

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

Diseño de manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica de la empresa

-Servicios Ópticos-. Guatemala, Guatemala, 2022

### **PROYECTO DE TESIS**

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

#### **ELABORADO POR:**

Juan José del Cid Pinto

Carné: 16001511

Para optar al título de:

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

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2022.

Diseño de manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica de la empresa

Servicios Ópticos-. Guatemala, Guatemala, 2022

Juan José del Cid Pinto

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación – FACOM

Nueva Guatemala de la asunción, febrero 2022

## **Autoridades**

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 08 de abril de 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR LA LÍNEA GRÁFICA DE LA EMPRESA –SERVICIOS ÓPTICOS-**. Así mismo solicito que el Mgr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Juan José Del Cid Pinto**  
16001511



**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2019

**Señor:**  
**Juan José Del Cid Pinto**  
**Presente**

Estimado Señor Del Cid:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR LA LÍNEA GRÁFICA DE LA EMPRESA -SERVICIOS ÓPTICOS-**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 04 de enero de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR LA LÍNEA GRÁFICA DE LA EMPRESA –SERVICIOS ÓPTICOS-**. Presentado por el estudiante: Juan José Del Cid Pinto, con número de carné: *16001511*, 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,

  
**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 14 de o de 2021**

**Señor  
Juan José Del Cid Pinto  
Presente**

Estimado Señor Del Cid:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler  
Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 16 de marzo de 2022.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR LA LÍNEA GRÁFICA DE LA EMPRESA –SERVICIOS ÓPTICOS-**, del estudiante Juan José del Cid Pinto, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 29 de abril de 2022

**Señor:**  
**Juan José Del Cid Pinto**  
**Presente**

Estimado Señor Del Cid:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR LA LÍNEA GRÁFICA DE LA EMPRESA –SERVICIOS ÓPTICOS-. GUATEMALA, GUATEMALA 2022**. Presentado por el estudiante: Juan José Del Cid Pinto, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

..

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Servicios Ópticos se identificó que no cuentan con un manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica en los distintos soportes impresos y digitales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica de la empresa -Servicios Ópticos-. Guatemala, Guatemala, 2021

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que fue posible diseñar el manual de uso de imagotipo para estandarizar la aplicación de todos los elementos gráficos que representan a la empresa Servicios Ópticos y se sugirió un manual de uso de imagotipo para estandarizar y establecer el uso correcto de la marca en sus diferentes aplicaciones.

Para efectos legales únicamente el autor, JUAN JOSÉ DEL CID PINTO, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## **Índice**

## **Capítulo I: Introducción**

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

## **Capítulo II: Problemática**

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño .....	2
2.3 Justificación .....	2
2.3.1 Magnitud.....	2
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia .....	3
2.3.4 Factibilidad. ....	4

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

3.1 El objetivo general .....	5
3.2 Los objetivos específicos .....	5

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

4.1 Información general del cliente .....	6
---	---

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

5.1 Perfil geográfico.....	9
5.2 Perfil demográfico .....	9
5.3 Perfil psicográfico.....	9
5.4 Perfil conductual .....	9

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.3 Ciencias, artes, teorías y tendencias.....	17
--	----

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

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico .....	24
7.2 Conceptualización.....	26
7.3 Bocetaje.....	28
7.4 Propuesta preliminar .....	58

### **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	62
8.2 Método e instrumentos.....	63
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	69
8.4 Cambios con base a resultados .....	82

### **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

9.1 Propuesta gráfica final .....	84
-----------------------------------	----

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

10.1 Plan de costos de elaboración .....	90
10.2 Plan de costos de producción.....	91
10.3 Plan de costos de reproducción.....	91
10.4 Plan de costos de distribución.....	91
10.5 Margen de utilidad .....	91
10.6 IVA .....	92
10.7 Cuadro de resumen .....	92

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

11.1 Conclusiones.....	93
11.2 Recomendaciones .....	94

### **Capítulo XII: Conocimiento general**

12.1 Conocimiento general .....	95
---------------------------------	----

**Capítulo XIII: Referencias**

13.1 Bibliografía .....	96
-------------------------	----

13.2 E-grafía .....	97
---------------------	----

**Capítulo XIV: Anexos**

Anexos .....	102
--------------	-----

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## **Capítulo I**

### **1.1 Introducción**

Servicios Ópticos es una empresa que se encarga de la salud ocular profesional en atención primaria y todo lo relacionado con la visión.

La falta de un manual de uso de imagotipo le impide aplicar correctamente todos sus elementos gráficos en diferentes soportes que forman la marca de Servicios Ópticos.

El uso de un manual de uso de imagotipo corporativo ayudará a identificar colores, tipografías y permanecer siempre uniforme al adaptarse a distintos soportes, impresos y digitales.

**CAPÍTULO II**  
**PROBLEMÁTICA**



## Capítulo II: Problemática

En conjunto con la cliente Claudia Medrano, se determinó que Servicios Ópticos carece de un manual de uso de imago tipo que estandarice la línea gráfica. Por esta razón, se determinó elaborar un manual de uso de imago tipo corporativa para estandarizar la línea gráfica en materiales impresos y digitales que facilite el uso correcto de la marca.

### 2.1 Contexto

Servicios Ópticos S.A. nace en el departamento de Chimaltenango de la república de Guatemala, con el propósito de brindar un servicio de atención primaria de la visión.

La empresa busca tener un manual de uso de imago tipo para estandarizar su línea gráfica impresa y digital.

A partir de esto se ha determinado diseñar un manual de uso de imago tipo que estandarice la implementación de su línea gráfica, tanto impresa como digital para lograr posicionar la marca en el departamento de Chimaltenango.

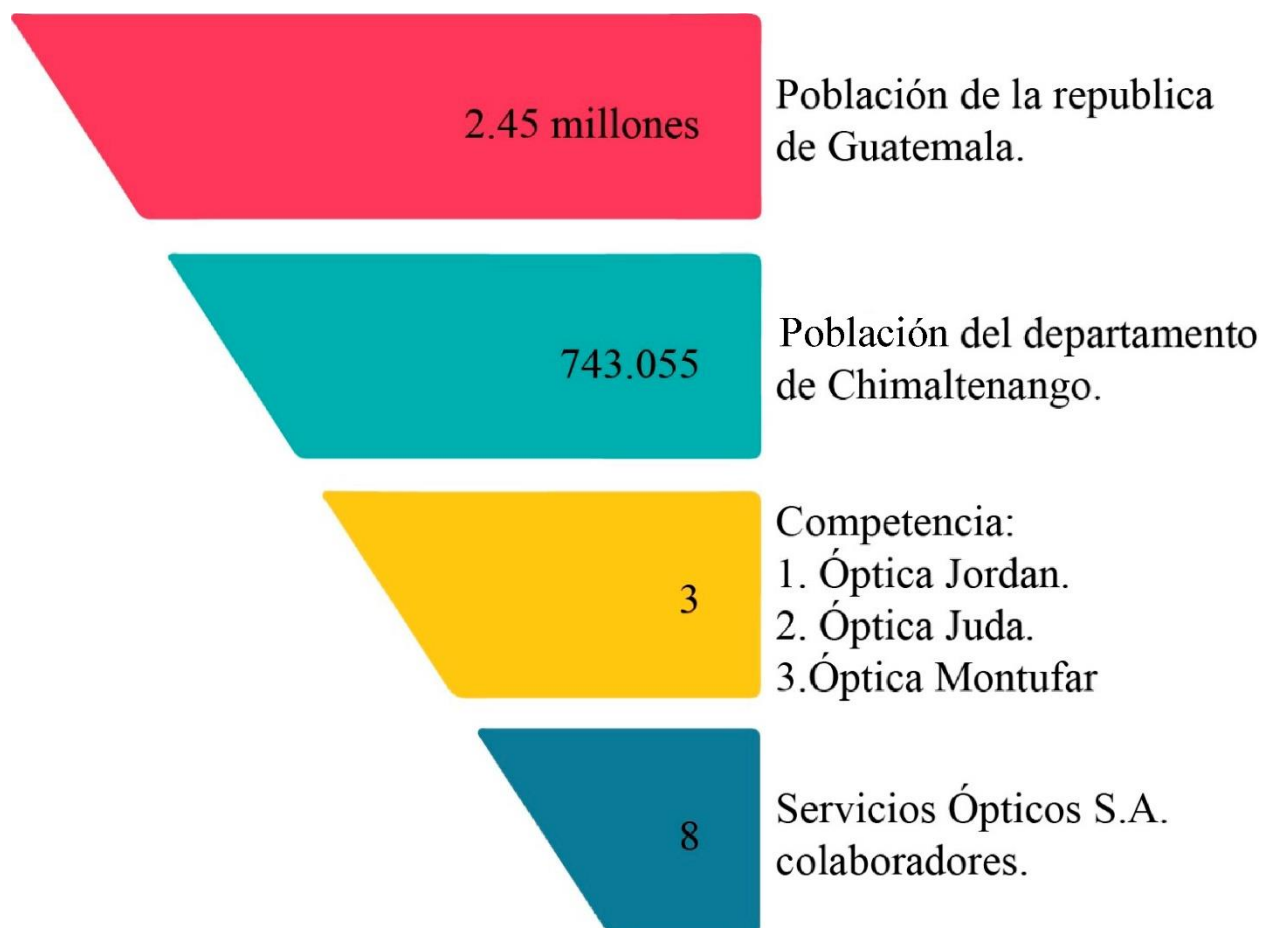
### 2.2 Requerimientos de comunicación y diseño

Servicios Ópticos S.A. no cuenta con un manual de uso de imago tipo para estandarizar la línea gráfica en los distintos soportes impresos y digitales.

### 2.3 Justificación

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

**2.3.1 Magnitud.** La magnitud de este proyecto de graduación es de 8 colaboradores de Servicios Ópticos, graficándose de la forma siguiente:



**2.3.2 Vulnerabilidad.** La falta de un manual de uso de imagotipo que estandarice la imagen de la empresa Servicios ópticos, ubicada en el departamento de Chimaltenango, dificulta el conocimiento visual y la familiarización de los colaboradores con la marca.

El manual será una herramienta para mejorar el conocimiento y posicionamiento al contar con una línea gráfica identificada para los distintos soportes impresos y digitales que utiliza Servicios Ópticos S.A.

**2.3.3 Trascendencia.** Con el apoyo de la comunicación y diseño gráfico, se disminuirá la falta de conocimiento del correcto uso de la imagen de Servicios Ópticos S.A. apoyada en un manual de uso de imagotipo, que recolecta los elementos visuales de la corporación para

que los colaboradores de Servicios Ópticos S.A estandaricen la línea gráfica en los medios impresos y digitales.

**2.3.4 Factibilidad.** El proyecto de graduación sí es factible dado que Servicios Ópticos S.A. cuenta con el recurso humano, organizacional y tecnológico.

**2.3.4.1 Recursos humanos.** La empresa cuenta con los recursos humanos necesarios., tienen el conocimiento, experiencia y habilidades para el desarrollo de este proyecto de graduación.

**2.3.4.2 Recursos organizacionales.** La empresa Servicios Ópticos está dispuesta a brindar la información necesaria para facilitar la elaboración del diseño de manual de uso de imagotipo.

**2.3.4.3 Recursos económicos.** Servicios Ópticos S.A. posee los recursos necesarios para la realización de este proyecto, monto que asciende a Q7,500.00

El profesional de la comunicación y diseño gráfico, Juan José del Cid Pinto, donará el desarrollo del manual de uso de imagotipo, asimismo la USB donde se hará entrega del proyecto, cantidad cuyo monto es de Q7,679.00

**2.3.4.4 Recursos tecnológicos.** La empresa tiene a su disposición los equipos tecnológicos y herramientas necesarias para la elaboración correcta del manual de uso de imagotipo.

**CAPÍTULO III**  
**OBJETIVOS DEL DISEÑO**

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica de la empresa -Servicios Ópticos-. Guatemala, Guatemala, 2021

### **3.2 Objetivos específicos**

Recopilar información de Servicios Ópticos S.A. a través de entrevistas que el cliente proporcione para realizar un manual de uso de imagotipo y facilitar la familiarización con los colaboradores.

Investigar tendencias de diseño y conceptos de comunicación a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de un manual de uso de imagotipo, que será utilizada por el colaborador de la empresa.

Ilustrar material digital a través de distintas técnicas de diseño con los modelos utilizados en distintos escenarios para incluirlos en el manual de uso de imagotipo.

**CAPÍTULO IV**  
**MARCO DE REFERENCIA**

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

La empresa fue creada en el año 2020 del 15 de enero por Claudia Medrano y actualmente se dedica a la salud oftálmica.

<p><b>4.1.1 Información general del cliente.</b></p> <p>Nombre: Servicios ópticos</p> <p>Dirección: Chimaltenango 6ª calle Las Margaritas 3-3222, zona 1. Clínicas especialidades médicas Santa Ana. Guatemala. <span style="float: right;">Teléfono: 3022-2146</span></p> <p>Correo electrónico: lauraguillen.m@gmail.com</p> <p>Contacto: Laura Guillen.</p>
<p><b>4.1.2 Antecedentes.</b> Servicios Ópticos S.A. nace como una microempresa el 15 de enero en Chimaltenango, con la idea de brindar al público un servicio céntrico, económico y con variedad de productos para la salud visual.</p>
<p><b>4.1.3 Oportunidad identificada.</b> Carencia de manual de imagen.</p>
<p><b>4.1.4 Misión.</b> Somos una empresa nivel nacional que destaca sus distintos aros con diseños innovadores a precios accesibles, al mismo tiempo de ser líderes en la forma para hacer negocios socialmente responsables.</p>
<p><b>4.1.5 Visión:</b> Inspirar y concientizar a cada uno de los consumidores a proteger su salud visual, conectándolos con nuestros productos y calidad de servicio, generando su conformidad y satisfacción.</p>
<p><b>4.1.6 Delimitación geográfica.</b></p>
<p><b>4.1.7 Grupo objetivo.</b> Hombres y mujeres de 23 a 35 años.</p>
<p><b>4.1.8 Principal beneficio al grupo objetivo.</b></p>

<b>4.1.9 Competencia.</b> Óptica Jordán, Óptica Judá, Óptica Montúfar.
<b>4.1.10 Posicionamiento.</b>
<b>4.1.11 Factores de diferenciación.</b>
<b>4.1.12 Materiales a realizar.</b> Manual de uso de imagotipo.

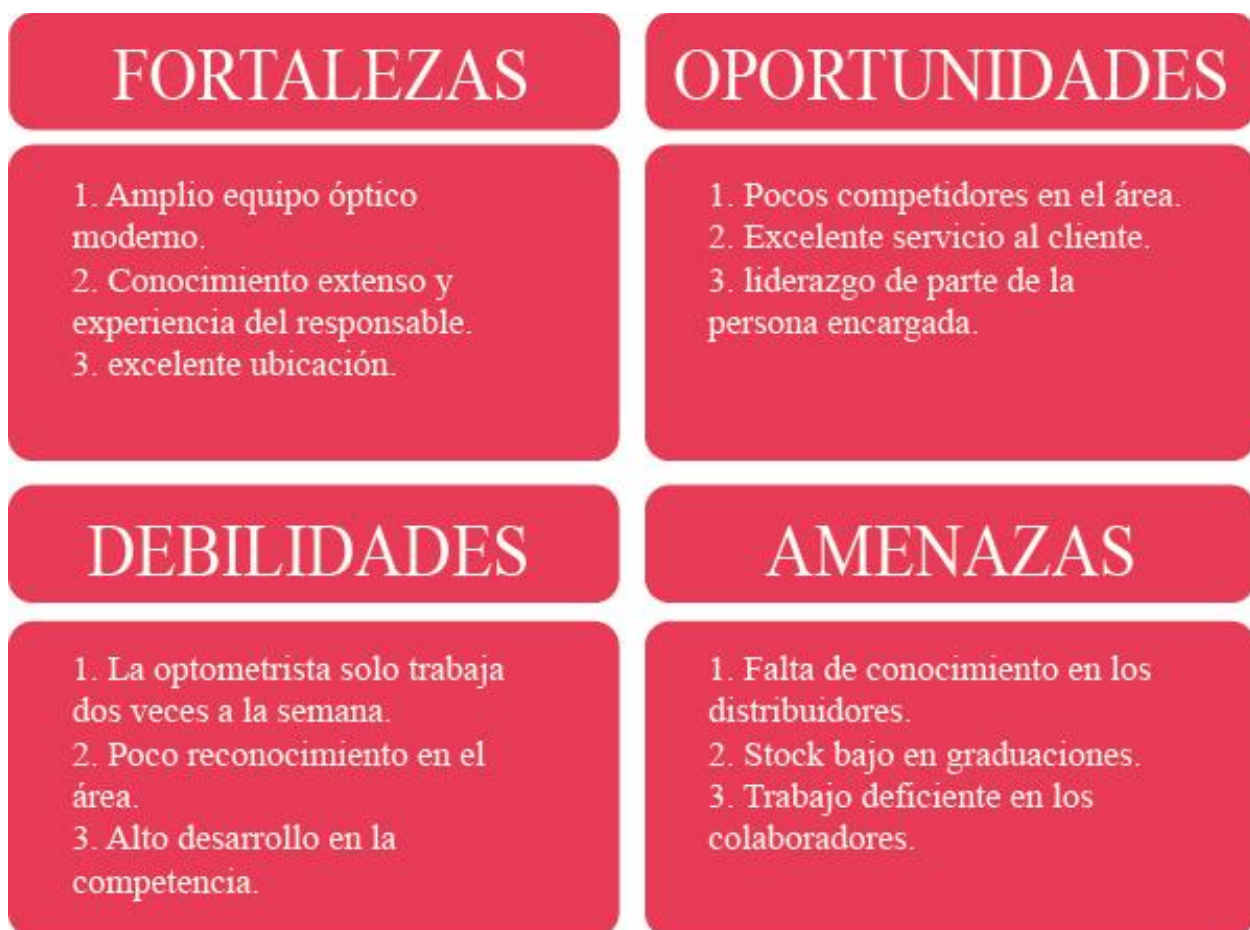
#### 4.1.13 Logotipo.



#### 4.1.14 Organigrama de miembros de Servicios Ópticos S.A.





**4.1.15 FODA.**

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Servicios Ópticos S.A.

## **CAPÍTULO V**

### **DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO**

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

El proyecto está dirigido a usuarios que trabajan en la empresa Servicios ópticos, recolectando elementos gráficos de la empresa para unificar y estandarizar el manejo de la línea gráfica y así tener una guía que oriente a los usuarios de la empresa para hacer buen uso de la marca.

### **5.1 Perfil geográfico**

El presente proyecto se va a desarrollar en el departamento de Chimaltenango, de la república de Guatemala, con todos sus componentes geográficos de interés en niños en hombres y mujeres de 23 a 35 años. El departamento de Chimaltenango se encuentra en la región central de Guatemala. Limita al norte con los departamentos de El Quiché y Baja Verapaz.

### **5.2 Perfil Demográfico**

Hombres y mujeres de 23 a 35 años del departamento de Chimaltenango, Guatemala. Con los niveles socioeconómicos C y C-. Los adultos cuentan con educación superior y licenciatura o educación media completa que laboran como comerciantes y vendedores. Viven en casa o departamento rentado o financiado, con dos a tres habitaciones de 1 a dos baños, con sala de estar, garaje y vehículo.

### **5.3 Perfil psicográfico**

Son adultos responsables con requisitos formales laborales y con una comprensión amplia sobre servicios ópticos.

## 5.4 Perfil conductual

Adultos en búsqueda de superación personal, actualizados en tecnologías y experiencia oftálmica. A su vez, apasionados al trabajo, disfrutan del tiempo que tienen y les guste lo que hacen.

También amables y consumen su tiempo en búsqueda de información. Cuentan con un teléfono inteligente, computadora, son apasionados y disfrutan de las redes sociales.

CARACTERISTICAS	NIVEL C	NIVEL C-
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, licenciatura	Media completa
<b>DESEMPLEO</b>	Comerciante, vendedor	Vendedor, dependiente
<b>INGRESO</b>	Q10 mil	Q5 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento rentado o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala, garaje para 1-2 vehículos	Casa/ departamento, rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala.
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	Hijos menores, colegios privados, mayores en universidad estatal	Hijos menores, escuela, mayores en estatal
<b>POSESIONES</b>	Autos compactos de 4-5 años, sin seguro.	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	1 teléfono, mínimo 1-2 celulares, cable, 2 televisiones, electrodomésticos básicos	1 teléfono, un celular, cable, 1 televisión, electrodomésticos básicos
<b>DIVERSIÓN</b>	Cine, CC, parques temáticos	CC, parques, estadio
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	1 cta. Q monetaria y ahorro, 1 TC local	1 cta. Q ahorro, TC local.

Fuente: Nivéleles socioeconómicos 2009/Multivex

**CAPÍTULO VI**  
**MARCO TEÓRICO**

## Capítulo VI: Marco teórico

A continuación, algunos conceptos del marco teórico con los que se respalda y fundamenta el proyecto, los que contribuyen a la obtención de los objetivos planteados.

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

Para el desarrollo de un manual de imagen, es conveniente tener al alcance toda la información conceptual, para familiarizar a los colaboradores con Servicios Ópticos, que se encuentran ubicados en el departamento de Chimaltenango de la república de Guatemala.

**6.1.1 Óptica.** Es la empresa que se dedica en adaptar gafas y anteojos mediante técnicas especiales, supervisando la terapia visual y las irregularidades oculares ocasionadas por diversos factores, como, el tipo de luz que transmiten los ordenadores y el uso prolongado de estos. (Baviera, 2019)

En la actualidad las dificultades visuales están en incremento, por causas patológicas que provocan que la calidad de la visión del usuario que lo padece empeore.

Las deficiencias visuales pueden causar distintas dificultades que afectan la calidad de vida del usuario. Es importante determinar prematuramente los trastornos visuales en consultas de atención primaria de la salud ocular. (Andrés, 2015)

**6.1.2 Oftalmología.** Especialidad médica que trata y diagnostica los problemas oculares, la musculatura visual, el sistema lacrimal y los párpados del ojo. (Porto, 2009)

La oftalmología tiene un protocolo de diagnóstico y seguimiento para cada una de las afecciones oculares.

El ojo puede verse afectado por numerosas patologías del organismo y ser el primer órgano en ser afectado. El conocimiento de síntomas es fundamental para llegar a un debido diagnóstico determinado de las enfermedades sistémicas.

La oftalmología ha experimentado avances y nuevas técnicas de diagnóstico, nuevos fármacos y técnicas quirúrgicas. (Infosalus, 2019) (López, 2009)

**6.1.3 Ojo.** Órgano del cuerpo que está conformado por líquidos y capas fibrosas, es esférica y sirve para captar imágenes a través de la luz del exterior.

La estructura del ojo es complicada, ayuda a percibir profundidad, distancia para que la persona pueda moverse en cualquier parte. También está conectado con los oídos y la nariz para poder funcionar mejor y adaptarse a lugares oscuros.

El ojo está conformado por, iris, cornea, pupila, cristalino, retina y nervios ópticos, todas las áreas del ojo son delicadas y los parpados ayudan al ojo a prevenir enfermedades y da lubricación al ojo.

El ojo tiene que movilizar seis músculos que rodean el globo ocular para poder ver, estos músculos cumplen la función de mover el ojo en distintas direcciones y ambos ojos se mueven al mismo tiempo para poder tener un buen enfoque. (Jonathan H. Salvin, 2015)

**6.1.4 Afecciones oculares.** Las funciones oculares se ven alteradas por trastornos que necesitan de tratamiento, por afecciones como la fatiga y la sequedad ocular, en donde los fármacos pueden hacer una importante función.

El contacto de los ojos con el medio ambiente es uno de los causantes de múltiples afecciones, ya sean:

- Reacciones alérgicas
- Infecciones
- Fatiga
- Sequedad

Todos los trastornos oculares pueden ser tratados con medicamentos adecuados que permiten disminuir las molestias sin apenas efectos secundarios. (Espinosa, 2003)

El diagnóstico de las dificultades oculares y el tratamiento debido depende de una correcta y esencial de un método de examen, no es ético estudiar y determinar al paciente con contingencia. Es conveniente saber la edad del paciente y un análisis primario de antecedentes, hereditarios, personales y enfermedades. Se debe de examinar las regiones oculares para una correcta determinación de afecciones oculares. (Langrange, 1910)

## **6.2 Conceptos fundamentales de comunicación y diseño**

La elaboración del presente proyecto tiene como base fundamental la comunicación y el diseño, ya que el diseño gráfico se respalda de la comunicación.

Por ello es importante investigar los conceptos relacionados con ambas disciplinas, que se utilizaran para la creación de un manual de uso de imatipo para Servicios Ópticos, convirtiéndose en un material que solucionara los deseos de investigación y de los colaboradores de Servicios Ópticos.

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

*6.2.1.1 Comunicación.* La comunicación es un elemento fundamental sobre todo individuo.

Para que una comunicación sea correcta debe de haber un mensaje entre un emisor y un receptor, en el que el emisor puede volverse emisor.

La comunicación puede ser:

- Masiva
- Publica
- Grupal
- Interpersonal



A cada uno de estos niveles corresponden cuatro descripciones, el número de comunicadores, canales sensoriales y la retroalimentación. (García D. V., 2012)

*6.2.1.2 Comunicación digital.* La comunicación digital es el intercambio de información con el uso de herramientas digitales. Cada vez evoluciona más la tecnología y hace que la comunicación sea más fácil y rápida.

