

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2024.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Marcos Ariel Castellanos Rivas

Carné: 20005157

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2024

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales

en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala

Marcos Ariel Castellanos Rivas

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala Asunción, 2024

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)

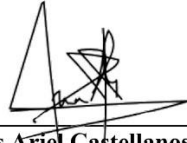
Guatemala 12 de abril de 2023

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA AK DENTAL A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN EL SEGMENTO ODONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**. Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Marcos Ariel Castellanos Rivas
20005157



Licda. Lissette Pérez Aguirre
Asesora

Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2023

Señor:
Marcos Ariel Castellanos Rivas
Presente

Estimado Señor Castellanos:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA AK DENTAL A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN EL SEGMENTO ODONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez Aguirre, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto



Guatemala, 17 de noviembre de 2023

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA AK DENTAL A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN EL SEGMENTO ODONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**. Presentado por el estudiante: Marcos Ariel Castellanos Rivas, con número de carné: 20005157, 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. Lissette Pérez Aguirre
Asesora

Carta de información de examen privado



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 31 de enero de 2024

Señor
Marcos Ariel Castellanos Rivas
Presente

Estimado Señor Castellanos:

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

Carta de corrector de estilo

Ciudad de Guatemala, 03 de abril de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

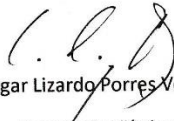
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA AK DENTAL A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN EL SEGMENTO ODONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, del estudiante Marcos Ariel Castellanos Rivas, 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

Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de abril de 2024

Señor:
Marcos Ariel Castellanos Rivas

Estimado Señor Castellanos:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA AK DENTAL A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES EN EL SEGMENTO ODONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA, GUATEMALA 2024**. Presentado por el estudiante: Marcos Ariel Castellanos Rivas, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kaçhler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Durante gran parte de mi juventud, me di cuenta de que el diseño gráfico y la comunicación son los campos en los que siempre quise desarrollarme como profesional. Desde muy temprana edad, el ámbito creativo ha sido una presencia constante en mi vida.

Durante mi trayectoria académica, enfrenté desafíos significativos, especialmente debido a las adversidades que la pandemia nos impuso, tanto emocional como económicamente. Sin embargo, mi familia estuvo a mi lado en todo momento, brindándome apoyo y motivación para dar lo mejor de mí en cada una de las clases.

Mi abuelita, a quien cariñosamente llamo "Mama Julia," siempre estuvo presente como mi principal fuente de motivación para superarme a mí mismo y alcanzar el éxito académico. Aunque ya no está conmigo, su influencia perdurará en mi vida y a ella dedico mi proyecto de graduación.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis profesores, en especial a la Licenciada Aura Lissette Pérez, quien desempeñó un papel fundamental en mi proceso de formación académica durante estos años. Su orientación y apoyo fueron invaluable para encontrar siempre el mejor camino.

Agradezco también a mis compañeros, con quienes compartí muchas experiencias y de quienes aprendí innumerables lecciones. Espero que podamos seguir aprendiendo juntos y, en el futuro, trabajar como colegas profesionales. Por último, extiendo mi agradecimiento a la Universidad Galileo por brindarme la oportunidad de formarme y por poner a nuestra disposición las mejores herramientas para alcanzar nuestros objetivos académicos.

Resumen

A través del acercamiento con la clínica AK Dental se identificó que no cuenta con un imagotipo que los identifique ante los pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por personas de entre 35 a 45 años de edad, quienes tienen interés en mantener y mejorar su salud bucal y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

Se recomendó a la Clínica AK Dental optar por la utilización de un diseño simple al implementar su imagotipo. Esta elección se justifica por su capacidad para favorecer el reconocimiento y la memorabilidad del mismo.

Para efectos legales únicamente el autor, MARCOS ARIEL CASTELLANOS RIVAS, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por parte de estudiantes y profesores.

Índice

Capítulo I: Introducción.

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

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia	6
2.3.4 Factibilidad.....	6

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos.....	8

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.	9
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.	13
5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	16

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	17
---	----

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	22
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	27

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	37
7.2	Conceptualización.....	43
7.3	Bocetaje.....	46
7.3.1	Tabla de requisitos.....	47
7.3.2	Proceso de Bocetaje Formal.....	48
7.3.3	Proceso de Digitalización de los Bocetos.....	56
7.4	Propuesta preliminar.....	71

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1	Población y muestreo.....	88
8.2	Método e Instrumentos.....	89
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	90
8.4	Cambios en base a los resultados.....	101

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

9.1	Propuesta gráfica final.....	103
-----	------------------------------	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1	Plan de costos de elaboración.....	123
10.2	Plan de costos de producción.....	123
10.3	Plan de costos de reproducción.....	124
10.4	Plan de costos de distribución.....	124
10.5	Margen de utilidad.....	124

10.6 IVA.....	124
10.7 Cuadro resumen general de costos.....	125
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	126
11.2 Recomendaciones.....	127
Capítulo XII: Conocimiento general.	
12.1 Demostración de conocimientos.....	128
Capítulo XIII: Referencias.	
13.1 Bibliografía.....	129
13.2 e-grafía.....	130
Capítulo XIV: Anexos.	
Anexo I Brief.....	136
Anexo II Tabla de niveles socioeconómicos.....	140
Anexo III Cotizaciones.....	141
Anexo IV Encuesta.....	143
Anexo V Validación.....	147

Capítulo I:

Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La clínica AK Dental, liderado por la doctora Karla Kestler, ha estado ofreciendo servicios de odontología general y atención personalizada a sus pacientes desde principios del año 2022. Esta clínica odontológica se estableció con la intención de proporcionar atención de alta calidad en diversas áreas, abarcando la odontopediatría y la estética dental. Para alcanzar este propósito, AK Dental ha conformado un equipo de odontólogos generales y especialistas dentales altamente capacitados, dedicados a ofrecer resultados clínicos excepcionales a través de tratamientos personalizados.

Desde sus inicios, la doctora Karla Kestler ha sido consciente de que la falta de reconocimiento y de una identidad sólida en el sector odontológico ha sido un desafío importante para la clínica. Actualmente, la clínica carece de un imagotipo que la identifique de manera adecuada ante pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala. El imagotipo actual no cumple con los estándares de diseño necesarios y carece de una identidad gráfica clara y definida que sea fácilmente reconocible tanto para sus pacientes como para el público en general.

Para abordar este desafío y fortalecer su presencia en el mercado, se ha propuesto resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

Este proceso de desarrollo y planificación requiere de una investigación preliminar centrada en el ámbito de la odontología y la comunicación visual. Se busca comprender diversas áreas,

como técnicas, conceptos, teorías y tendencias. El objetivo es aplicar el conocimiento adquirido a lo largo del proyecto.

Para la creación del concepto creativo se utilizará el método de los seis sombreros para pensar y se desarrollará un marco teórico respaldado por diversas disciplinas, como Semiología, Sociología, Antropología, Estadística, Marketing, y teorías relacionadas con la comunicación y el diseño. El objetivo general del proyecto es Diseñar un imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala

El proyecto se divide en varias fases, que incluyen el análisis, la conceptualización, el bocetaje, la producción y la distribución. Estas etapas culminarán en la creación del imagotipo, junto con la definición de sus pautas de uso adecuado, que se formalizarán a través de la elaboración de una completa guía de marca. Esta guía servirá como un recurso esencial para garantizar la coherencia y consistencia en la aplicación del imagotipo en diversas situaciones y medios de comunicación.

El trabajo de investigación abarca un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo para obtener una comprensión completa del proyecto. El método cuantitativo se empleará para evaluar los resultados de una encuesta que involucra a clientes, expertos en diseño gráfico y el público objetivo, centrándose en temas relacionados con el proyecto.

Por otro lado, el enfoque cualitativo analizará la percepción y relevancia de los elementos utilizados en el diseño del imagotipo y la guía de marca por parte del grupo objetivo. A partir de esta evaluación, se identificarán ajustes significativos que permitirán mejorar el producto final, asegurando la funcionalidad en la comunicación y el diseño para su uso en la clínica dental.

En la etapa de validación a través de encuestas, participarán 6 expertos en diseño gráfico y comunicación, así como el cliente, la doctora Karla Kestler, y 25 personas pertenecientes al grupo objetivo. Todos los miembros del grupo objetivo se encuentran en el rango de edades de 35 a 45 años y presentan una necesidad latente de adquirir servicios odontológicos, ya sea por motivos de salud dental u otras razones. La validación del proyecto a través de la encuesta es un paso crucial en el proceso de diseño del imago tipo para identificar a la clínica AK Dental.

El objetivo fundamental de este proyecto es permitir que AK Dental mejore su posicionamiento en la mente de las personas y en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala. Esto se logrará a través de la creación de un imago tipo que sea efectivo en su reconocimiento y memorabilidad. Además, se desarrollará una guía de marca que asegurará el uso adecuado del imago tipo en diversos contextos. Para respaldar este proceso, se ha recopilado información precisa sobre la clínica y se ha investigado una amplia gama de conceptos, teorías y tendencias en diseño.

Para finalizar, se recomienda a la clínica AK Dental que, al implementar su imago tipo, opte por un diseño simple, ya que esto favorecerá su reconocimiento y memorabilidad. Asimismo, se menciona la importancia de la elaboración de un brief en el proceso de creación de cualquier diseño, ya sea con fines publicitarios o comunicativos. Esto garantizará resultados óptimos en los materiales de diseño que la clínica desarrolle en el futuro. Estas medidas son esenciales para el éxito del proyecto y el fortalecimiento de la imagen de AK Dental en el sector odontológico.

Capítulo II:

Problemática

Capítulo II: Problemática

AK Dental es una clínica que brinda sus servicios de odontología general a sus pacientes. Actualmente carece de un imagotipo para que los pacientes reales y potenciales la identifiquen en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

AK Dental ha sobresalido gracias a la calidad en los servicios que presta, pero su actual logotipo no cuenta con los estándares de diseño y tiende a pasar desapercibido entre las personas, además de perder visibilidad al ser aplicado en distintos materiales tanto impresos como digitales.

2.1 Contexto

La clínica AK Dental fue fundada en el año 2022 por la Doctora Karla Kestler en la ciudad de Guatemala, con el objetivo de brindar sus servicios de odontología, odontopediatría y estética dental hacia sus pacientes, conformada por un equipo de odontólogos generales y especialistas dentales que brinda a sus clientes los mejores resultados clínicos a través de tratamientos especializados.

Debido a que la clínica actualmente no cuenta con una identidad gráfica clara y definida, es necesario diseñar un imagotipo que los identifique en el segmento odontológico a pacientes reales y potenciales.

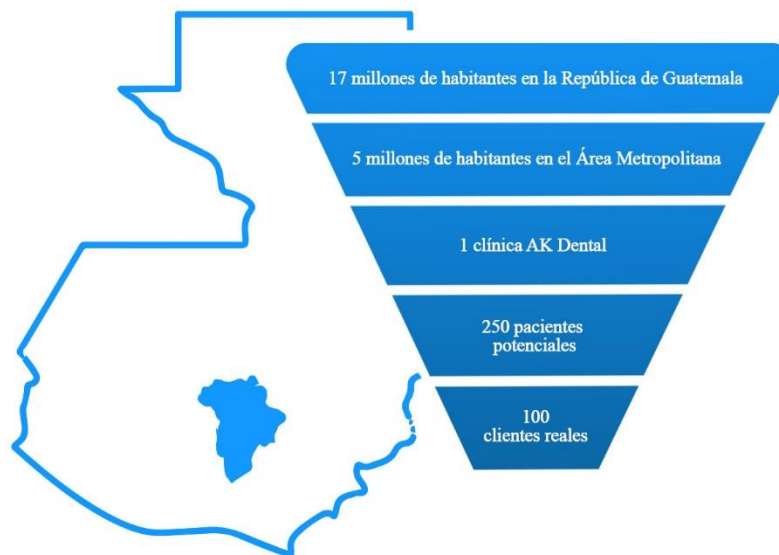
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La clínica AK Dental no cuenta con un imagotipo que los identifique ante los pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. La magnitud de este proyecto de graduación es de 100 clientes reales de la clínica AK Dental, graficándose de la forma siguiente:



Gráfica elaborada por Marcos Castellanos Rivas.

2.3.2 Vulnerabilidad. La falta de un imagotipo adecuado que identifique claramente a la clínica dental puede generar que las personas no reconozcan el negocio y desconozcan los servicios que ofrece. Además, si el imagotipo no se ajusta a los estándares de diseño y a las necesidades de la clínica, puede dar una impresión de falta de profesionalismo y perjudicar la imagen de la misma.

2.3.3 Trascendencia. Con la creación de un imagotipo adecuado, la clínica dental disminuirá la falta de identificación de la misma ante pacientes reales y potenciales en el segmento odontológico. En la actualidad, el logotipo en uso no es suficientemente distintivo, lo que puede resultar en una pérdida de atención de potenciales clientes.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto de graduación si es factible ya que la clínica AK Dental cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para el manejo de las funciones que desempeñan dentro de la misma, así como para el desarrollo de este proyecto.

2.3.4.1 Recursos humanos. La clínica AK Dental cuenta con los colaboradores necesarios calificados, capacitados y con experiencia para el manejo de las funciones que desempeñan dentro de la clínica y para la correcta aplicación del imagotipo a realizar en proyecto de graduación.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. La doctora y cirujana dentista Karla Kestler autoriza a sus colaboradores a brindar toda la información necesaria para llevar a cabo la creación del imagotipo.

2.3.4.3 Recursos económicos. La clínica AK Dental no cuenta con el presupuesto para la elaboración de este proyecto de graduación, el profesional de la Comunicación y Diseño, Marcos Ariel Castellanos Rivas, donará el monto de Q5,970.40 para la creación de un imagotipo y el desarrollo de una guía de marca.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. El licenciado en Ciencias de la Comunicación Marcos Ariel Castellanos Rivas cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para realizar correctamente el proyecto, entre ellos programas especializados de diseño gráfico, internet y ordenadores de calidad.

Capítulo III:
Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información verídica de la clínica AK Dental, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño.

3.2.3 Desarrollar una guía de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la clínica AK Dental.

Capítulo IV:
Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: AK Dental

Dirección: 4 calle 18-77 apto. C zona 14, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Teléfono: 5710-0183

Presentación:

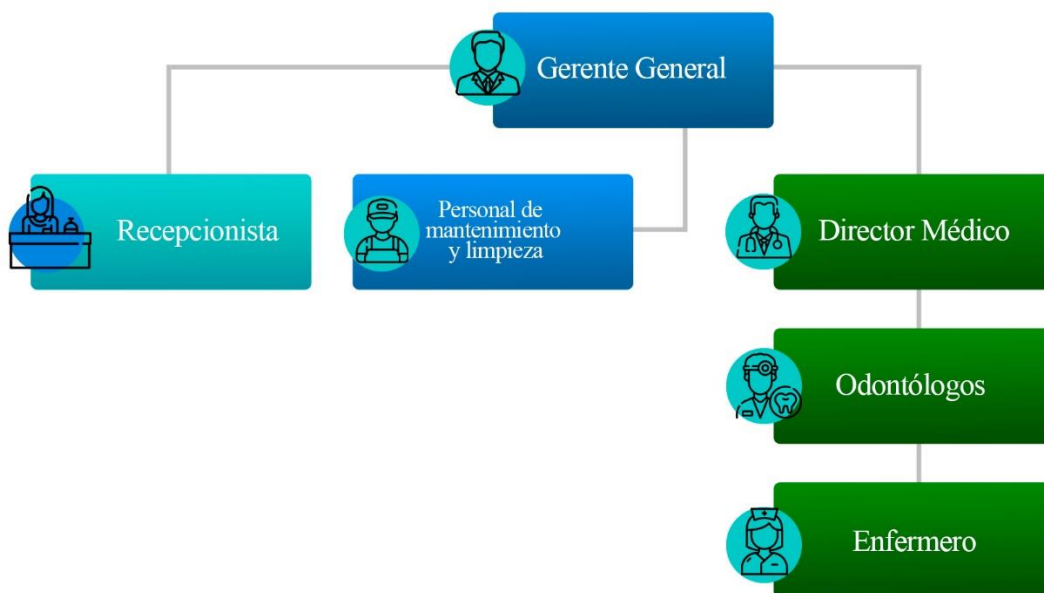
AK Dental nace en el año 2022, una clínica dental dedicada a brindar servicios profesionales de odontología general, odontopediatría y estética. La clínica fue fundada por la doctora y cirujana dentista Karla Kestler, quien lidera un equipo de odontólogos generales especializados en la materia.

AK Dental es una institución dedicada a ofrecer servicios de alta calidad en el campo de la odontología. Su objetivo principal es brindar tratamientos especializados y personalizados a cada paciente, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas a un precio accesible. Además, la clínica está comprometida con la formación continua de su equipo de profesionales y con la actualización constante en el uso de tecnología de punta para mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen.

4.1.1 Promesa. La promesa de AK Dental es brindar atención dental integral y de calidad a sus pacientes, con un enfoque en la prevención y el cuidado personalizado. Se esfuerzan por mantener una relación cercana con sus pacientes y ofrecerles un servicio de excelencia que supere sus expectativas, mediante la implementación de las últimas tecnologías y técnicas de vanguardia en el campo de la odontología.

4.1.2 Compromiso. Su compromiso es ser la clínica dental líder en la comunidad, ser reconocidos por ofrecer servicios de odontología de primer nivel y por ser un referente en la educación y prevención de enfermedades bucales. Además, fomentar una cultura de cuidado dental en la sociedad, y así contribuir a mejorar la calidad de vida de sus pacientes.

4.1.3 Organigrama.



Organigrama elaborado por Marcos Castellanos Rivas.

4.1.4 FODA. Se realizó un diagnóstico FODA de la clínica AK Dental para entender el panorama general de la misma e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la clínica en el mercado odontológico actual.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad para reservar citas y atención personalizada. ● Precios competitivos en el mercado. ● Uso de tecnología avanzada en los tratamientos odontológicos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de la concienciación sobre la salud dental. ● Rápida aparición de tecnologías innovadoras. ● Profesionales en constante aprendizaje en el equipo.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia en el mercado odontológico, lo que representa un desafío para lograr una mayor cuota de mercado. ● Dificultad para atraer nuevos pacientes debido a la falta de reconocimiento y prestigio en el mercado. ● Limitaciones financieras para realizar inversiones en publicidad y marketing. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variaciones en el entorno económico y social que puedan reducir el poder adquisitivo de los pacientes y afectar el volumen de ingresos. ● La competencia existente mejora y se actualiza regularmente. ● La pandemia del Covid-19 obliga a tomar precauciones en la clínica que suponen gastos adicionales.

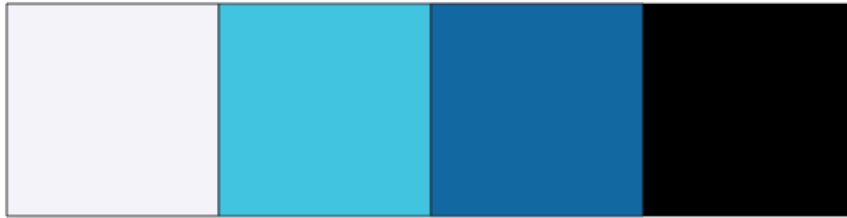
Gráfica Foda elaborada por Marcos Castellanos Rivas.

Antecedentes de diseño

- a. **Logotipo.** El actual logotipo de la clínica AK Dental fue creado sin seguir ningún lineamiento de diseño específico. Utiliza una tipografía san serif y un isotipo representado una muela.



b. Sistema de color. El actual logotipo utiliza el siguiente esquema de colores y tipografía.



Pantone P 99-1 C	Pantone P process cyan C	Pantone P 107-6 C	Pantone Black
R: 244	R: 64	R: 18	R: 0
G: 243	G: 196	G: 105	G: 0
B: 249	B: 224	B: 162	B: 0
C: 3	C: 63	C: 91	C: 0
M: 3	M: 0	M: 58	M: 0
Y: 0	Y: 10	Y: 12	Y: 0
K: 0	K: 0	K: 1	K: 0

GO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Capítulo V:
Grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

La clínica AK Dental actualmente brinda sus servicios a personas de entre 35 a 45 años de edad, quienes tienen interés en mantener y mejorar su salud bucal. Estas personas pertenecen a los niveles socioeconómicos C1 y C2 y residen en la ciudad de Guatemala.

En general, este grupo experimenta problemas bucales y busca soluciones rápidas y efectivas para aliviar el dolor y mejorar la apariencia estética de su sonrisa. La clínica se dedica a proporcionar tratamientos y servicios adaptados a las necesidades específicas de este grupo objetivo, con el propósito de mejorar la salud bucal y la satisfacción del paciente.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala cuenta con una extensión territorial de 108,889 km². Limita al oeste y norte con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico.

La clínica dental con la que se elabora este proyecto se encuentra ubicada en la ciudad de Guatemala. Su ubicación específicamente es en zona 14 de la ciudad capital. El grupo objetivo reside principalmente en las zonas 14, 13 y 10 de la ciudad capital.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, la densidad poblacional promedio de la ciudad de Guatemala es de aproximadamente 6,100 habitantes por kilómetro cuadrado, la zona 14 es una zona residencial y comercial con edificios, comercios y apartamentos una alta concentración poblacional de aproximadamente 18,300 habitantes. Se encuentra ubicada en el área sur de la ciudad capital con alturas que varían entre los 1450-1550 (msnm) y las temperaturas medias oscilan entre los 10 y 25 °C. El idioma predominante en el área metropolitana es el español.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 35 a 45 años de edad en los niveles socioeconómicos C1 Y C2. *Multivex (2018)*.

El estudio de niveles socioeconómicos estima que el nivel C este compuesto por el 35.4% de la población guatemalteca con ingresos estimados de Q25,600. El perfil C1 corresponde a personas que poseen apartamentos o casas financiadas equipadas con electrodomésticos de gama media-alta, como televisores, microondas, de 1 a 2 celulares, teléfono fijo, máquina de lavar ropa, y computadoras, además de servicios de comodidad como cable e internet. Cuentan con terrenos heredados y generalmente, pertenecen a los sectores ejecutivos, comerciantes y vendedores, quienes han alcanzado estudios superiores. Poseen autos propios asegurados por una financiera y sus hijos asisten a colegios privados. Entre sus principales actividades recreativas se encuentran las visitas a parques temáticos, centros comerciales y cines.

Por otro lado, el perfil C2 está conformado por personas que cuentan con casas o apartamentos rentados o financiados, equipados con electrodomésticos para el hogar de gama media, como 1 a 2 celulares, cable, televisor y radio. Este grupo está compuesto mayormente por ejecutivos, comerciantes, vendedores y dependientes que poseen vehículo propio. Además, cuentan con estudios superiores y sus hijos asisten a colegios privados. Al igual que el perfil C1, sus principales actividades recreativas incluyen visitas a parques temáticos, centros comerciales y cines. *Multivex (2018)*. Ver tabla completa de niveles socioeconómicos en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

Características	Nivel C1	Nivel C2
Ingresos	Q 25,600	Q17,500
Educaciones padres	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
Educación hijos	Hijos mejores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos mejores colegios privados, mayores en U privadas o estatal.
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos.
Otras propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias	
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual
Servicios financieros	1-2 cuentas Q monetarias y ahorro. Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cuenta Q ahorro. TC local
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo 1-2 celulares, cable, radio 2 TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

El grupo objetivo comprendido entre las edades de 35 a 45 años está conformado por profesionales con preparación académica superior. Son personas que disfrutan de sus tiempos libres y suelen dedicarlos a actividades como la lectura y la visita a lugares nuevos en compañía de su familia. Además, se mantienen actualizados a través de los medios tecnológicos y disfrutan de reuniones con amigos. Son consumidores que valoran realizar compras en centros comerciales y adquirir productos funcionales para su hogar.

Estas personas son trabajadoras y priorizan un estilo de vida sin complicaciones, consumiendo alimentos saludables y rechazando sustancias tóxicas y actividades perjudiciales para su bienestar. Son abiertos de pensamiento y siempre están en busca de retos que les permitan seguir aprendiendo y entreteniéndose.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se presenta con la intención de adquirir tratamientos a largo plazo o soluciones inmediatas ante emergencias bucales, con el propósito de recibir un servicio apropiado. Estas personas muestran una alta preocupación por su bienestar dental y estética bucal, y están dispuestas a invertir sin restricciones en tratamientos que contribuyan al cuidado de su salud oral. Valorán la importancia de mantener una sonrisa y apariencia física atractiva.

Comprometidos a adquirir los servicios, se caracterizan por ser leales a la clínica AK Dental, debido a la confianza que han desarrollado en base a experiencias previas y a los resultados positivos obtenidos en sus visitas anteriores. Asisten regularmente a las citas programadas y siguen las recomendaciones y pautas de cuidado oral proporcionadas por los profesionales de la clínica.

El proyecto beneficiará a la clínica AK Dental para identificarla en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala ante pacientes reales y potenciales quienes buscan tratamientos bucales y atención personalizada de calidad.

Capítulo VI:

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

La creación del imagotipo que representará a la clínica AK Dental requiere una sólida base teórica y conceptual. Es fundamental adquirir conocimientos generales sobre odontología, así como comprender los distintos procesos y servicios que se llevan a cabo en la clínica. Además, es importante tener en cuenta que contar con un imagotipo para la identificación de la clínica proporcionará un sentido de profesionalismo y confianza. Las personas tienden a depositar su confianza en empresas que poseen una imagen visual sólida y coherente.

