones financieras, tales como los bancos y las financieras del país y extranjeras.

En Guatemala los directorios de ONGS, han arrojado estimaciones en el orden de 700 a 800 organizaciones no gubernamentales. En 1,989 IDESAC produjo un directorio de 272 ONGS, habiendo inicialmente identificado 719 grupos, después de excluir a otros por tratarse de clubes de diversa índole, entes gubernamentales y agencias de financiamiento.

El número de ONGS de reconocida capacidad y proyección regional o nacional, es mucho menor.

A este respecto, interesa un estudio reciente sobre las ONGS de Guatemala, que propone la clasificación siguiente:

- ONG de vinculación políticopartidista
- ONG de apadrinamiento internacional
- ONG asistencialistas
- ONG de desarrollo indígena
- ONG alternativas

4.2.3 Fundación Micros, ONG

La Fundación Micros ONG, esta ubicada en la 20 calle 6-37 de la zona 11 de la Ciudad Capital. Se trata de una fundación para el desarrollo de la micro empresa y de la pequeña empresa. Fue creada el 2 de mayo de 1,987, con la finalidad de impulsar el desarrollo económico y social de las personas de escasos recursos y que realizan actividades productivas o de servicio.

Esta entidad de carácter privado y desarrollo no lucrativo, se dedica a facilitar, préstamos para fundación o continuación de empresas chicas, sin percibir mayor beneficio; sin patrocinio políticopartidista, ni de tipo religioso. Busca, fundamentalmente, promover el desarrollo social y económico de los propietarios de microempresas y pequeñas empresas que se dedican a la producción de bienes y servicios.

El objetivo principal de Fundación Micros ONG, es: *Mejorar las condiciones económicas de los propietarios, familiares y trabajadores de las micro y pequeñas empresas, así como generar empleos e impulsar la producción de bienes y servicios a disposición de la población.* (MEMORIA DE FUNDACIÓN MICROS ONG. 1992. s.p.)

Los servicios que dicha fundación brinda a las personas que solicitan su ayuda, son :

- Capacitación en elementos de administración, en mercadeo, en presupuestos, en contabilidad, en manejo de crédito y en control de calidad.
- Asesoría en organización, en administración, en finanzas, en producción y en mercadeo.
- Financiamiento para materia prima, para maquinaria y equipo; y para comercio.

Los cursos de capacitación y asesoría los imparten los asesores promotores ó las personas contratadas especialmente para ello.

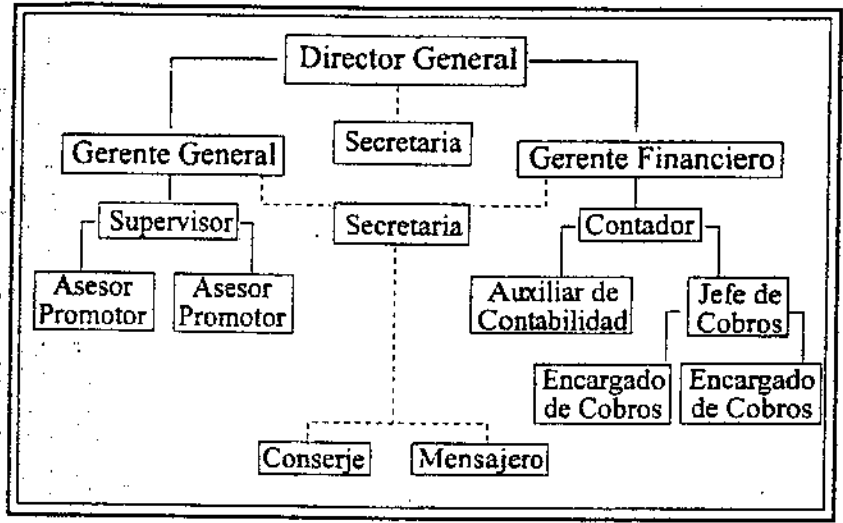
El surgimiento de Fundación Micros ONG se dió como respuesta a las necesidades del Sector Informal guatemalteco. Es una de las organizaciones no gubernamentales que participa en la ejecución del programa Sistema Multiplicador de Microempresas, SIMME. Se fundamenta en la promoción del desarrollo integral de las familia; sin distingo de clase social, ideología, política o religión.

Los ambientes socioeconómicos a los que atiende Fundación Micros ONG, se clasifica en los niveles A y C. (Véase pág. 8)

- Nivel A, por la comunicación constante con los bancos del sistema nacional.
- Nivel C, porque los servicios están dirigidos a propietarios de pequeñas y micro empresas, tales como panaderías, artesanías, carpinterías, tapicerías, zapaterías, sastrerías, costureras, salones de belleza, fundición de metales, herrerías, laboratorio de radio y televisión, distribuidores de gas, etc.

Fundación Micros ONG, para el desarrollo de sus actividades cuenta con 15 personas, las cuales ocupan los puestos de trabajo siguientes: un director general, un gerente general, un gerente financiero, dos secretarias, un supervisor, dos asesores promotores, un contador, un auxiliar de contabilidad, un jefe de cobros, dos encargados de cobros, un conserje y un mensajero.

Organigrama de Fundación Micros ONG.



Fundación Micros ONG, para atender la demanda de recursos de sus clientes obtiene financiamiento a través de préstamos y operaciones fideicomisos.

En lo relativo a préstamos, los obtiene del Banco Interamericano de Desarrollo -BID-.

En cuanto a las operaciones fideicomiso las realiza con los Bancos: G&T Continental, de los Trabajadores y de la República.

Fundación Micros ONG, concede préstamos a los propietarios de micro y pequeñas empresas bajo las condiciones y requisitos siguientes:

Requisitos:

- Demostrar capacidad de pago.
- Mínimo un año de experiencia laboral.
- Proyecto de inversión realizable.
- Solicitud de préstamo.
- Dos fotocopias de la cédula de vecindad.
- Original y copia de las facturas proforma de la inversión.
- Certificación del registro de la propiedad inmueble.

Condiciones:

- Montos mínimos: Q. 3,000.00
- Montos máximos: Q. 30,000.00
- Plazos: de 6 meses a 24 meses.
- Garantía: hipotecaria.
- Tasa de interés: 22% anual.
- Tiempo de otorgamiento: de 15 a 20 días.

CAPITULO V

Propuesta
Gráfica Justificada

5.1 Método de diseño

El método utilizado para el desarrollo de la propuesta gráfica del presente trabajo es el *Proceso de Tres Etapas*, por considerarlo como el más completo y adecuado para tal fin; cuyos pasos a seguir son los siguientes: Divergencia, Transformación y Convergencia.

- Divergencia: para comenzar todo proyecto de diseño debe conocerse primero el mundo real, pues este es el que impone las limitaciones que el proyecto tendrá.
- Transformación: consiste en un proceso mental que interpreta los datos e información obtenida, ordenándola mediante un *brief* o borradores; información que ordenada, dará origen a los prebocetos y los bocetos con que se dará solución al planteamiento de diseño requerido.
- Convergencia: consiste en la presentación de los artes finales para su aprobación, con los que se transforma la información obtenida en un lenguaje de fácil comunicación que dé una solución al problema de diseño planteado. Este arte final dará origen a las reproducciones que sean requeridas por el cliente.

(ANÓNIMO)

5.1.1. Divergencia

La primera etapa, llamada *Divergencia* consiste en conocer el mundo real, pues éste es el que impone las limitaciones que el proyecto tendrá.

Para conocer las omisiones que llenó el presente trabajo, debió mencionarse que Fundación Micros ONG, ayuda a micro empresarios y pequeños empresarios, brindándoles capacitación asesoría y financiamiento para el desarrollo de sus respectivas empresas, tales como panaderías, artesanías, carpinterías, tapicerías, zapaterías, sastrerías, talleres de costura, salones de belleza, fundición de metales, herrerías, laboratorios de radio y televisión, distribuidores de gas, etc...

A requerimiento de Fundación Micros ONG, el logotipo que actualmente ostenta, no deberá ser cambiado, sino *rediseñado*, puesto que el público y los bancos del país ya conocen el actual, y, el cambio total del logotipo, supondría impedimento para su identificación, por lo que consideran conveniente mantener la imagen ya acreditada.

La imagen que Fundación Micros ONG, desea proyectar es de *solidez*, de *seriedad* y de *amabilidad* con el público objetivo.

5.1.2. Transformación

La segunda etapa, llamada de *Transformación*, contiene un *brief* y los primeros bocetos. En el *brief* se detalla los requerimientos y necesidades que Fundación Micros ONG, tiene de proyectar a sus clientes. Mediante ésta información se derivan los primeros bocetos.

Para empezar la etapa de diseño, se debe ordenar la información obtenida de los ejecutivos de Fundación Micros ONG, mediante el *brief* que se presenta a continuación, el que define claramente las necesidades y posibilidades de la fundación, de mejorar su imagen corporativa.

5.1.2.1 Brief

La palabra brief es un término inglés que se utiliza para designar a las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción, en particular, una campaña publicitaria. (MOLINA. 1992. 37) En este caso, para la elaboración de la nueva imagen corporativa de Fundación Micros ONG.

Para la elaboración del *brief* es necesario realizar los siguientes pasos:

a) Antecedentes del mercado

El mercado meta de Fundación Micros ONG, está fijado en personas de nivel socioeconómico C (Véase pág. 8), propietarios de micro empresas o pequeñas empresas, dedicadas a la producción tanto de bienes como de servicios, necesitadas de orientación y financiamiento para el desarrollo de su negocio.

En la actualidad la República de Guatemala cuenta con más o menos 20 ONGS, dedicada a la micro empresa y a la pequeña empresa.

b) Descripción del producto o institución

Fundación Micros ONG es una fundación de desarrollo sin fines lucrativos, cuyo propósito fundamental es mejorar las condiciones económicas de los propietarios de micro empresas y pequeñas empresas, ofreciendo:

- Capacitación en elementos de administración, mercadeo, presupuestos, control de calidad, contabilidad y manejo del crédito;
- Asesoría en organización, administración, finanzas, producción y mercadeo; y,
- Financiamiento para materia prima, para maquinaria y equipo; y para comercio.

c) Competencia

Actualmente en la capital de Guatemala existen más o menos 10 ONGS que se dedican a capacitar, brindar asesoría y financiar a micro empresas y pequeñas empresas. En el Interior de la República se cuenta con otras 10 ONGS con idéntica finalidad.

d) Restricciones

La elaboración de la nueva imagen corporativa de Fundación Micros ONG, fue restringida por los empresarios de dicha fundación, al no permitir la creación de un nuevo logotipo, por lo cual el presente trabajo se limita al rediseño del logotipo ya existente.

e) Objetivos de Fundación Micros ONG

Los objetivos que Fundación Micros ONG pretende son:

- *Capacitar administrativamente a los empresarios para la optimización de los recursos limitados de las*

micro empresas y pequeñas empresas, por medio de los cursos de capacitación impartidos por esta ONG.

- *Apoyar a los usuarios de sus créditos, mediante asesorías individuales en las áreas de mayores dificultades de la empresa, con asesorías en administración del personal, mercadeo y costos.*
- *Generar nuevos puestos de trabajo en el Sector Informal, mediante el otorgamiento de créditos a mediano plazo y asesoría o capacitación para financiar de la mejor manera su préstamo.*

(MEMORIA DE FUNDACIÓN MICROS ONG. 1992. s.p.)

f) Estrategias aplicadas

Las estrategias que Fundación Micros, ONG aplicará al divulgar su nueva imagen corporativa son:

- Utilización de medios adecuados para que tal organización se dé a conocer dentro del grupo objetivo: volantes, bifolios, trifolios, afiches, anuncios de prensa y vallas.
- Mejoramiento de la imagen corporativa actual

de Fundación Micros ONG, para que sea identificada por el grupo objetivo.

g) Identidad del producto

Fundación Micros ONG, aplica sus esfuerzos en la búsqueda de mejores condiciones de vida para artesanos y empresarios, que, contando con poco capital de trabajo y teniendo las técnicas de producción, no han podido acceder a capacitación ni a asesoría, ni a financiamiento. Por medio de estos servicios y beneficios, se logra la creación de nuevas fuentes de trabajo, el desarrollo integral de la familia y por tanto el desarrollo del país.

i) Público o grupo objetivo

El público o grupo objetivo de Fundación Micros ONG, al que a su vez pretende alcanzar el presente trabajo consiste en propietarios de micro y pequeñas empresas de nivel socioeconómico C (véase pág. 8), que se dedican a la producción de bienes y servicios: panaderías, artesanías, carpinterías, tapicerías, zapaterías, sastrerías, costureras, salones de belleza,

fundición de metales, herrerías, laboratorios de radio y televisión, distribuidores de gas, etc...

j) Proposición al consumidor

El propósito fundamental de Fundación Micros ONG, es promover el desarrollo social y económico de los propietarios de micro empresas y pequeñas empresas, dedicadas a la producción de bienes y servicios, por medio de una nueva imagen corporativa que dé a conocer el concepto de *Mejorando sus Ingresos. (sic)*

5.1.2.1 Bocetos

Luego de analizar la información obtenida y ordenada en el *brief*, se realizaron los bocetos que se presentan a continuación, con los cuales se busca dar solución al planteamiento del diseño requerido.

1.



2.



3.



4.



5.1.3 Convergencia

Ya que se ha transformado el *brief* en los primeros bocetos ó imágenes visuales, se presenta los artes finales de los diseños que serán elaborados para Fundación Micros ONG:

a) Logotipo: (Véase pág. 12) para ser utilizado en todos los elementos gráficos de Fundación Micros ONG;

b) Trifoliar: hoja tamaño carta con tres dobleces, impreso en tiro y retiro. En el presente trabajo, se empleará para divulgar información sobre los servicios y beneficios que Fundación Micros ONG, brinda a sus clientes;

c) Bifoliar: hoja tamaño oficio con dos dobleces, impreso en tiro y retiro. Dará a conocer servicios y beneficios de Fundación Micros ONG, y, al mismo tiempo, promociona por poco precio a las micro y a las pequeñas empresas a las que atiende Fundación Micros ONG, puesto que es posible anunciarse él;

d) Afiche: cartel u hoja impresa que se adhiere a las paredes a modo de anuncio o propaganda. En el presente caso, Fundación Micros ONG, puede darse a conocer

en muchos más lugares, puesto que serán emplazados en tiendas, almacenes, vitrinas, etc.;

e) Volante: hoja de papel en que se manda un aviso, orden, etc., medio por el cual Fundación Micros ONG, puede darse a conocer con más personas y a bajo costo;

f) Anuncios de prensa de página completa, de media página y de cintillo: conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo, para aumentar el alcance divulgativo;

g) Vallas publicitarias: calculadas de 6mt. X 3mt y de 3mt x 1.5mt. Son rótulos de calle y carretera que transmiten el mismo mensaje que los demás elementos gráficos, se utilizarán para promover de forma más abierta los servicios que brinda Fundación Micros ONG, puesto que es accesible a toda clase de público;

h) Rotulación de vehículos: es la acción de fijar el logotipo y datos de la empresa en un automóvil. La rotulación en el vehículo sirve para distinguir y dar a conocer Fundación Micros ONG, en cualquier lugar y al mismo tiempo controlar el uso que se da a los vehículos;

i) Tarjetas de presentación: pequeña fracción de cartulina de 3 1/2" x 2", y de forma rectangular, con el nombre, título o cargo y dirección de una persona. Serán utilizadas por los empleados de Fundación Micros ONG, para la divulgación de la empresa y para facilitar la comunicación con determinado empleado o funcionario;

j) Hojas membretadas: elemento gráfico en que constan los datos de una empresa y su logotipo, usadas para toda comunicación exterior de la empresa;

k) Sobres membretados: cubierta de papel que envuelve las cartas o documentos que han de enviarse fuera de la empresa;

l) Memorandum: comunicación diplomática, generalmente no firmada, en que se recapitulan hechos y razones para que se tengan presentes en un asunto, se utilizarán para la comunicación interna de Fundación Micros ONG;

m) Pin: pequeña insignia o adorno con un pequeño clavo en una de sus caras, que se fija en una prenda de vestir. Sirve para que, prendido en la solapa del saco en

las mujeres, o en la corbata en los hombres, el público reconozca a los empleados de Fundación Micros ONG, dentro y fuera de la empresa;

n) Uniformes: vestidos peculiares y distintivos que usan los individuos pertenecientes a un mismo cuerpo, empresa, colegio, etc. Serán utilizados por las empleadas y los empleados de Fundación Micros ONG, para dar carácter y seriedad a la empresa y para diferenciarse de su público;

ñ) Rótulo exterior; cartel público para dar aviso o noticia de una cosa o empresa. Distinguirá la sede de Fundación Micros ONG, de las demás casas y establecimientos vecinos.

5.2 Propuesta Final de Diseño

La propuesta final de diseño está compuesta por los artes finales de los elementos gráficos diseñados para Fundación Micros ONG, en los que se utilizaron cuatro fotografías, cuyo propósito se describe a continuación:

5.2.1. Fotografía de monedas:



El contenido de ésta fotografía está cosntituido por monedas nacionales, la cual se utilizó para llamar la atención y dar a conocer, de una forma fácil, que en Fundación Micros ONG, los propietarios de micro y pequeñas empresas pueden obtener dinero.

5.2.2. Fotografía de capacitación y asesoría:



La capacitación y asesoría son dos de los tres servicios que Fundación Micros ONG, proporciona a las personas que solicitan su ayuda, y por eso se representaron en esta fotografía, cuyo contenido es de una persona brindando asesoría y capacitación y otra persona recibiendo los servicios.

5.2.3. Fotografía de mano que da dinero:



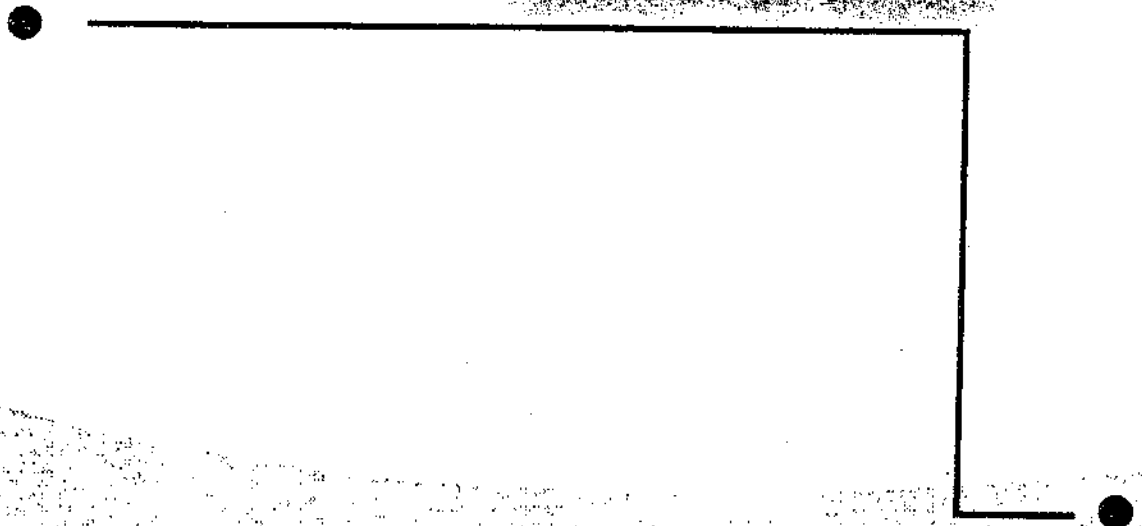
Esta fotografía, cuyo contenido es una mano dando dinero a otra mano, representa el financiamiento, por ser el tercer servicio que Fundación Micros ONG, proporciona a sus clientes.