Las TIC forman parte de las diversas formas de comunicación, una comunicación hipertextual con características diferentes al texto tradicional que permiten al usuario tener una experiencia más vivida y mundial. (Martínez, 2010)

Las distintas formas de comunicación en digital están limitadas por el desarrollo tecnológico que figuran las nuevas formas de la construcción del mensaje. La forma de consumir mensajes de la audiencia ha llevado a protagonizar distintas dimensiones comunicativas diferentes. Un ambiente cambiante constantemente que sumerge en romper paradigmas clásicos e integrar nuevas formas de mejora de la comunicación global. (Arango-Forero, 2013)

*6.2.1.3 Comunicación visual.* Relación que existe entre la imagen y el significado que el usuario percibe de esta. La comunicación visual es un componente esencial de la comunicación ya que la imagen figura un lenguaje y es extremadamente fuerte ya que no tiene un idioma y puede ser entendido por la audiencia fácilmente. (Bykova, 2015)

La comunicación visual es compleja porque el cerebro no procesa la información de la misma manera que lo hace con mensajes escritos, es un lenguaje útil y versátil que permite experimentar diferentes elementos visuales.

Toda imagen permite ser entendida en el proceso comunicativo, entre el emisor, mensaje y receptor a través de un canal que tiene como objetivo la respuesta final del receptor. (Franquesa)

*6.2.1.4 Semiótica.* La semiótica es fundamental para cualquier estudio científico de la comunicación. La semiótica estudia los fenómenos que permiten al usuario transmitir significados e ideas a través de los signos. (Gonzalez, 2012)

La vida de los pensamientos son símbolos importantes para la buena comunicación. Los caracteres de los signos es un proceso que es llamado abstracción a lo que los caracteres de todos los signos usados por una inteligencia científica.

En la expresión se muestra como el signo representa al objeto o al conjunto de objetos a que se refiere. La explicación será un signo que requiere una explicación adicional, la cual, toma juntamente con el signo precedentemente ampliado que construirá un signo más amplio. (peirce, 1974)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

*6.2.2.1 Diseño gráfico.* El diseño es la parte creativa donde la ciencia y el arte encuentran un equilibrio. También se puede decir que es una actividad en la cual se comunican valores o mensajes de un terciario de manera visual.

El diseño gráfico ha acompañado a la humanidad desde hace mucho tiempo atrás con el objetivo de comunicar de formas gráficas sus actividades o sentimientos de formas visuales. (León, 2019)

*6.2.2.2 Diagramación.* Es la distribución correcta de distintos elementos en un espacio determinado con un proceso gráfico, también llamada maquetación. (Diseño Gráfico, 2012)

6.2.2.3 *Elementos gráficos*. Parte fundamental de diseño que introduce información por medio de imágenes y todo tipo de información visual.

Existen diferentes tipos de elementos gráficos, como, logotipos, ilustraciones, fotografías y textos. Es importante saber utilizarlos en una y en un orden adecuado con un equilibrio. (Moreno, 2005)

6.2.2.4 *Logotipo*. Un logotipo es esencial para el branding de una compañía, que permite crear emociones con la que los clientes puedan conectar. Ayuda a que los clientes y la marca tengan una relación.

Un logotipo ayuda a generar aspectos positivos, también es clave para transmitir los valores, su filosofía, su grupo objetivo y su personalidad. (Design, 2015)

El logotipo es más que un gráfico, es la cara y personalidad de la marca ya que contiene toda su esencia. Un logotipo, es una imagen conceptual que abarca una serie de decisiones delicadas con significado, como, color, tipografía, etilo, diagramación y elementos. Cada elemento tiene una relación con el otro. (Logorapid, 2010)

6.2.2.6 *Branding*. El branding es el núcleo de una empresa. A través del branding se forman emociones con los consumidores quedándose en estos fácilmente. (Design, 2015)

Es el inicio del éxito de una empresa se adentra en cada cultura para facilitar al consumidor en su toma de decisiones.

Es la estrategia a las necesidades locales. Una estrategia exitosa de branding consiste en la construcción de una cultura de marca, ya que una marca necesita que reflejar cultura, es decir que no tenga fronteras. (Sánchez, 2011)

6.2.2.7 *Bocetaje*. Esquema que se utiliza como guía en cualquier actividad creativa, que está elaborado con líneas y figuras. Es un dibujo elaborado de manera esquemática y rápida.

El bocetaje puede convertirse en un error el no utilizarlo, ya que funciona como un esqueleto visual que sirve de gran ayuda para conceptualizar una idea rápida y más elaborada. (Durán, 2016)

6.2.2.8 *Dibujo vectorial*. El dibujo vectorial es utilizado usualmente para trasladar una imagen del papel a un vector ampliable.

Las curvas Bézier están construidas de dos formas, cuadrática y cubica, la cuadrática tiene 3 puntos, uno de inicio, uno de control y otro al final. La cubica tiene, el de inicio, al final y dos tensores.

Fabio Duarte explica que una construcción cubica utiliza menos puntos para definir para definir la curva, es más fácil de corregir y contiene menos peso de archivo. (Martins, 2019)

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

El diseño de un manual de uso de imagotipo para Servicios Ópticos necesita auxiliarse de algunas ciencias, teorías, artes y tendencias esenciales a ellas.

La unión de estas crea una base efectiva para complementar lo fundamental de del contenido.

#### **6.3.1 Ciencias auxiliares.**

6.3.1.1 *Psicología del color*. La psicología del color es la ciencia que estudia el comportamiento de los colores en la audiencia, de cómo estos son percibidos y como afectan al usuario que los está percibiendo.

Los colores pueden afectar el comportamiento de un individuo y pueden ser utilizadas para atraer a la audiencia. (García J. , 2019)

*6.3.1.2 Deontología.* Se encarga de regular deberes y normas morales. La deontología se ocupa de hacer limitaciones en lo que es correcto y apropiado. Cuando se aplica a un campo de trabajo se llama deontología empresarial y es esta determina los deberes que son exigibles para los colaboradores. (Gandía, 2009)

*6.3.1.3 Psicología.* La psicología es el estudio de la mente o teoría de esta, es una ciencia que intenta construir teorías que explican los moldes de la conducta humana y los procesos mentales.

Los métodos experimentales son los únicos que establecen relaciones de causa y efecto. Las señales experimentaría en comparación a los no experimentales es el control que se tiene sobre las distintas variables que convergen en la producción de una determinada conducta.

W. Wundt, padre de la psicología dice que las características distintas de la mente son meramente subjetivas, que se conoce solo a través de los contenidos de la propia conciencia. (Ortega, 2007)

*6.3.1.4 Psicología de la comunicación.* El proceso de la comunicación se presenta continuamente de diferentes formas. La comunicación posee distintos factores, espacio físico, cultural e ideológica. Los mensajes que se reciben, tanto orales, visuales, escritos o gestuales son por naturaleza.

La psicología de la comunicación define que la comunicación es el transporte de interacciones sociales, donde se comparten ideas constantemente para entender la realidad.

El carácter psicológico es común que se presente de forma colectiva, en donde el entorno participa también, por lo que en la suma de estos factores hace que cambie la percepción de cualquier mensaje.

Para que la comunicación se desarrolle son necesarios los procesos siguientes:

Relación entre uno o varios sujetos

Intercambio de información

Efectos cognitivos y emotivos

Feed back con procesos circular

Significado a los anunciados

(Universidad interamericana para el desarrollo , 2012)

### **6.3.2 Artes.**

*6.3.2.1 Tipografía.* Se puede asociar las letras con la forma humana y sus movimientos ejercidos en el pensamiento creativo. Las similitudes anatómicas tienen origen en las leyes de la naturaleza.

Los distintos tipos de fuentes tipográficas se distinguen como, cursivas, finas y negras, en las familias tipográficas o Font, son etilos de alfabetos completos dibujados en un solo tamaño y un solo estilo. Básicamente es un carácter de impresión o digital por conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra. (Juárez)

La tipografía son distintos tipos de letras que son utilizadas. Tiene una diversa gama de estilos y formas. La tipografía transmite información y emociones visuales por medio de los colores y formas utilizadas. (dinamica, 2018)

*6.3.2.2 Ilustración.* La ilustración es la acción de dibujar o estampar que exige compromiso, personalidad y talento. Se define ilustración al hecho de dar luz al entendimiento. Puede estar compuesto de texto y dibujos, ya sean digitales o en cualquier superficie. (Definición, 2009)

Lawrence Zeegen dice que la ilustración es una recopilación de información para poder crear de manera empresarial. A partir de la recopilación de información se facilita la generación de ideas y la ilustración es más conceptual. (Zeegen, 2013)

*6.3.2.3 Arte visual.* Es una manifestación artística en el que el usuario crea trabajos plásticos. Es la manera de expresar sentimientos ya sean propios o de terciarios. (Ecured, s.f.)

El arte visual es una expresión plástica en un espacio didáctico de aprendizaje activo, que, a través de la auto experimentación, es posible plasmar cualquier tipo de idea, como, sentimientos y sensaciones. (María Andueza, 2016)

*6.3.2.4 Dibujo.* Proceso de creación de elementos gráficos que transmite ideas y sentimientos. También es un lenguaje universal ya que no necesita textos para ser comprendido. (Bembibre, 2018)

### **6.3.3 Teorías.**

*6.3.3.1 Teoría del color.* Es la sensación producida por la luz y su diversa de mezcla de colores para obtener resultados deseados. Los colores primarios, secundarios y terciarios tienen distinta gama cromática, que puede hacer que el usuario psicológicamente cambie su humor o sentimientos, dependiendo la cultura y de la forma en que cada color sea tomado socialmente. (Bender, 2010)

*6.3.3.2 Teoría de composición visual.* La composición visual, plantea como los distintos elementos dentro de un espacio determinado pueden ser distribuidos y combinados siendo altamente atractivo para los receptores, ya que esto crea un efecto de unidad y orden. (Lejarazu, 2013)

*6.3.3.3 teoría del recorrido visual.* Es el trayecto que recorre la vista siguiendo un orden determinado por ciertos puntos visuales. Es una construcción planificada para que el receptor siga una línea determinada visual creada por luces, formas u objetos.

El ser humano de forma natural tiene la tendencia de leer todos los aspectos visuales en un orden determinado, siendo el más común con una forma de z. (Iglesias, 2009) (Carrilo, 2019)

*6.3.3.4 Teoría del espacio visual.* Parte del lenguaje visual que rodea un espacio negativo y positivo que comprende la relación de la forma, figura y fondo, donde la imagen toma vida por medio de un contraste, proporción, color y tono. (VISUAL, 2014) (TESSARI, 2015)

#### **6.3.4 Tendencias.**

*6.3.4.1 Custom type.* Existen dos tipos de tipografías, con serif y sin serif y es importante saber utilizarlas de forma correcta y no solo como un aspecto visual atractivo, también con una función de peso.

La tipografía es una tendencia del 2019 que cada vez se vuelve más fuerte. Las aplicaciones en las que puede ser utilizada son varias y tiene la finalidad de crear una personalidad propia. (Waters, 2016)

*6.3.4.2 Minimalismo colorido.* Tendencia de diseño de reducir lo abundante a lo esencial. El diseño minimalista ha sido una tendencia oriental muy utilizada en el diseño por ser



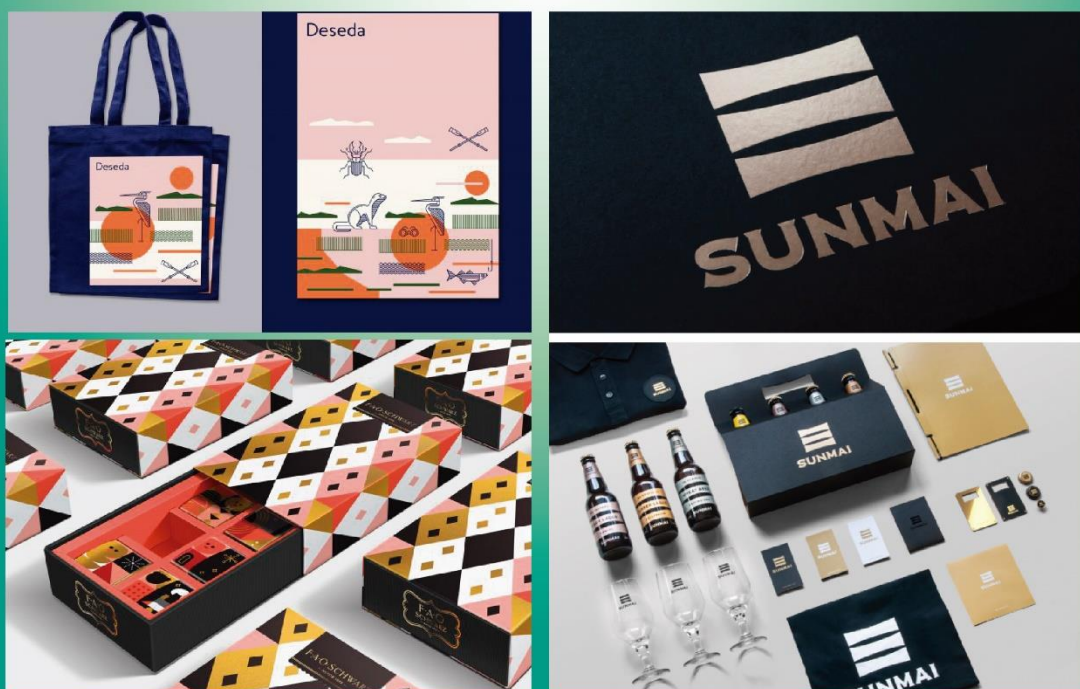
atrevida y atractiva, en la que las ideas son reducidas a un mínimo. Es una tendencia de disfrutar de todo lo pequeño basándose en un uso particular del espacio. (Mique, s.f.)  
(Carreño, 2011)

*6.3.4.3 Logotipo con efecto de superposición.* Tendencia que consiste en crear una forma con en la unión de dos colores.

Es una práctica muy atractiva para los espectadores, que puede llegar a tener un impacto muy conceptual, los logotipos con efectos de superposición pueden formar formas dentro de la unión de sus colores con el vacío de estos. (Ensenyat, 2018)

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

# TABLERO DE TENDENCIAS





## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

Los diseñadores gráficos tienen la capacidad de conceptualizar, elaborar artes gráficas y crear contenido visual que comunica de manera efectiva basada en conocimientos teóricos y prácticos que ha adquirido a lo largo de su profesión.

Por lo general el diseño gráfico tiene funciones específicas, se considera que es la línea donde las ciencias y el arte se unen para la creación de contenido y solucionar problemas de comunicación visual.

El proyecto “Diseño de manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea grafica en los distintos soportes impresos y digitales que utiliza Servicios Ópticos S.A., Guatemala, Guatemala, 2020.” Requiere la aplicación y uso de ciencias auxiliares como fundamento para sustentar dicho proyecto.

El presente proyecto de graduación cuenta con una cantidad de conocimientos que respalda la investigación de la información, siendo fundamentales para la toma de decisiones en la gestión de cualquier trabajo. Las distintas diciplinas mantienen una relación con el diseño gráfico para brindar a mujeres y hombres de 23 a 35 años que residen en Chimaltenango. Un diseño de manual de uso de imagotipo que transmita la familiarización de la marca Servicios Ópticos.

**7.1.1 Diseño.** El diseño es la disciplina de proyectar objetos creativos que comuniquen y resuelvan problemas visuales de manera efectiva, en la que el proyecto se encuentra fundamentado para crear la solución al problema de comunicación existente.

En este proyecto es la falta de conocimiento de Servicios Ópticos S.A, en los colaboradores, siendo estas las diciplinas las que fundamentaran los componentes de diseño del manual de imagen.

**7.1.2 Diseño gráfico.** En este proyecto el diseño será la base que apoyará de forma visual los elementos de comunicación que se transmitirán. Contribuirá a la propuesta del proyecto desde el bocetaje hasta el final del proyecto.

El diseño gráfico proyectará los elementos necesarios que sean útiles y estéticos para crear un producto final de manera visual, impresa y digital.

**7.1.3 Psicología comunicación.** conducta científica independiente que estudia y analiza los procesos de la comunicación, la conducta humana y su interacción.

Para la realización de este proyecto es necesario comprender los mensajes que transmite Servicios Ópticos S.A. de Chimaltenango, para una correcta aplicación del lenguaje que permitirá que el resultado del proyecto de graduación sea satisfactorio.

**7.1.4 Psicología del color.** Esta psicología actúa en el marketing para captar la atención de audiencia mediante los efectos de la percepción de los colores.

La psicología del color tendrá un gran impacto en el proyecto dado que los colores son de suma importancia en el comportamiento de los usuarios y colaboradores de Servicios Ópticos S.A.

**7.1.5 Branding.** Piedra angular de todo marketing que crea, recrea y transmite determinada imagen a los consumidores. Este proceso de gestión de atributos de identidad es importante en este proyecto para crear y mantener vínculos relevantes con su público objetivo.

**7.1.6 Semiología.** Estudio de los signos visuales e interpretación de las imágenes, objetos, gestos y expresiones. La comunicación visual descompone la variedad pictórica o visual, para dar paso a los elementos sociales que también forman parte de la semiótica.

La semiología es importante para el manual de uso de imago tipo para dar sentido al proceso de comunicación pictórico, para crear una composición de colores, formas y una adecuada composición.

**7.1.7 Semiología de la imagen.** Visual que permite recibir mejor un mensaje y así obtener una comunicación más adecuada y rápida. Es indiscutible que el icono posee un poder motivador y que transporta una parte importante de la cultura.

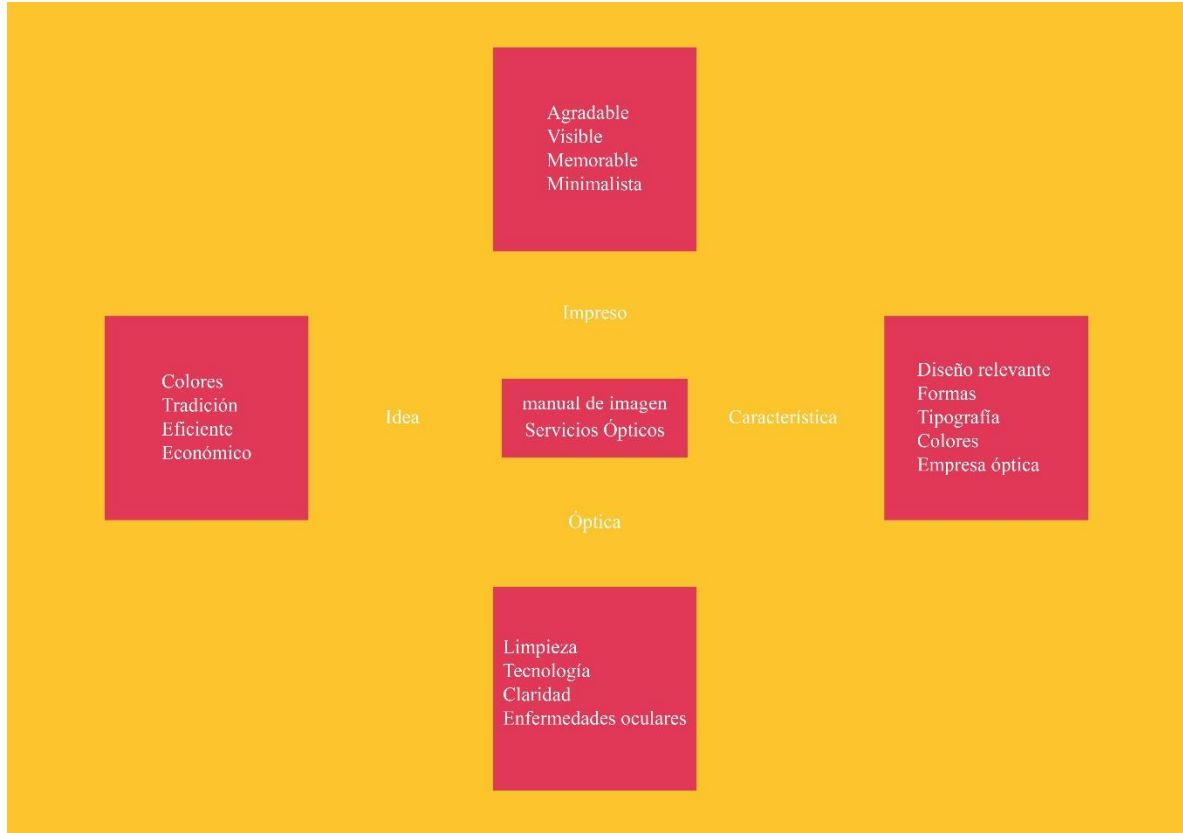
La semiología de la imagen establece que existe un código de carácter específico. El fenómeno de codificación figurativo que en la imagen soporta con facilidad diversas connotaciones que tienen un papel esencial en el significado.

En este proyecto es importante la semiología de la imagen para establecer correcta y eficazmente todo tipo de signo que sea incorporado en este.

## **7.2 Conceptualización**

**7.2.1 Método mapa mental.** La idea del mapa mental se originó en 1974 y es utilizado como un diagrama que representa ideas de cualquier tipo que parten de una idea central clave. Esto proporciona información específica de un tema que parte de una ramificación de varios temas con relación a un punto central como una manifestación gráfica del pensamiento radial.

### 7.2.1.1 Aplicación del método.



### 7.2.2 Definición del concepto.

- Herramienta práctica para la creación de una imagen.
- Estandarización de la marca.
- Material gráfico impreso y digital.
- Conocimiento de la marca.

Material gráfico que familiariza la marca con los colaboradores de forma eficiente, implementado en ella colores, formas y valores con que se acoplen a Servicios Ópticos S.A. ya que la empresa promueve ser una empresa tecnológica lo que será reforzado con dicho material.

### 7.3 Bocetaje

- Tabla de requisitos

Elementos Gráficos	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Representación gráfica en una estructura jerárquica	Adobe Illustrator	Orden Limpieza Tecnología
Ilustración	Representar de manera gráfica los elementos que representa la empresa.	Adobe Illustrator	Tecnología
Vector	Asegurar la calidad de la imagen.	Adobe Illustrator	Claridad
Tipografía	Representar la interpretación adecuada de las ilustraciones gráfica	Adobe Illustrator	Comprensión

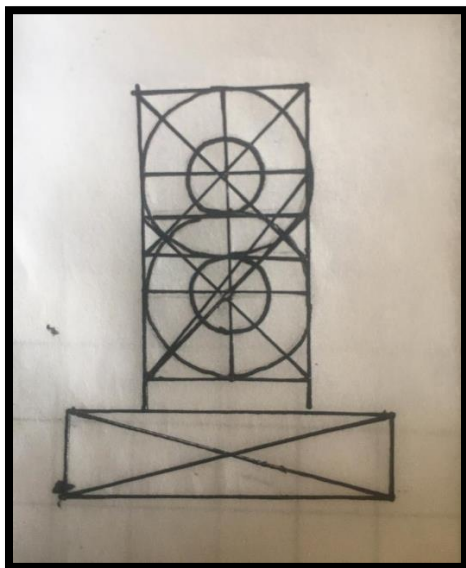
- Tabla de requisitos

Logotipo	Identificar al cliente potencial al que pertenece la empresa.	Adobe Illustrator	Profesionalismo
Formas	Relacionar la imagen con Servicios Ópticos.	Adobe Illustrator	Conexión
Color	Crear un adecuado contraste entre los distintos elementos.	Adobe Illustrator	Limpieza
Espacio	Cada elemento destaca sin opacar al resto.	Adobe Illustrator	Orden



### 7.3.1 proceso de bocetaje

Propuesta de "imagotipo"



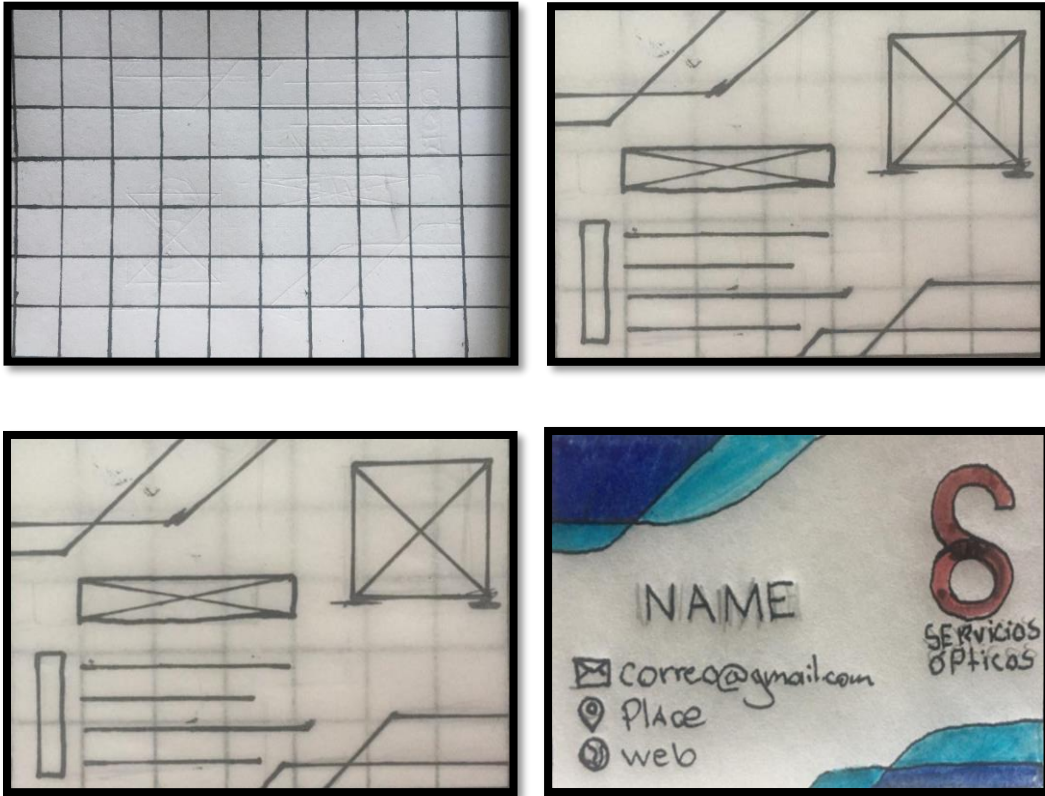
Identificación de elementos:

1. Unión de formas que crean una imagen tecnología y moderna.
2. Las formas crean una s y una o.
3. Los colores son modernos y compuestos.
4. La tipografía es legible y crea equilibrio con el logotipo.