A continuación, se presentan algunos conceptos respaldados y fundamentados en el marco teórico del proyecto. Estos conceptos contribuyen a alcanzar los objetivos establecidos.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto y servicio

6.1.1 Clínica dental. De acuerdo con González (2010), la clínica dental se describe como "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".

En la ciudad de Guatemala, se pueden encontrar diversas clínicas dentales que se especializan en áreas específicas, como la odontopediatría o la estética bucal. Por otro lado, hay clínicas que ofrecen una amplia gama de servicios médicos además de la odontología.

6.1.2 Odontología. La odontología es una especialidad médica que se encarga de la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y trastornos que afectan la boca y los dientes (Dentalia, 2023).

El estudio odontológico en Guatemala abarca diversas áreas, como la odontología general, la ortodoncia, la endodoncia, la periodoncia, la cirugía oral y la odontopediatría, entre otras. Los estudiantes de odontología suelen completar un programa de estudios que incluye clases teóricas, prácticas clínicas supervisadas y rotaciones clínicas en diferentes especialidades.

6.1.3 Ortodoncia En la actualidad la ortodoncia se ve actualmente como un servicio sanitario dedicado a establecer el bienestar emocional y físico de las personas, además de diagnosticar, prevenir y tratar problemas relacionados malposición dental.

En general, el objetivo del tratamiento ortodóncico es aumentar la calidad de vida del paciente mediante la mejora de la función de los dientes y maxilares, y de la estética dentofacial. Desde esta perspectiva, el papel del ortodoncista es análogo al de otras especialidades médicas, como la ortopedia y la cirugía plástica, en las que los problemas no proceden directamente de una enfermedad, sino más bien de los trastornos de desarrollo. (Graber, Vanarsdall, Vig, 2006.)

6.1.4 Endodoncia La endodoncia es un tratamiento común realizado en las clínicas dentales guatemaltecas. Se trata de una especialidad de la odontología que se enfoca en el tratamiento de las enfermedades y lesiones de la pulpa dental, también conocida como nervio del diente. La necesidad de realizar una endodoncia surge cuando la pulpa dental se encuentra inflamada o infectada debido a diferentes razones, como la caries profunda.

Según Canalda y Brau (2019), el objetivo de la endodoncia es el estudio de la estructura, la morfología, la fisiología, y la patología de la pulpa dental y de los tejidos perirradiculares. En su ámbito integra las ciencias básicas y clínicas que se ocupan de la

biología de la pulpa, así como la etiopatogenia, el diagnóstico, la prevención y el tratamiento de enfermedades y lesiones de la pulpa.

6.1.5 Periodoncia “Es la rama de la odontología que maneja las estructuras de la encía y los tejidos de soporte del diente y sus sustitutos”. (Acosta, Medina, Ocampo, 2007, p. 13).

Los dentistas especializados en periodoncia se centran en el estudio, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades que afectan las encías, el hueso alveolar y los ligamentos siendo la gingivitis y la periodontitis las enfermedades más comunes que son tratadas en clínicas dentales guatemaltecas. El tratamiento de las enfermedades periodontales puede incluir técnicas de limpieza profunda, como el raspado y alisado radicular, que eliminan la placa bacteriana y el sarro de las superficies dentales y de las raíces expuestas.

6.1.6 Dentista. De acuerdo con Molina (2022), un odontólogo también es conocido como dentista y es el profesional encargado de la salud bucal que no solo se centra en los dientes, sino también en los diversos órganos que componen la cavidad oral.

Los dentistas son los encargados de prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades y trastornos dentales y bucales, realizando procedimientos de rutina y de emergencia a los fines de mejorar la salud de sus pacientes en este particular. En Guatemala para ejercer la profesión de dentista es requisito obtener un número de colegiado en el Colegio Estomatológico de Guatemala, que aglutina a todos los miembros de la profesión estomatológica, es decir a los odontólogos, para velar por el correcto ejercicio de la profesión.

6.1.7 Clientes. Según Pozo (2023) “La figura del cliente es muy importante. Aunque más que importante es, en realidad, vital. Y es que el cliente es la pieza clave y el motor de transformación para la subsistencia de cualquier empresa”.

Basado en la interpretación previa, la clínica dental recibe la visita de clientes pertenecientes a un perfil socioeconómico C1 y C2. Estos clientes demuestran una fidelidad hacia la clínica y constituyen la base de las recomendaciones positivas que esta recibe. Además, el excelente servicio que brinda la clínica ha logrado captar el interés de potenciales clientes, que buscan atención personalizada de su dentista.

6.1.8 Gingivitis. La gingivitis es una de las enfermedades más comunes en el campo de la odontología en Guatemala. Se trata de una condición caracterizada por la inflamación de las encías, que ocurre debido a la acumulación de placa bacteriana en los dientes y la línea de las encías. La placa bacteriana se forma constantemente en nuestra boca y está compuesta por bacterias y restos de alimentos. Cuando la placa bacteriana no se elimina adecuadamente mediante una buena higiene bucal, las bacterias presentes en ella pueden irritar las encías y provocar una respuesta inflamatoria. Esto se manifiesta en encías enrojecidas, hinchadas y sensibles, así como en sangrado al cepillarse los dientes o usar hilo dental. Además, muchas personas también experimentan mal aliento como resultado de la gingivitis. Es fundamental tratar la gingivitis en sus etapas iniciales, ya que, si no se aborda de manera oportuna, puede progresar a una enfermedad más grave conocida como periodontitis. La periodontitis afecta los tejidos y los huesos que sostienen los dientes, lo que puede ocasionar la pérdida dental y problemas más serios para la salud bucal.

Si no se elimina la placa por medio del cepillado y del uso del hilo dental diarios, se producen toxinas (sustancias venenosas) que pueden irritar el tejido gingival y, así, se

produce la gingivitis. El daño se puede revertir en esta fase temprana de la enfermedad periodontal, ya que el hueso y el tejido conectivo que mantienen a los dientes en su lugar aún no están afectados. No obstante, si no se trata este problema, la gingivitis puede convertirse en periodontitis y causar daños permanentes en los dientes y la mandíbula. (Colgate, 2023).

6.1.9 Placa bacteriana. Generalmente compuesta por bacterias, restos de alimentos y saliva, suele aparecer constantemente en los dientes y encías, es una de las fuentes principales generadora de caries y gingivitis.

Las consecuencias de una higiene dental deficiente según menciona Periodontium (2021), si no eliminamos los restos de placa de manera habitual, la capa que se acumula se calcifica y endurece dando lugar al sarro o cálculo dental. Los dientes se ven amarillentos o manchados y las enfermedades periodontales comienzan a aparecer. Una vez que aparece el sarro, los hábitos de higiene diarios que practicamos en casa dejan de ser suficientes y se precisa la intervención del odontólogo. Lo ideal es recurrir a un profesional especializado en periodoncia y aplicar una limpieza oral profesional. La profilaxis es la manera más efectiva de eliminar la placa dental acumulada y el sarro.

6.1.10 Rellenos dentales. También conocido como empaste, estos consisten en materiales que se utilizan para restaurar y reparar los dientes que han sufrido daños causados por la caries, fracturas o lesiones, se colocan con la función de devolver la apariencia natural a los dientes. Este tratamiento es muy solicitado en las distintas clínicas dentales guatemaltecas.

“La caries es la enfermedad bucodental más frecuente en nuestra sociedad, por lo que el empaste es un tratamiento muy habitual. De hecho, se estima que afecta al 90% de la población mundial, tanto a niños como a adultos” (Martinez, 2021).

6.1.11 Blanqueamiento dental. El blanqueamiento dental es un tratamiento de estética dental que se aplica a los dientes oscurecidos, por la pérdida de la capa de esmalte. Consiste en eliminar las manchas intrínsecas y extrínsecas en la superficie dentaria. (Cambra Clinic, 2021).

Se puede entender como un procedimiento para eliminar las manchas y decoloraciones causadas por diferentes factores, como el consumo de alimentos y bebidas pigmentadas, el tabaquismo, en envejecimiento y ciertos medicamentos.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. En el proceso de comunicación del hombre con quienes lo rodean se produce un continuo intercambio de información que conduce la construcción de conocimientos. La comunicación es un proceso de interacción social, a través de símbolos y sistemas de mensajes, que se produce como parte de la actividad humana (Borroto, Vicedo, 2020).

Se caracteriza por la presencia de elementos fundamentales que facilitan el intercambio de información. Estos elementos clave son el emisor, encargado de transmitir el mensaje, el receptor, quien lo recibe, y el medio o canal utilizado para la transmisión. Una vez que el mensaje llega al receptor, este lo decodifica y proporciona una retroalimentación, completando así el ciclo comunicativo.

6.2.1.2 Comunicación corporativa. La comunicación corporativa engloba un conjunto de estrategias y procesos que una organización o empresa emplea para establecer y mantener relaciones sólidas con diversos públicos, tanto internos como externos.

Es la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de los objetivos planteados. (Apolo, Báez, Pauker, Pasquel, 2017).

6.2.1.3 Imagen corporativa. La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa (Sordo, 2023).

La percepción que tienen las personas hacia la empresa, tanto internas como externas, puede ser influenciada por la identidad corporativa, pero también por otros factores como las acciones de la empresa, su reputación, la calidad de sus productos, el servicio al cliente, entre otros.

6.2.1.4 Identidad corporativa. Cómo lo expresa Da Silva (2020), la forma en que la empresa se presenta ante los ojos y los oídos del cliente es conocida como identidad corporativa. Es muy importante por su papel en la creación y consolidación de la conexión entre los consumidores y la marca. Al propiciar una mejor experiencia del cliente, la identidad corporativa influye también en los ingresos de la empresa.

Basándonos en la referencia previamente mencionada, la identidad corporativa se establece como el conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que encapsulan la personalidad, los valores y la esencia de una empresa. Engloba elementos como el logotipo, el eslogan, los colores corporativos, la tipografía, la voz de la marca, los valores y la cultura empresarial. La identidad corporativa se manifiesta de manera tangible y tiene como objetivo transmitir un mensaje claro a las audiencias. Podría decirse que la identidad corporativa es la personalidad distintiva y reconocible de la empresa.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 *Diseño.* A muy grandes rasgos, el diseño no es más que la imaginación de un objeto, es decir, su concepción atendiendo a aspectos como la forma, el aspecto, la funcionalidad, la operatividad y la vida útil del mismo. Los diseñadores, por ende, no hacen más que crear objetos físicos, gráficos o de cualquier otra índole, que sirvan para un fin específico y establecido de antemano. (Concepto, tipos y características, s. f.).

Puede aplicarse en diversos campos, como el diseño gráfico, diseño industrial, diseño de moda, diseño de interiores, entre otros.

6.2.2.2 *Diseño gráfico.* Es una disciplina creativa que se encarga de combinar elementos visuales, como imágenes, ilustraciones, tipografía y colores, para comunicar mensajes, ideas y conceptos de manera visualmente atractiva y efectiva.

Designa superficies bidimensionales materiales o virtuales (generadas por computadora), medios de comunicación visuales y soportes de información mediante la tipografía, la imagen, el color y el material. Asimismo, el diseño gráfico es un medio para

representar visualmente el lenguaje y los pensamientos, así como para hacer visibles, legibles y comunicables las conexiones teóricas. (Bauman, 2021).

6.2.2.3 Logotipo. Según Romero (2018), “Es la representación gráfica de las letras o tipografías que componen el nombre principal de la marca. Por ello, un logotipo tan solo serán las palabras o algún elemento legible”.

Entre las principales características que debe de tener un logo son, originalidad, atemporal, simple memorable, relevante además de ser versátil.

6.2.2.4 Imagotipo. Un imagotipo es un tipo de logotipo que resulta de la combinación de una imagen y una o varias palabras. Estas comunican visualmente la imagen de un producto, empresa o institución. Se caracteriza porque la imagen y las palabras no están agrupadas en un mismo dibujo (Quiroa, 2020).

Para que un imagotipo será funcional debe de contar con los siguientes aspectos, claridad, equilibrio, simplicidad, representatividad y ser completamente funcional por separado, por último, este debe de transmitir la esencia de la marca.

6.2.2.5 Isologotipo. Suelen ser utilizados por empresas y marcas que quieren crear una identidad visual reconocible fácilmente y memorable.

Un isologo es una combinación de un logotipo y un isotipo, es decir, es un símbolo gráfico que combina una imagen (isotipo) y una palabra o letra (logotipo) para representar a una empresa, producto o servicio de manera única y reconocible. El isologo se utiliza a menudo en la publicidad, el diseño gráfico y la comunicación corporativa para identificar y promocionar una empresa o un producto en particular (Armetrics, s. f.).

6.2.2.6 Isotipo. Como lo menciona Alcaraz (2017), “Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono”. Cuando se utiliza un isotipo, este debe de ser simple y capaz de representar a la marca, sin palabras que lo acompañen.

El isotipo se caracteriza por su diseño simple y conciso, al eliminar elementos superfluos y resaltar los aspectos visuales más importantes. Esta cualidad le confiere la capacidad de adaptarse y escalarse fácilmente a diversos tamaños y medios, tanto en impresiones pequeñas como en entornos digitales. Su verdadera funcionalidad radica en ser una representación visual única de la marca, capaz de utilizarse de manera independiente o en combinación con el logotipo de la empresa. El isotipo se convierte así en una herramienta versátil y distintiva para comunicar la esencia de la marca de manera efectiva.

6.2.2.7 Adobe Illustrator. Es uno de los softwares de diseño y arte gráfico más empleados por las empresas. Es un editor gráfico vectorial desarrollado por Adobe, por lo que es compatible con otros programas de diseño y edición como Photoshop. Cuenta con una interfaz ordenada y estructurada, en la que contiene diversas herramientas y parámetros que se pueden ajustar para elaborar todo tipo de gráficos. (Ferysu, 2021).

El software es ampliamente utilizado en diversos campos, como diseño gráfico, diseño de logotipos, diseño de productos, ilustración editorial, diseño web y diseño de interfaces de usuario. La versatilidad de Illustrator se manifiesta en varios aspectos. En primer lugar, ofrece una amplia gama de herramientas y efectos que permiten a los usuarios crear diseños complejos y detallados, desde logotipos e ilustraciones hasta diseños de impresión y diseños web. Además, Illustrator es compatible con múltiples

formatos de archivo, lo que facilita la importación y exportación de proyectos a otras aplicaciones y plataformas. Otra característica destacada es la posibilidad de trabajar con capas, lo que brinda flexibilidad y control sobre los elementos del diseño. Además, Illustrator permite la edición de texto y ofrece una amplia selección de fuentes y estilos tipográficos.

6.2.2.8 Guía de marca. La guía de estilo de una marca es la base de una marca con un estilo uniforme. Este conjunto de reglas ayuda a los expertos en marketing, diseñadores y expertos en marketing de redes sociales a permanecer en sintonía a la hora de representar una visión unificada de una empresa para el público. (Sprout Social, s. f.).

La guía de marca desempeña un papel crucial al establecer el mensaje y tono de voz de la empresa, describiendo el estilo de comunicación en contenidos escritos y verbales, creando así una conexión emocional con los clientes y transmitiendo los valores y cultura de la marca. Proporciona directrices claras sobre el uso de elementos gráficos, como logotipos, patrones, ilustraciones y fotografías, garantizando una presentación visual coherente y profesional en todos los contextos. Asimismo, se incluyen ejemplos de aplicaciones correctas e incorrectas para facilitar la implementación, ilustrando cómo utilizar correctamente los elementos de la guía de marca y adaptarlos a diferentes formatos y medios.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Palermo (2009), citando a Ferdinand de Saussure define la semiología como “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida

social”. El estudio de la semiología se enfoca en analizar cómo se construyen y se interpretan los signos, así como en comprender cómo se establecen las relaciones de significado entre ellos.

Distingue entre el nivel denotativo y connotativo del significado. La semiología considera el proceso de codificación y decodificación de los signos, así como el impacto del contexto cultural en su interpretación.

6.3.1.2 *Semiología de la imagen.* Se enfoca específicamente en el estudio de los signos y sistemas de signos visuales, es decir, en el análisis de la comunicación a través de imágenes. Se centra en examinar cómo se construyen y se interpretan los signos visuales, como fotografías, pinturas, dibujos, carteles, películas, entre otros.

Como lo menciona Ortega (1983), “La imagen como representación de la realidad está implicando de suyo la asociación de diversos signos en el interior, de la cual se reúnen las condiciones necesarias para permitir una determinada percepción”.

6.3.1.3 *Sociología.* Según Peiró (2021),” La sociología tiene como objetivo estudiar la sociedad humana, los comportamientos que existen a nivel social, cómo se estructuran las organizaciones, los comportamientos humanos más habituales, así como las estructuras sociales y grupales que existen”.

La sociología se distingue por diversas características fundamentales. En primer lugar, adopta una perspectiva crítica que busca cuestionar y comprender las desigualdades y conflictos sociales. Además, se fundamenta en un enfoque científico, empleando métodos rigurosos para estudiar y analizar los fenómenos sociales. Asimismo, la sociología reconoce la importancia de contextualizar histórica y culturalmente los

procesos sociales. Por último, esta disciplina se dedica a examinar la estructura social, investigando cómo se organizan y relacionan los individuos en la sociedad.

6.3.1.4 Antropología Se interesa por las prácticas sociales, políticas y culturales de la humanidad, así como por los procesos de encuentro e interacción que conducen a ellas. Su enfoque, por lo tanto, es necesariamente múltiple, ya que la existencia humana es compleja y posee múltiples facetas. La antropología aspira a producir y organizar el conocimiento especializado de cada una de ellas (Equipo editorial Etecé, 2023).

Tiende a un enfoque comparativo, que busca comprender las similitudes y diferencias entre las diferentes culturas y sociedades; la perspectiva cultural, que pone énfasis en la importancia de la cultura en la vida de las personas y en cómo influye en su comportamiento y creencias.

6.3.1.5 Psicología La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre la conducta y la experiencia humana, organizándolos 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. (López, 2023).

Busca comprender como las personas se relacionan con su entorno, así como desarrollar intervenciones y terapias para mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas. Además, utiliza métodos de investigación para investigar y comprender los procesos psicológicos, incluyendo la cognición, la emoción, la motivación, el desarrollo humano, la personalidad, la salud mental y el bienestar.

6.3.1.6 Psicología de la imagen. “La Psicología de la Imagen estudia psicología teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento; y también hace psicología práctica,

utilizando para ello técnicas exploratorias”. (Instituto para el Desarrollo de la Psicología de la Imagen, s. f.).

La psicología de la imagen aborda temas como la psicología de la percepción visual, la influencia de las imágenes en las emociones y el procesamiento cognitivo de la información visual. Este campo de estudio puede explorar cómo las imágenes publicitarias, los medios visuales y el arte afectan la cognición y el comportamiento de las personas.

6.3.1.7 Estadística “La estadística es el arte de aprender a partir de los datos. Está relacionada con la recopilación de datos, su descripción subsiguiente y su análisis, lo que nos lleva a extraer conclusiones”. (Ross, 2007, p. 3).

Esto implica utilizar datos para obtener conocimiento y comprensión sobre fenómenos o situaciones específicas que llevan a la toma de decisiones fundamentadas en evidencia.

6.3.1.8 Marketing. La identificación, comprensión de las necesidades y deseos de los clientes o consumidores es parte de los objetivos con los que cuenta el marketing, así como la creación y gestión de servicios o productos que cumplan con las expectativas de esas necesidades, además determina precios adecuados y la selección de canales de distribución efectivos, para ello utiliza investigaciones de mercado, segmentación de personas, publicidad, gestión de marca, servicio al cliente y relaciones públicas.

Según Jay (2002), “La primera etapa para la elaboración de un plan de marketing consiste en determinar con precisión el punto en que se encuentra su empresa en la actualidad” (p.11).

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Tipografía. La tipografía es el arte de diseñar y utilizar letras y caracteres para transmitir mensajes de manera visual. Incluye aspectos como la forma, el estilo y la disposición de los elementos tipográficos en un texto impreso o digital. La selección cuidadosa de la tipografía es fundamental para comunicar el tono, el estilo y la identidad de un texto o diseño.

Ruiz (2022, expone lo siguiente “Se dice que tras la tipografía hay psicología, puesto provoca una reacción emocional y visual. En este sentido, y en función de lo que veamos, nuestro pensamiento, los sentimientos y las acciones se verán afectados de forma distinta”. Por ejemplo, Cuando una clínica dental utiliza una tipografía sans serif en su marca para atraer a los clientes, se crea una asociación con conceptos como estética, modernidad y limpieza. Estas características transmiten una imagen de la clínica como un lugar contemporáneo y profesional.

6.3.2.2 Artes digitales. Como lo menciona Lanza (2021) en su libro Arte Digital, “Hoy sin duda son las tecnologías digitales quienes están definiendo la estética de nuestro tiempo, un arte que está comenzando a dar sus primeros pasos, pero cuya historia está todavía por escribir”.

Podemos comprender que las artes digitales utilizan la tecnología y medios digitales para la creación obras visuales, sonoras o interactivas, estas piezas se presentan utilizando dispositivos digitales como computadoras y software especializado de animación y diseño, algunas representaciones comunes son la ilustración, pintura, fotografía y gráficos generados por computadora y basados en algoritmos.

6.3.2.3 Dibujo. Podemos interpretar según lo menciona Casas (2012), “Es representar gráficamente sobre una superficie plana de dos dimensiones, aquello que el ojo percibe en tres dimensiones, es decir, los resultados que presenta toda imagen: la forma y el volumen” (p.18). Tiene distintos propósitos, como lo es una forma de representar la realidad, capturando la apariencia visual de objetos o personas de manera fiel o interpretativa. También puede ser una herramienta de comunicación, utilizada para transmitir ideas, conceptos o diseños.

Sus características incluyen el uso de líneas para delinear y definir contornos, la habilidad para capturar proporciones y crear una composición armoniosa, el uso de valores y tonos para dar volumen y definición, la representación de texturas para agregar realismo o estilo, y la manifestación de un estilo personal que refleja la interpretación única del artista. Estas características se combinan para transmitir emociones, contar historias y plasmar la visión creativa del artista en el papel o cualquier otro medio utilizado.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. 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. (concepto.de, 2022). Desde esta interpretación se menciona que la teoría del color explora cómo los ojos y el cerebro procesan la información visual relacionada con el color. Estudia cómo los colores se perciben en función de la iluminación, el contraste, la saturación y la interacción con otros colores adyacentes.

Engloba diversas características fundamentales. Por un lado, está el círculo cromático, que ilustra la relación entre los colores primarios (rojo, azul y amarillo), los colores secundarios (naranja, verde y violeta) y los colores terciarios. Además, se exploran conceptos como la armonía cromática, que busca la combinación adecuada de colores para lograr una estética agradable a la vista. Asimismo, se analizan los contrastes de color, tales como el contraste de tono, el contraste de temperatura (cálidos y fríos), el contraste de saturación y el contraste de valor. Estos contrastes se utilizan para resaltar elementos y generar impacto visual en una composición. En su conjunto, la teoría del color nos permite comprender cómo los colores interactúan entre sí y cómo afectan nuestras percepciones y emociones visuales.

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Podemos interpretar que la Teoría de Gestalt abarca una serie de principios que explican cómo nuestra mente organiza y otorga significado a los elementos visuales tales como la figura-fondo, la proximidad, similitud y cierre. En la actualidad, la Teoría de Gestalt tiene una influencia significativa en campos diversos como la publicidad, el arte, el diseño gráfico y la psicología. Estos principios se aplican con el fin de crear composiciones visuales efectivas y comprender cómo interpretamos nuestro entorno.

La idea principal que exponía la psicología de la Gestalt es que cuando percibimos el mundo, a pesar de que existen distintas señales impactándonos al mismo tiempo, para organizarlas, nuestra mente resume el entorno como formas o grupos de elementos. Lo simplifica. (Llasera, 2021). Ambas perspectivas enfatizan la capacidad de nuestra mente para organizar la información de manera coherente y crear una representación significativa del entorno visual.

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Consiste en la repetición secuencial de determinados conjuntos de elementos buscando crear armonía y movimiento en las composiciones. El ojo humano se encuentra predispuesto a realizar recorridos dinámicos por la composición, lo cual le transmite una alta sensación de dinamismo. (Bracamonte, s. f.)

Es el estudio de los patrones y movimientos oculares de las personas al observar o interactuar con estímulos visuales, como imágenes, interfaces digitales o textos. Esta teoría se basa en la premisa de que el ojo humano tiende a seguir un recorrido específico al explorar una escena visual.

6.3.3.4 Teoría de la forma y composición. Según Camarena (2018), “Se conceptualiza como la planificación, el ordenamiento, o la buena administración del espacio o del formato utilizando diferentes elementos del diseño para obtener un efecto deseado, el cual debe ser fácil de comprender, estéticamente agradable y atractivo”.

La teoría de la forma y la composición se enfoca en el estudio de las formas y figuras visuales, así como en la organización de elementos en una obra de arte o diseño. Busca lograr un equilibrio visual armonioso al distribuir y colocar los elementos de manera equilibrada, evitando la dominancia de una parte sobre las demás. Utiliza el contraste para crear énfasis y destacar elementos, y explora la creación de ritmo y movimiento visual a través de la repetición y dirección de los elementos. Estas características son esenciales para generar obras visuales atractivas y coherentes.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Tendencia Sans Serif. La personalización de una tipografía para ser utilizada por una marca, brinda un control total sobre el aspecto y la coherencia visual de una marca.

