



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Josue Isaias Rowe Dávila

Carné: 21000301

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.

Josue Isaias Rowe Dávila

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala, 13 de abril de 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DEL LOGOTIPO EN TODOS LOS MATERIALES CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA DIRIGIDO A PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE PARA EL DR RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Josue Isaias Rowe Dávila
21000301



Licda. Claudia Ruíz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2024

Señor:
Josue Isaias Rowe Dávila
Presente

Estimado Señor Rowe:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DEL LOGOTIPO EN TODOS LOS MATERIALES CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA DIRIGIDO A PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE PARA EL DR RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de diciembre de 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DEL LOGOTIPO EN TODOS LOS MATERIALES CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA DIRIGIDO A PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE PARA EL DR RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN**. Presentado por el estudiante: *Josue Isaias Rowe Dávila*, con número de carné: *21000301*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de febrero de 2025

Señor
Josue Isaias Rowe Dávila
Presente

Estimado Señor Rowe:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 29 de abril de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DEL LOGOTIPO EN TODOS LOS MATERIALES CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA DIRIGIDO A PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE PARA EL DR RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN**. Del estudiante Josue Isaias Rowe Dávila, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2025

Señor:
Josue Isaias Rowe Dávila
Presente

Estimado Señor Rowe:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DEL LOGOTIPO EN TODOS LOS MATERIALES CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA DIRIGIDO A PERSONAS ASOCIADAS INTERNAMENTE PARA EL DR RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN**. Presentado por la estudiante: Josue Isaias Rowe Dávila, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

El presente proyecto de graduación lo dedico a:

Dios primeramente, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas en lo que se refiere a la parte estudiantil, porque así como todos, todavía tenemos un largo camino que recorrer y le doy gracias por los momentos que me está dando, que me están encaminando a ser mejor persona.

A mi familia, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades, ellos son y serán siempre un gran pilar para mí, en especial mi madre Maritza y mi tía Marisol, quienes siempre sin importar me ayudaron y creyeron en mí.

A mis compañeros de estudio, que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó, en especial a los que se convirtieron en amigos para mí, apoyándonos en cada proyecto o tarea, aun cuando era individual, dándonos consejos o ayudándonos a estudiar para un parcial o un examen.

A mis catedráticos, que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

Por último, pero no menos importante a la Universidad que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Clínica Dental DR. Rafael Ganddini Ruttimann, Especialista En Prótesis y Rehabilitación Oral, Estética e Implantes se identificó que Un manual de identidad e imagen corporativa es esencial para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN. Se recomendó a la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN, implementar lo más pronto posible las aplicaciones que el manual de identidad e imagen corporativa incluye, para la renovación de su imagen corporativa, de esa manera, mejorar la comunicación y presentación entre la empresa y los clientes.

Para efectos legales únicamente el autor, JOSUE ISAIAS ROWE DÁVILA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

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

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....1

Capítulo II: Problemática

Contexto.....3

Requerimiento de comunicación y diseño.....3

Justificación.....3

Magnitud.....4

Vulnerabilidad.....5

Trascendencia5

Factibilidad.....5

Recursos Humanos.....5

Recursos Organizacionales.....6

Recursos Económicos.....6

Recursos Tecnológicos.....6

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general.....7

Objetivos específicos.....7

Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente y datos complementarios8

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico.....12

Perfil demográfico.....12

Perfil psicográfico.....	14
Perfil conductual.....	14

Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamentan únicamente su propuesta.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	17
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	28

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	35
Conceptualización.....	42
Bocetaje.....	47
Proceso de digitalización de los bocetos.....	58
Propuesta preliminar.....	66

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo.....	91
Método e Instrumentos.....	92
Resultados e Interpretación de resultados.....	99
Cambios en base a los resultados.....	116

Capítulo IX: Propuesta gráfica final: Se presenta el resultado final del proceso.....

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costo de elaboración.....	149
Plan de costos de producción.....	150
Plan de costos de reproducción.....	151

Plan de costos de distribución.....	152
Margen de utilidad.....	152
Cuadro resumen general de costos.....	153

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.....	154
Recomendaciones.....	155

Capítulo XII: Conocimiento general

Demostración de conocimientos.....	156
------------------------------------	-----

Capítulo XIII: Referencias.....

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1 Ejemplos de gráfica de magnitud.....	164
Anexo 2 Brief.....	165
Anexo 3 Encuesta de validación.....	169
Anexo 3 Tabla de niveles socioeconómicos	170
Anexo 4 Imágenes utilizadas en tendencias y en el tablero de tendencias.....	171
Anexo 5 Validación del cliente y los profesionales.....	177

Capítulo I Introducción



Capítulo I

Introducción

La Clínica Dental DR. Rafael Ganddini Ruttimann, Especialista En Prótesis y Rehabilitación Oral, Estética e Implantes, ha ofrecido a los guatemaltecos implantes, prótesis, coronas y puentes de porcelana, zirconio, emax y metal, además de limpiezas dentales, blanqueamientos y carillas de porcelana. Sus servicios iniciaron operaciones a partir de 1984. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman a la marca “DR. RAFAEL GANDINI RUTTIMANN”. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa, dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDINI RUTTIMANN. Guatemala, Guatemala.

Para crear el concepto creativo se usará el método de investigación que cubrirá aspectos esenciales como los son: los datos completos del cliente, tendencias, lineamientos y todo aquello relacionado al desarrollo del diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Luego de recabar toda la información pertinente del proyecto se utilizará un método creativo para el desarrollo de un concepto, que servirá como base para el diseño del manual de identidad e imagen corporativa, a través de este método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación, se desarrollará el proceso de este proyecto. El método de validación serán encuestas al grupo

objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Para concluir, se realizará el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca DR. RAFAEL GANDINI RUTTIMANN a las personas asociadas internamente con la empresa y por último se diagramara el contenido con el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa.

Capítulo II Problemática



Capítulo II: Problemática

Junto con el cliente se observó que la marca DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN, no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca, que debería de estar dirigido a las personas asociadas internamente en la empresa.

Se determinó que se requiere el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa con el fin de establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa.

Contexto

La empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN fue creada el año 1981 por Rafael Ganddini Ruttimann, y actualmente se dedica principalmente a la especialización en prótesis y rehabilitación oral, estética e implantes, que abarca desde la limpieza dental, blanqueamiento, coronas y puentes con diferentes materiales al gusto y beneficio del cliente.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa.

Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad

Magnitud

En la República de Guatemala habitan 17,109,746 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra su departamento que en la actualidad acoge a 3,015 millones de habitantes. Dentro de este departamento existen 40 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN que atiende aproximadamente a 8,000 clientes reales.

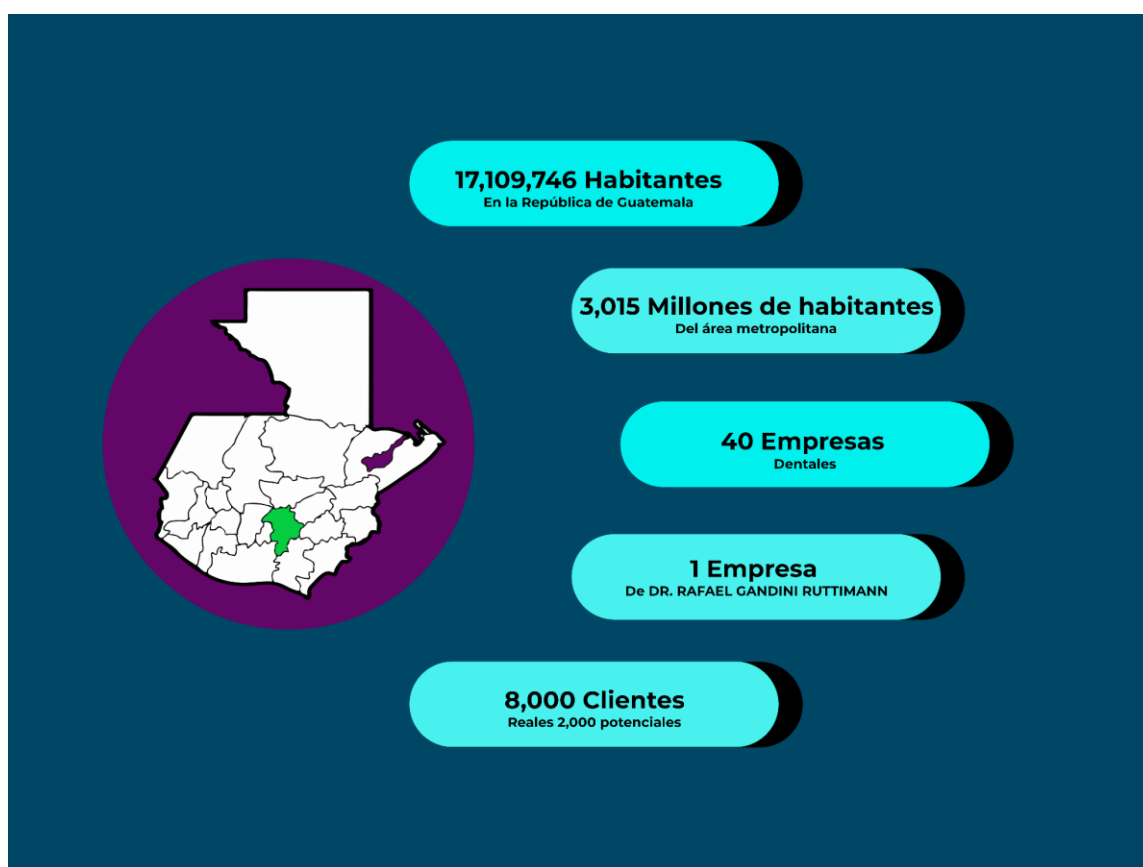


Figura 1. Realizada por Isaias Rowe. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

Si la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN no realiza el manual de identidad e imagen corporativa, se perderá la oportunidad de establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca, por lo tanto, no sabrán el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa.

Trascendencia

La empresa dental DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN, al contar con el manual de identidad, comunicará a todos los asociados internamente de la empresa el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa y gracias a esto tendrán una consistencia visual, profesionalidad, coherencia en los diferentes canales como lo son los sitios web, redes sociales, papelería y uniformes.

Factibilidad

El estudiante encargado de realizar este material digital posee las capacidades, competencias y tecnología necesaria para crear este contenido. Además de que él cuenta con la ventaja de conocer a la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN, sus servicios e instalaciones internamente.

Recursos Humanos. La empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que requiere un manual de identidad e imagen corporativa, que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. La empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. La empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN cuenta con todos los recursos necesarios que posibilita la realización del proyecto.

Recursos Tecnológicos. La empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora de escritorio MSI.
- Cámara fotográfica marca Canon T6.
- Programas de diseño Adobe, Blender y Procreate

Capítulo III Objetivos del diseño



Capítulo III: Objetivos del diseño

El objetivo general

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.

Los objetivos específicos

Recopilar información de la marca, su línea de servicios y productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y establezca el uso correcto del logotipo.

Investigar acerca de los términos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de manuales de identidad e imagen corporativos a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un manual de identidad, que será utilizado para el personal de la empresa.

Diagramar en el manual de identidad e imagen corporativa los elementos gráficos que conforman la empresa, a través del software de diseño Adobe Illustrator, para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa.

Ilustrar a través de la técnica vectorial para representar objetos y contenido visual darle un tono fresco y creativo para el personal de empresa.

Capítulo IV Marco de Referencia



Capítulo IV: Marco de Referencia

Información general del cliente

Nombre de la empresa: DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN

Dirección: Diagonal 6 1001 zona 10 Centro Gerencial las Margaritas

Email: drafael@dentalganddini.com

Teléfono: (+ 502) 45729150

Misión

Prestar la atención adecuada y personalizada en salud dental, ofreciendo un excelente servicio basado en las prácticas continuas con cada paciente y promoviendo el cuidado bucal.

Visión

Ser una opción de salud bucal posicionándose dentro del mercado de la organización odontológica y altamente cotizada, referida en el rubro comercial dentro del país.

Antecedentes

La Clínica Dental DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN fue fundada en 1981 por el Dr. Rafael Ganddini Ruttimann, reconocido odontólogo con más de 43 años de experiencia en el campo de la odontología. Desde su establecimiento, la clínica se ha comprometido a proporcionar servicios dentales de alta calidad a la comunidad guatemalteca. Con el paso de los años, la clínica ha crecido y ha construido una sólida reputación en el sector dental.

Datos del logotipo

Colores

-Blanco RGB 255-255-255, Web #FFFFFF y CMYK 0-0-0-0

-Gris RGB 153-153-153, Web #999999 y CMYK 46-36-36-0

-Amarillo RGB 248-161-22, Web #f8a116 y CMYK 0-50-92-0

-Negro RGB 0-0-0, Web #000000 y CMYK 0-0-0-100

Tipografía

Bordeaux Nova Regular

Logotipo



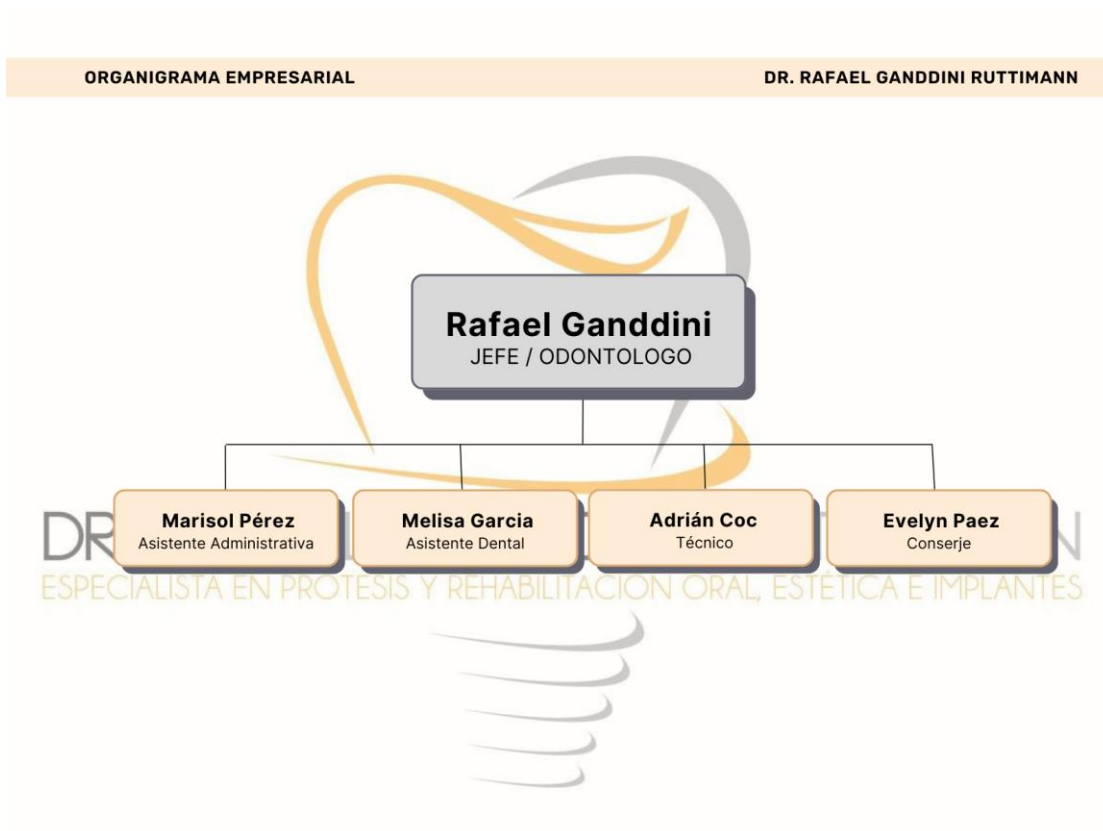
Organigrama

Figura 2. Realizada por Josue Isaias Rowe Dávila. Organigrama.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Experiencia y Reputación: Fundada en 1981, la clínica cuenta con más de 43 años de experiencia y una sólida reputación en el sector dental.</p> <p>Servicios de Alta Calidad: Compromiso con la prestación de servicios dentales de alta calidad y personalizados.</p> <p>Tecnología de vanguardia: Inversión continua en tecnología moderna para ofrecer tratamientos dentales avanzados.</p> <p>Atención Integral y Personalizada: Enfoque en la atención integral y personalizada que garantiza el bienestar bucal y la satisfacción del paciente.</p>	<p>Desarrollo de un Manual de Identidad Visual: La creación de un manual de identidad visual fortalecería la consistencia y el reconocimiento de la marca.</p> <p>Expansión de la Base de Pacientes: Incrementar la base de pacientes en un 20% durante el próximo año, enfocándose en el rango de edad de 12 a 96 años.</p> <p>Posicionamiento como Líder en el Mercado: Aumentar el conocimiento de marca y generar confianza en la comunidad local.</p> <p>Crecimiento del Mercado Dental: Aprovechar el crecimiento del mercado dental en Guatemala para atraer a más pacientes de alto nivel socioeconómico.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta de Manual de Identidad Visual: La ausencia de pautas claras y consistentes sobre el uso del logotipo, colores y tipografía puede afectar la coherencia de la marca.</p> <p>Dependencia de la Reputación Personal: Gran parte de la reputación de la clínica está ligada a la figura del Dr. Rafael Ganddini, lo que puede ser un riesgo a largo plazo.</p> <p>Enfoque Geográfico Limitado: La clínica se limita geográficamente a Guatemala, lo que puede restringir el crecimiento.</p> <p>Comunicación de Marca Insuficiente: La necesidad de mejorar las estrategias de comunicación para aumentar el conocimiento de marca y atraer más pacientes.</p>	<p>Competencia Fuerte: Existencia de otros centros dentales que también ofrecen servicios de alta calidad, lo que incrementa la competencia.</p> <p>Cambios en el Entorno Económico: Variaciones económicas que podrían afectar la capacidad de los pacientes para pagar servicios dentales de alta calidad.</p> <p>Avances Tecnológicos Rápidos: La necesidad constante de actualizarse con la última tecnología dental para mantenerse competitivo.</p> <p>Regulaciones y Normativas: Cambios en las regulaciones y normativas de salud que podrían afectar la operación y costos de la clínica.</p>

Figura 3. Realizada por Josue Isaias Rowe Dávila. FODA Ver Brief completo en Anexo II.

Capítulo V Definición del grupo objetivo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo conformado por tres mujeres y dos hombres, con edades entre 40 y 75 años. Este grupo pertenece a un nivel socioeconómico que va de C2 a B y se caracteriza por disfrutar de salidas los fines de semana, entretenimiento en línea a través de computadoras, teléfonos o televisores, y viajes durante las vacaciones, tanto dentro del país como al extranjero.

Perfil geográfico

El grupo objetivo reside predominantemente en zonas rurales, caracterizadas por un entorno tranquilo y una fuerte conexión con la naturaleza. Estos individuos se desplazan diariamente hacia la zona 10 para trabajar de manera presencial, lo que implica un traslado considerable desde sus residencias rurales hasta esta área urbana.

La zona 10 es un área metropolitana dinámica, conocida por su desarrollo comercial y empresarial. Los miembros del grupo objetivo transitan regularmente por las zonas vehiculares de las zonas 10, 5, 6 y 18, que son áreas clave de la ciudad con alta actividad económica y social. Estas zonas vehiculares facilitan el acceso a sus lugares de trabajo y otras actividades urbanas. Específicamente, el proyecto se ubicará en Diagonal 6, 1001, zona 10, en el Centro Gerencial Las Margaritas.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 40 a 75 años. Con un NSE de B, C2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018. Son personas activas, con ingresos estables, que valoran tanto las actividades de ocio como el entretenimiento digital.

Además, suelen estar interesados en productos y servicios que mejoren su calidad de vida y les

permitan disfrutar de su tiempo libre, ya sea a través de salidas recreativas, consumo de contenido en plataformas de streaming o viajes tanto nacionales como internacionales.

Tabla de nivel Socioeconómicos B y C2

Tabla de niveles Socio Económicos B Y C2

CARACTERÍSTICAS	NIVEL B - Q61,200.00	NIVEL C2 - Q17,500.00
Educación padres	superior, Doctorado.	Superior, Licenciatura.
Educación hijos	Hijos mayores en U local, post grado extranjero.	Hijos menores colegios privados.
Desempeño	Profesional.	Ejecutivo.
Vivienda	Casa/departamento de lujo, garage para 2-4 vehículos.	Casa/departamento rentado, garage para 2 vehículos.
Otras propiedades	Sitios, terrenos condominios cerca de costas.	
Personal de servicio	1-2 personas de tiempo completo, chofer.	Por día eventual.
Servicios Financieros	2-3 ctas Q monetarias y de ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$.	1 cta Q monetaria y ahorro, 1 TC local.
Posesiones	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, van, moto.	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.
Bienes de comodidad	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, Maquinas de lavar y secar platos y ropa, computadora y todos los electrodomésticos.	1 Teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Cine, CC, parques temáticos locales.

Figura 4. Realizada por Josue Isaias Rowe Dávila. Tabla de niveles Socioeconómicos B y C2.

Perfil psicográfico

El grupo objetivo se caracteriza por participar activamente en organizaciones como la Iglesia Ebenezer y el Club Campestre La Montaña. Creen firmemente en el trabajo y en la diversión sana, colaborativa y con un enfoque religioso, lo que los lleva a frecuentar estos lugares. Rechazan actividades que consideren dañinas para el ser humano y prefieren realizar actividades al aire libre, rodeados de sus familiares y, en ocasiones, de sus amigos.

Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta de manera respetuosa y analítica frente a servicios similares o de la competencia. Buscan mantener un ambiente sano y están interesados en generar nuevas ideas o aplicar aquellas que han observado en servicios similares, siempre con el objetivo de mejorar y optimizar sus propias experiencias y prácticas.

Capítulo VI Marco teórico



Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Empresa

Según Sánchez (2024) Es una organización de personas que administran ciertos recursos para conseguir beneficio económico. Pretenden lograrlo creando un producto o servicio que satisfaga una necesidad de la gente. Puede contar con una o muchas personas y uno de sus objetivos principales es buscar el lucro.

Clínica Dental

La clínica dental es el establecimiento sanitario destinado a la realización de la actividad profesional dirigida a la promoción de la salud bucodental y a la prevención, diagnóstico y rehabilitación de las enfermedades de los dientes, la boca y los tejidos anejos. Una clínica dental debe estar dotada de material y equipamiento indispensable para la práctica. (blog, n.d.)

Odontólogo

Desde el punto de vista de (Activa, 2023) Se encarga de mejorar la salud bucal de la población. A través de una sólida formación médica, diagnóstica y trata a los y las pacientes sobre afectaciones relacionadas con los dientes, las encías, el tejido periodontal, los maxilares o las articulaciones implicadas. Puede ejercer su profesión dentro de un equipo de salud y desarrollar acciones multidisciplinarias coordinadas con otros profesionales de la salud, como la oncología o la cirugía.

Servicios Dentales

Es una de las ciencias de la salud que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático, La especialidad de odontología

cuenta con un equipo de 2 odontólogos encargados de diagnosticar, curar y prevenir enfermedades de los dientes, encías y tejido periodontal. (Regional, 2019)

Prótesis

Las prótesis dentales son elementos artificiales que forman parte de diferentes tratamientos odontológicos. Se destinan a sustituir las partes de la dentadura dañadas o los dientes perdidos por piezas sintéticas. (JuliánSaiz, 2021)

Implantes

"Un implante dental es un poste metálico que reemplaza la porción de la raíz de un diente faltante. Un diente artificial (corona) se coloca sobre una extensión del poste (pilar) en el implante dental, dándole el aspecto de un diente real." (Mayo Clinic, 2017)

Rehabilitación Oral

Es una disciplina de la odontología especializada en la restauración inmediata de las piezas dentales para devolver su función estética y armónica. Estas rehabilitaciones, que se pueden realizar en un solo día, se dan a partir de prótesis dentales por problemas estéticos o la pérdida de algún diente. La rehabilitación oral se compone de un tratamiento integral a partir de prótesis fijas, removibles, oclusión e implantes dentales. (Aviles, 2023)

Paciente

Para la Real Academia Nacional de Medicina de España (2012) El paciente es una persona que recibe o que está registrada para recibir tratamiento médico. Esta persona puede recibir cuidados preventivos, diagnósticos, terapéuticos o de rehabilitación y puede ser atendida en diferentes niveles de atención sanitaria.

Personal Interno

Es una persona física contratada para desempeñar un determinado rol en una empresa, con ciertas funciones y tareas a desarrollar, bajo la dirección y control del empleador. (Deel, 2024)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. Según Peiró, (2024) “La comunicación se produce cuando dos o más personas hablan, se escriben o comparten mensajes que ambas partes comprenden. Por tanto, es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor (individuo que da la información) y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.”

Principales autores de la comunicación

Karl-Otto Apel. “Filósofo alemán, nacido en Düsseldorf en 1922. Profesor (emérito) en la universidad de Francfort, mantiene posturas próximas a las de la escuela de Francfort de la que se separa por su enfoque mucho más filosófico que sociológico y, en especial, a las de su amigo y colaborador en ocasiones, Jürgen Habermas. Su filosofía es una reelaboración de la idea (de la filosofía trascendental) de Kant sobre la necesidad de un a priori a partir del cual se estructura el conocimiento, tanto teórico como práctico.

Este a priori es, en Apel, no un rasgo estructural de la razón en cuanto pensamiento y sensibilidad, sino el supuesto previo de la «comunidad ilimitada de comunicación», esto es, una comunidad de hablantes sometidos a unas mismas reglas éticas y epistemológicas que hacen posible, a modo de conditio sine qua non, el lenguaje comunicativo, la comprensión común de los enunciados, la ciencia, el pensamiento específicamente filosófico y, en general, cualquier

acuerdo intersubjetivo. A este supuesto llega a través de lo que llama una «pragmática trascendental del lenguaje», o consideración de todo lo que el lenguaje implica para los hablantes desde el momento en que éstos se atribuyen mutuamente una relación pragmática, en cuanto sujetos que intentan ponerse de acuerdo. Naturalmente, esta pragmática lleva a una ética de la comunicación o ética del discurso, que comparte con Habermas, desde el momento que, en última instancia, toda posibilidad de comunicación exige, no sólo una normativa, sino también la actitud moral de aceptar al otro como persona.” (Herder Editorial S.L, 2017)

Roland Barthes. “Escritor, crítico y filósofo francés, natural de Cherbourg. Tras enseñar en Bucarest y Alejandría, fue profesor de la École d’Hautes Études y del Collège de France, en París. Es conocido, sobre todo, por aplicar el estructuralismo a la semiótica. Se interesó por todos los medios de comunicación de masas, aplicando a artículos periodísticos, fotos de revistas, películas, música, etc., los mismos criterios de interpretación; es en la comunicación donde se ve con mayor claridad que los sistemas de signos obedecen a estructuras y que los códigos son anteriores al mensaje, independientes de él y del emisor. En Sistema de la moda (1967) estudia el vestido como medio de comunicación, analizando las fotografías de dos revistas publicadas durante un año.” (Herder Editorial S.L, 2017)

Jürgen Habermas. “Filósofo y sociólogo alemán, nacido en Düsseldorf, en 1929. «Premio Hegel 1973», otorgado por la ciudad de Stuttgart, profesor de filosofía y sociología de la universidad de Heidelberg y, desde 1982, de la de Francfort, se le considera el miembro más destacado de la segunda generación de filósofos de la escuela de Francfort y la última gran figura de la tradición filosófica que se inspira en Marx y Hegel para una interpretación sociohistórica del mundo actual. Éste supone esencialmente comunicación y el diálogo constituye la forma ideal de comunicación. Y no hay posible situación de diálogo si los sujetos no se reconocen mutuamente la plena igualdad de seres libres y responsables. La igualdad humana a que tiende toda la tradición del idealismo hegeliano y del materialismo histórico aparece exigida como situación radical y originaria del diálogo: en el diálogo de los seres libres y autónomos surge la idea.” (Herder Editorial S.L, 2017)

Procesos de comunicación. Según **Editorial Etecé, (2024)** “El proceso de comunicación, proceso comunicativo o acto comunicativo es la transmisión efectiva de un mensaje desde un emisor hasta un receptor a través de un canal de comunicación. Es decir, es el circuito completo en el que se intercambia algún tipo de información. La comunicación es un proceso de intercambio de información que se puede producir entre distintos seres vivos. Los seres humanos son los únicos que pueden hacerlo utilizando el lenguaje, es decir, mediante palabras.”