Se tomó el riesgo de crear una propuesta de logotipo la cual fue de agrado para el cliente, el logotipo busca tener rasgos de la empresa, como lo es la tecnología, la confianza y el conocimiento.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta "A": tarjetas de presentación.



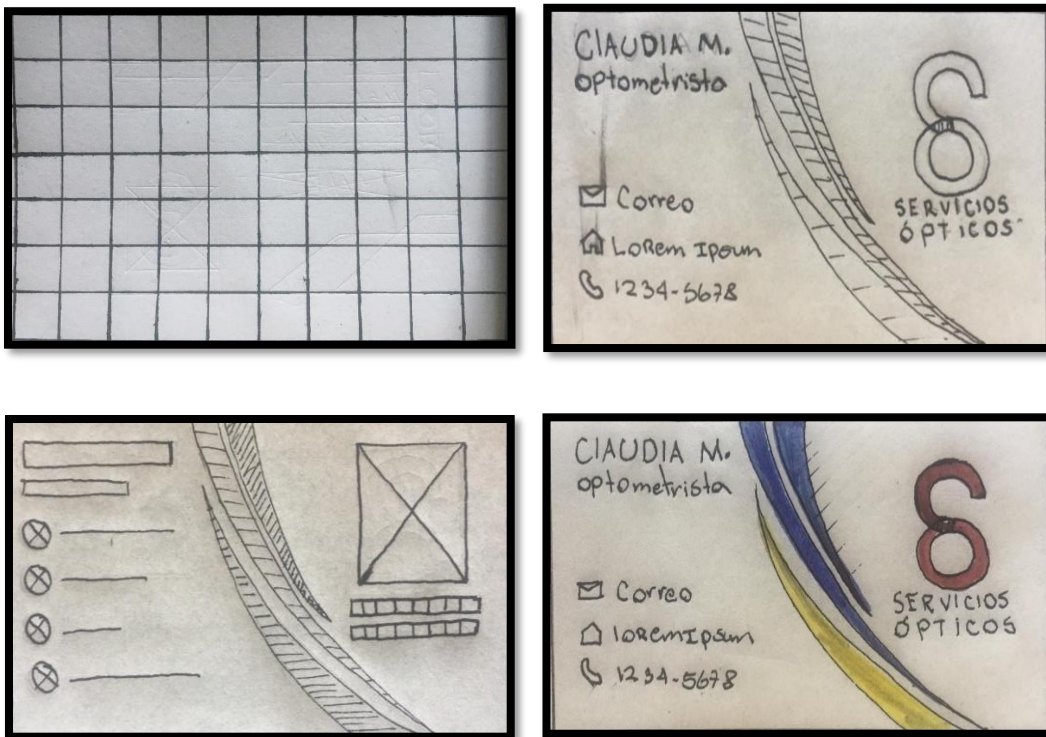
Identificación de elementos:

1. Tipografía sin serifas.
2. Logotipo de la empresa.
3. Formas con la misma dinámica de logotipo.
4. Superposición en las formas.

La propuesta "A" procura tener todos los rasgos del imagotipo, con colores superpuestos en tonalidades azules que reflejan serenidad y profesionalismo.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta “B” tarjeta de presentación.



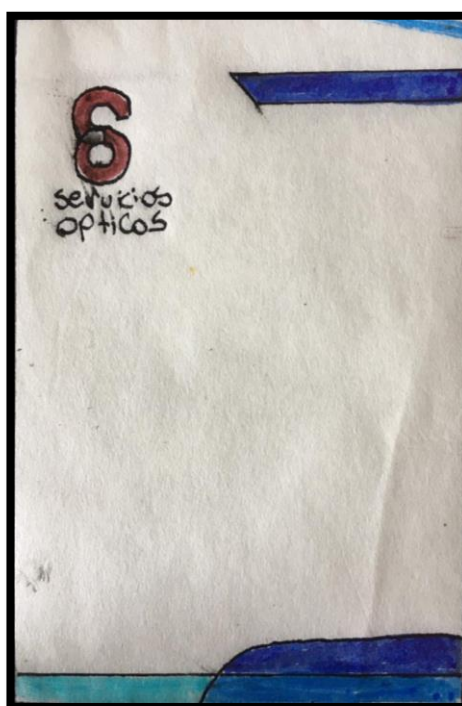
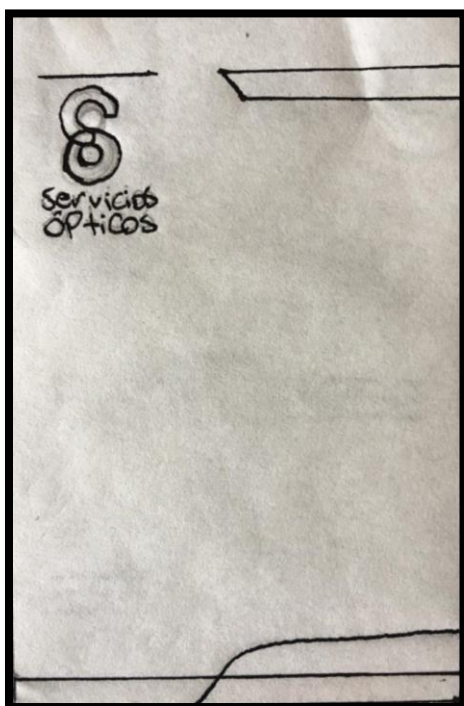
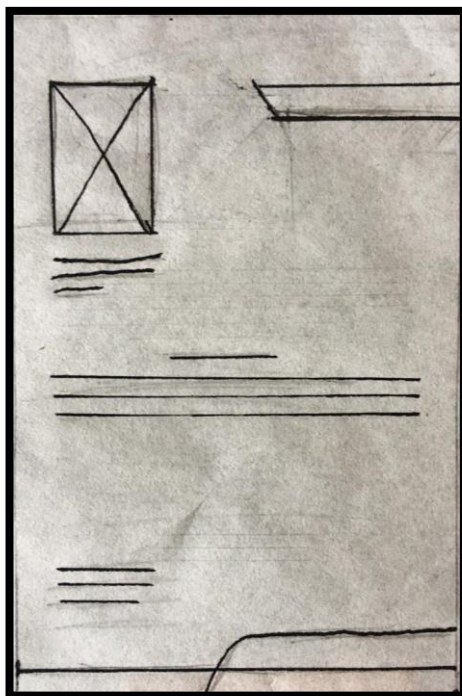
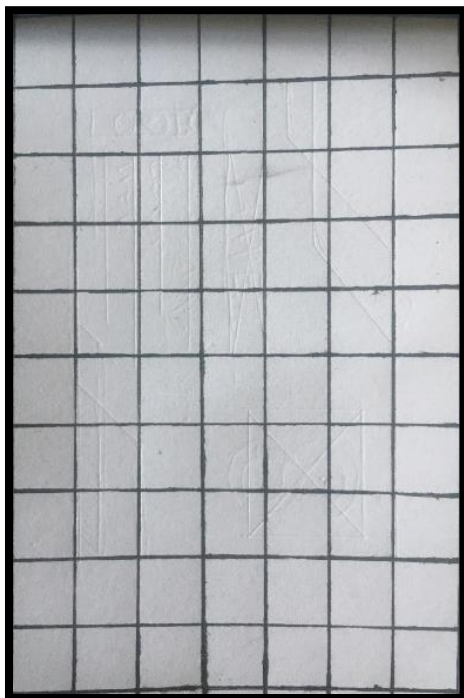
Identificación de los elementos:

1. Estilo tradicional, con colores estimulantes.
2. Diagramación agradable y ordenada.
3. Tipografía sin serifas.

La propuesta “B” procura tener un estilo tradicional de la empresa con sus colores de imago tipo originales.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta "A" hojas membretadas.



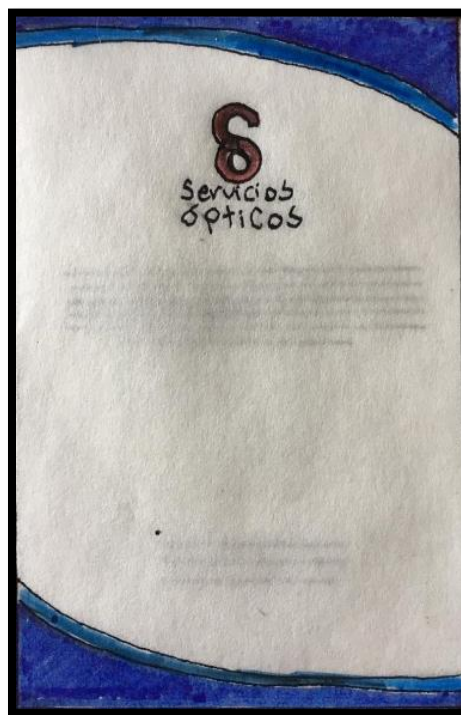
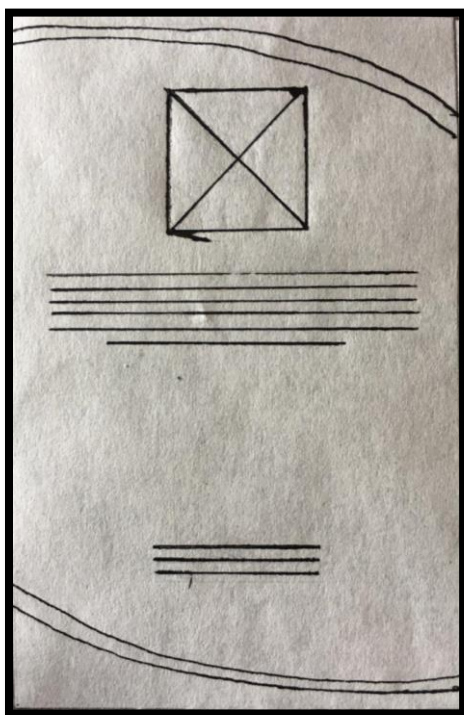
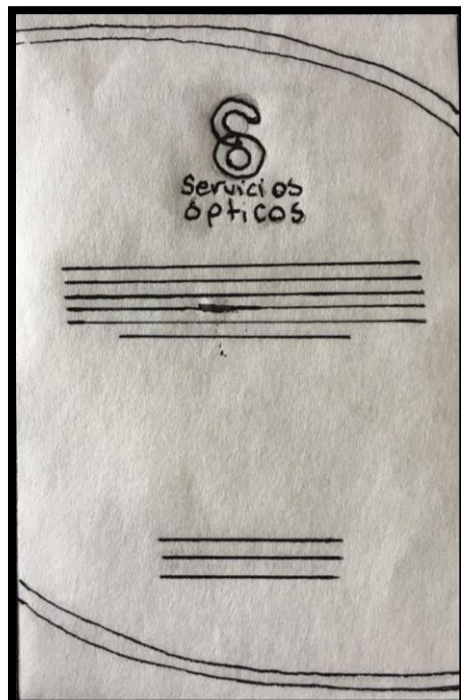
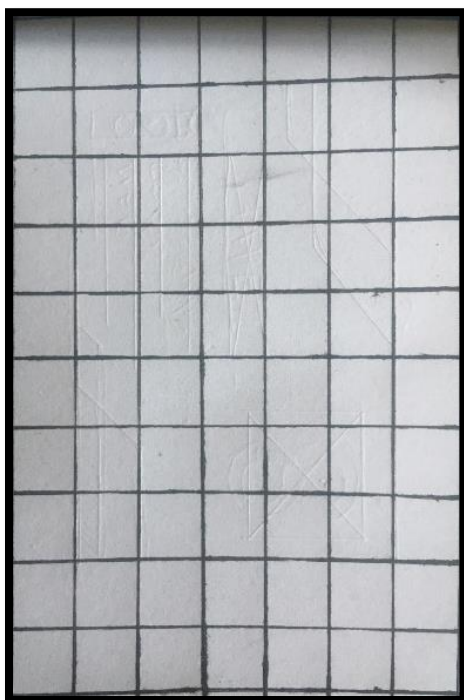
Identificación de elementos:

1. Alineación de elementos a la derecha, para darle importancia al imagotipo.
2. Colores serenos y equilibrados.
3. Tipografía times new roman.
4. Texto centrado.

La propuesta “A” procura tener colores serenos que van acorde con la tipografía, siendo una propuesta profesional e integra.

### 7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta "B" hojas membretadas.



Identificación de los elementos:

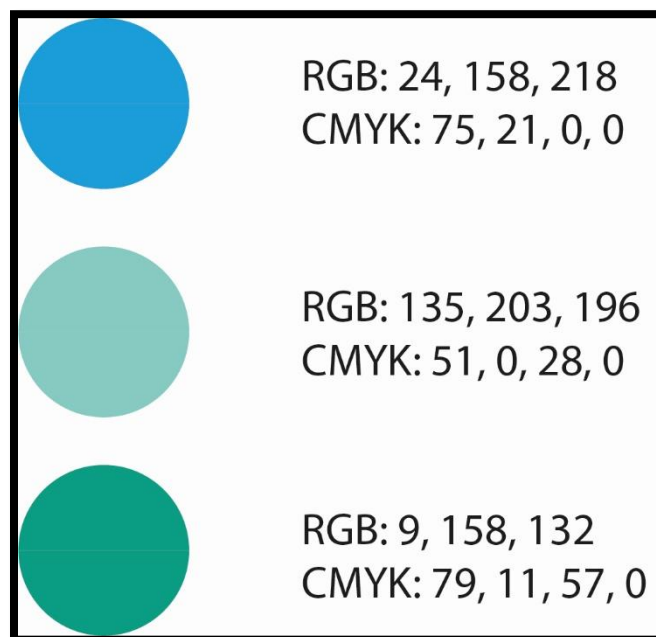
1. Diagramación tecnológica y serena en forma de 0.
2. Tipografía times new roman.
3. Imagotipo centrado y equilibrado con los elementos.
4. Alineación de texto al centro.

La propuesta “B” pretende ser serena con su diagramación y todos los elementos que la conforman, tiene una vista circular y lineal al centro que crea equilibrio y profesionalidad.



## Paleta de color y prueba tipográfica.

Prueba de color

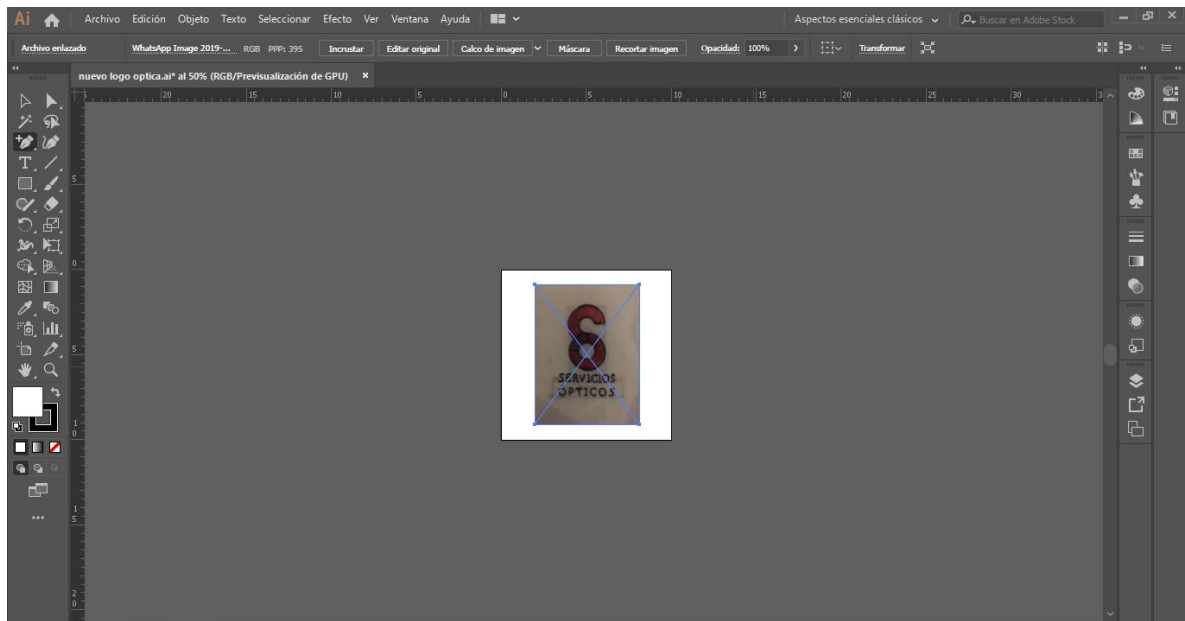


Prueba tipográfica



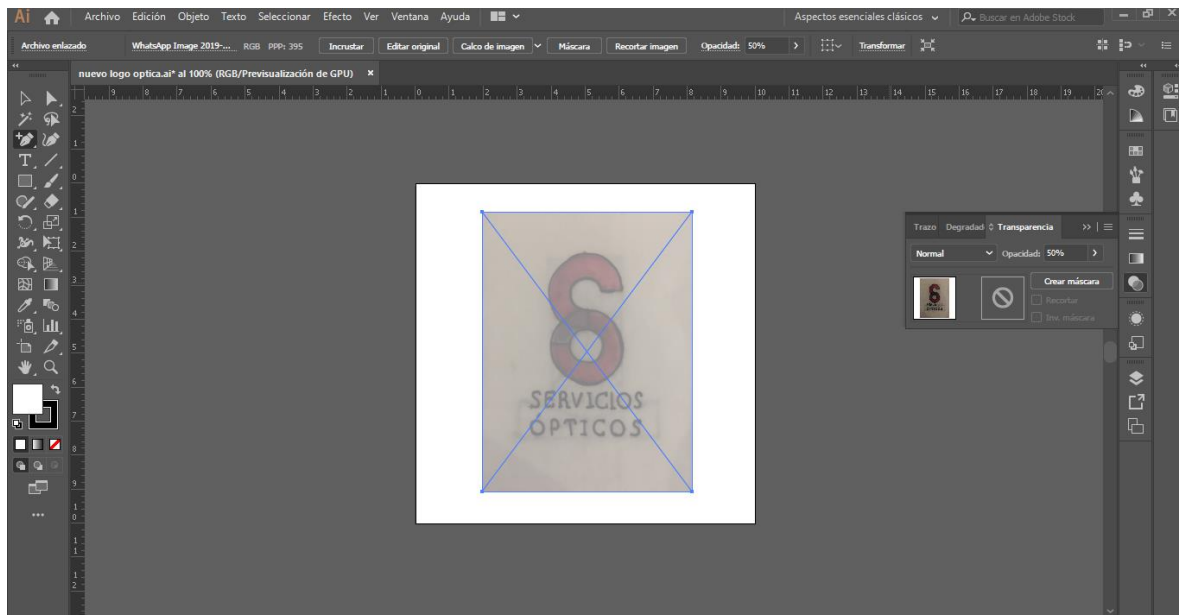
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 1: Adobe Illustrator .



Se colocó la imagen de boceto como referencia.

Paso 2: Adobe illustrator.



Se dio transparencia para poder empezar a digitalizar.

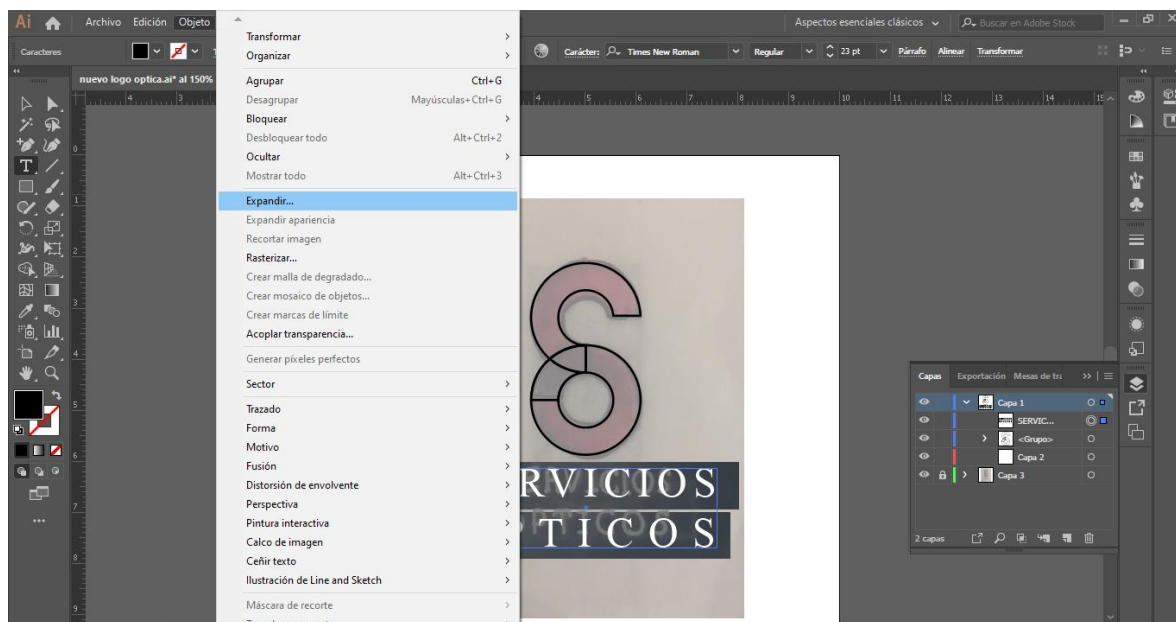
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 3: Adobe illustrator



Se comenzó la vectorización de los elementos.

### Paso 4: Adobe illustrator



Se expandieron los objetos para poder editar la tipografía.

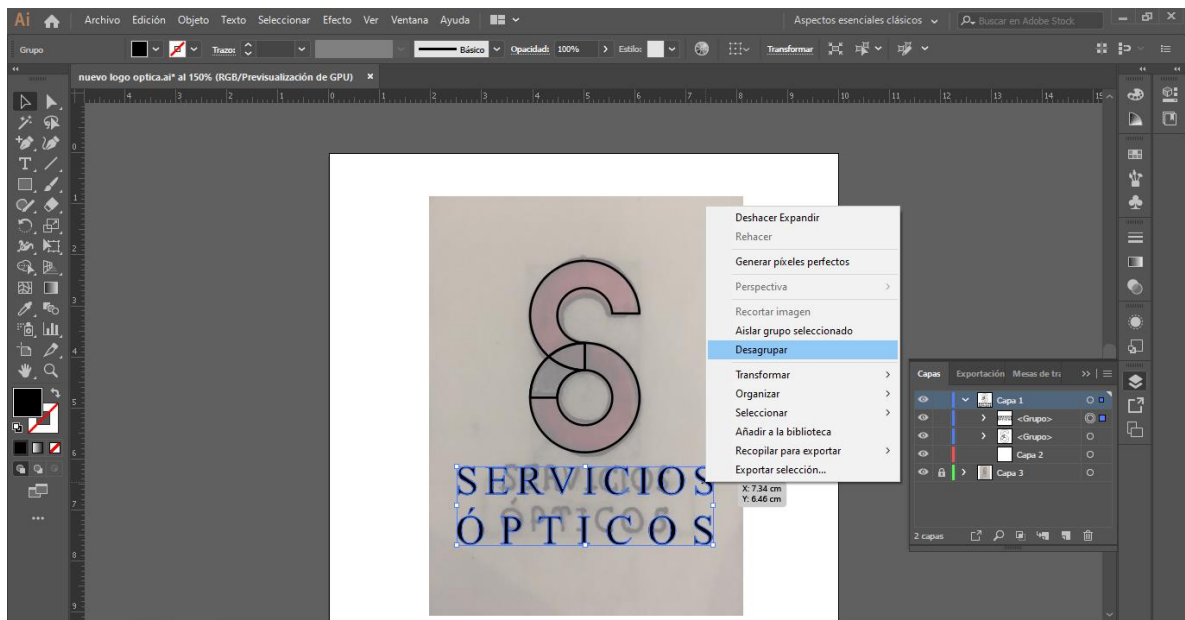
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 5: Adobe illustrator



Se alineó de manera adecuada las letras.

### Paso 6: Adobe illustrator



Se desagruparon las letras y se creó una forma compuesta.

## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 7: Adobe illustrator



Se colocaron los colores de acuerdo con las pruebas de color.