La flexibilidad que le da al imagotipo permite adaptar sus elementos incluyendo su forma y estilo según sea necesario.

En los últimos años, ha habido un gran cambio en el sector del branding. Muchas empresas de alto perfil han rediseñado sus logotipos y han reemplazado las clásicas serifas por tipos de letra sans serif. La popularidad de las redes sociales y la pantalla digital ha influido en la forma en que pensamos sobre los tipos de letra y el desarrollo de marca. (Keung, 2020).

6.3.4.2 Figura-Fondo. Laurent (2010), explica la tendencia como, una ley de la famosa psicología de la Gestalt, la cual dice que toda aquella superficie rodea es figura y la restante, es fondo. Esta por lo general cambia de acuerdo a lo que quiera dar a entender en artista y la percepción del observador.

Existen diferentes principios y técnicas que influyen en la percepción de la figura-fondo, como el contraste, el tamaño relativo, la similitud, la orientación y la ubicación. Por ejemplo, el contraste en color, brillo o forma entre la figura y el fondo puede ayudar a que la figura se destaque más claramente. Del mismo modo, el tamaño relativo de la figura en comparación con el fondo puede influir en la percepción.

6.3.4.3 Tendencia diseño plano. Conocida también como Flat Design, se caracteriza por el uso de formas geométricas planas, colores sólidos y vibrantes, tipografía legible, ausencia de elementos ornamentales, la idea es crear un diseño en 2D sin que pierda su fuerza e impacto (Imprenta Online, 2021).

Una de las características principales del Flat Design es su minimalismo. No existe una composición recargada, sino que se apuesta por pocos elementos que estén

perfectamente integrados y estructurados. El color y las formas son aspectos de suma importancia que hay que tener en cuenta a la hora de optar por este tipo de diseño.

6.3.4.4 Tablero de tendencias. Tablero, donde se muestra la recopilación de ideas en base a las tendencias de diseño.



Tablero de tendencias creado por Marcos Castellanos.

Capítulo VII:

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

Con el fin de realizar a cabo el proyecto de graduación y alcanzar los objetivos propuestos en el capítulo III de manera correcta, se emplearán los conocimientos y conceptos adquiridos en ciencias, teorías, artes y tendencias. Estos elementos serán aplicados de manera estratégica para el desarrollo del imagotipo de la clínica dental, asegurando así una propuesta fundamentada y acorde a los estándares actuales.

A continuación, se describe la aplicación de la investigación desarrollada:

7.1.1 Comunicación. La comunicación implica la transmisión de información entre un emisor y un receptor a través de un medio o canal específico. Además, la retroalimentación del receptor completa el ciclo comunicativo. La creación de un imagotipo es una forma visual de comunicar información sobre una clínica dental. A través de elementos visuales como colores, formas y tipografía, es posible transmitir de manera efectiva la identidad, los valores y los servicios de la clínica.

7.1.2 Comunicación corporativa. Es el proceso de transmitir de manera efectiva la información y los mensajes de la empresa a su público objetivo. A través del diseño del imagotipo, la clínica puede establecer una comunicación visual efectiva con su público objetivo, transmitiendo su mensaje y creando una impresión duradera en la mente de los pacientes. En este sentido, el imagotipo contribuye a fortalecer la comunicación corporativa de la clínica dental.

7.1.3 Imagen corporativa. Es la percepción que el público tiene de una empresa u organización, basada en sus elementos visuales, mensajes y valores transmitidos. El

imago tipo es un elemento visual clave que representa la identidad de la clínica. A través del diseño cuidadoso del imago tipo, se puede transmitir la esencia de la clínica, sus valores y servicios, creando una impresión positiva en el público y fortaleciendo la percepción de la marca.

7.1.4 Diseño gráfico. El diseño gráfico es una disciplina que combina arte, creatividad y tecnología para comunicar mensajes visuales de manera efectiva. Para el desarrollo del proyecto de graduación, el diseño gráfico es fundamental para la creación del imago tipo, que representa la identidad de la clínica. Además, el diseño gráfico también está relacionado con la creación de una guía de marca, que establece las pautas y normas para el uso correcto de los elementos visuales de la marca, asegurando una comunicación coherente y consistente en todos los materiales y canales de la clínica.

7.1.5 Imago tipo Un imago tipo es una combinación de un símbolo gráfico y un logotipo que representa visualmente la identidad de una empresa o marca. Para la clínica AK Dental, la creación de un imago tipo la beneficiará al proporcionar una imagen distintiva y memorable que se asociará con sus servicios y valores. Además, el imago tipo puede facilitar el reconocimiento y la diferenciación en un mercado competitivo, fortaleciendo la presencia de la clínica y atrayendo a nuevos clientes.

7.1.6 Guía de marca. El desarrollo de la guía de marca, brindará una estructura clara para definir su identidad visual de la clínica dental. Esta guía permitirá establecer una imagen coherente en su material publicitario, lo cual generará confianza y familiaridad en los pacientes.

7.1.7 Ciencias auxiliares.

7.1.7.1 Semiología de la imagen. La semiología de la imagen juega un papel fundamental en la creación de un imagotipo para la clínica dental AK Dental. Al seleccionar cuidadosamente colores, formas, signos visuales, símbolos, elementos gráficos y tipografías, se pueden evocar asociaciones emocionales y transmitir mensajes subconscientes a los espectadores. Además, la semiología de la imagen posibilita establecer una comunicación visual clara y coherente, lo que contribuye a construir la identidad de marca de AK Dental y a diferenciarse en el competitivo sector de la atención dental.

7.1.7.2 Psicología de la imagen. Se refiere al estudio de cómo las imágenes y los elementos visuales impactan en las emociones, percepciones y comportamientos. Es importante comprenderla para el desarrollo de este proyecto, ya que las imágenes y formas juegan un papel crucial en la comunicación visual y pueden influir en la forma en que las personas perciben y confían en una marca. Al comprender los principios psicológicos detrás de la imagen, como el uso de colores, formas y símbolos, se puede crear un imagotipo que transmita la identidad de la clínica, y atraiga a los pacientes de manera efectiva.

7.1.8 Artes

7.1.8.1 Tipografía. La tipografía desempeña un papel fundamental al transmitir información y reforzar ideas. Al elegir la tipografía adecuada, podemos lograr una lectura fluida y una presentación visual impactante y de calidad.

7.1.8.2 Artes digitales. Las artes digitales son indispensables para el desarrollo del imagotipo y una guía de marca debido a su capacidad de ofrecer flexibilidad en la creación y manipulación de elementos visuales, aplicar efectos especiales, crear diseños escalables y adaptables y asegurar la representación efectiva de la identidad de la marca en diversos medios y plataformas.

7.1.9 Teorías

7.1.9.1 Teoría del color. Al comprender la teoría del color y sus asociaciones emocionales, se puede elegir una paleta de colores que transmita adecuadamente los valores y la identidad de la clínica. La teoría del color permite crear un imagotipo atractivo y coherente, que genere confianza en los pacientes y establezca una conexión emocional con el público objetivo.

7.1.9.2 Teoría de la forma y composición. La elección de formas distintivas y su disposición adecuada en la composición del imagotipo permiten transmitir mensajes específicos y evocar emociones particulares, mientras que una composición equilibrada garantiza que los elementos clave se destaquen y sean fácilmente reconocibles.

7.1.10. Tendencias.

7.1.10.1 Tendencia Sans Serif. Esta tendencia posibilita la personalización exclusiva de las fuentes en función de la marca, otorgando un completo dominio sobre su apariencia. Al aprovechar esta tendencia, la clínica puede lograr un diseño distintivo y moderno que resuene con su audiencia mientras transmite profesionalismo y confiabilidad en un campo de la salud altamente competitivo.

7.1.10.2 Figura-Fondo. La tendencia de figura-fondo puede ser aplicable en un imagotipo debido a su capacidad para crear un contraste visual efectivo y destacar los elementos clave del diseño. En esta técnica, se utiliza la relación entre una forma principal y su entorno para lograr un equilibrio visual y una legibilidad óptima.

7.1.10.3 Tendencia diseño plano. Esta tendencia se caracteriza por el uso de formas y colores sólidos, sin sombras ni efectos tridimensionales excesivos, lo que resulta en un diseño limpio y moderno. Al aplicar el diseño plano en un imagotipo, se puede lograr una apariencia de fácil comprensión del mensaje visual. Además, el diseño plano se adapta bien a diversos tamaños y plataformas, lo que garantiza la legibilidad y reconocimiento del imagotipo en diferentes contextos.

7.1.11. Tablero de aplicación de información definida en el marco teórico



Tablero creado por Marcos Castellanos Rivas

7.2 Conceptualización

La conceptualización será la piedra angular sobre la cual se edificarán todos los elementos que conformarán el distintivo visual de la clínica AK Dental. Este proceso creativo e inspirador permitirá definir la identidad única de la marca. Cada trazo, color y forma del imagotipo será cuidadosamente diseñado para reflejar la profesionalidad, la confianza y el compromiso que caracterizan a AK Dental, asegurando así una representación gráfica coherente y memorable de sus servicios de excelencia en el campo de la odontología.

7.2.1 Método. Los seis sombreros para pensar. La resolución de problemas gráficos siempre implica un nivel elevado de creatividad y la aplicación de una lógica creativa para lograr una resolución óptima. Edward De Bono, psicólogo maltés y profesor de la Universidad de Oxford, desarrolló el método creativo conocido como "los seis sombreros para pensar" como una herramienta para facilitar el análisis y la solución de problemas desde diferentes perspectivas. Este enfoque permite generar un abanico más amplio de soluciones para el problema en cuestión.

Los seis sombreros representan seis enfoques diferentes de pensamiento y puntos de vista, los cuales deben considerarse como direcciones de pensamiento. Estas estrategias ofrecen varios beneficios, tales como promover el pensamiento paralelo, estimular el pensamiento en toda su amplitud y separar el ego del desempeño.

El método funciona de la siguiente manera:

- Cada participante se pone un "sombrero" imaginario que representa un enfoque específico.
- Se discute y explora un tema o problema desde la perspectiva de ese sombrero.

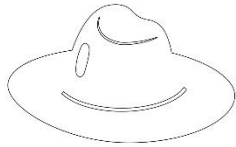
- Se pasa al siguiente sombrero, cambiando el enfoque de pensamiento.
- Se repite este proceso para cada sombrero, analizando el tema desde diferentes ángulos.
- Se recopilan y registran las ideas generadas bajo cada sombrero.
- Se evalúan las ideas y se toman decisiones basadas en la combinación de perspectivas.
- Se fomenta la colaboración y se busca un consenso final para llegar a una solución o conclusión.

El significado de los 6 sombreros para pensar es el siguiente:

- Sombrero blanco: enfocado en hechos y datos objetivos.
- Sombrero rojo: centra en las emociones y la intuición.
- Sombrero negro: se concentra en la crítica y el pensamiento negativo.
- Sombrero amarillo: busca el pensamiento positivo y constructivo.
- Sombrero verde: fomenta la creatividad y la generación de nuevas ideas.
- Sombrero azul: se encarga de la organización y dirección del proceso de pensamiento grupal.

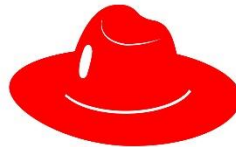
7.2.1.1 Aplicación del método.

6 sombreros para pensar



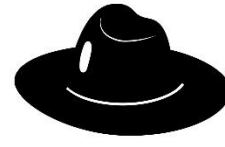
Sombrero Blanco

- a) Clínica dental destaca por ofrecer servicios profesionales de odontología general, odontopediatría y estética.
- b) Sin un imagotipo, la clínica puede perder la oportunidad de diferenciarse de la competencia y comunicar visualmente su propuesta de valor.
- c) Su grupo objetivo comprende personas de entre 35 a 45 años de edad, quienes tienen interés en mantener y mejorar su salud bucal.



Sombrero Rojo

- a) El imagotipo puede generar una conexión emocional con los pacientes, evocando sentimientos de confianza y seguridad en los servicios de AK Dental.
- b) La falta de un imagotipo puede dificultar la creación de una identidad visual distintiva, lo que puede afectar la percepción de la clínica y la confianza de los pacientes.
- c) Un imagotipo cuidadosamente diseñado puede reflejar la pasión y dedicación de la clínica hacia la odontología y ayudar a transmitir su compromiso con la atención personalizada.



Sombrero Negro

- a) Sin un imagotipo, la clínica puede perder oportunidades de promoción visual y reconocimiento en el mercado, lo que podría limitar su crecimiento y captación de nuevos pacientes.
- b) Enfrentar el desafío de establecer su reconocimiento en la comunidad y diferenciarse de la competencia en un mercado odontológico saturado.
- c) Falta de presencia en redes sociales e internet, limita reconocimiento de la clínica en clientes potenciales.



Sombrero Verde

- a) El imagotipo puede ser una oportunidad para destacar aspectos únicos de AK Dental, como su enfoque en la tecnología de punta y su compromiso con la formación continua.

Colores:

- Blanco
- Azul
- Celeste
- Turquesa
- Gris

Colores que transmiten tranquilidad y confianza, además de elegancia.

Formas y figuras:

- Herramientas dentales
- Diente y formas elegantes
- Sonrisa

Palabras clave:

- Sonrisa
- Felicidad
- Pasión
- Cuidado
- Perfección
- Brillante
- Paciente
- Excelencia
- Dientes
- Salud
- Limpieza dental
- Encías saludables
- Odontología
- Salud oral



Sombrero Amarillo

- a) La creación de un imagotipo para AK Dental puede fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar su visibilidad frente a la competencia.

- b) Un imagotipo bien diseñado puede transmitir los valores y la calidad de los servicios de la clínica, generando una percepción positiva en los pacientes.

- c) Al contar con un imagotipo distintivo, la clínica puede reforzar su promesa de atención integral y personalizada, captando la atención de un público más amplio.



Sombrero Azul

Se concluye con lo analizado que la clínica AK Dental necesita el diseño de un imagotipo que los vuelva competitivos en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

Conceptos preliminares

- a) Sonrisas felices.
- b) Excelencia en cada sonrisa.
- c) Sonrisas brillantes, pacientes felices.
- d) Cuidamos tu sonrisa.
- e) La clave de tu sonrisa perfecta.

El concepto utilizado para el desarrollo del imagotipo será:

"Tu sonrisa, nuestra pasión"

7.2.2 Definición del concepto. Tras aplicar la técnica de "Los seis sombreros para pensar" de Edward De Bono, se han creado frases conductuales que serán utilizadas como slogans y conceptos para el desarrollo del imagotipo de la clínica AK Dental.

A continuación, se presentan las frases desarrolladas:

- Sonrisas felices.
- Excelencia en cada sonrisa.
- Sonrisas brillantes, pacientes felices.
- Tu sonrisa nuestra pasión.
- Cuidamos tu sonrisa.
- La clave de tu sonrisa perfecta.

La frase "**Tu sonrisa nuestra pasión**" fue seleccionada como inspiración y slogan para el desarrollo y concepto del imagotipo de la clínica AK Dental. Se eligió debido a su enfoque centrado en el paciente, reflejando el compromiso y dedicación hacia la salud bucal y la estética dental. Esta frase busca establecer una conexión emocional con los pacientes, generando confianza y comodidad al elegir la clínica. Además, es memorable y distintiva, creando una asociación duradera entre la clínica y la pasión por la sonrisa, diferenciándola de otras clínicas dentales.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase "Tu sonrisa nuestra pasión" se inicia el proceso de creación del imagotipo a través del proceso de bocetaje, que abarca varias etapas: se comienza con la tabla de requisitos, seguida del bocetaje de diagramación o bocetaje inicial. Posteriormente, se avanza hacia el bocetaje formal y finalmente se lleva a cabo la digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Buscar un equilibrio visual mediante la creación de un contraste efectivo entre los diversos elementos.	Adobe Color y adobe Illustrator ya que ofrecen opciones de análisis de colores adecuados para el proyecto.	Limpieza Compromiso Satisfacción
Tipografía	Capturar la esencia y el significado correcto de las ilustraciones gráficas a través de su representación adecuada.	Adobe Fonts, utilizando su amplia colección de familias tipográficas. Aplicar el uso de letras mayúsculas con un espaciado de kerning en los títulos.	Profesionalismo Elegancia Felicidad
Vector	Una calidad de imagen y fácil aplicación en diferentes medios.	Adobe Illustrator, programa especializado para el desarrollo vectorial.	Sanidad Alegría Armonía
Diagramación	Estructura jerárquica y legibilidad simple y adecuada.	Adobe Illustrator: A través de sus herramientas la composición jerárquica es más simple de desarrollar.	Orden Simpleza Comprensión
Elementos gráficos	Formas y figuras relacionadas con la profesión dental y el compromiso y promesa de la clínica.	Adobe Illustrator: para la correcta digitalización del bocetaje.	Confianza Cuidado Profesionalismo Armonía
Espacio	Cada elemento resalta individualmente sin opacar a los demás.	Adobe Illustrator, utilizando sus herramientas para realizar composiciones equilibradas.	Orden

7.3.2 Bocetaje.

Primera Propuesta de imagotipo.

Imagotipo boceto

Rejilla 4x4 pulgadas

Vocal A

Letra K

Nombre tipografía Sans Serif

AK DenTal

TU SONRISA NUESTRA PASIÓN

Slogan tipografía Sans Serif

Construcción

Abstracción muela

Rejilla 4x4 pulgadas

Tipografía mayúscula y minúscula

AK DenTal

TU SONRISA NUESTRA PASIÓN

A Color

Color celeste abstracción muela y letras

Rejilla 4x4 pulgadas

Color azul nombre de la marca

Color gris slogan

AK DenTal

TU SONRISA NUESTRA PASIÓN

Detailed description: The image illustrates the design process for 'AK Dental' in three stages. 1. 'Imagotipo boceto' (Sketch): A hand-drawn sketch of a tooth on a 4x4 inch grid. The tooth's outline is formed by a 'Vocal A' (the letter 'A') and a 'Letra K' (the letter 'K'). Below the sketch, the brand name 'AK DenTal' is written in a sans-serif font, and the slogan 'TU SONRISA NUESTRA PASIÓN' is written in a smaller sans-serif font. 2. 'Construcción' (Construction): A geometric construction diagram of the tooth sketch on a 4x4 inch grid. The tooth is defined by a square and a triangle. The top part is labeled 'Abstracción muela' (Abstraction of the crown). The brand name and slogan are repeated below. 3. 'A Color' (Color): The final colored version of the design. The tooth and its abstract geometric shapes are colored in a light cyan ('Color celeste'). The brand name 'AK DenTal' is colored in a medium blue ('Color azul'), and the slogan 'TU SONRISA NUESTRA PASIÓN' is colored in grey ('Color gris').

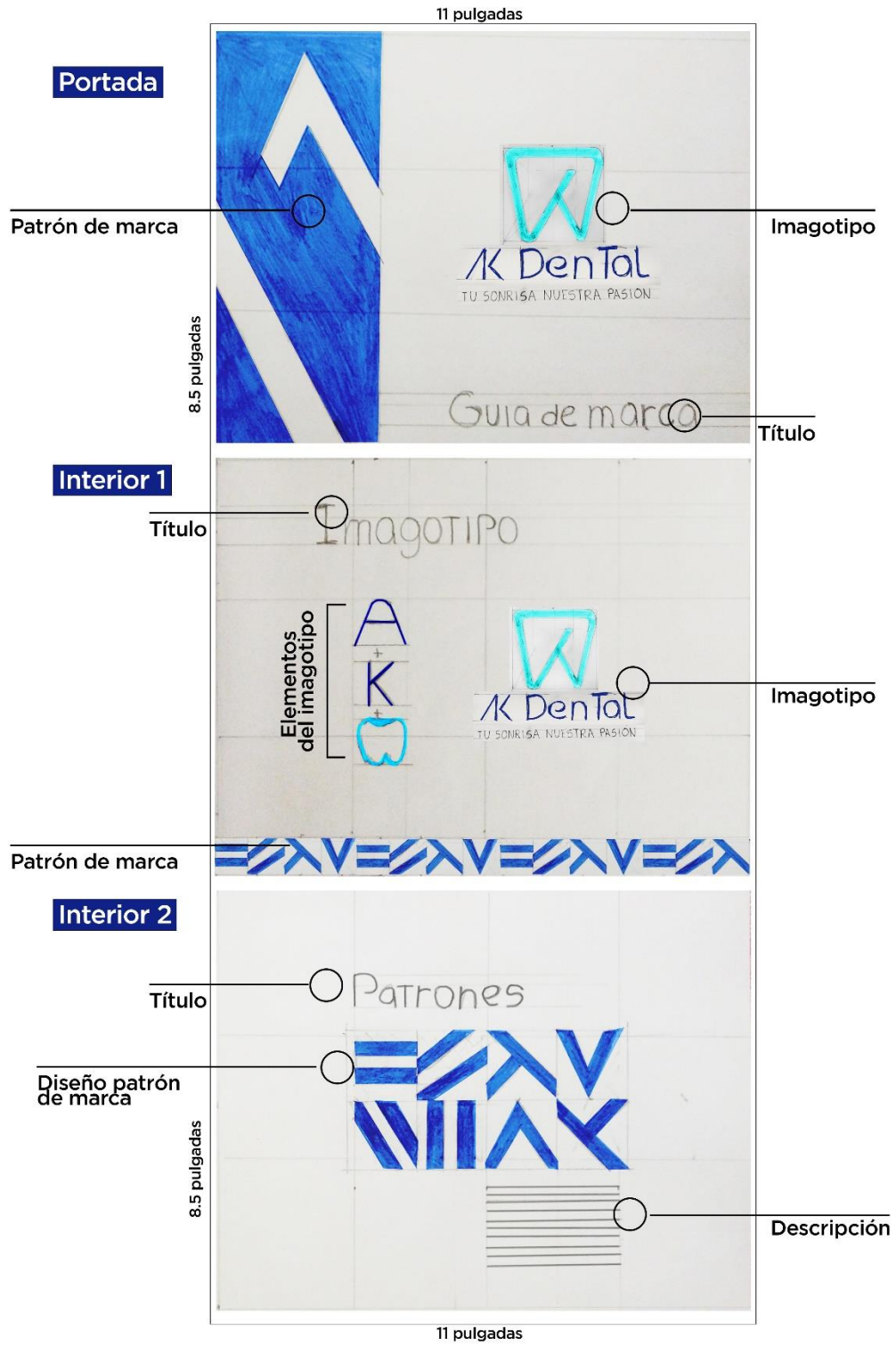
Identificación de elementos:

Para esta primera propuesta, se bosquejó con base en los requerimientos solicitados por el cliente. Este deseaba un isotipo que combinara la abstracción de una muela junto con las letras "A" y "K" del nombre de la clínica AK Dental. La construcción se llevó a cabo utilizando una retícula de 4x4 pulgadas, seguida de una geometría triangular para asegurar la correcta proporción de los elementos, en una tonalidad celeste la cual representa frescura y tranquilidad.

En la parte textual, el nombre "AK Dental" se plasmó utilizando una tipografía Sans Serif con un estilo moderno, sin remates en color azul. Esto se hizo para mantener una estética limpia y de fácil lectura para el público al cual está dirigido. Por último, en la parte inferior del texto, se incluyó el eslogan "Tu sonrisa, nuestra pasión", escrito de igual manera con una tipografía palo seco, lo que complementa la composición en un imagotipo de estilo moderno.

Con esta propuesta, se buscó crear una identidad visual que representara adecuadamente la esencia de la clínica AK Dental, resaltando tanto su especialización en odontología como su enfoque en el compromiso, seguridad y la satisfacción de sus pacientes.

Primera propuesta guía de marca



Para estandarizar los usos correctos, incorrectos y variaciones del imagotipo, se llevó a cabo el bocetaje de la guía de marca, basándose en la primera propuesta de imagotipo. Esta propuesta utiliza formas geométricas rectas con bordes redondeados, lo que estableció las directrices para el desarrollo de la guía. En la portada de la guía, el imagotipo se presentó como la pieza central, acompañado del titular "Guía de marca" ubicado en la parte inferior derecha. Para este texto, se empleó una tipografía Sans Serif, la misma utilizada en el slogan de la marca y una de las principales fuentes que se emplearán en la identidad de la marca. En la parte izquierda, se diseñaron patrones desarrollados a partir de una abstracción del isotipo en un tono azul, que se estableció como uno de los colores principales y se utilizará en el resto de las páginas de la guía.

En la muestra de la Hoja interior 1, se presentó el desarrollo y explicación de la creación del imagotipo, así como los elementos que sirvieron de inspiración para su diseño. Estos elementos están acompañados de una breve descripción para facilitar su comprensión. En la parte inferior de esta hoja, se incluyó un patrón establecido en la guía, el cual formará parte de los lineamientos gráficos de la marca.

En la muestra de la Hoja interior 2, se detalla el desarrollo de los patrones de la marca, los cuales consisten en figuras geométricas en concordancia con el imagotipo de la propuesta 1. Este imagotipo se compone de una serie de formas rectangulares y abstracciones de las letras "A" y "K". Estos patrones demostraron la adaptabilidad del isotipo en cualquier pieza o material gráfico que el cliente desee utilizar.