5.2.4. Fotografía de un carpintero:



En esta fotografía puede verse a un micro o pequeño empresario trabajando, para impulsar a los clientes a solicitar los servicios de Fundación Micros ONG.

Manual de Normas Gráficas





LOGOTIPO

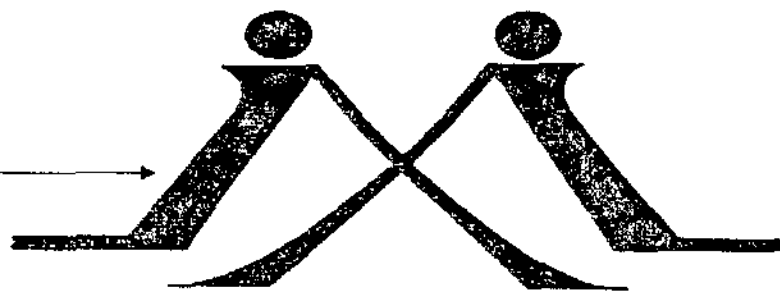
La tipografía que se utilizó para el nombre de la empresa, es Times New Roman a 41 pts. con interlineado de 0.031". En la parte baja de logotipo se colocaron dos franjas, una delgada corinta y una gruesa azul.

El logotipo debe utilizarse en toda papelería correspondiente a dicha ONG.

Los colores utilizados son:
 - Azul Pantone 2747 CV
 C100 M79 Y0 K9

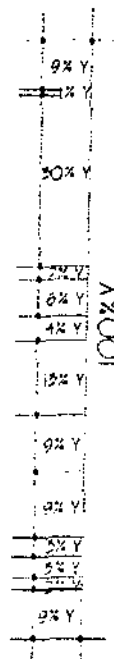
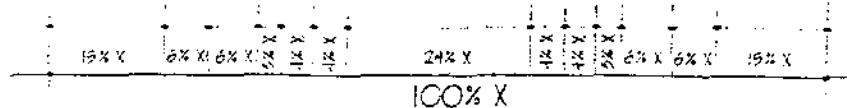
-Corinto Pantone 194 CV
 C0 M91 Y56 K34

Pantone 2747 CV



Pantone 194 CV

FUNDACION
 MICROS



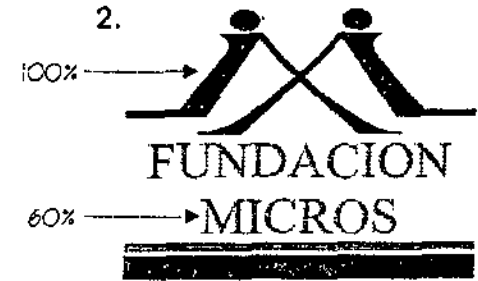
UTILIZACIÓN DEL LOGOTIPO

UTILIZACIÓN DEL LOGOTIPO

manual de normas gráficas

El logotipo puede ser utilizado de las siguientes formas según la finalidad de la impresión y el soporte que se utilizará:

1. **Logotipo a Dos Tintas:** utilizando el azul Pantone 2767 CV ó C100 M79 Y0 K9 al 100 % y corinto Pantone 194 CV ó C0 M91 Y56 K34 al 100 %
2. **Logotipo a Medio Tono o a Una Tinta:** utilizando la misma tinta al 100% y al 60%.
3. **Logotipo Blanco y Negro:** utilizando el negro Pantone Process Black CV al 100%.
4. **Logotipo a Línea :** utilizando al 100% la tinta y una línea de 0.5.
3. **Logotipo Invertido:** utilizando el logotipo en blanco sobre fondo obscuro.



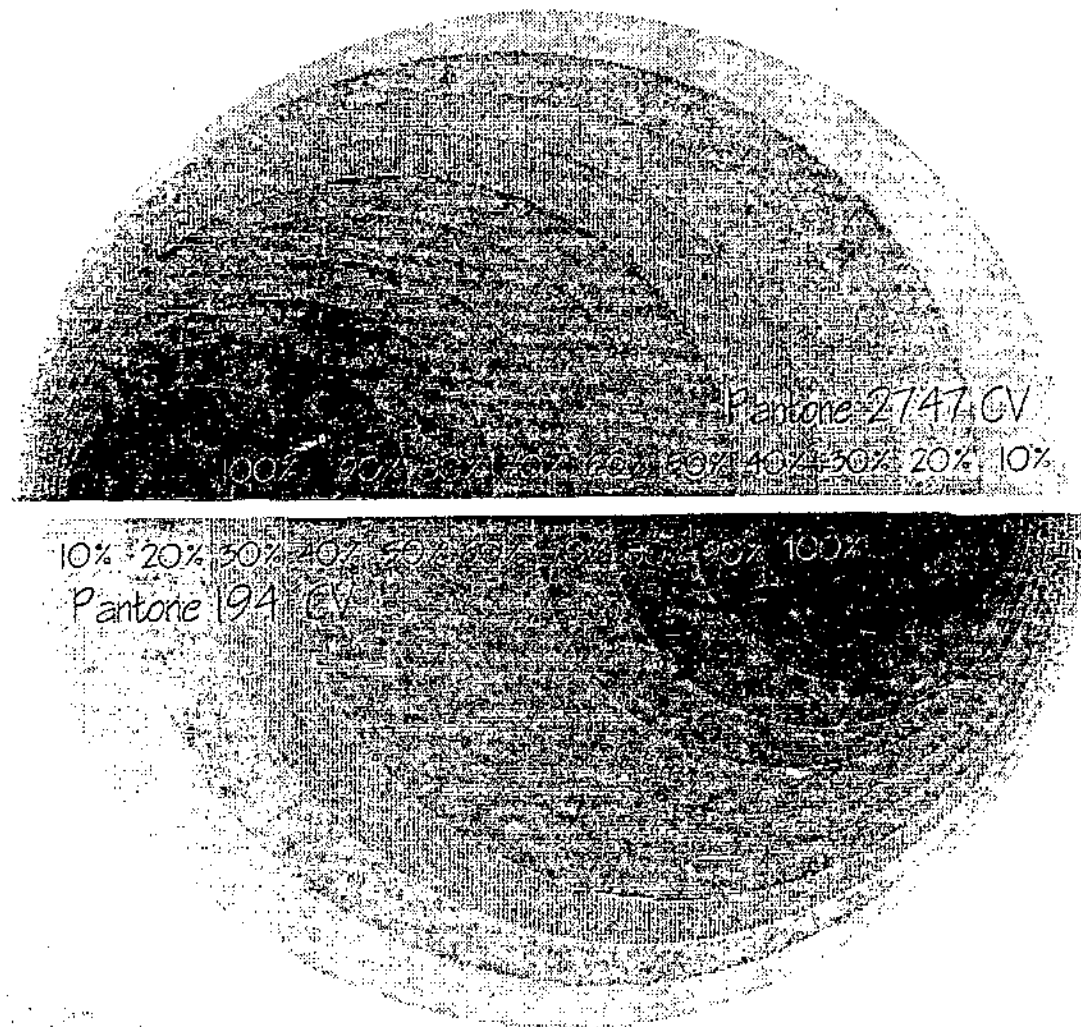
colores, colores, colores, colores, colores

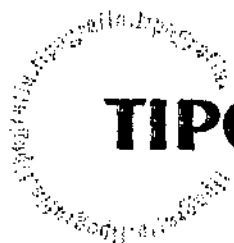
COLORES

Los colores utilizados son:

Azul Pantone 2747 CV
en sus diferentes porcentajes.
(C100 M79 Y0 K9)

Corinto Pantone 194 CV
en sus diferentes porcentajes
(C0 M91 Y56 K34)





TIPOGRAFIA

manual de normas gráficas

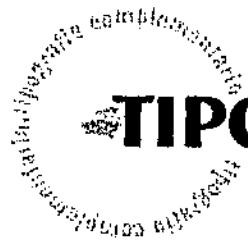
Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg
Hh	Ii	Jj	Kk	Ll	Mm	
Nn	Ññ	Oo	Pp	Qq	Rr	Ss
Tt	Uu	Vv	Ww	Xx	Yy	Zz

Times New Roman

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

Serif

La Tipografía que se debe utilizar para titulares o subtítulos para los documentos, elementos gráficos y de divulgación de Fundación Micros ONG, es Times New Roman ó Serif, ya que demuestra firmeza, solidez, equilibrio y al mismo tiempo es legible.



TIPOGRAFIA COMPLEMENTARIA

manual de normas gráficas

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

Arial

La Tipografía Complementaria que se debe utilizar para los documentos, elementos gráficos y de divulgación de Fundación Micros ONG, es Arial .

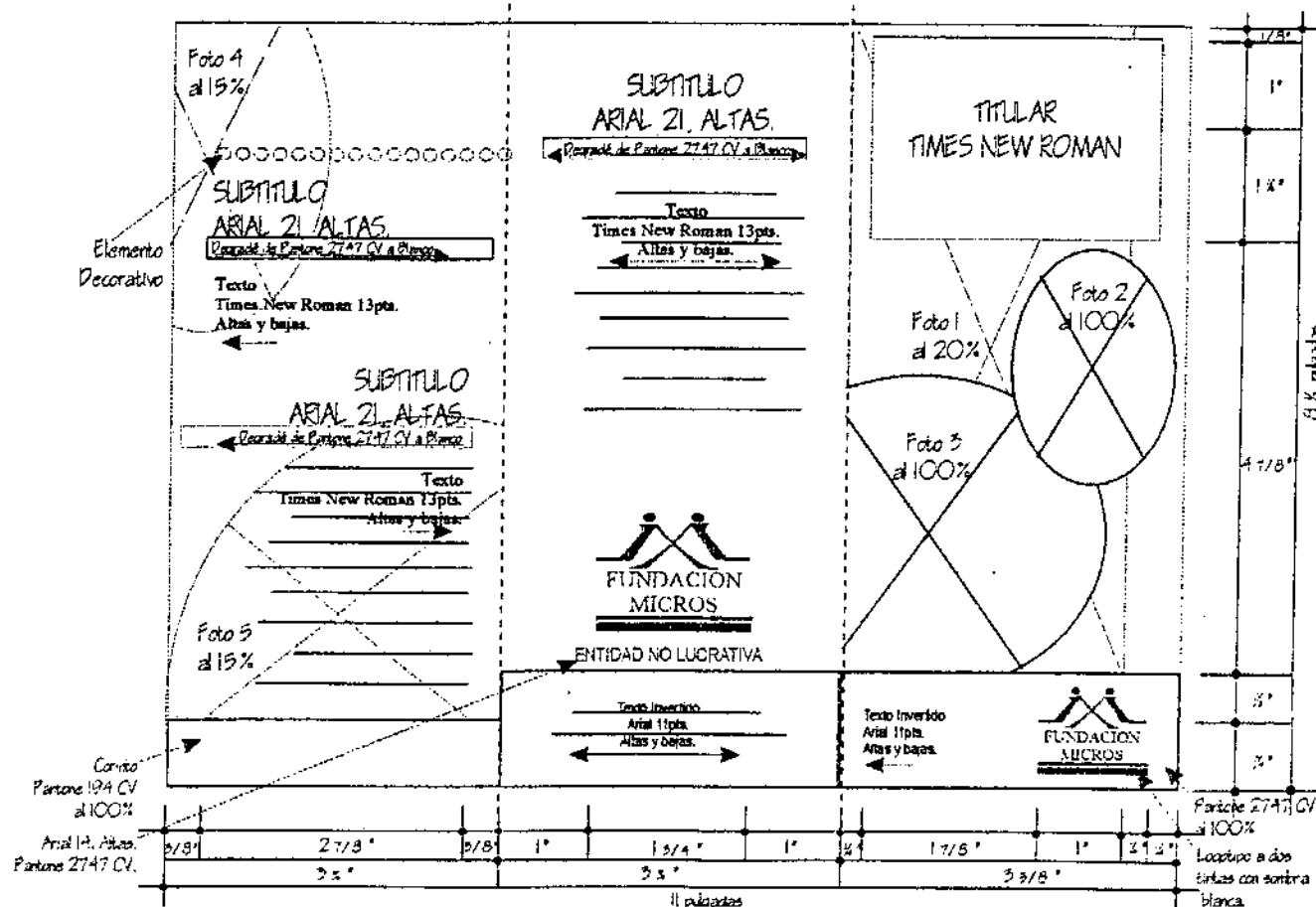
También se puede utilizar *Lucida Calligraphy* para slogan o frases de cierre.

<i>Aa</i>	<i>Bb</i>	<i>Cc</i>	<i>Dd</i>	<i>Ee</i>	<i>Ff</i>	<i>Gg</i>
<i>Hh</i>	<i>Ii</i>	<i>Jj</i>	<i>Kk</i>	<i>Ll</i>	<i>Mm</i>	
<i>Nn</i>	<i>Ññ</i>	<i>Oo</i>	<i>Pp</i>	<i>Qq</i>	<i>Rr</i>	<i>Ss</i>
<i>Tt</i>	<i>Uu</i>	<i>Vv</i>	<i>Ww</i>	<i>Xx</i>	<i>Yy</i>	<i>Zz</i>

Lucida Calligraphy



TRIFOLIAR

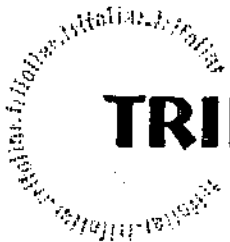


TIRO

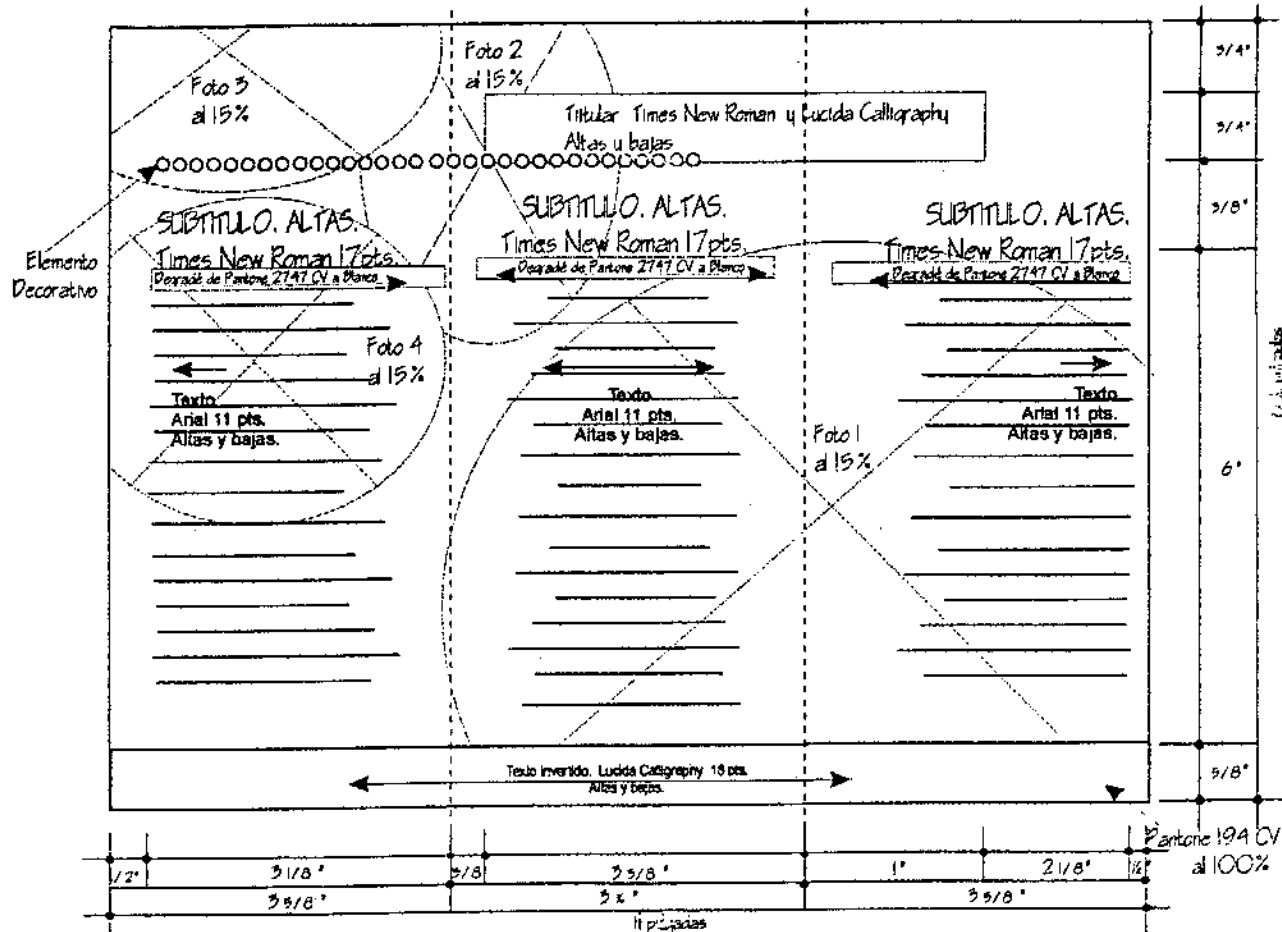
El trifoliar es tamaño carta, de 11" X 8 1/2", impreso a full color y en papel Couché.

Se utilizará el logotipo a dos tintas.

La fotografía 1 va al 20%, las fotografías 2 y 3 van al 100% y las fotografías 4 y 5 van al 15%.



TRIFOLIAR



manual de normas gráficas

RETIRO

Todas las fotografías que se utilizarán en el retiro del trifold van al 15%.

En el titular se utilizará la combinación de Times new Roman y Lucida Calligraphy.



TRIFOLIAR

TIRO

SI USTED TIENE

- Pequeña Empresa
- Microempresa
- Artesanía

FUNDACION MICROS

Una Fundación de desarrollo sin fines lucrativos, que tiene como objetivo mejorar las condiciones económicas de los propietarios, familiares y trabajadores de las Micro y pequeñas empresas, así como generar empleos e impulsar la producción de bienes y servicios a disposición de la población.

REQUISITOS

- Experiencia en su empresa por lo menos de un año.
- Proyecto de investigación.
- Formalizar solicitud.
- Ofrecer garantía que respalde su crédito.
- Dos fotocopias de la cédula del solicitante.
- Original y copia de las facturas proforma de la inversión.



ENTIDAD NO LUCRATIVA

Oficinas Centrales
20 Calle 6-37 zona 11 Colonia Mariscal
Guatemala, G.A.
Tel: 4766361 Telefax: 4731070
E-Mail: Fundamicro@quetzal.net

Mejoramos INGRESOS!