Modelo lineal de la comunicación aplicado al cliente (gráfica)

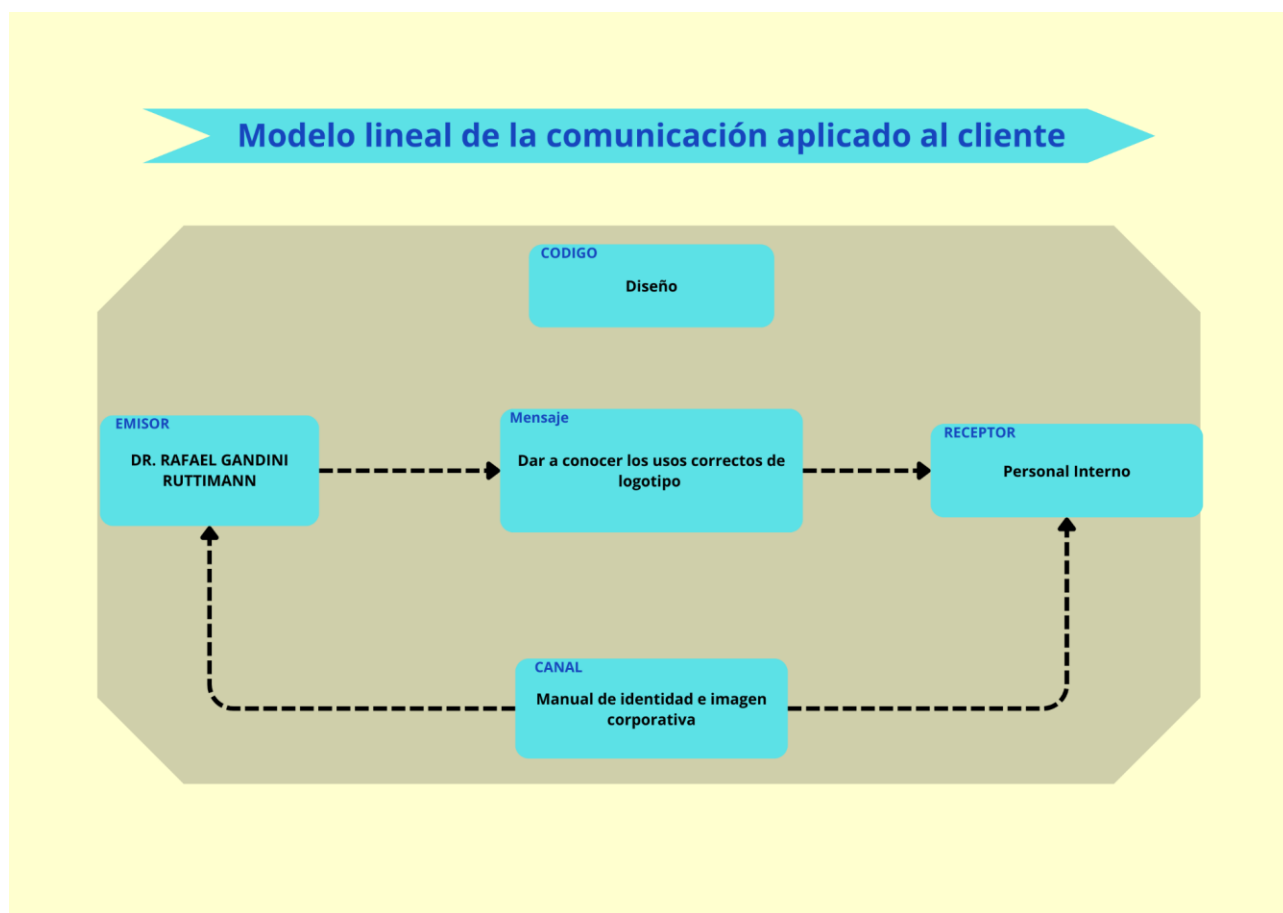


Figura 5. Realizada por Josue Isaias Rowe Dávila. Modelo lineal de la comunicación.

Emisor. Según el Concepto (2013) “El emisor es quien produce u origina el mensaje: en el caso de la comunicación escrita es quien escribe el mensaje, y en el de la oral es quien habla. El circuito comunicativo se cumple cuando dicho emisor propaga un mensaje a través de un canal físico (como las ondas de radio, el papel escrito o el sonido de la voz), usando además un código (o sea, un idioma) para representarlo, y el receptor es capaz de percibir el mensaje (sintonizarlo, leerlo, oírlo) y decodificarlo para extraer su sentido.”

Receptor. “El receptor es quien recibe el mensaje transmitido por un emisor. Este mensaje puede ser verbal (lenguaje hablado o escrito) o no verbal (de gestos, expresiones, movimientos, sonidos, imágenes, etc.).

El receptor desempeña uno de los dos papeles clave en el proceso de comunicación. Este es el de recibir, procesar, interpretar y, en algunos casos, responder al mensaje transmitido por el emisor.” (Martínez, 2023)

Mensaje. Según Pérez (2021) “El mensaje puede entenderse como el objeto de la comunicación. Incluye la información que el emisor envía a través de un medio de comunicación o de otro tipo de canal a uno o más receptores. El mensaje es tanto dicho contenido como la presentación de la información.”

Canal. “El canal de comunicación es fundamental dentro del proceso de comunicación. Cuando un emisor envía información a un receptor, intervienen una serie de elementos para que este proceso sea óptimo.

El contexto, el ruido, el mensaje, el código y el canal son los elementos que participan, junto con el emisor y el receptor. El canal es un soporte físico por el que se transmite la información. Por ejemplo, chat, teléfono o televisión.” (Peiró, 2021)

Código. Según Dobuss (2022) El código de comunicación es el conjunto de signos y señales que se utilizan para transmitir un mensaje. Supone una parte fundamental para que el proceso comunicativo entre el emisor y receptor se lleve a cabo eficazmente.

En este sentido, ambos elementos deben navegar en un mismo código; de lo contrario, el mensaje no llegaría bien y no se interpretaría correctamente. Como ocurre cuando una persona nos habla en un lenguaje que no conocemos.

Comunicación Corporativa. “La comunicación corporativa se puede definir como el conjunto de mensajes y acciones mediante los cuales una empresa se comunica con diferentes públicos, que van desde los propios a los trabajadores, pasando por los clientes, los proveedores o los accionistas. Su principal objetivo es difundir los valores de una marca/empresa mucho más allá de lo estrictamente relacionado con la publicidad.” (UNIR - Universidad Internacional de La Rioja, 2022)

Funciones de la comunicación. Según la Editorial Etecé (2023) Las funciones comunicativas o funciones de la comunicación son los cometidos que se le pueden dar al acto comunicativo, sea este de tipo verbal o no verbal, dentro de un contexto determinado.

Función Afectiva. “La comunicación permite establecer vínculos entre los seres vivos, lo cual a menudo es una forma de establecer nexos más o menos duraderos entre los individuos. De esta manera, pueden expresar sus emociones, pedir ayuda o ser aceptados en el grupo, lo cual se traduce en beneficios y supervivencia. Esta función es vital para la conformación de las sociedades.” (Editorial Etecé, 2023)

Función Reguladora. “La comunicación permite establecer límites y pautas de conducta a los demás, algo vital para establecer jerarquías, definir territorios, coordinar estrategias de caza o construir una sociedad con leyes. La educación, la negociación y el convencimiento son formas de incidir en la conducta ajena mediante la comunicación.” (Editorial Etecé, 2023)

Función Informativa. “La comunicación permite transmitir la experiencia directa del mundo de un individuo a otro, ya sea para preservar la información obtenida o emprender acciones conjuntas. Informar a los demás de algo sucedido puede salvarles la vida o salvar la propia vida, y es un mecanismo fundamental de adaptación de las comunidades frente a los cambios de la realidad.” (Editorial Etecé, 2023)

Estrategias de Comunicación. Según Ferreira (2022) Se podría decir que una estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público meta y de qué manera lo va a lanzar para cumplir sus metas y objetivos.

Estrategia de lanzamiento. “Esta estrategia comunicativa se utiliza para dar a conocer una nueva empresa, marca, línea de negocio, producto o servicio que se va a lanzar al mercado. Gracias a este tipo de estrategia es posible aumentar el impacto inicial de un lanzamiento, con el objetivo de causar una primera impresión positiva y así empezar a hacernos hueco en el mercado.” (Ferreira, 2022)

Estrategia de visibilidad. Según Ferreira (2022) La estrategia de visibilidad busca dar a conocer una marca al mayor número de personas que forman parte de nuestro público objetivo. En una estrategia de comunicación orientada a la visibilidad es recomendable contar con influencers o embajadores de marca que tengan un gran alcance (número elevado de seguidores o fans) para que te ayuden a transmitir el mensaje a una gran audiencia.

Estrategia de confianza
“Esta estrategia busca generar confianza al público objetivo para construir relaciones beneficiosas a largo plazo. Las empresas suelen recurrir a esta estrategia sólo cuando su imagen ha sido dañada, pero es necesario transmitir confianza desde la primera interacción.” (Ferreira, 2022)

Estrategia de posicionamiento. Según Ferreira (2022) El posicionamiento es la manera en que el consumidor percibe a una marca. La estrategia de posicionamiento tiene como finalidad transmitir al público objetivo la imagen deseada para que los valores que se perciban sean los mismos que la empresa quiere transmitir. Solo si actuamos de manera coherente a nuestros valores y filosofía lograremos situar a nuestra marca en el punto que deseamos.

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño. Según Pérez (2021) La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Principales autores del diseño

Paul Rand. Está intrínsecamente unido al diseño de marcas gráficas. Trabajos como las identidades corporativas de IBM, ABC, Enron, Ford o Next lo han consolidado como referente en diseño gráfico.

Sus diseños son sobrios y apuestan por la sencillez, exaltando el papel comunicador del logotipo. En sus propias palabras: “el diseño es simple. Por eso es tan complicado”. (Dylan & Glaser, 2019)

Noma Bar. Según Dylan & Glaser (2019) Es un diseñador israelí cuyo lenguaje gráfico se fundamenta en la monocromía y la sencillez.

Destaca el concepto de espacio negativo, y crea inconscientemente una imagen oculta. Trabajó para revistas como: Esquire, The Guardian, The Economist o UKnow.

Milton Glaser. Es, sin lugar a dudas, una de las referencias del diseño gráfico de todos los tiempos. Neoyorquino de nacimiento, su carrera profesional ha estado intrínsecamente ligada a la ciudad, para la que ha realizado algunos de sus iconos más populares.

Quizás, el más memorable de ellos haya sido el logotipo ‘I love New York’.

Milton Glaser es reconocido por su trabajo para: Esquire, Paris Match o Village Voice; ha realizado más de 300 carteles y portadas, como el célebre afiche de Bob Dylan de 1967 (Dylan & Glaser, 2019)

Diseño Gráfico. El diseño gráfico es una disciplina que combina arte, comunicación y tecnología para crear soluciones visuales y comunicativas. Consiste en la creación y organización de elementos como imágenes, tipografías, colores y formas, con el objetivo de transmitir un mensaje de manera efectiva y estética.

El diseño gráfico se aplica en distintos ámbitos como el diseño de logotipos, diseño editorial, diseño de publicidad, diseño web, entre otros. A través de principios y técnicas estéticas, el diseñador gráfico busca comunicar de manera clara, impactante y visualmente atractiva, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. (Ceballo, 2023)

Tipos de diseño

Elementos del diseño (Dependiendo de la línea de diseño que se utilice)

Manual. Según el Equipo de Enciclopedia Significados (2016) “Un manual es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Así, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento de algún tema o materia.”

Identidad. “El término identidad proviene del vocablo latín *identitas*, que refiere al grupo de rasgos y características que diferencia a un individuo, o grupo de individuos, del resto. Es a partir de esta que las personas logran distinguirse del resto y esto depende siempre de la cosmovisión e historia propia y del contexto en el que se vive.” (Editorial Etecé, 2021)

Imagen Corporativa. Según ESERP (2019) La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general.

Digitalización. De acuerdo con Alcaraz (2022) La digitalización como tal es la conversión de medios analógicos (los de siempre) a los digitales (los que funcionan a través de un dispositivo electrónico e incluso, necesitan de Internet para su uso). Un formato, el digital, que utilizando los dígitos 0 y 1 (lenguaje computacional) aumenta la rapidez y eficacia de los procesos.

Diagramación. Como señala Corredor (2017) La maquetación, también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias

Semiología. Teniendo en cuenta a la Editorial Etecé (2020) La semiología o semiótica es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de la realidad. Los signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor.

Lingüística. “La lingüística es la ciencia que estudia el lenguaje. Esto implica estudiar sus orígenes, su evolución, sus fundamentos y su estructura con el objetivo de comprender las dinámicas propias de las lenguas vivas (contemporáneas) y las muertas (las antiguas de las que éstas provienen). “(Farías, 2024)

Psicología. Según López Zamudio (2024) La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales. La palabra proviene del griego: psico- (alma o actividad mental) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre la conducta y la experiencia humana, organizándose en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar el comportamiento de los seres humanos y hasta predecir sus acciones futuras.

Psicología de la comunicación. La Psicología de la Comunicación es un campo de estudio que se centra en el estudio de la forma en que las personas envían y reciben mensajes y las repercusiones emocionales y mentales que esto puede tener en su relación con los demás. Esta área de investigación se centra en entender cómo los seres humanos nos comunicamos eficazmente y cómo nuestras interacciones pueden afectar nuestra forma de pensar, sentir y actuar. (Rivas, 2023)

Psicología del consumidor. Según Peiró (2021) La psicología del consumidor tiene como pretensión destacada estudiar el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar bienes. Es una forma de comprender los factores emocionales y cognitivos que llevan a un individuo a que se produzcan este tipo de transacciones.

La información que se desprende de los estudios realizados en este tipo de psicología es muy útil para las empresas, ya que aportan datos relevantes para entender mejor lo que pasa en la mente del consumidor.

Psicología del color. Es una disciplina que estudia la manera como el cerebro humano percibe los colores y qué tanto influyen en nuestras emociones y nuestra conducta. Se ha empleado ampliamente en campos de trabajo tales como la publicidad y el mercadeo Veamos sus antecedentes históricos. (Equipo de Expertos en Ciencias de la Salud, 2022)

Psicología organizacional. De acuerdo con Narvaez (n.d.) La psicología organizacional es un área de la psicología enfocada a ayudar a las empresas a evaluar las competencias, habilidades, percepciones y el potencial de los empleados para alcanzar los objetivos de la organización, al mismo tiempo que contribuye a su desarrollo humano y profesional.

Psicología audiovisual. La psicología audiovisual es una disciplina que explora el impacto emocional y cognitivo que tienen las imágenes y sonidos en nuestra mente. A través de la combinación de elementos visuales y auditivos, se busca transmitir mensajes de manera más efectiva y generar una experiencia sensorial más completa. (Colegio de Psicólogos, 2019)

Sociología. Según la Editorial Etecé (2020) La sociología es la ciencia social dedicada al estudio de las sociedades humanas: sus fenómenos colectivos, interacciones y procesos de cambio y de conservación, tomando en cuenta el contexto histórico y cultural en que se hallan insertas.

Andragogía

El término "andragogía" se deriva del griego "andrós", que significa hombre, y "agogos", que significa guía o líder. De acuerdo con Pérez (2022) Se denomina andragogía a la disciplina centrada en la educación de personas adultas. Se trata de una serie de técnicas que se orientan al proceso de enseñanza y aprendizaje de individuos que ya están en la adultez.

Artes

Dibujo (Comic). Es la representación de historias que se relatan a través de dibujos. El dibujo también es empleado como un medio de expresión para la elaboración de pinturas, permitiendo que el dibujante pueda reproducir paisajes y objetos con fines artísticos. (El Cómic - Barcelona, 2014)

Tipografía. La tipografía, en su esencia, es más que simplemente la forma en que un texto está escrito. Su origen en las palabras griegas "tipos" (golpe o huella) y "grafo" (escribir) nos revela que se trata del arte de manejar y seleccionar caracteres tipográficos para la creación de trabajos de impresión. (Regalos publicitarios, 2014)

Teorías

Teoría del color. Según la Editorial Etecé (2022) Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales.

Teoría Gestalt. De acuerdo con Garrido (2024) En su esencia, esta teoría resalta la importancia de las representaciones mentales construidas a través de las experiencias visuales, auditivas o memorias, influenciando la conducta y percepción. Esta teoría ofrece una visión única sobre cómo la mente organiza y otorga significado a las complejas percepciones diarias.

Tendencias

Ilustración a mano alzada. De acuerdo con el Arte Escuela (2023) la ilustración a mano alzada es aquella que se realiza sin la ayuda de instrumentos o herramientas, en el que no se utiliza boceto previo ni correcciones. El dibujo es guiado sólo por nuestra mano y nuestra capacidad de observación.



Dibujo Técnico. Como afirma el Equipo editorial, Etecé (2021) El dibujo técnico es una rama del dibujo conocido como el sistema que representa gráficamente uno o más objetos, con el fin de otorgar información útil para un posible y consecuente análisis que permitirá una próxima construcción y mantenimiento del objeto.



Diseño de Tipografía. Desde el punto de vista de Wow Design Studio (2014) El diseño de tipografía es una disciplina que se centra en la creación de fuentes o tipos de letra, y su aplicación en diversos medios de comunicación visual. La tipografía es un elemento clave en el diseño gráfico, ya que la elección de la fuente adecuada puede afectar significativamente la legibilidad, el impacto y la estética de un diseño.



Arte Conceptual. Como señala Saisho Art (2016) El arte conceptual nace en los 60' como una forma artística totalmente novedosa: busca dar mayor importancia a la idea, que al objeto artístico. Esto rompe por completo con toda la tradición artística anterior. La obra de arte era una idea, un concepto que se transmitía al plano físico. De esta manera, la ejecución terminaría siendo algo secundario.



Moda Vintage. Desde el punto de vista de García (2022) La moda vintage es la ropa fabricada en los 70, 80 o 90 y que mantiene la calidad con la que se fabricaba antes. La demanda de ropa vintage ha crecido sin parar en los últimos años, en tiendas, mercadillos e incluso internet. Y, además, se prevé que no deje de crecer en los próximos años.



Ejemplo de tablero de tendencias

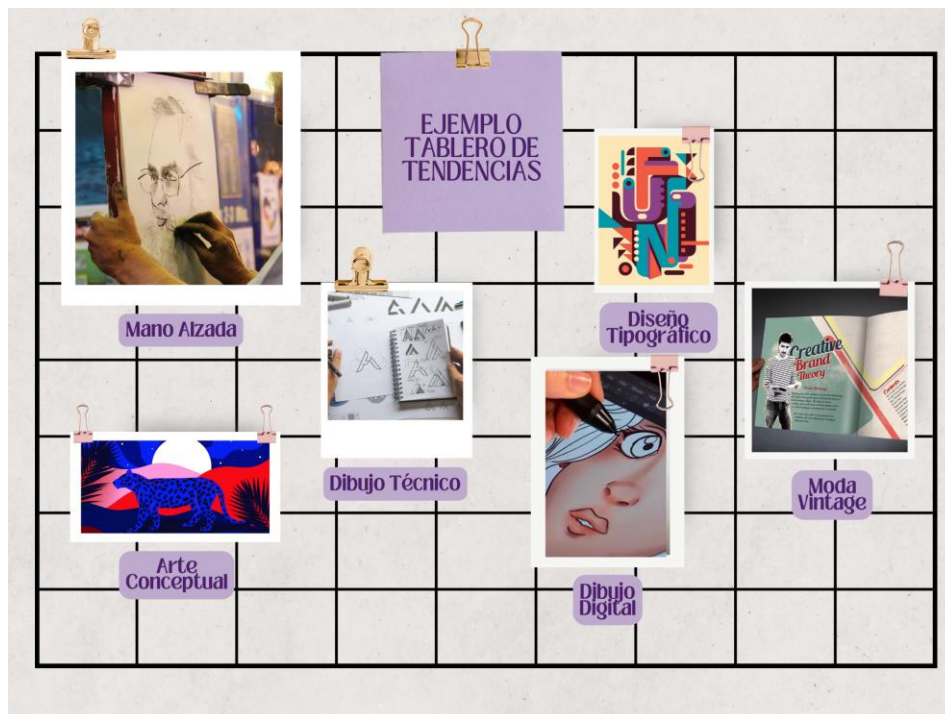


Figura 6. Realizada por Josue Rowe. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de tal tendencia, tal tendencia, tal tendencia. Elaborado a partir de la investigación en Anexo 3

Capítulo VII Proceso de diseño y Propuesta preliminar



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación y comunicación corporativa. La comunicación corporativa abarca mensajes verbales, escritos o visuales que se dirigen con fines estratégicos. Este tipo de comunicación será implementado con el grupo objetivo, pues el manual de identidad e imagen corporativa será diseñado con el propósito de establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales de la empresa. Esto permitirá evaluar y mejorar el posicionamiento de la empresa, garantizando una coherencia visual y conceptual en todas sus comunicaciones internas y externas.

Diseño

En el proyecto, el diseño gráfico se aplicará para resolver de forma gráfica y visual los problemas de comunicación relacionados con los elementos corporativos de la empresa. Esto se refleja en los diferentes componentes del diseño, tales como la tipografía, los colores y la retícula, entre otros. La aplicación del diseño gráfico en el manual de identidad e imagen corporativa, tendrá como objetivo lograr una presentación simple y estética, asegurando que el uso del logotipo sea consistente y efectivo en todos los materiales de la empresa.

Semiología

La semiología, al ser la ciencia que estudia la vida de los signos, su consistencia y las leyes que los rigen, jugará un papel crucial en el diseño del manual de identidad e imagen

corporativa. Su aplicación permitirá desarrollar e implementar signos visuales y simbólicos que sean adecuados y fácilmente entendibles. Estos signos se crearán con el propósito de ser puntuales y claros, facilitando su comprensión por parte del personal interno de la empresa.

Además, se asegurará que estos signos sean coherentes y se alineen con la identidad corporativa, fortaleciendo la comunicación interna y contribuyendo a una imagen corporativa sólida y consistente. Este enfoque garantizará que todos los elementos visuales del manual se utilicen de manera efectiva, promoviendo una comprensión uniforme y una aplicación correcta del logotipo y otros elementos de identidad visual en todos los materiales de la empresa.

Diagramación

La diagramación es un componente esencial en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Este proceso implica la organización y disposición de los elementos visuales y textuales de manera coherente y estética. La correcta diagramación permitirá que el manual sea fácil de seguir y entender, asegurando que cada sección esté claramente definida y que la información sea accesible. Esto incluye la alineación, el uso de retículas, la jerarquía de la información, y la integración adecuada de tipografía y colores.

La diagramación cuidará que todos los elementos visuales, como el logotipo y otros símbolos de la identidad corporativa, se presenten de manera uniforme y profesional en todos los materiales de la empresa. Este enfoque contribuirá a una presentación visualmente atractiva y funcional, que refuerce la identidad corporativa y facilite la correcta implementación de las directrices del manual por parte del personal interno.

Tipografía

La tipografía es un elemento fundamental en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa. La selección y uso adecuado de tipografías no solo mejorará la legibilidad y estética del manual, sino que también reforzará la identidad visual de la empresa. Se establecerán directrices claras sobre las fuentes tipográficas a utilizar, especificando tamaños, estilos y combinaciones permitidas para garantizar una apariencia uniforme y profesional en todos los materiales corporativos. La tipografía elegida deberá reflejar los valores y la personalidad de la empresa, contribuyendo a una comunicación coherente y efectiva tanto en documentos impresos como digitales. Además, se proporcionarán ejemplos de uso correcto e incorrecto para guiar al personal interno en la implementación de estas directrices, asegurando así una aplicación consistente y adecuada de la tipografía en todas las comunicaciones de la empresa.

Teoría de color

La teoría del color es una disciplina clave en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Comprender y aplicar correctamente la teoría del color permitirá crear una paleta cromática que refuerce la identidad visual de la empresa y transmita sus valores de manera efectiva. En el manual se definirán los colores corporativos principales y secundarios, especificando sus códigos exactos para garantizar una reproducción consistente en todos los materiales. Además, se incluirán directrices sobre combinaciones de colores permitidas, jerarquías cromáticas y contrastes adecuados para asegurar la legibilidad y la estética. La aplicación correcta de la teoría del color no solo contribuirá a una apariencia visual atractiva y profesional, sino que también influirá en la percepción y el posicionamiento de la empresa.

Psicología del color

La psicología del color es una herramienta fundamental en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Esta disciplina estudia cómo los colores influyen en las percepciones y emociones humanas, y su aplicación permitirá crear una identidad visual que no solo sea estéticamente agradable, sino también emocionalmente resonante. En el manual, se especificarán los colores corporativos elegidos con una explicación detallada de los efectos psicológicos que se espera provocar en el público. Por ejemplo, el uso de azul puede transmitir confianza y profesionalismo, mientras que el verde puede asociarse con la salud y la tranquilidad.

Estas elecciones de color ayudarán a fortalecer la imagen de la empresa y a conectar de manera más efectiva con sus empleados y clientes. Se proporcionarán directrices sobre cómo aplicar estos colores en diferentes contextos y materiales, garantizando una experiencia visual coherente y emocionalmente positiva. Esto asegurará que todos los elementos visuales del manual no solo cumplan con una función estética, sino que también refuercen la percepción y el posicionamiento de la empresa.

Arte de dibujo de cómic

El arte de dibujo de cómic es una técnica creativa que puede enriquecer el diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Esta técnica se caracteriza por el uso de ilustraciones expresivas y líneas dinámicas que captan la atención del público. En el manual, se pueden incorporar elementos del dibujo de cómic para explicar conceptos complejos de manera accesible y atractiva. Al integrar el arte de dibujo de cómic, el manual no solo será más atractivo

visualmente, sino que también mejorará la retención de la información y promoverá una comprensión más profunda de la identidad corporativa de la empresa.

Teorías de color

Las teorías del color son fundamentales en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Estas teorías proporcionan una comprensión profunda de cómo los colores interactúan entre sí y cómo afectan las percepciones y emociones humanas. En el manual se aplicarán principios de diversas teorías del color para crear una paleta cromática que refuerce la identidad visual de la empresa. Además, se incluirán directrices sobre el uso de matices, tonos y saturación para lograr el impacto visual deseado en diferentes contextos. La correcta aplicación de estas teorías garantizará que los colores corporativos no solo sean estéticamente agradables, sino que también comuniquen de manera efectiva los valores y la personalidad de la empresa.

Teoría Gestalt

Las teorías Gestalt son esenciales en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Esta teoría se centra en cómo las personas perciben los objetos como un todo antes de reconocer sus partes individuales, lo cual es crucial para crear una identidad visual coherente y efectiva. En el manual, se aplicarán principios de la teoría Gestalt, como la proximidad, la semejanza, la continuidad y el cierre, para estructurar los elementos visuales de manera que sean percibidos de forma clara y unificada.

Estas directrices ayudarán a garantizar que el logotipo, los colores, las tipografías y otros componentes de la identidad corporativa se utilicen de manera coherente y armoniosa en todos los materiales de la empresa. Además, se proporcionarán ejemplos prácticos de cómo aplicar estos principios para mejorar la claridad y el impacto visual de las comunicaciones corporativas.

Tendencia de Ilustración a mano alzada

La tendencia de ilustración a mano alzada es una técnica creativa que puede añadir un toque personal y distintivo al manual de identidad e imagen corporativa. Esta técnica se caracteriza por su aspecto auténtico. En el manual, se pueden incluir ilustraciones a mano alzada para complementar y reforzar la identidad visual de la empresa.

Estas ilustraciones pueden ser utilizadas para explicar conceptos clave, destacar elementos importantes y añadir un carácter único a los documentos y presentaciones. Al adoptar esta tendencia, el manual no solo será más atractivo visualmente, sino que también fomentará una conexión emocional más fuerte con el público interno.

Tendencia de Dibujo Técnico

La tendencia de dibujo técnico, es una técnica que puede aportar precisión y claridad al diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Esta técnica se caracteriza por su enfoque en la exactitud, utilizando líneas claras y definidas para representar objetos y conceptos de manera precisa. En el manual, el dibujo técnico puede ser empleado para diagramar y explicar la correcta aplicación del logotipo y otros elementos de identidad visual.

Esto incluye esquemas detallados de las proporciones del logotipo, su colocación en diferentes formatos y el uso adecuado en los colores y la tipografía. El manual no solo será más informativo, sino que también transmitirá un sentido de rigor y profesionalismo que reforzará la confianza en la marca.

Tendencia de Diseño de Tipografía

La tendencia de diseño de tipografía es un aspecto crucial en la creación del manual de identidad e imagen corporativa. Esta tendencia se centra en la innovación y personalización de las fuentes tipográficas para reflejar la personalidad y los valores de la empresa. En el manual, se detallarán las directrices para la selección y aplicación de tipografías que armonicen con la identidad visual de la empresa. Se explicarán las características y usos específicos de las fuentes elegidas, así como sus tamaños y estilos recomendados para diferentes aplicaciones. Al seguir las tendencias de diseño tipográfico, el manual no solo garantizará una apariencia estética y profesional, sino que también facilitará una comunicación clara y efectiva, reforzando la cohesión y consistencia de la imagen corporativa.

Tendencia de Arte Conceptual

La tendencia de arte conceptual puede aportar una dimensión creativa y distintiva al manual de identidad e imagen corporativa. Esta tendencia se caracteriza por su enfoque en representar ideas y conceptos abstractos de manera visual, utilizando formas, colores y composiciones innovadoras para transmitir mensajes clave. Esto puede incluir gráficos, ilustraciones abstractas y composiciones visuales que no solo embellecen el manual, sino que también refuercen la narrativa de la marca de manera única y memorable. Al integrar el arte conceptual, el manual ofrecerá una experiencia visual enriquecedora que puede captar la atención y resonar emocionalmente con el público interno.

Tendencia de Moda Vintage

La tendencia de moda vintage puede aportar un toque distintivo y atemporal al diseño del manual de identidad e imagen corporativa. Esta tendencia se inspira en estilos de décadas pasadas, utilizando elementos visuales que atraen nostalgia y autenticidad. En el manual, se integrarán elementos de diseño vintage, como patrones decorativos que reflejan la elegancia y el carácter de épocas anteriores.