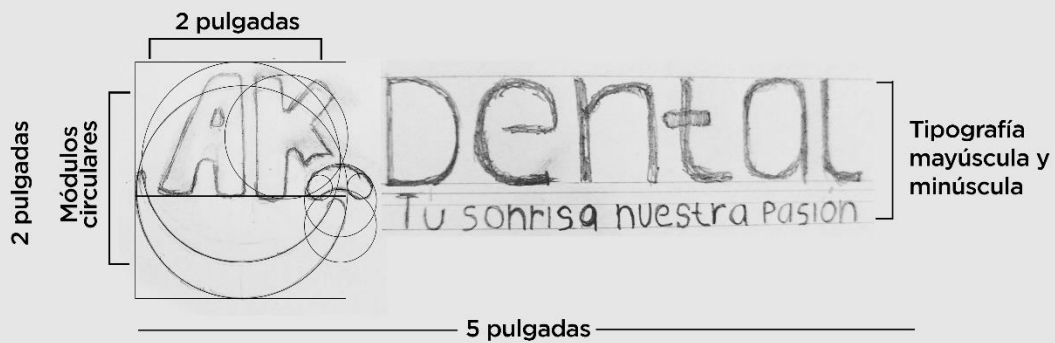
Con la guía de marca, se logró establecer una base sólida para el uso consistente y efectivo del imagotipo, asegurando que la identidad visual de la marca se mantenga coherente y reconocible en todas sus aplicaciones y comunicaciones.

Segunda Propuesta de imagotipo.

Imagotipo boceto



Construcción



A Color



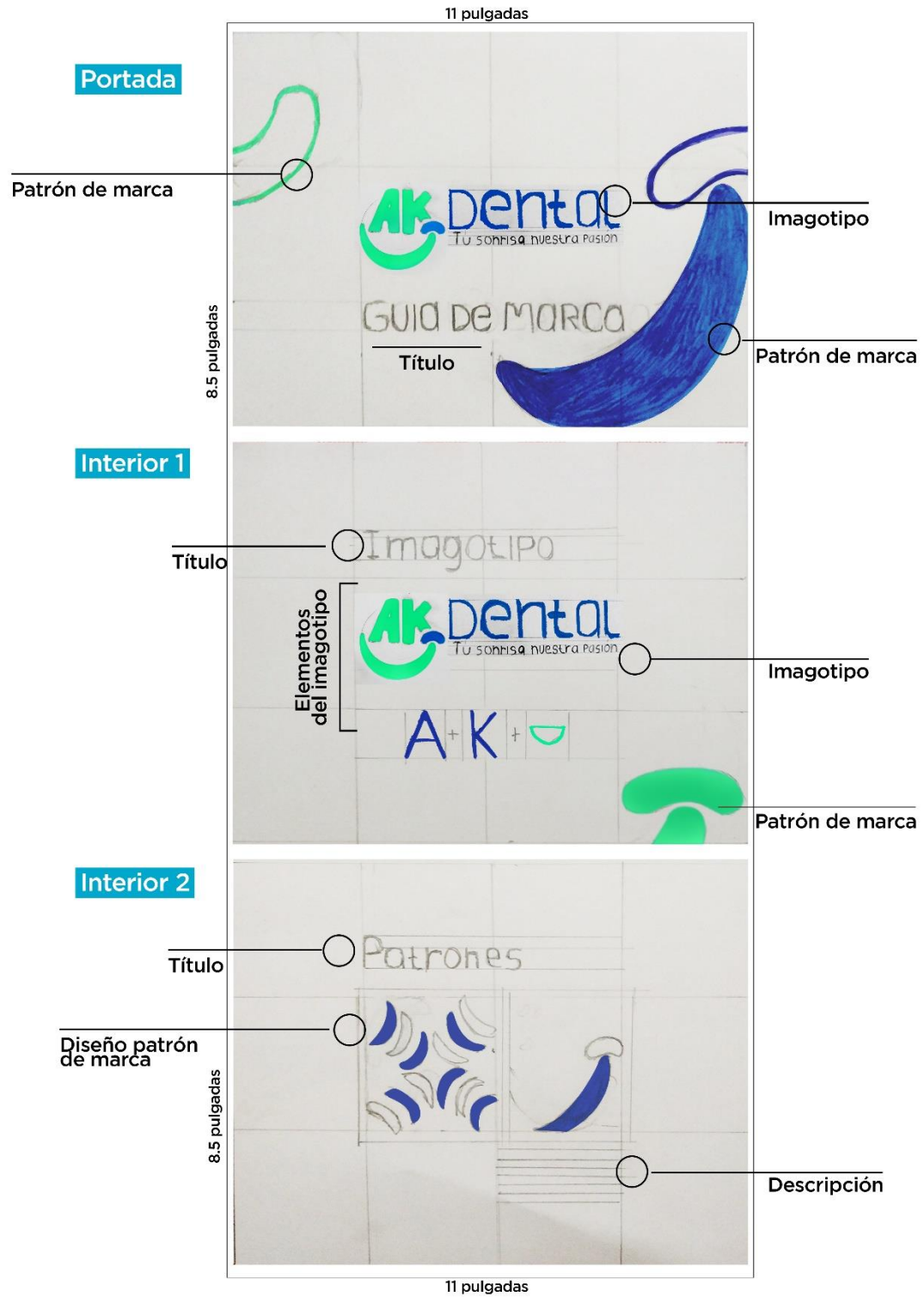
Identificación de elementos:

En la segunda propuesta, se bosquejó en base al concepto "Tu sonrisa nuestra pasión", el cual fue desarrollado utilizando la técnica de "Los 6 sombreros para pensar". Para la creación del imagotipo, se combinaron las letras A y K con una abstracción de una sonrisa, dando forma al isotipo de la composición. Para esta parte, se optó por utilizar el color aqua, conocido por ser un tono suave y refrescante que evoca sensaciones de tranquilidad, calma y serenidad. El isotipo fue construido con una composición de módulos circulares, logrando así mantener una unidad rítmica y armonía entre sus elementos. Esta elección permitió transmitir una sensación de equilibrio y cohesión en la identidad visual.

En cuanto a la parte textual, se empleó una tipografía Sans Serif con un grosor mediano para lograr una estética limpia y moderna. Se eligió una tonalidad azul para representar seriedad, seguridad y compromiso con los clientes. Esta elección de color buscaba generar confianza en la marca y demostrar el enfoque profesional de la clínica AK Dental. Para cerrar la composición, se incorporó el eslogan utilizando una tipografía palo seco en color gris, contribuyendo a mantener la armonía en la composición de los elementos. El color gris se escogió para darle un toque de sobriedad y elegancia al eslogan, complementando así la identidad visual general.

La segunda propuesta crea una identidad visual que refleja el enfoque en la pasión por las sonrisas, la seriedad y el compromiso con los clientes, todo ello mediante el uso adecuado de la técnica de diseño, la elección de colores y tipografías que comunicaran los valores y objetivos de la clínica AK Dental.

Segunda propuesta guía de marca



Para la segunda propuesta de la guía de marca, se partió del concepto "Tu sonrisa, nuestra pasión", que sirvió como base para el desarrollo de la creación del segundo imagotipo.

En la portada, el imagotipo se presentó como el elemento central, acompañado del título "Guía de marca", ubicado de manera sutil en la parte inferior izquierda como un cierre. El diseño de la hoja incluyó el uso de patrones creados y especificados dentro de la guía de marca.

En la hoja interior 1, se explican los elementos que inspiraron la creación del isotipo, los cuales se conformaron mediante las letras "A" y "K", junto con una abstracción de una sonrisa, que resultó ser fundamental para su creación.

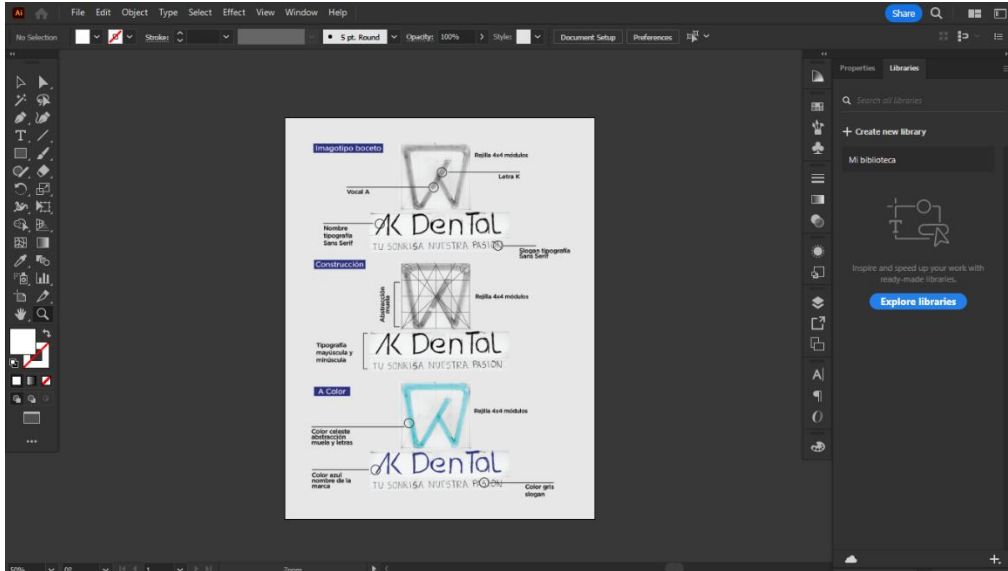
Por otro lado, en la hoja interior 2, se muestra el desarrollo de los patrones creados a partir del imagotipo y sus formas geométricas redondeadas. Estos patrones se diseñaron utilizando las tonalidades grises y aqua previamente establecidas en la guía de marca.

Con esta segunda propuesta de la guía de marca, se buscó asegurar la coherencia y consistencia en la utilización del imagotipo, así como en la aplicación de los patrones en diversos materiales y comunicaciones de la marca AK Dental.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

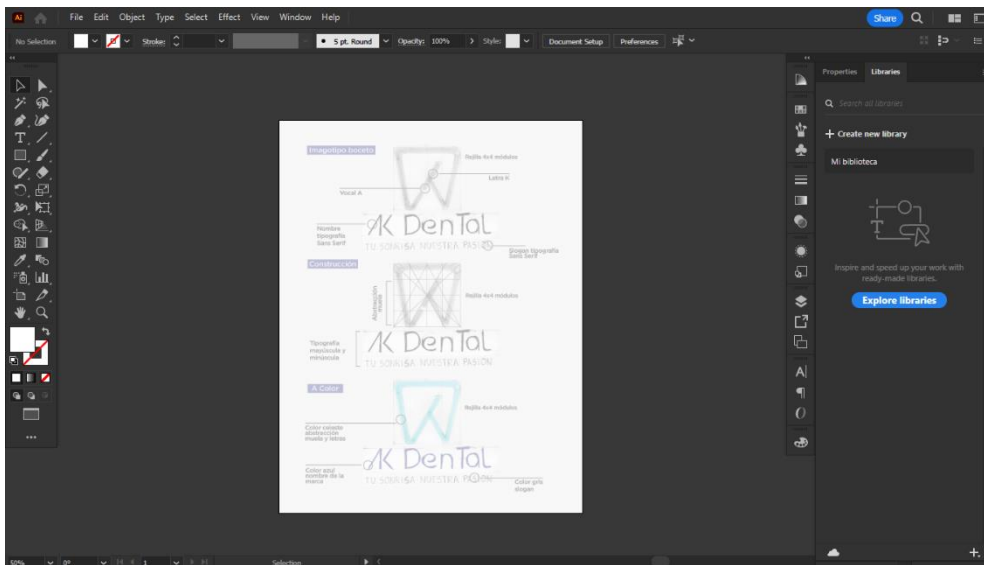
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



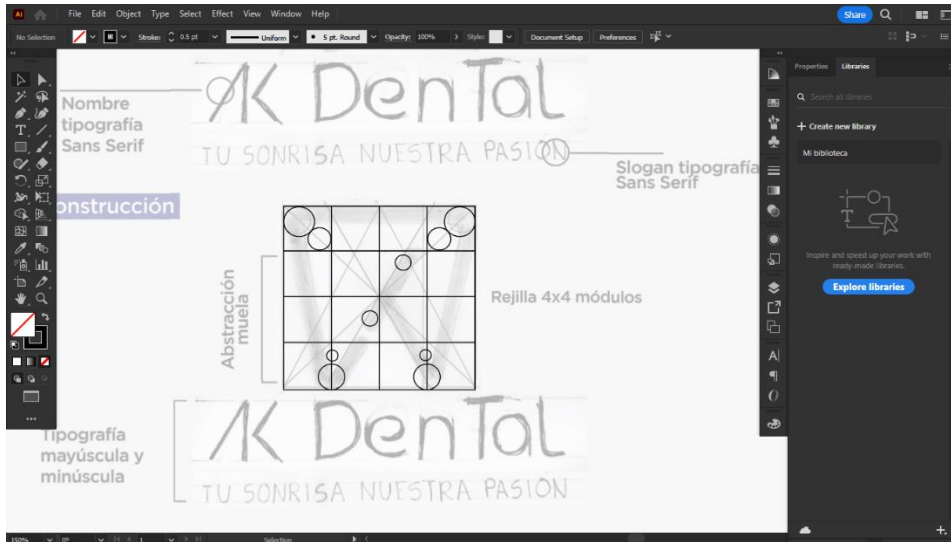
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 31% para empezar a redibujar.



Paso 3: Retícula

Se redibujó y se construyó la retícula con módulos cuadrados de 4x4 pulgadas y círculos para la correcta construcción del isotipo.



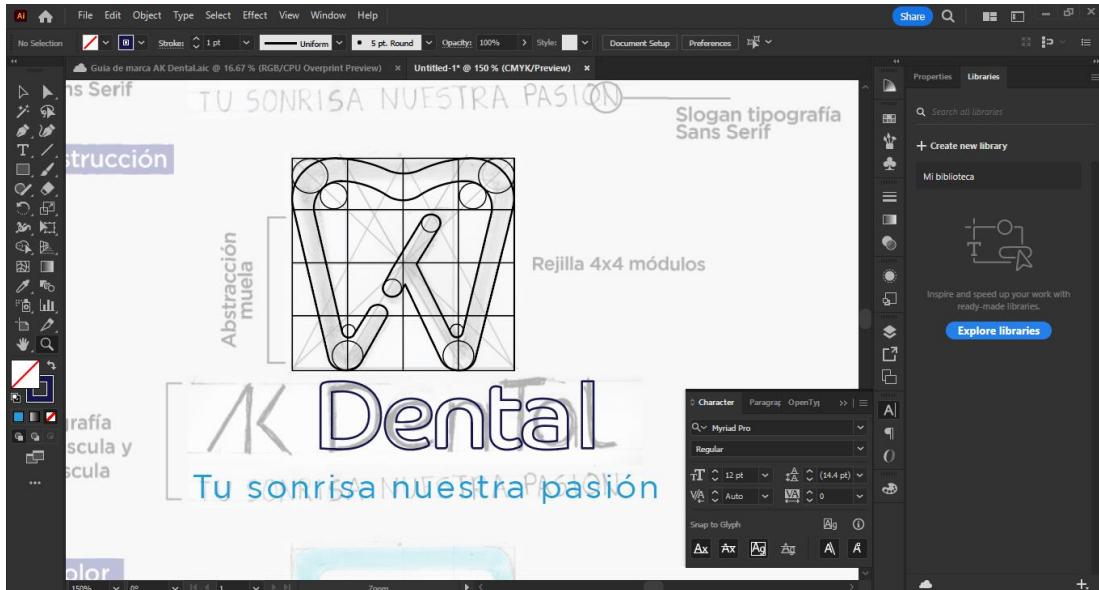
Paso 4: Redibujo

Se redibujó el isotipo respetando la retícula modular.



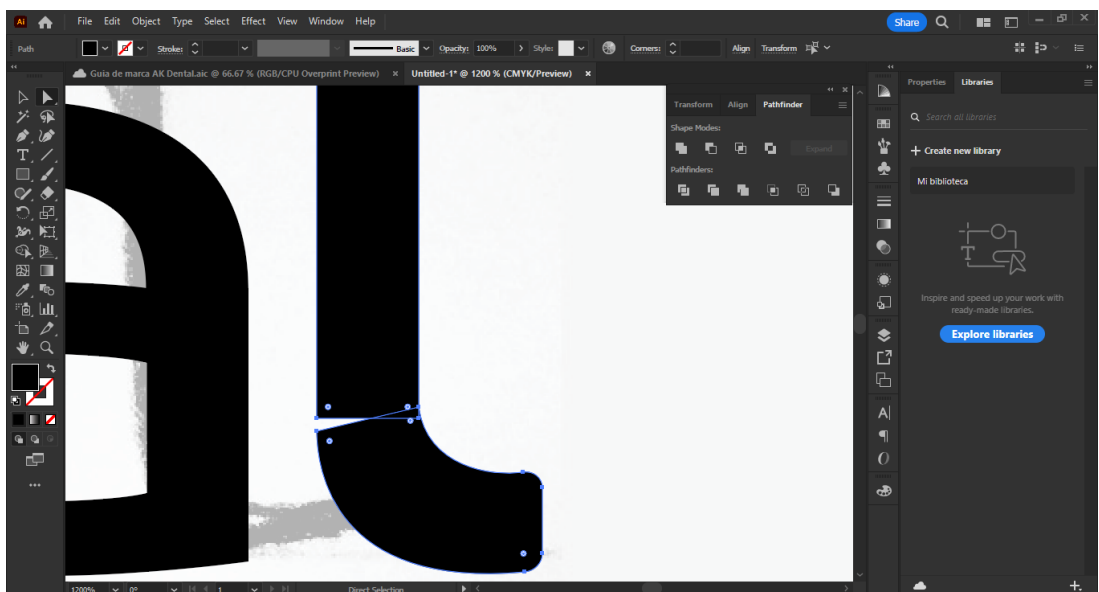
Paso 5: Tipografía

Se colocó la tipografía y se definió la fuente que servirá como apoyo en el imagotipo.



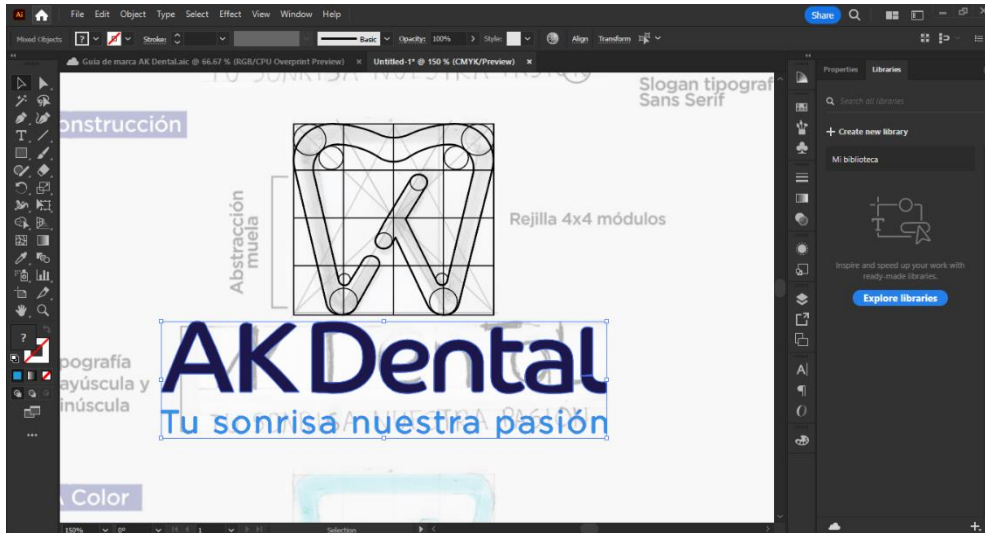
Paso 6: Ajustes en tipografía

Se redondearon puntas en la tipografía para tener coherencia con los trazos del isotipo y se realizaron ajustes en el trazado de las letras.



Paso 7: Colores

Se establecieron los colores del imagotipo tomando como referencia el moodboard y la colorización en el bocetaje.



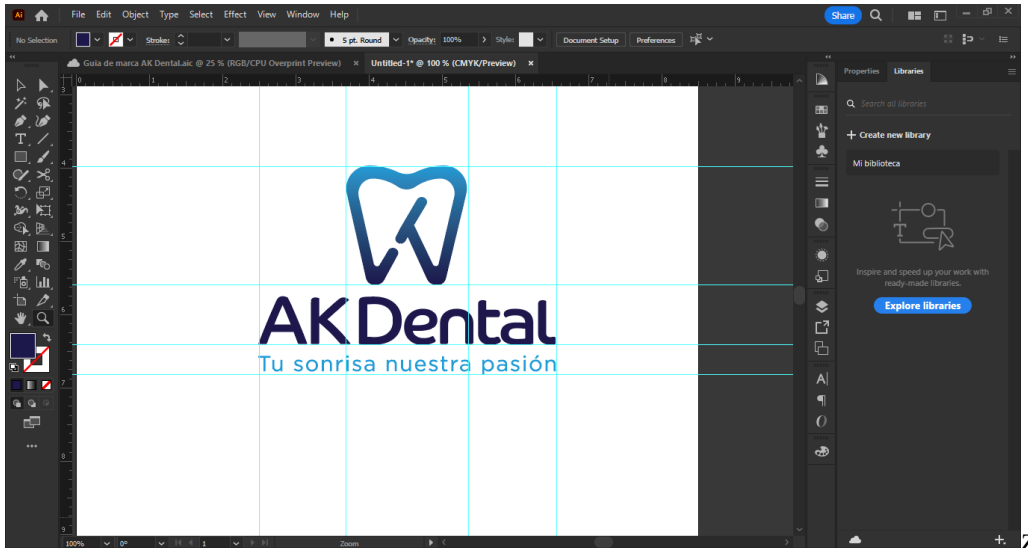
Paso 8: Degradé

Se realizó un degradé tomando como base los colores previamente seleccionados este fue aplicado en el isotipo.



Paso 9: Alineación

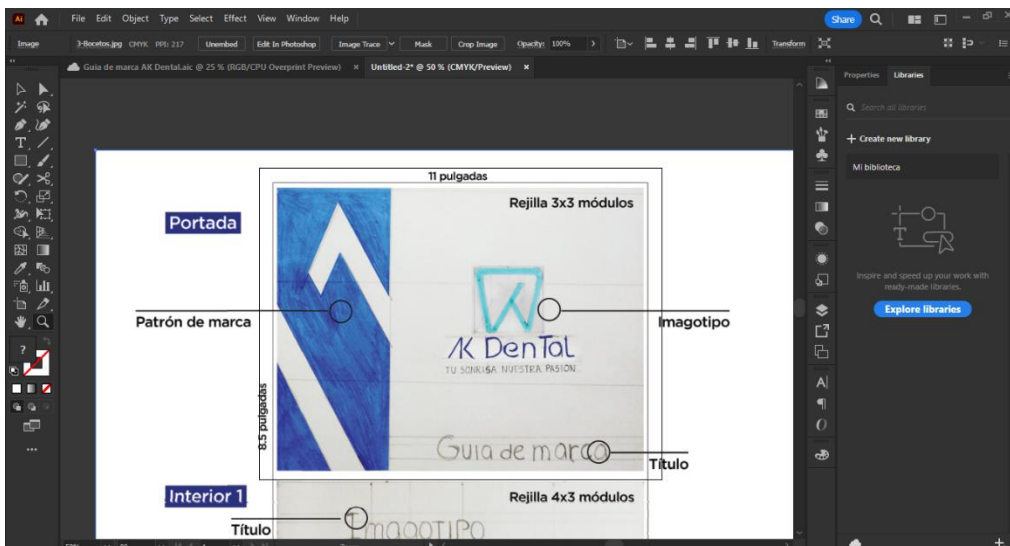
Se alinearon los elementos para mantener una proporción adecuada utilizando líneas guías.