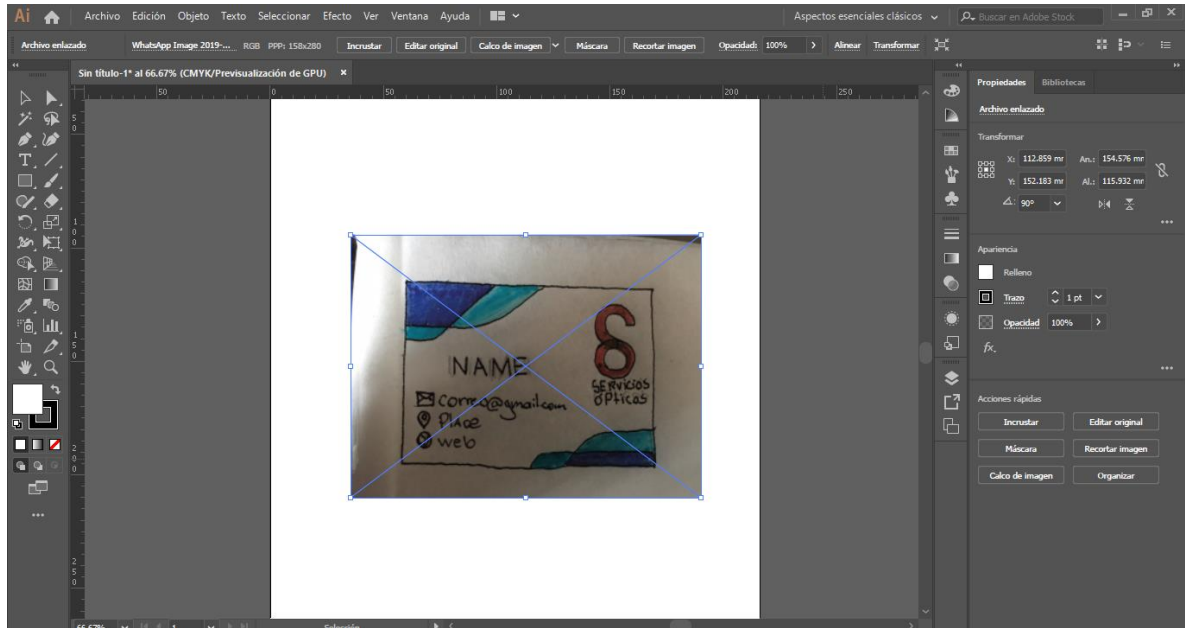
### Paso 8\_ Adobe illustrator



Se superpuso parte de la letra o.

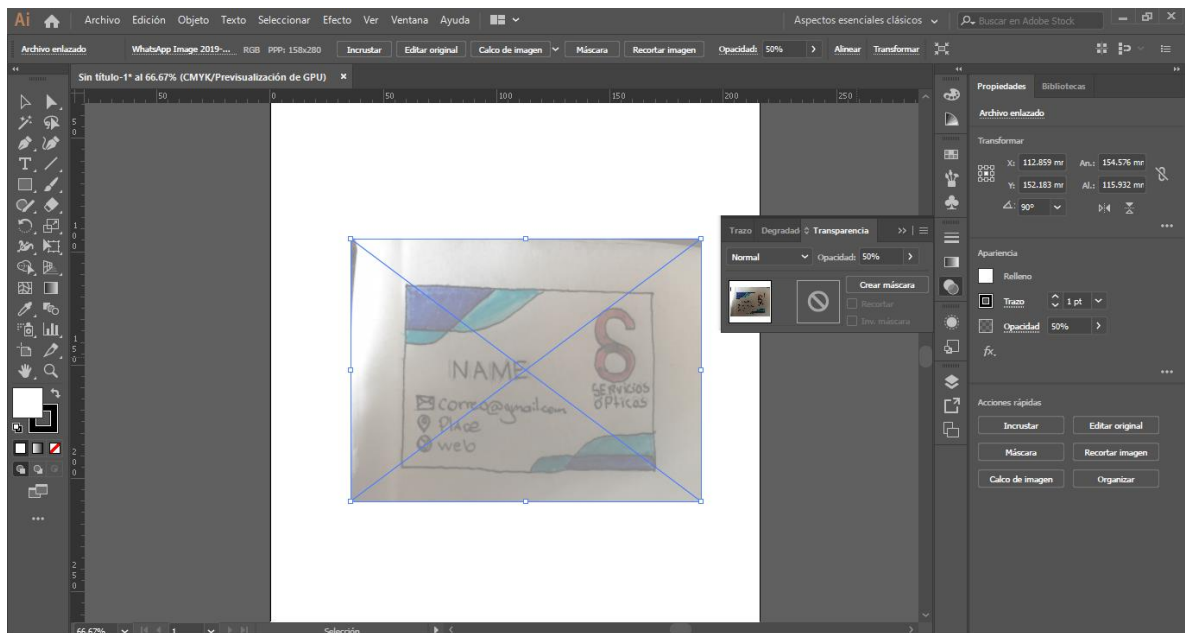
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 1: Adobe Illustrator



Se escaneó el boceto y fue colocado para empezar a componer.

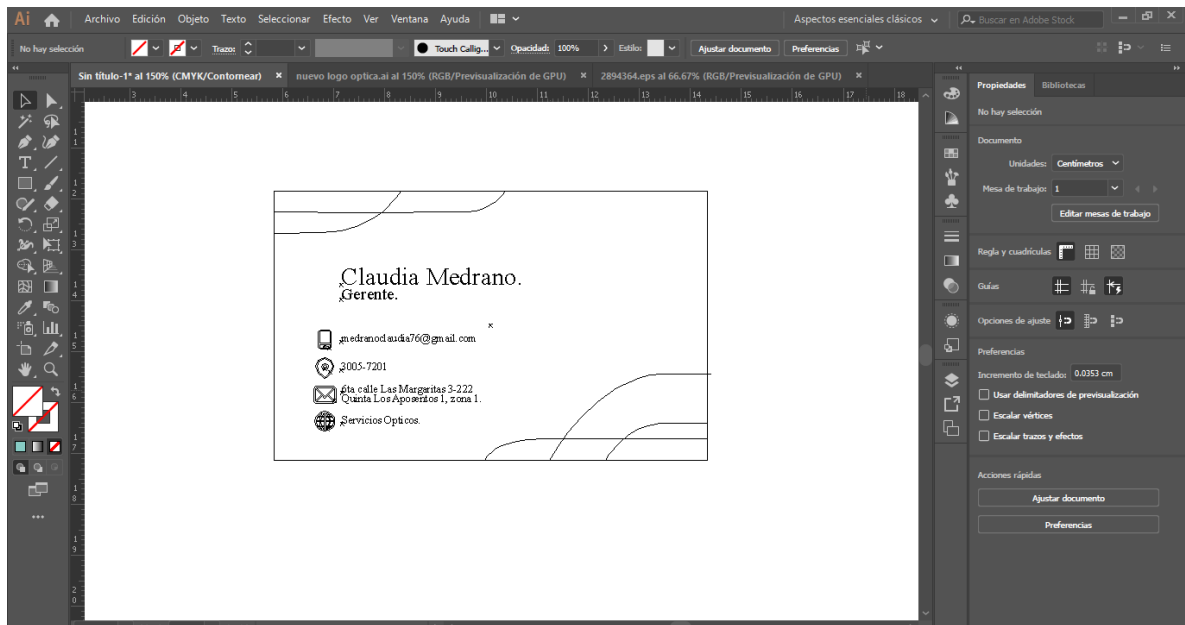
### Paso 2: Adobe Illustrator



Se le dio transparencia del 50% para empezar a digitalizar.

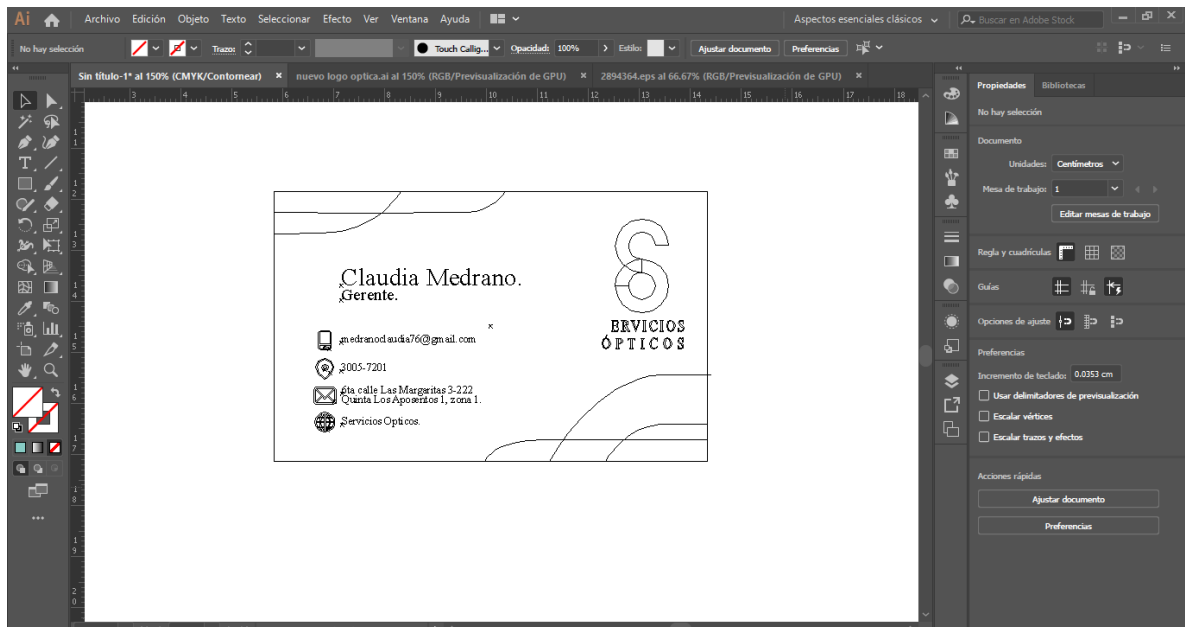
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 3: Adobe illustrator



Se colocó la tipografía en base a la prueba de color, con los datos del cliente.

### Paso 4: Adobe illustrator



Se pegó el logo y se alinearon los elementos.

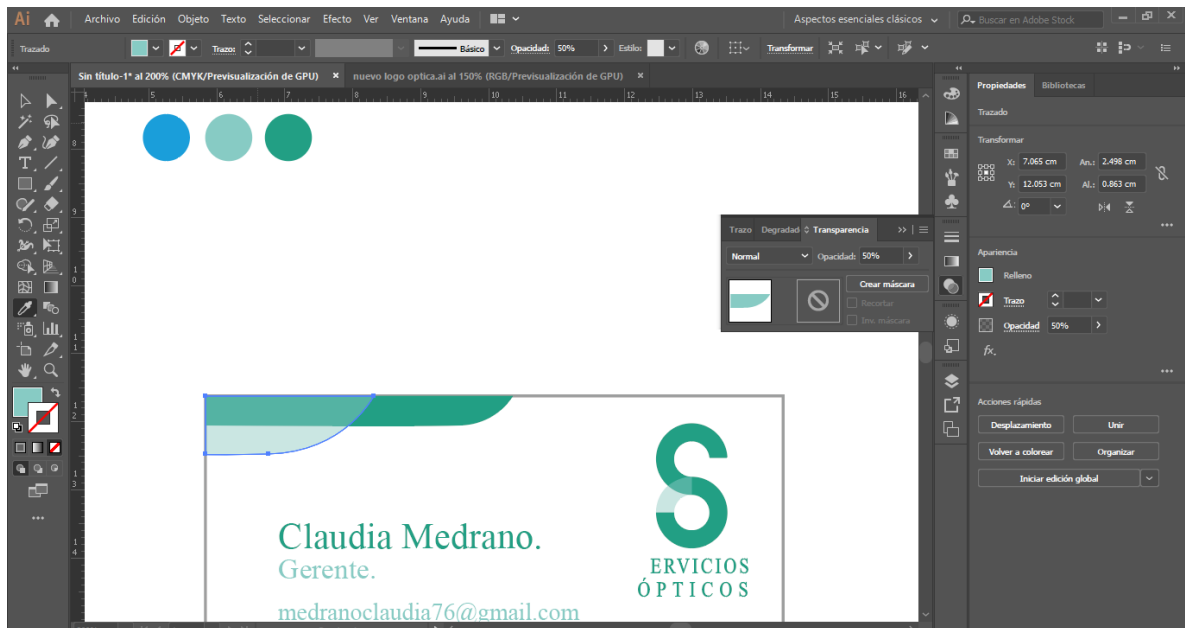
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 5: Adobe illustrator



Se colocaron todos colores adecuados.

### Paso 6: Adobe illustrator

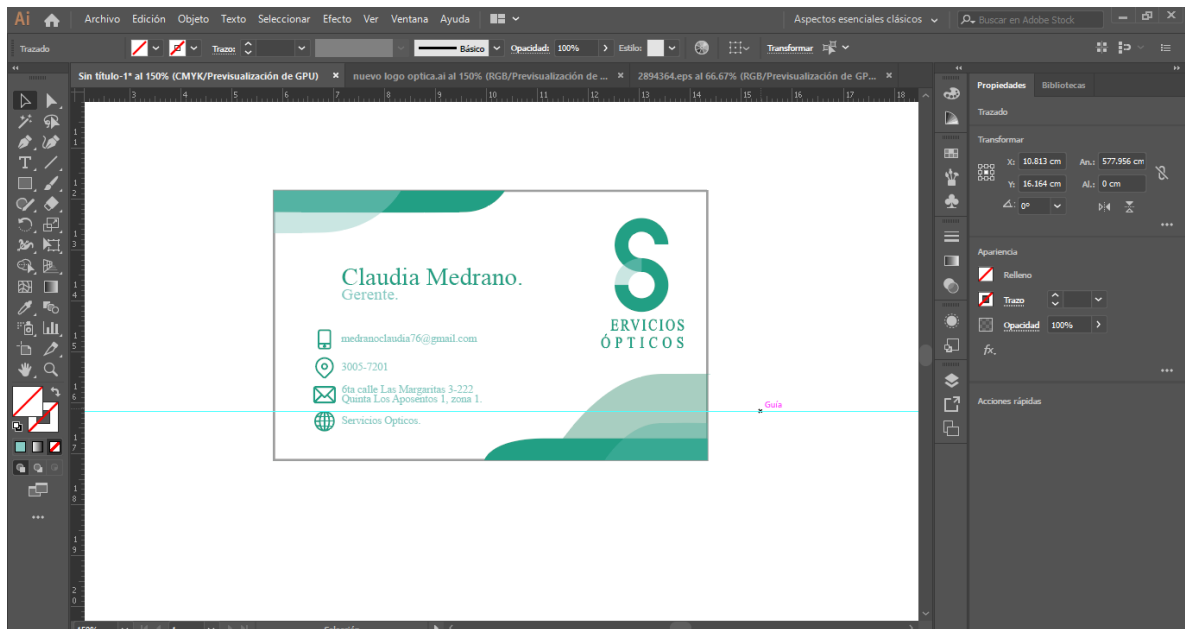


Se superpusieron los colores y se arregló la forma.



## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 7: Adobe illustrator



Se colocaron guías para una adecuada alineación.

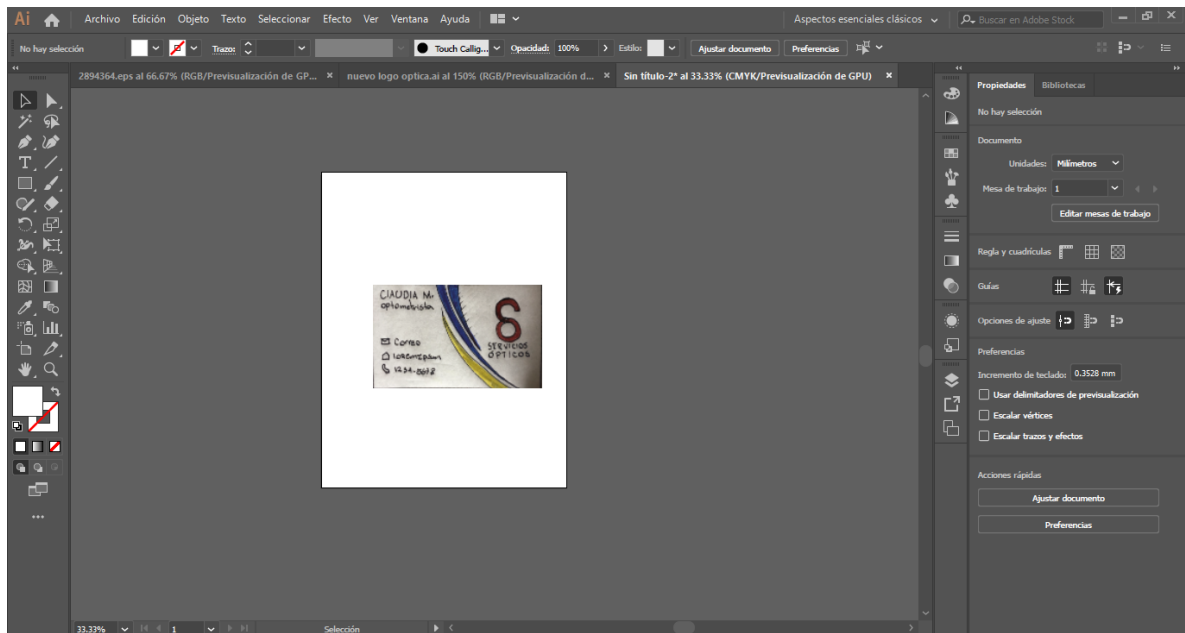
### Paso 8: Adobe illustrator



Se alinearon los iconos de forma adecuada.

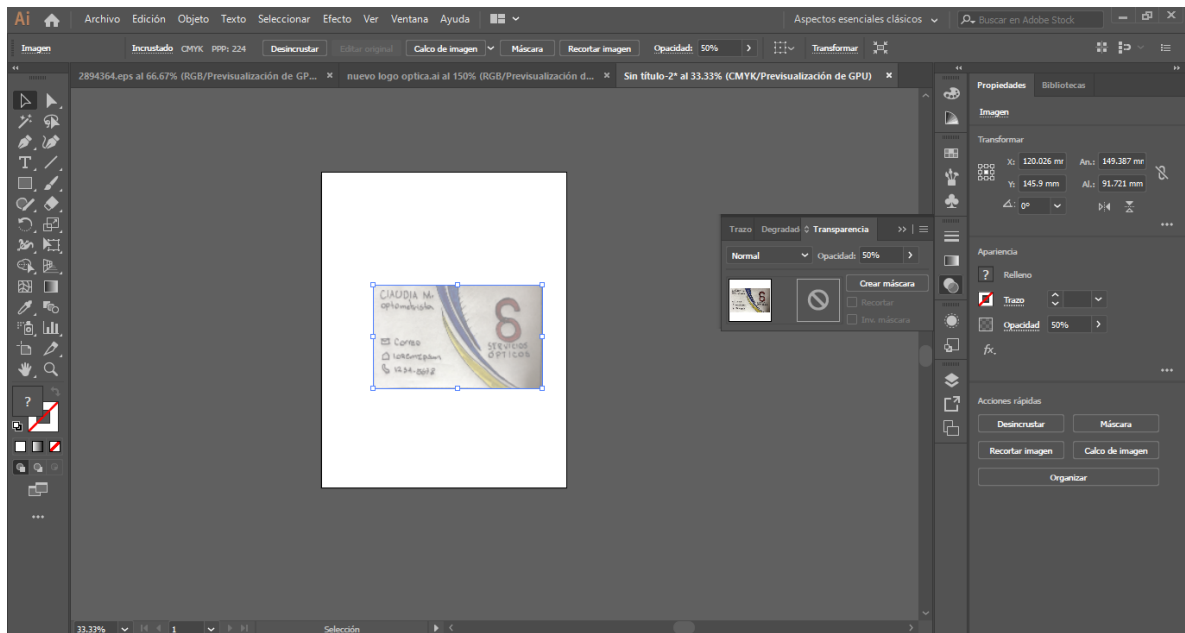
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 1: Adobe Illustrator



Se colocó el boceto para empezar a trabajar.

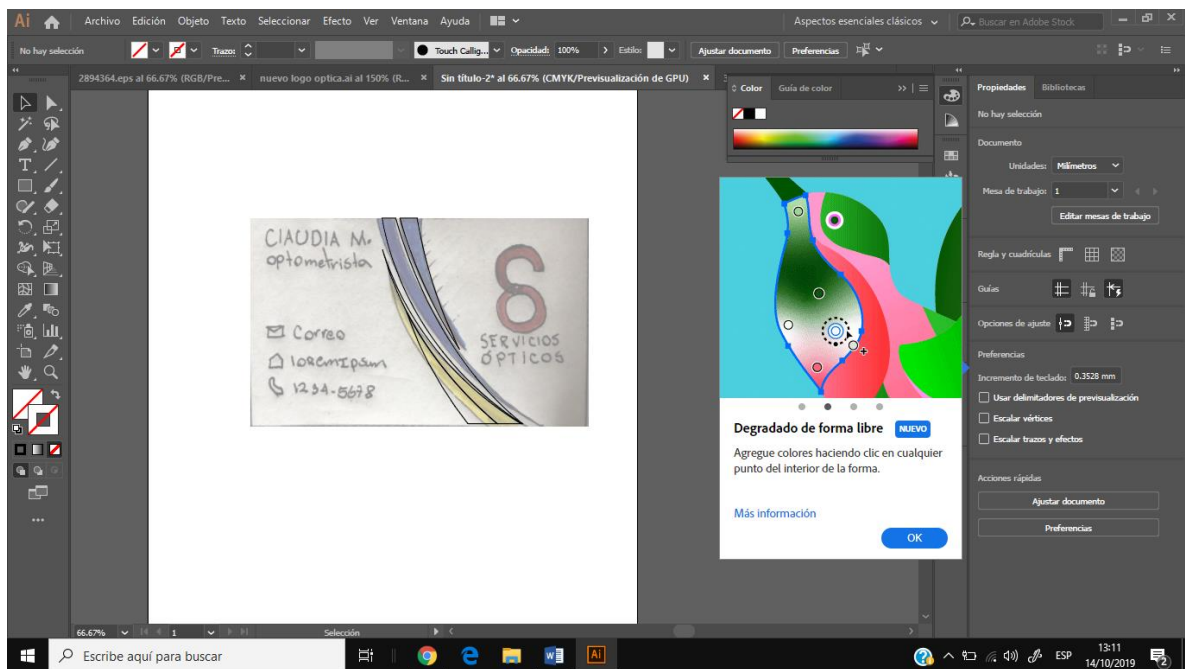
### Paso 2: Adobe Illustrator



Se puso una transparencia del 50% para empezar a digitalizarse.

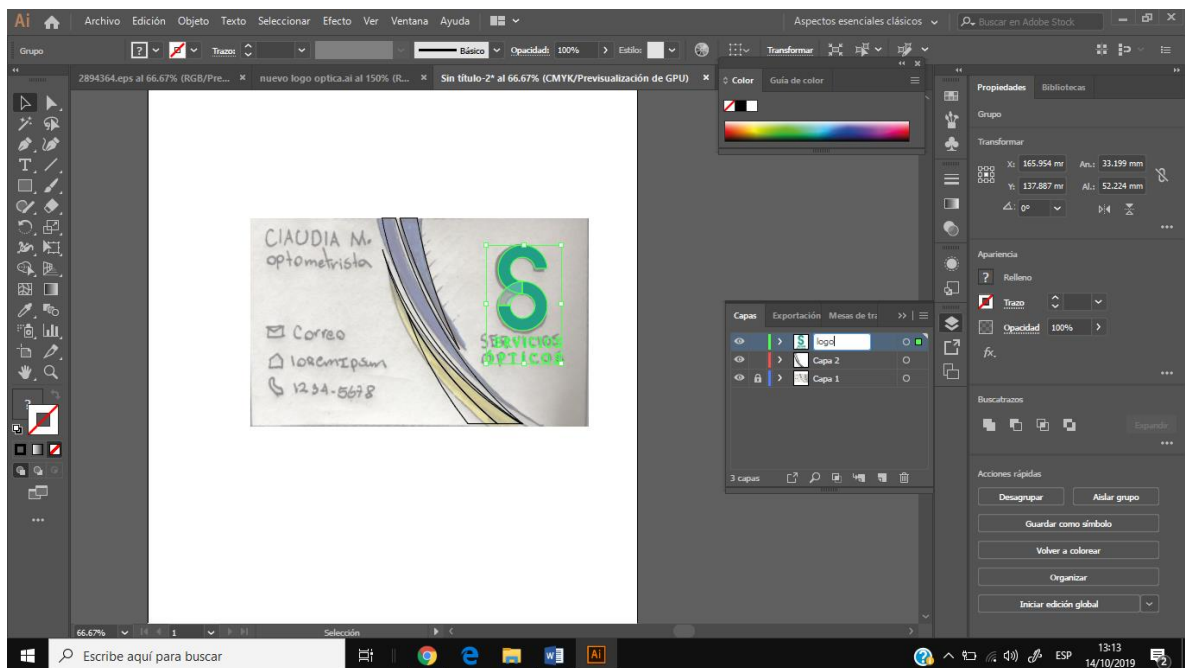
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 3: Adobe illustrator



Se empezó a digitalizar la forma.

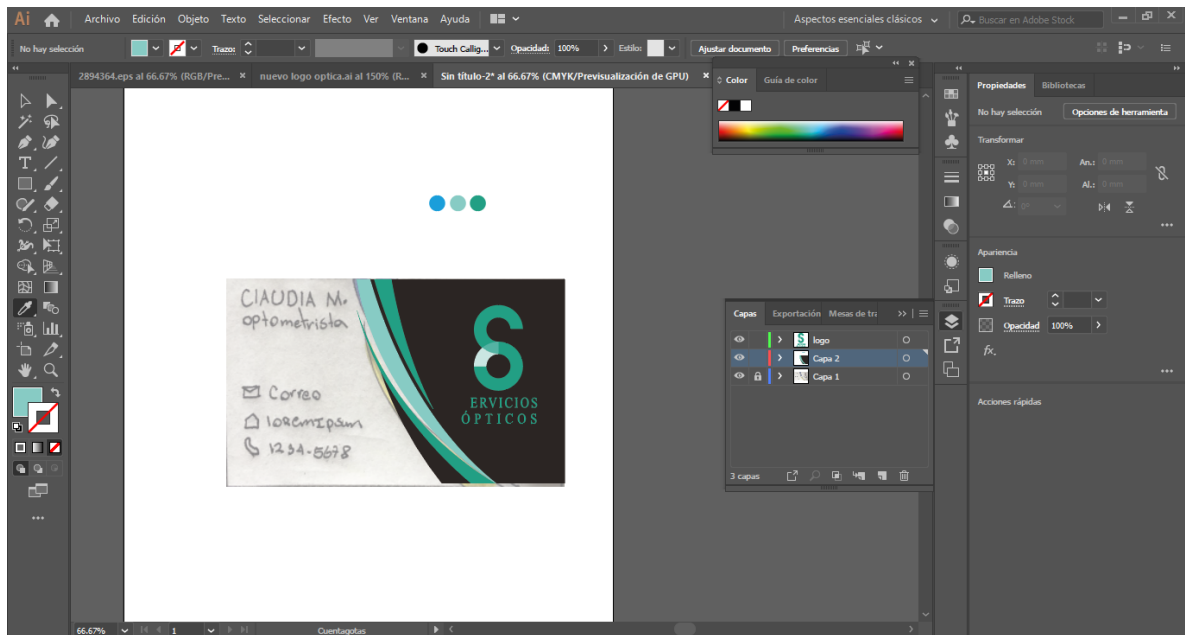
### Paso 4: Adobe illustrator



Se colocó el logotipo.