Este enfoque no solo proporcionará una estética visual única, sino que también puede conectar emocionalmente con la audiencia al evocar una sensación de confianza y estabilidad. La aplicación de la moda vintage en el manual ayudará a diferenciar la identidad corporativa de la empresa, ofreciendo una presentación visual que se destaca por su originalidad y su capacidad para transmitir un mensaje de tradición y solidez.

Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.

Método

La flor de loto. El método creativo “flor de loto” fue creado por Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research y usado principalmente para el fin de ir deduciendo ideas que surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor.

El método flor de loto, funciona de la siguiente forma: Se coloca como matriz la idea principal de nuestro proyecto, para ir colocando conceptos o ideas que surjan relacionadas con la matriz con el fin de ir combinando ideas para lograr conseguir una idea centrada, para luego desarrollar una solución a la problemática de la empresa. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Elementos del logotipo
- Aplicación del logotipo
- Normas de uso
- Materiales de comunicación
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa
- Tono y estilo de comunicación
- Capacitación y difusión interna

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

Definición del concepto. Para el proyecto "Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN", se aplicó la técnica de creatividad titulada "Flor de Loto".

Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Reglas de reproducción del logotipo
- Aplicación de colores en diferentes materiales
- Coherencia tipográfica en todos los materiales
- Guía de redacción y estilo
- Colocar un gráfico o alguna evidencia gráfica de la aplicación de la técnica creativa usada.



Figura 7. Realizada por Josue Isaias Rowe Dávila. Flor de Loto.

De la aplicación de la técnica creativa “Flor de Loto” se llegó a la conclusión de que el concepto de diseño se basará en la frase **“Unidad y coherencia en cada detalle”**.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

Bocetaje

Con base en la frase “**Unidad y coherencia en cada detalle**” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color Color Institucional <ul style="list-style-type: none"> ● Negro ● Naranja ● Gris ● Blanco 	Reflejar la identidad visual de la clínica dental.	Aplicación consistente de colores en todos los materiales. Illustrator	Transmitir profesionalismo, confianza, distinción y modernidad.
Tipografía (Articulat CF Extra Bold y Demi Bold)	Mantener coherencia y legibilidad en la comunicación interna.	Uso de la tipografía Articulat CF en sus variantes especificadas	Generar una sensación y claridad en la comunicación visual.
Ilustraciones (Procreate)	Aportar un valor estético en las hojas de títulos del manual.	Creación de ilustraciones estéticamente agradables, ubicadas en las hojas de títulos.	Añadir un toque visual atractivo que resalte y embellezca las secciones del manual.
Diagramación Horizontal	Facilitar la lectura y el uso del manual.	Diseño de páginas con orientación horizontal, optimizando el espacio para contenido gráfico.	Crear una experiencia de lectura fluida y natural.

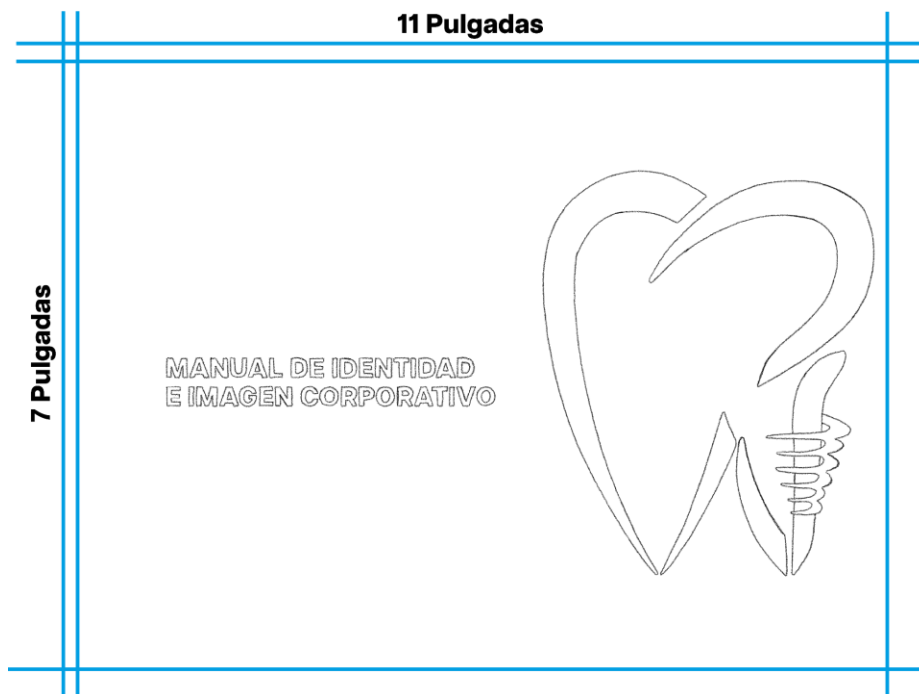
Elementos gráficos	Añadir dinamismo y cohesión visual al manual.	Incorporación de formas y líneas que guíen la mirada y organicen la información.	Estimular la atención y el interés, asegurando una presentación visual atractiva.
Uso de Adobe Illustrator	Garantizar precisión y control en la composición gráfica.	Manejo de vectores y tipografía dentro de Adobe Illustrator.	Reflejar una imagen profesional y meticulosa en el diseño final.
Uso de Procreate	Crear ilustraciones detalladas y personalizadas para el manual.	Uso de herramientas digitales en Procreate para crear ilustraciones que complementen el diseño.	Añadir una dimensión creativa y artística, haciendo el manual más envolvente y memorable.

Figura 8. Realizada por Josue Isaias Rowe Dávila. Tabla de requisitos.

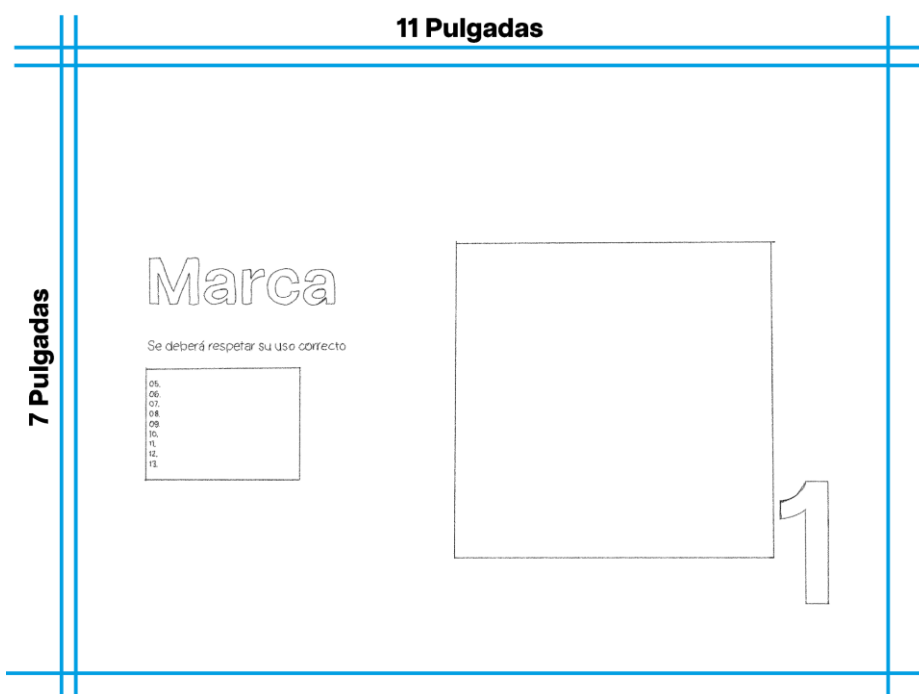
Bocetaje Preliminar.

Bocetaje inicial

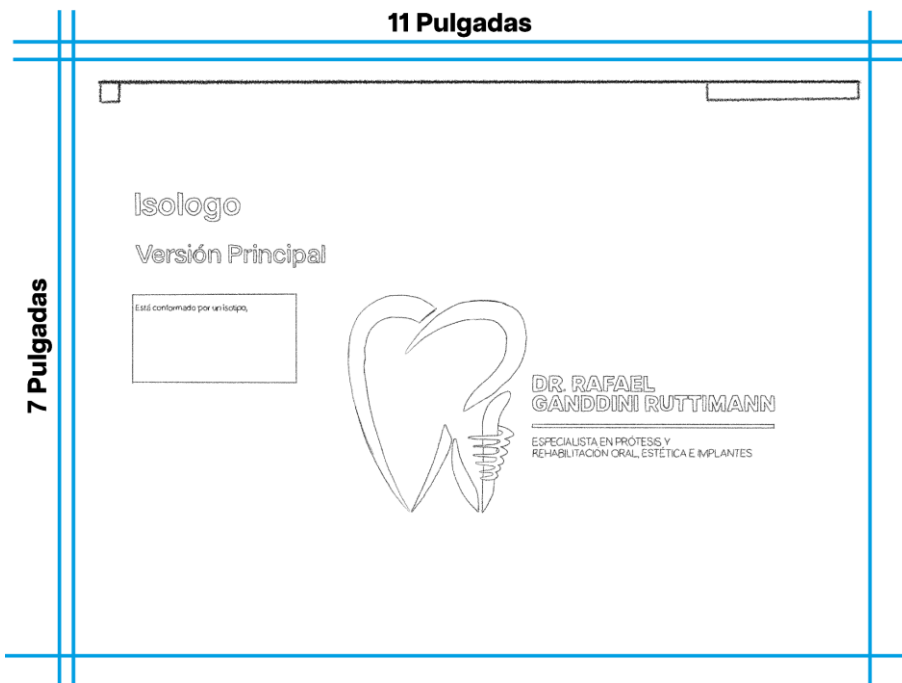
Pieza #1 Portada del manual de identidad e imagen corporativa



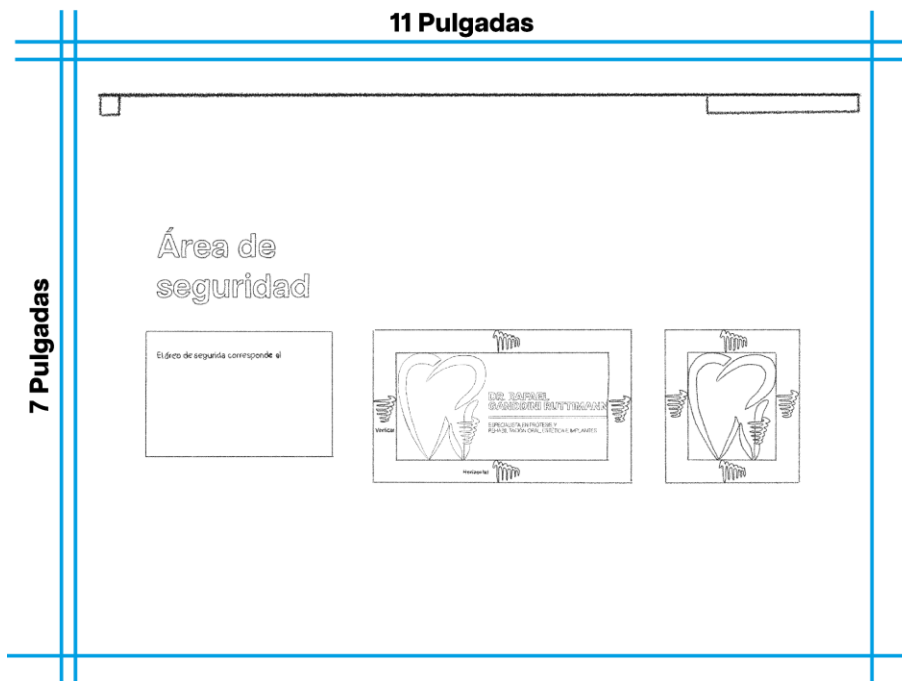
Pieza #2 Portada del Capítulo 1



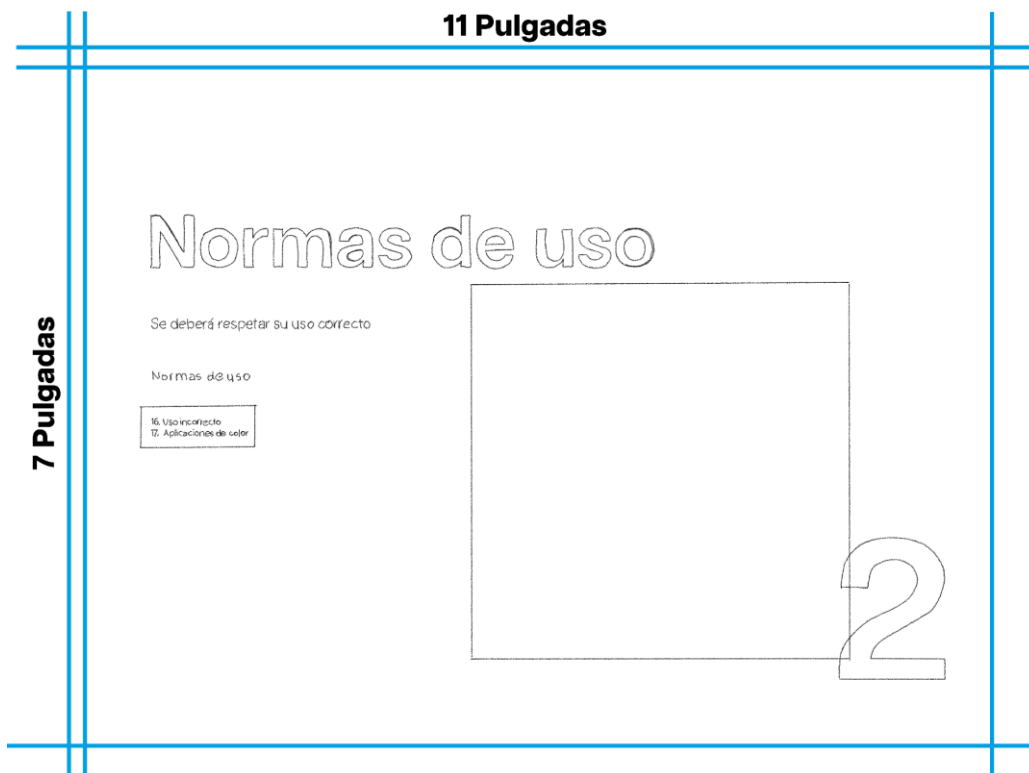
Pieza #3 Isologo



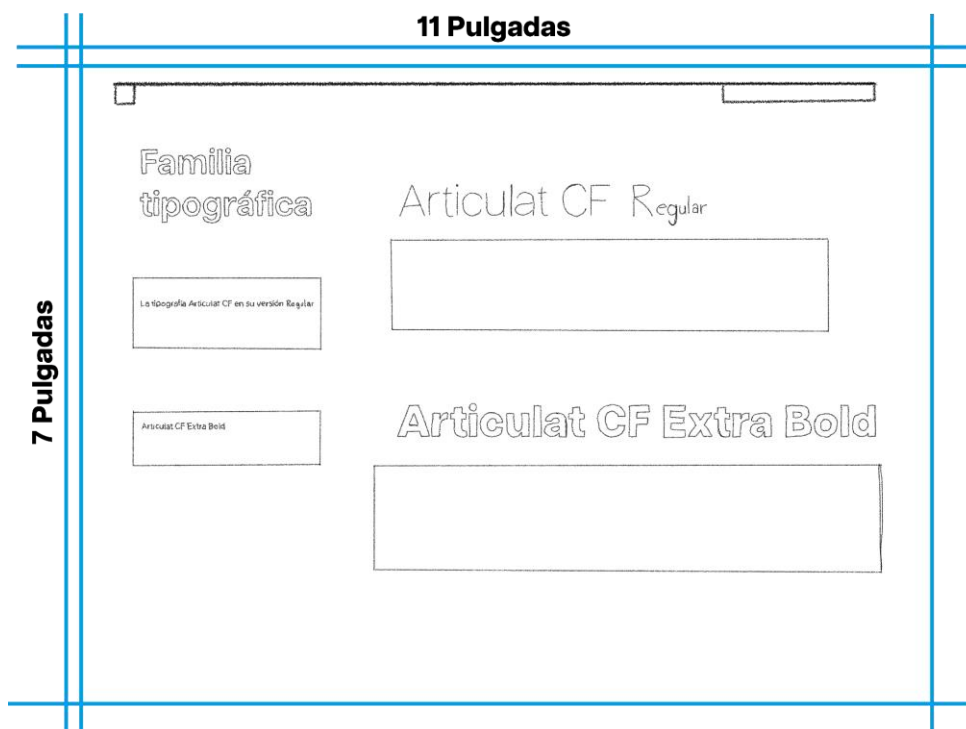
Pieza #4 área de seguridad del Isologo y logotipo



Pieza #5 Segundo Capítulo del manual de identidad

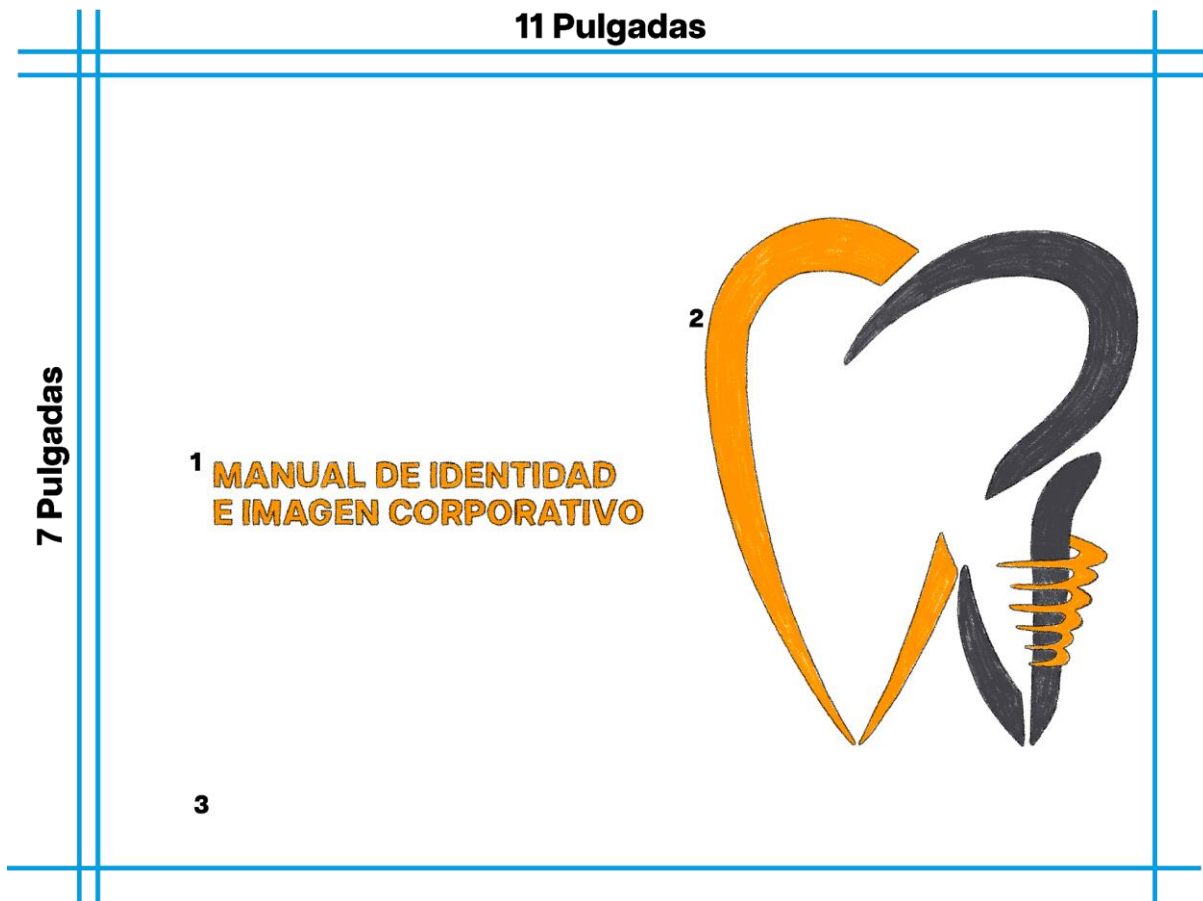


Pieza #6 Familia tipográfica



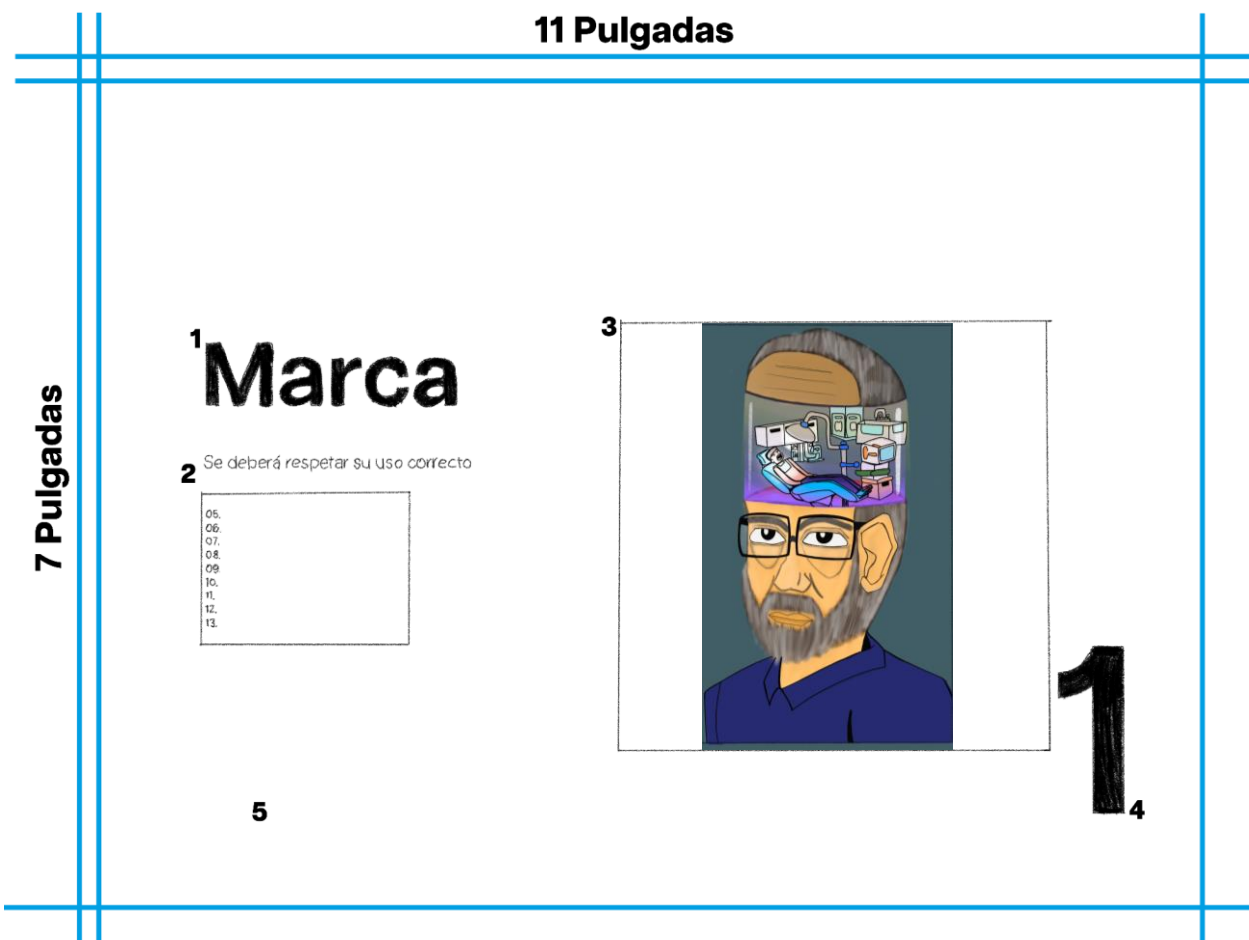
Boceto formal

Pieza #1 Portada del manual de identidad e imagen corporativa



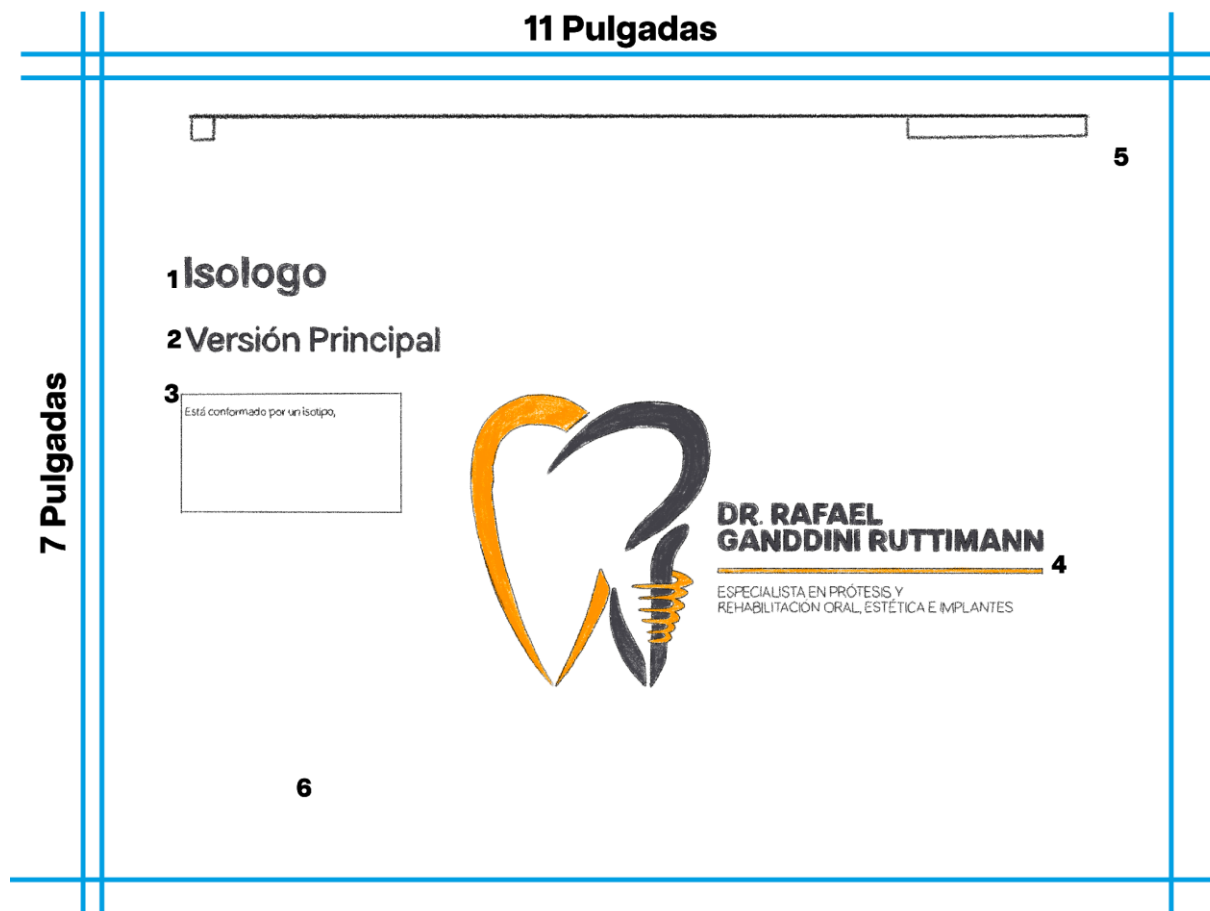
1. Título de la portada del manual de identidad e imagen corporativa.
2. Logo de la empresa "DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.
3. Color de fondo blanco.

Pieza #2 Portada del Capítulo 1



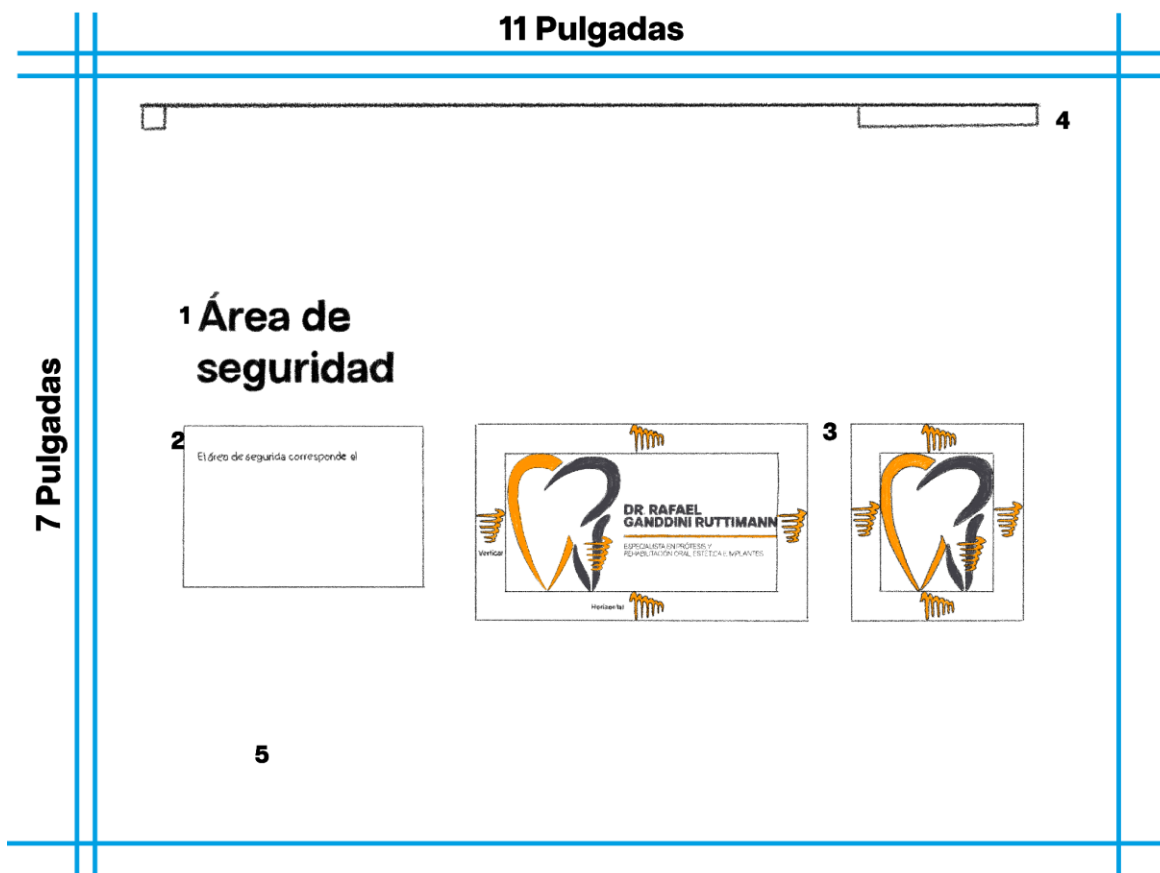
1. Título del capítulo de la página
2. Cuadro de texto donde irán todos los títulos de las demás páginas que pertenecen al Capítulo 1.
3. En el cuadro irá un dibujo realizado a mano de forma digital, es un dibujo de arte conceptual donde se encuentra el doctor Rafael, y en la parte superior de la cabeza se encuentra un mini consultorio dental.
4. Es el número del Capítulo.
5. Color de fondo blanco.