Portada guía de marca

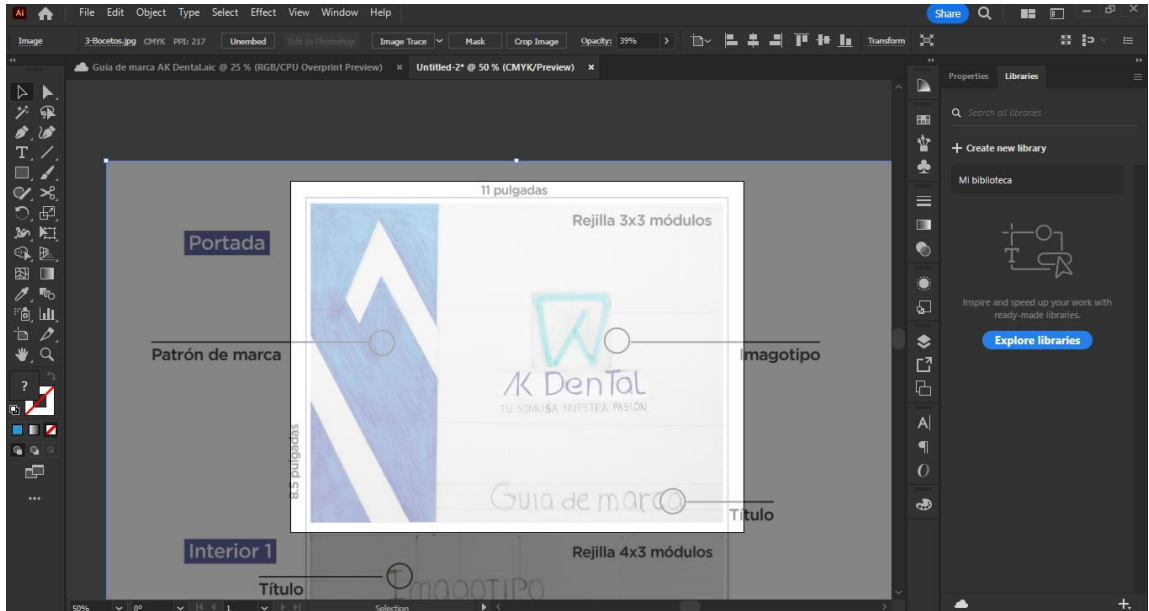
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



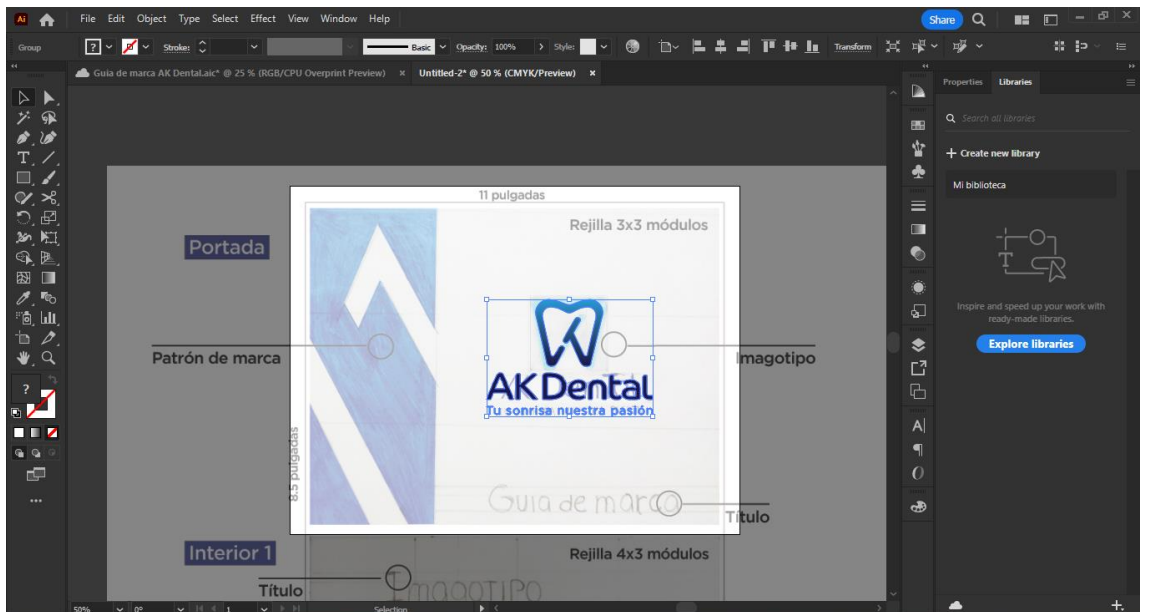
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 39% para empezar a redibujar.



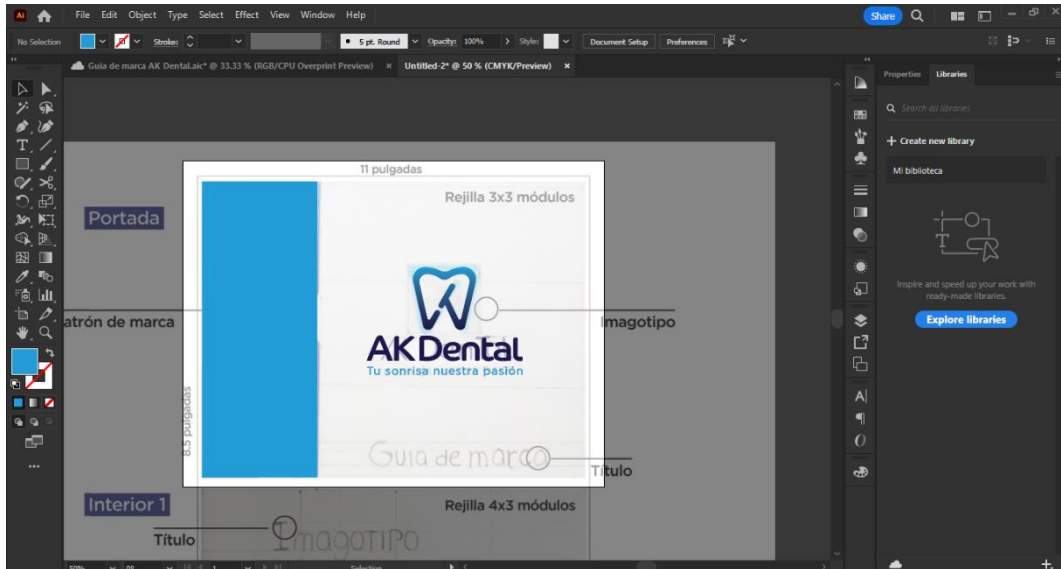
Paso 3: Imagotipo

Se colocó el imagotipo en la portada para tener como referencia colores y elementos.



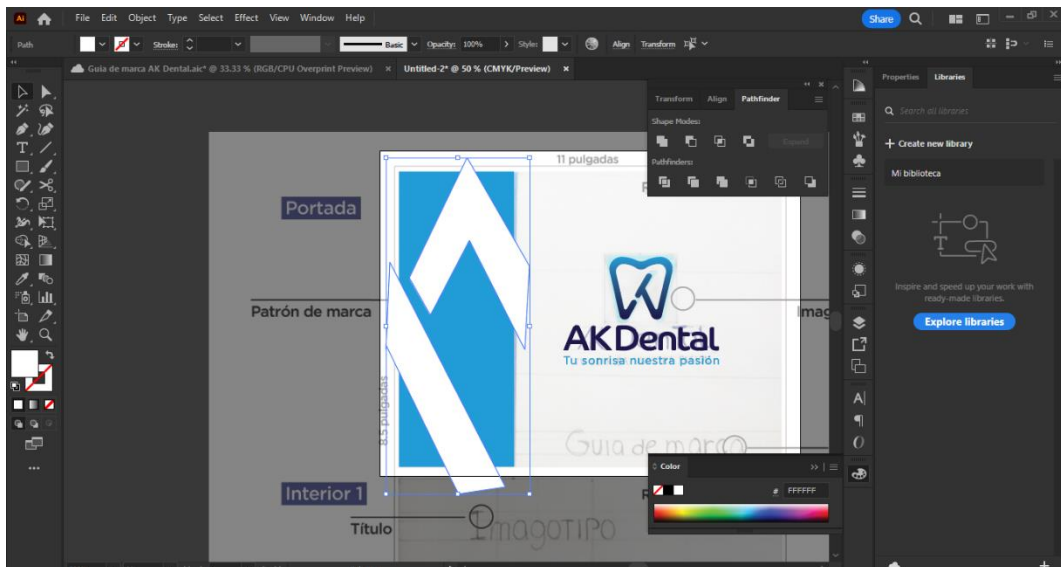
Paso 4: Elementos

Se colocó y colorizó el cuadrado lateral para luego ser complementado con la textura de la marca.



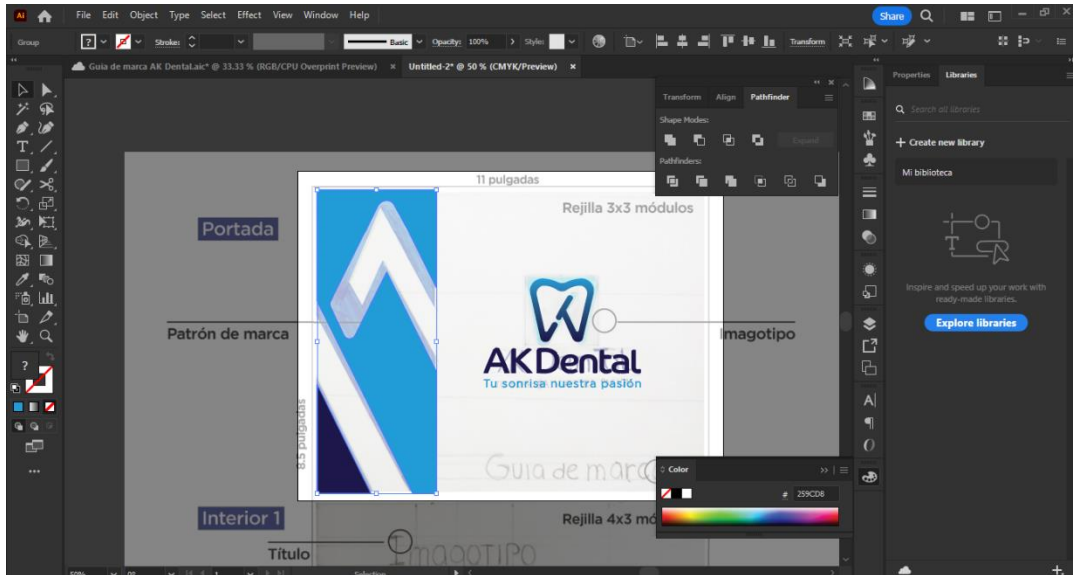
Paso 5: Textura

Se colocó una textura sobre el cuadrado redibujada del bocetaje.



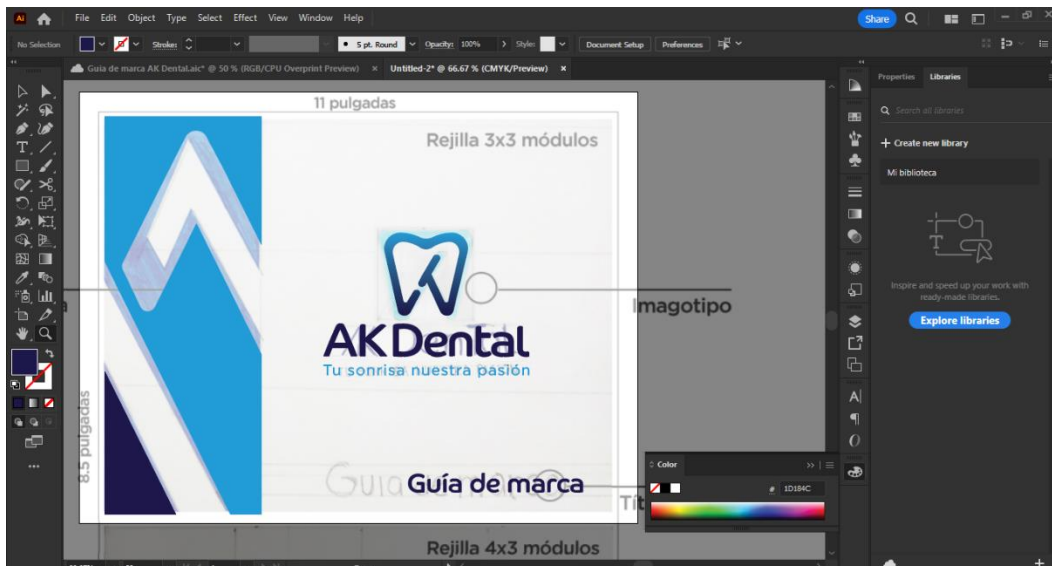
Paso 6: Perforación

Utilizando la opción de “menos frente” se perforó el cuadrado para darle un estilo único a la portada.



Paso 7: Titular

El titular fue colocado en la parte inferior derecha.



Paso 8: Alineación

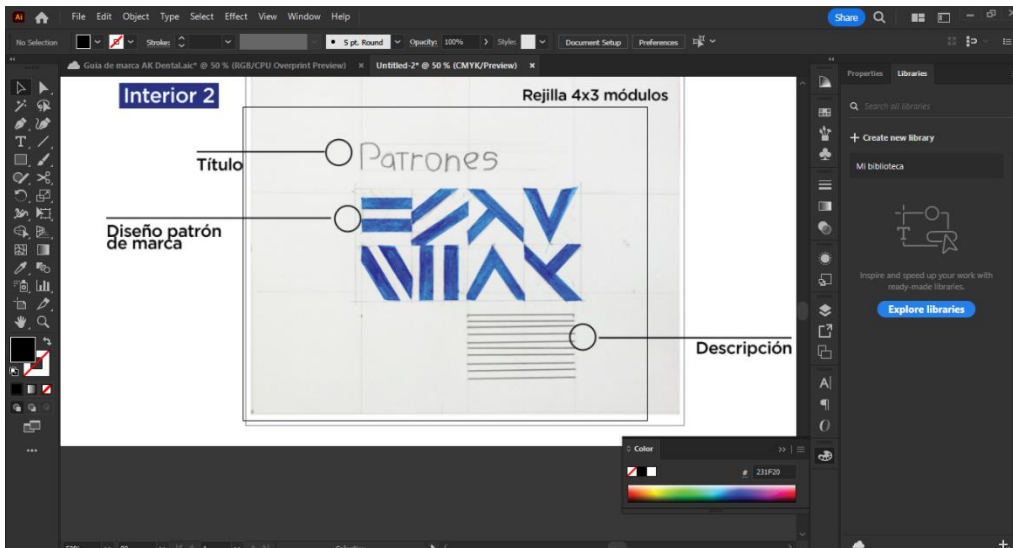
Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



Hoja interior 1

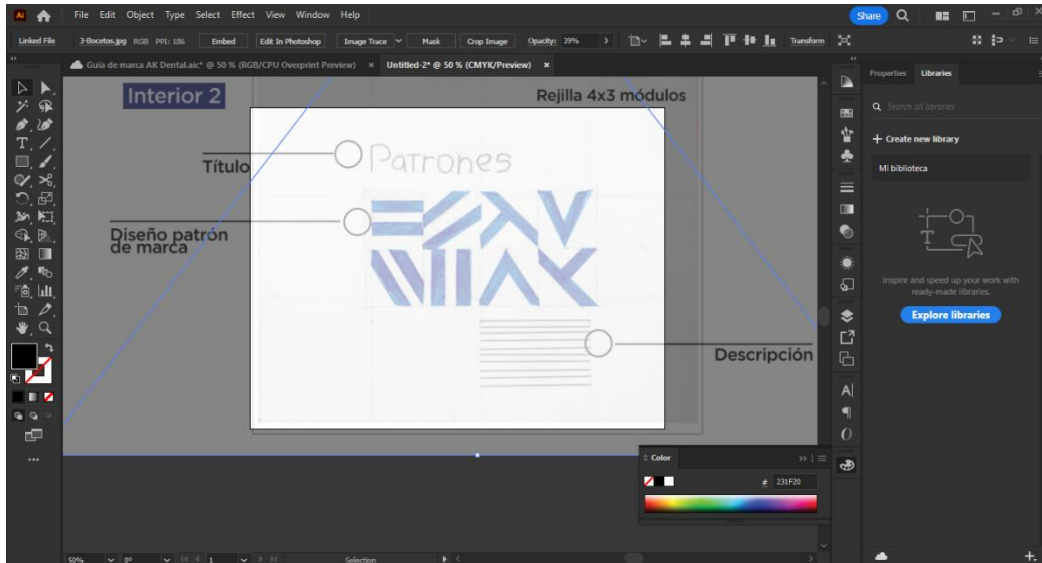
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



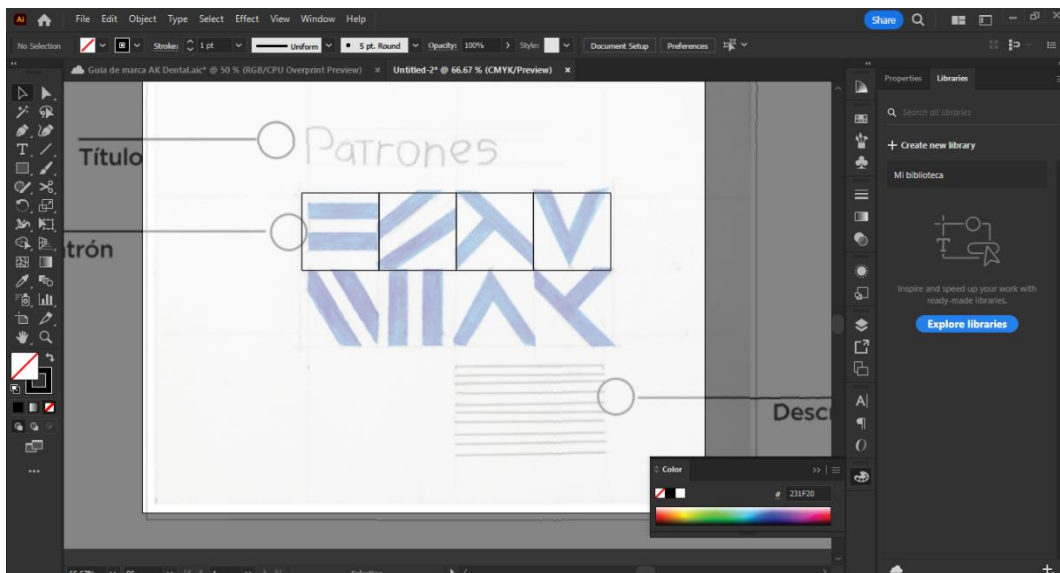
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 39% para empezar a redibujar.



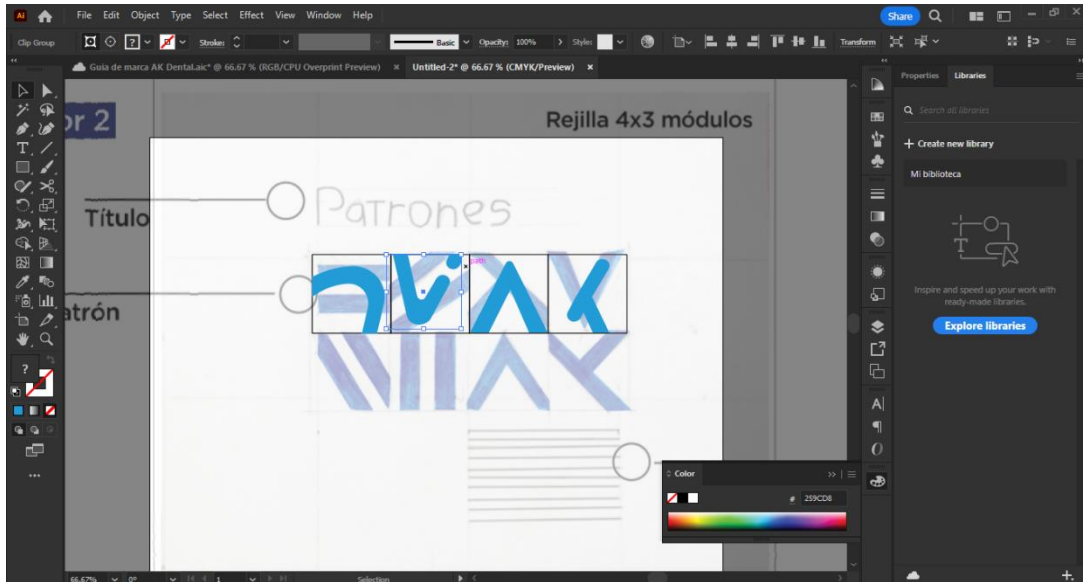
Paso 3: Rejilla

Se redibujó la rejilla la cual sirvió como guía para la construcción de los elementos.



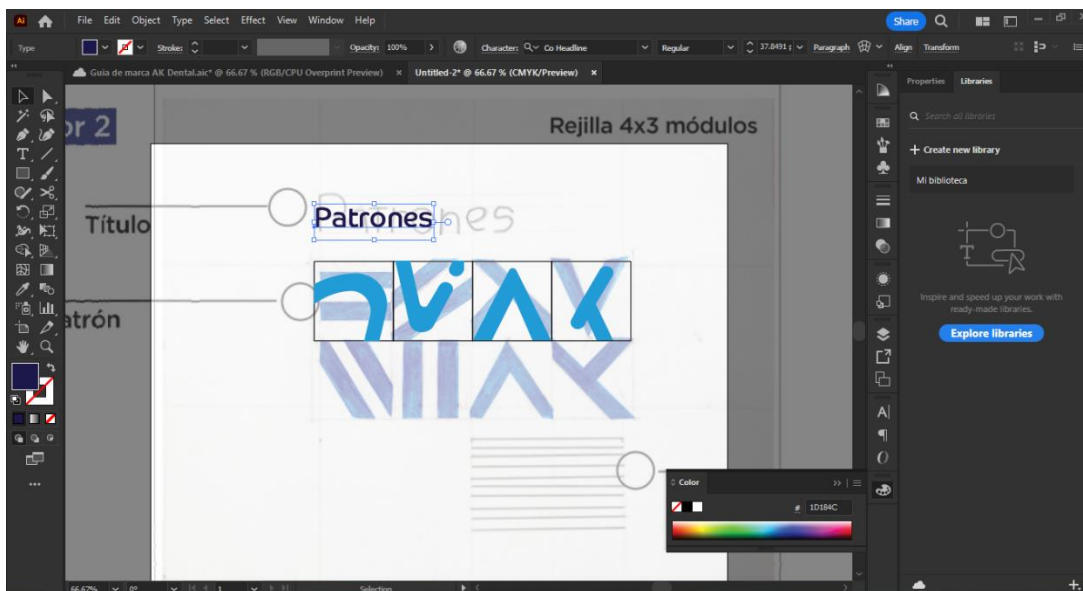
Paso 4: Redibujo de patrones

Se redibujaron cada uno de los elementos dentro de los módulos cuadrados.



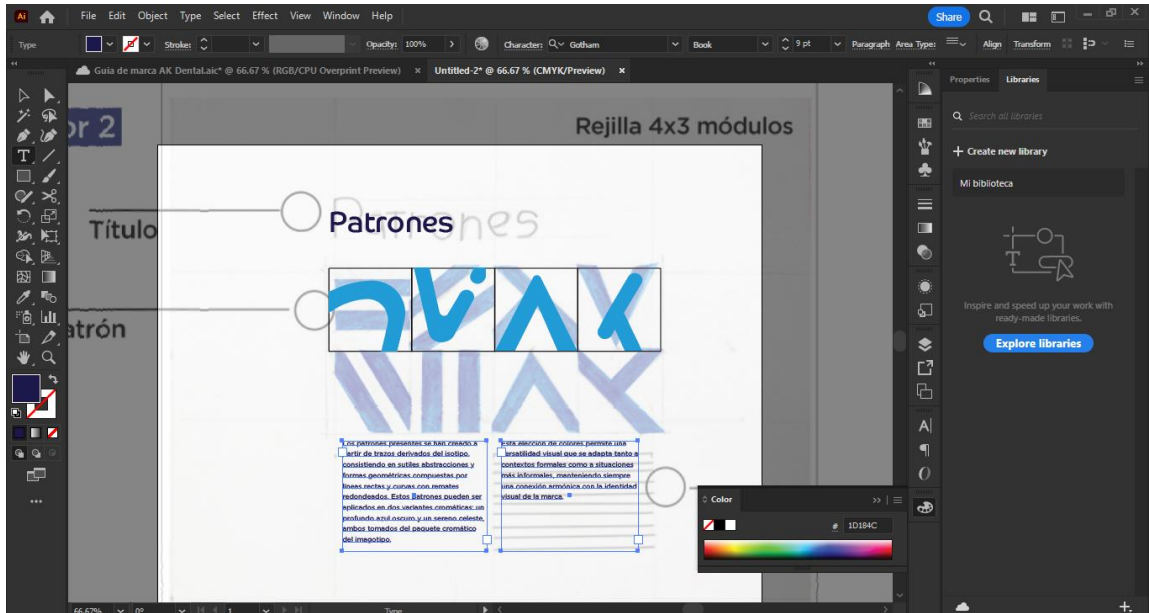
Paso 5: Titular

Se colocó el título de la hoja respectiva.



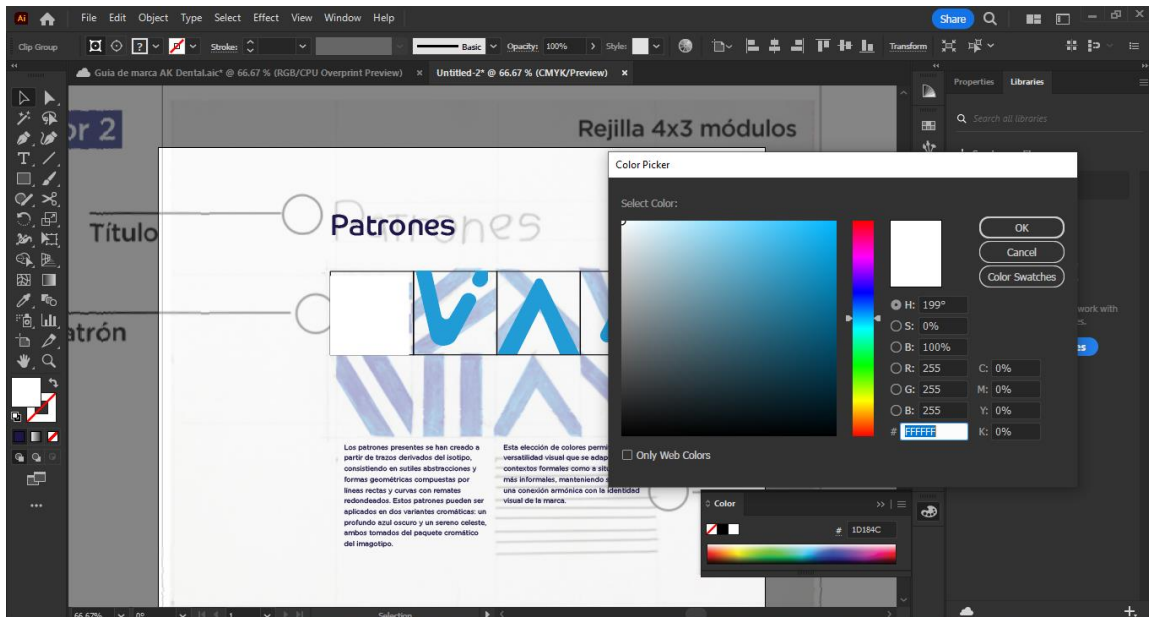
Paso 6: Descripción

Se redactó la descripción y utilización de los patrones como parte de la guía de marca.



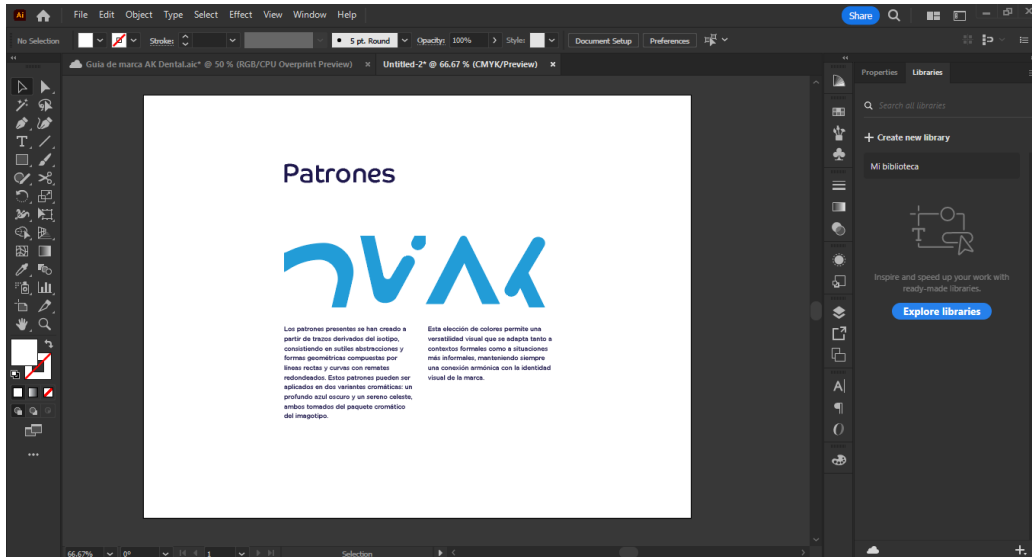
Paso 7: Colorización

Los colores de la marca fueron implementados en los patrones.



Paso 8: Alineación

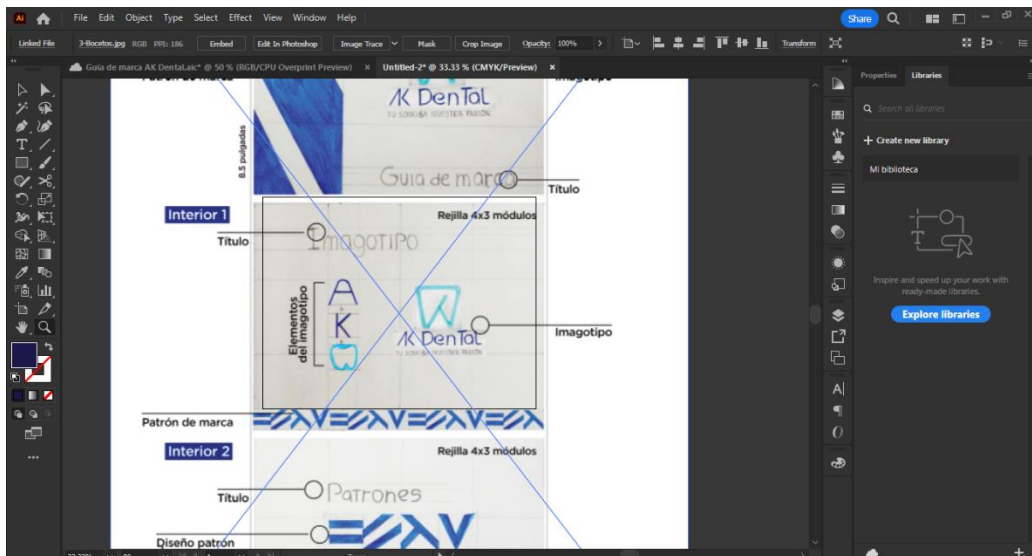
Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



Hoja interior 2

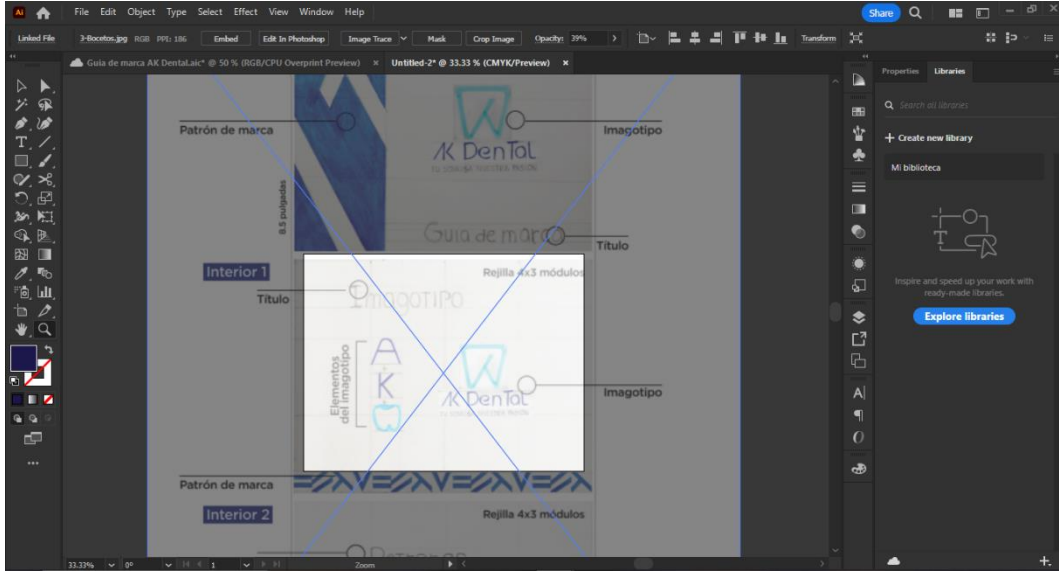
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



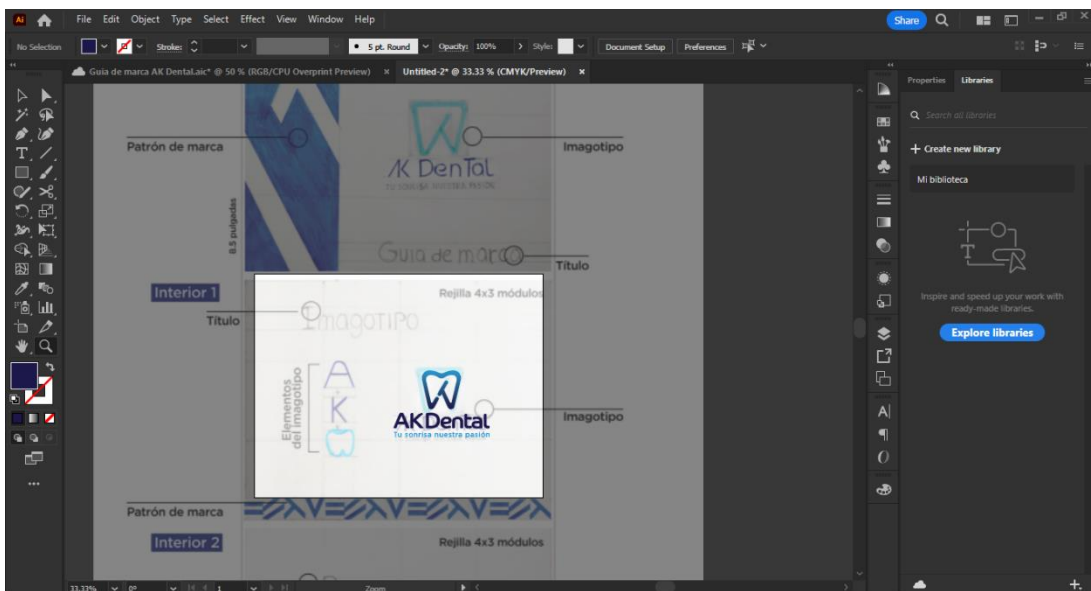
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 39% para empezar a redibujar.



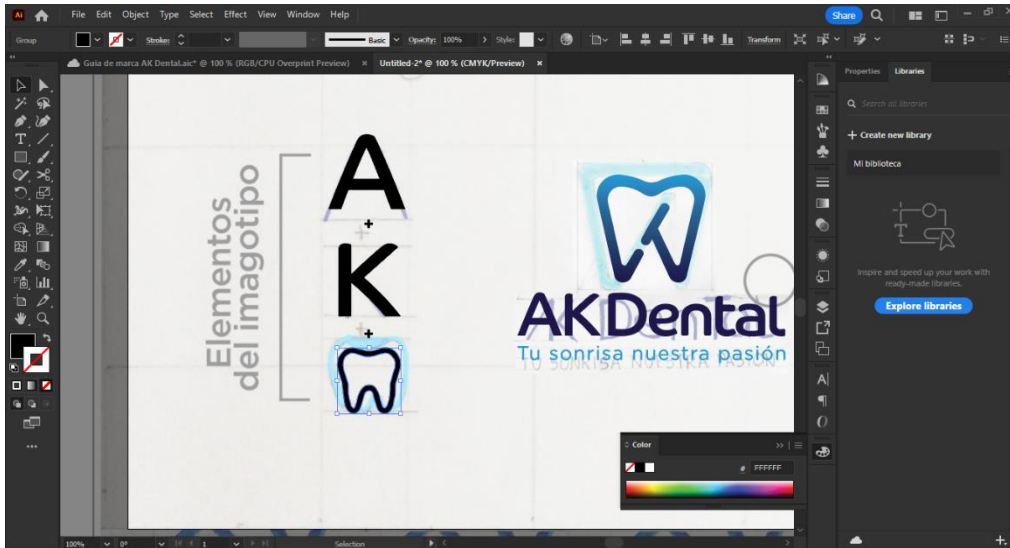
Paso 3: Imagotipo

Se colocó el imagotipo en la portada para tener como referencia colores y elementos.



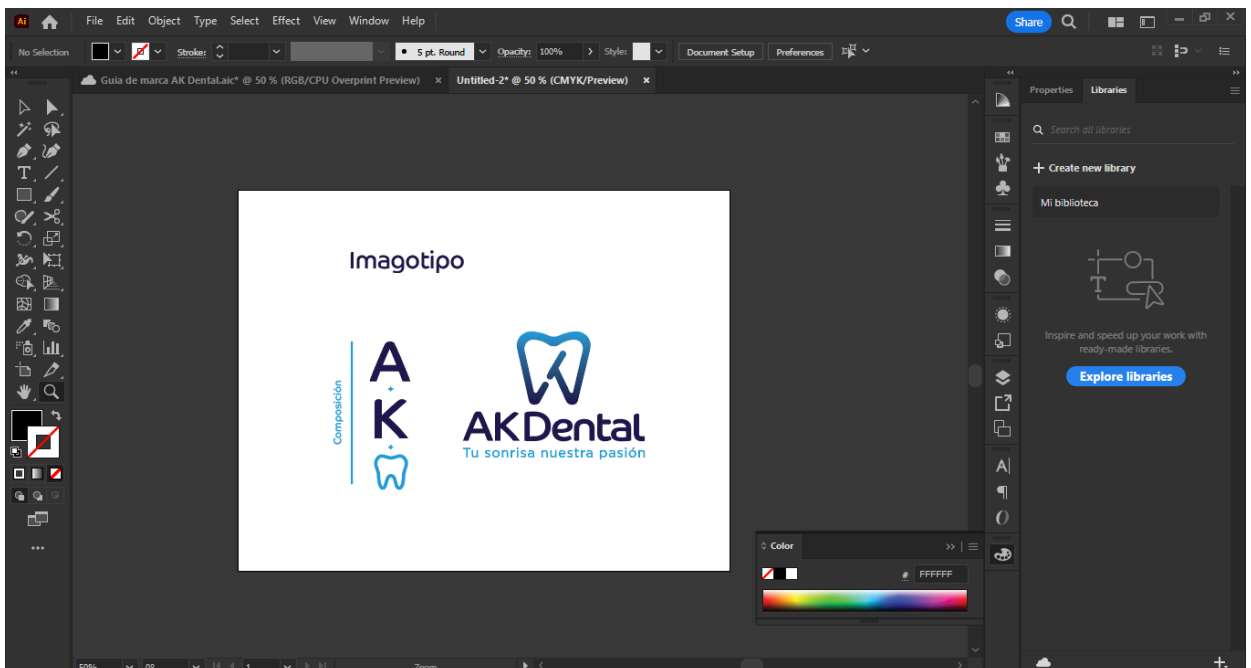
Paso 4: Elementos

Se redibujaron los elementos que formaron el imagotipo y fueron colocados en la parte lateral izquierda.



Paso 5: Alineación

Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



7.4 Propuesta preliminar

Imagotipo. A continuación, se muestra el diseño del imagotipo de la clínica AK Dental el cual fue construido con una retícula de módulos cuadrados de 4x4 pulgadas utilizando los colores azul y celeste ambos transmiten, limpieza, seguridad y tranquilidad.



El imagotipo puede utilizarse en un tamaño mínimo de 2x2 cms y escalable a cualquier medida superior.

Portada de la guía de marca: El diseño de la portada incorpora texturas representativas de la marca, coloreadas en tonos azules y celestes. Esta página inicial marca el comienzo del desarrollo de la guía de marca y cuenta con unas dimensiones de 8.5 x 11 pulgadas.



Se incorporan los elementos principales de la marca y marcan las pautas de lo que será el desarrollo y correcta utilización del imagotipo.

Hoja interior 1. Introducción: Se proporciona una breve descripción y resumen de los contenidos presentes en la guía de normas gráficas, con el propósito de brindar a los usuarios una comprensión precisa de los protocolos apropiados para la aplicación y el uso del imagotipo. Esta información facilita a los individuos el conocimiento necesario para implementar los elementos visuales con precisión y coherencia. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Introducción

Bienvenido a la Guía de Marca para el Imagotipo de AK Dental. En estas páginas, exploraremos la esencia visual de nuestra clínica a través de nuestro distintivo imagotipo. Desde su construcción hasta su aplicación en diversos materiales, esta guía te brindará las pautas necesarias para mantener una imagen coherente y profesional que refleje los valores y calidad de AK Dental.

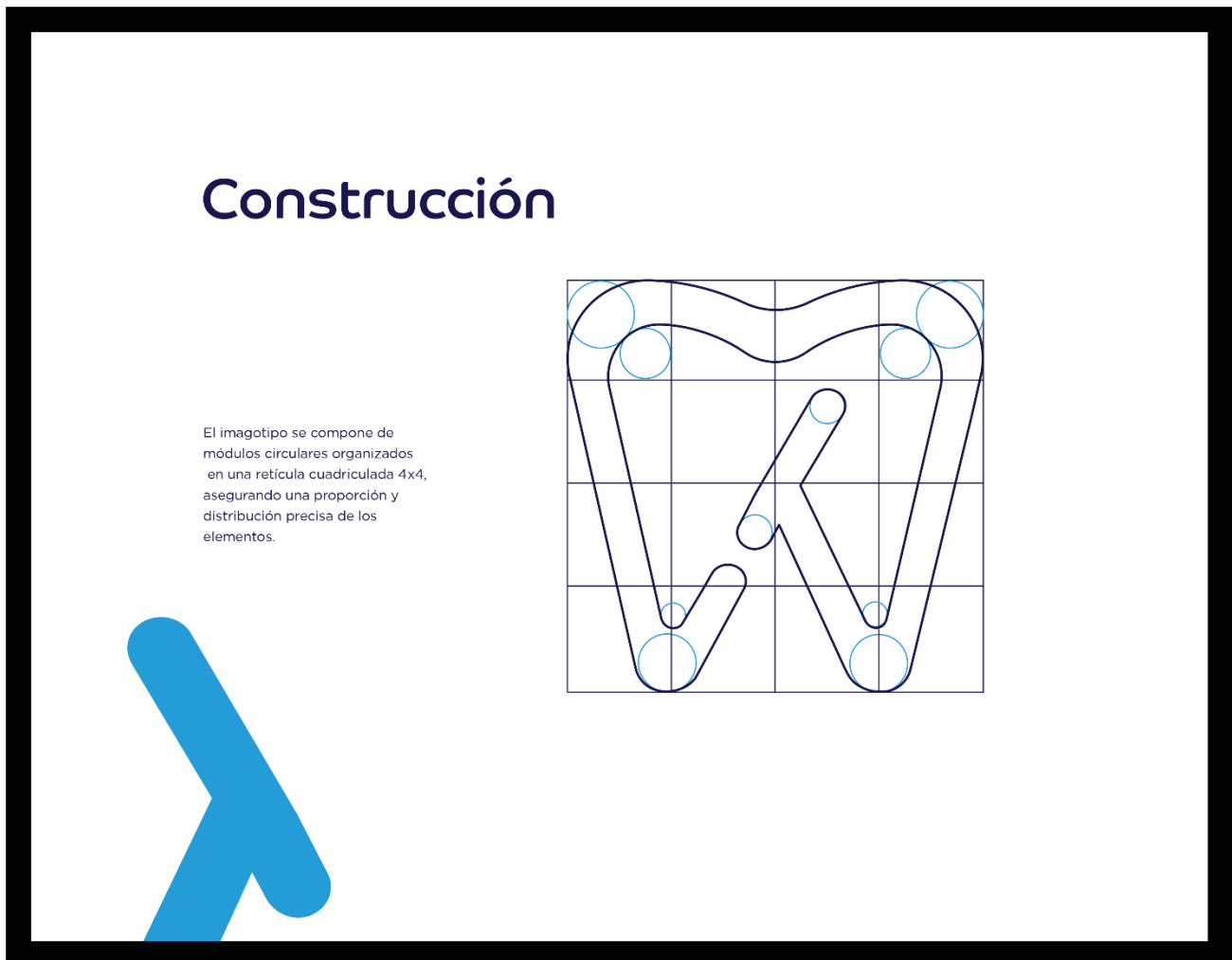
Se utilizan los patrones propuestos para la marca interactuando con la imagen para demostrar versatilidad de adaptación de los elementos.

Hoja interior 2. Imagotipo: Se presentan los elementos de manera visual, permitiendo la observación detallada de los componentes que dieron forma al isotipo, así como la estructura que conforma la composición en su totalidad. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



De manera ordenada se muestran las letras A+K+ la abstracción de una muela que dieron vida al isotipo, utilizando la paleta cromática.

Hoja interior 3. Construcción: Se proporciona una explicación detallada del proceso de construcción del isotipo, respaldada por una justificación fundamentada en los elementos geométricos presentes. Esto se realiza con el objetivo de establecer una composición geométrica sólida y equilibrada. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



En una distribución de 4x4 módulos y estructuras circulares se muestra la correcta proporción de la abstracción de la muela complementada con las letras A y K.

Hoja interior 4. Patrones: Se muestra una distribución de los patrones predeterminados destinados al empleo de la marca, acompañados de una descripción estructurada en formato de dos columnas. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Los patrones están contruidos a partir de abstracciones del isotipo establecido, el uso correcto de estos, está establecido en la descripción del documento, manteniendo una armonía entre el resto de materiales de la guía de marca.

Hoja interior 5. Colores: Los colores están diagramados con sus respectivos códigos que deben de servir como pauta para ser implementados en materiales institucionales que la marca requiera. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Los colores seleccionados se inspiran en elementos cotidianos de la clínica dental, evocando cualidades como seriedad, serenidad, tranquilidad y confianza. Estas tonalidades sólidas contribuyen a la armonía y cohesión de los elementos visuales.

Hoja interior 6. Tipografías: Las tipografías fueron cuidadosamente diagramadas, incluyendo todas las letras, símbolos numéricos y signos. Además, el isotipo se empleó de manera ingeniosa como una textura complementaria en la disposición de la página. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Estas fueron clasificadas como tipografías para uso de titulares o encabezados y la que servirá como cuerpos de texto.

Hoja interior 7. Área Segura: Se muestra una diagramación en la que los elementos sobresaltan en el lateral izquierdo y una columna de texto en la parte derecha, si bien esta página tiene simpleza proporcionan al lector fácil acceso a un recorrido de lectura. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Para el área segura del imagotipo se utilizó la vocal A para mostrar gráficamente el espacio que deberá de ser respetado a la hora de implementar el imagotipo en cualquier material que la clínica requiera.

Hoja interior 8. Tamaño mínimo: En una estructura escalonada se muestran los elementos diagramados para que el lector pueda entender de manera rápida las medidas y las implementaciones del imagotipo y su slogan en la parte derecha se muestran las instrucciones de uso adecuado del mismo. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.

Tamaño mínimo



Tamaño mínimo.
Usar sin slogan.



Tamaño mínimo.
Folleto
Usar slogan.



Tamaño mínimo.
Documentos media página.
Usar slogan.

Las medidas de imagotipo que se muestran en esta página son utilizadas normalmente para formatos comunes.

El logotipo a tamaño mínimo sólo se utilizará para formatos especiales que no permitan su aplicación a un tamaño normal.



El uso mínimo y adecuado del imagotipo depende del material gráfico y su legibilidad se ve afectada por el fondo. Por tanto, se empleará en tamaño reducido solo en formatos especiales.

Hoja interior 9. Usos correctos: Mediante una disposición en módulos cuadrados, se ilustran los usos apropiados del imagotipo dentro de una retícula de 6x4 pulgadas. En este contexto, se emplea la paleta cromática para la explicación detallada. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



En esta página se muestran los usos establecidos para el imagotipo sobre diferentes superficies de color, así como sus variantes en positivo y negativo respetando su área segura.

Hoja interior 10. Usos incorrectos: Los usos incorrectos de un imagotipo engloban escenarios en los cuales se altera su proporción, se distorsiona, se emplea en colores no aprobados o en fondos que perjudican su legibilidad. Asimismo, comprende su aplicación en contextos que no reflejan la identidad de la marca, lo que afecta la coherencia y el reconocimiento del mismo. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



En esta parte, se observan diagramados en 3 columnas y con una breve descripción aquellas disposiciones que no deben de realizarse con el imagotipo.

Hoja interior 12. Material general: En esta página se observa una diagramación modular en la que el uso de fotografía muestra elementos referentes a la marca y sus aplicaciones. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Las fotografías seleccionadas exhiben el imagotipo en diversos materiales de uso general, acompañada de una breve descripción que detalla su aplicación. Además, en caso de ser necesario, se demuestra la incorporación del eslogan de la marca.

Hoja interior 13. Materiales externos e internos: Una página de contenido totalmente fotográfico presenta una disposición modular que ilustra el uso apropiado del imagotipo en elementos exteriores como rótulos metálicos, así como en interiores mediante cuadros y afiches. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Hoja interior 14. Papelería: La papelería de AK Dental representa una extensión visual coherente de la identidad de la clínica. Cada elemento, desde tarjetas de presentación hasta papel membretado, refleja la profesionalidad y la seriedad que caracterizan a la marca. La paleta cromática seleccionada, inspirada en la tranquilidad y confianza asociadas con la odontología, se fusiona con el imagotipo de manera armoniosa. La tipografía elegida comunica una sensación de modernidad y claridad, mientras que los detalles sutiles, como el isotipo utilizado como elemento de acompañamiento, añaden un toque distintivo a cada pieza. En conjunto, la papelería de AK Dental crea una impresión duradera y memorable que subraya la calidad de sus servicios y su compromiso con el cuidado dental excepcional. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Contraportada: Para concluir, se presenta el logotipo en una de sus aplicaciones autorizadas, acompañado de los patrones correspondientes, creando un cierre visualmente pulido y ordenado. Las dimensiones de esta página son 8.5 x 11 pulgadas.



Capítulo VIII:
Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al concluir la propuesta preliminar de diseño de imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala, Se procederá a iniciar la etapa de validación técnica, en la cual se presentará el proyecto ante clientes, expertos y el grupo objetivo. Para llevar a cabo esta validación, se empleará una encuesta personal que contendrá preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que combinará tanto métodos cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo se empleará para medir los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los participantes. Por otro lado, el enfoque cualitativo se utilizará para explorar y comprender la percepción de los encuestados en relación con la propuesta de diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinticinco personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y a seis expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 32 personas divididas en tres grupos:

Cliente: La validación por parte del cliente fue realizada por la cirujana dentista y dueña de la clínica dental Karla Marleny Kestler Hernández.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación, diseño y publicidad.

La perspectiva de los seis expertos en comunicación y diseño gráfico resulta valiosa, dado que se centra en su campo profesional y en su amplia trayectoria en el mercado. Las sugerencias que proporcionen desempeñarán un papel fundamental en la optimización de la propuesta diseñada, asegurando su eficacia.