Oficinas Centrales
20 Calle 6-37 zona 11
Tel: 4766361
fundamicro@quetzal.net



TRIFOLIAR

RETIRO

ACTIVIDADES EMPRESARIALES

La Fundación atiende tanto actividades de producción como de servicio:

- Minimercados
- Zapaterías
- Herrerías
- Panaderías
- Tapicerías
- Electromecánicas
- Talleres de mecánica
- Enderezado y pintura
- Carpinterías
- Radiotécnicos
- Artesanías
- Confeccionistas
- Joyerías
- Estudio de fotografía
- Fundición de metales
- Servicios profesionales
- Comercio y distribución.

PODEMOS brindarle

MARCAS, NOMBRES COMERCIALES Y EXPRESIONES PUBLICITARIAS

La marca constituye el elemento fundamental para la comercialización de los productos y servicios que genera cualquier tipo de empresa. Al mismo tiempo la calidad de éstos es determinante para su aceptación o rechazo del consumidor final.

en cualquiera de los casos el cliente elige y selecciona la marca de su preferencia basado en una experiencia anterior y tomando en cuenta los intereses y necesidades de su Grupo Objetivo.

Marca es el modo gráfico por medio del cual se distingue claramente un producto.

DERECHOS

Los derechos por el registro de marcas duran 10 años y pueden ser renovados por períodos iguales. La solicitud de renovación deberá presentarse dentro del año anterior a su vencimiento.

El propietario de una marca registrada puede:

- Hacer demandas por el uso indebido.
- Obtener compensación por daños.
- Oponerse a que la marca sea registrada por otra persona.

CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS

- Industriales
- De Comercio
- De Servicio

CREDITOS

A propietarios de Micro empresas industriales y de servicios, para la compra de maquinaria, equipo, materias primas, ampliación de infraestructura, etc.

Le brindamos:

- Garantía fiduciaria.
- Tasa de interés anual 26%.
- Cuota nivelada de acuerdo a la rentabilidad de la actividad microempresarial y capacidad de pago.

EFECTOS

- ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL
- COSTOS
- MERCADEROS

¡Visitenos será un gusto!

¡Como si fuera poco, un seguro de vida sobre el día!



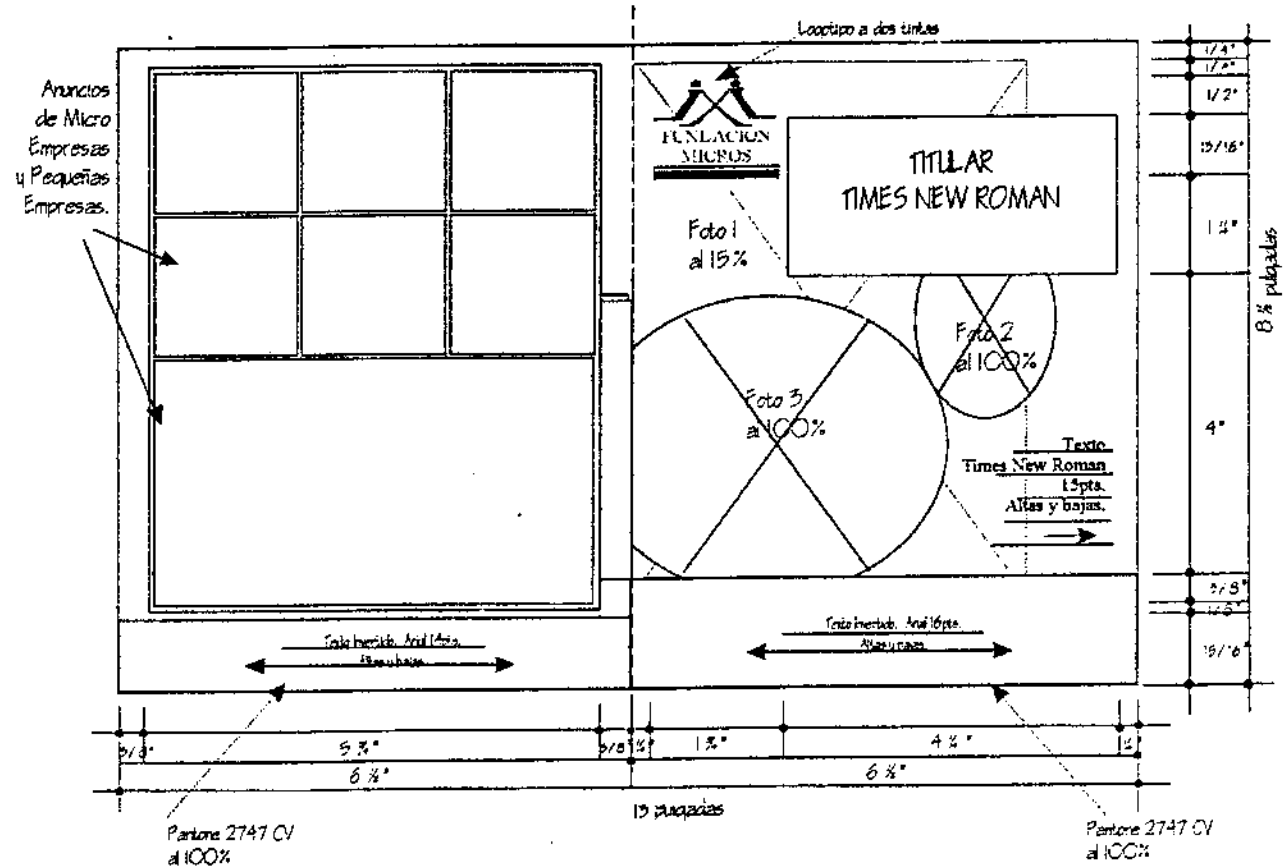
BIFOLIAR

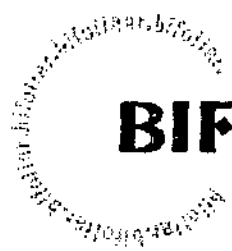
TIRO

El bifoliar es tamaño oficio, de 13" X 8 1/2" impreso a full color y en papel Couché.

Se utilizará el logotipo a dos tintas.

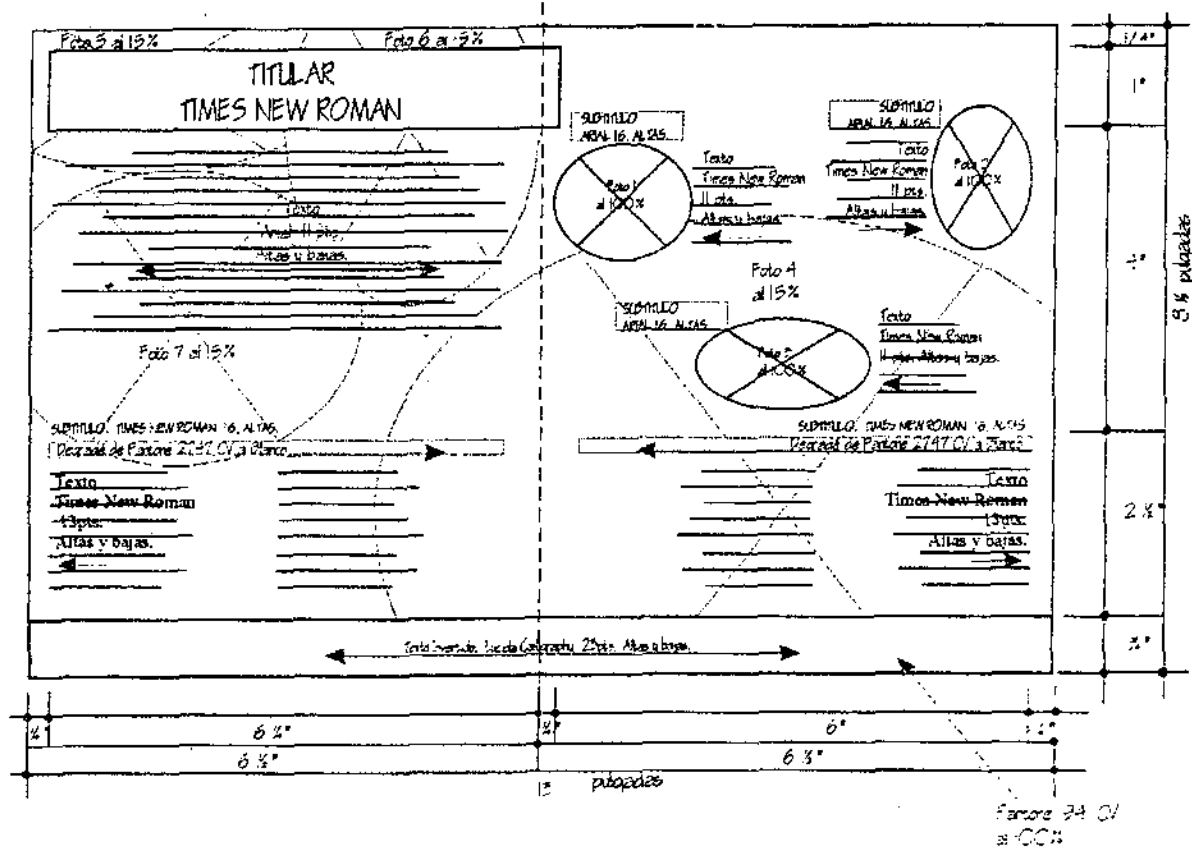
La fotografía 1 va al 15% y las fotografías 2 y 3 van al 100%.





BIFOLIAR

RETIRO
 Las fotografías 1, 2 y 3 van al 100%, las fotografías 4, 5, 6 y 7 van al 15%.
 En el titular se utilizará Times New Roman.




Fuente: PA CV
 @ CC

Estadística
Bifoliar
Bifoliar
Estadística


BIFOLIAR

TIRO



FUNDACION
MICROS

Mejoramos INGRESOS!



Si usted
tiene una
Micro Empresa ó
Pequeña
Empresa.

OCTUBRE - NOVIEMBRE 2000

Procesos productivos y/o servicios en áreas específicas.
Educativos, mensuales.

20 Calle 6-77 Zona 1, Guatemala, C.A.
Tel: 4763312 - fundamc@guatemala.net



BIFOLIAR

RETIRO

PODEMOS

brindarle

Fundación para el desarrollo de la microempresa cumple con cuatro años de operaciones promoviendo el desarrollo integral a la familia guatemalteca a través de capacitación administrativa, financiamientos, asesoría empresarial.

Constituye una satisfacción para Fundación Micros la publicación de este boletín, como órgano de divulgación que trata de establecer una red de comunicación entre nuestros usuarios y propietarios de pequeñas y micro empresas que luchan por un futuro mejor.

Nuestra institución se complace en hacer esta nueva entrega, que sin lugar a dudas entrelaza la información que consideramos de suma utilidad para productores y consumidores.

El éxito que representa el incremento de operaciones de cada uno de los participantes, constituye el mejor premio para Fundación Micros.

Lc. Oscar Mauricio González
DIRECTOR EJECUTIVO

ACTIVIDADES EMPRESARIALES

La Fundación atiende tanto actividades de producción como de servicio:

- Minimercados
- Zapaterías
- Hermerías
- Panaderías
- Tapicerías
- Electromecánicas
- Tapicerías
- Electromecánicas
- Talleres de mecánica
- Enderezado y pintura
- Carpinterías
- Radiotécnicos
- Artesanías
- Confeccionistas
- Estudio de fotografía
- Fundición de metales

CAPACITACIÓN



- Elementos de administración.
- Mercadeo.
- Presupuestos.
- Control.

ASESORIA EN

- Organización.
- Administración.
- Finanzas.
- Producción.
- Mercadeo.



FINANCIAMIENTO



- Materia Prima
- Maquinaria
- Equipo
- Comercio

CURSOS

ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL

- Reclutamiento
- Selección
- Capacitación y desarrollo
- El Liderazgo
- La Comunicación
- Aprovechamiento de conflictos

COSTOS

- Costos variables y fijos
- Determinación de precios

MERCADEO

- Ciclo de vida del producto
- Canales de distribución
- Promoción y publicidad
- Marca y nombre comercial

Nosotros se hicieron para un salario de vida, como salidos

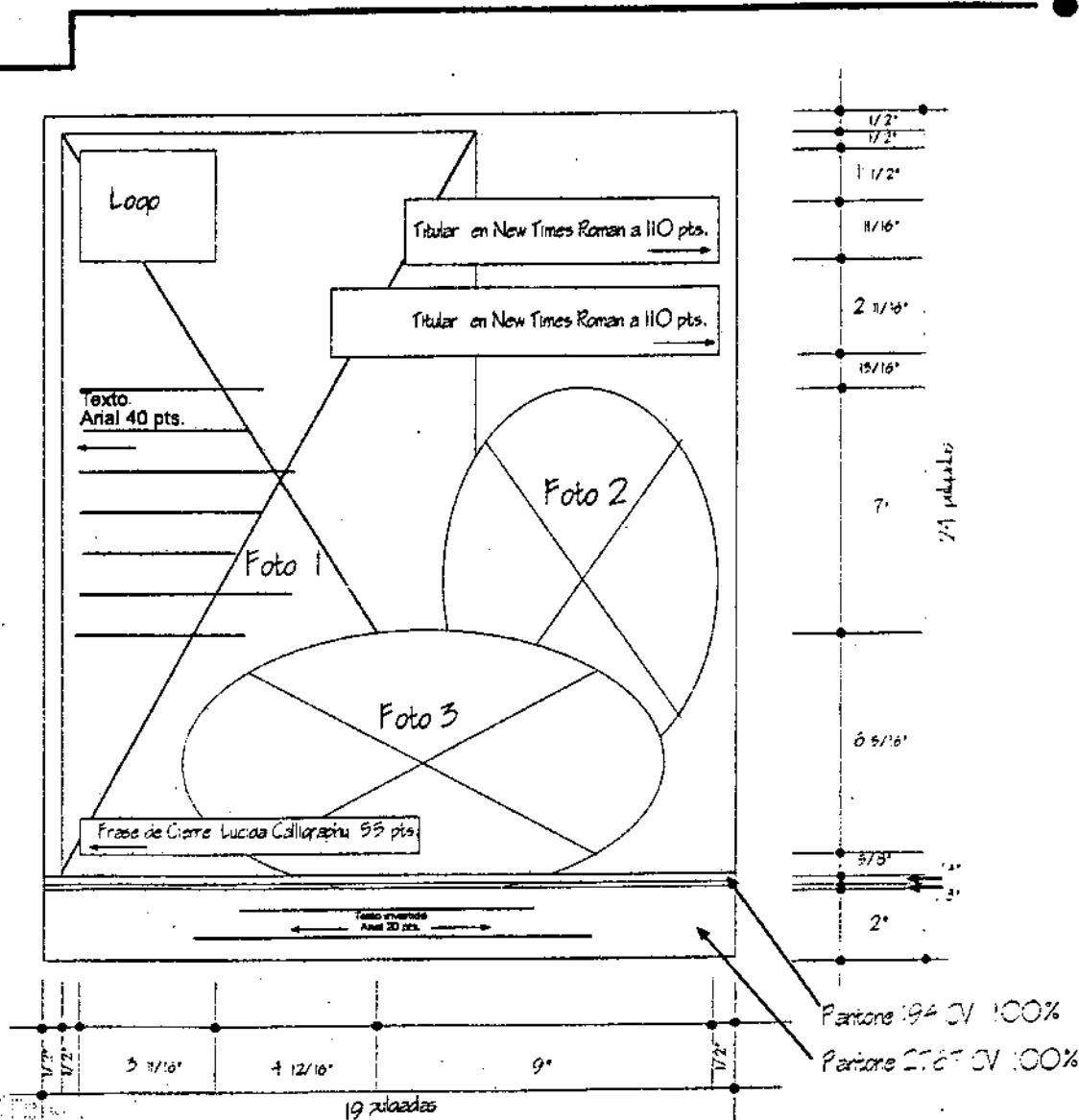
AFICHE 1

El afiche debe medir 19" X 24",
y debe ser impreso a full color
en Texcote C100.

Se utilizará el
logotipo de dos tintas.

La fotografía 1 es una pantalla,
por lo que debe ir al 20%.
Las fotografías 2 y 3 van al 100%.

En la franja azul se colocarán
los datos generales de Fundación
Micros ONG con texto blanco.





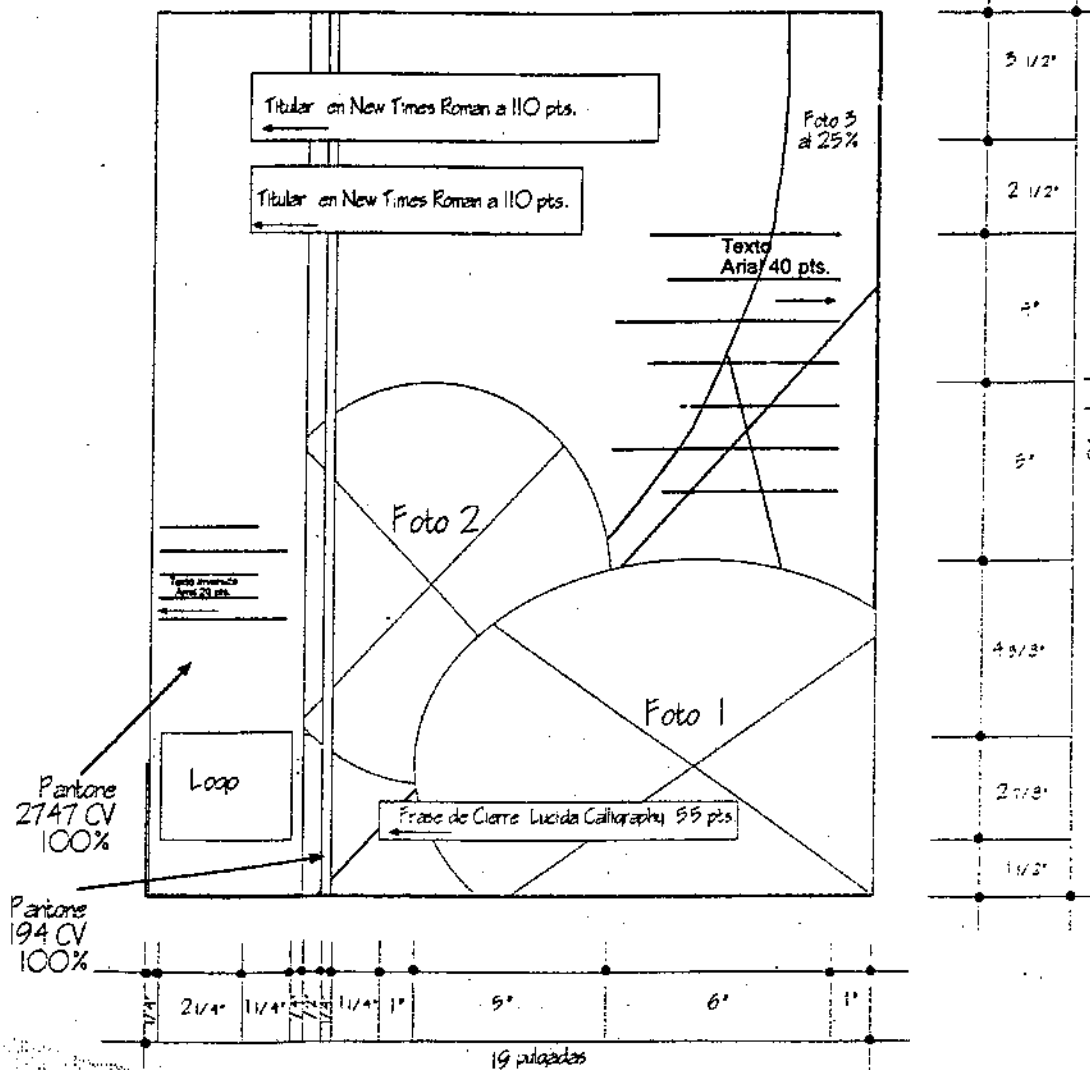
AFICHE 2

El afiche debe medir 19" X 24",
y debe ser impreso a full color
en Texcote C100.