Pieza #3 Isologo



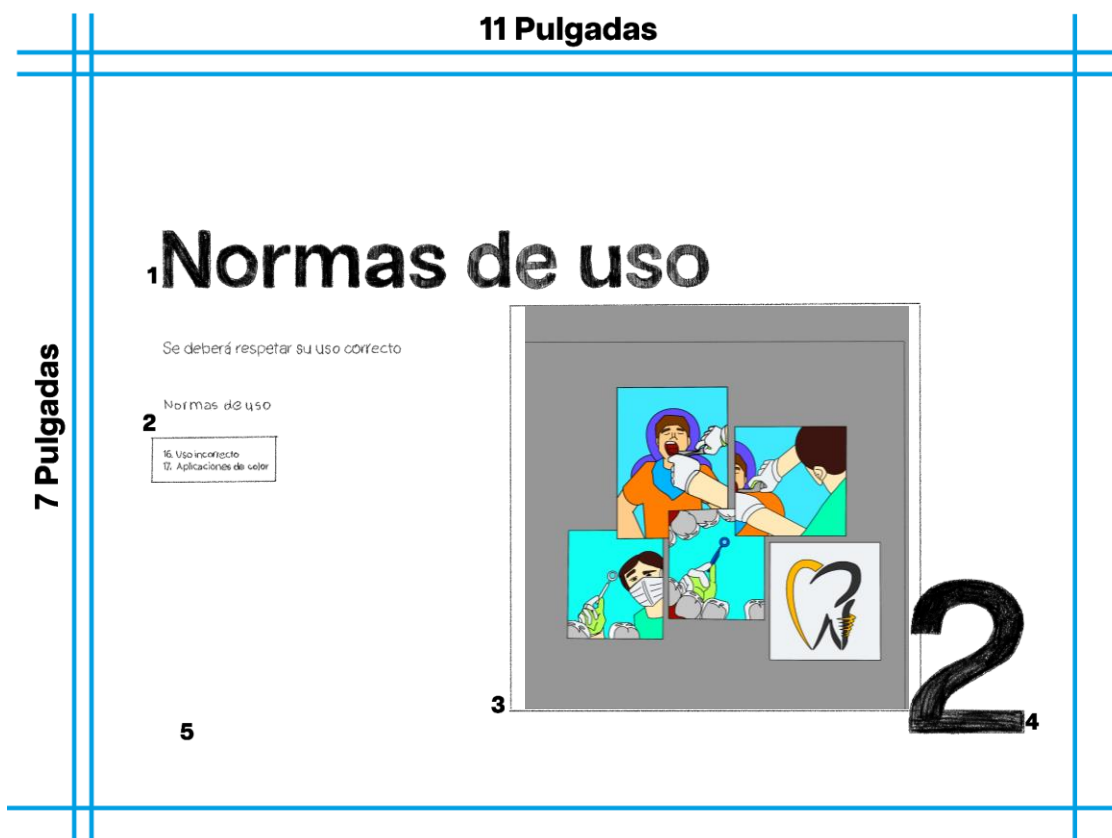
1. Título de la página del manual.
2. Subtítulo de la página.
3. Cuadro de texto donde irá la explicación del isologo.
4. El isologo.
5. Línea donde estará el número de página y escrito manual de identidad.
6. Color de fondo blanco.

Pieza #4 área de seguridad del Isologo y logotipo



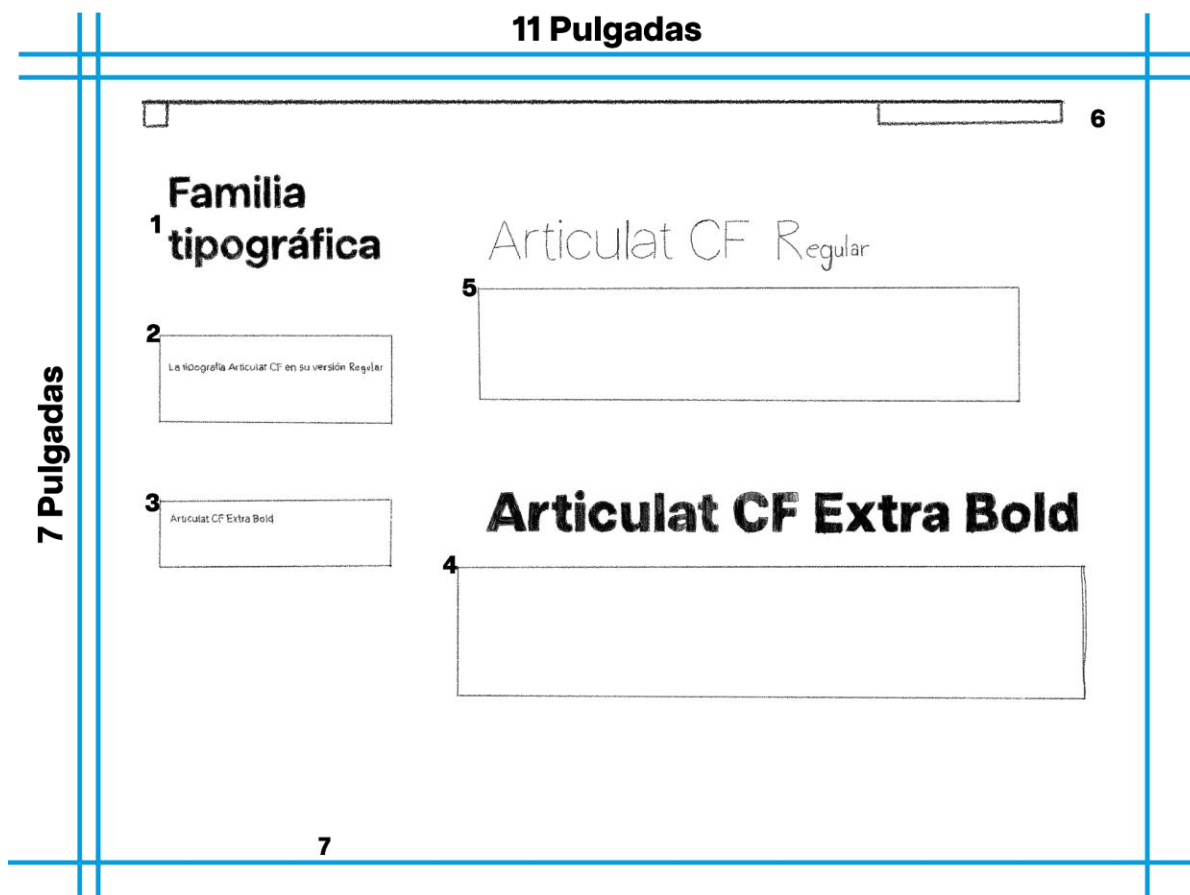
1. Título de la página del manual.
2. Cuadro de texto de la explicación sobre el área de seguridad del logo e isologo.
3. Logo e Isologo con su área de seguridad.
4. Línea donde estará el número de página y escrito manual de identidad.
5. Color de fondo blanco.

Pieza #5 Segundo Capítulo del manual de identidad



1. Título del capítulo de la página
2. Cuadro de texto donde irán todos los títulos de las demás páginas que pertenecen al Capítulo 2.
3. En el cuadro irá un dibujo realizado a mano de forma digital, es un dibujo de arte conceptual donde se encuentra un paciente y un doctor desde diferentes puntos de vista y el logo de la clínica.
4. Es el número del Capítulo.
5. Color de fondo blanco.

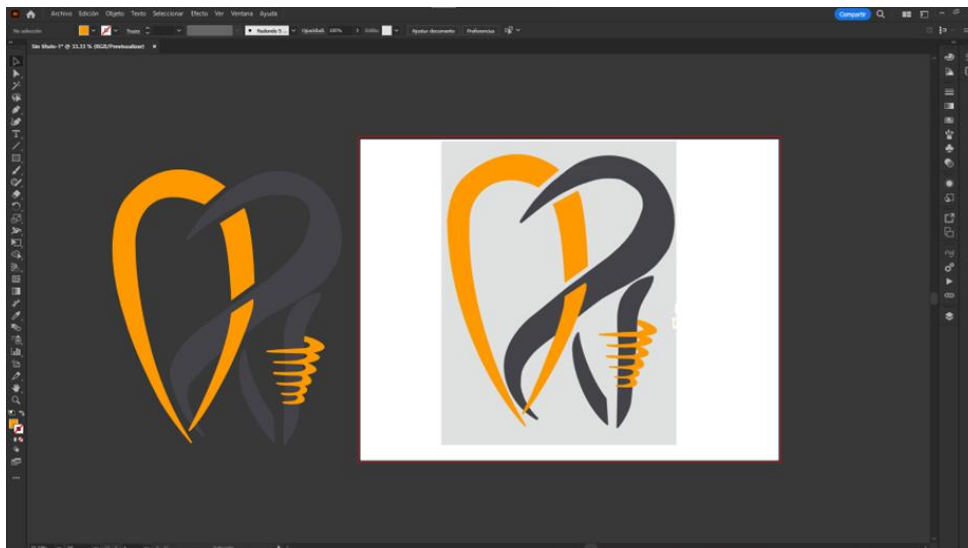
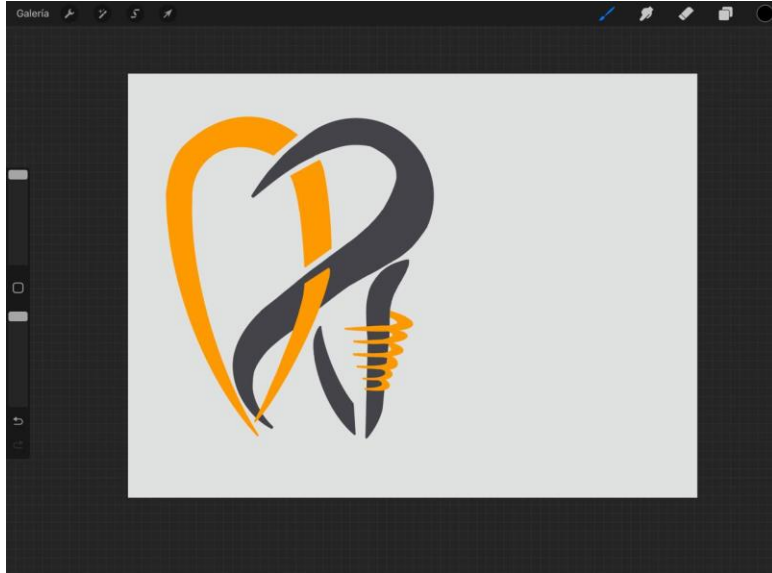
Pieza #6 Familia tipográfica



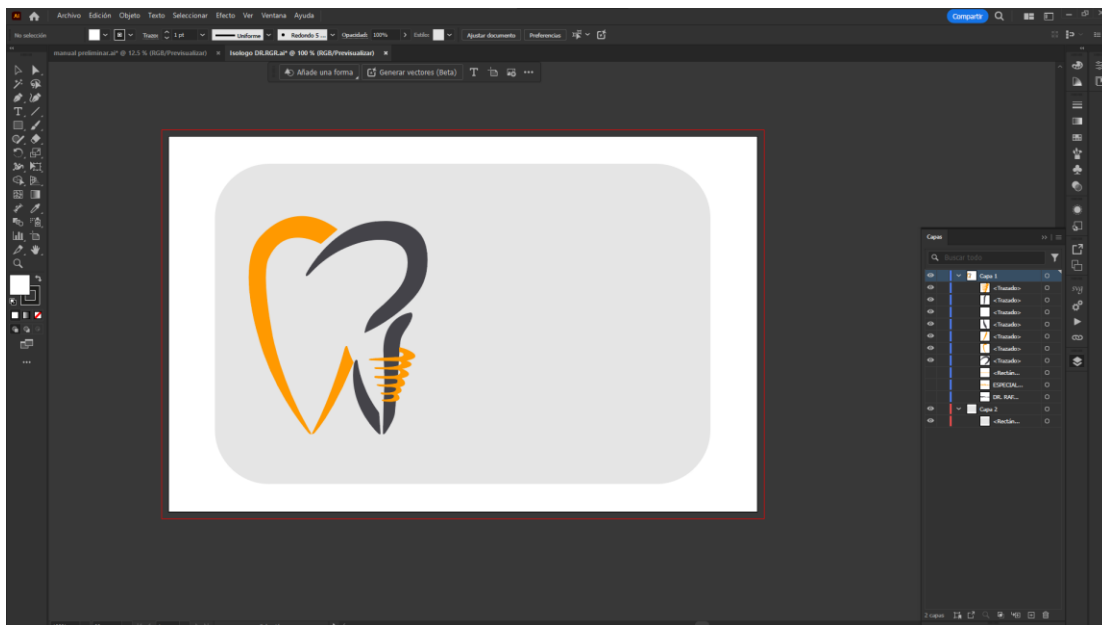
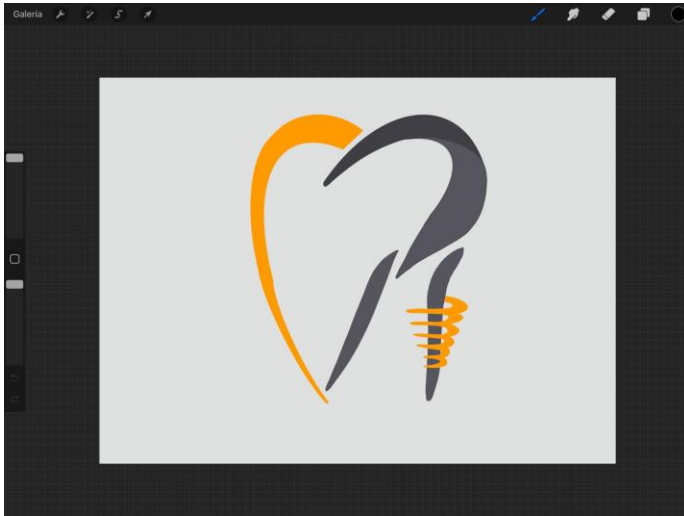
1. Título de la página del manual.
2. Cuadro de texto donde se da una sinopsis de la variante de la familia tipográfica.
3. Cuadro de texto donde se da una sinopsis de la variante de la familia tipográfica.
4. Abecedario, números y signos, para verificar la tipografía.
5. Abecedario, números y signos, para verificar la tipografía.
6. Línea donde estará el número de página y escrito manual de identidad.
7. Color de fondo blanco.

Proceso de digitalización de los bocetos

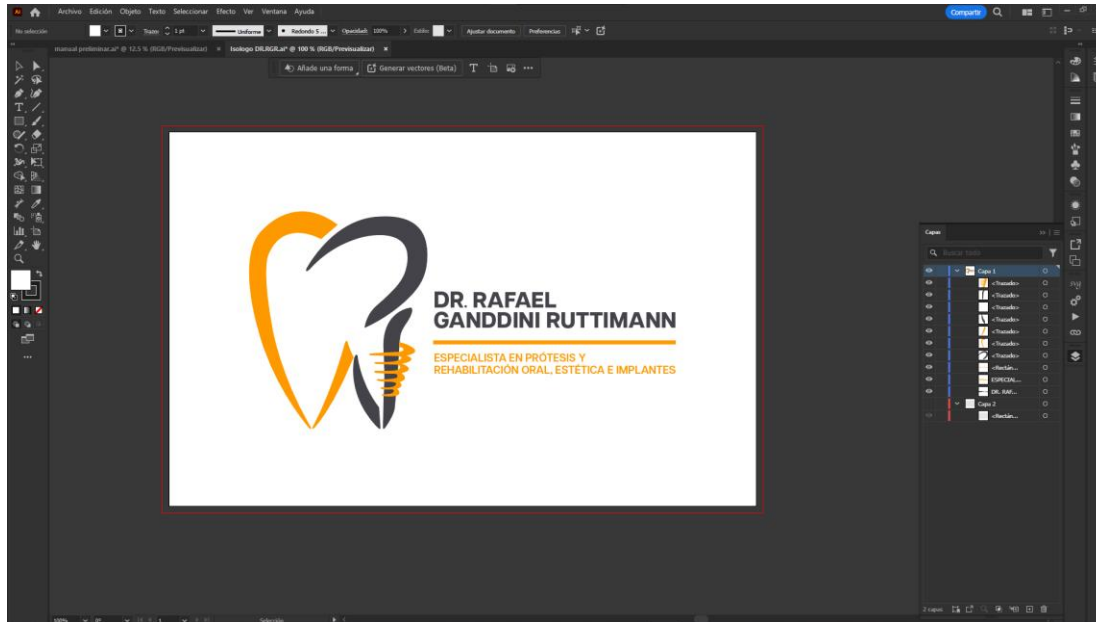
Paso #1 Simplificación y variación del logo. Al contar con la primera visión del logo creada en procreate, se contemplaba que dentro del logo estuviera una D y una R, que sería de referencia a Doctor Rafael. después se vectorizo en illustrator.



Paso #2 Con los comentarios de mi catedrática y compañeros de carrera, se optó por simplificar el logo, pero como al cliente ya le había gustado la primera propuesta de logo se decidió simplificarlo a un punto donde no afectará en gran medida a la idea principal. Llegando al resultado donde el logo es menos grueso en sus contornos y quitando el exceso del centro de este.



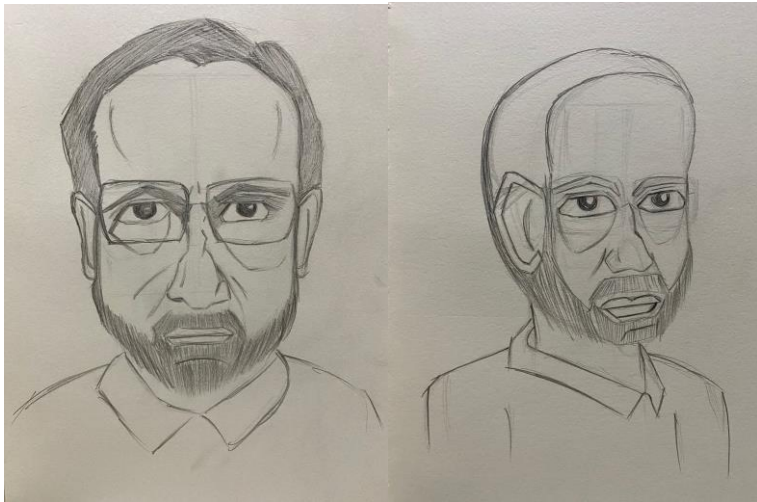
Paso #3 Para la tipografía se decidió usar Articulat CF en Demi Bold y Extra Bold, que tiene un diseño geométrico y limpio, ofreciendo una excelente legibilidad en diferentes tamaños.



Proceso de digitalización de los bocetos

Creación de la ilustración del primer afiche

Paso #1 Se quería realizar una ilustración con la cara del Doctor, por lo que primero se boceto en papel y lápiz, para luego hacer el boceto en digital y partir de ese punto a agregar diferentes ideas.



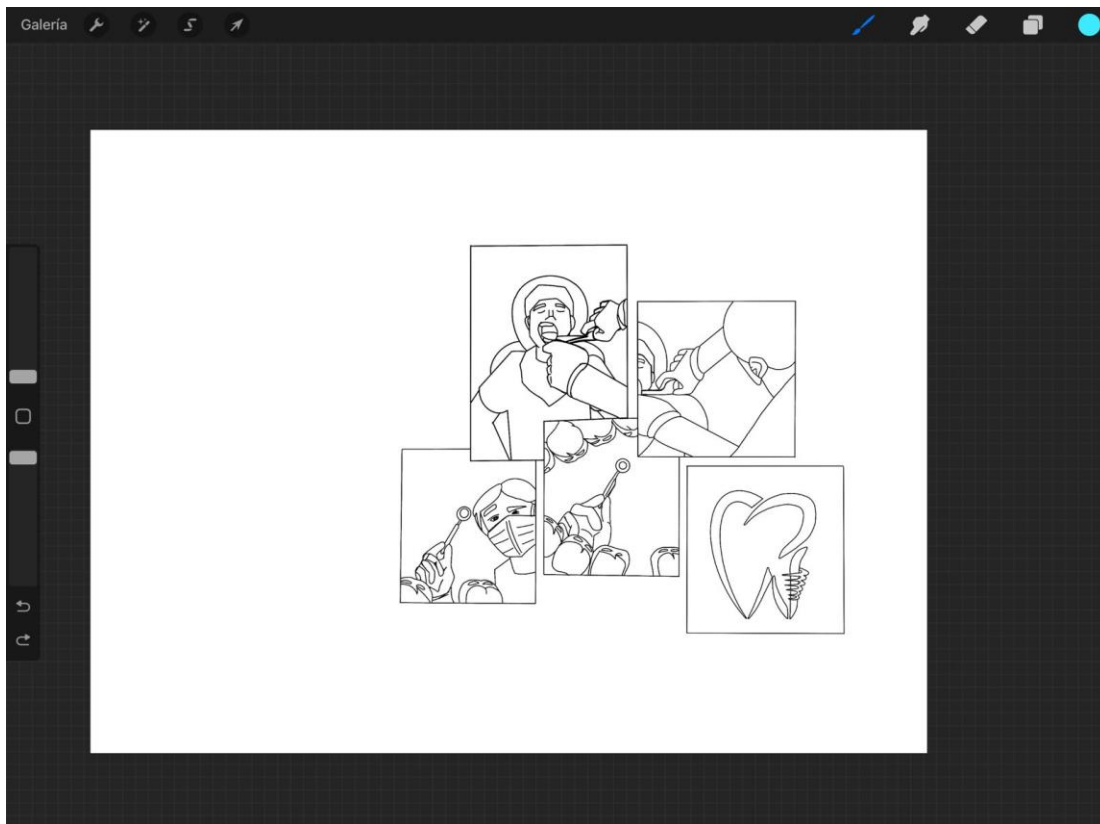
Paso #2 Se pensó en agregar en la parte superior de la cabeza un mini consultorio, reflejando la pasión y dedicación que tiene el señor Ganddini de su trabajo, dando a entender que siempre piensa en ello. En el resultado final se decidió agregar la ilustración tanto dentro del manual de identidad en el apartado del capítulo 1 “Marca” y en el apartado de un afiche, con los detalles de contacto de la clínica.



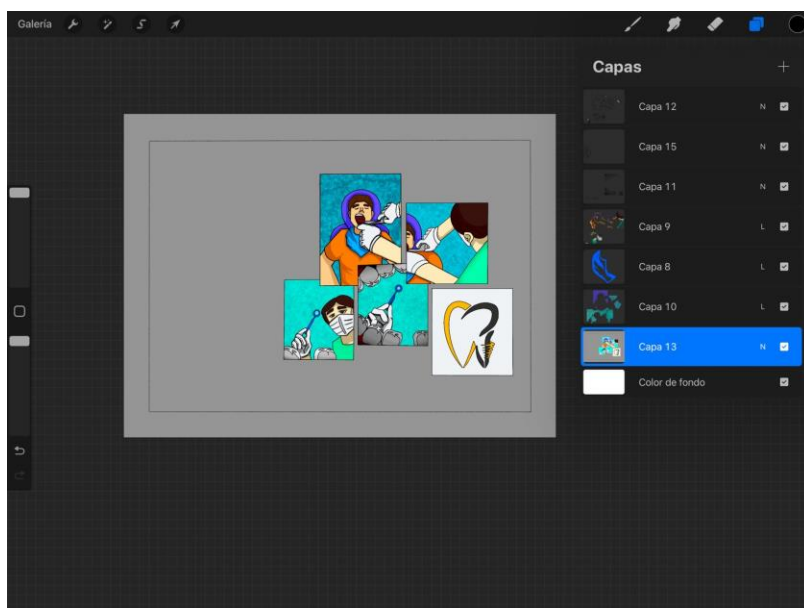
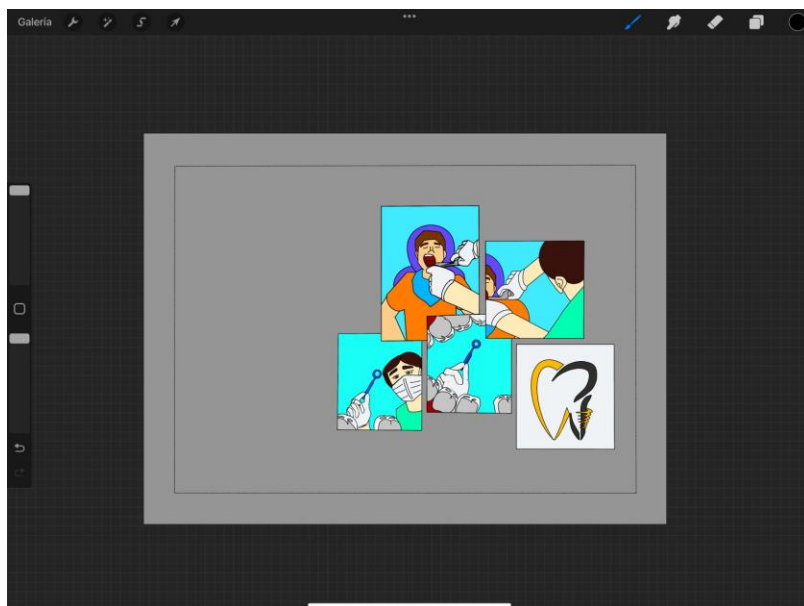
Proceso de digitalización de los bocetos

Creación de la segunda ilustración

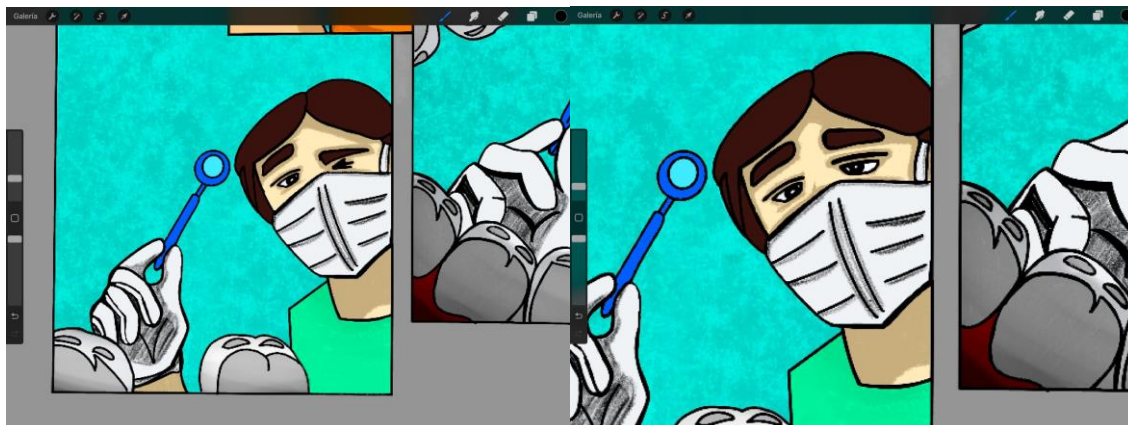
Paso #1 Se planteó realizar en procreate una ilustración por cuadros de diferentes puntos de vista de una limpieza dental, desde el punto de vista del paciente y el doctor, y en un cuadro se agregó el Isotipo creado para la clínica dental del señor Ganddini.



Paso #2 Se pintó en colores sólidos para luego agregarle sombras y textura dentro de la ilustración en diferentes capas, para una mejor adaptabilidad y por algún ajuste que se requiera en el proceso de su creación.



Paso #3 Se decidió hacer un cambio en la mirada del doctor para que los dos ojos estuvieran relajados, reflejando confianza en el trabajo que le está realizado a su paciente.



Paso #4 En el resultado final se decidió agregar la ilustración dentro del manual de identidad en el apartado del capítulo 2 “Normas de uso”



Propuesta preliminar

Pieza 1: Portada del manual de identidad e imagen corporativa.