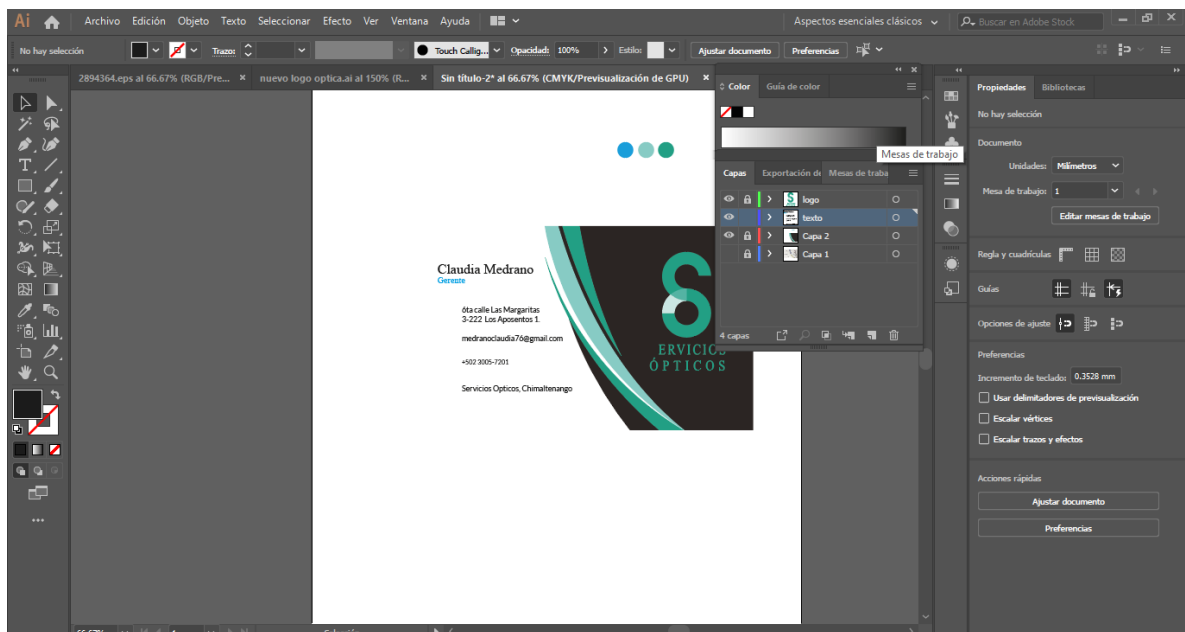
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 5: Adobe illustrator



Se colocaron los colores más un elemento extra, un color negro y elegante.

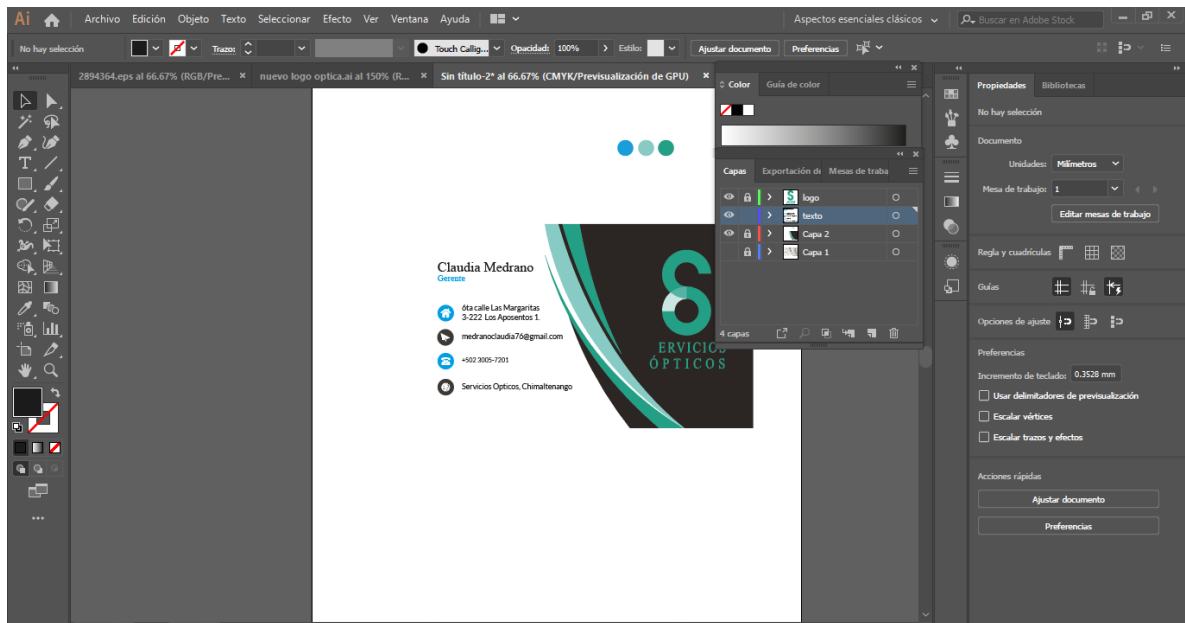
### Paso 6: Adobe illustrator



Se agregó la tipografía con los datos del cliente.

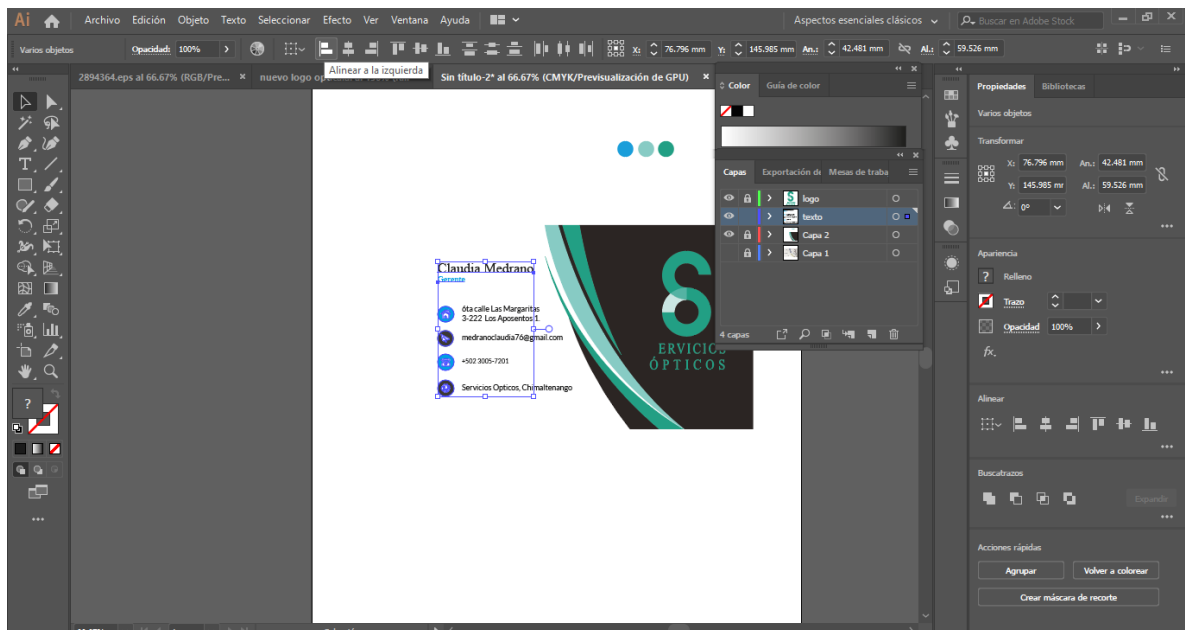
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 7: Adobe Illustrator.



Se agregaron los iconos de la información.

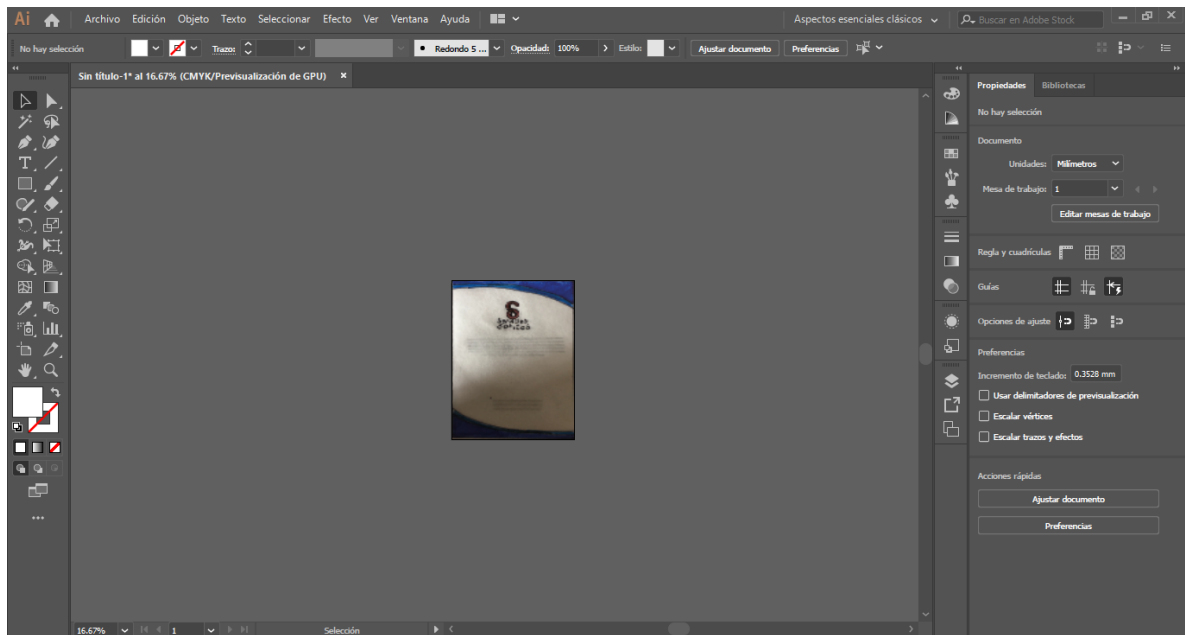
### Paso 8: Adobe Illustrator



Se alineó todo de manera adecuada según la diagramación.

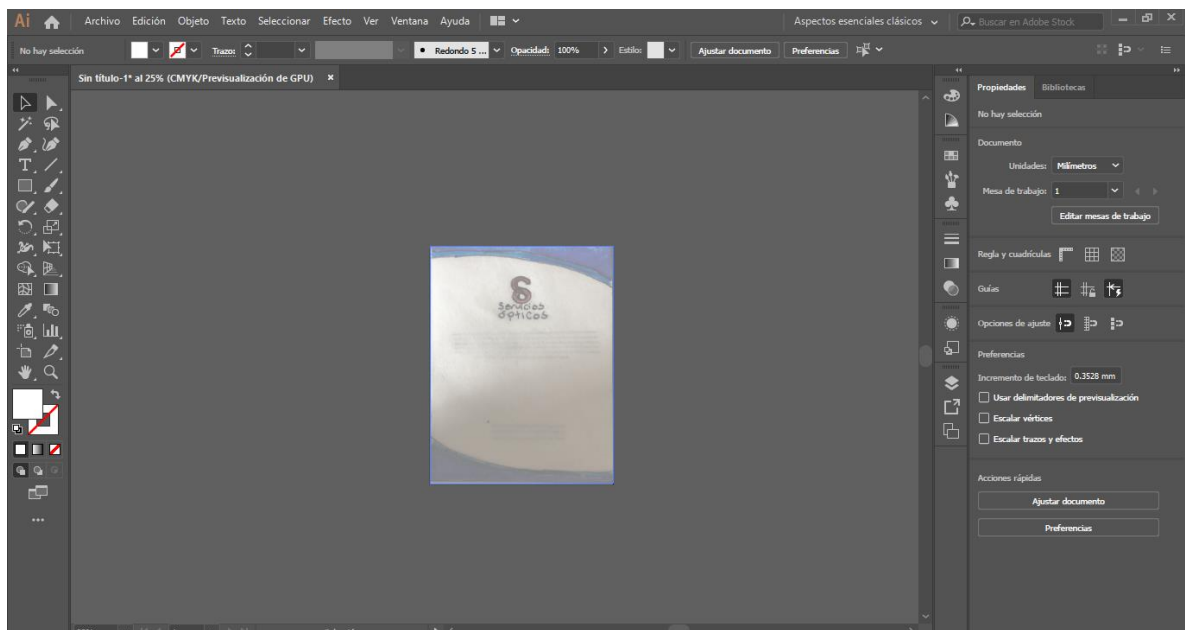
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 1: Adobe Illustrator



Se montó el boceto para empezar la digitalización.

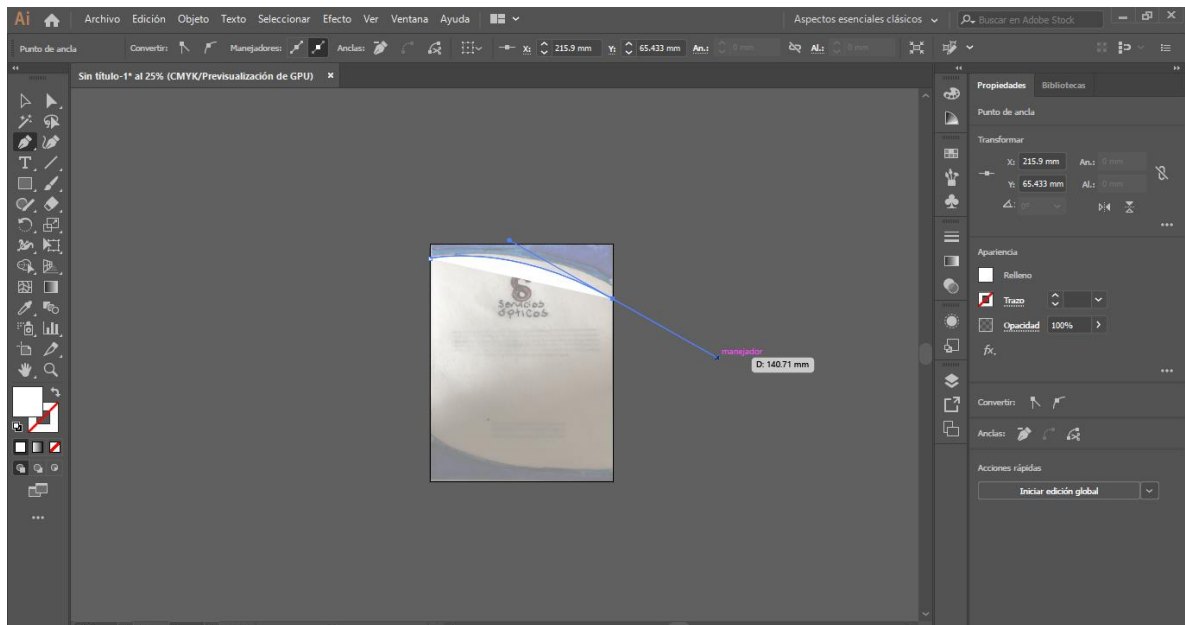
### Paso 2: Adobe Illustrator



Se dio transparencia al boceto de un 50%.

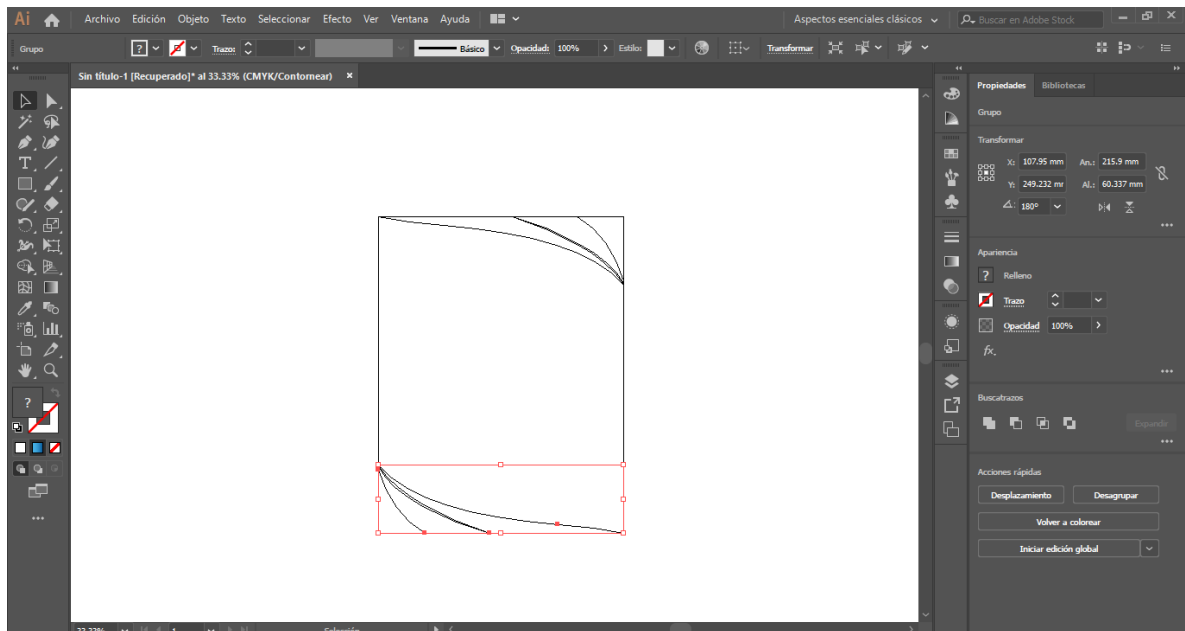
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 3: Adobe Illustrator



Se comenzó el proceso de vectorización.

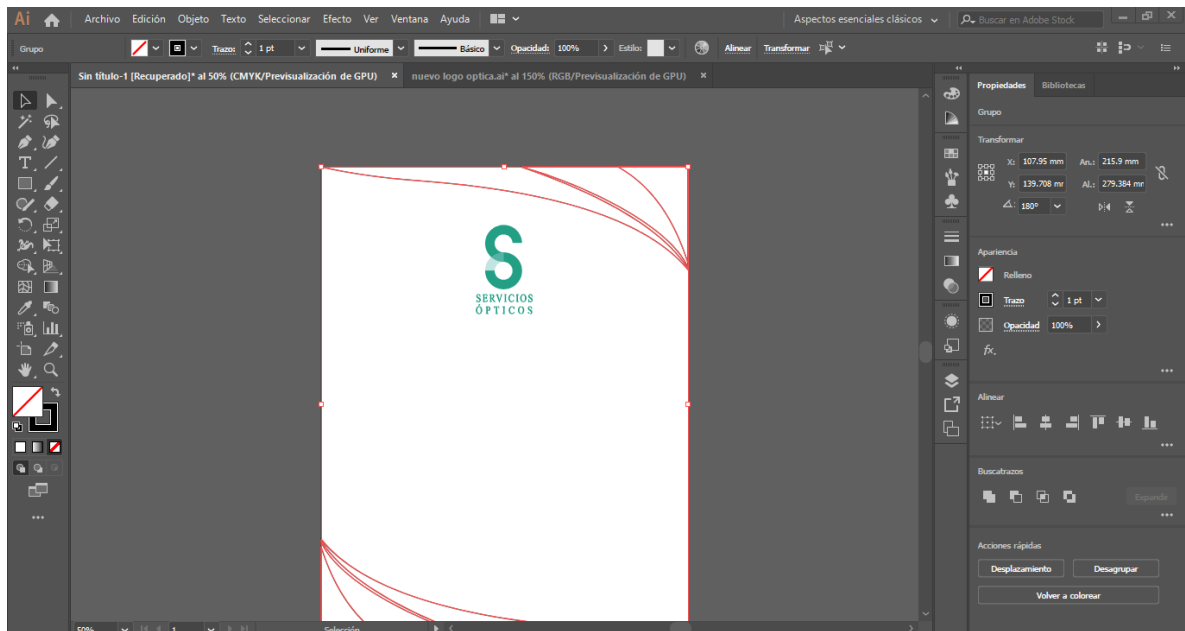
### Paso 4: Adobe Illustrator



Ctrl + y, se corrigieron las formas para dar más sentido a la diagramación circular.

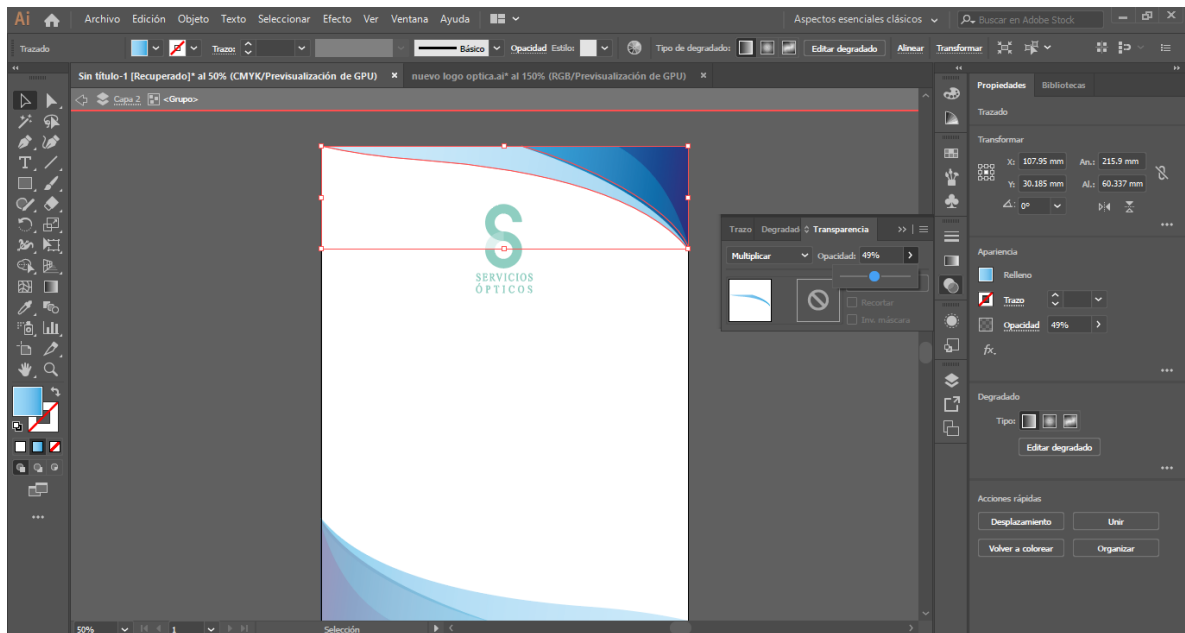
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 5: Adobe Illustrator



Se colocó el imagotipo en forma lineal al centro.

### Paso 6: Adobe Illustrator

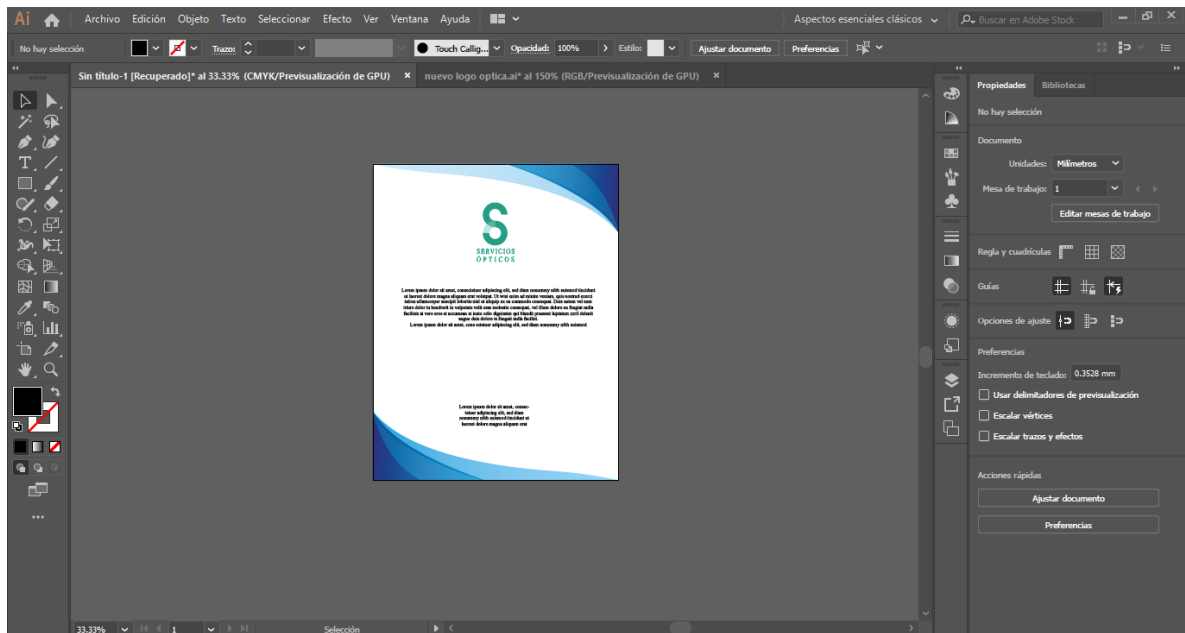


Se dio color a la forma según la paleta de colores en tonos más oscuros.