Se utilizará el
logotipo Invertido.

La fotografía 1 y 2 van al 100%.

En la franja azul se colocarán
los datos generales de Fundación
Micros ONG con texto blanco,
y el Logotipo.





AFICHE

**Mejoramos
INGRESOS!**

Si usted tiene una
Peña Empresa o
Micro Empresa,
en Fundación Micros ONG
podemos brindarle:

- **CAPITACION**, en elementos
de administración, mercadeo,
presupuestos, etc.
- **ASESORÍA**, en organización,
finanzas, producción, etc.
- **FINANCIAMIENTO**, para
materia prima, maquinaria
y equipo.

20.000.000
2000-11
Guatemala, G.A.
Teléfono: 7615300
Teléfono: 7615300
e-mail: afiche@fundacionmicros.org
www.fundacionmicros.org

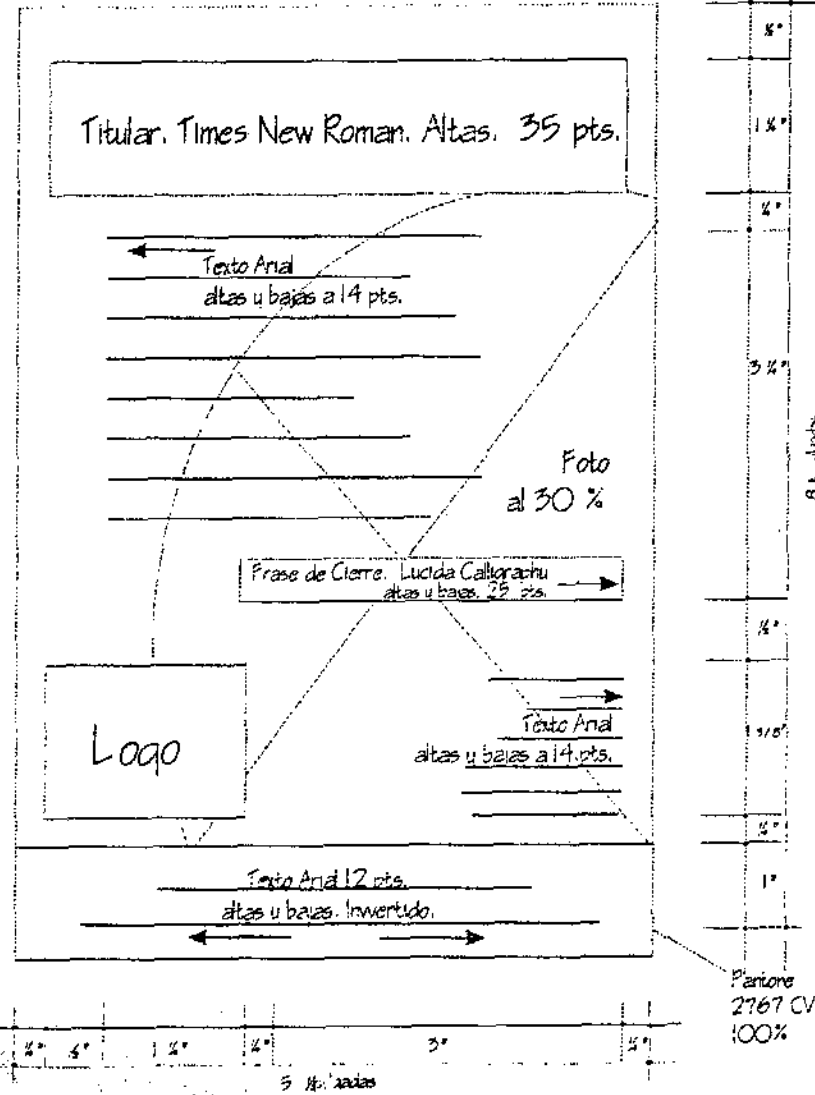
FUNDACION
MICROS

Visitenos, sera un gusto!!



VOLANTE 1

El volante mide 5 1/2" X 8 1/2",
debe ser impreso
en papel Bond 60°.
Lleva una franja
azúl Pantone 2747 CV en la
parte inferior donde se
colocaran los datos de
Fundación Micros ONG.
El logotipo debe ser a una tinta.
La fotografía que se utilizará
deberá ir al 25 % y a una tinta.

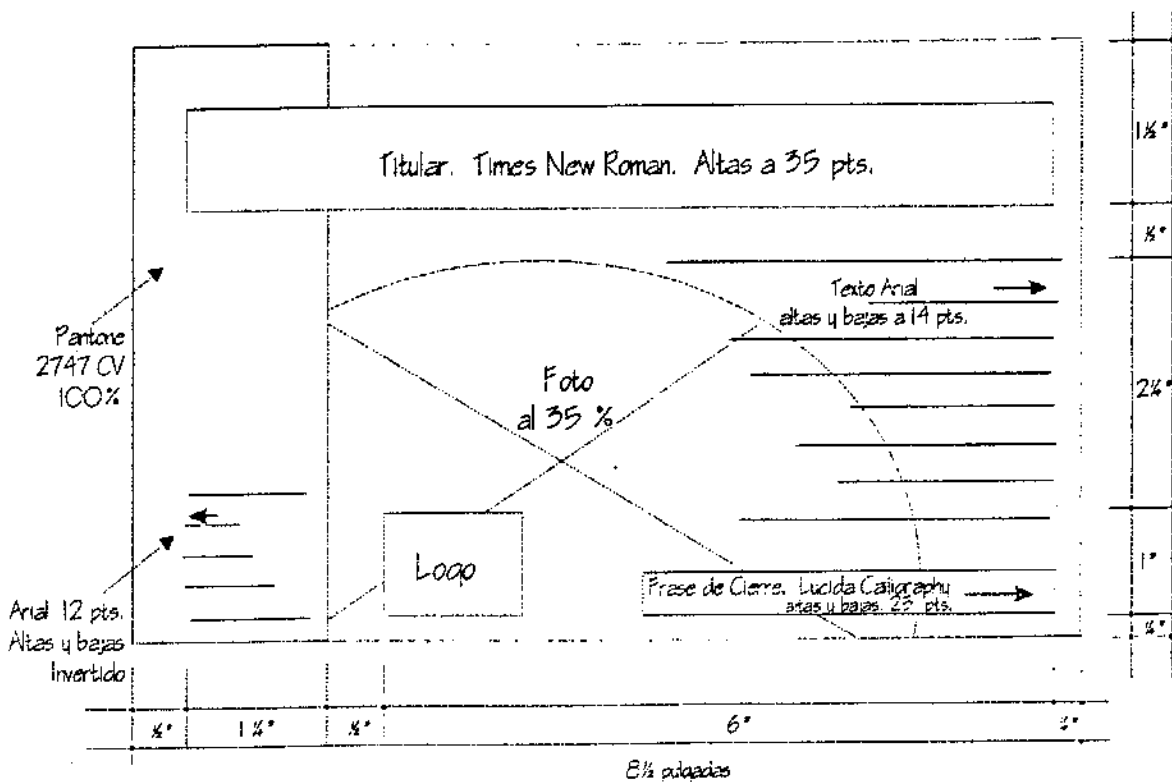




VOLANTE 2

manual de normas gráficas

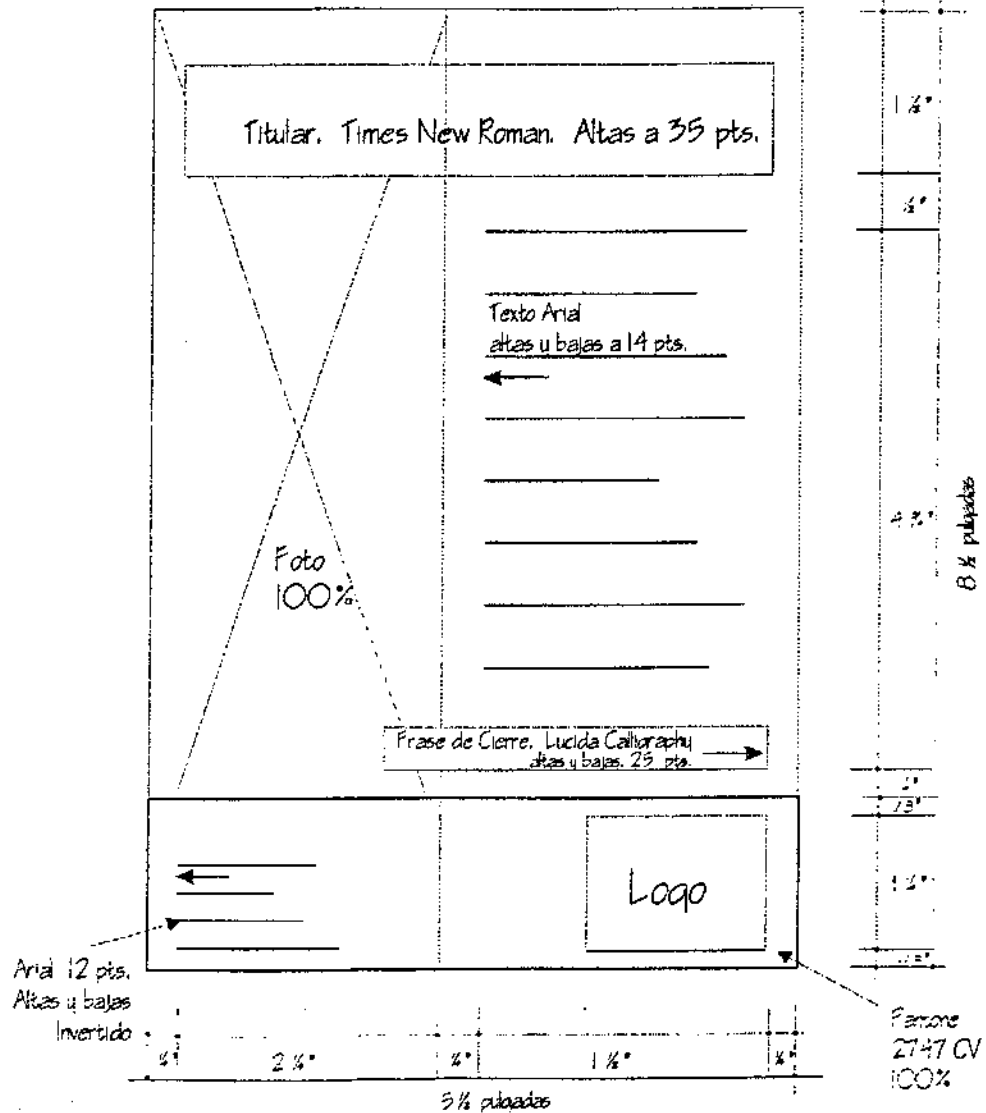
El volante mide 8 1/2" x 5 1/2" y deb ser impreso en papel Bond 60°.
 Lleva una franja azul Pantone 2747 CV en el lado izquierdo donde se colocaran los datos de Fundación Micros ONG.
 El logotipo debe ser a una tinta.
 La fotografía que se utilizará deberá ir al 35 % y a una tinta.





VOLANTE 3

El volante mide 5 1/2" x 8 1/2" debe ser impreso en papel Bond 60°.
 Lleva una franja azul Pantone 2747 CV en la parte inferior donde se colocaran los datos de Fundación Micros ONG y el logotipo, éste debe ser invertido.
 La fotografía que se utilizará deberá ir al 100 % y a una tinta.





VOLANTE



NECESITA DINERO?

Si usted tiene una Pequeña Empresa ó Micro Empresa, en Fundación Micros ONG podemos brindarte:

- **CAPACITACION**, en elementos de administración, mercadeo, presupuestos, etc.
- **ASESORÍA**, en organización, finanzas, producción, etc.
- **FINANCIAMIENTO**, para materia prima, maquinaria y equipo.

¡Mejoramos sus Ingresos!

20 Calle 6-37 zona 11.
Guatemala C.A.
Tel: 4766361. Telefax 4731579.
E-Mail fundamio@quelzai.net



**FUNDACION
MICROS**



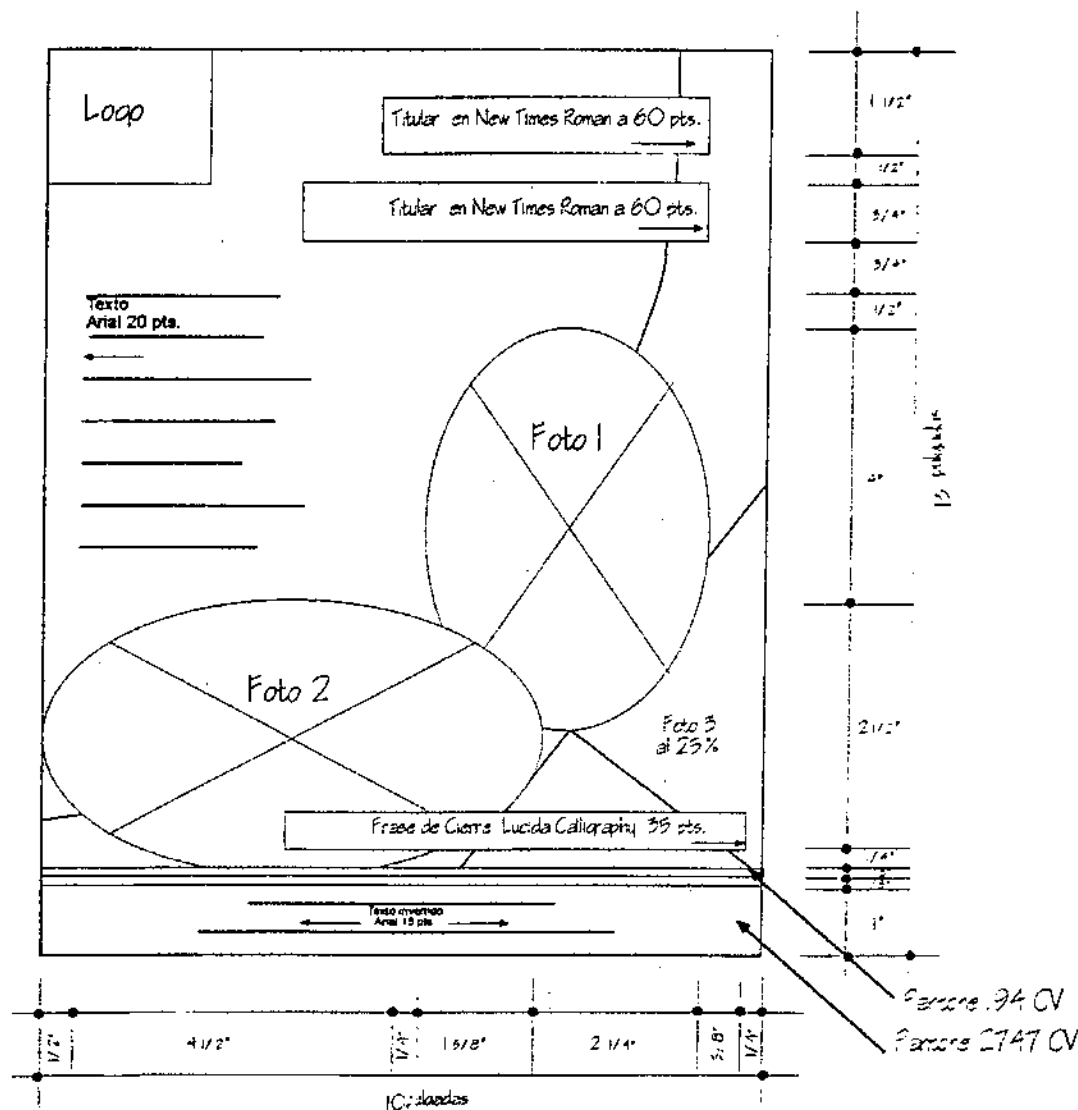
ANUNCIO DE PRENSA 1

Este es un anuncio para prensa de página completa, de 10" X 13" ó de 8 X 5 módulos y a full color.

Se utilizará el logotipo de dos tintas.

Las fotografías 1 y 2 van al 100%, la fotografía 3 va al 25%.

En la franja azul se colocarán datos generales de Fundación Micros ONG con texto blanco.





ANUNCIO DE PRENSA 1

FUNDACIÓN MICROS
POR PAZ Y PROGRESO

Mejoramos tus INGRESOS!

Si usted tiene una Pequeña Empresa ó Micro Empresa, en Fundación Micros ONG podemos brindarle:

- ♦ **CAPACITACION**, en elementos de administración, mercadeo, presupuestos, etc.
- ♦ **ASESORÍA**, en organización, finanzas, producción, etc.
- ♦ **FINANCIAMIENTO**, para materia prima, maquinaria y equipo.

© 1997 Fundación Micros ONG

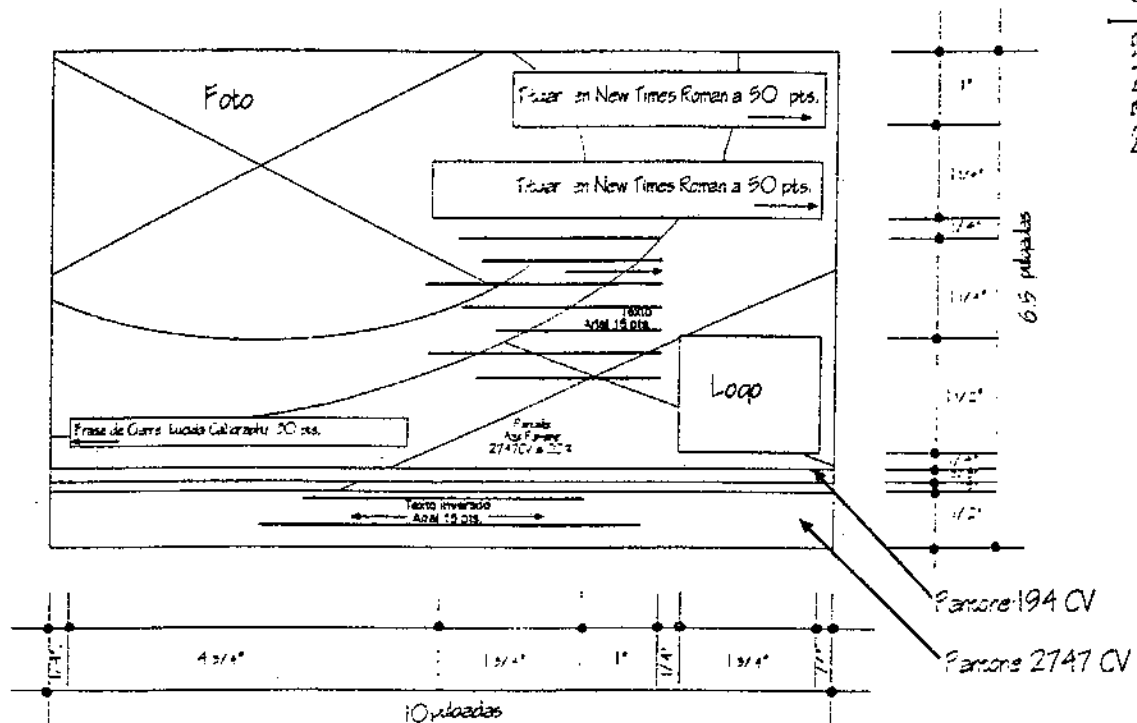
Manual de normas gráficas de prensa

ANUNCIO DE PRENSA 2

Este es un anuncio para prensa de media página, 10" X 6 1/2" ó de 8 X 3 módulos y a full color.