En la propuesta preliminar de la portada del manual de identidad e imagen corporativa se colocó únicamente el isologo y centrado al lado izquierdo el título correspondiente de manual de identidad e imagen corporativa, en un fondo blanco para el contraste del isologo y el título.



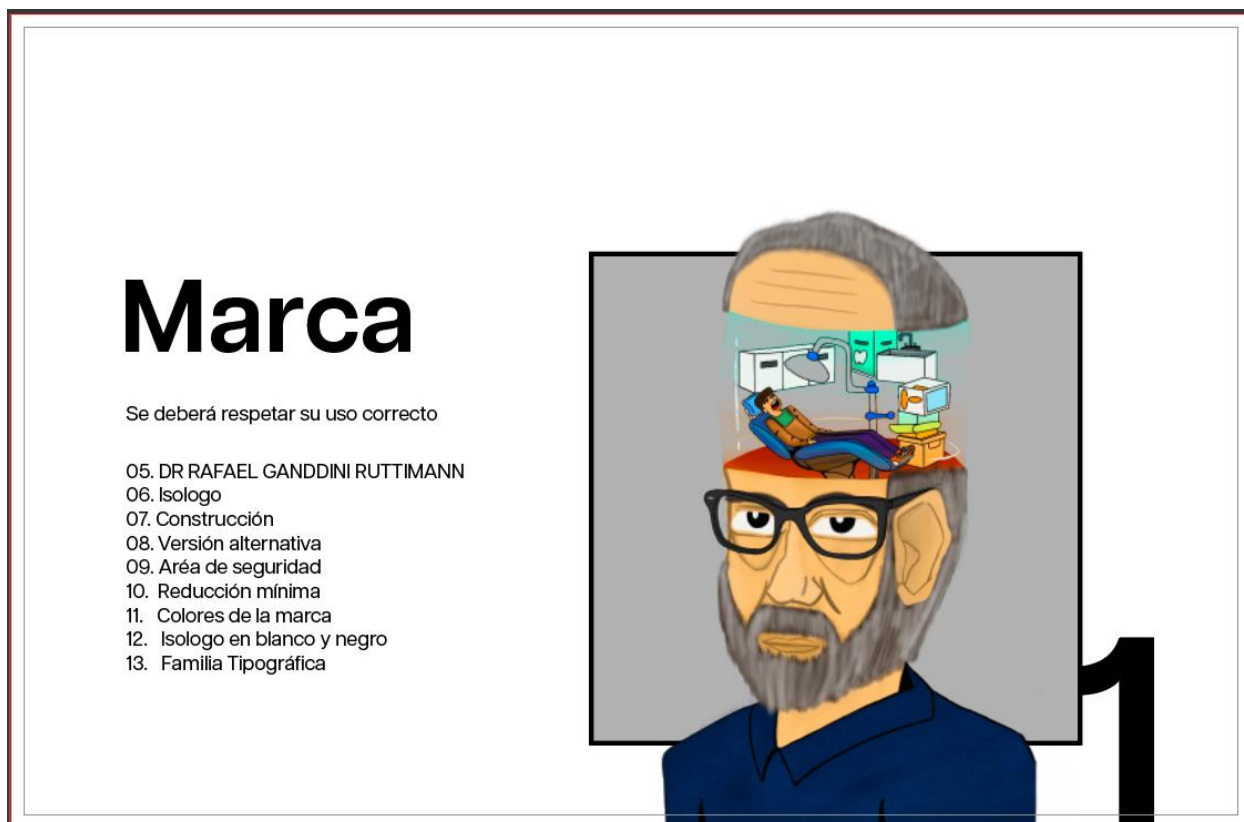
Pieza 2: Índice.

En la propuesta preliminar del índice se dividieron en 2 secciones del manual de identidad e imagen corporativa y se enumeraron dentro de cada sección. El número se puede apreciar debajo de cada título a la par de los subtítulos del documento. Las secciones están divididas por muelas, se tomó de guía la parte superior del isologo para su forma. En la esquina superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el nombre de la clínica.

DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN		Manual de identidad	
<h1>Índice</h1>			
Marca	Normas de uso	Aplicaciones	
05. DR RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN 06. Isologo 07. Construcción 08. Versión alternativa 09. Área de seguridad 10. Reducción mínima 11. Colores de la marca 12. Isologo en blanco y negro 13. Familia Tipográfica	16. Uso incorrecto 17. Aplicaciones de color	22. Tarjeta de presentación 23. Hoja membretada 24. Sobre 25. Folder 26. Afiche	

Pieza 3: Titular interno, la marca.

En la propuesta preliminar del primer titular interno, se puede observar un fondo blanco. En la esquina inferior derecha, el número de sesión y una ilustración del señor Rafael Ganddini en arte conceptual y del lado derecho centrado, el titular, una breve descripción y los temas que este contiene.



Pieza 4: Introducción.

En la propuesta preliminar de la introducción del documento se colocó, un fondo blanco y el texto correspondiente a la descripción de lo que es el manual de identidad e imagen corporativa.

Introducción

Este manual de Identidad de la clínica DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN establece las pautas para el uso correcto de nuestra marca en medios digitales e impresos. Buscamos lograr una imagen coherente y adaptable a diferentes medios. Se abordan aspectos como la estructura, forma y color del logotipo, así como los estilos tipográficos.

El manual promueve la consistencia en la comunicación interna y externa. Siguiendo estas directrices, garantizamos la correcta reproducción de nuestra marca y su reconocimiento en el mercado. Invitando a todos los colaboradores a mimetizarse y aplicar estas directrices para representar a la clínica DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN de manera sólida y coherente en el entorno digital.

Pieza 5: Historia y Mision y Vision

En la propuesta preliminar de la historia, Misión y Visión de la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN, se colocó centrado 2 secciones que están divididas por muelas, se tomó de guía la parte superior del isologo para su forma. Dentro de estas secciones se encuentran tanto la historia como la misión y visión de la empresa, en texto Negro y centrado. En la esquina superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



Pieza 6: Isologo

En la propuesta preliminar de la pieza 6, Isologo, se colocó el titular en color negro, debajo de ello un subtítulo “Versión Principal” seguido debajo de una breve descripción del isologo y del lado derecho al centro, el isologo de la marca. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



Pieza 7: Construcción

En la propuesta preliminar de la pieza 7, construcción, se colocó el titular en color negro, debajo de ello una breve descripción y del lado derecho centrado, el isologo con su construcción y en la parte inferior una breve descripción. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.

Manual de identidad


7.

Construcción

Idea principal

Al momento de desarrollar la idea, se planteó comunicar algo simbólico acorde al concepto de la marca.

Para lograr el objetivo, se decidió construir un implante molar que en su forma principal oculte una D y una R de Doctor Rafael.



Para la construcción, se emplearon diferentes figuras geométricas para crear la forma del implante molar.

Pieza 8: Versión alternativa

En la propuesta preliminar de la página 8, Versión alternativa, se colocó el titular en color negro, debajo de ello una descripción y del lado derecho centrado, el Isotipo. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



Pieza 9: Área de seguridad

En la propuesta preliminar de la pieza 9, área de seguridad, se colocó el titular en color negro, debajo de ello una breve descripción y del lado derecho centrado, el isologo e isotipo con su respectiva área de seguridad. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.

Manual de identidad



9.

Área de seguridad

El área de seguridad corresponde al ancho de la figura del implante que lo une a la encía.

Es importante tener en cuenta que ningún elemento debe invadir esta área, ya que su objetivo es garantizar la legibilidad y claridad del isologo.

Manteniendo esta restricción asegurará que el diseño se mantenga coherente y que el logotipo sea fácilmente reconocible y comprensible.

Pieza 10: Reducción mínima

En la propuesta preliminar de la pieza 10, reducción mínima, se colocó el titular en color negro, debajo se agregó una descripción breve con los indicadores y del lado derecho centrado, el logotipo con su respectiva área de reducción mínima. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.

Manual de identidad


10.

Reducción mínima

Medida mínima del isologo:
 Píxeles: 155 x 302
 CM: 4.1 x 8

Medida mínima del isotipo:
 Píxeles: 50 x 42
 CM: 1.3 x 1.1

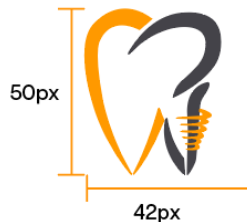
Tamaño mínimo isologo



155px

302px

Tamaño mínimo isotipo



50px

42px

Pieza 11: Colores Institucionales

En la propuesta preliminar de la pieza 11, colores institucionales, se observa en el centro del titular en color negro, debajo se encuentra en una forma rectangular con extremos redondos, cada uno de los colores de la palea corporativa con su respectiva descripción. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



Pieza 12: Isologo en blanco y negro

En la propuesta preliminar de la pieza 12, Isologo en blanco y negro, se observa el titular en color negro en la esquina superior izquierda, por debajo una breve descripción y al lado derecho en el centro la ejemplificación de cómo se miraría el logo en su versión blanco y negro. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.

12

Manual de identidad

Isologo en blanco y negro

La versión en blanco y negro del isologo se reserva para casos en los que no es posible utilizar las versiones a color o cuando sea necesario adaptarlo a situaciones específicas.

Estas versiones permiten mantener la identidad y reconocimiento de la marca en entornos donde la reproducción a color no es viable, como impresiones en blanco y negro o situaciones con limitaciones técnicas.



**DR. RAFAEL
GANDDINI RUTTIMANN**
ESPECIALISTA EN PRÓTESIS Y
REHABILITACIÓN ORAL, ESTÉTICA E IMPLANTES

**DR. RAFAEL
GANDDINI RUTTIMANN**
ESPECIALISTA EN PRÓTESIS Y
REHABILITACIÓN ORAL, ESTÉTICA E IMPLANTES

Pieza 13: Familia tipográfica

En la propuesta preliminar de la pieza 13, familia tipográfica, se observa en la esquina superior izquierda el titular en color negro y por debajo una descripción de las tipografías utilizadas en el isologo, al lado derecho de la página las 2 tipografías. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.





Pieza 14: Titular interno, Normas de uso

En la propuesta preliminar del segundo titular interno, se puede observar un fondo de color blanco. En la esquina inferior derecha, el número de sección, junto con una ilustración y del lado izquierdo centrado, el titular con una breve descripción y los temas que contiene.

Normas de uso

Se deberá respetar su uso correcto

- 15. Uso incorrecto
- 16. Aplicaciones de color



Pieza 15: Uso incorrecto del isologo

En la propuesta preliminar de la pieza 15, uso incorrecto del isologo, se visualiza el titular en color negro en el centro izquierdo, en el área de seguida abajo una breve descripción y del centro derecho la ejemplificación de 6 formas incorrectas del isologo. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.

15.

Manual de identidad



Deformar



Modificar elementos

Uso incorrecto del Isologo

La utilización inadecuada del isologo puede alterar la legibilidad de la marca, disminuir su potencial visual y afectando su representatividad. Para evitarlo, es importante no cometer los siguientes errores.



Colores incorrectos



Agregar contorno



Fuente incorrecta



Borrar elementos

Pieza 16: Aplicaciones de color

En la propuesta preliminar de la pieza 16, Aplicaciones de color, se visualiza el titular en color negro en la esquina superior izquierda, por debajo en el centro una ejemplificación de 2 versiones correctas de la utilización del isologo en fondos con tonos claros. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



Pieza 17: Aplicaciones de color

En la propuesta preliminar de la pieza 17, Aplicaciones de color, se visualiza el titular en color negro en la esquina superior izquierda, por debajo en el centro una ejemplificación de 2 versiones correctas de la utilización del isologo en fondos con tonos oscuros. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



Pieza 18: Titular interno, Aplicaciones

En la propuesta preliminar del tercer titular interno, se puede visualizar un fondo blanco. En la esquina inferior derecha, el número de sección, junto con una ilustración. Del lado derecho centrado se encuentra el titular en color negro y por debajo una breve descripción al igual que los temas que contiene.

Aplicaciones

Se deberá respetar su uso correcto

- 19. Tarjeta de presentación
- 20. Hoja membretada
- 21. Sobre
- 22. Folder
- 23. Afiche



3

Pieza 19: Tarjeta de presentación

En la propuesta preliminar de la pieza 19, tarjeta de presentación, se puede observar una previsualización de la tarjeta de presentación por la parte delantera y trasera, adaptada a la línea gráfica establecida en el manual de identidad e imagen corporativa. En el centro izquierdo se puede ver el titular en color negro y por debajo acompañado por una breve descripción. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.

19. Manual de identidad

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación facilita el contacto del cliente con la empresa.

Contiene datos relevantes como números de contacto y ubicaciones.

La medida utilizada es de 6.35cm a 8.89cm.



Pieza 20: Hoja membretada

En la propuesta preliminar de la pieza 20, Hoja membretada, se puede observar una previsualización de la hoja membretada, adaptada a la línea gráfica establecida en el manual de identidad e imagen corporativa. En el centro izquierdo se puede ver el titular en color negro y por debajo acompañado por una breve descripción. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



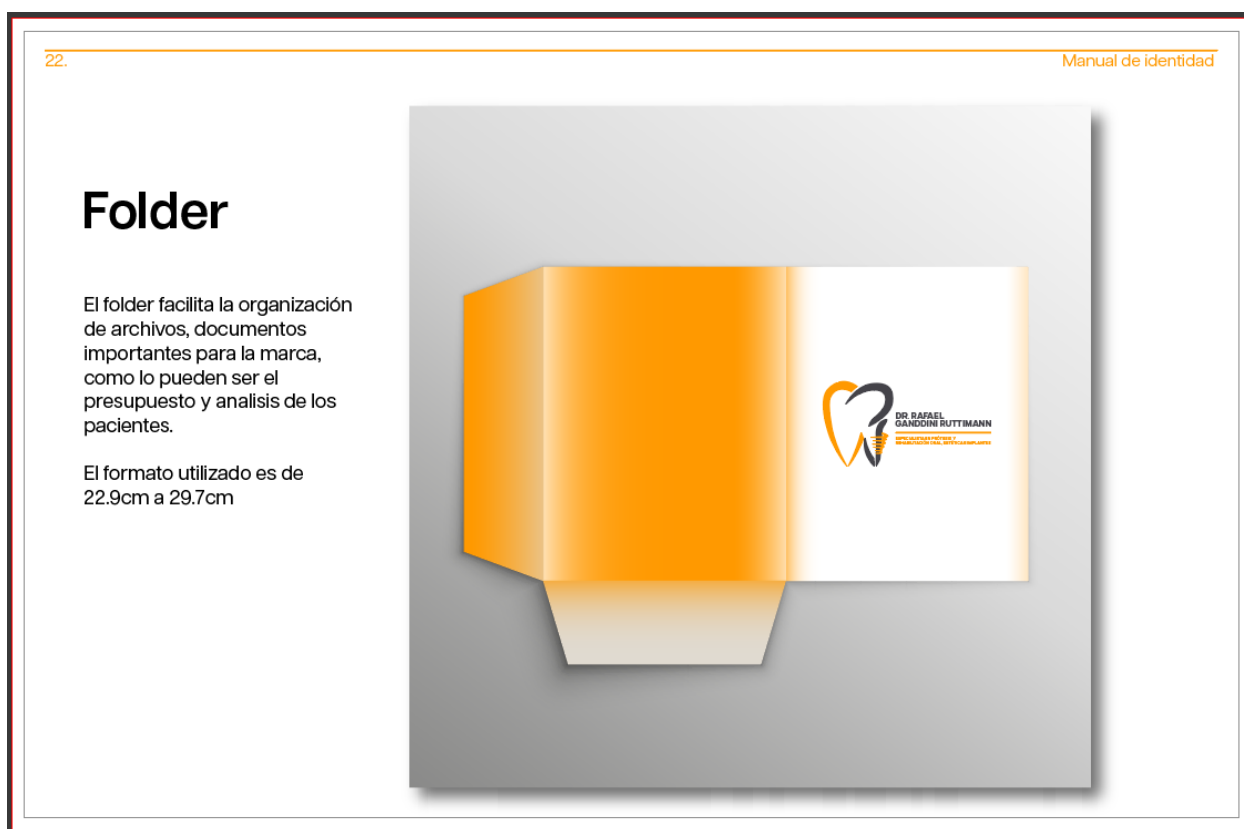
Pieza 21: Sobre

En la propuesta preliminar de la pieza 21, Sobre, se puede observar una previsualización del sobre, adaptado a la línea gráfica establecida en el manual de identidad e imagen corporativa. En el centro izquierdo se puede ver el titular en color negro y por debajo acompañado por una breve descripción. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



Pieza 22: Folder

En la propuesta preliminar de la pieza 22, folder, se puede observar una previsualización del folder desplegado, adaptado a la línea gráfica establecida en el manual de identidad e imagen corporativa. En el centro izquierdo se puede ver el titular en color negro y por debajo acompañado por una breve descripción. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



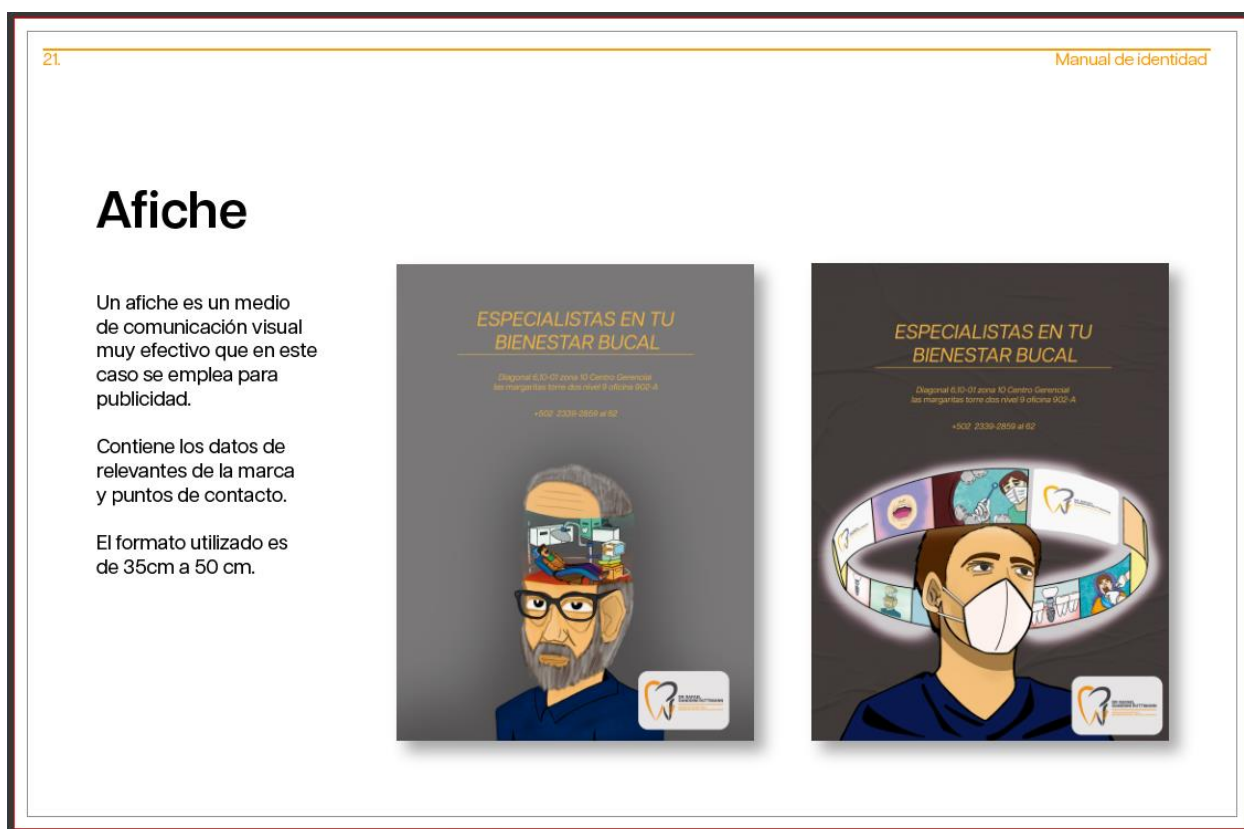
Pieza 23: Aplicación de isologo modelo 3D

En la propuesta preliminar de la pieza 23, Aplicación de isologo modelo 3D, se puede observar una previsualización del logo de la empresa renderizado, en el software de blender. En el centro izquierdo se puede ver el titular en color negro y por debajo acompañado por una breve descripción. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



Pieza 24: Afiche

En la propuesta preliminar de la pieza 24, afiche, se puede observar una previsualización del afiche, adaptado a la línea gráfica establecida en el manual de identidad e imagen corporativa. En el centro izquierdo se puede ver el titular en color negro y por debajo acompañado por una breve descripción. En la parte superior derecha se observa “Manual de identidad” en representación del título del documento y del lado izquierdo el número de página.



Pieza 25: Contraportada

En la propuesta preliminar de la contraportada, se observa el fondo de color blanco, así como el isotipo. En la parte inferior se encuentra una parte en gris claro y en el centro se encuentra información de la empresa.



Capítulo VIII Validación técnica



Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN Especialista en prótesis y rehabilitación oral, estética e implantes, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, al número (3-5) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5-7) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 25 personas divididas en tres grupos:

Clientes

Rafael Ganddini - Doctor

Adrian Coc - Técnico dental

Marisol Pérez - Secretaria

Meliza Garcia - Asistente dental

Evelyn Paez – Conserje

Expertos

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

Juan Carlos Pérez - Licenciatura en Comunicación y Diseño

Maria Abadillo - Licenciatura en Comunicación y Diseño

Arnulfo Guzmán - Profesional en el área de Diseño y Comunicación

Andrea Aguilar - Profesional en el área Diseño y Diagramación

Odily Guzmán - Profesional en el área de Diseño y Derecho

Grupo objetivo

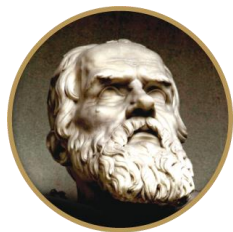
Personal Interno de la clínica DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.

Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicosométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y

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

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Modelo de la encuesta

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.

Antecedentes:

La Clínica Dental DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN fue creada el año 1981 por el Dr. Rafael Ganddini Ruttimann, y actualmente se dedica principalmente a la Especialización en prótesis y rehabilitación oral, estética e implantes que abarca desde la limpieza dental, blanqueamiento, coronas y puentes con diferentes materiales al gusto y beneficio del cliente.

Al visitar la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a las personas asociadas internamente a la empresa.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.

Instrucciones:

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

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el objetivo, diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante recopilar información de la marca, su línea de servicios y productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y establezca el uso correcto del logotipo?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado investigar acerca de los términos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de manuales de identidad e imagen corporativos a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un manual de identidad, que será utilizado para el personal de la empresa?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado el diagramar en el manual de identidad e imagen corporativa los elementos gráficos que conforman la empresa, a través del software de diseño Adobe illustrator, para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa?

SI ____ NO ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores corporativos propuestos en el diseño (negro, gris, naranja y blanco) denotan confianza y modernidad?

Mucho ____ Poco ____ Nada ____

6. ¿Cree que la tipografía Articulat CF Demi Bold usada en los títulos es de tamaño?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

7. ¿Cree que la tipografía Articulat CF Regular usada en los textos es de tamaño?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

8. ¿Los diseños e ilustraciones de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son?

Muy comprensibles ____ Poco comprensibles ____ Nada comprensibles ____

9. ¿Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es?

Ordenada ____ Poco ordenada ____ Nada ordenada ____

10. ¿Considera que el logotipo de la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN refleja?

Pertenencia ____

Poca pertenencia ____

Cero pertenencia ____

Parte Operativa:

11. ¿Considera que la tipografía Articulat CF Demi Bold y Regular utilizada en los títulos o textos del material es?

Muy legible ____

Poco legible ____

Nada legible ____

12. ¿Cree que los botones, páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada son?

Muy visibles ____

Poco visibles ____

Nada visibles ____

13. ¿Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es?

Muy adecuada ____

Poco adecuada ____

Nada adecuada ____

14. ¿Según su criterio ¿El tamaño (virtual, 11x7 pulgadas) de la propuesta es?

Funcional ____

Poco funcional ____

Nada funcional ____

15. ¿Según su criterio la orientación (horizontal) de la propuesta es?

Muy adecuada ____

Poco adecuada ____

Nada adecuada ____

16. ¿Cree que el concepto del diseño “**Unidad y coherencia en cada detalle**” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa?

SI ____

NO ____

17. ¿Considera que la tendencia de diseño "Arte conceptual" reflejada en el diseño es?

Llamativa ____

Poco llamativa ____

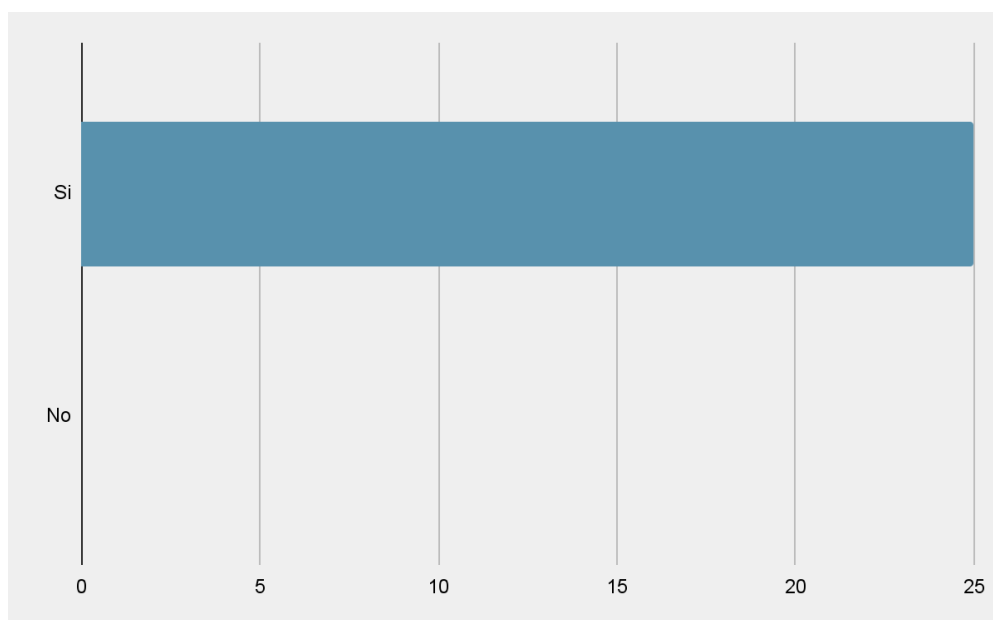
No es llamativa ____

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

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario el objetivo, diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa, dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN?

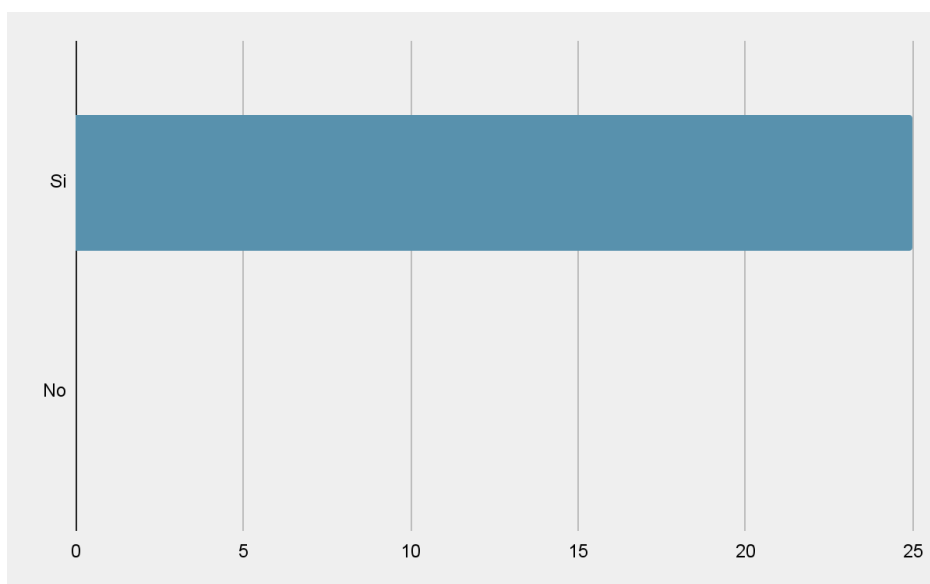


Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa, dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN. Por consiguiente, esto demuestra que el objetivo general del proyecto se cumple.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

2. ¿Considera importante recopilar información de la marca, su línea de servicios y productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y establezca el uso correcto del logotipo?

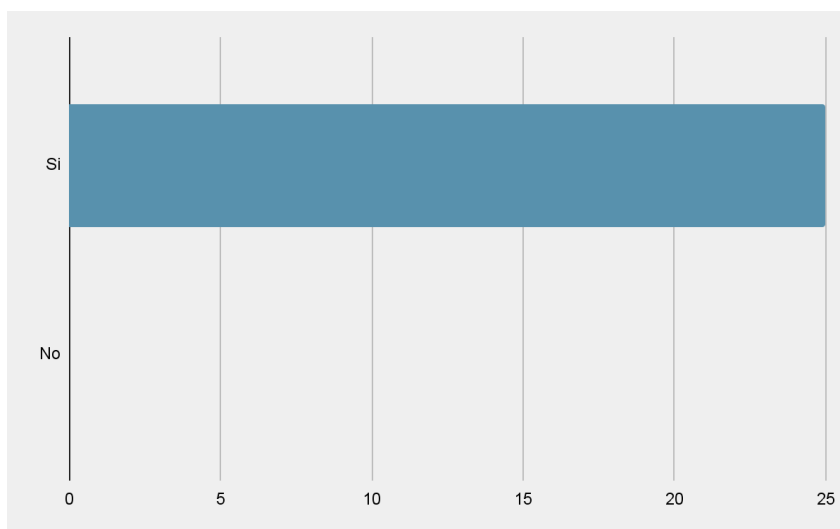


Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario recopilar información de la marca, su línea de servicios y productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y establezca el uso correcto del logotipo. Por consiguiente, esto demuestra que el primer objetivo específico se cumple.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

3. ¿Considera adecuado investigar acerca de los términos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de manuales de identidad e imagen corporativos a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un manual de identidad, que será utilizado para el personal de la empresa?

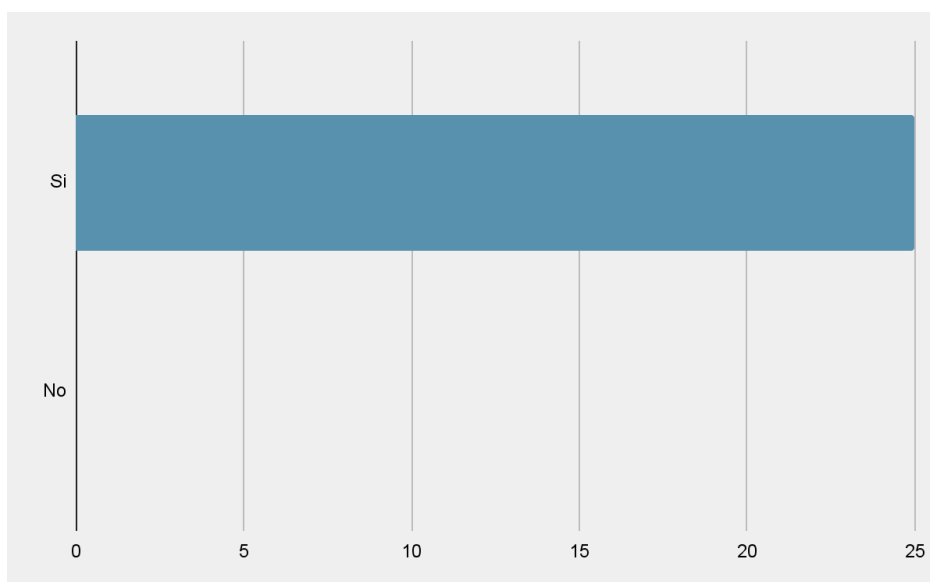


Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario investigar acerca de los términos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de manuales de identidad e imagen corporativos a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un manual de identidad, que será utilizado para el personal de la empresa. Por consiguiente, esto demuestra que el segundo objetivo específico del proyecto se cumple.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

4. ¿Considera adecuado el diagramar en el manual de identidad e imagen corporativa los elementos gráficos que conforman la empresa, a través del software de diseño Adobe illustrator, para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa?

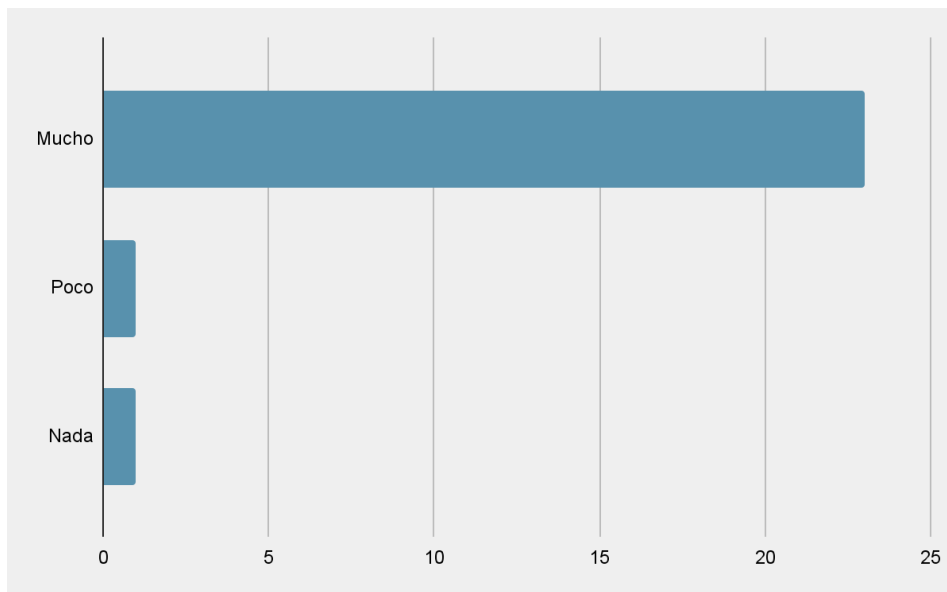


Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario el diagramar en el manual de identidad e imagen corporativa los elementos gráficos que conforman la empresa, a través del software de diseño Adobe illustrator, para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa. Por consiguiente, esto demuestra que el tercer objetivo específico del proyecto se cumple.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

5. ¿Considera que los colores corporativos propuestos en el diseño (negro, gris, naranja y blanco) denotan confianza y modernidad?

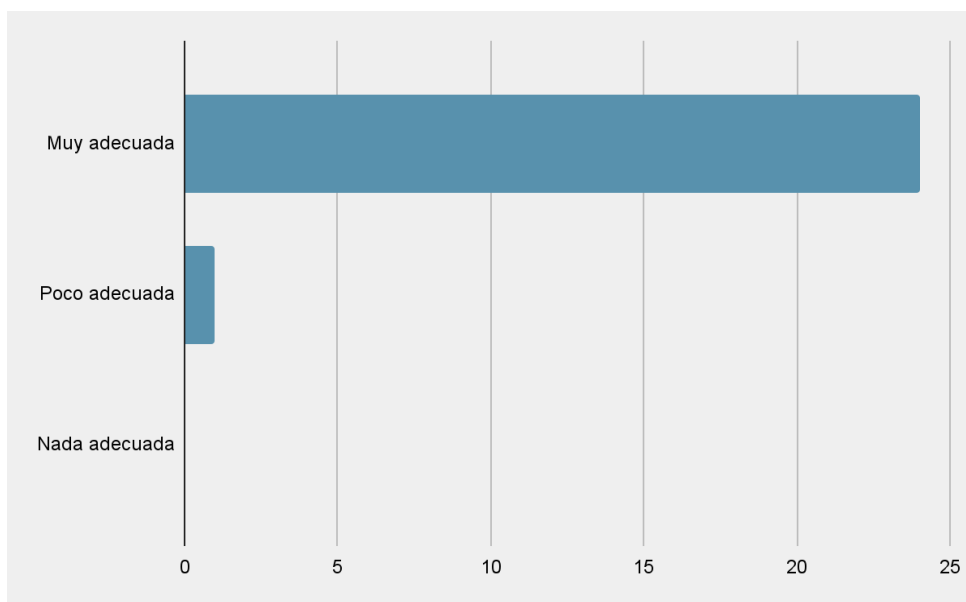


Interpretación. El 92% de los encuestados indicó que consideran que los colores corporativos propuestos en el diseño (negro, gris, naranja y blanco) denotan confianza y modernidad, mientras que hubo un 4% que su respuesta fue que denota poca confianza y modernidad, al igual que otro 4% que su respuesta fue que no denota confianza y modernidad. Por consiguiente, esto demuestra que los colores corporativos propuestos en el diseño (negro, gris, naranja y blanco) denotan confianza y modernidad.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

6. ¿Cree que la tipografía Articulat CF Demi Bold usada en los títulos es de tamaño?

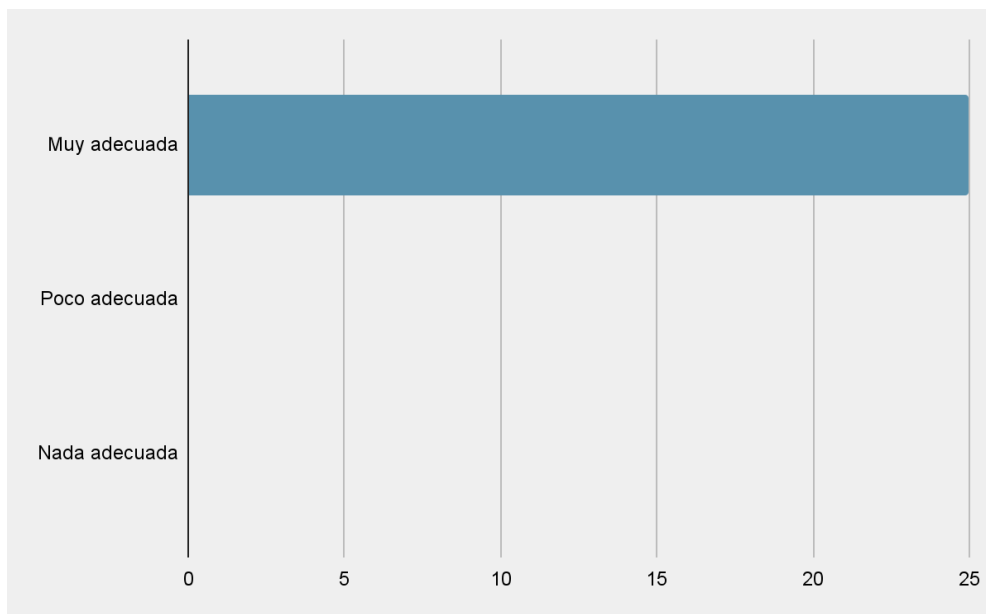


Interpretación. El 96% de los encuestados indicó que creen que la tipografía Articulat CF Demi Bold usada en los títulos es de tamaño adecuado, mientras que hubo un 4% que lo considera poco adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía CF Demi Bold usada en los títulos es de tamaño adecuado.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

7. ¿Cree que la tipografía Articulat CF Regular usada en los textos es de tamaño?

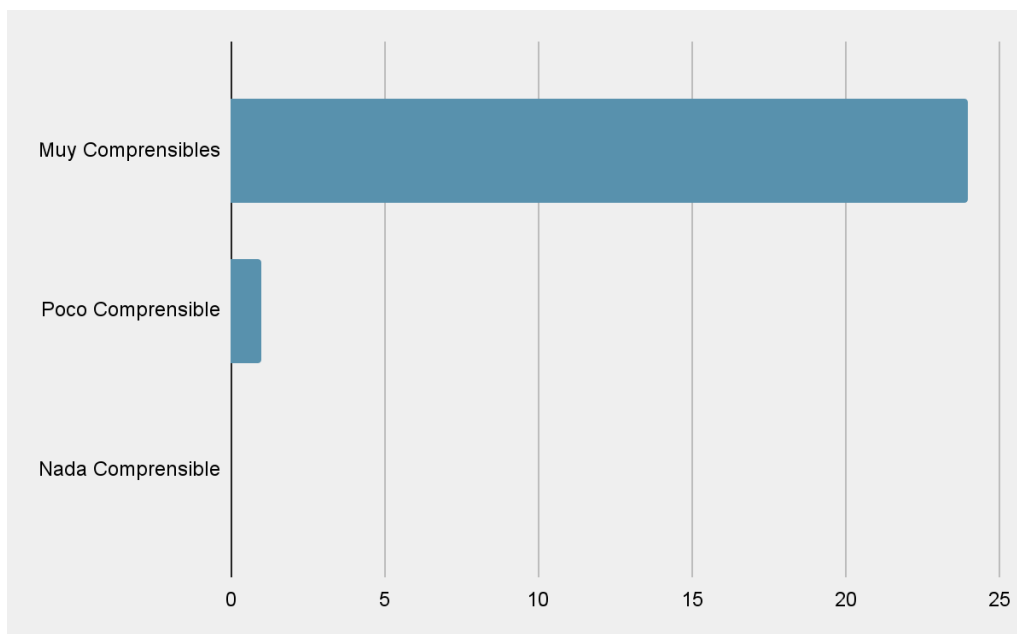


Interpretación. El 100% de los encuestados cree que la tipografía Articulat CF Regular usada en los textos es de tamaño adecuado. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía Articulat CF Regular usada en los textos es de tamaño adecuado.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

8. ¿Los diseños e ilustraciones de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son?

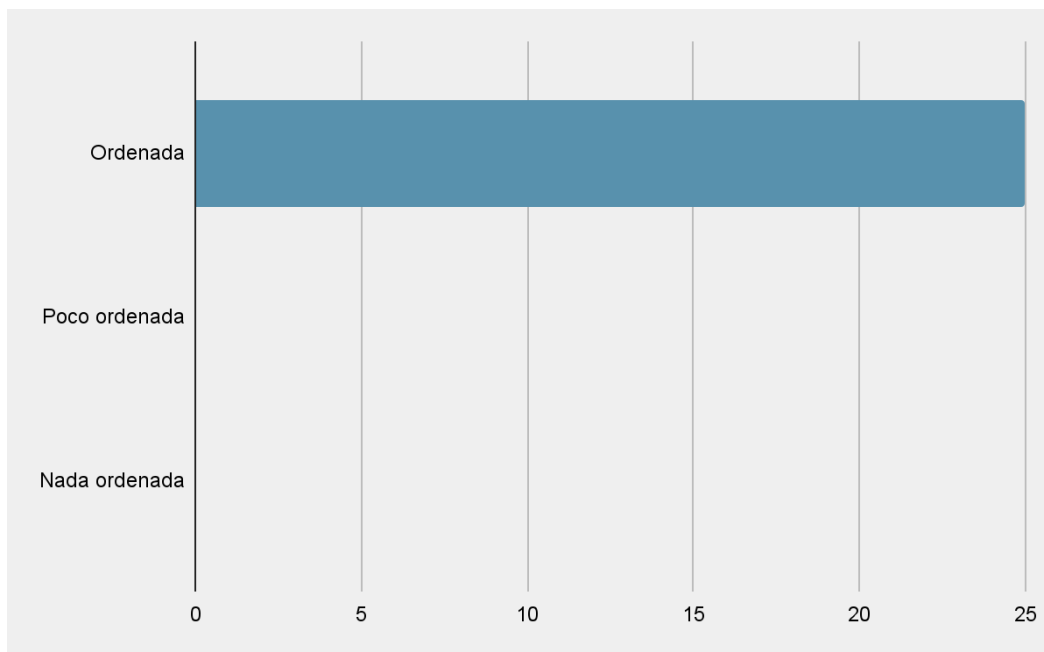


Interpretación. El 96% de los encuestados indicó que los diseños e ilustraciones de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son muy comprensibles, mientras que hubo un 4% que la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son poco comprensibles. Por consiguiente, esto demuestra que los diseños e ilustraciones de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son muy comprensibles.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

9. ¿Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es?

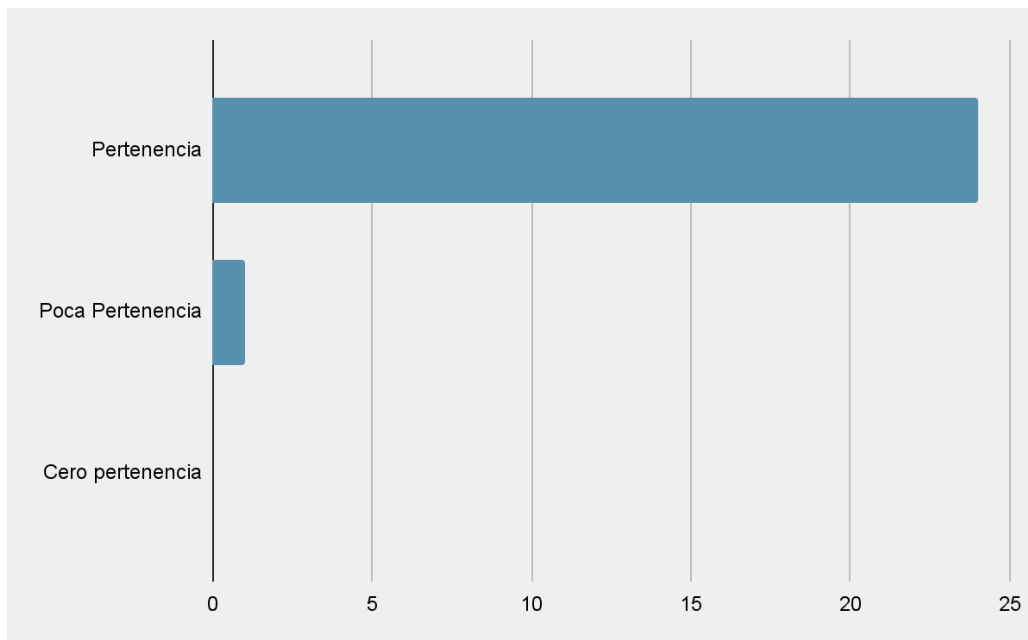


Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que consideran que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada. Por consiguiente, esto demuestra que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Semiológica

10. ¿Considera que el logotipo de la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN refleja?

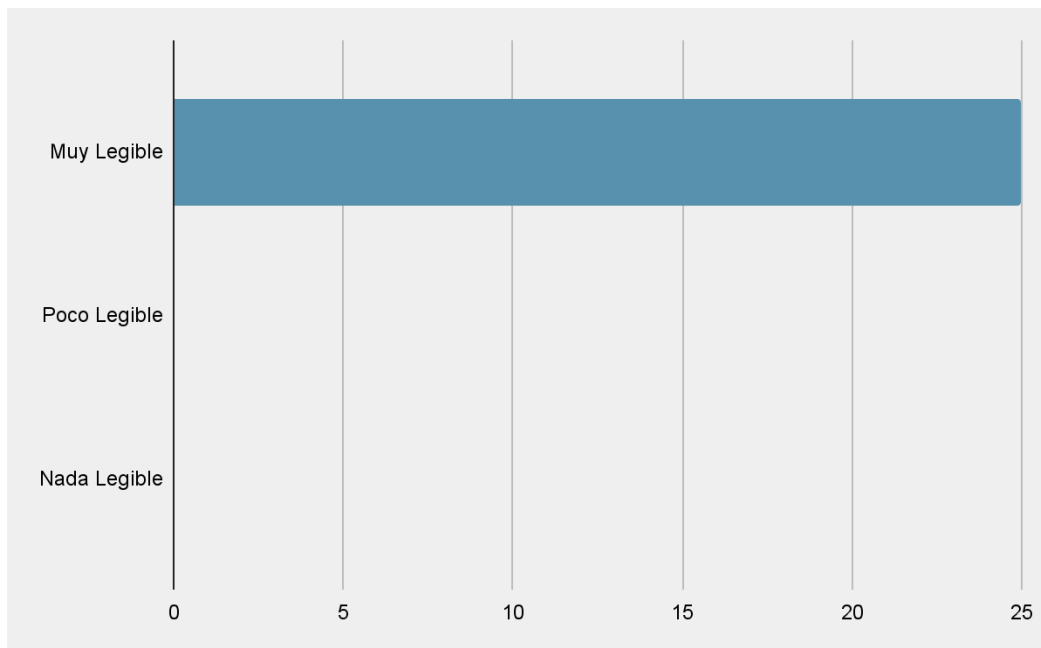


Interpretación. El 96% de los encuestados indicó que consideran que el logotipo de la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN refleja pertenencia, mientras que hubo un 4% indicaron que refleja poca pertenencia. Por consiguiente, esto demuestra que el logotipo de la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN refleja pertenencia.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Operativa

11. ¿Considera que la tipografía Articulat CF Demi Bold y Regular utilizada en los títulos o textos del material es?

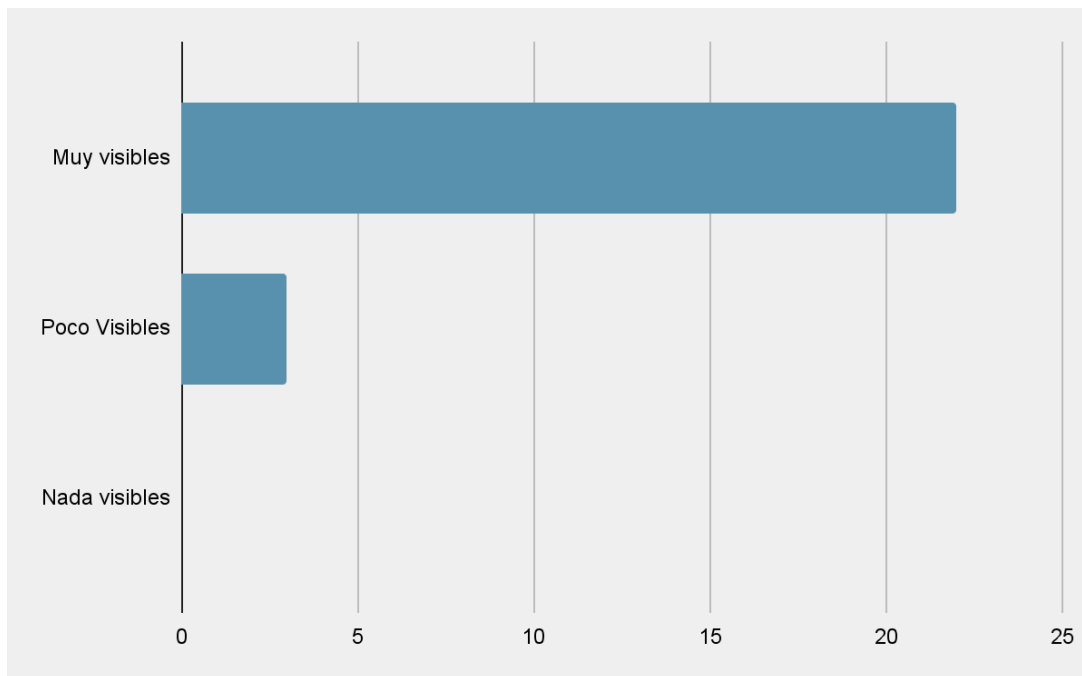


Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la tipografía Articulat CF Demi Bold y Regular utilizada en los títulos o textos del material es muy legible. Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía Articulat CF Demi Bold y Regular utilizada en los títulos o textos del material son muy legibles.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

12. ¿Cree que los botones, páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada son?

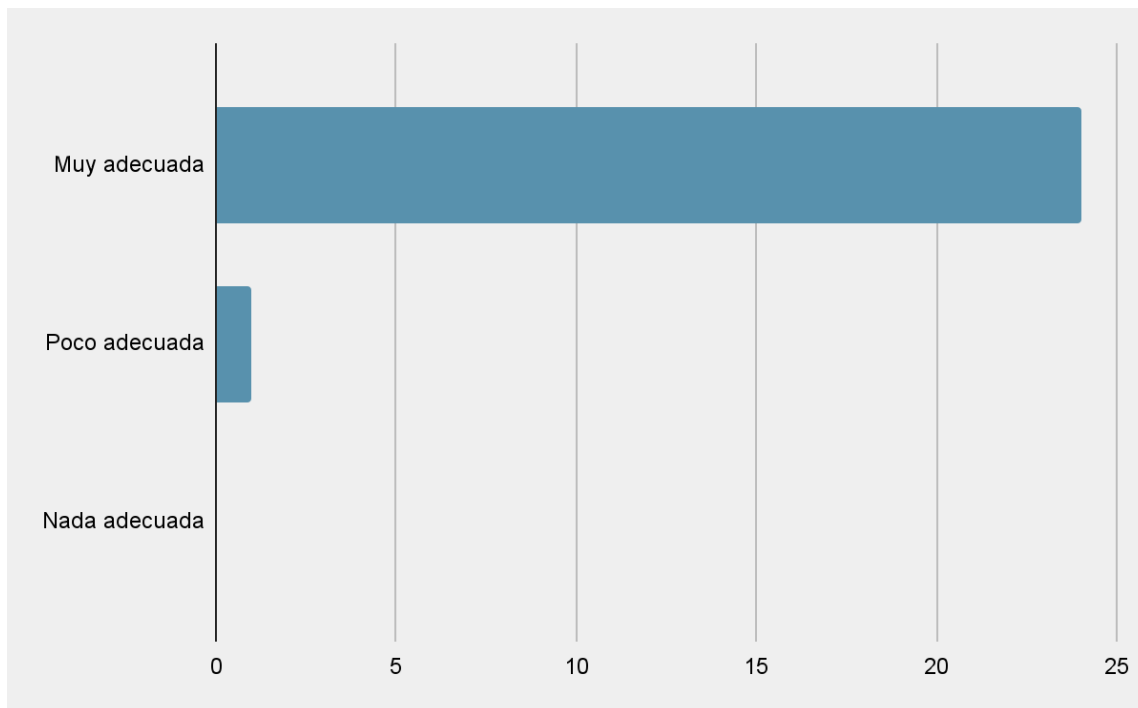


Interpretación. El 88% de los encuestados indicó que los botones, páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada son *Muy visibles*, mientras que hubo un 12% que considero que eran *poco visibles* y un 0% que eran *nada visibles*. Por consiguiente, esto demuestra que los botones, páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada son *muy visibles*.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

13. ¿Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es?

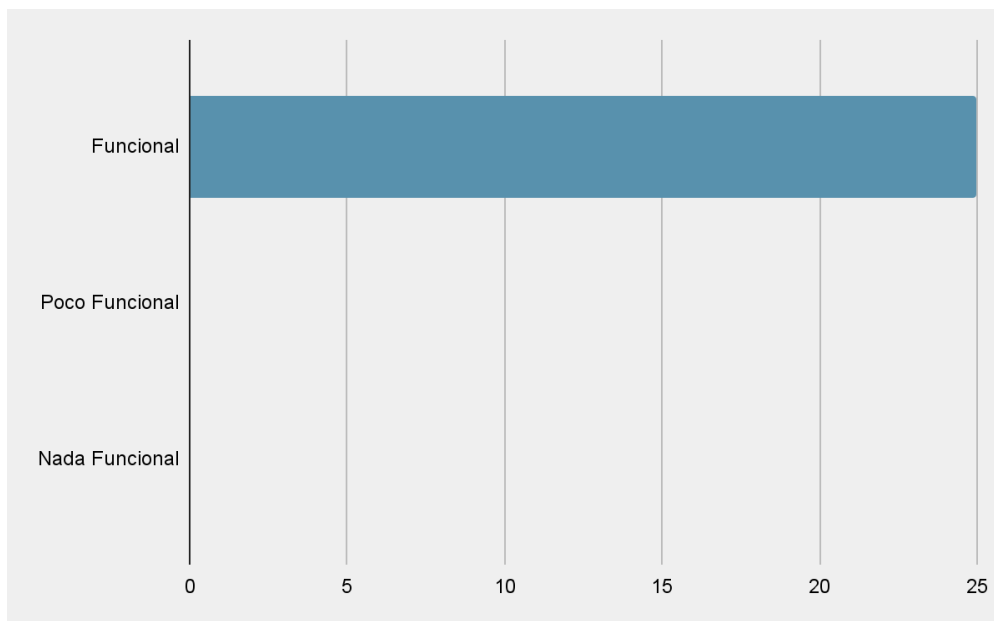


Interpretación. El 96% de los encuestados considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es muy adecuada, mientras que el 4% piensa que es poca adecuada la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa y un 0% en nada adecuada. Por consiguiente, esto demuestra que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es muy adecuada.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

14. Según su criterio ¿El tamaño (virtual, 11x7 pulgadas) de la propuesta es?

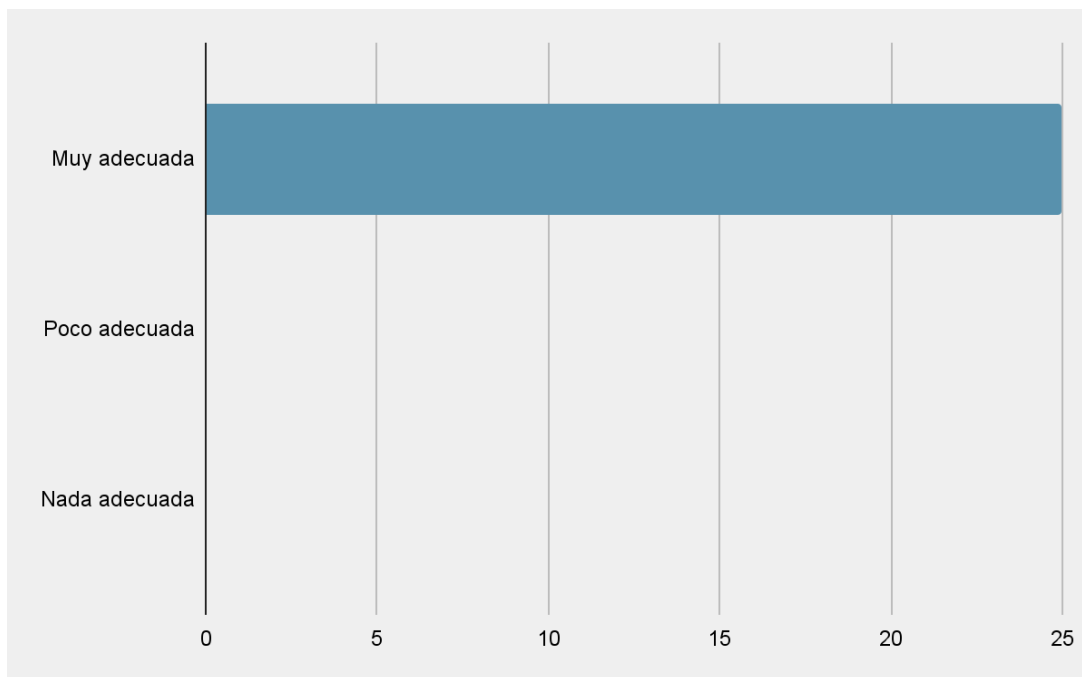


Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que según su criterio El tamaño (virtual, 11x7 pulgadas) de la propuesta es Funcional. Por consiguiente, esto demuestra que el tamaño virtual de 11x7 pulgadas es funcional.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

15. ¿Según su criterio la orientación (horizontal) de la propuesta es?