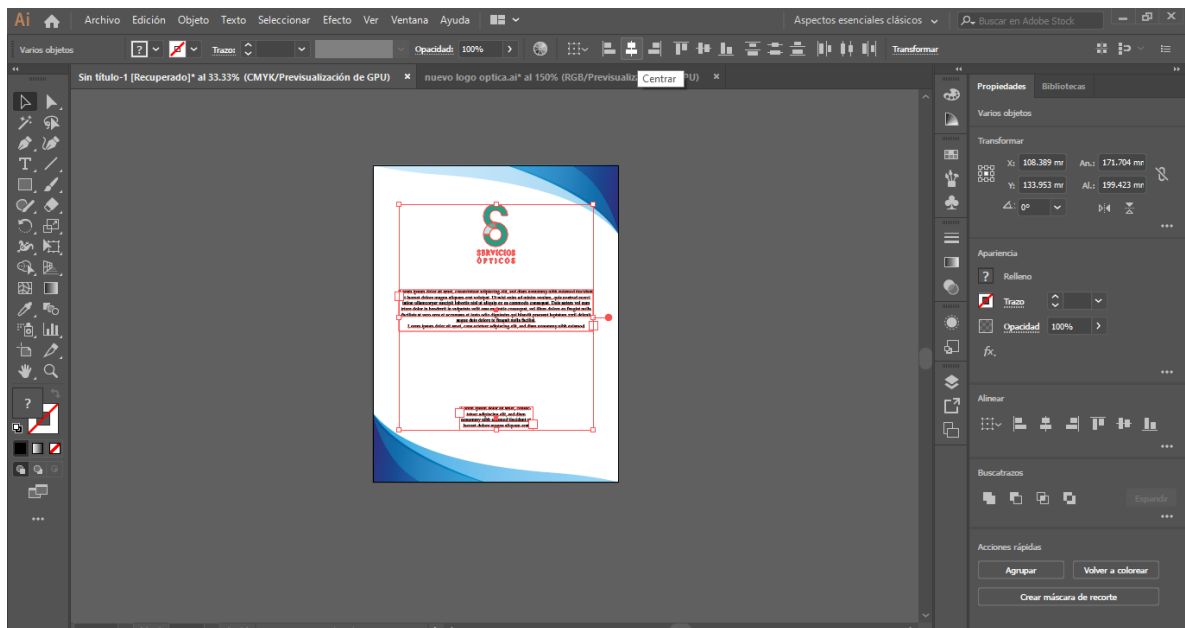
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 7: Adobe illustrator



Se colocó texto falso para la simulacion correcta de los elementos.

### Paso 8: Adobe illustrator

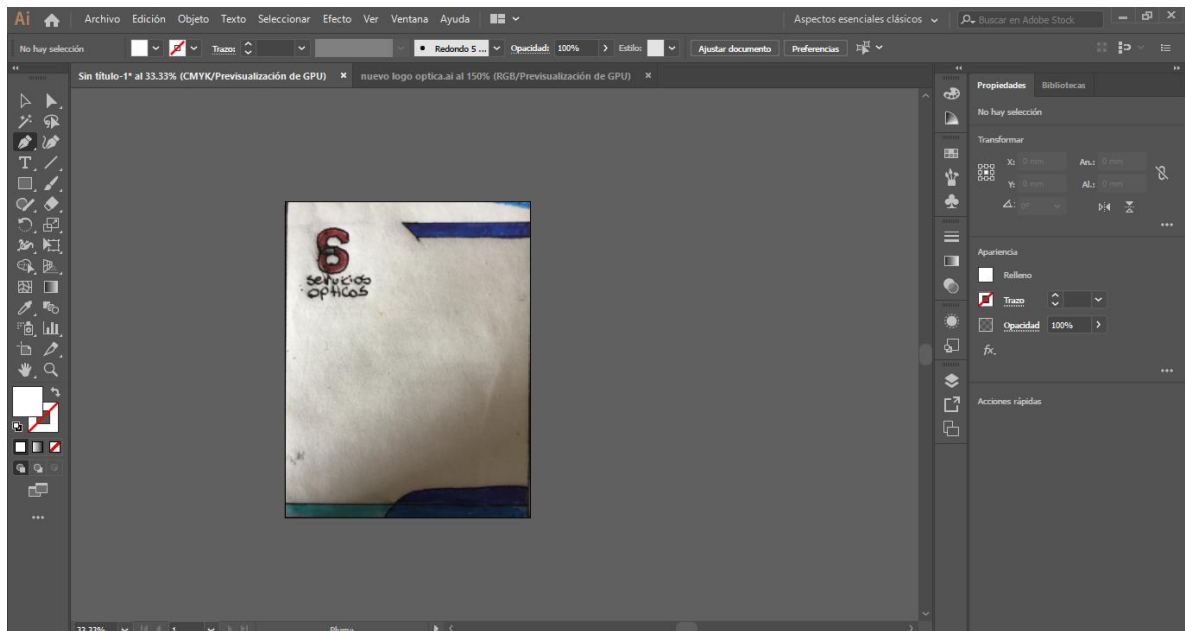


Se alineó todo de forma centrada para dar sentido a la diagramación.

:

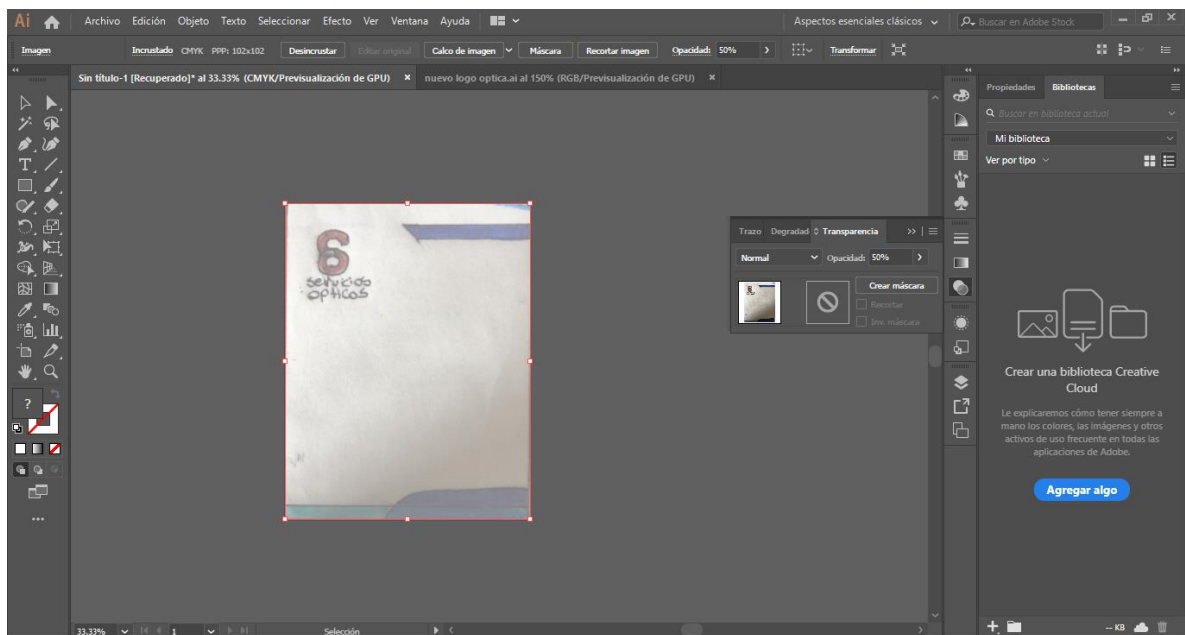
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 1: Adobe Illustrator



Se montó el boceto para empezar la digitalización.

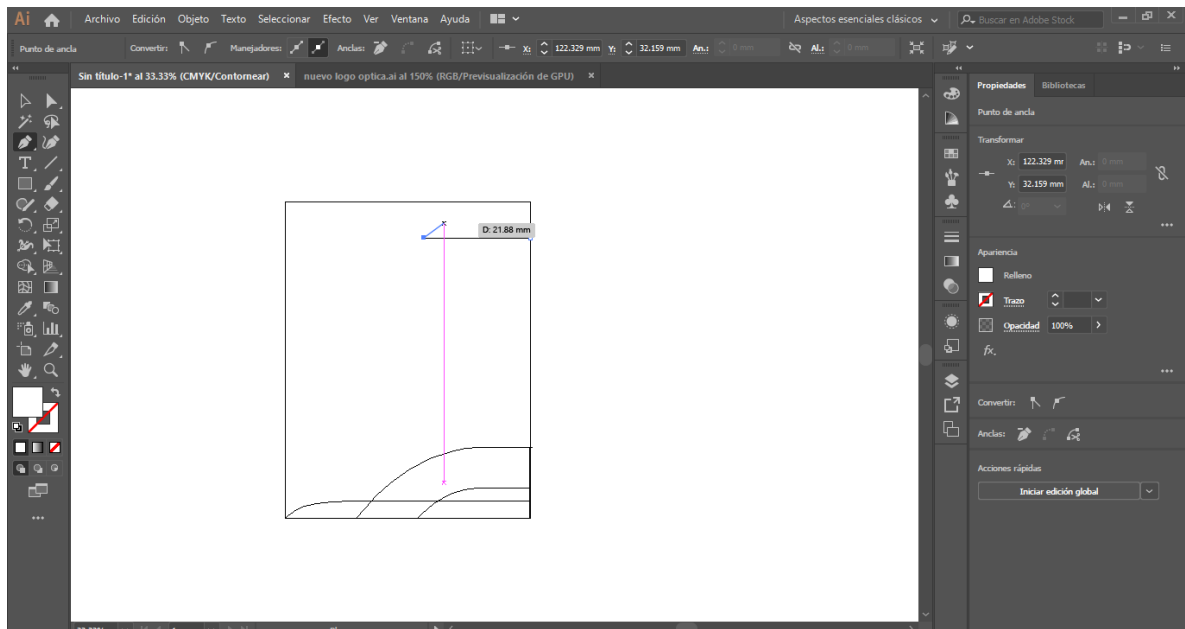
### Paso 2: Adobe Illustrator



Se puso el boceto original al 50% de transparencia.

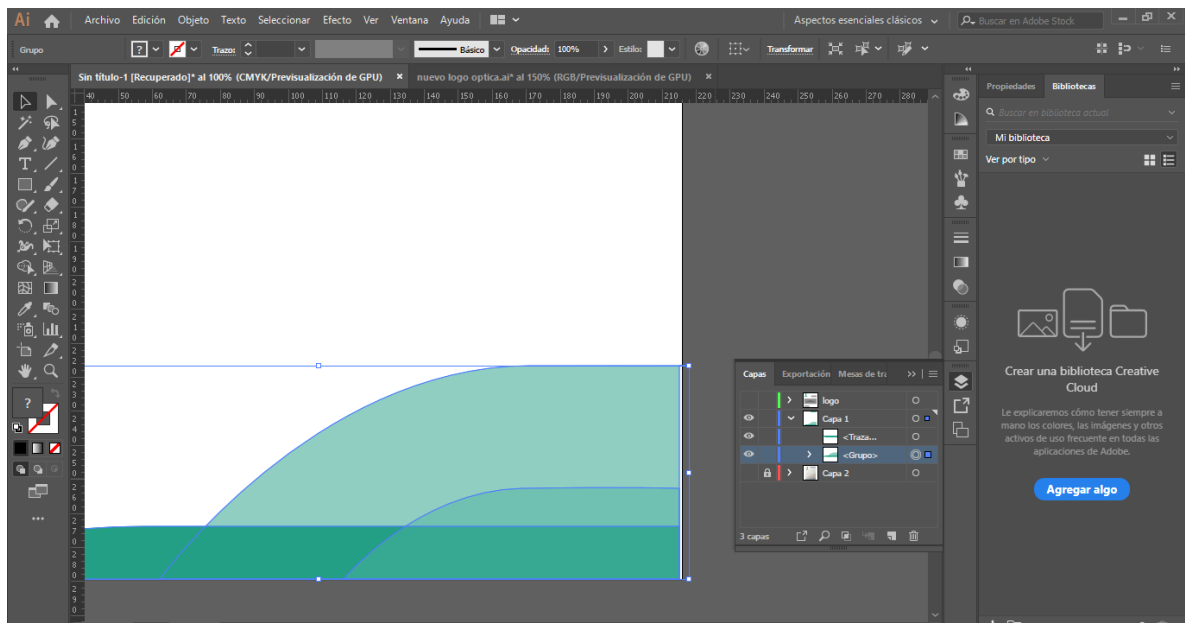
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 3: Adobe illustrator



Se digitalizaron los distintos elementos.

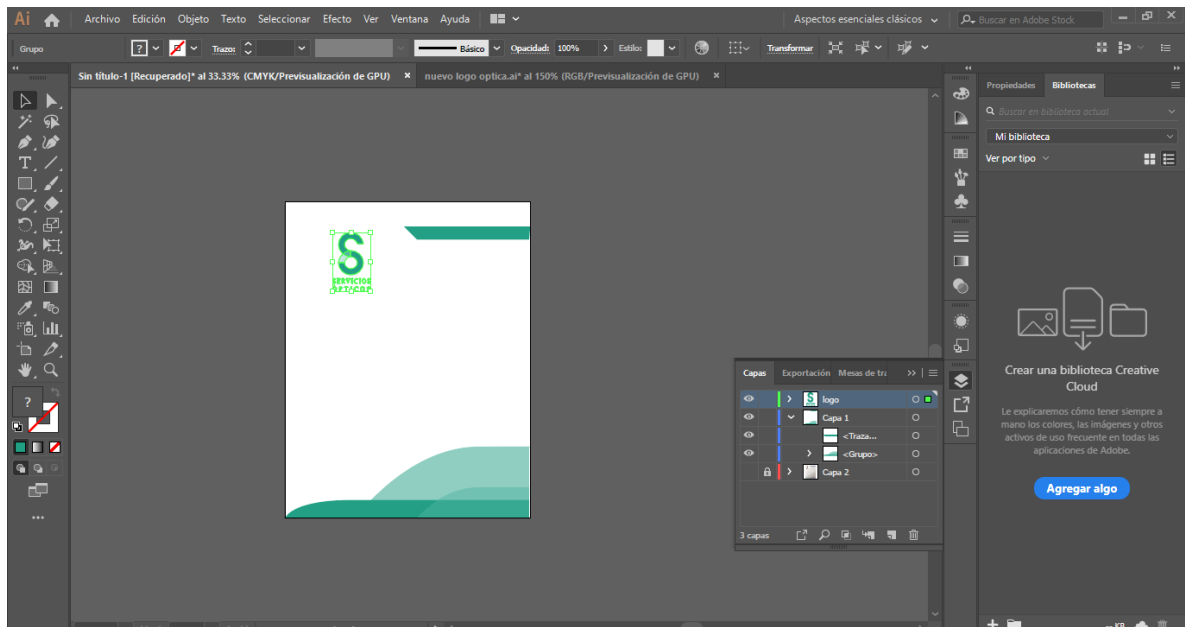
### Paso 4: Adobe illustrator



Se ordenaron los elementos y se alinearon a sus excesos de forma recta.

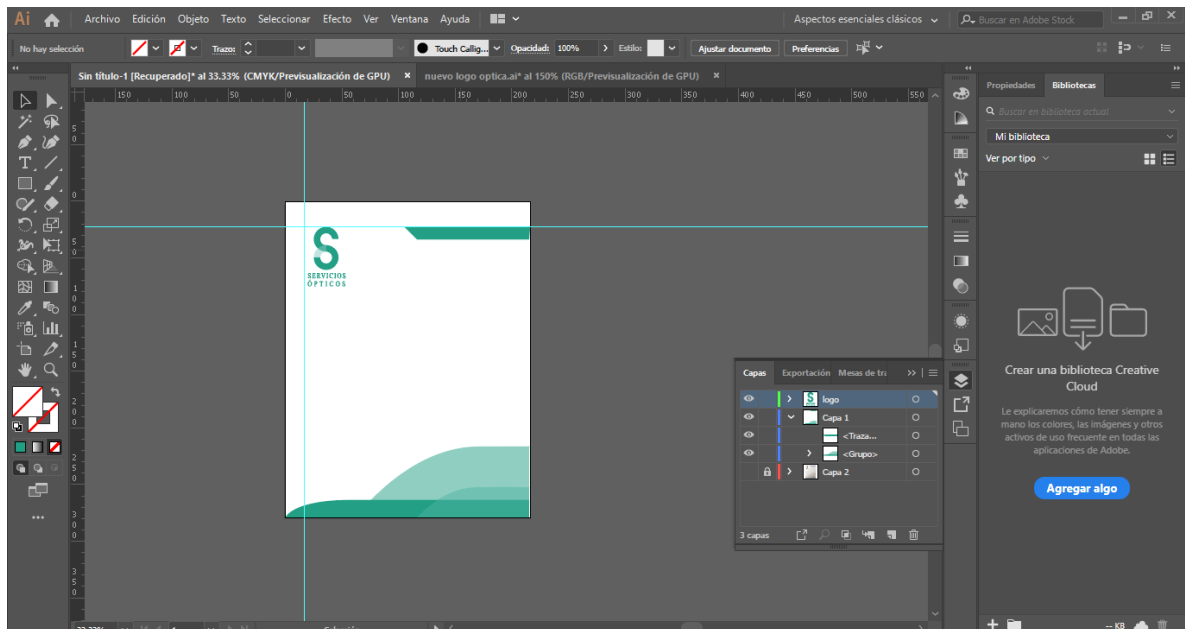
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 5: Adobe Illustrator



Se colocó el logotipo en su lugar y se agregaron los colores de la paleta.

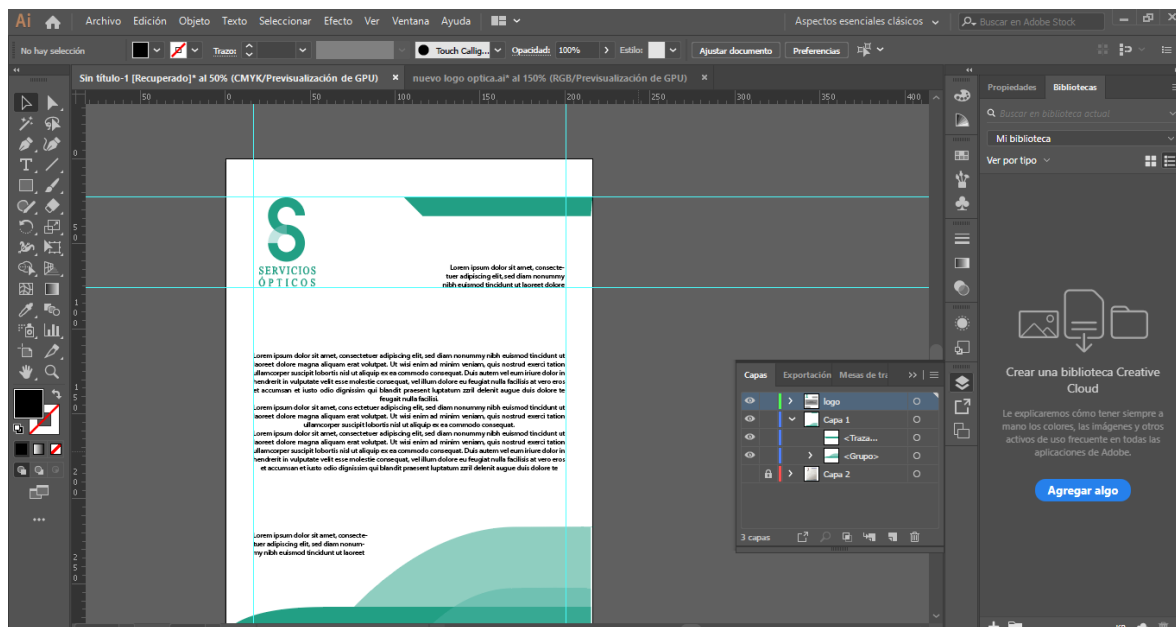
### Paso 6: Adobe Illustrator



Se alineó el logotipo de manera adecuada.

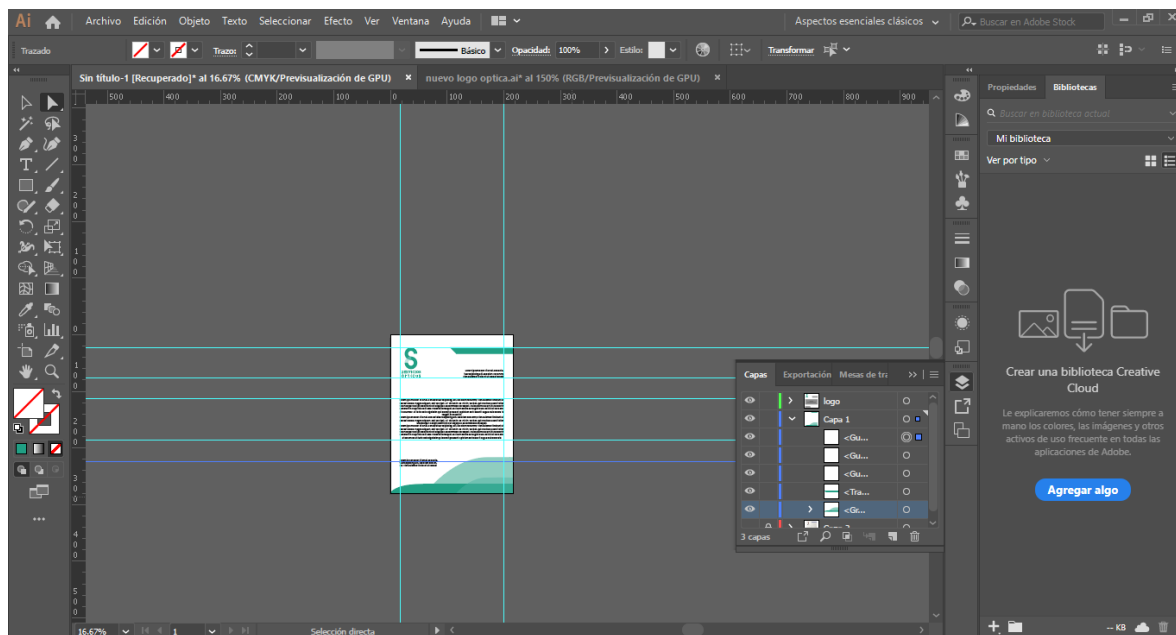
## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

### Paso 7: Adobe illustrator



Se colocó texto falso para una correcta simulación.

### Paso 8: Adobe illustrator



Se colocaron líneas guías para una alineación exacta.

#### 7.4 Propuesta preliminar

Imagotipo, tamaño 3.5 x 5.5cm.



SERVICIOS  
ÓPTICOS

## 7.4 Propuesta preliminar

Tarjeta de presentación, tamaño 3.5 x 8.5cm.



Tarjeta de presentación, tamaño 3.5 x 8.5cm.



## 7.4 Propuesta preliminar

Hoja membretada, tamaño 220 x 280mm.





## 7.4 Propuesta preliminar

Hoja membretada, tamaño 220 x 280mm.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

**CAPÍTULO VIII**  
**VALIDACIÓN TÉCNICA**

## Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuestas dicotómicas y escala de Likert de 3 variables, que será aplicada a 2 personas como clientes, a 5 personas, mujeres que son docentes del grupo objetivo y a 5 expertos, hombres y mujeres en el área de comunicación y diseño. Para tener un total de 12 personas encuestadas, con la finalidad de tener una muestra representativa y así tener un mejor criterio para llevar a cabo los cambios necesarios, según sea el caso

### 8.1 Población y muestreo

**8.1.1 Población.** Se refiere al total de personas que se verán afectadas o beneficiadas por el proyecto a realizar.

**8.1.2 Muestra.** Es un subconjunto representativo de la población total, que se utiliza para poder hacer un estudio.

Para el proyecto que se está llevando a cabo, se tomarán en cuenta 2 grupos importantes, en los que se encuentran: Expertos en comunicación y diseño, el grupo objetivo que son colaboradores de Servicios Ópticos S.A. y el cliente que corresponde a la gerencia de Servicios Ópticos S.A. La encuesta se realizará con una muestra de diez personas:

- 2 personas de la directiva de Servicios Ópticos S.A: Claudia Medrano, Laura Guillen.

- 5 colaboradores de Servicios Ópticos que representan el grupo objetivo: Hellen Medrano, Daniel Berta, Marcos Llamas, Ricardo Batres, Ricardo Archila.
- 3 expertos en comunicación y diseño: Licda. Karla López (semiología), Lic. Carlos Jiménez (diseño), Lic. Rolando Barahona (diagramación)
- 2 experto en diseño gráfico: Estuardo Maldonado, Ricardo Reynoso.

## **8.2 Método e instrumentos**

La validación requiere de un instrumento de investigación que proporcione resultados que respalden la funcionalidad del proyecto. Para esto se realizó una herramienta de validación con enfoque en las áreas de comunicación y diseño, es la encuesta.

Esta es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, que permite indagar las opiniones y percepciones de la población. Será ejecutada de manera escrita, con dos tipos de respuestas, dicotómicas: Sí o no; y respuestas de escala de Likert de tres variables. La evaluación del proyecto se realizará en tres partes: la parte objetiva que responden al objetivo general y a los específicos del proyecto, seguidamente la parte semiológica que está basada por elementos visuales y gráficos. Y, por último, la parte operativa que se encuentra estrechamente ligada al cumplimiento de los objetivos y a dar una solución funcional.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Nombre: \_\_\_\_\_ Género: M: \_\_\_\_ F: \_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_ Experto: \_\_\_\_ Cliente: \_\_\_\_ Grupo objetivo: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_ Años de experiencia: \_\_\_\_\_

### Herramienta de validación de proyecto

Con el objetivo de poder evaluar a manera de aceptación y efectividad se realizó una herramienta de validación del: Diseño de manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea grafica en los distintos soportes impresos y digitales que utiliza Servicios Ópticos, Guatemala, Guatemala, 2020. Será validado por expertos, grupo objetivo y cliente para que este sea de conformidad para todas las partes, y con la finalidad de entregar un producto de calidad.