Licenciado Kevin Geovani Guevara Rosales

Licenciada María Cristina Ramírez Sandoval

Licenciado Diego Leonel Apen Díaz

Licenciada Karla Verónica Ramos Paredes

Licenciado Ronaldo Misael Arriola Velásquez

Licenciado Jorge Andrés Anleu

Grupo objetivo: El proyecto está dirigido a un grupo objetivo de hombres y mujeres entre las edades de 35 a 45 años de edad en los niveles socioeconómicos C1 Y C2. Personas que buscan atención bucal personalizada o que quieren una solución rápida para un problema dental.

Se validó a 25 personas del grupo objetivo.

8.2 Método e instrumentos

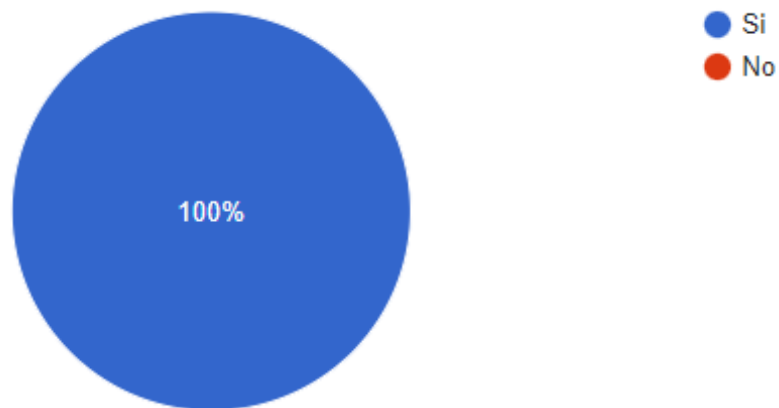
La herramienta que se usará es la encuesta, un procedimiento que implica la recolección de datos a través de un cuestionario diseñado previamente. Dentro de la encuesta, se aplicará el método de la escala tipo Likert, una técnica psicométrica ampliamente utilizada en cuestionarios. Esta escala establece varios niveles en los cuales los encuestados expresarán su acuerdo o desacuerdo con declaraciones, preguntas o elementos específicos. Posteriormente, los resultados obtenidos se someterán a análisis. Este método, de naturaleza cualitativa, proporciona datos

descriptivos que son de gran utilidad en la evaluación. Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.3. Resultados e interpretación de resultados

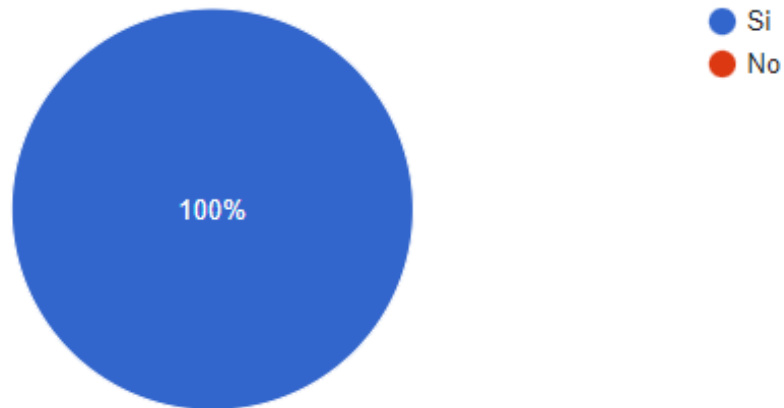
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala?



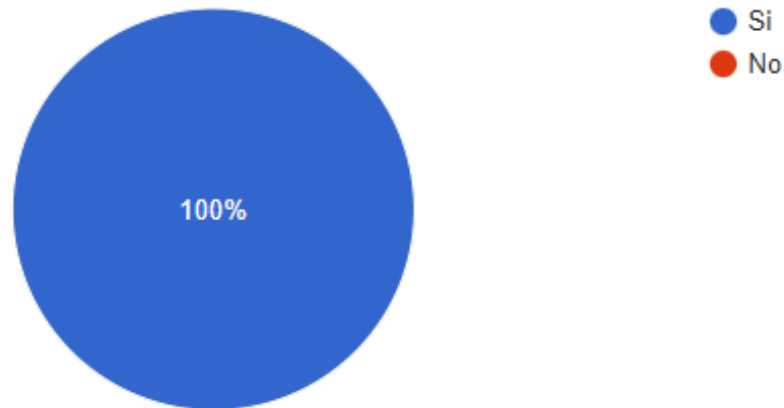
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra necesaria la creación del imagotipo totalmente funcional para la clínica dental.

2. ¿Considera importante recopilar información verídica de la clínica AK Dental, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos?



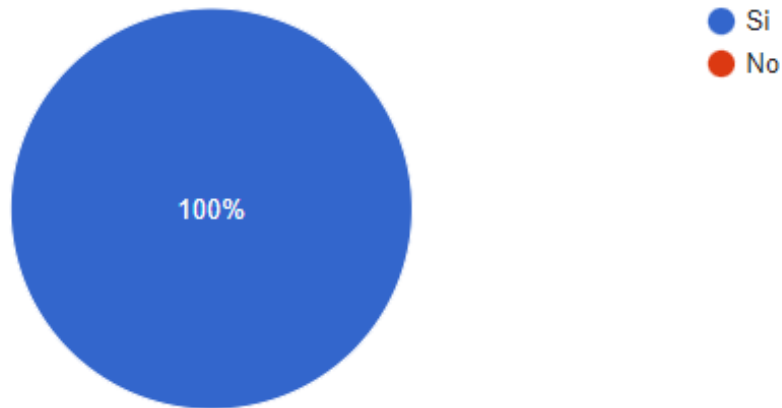
Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es importante recopilar información verídica de la clínica AK Dental, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra la importancia de la recolección de datos para su interpretación por medio del brief y así obtener los mejores resultados.

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la investigación de estos aspectos es de suma relevancia para la correcta elaboración del del proyecto.

4. ¿Considera adecuado desarrollar una guía de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la clínica AK Dental?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que es importante desarrollar una guía de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la clínica AK Dental mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, el diseño y desarrollo de una guía de marca que establece las disposiciones correctas del imagotipo para su uso adecuado es de mucha importancia.

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados para una clínica dental los colores propuestos en el diseño?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó adecuados para una clínica dental los colores propuestos en el diseño, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la paleta de colores propuesta y justificada en el proyecto son adecuados para la clínica dental.

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de personas de entre 35 a 45 años de edad los cuales están interesados en el cuidado y la mejora de su salud bucal?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó adecuada la tipografía usada para un grupo objetivo de personas de entre 35 a 45 años de edad los cuales están interesados en el cuidado y la mejora de su salud bucal, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la tipografía propuesta es funcional y adecuada para el uso que requiera la clínica dental.

7. ¿Los elementos, diseños, iconografía y fotografías empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la empresa se trata de una clínica dental?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicó que los elementos, diseños, iconografía y fotografías empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la empresa se trata de una clínica dental, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, los elementos propuestos son los más indicados para el uso que requiera la clínica dental.

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de la guía de marca es:



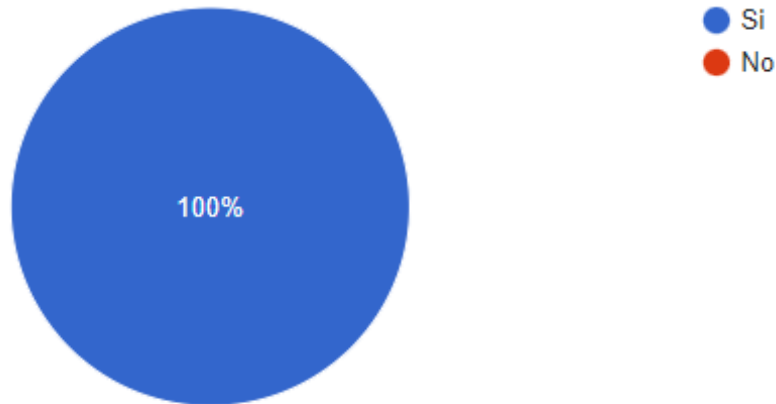
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño de la guía de marca es muy legible, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la tipografía implementada en la guía de marca es la más adecuada y adaptable para cualquier material gráfico que la clínica requiera.

9. ¿Considera muy adecuados los elementos gráficos en la propuesta adecuada?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuados todos los elementos gráficos implementados en la propuesta, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, los elementos gráficos desarrollados para la guía de marca son los más adecuados para la clínica y adaptables a cualquier pieza gráfica que la clínica requiera.

10. Según su criterio ¿El tamaño físico y virtual de la propuesta es ideal para ser visto en dispositivos móviles u aparatos electrónicos y materiales impresos o bordados?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera ideal el tamaño físico y virtual de la propuesta para ser visto en dispositivos móviles u aparatos electrónicos y materiales impresos o bordados, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, los tamaños propuestos para distintas plataformas digitales, materiales impresos y bordados son los más adecuados para el uso que la clínica dental requiera necesario.

11. 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:

El proyecto me parece una propuesta muy positivo para la marca y el posicionamiento de la misma. Es una propuesta que posiciona a la marca dentro de las mejores empresas del mismo gremio. Como sugerencia y aporte al proyecto sugiero una versión positiva en el imagotipo para cubrir cualquier necesidad en aplicación del antes mencionado.

Muy buen trabajo.

Encuentro el proyecto sumamente profesional. Cada uno de los aspectos a desarrollar ha sido abordado de manera precisa y los resultados finales reflejan de manera sólida los conocimientos adquiridos por el profesional que lleva a cabo el proyecto.

Como sugerencia: Que en la guía del uso de la marca, la tipografía sea de un tamaño mayor.

El pretexto está óptimamente desarrollado, la construcción del logotipo esta resuelta de forma adecuada

Excelente

Tiene potencial la iconografía para tener más merch

Está muy linda la propuesta, bastante legible y muy estética para la clinica.

El tipo de letra y colores dan una imagen clara y de confiabilidad al imagotipo.

Me parece puntual los colores usados, ya que se ve profesional que usualmente al ir con un dentista se busca confianza y profesionalismo que es lo que me reflejo la marca.

Me pareció una propuesta bastante innovadora con elementos funcionales.

Excelente trabajo realizado.

Me parece muy bien la integración de las letras A Y K dentro del imagotipo. Muy buen trabajo!

8.4. 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.
- Se recomendó una nueva propuesta en la portada de la guía de marca utilizando los elementos gráficos elaborados para la clínica.
- Es necesario justificar los textos en las descripciones de la guía de marca.
- Se recomendó la elaboración de un índice para la fácil identificación de cada una de las páginas, así como colocar una página en blanco o con una frase entre la portada y el inicio de la guía de marca para darle un toque de profesionalismo.
- No se mencionaron más cambios relevantes en el diseño propuesto.



8.4.1 Portada. Se realizó una nueva propuesta de portada tomando como base los patrones elaborados para la clínica. En el centro se colocó el imagotipo aprobado, así como el titular centrado en el espacio en blanco.



8.4.2 Justificación de textos. El cambio sugerido por uno de los expertos fue el siguiente. Justificar los textos de la guía de marca para una mejor presentación. Los textos fueron justificados de la siguiente manera.

Antes	Después
<p data-bbox="407 569 516 594">Patrones</p>  <p data-bbox="407 726 532 821">Los patrones presentados se han creado a partir de trazos derivados del logotipo, considerando en su diseño abstracciones y formas geométricas, combinadas por líneas rectas y curvas con remates redondeados. Estos patrones pueden ser aplicados en dos variantes: horizontal y vertical, así como en un sistema de color, ambos formados del lenguaje cromático del logotipo.</p> <p data-bbox="545 726 670 785">Esta selección de colores permite una versatilidad visual que se adapta tanto a contextos formales como a situaciones más informales, manteniendo siempre una coherencia armónica con la identidad visual de la marca.</p>	<p data-bbox="954 569 1063 594">Patrones</p>  <p data-bbox="954 726 1079 821">Los patrones presentados se han creado a partir de trazos derivados del logotipo, considerando en su diseño abstracciones y formas geométricas, combinadas por líneas rectas y curvas con remates redondeados. Estos patrones pueden ser aplicados en dos variantes: horizontal y vertical, así como en un sistema de color, ambos formados del lenguaje cromático del logotipo.</p> <p data-bbox="1092 726 1218 785">Esta selección de colores permite una versatilidad visual que se adapta tanto a contextos formales como a situaciones más informales, manteniendo siempre una coherencia armónica con la identidad visual de la marca.</p>

8.4.3 Índice. El cambio sugerido por uno de los expertos fue el siguiente. Numerar las páginas de la guía de marca y agregar un índice para una fácil identificación de cada una de las secciones, así como colocar una página con una frase entre la portada y el inicio de la guía para darle un toque profesional.

Índice	Página frase
<p data-bbox="407 1354 480 1379">Índice</p> <p data-bbox="407 1417 686 1606"> Introducción 1 Identidad 2 Patrones 3 Código de colores 4 Tipografía 5 Aplicaciones 6 Temas gráficos 7 Uso de imágenes 8 Uso de íconos 9 Remedios gráficos 10 Material de uso general 11 Sistemas de colores 12 Folleto 12 </p> 	 <p data-bbox="950 1476 1219 1528">Tu sonrisa nuestra pasión</p>

Capítulo IX:

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Pieza 1: Imagotipo. El diseño del imagotipo visual de AK Dental, elaborado mediante una retícula con módulos cuadrados de 4x4 pulgadas. Los tonos de azul y celeste se emplean para evocar sensaciones de limpieza, seguridad y serenidad.

4 X 4 pulgadas



Pieza 2: Portada guía de marca. En ella se utilizaron los elementos de la marca, el imagotipo y el titular. Medida 11x8.5 pulgadas.



Pieza 3: Página frase. Se utilizó el slogan de la clínica sobre un fondo celeste y la abstracción del imagotipo como acompañamiento visual. Medida 11x8.5 pulgadas.




Pieza 4: Índice. Se colocaron cada uno de las secciones de la guía de marca para la fácil identificación de los temas. Medida 11x8.5 pulgadas.

11 pulgadas

Índice

Intruccción.....	1
Imagotipo.....	2
Patrones.....	3
Colores.....	4
Tipografía.....	5
Área segura.....	6
Tamaño mínimo.....	7
Usos correctos.....	8
Usos incorrectos.....	9
Elementos visuales.....	10
Material de uso general.....	11
Materiales externos.....	12
Papelería.....	13

8.5 pulgadas



Pieza 5: Introducción. Se implementó el uso de fotografía integrado con el imago tipo, así como una breve introducción de la guía de marca. Medida 11x8.5 pulgadas.



Pieza 6: Imagotipo. En esta página se explica los elementos que forman el imagotipo, así como una descripción escrita. Medida 11x8.5 pulgadas.

11 pulgadas

Imagotipo

Composición



8.5 pulgadas

La creación del isotipo surge de la abstracción de la vocal 'A', extraída del apellido Araujo, y la letra 'K' del apellido Kestler. Estos elementos se combinan para crear una representación abstracta que también incluye la idea de una muela estilizada.

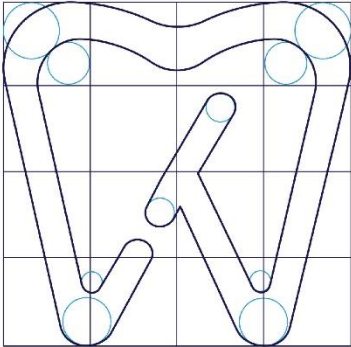
2

Pieza 7: Construcción. Se muestra la retícula modular con la que se construyó el isotipo de la clínica, así como una descripción de la misma. Medida 11x8.5 pulgadas.

11 pulgadas

Construcción

El imagotipo se compone de módulos circulares organizados en una retícula cuadrada 4x4, asegurando una proporción y distribución precisa de los elementos.



8.5 pulgadas

3

Pieza 8: Patrones. Se muestran los patrones de la marca, así como del proceso de donde fueron abstraídos. Medida 11x8.5 pulgadas.



Pieza 9: Colores. Se muestran los colores de la marca, así como los respectivos valores para su uso acompañados de una fotografía en la que se muestra la obtención de los mismos. Medida 11x8.5 pulgadas.



Pieza 10: Tipografías. Se muestran las tipografías que podrán ser utilizadas en cualquier material gráfico que la clínica dental requiera. Medida 11x8.5 pulgadas.



Pieza 11: Área segura. Se muestra el área segura del imagotipo, así como una descripción del uso correcto del mismo. Medida 11x8.5 pulgadas.



Pieza 12: Tamaño mínimo. Se muestran los tamaños recomendados para el correcto uso del imagotipo en diversos medios. Medida 11x8.5 pulgadas.

11 pulgadas

Tamaño mínimo



2 cm
Tamaño mínimo.
Usar sin slogan.



3 cm
Tamaño mínimo.
Folletos
Usar slogan.



4 cm
Tamaño mínimo.
Documentos media página.
Usar slogan.

Las medidas de Imagotipo que se muestran en esta página son utilizadas normalmente para formatos comunes. El logotipo a tamaño mínimo sólo se utilizará para formatos especiales que no permitan su aplicación a un tamaño normal.

8.5 pulgadas

8

Pieza 13: Usos correctos. Se muestran la diversidad de usos correctos que tiene el imagotipo, utilizable en cualquier material que requiera su implementación. Medida 11x8.5 pulgadas.



Pieza 14: Usos incorrectos. En esta página se muestran los usos indebidos del imagotipo en donde se generaliza en forma de descripción la no destrucción u obstrucción del imagotipo para su correcta legibilidad. Medida 11x8.5 pulgadas.

11 pulgadas

Usos incorrectos

 AKDental Tu sonrisa nuestra pasión	 AKDental Tu sonrisa nuestra pasión	 AKDental Tu sonrisa nuestra pasión
No deformar.	No cambiar colores.	No rotar.
 AK DENTAL Tu sonrisa nuestra pasión	 AK DENTAL Tu sonrisa nuestra pasión	 AKDental Tu sonrisa nuestra pasión
No escribir texto en mayúsculas.	No colocar efectos detrás o encima.	No colocar elementos externos.
 AK DENTAL Tu sonrisa nuestra pasión	 AKDental Tu sonrisa nuestra pasión	 AKDental Sonríe, cuidamos de tus dientes.
No cambiar la tipografía.	No colocar texturas dentro de los elementos.	No cambiar frase del slogan.

8.5 pulgadas

10

Pieza 16: Material general. Se muestran montajes del imago tipo sobre materiales de uso general en la clínica mostrando una proporción e implementación adecuada sobre distintas superficies.

Medida 11x8.5 pulgadas.



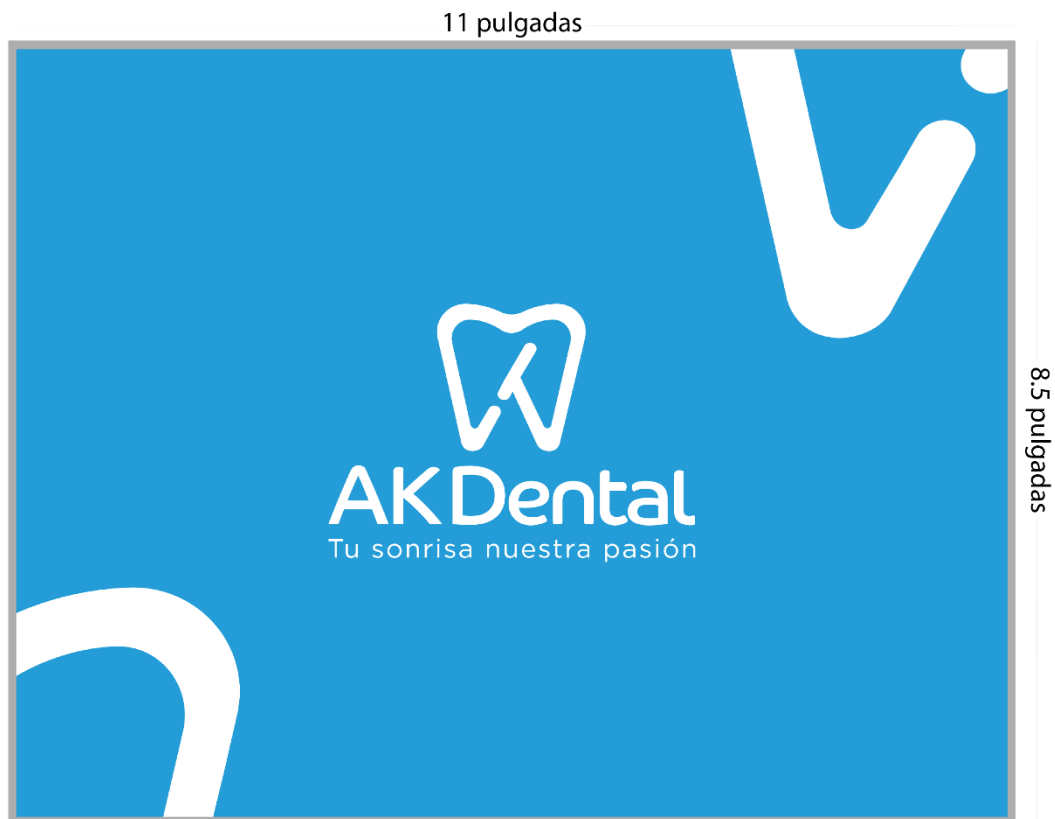
Pieza 17: Materiales externos e internos. Se muestran ejemplos del uso del imago tipo en materiales de uso externo e interno para la correcta identificación de la clínica. Medida 11x8.5 pulgadas.

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Pieza 19: Contraportada. En ella se muestra el imago tipo implementado uno de sus usos correctos sobre uno de los colores propuestos y la utilización de patrones para complementar la composición como cierre de la guía de marca. Medida 11x8.5 pulgadas.



Capítulo X:

Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala, conlleva disponer con los medios financieros tanto para la producción como para la distribución del mismo. A continuación, se proporciona un análisis detallado de los distintos aspectos que componen la inversión destinada al proyecto.

- **Plan de costos de elaboración:** Establece los bases del proceso de elaboración de la propuesta.
- **Plan de costos de producción y reproducción:** Indica el costo del diseño del imagotipo y guía de marca para la clínica dental.
- **Plan de costos de distribución:** Establece una tarifa para el medio de distribución de la propuesta final elaborada.
- **Margen de utilidad:** Indicará el porcentaje de utilidad con base al subtotal del plan de costos de elaboración, producción y distribución.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Corresponde al monto de los impuestos reguladores que deben considerarse sobre el 12% del total de los costos, incluyendo el margen de beneficio.

10.1 Plan de Costos de Elaboración:

En la tabla se muestra el gasto en horas dedicadas al proceso de análisis del proyecto, conceptualización, desarrollo de propuestas y mejora de lo presentado al cliente. Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	20	Q500.00
Recopilación de información	1	8	Q200.00
Bocetaje	2	16	Q400.00
Total de costos de elaboración			Q1,100.00

10.2 Plan de costos de producción

A continuación, se presenta el tiempo invertido en el desarrollo de la propuesta para el imagotipo de la clínica AK Dental y la guía de marca.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	1/2	20	Q500.00
Diseño de guía de marca	2	100	Q2,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q400.00
Total de costos de producción			Q3,400.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

La reproducción no tendrá costo, debido a que el imago tipo y la guía de marca de la clínica dental se entregarán en formato digital.

10.4. Plan de costos de distribución

DESCRIPCIÓN	COSTO
Memoria USB de 16GB	Q31.00
Total de costo	Q31.00

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 17.65% de utilidad sobre los costos.

MARGEN DE UTILIDAD	
Subtotal	Q4,531.00
Margen (17.65%)	Q799.72
Total	Q5,330.72

10.6. IVA

El Impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

IVA	
Subtotal	Q5,330.72
12% de impuestos	Q639.68
Total	Q5,970.40

10.7. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q1,100.00
Plan de costos de producción	Q3,400.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q31.00
Subtotal I	Q4,531.00
Margen de utilidad 17.65%	Q799.72
Subtotal II	Q5,330.72
IVA 12%	Q639.68
TOTAL	Q5,970.40

Capítulo XI:

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

- Se diseñó un imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.
- Se recopiló información verídica de la clínica AK Dental, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos.
- Se investigaron los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño.
- Se desarrolló una guía de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la clínica AK Dental.

11.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la Clínica AK Dental optar por la utilización de un diseño simple al implementar su imagotipo. Esta elección se justifica por su capacidad para favorecer el reconocimiento y la memorabilidad del mismo.
- Se recomienda a la clínica dental considerar que, en el proceso de creación de cualquier diseño, ya sea con fines publicitarios o comunicativos, es fundamental recopilar información precisa mediante la elaboración de un brief. Esta práctica es esencial para garantizar los mejores resultados en el material de diseño que se pretenda desarrollar.
- Se recomienda que la clínica AK Dental mantenga una asesoría constante de un profesional en diseño. Esto permitirá que, al incorporar el imagotipo en material gráfico, el diseñador esté en condiciones de comprender, interpretar y comunicar de manera precisa, basado en las tendencias actuales, el mensaje que la clínica dental desea transmitir tanto a su audiencia actual como a la potencial. Esta práctica contribuirá a una comunicación efectiva y una representación fiel de la identidad de la marca.
- Se recomienda que se utilice la guía de marca desarrollada para estandarizar el uso adecuado del imagotipo en entornos físicos y virtuales de la clínica AK Dental. La adopción y cumplimiento riguroso de esta guía garantizará una representación coherente y efectiva de la marca en todos los contextos, lo que contribuirá a fortalecer la identidad visual de la clínica y reforzar su presencia en el mercado.