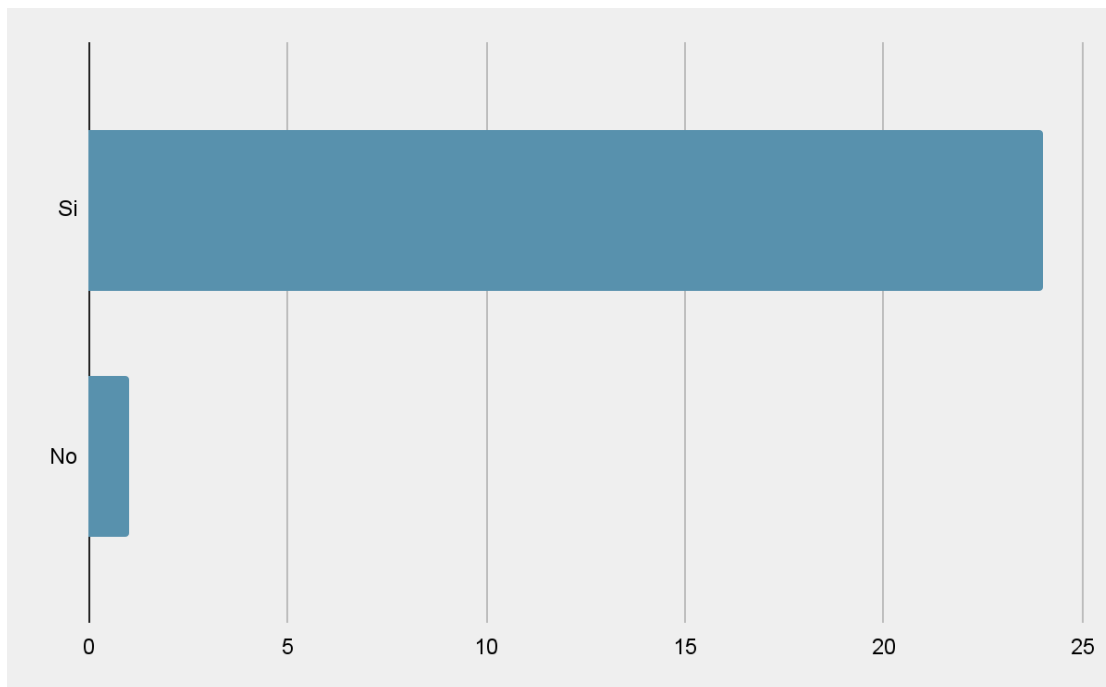


Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que según su criterio la orientación (horizontal) de la propuesta es muy adecuada. Por consiguiente, esto demuestra que la orientación (horizontal) de la propuesta es muy adecuada.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

16. ¿Cree que el concepto del diseño “Unidad y coherencia en cada detalle” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa?

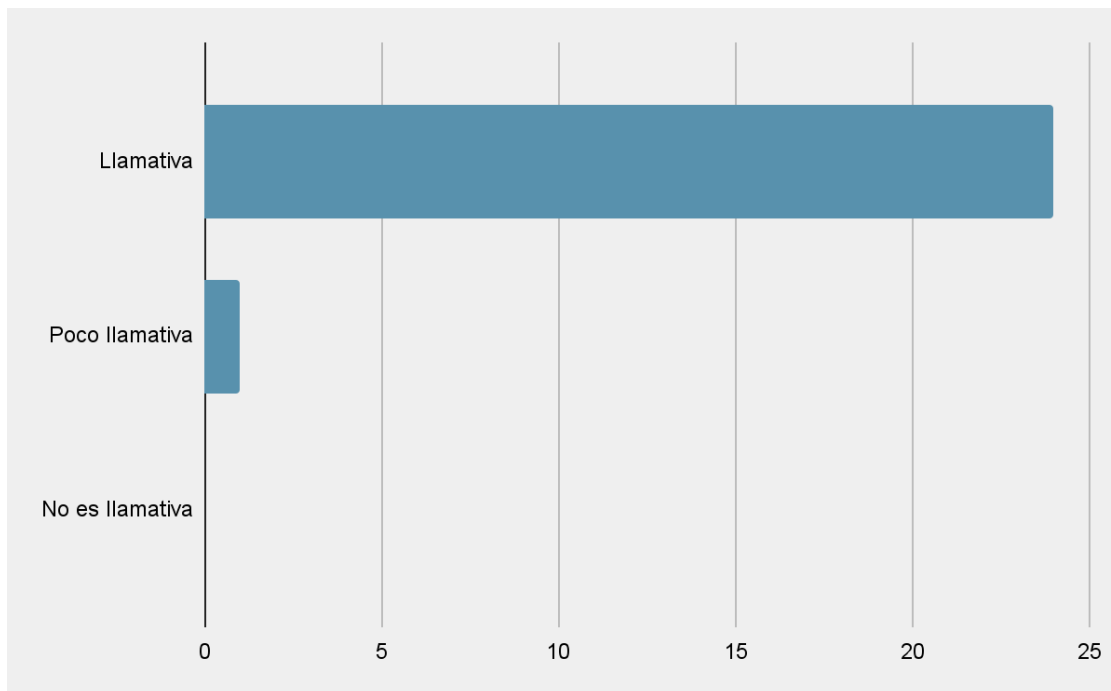


Interpretación. El 96% de los encuestados indicó que el concepto del diseño “Unidad y coherencia en cada detalle” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa, mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (4%). Por consiguiente, esto demuestra que el concepto del diseño “Unidad y coherencia en cada detalle” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa.

Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

17. ¿Considera que la tendencia de diseño "Arte conceptual" reflejada en el diseño es?



Interpretación. El 96% de los encuestados indicó que consideran que la tendencia de diseño "Arte conceptual" reflejada en el diseño es llamativa, mientras que hubo un 4% en poco llamativa y 0% en no es llamativa. Por consiguiente, esto demuestra que la tendencia de diseño "Arte conceptual" reflejada en el diseño es llamativa.

Cambios en base a los resultados

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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar la portada del manual de identidad y de igual manera es necesario cambiar la imagen de aplicación de isologo modelo 3D.
- Los cambios más relevantes en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa que se realizarán serán, en la portada del manual y una imagen en el apartado de aplicación de isologo modelo 3D al igual que se agregan dos nuevas hojas por petición del cliente, Formato de recetas y Formato de citas.

Antes



Después



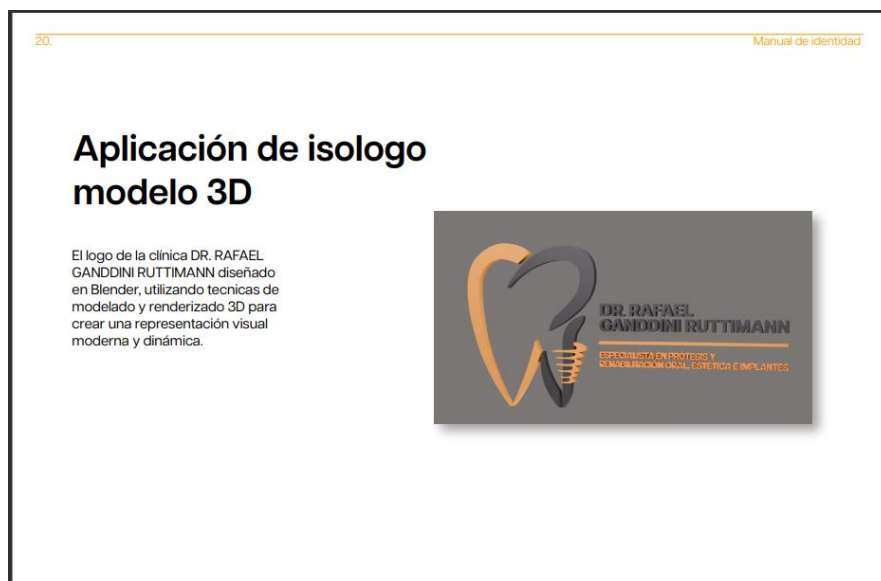
Justificación

La portada del manual no cuenta con todo el logo por lo que se decidió realizar de nuevo la portada, agregando el isologo completo, acompañado de dos subtítulos.

Antes



Después



Justificación

La aplicación 3D fue cambiada porque no era muy efectivo el fondo y tampoco ponerlo sobre una superficie cercana, por lo que se optó a solo dejarlo en un ambiente neutro.

21 Manual de identidad

Formato de recetas

En el formato de recetas se utiliza la paleta de colores institucionales (negro, naranja, gris y blanco) para destacar secciones clave, como la información del paciente, el tratamiento recetado y las indicaciones del dentista.

22 Manual de identidad

Formato de citas

Este formato busca facilitar la gestión de las citas, al mismo tiempo que refuerza la identidad visual de la clínica, con datos relevantes, como fecha, hora y detalles del paciente, están organizados de manera clara, utilizando los colores institucionales.

Justificación

Se agregaron estas dos nuevas hojas al manual de identidad e imagen corporativa, por petición del Cliente Rafael Ganddini Ruttimann.

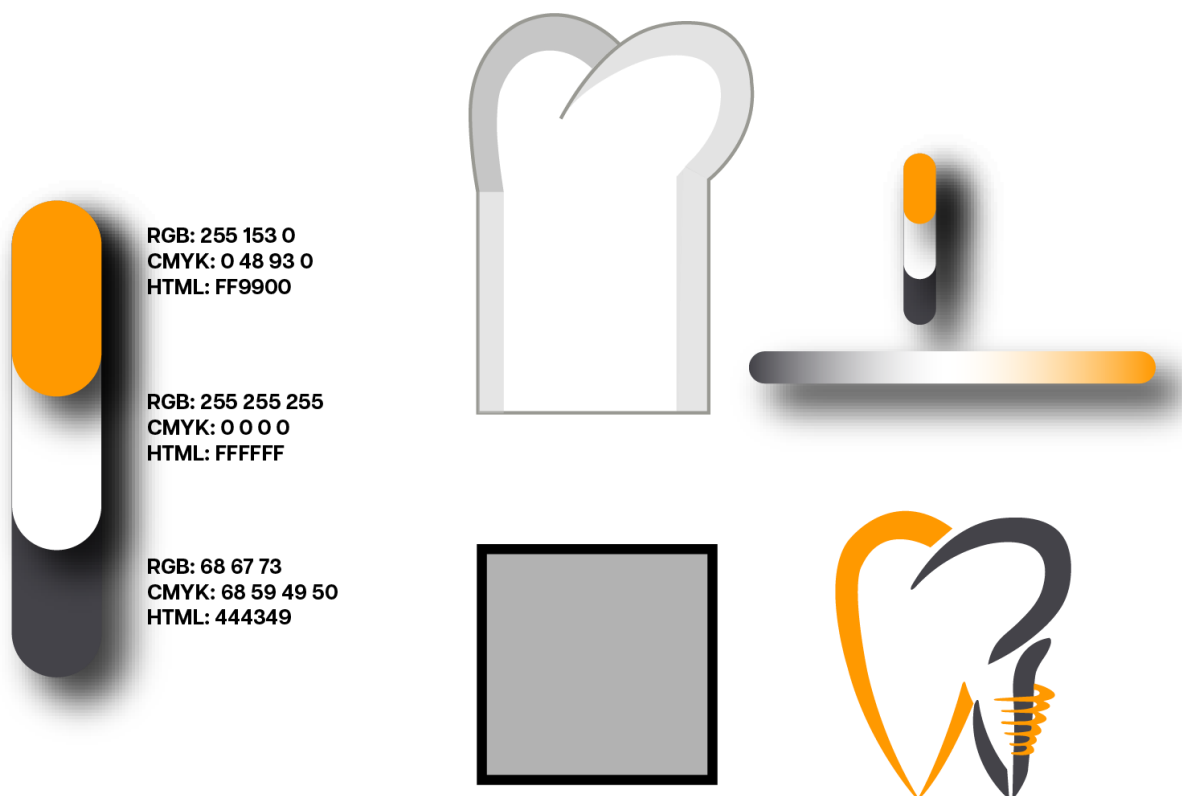
Capítulo IX Propuesta gráfica final



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Luego de haber validado el proyecto y haber realizado las correcciones hechas por los clientes, el grupo objetivo y los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del manual de identidad e imagen corporativa. En el diseño de este se definió un tamaño de 11 pulgadas de ancho y 7.7 pulgadas de alto. Dentro del manual se puede observar la paleta de colores institucional que cuenta con naranja, gris y blanco, al igual que con elementos gráficos como el mismo logo que en su representación tienen un implante molar, contando también con las fuentes utilizadas en títulos **Articulat CF Extra Bold** y **Demi Bold** en textos.

Paleta de colores y Elementos gráficos:



Tipografías:

Articulat CF Demi Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

123456789!?

Articulat CF Extra Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

123456789!?

Propuesta gráfica final

Portada del manual

11 Pulgadas



7.7 Pulgadas

Índice

11 Pulgadas

DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN	Manual de identidad	
Índice		
Marca	Normas de uso	Aplicaciones
<ul style="list-style-type: none">01. Introducción02. Historia, Misión y Visión03. Isologo04. Construcción05. Versión alternativa06. Área de seguridad07. Reducción mínima08. Colores de la marca09. Isologo en blanco y negro10. Familia Tipográfica	<ul style="list-style-type: none">12. Uso incorrecto13. Aplicaciones de color	<ul style="list-style-type: none">16. Tarjeta de presentación17. Hoja membretada18. Sobre19. Folder20. Aplicación de isologo modelo 3D21. Formato de recetas22. Formato de citas23. Afiche

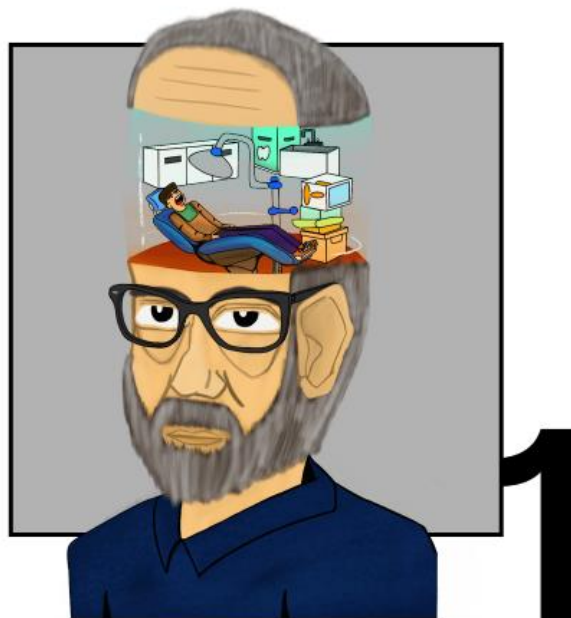
7.7 Pulgadas

11 Pulgadas

Marca

Se deberá respetar su uso correcto

01. Introducción
02. Historia, Misión y Visión
03. Isologo
04. Construcción
05. Versión alternativa
06. Área de seguridad
07. Reducción mínima
08. Colores de la marca
09. Isologo en blanco y negro
10. Familia Tipográfica



7.7 Pulgadas

Introducción

11 Pulgadas

01.

Manual de identidad

Introducción

Este manual de Identidad de la clínica DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN establece las pautas para el uso correcto de nuestra marca en medios digitales e impresos. Buscamos lograr una imagen coherente y adaptable a diferentes medios. Se abordan aspectos como la estructura, forma y color del logotipo, así como los estilos tipográficos.

El manual promueve la consistencia en la comunicación interna y externa. Siguiendo estas directrices, garantizamos la correcta reproducción de nuestra marca y su reconocimiento en el mercado. Invitando a todos los colaboradores a mimetizarse y aplicar estas directrices para representar a la clínica DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN de manera sólida y coherente en el entorno digital.

7.7 Pulgadas

Historia, misión y visión

11 Pulgadas

02. Manual de identidad



Historia

DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN fue creada el año 1981 por Rafael Ganddini Ruttimann, y actualmente se dedica principalmente a la especialización en prótesis y rehabilitación oral, estética e implantes, que abarca desde la limpieza dental, blanqueamiento, coronas y puentes con diferentes materiales al gusto y beneficio del cliente.

Misión y visión

Tiene como misión prestar la atención adecuada y personalizada en salud dental, ofreciendo un excelente servicio basado en las prácticas continuas con cada paciente y promoviendo el cuidado bucal.

Su visión es ser una opción de salud bucal posicionándose dentro del mercado de la organización odontológica y altamente cotizada, referida en el rubro comercial dentro del país.

Isologo

11 Pulgadas

03. Manual de identidad

Isologo Versión Principal

Está conformado por un isotipo, el cuál toma la forma de un implante molar.

La tipografía utilizada en "DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN Especialista en Prótesis y Rehabilitación Oral, Estética e Implantes" es Articulat CF Extra Bold y Demi Bold.



7.7 Pulgadas

11 Pulgadas

04.

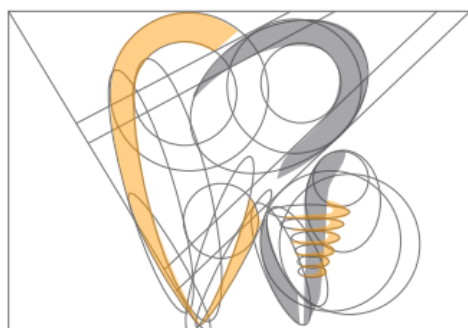
Manual de identidad

Construcción

Idea principal

Al momento de desarrollar la idea, se planteó comunicar algo simbólico acorde al concepto de la marca.

Para lograr el objetivo, se decidió construir un implante molar que en su forma principal oculte una D y una R de Doctor Rafael.



Para la construcción, se emplearon diferentes figuras geométricas para crear la forma del implante molar.

Versión alternativa

11 Pulgadas

05. Manual de identidad

Versión alternativa

En la versión alternativa, se ha decidido utilizar únicamente el isotipo con el objetivo de destacar y enfatizar el significado trabajado en dicho elemento. De esta manera, se logrará un mayor impacto visual y una representación más clara de la identidad de la marca.



The image shows an alternative version of a brand's isotype. It is a stylized, abstract symbol composed of several thick, curved lines. The lines are primarily orange and dark grey. The overall shape is reminiscent of a heart or a stylized letter 'R'. The orange lines form the left and bottom curves, while the dark grey lines form the right and top curves. A small, orange, spiral-like element is visible on the right side of the symbol.

7.7 Pulgadas

Área de seguridad

11 Pulgadas

06.

Manual de identidad

Área de seguridad

El área de seguridad corresponde al ancho de la figura del implante que lo une a la encía.

Es importante tener en cuenta que ningún elemento debe invadir esta área, ya que su objetivo es garantizar la legibilidad y claridad del isologo.

Manteniendo esta restricción asegurará que el diseño se mantenga coherente y que el logotipo sea fácilmente reconocible y comprensible.



Reducción mínima

11 Pulgadas


07. Manual de identidad

Reducción mínima

Medida mínima del isologo:
Píxeles: 155 x 302
CM: 4.1 x 8

Medida mínima del isotipo:
Píxeles: 50 x 42
CM: 1.3 x 1.1

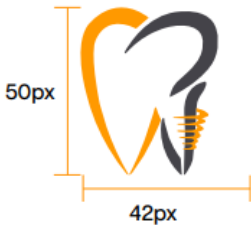
Tamaño mínimo isologo



155px

302px

Tamaño mínimo isotipo



50px

42px

The diagram illustrates the minimum sizes for the logo. On the left, the 'Tamaño mínimo isologo' (Minimum isologo size) is shown with a height of 155px and a width of 302px. On the right, the 'Tamaño mínimo isotipo' (Minimum isotipo size) is shown with a height of 50px and a width of 42px. Both diagrams feature the logo, which consists of a stylized tooth shape in orange and black, with the text 'DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN' and 'ESPECIALISTA EN PROTESIS Y REHABILITACION ORAL, ESTETICA E IMPLANTES' below it.

Colores institucionales

11 Pulgadas



7.7 Pulgadas

Isologo en blanco y negro

11 Pulgadas

09.

Manual de identidad

Isologo en blanco y negro

La versión en blanco y negro del isologo se reserva para casos en los que no es posible utilizar las versiones a color o cuando sea necesario adaptarlo a situaciones específicas.

Estas versiones permiten mantener la identidad y reconocimiento de la marca en entornos donde la reproducción a color no es viable, como impresiones en blanco y negro o situaciones con limitaciones técnicas.



Familia tipográfica

11 Pulgadas

10. Manual de identidad

Familia tipográfica

Articulat CF Demi Bold es una tipografía moderna y versátil que combina claridad y fuerza visual. Con un diseño geométrico y limpio, esta fuente ofrece una excelente legibilidad en diferentes tamaños.

Articulat CF Extra Bold es una variante audaz y llamativa de esta familia tipográfica. Combina muy bien consigo misma y ofrece muchas opciones de gramaje para elegir.

Articulat CF Demi Bold
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789!?

Articulat CF Extra Bold
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789!?

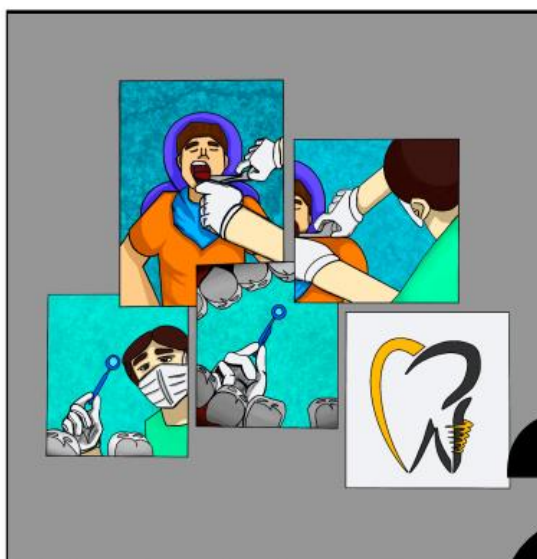
7.7 Pulgadas

11 Pulgadas

Normas de uso

Se deberá respetar su uso correcto

- 12. Uso incorrecto
- 13. Aplicaciones de color



Uso incorrecto del isologo

11 Pulgadas

12. Manual de identidad

Uso incorrecto del Isologo

La utilización inadecuada del isologo puede alterar la legibilidad de la marca, disminuir su potencial visual y afectando su representatividad. Para evitarlo, es importante no cometer los siguientes errores.

 Deformar	 Modificar elementos
 Colores incorrectos	 Agregar contorno
 Fuente incorrecta	 Borrar elementos

Aplicaciones de color

11 Pulgadas



Aplicaciones de Color

11 Pulgadas

14. Manual de identidad

Aplicaciones de Color



Fondo de color oscuro



Fondo de color oscuro
con isologo en blanco

Tercera hoja titular

11 Pulgadas

Aplicaciones

Se deberá respetar su uso correcto

16. Tarjeta de presentación
17. Hoja membretada
18. Sobre
19. Folder
20. Aplicación de isologo modelo 3D
21. Formato de recetas
22. Formato de citas
23. Afiche



3

7.7 Pulgadas

Tarjeta de presentación

11 Pulgadas

16.
Manual de identidad

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación facilita el contacto del cliente con la empresa.

Contiene datos relevantes como números de contacto y ubicaciones.

La medida utilizada es de 6.35cm a 8.89cm.



7.7 Pulgadas

Hoja membretada

11 Pulgadas

17. Manual de identidad

Hoja membretada

La hoja membretada es un documento utilizado en correspondencia.

Tiene indicadores de cada uno de los elementos de la marca.

Su aplicación es realizada en un formato carta. 21.59cm a 27.94cm



DR. RAFAEL GANDONI RUTTIMAN
Dentista

17 de agosto, 2024

ESTIMADA, SEÑORITA,

Linex Spinn is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Linex Spinn has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged.

It was popularized in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Linex Spinn patterns, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Linex Spinn.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Linex Spinn is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English.

Many desktop publishing packages and web page editors now use Linex Spinn as their default model text, and a search for 'Linex Spinn' will uncover many web sites still in their infancy.

ATENTAMENTE

+51 0 984 2966 2966
@rafaelgandoni
Hospital P. R. Dr. Juan M. García
Calle Comercio 100, Lima 15003, Perú

Sobre

11 Pulgadas

18. Manual de identidad

Sobre

El sobre es un documento utilizado para correspondencia.

Porta el isotipo de la marca en la parte delantera y en la parte trasera se encuentran los datos relevantes y puntos de contacto.

El formato utilizado es de 22.5 a 11.5cm, tamaño oficio.



The image shows two views of a grey envelope. The top view is the front of the envelope, featuring a stylized logo on the left and a gold-colored rectangular window on the right. The bottom view is the back of the envelope, showing the gold-colored flap and contact information at the bottom: 'Consultar en línea +502 2339-2899' and 'drafael@dentalgandini.com www.instagram.com'.

7.7 Pulgadas

Folder

11 Pulgadas



7.7 Pulgadas

Aplicación de isologo modelo 3D

11 Pulgadas



7.7 Pulgadas

Formato de recetas

11 Pulgadas

21. Manual de identidad

Formato de recetas

En el formato de recetas se utiliza la paleta de colores institucionales (negro, naranja, gris y blanco) para destacar secciones clave, como la información del paciente, el tratamiento recetado y las indicaciones del dentista.



Firma del Doctor

CLINICA RAFAEL GANDDINI S.A.S.
Teléfono: (502) 2559-8938 #012 | Correo: r.ganddini@rafaelganddini.com | Fax: (502) 2559-9427
Ubicación: Centro Comercial "Las Margaritas", Zona Hotelera 5, Ciudad del Este, Paraguay. D.O. 2010.0001.01

Formato de citas

11 Pulgadas

22

Manual de identidad

Formato de citas

Este formato busca facilitar la gestión de las citas, al mismo tiempo que refuerza la identidad visual de la clínica, con datos relevantes, como fecha, hora y detalles del paciente, están organizados de manera clara, utilizando los colores institucionales.

Dr. Rafael Ganddini
Cirujano Dentista
Especialista en Prótesis Oral

Centro Gerencial "Las Margaritas"
Torre B, Nivel 6, Oficina 902-A
Diagonal 6, 10-05, zona 10
01010 Guatemala, C.A.

Teléfonos
(502) 2339-2858 al 62
Fax: (502) 2336-6427

SU PRÓXIMA CITA ES

<input type="checkbox"/> Lunes	<input type="checkbox"/> Jueves
<input type="checkbox"/> Martes	<input type="checkbox"/> Viernes
<input type="checkbox"/> Miércoles	<input type="checkbox"/> Sábado

Fecha: _____ Hora: _____

Cargos Q. _____
Abonos Q. _____
Saldo Q. _____

GUATEMALA DE _____ DE _____

Afiche

11 Pulgadas

23.

Manual de identidad

Afiche

Un afiche es un medio de comunicación visual muy efectivo que en este caso se emplea para publicidad.

Contiene los datos de relevantes de la marca y puntos de contacto.

El formato utilizado es de 35cm a 50 cm.



Contraportada

11 Pulgadas



Diagonal 6,10-01 zona 10
Centro Gerencial las margaritas
torre dos nivel 9 oficina 902-A
+502 2339-2859 al 62
drafael@dentalganddini.com

7.7 Pulgadas

Capítulo X Producción, Reproducción Y Distribución



Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN., es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANA S	HORAS EMPLEADA S	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	4	Q100.00
Recopilación de información	3	8	Q200.00

Bocetaje	3	57	Q 1425.00
Total de costos de elaboración			Q 1,725.00

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANA S	HORAS EMPLEADA S	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	60	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales del manual de identidad	1	10	Q250.00
Artes finales del manual de identidad	2	10	Q250.00
Total de costos de producción			Q2,500.00

Plan de costos de reproducción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Reproducción del manual de identidad. 11" x 7.7"	3	Q550.00	Q1,650.00
Total			Q 1,650.00

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será utilizado por las personas asociadas internamente con la empresa.

Margen de utilidad

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

Costo total = Q 5,875.00

Utilidad 20% = Q 1,175.00

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q1,725.00
Plan de costos de producción	Q2,500.00
Plan de costos de reproducción	Q1,650.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q5,875.00
Margen de utilidad 20%	Q1,175.00
Subtotal II	Q7,050.00
IVA 12%	Q 846.00
TOTAL	Q 7,896.00

Capítulo XI Conclusiones Y Recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

- Se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN.
- Se investigaron a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de un manual de identidad, que será utilizado para el personal de la empresa.
- A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa.
- Se ilustró, a través de la técnica vectorial para representar objetos y contenido visual darle un tono fresco y creativo para el personal de empresa.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN colocar el material a la vista de las personas asociadas.
- Se recomienda a la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN presentar digital o físicamente el manual de identidad e imagen corporativa a las personas asociadas internamente para que puedan tener conocimiento y referencia del uso correcto de la marca en los materiales corporativos.
- Se recomienda a la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN, seguir los lineamientos que el manual de identidad e imagen corporativa, indicado en relación con el logotipo, para que siempre exista un balance y uniformidad en la marca.
- Se recomienda a la empresa DR. RAFAEL GANDDINI RUTTIMANN, implementar lo más pronto posible las aplicaciones que el manual de identidad e imagen corporativa incluye (Tarjeta de presentación, sobre, folder, afiches y papelería como lo son las hojas membretadas, formato de recetas y formato de citas) para la renovación de su imagen corporativa y de esa manera mejorar la comunicación y presentación entre la empresa y los clientes.

Capítulo XII Conocimiento general



Capítulo XII Conocimiento general

Demostración de conocimientos

Conocimiento General Comunicación Y Diseño Gráfico

Comunicación
Es la base para transmitir mensajes, ideas y emociones, facilitando la interacción y conexión entre personas. En el ámbito empresarial, es clave para proyectar valores, establecer identidad y fortalecer la relación con los públicos internos y externos.

Taller
Esta asignatura estimuló la creatividad necesaria para conceptualizar ideas innovadoras, esenciales para diseñar un manual atractivo y funcional.

Visualización Gráfica
Fue determinante en la estructuración de los procesos creativos, como el bocetaje y la elaboración de wireframes, lo que permitió organizar visualmente los elementos del manual.

Software
Proporcionó la habilidad técnica para utilizar herramientas como Adobe Photoshop e Illustrator; fundamentales para el diseño de los gráficos, tipografías y elementos visuales que componen el manual.

Diseño Gráfico
Brindó los fundamentos teóricos y prácticos del diseño, como la composición, el color y la tipografía, garantizando la calidad estética y funcional del manual.

Proyectos
Esta asignatura permitió la integración de habilidades avanzadas, como la creación del logotipo en 3D utilizando Blender, ofreciendo una visión innovadora y profesional al manual.

Metodología para proyecto de graduación
Esta asignatura proporciona las herramientas y estrategias necesarias para planificar, estructurar y desarrollar un proyecto de tesis. Facilita el análisis y la organización de ideas, fomenta el pensamiento crítico y guía en la aplicación de métodos de investigación para garantizar la coherencia y calidad del proyecto final.

Clases de la carrera que fueron esenciales durante la creación del proyecto de graduación en base a la aplicación

Figura 9. Realizado por Josue Isaias Rowe Dávila. Conocimiento General

Capítulo XIII Referencias



Capítulo XIII Referencias

Referencias Digitales

A

Activa, B. (2023). *Odontólogo/a*. Barcelona Activa. Retrieved May 29, 2024, from

<https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/O/fitxa6427/odontologoa.do>

Alcaraz, M. (2022, December 22). *¿Qué es la Digitalización? Definición y Tipos*. Billage.

Retrieved June 6, 2024, from <https://www.getbillage.com/es/blog/que-es-digitalizacion>

Arte Escuela. (2023, abril 19). *Dibujo a mano alzada*. Arte Escuela. Retrieved June 7, 2024,

from <https://www.arteescuela.com/dibujo-a-mano-alzada/>

Aviles, D. (2023, February 22). *Rehabilitación Oral: Todo lo que necesitas saber | Avilés DDC*.

Clínica Dental en Málaga. Retrieved May 29, 2024, from

<https://avilesdentalclinic.com/pasos-rehabilitacion-oral/>

B

blog, P. (n.d.). *La clínica dental: qué es, partes y mobiliario – Blog Proclinic*. Proclinic.

Retrieved May 29, 2024, from <https://www.proclinic.es/blog/capitulo-1-la-clinica-dental/>

C

Ceballo, M. (2023, octubre 23). Areandina. Retrieved June 6, 2024, from

<https://www.areandina.edu.co/blogs/que-es-el-diseno-grafico-y-su-importancia>

Colegio de Psicólogos. (2019, mayo). *Psicología audiovisual: el poder del lenguaje visual y*

sonoro. Colegio de Psicólogos. Retrieved June 6, 2024, from

<https://colegiodepsicologossj.com.ar/psicologia-audiovisual/>

Concepto. (2013). *Concepto de Emisor - En comunicación, economía, educación*. Concepto.

Retrieved June 5, 2024, from <https://concepto.de/emisor/>

Corredor, L. (2017, septiembre 12). *¿Que es la diagramación?* Prezi. Retrieved June 6, 2024, from <https://prezi.com/ftjlidtfkxkv/que-es-la-diagramacion/>

D

Deel. (2024). *¿Qué es un empleado?* Deel. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.deel.com/es/glosario/empleado/>

Dobuss. (2022, junio 21). *Código de comunicación: significado y tipos*. Dobuss. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.dobuss.es/codigo-de-comunicacion-significado-y-tipos/>

Dylan, B., & Glaser, M. (2019, June 13). *Exponentes del Diseño Gráfico*. Diseño Gráfico y Comunicación Luzmala. Retrieved June 6, 2024, from <https://luzmala.com/exponentes-del-diseno-grafico/>

E

Editorial Etecé. (2020, septiembre 6). *Semiología*. Concepto. Retrieved June 6, 2024, from <https://concepto.de/semiologia/>

Editorial Etecé. (2020, septiembre 16). *Sociología*. Concepto. Retrieved June 6, 2024, from <https://concepto.de/sociologia/>

Editorial Etecé. (2021, agosto 5). *Identidad*. Concepto. Retrieved June 6, 2024, from <https://concepto.de/identidad/>

Editorial Etecé. (2022, junio 13). *Teoría del Color*. Concepto. Retrieved June 7, 2024, from <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Editorial Etecé. (2023, noviembre 23). *Funciones de la comunicación - Qué son, cuáles son, elementos*. Concepto. Retrieved June 6, 2024, from <https://concepto.de/funciones-de-la-comunicacion/>

Editorial Etecé. (2024, abril 7). *Proceso de comunicación - Qué es, elementos y ejemplos.*

Concepto. Retrieved June 5, 2024, from <https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

El Cómic - Barcelona. (2014). Academia Taure. Retrieved June 7, 2024, from

<https://www.academiataure.com/el-comic-es-uno-de-los-generos-del-dibujo/>

Equipo de Enciclopedia Significados. (2016, marzo 22). *Significado de Manual (Qué es,*

Concepto y Definición). Enciclopedia Significados. Retrieved June 6, 2024, from

<https://www.significados.com/manual/>

Equipo de Expertos en Ciencias de la Salud. (2022, July 13). *La psicología del color: una*

disciplina que empieza a dar frutos. VIU. Retrieved June 6, 2024, from

<https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/psicologia-del-color>

Equipo editorial, Etecé. (2021, agosto 5). *Dibujo Técnico.* Concepto. Retrieved June 7, 2024,

from <https://concepto.de/dibujo-tecnico/>

ESERP. (2019, July 30). *¿Qué es la imagen corporativa?* ESERP. Retrieved June 6, 2024, from

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

F

Farías, G. (2024, marzo 25). *Lingüística.* Concepto. Retrieved June 6, 2024, from

<https://concepto.de/linguistica/>

Ferreira, A. C. (2022, February 11). ▷ *Estrategias de comunicación: Qué son y tipos [+*

Ejemplos]. InboundCycle. Retrieved June 6, 2024, from

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

G

García, S. (2022, mayo 26). *QUÉ ES LA MODA VINTAGE Y POR QUÉ SEGUIRLA*. Impala Vintage. Retrieved June 7, 2024, from

<https://impalavintage.com/es-int/blogs/noticias/que-es-la-moda-vintage-y-por-que-seguirla>

Garrido, V. (2024, February 7). *Ejemplos Prácticos de la Teoría de la Gestalt en la Psicología*. ADIPA México. Retrieved June 7, 2024, from

<https://adipa.mx/noticias/ejemplos-practicos-de-la-teoria-de-la-gestalt-en-la-psicologia/>

H

Herder Editorial S.L. (2017). *Karl-Otto Apel - Encyclopaedia Herder*. Encyclopaedia Herder. Retrieved June 5, 2024, from

https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Autor:Apel,_Karl-Otto

J

Juliánsaiz, C. w. (2021, May 6). *¿Qué es una prótesis dental y qué tipos existen? | Julián Saiz*. Julián Saiz Clínica Dental en Sevilla. Retrieved May 29, 2024, from

<https://clinicajuliansaiz.com/blog/que-es-una-protesis-dental/>

L

López Zamudio, L. F. (2024, junio 5). *Psicología – Centro de Estudios y Servicios en Salud*. Universidad Veracruzana. Retrieved June 6, 2024, from

<https://www.uv.mx/veracruz/cess/vinculacion-y-extension/psicologia/>

M

Martínez, E. (2023, November 27). *Qué es el Receptor (en comunicación)*. Enciclopedia Significados. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.significados.com/receptor/>

Mayo Clinic. (2017, November 9). Dental implant surgery. Retrieved May 31, 2024, from <https://www.mayoclinic.org/tests-procedures/dental-implant/about/pac-20384622>

N

Narvaez, M. (n.d.). *Psicología organizacional: Qué es y cuáles son sus beneficios*. QuestionPro. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/psicologia-organizacional/>

P

Peiró, R. (2021, August 1). *Psicología del consumidor - Qué es, definición y concepto*. Economipedia. Retrieved June 6, 2024, from <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-consumidor.html>

Peiró, R. (2021, agosto 9). *Canal de comunicación - Qué es, definición y concepto*. Economipedia. Retrieved June 5, 2024, from <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>

Peiró, R. (2024, February 5). *¿Qué es la comunicación? Objetivos, elementos y ejemplos*. Economipedia. Retrieved June 5, 2024, from <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Pérez, J. (2021, julio 19). *Diseño - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. Retrieved June 6, 2024, from <https://definicion.de/disenos/>

Pérez, J. (2021, septiembre 12). *Mensaje - Qué es, historia, definición y concepto*. Definición.de. Retrieved June 5, 2024, from <https://definicion.de/mensaje/>

Pérez, J. (2022, mayo 26). *Andragogía - Qué es, historia, definición y concepto*. Definición.de. Retrieved June 6, 2024, from <https://definicion.de/andragogia/>

R

Real Academia Nacional de Medicina de España. (2012). *Diccionario de términos médicos*. Real Academia Nacional de Medicina de España.

https://dtme.ranm.es/buscador.aspx?NIVEL_BUS=3&LEMA_BUS=paciente

Regalos publicitarios. (2014). *Qué es la tipografía y cómo se clasifica*. Regalos publicitarios.

Retrieved June 7, 2024, from

<https://www.regalospublicitarios.com/regalopedia/que-es-la-tipografia>

Regional, H. (2019). *SERVICIO DE ODONTOLOGIA*. Hospital Regional Guillermo Diaz de la Vega. Retrieved May 29, 2024, from

<https://www.hospitalabancaygdv.gob.pe/servicios/21-odontologia>

Rivas, D. (2023, febrero 26). *Psicología organizacional*. Retrieved June 6, 2024, from

<https://psicologiaorganizacion.com.mx/a-que-se-refiere-la-psicologia-de-la-comunicacion/>

S

Saisho Art. (2016, diciembre). *ARTE CONCEPTUAL - SAISHO*. Saisho Art. Retrieved June 7,

2024, from <https://saishoart.com/blog/arte-conceptual>

Sánchez, J. (2024, February 7). *Descubre qué es una empresa: Definición sencilla, tipos y ejemplos*. Economipedia. Retrieved May 31, 2024, from

<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

U

UNIR - Universidad Internacional de La Rioja. (2022, February 2). *¿Qué es la comunicación corporativa? Claves y objetivos*. UNIR. Retrieved June 6, 2024, from

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/que-es-comunicacion-corporativa/>

W

Wow Design Studio. (2014). *Diseño de Tipografía y Fuentes* / *WoW-DesignStudio* /. Wow Design Studio. Retrieved June 7, 2024, from <https://wow-designstudio.com/disen0-de-tipografia-y-fuentes/>

Bibliografía**A**

Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica* (Decimocuarta reimpresión ed.). Argentina: Librería "El Ateneo" Editorial.

C

Costa, J. (1987). *Señalética De la señalización al diseño de programas*. ISBN: 84-329-5612-0.

Biblio web

Costa, J. (1989). *Enciclopedia del Diseño*. Barcelona, España. Recuperado de: http://dirección_en_la_que_encontró_el_libro.edu.gt

E-grafía

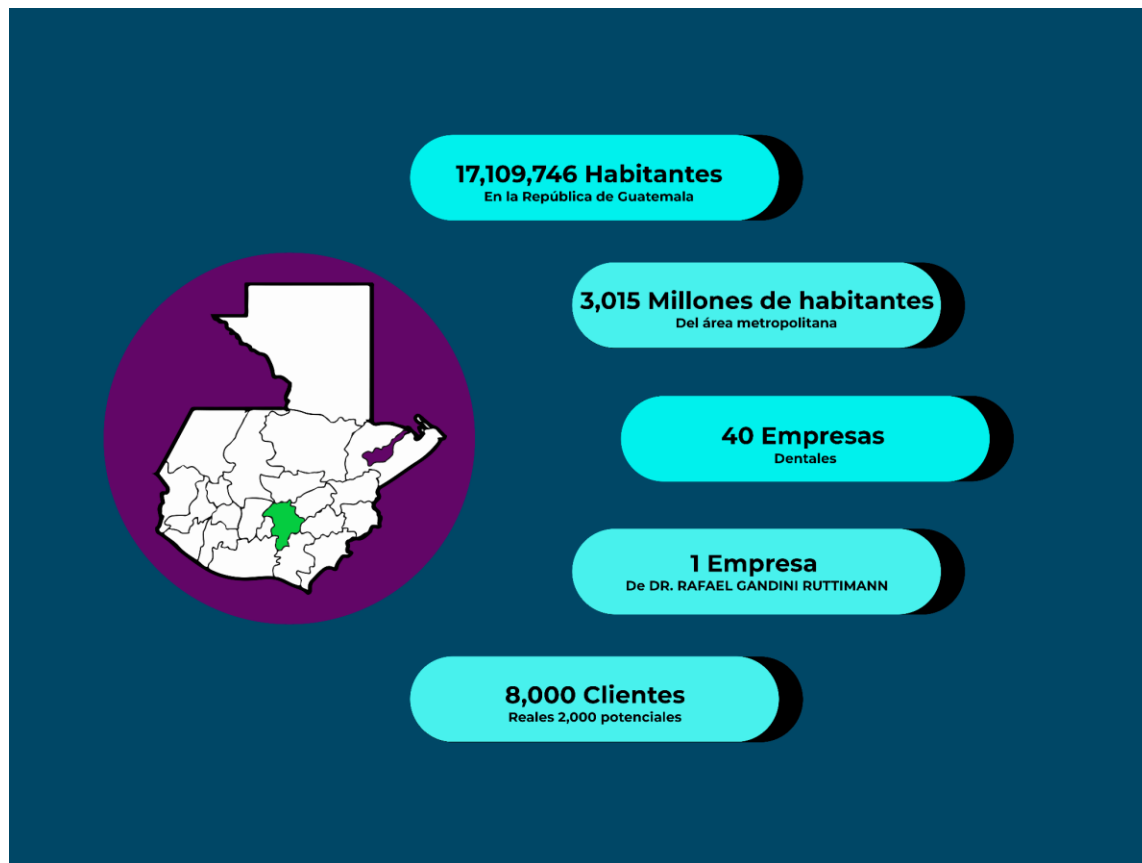
IbeArts. (Febrero de 2015). Ibearts.com.ve. Obtenido de Tendencias de diseño gráfico. Recuperado de: <http://www.ibearts.co.ve/Blog/tendencias-en-diseno-grafico-para-2015-2016/>

Capítulo XIV Anexos



Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Ejemplos de gráfica de Magnitud



La magnitud se ilustra de lo general a lo particular. Empieza con datos, números o cifras relacionados con el país y finaliza generalmente con datos de los clientes reales o clientes potenciales a quienes se dirige el proyecto.

Anexo 2: Brief

BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: _____	_____ Josue Isaias Rowe Dávila _____
No. de Carné: _____	21000301 _____ Celular: _____ 55542209 _____
Email: _____	_____ josue.rowe@galileo.edu _____
Proyecto: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman a la marca DR. RAFAEL GANDINI RUTTIMANN. _____	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): DR. RAFAEL GANDINI RUTTIMANN _____
Dirección: Diagonal 6 1001 zona10 Centro Gerencial las Margaritas noveno piso oficina 902A _____
Email: drafael@dentalgandini.com _____ Tel: 45729150 _____
Contacto: Marisol Perez _____ Celular: 45729150 _____
Antecedentes: La Clínica Dental DR.RAFAEL GANDINI RUTTIMANN fue fundada en 1981 por el Dr. Rafael Gandini Ruttimann, un reconocido odontólogo con más de 43 años de experiencia en el campo de la odontología. Desde su establecimiento, la clínica se ha comprometido a proporcionar servicios dentales de alta calidad a la comunidad guatemalteca. Con el paso de los años, la clínica ha crecido y a construido una sólida reputación en el sector dental. Oportunidad identificada: La marca dental carece de un manual de identidad visual que brinde pautas claras y consistentes sobre el uso de su logotipo, colores, tipografía y otros visuales en todas las comunicaciones internas de la empresa dental.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Prestar la atención adecuada y personalizada en salud dental, ofreciendo un excelente servicio basada en las practicas continuas con cada paciente y promoviendo el cuidado bucal

Visión: Ser una opción de salud bucal posicionándose dentro del mercado de la organización odontologica y altamente cotizada, referida en el rubro comercial dentro del país.

Delimitación geográfica: Guatemala

Grupo objetivo: Cualquier persona dentro del rango de 12 a 96 años o más, que tenga algún problema odontologo en Guatemala, tanto para hombre como mujer, con un nivel socio-económico de Q.15,000.00 en adelante.

Principal beneficio al grupo objetivo: Nuestra principal oferta de valor se centra en proporcionar a nuestros pacientes una atención dental integral y personalizada que garantice su bienestar bucal y su satisfacción general.

Competencia: Centro Dental

Posicionamiento: Nuestra clínica dental se posiciona como líder en la prestación de servicios odontológicos de alta calidad centrados en la comodidad y satisfacción del paciente.

Factores de diferenciación: En nuestra clínica dental, nos destacamos por nuestra inversión continua en tecnología de vanguardia para proporcionar tratamientos dentales de última generación.

Objetivo de mercadeo: Incrementar la base de pacientes de la clínica dental en un 20% durante el próximo año calendario, centrándose en la captación de nuevos pacientes en el rango de edad de 12 a 96 años.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Objetivo de comunicación: El principal objetivo de comunicación de nuestra empresa dental es aumentar el conocimiento de marca y generar confianza entre nuestro público objetivo en la comunidad local. Buscamos posicionarnos como líderes en atención dental de alta calidad, destacando nuestra experiencia, tecnología avanzada y enfoque centrado en el paciente.

Mensajes claves a comunicar: En nuestra clínica dental, nos comprometemos a proporcionar a nuestros pacientes una atención dental de alta calidad en un entorno cálido y acogedor.

Estrategia de comunicación: Nuestra estrategia de comunicación se centra en establecer una relación sólida y de confianza con nuestros pacientes, destacando nuestra dedicación a proporcionar servicios dentales de alta calidad y cuidado personalizado.

Reto del diseño y trascendencia: El principal reto que me he encontrado es el desarrollo y la implementación de un manual de identidad e imagen corporativa especialmente diseñado para el personal interno de la clínica dental. Este manual no solo establecerá pautas claras y coherentes para la representación visual de la marca, sino que también se busca fomentar un sentido de pertenencia y compromiso entre nuestros empleados, fortaleciendo así la cultura organizacional.

BRIEF

Materiales a realizar: Un manual de identidad e imagen corporativo. __

Presupuesto: El presupuesto por el tiempo invertido, el uso de las tecnologías y su aplicación de una manera original y creativa sería de Q.6,000.00 __

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Gris, amarillo y blanco. _____

Tipografía: Bordeaux Nova Regular _____


Forma: Un diente con una parte de la encía y por debajo del nombre del nombre de la clínica un tornillo donde va el implante del diente. _____

LOGOTIPO



Fecha: viernes, 3 de mayo del 2024 _____




Anexo 3: Encuesta de validación



**DR. RAFAEL
GANDINI RUTTIMANN**
DISEÑO Y ESTRUCTURA
DE IDENTIDAD, SERVICIO Y PRODUCTO

Sección 1 de 4

Encuesta de validación

B *I* U   

Con base al manual de identidad e imagen corporativa que observo previamente, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Nombre Completo *

Texto de respuesta corta

Después de la sección 1 [Ir a la siguiente sección](#)

Sección 2 de 4

Parte Objetiva

Descripción (opcional)

¿Considera usted necesario el objetivo, diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa, dirigido a las personas asociadas internamente, para DR. RAFAEL GANDINI RUTTIMANN?

Sí

No

¿Considera importante recopilar información de la marca, su línea de servicios y productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y establezca el uso correcto del logotipo?

Sí

No

Anexo 4: Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0,70%	1,80%	5,0	35,40%	11,60%	17,90%	50,70%	62,80%
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	Indeterminado
Ingresos	+ de Q100.000,00	Q61.200,00	Q25.600,00	Q17.500,00	Q11.900,00	Q7.200,00	Q3.400,00	- de Q1.00,00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos, Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Otras referencias útiles: <https://indhguatemala.org/panorama-nacional-desarrollo-humano-en-guatemala/>

<https://www.ine.gob.gt/>

Anexo 5: Imágenes utilizadas en tendencias y en el tablero de tendencias

Imagen 1		
	Título	Dibujo a mano alzada
	Autor	Pinterest
	Técnica	Mano alzada
	Medidas	640 x 534 px
	Año	2017


Imagen 2		
	Título	Dibujo vectorial para principiantes
	Autor	Adobe
	Técnica	Arte conceptual
	Medidas	900 x 420 px
	Año	N/A

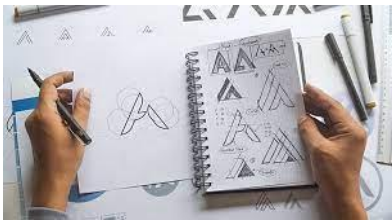
Imagen 3		
	Título	Diseño Gráfico y Editorial en CDMX
	Autor	N/A
	Técnica	Dibujo Técnico
	Medidas	770 x 424 px
	Año	N/A


Imagen 4		
	Título	Te gusta el dibujo digital? Tips para comenzar
	Autor	Conecta TEC
	Técnica	Dibujo digital
	Medidas	1920 x 1024 px
	Año	2022

Imagen 5		
	Título	Diseño tipográfico de fondo
	Autor	Freepik
	Técnica	Diseño Tipográfico
	Medidas	360 x 360 px
	Año	N/A

Imagen 6		
	Título	Vintage
	Autor	Envato
	Técnica	Moda vintage
	Medidas	632 x 421 px
	Año	N/A

Imagen 7		
	Título	Dibujar a mano alzada, qué es y como hacerlo (7 consejos)
	Autor	Liz Y Ahmet
	Técnica	Ilustración a mano alzada
	Medidas	880 x 1100 px
	Año	N/A


Imagen 8		
	Título	Interiorismo Feng Shui - Escuela de Bienestar Consciente
	Autor	N/A
	Técnica	Dibujo técnico
	Medidas	600 x 400 px
	Año	2022

Imagen 9		
	Título	TUPOGRPHY
	Autor	Pinterest
	Técnica	Diseño de tipografía
	Medidas	600 x 403 px
	Año	N/A


Imagen 10		
	Título	Qué es el arte conceptual? Conceptos y obras
	Autor	Escuela Mastermedia
	Técnica	Arte conceptual
	Medidas	1920 x 1280 px
	Año	2022

Imagen 11		
	Título	El auge de la moda vintage
	Autor	SLIM AARONS/GETTY
	Técnica	Moda vintage
	Medidas	2560 x 1440 px
	Año	2024

Anexo 6: Validación del cliente y los profesionales

Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu>

para mí ▼

Listo Josue, ya le validé su propuesta.

Saludos.

Mgtr. Arnulfo Guzmán

Catedrático

Lic. Arnulfo Guzmán – Comunicador



Christian Emmanuel López Rossell <christia... jue, 26 sept, 16:16


para mí ▼

Estimado Josue


Me disculpo por la tardanza, pero he respondido tu encuesta

Saludos

Lic. Christian López - Ingeniero en Sistemas

 **Janette Odily Guzman Moran** <janetteguzm... mar, 17 sept, 18:04
para mí ▼
Listo. Buena noche
⋮

Licda. Janette Odily - Comunicadora y diseñadora gráfica

 **Carmen Andrea Aguilar Flores** <andreaguilar... lun, 9 sept, 13:03 ☆
para mí ▼
Buenas tardes,

Confirmando que recibí su encuesta y propuesta del proyecto de graduación.
De la misma manera, confirmo que la misma ya fue respondida.

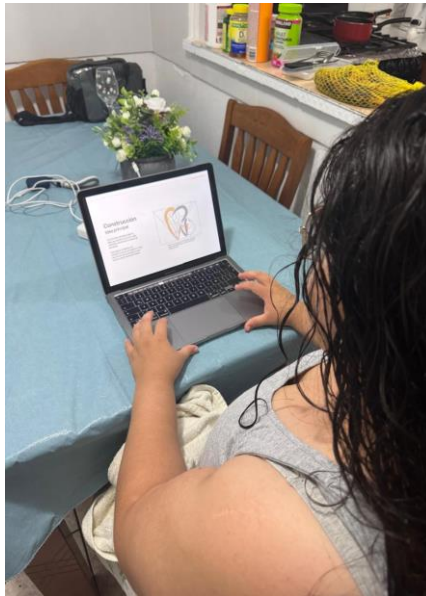
Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

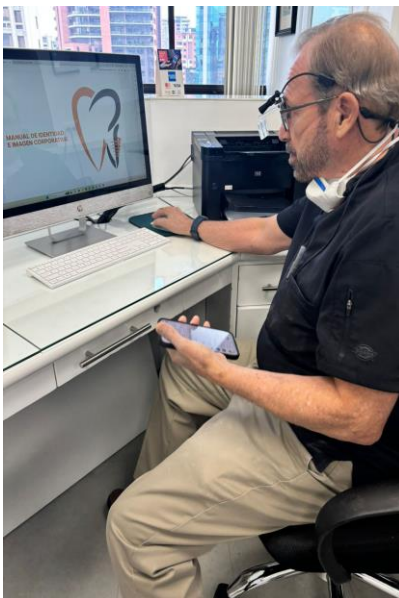
Licda. Carmen Andrea Aguilar - Comunicadora y diseñadora gráfica



Juan Carlos Perez - Comunicador y diseñador gráfico



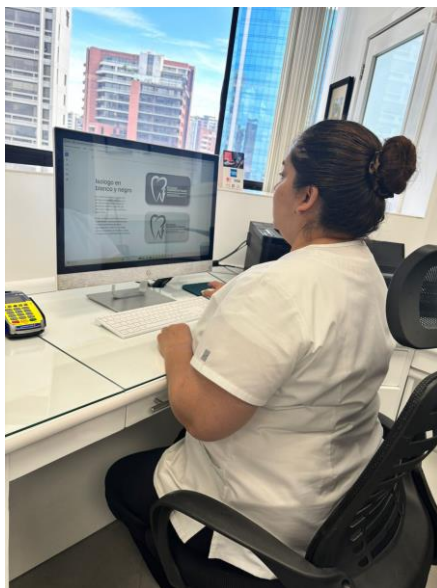
Maria Abadillo - Comunicadora y diseñadora gráfica



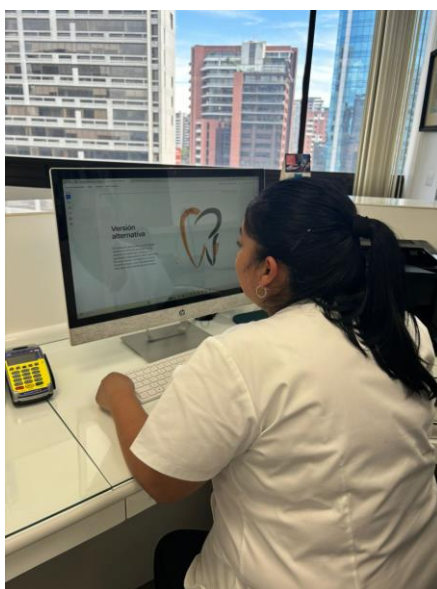
Rafael Ganddini - Doctor



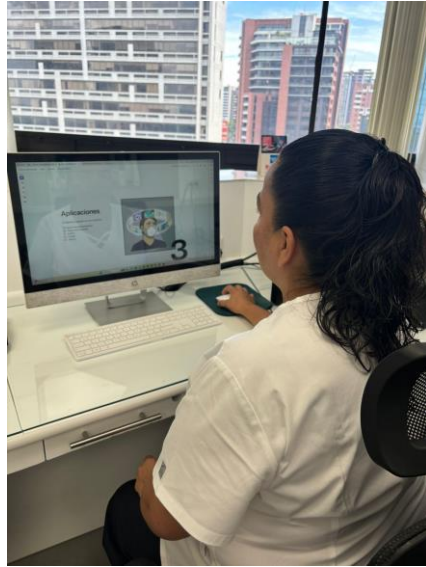
Adrian Coc - Técnico dental



Marisol Perez - Secretaria



Mestiza García -Asistente dental



Evelyn Paez - Conserje