Se utilizará el logotipo de dos tintas.

La fotografía va al 100%. En la franja azul se colocarán datos generales de Fundación Micros ONG con texto blanco.



Manual de Normas Gráficas de Prensa

ANUNCIO DE PRENSA 2

Mejoramos
INGRESOS!

Si usted tiene una Pequeña Empresa ó Micro Empresa, en Fundación Micros ONG podemos brindarle:

- CAPACITACION
- ASESORIA
- FINANCIAMIENTO

¡Visitenos, será un gusto!!

FUNDACION MICROS

211 Calle 5-37 zona 11, Guatemala, C.A.
Teléfono: 4756361 • Telefax: 4751579 • e-mail: fundamic@quetzal.net

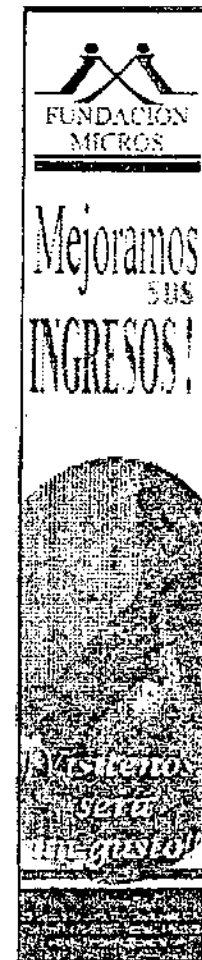
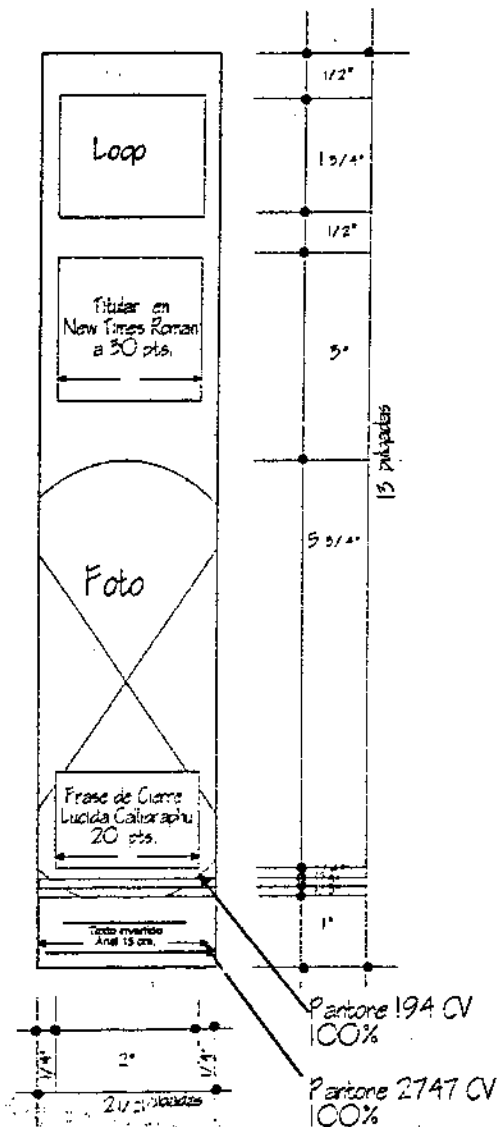


ANUNCIO DE PRENSA 3

Este es un anuncio para
prensa (Cintillo)
de 2 1/2" X 13"
ó de 2 X 5 módulos
y a full color.

Se utilizará el
logotipo de dos tintas.

La fotografía va al 100%.
En la franja azul se colocarán
datos generales de Fundación
Micros ONG con texto blanco.



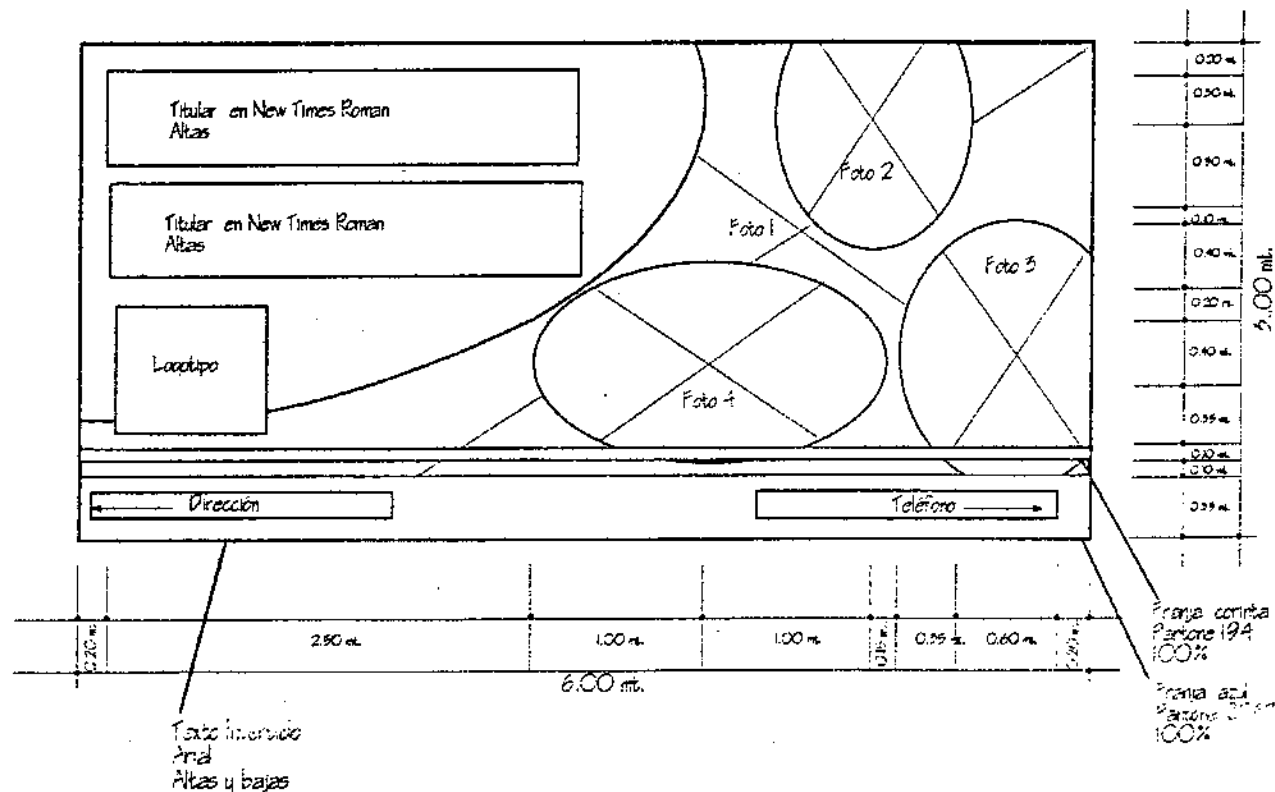
Valla Publicitaria 1
Valla Publicitaria 1
Valla Publicitaria 1

VALLA PUBLICITARIA 1

Manual de normas gráficas

El Logotipo debe ir en la parte superior izquierda a dos tintas.
El Titular debe ir en New Times Roman y el slogan o frase decierre con *Lucida Caligraphy*.

La fotografía No. 1 debe ser colocada al 20%; las fotografías No. 2,3,y 4 deben ser colocadas al 100%.
El texto sobre la franja azul Pantone 2747 CV debe ser blanco.



Manual de normas gráficas

VALLA PUBLICITARIA 1

Manual de normas gráficas



Mejoramos ^{SUS}
INGRESOS!



FUNDACION
MICROS

20 Calle 6-37 zona 11 Tel: 4766361

Valla Publicitaria 2. Valla Publicitaria 2. Valla Publicitaria 2. Valla Publicitaria 2. Valla Publicitaria 2.

VALLA PUBLICITARIA 2

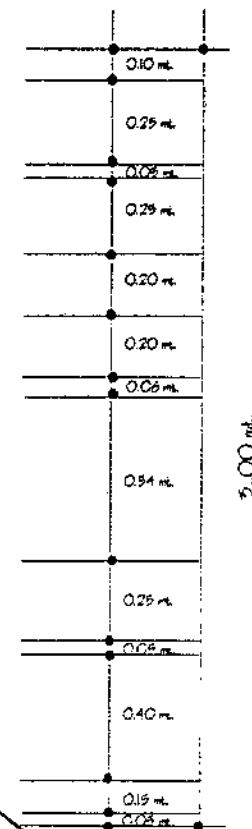
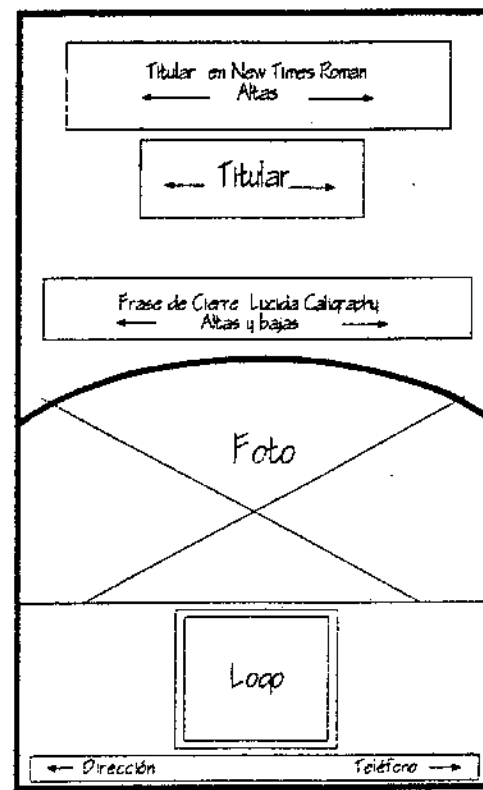
Manual de normas gráficas

El Titular debe ir en New Times Roman y la frase de cierre con *Licida Calligraphy*.

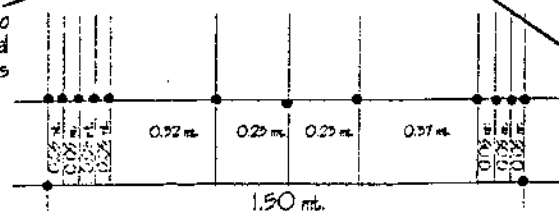
La fotografía debe ser colocada al 100%.

El Logotipo debe ser a dos tintas y debe ir centrado en la franja azul Pantone 2747 CV y con sombra blanca.

El texto sobre la franja azul Pantone 2747 CV debe ser blanco.



Texto Invertido Anil Altas y bajas



Franja azul Pantone 2747 100% Sombra blanca

Valla Publicitaria 2 - valla publicitaria 2 - valla publicitaria 2

VALLA PUBLICITARIA 2

Manual de normas gráficas

Mejoramos
SUS
INGRESOS!

*¡Visitenos,
será un gusto!!*



FUNDACION
MICROS

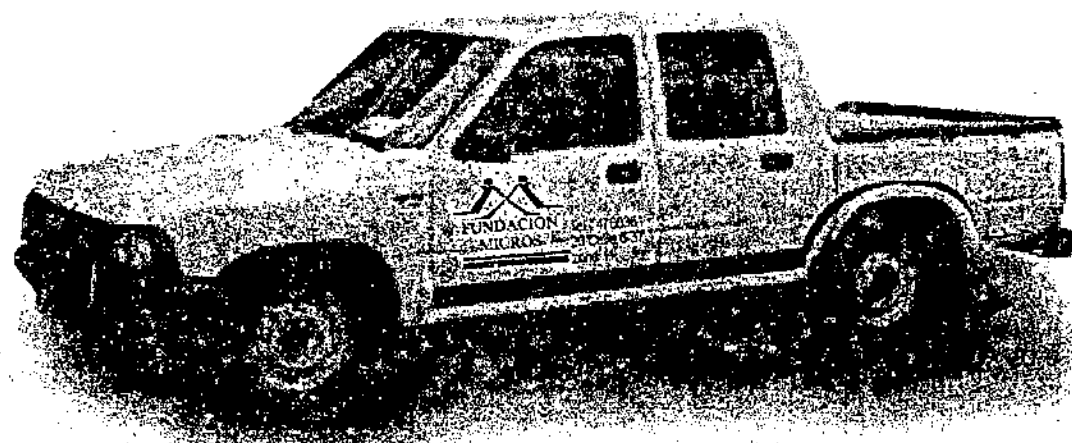
20 Calle 6-37 zona 11 Tel. 4766361



ROTULACION DE VEHICULOS

La rotulación del vehículo de Fundación Micros ONG debe ser de Vinil Adhesivo, y consta del logotipo de dicha ONG, el teléfono y la dirección.

El logotipo mide 9" X 11" y el texto debe ir en Arial 125 altas y bajas azul Pantone 2747 CV al 100%.



SOBRES MEMBRETADOS

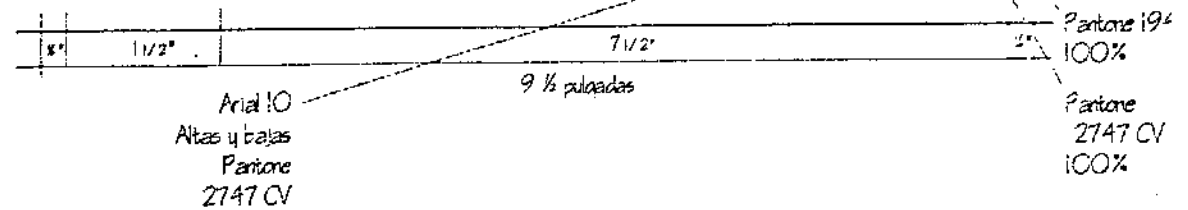
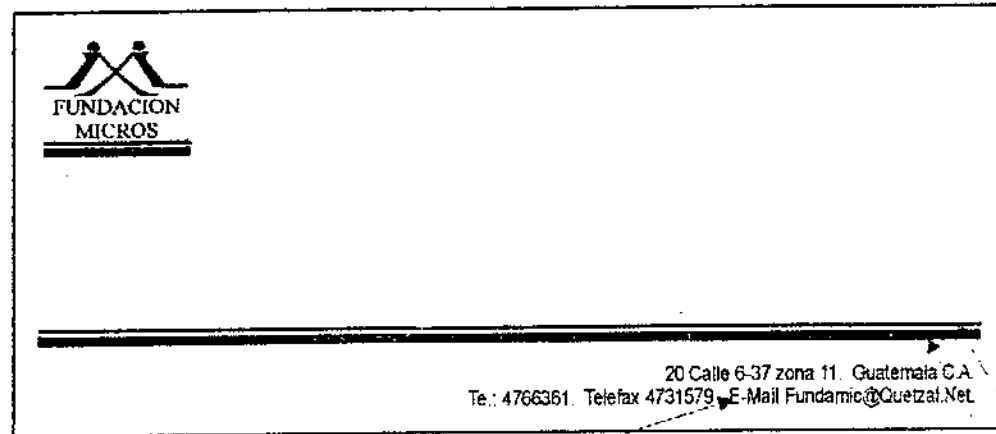
SOBRES MEMBRETADOS

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Los sobres membretados miden 9 1/2" X 4 1/8" pulgadas. Deben imprimirse en sobres blancos tamaño oficio, con el logotipo a dos tintas.

El texto debe ser en Arial y en azul Pantone 2747 CV.

Debe llevar las franjas distintivas de Fundación Micros ONG.





MEMORANDUM

El memorandum debe medir 5 1/2" X 8 1/2" y debe ser impreso en hojas bond 80 gr.

Se utilizará el logotipo a dos tintas.

El texto y el titulo debe ser Arial .

En la pantalla indicada se utilizará el Azul Pantone 2747 CV al 15%.

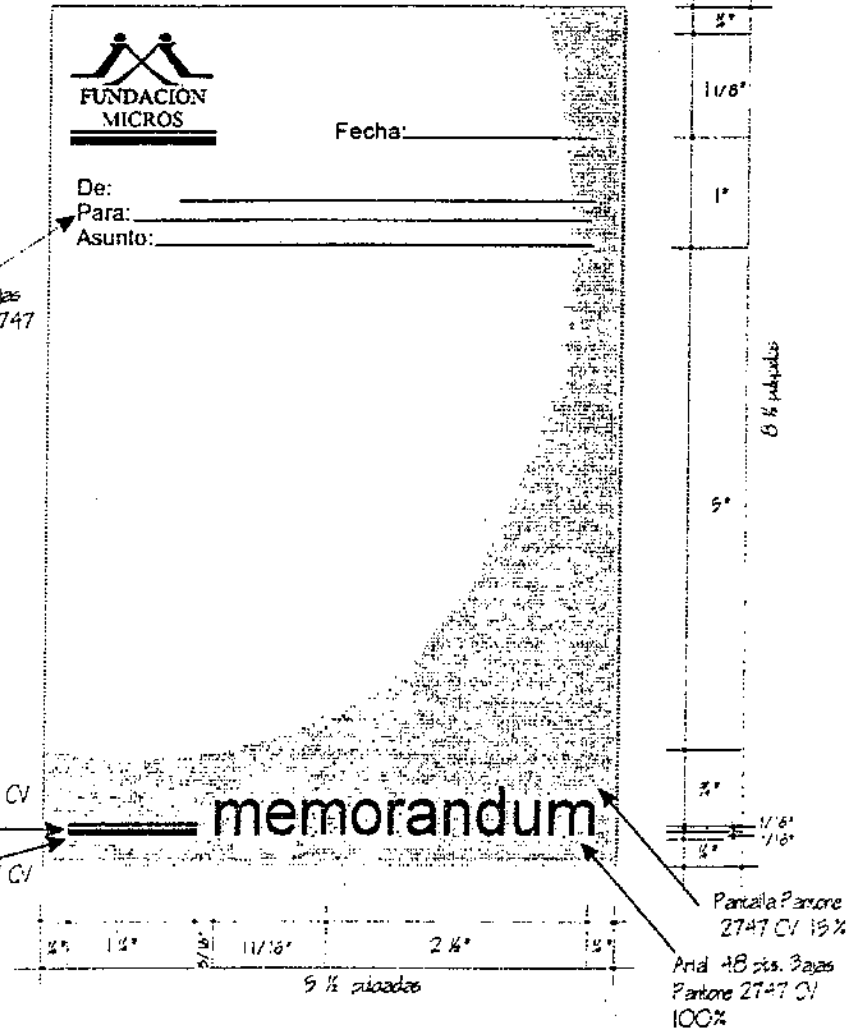
Arial 12
Altas y bajas
Pantone 2747
100%

Pantone 194 CV
100%

Pantone 2747 CV
100%

Pantone 2747 CV 15%

Arial 18 pts. Bajas
Pantone 2747 CV
100%

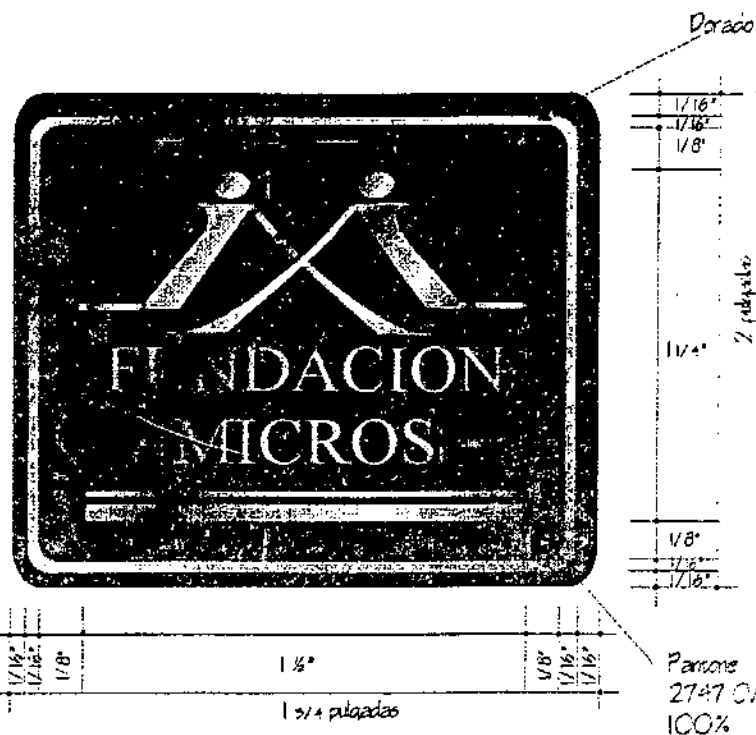




El soporte del Pin para uniforme debe ser en aluminio con impresión acrílica.

El logotipo de Fundación Micros ONG, debe ser dorado con fondo azul Pantone 2747 CV.

Los hombres deberán usarlo en la corbata; y las mujeres en la solapa izquierda del saco.





UNIFORME PARA MUJER

El uniforme para las mujeres que trabajan en Fundación Micros ONG, consta de:
falda y saco color azul marino,
y una blusa beige.

El saco no tiene cuello, tiene sólo un botón dorado, y en la parte de abajo es abierto.

La falda es recta y con pijaso en la parte de atrás.

La blusa es abotonada de enfrente y con cuello sport.

Los zapatos son azul oscuro.



uniforme para hombres
uniforme para hombres

UNIFORME PARA HOMBRES

El uniforme para los hombres que trabajan en Fundación Micros ONG, consta de:

Pantalón y saco color azul marino, una camisa beige y la corbata corinto con azul.

El pantalón es de paletones.

Los zapatos son azul oscuro.



Elaboración de rótulo exterior

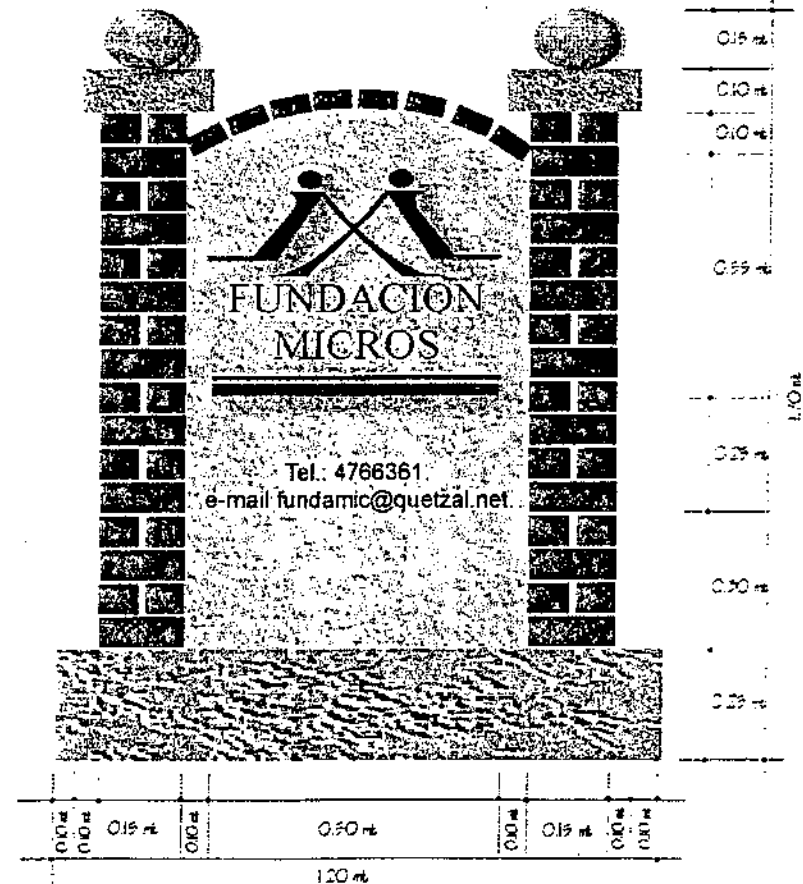
ROTULO EXTERIOR

manual de normas gráficas

El rótulo de Fundación Micros ONG, debe ser de concreto y ladrillo, y debe medir 1.20 X 1.70 mt.

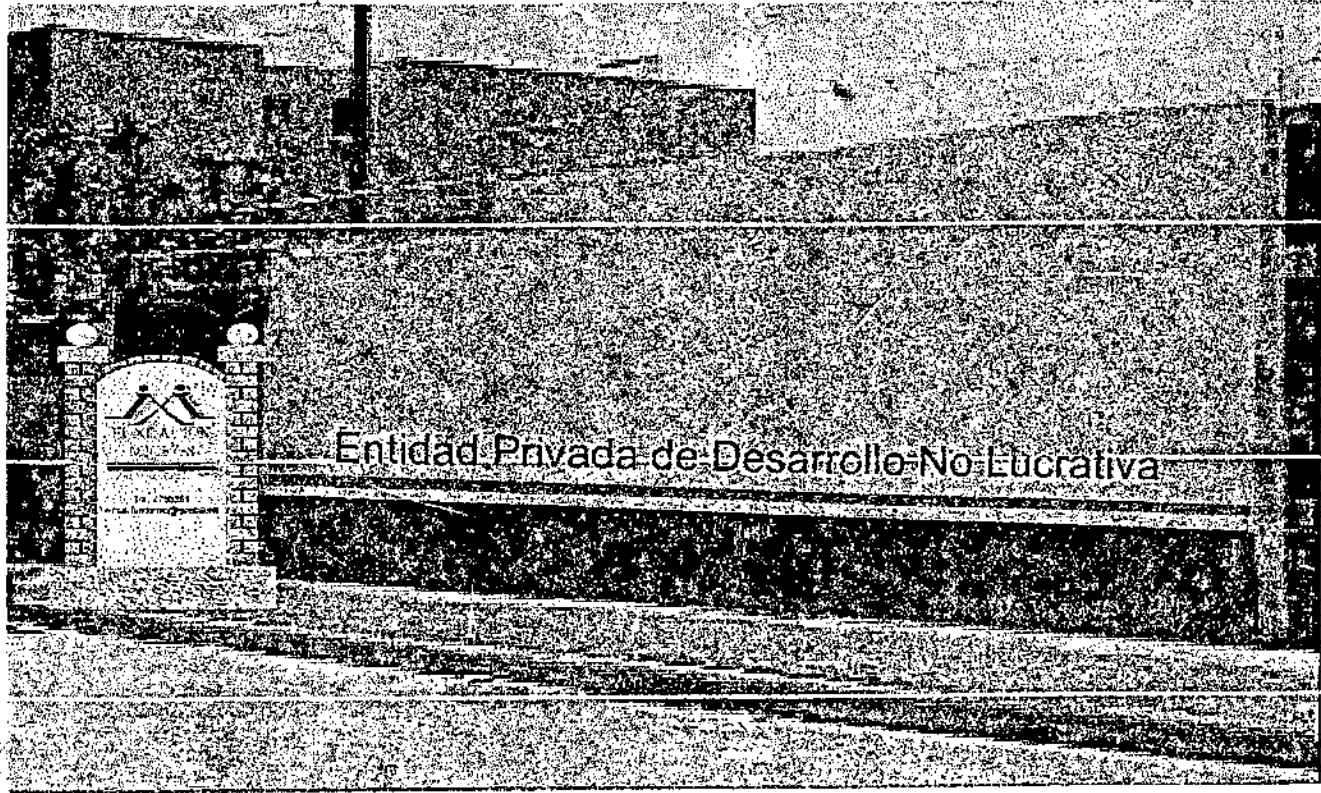
En él se colocará el logotipo de dicha ONG, en metal y en relieve, éste debe medir 0.55 X 0.50 mt., y además el teléfono y el e-mail.

Debe ser colocado en la cara, frente a las instalaciones de Fundación Micros ONG.



Elaboración de una nueva imagen corporativa para Fundación Micros ONG.

ROTULO EXTERIOR



5.3 Presupuesto

Medio	Descripción	Precio por unidad	Total
Trifoliar	500 trifoliales full color, tamaño carta, papel Couché.	Q. 5.20	Q. 2,510.00
Bifoliar	500 bifoliales full color, tamaño oficio, papel Couché.	Q. 5.20	Q. 2,510.00
Afiche	100 afiches full color, 19" X 24". Texcote C100.	Q. 28.75	Q. 2,875.00
Volante	5,000 volantes a 1 tinta 8.5" X 5". papel Bond 60 gr.	Q. 0.115	Q. 575.00
Anuncio de prensa 1	2 anuncios de página completa 10" X 13", a full color. En Siglo 21.	Q. 18,750.00	Q. 37,500.00
Anuncio de prensa 2	3 anuncios de media página 10" x 6.5", a full color. En Siglo 21.	Q. 9,375.00	Q. 28,125.00
Anuncio de prensa 3	4 anuncios cintillo 2.5" X 13", a full color. En Siglo 21.	Q. 4,687.50	Q. 18,750.00
Valla Publicitaria 6 X 3 mt.	2 vallas en Stiker con garantía de 1 año.	Q. 14,076.90	Q. 28,153.80
Valla Publicitaria 3 X 1.5 mt.	4 vallas en Stiker con garantía de 1 año.	Q. 3,571.22	Q. 14,076.88
Rotulación de Vehículos	1 rotulación para vehículo	Q. 325.00	Q. 325.00

Medio	Descripción	Precio por unidad	Total
Tarjetas de presentación	400 tarjetas de presentación a 2 tintas. 2" X 3.5" En Lino blanco 120 gr.	Q. 0.96	Q. 385.00
Hojas membretadas	500 hojas membretadas a 2 tintas. Tamaño carta en papel Bond 80 gr.	Q. 0.80	Q. 400.00
Sobres membretados	500 sobres membretados a 2 tintas. Tamaño oficio.	Q. 0.96	Q. 480.00
Memorandum	500 memos 8.5" X 5.5" a 2 tintas en blocks de 50 y con copia.	Q. 0.70	Q. 350.00
Pin	20 pines con impresión acrílica en soporte de aluminio.	Q. 20.00	Q. 400.00
Uniforme para mujer	9 uniformes para mujer.	Q. 300.00	Q. 2,700.00
Uniforme para hombre	6 uniformes para hombre.	Q. 800.50	Q. 4,800.00
Rótulo exterior	De concreto, ladrillo y el logotipo en metal.	Q. 1,600.00	Q. 1,600.00
TOTAL			Q.146,515.68

CAPITULO VI

Comprobación de la
Eficacia de las Piezas

A continuación se presenta la organización y clasificación de la información, perfil del informante y gráficas de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas.

6.1 Perfil de informante

Las personas que fueron tomadas en cuenta para responder los instrumentos de la encuesta, fueron 13 empleados de Fundación Micros ONG, y 62 clientes, que totalizan 75 personas. Tales personas fueron encuestadas los días 16, 17, 18 y 19 de abril del presente año, fechas en que solicitaron los servicios de Fundación Micros ONG, en la ciudad de Guatemala, luego de haberseles presentado las piezas gráficas y explicado la razón de ello (ver anexo). Los encuestados procedían de diversos municipios de la ciudad capital y del departamento de Escuintla, cuyo nivel socioeconómico-cultural es de clase C, puesto que 12 de los 62 clientes encuestados no saben leer.

Los 13 de un total de 15 empleados de Fundación Micros ONG, que fueron encuestados por conocer la empresa, demostraron ser personas de mayor escolaridad y nivel socioeconómico.

6.2 Técnicas de recolección de datos de la información

Para comprobar la eficacia de las piezas se utilizó la técnica de la encuesta, por considerarse como la técnica más adecuada para recabar datos para el presente trabajo.

En el cuestionario figuran 10 ítems con casillas para recopilar la información mediante un simple chequeo; luego en las que precisa una explicación aparece un espacio destinado a registrar pormenores, tales como el *por qué* y el *cómo* de las opiniones.

El enunciado de los ítems es el siguiente:

La primera pregunta, *¿Le gusta el nuevo escudo?*¹, pretende detectar la eficacia del logotipo.

La segunda pregunta, *¿Reconoce en este nuevo escudo a la Fundación Micros ONG?*, pretende detectar la identificación del nuevo logotipo con Fundación Micros ONG.

La tercera pregunta, *¿El nuevo escudo se parece al utilizado anteriormente por Fundación Micros ONG?*, pretende detectar si el nuevo logotipo mantiene el mismo contexto que el logotipo anterior.

1. Nota aclaratoria: Se utiliza la palabra *escudo* puesto que la palabra *logotipo* no es de dominio popular dentro de la mayoría del público objetivo del presente estudio.

La cuarta pregunta, *¿Si Fundación Micros ONG, cambiara su antiguo escudo por este otro, seguiría creyendo que se trata de la misma empresa?*, pretende detectar la confiabilidad de la clientela hacia la empresa.

La quinta pregunta, *¿Le gustan los colores utilizados en los nuevos anuncios de Fundación Micros ONG?*, pretende determinar si la cromatología está aplicada debidamente en el rediseño del logotipo y en la creación de imagen corporativa.

La sexta pregunta, *¿Se entienden bien las figuras que aparecen en los anuncios?*, pretende determinar si los elementos gráficos se perciben con facilidad.

La séptima pregunta, *¿Se leen bien las letras de los anuncios?*, pretende determinar si la tipología está aplicada correctamente en el rediseño del logotipo y la creación de imagen corporativa.

La octava pregunta, *¿Se nota en los anuncios los servicios que brinda Fundación Micros ONG?*, pretende determinar si los elementos gráficos dan a conocer los servicios que presta Fundación Micros ONG.

La novena pregunta, *¿Ha visto usted un escudo y anuncios parecidos a estos en la calle, paredes, carteles o letreros?*, pretende determinar la singularidad del logotipo y

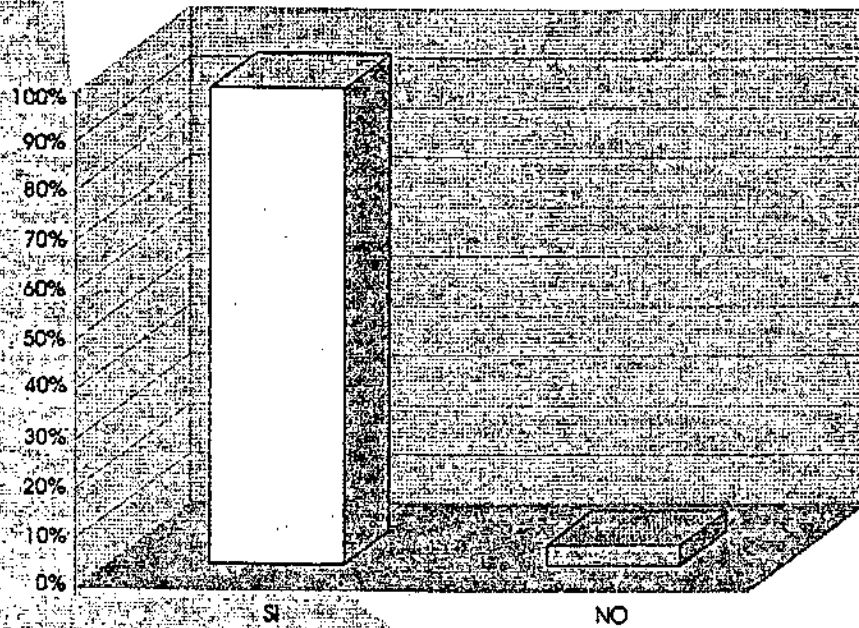
de la imagen corporativa.

La décima pregunta, *¿Por qué hay una mano dando dinero?*, pretende determinar la imagen que proyecta Fundación Micros ONG, ante su público objetivo.

6.3 Resultados Estadísticos

GRAFICA No 1

¿Le gusta el nuevo escudo?

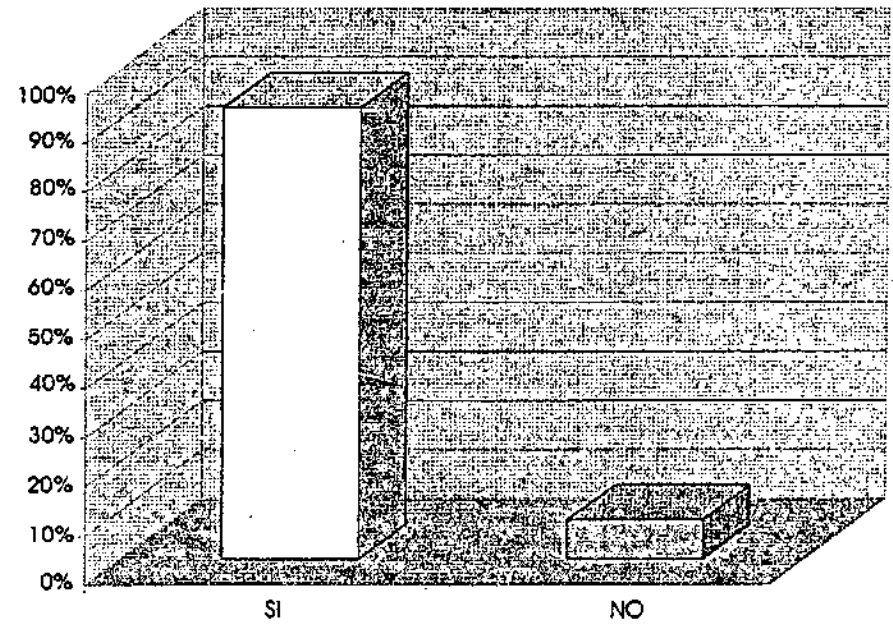


INTERPRETACIÓN:

El 96% gusta del nuevo logotipo de Fundación Micros ONG.
El 4% no les gusta el nuevo logotipo de Fundación Micros ONG.

GRAFICA No 2

¿Reconoce en este escudo a la Fundación Micros ONG?

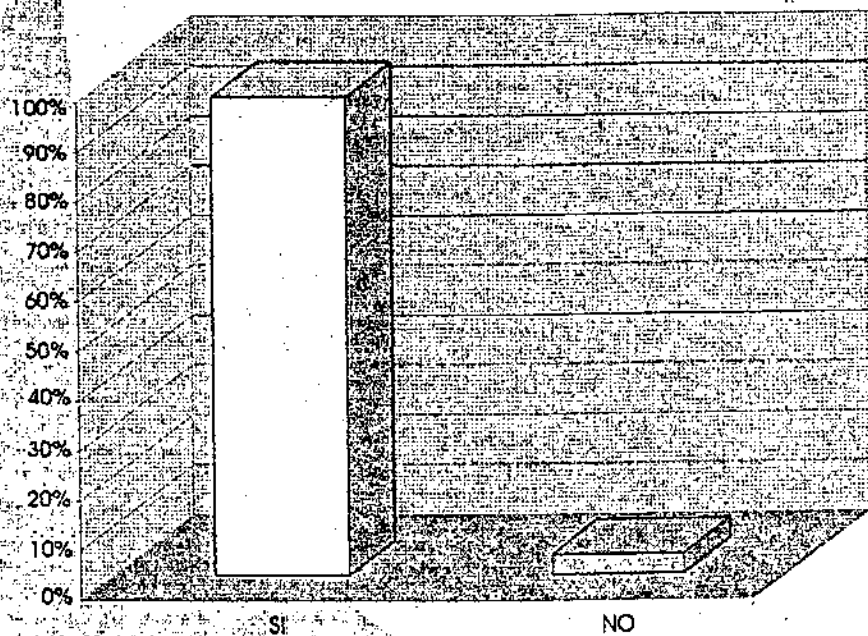


INTERPRETACIÓN:

El 92% reconoció en el nuevo logotipo a Fundación Micros ONG.
El 8% no reconoció en el nuevo logotipo a Fundación Micros ONG.

GRAFICA No 3

¿El nuevo escudo se parece al utilizado anteriormente por Fundación Micros ONG?



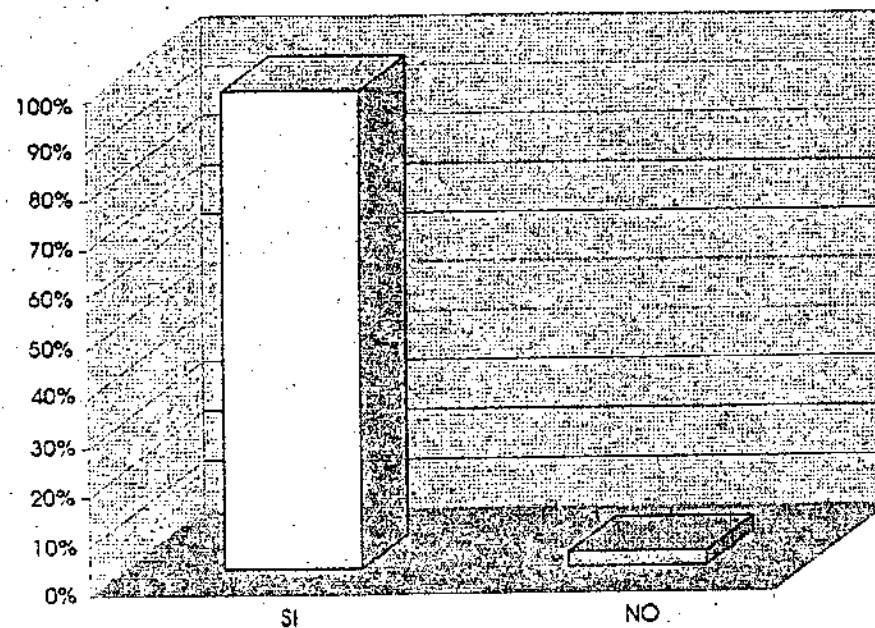
INTERPRETACION:

El 96% considera que el nuevo logotipo se parece al utilizado anteriormente por Fundación Micros ONG.

El 4% considera que el nuevo logotipo no se parece al utilizado anteriormente por Fundación Micros ONG.

GRAFICA No 4

¿Si Fundación Micros ONG, cambia su antiguo escudo por este otro, usted seguiría creyendo que se trata de la misma empresa?



INTERPRETACION:

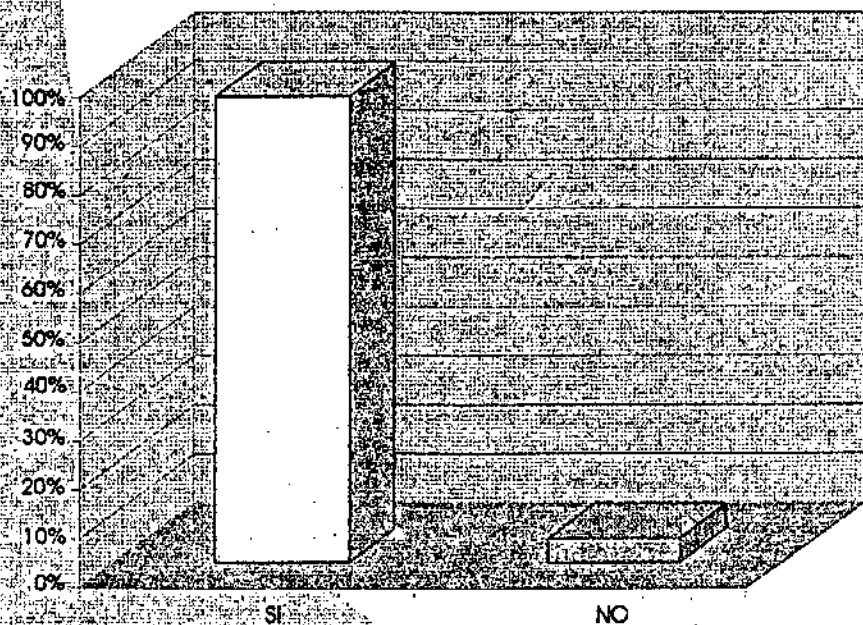
El 97% indica que a pesar del cambio en el logotipo, seguirán confiando en Fundación Micros ONG.

El 3% acusa que no seguirá confiando en Fundación Micros ONG.

comprobación de la eficacia de las piezas

GRAFICA No 5

¿Le gustan los colores utilizados en los nuevos anuncios?

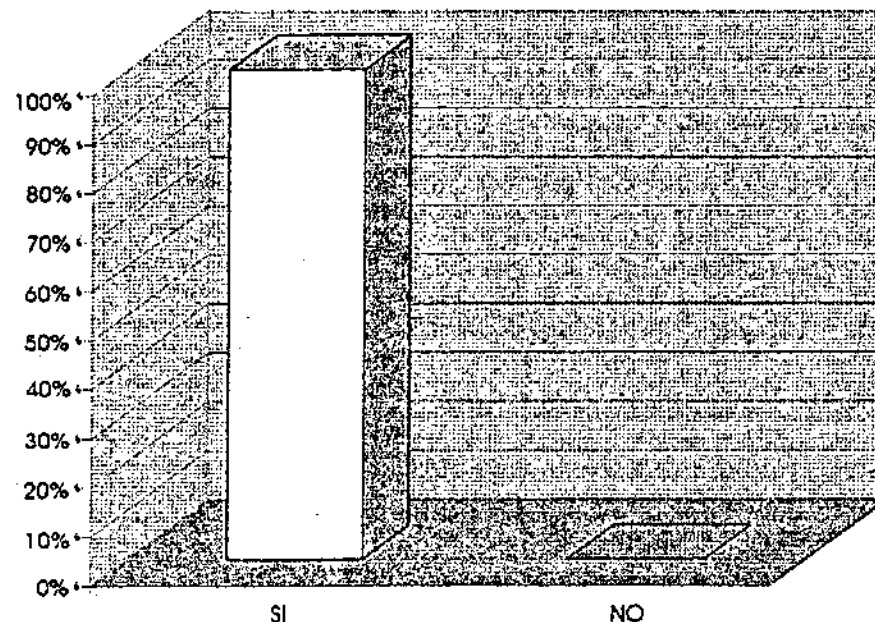


INTERPRETACIÓN:

Al 95% le gusta la cromatología utilizada en la nueva imagen corporativa de Fundación Micros ONG.
 Al 5% no gusta de los colores utilizados en la nueva imagen corporativa de Fundación Micros ONG.

GRAFICA No 6

¿Se entienden bien las figuras que aparecen en los anuncios?

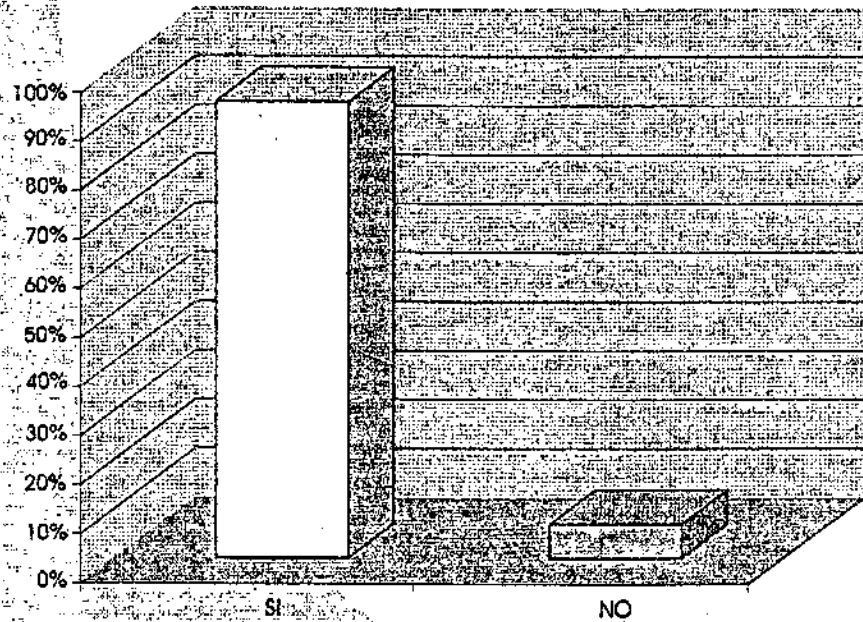


INTERPRETACIÓN:

El 100% considera que las gráficas que aparecen en los anuncios de la nueva imagen corporativa de Fundación Micros ONG, se entienden con claridad.
 El 0% considera que no se entienden las gráficas de los anuncios.

GRAFICA No 7

¿Se leen bien las letras de los anuncios?

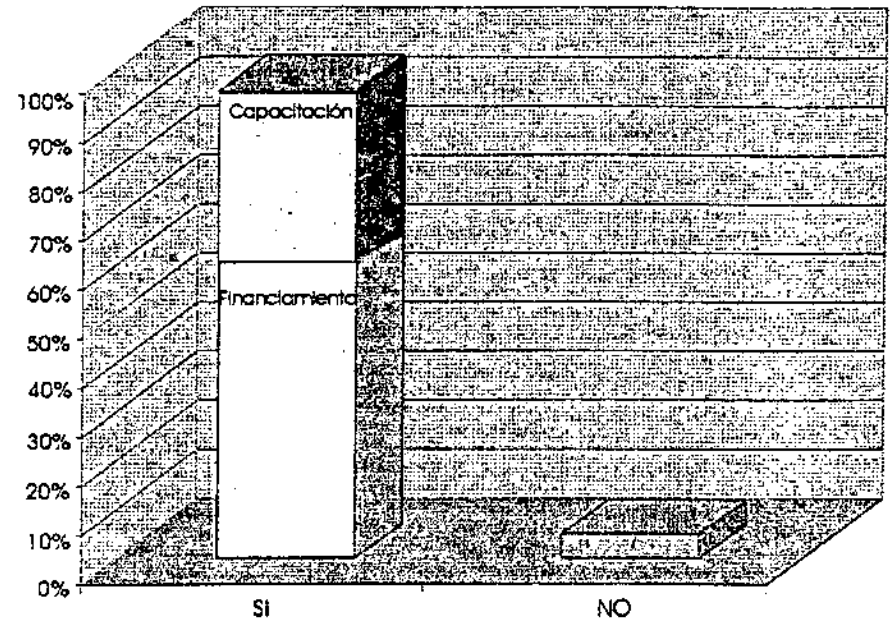


INTERPRETACIÓN:

El 93% considera legible el texto colocado en las piezas gráficas de la nueva imagen corporativa de Fundación Micros ONG.
El 7% no respondió por causa de su analfabetismo.

GRAFICA No 8

¿Se nota en los anuncios, los que presta Fundación Micros ONG?



INTERPRETACIÓN:

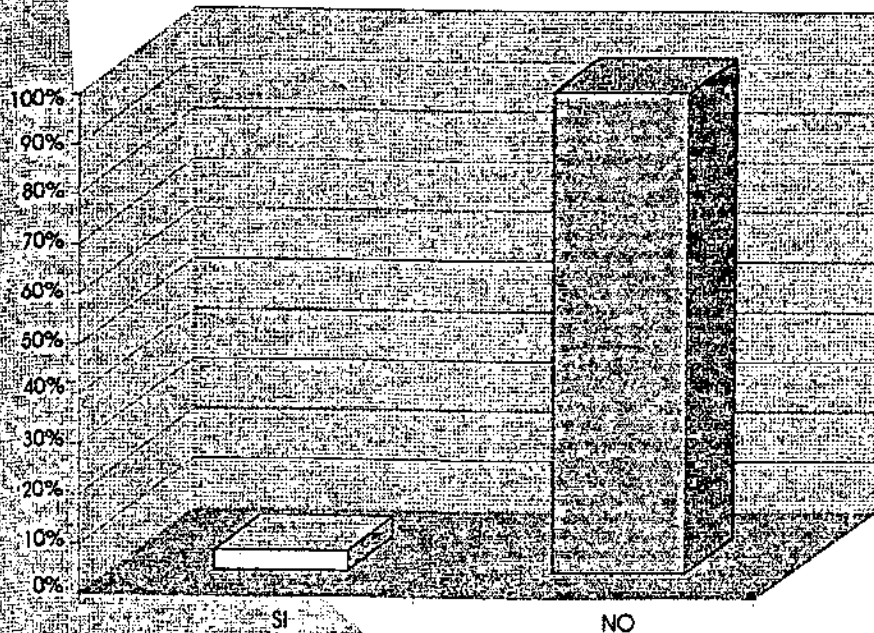
El 95% considera que en las piezas gráficas se dan a conocer los servicios que Fundación Micros ONG, proporciona a sus clientes.
El 5% considera que en las piezas gráficas no se dan a conocer los servicios que Fundación Micros ONG, proporciona a sus clientes, quizá por la acusada baja condición sociocultural de los encuestados.

Nota Aclaratoria:

El 55% opina que por medio de la nueva imagen corporativa de Fundación Micros ONG, se da a conocer el servicio de financiamiento.
El 40% opina que por medio de la nueva imagen corporativa de Fundación Micros ONG, se da a conocer el servicio de capacitación.

GRAFICA No 9

¿Ha visto usted un escudo y anuncios parecidos a estos en la calle, paredes, carteles o letreros?

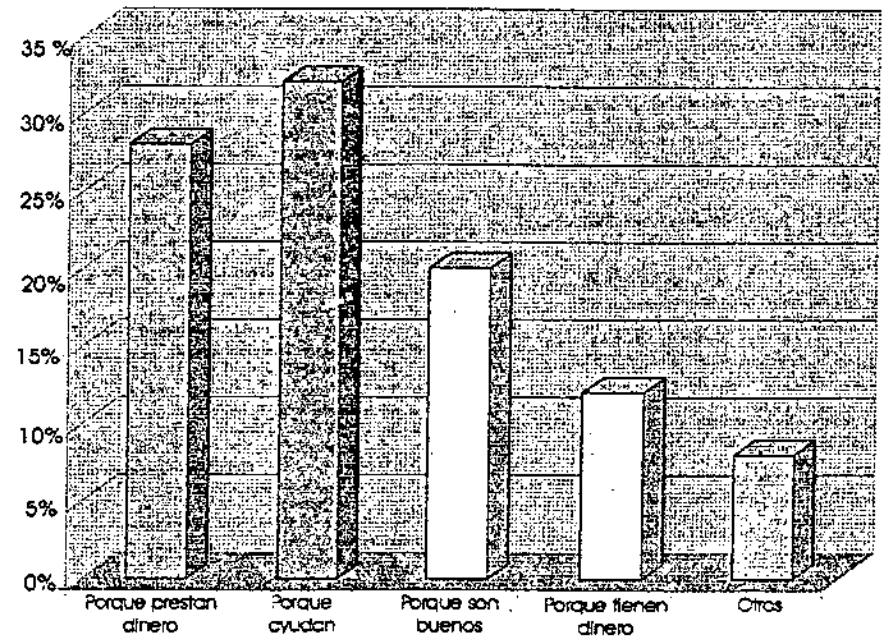


INTERPRETACION:

El 4% de las personas encuestadas respondieron que han visto en otro lugar un logotipo o imagen corporativa parecida a la creada para Fundación Micros ONG.
 El 96% respondió no haber visto ni logotipos ni imagen corporativa parecida a la creada para Fundación Micros ONG.

GRAFICA No 10

¿Por qué hay una mano dando dinero?



INTERPRETACION:

El 28% respondió que hay una mano dando dinero, porque dan préstamos.
 El 32% respondió que hay una mano dando dinero, porque ayudan a la gente.
 El 20% respondió que hay una mano dando dinero, porque son buenos.
 El 12% respondió que hay una mano dando dinero, porque tienen dinero.
 El 8% dió respuestas no significativas.

contribución de la eficacia de las acciones

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

Mediante el presente trabajo de investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Según los personeros de la Fundación Micros ONG, la antigua imagen corporativa no la representaba debidamente, por los que se hizo necesario renovar la imagen existente, de acuerdo con las exigencias estilísticas imperantes actualmente.
2. La nueva imagen corporativa crea un nuevo panorama para el público por ser más vistosa y atractiva, lo cual la singulariza entre las demás empresas del ramo, puesto que en los elementos gráficos se distinguen claramente los servicios que Fundación Micros ONG, proporciona a sus clientes.
3. Al tornarse más atractiva para el público, la difusión de la nueva imagen corporativa producirá un efecto multiplicador en beneficio de los micro y pequeños empresarios de los departamentos de Guatemala y Escuintla, quienes mejorarán la calidad de sus servicios y el monto de sus ingresos, al satisfacer mejor las necesidades del público al que sirven, así como las suyas propias.

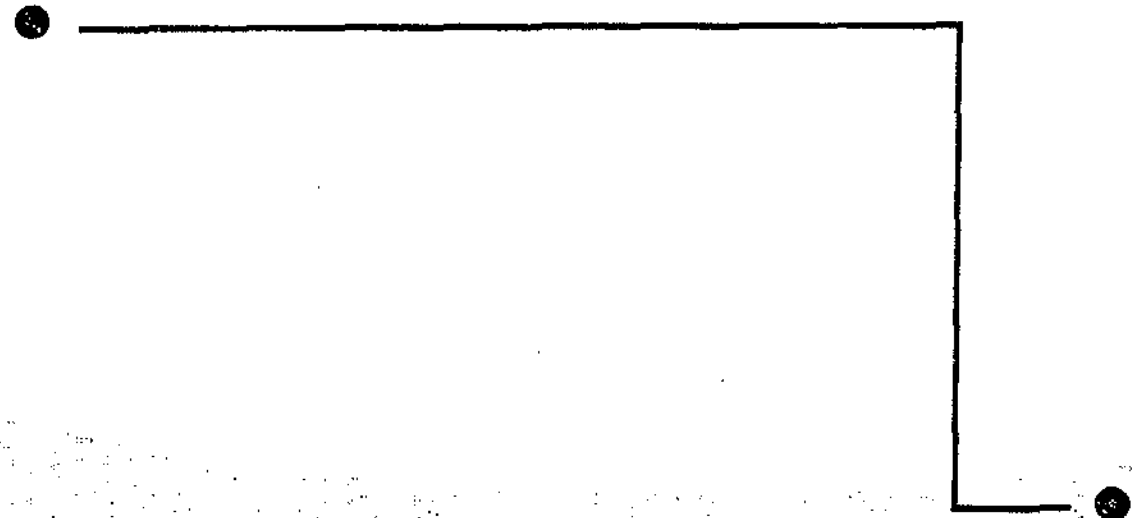
RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se derivan de la nueva imagen corporativa de Fundación Micros ONG, son:

1. La nueva imagen corporativa creada para Fundación Micros ONG, crea un nuevo panorama para el público por ser más atractiva y vistosa, lo que la singulariza entre las demás empresas del ramo, dado que en los elementos gráficos se distinguen los servicios que dicha fundación proporciona a sus clientes; sin embargo su adopción y difusión por parte de la Fundación Micros ONG, deberá suceder en forma gradual, de acuerdo a la siguiente recomendación.
2. La nueva imagen corporativa creada para Fundación Micros ONG, deberá darse a conocer gradualmente en un lapso no mayor de un año, para no provocar extrañeza entre el público, con el fin de que se haya asimilado totalmente la nueva imagen. Los cambios de imagen en cuestión, deberán darse de acuerdo con el siguiente orden:
 - Papelería y rótulo exterior;
 - Bifoliar, trifoliar y volante;
 - Anuncios de prensa y afiche;
 - Rotulación de vehículos; y,
 - Uniformes y pin

3. Es indispensable que Fundación Micros ONG, tenga especial cuidado en la aplicación del manual de normas gráficas que corresponde a la nueva imagen corporativa, puesto que la claridad de las piezas gráficas propuestas, brindará enorme ayuda a la población donde dicha ONG presta sus servicios. Es previsible que la difusión de la nueva imagen producirá un efecto multiplicador en beneficio de los micro y pequeños empresarios, quienes mejorarán la calidad de sus servicios y de sus ingresos, al satisfacer mejor las necesidades de aquellos a quien sirven.

Bibliografía



- 1.- Anónimo. BIBLIOTECA DEL DISEÑO GRAFICO.
Editorial Navels Internacional.
México: 1,994. 94 pp.
- 2.- Anónimo. IDENTIDAD CORPORATIVA.
Editorial Parramón.
Barcelona. s.f. 143 pp.
- 3.- Anónimo. REGLAMENTO DE CREDITO A ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.
Consejo Nacional Para el Fomento de la Microempresa y Pequeña Empresa.
Ministerio de Economía. Guatemala. s.f. s.p.
- 4.- Asansio Cerver, Francisco. BIBLIOTECA ATIUM DE LA PINTURA. PINTURA DECORATIVA.EL COLOR.
Editorial Atrium Internacional.
Barcellona. s.f. 119 pp.
- 5.- Castillo, Luis. COMPLEJO PORTUARIO DEL ATLANTICO Y SUSPERSPECTIVAS A MEDIANO PLAZO.
Guatemala: 1,982. 74 pp.
Tesis USAC.
- 6.- Chinchilla, Ligia. LA VERDAD SOBRE EL SECTOR PYME EN GUATEMALA.
Guatemala. s.f. 38 pp.
- 7.- DICCIONARIO OCEANO UNO
Grupo Editorial Océano.
Barcelona: 1,993. s.p.
- 8.- ENCICLOPEDIA ENCARTA '98.
Microsoft: 1,998.
- 9.- ENCICLOPEDIA ENCARTA 2,000.
Microsoft: 2,000.
- 10.- Federación de la Pequeña y Mediana Empresa.FEPYME. AGENDA PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA NACIONAL DE APOYO Y FOMENTO DEL SECTOR MIPYME EN GUATEMALA.
Guatemala: 1,998. 74 pp.
- 11.- Fernández, Luis. MANUAL PRACTICO LEGAL PARA EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO.
2da. Edición.
1,995. 111 pp.
- 12.- Garst, Rachel. FIS Y FONAPAZ EN GUATEMALA.
Guatemala: 1,993. 123 pp.

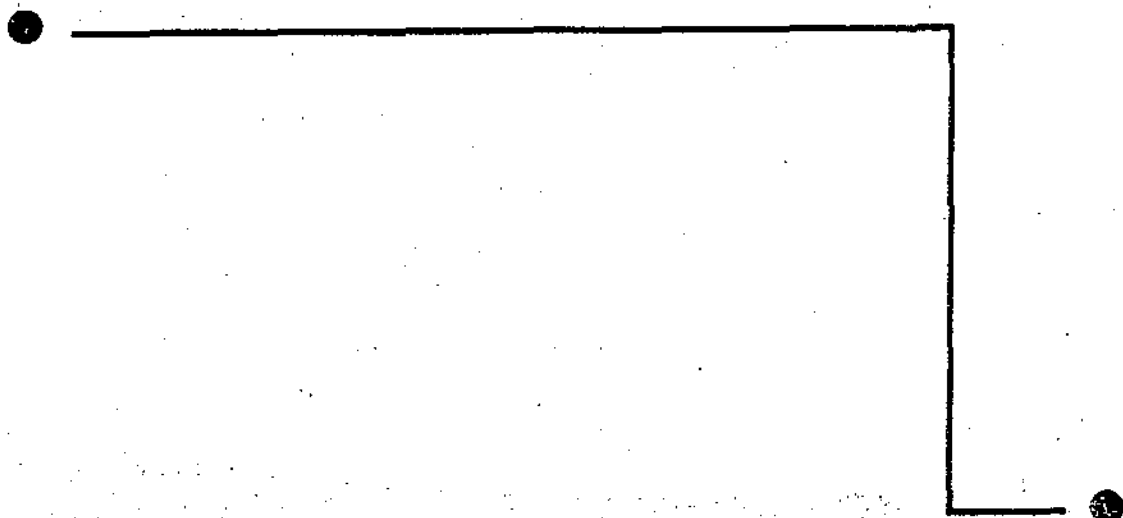
- 13.- Martínez, Miguel. INTECAP
Conceptos Generales.
Guatemala: 2,001. s.p.
- 14.- Molina, Carmen Julieta y Francisco Chang. CREACION DE ELEMENTOS GRAFICOS PARA EL MUSEO DE ESTANZUELA ZACAPA.
Guatemala: 1,992. 158 pp.
Tesis USAC.
- 15.- Trejos, Juan Diego. LA MICROEMPRESA EN GUATEMALA: IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS A FINALES DE LOS NOVENTA.
Guatemala: 2,000. 53 pp
- 16.- Velásco Huete, Yolanda. IMAGEN CORPORATIVA
www.secinet.com/secinews/rl/i-corporal.html

Glosario



1. **ABSTRACTO, TA.** Alguna cualidad con exclusión del sujeto.
2. **ACTIVO.** Importe total del haber de una empresa.
3. **AUDITORIA(S).** Revisión(es).
4. **BLASÓN.** Figura, señal o pieza que se pone en un escudo.
5. **CROMATOLOGIA.** Estudio del color y la aplicación del mismo.
6. **EQUILIBRIO.** Armonía entre cosas diversas, contrapeso.
7. **EXCEDENTES.** La producción de bienes.
8. **FIDEICOMISO.** Acto jurídico, en virtud del cual una persona llamada *Fideicomitente*, transmite a otra llamada *Fiduciario* la titularidad de uno o mas bienes, o derechos para que este los destine a la consecución de un fin lícito y determinado en beneficio de un tercero llamado *Fideicomisario*.
9. **FIGURATIVO, VA.** Que es o sirve de representación
10. **GREMIALES.** Individuo de un gremio.
11. **GRUPO OBJETIVO.** Grupo de personas con características similares, a quienes va dirigida una campaña publicitaria.
12. **OBSOLETO, TA.** Anticuado, inadecuado a las circunstancias actuales.
13. **PATRIMONIO.** Bienes propios.
14. **PERSONALIDAD.** Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra.
15. **PUBLICO OBJETIVO.** Ver grupo objetivo.
16. **REDISEÑO.** Cambios a un diseño ya existente.
17. **REMUNERADO.** Recompensado.
18. **SIC.** Palabra latina que significa *así*.
19. **TIPOLOGÍA.** Estudio de los tipos de letras y sus usos.

Anexos



ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN



INSTRUCCIONES:

A continuación se le presenta una serie de preguntas respecto de la propuesta de nueva Imagen Corporativa de Fundación Micros ONG. Para lo cual necesitamos conocer su opinión, llenando la siguiente encuesta. Marque con una X la respuesta que a su criterio sea correcta, si ésta es NO especifique el por qué.

1. ¿Le gusta el nuevo escudo?
SI
NO ¿Por qué? _____
2. ¿Reconoce en este escudo a la Fundación Micros ONG?
SI
NO ¿Por qué? _____
3. ¿El nuevo escudo se parece al utilizado anteriormente por Fundación Micros ONG?
SI
NO ¿Por qué? _____
4. ¿Si Fundación Micros ONG, cambia su antiguo escudo por este otro, usted seguiría creyendo que se trata de la misma empresa?
SI
NO ¿Por qué? _____
5. ¿Le gustan los colores utilizados en los nuevos anuncios?
SI
NO ¿Por qué? _____
6. ¿Se entiende bien las figuras que aparecen en los anuncios?
SI
NO
7. ¿Se leen bien las letras de los anuncios?
SI
NO ¿Por qué? _____
8. ¿Se nota en los anuncios, los servicios que presta Fundación Micros ONG?
SI ¿Cuáles? _____
NO ¿Por qué? _____
9. ¿Ha visto usted un escudo y anuncios parecidos a estos en la calle, paredes, carteles o letreros?
SI
NO
10. ¿Por qué hay una mano dando dinero?

HOJA MEMBRETADA DE FUNDACIÓN MICROS ONG CON ANTIGUO LOGOTIPO



20 Calle 6-37, Zona 11 Rel.: 4766361 Telefax: 4731579 E-Mail Fundamic@Quetzal.Net Guatemala, C.A.

VOLANTE ANTIGUO DE FUNDACIÓN MICROS ONG

Atención!!!

!!!ATENCIÓN EMPRESARIOS!!!

¿DESEAN OBTENER UN CREDITO PARA HACER CRECER SU EMPRESA?

Atención!!!

SI SU RESPUESTA ES **SI, LEAN LO SIGUIENTE:**

MONTOS DESDE Q.3.000.00 HASTA Q.30.000.00 PLAZOS:

HASTA 20 MESES PLAZO

DESDE Q.3.000.00 HASTA Q.30.000.00 PLAZOS: HASTA 20 MESES

PLAZO, TASAS DE INTERES ATRACTIVAS, GARANTIAS: HIPOTECARIAS.

TIEMPO DE ENTREGA DE LOS FONDOS: 3 SEMANAS.

ADEMAS LE OFRECEMOS CAPACITACION

Y ASESORIA!!!

**PARA INFORMARSE MEJOR. LE ESPERAMOS EN NUESTRAS OFICINAS DE LUNES A VIERNES.
DE 8:00 A.M. A 5:00 P.M. O EN NUESTRA REUNION INFORMATIVA. EN NUESTRAS OFICINAS.**

FUNDACION MICROS

Oficina Central

20 Calle 6-37, Zona 11. Col. Mariscal

Tels.: 476-6361 / 473-1579

Antigua Guatemala

Calle Real de Jocotenango

No. 44. Tel.: 831-1497

Preguntar por:

Oscar Gonzales

(Asesor Empresarial).

TRIFOLIAR ANTIGUO DE FUNDACIÓN MICROS ONG

TIRO

Existe un seguimiento con la finalidad de verificar la inversión lo cual es realizado por el personal de la fundación y de esta forma determinar el mejor desenvolvimiento de la microempresa.

OTROS SERVICIOS

La fundación cuenta con diversidad de servicios para los propietarios de microempresas que deseen progresar, contando para ello con un plan de asesorías, integrado por:

- Asesoría para el desarrollo social.
- Asesoría permanente.
- Confirmación empresas españolas.
- Creación de fondos de garantía para asociaciones gremiales.
- Otros servicios en materia de desarrollo.


EL PROCEDIMIENTO DE TRABAJO

- El personal de la fundación para realizar seguimiento del programa y determinar si la microempresa cumple con los requisitos mínimos exigidos.
- Si cumple con el paso anterior, se le invita para participar en cursos de capacitación sobre: Mercados, administración y costos, los cuales serán impartidos durante una semana consecutiva en los horarios que el director lo indique y haya espacio.

- Traer fotocopias de los datos corporativos. (Cédula comercial).
- Elaborar plan de negocio y hacer dos fotocopias.
- Quedar un factor quien debe reunir los siguientes requisitos:
 - Tener una edad no mayor de 55 años. Ser guatemalteco.
 - No tener otro negocio o ser dueño de otra persona en el programa y sistema bancario.
 - Trabajar en la empresa propia o al estado, o bien en el progreso de su empresa o negocio.
- Si existe en la empresa planta o el estado, el factor debe solicitar una conformidad laboral del empleador y/o contador, la cual debe constar: Pujos del documento, estado del convenio, tiempo de labor y lugar de trabajo, la cual debe de ser firmada y sellada. (Sacar a dos fotocopias).
- A haber seleccionado se hace entrega de la información anterior sobre los requisitos a la capital del factor.

DEL PROCEDIMIENTO DESEMINAR LA FUNDACIÓN MICROS ONG EN CADA UNA DE LAS REGIONES DE SU JURISDICCIÓN RESPECTIVA.

A. PROCESO DE DESARROLLO DE LOS SERVICIOS Y SERVICIOS ASISTIDOS.



FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA

ANJITU BLIO ZOOHOR II

Oficina Central:
22 Calle 6-17, Zona 11, Colonia Mariscal
Teléfono 70601 - Guatemala, Guatemala.

RETIRO

I. FUNDACIÓN MICROS

Es una institución privada que en fines de lucro, fue organizada con la finalidad de impulsar el desarrollo económico y social de las personas de escasos recursos y que realiza actividades productivas de servicio.

La fundación dedica sus esfuerzos en la búsqueda de mejores condiciones de vida para las personas y orientarlos, que contando con poco capital de trabajo y usando las técnicas de producción no han podido lograr acceso a:

- Capacitación administrativa y tecnológica.
- Asesoría empresarial.
- Financiamiento bancario.
- Otros servicios de supervisión social.

II. FONDOS QUE UTILIZA

Proveen de préstamos bancarios, los cuales se otorgan a través de instituciones financieras internacionales de financiamiento y microcréditos.

III. ARTESANAS Y MICROEMPRESAS

Generan empleos y productos de alto valor agregado en su mayor parte, se manejan manualmente, con acciones artesanales y

con documentación y procesos administrativos, por computadora.

IV. POBLACION QUE ATIENDE

Atienden a emprendedores que con el fin de mejorar el ingreso familiar y permitiendo sus condiciones de vida.

V. SERVICIOS SOCIALES

Creación de nuevas fuentes de trabajo, apoyando el desarrollo integral de la familia y por ende el del país.

VI. ACTIVIDADES ATENDIDAS

La fundación atiende tanto actividades de producción como de servicios (no se atiende al comercio):

- Alimentación
- Herramientas
- Reparación de aparatos para el hogar
- Perforación
- Albanilería
- Electricidad
- Talleres de mecánica
- Enderezamiento y pintura
- Carpinterías
- Albañilería
- Artesanías
- Confección de ropa
- Joyas
- Fabricación de alfileres
- Estudios de fotografía
- Fabricación de flores
- Servicios profesionales, etc.

VII. CAPACITACION Y ASESORIA

La fundación cuenta con personal, asesores empresariales y técnicos sociales, que cuentan con la experiencia necesaria e identificación de las necesidades del emprendedor, para brindar asesorías especializadas, a través de la capacitación, asesoría, financiación y otros servicios que proporcione la institución.

- Administración
- Costos
- Contabilidad
- Comercialización
- Control de calidad
- Relaciones humanas, etc.

Se otorga el apoyo social y técnico del emprendedor.

VIII. PRESTAMOS A MICROEMPRESARIOS

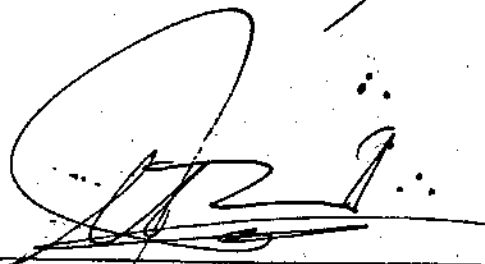
Con base en los fondos que la fundación obtiene a través de las diversas instituciones financieras, etc. Dispone de líneas de crédito para microempresas que admiten de capacitación y asesoría, requieren de financiamiento para cubrir necesidades inmediatas.

A corto plazo, se otorgan préstamos para adquirir insumos propios y a mediano plazo, para adquisición de herramientas, equipo y materiales indispensables para el desarrollo de la microempresa.

IMPRÍMASE



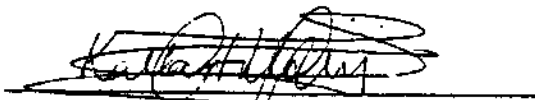
Arq. Rodolfo Alberto Portillo Arriola
DECANO
FACULTAD DE ARQUITECTURA.



Lic. Carlos Eugenio Barnéond Goimar.
ASESOR METODOLÓGICO.



D.G. José Francisco Chang Meneses.
ASESOR GRÁFICO.



Karla Lorena Castillo Sou
SUSTENTANTE.