### Antecedentes

Servicios Ópticos nace S.A. nace en el departamento de Chimaltenango de la república de Guatemala con el propósito de brindar un servicio de atención primaria de la visión.

Servicios Ópticos S.A. busca tener una imagen corporativa para estandarizar su línea gráfica impresa y digital.

A partir de esto, se ha determinado diseñar un manual de uso de imagotipo que estandarice la implementación de su línea gráfica, tanto impresa como digital para lograr posicionar la marca en el departamento de Chimaltenango.

### Instrucciones

Con base a la información anterior observe las siguientes piezas y conforme a su criterio profesional conteste marcando con un cheque a la respuesta que considere para las siguientes preguntas de validación.

**Parte objetiva**

1. ¿Considera necesario Diseñar un manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea grafica de la empresa en distintos soportes impresos y digitales que utilizara Servicios Ópticos S.A.?

\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_ No

2. ¿Cree que es fundamental recopilar información de Servicios Ópticos S.A. a través de la información que el cliente proporcione para poder realizar manual de uso de imagotipo y facilitar la familiarización con los colaboradores?

\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_ No

3. ¿Estima que es prioritario investigar tendencias de diseño y conceptos de comunicación a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de un manual de identidad de imagen corporativa que será utilizada por el colaborador de la empresa?

\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_ No

4. ¿Considera importante ilustrar material digital a través de distintas técnicas de diseño con los modelos utilizados en distintos escenarios para incluirlos en manual de uso de imagotipo?

\_\_\_\_ Sí

\_\_\_\_ No

**Parte semiológica**

5. ¿Considera que los colores utilizados en la imagen corporativa?

\_\_\_ Muy adecuados

\_\_\_ Poco adecuados

\_\_\_ Nada adecuados

6. Según su criterio, ¿la implementación de un manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica de Servicios Ópticos es?

\_\_\_ Muy necesario

\_\_\_ Poco necesario

\_\_\_ Nada necesario

7. Según su criterio, ¿la tipografía utilizada para la imagen corporativa es?

\_\_\_ Muy legible

\_\_\_ Poco legible

\_\_\_ Nada legible

8. ¿Considera que las figuras utilizadas para la imagen corporativa de Servicios Ópticos son?

\_\_\_ Muy apropiadas

Poco apropiadas

Nada apropiadas

9. ¿Considera que la diagramación de los elementos que componen la imagen corporativa es?

Muy ordenada

Poco ordenada

Nada ordenada

#### **Parte operativa**

10. ¿Considera que los márgenes de la imagen corporativa son?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

11. ¿Considera que el espacio entre los elementos gráficos es?

Muy correcto

Poco correcto

Incorrecto

12. ¿Considera que la usabilidad del manual de uso de imago tipo es?



\_\_\_ Muy fácil

\_\_\_ Poco fácil

\_\_\_ Difícil

13. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?

\_\_\_ Muy conveniente

\_\_\_ Poco conveniente

\_\_\_ Nada conveniente

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

---

---

---

---

---

## 8.3 Resultado e interpretación de resultados

### 8.3.1 Parte objetiva

Pregunta 1: ¿Considera necesario Diseñar un manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica de la empresa en distintos soportes impresos y digitales que utilizará Servicios Ópticos S.A.?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica de la empresa en distintos soportes impresos y digitales que utilizará Servicios Ópticos.

Pregunta 2: ¿Cree que es fundamental recopilar información de Servicios Ópticos S.A. a través de la información que el cliente proporcione para poder realizar un manual de uso de imagotipo y facilitar la familiarización con los colaboradores?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree que es fundamental recopilar información a través de la información que el cliente proporcione para realizar un manual de uso de imagotipo y facilitar la familiarización en los colaboradores de Servicios Ópticos.

Pregunta 3: ¿Estima que es prioritario investigar tendencias de diseño y conceptos de comunicación a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de un manual de uso de imagotipo que será utilizada por el colaborador de la empresa?



Interpretación: El 100% de los encuestados estima esencial investigar tendencias de diseño y concepto de comunicación a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del manual de uso de imagotipo de Servicios Ópticos S.A.

Pregunta 4: ¿Considera importante ilustrar material digital a través de distintas técnicas de diseño con los modelos utilizados en distintos escenarios para incluirlos en el manual de uso de imagotipo?



Interpretación: el 100% de los encuestados considera indispensable ilustrar material digital a través de distintas técnicas de diseño con los modelos utilizados en distintos escenarios para incluirlos en el manual de uso de imagotipo.

### 8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 5: ¿Considera que los colores utilizados en el imagotipo son adecuados?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en el manual de uso de imagotipo son adecuados.

Pregunta 6: Según su criterio, ¿la implementación de manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica de Servicios Ópticos es correcta?



Interpretación: el 100% de los encuestados piensa que es importante la implementación de un manual de uso de imagotipo para estandarizar la línea gráfica de Servicios Ópticos.

Pregunta 7: Según su criterio, ¿la tipografía utilizada para la imagen corporativa es?



Interpretación: el 99% de los encuestados considera que la tipografía utilizada es legible.



Pregunta 8: ¿Considera que las figuras utilizadas para la imagen corporativa de Servicios Ópticos son?



Interpretación: el 100% de los encuestados considera que las figuras utilizadas en la imagen corporativa de servicios ópticos son muy adecuadas.

Pregunta 9: ¿Considera que la diagramación de los elementos que componen la imagen corporativa es?



Interpretación: el 100% de los encuestados considera que la diagramación de los elementos que compone la imagen es muy adecuada.

### 8.3.3 Parte operativa

Pregunta 10: ¿Considera que los márgenes de la imagen corporativa son?



Interpretación: el 100% de los encuestados considera muy adecuados los argenes de la imagen corporativa.

Pregunta 11: ¿Considera que el espacio entre los elementos gráficos es?



El 100% de los encuestados considera muy adecuado el espacio entre los elementos gráficos.

Pregunta 12: ¿Considera que la usabilidad del manual de uso de imagotipo corporativa es?



El 100% de los encuestados considera que la usabilidad del manual de uso de imagotipo corporativa es muy fácil.

Pregunta 13: ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?



El 100% de los encuestados considera que el tamaño de la tipografía es muy adecuado.

#### **8.4 Cambios en base a resultados.**

Según las observaciones brindadas por los encuestados, se realizan los siguientes cambios.

Tipografía de logotipo.

##### **8.4.1 Antes.**



#### 8.4.2 Después.



#### **Justificación**

- 1) Se realizan cambios en el imagotipo reemplazando su tipografía para una mejor legibilidad.
- 2) Se cambia el tamaño en la tipografía para tener un uso más apropiado en el equilibrio del imagotipo.



**CAPÍTULO IX**  
**PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

## Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

### 9.4 Propuesta grafica final.

#### 9.4.1 Portada.



#### 9.4.2 Introducción.



### 9.4.3 introducción.

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Servicios Ópticos.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

"Si no lo puedes explicar con simplicidad, es que no lo entiendes bien."  
(Albert Einstein).

SERVICIOS  
ÓPTICOS

INTRODUCCIÓN / 1

### 9.4.4 Filosofía.

**HONESTIDAD**  
La honestidad es un valor moral fundamental para entablar relaciones interpersonales basadas en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo.

**COMPROMISO**  
El compromiso personal es un valor de suma importancia ya que es aquel que permite al ser humano lograr sus objetivos o éxitos adquiriendo una plenitud plena de felicidad.  
El compromiso logra que la mente y el ser humano trabaje de manera ardua para conseguir lo que se proponga, superando cualquier obstáculos que se presente en el camino hacia su meta

**PASIÓN**  
La pasión es generalmente asociado a un sentimiento tan profundo que desborda la frontera del dolor físico o psicológico.

SERVICIOS  
ÓPTICOS

LA MARCA / FILOSOFIA / 2.1

### 9.4.5 Modulación.



### 9.4.6 Construcción.



### 9.4.7 Colores.



### 9.4.8 Tamaño de reproducción.



**9.4.9 Variantes y usos.**



**9.4.10 Variantes y usos.**



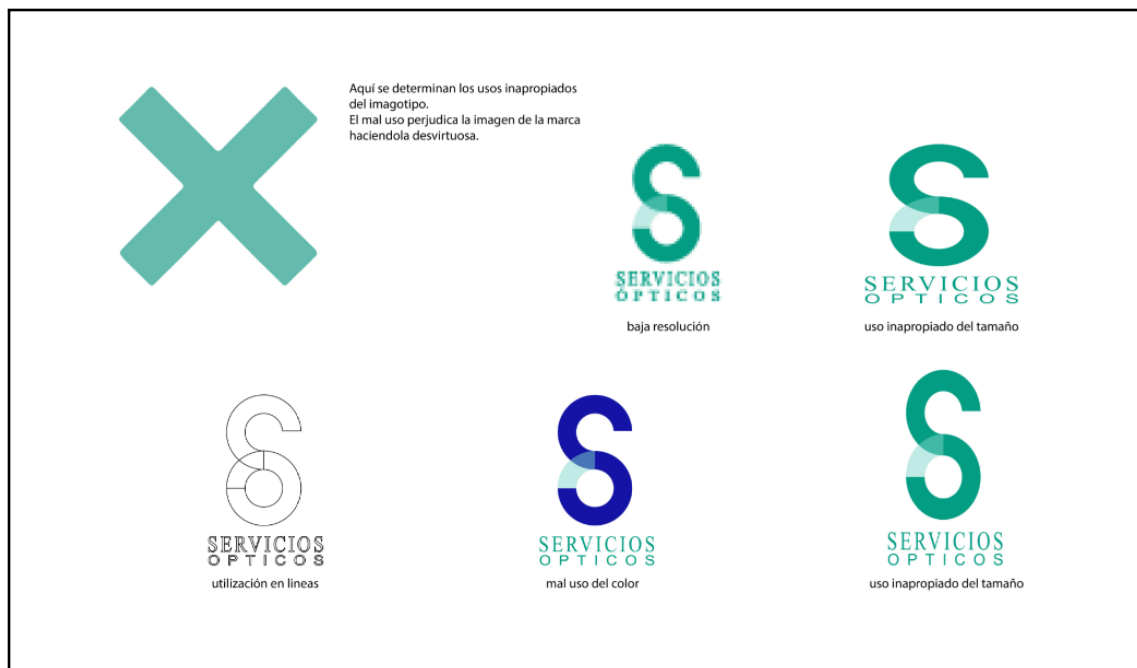
#### 9.4.11 Variantes y usos.



#### 9.4.12 Usos incorrectos.



### 9.4.13 Usos incorrectos.



### 9.4.14 Aplicaciones.

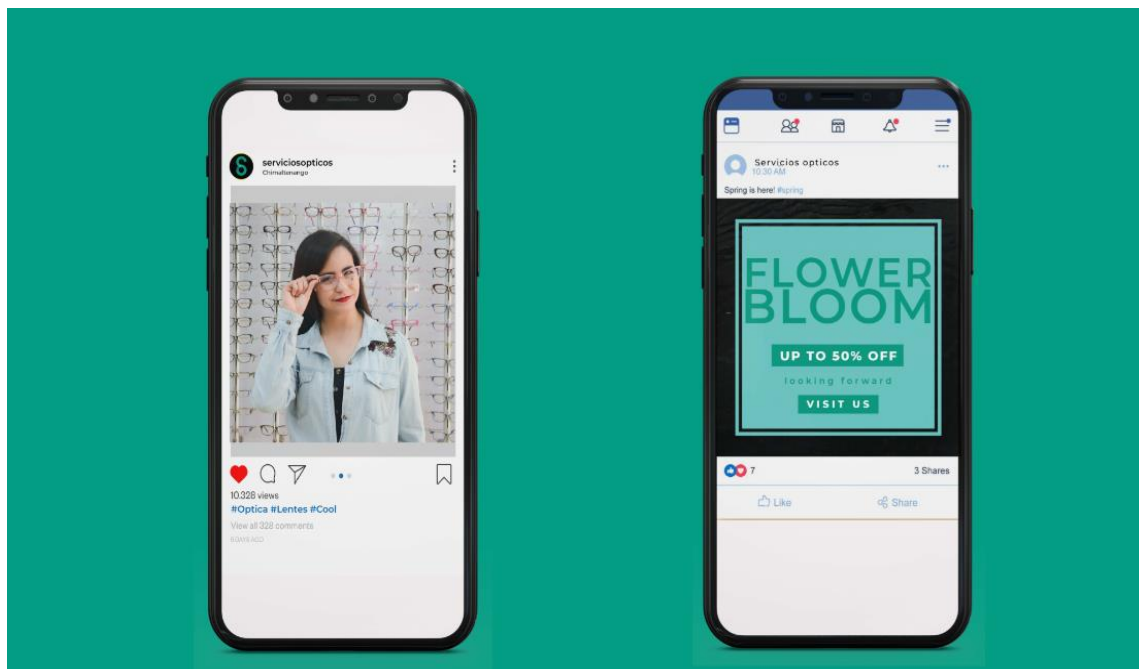




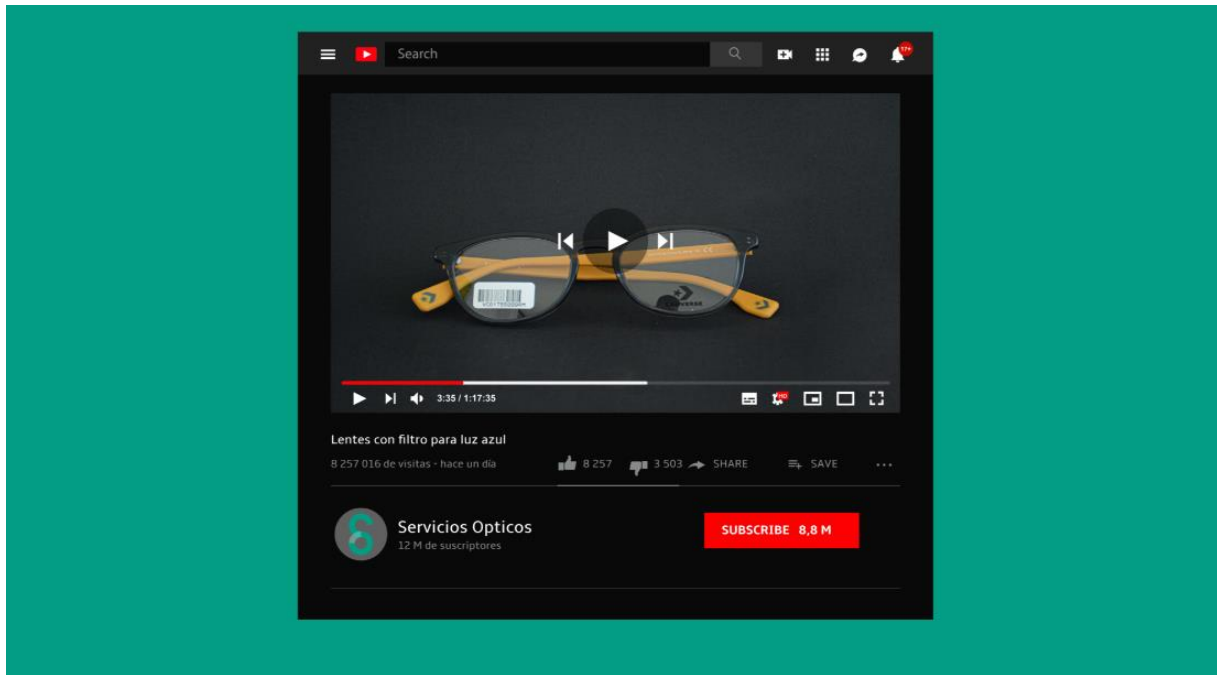
### 9.4.15 Papelería.



### 9.4.16 Redes sociales.



### 9.4.17 Redes sociales.



## **CAPÍTULO X**

### **PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración.

Costos fijos		Costos variables			
Internet	Q200.00		Hrs.	Monto (Q)	Total
Programas	Q160.00	Investigación de ópticas, manual de uso de imagotipo y diseño.	20 hrs.	Q25.00	Q500.00
		Contenido.	40 hrs.	Q25.00	Q1000.00
		Elaboración de bocetos, iniciales, intermedios y finales.	12 hrs.	Q25.00	Q300.00
		Cambios.	7 hrs.	Q25.00	Q175.00
<b>Total</b>	<b>Q360</b>	<b>TOTAL</b>			<b>Q1975.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción.

Costos variables			
	Hrs.	Monto (Q)	Total
Diagramación.	10 hrs.	Q25.00	Q250.00
Digitalización de elementos gráficos.	10 hrs.	Q25.00	Q250.00
Diseño de manual de imagen.	30 hrs.	Q25.00	Q750.00
<b>Total</b>			<b>Q1250.00</b>
<b>Total</b>			<b>Q3225.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción.

Para el manual de uso de imagotipo de Servicios Ópticos S.A. no es necesario un gasto económico ya que su elaboración es digital.

Descripción	Cantidad	Costo
Reproducción	0	0
<b>Total</b>		<b>0</b>

### 10.4 Plan de costos de distribución.

El manual de uso de imagotipo corporativa para Servicios Ópticos S.A. será virtual, por lo tanto, no tendrá un gasto para su distribución.

Descripción	Cantidad	Costo
Distribución	0	0
<b>Total</b>		<b>0</b>

### 10.5 Margen de utilidad.

Para el proyecto realizado se tendrá un margen de utilidad del 20% en base al costo de elaboración y producción del manual de imagen

Descripción	Costo
Margen de utilidad 20%	Q500
<b>Total</b>	<b>Q500</b>

### 10.6 Resumen general de costo.

A continuación, se presenta el cuadro con el total general de los costos del proyecto, tomando en cuenta el IVA, que consta de 12% sobre el total de los costos presentes.

Descripción	Tiempo en días	Tiempo en horas	Costo
Elaboración	4 días	96 hrs.	Q1,975.00
Producción	2 días	48 hrs.	Q1,250.00
Reproducción	0 días	0 hrs.	Q00.00
Distribución	0 días	0 hrs.	Q00.00
Sub total 1			Q3,225.00
Margen			Q645.00
Sub total 2			Q3,870.00
IVA			Q464.00
Gran total			Q4,334.40

## **CAPÍTULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

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

### **11.1 Conclusiones**

En conclusión, se elaboró un manual de uso de imagotipo para estandarizar y establecer el uso correcto de la marca en sus diferentes aplicaciones del imagotipo de la empresa Servicios Ópticos S.A.

Se desarrolló una investigación de los diferentes conceptos acerca de los servicios optómetros, así como una recolección de información de la empresa Servicios Ópticos a través de la información proporcionada por el cliente para fundamentar el contenido manual de uso de imagotipo de Servicios Ópticos.SA.

Se realizó una recopilación de las diferentes tendencias de diseño en base a los conceptos de Servicios Ópticos S.A. para realizar el manual de uso de imagotipo para estandarizar la imagen del imagotipo y así tener coherencia.

El diseño del manual de uso de imagotipo se diagramo para establecer orden visual y equilibrio del contenido y así estandarizar el uso correcto de las diferentes aplicaciones del imagotipo de Servicios Ópticos S.A.



## **11.2 Recomendaciones**

Es recomendable que el manual de uso de imagotipo de Servicios Ópticos S.A. sea utilizado para estandarizar la imagen en sus diferentes aplicaciones.

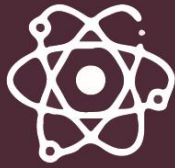
Capacitaciones a los diseñadores y supervisión constante para la verificación de la aplicación correcta del manual de uso de imagotipo de Servicios Ópticos S.A.

En caso de agregar nuevos elementos al manual de uso de imagotipo se recomienda consultar a algún experto en comunicación y diseño.

**CAPÍTULO XII**  
**CONOCIMIENTO GENERAL**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### CIENCIA



- Semiología
- Comunicación
- Psicología del consumidor
- Estadística

- Análisis
- Investigación
- Desarrollo
- Estudio e innovación
- Interpretación

### DISEÑO



- Software
- Diseño digital
- Diseño editorial

- Maquetación
- Retícula
- Tipografía
- Vectorización
- Maquetación
- Equilibrio

### ARTE



- Historia del arte
- Visualización Gráfica
- Historia del arte

- Bocetaje
- Arte
- Utilización del color
- Proporción
- Géneros artísticos

## **CAPÍTULO XIII**

### **REFERENCIAS**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Bibliografía

#### A

- Arango-Forero, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Colombia: Universidad de La Sabana.

#### G

- Gandía, E. (2009). *Los códigos deontológicos*. Madrid: unión profesional.
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red tercer milenio S.C.
- Gonzalez, J. p. (2012). *Semiótica*. México: Eduardo Durán Valdivieso.

#### L

- Langrange, F. (1910). *compendio de oftalmología*. Barcelona: SALVAT y C. S. EN C.
- León, R. (2019). *Mimolious*. Obtenido de <https://www.mimoilus.com/disenio-grafico/>
- Logorapid. (2010). *El libro de logotipos marcas e imagen corporativa*. Barcelona : Logorapid.
- López, F. W. (2009). *Manual de diagnóstico y tratamiento en Oftalmología*. Cuba: Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. La Habana, Cuba.
- Louis S. Goodman, A. G. (2019). *Las bases farmacológicas de la terapéutica*. McGraw hill.

#### M

- María Andueza, A. M. (2016). *Didáctica de las artes*. España: UNIR.

#### P

- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: NV.

## **R**

- Rossi, B. (2005). *Fundamentos de óptica*. Italia: Editorial Reverté, S.A.

## **S**

- Sánchez, J. M. (2011). *Branding intercultural*. Mexico.

## **Z**

- Zeegen, L. (2013). *Principios de la ilustración* . London: Editorial Gustavo Gili, S.L.; Edición.

## **13.2 E-grafía**

### **A**

- Andrés, O. G. (11 de Mayo de 2015). *Uvadoc*. Obtenido de Uvadoc: file:///C:/Users/black/Desktop/PROYECTO%20DE%20GRADUACIÓN%20ADRIANA%20RUBDIA%20MICHELL%20TEO%20OBREGÓN%202019.pdf

### **B**

- Baviera, C. (30 de Mayo de 2019). *Clinica Baviera*. Obtenido de <https://www.clinicabaviera.com/blog/optico-optometrista-en-que-consiste-su-labor>
- Bembibre, V. (octubre de 2018). *Definición abc* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/dibujo.php>
- Bender. (13 de Diciembre de 2010). *vix*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>
- Bykova, N. (28 de Agosto de 2015). *A las 3 en punto*. Obtenido de <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>

## C

- Carreño, D. (22 de noviembre de 2011). *Estudio creativo*. Obtenido de <http://www.estudio-creativo.com/2011/11/influencias-del-diseno-grafico-minimalismo/>
- Carrilo, C. E. (14 de Enero de 2019). <https://xarlogil.wordpress.com/2009/01/14/recorrido-visual-2/>.