Capítulo XII:
Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



Capítulo XIII:

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

A

Acosta A., Medina M., Ocampo, R. (2007), Fundamentos de la odontología: periodoncia.

Morfofisiología del periodonto (p.13). Pontificia Universidad Javeriana.

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., G., Pasquel, (2017) Gestión de Comunicación Corporativa:

Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica (p.527). Revista Latina de comunicación social.

B

Borroto Cruz, E. R., Vicedo Tomey, A. G. (2020). La comunicación en el proceso enseñanza-

aprendizaje (curso 27). Editorial Universitaria.

C

Canalda, C., Brau, E. (2019). Endodoncia. Técnicas clínicas y bases científicas.

El Sevier Mosby.

Casas, N. (2012). Técnicas y secretos en Dibujo - Pintura y Restauración.

España: Bubok Publishing.

G

González, A. (2010). Odontobook. Guía práctica de odontología. La clínica dental (p.21).

España: Universidad Rey Juan Carlos.

Graber, T., Vanarsdall, R., Vig. K. (2006). Ortodoncia. Principios y técnicas actuales.

El Sevier Mosby

J

Jay, R. (2002). Prepare un buen Plan de Marketing: En una semana. España: Gestión 2000.

L

Lanza, D. (2011). Arte Digital, historia, evolución y tendencias en el arte de los nuevos

Medios. España: Universidad Complutense de Madrid.

R

Ross, S. M. (2007). Introducción a la estadística. (p.3). Reverté.

13.2 e-grafía

A

Alcaraz, M. (2017), Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. ¿Qué son y cómo se

diferencian? Baética. Recuperado de: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Armetrics, (s. f.). Qué es isologo. Definición y aplicaciones.

Recuperado de: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/isologo>

B

Bauman, H, (2021). ¿Qué es el diseño gráfico? Descubre por qué es una de las profesiones

Más versátiles. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-diseno-grafico/>

Bracamonte, B. (s. f.) Teoría del recorrido visual. Recuperado de:

<http://sirius.une.edu.ve/recursos/blogs/blogdiseno/?p=408>

C

Camarena, E. (2018). Teoría de la composición ensayo. Recuperado de:

Recuperado de: https://www.academia.edu/36191148/Teoria_de_la_composicion_Ensayo

Cambra Clinic. (2021). ¿En qué consiste el tratamiento dental? Cambra Clinic.

Recuperado de: <https://www.cambraclinic.com/faqs/estetica-dental/en-que-consiste-el-blanqueamiento-dental/>

Colgate. (2023). Gingivitis: signos y síntomas. ¿Qué es la gingivitis?

Recuperado de: <https://www.colgate.com/es-gt/oral-health/gum-disease/what-is-gingivitis-signs-and-symptoms>

Concepto.de. (2022). Teoría del color - concepto, propiedades del color, RGB y CMYK.

Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

D

Da Silva, D. (2020). Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa.

Zendesk MX. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

Dentalia. (2023). La odontología y su importancia en tu salud.

Recuperado de: <https://dentalia.com/la-odontologia-y-su-importancia-en-tu-salud/>

Diseño - Concepto, tipos y características, (s. f.). Diseño - concepto, tipos y características.

Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/disenio/>

E

Equipo editorial, Etecé. (2023). Antropología: qué es, intereses, ramas y

características. Enciclopedia Humanidades. Recuperado de:

<https://humanidades.com/antropologia/>

F

Ferysu, (2021). ¿Qué es Adobe Illustrator y por qué es importante a la hora de realizar diseños? Recuperado de: <https://www.ferysu.com/que-es-adobe-illustrator/>

I

Imprenta Online. (2021) El flat design: nueva tendencia en diseño gráfico. Blog de

Imprentaonline24.es. Recuperado de: <https://blog.imprentaonline24.es/el-flat-design-nueva-tendencia-en-diseno-grafico/>

Instituto para el Desarrollo de la Psicología de la Imagen, (s. f.).

Introducción a la Psicología de la Imagen. Recuperado de:

<https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/>

Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf

K

Keung, L. (2020). El auge de las tipografías sans serif. Design & Illustration Envato

Tuts+. Recuperado de: <https://design.tutsplus.com/es/articles/the-rise-of-the-sans-serif--cms-33548>

L

Laurent, C. (2010.). Figura - fondo. Recuperado de:

<http://clap91.blogspot.com/2010/05/figura-fondo.html>

Llasera, J. P. (2021). La teoría de la gestalt y sus leyes aplicadas al diseño gráfico.

Recuperado de: Imborrable. <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Lopez, L. (2023) Psicología – Centro de Estudios y Servicios en Salud. Recuperado de:

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

M

Martínez, P. (2021). Empaste dental: ¿Qué es y cómo se realiza? Ferrus&Bratos.

Recuperado de: <https://www.clinicaferrusbratos.com/caries/empaste-dental-que-es-y-como-se-realiza/>

Molina, R. (2022). ¿Qué hace un dentista? Implantes dentales.

Recuperado de: <https://www.implantesdentalesmm.com/que-hace-un-dentista/>

O

Ortega, L. N. M. (1983). Acercamiento a una semiología de la imagen.

Recuperadode: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5816>

P

Palermo, R. (2009) La semiología de Saussure. Blogspot.

Recuperado de: <http://temasycomunicacion.blogspot.com/2009/02/la-semiologia-de-saussure.html>

Peiró, R. (2021). Sociología. Economipedia.

Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Periodontium. (2021). Placa bacteriana. Qué es y cómo combatirla. Periodontium.

Recuperado de: <https://periodontium.es/placa-bacteriana-que-es-y-como-combatirla/>

Pozo, J. (2023). Cliente - concepto, importancia y estrategias claves para su gestión.

El viaje del cliente. Recuperado de: <https://elviajedelcliente.com/cliente/>

Q

Quiroa, M. (2020). Imagotipo. Economipedia. Recuperado de:

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

R

Romero, B. (2023). Qué es un logotipo y tipos de logos que existen. Bego Romero.

Recuperado de: Romero. <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Ruiz, A. (2023, 5 julio). ¿Qué es la tipografía y qué psicología hay detrás de

ella? ESDESIGN. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/>

[actualidad/diseno/tipografia-que-es-psicologia](https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno/tipografia-que-es-psicologia)

S

Sordo, A., (2023). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad

corporativa? Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Sprout Social. (2023, 10 abril). Guía de estilo de una marca. Sprout Social.

Recuperado de: <https://sproutsocial.com/es/glossary/brand-style-guide/>

Capítulo XIV:

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I

Brief elaborado para la recopilación de la información de la clínica AK Dental



Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Marcos Ariel Castellanos Rivas
No de Carné	20005157
Teléfono	41964559
E-mail	marcos.castellanos@galileo.edu
Proyecto	Diseño de imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	AK Dental
Nombre del cliente	Karla Marleny Kestler Hernández
Teléfono	5710-0183
E-mail	
Antecedentes	AK Dental, fundada en 2022 por la doctora Karla Kestler, ofrece servicios de odontología general, odontopediatría y estética. Su enfoque es proporcionar tratamientos personalizados de alta calidad a precios accesibles. Comprometidos con la formación continua y la tecnología de vanguardia.
Oportunidad identificada	Debido a que la clínica actualmente no cuenta con una identidad gráfica clara y definida, es necesario diseñar un imagotipo que los identifique en el segmento odontológico a pacientes reales y potenciales.



Datos de la empresa

Promesa	La promesa de AK Dental es brindar atención dental integral y de calidad a sus pacientes, con un enfoque en la prevención y el cuidado personalizado. Se esfuerzan por mantener una relación cercana con sus pacientes y ofrecerles un servicio de excelencia que supere sus expectativas, mediante la implementación de las últimas tecnologías y técnicas de vanguardia en el campo de la odontología.
Compromiso	Su compromiso es ser la clínica dental líder en la comunidad, ser reconocidos por ofrecer servicios de odontología de primer nivel y por ser un referente en la educación y prevención de enfermedades bucales. Además, fomentar una cultura de cuidado dental en la sociedad, y así contribuir a mejorar la calidad de vida de sus pacientes.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala zonas 14, 13 y 10.
Grupo objetivo	El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 35 a 45 años de edad en los niveles socioeconómicos C1 Y C2.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El proyecto beneficiará a la clínica AK Dental para identificarla en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala ante pacientes reales y potenciales quienes buscan tratamientos bucales y atención personalizada de calidad.
Posicionamiento	Actualmente la clínica AK dental, cuenta con el reconocimiento de un pequeño grupo de personas con los que ha trabajado desde su apertura, requiere de mayor conocimiento de la población y el público objetivo en general.
Factores de diferenciación	La clínica odontológica se destaca por ofrecer una atención de alta calidad en el ámbito de la odontología. Su enfoque principal es proporcionar tratamientos especializados y personalizados a cada paciente, con el propósito de satisfacer sus necesidades y expectativas, manteniendo tarifas accesibles. Además, el compromiso de la clínica se refleja en la constante formación de su equipo de profesionales y la actualización continua en la aplicación de tecnología de vanguardia para elevar la calidad de los servicios que brindan.
Objetivo de mercado	Incrementar el reconocimiento de la clínica dental y atraer nuevas personas que se conviertan en clientes leales a la misma.



<p>Objetivo de comunicación</p>	<p>Desarrollar un imagotipo distintivo y memorable que represente la profesionalidad y excelencia de AK Dental, fortaleciendo así su reconocimiento de marca entre los pacientes y el público en general.</p>
<p>Mensaje clave a comunicar</p>	<p>Clínica dental confiable, segura, servicio excelente, transmitir los valores de la clínica y la pasión con la que trabajan.</p>
<p>Estrategia de comunicación</p>	<p>A través de una guía de marca, posicionarlo en todos los materiales (de uso general diario como de identificación externa e interna) de la clínica AK Dental</p>
<p>Reto del diseñador</p>	<p>Crear un imagotipo memorable, reconocible, con colores que transmitan los valores de la clínica dental.</p>
<p>Trascendencia</p>	<p>Con la creación de un imagotipo adecuado, la clínica dental disminuirá la falta de identificación de la misma ante pacientes reales y potenciales en el segmento odontológico. En la actualidad, el logotipo en uso no es suficientemente</p>
<p>Materiales a realizar</p>	<p>Imagotipo, guía de marca con las normas para establecer el uso correcto del mismo</p>



Datos de la imagen gráfica

<p>Logotipo</p>																													
<p>Colores y tipografía</p>	<table border="0"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pantone P 99-1 C</td> <td>Pantone P process cyan C</td> <td>Pantone P 107-6 C</td> <td>Pantone Black</td> </tr> <tr> <td>R: 244 G: 243 B: 249</td> <td>R: 64 G: 196 B: 224</td> <td>R: 18 G: 105 B: 162</td> <td>R: 0 G: 0 B: 0</td> </tr> <tr> <td>C: 3 M: 3 Y: 0 K: 0</td> <td>C: 63 M: 0 Y: 10 K: 0</td> <td>C: 91 M: 58 Y: 12 K: 1</td> <td>C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0</td> </tr> <tr> <td colspan="4">GO BOLD</td> </tr> <tr> <td colspan="4">ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</td> </tr> <tr> <td colspan="4">ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</td> </tr> </table>					Pantone P 99-1 C	Pantone P process cyan C	Pantone P 107-6 C	Pantone Black	R: 244 G: 243 B: 249	R: 64 G: 196 B: 224	R: 18 G: 105 B: 162	R: 0 G: 0 B: 0	C: 3 M: 3 Y: 0 K: 0	C: 63 M: 0 Y: 10 K: 0	C: 91 M: 58 Y: 12 K: 1	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	GO BOLD				ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ				ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ			
Pantone P 99-1 C	Pantone P process cyan C	Pantone P 107-6 C	Pantone Black																										
R: 244 G: 243 B: 249	R: 64 G: 196 B: 224	R: 18 G: 105 B: 162	R: 0 G: 0 B: 0																										
C: 3 M: 3 Y: 0 K: 0	C: 63 M: 0 Y: 10 K: 0	C: 91 M: 58 Y: 12 K: 1	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0																										
GO BOLD																													
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ																													
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ																													

Fecha: 7 de mayo 2023

Anexo II

Tabla de niveles socioeconómicos NSE 2018 la cual se utilizó como referencia para el trabajo escrito en el perfil demográfico, en las cuales se tomó en cuenta los niveles C1 y C2.

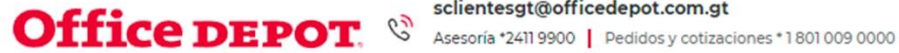
Tabla Niveles Socio Económicos Actualización 2018		1.80%		35.40%		62.80%		Indeterminado	
		0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	
CARACTERÍSTICAS		NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos		+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres		Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primería 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 5-8 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, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 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, Antiguas, 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 acuática, moto, helicóptero, 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, mínimo, 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	

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

Anexo III

Cotizaciones realizadas para la adquisición de la memoria USB a las tiendas

Office Depot e Intelaf.



Cotización

No. Cliente: 20223
Cliente: Marcos Castellanos Rivas
Cotización: 806415
Vendedor: Nicole Valenzuela Rios
Dirección: Próceres - TIENDA - 602
9-42, Zona 10. Boulevard Los Próceres
Teléfono: 2411-9797

No. Art. Cliente	SKU	Descripción del producto	Cantidad	Precio
	37591	MEMORIA USB 16GB CLASICA ADATA RKD	1	Q31.00



Comentarios Envío cotización válida durante los próximos 5 días.

Precios sujetos a cambios sin previo aviso
Artículos sujetos a existencias
Cliente de contado
Fecha: 27/10/2023

INTELAF - COTIZACION

PROFORMA-INTELAF



Fecha: 27/10/2023	Tasa de Cambio: Q7.65	Visitenos en http://www.intelaf.com
-------------------	-----------------------	--

Descripcion



SanDisk

FLASHDRIVE SANDISK ULTRA DUAL DRIVE USB TYPE-C
16GB USB 3.1

Q68.00

IVA incluido. Consulte nuestras existencias con su vendedor.	TOTAL en Q :	Q68.00
Precios validos por 5 días a partir de la fecha de esta cotización.		

CONDICIONES :

1. VALIDEZ: ESTA COTIZACION ES VALIDA POR 5 DIAS UNICAMENTE.
2. FORMA DE PAGO: ANTICIPADO, CONTRA ENTREGA o FINANCIADO.
ANTICIPADO: Cheque de caja (Q), efectivo (Q), cheque personal (Q). Cheque personal (Q) tiene 3 días hábiles de espera antes de que se le entregue su equipo. El pago se acepta en Quetzales, US Dolares se dan solamente para referencia. Ofrecemos opción de PAGO CONTRA ENTREGA solamente a empresas que tienen crédito establecido con nuestra empresa.
3. ENTREGA: De inmediato a 3 días (según su forma de pago). Al no tener existencia puede variar hasta un máximo de 3 semanas.
4. GARANTÍA DE EQUIPO: Varía según el producto. Nuestras facturas indican la garantía individual de cada artículo. Tenemos la discreción de reparar o reemplazar la unidad defectuosa según la disposición de nuestro departamento técnico. De las marcas internacionales dependemos de su Centro de Servicio local.
- LOS PROGRAMAS, CABEZAS DE IMPRESORAS NO TIENEN GARANTÍA. LOS SECTORES MALOS EN LOS DISCOS DUROS NO SON CUBIERTOS POR GARANTIA. LOS CONSUMIBLES, CARTUCHOS, CINTAS, TONERS, CDs NO TIENEN GARANTIA.
5. LUGAR Y FORMA DE ENTREGA: Le entregamos su(s) producto(s) en INTELAF. Nos reservamos el derecho de vender la totalidad de los productos. Para cantidades mayores, favor consultar con su vendedor. Algunos productos se venden únicamente en combinación con los combos de computadoras.
6. SERVICIO TÉCNICO Y ASESORIA : Contamos con un departamento técnico calificado para poder solucionar cualquier problema durante su periodo de garantía y posteriormente.

Aceptado (Cliente): _____ Fecha de aceptación : __ / __ / __
Vendedor : COTIZACION VIA INTERNET

Anexo IV

Encuesta: <https://forms.gle/otvDkpBmwEJc2T3s9>

Encuesta Validación de Proyecto

Diseño de imago tipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2024.

marcos.castellanos@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre Completo *

Tu respuesta _____

Genero *

Femenino

Masculino

Edad *

Tu respuesta _____

Grupo Objetivo

Profesión *

Tu respuesta _____

Puesto *

Tu respuesta _____

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Antecedentes:

La clínica AK Dental fue creada el año 2022 por la Doctora Karla Kestler, y actualmente se dedica principalmente a brindar sus servicios de odontología, odontopediatría y estética dental hacia sus pacientes, conformada por un equipo de odontólogos generales y especialistas dentales que brinda a sus clientes los mejores resultados clínicos a través de tratamientos especializados.

Al visitar la clínica dental se pudo observar que no cuenta con un imagotipo que los identifique de manera adecuada ante los pacientes reales y potenciales en el área odontológica de la ciudad de Guatemala. Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala.

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar la empresa AK Dental a pacientes actuales y potenciales en el segmento odontológico de la ciudad de Guatemala? *

- Si
 No

2. ¿Considera importante recopilar información verídica de la clínica AK Dental, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos? *

- Si
 No

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño? *

- Si
 No

4. ¿Considera adecuado desarrollar una guía de marca para estandarizar los usos correctos del imagotipo en espacios reales y virtuales de la clínica AK Dental? *

- Si
 No

Parte Semiológica:

*

5. ¿Considera adecuados para una clínica dental los colores propuestos en el diseño?

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de personas de entre 35 a 45 años de edad los cuales están interesados en el cuidado y la mejora de su salud bucal?

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

7. ¿Los elementos, diseños, iconografía y fotografías empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la empresa se trata de una clínica dental?

- Muy comprensibles
- Poco comprensibles
- Nada comprensibles

Parte Operativa:

*

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de la guía de marca es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

9. ¿Considera muy adecuados los elementos gráficos en la propuesta adecuada?: *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

10. Según su criterio ¿El tamaño físico y virtual de la propuesta es ideal para ser visto en dispositivos móviles u aparatos electrónicos y materiales impresos o bordados? *

- Si
- No

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

Tu respuesta

Anexo V

Validación, fotografía Licenciado Kevin Geovani Guevara (Experto 1).

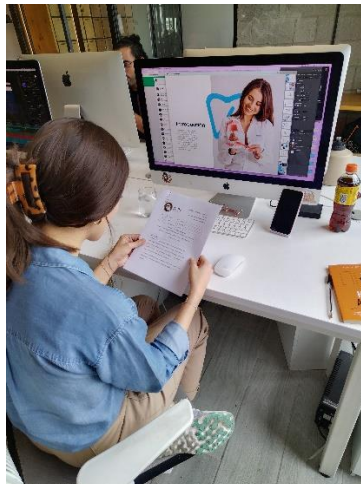


Fotografía comentario extraído de la encuesta de Kevin Geovani Guevara (Experto 1).

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:

Excelente propuesta gráfica, cumple con todos los requerimientos

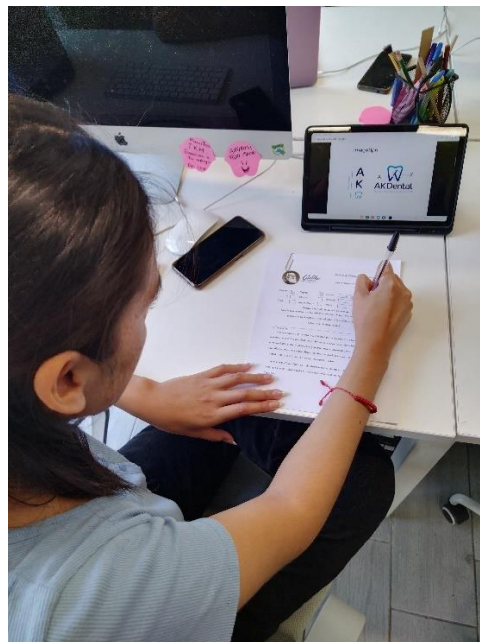
Validación, fotografía Licenciada María Cristina Ramírez Sandoval (Experto 2).



Validación, fotografía Licenciado Diego Leonel Apen Díaz (Experto 3).



Validación, fotografía Licenciada Karla Verónica Ramos Paredes (Experto 4).



Validación, fotografía Licenciado Ronaldo Misael Arriola Velásquez (Experto 5).



Fotografía comentario de la encuesta de Ronaldo Misael Arriola Velásquez (Experto 5).

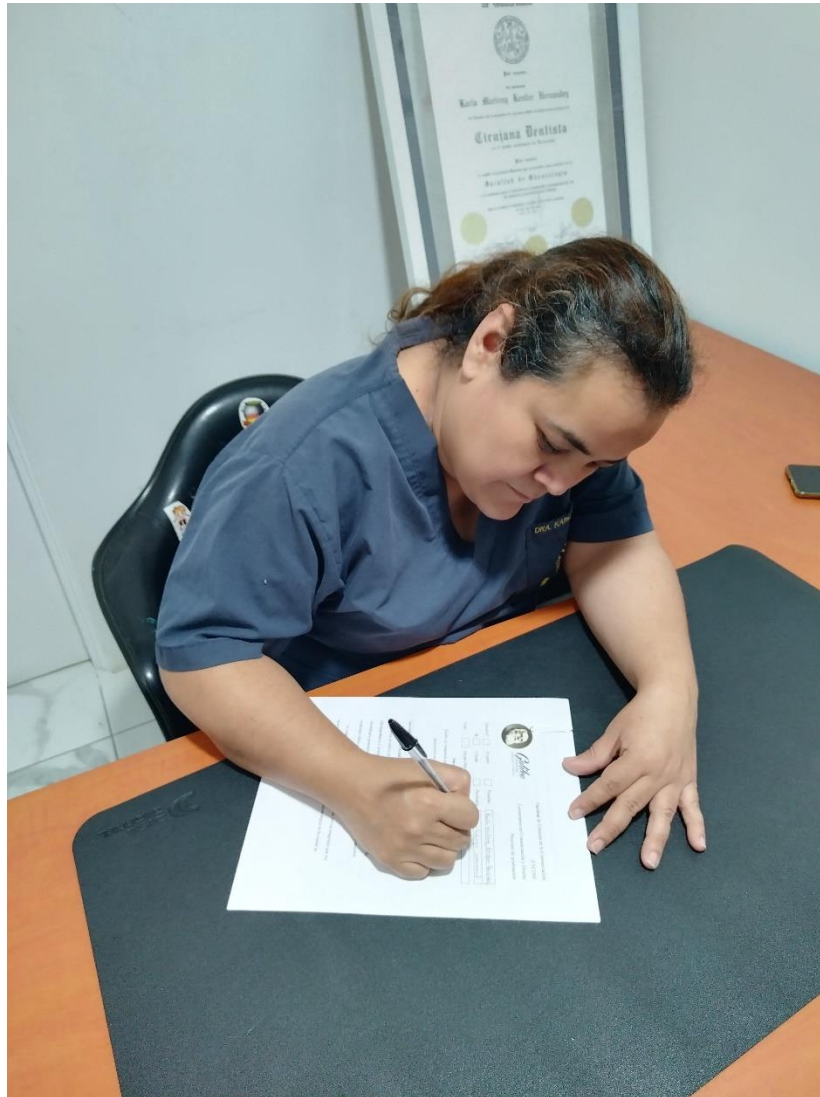
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Muy buen trabajo y resolución del problema gráfico

Validación, fotografía Licenciado Jorge Andrés Anleu (Experto 6).



Validación del cliente, fotografía Doctora Karla Marleny Kestler Hernández.

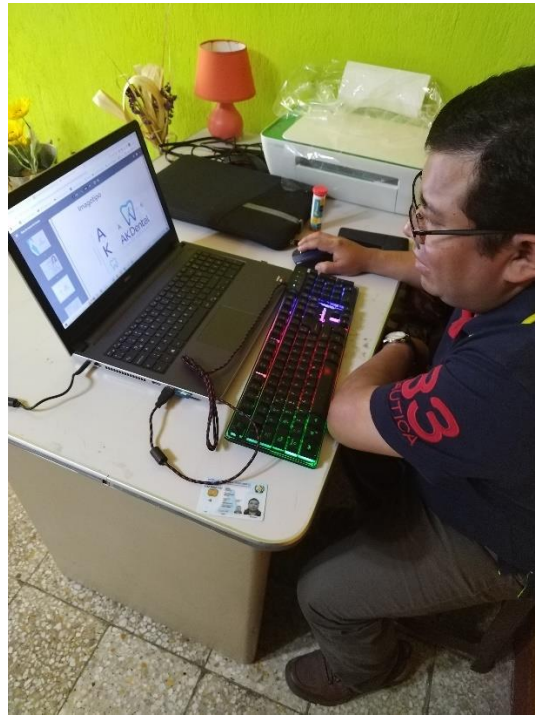


Fotografía comentario extraído de la encuesta de la Doctora Karla Marleny Kestler Hernández.

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:

me pareció muy buena propuesta el
precepto. excelente trabajo.

Validación grupo objetivo, fotografía Oswin Adolfo Castañaza.



Validación grupo objetivo, fotografía Oscar David Araujo Matias.