## D

- Definición. (2009). *definición*. Obtenido de <https://definicion.de/ilustracion/>
- Design, 9. (2015). *el logo perfecto en 4 pasos*. 99 Design.
- dinamica, D. (19 de septiembre de 2018). *Divulgacion dinamica*. Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>
- Diseño Grrafico. (28 de Febrero de 2012). Obtenido de <http://disenograficoiut.blogspot.com/2012/02/diagramacion.html>
- Durán, A. R. (5 de Mayo de 2016). *Paredro* . Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/el-bocetaje-es-una-etapa-esencial-de-todo-diseno/>

## E

- Ecured. (s.f.). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Artes\\_visuales](https://www.ecured.cu/Artes_visuales)
- Ensenyat, J. (6 de Noviembre de 2018). *Code Web Barcelona* . Obtenido de Code Web Barcelona : [https://www.google.com/search?q=superposicion+tendencias+de+logotipo&rlz=1C1CHBF\\_esGT817GT817&oq=superposicion+tendencias+de+logotipo&aqs=chrome..69i57j33.6778j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=superposicion+tendencias+de+logotipo&rlz=1C1CHBF_esGT817GT817&oq=superposicion+tendencias+de+logotipo&aqs=chrome..69i57j33.6778j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

- Espinosa, E. E. (Junio de 2003). *Elsevier*. Obtenido de Elsevier:  
<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-afecciones-oculares-13049106>

## F

- Fernanández, J. E. (2000). *RRPP*. Obtenido de  
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>
- Franquesa, A. F. (s.f.). *Wordpress*. Obtenido de Wordpress:  
[https://capdtron.files.wordpress.com/2013/03/iml-m1\\_imagen-y-comunicacic3b3n-visual.pdf](https://capdtron.files.wordpress.com/2013/03/iml-m1_imagen-y-comunicacic3b3n-visual.pdf)

## G

- García, J. (26 de Junio de 2019). *Psicología y mente*. Obtenido de  
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

## H

- Holdings, M. H. (s.f.). *access medicina*. Obtenido de  
<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1837&sectionid=12895550>

2

## I

- Iglesias, J. C. (9 de Septiembre de 2009). *Zona negativa*. Obtenido de  
<https://www.zonanegativa.com/disenio-narrativo-y-recorrido-visual-tim-sale-el-artesano-silencioso/>
- Infosalus. (11 de Agosto de 2019). *Infosalus*. Obtenido de Infosalus:  
<https://www.infosalus.com/enfermedades/ofthalmologia/>



## J

- Jonathan H. Salvin, M. (Febrero de 2015). *Kids Health*. Obtenido de Kids Health: <https://kidshealth.org/es/parents/eyes-esp.html>
- Juárez, I. D. (s.f.). *Coreditec*. Obtenido de Coreditec: [http://coreditec.com.co/libros/intoducccion\\_tipografia.pdf](http://coreditec.com.co/libros/intoducccion_tipografia.pdf)

## L

- Lejarazu, F. O. (2013). *educación plastica*. Obtenido de [http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la\\_composicion.pdf](http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la_composicion.pdf)

## M

- Martínez, E. (Junio de 2010). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/267565548\\_LA\\_COMUNICACION\\_DIGITAL\\_NUEVAS\\_FORMAS\\_DE\\_LECTURA-ESCRITURA](https://www.researchgate.net/publication/267565548_LA_COMUNICACION_DIGITAL_NUEVAS_FORMAS_DE_LECTURA-ESCRITURA)
- Martins, F. D. (16 de Abril de 2019). *scannerlicker*. Obtenido de scannerlicker: <http://learn.scannerlicker.net/2014/04/16/bezier-curves-and-type-design-a-tutorial/>
- Mique. (s.f.). *Mique*. Obtenido de <https://www.mique.es/disenio-grafico-minimalista/>
- Moreno, L. (11 de Julio de 2005). *Desarrollo web*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/2063.php>

## O

- Ortega, M. d. (2007). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de Universidad de Cantabria: [https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema\\_01.pdf](https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_01.pdf)

## P

- Peirce, C. S. (2007). *Philosophica*. Obtenido de <http://www.philosophica.info/voces/peirce/Peirce.html>

- Porto, J. P. (2009). *definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/oftalmologia/>

## S

- Significados. (15 de Mayo de 2019). *Significados* . Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Soto, U. C. (27 de Marzo de 2012). *Psicologo en línea*. Obtenido de <https://psicologosenlinea.net/379-psicologia-organizacional-definicion-definicion-de-psicologia-organizacional-rol-y-funciones-del-psicologo.html>

## T

- TESSARI, C. L. (29 de Junio de 2015). *ABC*. Obtenido de <https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/el-espacio-positivo-y-el-negativo-1382401.html>

## U

- UNID. (2012). Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/TC/PP/S05/PP05\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TC/PP/S05/PP05_Lectura.pdf)
- Universidad interamericana para el desarrollo . (2012). *UNID*. Obtenido de UNID: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/TC/PP/S05/PP05\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TC/PP/S05/PP05_Lectura.pdf)

## V

- VISUAL, A. (19 de febrero de 2014). *Pinturas y artistas*. Obtenido de <https://www.pinturayartistas.com/comprender-el-espacio-positivo-negativo-en-las-imagenes/>

## W

Waters, G. &. (2016). *Canal cero*. Obtenido de <https://www.canalcero.es/como-usar-correctamente-tipografias-en-tus-proyectos/>

## **CAPÍTULO XIV**

### **ANEXOS**

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 anexo: Marco de referencia autorizado por cliente

#### Marco de Referencia Servicios Ópticos S.A:

##### Información general

**Dirección:** Chimaltenango 6ª calle Las Margaritas 3-3222, zona 1. Clínicas especialidades médicas Santa Ana. Guatemala.

**Teléfono:** (502) 3022-2146

**Email:** [lauraguillen.m@gmail.com](mailto:lauraguillen.m@gmail.com)

**Antecedentes:** Servicios Ópticos S.A. nace como una microempresa el 15 de enero en Chimaltenango con la idea de brindar al público un servicio céntrico, económico y con variedad de productos para la salud visual.

**Oportunidad identificada:** Carencia de manual de manual de imagen.

Misión	Visión
Somos una empresa nivel nacional que destaca sus distintos aros con diseños innovadores a precios accesibles, al mismo tiempo de ser líderes en la forma para hacer negocios socialmente responsables.	Inspirar y concientizar a cada uno de los consumidores a proteger su salud visual, conectándolos con nuestros productos y calidad de servicio, generando su conformidad y satisfacción.

**Competencia:** Óptica Jordán, Óptica Judá, Óptica Montufar.

**Posicionamiento:**

La Óptica "servicios Ópticos", gracias a su servicio de excelencia se encuentra en el puesto # 2 en el departamento de Chimaltenango.

**Factores de diferencia:**

Fortaleza	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio equipo óptico moderno.</li> <li>2. Conocimiento extenso de parte del responsable.</li> <li>3. Excelente ubicación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocos competidores en el área.</li> <li>2. Excelente servicio al cliente.</li> <li>3. Liderazgo de parte de la persona encargada.</li> </ol>
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La optometrista solo trabaja dos veces por semana.</li> <li>2. Poco reconocimiento en el área.</li> <li>3. Alto desarrollo de la competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de conocimiento en los distribuidores.</li> <li>2. Stock bajo en graduaciones.</li> <li>3. Trabajo deficiente en los colaboradores.</li> </ol>

Logotipo de la Empresa o Entidad:



SERVICIOS  
ÓPTICOS

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to be the name of the General Manager.

Firma de Gerente General

## 14.2 Anexo: Boceto de infografía

### 14.2 anexo: Tabla de Nivel Socio Económicos 2009 NSE

**Tabla de Multivex**

**Niveles Socioeconómicos 2009**

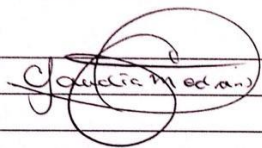
CARACTERÍSTICAS	Nivel A	Nivel B	Nivel C+	Nivel C	Nivel C-	Nivel D	Nivel E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura Maestría Doctorado	Superior Licenciatura	Superior Licenciatura	Superior Licenciatura	Media Completa	Primaria Completa	Primaria Incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director, Profesional Exitoso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional Comerciante	Ejecutivo medio, Comerciante vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q 70 mil	Piso Q 45 mil	Piso Q20 mil	Piso Q12 mil	Piso Q 8 mil	Piso Q 4 mil	Piso Q 1.4mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad 5-6 recámaras, 4 a 6 baños 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, area de servicio separada garaje para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, area de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos	Casa/departamento rentada o financiada, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio garaje para 2 vehículos	Casa/departamento rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento rentado o financiado 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento rentada o financiada 1-2 recámaras 1 baño, sala	Casa/cuarto rentando, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
OTRA PROPIEDAD	Finca, casa de descanso en lagos, mar, Antigua	Sitios/terrenos condominios 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	Por día	Por día eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U	Hijos menores en colegios privados caros, mayores U	Hijos menores colegios privados, mayores U	Hijos menores colegios privados mayores en U	Hijos menores en escuelas, mayores U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela

## 14.4 Anexo: Encuestados

### 14.3.1 Clientes:

#### 1) Claudia Medrano, Gerente

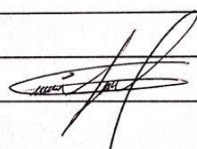
Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:



#### 2) Laura Medrano, Gerente

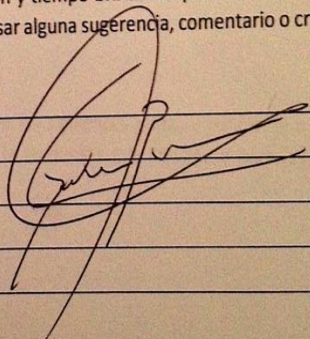
Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

Considero que es una imagen corporativa muy bien analizada y elaborada, que plasma originalmente el mensaje comercial de la optica.



#### 3) Guillermo Castillo, Comerciante

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:






### 14.3.2 Expertos:

1) Carlos A. Jiménez, Docente

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

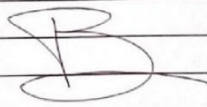
Revisar márgenes



2) Rolando Barahona, Docente

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

\* Referencias de un manual de identidad

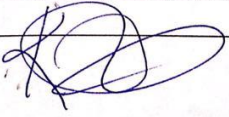


3) Karla López, Docente

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

- Se sugiere agregar aplicación y usos que se le debe dar al logo

- Evaluar agregar más elementos del manual



## 4) José Luis del Cid, Diseñador Grafico

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

*JL del Cid*

## 5) Ricardo Reynoso, Diseñador Grafico

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

Podrías usar una tipografía de ancho fino en vez de Times Roman para dar una imagen más moderna.

*R. Reynoso*

## 14.3.3 Grupo Objetivo:

## 1) Rafael Garcia, Vendedor

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

Analizar otra combinación de colores como otra opción, a mi criterio se ve un poco descolorida.

*Rafael*

## 2) Marcus Llamas, Comerciante

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

ES UN TRABAJO MUY ORIGINAL, ME PARECE QUE CUMPLE EN DISEÑO Y CARACTERÍSTICAS CON LO ESPERADO

*[Handwritten signature]*

## 3) Hellen Marisol, contador

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

*[Handwritten signature]*

## 4) Ricardo Mondal, Comerciante

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

Me Pareció Profesional, ético y Prolijo  
Felicidades Muy bien logrado!!

Ricardo M. *[Handwritten signature]*

**Anexo: Cotizaciones**

# COTIZACIÓN

FECHA:	10 de junio del 2019
CLIENTE:	Juan José del Cid
PROYECTO:	Diseño de manual de imagen
EJECUTIVO:	Claudia Medrano
CONTACTO:	Medranoclaudia@gmail.com



Reciba un cordial saludo, es un gusto poder presentarle la siguiente cotización.

## Descripción

Diseño de un Manual de imagen.

- Diseño de imagotipo.
- Aplicación de color.
- Variantes y usos.
- Aplicaciones

**Total** Q4172.00

## Especificaciones

\*El cliente proporciona imagenes.

Manual de imagen por donación.

Se requiere firma de aproación para comenzar a trabajar.

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma.





## **CAPÍTULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

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

### **11.1 Conclusiones**

En conclusión, se elaboró un manual de uso de imagotipo para estandarizar y establecer el uso correcto de la marca en sus diferentes aplicaciones del imagotipo de la empresa Servicios Ópticos S.A.

Se desarrolló una investigación de los diferentes conceptos acerca de los servicios optómetros, así como una recolección de información de la empresa Servicios Ópticos a través de la información proporcionada por el cliente para fundamentar el contenido manual de uso de imagotipo de Servicios Ópticos.SA.

Se realizó una recopilación de las diferentes tendencias de diseño en base a los conceptos de Servicios Ópticos S.A. para realizar el manual de uso de imagotipo para estandarizar la imagen del imagotipo y así tener coherencia.

El diseño del manual de uso de imagotipo se diagramó para establecer orden visual y equilibrio del contenido y así estandarizar el uso correcto de las diferentes aplicaciones del imagotipo de Servicios Ópticos S.A.



## **11.2 Recomendaciones**

Que el manual de uso de imagotipo de Servicios Ópticos S.A. sea utilizado para estandarizar la imagen en sus diferentes aplicaciones.

Capacitación a los diseñadores y supervisión constante para la verificación de la aplicación correcta del manual de uso de imagotipo de Servicios Ópticos S.A.

En caso de agregar nuevos elementos al manual de uso de imagotipo se recomienda consultar a algún experto en comunicación y diseño.

**CAPÍTULO XII**  
**CONOCIMIENTO GENERAL**

## Capítulo XII: Conocimiento general



## **CAPÍTULO XIII**

### **REFERENCIAS**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Bibliografía

#### A

- Arango-Forero, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Colombia: Universidad de La Sabana.

#### G

- Gandía, E. (2009). *Los códigos deontológicos*. Madrid: unión profesional .
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red tercer milenio S.C.
- Gonzalez, J. p. (2012). *Semiótica*. México: Eduardo Durán Valdivieso.

#### L

- Langrange, F. (1910). *compendio de oftalmología*. Barcelona: SALVAT y C. S. EN C.
- León, R. (2019). *Mimolious*. Obtenido de <https://www.mimoilus.com/disenio-grafico/>
- Logorapid. (2010). *El libro de logotipos marcas e imagen corporativa*. Barcelona : Logorapid.
- López, F. W. (2009). *Manual de diagnóstico y tratamiento en Oftalmología*. Cuba: Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. La Habana, Cuba.
- Louis S. Goodman, A. G. (2019). *Las bases farmacológicas de la terapéutica*. McGraw hill.

#### M

- María Andueza, A. M. (2016). *Didáctica de las artes*. España: UNIR.

#### P

- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: NV.

## **R**

- Rossi, B. (2005). *Fundamentos de óptica*. Italia: Editorial Reverté, S.A.

## **S**

- Sánchez, J. M. (2011). *Branding intercultural*. Mexico.

## **Z**

- Zeegen, L. (2013). *Principios de la ilustración* . London: Editorial Gustavo Gili, S.L.; Edición.

## **13.2 E-grafía**

### **A**

- Andrés, O. G. (11 de Mayo de 2015). *Uvadoc*. Obtenido de Uvadoc: file:///C:/Users/black/Desktop/PROYECTO%20DE%20GRADUACIÓN%20ADRIANA%20RUBDIA%20MICHELL%20TEO%20OBREGÓN%202019.pdf

### **B**

- Baviera, C. (30 de Mayo de 2019). *Clinica Baviera*. Obtenido de <https://www.clinicabaviera.com/blog/optico-optometrista-en-que-consiste-su-labor>
- Bembibre, V. (octubre de 2018). *Definición abc* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/dibujo.php>
- Bender. (13 de Diciembre de 2010). *vix*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>
- Bykova, N. (28 de Agosto de 2015). *A las 3 en punto*. Obtenido de <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>

## C

- Carreño, D. (22 de noviembre de 2011). *Estudio creativo*. Obtenido de <http://www.estudio-creativo.com/2011/11/influencias-del-diseno-grafico-minimalismo/>
- Carrilo, C. E. (14 de Enero de 2019). <https://xarlogil.wordpress.com/2009/01/14/recorrido-visual-2/>.

## D

- Definición. (2009). *definición*. Obtenido de <https://definicion.de/ilustracion/>
- Design, 9. (2015). *el logo perfecto en 4 pasos*. 99 Design.
- dinamica, D. (19 de septiembre de 2018). *Divulgacion dinamica*. Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>
- Diseño Grrafico. (28 de Febrero de 2012). Obtenido de <http://disenograficoiut.blogspot.com/2012/02/diagramacion.html>
- Durán, A. R. (5 de Mayo de 2016). *Paredro* . Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/el-bocetaje-es-una-etapa-esencial-de-todo-diseno/>

## E

- Ecured. (s.f.). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Artes\\_visuales](https://www.ecured.cu/Artes_visuales)
- Ensenyat, J. (6 de Noviembre de 2018). *Code Web Barcelona* . Obtenido de Code Web Barcelona : [https://www.google.com/search?q=superposicion+tendencias+de+logotipo&rlz=1C1CHBF\\_esGT817GT817&oq=superposicion+tendencias+de+logotipo&aqs=chrome..69i57j33.6778j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=superposicion+tendencias+de+logotipo&rlz=1C1CHBF_esGT817GT817&oq=superposicion+tendencias+de+logotipo&aqs=chrome..69i57j33.6778j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

- Espinosa, E. E. (Junio de 2003). *Elsevier*. Obtenido de Elsevier:  
<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-afecciones-oculares-13049106>

## F

- Fernanández, J. E. (2000). *RRPP*. Obtenido de  
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>
- Franquesa, A. F. (s.f.). *Wordpress*. Obtenido de Wordpress:  
[https://capdtron.files.wordpress.com/2013/03/iml-m1\\_imagen-y-comunicacic3b3n-visual.pdf](https://capdtron.files.wordpress.com/2013/03/iml-m1_imagen-y-comunicacic3b3n-visual.pdf)

## G

- García, J. (26 de Junio de 2019). *Psicología y mente*. Obtenido de  
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

## H

- Holdings, M. H. (s.f.). *access medicina*. Obtenido de  
<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1837&sectionid=12895550>  
2

## I

- Iglesias, J. C. (9 de Septiembre de 2009). *Zona negativa*. Obtenido de  
<https://www.zonanegativa.com/disenio-narrativo-y-recorrido-visual-tim-sale-el-artesano-silencioso/>
- Infosalus. (11 de Agosto de 2019). *Infosalus*. Obtenido de Infosalus:  
<https://www.infosalus.com/enfermedades/ofthalmologia/>



## J

- Jonathan H. Salvin, M. (Febrero de 2015). *Kids Health*. Obtenido de Kids Health: <https://kidshealth.org/es/parents/eyes-esp.html>
- Juárez, I. D. (s.f.). *Coreditec*. Obtenido de Coreditec: [http://coreditec.com.co/libros/introduccion\\_tipografia.pdf](http://coreditec.com.co/libros/introduccion_tipografia.pdf)

## L

- Lejarazu, F. O. (2013). *educación plastica*. Obtenido de [http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la\\_composicion.pdf](http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la_composicion.pdf)

## M

- Martínez, E. (Junio de 2010). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/267565548\\_LA\\_COMUNICACION\\_DIGITAL\\_NUEVAS\\_FORMAS\\_DE\\_LECTURA-ESCRITURA](https://www.researchgate.net/publication/267565548_LA_COMUNICACION_DIGITAL_NUEVAS_FORMAS_DE_LECTURA-ESCRITURA)
- Martins, F. D. (16 de Abril de 2019). *scannerlicker*. Obtenido de scannerlicker: <http://learn.scannerlicker.net/2014/04/16/bezier-curves-and-type-design-a-tutorial/>
- Mique. (s.f.). *Mique*. Obtenido de <https://www.mique.es/disenio-grafico-minimalista/>
- Moreno, L. (11 de Julio de 2005). *Desarrollo web*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/2063.php>

## O

- Ortega, M. d. (2007). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de Universidad de Cantabria: [https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema\\_01.pdf](https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_01.pdf)

## P

- Peirce, C. S. (2007). *Philosophica*. Obtenido de <http://www.philosophica.info/voces/peirce/Peirce.html>

- Porto, J. P. (2009). *definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/oftalmologia/>

## S

- Significados. (15 de Mayo de 2019). *Significados* . Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Soto, U. C. (27 de Marzo de 2012). *Psicologo en línea*. Obtenido de <https://psicologosenlinea.net/379-psicologia-organizacional-definicion-definicion-de-psicologia-organizacional-rol-y-funciones-del-psicologo.html>

## T

- TESSARI, C. L. (29 de Junio de 2015). *ABC*. Obtenido de <https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/el-espacio-positivo-y-el-negativo-1382401.html>

## U

- UNID. (2012). Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/TC/PP/S05/PP05\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TC/PP/S05/PP05_Lectura.pdf)
- Universidad interamericana para el desarrollo . (2012). *UNID*. Obtenido de UNID: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/TC/PP/S05/PP05\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TC/PP/S05/PP05_Lectura.pdf)

## V

- VISUAL, A. (19 de febrero de 2014). *Pinturas y artistas*. Obtenido de <https://www.pinturayartistas.com/comprender-el-espacio-positivo-negativo-en-las-imagenes/>

## W

Waters, G. &. (2016). *Canal cero*. Obtenido de <https://www.canalcero.es/como-usar-correctamente-tipografias-en-tus-proyectos/>

## **CAPÍTULO XIV**

### **ANEXOS**

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 anexo: Marco de referencia autorizado por cliente

#### Marco de Referencia Servicios Ópticos S.A:

##### Información general

**Dirección:** Chimaltenango 6ª calle Las Margaritas 3-3222, zona 1. Clínicas especialidades médicas Santa Ana. Guatemala.

**Teléfono:** (502) 3022-2146

**Email:** [lauraguillen.m@gmail.com](mailto:lauraguillen.m@gmail.com)

**Antecedentes:** Servicios Ópticos S.A. nace como una microempresa el 15 de enero en Chimaltenango con la idea de brindar al público un servicio céntrico, económico y con variedad de productos para la salud visual.

**Oportunidad identificada:** Carencia de manual de manual de imagen.

Misión	Visión
Somos una empresa nivel nacional que destaca sus distintos aros con diseños innovadores a precios accesibles, al mismo tiempo de ser líderes en la forma para hacer negocios socialmente responsables.	Inspirar y concientizar a cada uno de los consumidores a proteger su salud visual, conectándolos con nuestros productos y calidad de servicio, generando su conformidad y satisfacción.

**Competencia:** Óptica Jordán, Óptica Judá, Óptica Montufar.

**Posicionamiento:**

La Óptica "servicios Ópticos", gracias a su servicio de excelencia se encuentra en el puesto # 2 en el departamento de Chimaltenango.

**Factores de diferencia:**

Fortaleza	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio equipo óptico moderno.</li> <li>2. Conocimiento extenso de parte del responsable.</li> <li>3. Excelente ubicación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocos competidores en el área.</li> <li>2. Excelente servicio al cliente.</li> <li>3. Liderazgo de parte de la persona encargada.</li> </ol>
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La optometrista solo trabaja dos veces por semana.</li> <li>2. Poco reconocimiento en el área.</li> <li>3. Alto desarrollo de la competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de conocimiento en los distribuidores.</li> <li>2. Stock bajo en graduaciones.</li> <li>3. Trabajo deficiente en los colaboradores.</li> </ol>

Logotipo de la Empresa o Entidad:



SERVICIOS  
ÓPTICOS

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to be the name of the General Manager.

Firma de Gerente General

## 14.2 Anexo: Boceto de infografía

### 14.2 anexo: Tabla de Nivel Socio Económicos 2009 NSE

**Tabla de Multivex**

**Niveles Socioeconómicos 2009**

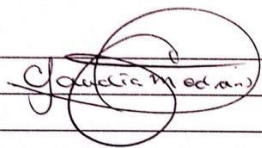
CARACTERÍSTICAS	Nivel A	Nivel B	Nivel C+	Nivel C	Nivel C-	Nivel D	Nivel E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura Maestría Doctorado	Superior Licenciatura	Superior Licenciatura	Superior Licenciatura	Media Completa	Primaria Completa	Primaria Incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director, Profesional Exitoso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional Comerciante	Ejecutivo medio, Comerciante vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q 70 mil	Piso Q 45 mil	Piso Q20 mil	Piso Q12 mil	Piso Q 8 mil	Piso Q 4 mil	Piso Q 1.4mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad 5-6 recámaras, 4 a 6 baños 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, area de servicio separada garaje para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, area de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos	Casa/departamento rentada o financiada, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio garaje para 2 vehículos	Casa/departamento rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento rentado o financiado 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento rentada o financiada 1-2 recámaras 1 baño, sala	Casa/cuarto rentando, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
OTRA PROPIEDAD	Finca, casa de descanso en lagos, mar, Antigua	Sitios/terrenos condominios 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	Por día	Por día eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U	Hijos menores en colegios privados caros, mayores U	Hijos menores colegios privados, mayores U	Hijos menores colegios privados mayores en U	Hijos menores en escuelas, mayores U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela

## 14.4 Anexo: Encuestados

### 14.3.1 Clientes:

#### 1) Claudia Medrano, Gerente

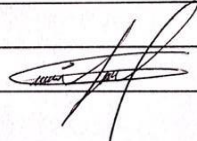
Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:



#### 2) Laura Medrano, Gerente

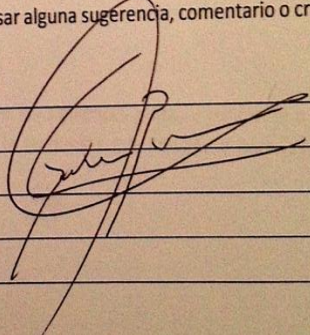
Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

Considero que es una imagen corporativa muy bien analizada y elaborada, que plasma originalmente el mensaje comercial de la optica.



#### 3) Guillermo Castillo, Comerciante

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:






### 14.3.2 Expertos:

1) Carlos A. Jiménez, Docente

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

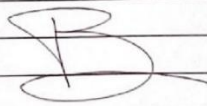
Revisar márgenes



2) Rolando Barahona, Docente

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

\* Referencias de un manual de identidad

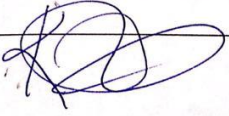


3) Karla López, Docente

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

- Se sugiere agregar aplicación y usos que se le debe dar al logo

- Evaluar agregar más elementos del manual



## 4) José Luis del Cid, Diseñador Grafico

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

*JL del Cid*

## 5) Ricardo Reynoso, Diseñador Grafico

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

Podrías usar una tipografía de ancho fino en vez de Times Roman para dar una imagen más moderna.

*R. Reynoso*

## 14.3.3 Grupo Objetivo:

## 1) Rafael Garcia, Vendedor

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

Analizar otra combinación de colores como otra opción, a mi criterio se ve un poco descolorida.

*Rafael*

## 2) Marcus Llamas, Comerciante

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

ES UN TRABAJO MUY ORIGINAL, ME PARECE QUE CUMPLE EN DISEÑO Y CARACTERÍSTICAS CON LO ESPERADO

*[Handwritten signature]*

## 3) Hellen Marisol, contador

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

*[Handwritten signature]*

## 4) Ricardo Mondal, Comerciante

Agradeciendo de antemano la atención y tiempo brindados para contestar esta encuesta, se proporciona el siguiente espacio para expresar alguna sugerencia, comentario o crítica que desee comunicar:

Me Pareció Profesional, ético y Prolijo  
Felicidades Muy bien logrado!!

Ricardo M. *[Handwritten signature]*

**Anexo: Cotizaciones**

# COTIZACIÓN

FECHA:	10 de junio del 2019
CLIENTE:	Juan José del Cid
PROYECTO:	Diseño de manual de imagen
EJECUTIVO:	Claudia Medrano
CONTACTO:	Medranoclaudia@gmail.com



Reciba un cordial saludo, es un gusto poder presentarle la siguiente cotización.

## Descripción

Diseño de un Manual de imagen.

- Diseño de imagotipo.
- Aplicación de color.
- Variantes y usos.
- Aplicaciones

**Total** Q4172.00

## Especificaciones

\*El cliente proporciona imagenes.

Manual de imagen por donación.

Se requiere firma de aproación para comenzar a trabajar.

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma.