



Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos.

Andrea Sofia López Vásquez

Carné: 22005228

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción.

Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos.

Andrea Sofia López Vásquez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

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


Guatemala 07 de mayo de 2025

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

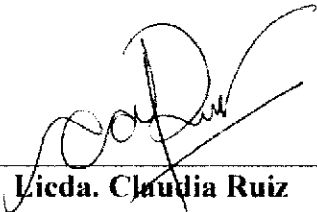
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA EMPRESA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS CAPILARES NEB, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente.



Andrea Sofía López Vásquez
22005228



Licda. Claudia Ruiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala 20 de mayo de 2025

Señorita:
Andrea Sofia López Vásquez
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA EMPRESA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS CAPILARES NEB, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

[Faint handwritten notes and a stamp at the bottom of the page.]



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala, 1 de diciembre de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA EMPRESA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS CAPILARES NEB, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS**. Presentado por la estudiante: *Andrea Sofía López Vásquez*, con número de carné: 22005228, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de febrero de 2026

Señorita
Andrea Sofia López Vásquez
Presente

Estimada Señorita López:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Handwritten notes and a stamp in the bottom right corner, including the number 2552 and a circular stamp.

Ciudad de Guatemala, 25 de marzo de 2026.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM


Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA EMPRESA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS CAPILARES NEB, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS**, de la estudiante Andrea Sofia López Vásquez, 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
Colegiado 9313



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de abril de 2026

Señorita:
Andrea Sofía López Vásquez
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA EMPRESA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS CAPILARES NEB, DIRIGIDO A LOS COLABORADORES INTERNOS**. Presentado por la estudiante: *Andrea Sofía López Vásquez*, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

[Faint handwritten notes and signatures in the bottom right corner.]

Dedicatoria

A Dios, por la vida, la fortaleza y la claridad que hicieron posible llegar hasta este momento tan significativo.

A mi familia, por su apoyo constante, por acompañar cada etapa de este camino y por recordarme, aún en los días difíciles, que las metas sí se alcanzan con perseverancia y amor.

A mis compañeros de estudio, con quienes compartí aprendizajes, desvelos y retos. Gracias por ser parte de esta experiencia y por caminar juntos en la búsqueda de conocimiento.

A mis catedráticos, por abrir horizontes, por su dedicación y por sembrar en mí la curiosidad y la disciplina que hoy fortalecen mi formación profesional.

A la Universidad, por brindarme un espacio de crecimiento, herramientas valiosas y un entorno que impulsó mi desarrollo académico y personal.

Y, por último, a mis amigos por acompañar este proceso con cariño, paciencia y alegría. Sus palabras, su compañía y su apoyo sincero hicieron que este camino se sintiera más ligero y humano.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa NEB se identificó que carece del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de los elementos gráficos para los colaboradores internos de la empresa. Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos. El primero permitió cuantificar los resultados de la muestra, mientras que el segundo evaluó la percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 17 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo es que se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para la empresa NEB, dedicada a productos capilares, con el propósito de establecer lineamientos claros sobre el uso correcto de los elementos gráficos por parte de sus colaboradores internos, y se recomendó distribuir y presentar el manual a todo el equipo de trabajo para asegurar su correcta comprensión y aplicación.

Para efectos legales únicamente la autora, ANDREA SOFIA LÓPEZ VÁSQUEZ, es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

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

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo II: Problemática

Contexto	2
----------------	---

Requerimiento de comunicación y diseño	2
--	---

Justificación	2
---------------------	---

Magnitud	3
----------------	---

Vulnerabilidad.....	3
---------------------	---

Trascendencia.....	4
--------------------	---

Factibilidad	4
--------------------	---

Capítulo III: Objetivos de Diseño

Objetivo general.....	5
-----------------------	---

Objetivos específicos	5
-----------------------------	---

Capítulo IV: Marco de Referencia.

Información general del cliente y datos complementarios	6
---	---

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.

Perfil geográfico.....	8
------------------------	---

Perfil demográfico	8
Perfil psicográfico	9
Perfil conductual	9
Capítulo VI: Marco Teórico.	
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	11
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	13
Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias	21
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar	
Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico	27
Conceptualización.....	30
Bocetaje.....	39
Propuesta preliminar	64
Capítulo VIII: Validación Técnica	
Población y muestreo.....	100
Método e instrumentos.....	101
Resultados e interpretación de resultados	109
Cambios en base a los resultados.....	129
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final	

Propuesta gráfica final	162
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución	
Plan de costos de elaboración	210
Plan de costos de producción	211
Plan de costos de reproducción.....	211
Plan de costos de distribución.....	211
Margen de utilidad	212
Primer total.....	212
IVA	212
Costo total	212
Cuadro resumen	212
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	
Conclusiones.....	213
Recomendaciones	214
Capítulo XII: Conocimiento General.....	215
Capítulo XIII: Referencias.....	216
Capítulo XIV: Anexos.....	222



Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

La empresa NEB ofrece productos capilares en Guatemala desde 2001 y ha construido su trayectoria con calidad y experiencia. Sin embargo, no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que regule el uso de sus elementos gráficos, lo que ha generado inconsistencias visuales entre los colaboradores y afecta el reconocimiento de la marca. Por ello se desarrolla el proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos.

Para definir el concepto creativo se utilizará el método de la Flor de Loto, que permite organizar ideas de forma visual. Además, mediante un enfoque lógico inductivo se construirá el marco teórico con fundamentos de diseño y comunicación que respaldan la propuesta.

El proyecto se desarrollará con herramientas de investigación, diseño y validación. Se aplicarán encuestas al grupo objetivo, a clientes y a expertos, cuyas observaciones permitirán realizar ajustes y asegurar que el manual responda a las necesidades reales de la empresa.

La propuesta gráfica será digitalizada con software profesional y revisada nuevamente con el cliente y los expertos para afinar los lineamientos y garantizar un documento claro y funcional.

En conclusión, con la información recopilada y validada se diseñará un manual de identidad e imagen corporativa que establezca lineamientos visuales coherentes para fortalecer la comunicación y el reconocimiento de la marca NEB dentro del mercado de productos capilares en Guatemala.



Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

NEB es una empresa de productos capilares ubicada en la Ciudad de Guatemala, requiere el trabajo de comunicación y diseño para el desarrollo de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de los elementos visuales, ya que actualmente no existen lineamientos y los colaboradores modifican estos elementos sin coherencia. Además, la empresa busca lograr un reconocimiento visual para que el mercado los identifique fácilmente.

Contexto

NEB es una empresa guatemalteca creada en el año 2001 por Oscar Franco y Emma Barahona, actualmente se dedica principalmente a la creación de productos capilares. Con años de experiencia en el sector, la marca ha logrado posicionarse en el mercado local, pero no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que la diferencie y permita su reconocimiento con clientes reales y potenciales.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa NEB carece del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de los elementos gráficos para los colaboradores internos de la empresa.

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 (se despejan todas y cada una de las variables).

Magnitud

En la República de Guatemala habitan 18,564,064 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 3,679,296 habitantes. Dentro de este departamento existen 9 marcas dedicadas a los productos capilares, y entre ellas, está presente la empresa NEB que atiende aproximadamente a 489 cantidad de clientes reales.

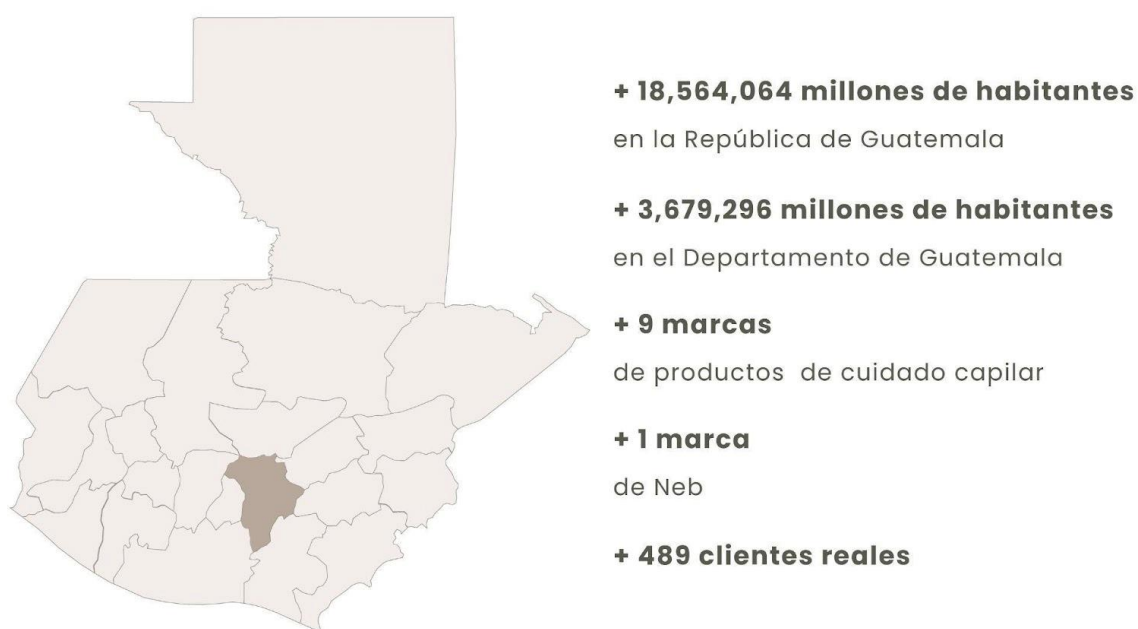


Figura 1. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

Si la empresa NEB no realiza el diseño de manual de identidad e imagen corporativa, se perderá la oportunidad de establecer los elementos gráficos que representen a la marca, lo que provocará que los colaboradores sigan utilizando recursos visuales distintos y, en consecuencia, se debilita la coherencia y presencia de la marca.

Trascendencia

Al contar con el manual de identidad e imagen corporativa, permitirá a la empresa reforzar su presencia visual y facilitar su reconocimiento entre los clientes para fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la comunicación externa como interna.

Factibilidad

El diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para NEB es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos. NEB tiene un capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones del diseño de manual de identidad e imagen corporativa que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. La empresa aprueba que el personal autorizado estará disponible para proporcionar toda la información necesaria para la ejecución de este proyecto.

Recursos Económicos. NEB dispone con todos los recursos necesarios que permiten llevar a cabo la realización del proyecto.

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

- Computadora laptop Dell Inspiron 15 5510
- Programas de diseño Adobe Suite.
- iPad Air de 11 pulgadas M3.



Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos.

Objetivos Específicos

Recopilar información de la empresa NEB a través de lo proporcionado por el cliente por medio del Brief para que sea integrado al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y facilite la accesibilidad a los colaboradores internos de la empresa.

Investigar términos, conceptos, teorías, tendencias y tecnologías de diseño relacionados con el manual de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta que será utilizada por los colaboradores internos de NEB.

Diagramar el diseño de un manual de identidad para los colaboradores internos de la empresa NEB.

Establecer la aplicación adecuada de la versión digital interactiva del logotipo dentro del manual de identidad e imagen corporativa, para garantizar la funcionalidad en las plataformas digitales.



Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información General del Cliente

La empresa NEB fue fundada en septiembre de 2001 por Óscar Franco y Emma Barahona, dos guatemaltecos con amplia experiencia en el sector de la belleza profesional. NEB se dedica a la elaboración y comercio de productos capilares de alta calidad, desarrollados localmente para satisfacer las necesidades de profesionales estilistas y consumidores en Guatemala. Con un compromiso hacia la innovación, accesibilidad y el desarrollo local, la marca ha logrado posicionarse en el mercado nacional al ofrecer soluciones efectivas para el cuidado del cabello.

Misión

Brindar productos capilares de alta calidad, hechos en Guatemala, que satisfacen las necesidades de nuestros clientes al combinar innovación, accesibilidad y confiabilidad para garantizar un cuidado capilar excepcional.

Visión

Ser la marca líder en el mercado de productos capilares en Guatemala y la región, destacándose por la calidad, innovación y el compromiso con el bienestar de nuestros consumidores.

FODA.



Figura 2. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. FODA.

Ver brief completo en Anexo 1.

Organigrama.

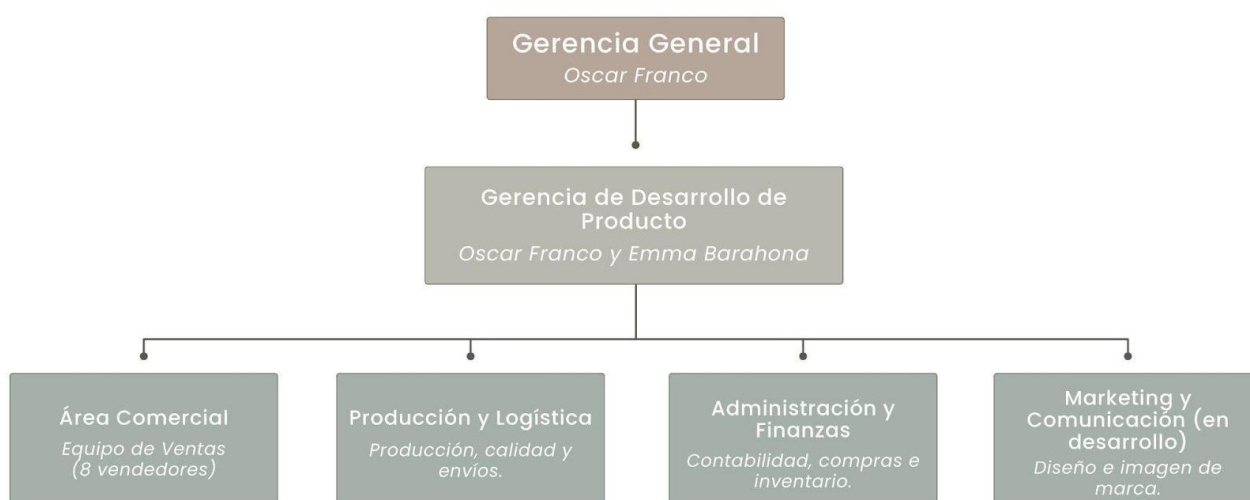


Figura 3. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Organigrama.

Capítulo V

Definición del grupo
objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 20 a 30 años de edad, con un NSE C2 y C3, que disfruta de una vida urbana dinámica, motivada por la estabilidad laboral, la creatividad en sus funciones y el bienestar integral al mostrar interés por el arte, el cuidado personal y actividades recreativas afines a sus habilidades.

Perfil Geográfico

El grupo objetivo reside principalmente en la Ciudad de Guatemala, que cuenta con una población estimada de 3,679,296 habitantes y una extensión territorial de 228.2 km². La ciudad presenta un clima tropical húmedo-seco. Los colaboradores trabajan en la Calzada Roosevelt, zona 11, y transitan por áreas cercanas a esta ubicación. En su tiempo libre, se entretienen en centros comerciales y una variedad de restaurantes de la ciudad. Puntualmente, el proyecto se desarrollará en la zona 11 de Ciudad de Guatemala, específicamente en la Calzada Roosevelt, que será el lugar principal de análisis.

Perfil Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 20 a 30 años, quienes son colaboradores y adultos jóvenes que desempeñan funciones de comunicación, diseño, marketing y administración dentro de la empresa NEB. Estos colaboradores predominan con un NSE C2 y C3 según la tabla de NSE Multivex 2018.

Tabla de Nivel Socioeconómico

Nivel C2 - 11.60%		Nivel C3 - 17.90%	
Ingresos	Q17,500.00	Ingresos	Q11,900.00
Educación de padres	Superior, Licenciatura	Educación de padres	Licenciatura
Educación de hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Educación de hijos	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.	Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente.
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiada, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Vivienda	Casa/Departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala.
Personal de servicio	Por día, eventual	Personal de servicio	Eventualmente
Servicios financieros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	Servicios financieros	1 cta Q ahorro, 1 TC local
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.	Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro.
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.	Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Diversión	Cine eventual, CC, parques, estadio.

Figura 4. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Tabla de Nivel Socioeconómico

Ver tabla completa de NSE en Anexo 2

Perfil Psicográfico

El grupo objetivo tiende a llevar una vida urbana dinámica, caracterizada por el trabajo constante, tránsito diario dentro de la ciudad e interacción social. Se sienten motivados principalmente por la estabilidad laboral y la posibilidad de innovar y aportar creatividad en sus labores diarias. Son personas que valoran la estabilidad familiar, convivencia social y bienestar integral con una personalidad comprometida, responsable, meticulosa y orientada a la calidad en el trabajo. Entre sus intereses pueden incluir actividades relacionadas con el arte, el cuidado personal, actividades recreativas especialmente las relacionadas a sus habilidades.

Perfil Conductual

El grupo objetivo se comporta de manera comprometida ante productos que fortalecen la imagen institucional, como manuales de identidad. Valorán que estos materiales sean prácticos,

visuales y fáciles de aplicar en su entorno laboral. Tienden a seguir lineamientos cuando estos están establecidos y les facilitan su trabajo permitiendo proyectar profesionalismo. Se involucran más cuando el manual está adaptado a sus funciones reales y se presenta de forma accesible.



Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

Empresa

Una empresa de productos capilares se especializa en la elaboración y venta de cosméticos diseñados para el cuidado del cabello. Su objetivo principal es ofrecer productos que buscan limpiar, proteger, mantener en buen estado y mejorar la apariencia del cabello, adaptándose a diferentes tipos de pelo y necesidades del consumidor. Llegan a consumidores y salones a través de tiendas, medios digitales y alianzas profesionales. (Instituto Nacional del Consumo, 1988, p.41)

Productos Capilares

Los productos capilares son cosméticos aplicados sobre el cabello con el propósito de limpiarlo, mantenerlo en buen estado y mejorar su apariencia. Incluyen champús, acondicionadores, fijadores, tintes y tratamientos específicos que se adaptan a diferentes tipos de cabello y necesidades, como limpieza, peinado, rizado o coloración. Estos productos ayudan a proteger el cuero cabelludo, corregir alteraciones y realzar la belleza natural del cabello. (Instituto Nacional del Consumo, 1988, p.41-45)

Cuidado Capilar Profesional

El cuidado capilar profesional se refiere a los productos especializados que se aplican al cuero cabelludo y al cabello con el objetivo de proteger y mejorar su salud, apariencia y estructura. Estos cuidados se adaptan a cada tipo de cabello o problema específico, y requieren

diagnóstico previo, constancia y el uso adecuado de productos formulados para necesidades como resequedad, caída, grasa o daño capilar. (Top Doctors, 2023)

Industria de la Belleza

La industria de la belleza es un sector que abarca productos y servicios enfocados en el cuidado personal, como cuidado del cabello, piel, maquillaje y fragancias. Actualmente, se caracteriza por el impulso tecnológico, bienestar integral y marketing en redes sociales, que han cambiado la forma en que los consumidores se relacionan con su imagen y mercado. (Lobato Meeser, 2024).

Cliente

Un cliente es la persona que adquiere productos o servicios de una empresa, cuya experiencia, opinión y fidelidad influye en el desarrollo de la organización. El cliente también aporta retroalimentación que apoya la evolución del negocio y contribuye al crecimiento de este mismo. (Rodríguez, 2023)

Colaborador Interno

Un colaborador interno es una persona que pertenece a la empresa y aporta su trabajo diario para que todo funcione mejor. Su posición no es solo realizar sus tareas, sino que también participe con ideas, se comprometa con los objetivos y forme parte de un ambiente de confianza, respeto y buena comunicación. (González, 2014)

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

Comunicación. La comunicación es un proceso importante mediante el lenguaje, que permite compartir ideas, emociones e información entre personas, utilizando signos verbales dentro de un contexto adecuado. No se limita a la simple transferencia de datos, sino que implica influir y conectar con los demás para lograr un entendimiento mutuo.

Este proceso abarca diferentes propósitos, como informar, persuadir y entretener, que a menudo se combina en la práctica. La efectividad de la comunicación depende de la intención clara del emisor y la interpretación consciente del receptor, siendo importante para el desarrollo de relaciones y la toma de decisiones. (Berlo. 1969)

Principales Autores de la Comunicación.

Harold Lasswell. Fue uno de los principales autores en estudiar la comunicación de manera sistemática, especialmente la comunicación de masas. En 1936 y 1948, propuso un modelo con cinco preguntas: “¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?” (Lasswell,1948). Este enfocarse lineal y unidireccional ayudó a analizar los efectos del mensaje en un receptor pasivo, base de muchos estudios posteriores. (Moreno Fernández, 2024, p.35-36)

Shannon y Weaver. Considerados pioneros en los estudios de la comunicación desarrollaron en 1949 un modelo matemático que revolucionó el estudio de la comunicación. Creado en los laboratorios Bell, describe un proceso lineal afectado por el ruido y centrado en la transmisión eficiente del mensaje. Además, plantearon tres niveles de análisis: técnico, semántico y efectividad. (Moreno Fernández, 2024, p.34-35)

Proceso de Comunicación.

Modelo Lineal. El proceso lineal de la comunicación es un enfoque básico que permite entender con claridad cómo se transmite la información y qué elementos intervienen en ese recorrido. Es una base importante para entender cómo se comunican ideas de forma directa.

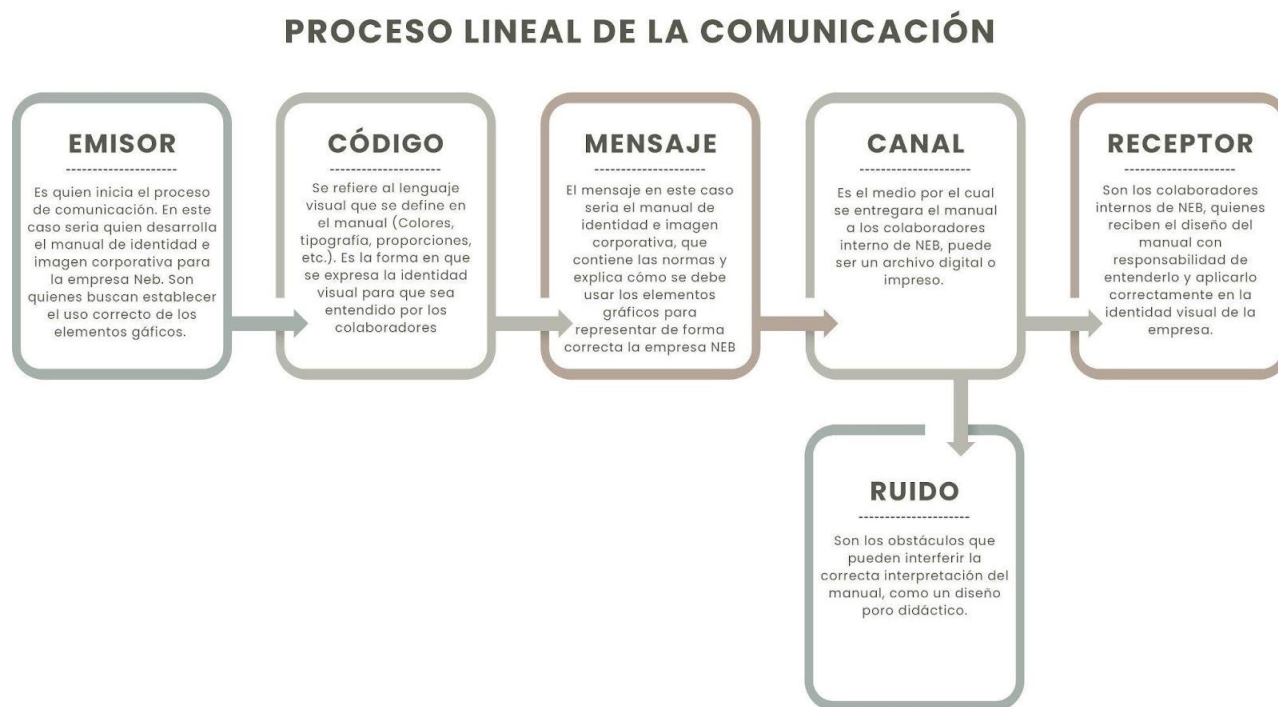


Figura 5. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Gráfica del proceso lineal de la comunicación.

Tipos de Comunicación.

Comunicación Corporativa. La comunicación corporativa es la forma en que una empresa transmite sus mensajes tanto a las personas que trabajan dentro de la empresa como al público externo. No solo informa, sino genera entendimiento y mantiene buenas relaciones que ayuden al buen funcionamiento de la organización.

Se clasifica en comunicación interna, que busca motivar e informar al personal, y en comunicación externa, que promueve la imagen de la empresa hacia el entorno. Su efectividad depende de una buena estrategia inicial y del análisis de los resultados obtenidos tras emitir el mensaje. (Editorial Etecé, 2023)

Comunicación Visual. La comunicación visual es el proceso de transmitir información a través de elementos que se perciben por la vista, como imágenes, símbolos, colores y textos. Su principal ventaja es que permite que se comprenda rápidamente el mensaje, superando barreras lingüísticas y culturales.

Esta forma de comunicación visual combina elementos verbales y no verbales para captar la atención, generar emociones y facilitar la comprensión de información completa. Es importante en áreas como el diseño y la publicidad, ya que facilita la captación de atención y memorización, mejorando la comunicación del mensaje. (Editorial Etecé, 2024)

Funciones de la Comunicación.

Función Informativa. La función informativa de la comunicación consiste en transmitir datos y conocimientos entre personas para facilitar la toma de decisiones. Es importante para compartir aprendizaje y la coordinación entre individuos, permitiendo que la información fluya de manera clara y precisa.

Función Afectiva. La función afectiva de la comunicación permite expresar emociones y crear conexiones entre personas. Este vínculo emocional facilita la coherencia social y refuerza el sentido de pertenencia, lo que es importante para que una marca o comunidad se vea auténtica y genere confianza.

Función Persuasiva. La función persuasiva de la comunicación sirve para influir en las decisiones o comportamientos de los demás, con el objetivo de motivar a acciones específicas o cambios de actitud, generando confianza y fortaleciendo la relación con el público, ayudando a transmitir mensajes que conecten con efectividad. (Editorial Etecé, 2024)

Estrategias de Comunicación.

Estrategia de Posicionamiento. La estrategia de posicionamiento consiste en establecer y proyectar una imagen clara, coherente y busca que el público persuada la marca de una forma correcta. Alineando la imagen que transmiten con los valores y la identidad que se desea proyectar. Esta estrategia permite construir una identidad de marca a largo plazo, facilitando el reconocimiento y preferencia del consumidor.

Estrategia de Visibilidad. La estrategia de visibilidad consiste en lograr que una marca sea reconocida y recordada por más personas dentro de su público objetivo. Se enfoca en aumentar la presencia de la marca en distintos espacios y canales, con el fin de mejorar el posicionamiento y llegar a que el público potencial los visualice con facilidad.

Estrategia de Confianza. La estrategia de confianza busca que las personas crean en una marca, creando relaciones con los clientes mediante la credibilidad y el cumplimiento de promesas. Se basa en mostrar experiencias positivas y mantener una atención cercana y profesional con los valores de la marca para que los clientes se sientan seguros. (Ferreira, 2022)

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

Diseño. El diseño es un proceso creativo que busca dar forma a objetos o ideas que solucionen necesidades reales. Involucra observar el entorno, entender a las personas y proponer

formas visuales y funcionales que respondan a esos contextos. No se trata solo de lo estético, sino de generar valor a través de la utilidad.

Quien diseña combina pensamientos estratégicos, sensibilidad visual y conocimientos técnicos para transformar ideas en soluciones. Ya sea en formato gráfico o tridimensional, el diseño permite comunicar, organizar y mejorar experiencias de manera práctica y significativa. (Significados, 2025)

Diseño Gráfico. El diseño gráfico es una forma de comunicar ideas usando imágenes y símbolos que facilitan la comprensión del mensaje. Se utilizan en áreas como la publicidad, editorial, identidad corporativa, multimedia y diseño web. Esta práctica requiere creatividad, técnica y conocimiento de las herramientas digitales. (Significados, 2025)

Principales Autores del Diseño.

Milton Glaser. Fue un diseñador gráfico estadounidense que destacó por su capacidad para combinar originalidad con claridad en sus creaciones. Su trabajo especialmente en revistas y publicaciones lo convirtió en una referencia del lenguaje visual. El famoso logo “I Love New York” refleja su habilidad para crear símbolos visuales que perduran en la cultura popular. (Pérez, 2018)

Alex Trochut. Diseñador gráfico español reconocido a nivel internacional por su dominio de la tipografía, especialmente caracterizado por un estilo minimalista y elegante, capaz de destacar con pocos elementos. Ha colaborado con marcas internacionales como Coca-Cola y Nixon, aportando soluciones visuales únicas. Su método equilibra arte y funcionalidad, siendo una figura destacada en la actualidad por su originalidad y claridad visual. (Pérez, 2018)

Tipos del Diseño.

Diseño de Identidad Corporativa. El diseño de identidad corporativa consiste en crear la imagen gráfica que representa una empresa o marca, incluyendo elementos como el logo, colores y tipografía. Este proceso busca que todos los componentes sean consistentes y reflejen los valores de la organización, facilitando así el reconocimiento y generando confianza en el público.

Diseño Editorial. El diseño editorial consiste en organizar y darle forma a publicaciones impresas o digitales, como libros, manuales o revistas, combinando texto e imágenes para que el contenido visual sea coherente y ordenado. Se enfoca en crear una lectura fácil y agradable, cuidando detalles como la tipografía, color y distribución para que todo encaje y tenga buen impacto.

Diseño de Packaging. El diseño de envases y embalajes se enfoca en crear que el empaque de un producto proteja y capte la atención del consumidor. Este diseño considera aspectos como la ergonomía, sostenibilidad y la estética, ayudando a fortalecer la identidad de la marca, siendo la primera impresión para los clientes potenciales. (Pérez, 2024)

Elementos del Diseño.

Manual de Identidad e Imagen Corporativa. Un manual de identidad corporativa es un documento que reúne todas las reglas visuales de una marca, como el uso del logo, colores, tipografías y formas correctas de aplicación. Sirve para que todo mantenga la misma imagen en cualquier medio. También ayuda a evitar errores y a cuidar la identidad visual de la empresa. (Peiró, 2018)

Branding. El branding es un proceso que define como una marca se presenta y se comunica con su público. No se trata sólo del logotipo, sino también de la personalidad, valores y forma en que quieren ser vistos. Esto permite diferenciarse, generar confianza y lograr una conexión emocional con las personas. (Molano, 2023)

Logotipo. Es un símbolo gráfico que representa a una empresa o marca, combinando elementos gráficos para facilitar su identificación. Debe ser sencillo, legible, adaptable y original, además de duradero para mantener vigencia con el tiempo. Su función principal es distinguir a la empresa y crear una conexión con los clientes, generando confianza y valor en el mercado. (Peiró, 2020)

Versión Digital Interactiva del Logotipo. La versión digital interactiva de un logotipo se refiere a la versión flexible del logotipo principal que se adapta a diferentes escalas o formatos digitales. El objetivo es mantener la legibilidad y el reconocimiento, incluso en tamaños pequeños como lo es un tabicón. Así, la marca mantiene su identidad clara y consistente en todas sus diferentes aplicaciones. (Johnson, 2022)

Tipografía Corporativa. La tipografía corporativa es el tipo de letra que una marca utiliza de forma constante en su logo y demás comunicaciones visuales. Es un elemento importante en la identidad visual, ya que ayuda a comunicar la personalidad de la marca y facilita su reconocimiento. La tipografía se elige conforme a un análisis profesional que busca transmitir el mensaje correcto y mantener la coherencia en todas las aplicaciones. (Gómes, 2022)

Paleta Cromática. La paleta cromática es el conjunto de colores que una marca elige para transmitir la personalidad de la marca y conectar con el público. Se eligen conforme a un análisis de cómo los colores afectan las emociones y la percepción. Esta combinación ayuda a crear una

imagen coherente y reconocible, facilitando que el mensaje de la marca se entienda claramente en cualquier medio. (Pérez, 2024)

Elementos Gráficos Complementarios. Los elementos complementarios son recursos visuales que acompañan al logotipo para reforzar la identidad de una marca. Pueden ser formas, patrones, fondos, íconos o ilustraciones que ayudan a dar unidad al diseño y a transmitir mejor la personalidad de la marca. No reemplazan al logotipo, pero sí lo complementan para que la marca sea más reconocida. (Román, 2023)

Aplicación de Marca. La aplicación de marca es el proceso de adaptar y utilizar los elementos visuales de una marca en diferentes formatos, como redes sociales, empaques, sitios web y materiales gráficos. Su objetivo es mantener una imagen coherente y profesional que refuerce la identidad de la marca y dando confianza al público. (Epicamkt., 2024)

Uso Incorrecto del Logotipo. Los usos incorrectos del logotipo son las alteraciones que afectan negativamente al diseño original de la identidad visual de la marca. Esto incluye cambiar sus colores, deformar su forma, añadir elementos que no corresponden o modificar su posición sin seguir las normas establecidas en el manual de identidad. Estas prácticas pueden causar poco profesionalismo de la marca y dificultad en su reconocimiento visual. (Kirilova, 2024)

Mockup. Un mockup es una maqueta visual que permite mostrar cómo se verá un diseño en su contexto final antes de producirlo. Esta herramienta funciona como un prototipo gráfico para que el diseñador y el cliente tengan la facilidad de evaluar la apariencia, funcionalidad y detalles del diseño, como texturas o iluminación y así poder ajustar y evitar errores. (Pérez, 2024)

Diagramación. La diagramación es la organización de contenido dentro de un diseño siguiendo reglas para asegurar coherencia visual. Se basa principalmente en el uso de retículas que guían la distribución de los elementos, manteniendo márgenes y espacios consistentes para lograr un diseño uniforme y profesional. (Eguaras, 2024)

Digitalización. La digitalización es un proceso en el cual se transforman documentos y objetos en formatos digitales. Esto permite que la información pueda ser gestionada, almacenada y transmitida por medio de dispositivos electrónicos como computadoras o móviles, facilitando su uso y acceso en distintos formatos. (Westreicher, 2021)

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología. La semiología es el estudio de los signos y de cómo estos comunican ideas dentro de la sociedad. Analizan la interpretación de los símbolos, imágenes o palabras para comunicarse. El objetivo principal es entender cómo se construye y comparte sentido a través de estos signos. (Editorial Etecé, 2024)

Psicología de la Comunicación. La psicología de la comunicación es estudiar cómo los procesos mentales influyen en la forma en que las personas reciben, interpretan y responden a los mensajes. Analiza elementos como la percepción, la memoria y la influencia social. Su aplicación es comprender cómo se construyen las percepciones y cómo estas afectan la comunicación entre individuos y grupos. (América Economía, 2016).

Psicología del Color. La psicología del color es una rama que estudia cómo los colores afectan las emociones, percepciones y decisiones. Se basa en la idea de que cada tono transmite sensaciones distintas, por lo que su uso puede influir en la forma que se ve un producto o marca.

Aunque su significado puede variar entre culturas, en general los colores comunican ideas y reacciones a las personas. Se aplica comúnmente en áreas como diseño, publicidad o marketing.

Color Blanco. El color blanco se asocia normalmente en el Occidente con pureza, inocencia y tranquilidad. Sin embargo, en algunas culturas orientales y africanas, este color tiene un significado opuesto, simbolizando la muerte y el paso del alma.

Color Negro. El color negro tiene varias asociaciones, en la moda o diseño, el negro destaca por su elegancia, formalidad y sobriedad. También representa el misterio y lo desconocido por su relación con la oscuridad y hasta se puede asociar con aspectos negativos como la muerte, mal y destrucción.

Color Dorado. El color dorado tiene un significado positivo, se asocia con el éxito, riqueza y la espiritualidad, evoca poder, prestigio y sabiduría. También transmite calidez y optimismo, con una energía positiva, aunque su uso excesivo puede percibirse como ostentoso o arrogante.

Psicología Organizacional. La psicología organizacional es una rama de la psicología que estudia el comportamiento humano dentro de las empresas y otras instituciones. Se enfoca en comprender cómo piensan, sienten y actúan los colaboradores en su entorno laboral, con el objetivo de mejorar el clima organizacional, productividad y bienestar colectivo. (Padilla, 2024)

Sociología. La sociología es la ciencia que estudia cómo se comportan las personas dentro de la sociedad, analizando cómo se forman las relaciones, normas y estructuras que influyen en la vida social. No solo se trata de analizar grupos o instituciones, sino de entender por qué los individuos interactúan entre sí y cómo los contextos sociales moldean acciones, pensamientos y decisiones. (Peiró, 2025)

Andragogía. La andragogía es una ciencia que estudia enfocada en la educación de adultos, tomando en cuenta la experiencia, madurez y motivaciones. Se enfoca en adaptar métodos de enseñanza al pensamiento y autonomía del adulto. Más que transmitir conocimientos, busca generar aprendizaje útil, significativo y conectado con la vida cotidiana. (Pérez, 2022)

Artes

Tipografía. La tipografía es el arte y técnica que se encarga del diseño, selección y uso de letras, números y símbolos para crear textos que sean claros a la vista. Desde sus orígenes, la tipografía ha ido evolucionando, pasando de imitar la caligrafía a desarrollar estilos propios que facilitan la lectura en distintos medios, ya sea impreso o digital.

Además, se divide en diferentes áreas que ayudan a mejorar como se ven y se leen textos. Se desarrollaron técnicas como la monotipia y la linotipia, que facilitan mucho la impresión al permitir crear letras o líneas completas de manera más rápida. La tipografía asegura que el mensaje aparte de ser estético, claro y fácil de entender. (Pérez, 2022)

Teorías

Teoría del Color. La teoría del color es un conjunto de principios que explican cómo se forman, combinan y perciben los colores. Especialmente se basa en el comportamiento de la luz y las ondas electromagnéticas, lo cual permite entender cómo surgen los distintos tonos. Es importante para distintas áreas creativas porque permite tomar decisiones visuales.

Existen dos modelos principales: la síntesis aditiva, que mezcla luz para crear colores y mezcla colores generalmente el azul, verde y rojo. También la síntesis sustractiva, que se basa en pigmentos como cian, magenta y amarillo. Además, analiza cómo influye el matiz, saturación y

la luminosidad, y se utilizan herramientas como el círculo cromático para que visualmente se organicen los distintos colores. (Pérez, 2023)

Teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt, también conocida como psicología de la forma, se basa en cómo el ser humano percibe las formas de manera general antes que por partes. Esta perspectiva muestra cómo la mente organiza los elementos visuales siguiendo patrones como la simetría, proximidad y continuidad para darles un sentido.

En diseño, estos principios se aplican para crear composiciones más claras, equilibradas y fáciles de interpretar. Los diseñadores pueden lograr que un mensaje sea percibido de manera coherente, intuitiva y fácil para quien lo observa. (Gil, 2021)

Tecnologías

Adobe Illustrator. Adobe Illustrator es un software de diseño gráfico basado en vectores que permite crear imágenes sin perder calidad. Es utilizado por diseñadores para desarrollar logotipos, ilustraciones y gráficos. Además, se integra fácilmente con otros programas de Adobe, mejorando la productividad. (Torres, 2024)

Adobe Indesign. Adobe InDesign es un software especializado en diseño editorial, que permite crear y maquetar diversos formatos como revistas, libros, manuales, flyers y portafolios. Permite organizar textos e imágenes de forma fácil para que el resultado sea profesional y sencillo de leer. Se exporta en diferentes formas, ya sea para imprimir o para ver en internet. (Morales, 2025)

Blender. Blender es un software especializado en la creación y animación de gráficos tridimensionales. Sus herramientas permiten modelar, renderizar, animar en 2D y 3D, y edición

de video para proyectos digitales. Su uso se extiende en campos como el diseño gráfico, arquitectura y producción audiovisual. (Nava, 2024)

Google Workspace. Google Workspace es un conjunto de aplicaciones que permiten crear, editar y compartir documentos, hojas de cálculo y presentaciones de manera colaborativa. Permite la colaboración simultánea de varios usuarios en un mismo archivo, facilitando el trabajo en equipo y el control de versiones. Es utilizada en entornos académicos y profesionales para mejorar la productividad. (2022, Néstor)

Tendencias

Minimalismo. El diseño gráfico en minimalismo se basa en la idea de comunicar utilizando solo elementos necesarios. Su objetivo es transmitir mensajes directos, claros y sin distracciones, por lo que recurre a composiciones simples, uso de espacios vacíos, colores neutros y formas básicas. Evita aquello que no aporta valor al mensaje, siendo directos con el protagonismo.

Aunque puede ser un diseño sencillo, este estilo requiere un equilibrio entre simplicidad y expresividad sobre cada detalle del diseño. El minimalismo no busca decir menos, sino decir lo justo, con claridad. (Pérez, 2020)

Tablero de Tendencias.



Figura 6. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de minimalismo. Elaborado a partir de la investigación en Anexo III.

Capítulo VII

Proceso de diseño y
propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

Comunicación

La comunicación es indispensable para asegurar que los colaboradores internos comprendan y usen correctamente la identidad gráfica de la marca. En este proyecto se aplicará comunicación corporativa y visual para transmitir de forma clara los lineamientos del manual. Así se asegura la uniformidad y coherencia de la marca. Esto fortalece la identidad y mejora la percepción de NEB dentro y fuera de la empresa.

Diseño

El diseño es el método fundamental para la creación de este proyecto, ya que permite transformar ideas y conceptos en elementos visuales concretos. A través de un proceso que integra creatividad y organización, se elaboran bocetos y modelos que orientan la imagen de la marca.

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la herramienta principal para la elaboración del manual de identidad e imagen corporativa, combinando creatividad y técnica para dar forma a los elementos visuales. Esto asegura que los materiales sean consistentes y fáciles de aplicar, facilitando la correcta representación de la identidad de la marca.

Diagramación

El método de diagramación es importante para organizar de forma clara y ordenada los elementos visuales. Usando esta técnica se crea una estructura equilibrada que facilita entender el

manual de identidad e imagen corporativa. En este proyecto, una diagramación adecuada permite que los lineamientos corporativos se presenten de forma profesional y accesible para los colaboradores.

Semiología

Esta es la ciencia que estudia los sistemas de signos y cómo se utilizan para transmitir mensajes. En este proyecto, la semiología es fundamental para elegir y aplicar correctamente los elementos visuales del manual de identidad e imagen corporativa. Así, se logra que el mensaje de la marca sea claro y facilite la comprensión para los colaboradores.

Psicología del Color

Esta disciplina estudia cómo los colores influyen en las emociones, percepciones y decisiones de las personas. Cada tono transmite sensaciones que afectan la forma en que se percibe una marca o producto. Aunque los significados pueden variar según el contexto cultural, en general los colores comunican mensajes y provocan reacciones. En el desarrollo del proyecto, la psicología del color ayuda la selección de la paleta cromática para reforzar la identidad de la marca y facilitar una conexión emocional.

Andragogía

Se entiende como el estudio de los procesos educativos enfocados en personas adultas, considerando la experiencia, autonomía y motivaciones personales. Su aplicación permite estructurar contenidos que respondan a las necesidades reales de los colaboradores internos. En este proyecto, la andragogía orienta la forma en que se presenta la información al buscar que el manual sea comprensible, útil y fácil de aplicar dentro del entorno laboral.

Tipografía

Este arte diseña y selecciona las letras y símbolos para crear textos claros y legibles. En este proyecto, la tipografía contribuye a que el manual se comunique de forma coherente y accesible, facilitando que los colaboradores interpreten y apliquen correctamente los lineamientos de la identidad visual de la marca.

Teoría de la Gestalt

Esta teoría explica cómo las personas perciben a ver primero formas completas antes de notar los detalles separados. Sus principios permiten organizar los elementos visuales de manera lógica, armónica y fácil de interpretar al momento de diseñar. Este proyecto ayuda a crear una estructura gráfica para que los elementos se mantengan en orden y coherencia al facilitar que los colaboradores interpreten correctamente cada lineamiento de la identidad visual.

Tecnologías

Este proyecto hace uso de diferentes herramientas digitales que facilitan la creación, organización y presentación del proyecto. Estas tecnologías permiten mejorar la calidad visual, agilizar procesos y facilitar el manejo eficiente de contenidos. De esta manera, se logra un diseño final claro, profesional y fácil de usar para los colaboradores.

Minimalismo

La tendencia minimalista se basa en utilizar únicamente los elementos necesarios para comunicar un mensaje. Este enfoque promueve la simplicidad y orden visual, facilitando que el contenido sea fácil de entender. El diseño del manual de identidad e imagen corporativa permite

crear un diseño con una presentación limpia y coherente, lo que facilita que los colaboradores comprendan y utilicen correctamente la identidad visual.

Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto de manual de identidad e imagen corporativa dirigido para los colaboradores internos de la empresa especializada de productos capilares NEB.

Método

El método creativo Flor de Loto fue desarrollado por Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research en Chiba City, Japón. Se utiliza principalmente para organizar ideas de forma visual y sencilla. Este método ayuda a pensar con claridad, ya que permite desarrollar un tema principal a través de ideas relacionadas que se conectan entre sí.

A diferencia de otros métodos como los mapas mentales, que permiten una lluvia de ideas más libres, el método de la Flor de Loto ayuda a enfocarse en pocas ideas a la vez, lo que facilita avanzar de manera ordenada.

Paso 1. Se dibuja un esquema con 9 cuadros, uno en el centro y ocho alrededores. El cuadro del centro es el tema principal, y los otros se usan para anotar ideas relacionadas. Se pueden usar colores distintos para cada grupo de ideas.

Paso 2. En el centro del diagrama se escribe el tema o problema a trabajar, y alrededor se anotan las primeras ocho ideas que se relacionan directamente con ese tema.

Paso 3. Cada una de esas ocho ideas se convierten en un nuevo centro, repitiendo esquema. Así, cada una genera ocho nuevas ideas.

Paso 4. Al final se tiene nueve diagramas completos, con un total de hasta 81 ideas escritas.

Paso 5. Luego se revisan todas las ideas para elegir las que mejor ayudan a desarrollar el trabajo que se requiere hacer.

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

Definición del Concepto

Para el proyecto del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares Neb, dirigido a los colaboradores internos. Se aplicó la técnica de creatividad titulada Flor de Loto para organizar y generar ideas relacionadas con el proceso del tema. Se desarrollaron los siguientes pasos:

Paso 1. Se creó un esquema con nueve cuadros. El cuadro del centro es para el proyecto a desarrollar y alrededor, ocho cuadros para trabajar las ideas principales que se relacionan. Cada cuadro se diferencié con un color distinto.

Paso 2. En el cuadro central se colocó el nombre del proyecto, que en este caso es el manual de identidad e imagen corporativa. En los cuadros alrededor se anotaron las ideas principales que guiarán la creación del proyecto.



Figura 7. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.

Paso 3. Al finalizar con las ocho ideas principales, cada una se utilizó como centro para elaborar ocho nuevos esquemas y asignar a cada uno el color correspondiente.



Figura 8. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.



Figura 9. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.



Figura 10. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.



Figura 11. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.



Figura 12. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.



Figura 13. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.



Figura 14. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.



Figura 15. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.

Paso 4. Se completaron nueve esquemas que en conjunto suman 81 cuadros, que facilitan una visión amplia del proyecto.



Figura 16. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.

Paso 5. Finalmente, se analizaron todas las ideas generadas para seleccionar las que mejor contribuyen al desarrollo del proyecto de forma clara y ordenada.

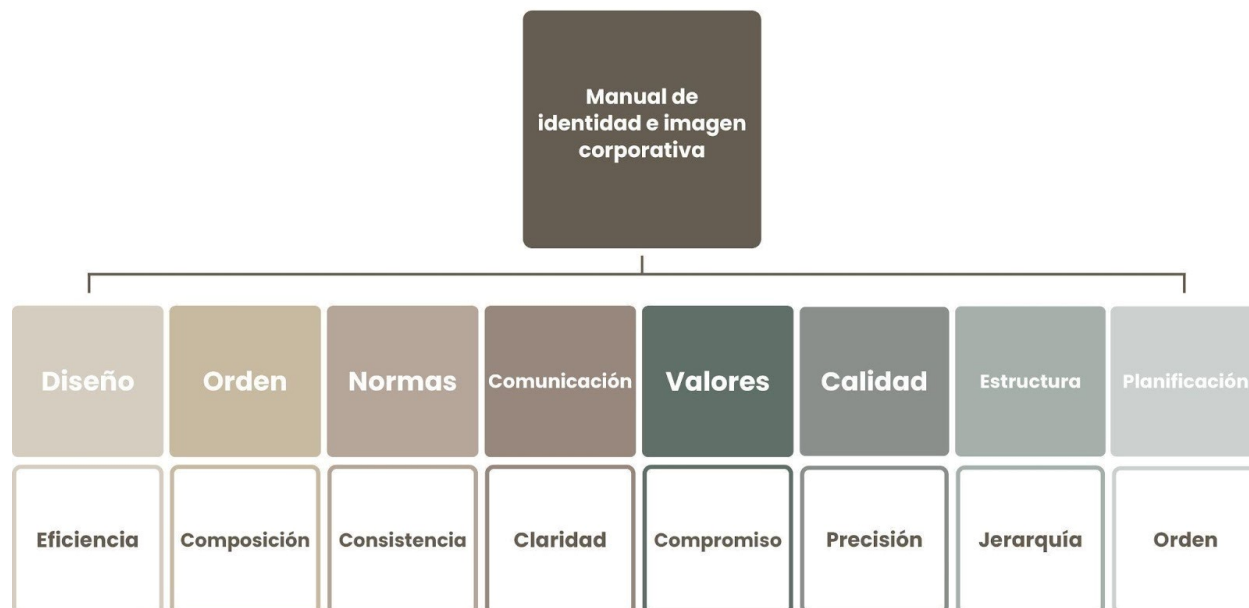


Figura 17. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Esquema flor de loto.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“El diseño visual detrás de los expertos”**.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado. Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

Bocetaje

Con base en la frase “El diseño visual detrás de los expertos” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o boceto inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

Tabla de Requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Establecer una paleta de colores que identifique a la marca y mantenga coherencia visual en todo el manual.	Seleccionar los colores principales en Adobe Color según los valores y estilo de la empresa. Aplicarlos en títulos, fondos y elementos gráficos.	Profesionalismo, confianza y sofisticación.
Tipografía	Dar un orden visual al contenido y facilitar la lectura.	Seleccionar tipografías legibles desde bibliotecas confiables como Dafont y aplicarlas en Adobe InDesign con jerarquías claras.	Claridad, orden y equilibrio.

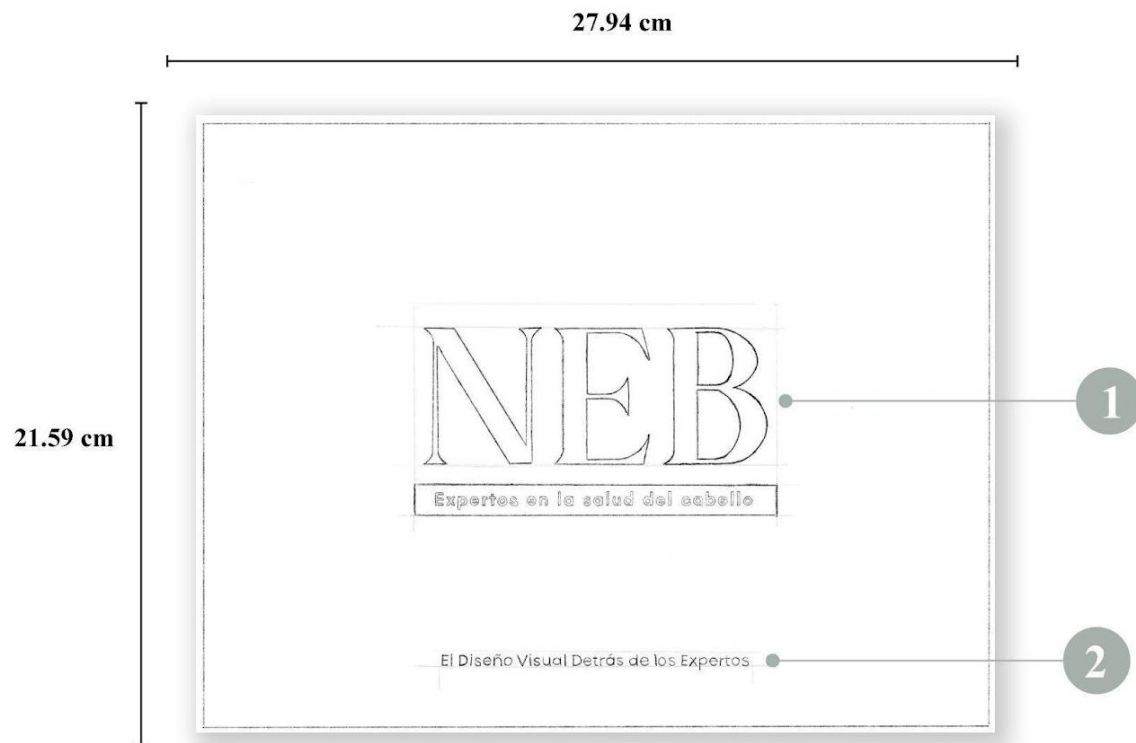
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Organizar la información del manual de manera clara y que sea agradable a la vista de los colaboradores.	Usar Adobe InDesign para aplicar una retícula base, márgenes amplios y alineaciones consistentes. Dejar espacios en blanco para que el diseño respire.	Claridad, estructura, armonía.
Elementos gráficos	Apoyar la identidad visual sin recargar el diseño. Unificar el estilo seleccionado en todo el manual.	Crear líneas o formas simples basadas en el logo o paleta de color. Usar Adobe Illustrator para mantener un estilo limpio y coherente.	Coherencia, equilibrio, elegancia.
Formato	Definir un tamaño funcional y cómodo para la lectura del manual, adaptado a su uso práctico.	Utilizar formato carta (21.59 x 27.94 cm) en orientación horizontal. Diagramar con márgenes proporcionales en Adobe InDesign para mantener el orden visual.	Claridad, equilibrio y profesionalismo.

Figura 18. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Tabla de Requisitos.

Proceso de Bocetaje

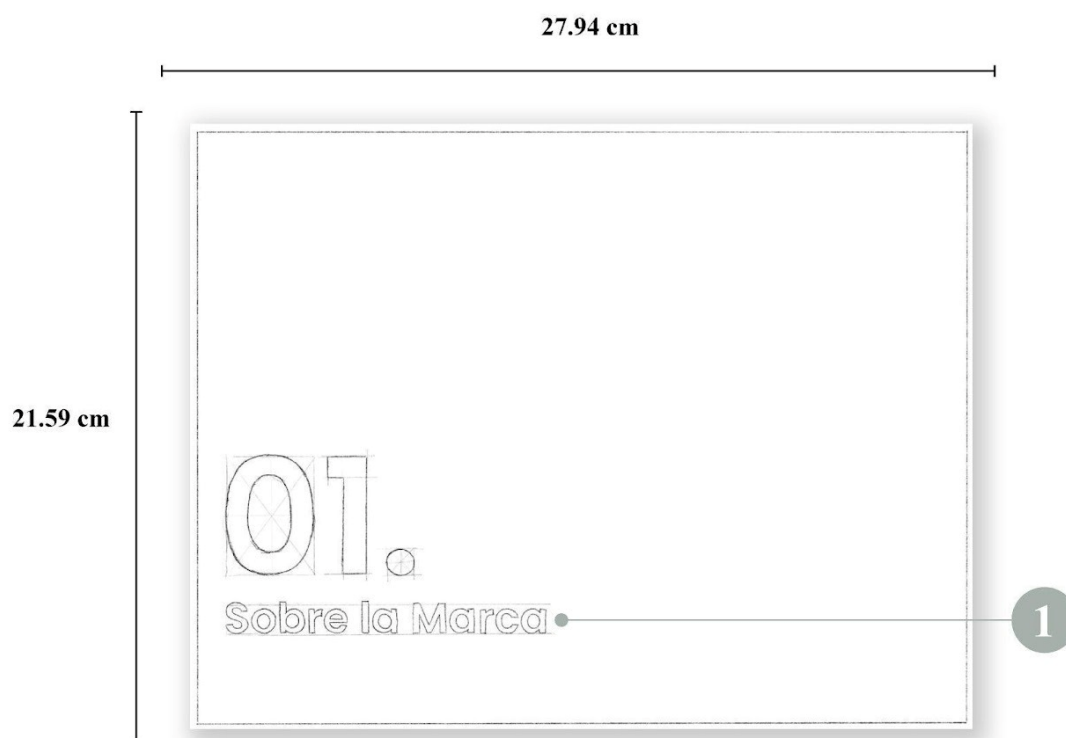
Bocetaje Inicial.

Boceto 1. Portada.



Identificación de Elementos.

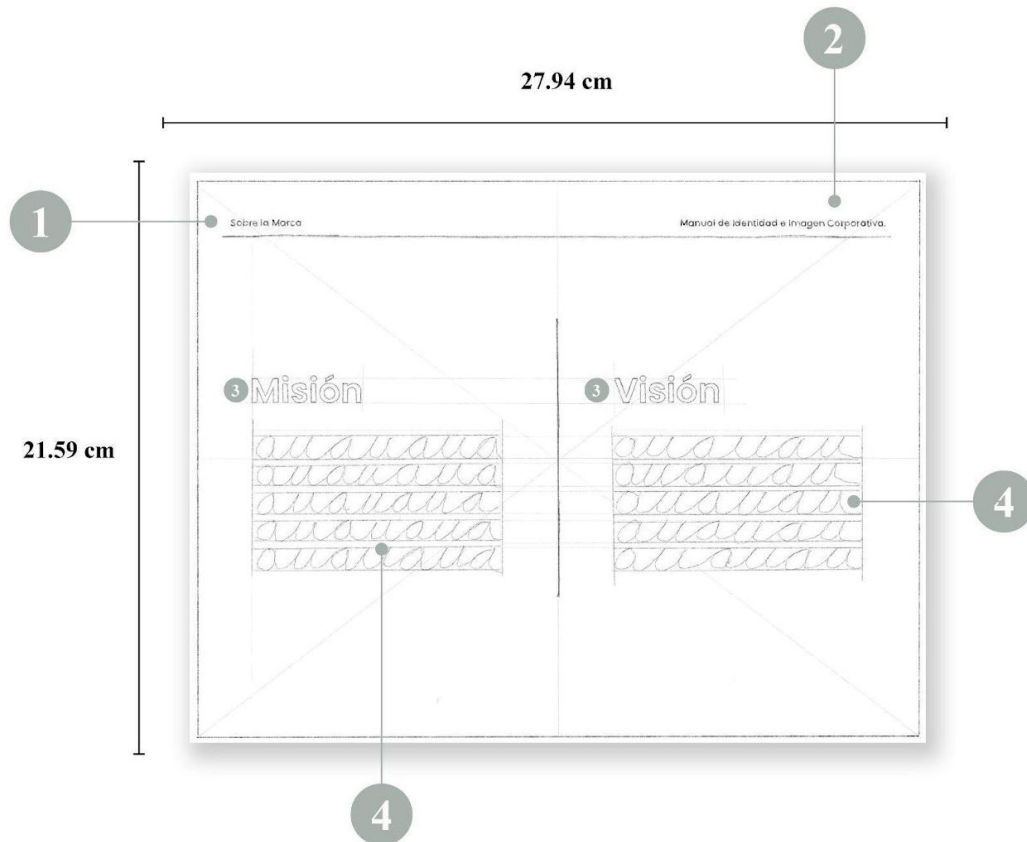
1. Logotipo de la empresa.
2. Frase del concepto.

Bocetaje Inicial.**Boceto 2.** Página capitular.**Identificación de Elementos.**

1. Título de sección.

Bocetaje Inicial.

Boceto 3. Misión y visión.

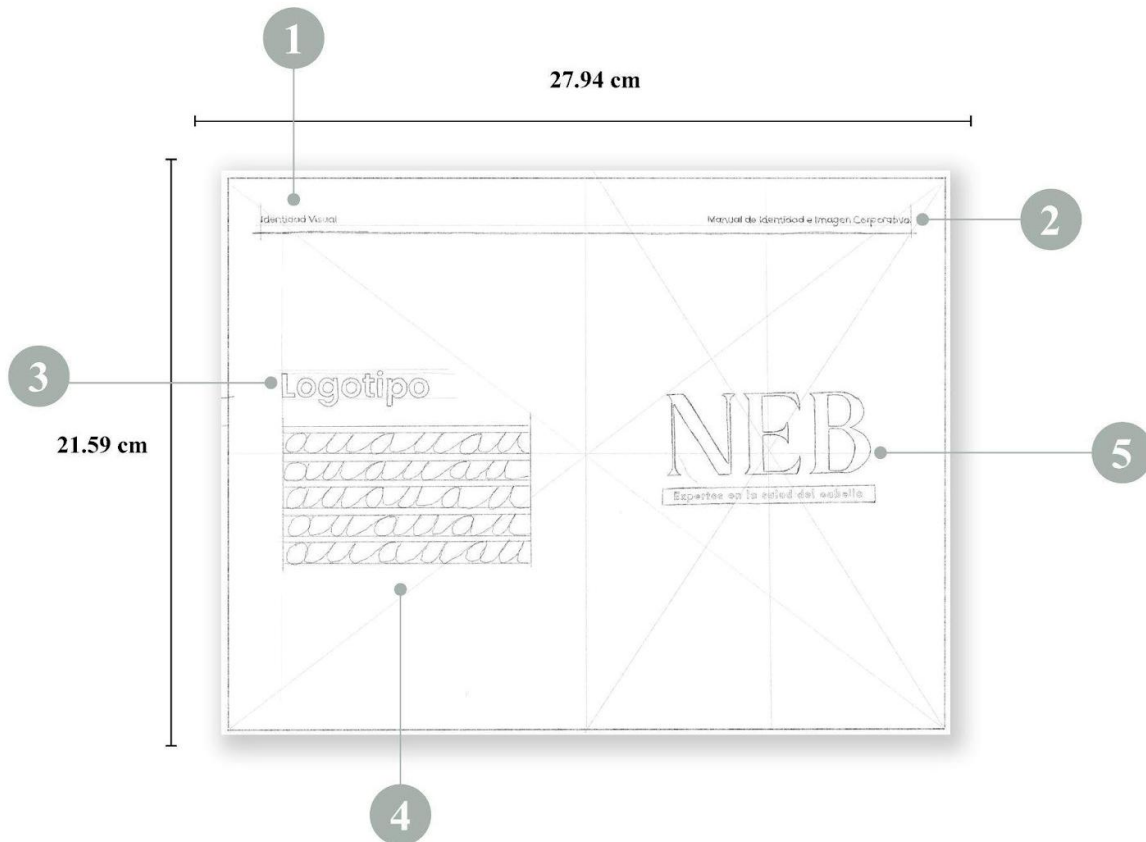


Identificación de Elementos.

1. Título de sección.
2. Nombre del documento.
3. Títulos.
4. Información de misión y visión de la empresa.

Bocetaje Inicial.

Boceto 4. Descripción de logo.

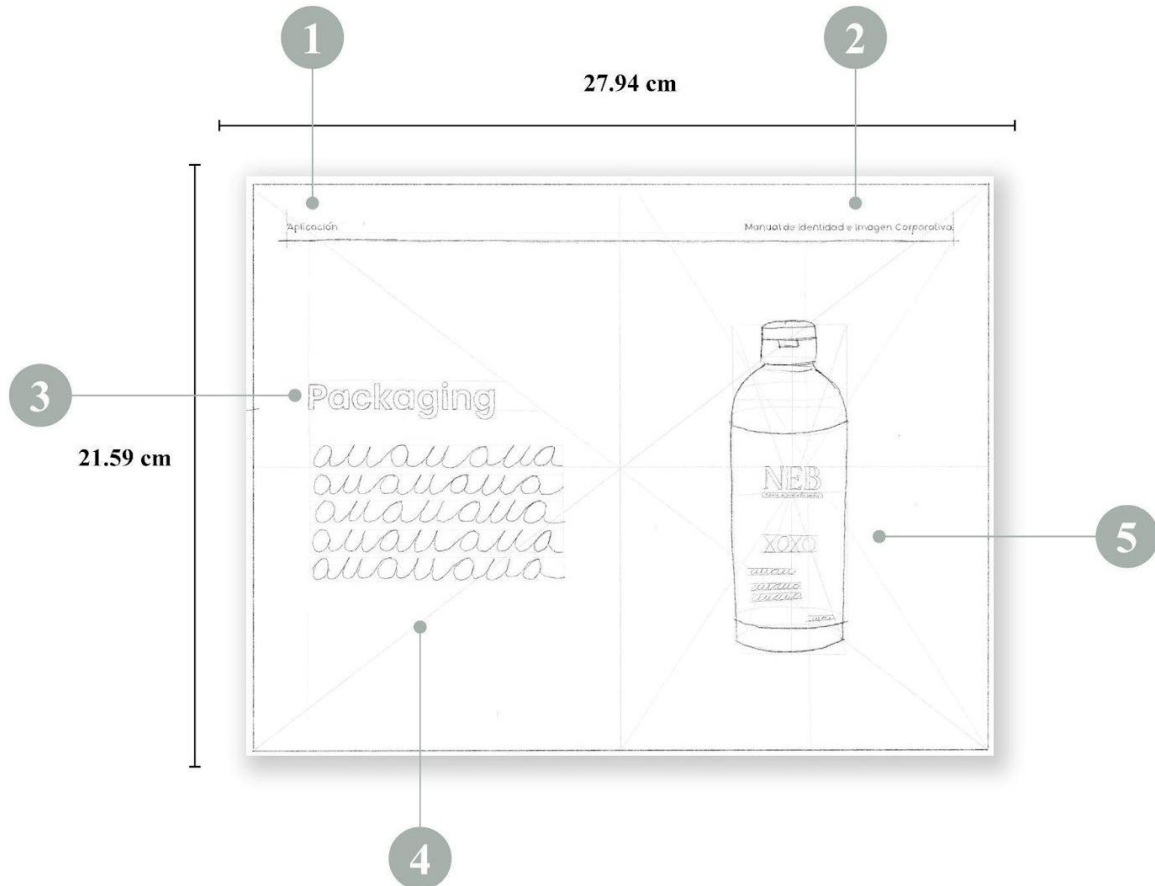


Identificación de Elementos.

1. Título de sección.
2. Nombre del documento.
3. Títulos.
4. Descripción del logotipo de la empresa.
5. Vector del logotipo principal.

Bocetaje Inicial.

Boceto 5. Aplicación.



Identificación de Elementos.

1. Título de sección.
2. Nombre del documento.
3. Títulos.
4. Descripción del uso de aplicación del diseño en packaging.
5. Mockup del producto principal de la empresa.

Bocetaje Formal a Color

Boceto 1. Portada.



Descripción. El diseño centraliza el logotipo acompañado del eslogan, destacando la identidad visual de la marca con un enfoque limpio y profesional.

Bocetaje Formal a Color

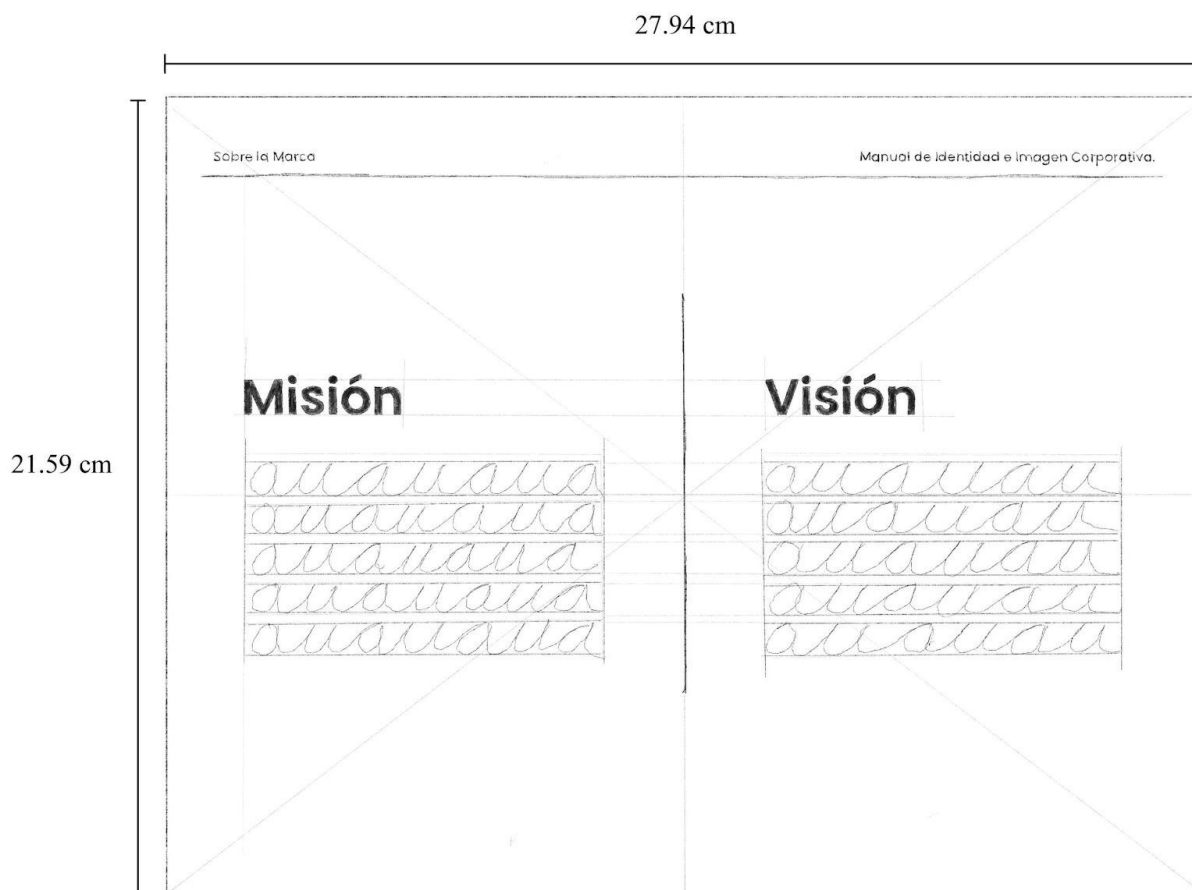
Boceto 2. Página capitular.



Descripción. La composición tipográfica da inicio a la primera sección del manual, destacando el número y el título con un diseño minimalista que introduce al contenido de forma clara y estructurada.

Bocetaje Formal a Color

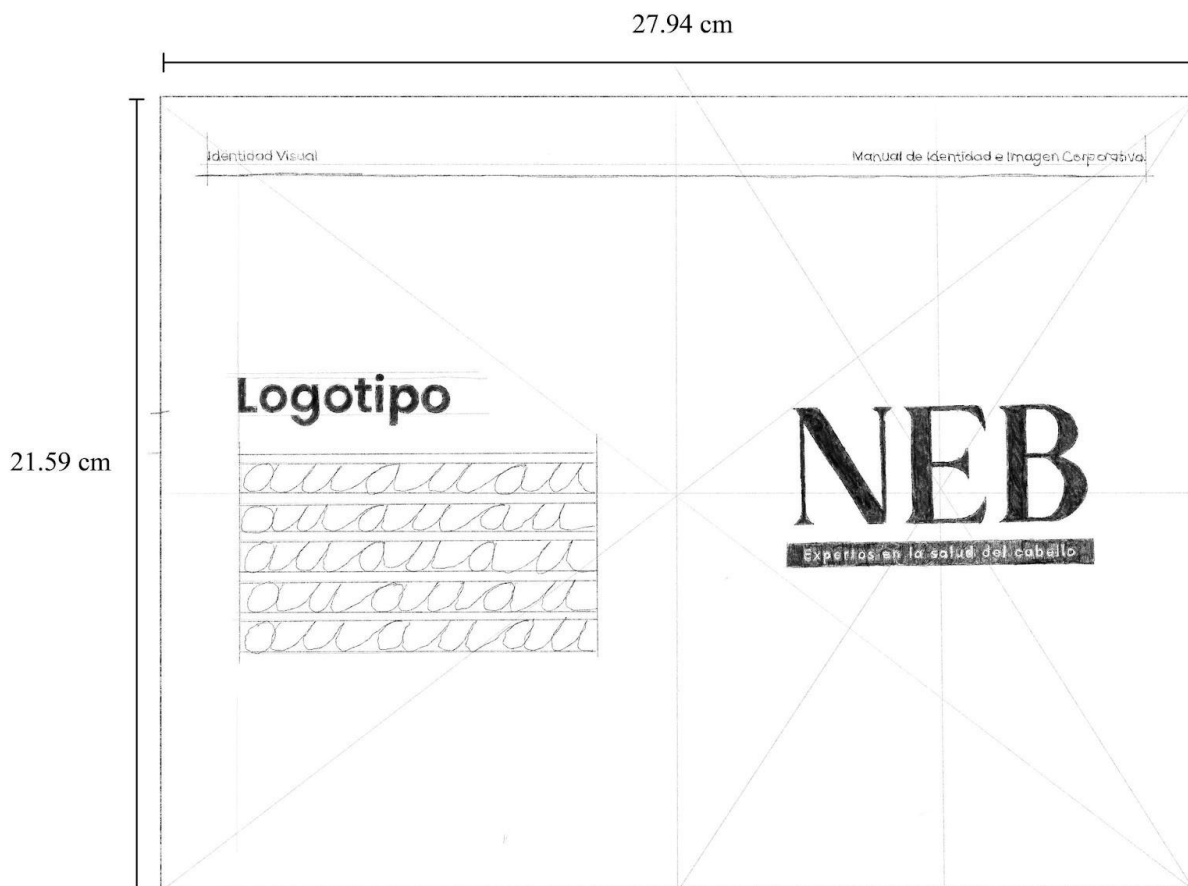
Boceto 3. Misión y visión.



Descripción. El diseño resalta la misión y visión de la marca con una composición simétrico que refuerza el equilibrio visual. El uso de una tipografía limpia y jerarquizada permite enfatizar ambos títulos al facilitar una lectura clara y ordenada en esta sección introductoria del manual.

Bocetaje Formal a Color

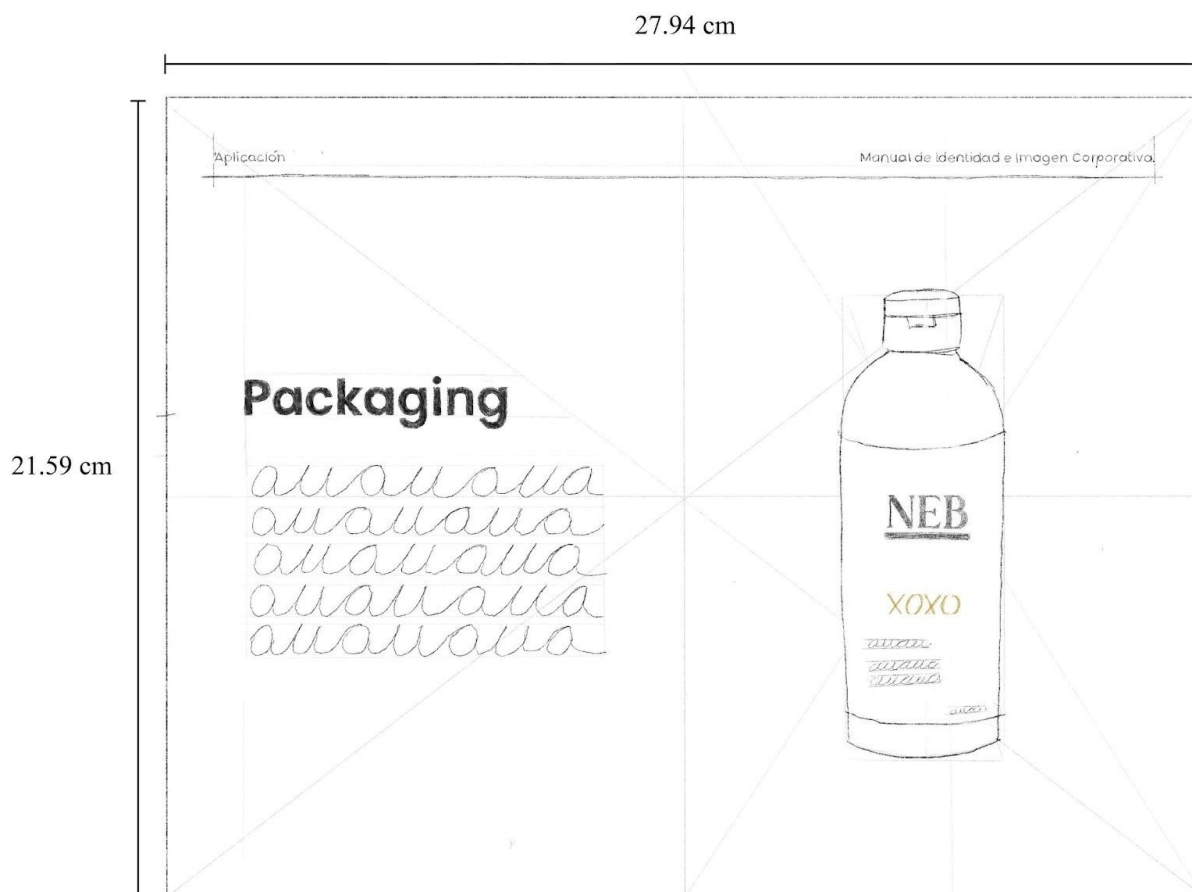
Boceto 4. Descripción de logo.



Descripción. La composición se enfoca en la sección dedicada a la descripción del logotipo, destacar el nombre de la marca y su eslogan, con un diseño tipográfico limpio y jerarquizado. La estructura mantiene una tendencia de diseño minimalista con claridad y coherencia con la identidad visual del manual.

Bocetaje Formal a Color

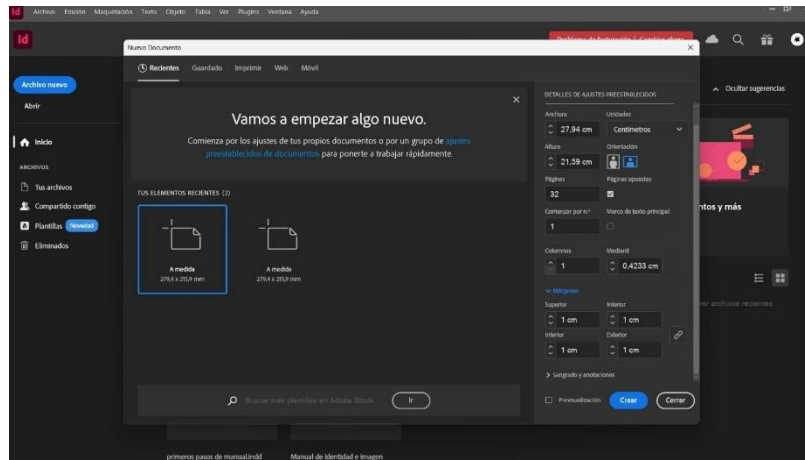
Boceto 5. Aplicación.



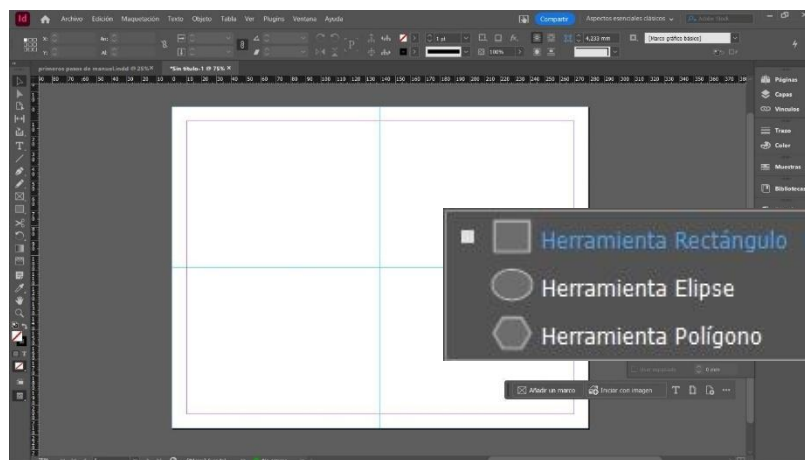
Descripción. La propuesta presenta la aplicación del diseño en el envase del producto para destacar el logotipo y elementos tipográficos que refuerzan la identidad visual de la marca de forma limpia y funcional.

Proceso de Digitalización de los Bocetos

Digitalización de la Portada.

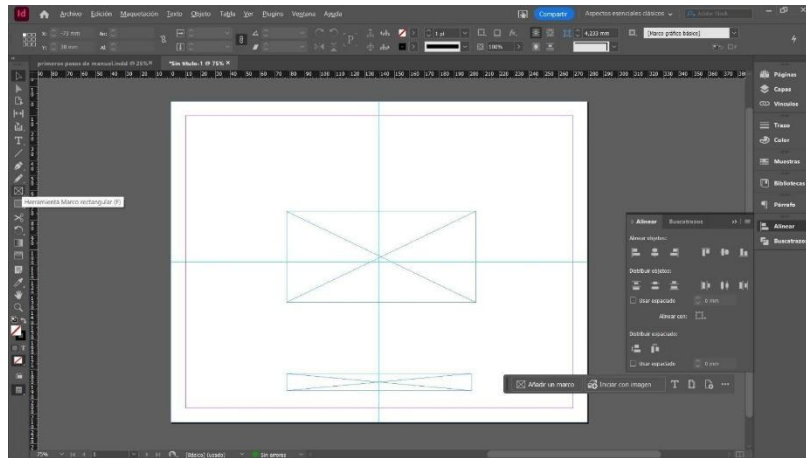


El proceso de digitalización inicia en Adobe InDesign con la creación de un nuevo documento en formato horizontal. Se configura con un tamaño de 27.94 cm de ancho por 21.59 cm de alto y márgenes de 1 cm, lo que garantiza una estructura ordenada y uniforme desde el inicio.

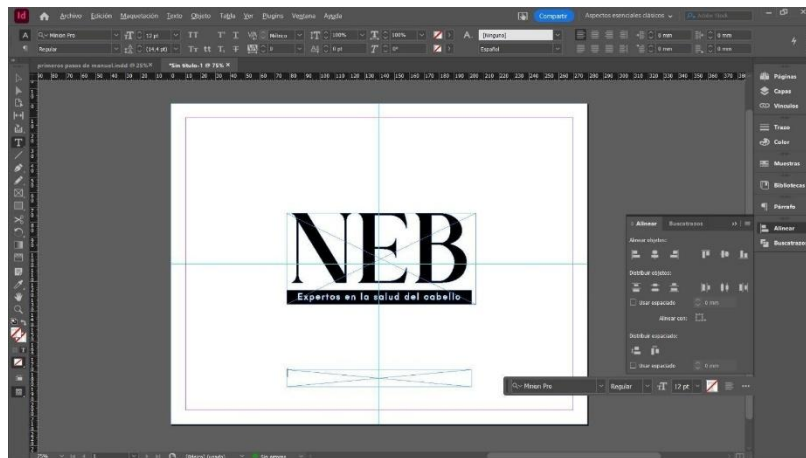


El segundo paso es añadir líneas guías en la primera página del documento. También se define la base del diseño con un rectángulo blanco (#ffffff) del tamaño de la página.

Proceso de Digitalización de los Bocetos

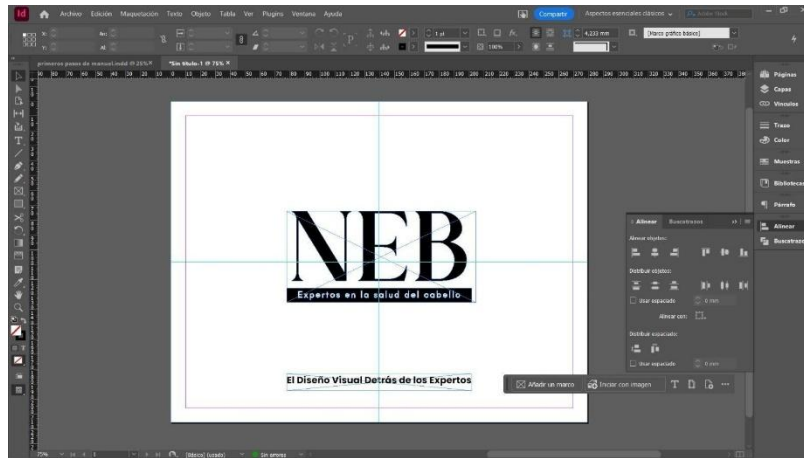


El tercer paso es añadir la herramienta de marco rectangular, colocándola centrada para organizar el logotipo de la marca y el eslogan del proyecto.



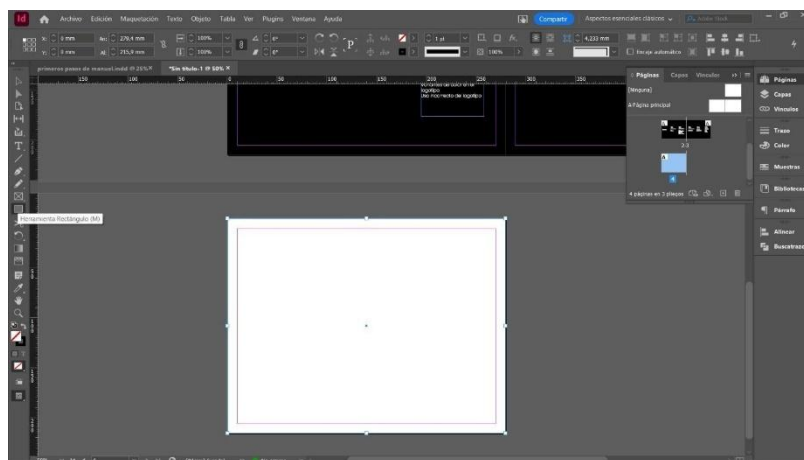
El cuarto paso consiste en agregar el logotipo con la variante principal de la marca, ajustándose al tamaño de la diagramación previamente realizada y centrar su alineación.

Proceso de Digitalización de los Bocetos



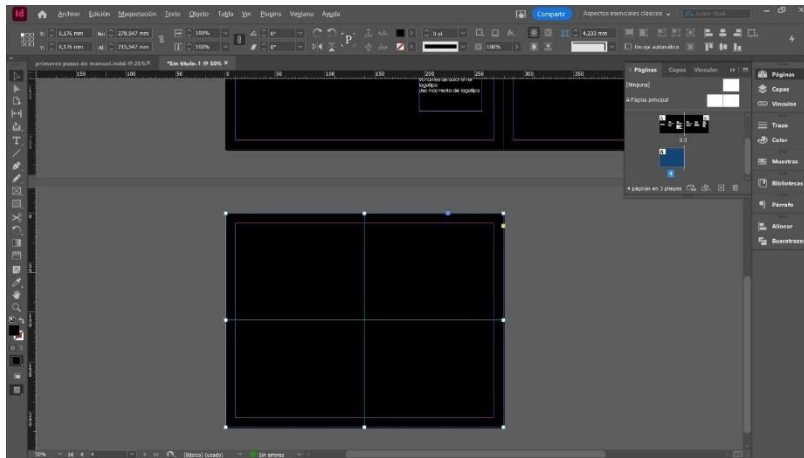
El quinto paso consiste en agregar el eslogan 'El diseño visual detrás de los expertos', usando tipografía Poppins Bold en 18 puntos. Se coloca centrado en la diagramación previamente realizada, a 4 cm debajo del logotipo, siguiendo la alineación central.

Digitalización de la Página Capítular.

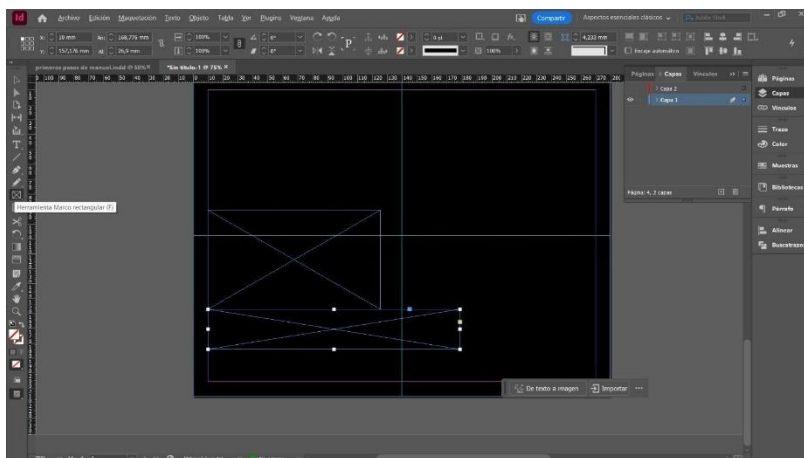


Para el diseño de la página capitular, el primer paso fue agregar una nueva página en blanco como base para iniciar el diseño.

Proceso de Digitalización de los Bocetos



El segundo paso de esta fase es colocar líneas guía para marcar el centro y asegurar la jerarquía visual. Luego, se añade un rectángulo del tamaño de la página en negro (#000000) para distinguir las páginas capitulares del contenido.

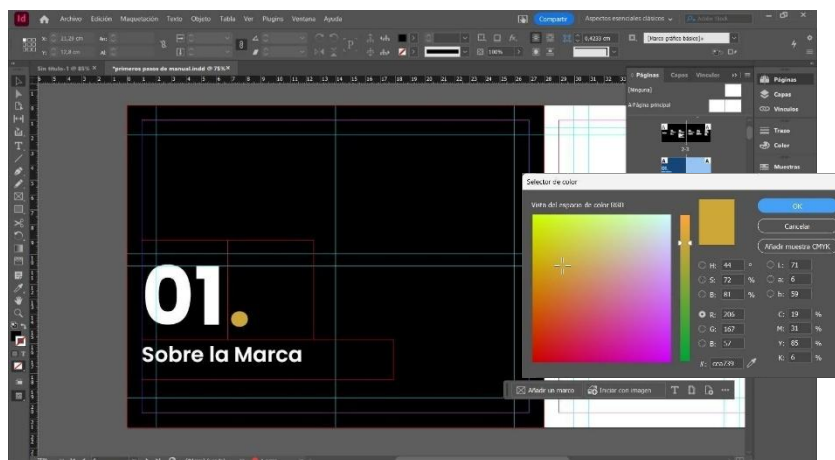


El tercer paso en la digitalización de la página capitular consiste en utilizar la herramienta de marco rectangular para diagramar la ubicación del texto titular y la numeración de sección. Ambos marcos se colocan en la parte superior izquierda, alineados al margen principal.

Proceso de Digitalización de los Bocetos



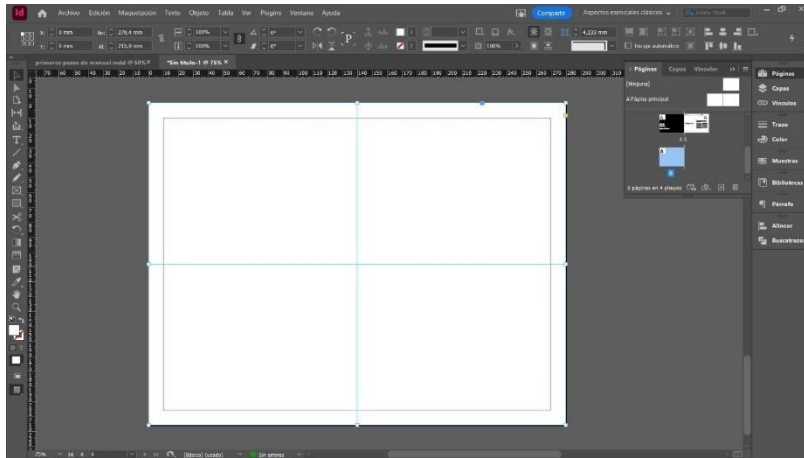
Como cuarto paso, se agrega el texto sobre la diagramación realizada previamente. Primero, se coloca la numeración de sección con tipografía Poppins Bold, tamaño de 153 puntos y color blanco. Luego, se ajusta el título de la sección, en este caso 'Sobre la Marca', con la misma tipografía, tamaño de 40 puntos y color blanco.



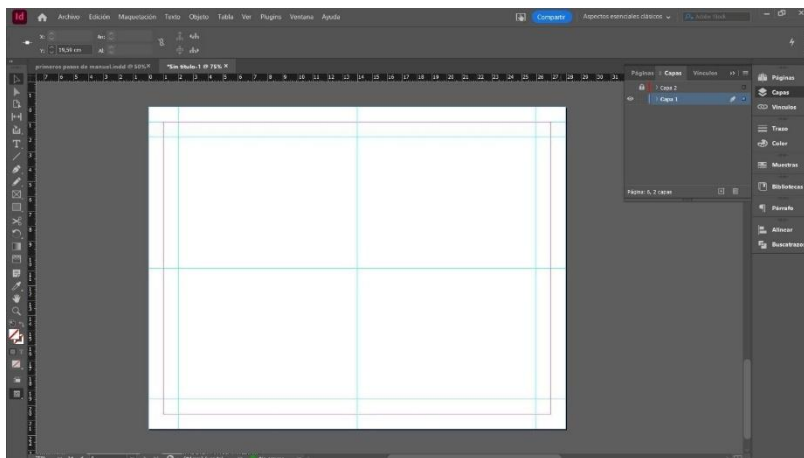
En la quinta parte, se agrega el punto que acompaña a la numeración de la sección, colocándolo alineado con la cifra y ajustado a un tamaño de 155 puntos en color dorado (#cea739).

Proceso de Digitalización de los Bocetos

Digitalización de la Página de Misión y Visión.

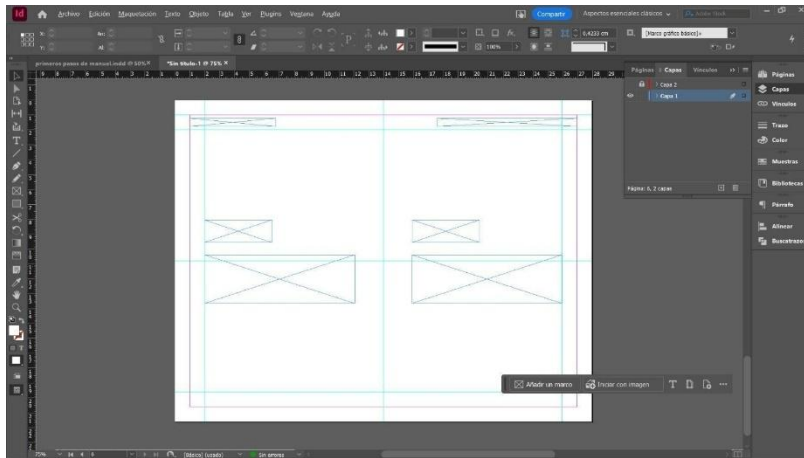


En esta fase se añade una nueva página para iniciar el diseño. Se colocan líneas guía para marcar el centro y, como base del diseño, se agrega un rectángulo del tamaño de la página en color blanco (#ffffff).

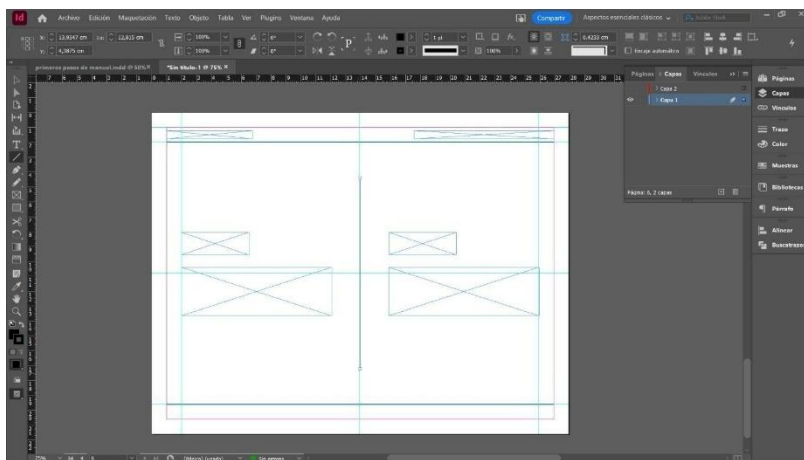


Como segundo paso, se colocan líneas guía para definir un margen de 2 cm a cada lado de la página.

Proceso de Digitalización de los Bocetos

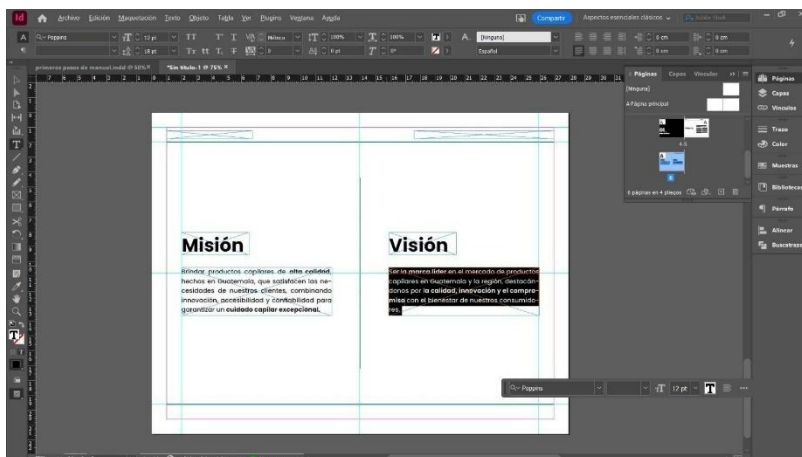


El tercer paso consiste en utilizar la herramienta de marco rectangular para diagramar el título y del texto en esta sección al considerar que los encabezados se colocarán en la parte superior.

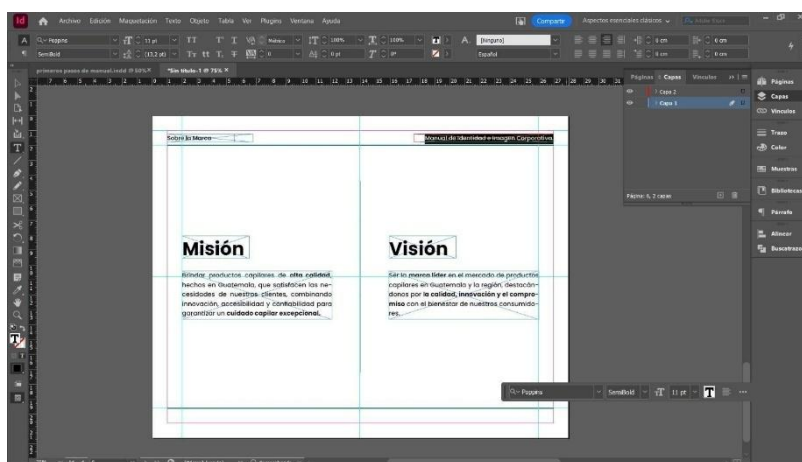


El cuarto paso consiste en trazar dos líneas horizontales a 2 cm del margen, una en la parte superior de la página y otra debajo de los encabezados, así como una línea vertical en el centro para dividir los contenidos. Todas las líneas tienen un grosor de 2 pt y color negro #000000.

Proceso de Digitalización de los Bocetos



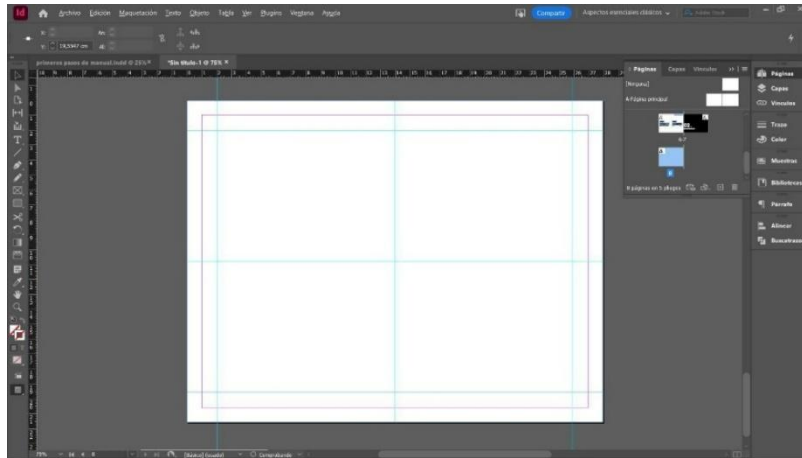
La quinta parte consiste en colocar los títulos “Misión” y “Visión” alineados en el margen izquierdo al utilizar la tipografía Poppins Bold en un tamaño de 35 puntos. Debajo de cada título se coloca el texto correspondiente en Poppins Medium de 12 puntos. Algunas palabras se resaltan en Poppins Bold para marcar contraste.



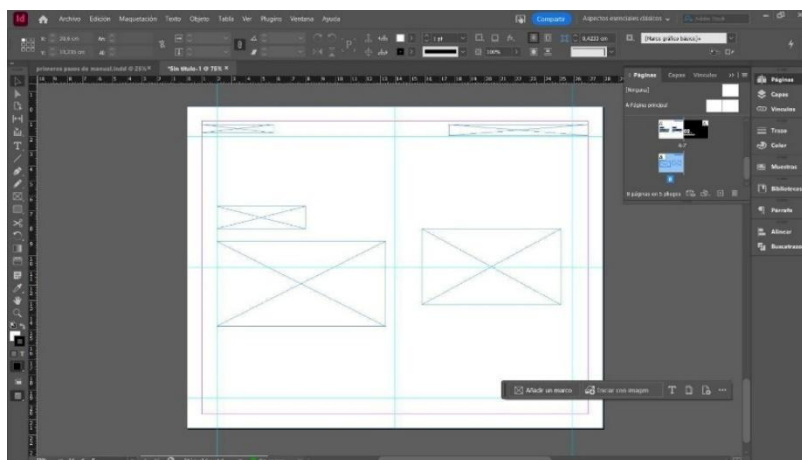
La sexta parte consiste en agregar los encabezados a 1 cm del margen: a la derecha se coloca el nombre de la sección “Sobre la Marca” y a la izquierda el nombre del proyecto “Manual de Identidad e Imagen Corporativa”. Ambos en la misma tipografía, tamaño 11 puntos.

Proceso de Digitalización de los Bocetos

Digitalización de la Página de Descripción de Logotipo.

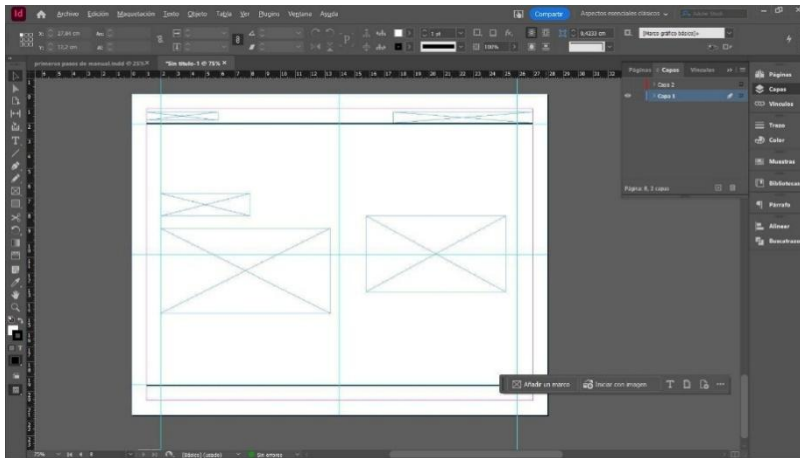


En esta fase se agrega una nueva página para iniciar el diseño base del logotipo. Se trazan líneas guía para centrar el contenido y se establecen márgenes de 2 cm en cada lado. Finalmente, se coloca un rectángulo blanco del tamaño completo de la página como fondo.

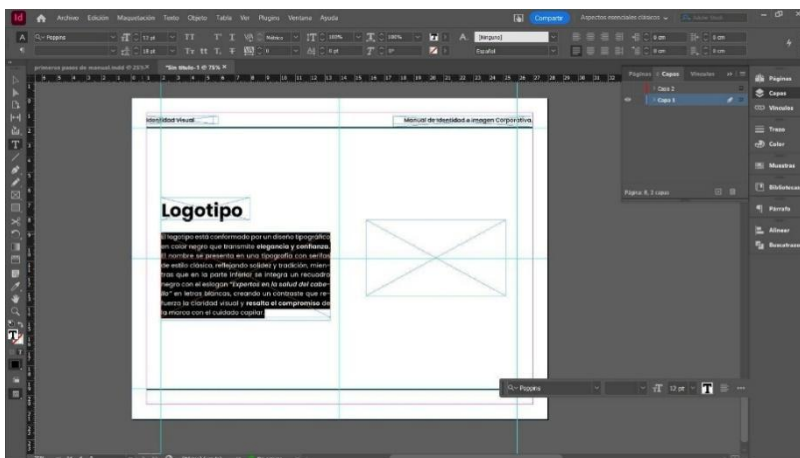


En la segunda parte se diagraman los elementos de título y descripción al margen izquierdo y el logotipo centrado en el lado derecho. En la parte superior se añaden los encabezados “Identidad Visual” y “Manual de Identidad e Imagen Corporativa”.

Proceso de Digitalización de los Bocetos

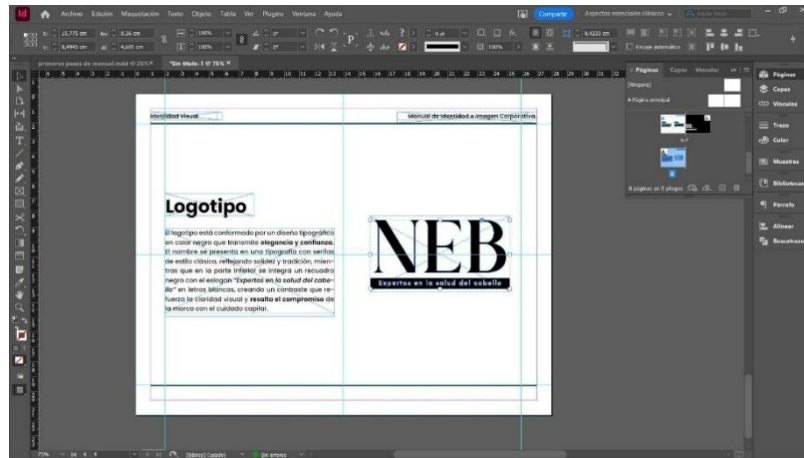


La tercera parte consiste en crear dos líneas horizontales, una en la parte superior y otra en la inferior de la página, en color negro #000000 y con grosor de 2 puntos.



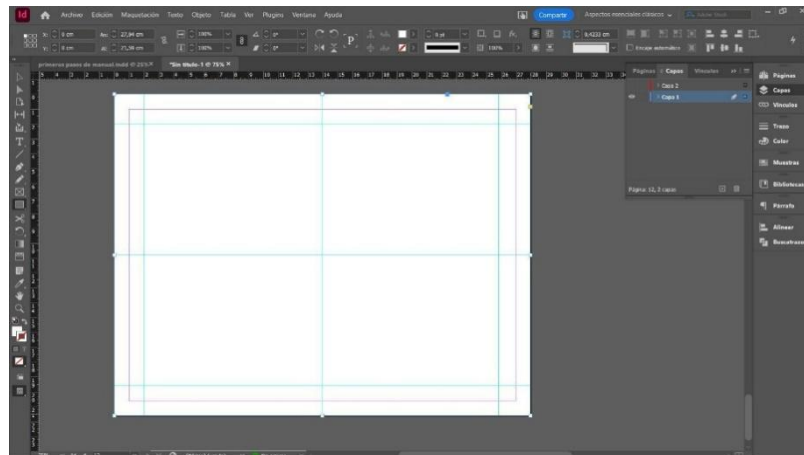
La cuarta parte consiste en agregar el texto dentro de la composición: el título “Logotipo” en Poppins Bold de 35 puntos y el párrafo en Poppins Medium de 12 puntos, destacando algunas palabras en Bold o Semibold Italic.

Proceso de Digitalización de los Bocetos



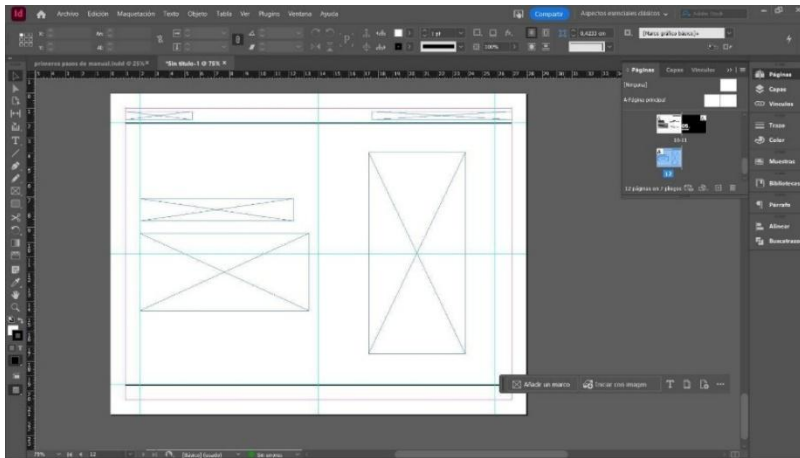
La quinta parte consiste en incorporar el logotipo en su primera variante, aplicado en color negro sobre el fondo. Se coloca para acompañar la descripción correspondiente.

Digitalización de la Página de Aplicación.

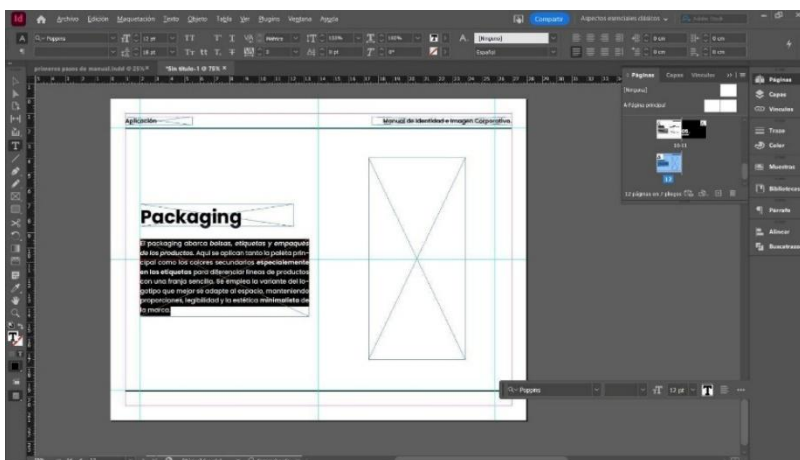


Se crea una nueva página, se incorporan líneas guía para centrar el contenido y se establecen márgenes de 2 cm. Finalmente, se coloca un rectángulo blanco del tamaño completo de la página como fondo.

Proceso de Digitalización de los Bocetos

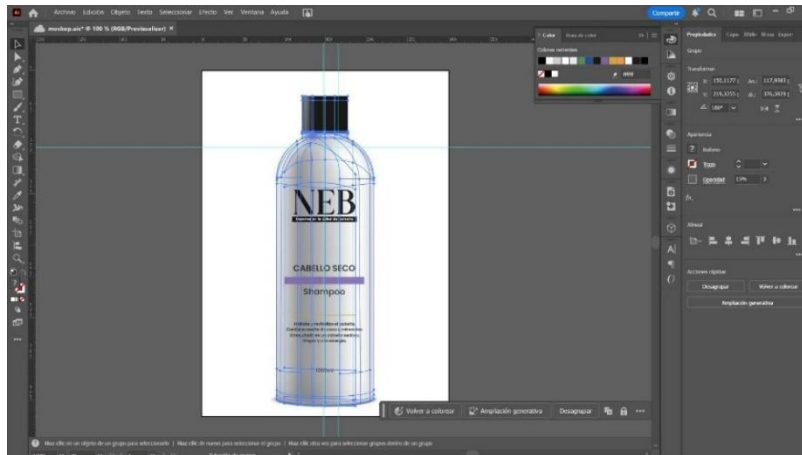


La segunda parte consiste en diagramar con un marco rectangular: el título y el texto se colocan en el margen izquierdo y el espacio para el mockup se reserva a la derecha. En la parte superior se añaden los encabezados y se trazan las líneas horizontales en los márgenes superior e inferior.

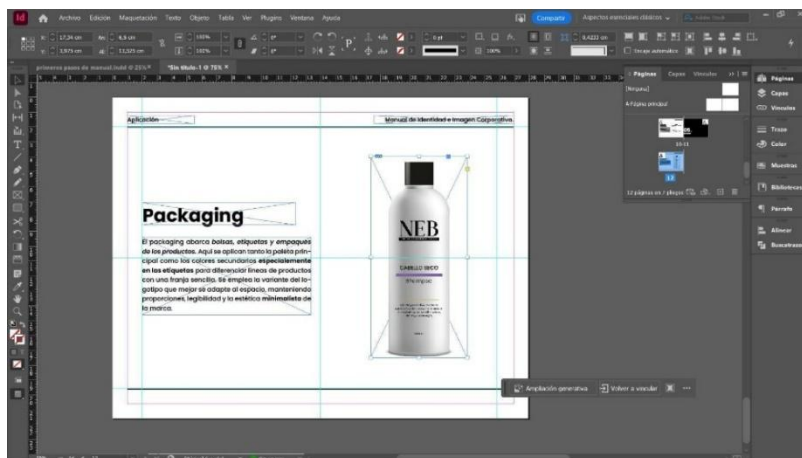


La tercera parte consiste en agregar los textos según la diagramación: el título en Poppins Bold de 35 puntos y el párrafo en Poppins Medium de 12 puntos al destacar algunas palabras en Bold o Semibold Itálica. En la parte superior se colocan los encabezados “Aplicación” y “Manual de Identidad e Imagen Corporativa”.

Proceso de Digitalización de los Bocetos



La cuarta parte consiste en crear el mockup del producto en Adobe Illustrator. Se diseña una sola etiqueta de referencia al utilizar formas vectoriales y la herramienta de malla para darle volumen. Luego, el mockup se exporta en PNG para su uso en las demás aplicaciones.



La quinta parte consiste en incorporar el mockup exportado y ajustarlo dentro de la diagramación y asegurar su correcta alineación con el resto del diseño.

Propuesta Preliminar

Propuesta 1

Portada.

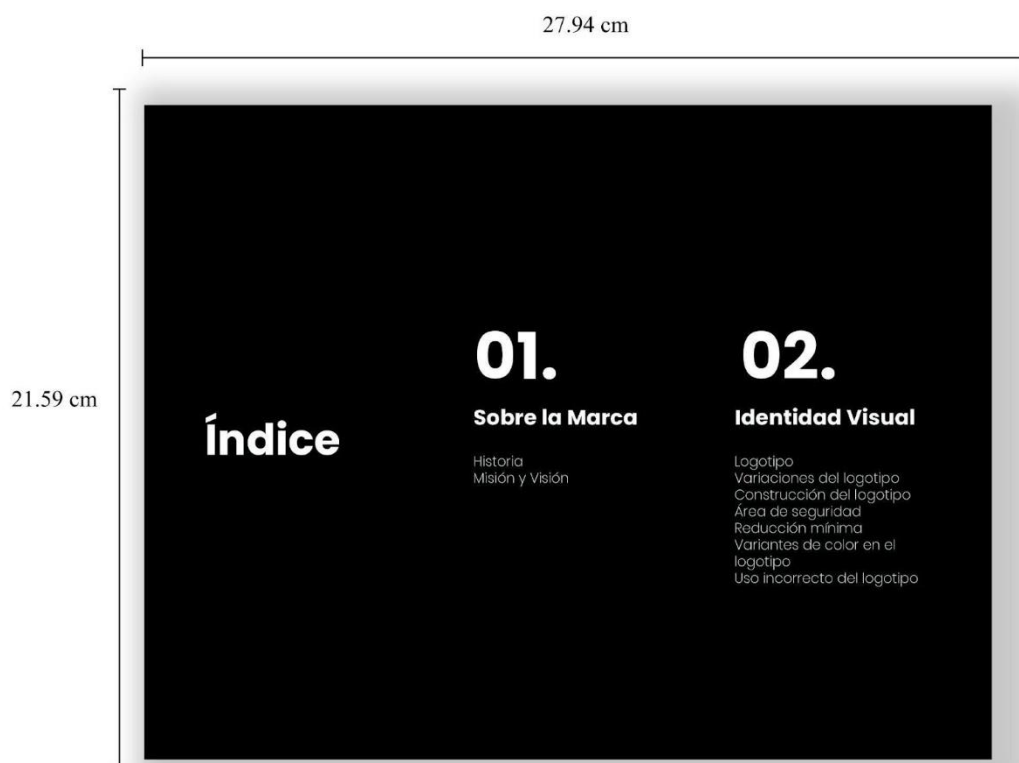


Descripción. La portada del manual de identidad e imagen corporativa establece una comunicación limpia y clara al colocar el logotipo de NEB en su primera variante como eje central al integrar el eslogan de manera coherente a la composición. Esto refuerza el reconocimiento inmediato de la marca y asegura un protagonismo visual equilibrado. El uso de la tipografía Poppins en el título inferior aporta modernidad y orden, mientras que la tendencia minimalista del diseño proyecta claridad, profesionalismo y la esencia distintiva de la marca.

Propuesta Preliminar

Propuesta 2

Índice primera parte.

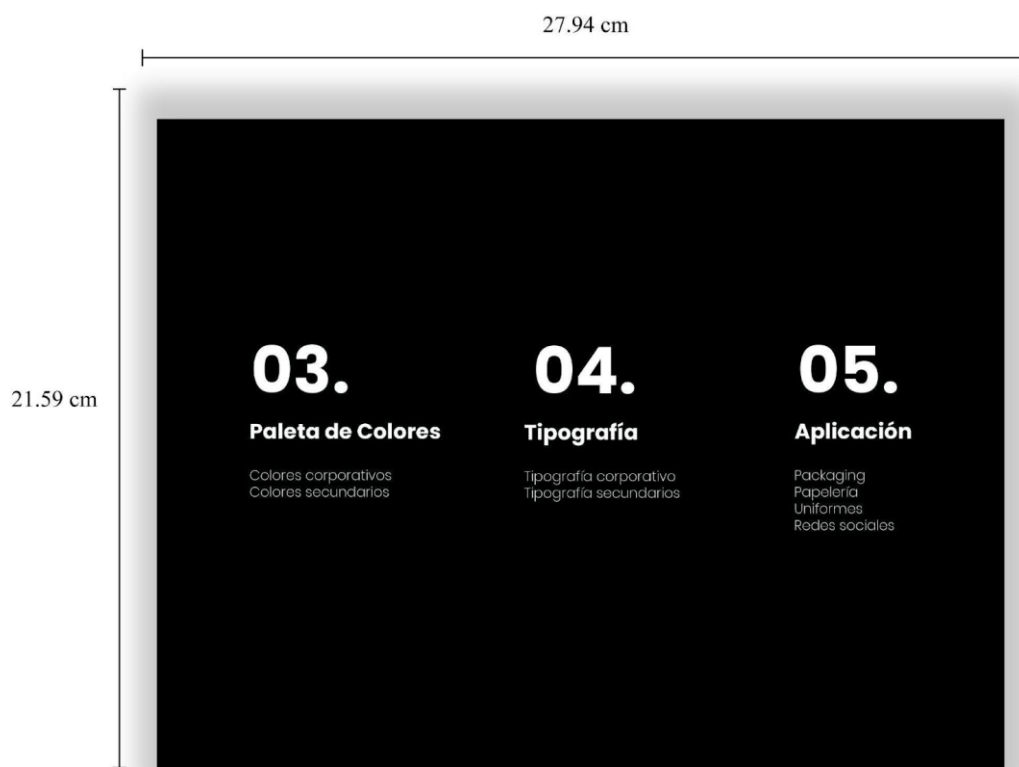


Descripción. La propuesta de índice comienza con los primeros temas del manual al mantener un estilo minimalista con una diagramación que resalta los títulos y las dos primeras secciones. Se utiliza un fondo oscuro para crear contraste y dar mayor protagonismo a la tipografía blanca, lo que facilita la lectura y genera un diseño elegante. Además, el orden de los apartados sigue una estructura clara que invita al lector a recorrer el manual de forma intuitiva.

Propuesta Preliminar

Propuesta 3

Índice segunda parte.

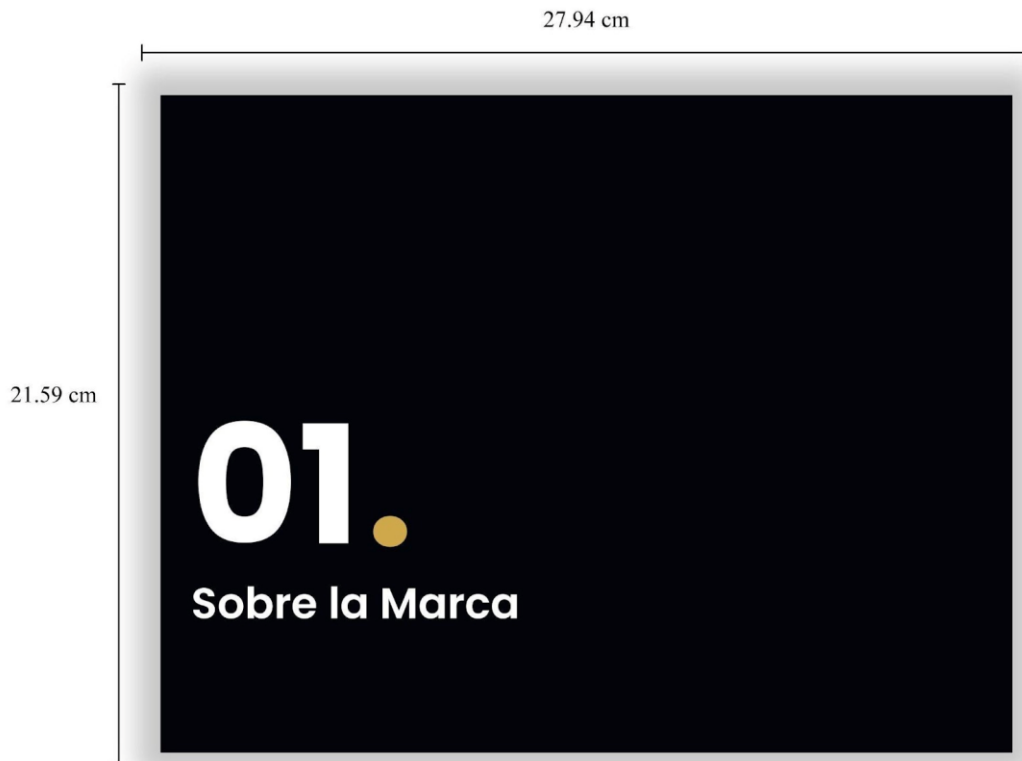


Descripción. La propuesta del índice continúa con la segunda parte de las secciones del manual al mantener el mismo estilo visual que refuerza la coherencia del diseño. Los títulos se destacan sobre un fondo negro con tipografía blanca, lo que asegura legibilidad y mantiene la identidad de la marca. La diagramación minimalista organiza la información de forma clara para facilitar que el lector identifique cada apartado sin perder uniformidad en la presentación.

Propuesta Preliminar

Propuesta 4

Página capitular 01 sobre la marca.

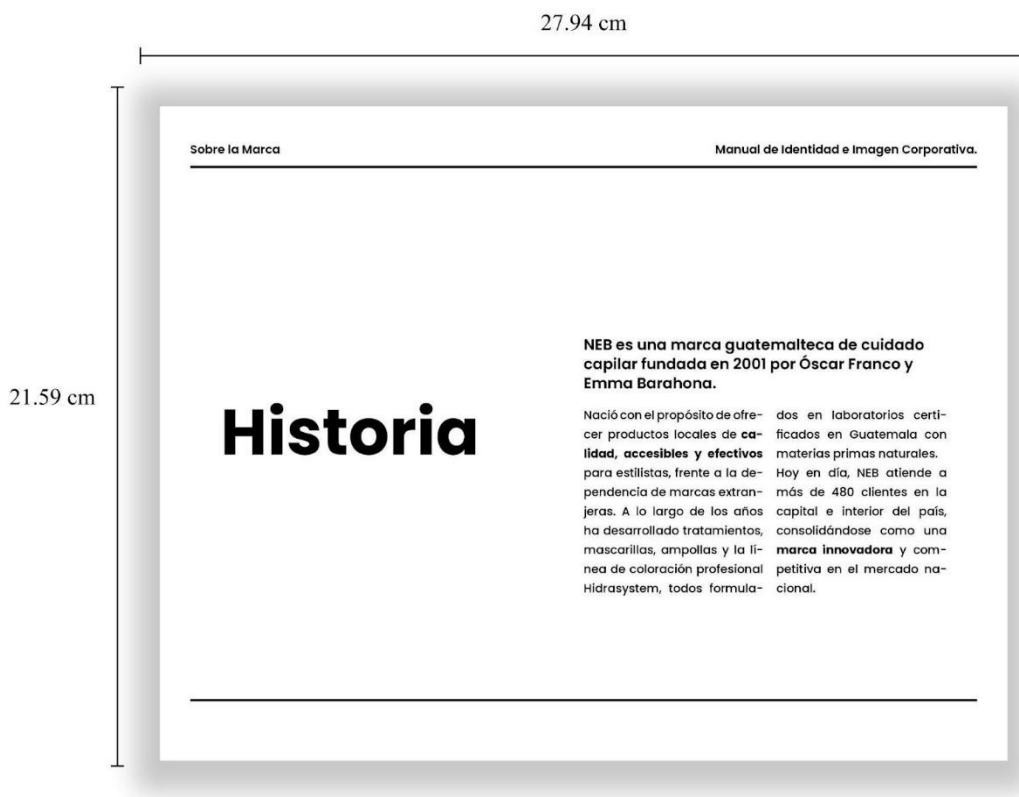


Descripción. El desarrollo de la página capitular sobre la marca tiene como objetivo presentar la esencia de la marca y preparar al lector para comprender su historia, visión y misión. El diseño de la página se diferencia del resto de la información mediante un fondo negro, tipografía blanca y acentos dorados para resaltar su carácter de página capitular y mostrar cómo se integra con la identidad visual de la marca.

Propuesta Preliminar

Propuesta 5

Historia.

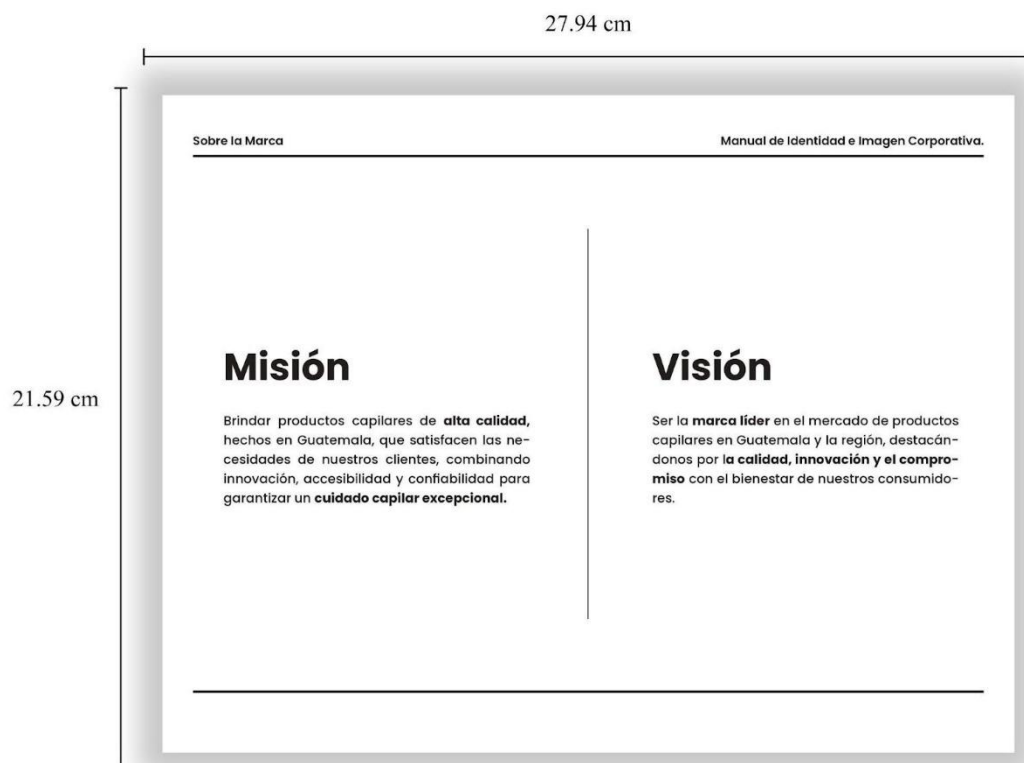


Descripción. La página de historia se desarrolló con el objetivo de resaltar los inicios y la esencia de la marca, ofreciendo un contexto que aporta significado al manual. Este apartado refuerza la identidad al mostrar el recorrido de la empresa y su evolución. El diseño se integra a la estructura establecida al mantener coherencia con la línea gráfica seleccionada mediante el uso consistente de tipografía y colores corporativos.

Propuesta Preliminar

Propuesta 6

Misión y visión.

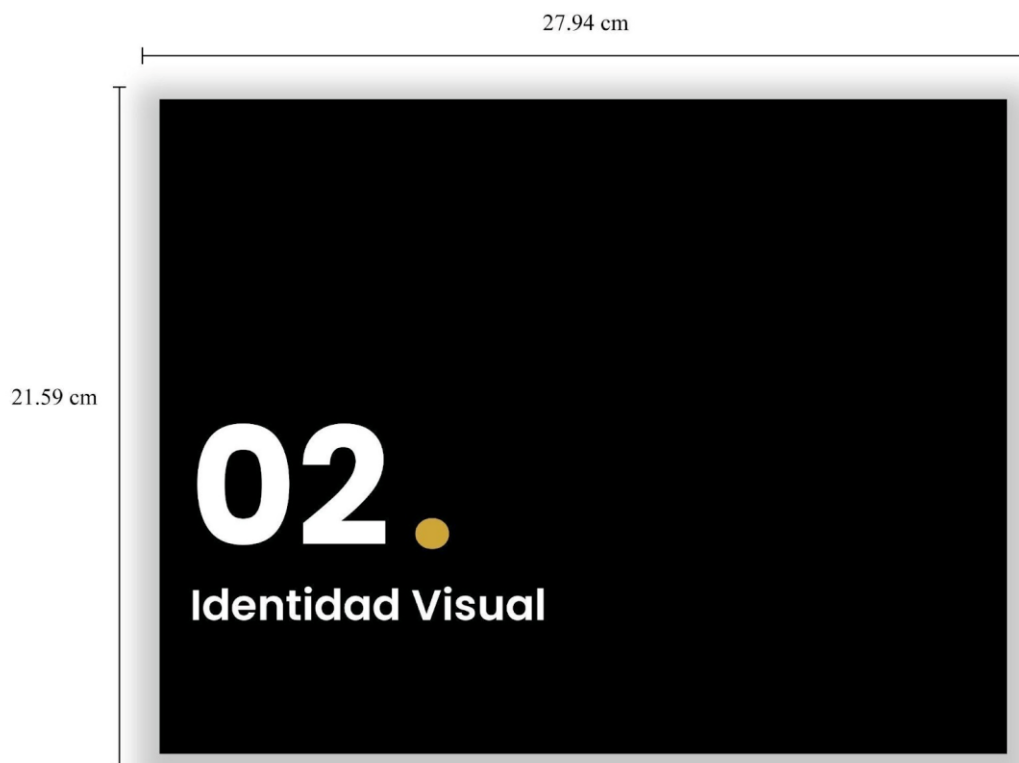


Descripción. La propuesta de misión y visión busca transmitir la razón de ser y las metas de la empresa al ofrecer un punto de referencia que inspira a los colaboradores a sentirse parte del mismo propósito. Su diseño mantiene armonía con la línea gráfica del manual para garantizar una lectura clara y coherente.

Propuesta Preliminar

Propuesta 7

Página capitular 02 identidad visual.



Descripción. La página capitular de identidad visual presenta la estructura visual que respalda la identidad de la marca y prepara al lector para conocer los detalles del logotipo y las normas que aseguran su correcto uso. Su diseño mantiene la coherencia con la estructura del documento previamente establecida al reforzar la identidad visual y facilitar la comprensión de la información que sigue.

Propuesta Preliminar

Propuesta 8

Descripción de logotipo.



Descripción. La página dedicada a la descripción de logotipo tiene como objetivo mostrar cómo el logotipo refleja la identidad y los valores de la marca al considerar elementos como la tipografía, el color y el eslogan. Además de los aspectos técnicos, se resalta su función comunicativa para fortalecer el reconocimiento de la marca. El diseño mantiene un estilo minimalista que facilita la lectura y la comprensión de la información.

Propuesta Preliminar

Propuesta 9

Variantes de logotipo.

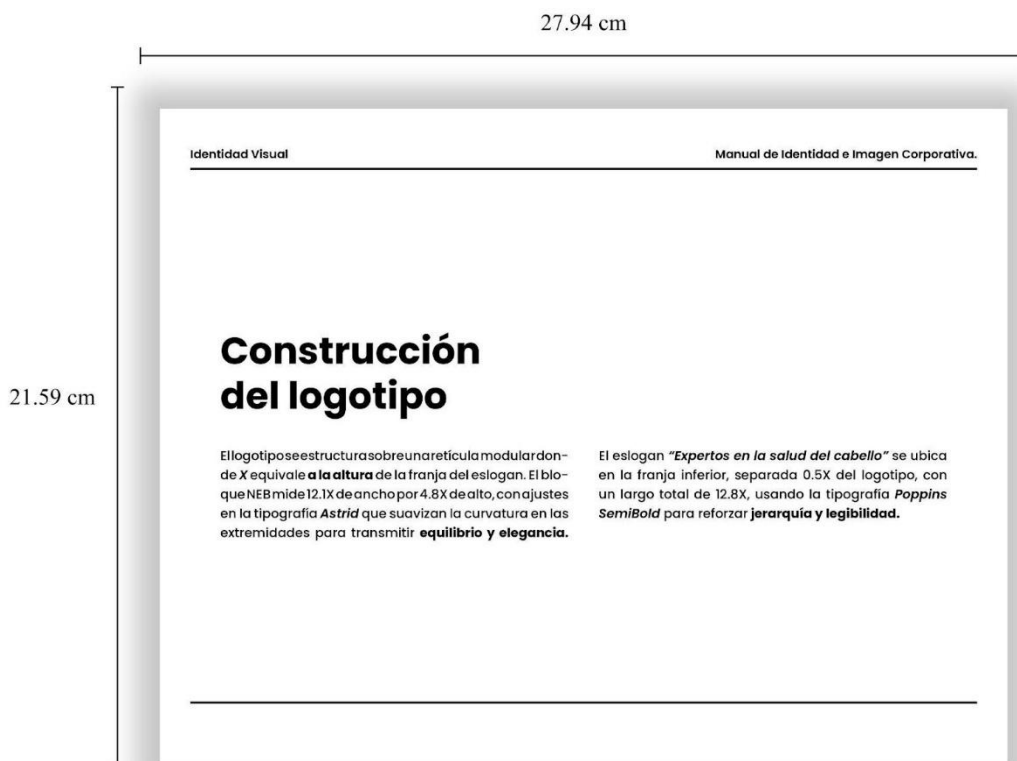


Descripción. La página dedicada a la variante de logotipo tiene como objetivo informar al lector sobre las dos versiones del logotipo y su propósito específico. Explica cuándo y cómo debe utilizarse cada variante para asegurar la coherencia de la identidad visual de la marca. El diseño mantiene un estilo ordenado y limpio que facilita la comprensión de la información y permite observar ambas variantes de manera clara y adecuada.

Propuesta Preliminar

Propuesta 10

Construcción de logotipo parte 1.



Descripción. El diseño centrado en la construcción del logotipo comienza explicando los aspectos técnicos, como proporciones, tipografías y alineaciones, para que el lector pueda reproducirlo correctamente al mantener equilibrio, legibilidad y consistencia visual. Esta introducción textual precede a la presentación del elemento gráfico, permitiendo comprender mejor su aplicación. El contenido se organiza en dos párrafos claros para facilitar la lectura y respetando todos los elementos de la identidad corporativa, como color y tipografía.

Propuesta Preliminar

Propuesta 11

Construcción de logotipo parte 2.

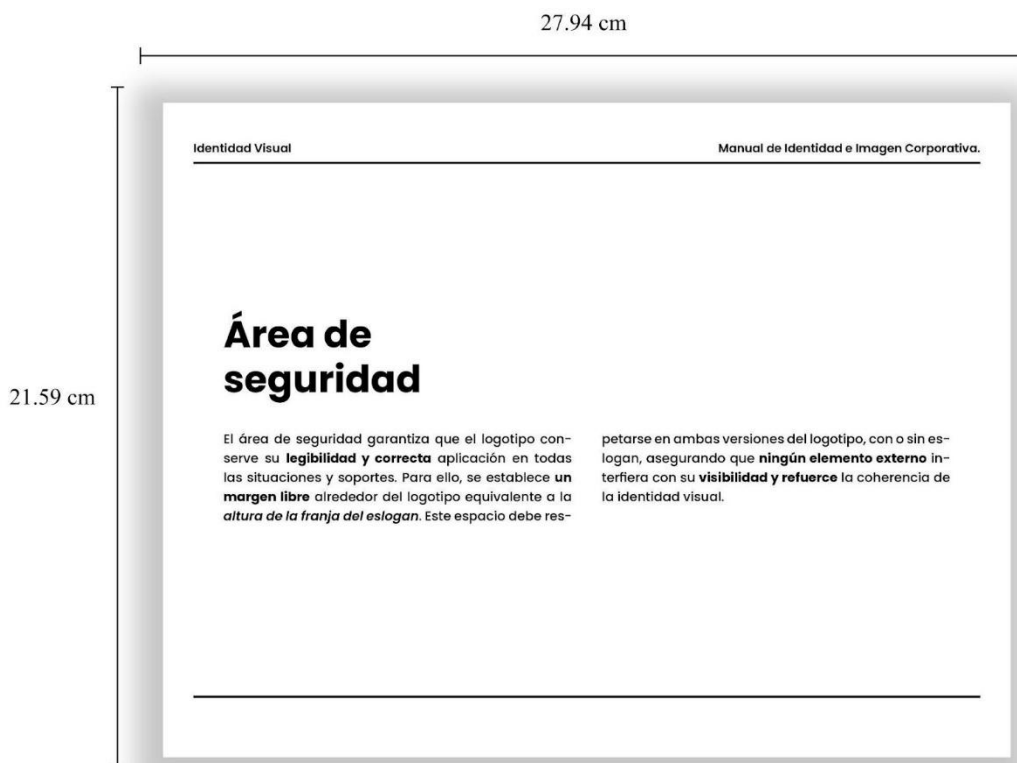


Descripción. Esta propuesta, igualmente centrada en la construcción del logotipo, permite al lector visualizar en vectores los aspectos técnicos previamente explicados. El logotipo se presenta de forma que facilita entender su construcción a partir de la imagen. El diseño mantiene un estilo minimalista y utiliza colores que resaltan los detalles importantes y apoyar una interpretación clara y ordenada.

Propuesta Preliminar

Propuesta 12

Área de seguridad parte 1.

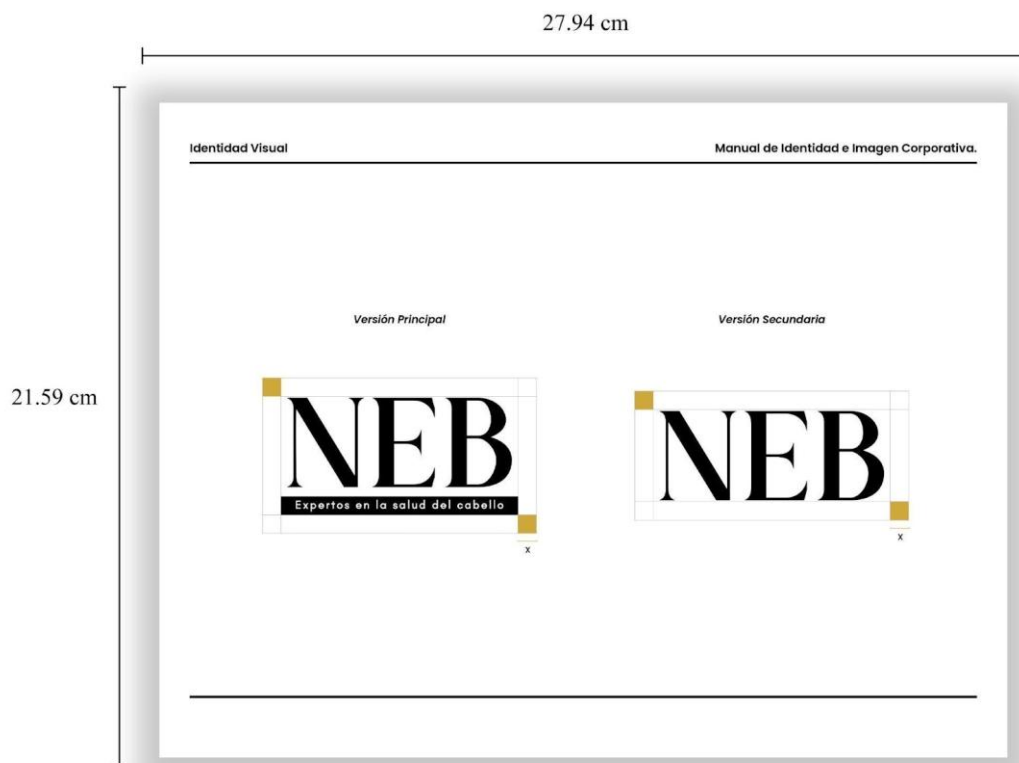


Descripción. La propuesta de la página del área de protección del logotipo comienza explicando la importancia de mantener un espacio libre alrededor del logotipo, para garantizar su correcta legibilidad y que los colaboradores internos lo utilicen adecuadamente, cuidando siempre el contexto visual. La diagramación de la página se basa en un diseño con títulos claros y dos párrafos de texto al facilitar la lectura, seguidos de los elementos visuales correspondientes y respetar el mismo estilo minimalista.

Propuesta Preliminar

Propuesta 13

Área de seguridad parte 2.

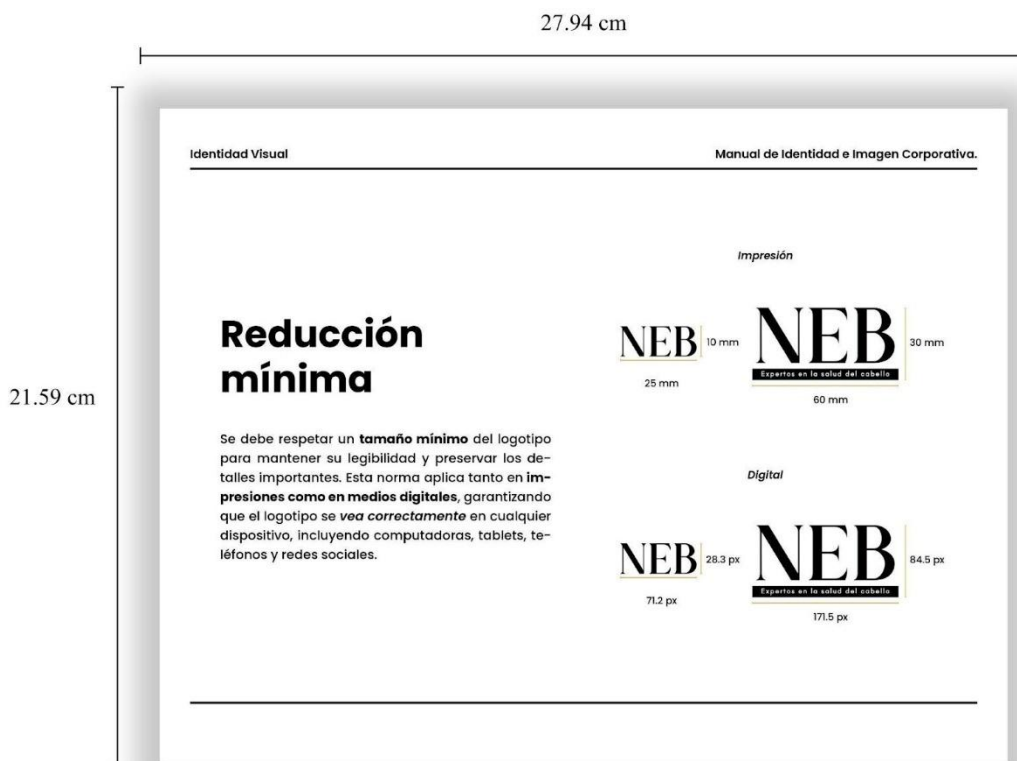


Descripción. Esta propuesta, centrada en la protección del logotipo, representa visualmente las instrucciones explicadas antes, mostrando con claridad los márgenes y la disposición correcta de sus variantes. Funciona como una guía gráfica para que los colaboradores apliquen el logotipo de forma coherente al mantener su legibilidad y consistencia visual en cualquier soporte. También busca enfocar el elemento gráfico para facilitar su comprensión, con un diseño limpio, claro y ordenado.

Propuesta Preliminar

Propuesta 14

Reducción mínima.



Descripción. La página de reducción mínima está diseñada para explicar la claridad y legibilidad del logotipo y sus variantes en aplicaciones digitales e impresas, indicando las dimensiones mínimas necesarias para asegurar que siempre sean visibles. Esto ayuda a que los colaboradores internos apliquen correctamente el logotipo, conservando la coherencia de la identidad visual. El diseño de la página organiza el contenido de manera jerárquica al mostrar el texto junto a los ejemplos gráficos de los logotipos y facilitar así su comprensión y legibilidad.

Propuesta Preliminar

Propuesta 15

Variante de color en el logotipo.



Descripción. La propuesta de variantes de color del logotipo tiene como objetivo mostrar cómo se puede aplicar el logotipo en diferentes colores sin perder su identidad, asegurando que se respeten los colores corporativos y se mantenga la coherencia visual en cualquier aplicación. El diseño de la página facilita la lectura al mostrar el texto explicativo junto a las dos variantes de color del logotipo al permitir comprender rápidamente la información de forma clara y visual.

Propuesta Preliminar

Propuesta 16

Uso incorrecto del logotipo parte 1.

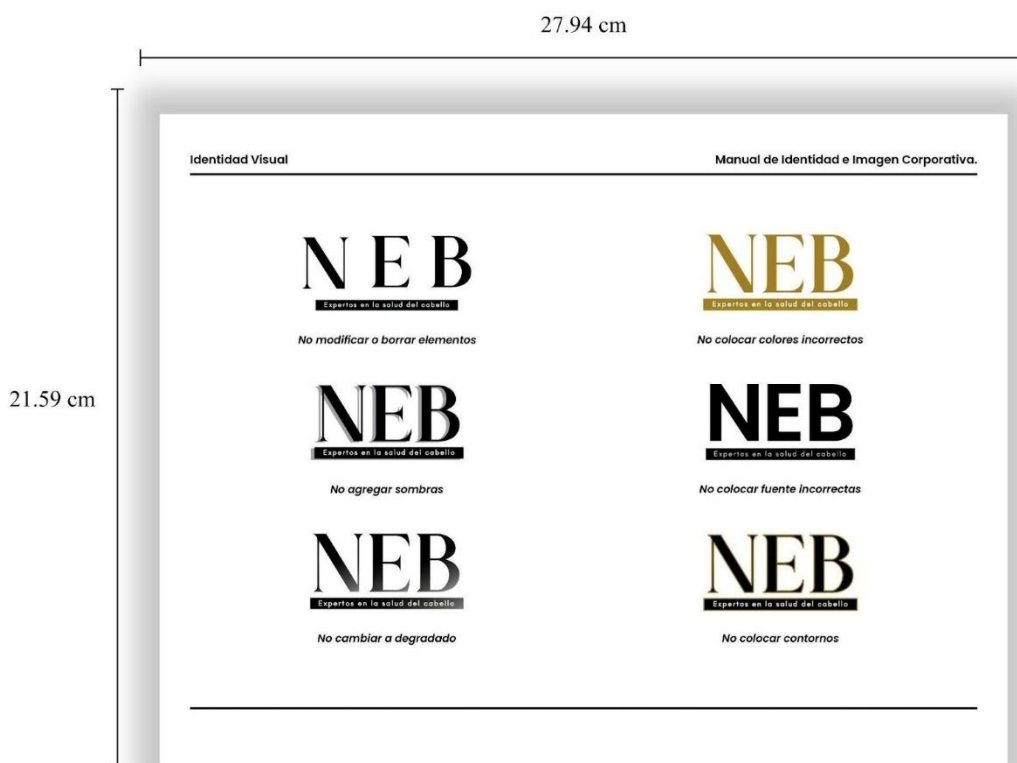


Descripción. La página de uso incorrecto comienza explicando que como logotipo debe respetarse tal como fue diseñado, y que cualquier cambio que altere su forma, color o apariencia puede afectar su reconocimiento. Esto busca preservar la coherencia y el impacto visual del logotipo de la marca. También comienza a mostrar ejemplos gráficos de la aplicación incorrecta. El diseño busca mantener el orden y la limpieza visual al mostrar el texto explicativo junto a unos ejemplos, evitando sobrecargar la página y mantener el estilo minimalista.

Propuesta Preliminar

Propuesta 17

Uso incorrecto del logotipo parte 2.

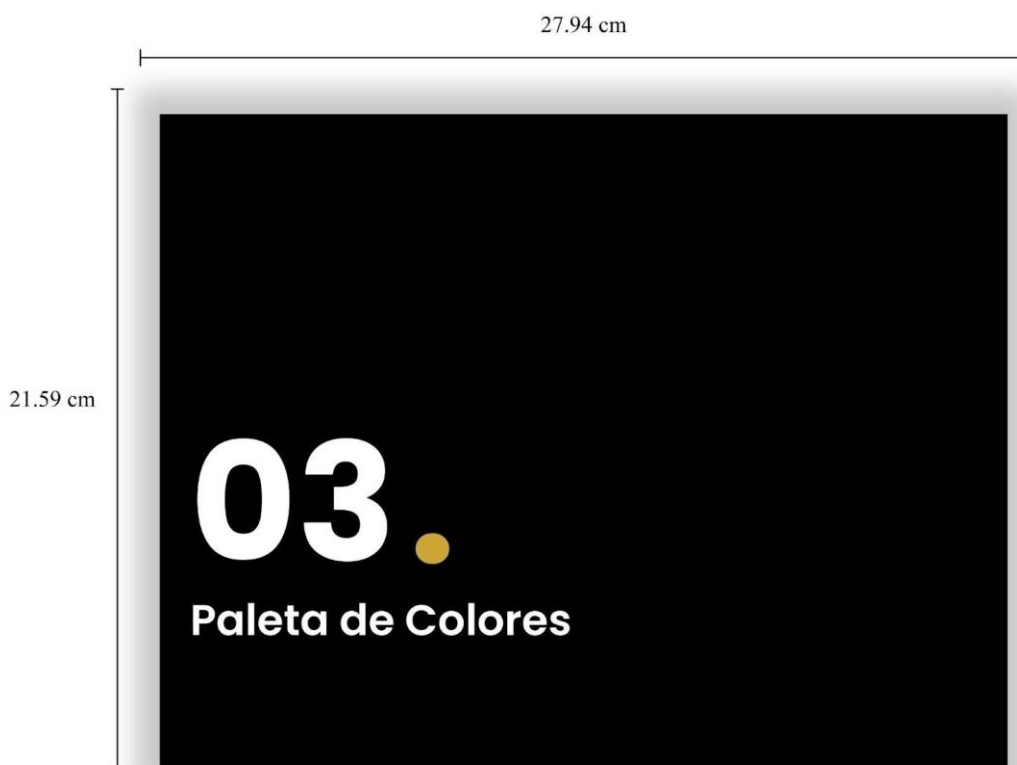


Descripción. Esta página, también centrada en el uso incorrecto del logotipo, presenta diferentes ejemplos de errores comunes en su aplicación. El objetivo es que los colaboradores internos puedan identificar visualmente estos errores y comprender cómo evitarlos, asegurando un uso correcto del logotipo en todas sus aplicaciones. El diseño se enfoca en resaltar únicamente los usos incorrectos al mostrar el título de cada error junto al ejemplo gráfico correspondiente, de manera que la información sea clara y directa.

Propuesta Preliminar

Propuesta 18

Página capitular 03 paleta de colores.

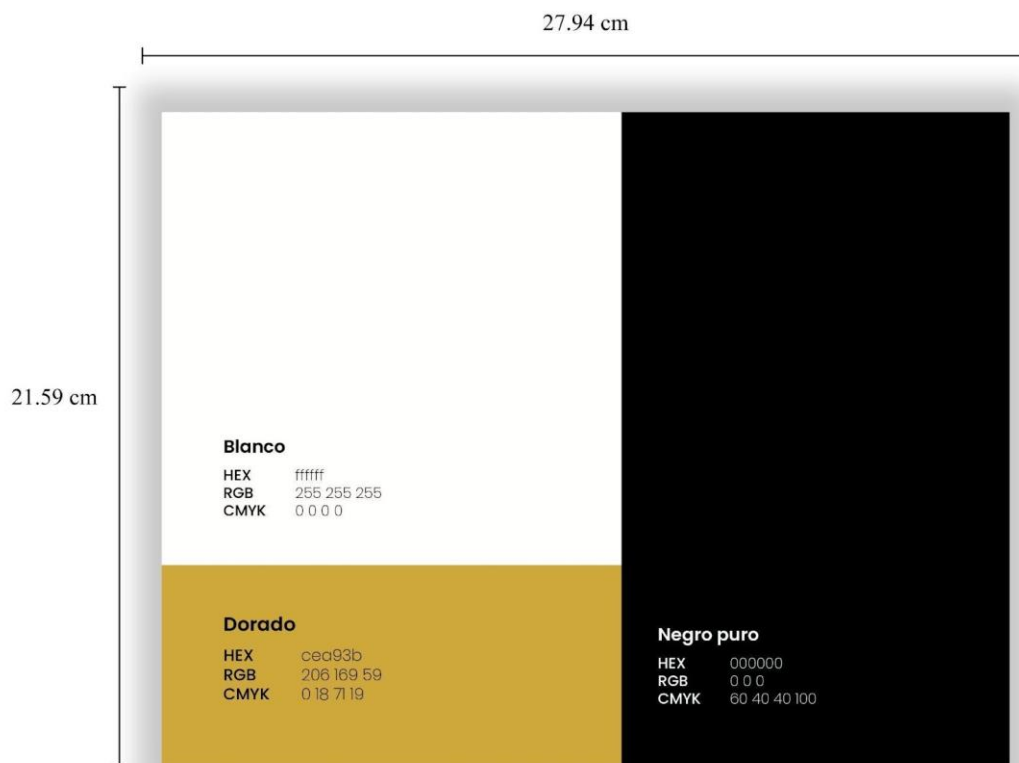


Descripción. La página capitular de la paleta de colores establece la introducción visual, preparando al lector para conocer los detalles sobre el uso de los colores que garantizan la coherencia de la identidad visual. El diseño mantiene un estilo minimalista para destacar la titulación sin alterar la estructura previamente establecida del documento, lo que facilita la comprensión y capta la atención del lector.

Propuesta Preliminar

Propuesta 19

Paleta de colores corporativos.

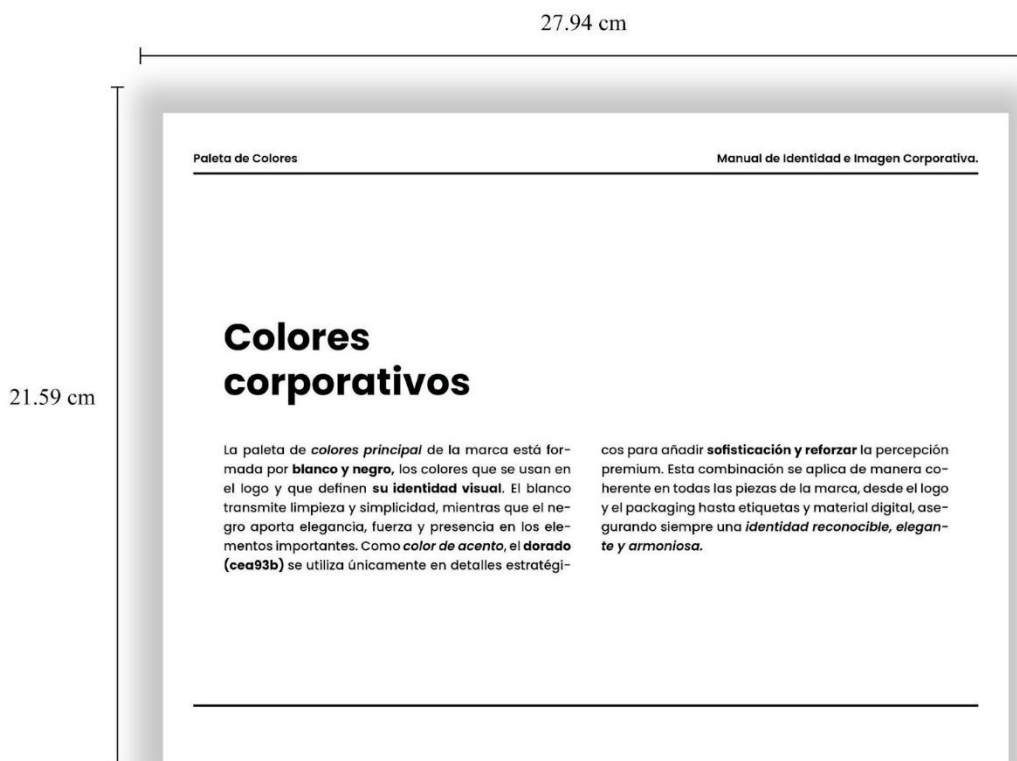


Descripción. La página dedicada a la paleta de colores está enfocada en mostrar los colores corporativos de manera visual, incluyendo sus respectivos códigos para las diferentes aplicaciones, como HEX, RGB o CMYK. Esto facilita al lector acceder a la información y asegura el uso correcto de los colores en todas las aplicaciones.

Propuesta Preliminar

Propuesta 20

Colores corporativos.



Descripción. La página de colores corporativos busca explicar la importancia de los tonos seleccionados previamente y cómo contribuyen a fortalecer la identidad visual de la marca. Describe el significado y la función de los colores, como el negro y el blanco para asegurar que el lector comprenda la razón de su elección y su uso correcto. El diseño de esta página complementa la información de la anterior y mostrar el texto bien diagramado y siguiendo la estructura establecida del documento.

Propuesta Preliminar

Propuesta 21

Colores secundarios.

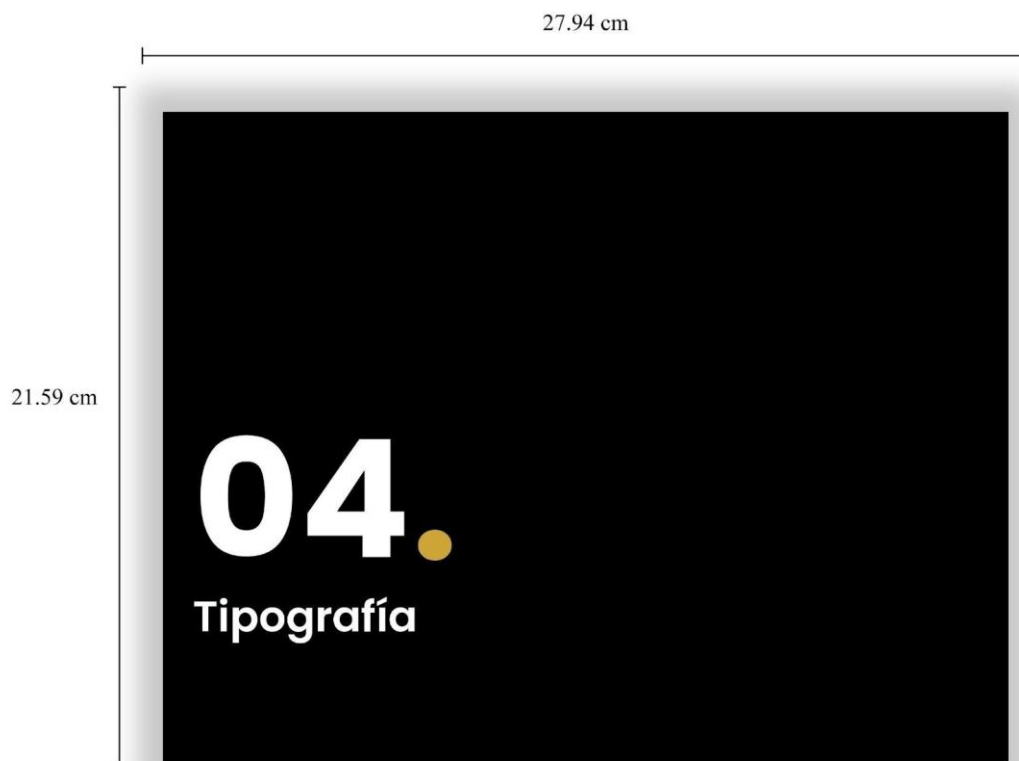


Descripción. Este diseño se enfoca en los colores secundarios de la marca, mostrando cuáles complementan la paleta principal y cómo se aplican en elementos como el etiquetado de productos, ayudando a organizar y mejorar su apariencia. La página está organizada para mostrar la explicación y los colores de manera clara, ordenada y coherente para resaltar los códigos HEX, RGB y CMYK de los tonos seleccionados para la segunda paleta y asegurar una correcta aplicación.

Propuesta Preliminar

Propuesta 22

Página capitular 04 tipografía.

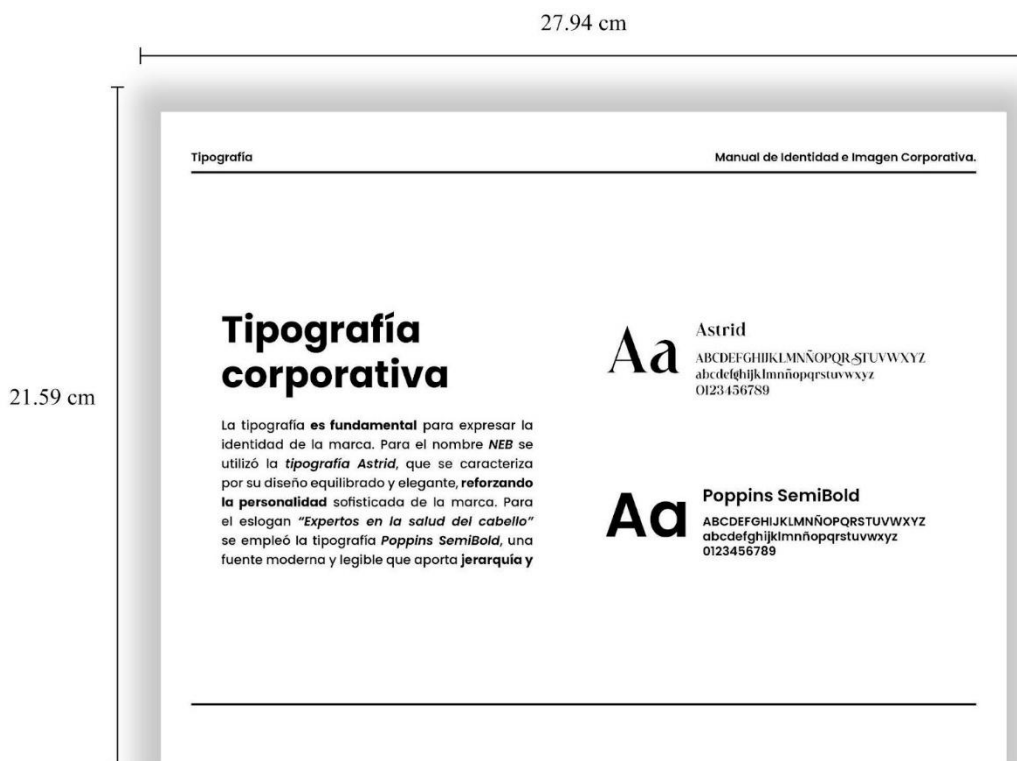


Descripción. La página capitular de la tipografía establece la introducción visual para preparar al lector para conocer cómo la jerarquía de las fuentes de la marca y garantizando el uso correcto en su aplicación. El diseño mantiene un estilo minimalista para detascar la titulación sin alterar la estructura previamente establecida del documento, lo que facilita la comprensión y capta la atención del lector.

Propuesta Preliminar

Propuesta 23

Tipografía corporativa.

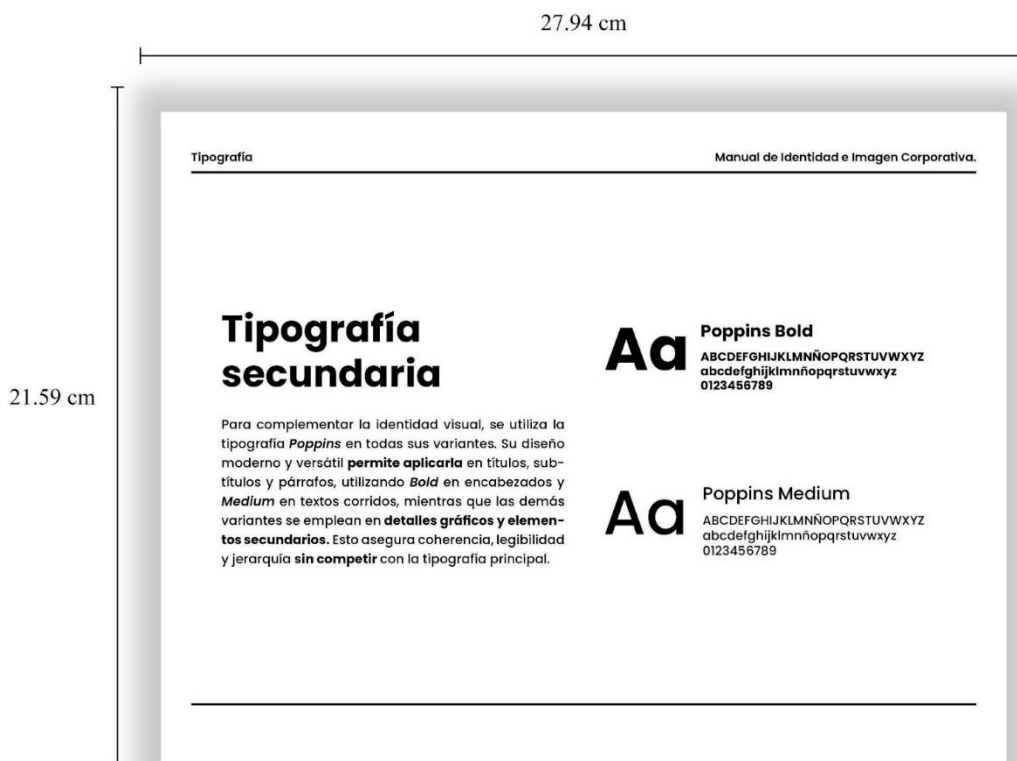


Descripción. La página dedicada a la tipografía corporativa resalta la importancia de las fuentes elegidas para construir la identidad visual y garantizar su uso correcto, especialmente en el logotipo para transmitir elegancia y equilibrio en los elementos centrales de la marca. La diagramación permite al lector comprender fácilmente la explicación junto con la aplicación de la tipografía en sus diferentes letras, números y signos.

Propuesta Preliminar

Propuesta 24

Tipografía secundaria.



Descripción. La página de tipografía secundaria está enfocada en mostrar la tipografía complementaria de la identidad visual de la marca y destacar su uso correcto en distintas aplicaciones para mantener coherencia en cualquier documento o pieza digital. El diseño de la página facilita la comprensión de esta norma y permite al lector observar la familia tipográfica en uso de manera clara y ordenada.

Propuesta Preliminar

Propuesta 25

Página capitular 05 aplicación.

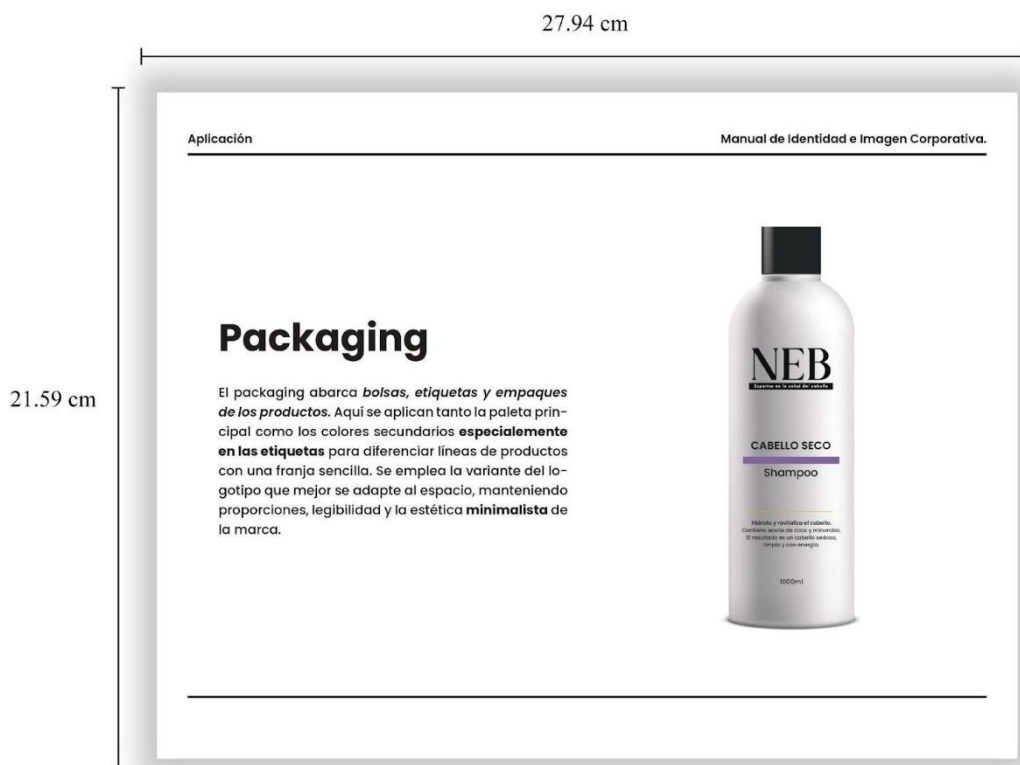


Descripción. La página capitular de aplicación introduce de forma visual los lineamientos para el uso del logotipo en diferentes soportes, como papelería, etiquetas, empaques y uniformes. Su diseño mantiene un estilo minimalista y respeta la estructura del documento para destacar la titulación para guiar al lector y facilitar la comprensión de las normas de aplicación de la marca.

Propuesta Preliminar

Propuesta 26

Packaging.

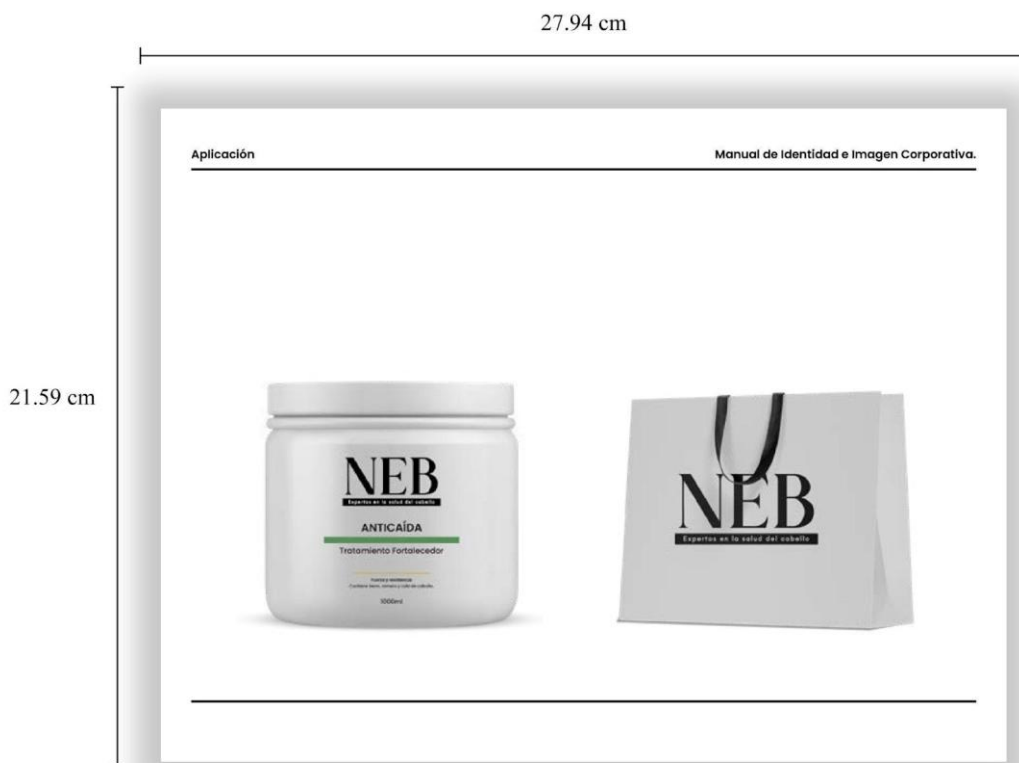


Descripción. La página de packaging orienta al lector en la correcta aplicación de los elementos visuales en distintos soportes, como etiquetas, bolsas y empaques. Su propósito es asegurar la coherencia de la identidad de la marca y favorecer su reconocimiento. El diseño de la página se centra en explicar cómo deben aplicarse estos recursos y da inicio a la presentación de ejemplos, como el etiquetado.

Propuesta Preliminar

Propuesta 27

Mock up de packaging.



Descripción. Esta página, también enfocada en el packaging, presenta ejemplos visuales de la aplicación de los elementos gráficos para facilitar la comprensión del lector y asegurar su uso adecuado en el diseño. El diseño de la página se centra en mostrar mockups de manera ordenada, clara y minimalista para reforzar la coherencia de la identidad visual.

Propuesta Preliminar

Propuesta 28

Papelería.

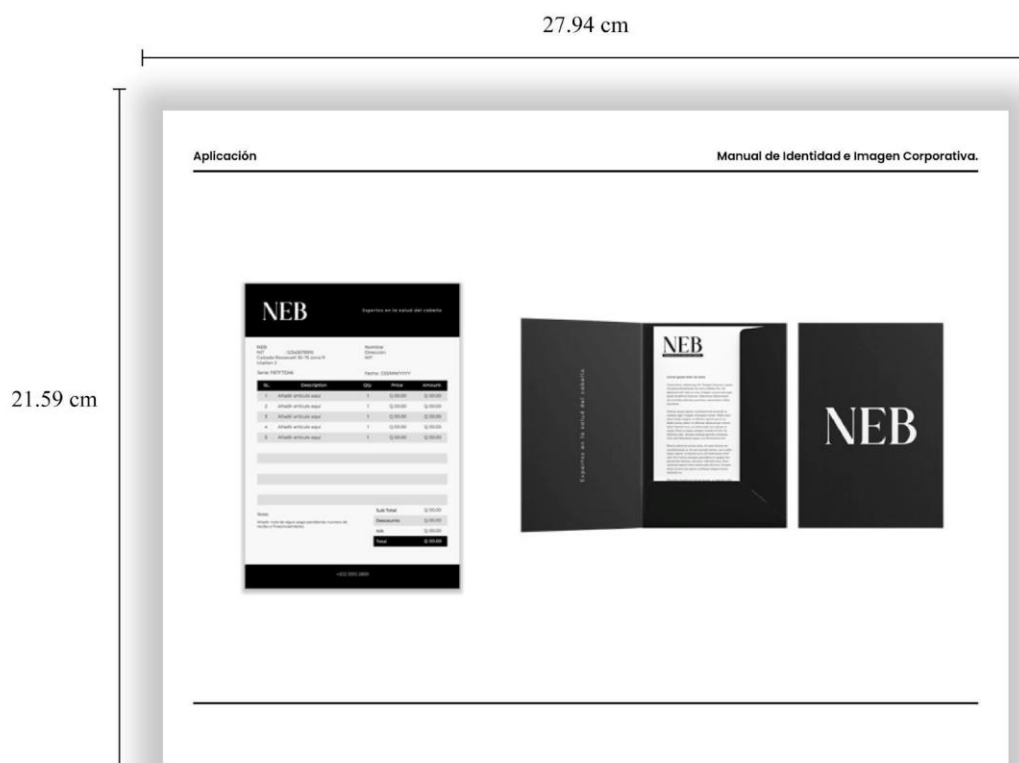


Descripción. La página de papelería explica cómo la marca proyecta una imagen profesional y elegante para mostrar la aplicación de los elementos gráficos, incluidas las variantes de logotipo, para reforzar la identidad visual y uso correcto. También se indica las medidas de cada pieza, tarjetas presentación (9 x 5 cm), facturas y hojas membretadas (21.5 x 28 cm). El diseño de esta sección facilita la comprensión del lector con una diagramación clara que combine texto y ejemplos.

Propuesta Preliminar

Propuesta 29

Mock up papelería.



Descripción. Esta página, también centrada en la papelería, busca facilitar la comprensión del lector al mostrar aplicaciones en mockups como referencia de uso para asegurar una interpretación clara y coherente. El diseño de la página se enfoca en presentar los mockups de manera ordenada y minimalista, facilitando la visualización y comprensión de los ejemplos.

Propuesta Preliminar

Propuesta 30

Firma digital y sello.

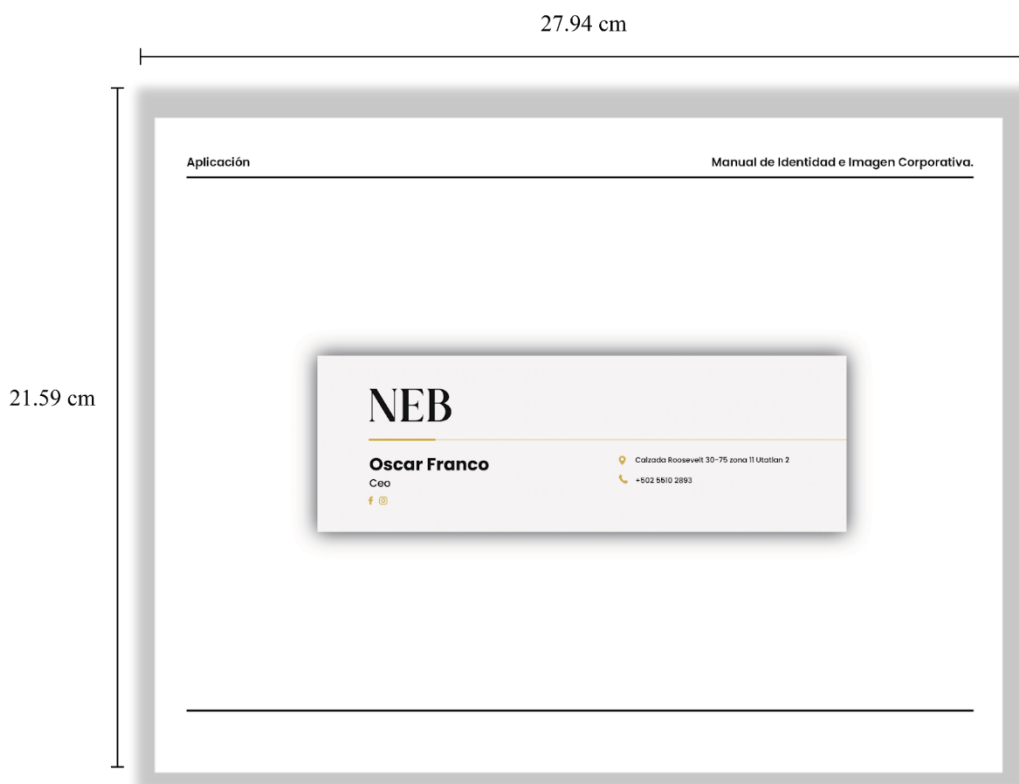


Descripción. Esta propuesta explica la correcta aplicación del sello y la firma digital como elementos de validación dentro de la identidad corporativa. Se detallan las variantes del logotipo que deben emplearse, los tamaños recomendados y el contraste necesario para asegurar legibilidad y sobriedad. Además de la explicación, en esta página se muestra el mockup del sello para mostrar el uso en documentos oficiales, empaques o soportes físicos, con el fin de garantizar uniformidad y coherencia en su aplicación.

Propuesta Preliminar

Propuesta 31

Mock up firma digital.

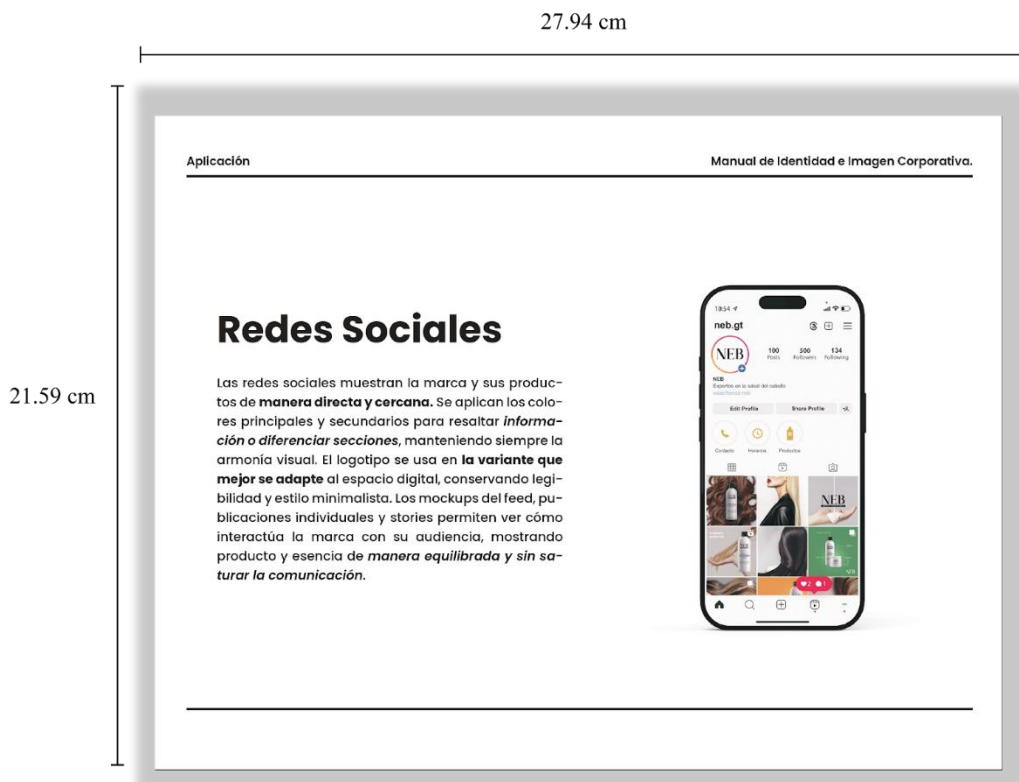


Descripción. En continuidad con la propuesta anterior, esta página se dedica exclusivamente a la representación visual de la firma digital. Su propósito es mostrar de manera clara cómo debe aplicarse en entornos digitales, como correos o documentos electrónicos para respetar las proporciones, tipografía y colores corporativos. El diseño se centra en un mockup limpio y minimalista que refuerza la profesionalidad, la claridad y la correcta implementación de este recurso gráfico en medios digitales.

Propuesta Preliminar

Propuesta 32

Redes sociales.

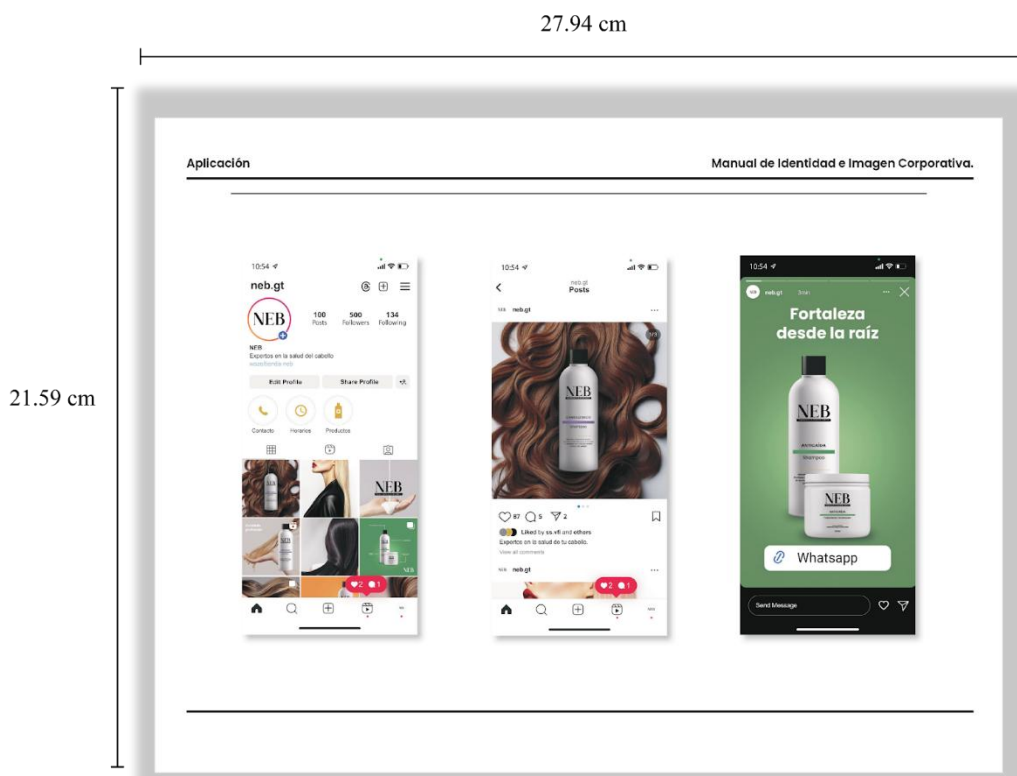


Descripción. La página dedicada a redes sociales explica cómo la marca debe proyectarse en entornos digitales, asegurando una comunicación clara, cercana y coherente con la identidad visual. Se orienta al lector en el uso de colores principales y secundarios, tipografías y variantes del logotipo para garantizar legibilidad, equilibrio y consistencia en cada publicación. El diseño de la página se centra en detallar las pautas de aplicación y la importancia de mantener una estética armónica y minimalista para preparar al lector para la visualización de ejemplos.

Propuesta Preliminar

Propuesta 33

Mock up redes sociales.

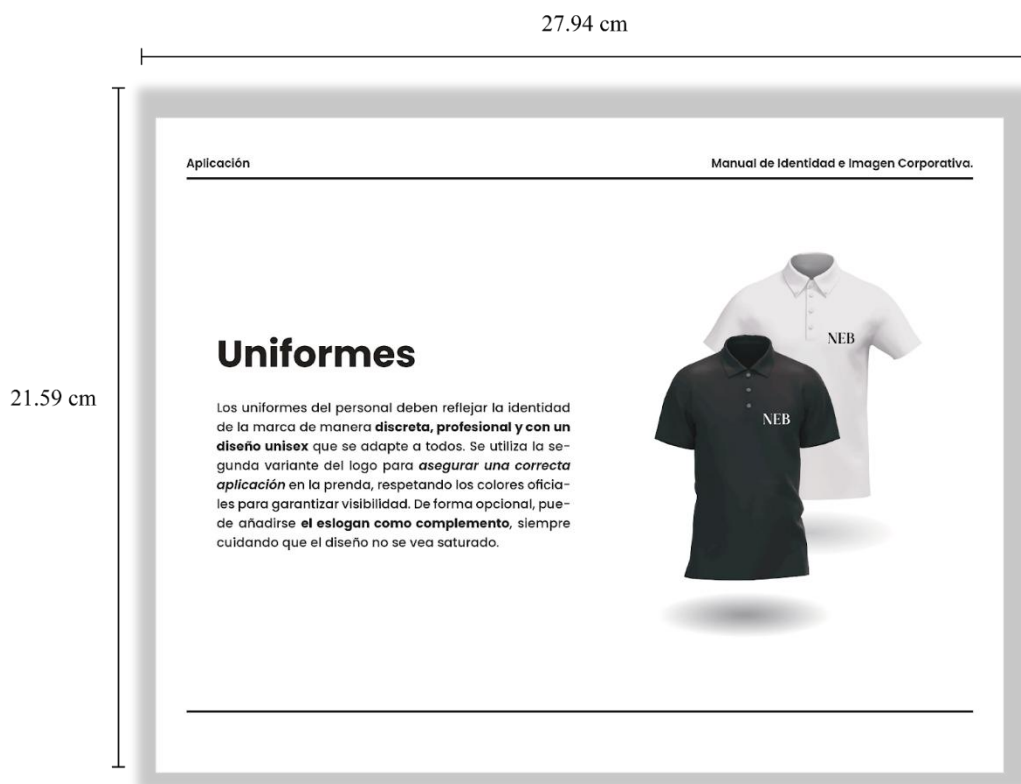


Descripción. Esta página complementa la anterior y muestra ejemplos visuales de la aplicación de la identidad en redes sociales, como perfiles, publicaciones individuales y stories. Su propósito es ilustrar de manera clara y ordenada cómo debe adaptarse la marca en estos formatos digitales para reforzar la coherencia visual y facilitar su correcta implementación. El diseño de la página prioriza la presentación minimalista de mockups para que el lector comprenda con facilidad la interacción entre los elementos gráficos y el entorno digital.

Propuesta Preliminar

Propuesta 34

Uniformes.



Descripción. La página de uniformes presenta el diseño de las prendas en versión unisex para aplicar el logotipo y los colores de manera discreta y equilibrada. Se muestra cómo estos elementos se integran de forma visible sin sobrecargar el diseño y mantener una apariencia profesional. La información se organiza de forma clara y ordenada, acompañada de ejemplos visuales que facilitan la comprensión. Con ello se refuerza la coherencia y el reconocimiento dentro del personal.

Propuesta Preliminar

Propuesta 35

Mock up uniformes.



Descripción. Esta propuesta también está enfocada en la aplicación en uniformes, con el objetivo de que el lector comprenda mejor el diseño de las prendas y perciba la esencia de la marca. El diseño mantiene un estilo minimalista y presenta los mockups en una diagramación ordenada para facilitar su visualización y comprensión.

Propuesta Preliminar

Propuesta 36

Contraportada.



Descripción. La contraportada está diseñada para destacar la identidad visual de la marca y mostrar el eslogan con letras blancas sobre un fondo negro. Además, incluye datos informativos de la empresa, como correo electrónico, teléfono y dirección para facilitar el contacto. Esta combinación refuerza la coherencia del documento, mantiene un estilo elegante y minimalista, y cierra la presentación del trabajo para dejar una impresión clara y consistente de la marca al lector.

Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de la siguiente manera: de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y expertos.

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

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a dos (2) clientes, a siete (7) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a ocho (8) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y Muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 17 personas divididas en tres grupos:

Clientes

Oscar Franco: Gerente general de NEB.

Liliana Vásquez: Directora técnica.

Expertos

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

Licda. Nayely Sor.

Mgtr. Antonio Gutierrez.

Licda. Sandra Escobar.

Licda. Miriam Ortíz.

Licda. Andrea Aguilar.

Lic. Arnulfo Guzmán.

Lic. Carlos Jimenez.

Licda. Rachell Veliz.

Grupo Objetivo

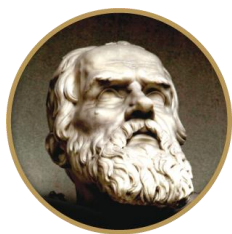
Comprendido por colaboradores internos de la marca, encargados de utilizar correctamente los elementos de identidad visual en las distintas aplicaciones.

Método e Instrumentos

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

estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

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

Modelo de la encuesta

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos.

Antecedentes:

La empresa NEB fue creada en el año 2001 por Óscar Franco y Emma Barahona, y actualmente se dedica principalmente a la elaboración y comercialización de productos capilares de alta calidad.

Al visitar la empresa se pudo observar que carece del diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso correcto de los elementos gráficos para los colaboradores internos de la empresa.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos, y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa NEB, dirigido a los colaboradores internos?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante recopilar, por medio del Brief, toda la información necesaria de la empresa NEB para integrar al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y facilitar su accesibilidad a los colaboradores internos?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el manual de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta que será utilizada por los colaboradores internos de NEB?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado diagramar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a los colaboradores internos de la empresa NEB?

SI ___ NO ___

5. ¿Considera adecuado establecer la aplicación de la versión digital interactiva del logotipo dentro del manual de identidad e imagen corporativa para garantizar su funcionalidad en las plataformas digitales?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

6. ¿Considera que el color blanco propuesto en el diseño transmite?

Confianza ___ Poca confianza ___ Nada de confianza ___

7. ¿Considera que el color negro propuesto en el diseño transmite?

Profesionalismo ___ Poco profesionalismo ___ Nada de profesionalismo ___

8. ¿Considera que el color dorado propuesto en el diseño transmite?

Sofisticación ___ Poca sofisticación ___ Nada de sofisticación ___

9. ¿Considera que los colores corporativos propuestos en el diseño (Blanco, Negro y Dorado) denotan?

Profesionalismo, confianza y sofisticación ___ Poco Profesionalismo, confianza y sofisticación ___ Nada profesionalismo, confianza y sofisticación ___

10. ¿Cree que la tipografía Poppins Bold usada en los títulos es?

Legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

11. ¿Cree que la tipografía Poppins Medium usada en los textos es de tamaño?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

12. ¿Cree que la tipografía usada para los colaboradores de NEB, hombres y mujeres de 25 a 35 años es?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

13. ¿Los elementos gráficos de la propuesta, con relación al contenido del material, son?

Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___

14. ¿Considera que la diagramación de los elementos de la propuesta de diseño organiza la información de manera clara y agradable para los colaboradores es?

Ordenada ___ Poco ordenada ___ Nada ordenada ___

15. ¿Considera que el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa NEB transmite:

Profesionalidad ___ Poca profesionalidad ___ Cero profesionalidades ___

Parte Operativa:

16. ¿Considera que la tipografía utilizada en el manual de identidad e imagen corporativa es de tamaño:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

17. Según su criterio, ¿el tamaño 21.59 x 27.94 cm de la propuesta es:

Funcional ___ Poco funcional ___ Nada funcional ___

18. Según su criterio la orientación horizontal de la propuesta es:

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

19. ¿Cree que el concepto del diseño “El diseño visual detrás de los expertos” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa?

SI ___ NO ___

20. Considera que la tendencia de minimalismo aplicada en la propuesta de diseño es:

Innovadora ___ Poco innovadora ___ No es innovadora ___

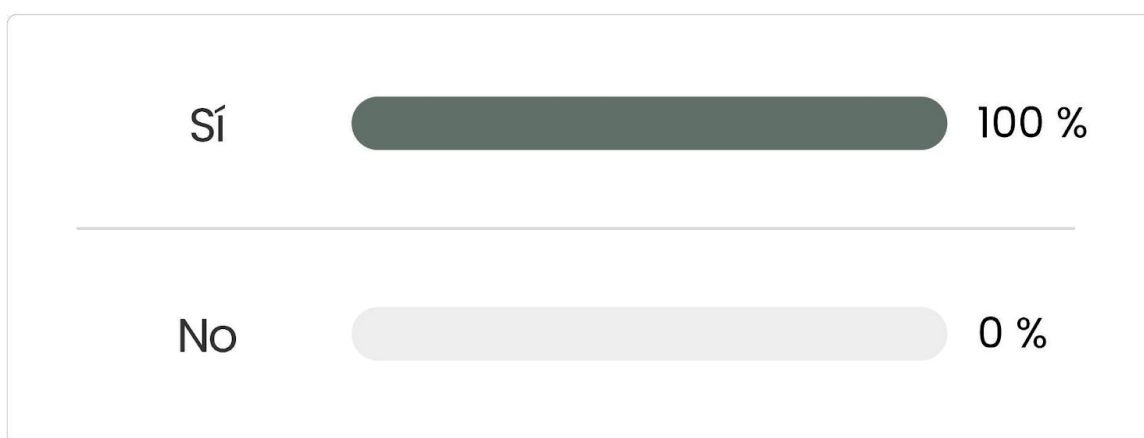
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta.

Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Resultados e Interpretación de Resultados

Parte Objetiva

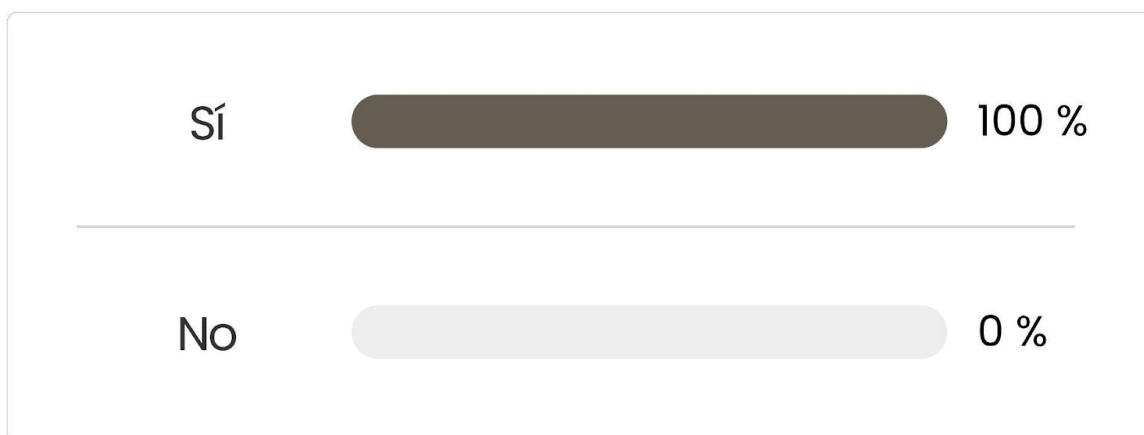
1. ¿Considera usted necesario el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa NEB, dirigido a los colaboradores internos?



Interpretación

El 100% de los encuestados respondió que sí es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de NEB. No se obtuvieron respuestas negativas. Esto confirma que se cumple el objetivo principal del proyecto, y es visto como una herramienta útil para mejorar la aplicación visual de la marca dentro de la empresa.

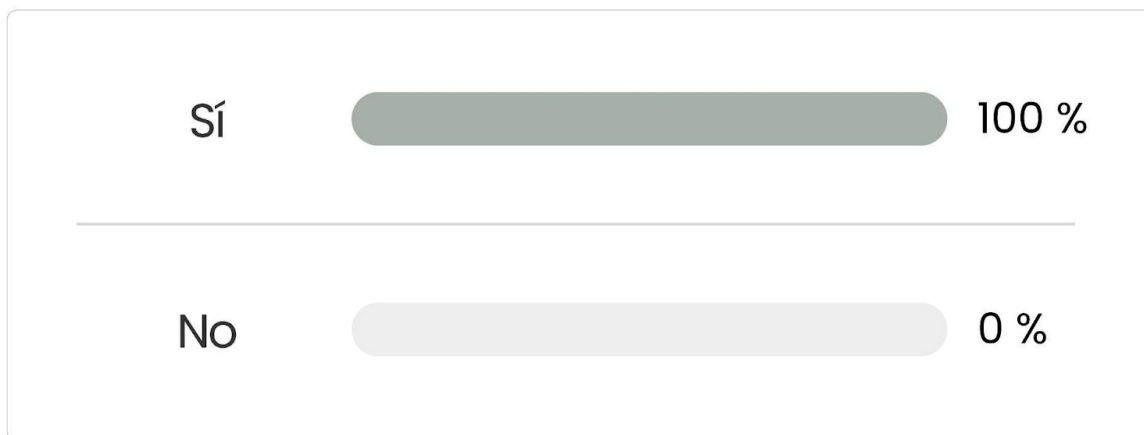
2. ¿Considera importante recopilar, por medio del Brief, toda la información necesaria de la empresa NEB para integrar al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y facilitar su accesibilidad a los colaboradores internos?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera importante recopilar la información de la empresa a través del Brief antes de diseñar el manual. Esto demuestra que se cumple el primer objetivo específico del proyecto, al reconocer la importancia de contar con datos claros sobre la empresa para que el manual refleje su identidad y sea útil para los colaboradores.

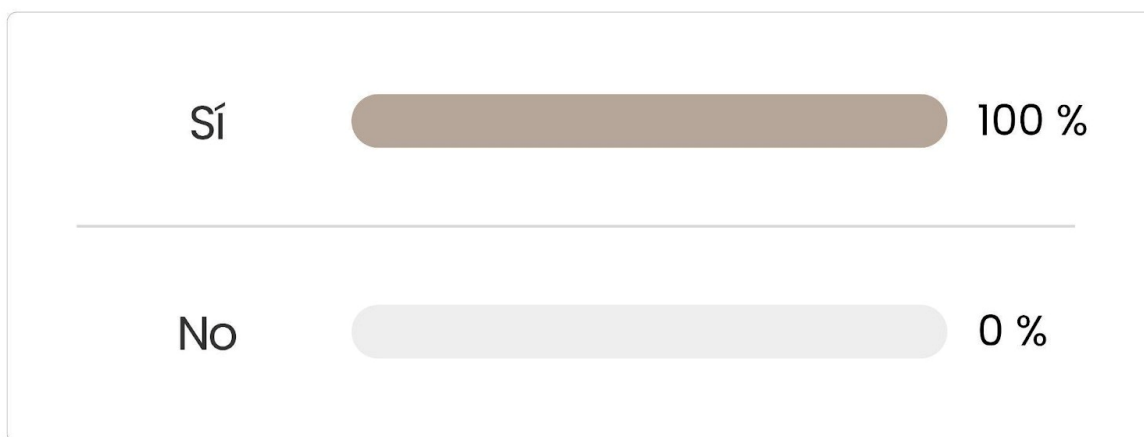
3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el manual de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta que será utilizada por los colaboradores internos de NEB?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el manual de identidad e imagen corporativa. Esto confirma que se cumple el segundo objetivo específico del proyecto, ya que es importante fundamentar la propuesta con bases teóricas que le den validez y coherencia.

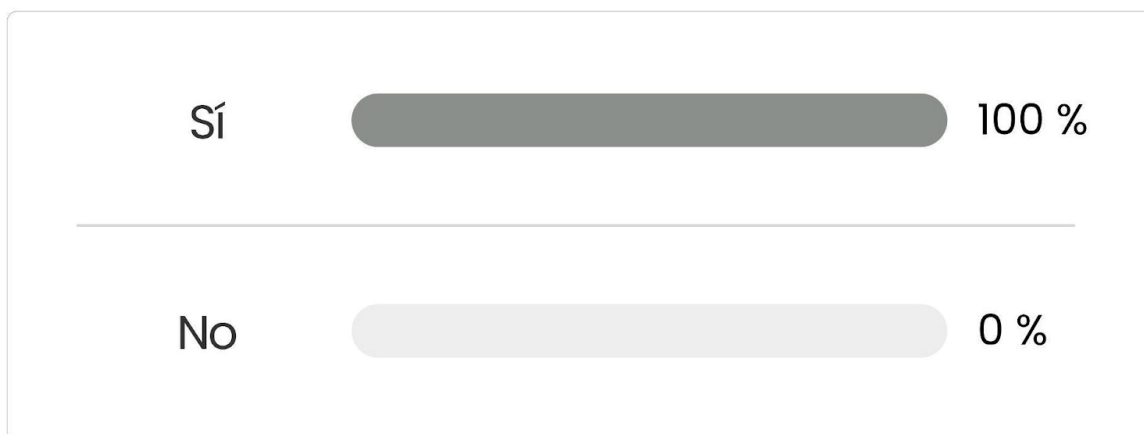
4. ¿Considera adecuado diagramar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a los colaboradores internos de la empresa NEB?



Interpretación

El 100% de los encuestados coincide en diagramar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a los colaboradores internos de NEB. Esto demuestra que se cumple el tercer objetivo específico del proyecto, al coincidir en que la diagramación es necesaria ya que organiza visualmente la información del manual de manera clara y funcional.

5. ¿Considera adecuado establecer la aplicación de la versión digital interactiva del logotipo dentro del manual de identidad e imagen corporativa para garantizar su funcionalidad en las plataformas digitales?



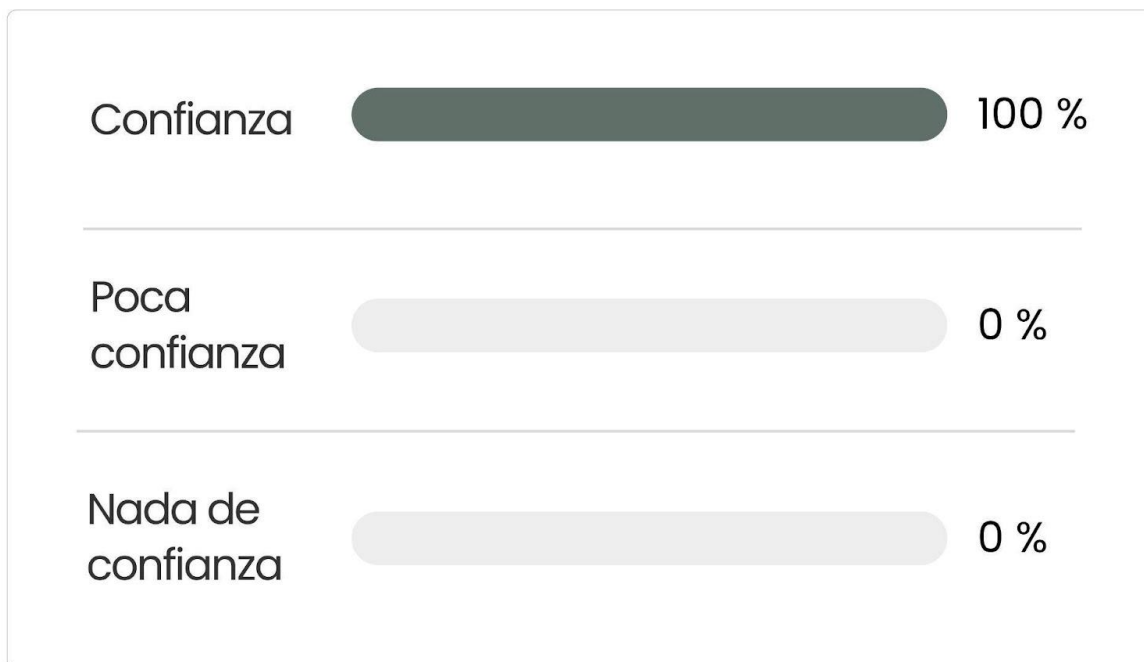
Interpretación

El 100% de los encuestados manifiesta que es adecuado establecer la aplicación de la versión digital interactiva del logotipo dentro del manual. Esto demuestra que se cumple el cuarto objetivo específico del proyecto, ya que se reconoce la importancia de adaptar los elementos visuales de la marca a los entornos digitales actuales.

Resultados e Interpretación de Resultados

Parte Semiológica

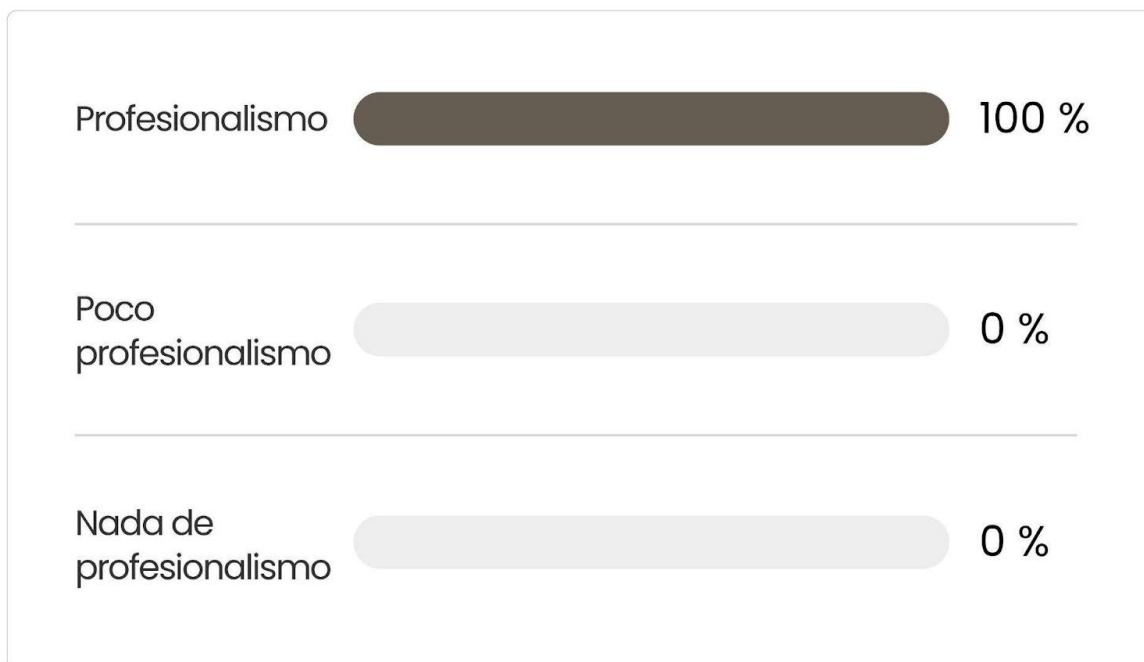
6. ¿Considera que el color blanco propuesto en el diseño transmite?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera que el color blanco transmite confianza, mientras que no se registraron respuestas de poca confianza o nada de confianza 0%. Esto evidencia que el color blanco cumple de manera efectiva su función dentro del diseño para generar una percepción positiva y uniforme entre todos los colaboradores. Este resultado refuerza la decisión de mantener el blanco como parte de la paleta corporativa, ya que garantiza coherencia visual y claridad en la comunicación de la identidad de NEB.

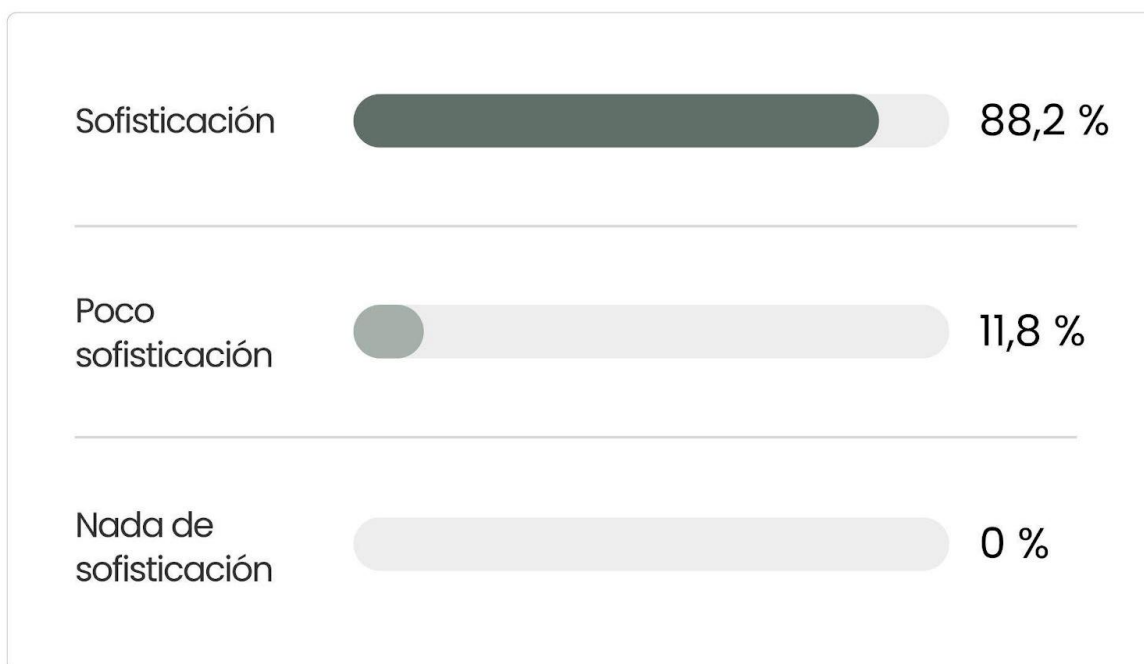
7. ¿Considera que el color negro propuesto en el diseño transmite?



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que el color negro transmite profesionalismo, mientras que no se registraron respuestas de poco profesionalismo o nada de profesionalismo 0%. Por consiguiente, esto demuestra que el color negro propuesto cumple con la percepción esperada de profesionalismo para confirmar que la elección de este color se ajusta al objetivo de la propuesta de diseño del manual de NEB.

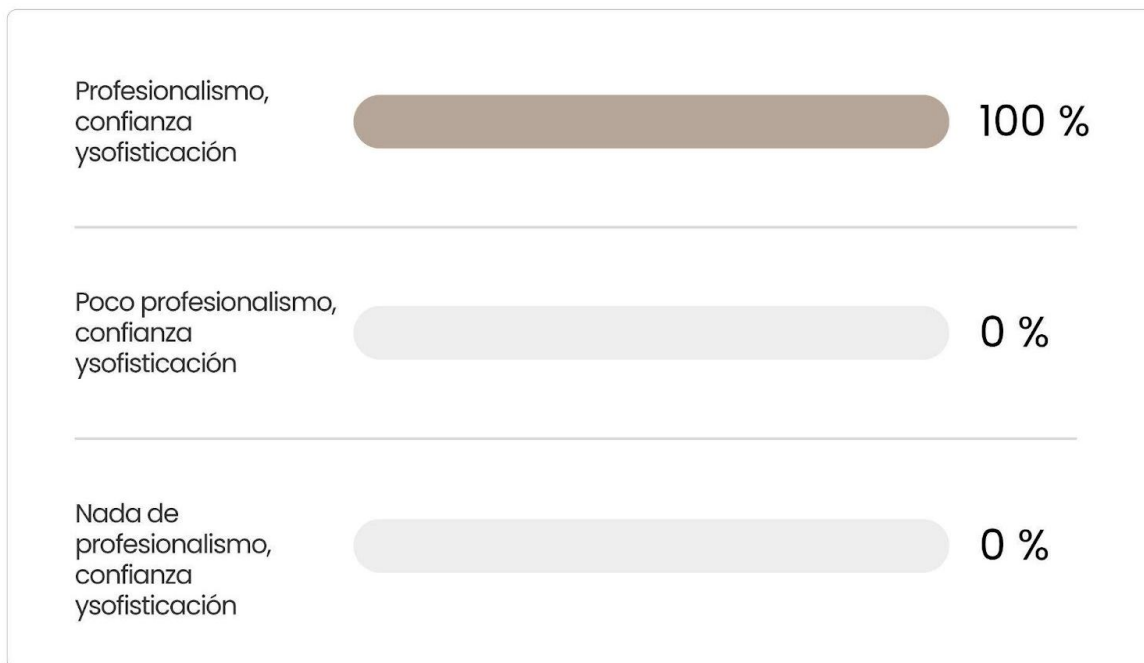
8. ¿Considera que el color dorado propuesto en el diseño transmite?



Interpretación

El 88.2% de los encuestados identifican que el color dorado transmite sofisticación, mientras que un 11.8% lo percibe con poca sofisticación y no hubo respuestas de nada de sofisticación 0%. Por consiguiente, esto demuestra que la mayoría percibe correctamente la sofisticación del color dorado y confirmar que esta elección cumple con el objetivo de la propuesta de diseño.

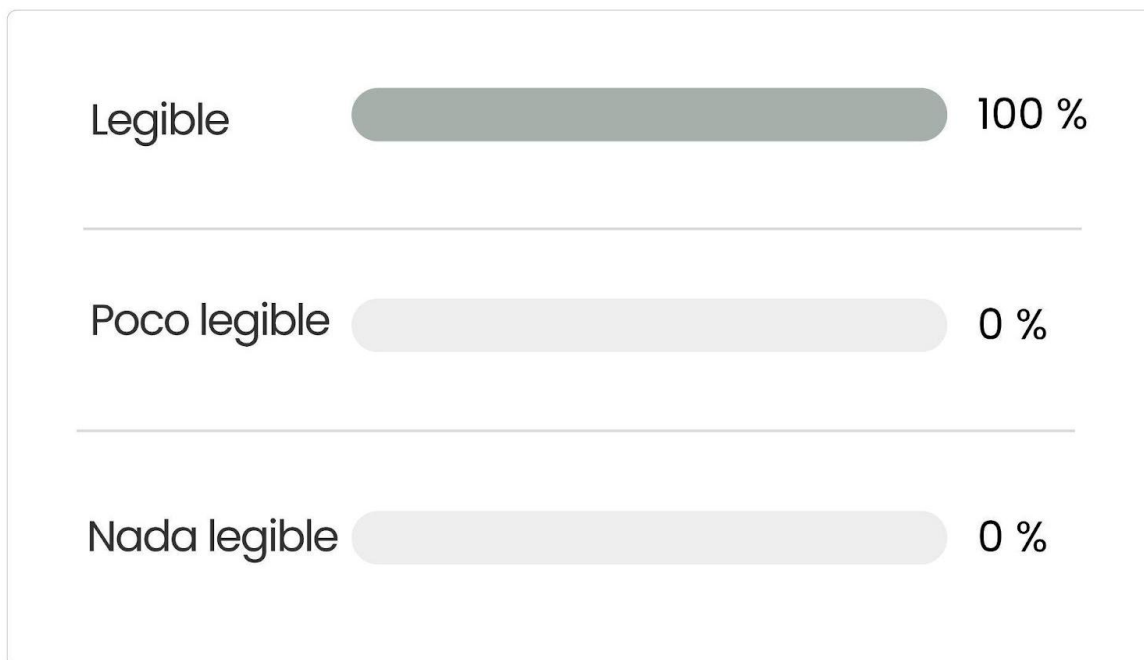
9. ¿Considera que los colores corporativos propuestos en el diseño (Blanco, Negro y Dorado) denotan?



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que los colores corporativos transmiten profesionalismo, confianza y sofisticación, mientras que no se registraron respuestas negativas 0%. Por consiguiente, esto demuestra que la paleta de colores elegida cumple con las percepciones esperadas y valida que el diseño del manual refuerza de manera integral la identidad visual de NEB.

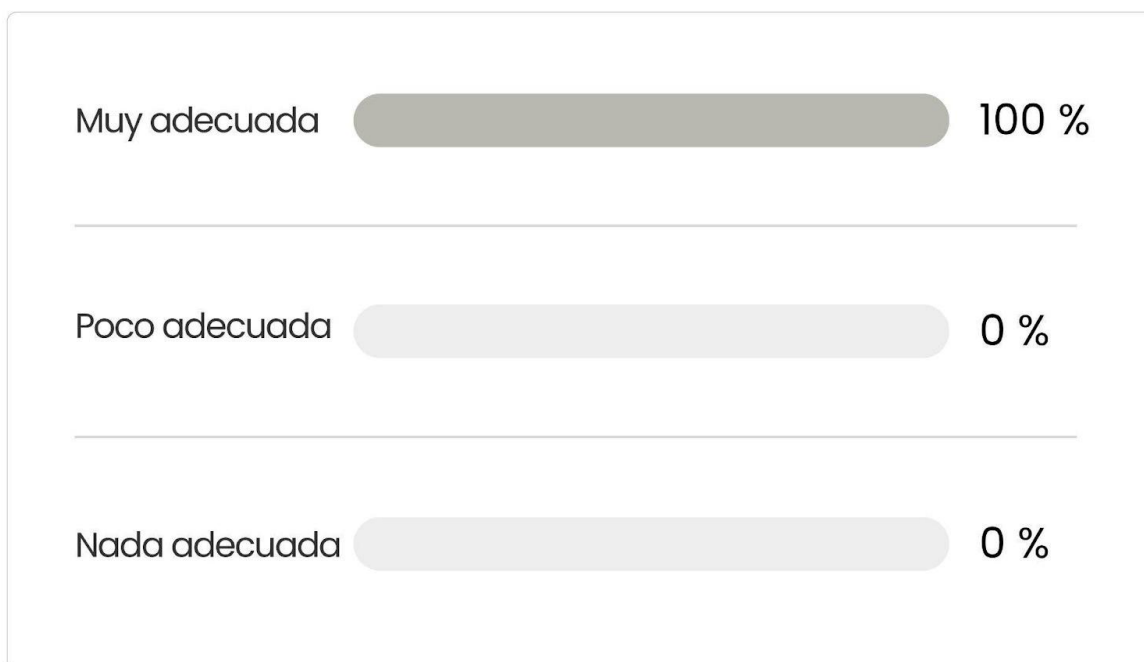
10. ¿Cree que la tipografía Poppins Bold usada en los títulos es?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera que la tipografía Poppins Bold es legible. Esto confirma que la elección de esta tipografía para los títulos facilita la lectura y comprensión del contenido para validar el objetivo de garantizar que los elementos gráficos del manual sean claros y efectivos según la percepción de los participantes.

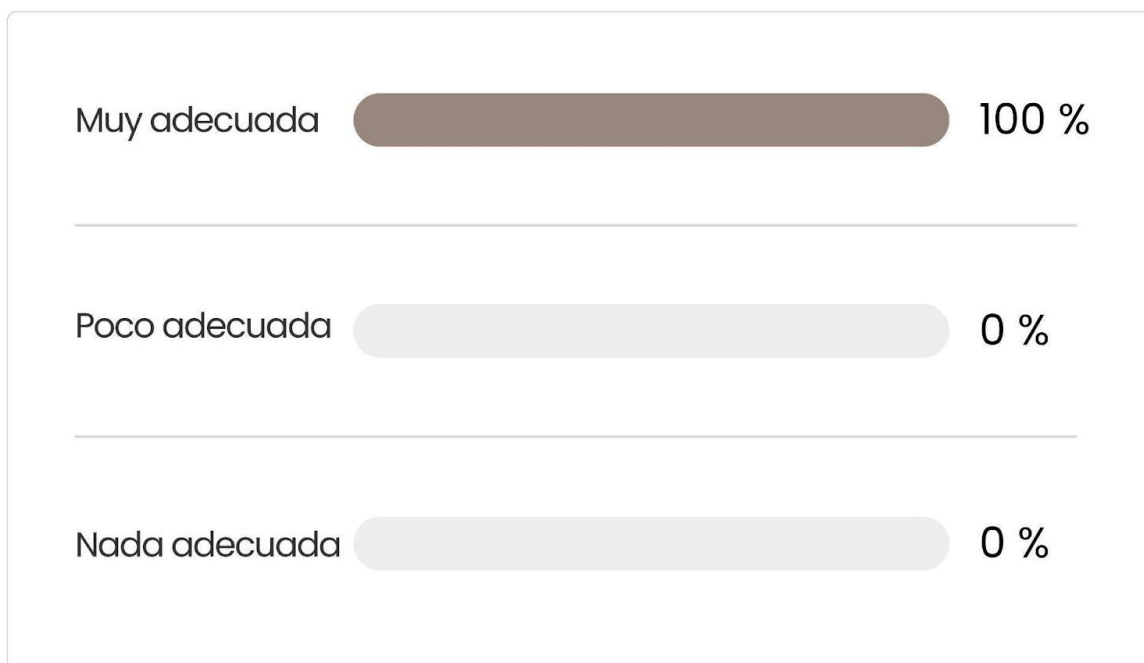
11. ¿Cree que la tipografía Poppins Medium usada en los textos es de tamaño?



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que el tamaño de la tipografía Poppins Medium es muy adecuado, mientras que no se registraron respuestas de tamaño poco adecuado ni nada adecuado 0%. Por consiguiente, esto demuestra que el tamaño tipográfico cumple con las expectativas de legibilidad y claridad para validar que la información presentada en el manual puede ser leída y comprendida correctamente.

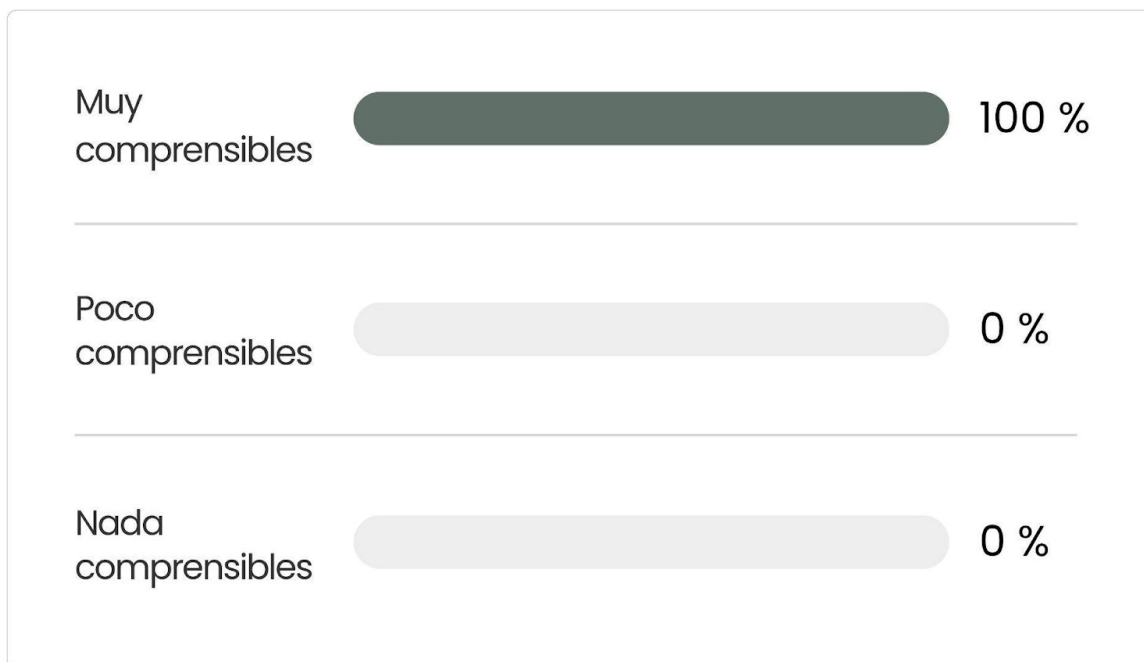
12. ¿Cree que la tipografía usada para los colaboradores de NEB, hombres y mujeres de 25 a 35 años es?



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que la tipografía es muy adecuada, sin registrar porcentajes en las demás opciones 0%. Este resultado confirma que la elección tipográfica responde correctamente a las necesidades visuales del manual y proyecta una imagen coherente con la marca

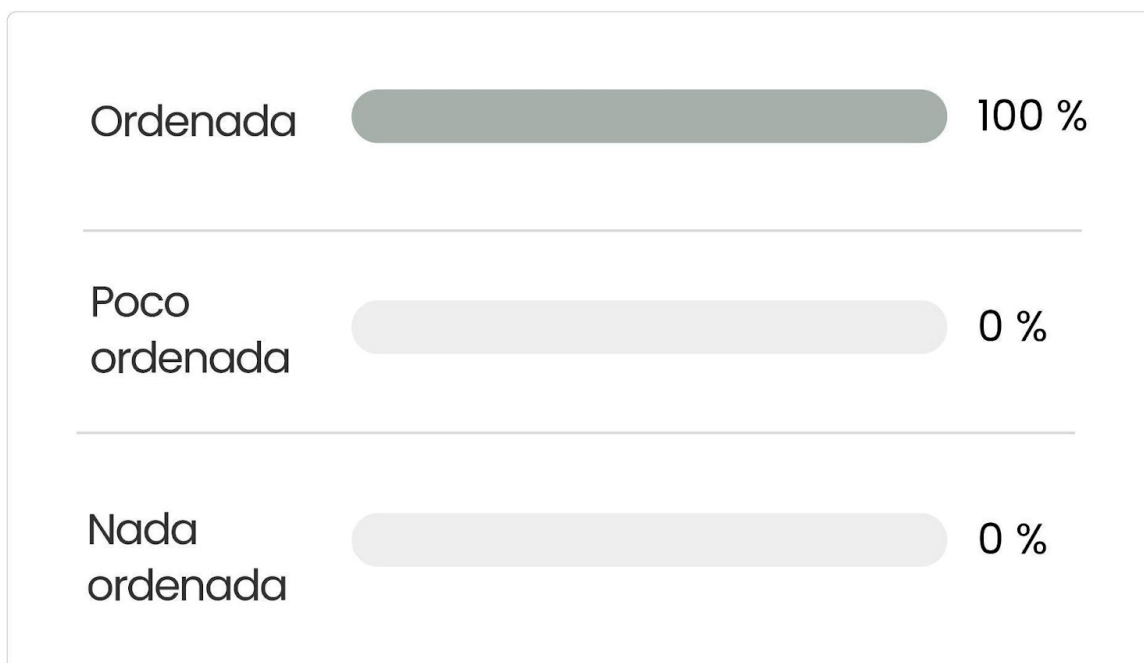
13. ¿Los elementos gráficos de la propuesta, con relación al contenido del material, son?



Interpretación

El total de los participantes 100% consideró que los elementos gráficos son muy comprensibles, sin registrar porcentajes en las demás opciones 0%. Esto demuestra que el diseño logra una lectura clara y directa para facilitar la comprensión del contenido.

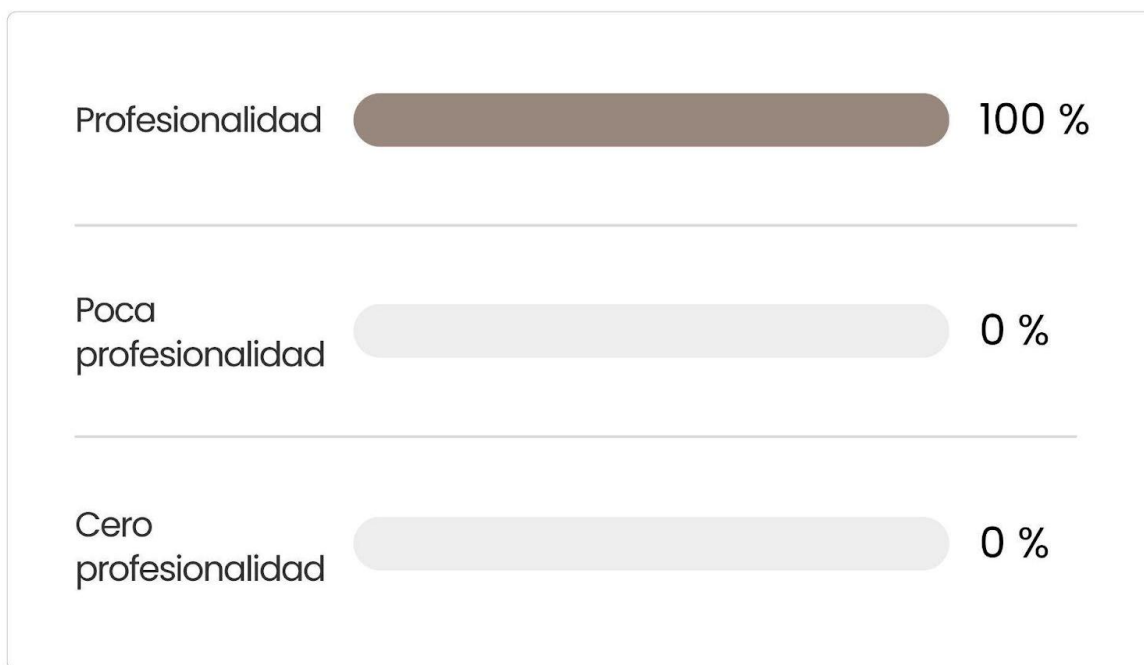
14. ¿Considera que la diagramación de los elementos de la propuesta de diseño organiza la información de manera clara y agradable para los colaboradores es?



Interpretación

El 100% de los encuestados calificó la diagramación como ordenada, mientras que las demás opciones obtuvieron 0%. Este resultado evidencia que la estructura visual mantiene claridad y coherencia para permitir una presentación equilibrada de la información.

15. ¿Considera que el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa NEB transmite:



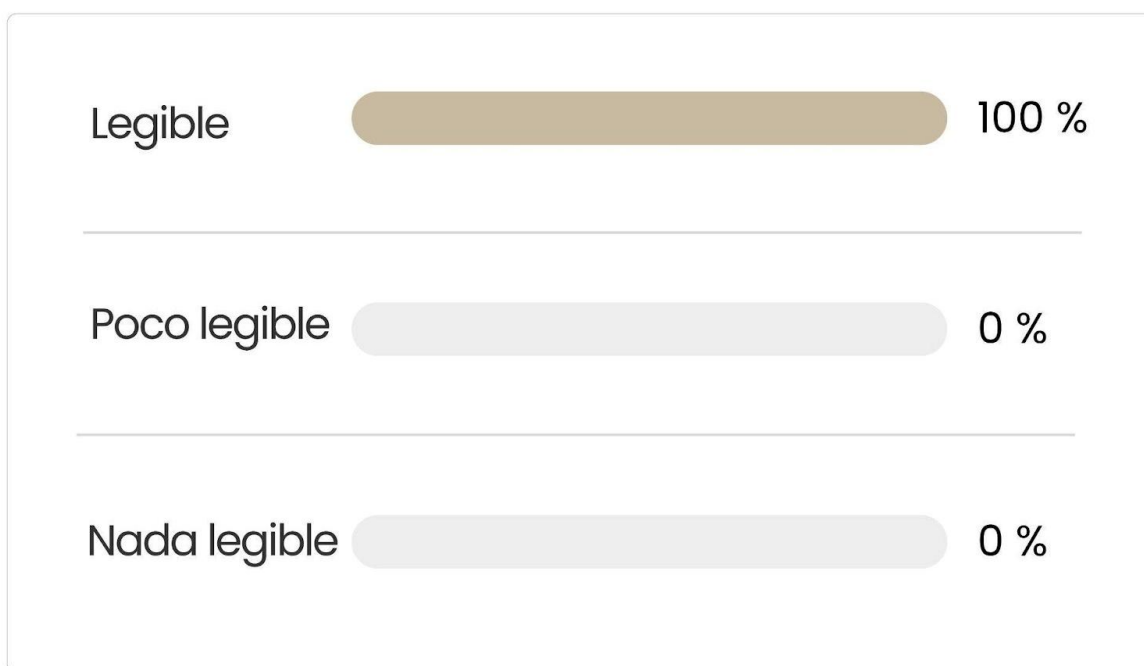
Interpretación

El 100% de los participantes afirmó que el manual transmite profesionalidad, sin registrar porcentajes en las demás opciones 0%. Esto confirma que la propuesta refleja correctamente la imagen formal y confiable que la marca busca proyectar.

Resultados e Interpretación de Resultados

Parte Semiológica

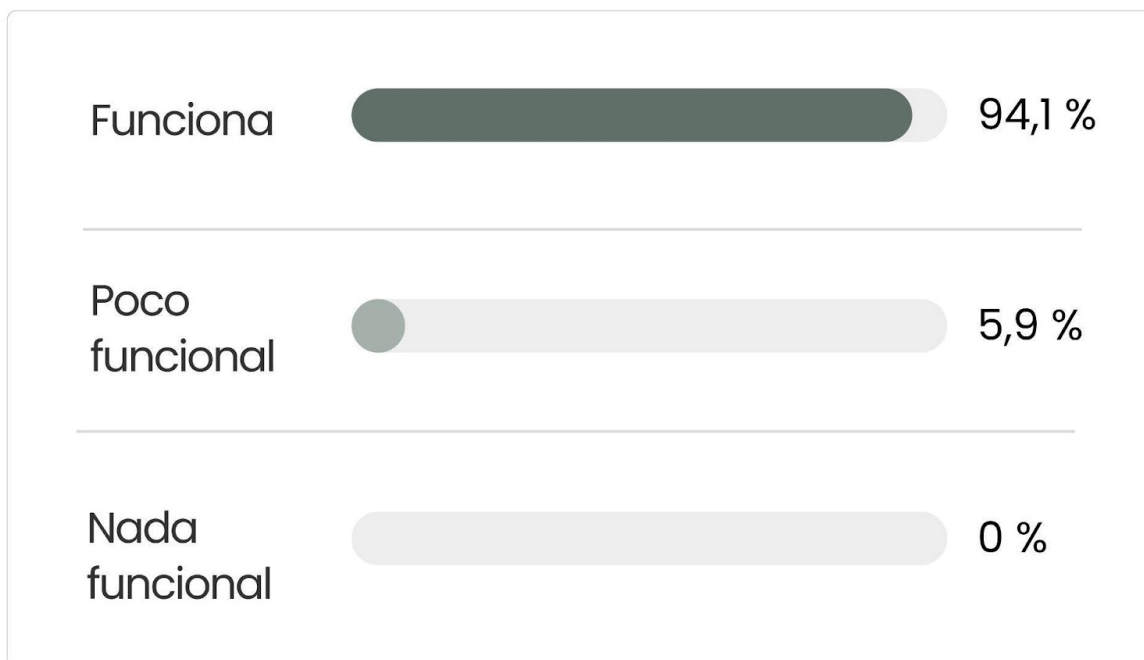
16. ¿Considera que la tipografía utilizada en el manual de identidad e imagen corporativa es de tamaño:



Interpretación

El 100% de los encuestados calificó la tipografía como muy legible, mientras que las demás opciones obtuvieron 0%. Esto confirma que el tamaño empleado facilita la lectura y mantiene una correcta proporción visual para garantizar claridad en todo el contenido del manual.

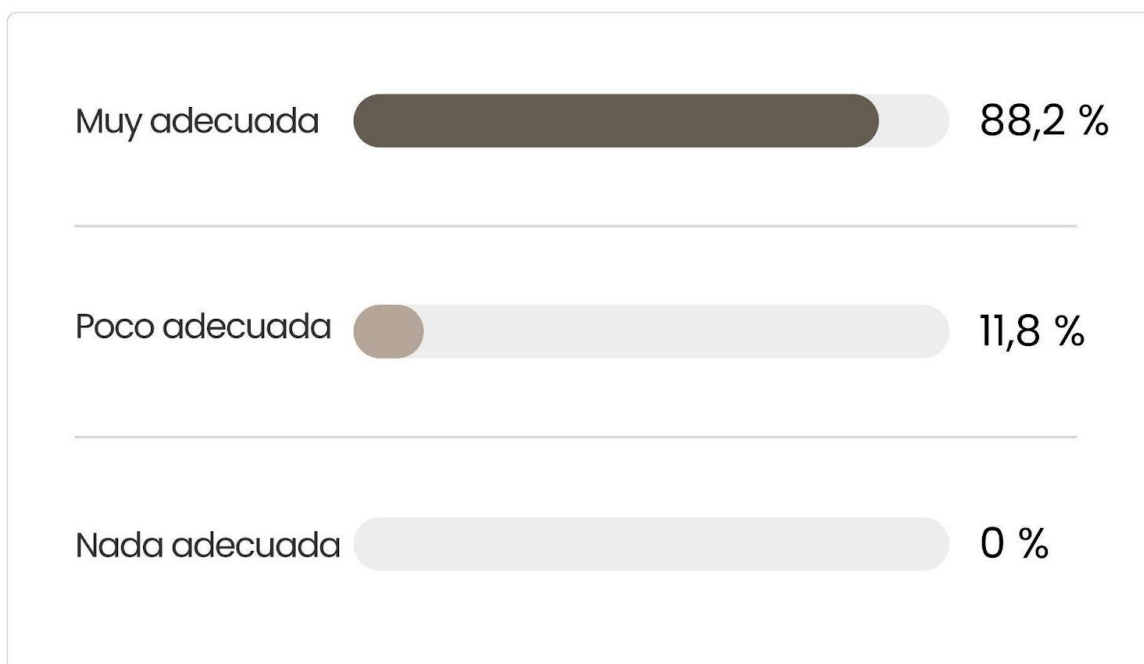
17. Según su criterio, ¿el tamaño 21.59 x 27.94 cm de la propuesta es:



Interpretación

El 94.1% de los participantes consideró el tamaño de la propuesta como funcional, mientras que un 5.9% lo calificó como poco funcional y no se obtuvieron respuestas con nada funcional 0. Esto refleja que el formato elegido responde adecuadamente a las necesidades de uso y presentación del manual para demostrar practicidad y comodidad en su manejo.

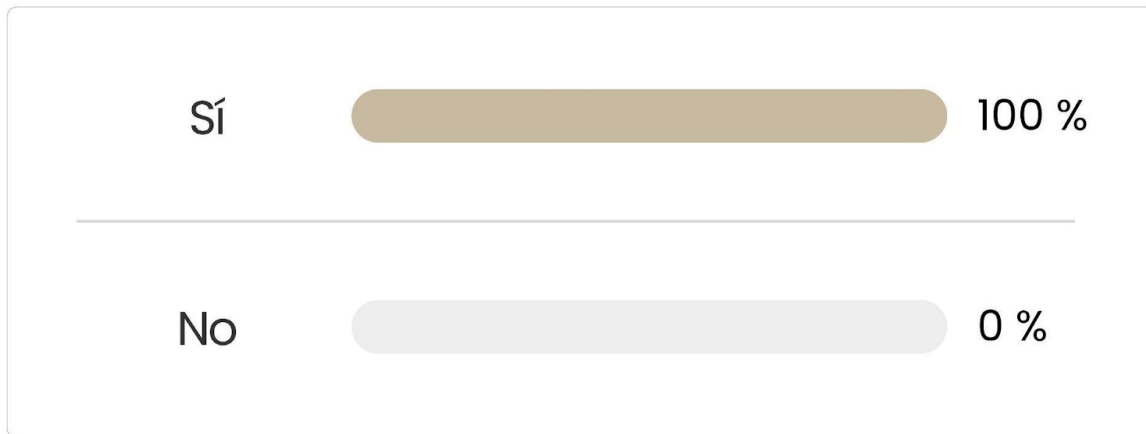
18. Según su criterio la orientación horizontal de la propuesta es:



Interpretación

El 88.2% de los encuestados indicó que la orientación horizontal es muy adecuada, un 11.8% la percibió como poco adecuada. Estos resultados evidencian que la orientación elegida favorece la lectura y la organización de los elementos para cumplir con la intención visual de la propuesta.

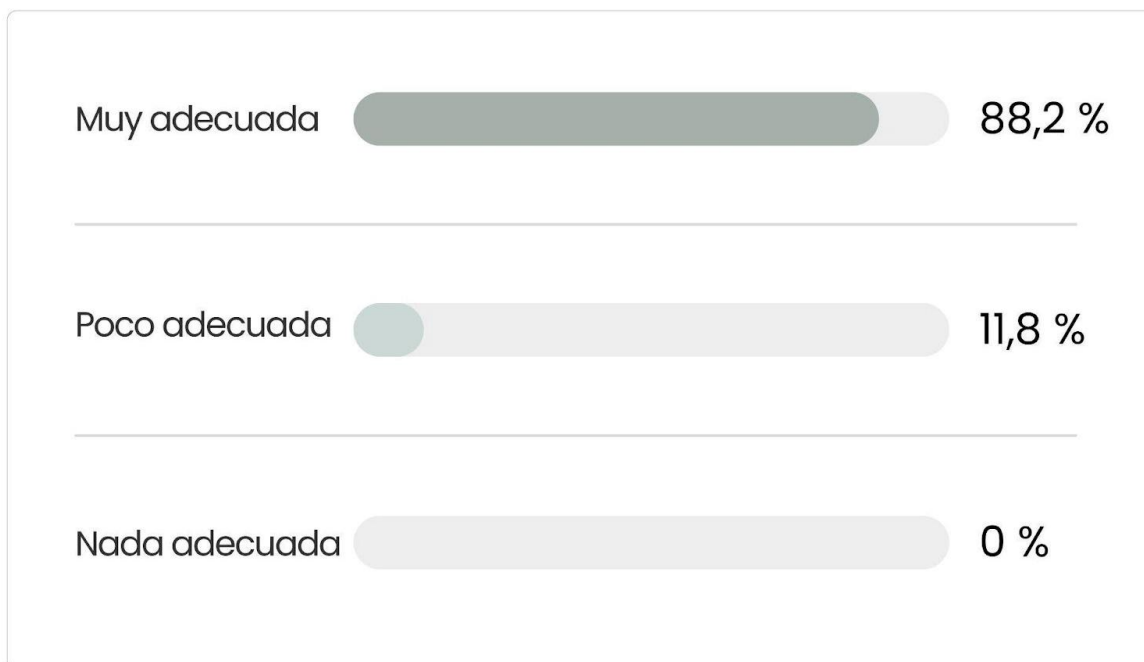
19. ¿Cree que el concepto del diseño “El diseño visual detrás de los expertos” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa?



Interpretación

El 100% de los encuestados consideró que el concepto “El diseño visual detrás de los expertos” está en concordancia con la inspiración gráfica de la empresa. Este resultado demuestra que el concepto refleja de forma precisa la esencia y coherencia visual de la marca.

20. Considera que la tendencia de minimalismo aplicada en la propuesta de diseño es:



Interpretación

El 88.2% de los encuestados percibe la tendencia minimalista como innovadora, mientras que un 11.8% la considera poco innovadora. Esto indica que la mayoría reconoce la propuesta como actual y coherente con las tendencias de diseño y validar su aplicación dentro del proyecto.

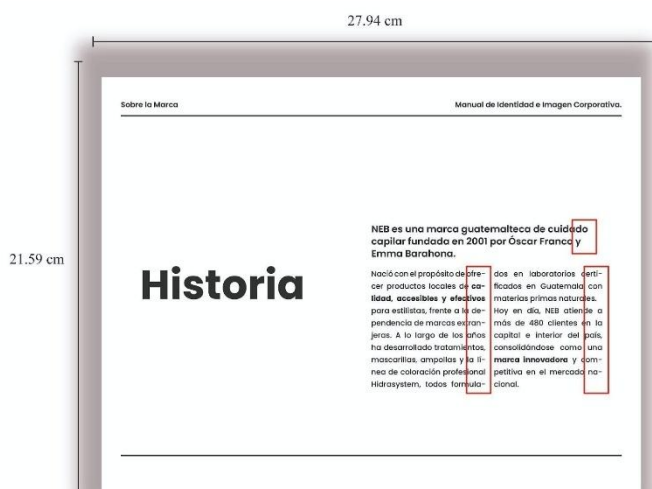
Cambios con Base a los Resultados

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

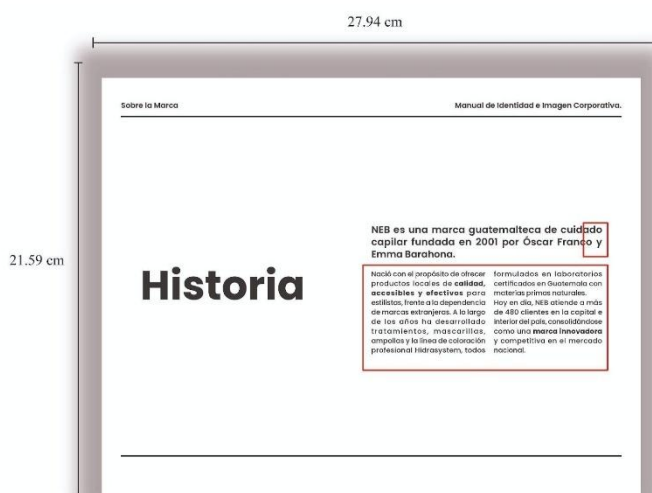
- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Se propuso optimizar la separación de los cuadros de texto para garantizar una lectura fluida y continua para conservar la justificación del contenido.
- Se menciona el mejorar la resolución de los mockups para asegurar que las imágenes se presenten claras y nítidas.
- Se señaló que la tendencia minimalista no se percibía con claridad, por lo que se recomendó ajustar el diseño, reduciendo elementos innecesarios para lograr una apariencia más limpia y uniforme.
- Se indicó ajustar la justificación de los textos para mejorar la fluidez de lectura y evitar que el contenido se perciba rígido o pesado.

Cambios en Base a los Resultados

Historia - Antes.



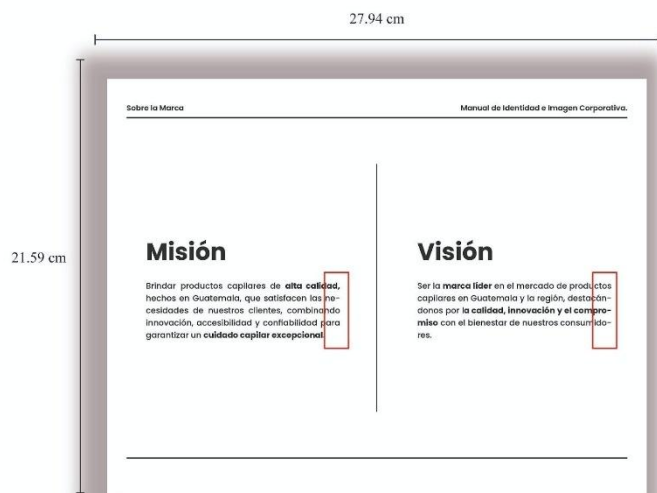
Historia - Después.



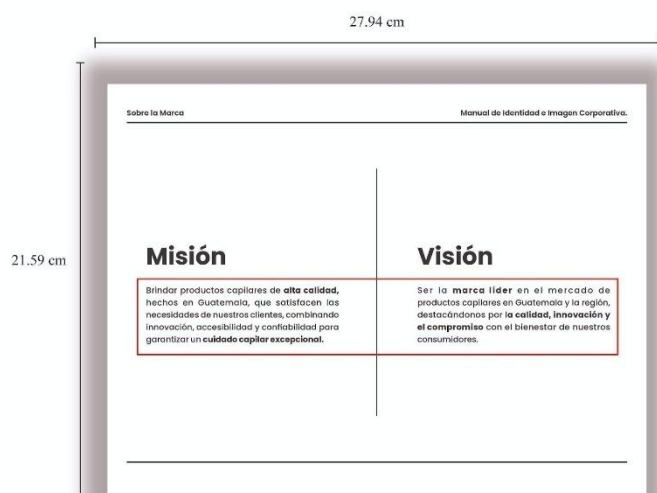
Justificación. Después de la validación, se decidió eliminar los guiones separadores y ajustar la justificación del texto para evitar espacios excesivos entre palabras y lograr así una lectura más fluida y una presentación visual más equilibrada.

Cambios en Base a los Resultados

Misión y visión - Antes.



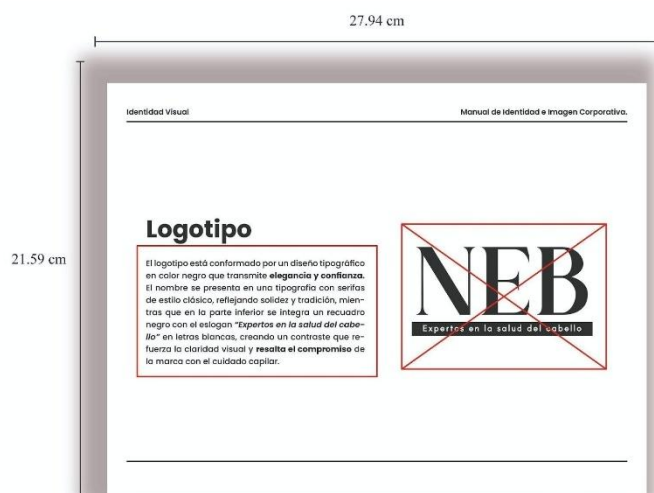
Misión y visión - Después.



Justificación. Después de la validación, se eliminó el uso de guiones separadores en cada definición y se ajustó la justificación del texto para lograr una lectura más fluida y una presentación más ordenada.

Cambios en Base a los Resultados

Descripción de Logotipo - Antes.



Descripción de Logotipo - Después.



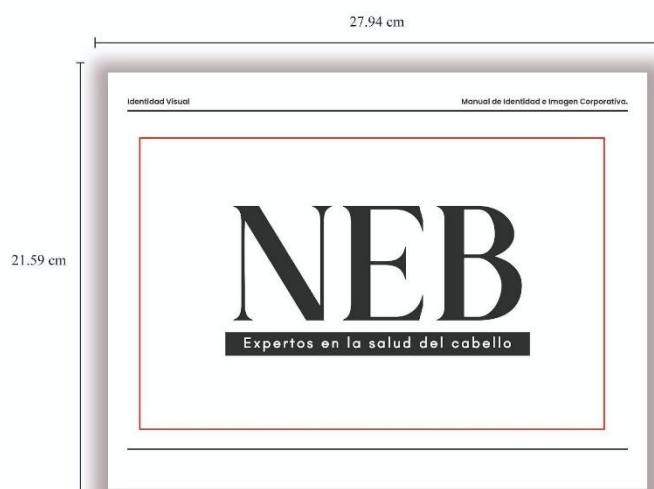
Justificación. Después de la validación, se determinó eliminar la representación gráfica del logotipo para permitir ajustar el texto en dos párrafos para reforzar la tendencia minimalista y evitar la saturación visual en la página.

Cambios en Base a los Resultados

Descripción de Logotipo - Antes.



Descripción de Logotipo - Después.



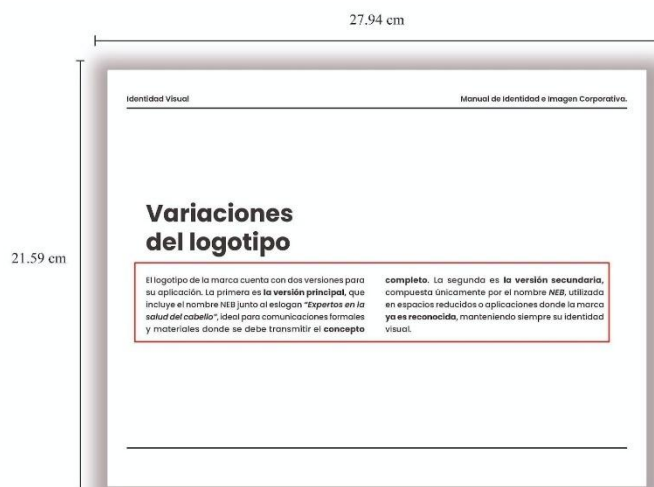
Justificación. Después de la validación, se decidió agregar una nueva página para mostrar el logotipo en un tamaño adecuado y permitir que se observe claramente, mientras se refuerza la tendencia minimalista.

Cambios en Base a los Resultados

Variante de Logotipo - Antes.



Variante de Logotipo - Después.



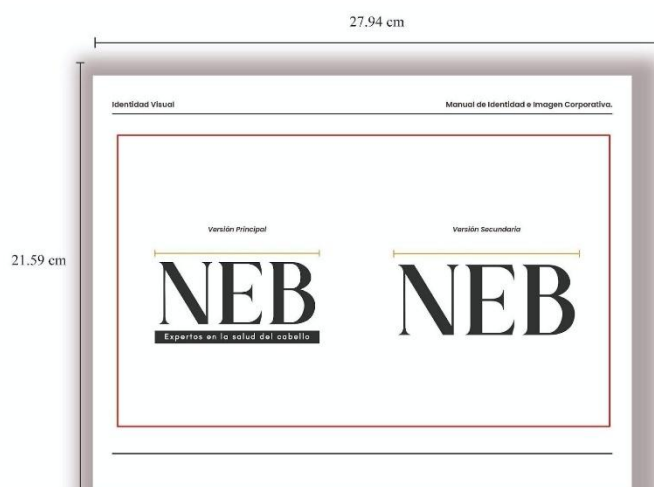
Justificación. Después de la validación, se decidió dividir el texto en dos párrafos y eliminar la representación gráfica de las variantes del logotipo para evitar la saturación del diseño y reforzar la tendencia minimalista.

Cambios en Base a los Resultados

Variante de Logotipo - Antes.



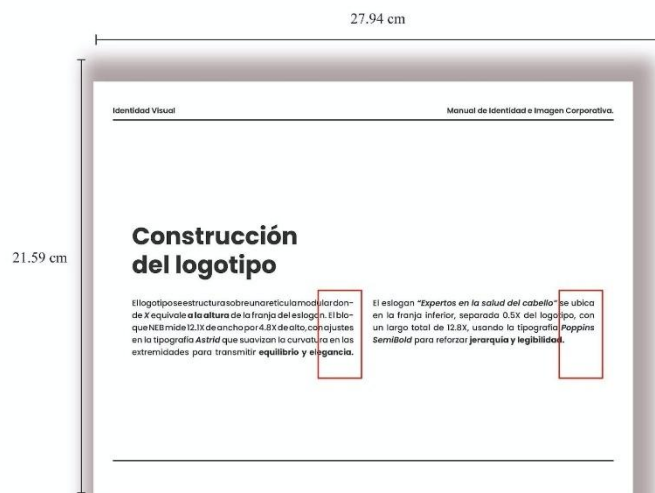
Variante de Logotipo - Después.



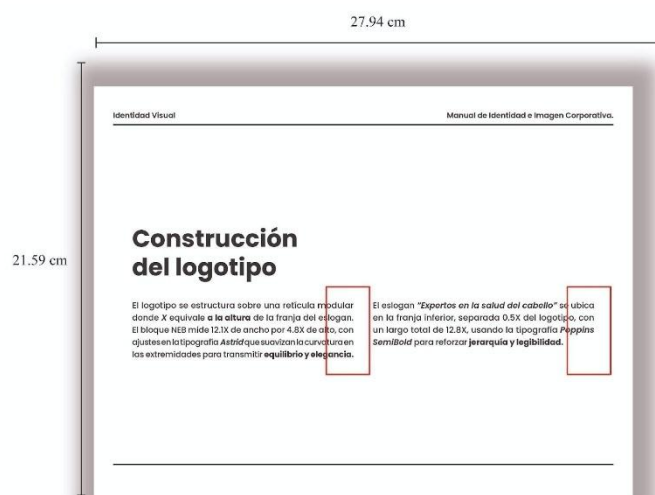
Justificación. Después de la validación, se decidió agregar una nueva página para mostrar las variantes del logotipo en un tamaño adecuado para asegurar su correcta visualización y reforzar la tendencia minimalista.

Cambios en Base a los Resultados

Construcción de Logotipo Parte 1 - Antes.



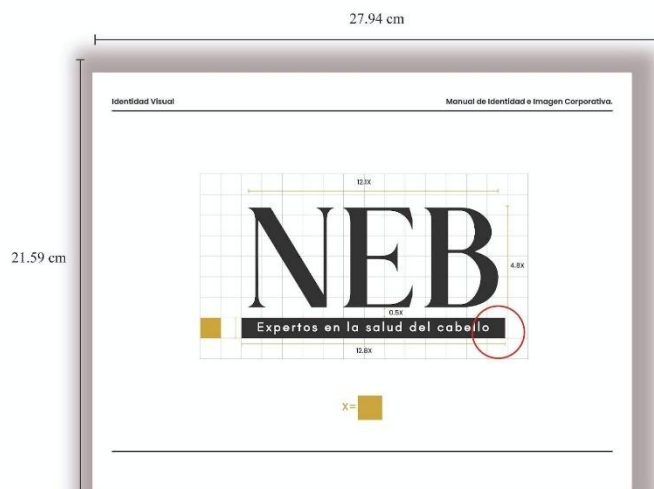
Construcción de Logotipo Parte 1 - Después.



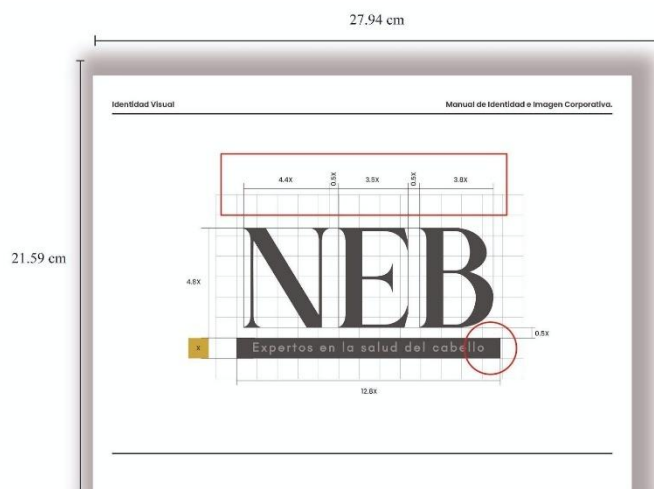
Justificación. Después de la validación, se decidió eliminar los guiones separadores y ajustar la justificación del texto para lograr una lectura más fluida y una presentación más ordenada.

Cambios en Base a los Resultados

Construcción de Logotipo Parte 2 - Antes.



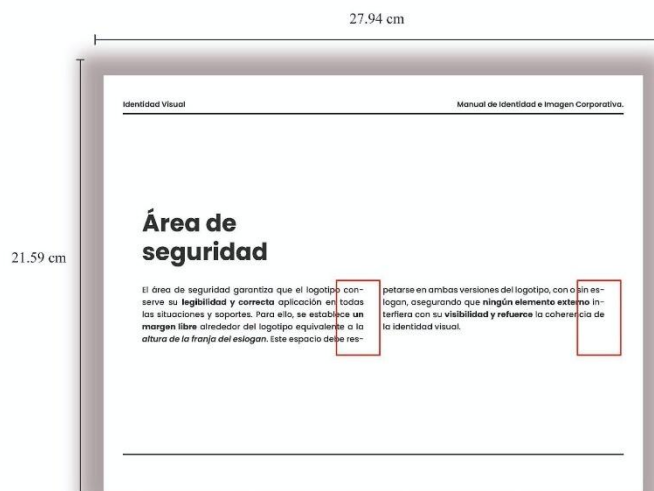
Construcción de Logotipo Parte 2 - Después.



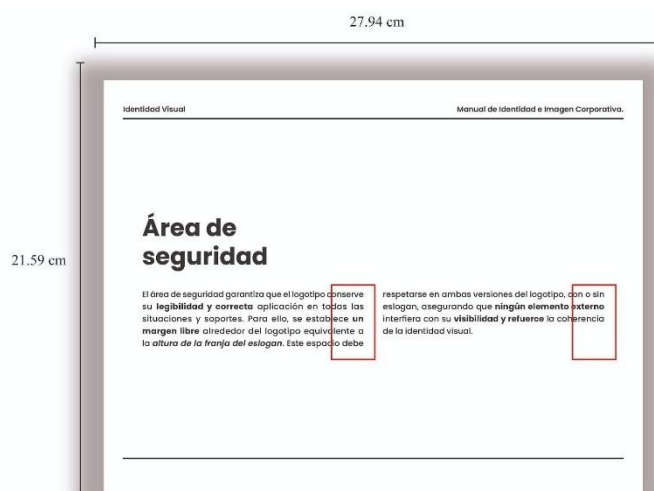
Justificación. Después de la validación, se decidió modificar el diseño de la representación gráfica para lograr un enfoque más profesional y utilizar tonos en escala de grises y presentar las medidas de manera más técnica para facilitar su comprensión.

Cambios en Base a los Resultados

Área de Seguridad Parte 1 - Antes.



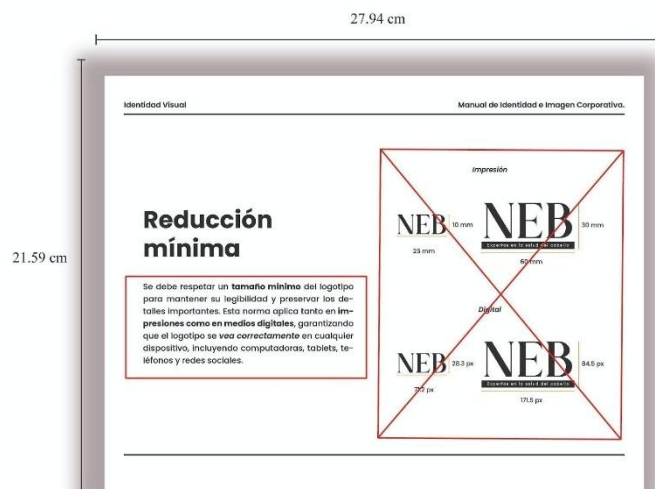
Área de Seguridad Parte 1 - Después.



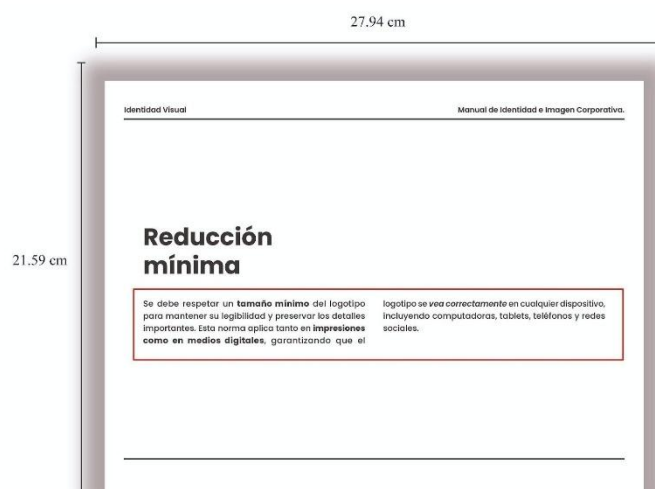
Justificación. Después de la validación, se decidió mejorar la fluidez del texto y eliminar los guiones separadores del texto y ajustar la justificación, logrando una presentación más ordenada.

Cambios en Base a los Resultados

Reducción Mínima - Antes.



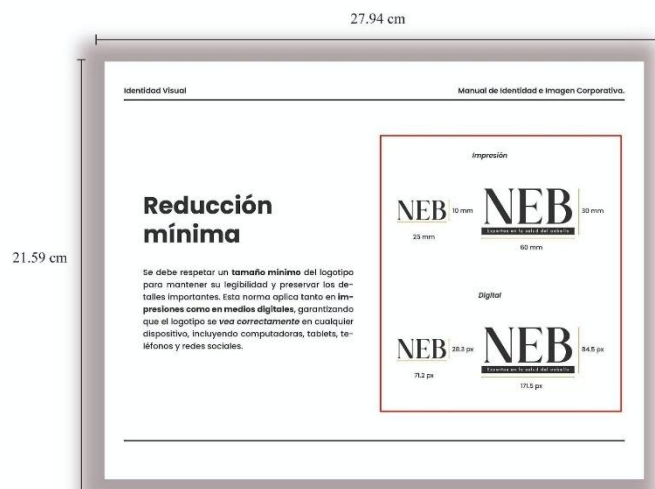
Reducción Mínima - Después.



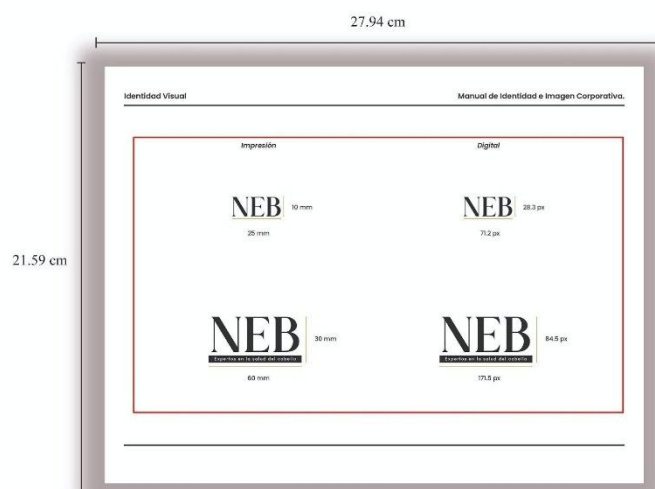
Justificación. Después de la validación, se decidió dividir el texto en dos párrafos para mantener un diseño menos saturado, centrándose en el texto, y eliminar la representación gráfica de la reducción mínima para lograr un diseño más limpio y claro.

Cambios en Base a los Resultados

Reducción Mínima - Antes.



Reducción Mínima - Después.



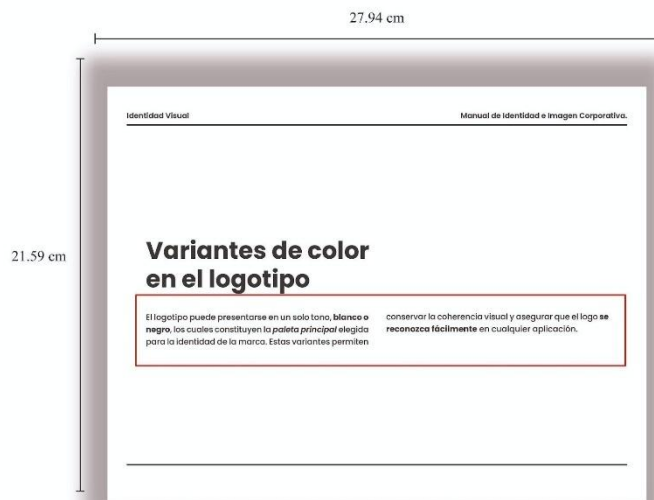
Justificación. Después de la validación, se decidió agregar una nueva página para mostrar únicamente las distintas representaciones gráficas de la reducción mínima del logotipo para mejorar su legibilidad y reforzar la tendencia minimalista.

Cambios en Base a los Resultados

Variante de Color en el Logotipo - Antes.



Variante de Color en el Logotipo - Después.



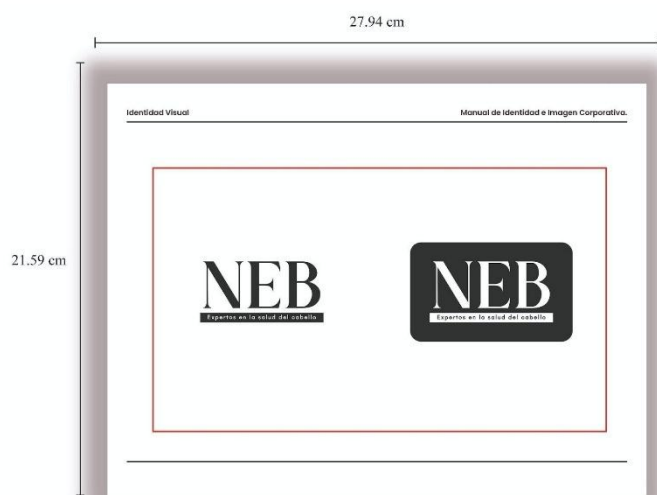
Justificación. Después de la validación, se decidió dividir el texto en dos párrafos y eliminar la representación gráfica de las variantes del logotipo para evitar un diseño saturado y reforzar el enfoque minimalista.

Cambios en Base a los Resultados

Variante de Color en el Logotipo - Antes.



Variante de Color en el Logotipo - Después.



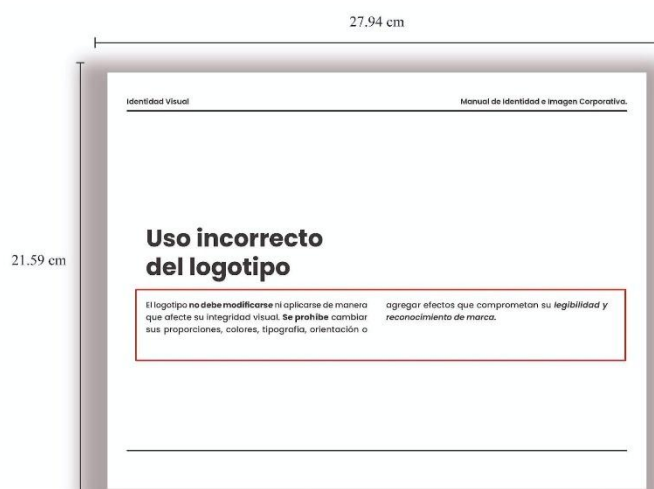
Justificación. Después de la validación, se agregó una nueva página para diagramar las representaciones gráficas de las variantes de color para asegurar una mejor legibilidad y una presentación más ordenada.

Cambios en Base a los Resultados

Uso Incorrecto del Logotipo Parte 1 - Antes.



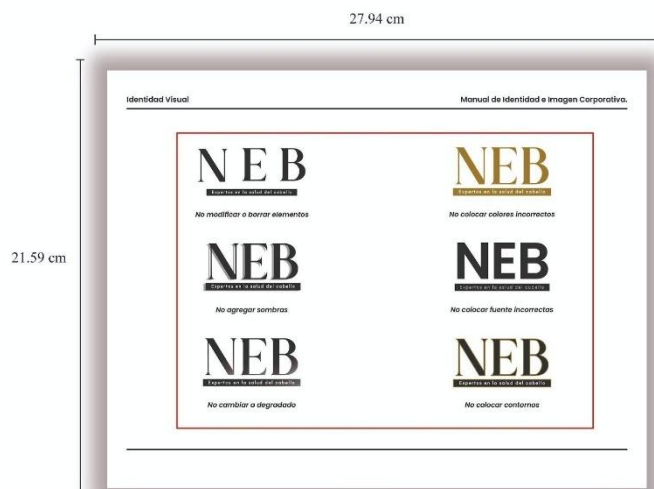
Uso Incorrecto del Logotipo Parte 1 - Después.



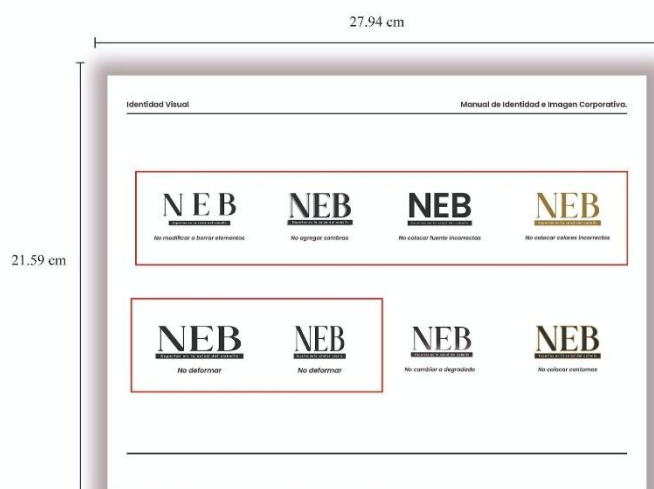
Justificación. Después de la validación, se decidió eliminar las dos primeras representaciones gráficas del uso incorrecto del logotipo para permitir dividir el texto en dos párrafos y lograr un diseño más claro y minimalista.

Cambios en Base a los Resultados

Uso Incorrecto del Logotipo Parte 2 - Antes.



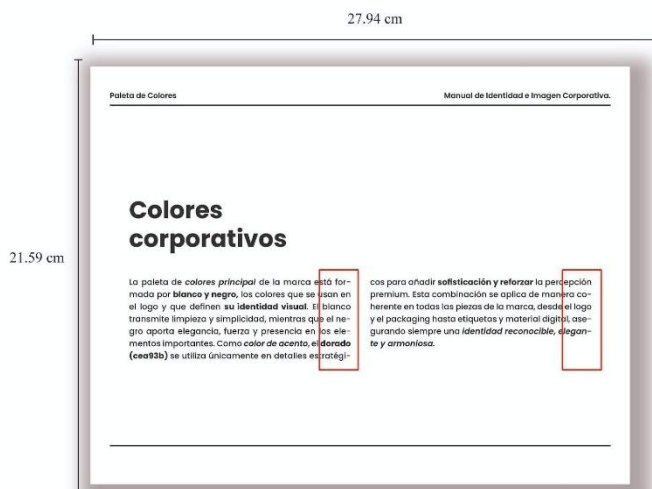
Uso Incorrecto del Logotipo Parte 2 - Después.



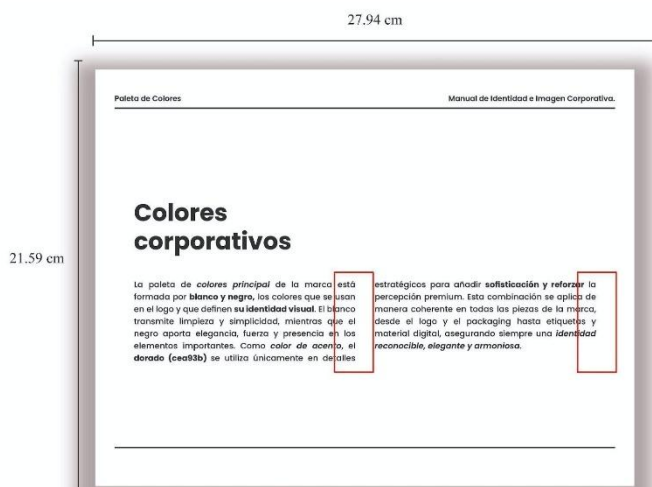
Justificación. Después de la validación, se reorganizaron las representaciones gráficas y se ajustaron sus dimensiones para lograr un diseño claro y equilibrado. Además, se reincorporaron las dos representaciones previamente eliminadas para mantener un enfoque objetivo.

Cambios en Base a los Resultados

Colores Corporativos - Antes.



Colores Corporativos - Después.



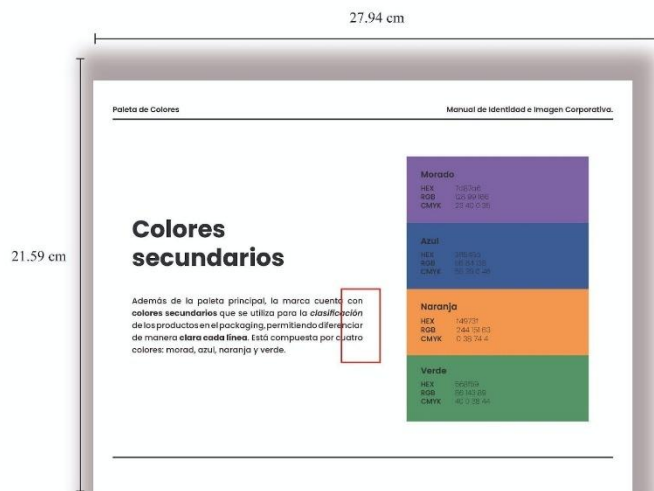
Justificación. Después de la validación, se decidió facilitar la lectura y eliminar los guiones separadores de los párrafos y modificar la justificación, de manera que las palabras no queden con espacios excesivos para lograr un aspecto más ordenado al leer.

Cambios en Base a los Resultados

Colores Secundarios - Antes.



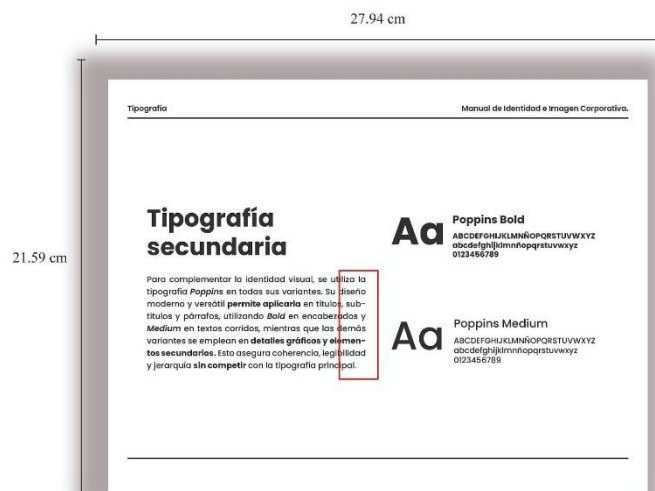
Colores Secundarios - Después.



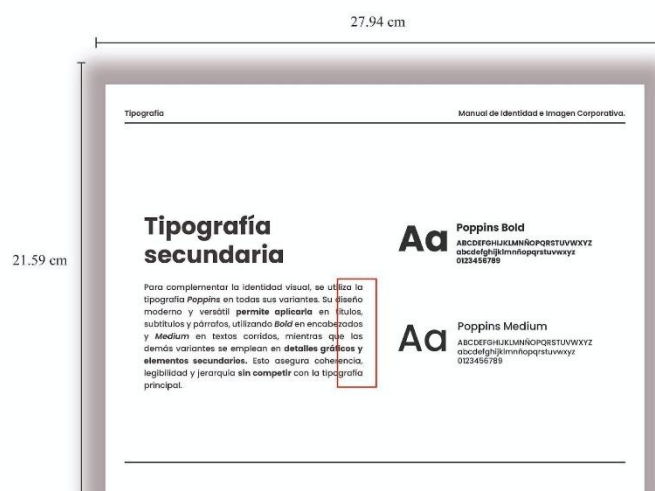
Justificación. Después de la validación, se decidió eliminar los guiones separadores para lograr una lectura más fluida.

Cambios en Base a los Resultados

Tipografía Secundaria - Antes.



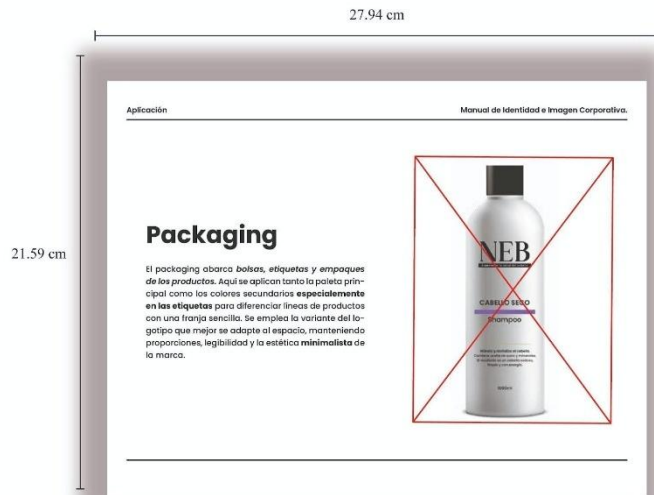
Tipografía Secundaria - Después.



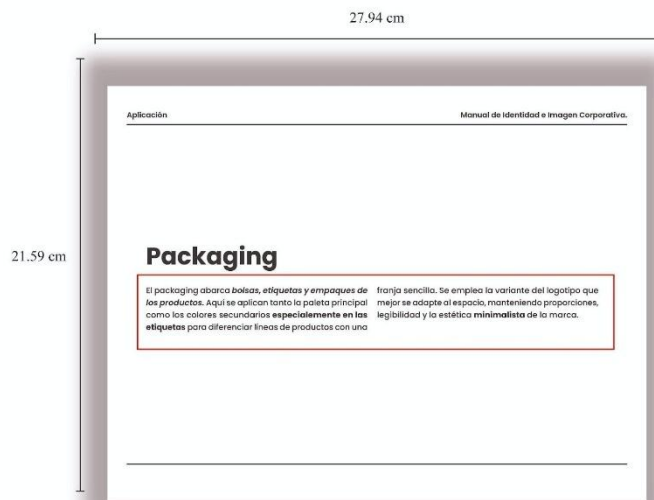
Justificación. Después de la validación, se ajustó la disposición del texto para eliminar guiones separadores para hacer que la lectura sea más clara y cómoda.

Cambios en Base a los Resultados

Packaging - Antes.



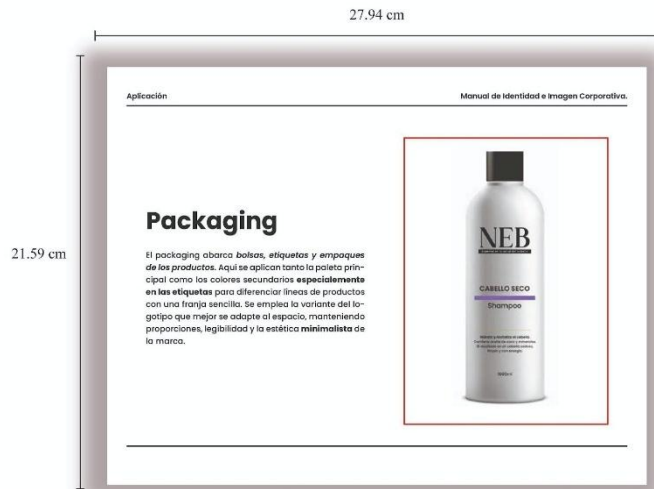
Packaging - Después.



Justificación. Después de la validación, se decidió eliminar el mockup de esta página para organizar el texto en dos párrafos para que la lectura sea más clara y se mantenga un diseño limpio y minimalista, sin saturar la página.

Cambios en Base a los Resultados

Packaging - Antes.



Packaging - Después.



Justificación. Después de la validación, se decidió agregar una nueva página para reincorporar el mockup previamente eliminado para permitir que el diseño se destaque sin distracciones y conservar un enfoque minimalista.

Cambios en Base a los Resultados

Mock up de Packaging - Antes.



Mock up de Packaging - Después.



Justificación. Después de la validación, se decidió destacar los mockups por separado, eliminar uno de ellos y ajustar el tamaño del segundo mockup de packaging para mejorar su resolución y visualización en la página.

Cambios en Base a los Resultados

Mock up de Packaging - Antes.



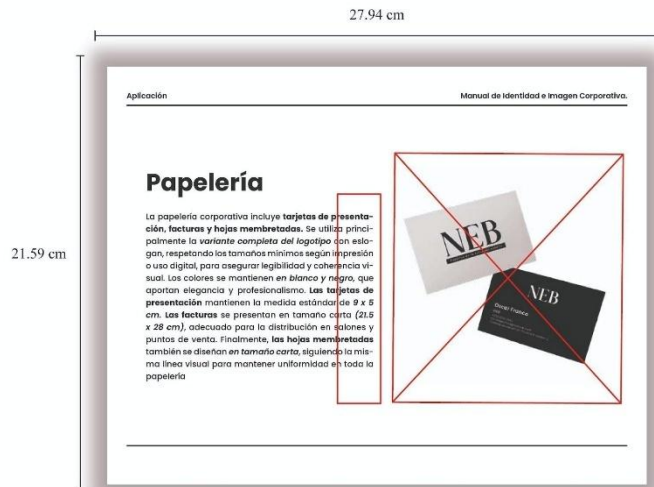
Mock up de Packaging - Después.



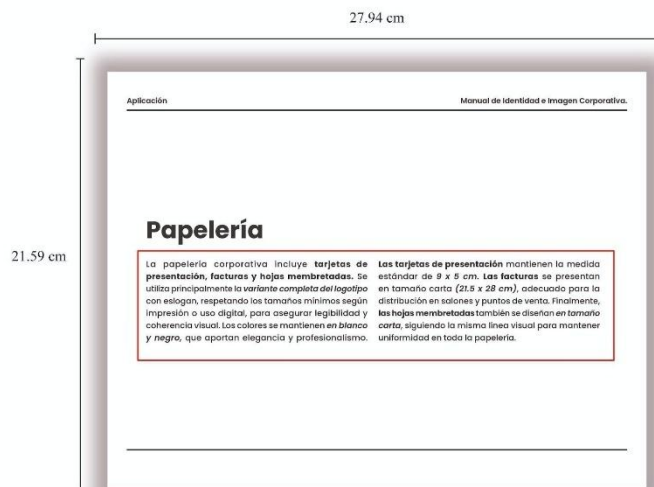
Justificación. Después de la validación, se decidió agregar una nueva página para reincorporar el mockup previamente eliminado, ubicándolo con un tamaño adecuado para mejorar su visualización dentro de la propuesta.

Cambios en Base a los Resultados

Papelería - Antes.



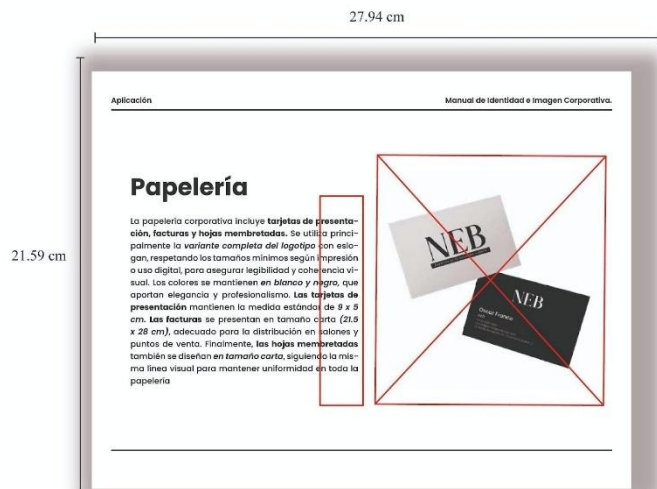
Papelería - Después.



Justificación. Después de la validación, se decidió ajustar el texto de la página en dos párrafos, eliminar el mockup y trasladándolo a otra página para mejorar la comprensión lectora y visualización.

Cambios en Base a los Resultados

Papelería - Antes.



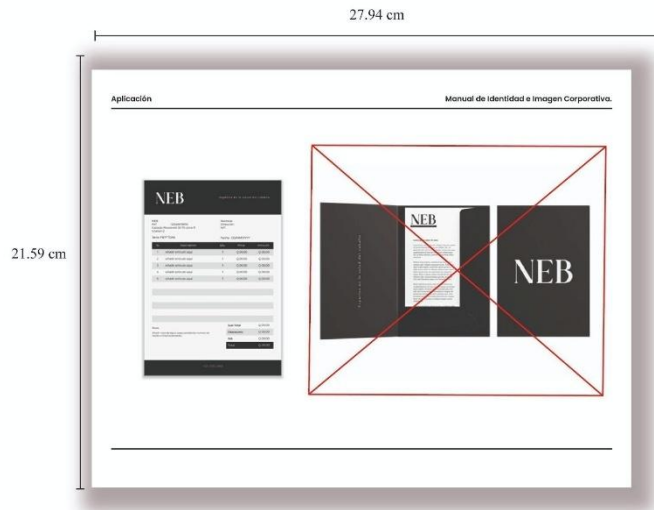
Papelería - Después.



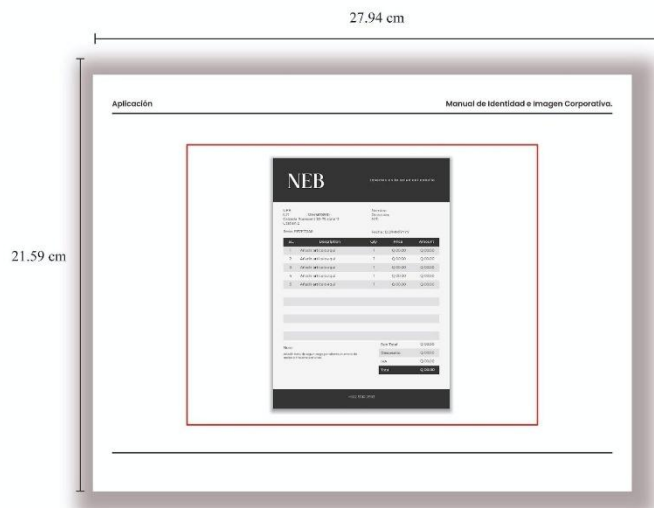
Justificación. Después de la validación, se agregó una nueva página para trasladar el mockup previamente removido y ajustar sus dimensiones para preservar la resolución del diseño y mantener la tendencia minimalista.

Cambios en Base a los Resultados

Mock up Papelería - Antes.



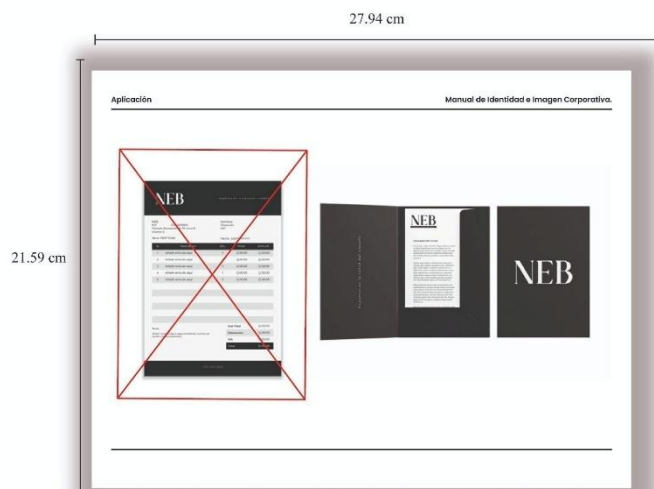
Mock up Papelería - Después.



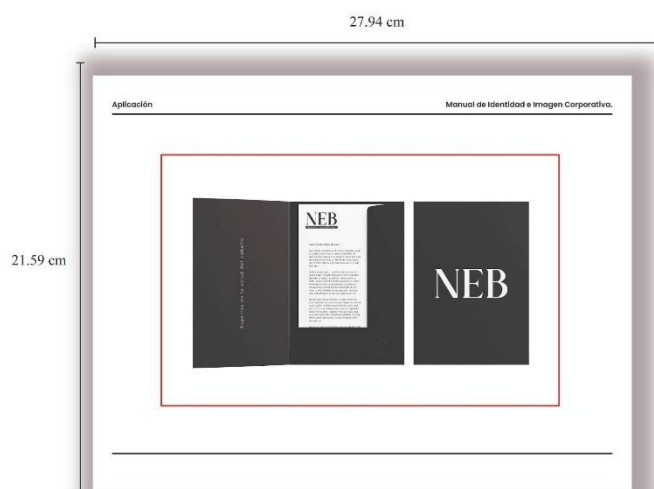
Justificación. Después de la validación, se optó por mostrar cada mockup en páginas separadas para trasladar uno de ellos y ajustar el tamaño del restante para mejorar su resolución y visualización.

Cambios en Base a los Resultados

Mock up Papelería - Antes.



Mock up Papelería - Después.



Justificación. Después de la validación, se agregó una página para mostrar el mockup restante de papelería, ajustándolo a un tamaño adecuado para mejorar su resolución, facilitar la comprensión de su diseño y mantener la coherencia visual con la propuesta general.

Cambios en Base a los Resultados

Firma Digital y Sello - Antes.



Firma Digital y Sello - Después.



Justificación. Después de la validación, se decidió trasladar el mockup de esta página para ajustar el texto en dos párrafos para lograr un diseño más limpio y ordenado, con un enfoque en el minimalismo.

Cambios en Base a los Resultados

Firma Digital y Sello - Antes.



Firma Digital y Sello - Después.



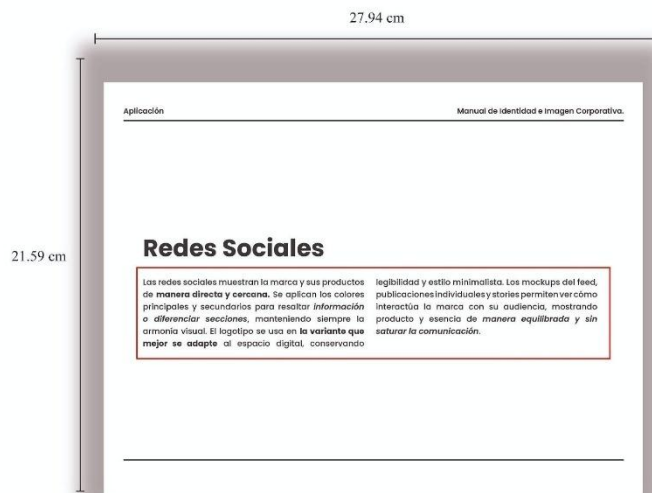
Justificación. Después de la validación, se agregó una nueva página para trasladar el mockup previamente eliminado, ajustar su diseño y dimensiones para mejorar la visualización del sello y mantener la resolución.

Cambios en Base a los Resultados

Redes Sociales - Antes.



Redes Sociales - Después.



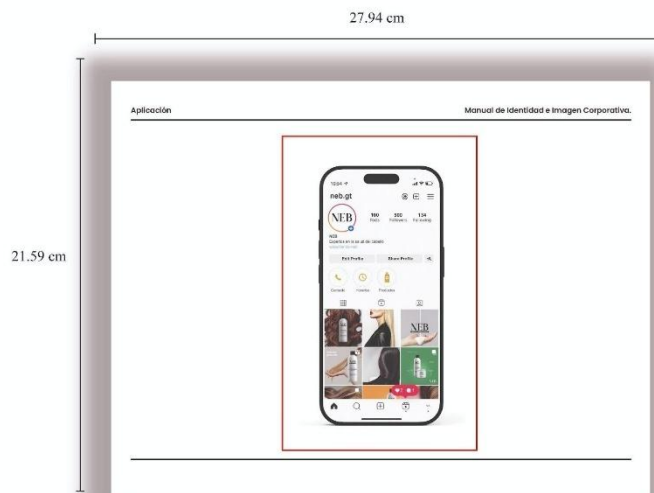
Justificación. Después de la validación, se decidió mejorar el diseño de la página y ajustar el texto en dos párrafos para facilitar la comprensión lectora y eliminar el mockup para lograr un diseño más limpio y enfocado en el minimalismo.

Cambios en Base a los Resultados

Redes Sociales - Antes.



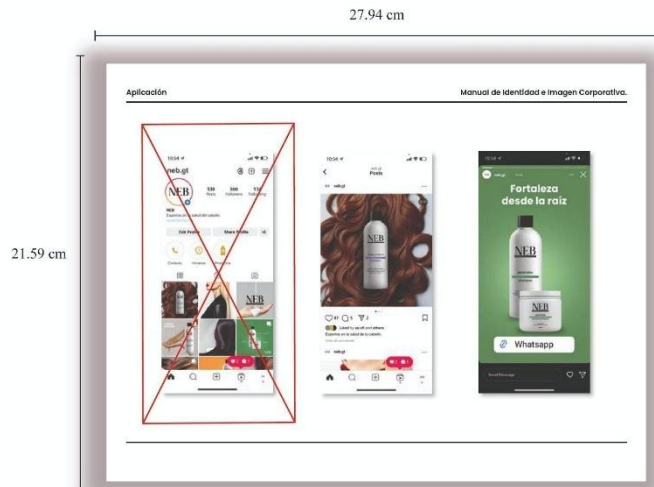
Redes Sociales - Después.



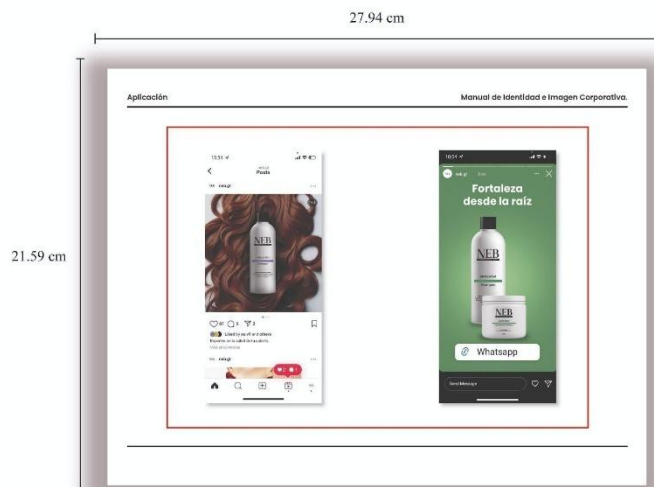
Justificación. Después de la validación, se agregó una nueva página para reincorporar el mockup previamente eliminado, mejor su visualización y permitir apreciar con mayor claridad su diseño.

Cambios en Base a los Resultados

Mock up Redes Sociales - Antes.



Mock up Redes Sociales - Después.



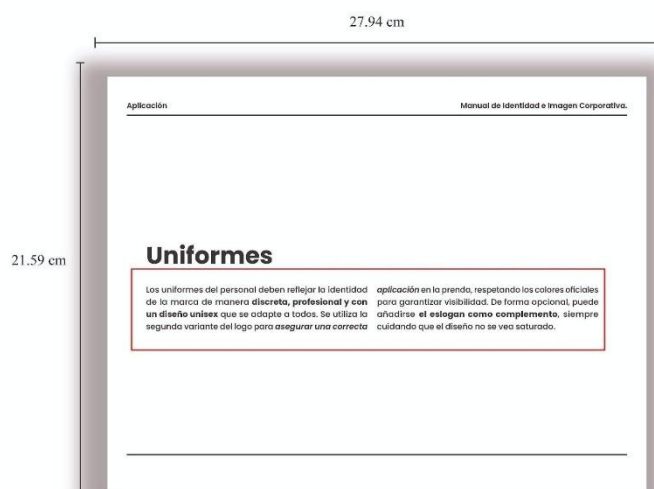
Justificación. Después de la validación, se decidió eliminar el primer mockup de redes sociales de esta página, ya que repetía el diseño anterior y permitió así un ajuste más limpio y con mejor resolución en cada propuesta.

Cambios en Base a los Resultados

Uniformes - Antes.



Uniformes - Después.



Justificación. Después de la validación, se decidió mejorar la fluidez lectora y ajustar el texto en dos párrafos y eliminar el mockup sin reincorporarlo, ya que resultaba repetitivo frente al diseño de la página siguiente, que presenta los mockups con mayor detalle.



Capítulo IX

Propuesta gráfica final


Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Posterior a la implementación de los cambios recomendados por los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos. En la propuesta gráfica final, en el diseño del manual de imagen e identidad corporativa, se definió un tamaño de 27.94 cm de ancho y 21.59 cm de alto. Dentro del manual se puede observar la paleta de colores negro, blanco y dorado, el logotipo como elemento gráfico y sus variantes definidas y la fuente Poppins utilizada en títulos y textos.

Documento de propuesta final: <https://heyzine.com/flip-book/279aa44766.html>

Datos Generales

Paleta de Colores. Los colores utilizados en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa están basados en los colores corporativos, asegurando coherencia visual y reforzando la identidad de la empresa.

		
Blanco	Negro puro	Dorado
HEX ffffff	HEX 000000	HEX cea93b
RGB 255 255 255	RGB 0 0 0	RGB 206 169 59
CMYK 0 0 0 0	CMYK 60 40 40 100	CMYK 0 18 71 19

Familia Tipográfica. La familia tipográfica Poppins se emplea en el manual, usando Poppins Bold en los titulares y Poppins Medium en los textos de información.

Aa Poppins Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

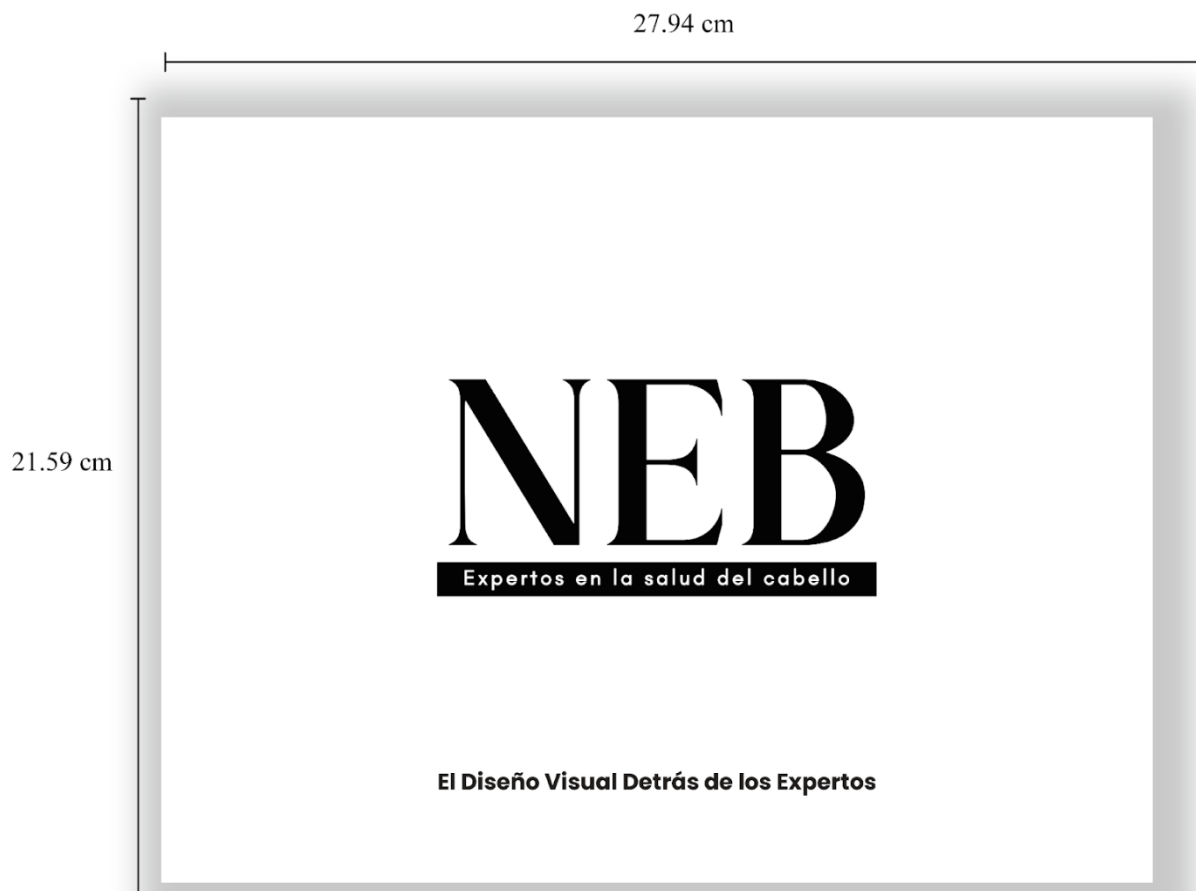
Aa Poppins Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Elementos Gráficos. Los elementos gráficos incluidos en el manual corresponden a los diseños existentes de la marca, los cuales refuerzan su identidad visual y aseguren coherencia en la presentación de la información.



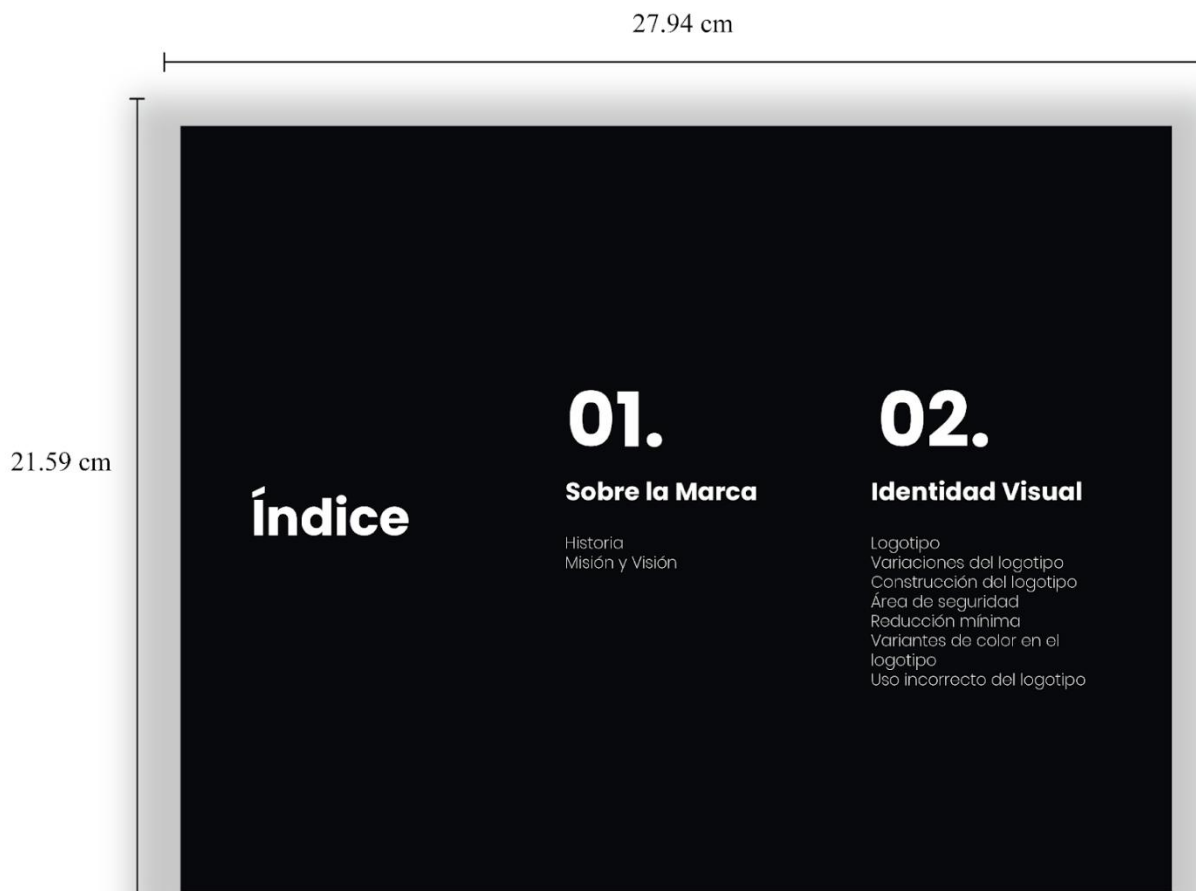
Pieza 1

Portada del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



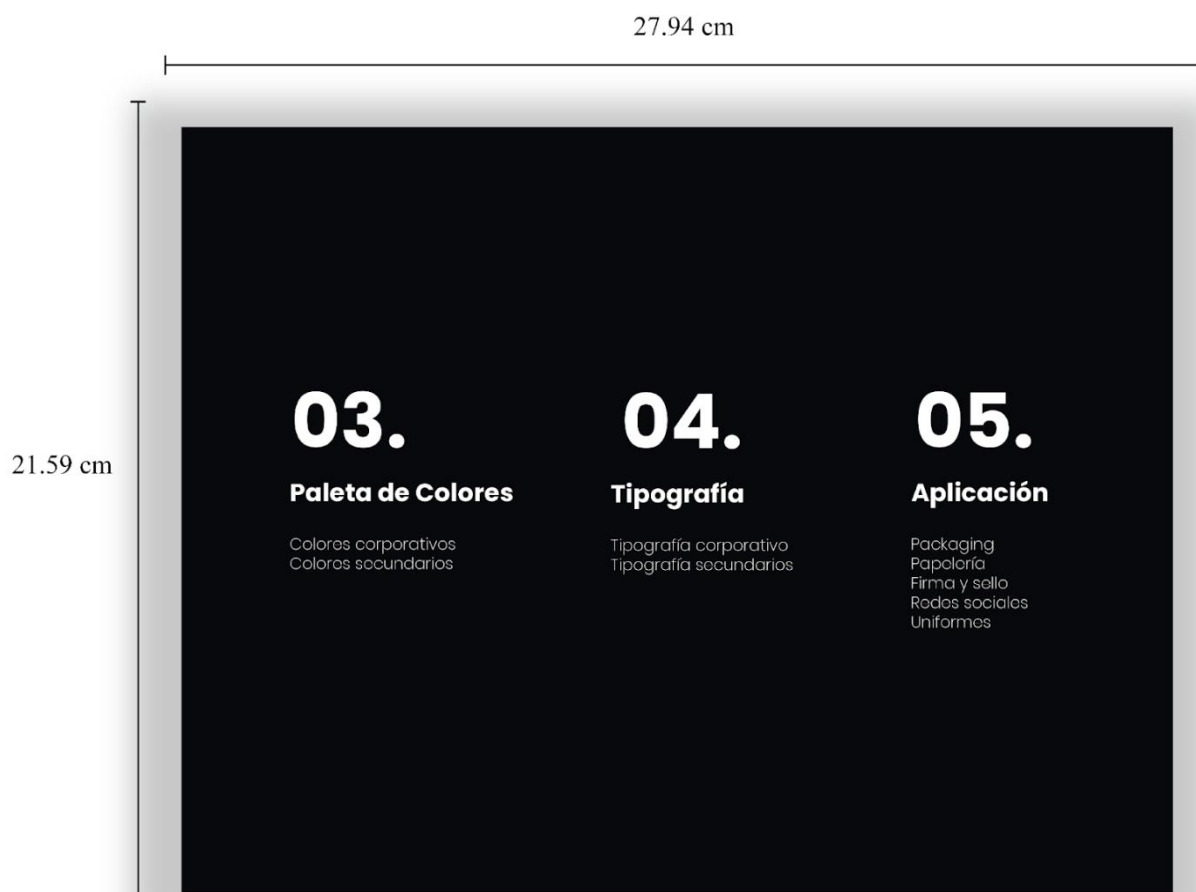
Pieza 2

Índice primera parte del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 3

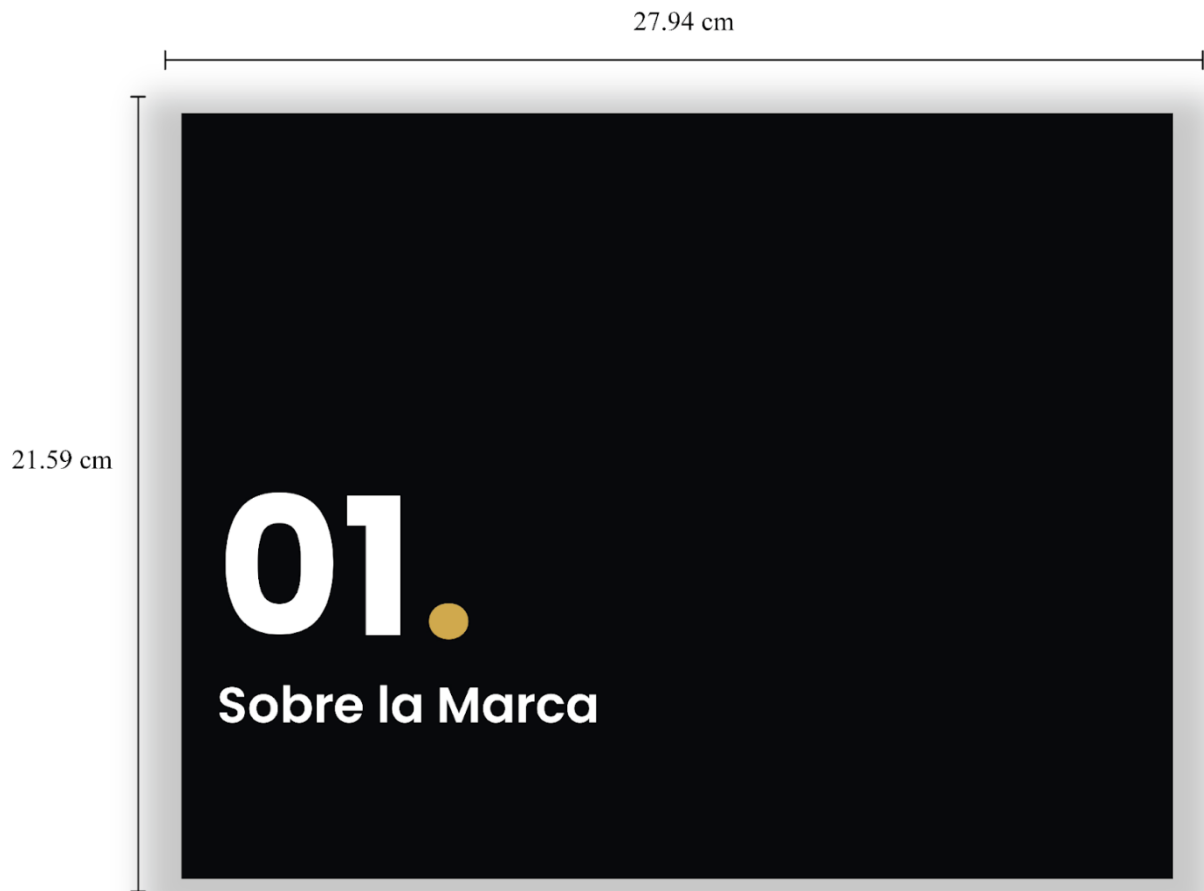
Índice segunda parte del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 4

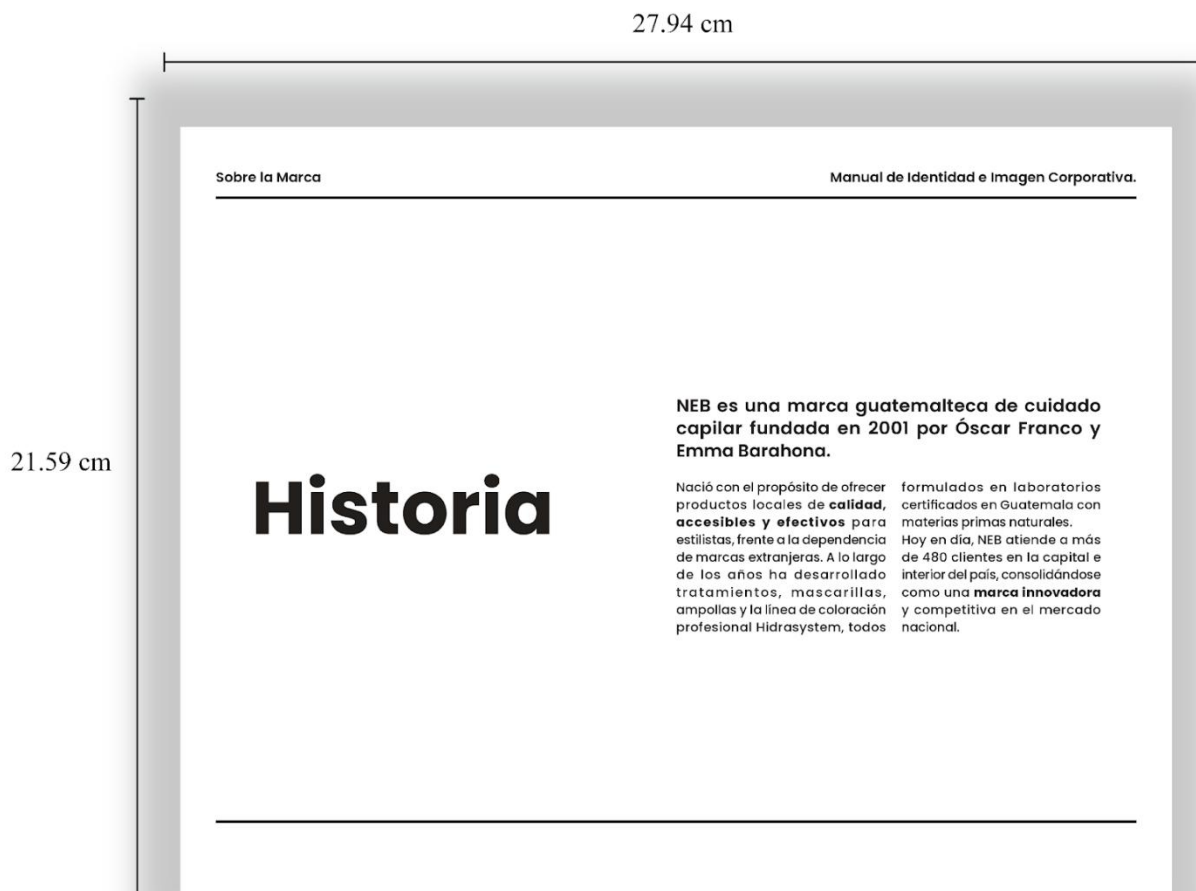
Página capitular 01 sobre la marca del manual de identidad e imagen corporativa.

Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 5

Historia del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 6

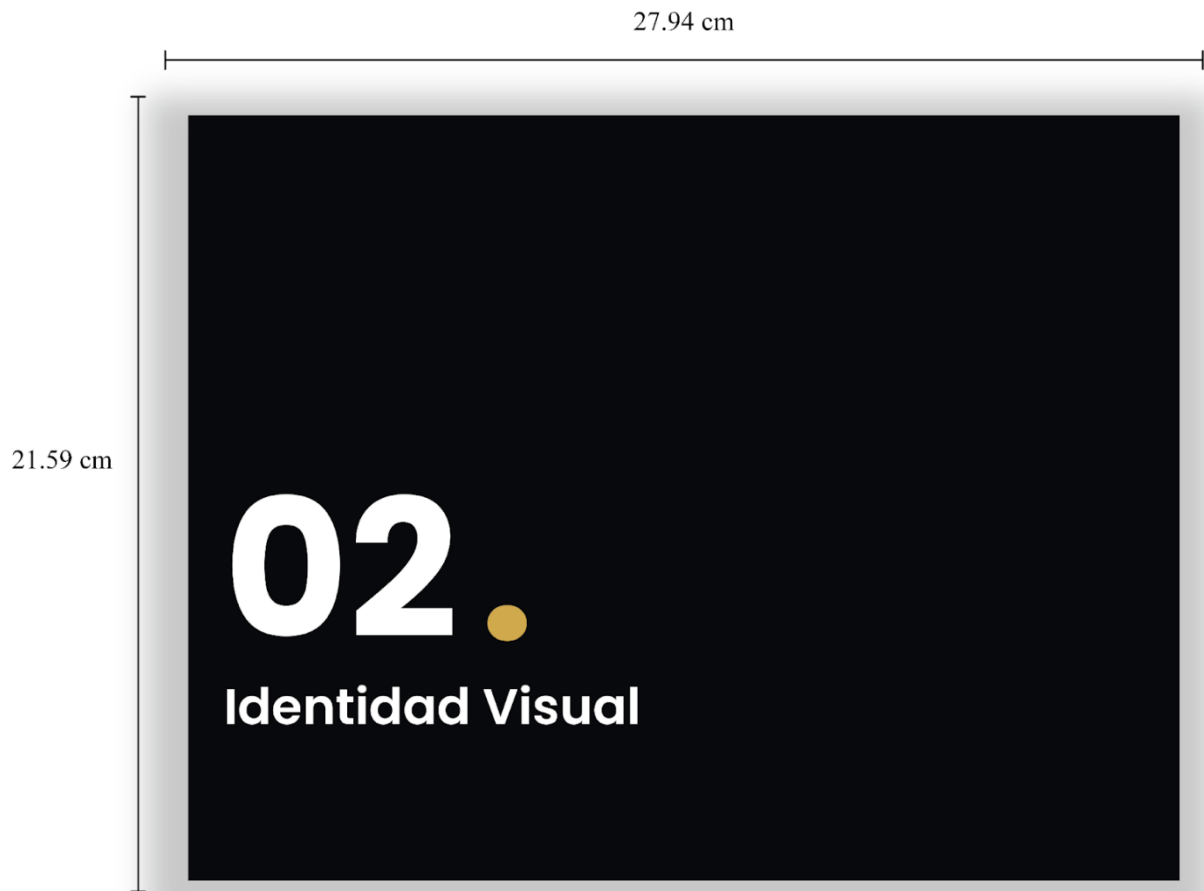
Misión y visión del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 7

Página capitular 02 identidad visual del manual de identidad e imagen corporativa.

Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 8

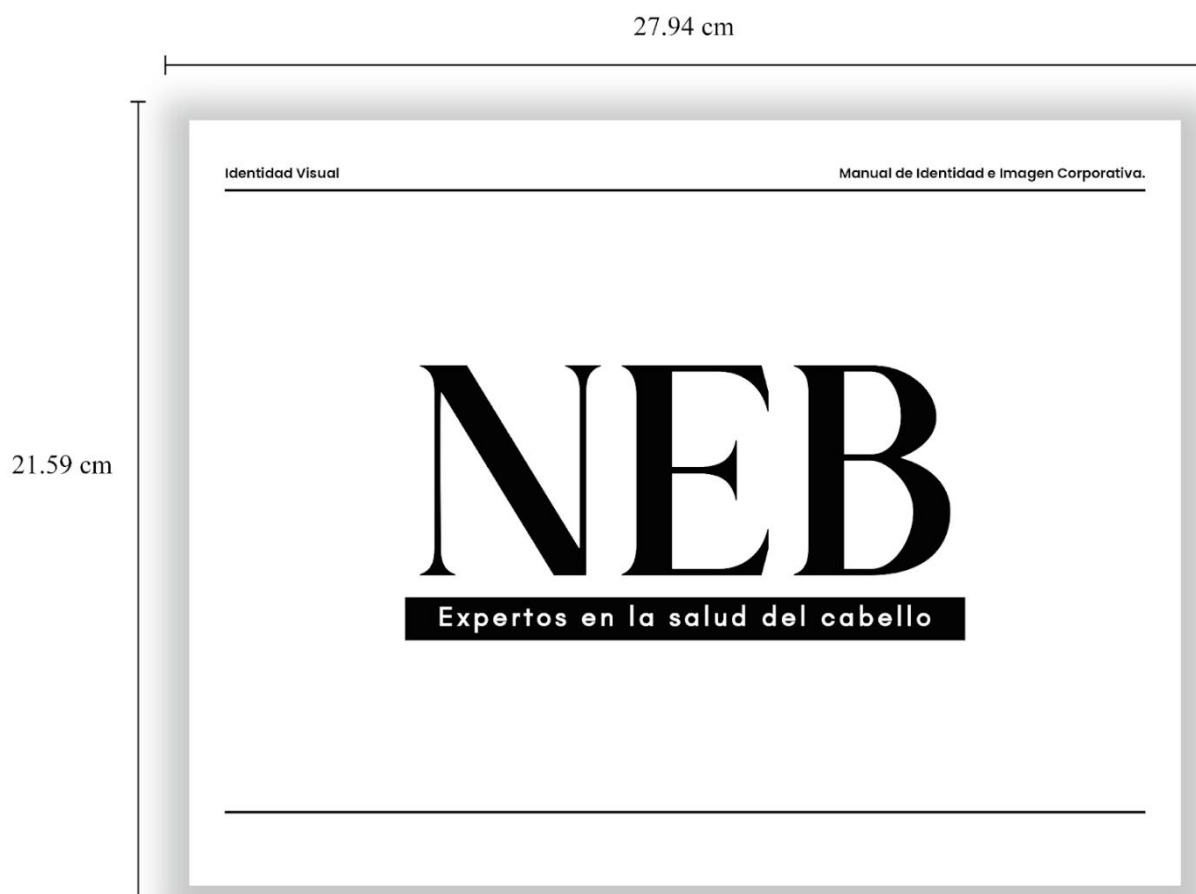
Descripción de logotipo del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 9

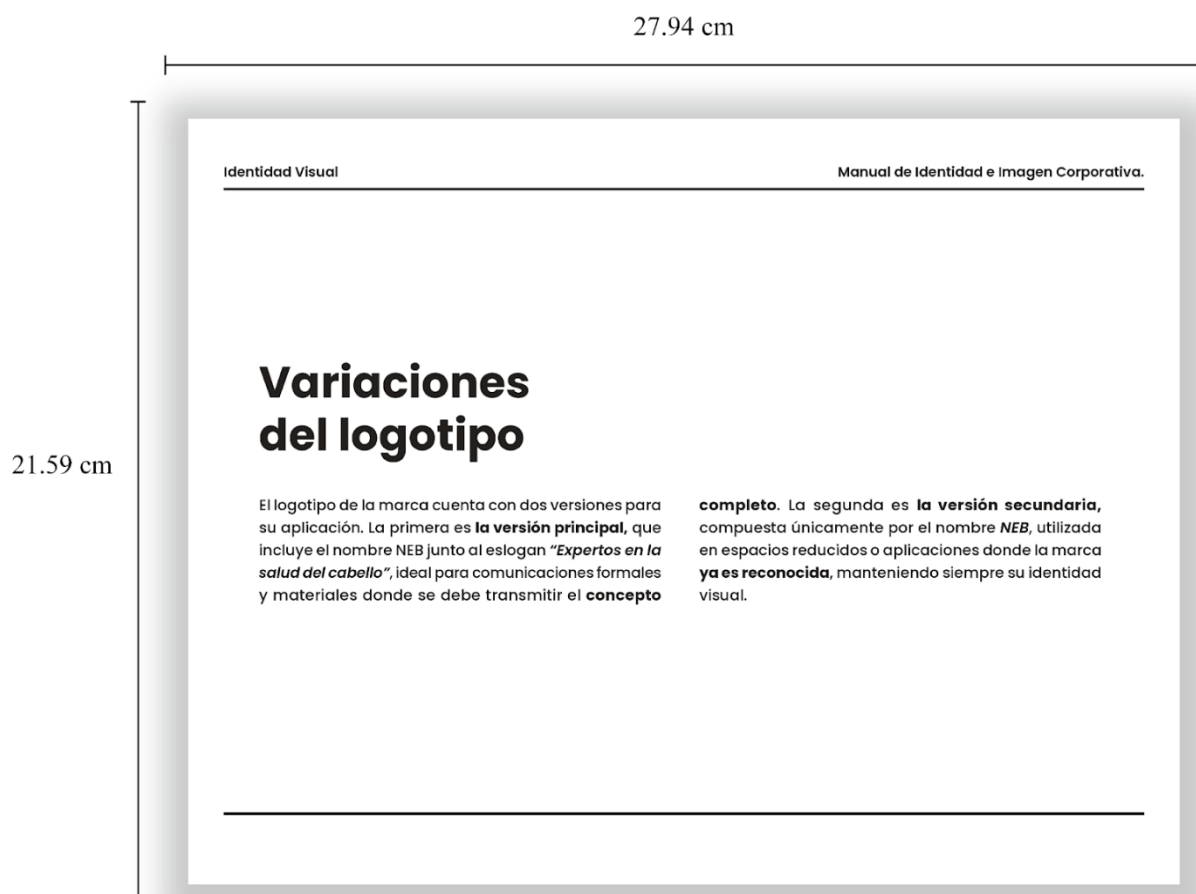
Representación gráfica de logotipo del manual de identidad e imagen corporativa.

Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



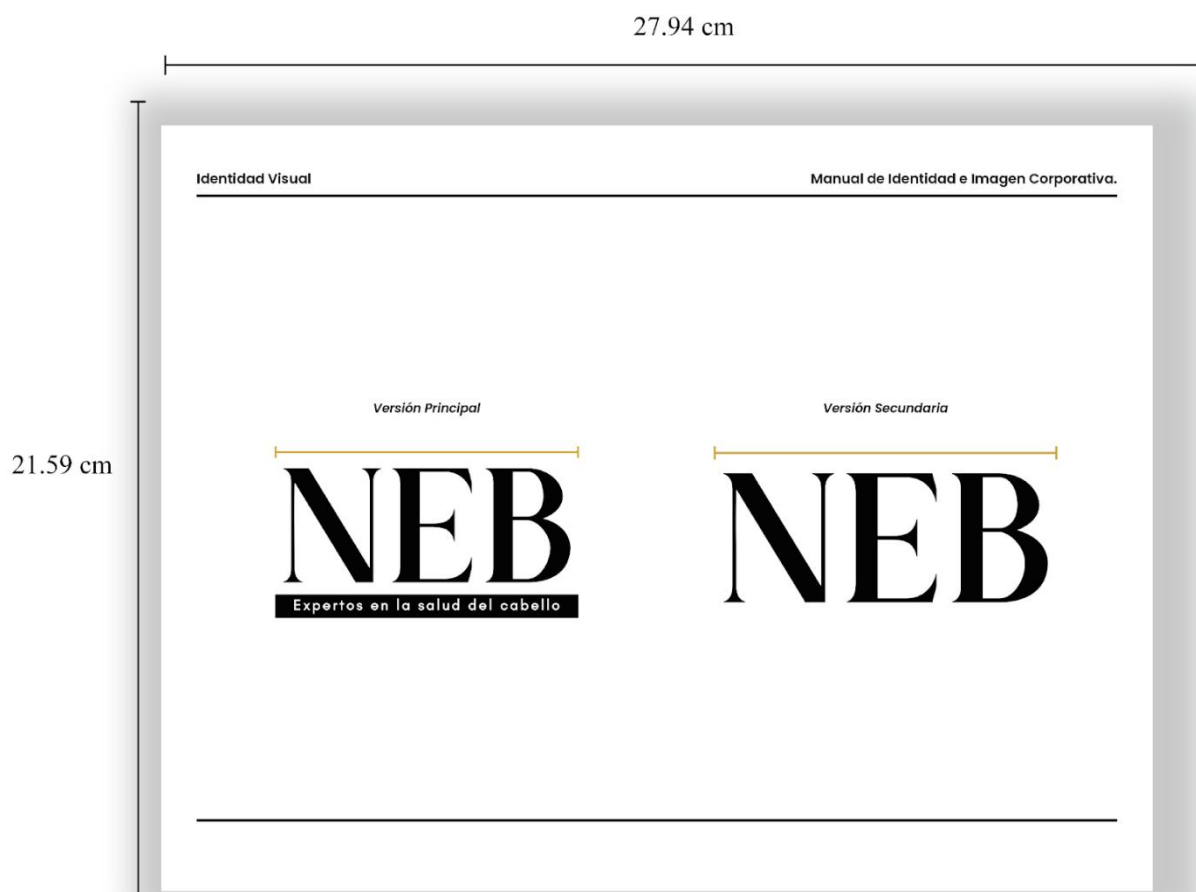
Pieza 10

Variantes de logotipo del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



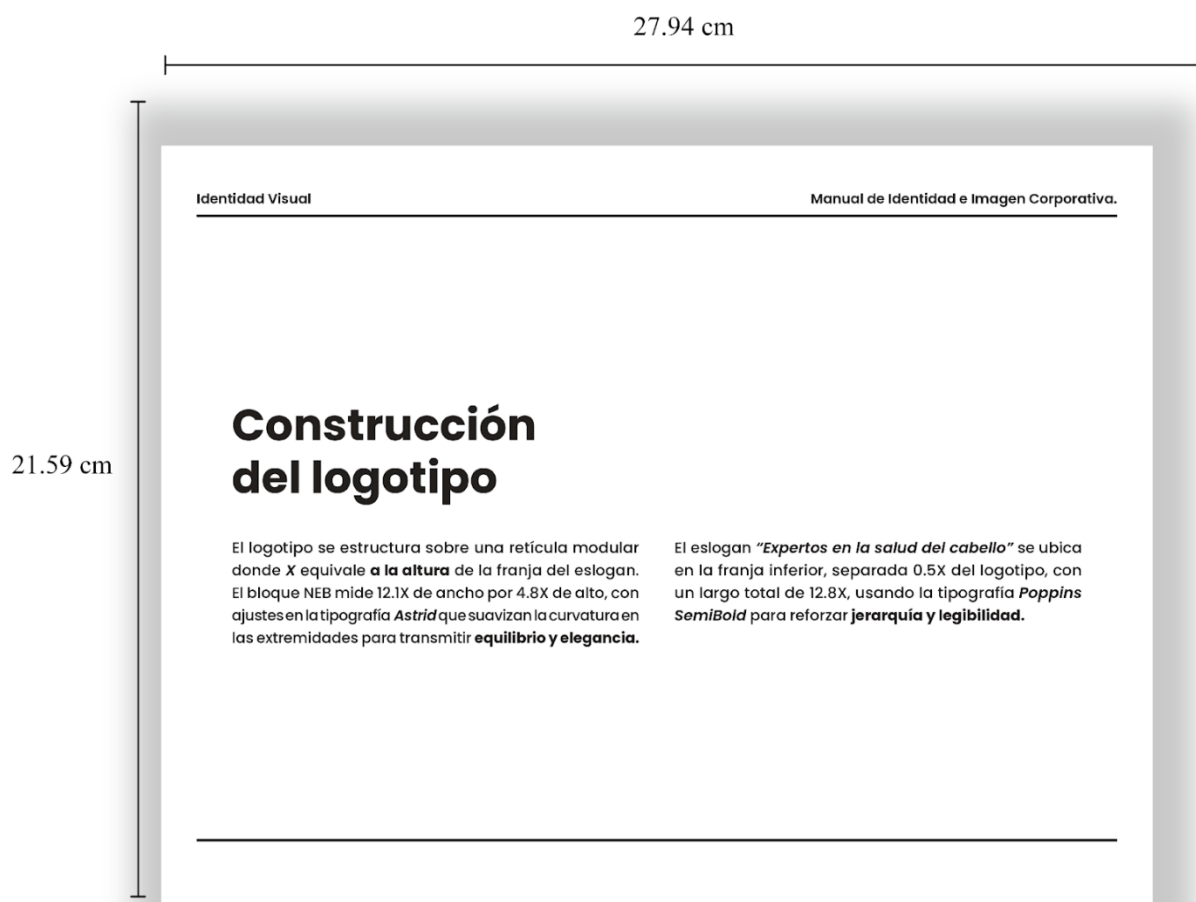
Pieza 11

Representación gráfica de las variantes del logotipo del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



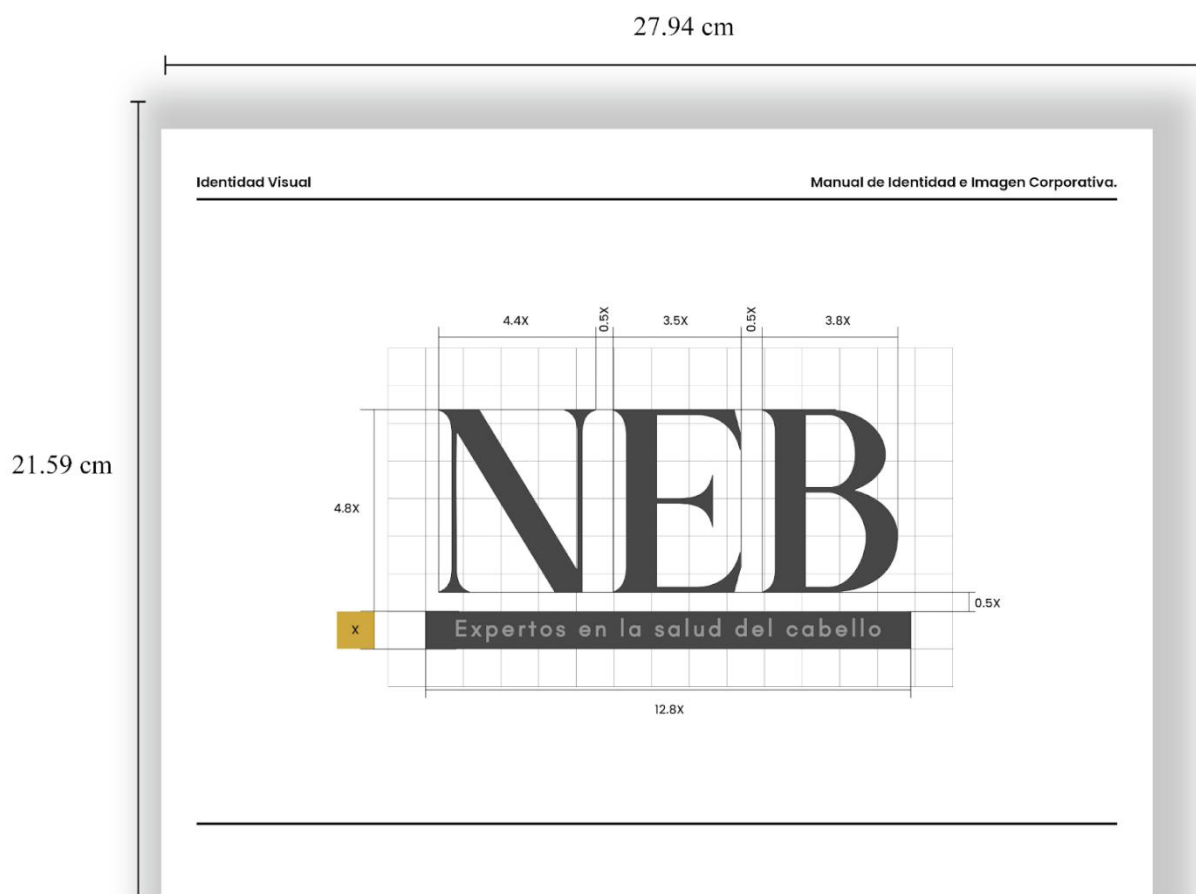
Pieza 12

Construcción de logotipo parte 1 del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



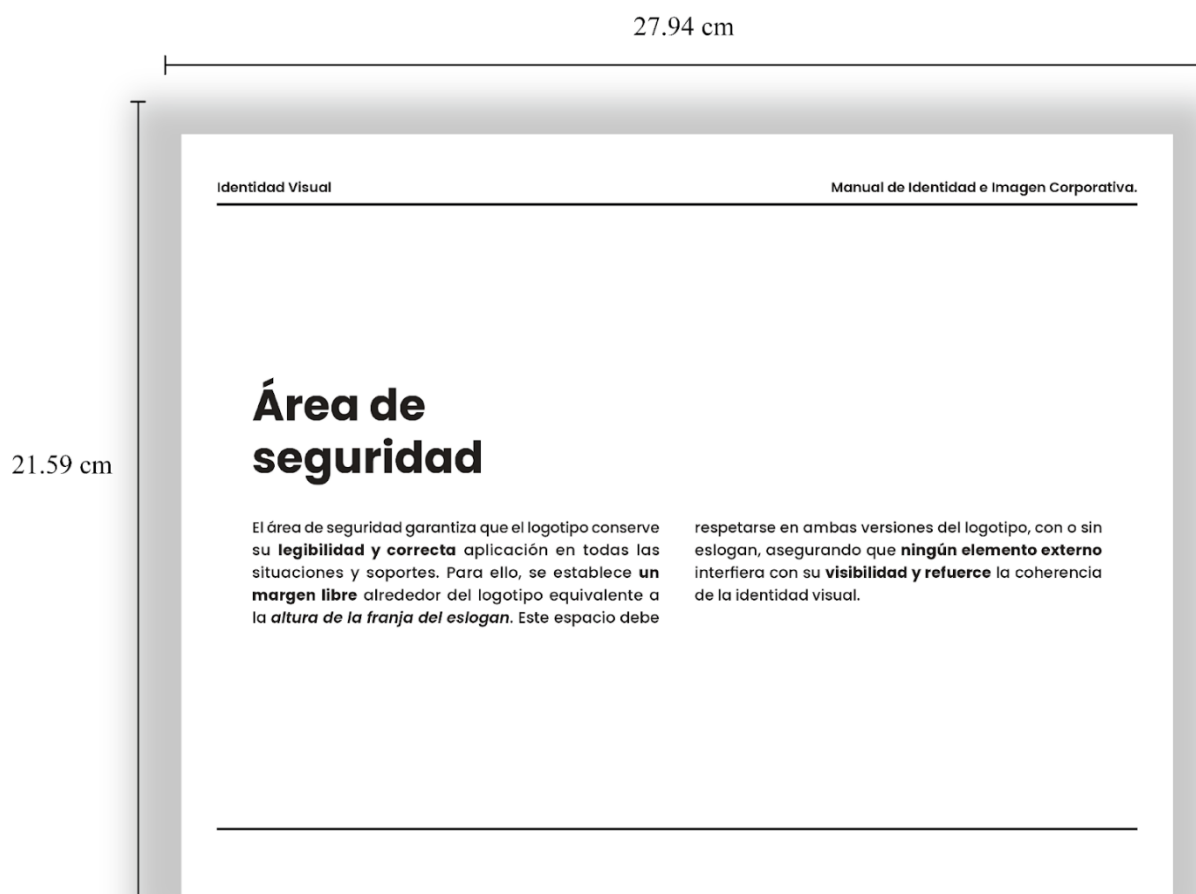
Pieza 13

Construcción de logotipo parte 2 del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



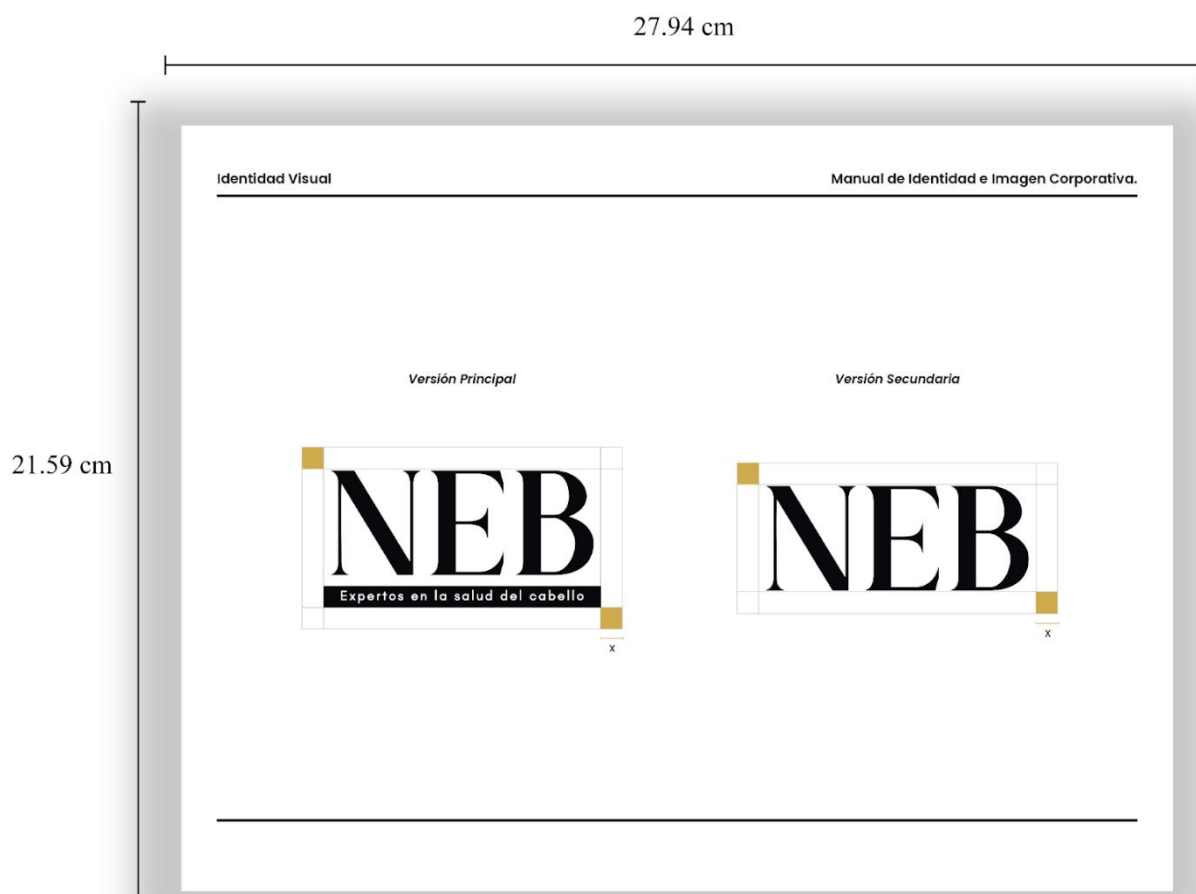
Pieza 14

Área de seguridad parte 1 del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



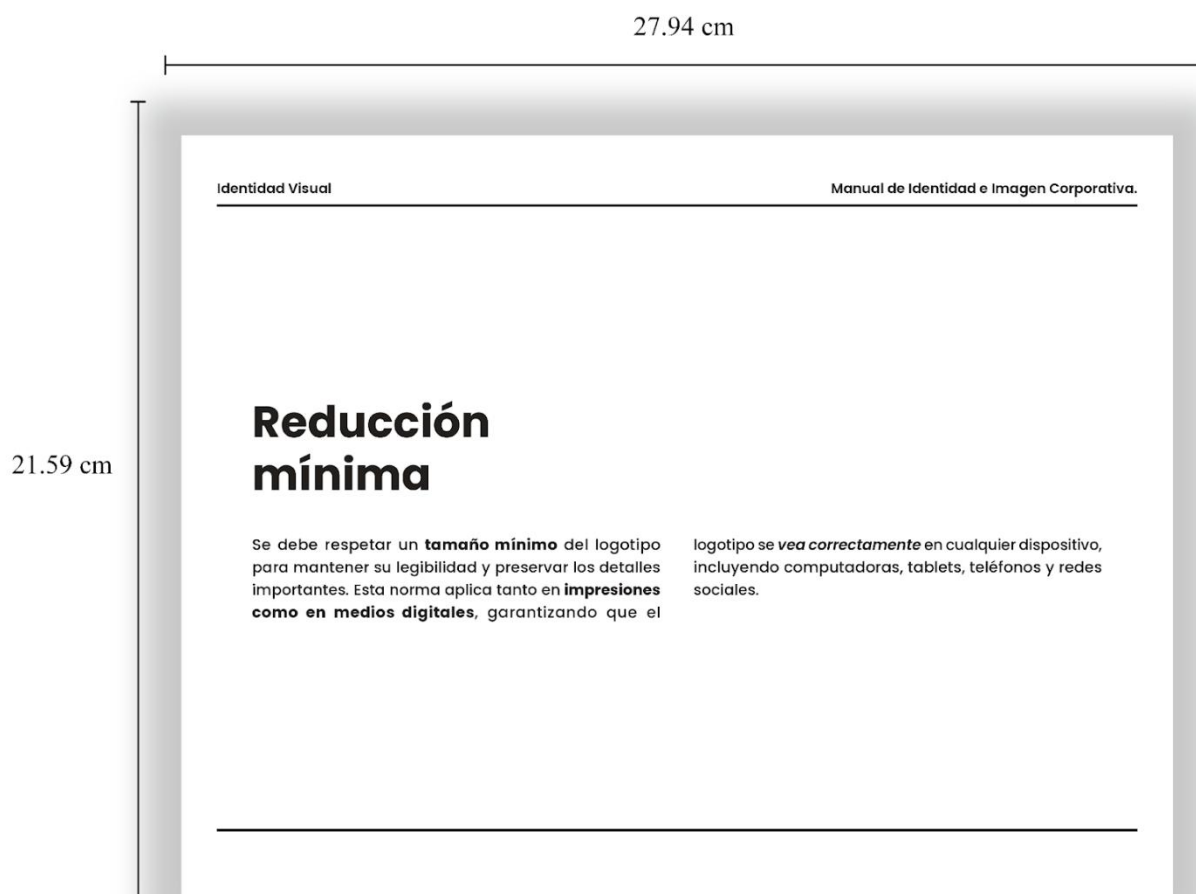
Pieza 15

Área de seguridad parte 2 del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



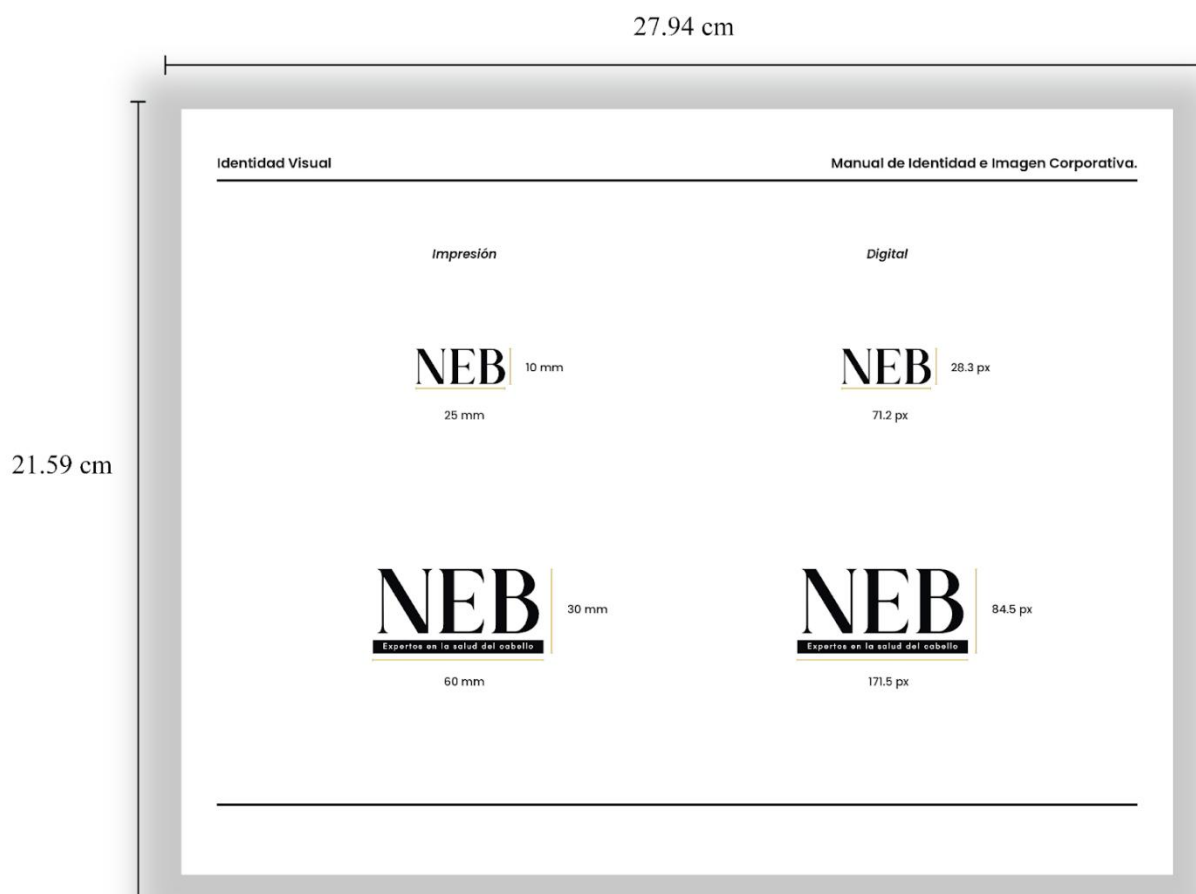
Pieza 16

Reducción mínima del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



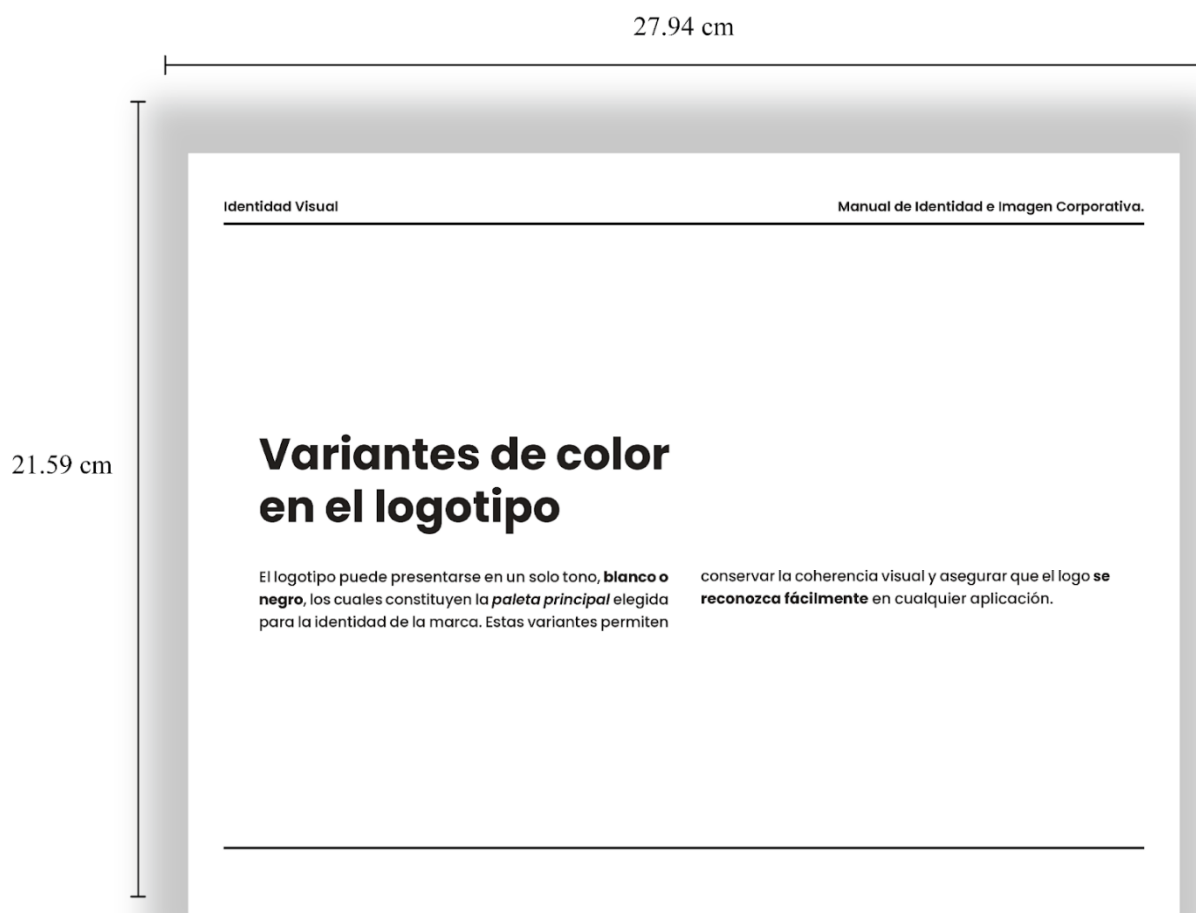
Pieza 17

Representación gráfica de reducción mínima del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



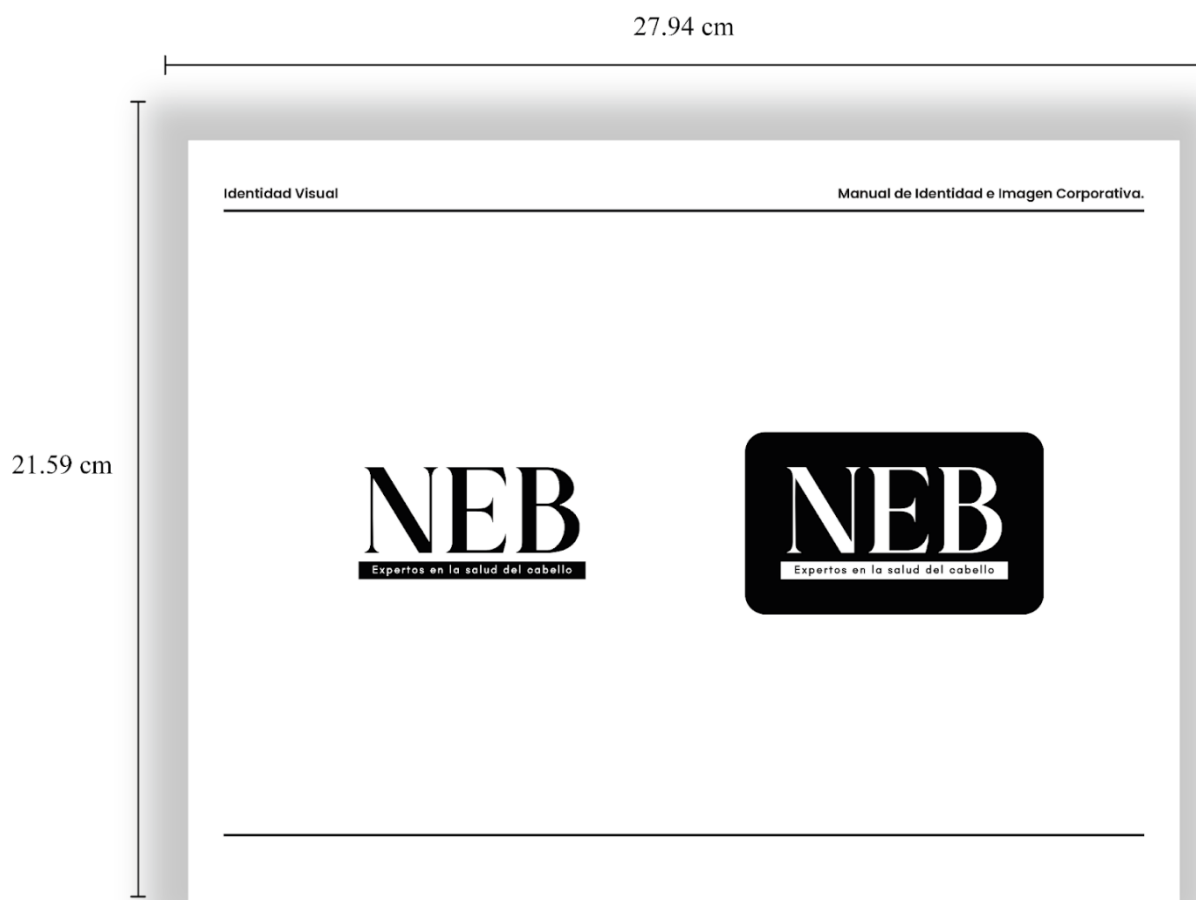
Pieza 18

Variante de color en el logotipo del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 19

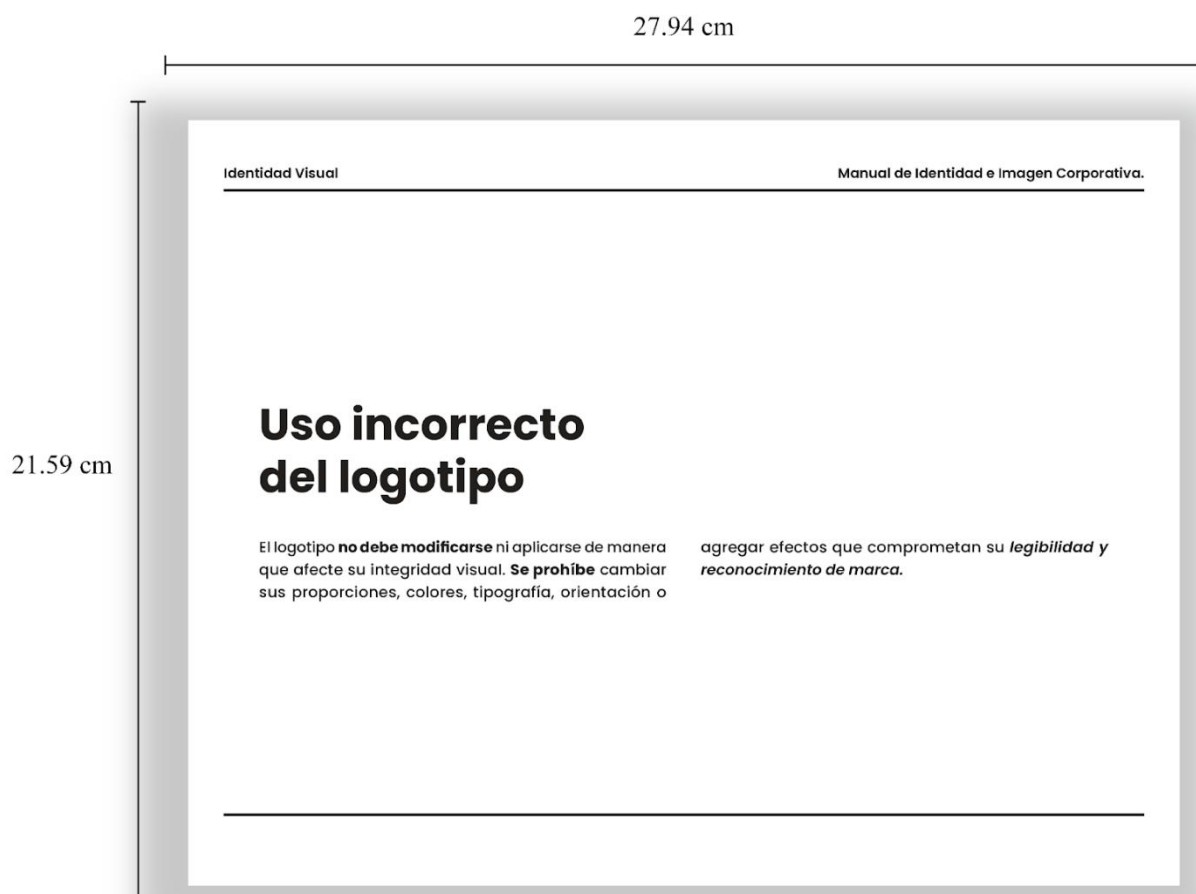
Representación gráfica de las variantes de color en el logotipo del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 20

Uso incorrecto del logotipo parte 1 del manual de identidad e imagen corporativa.

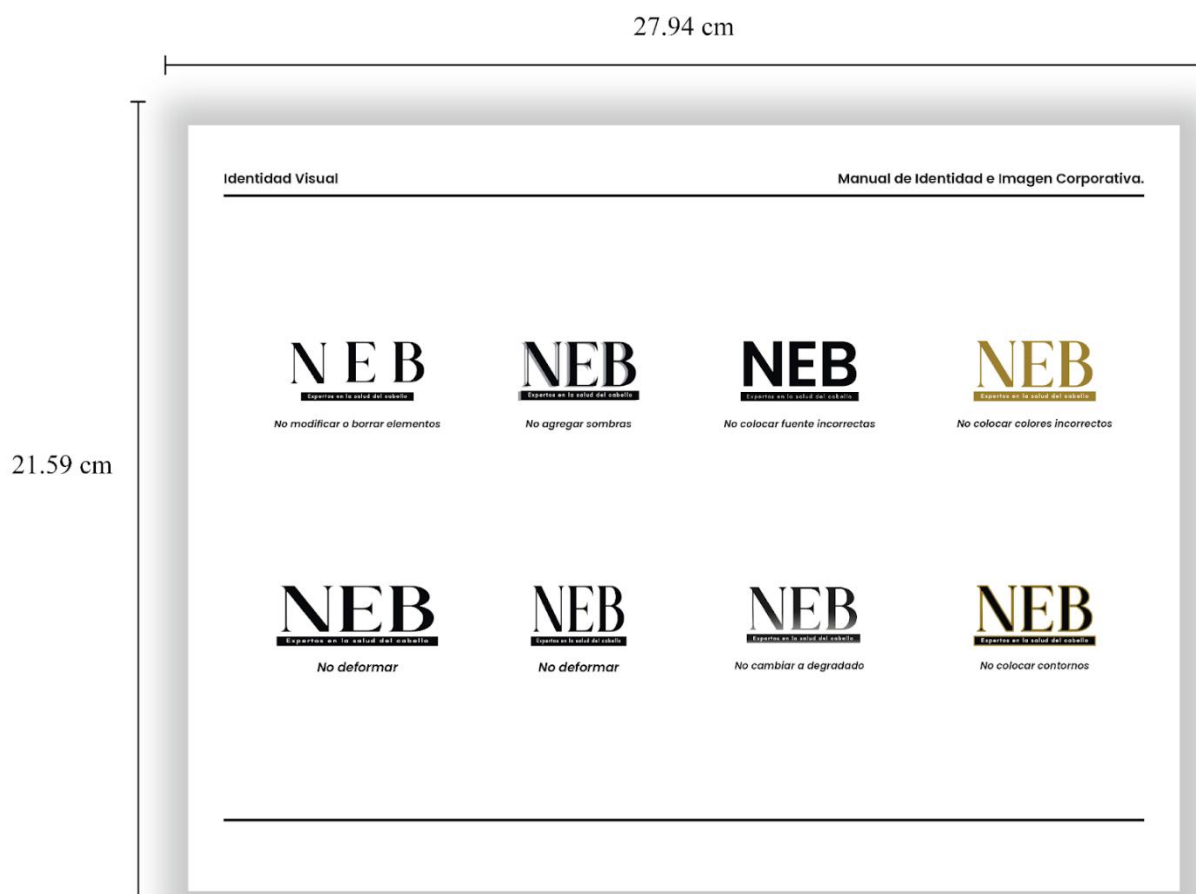
Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 21

Uso incorrecto del logotipo parte 2 del manual de identidad e imagen corporativa.

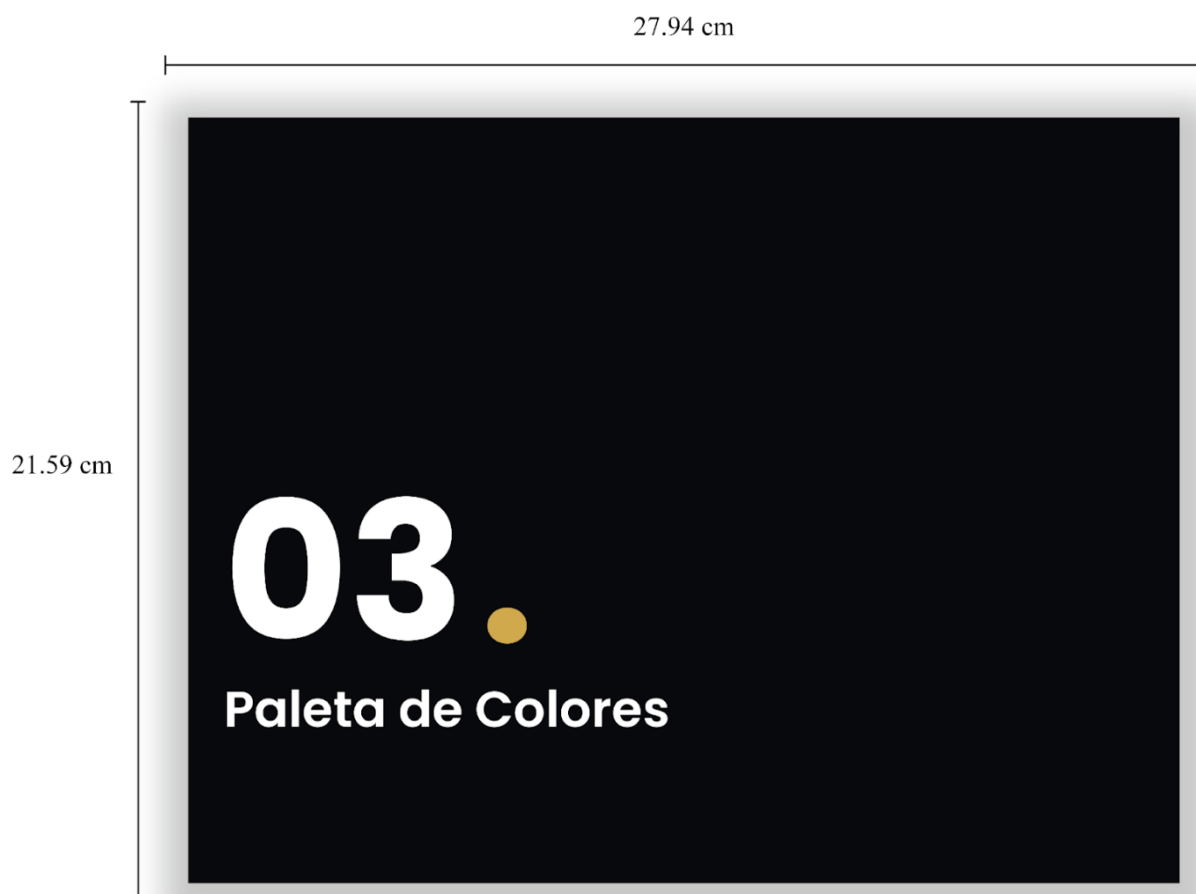
Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 22

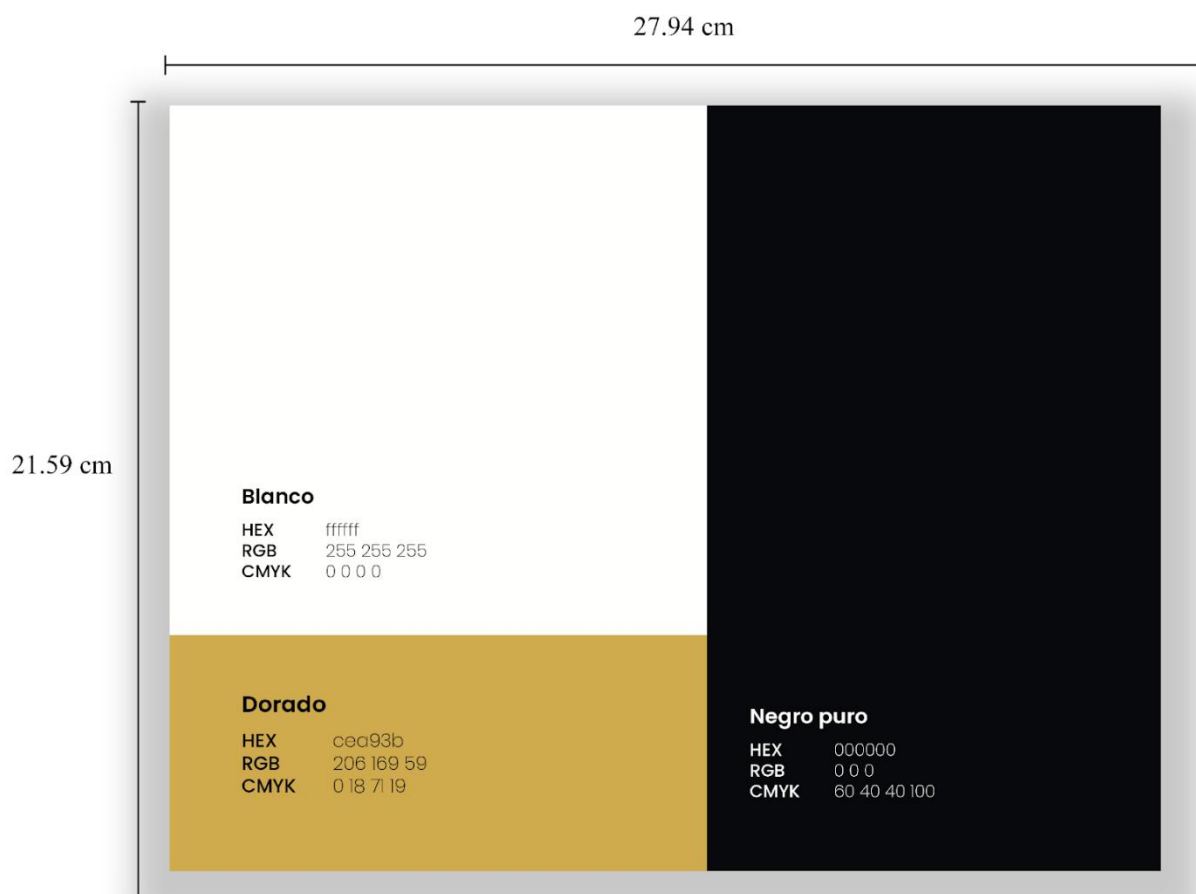
Página capitular 03 paleta de colores del manual de identidad e imagen corporativa.

Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



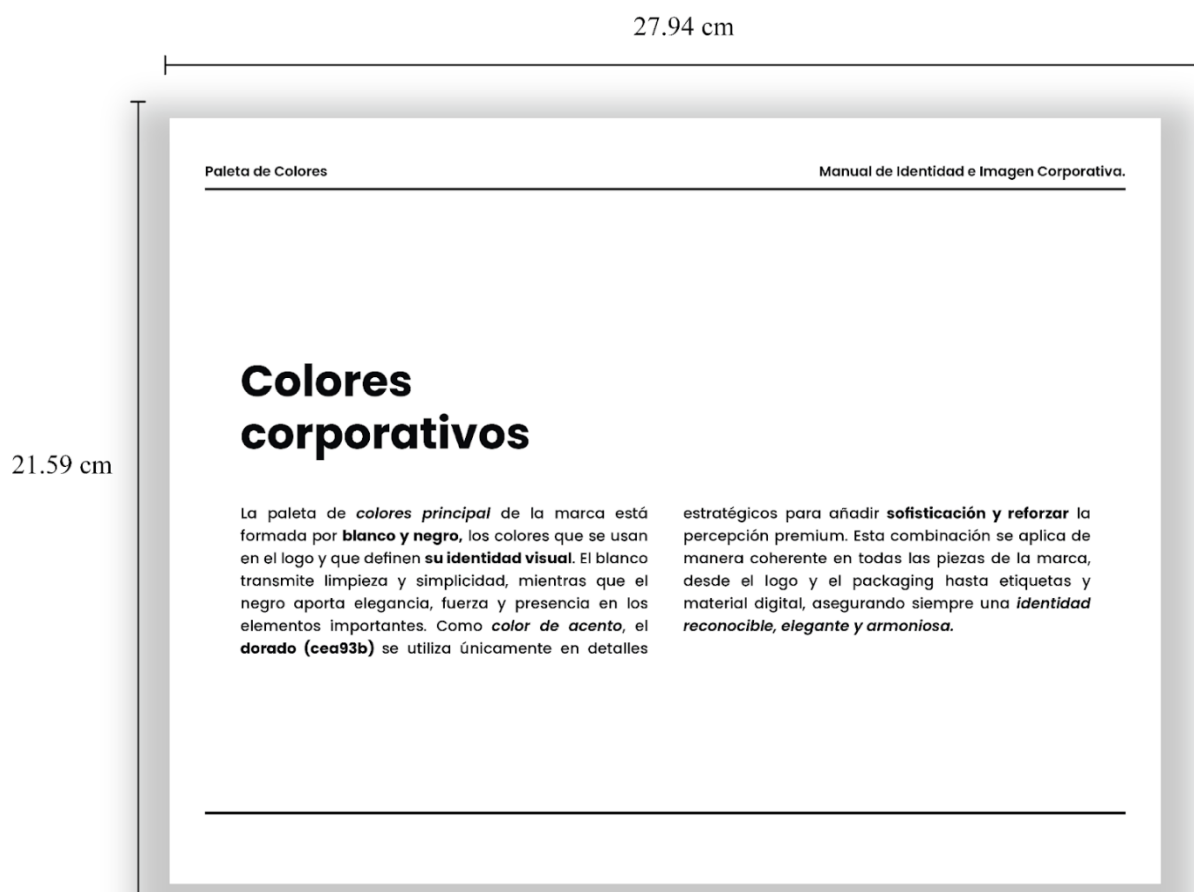
Pieza 23

Paleta de colores corporativos del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



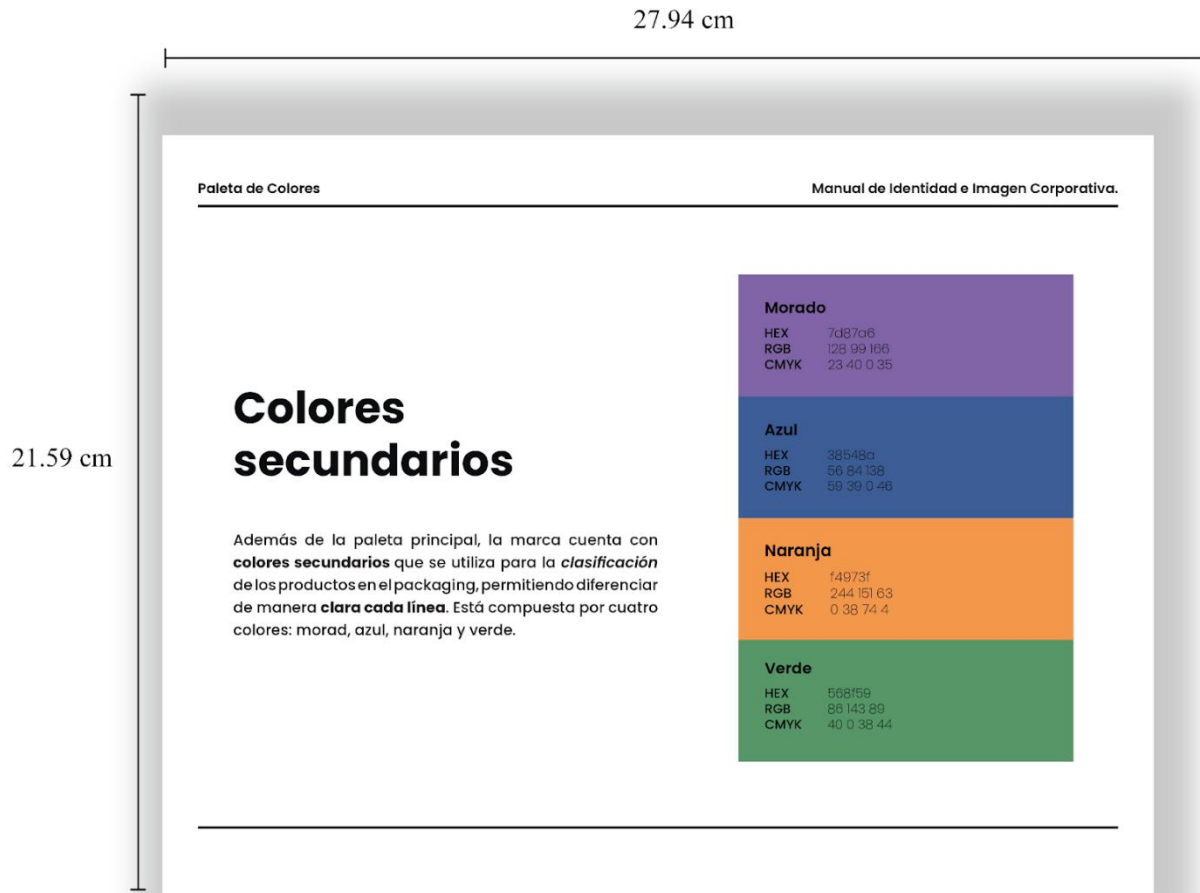
Pieza 24

Colores corporativos del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



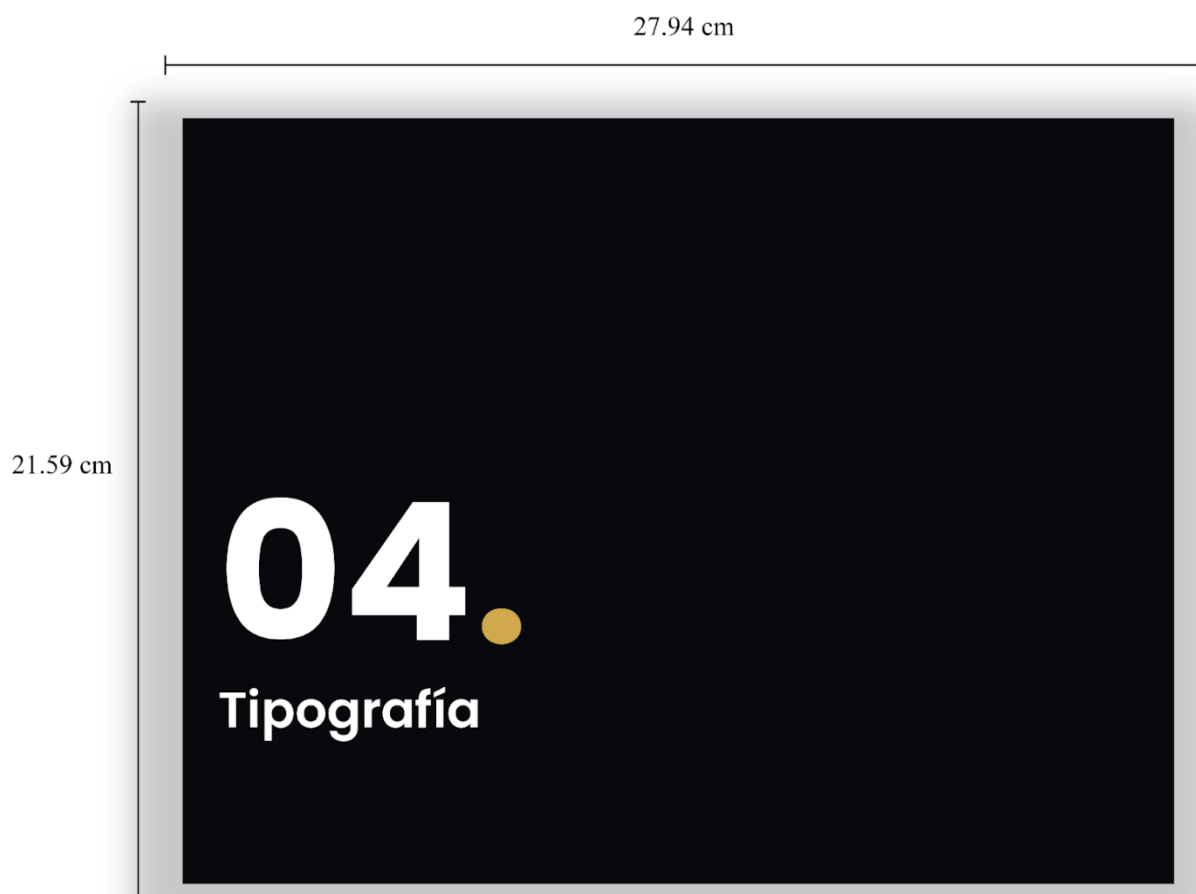
Pieza 25

Colores secundarios del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



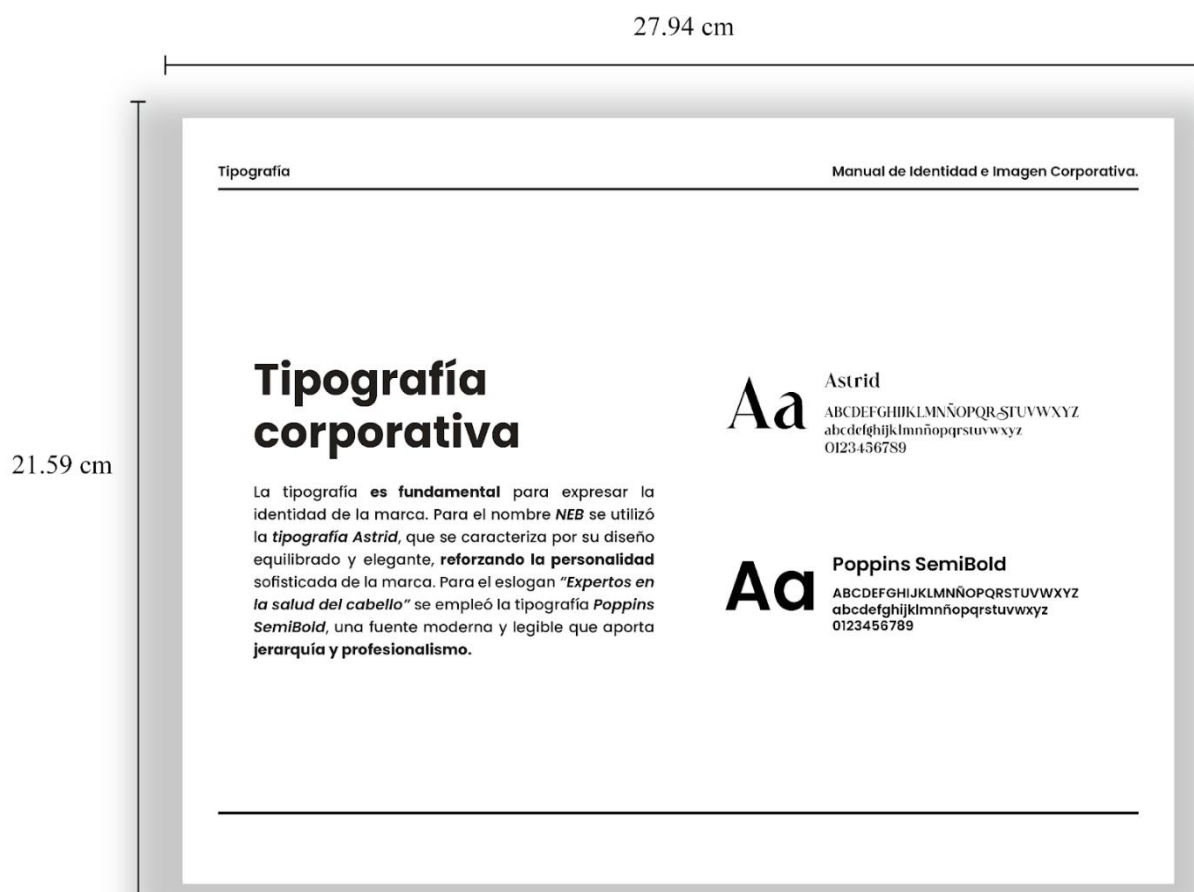
Pieza 26

Página capitular 04 tipografía del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



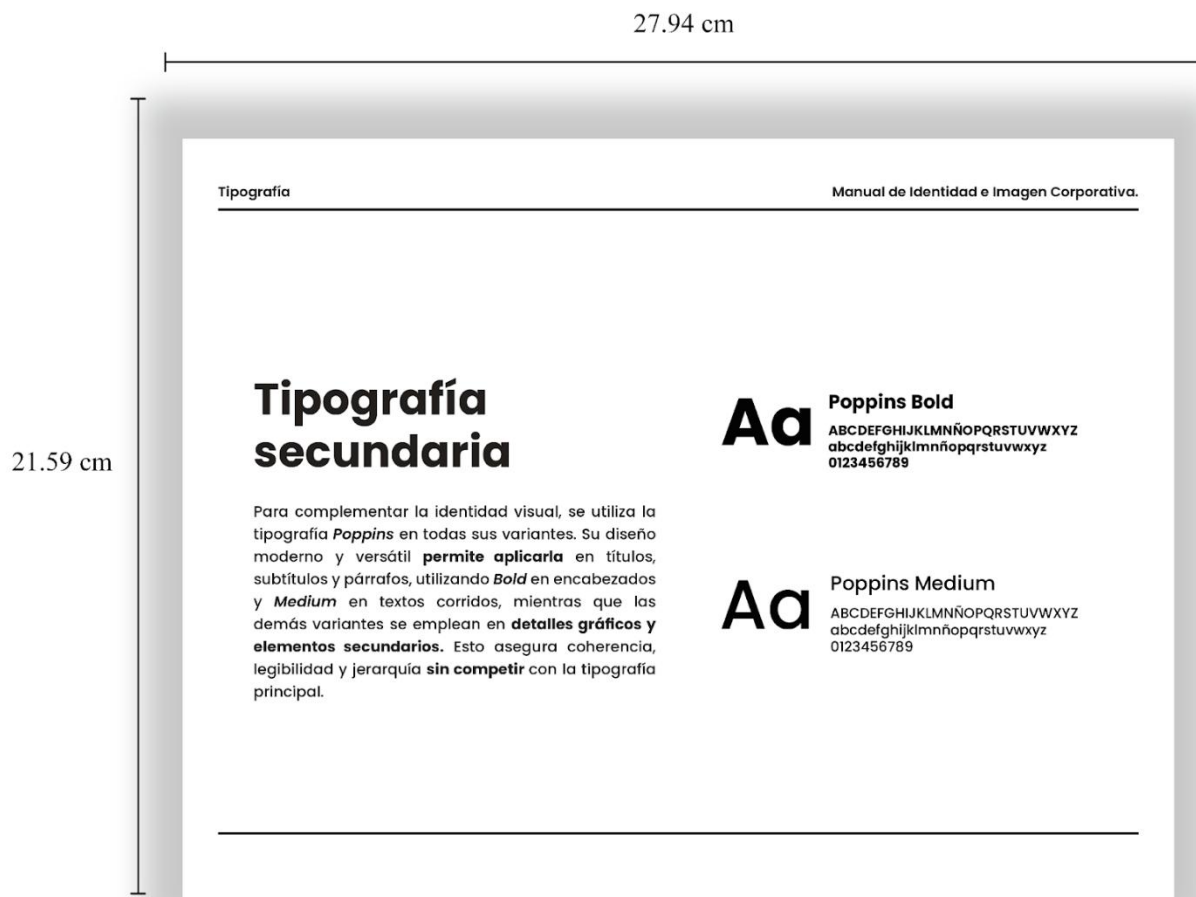
Pieza 27

Tipografía corporativa del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



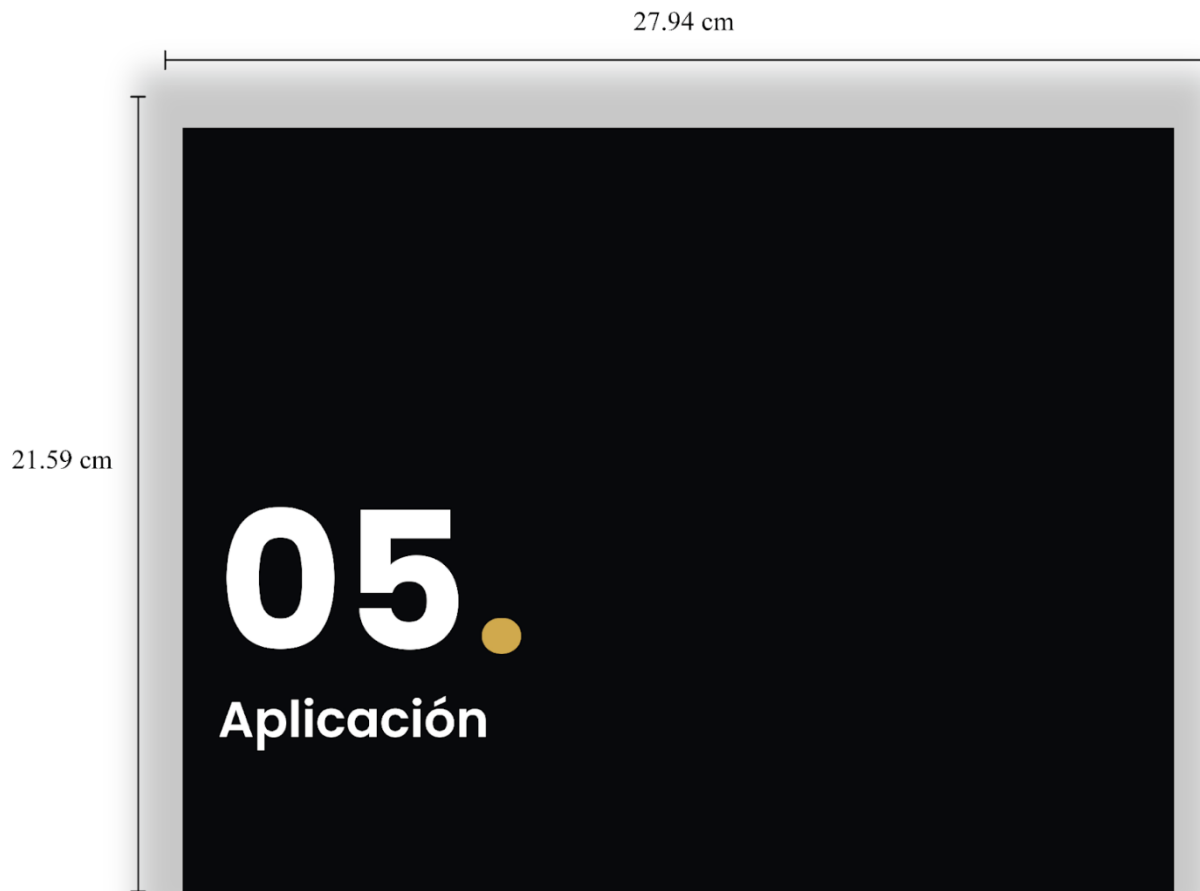
Pieza 28

Tipografía secundaria del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



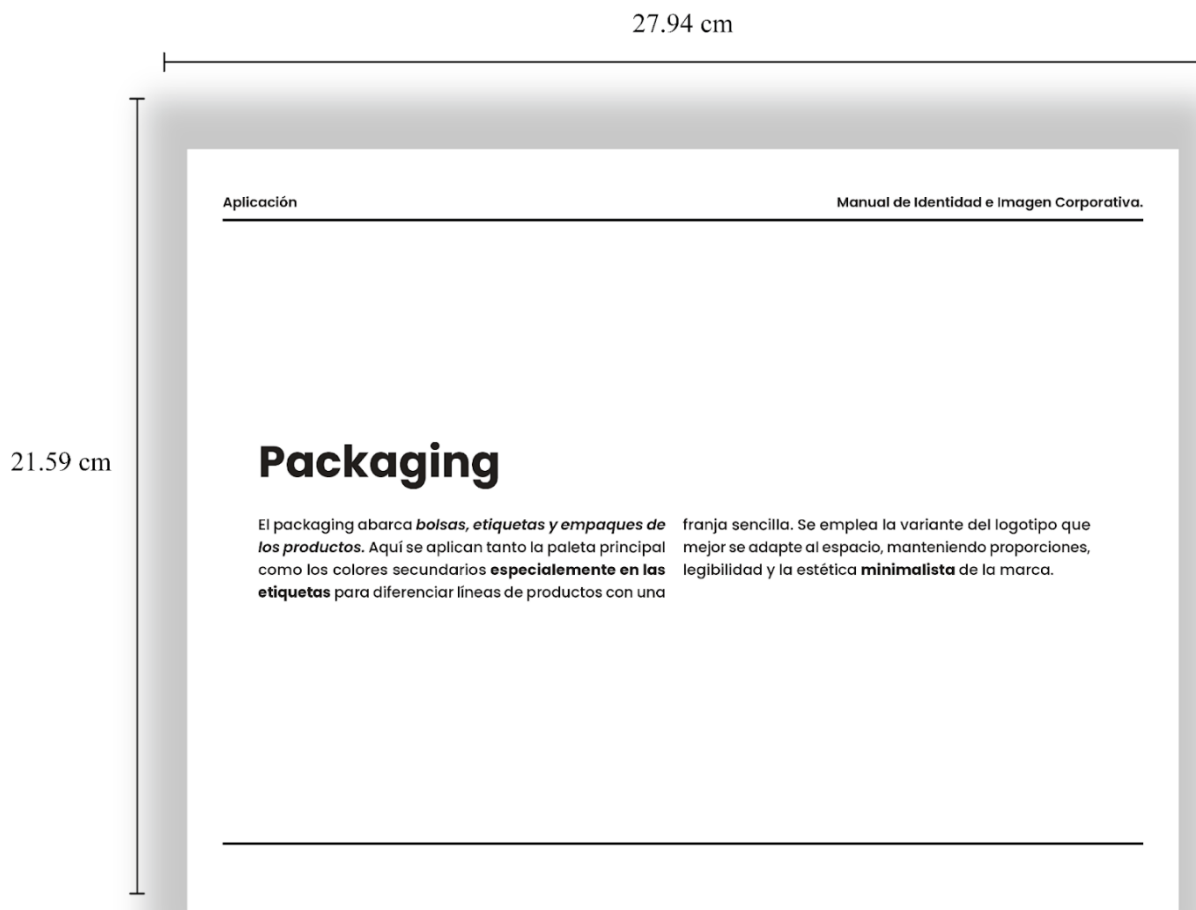
Pieza 29

Página capitular 05 aplicación del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



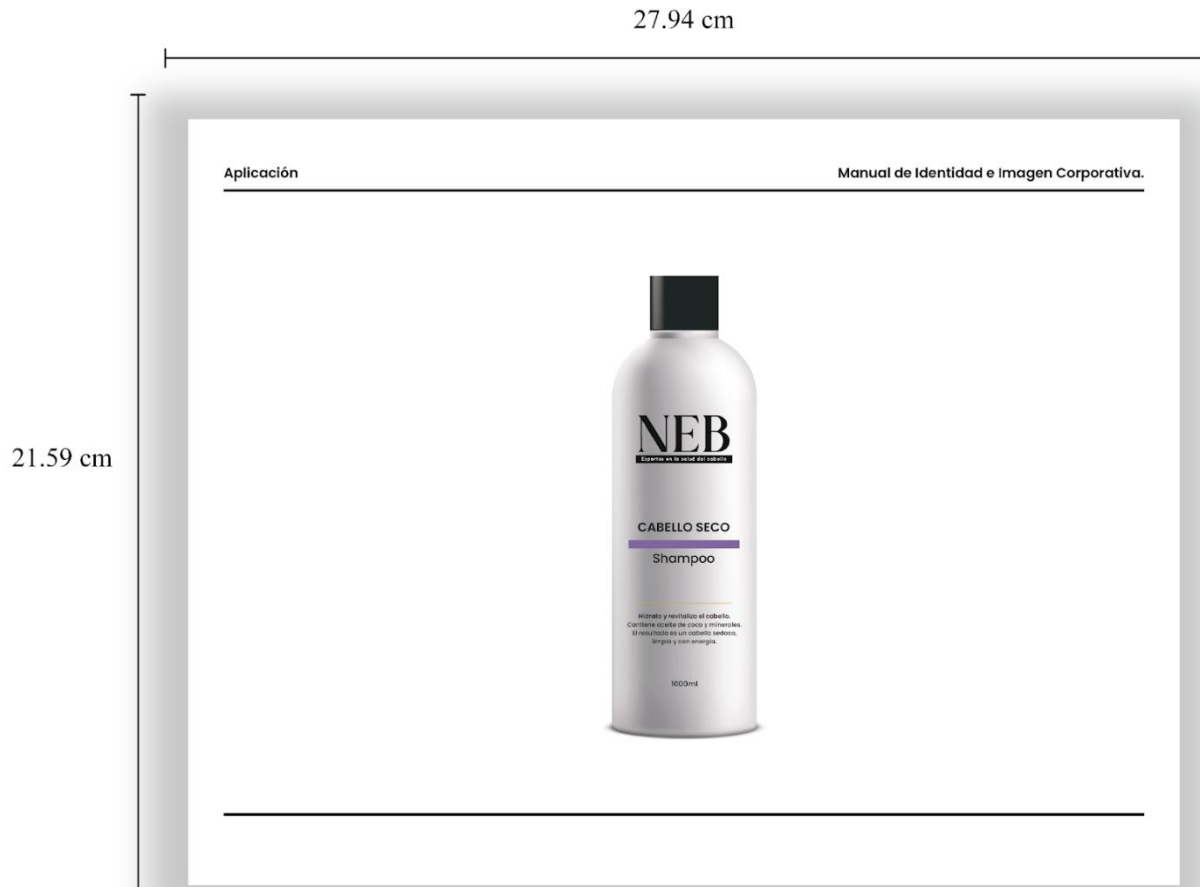
Pieza 30

Packaging del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 31

Mock up de packaging del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



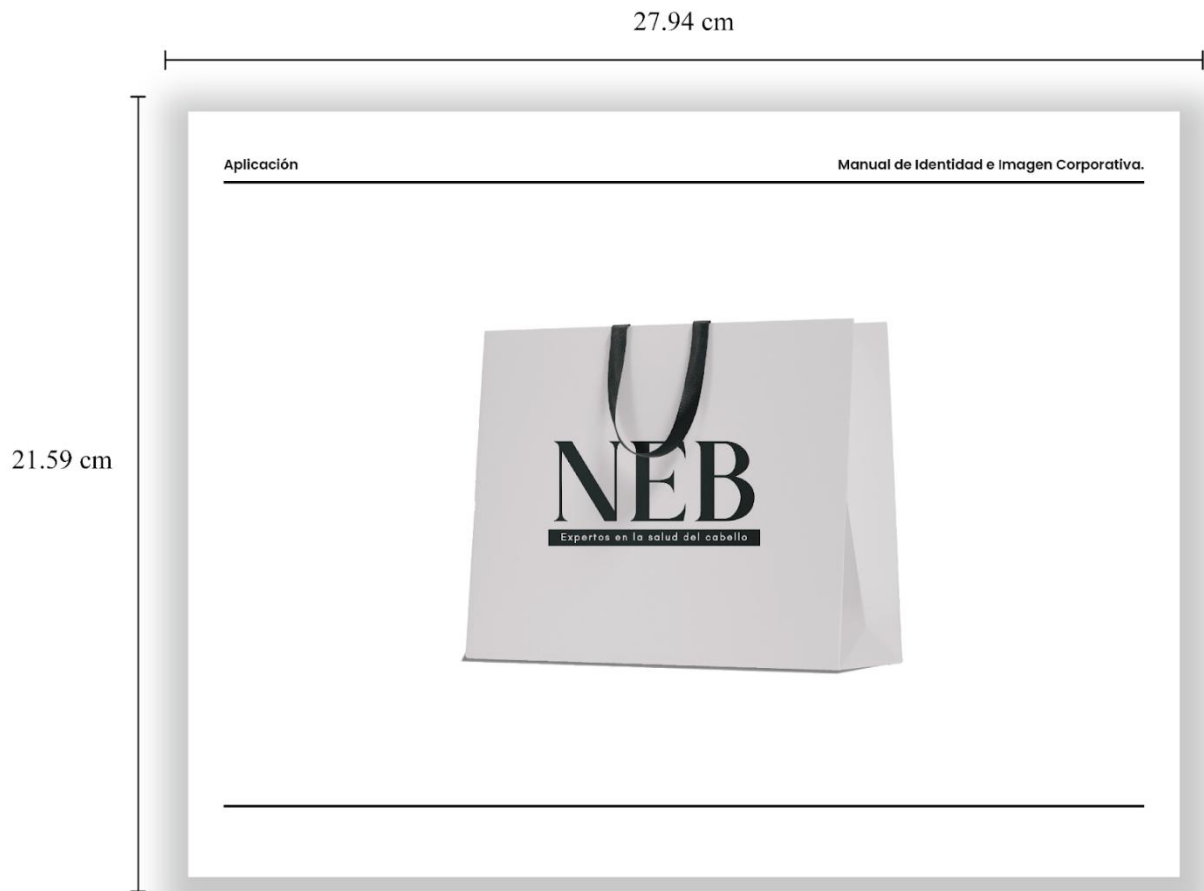
Pieza 32

Mock up de packaging 2 del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



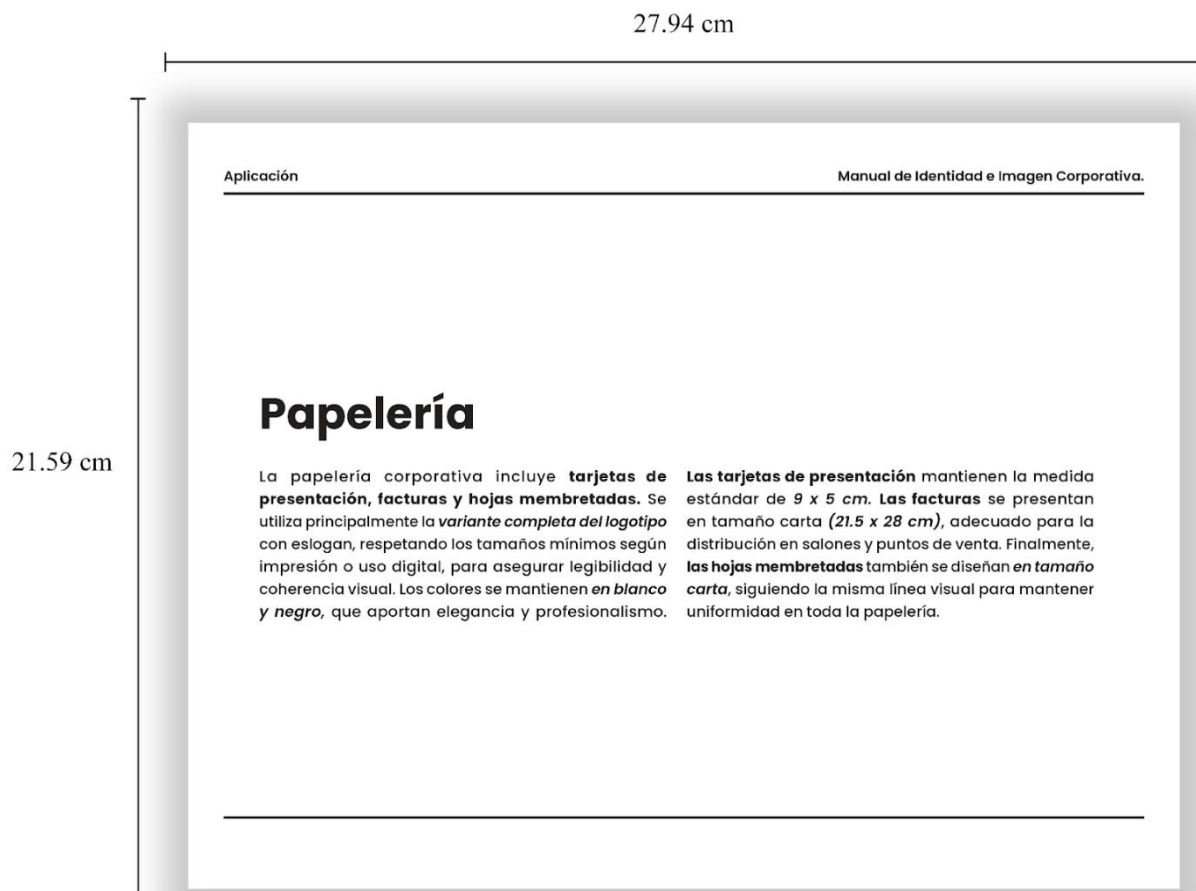
Pieza 33

Mock up de packaging 3 del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 34

Papelería del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



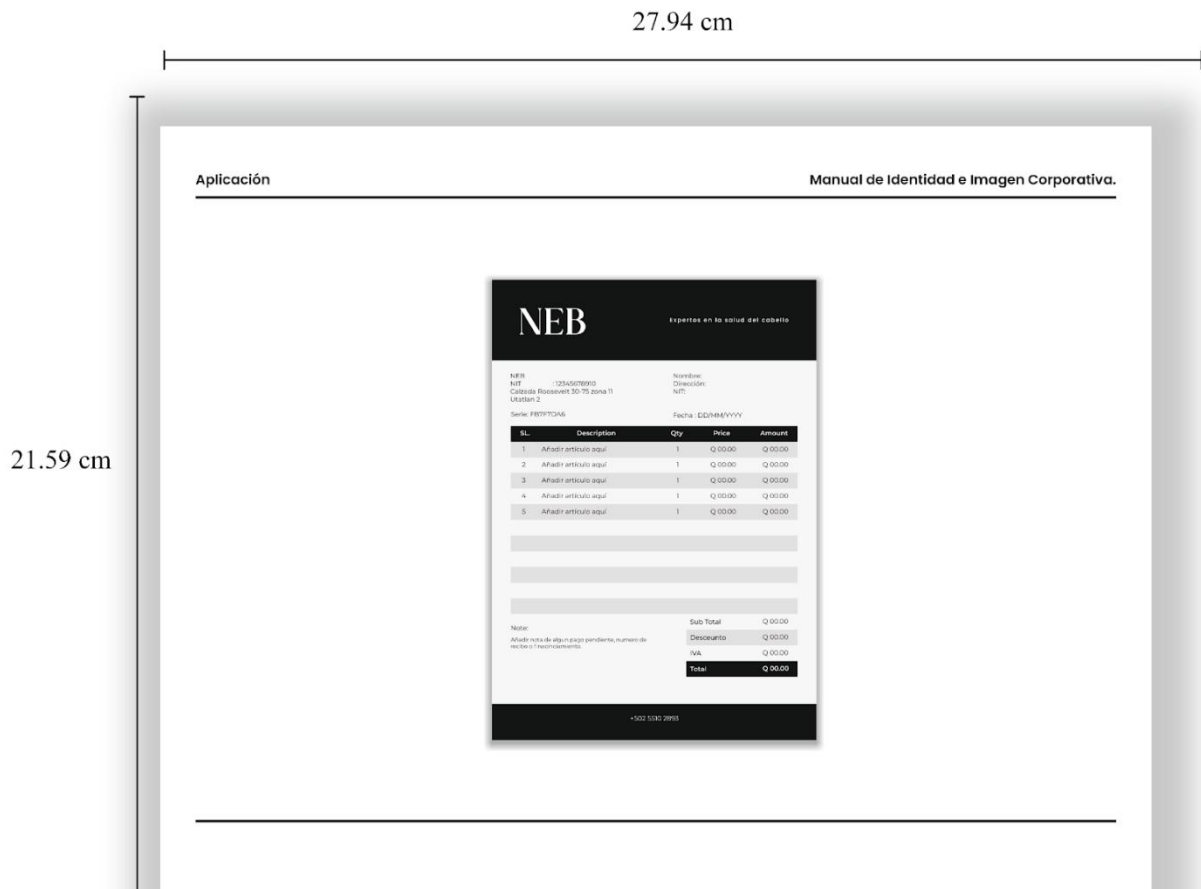
Pieza 35

Mock up papelería del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



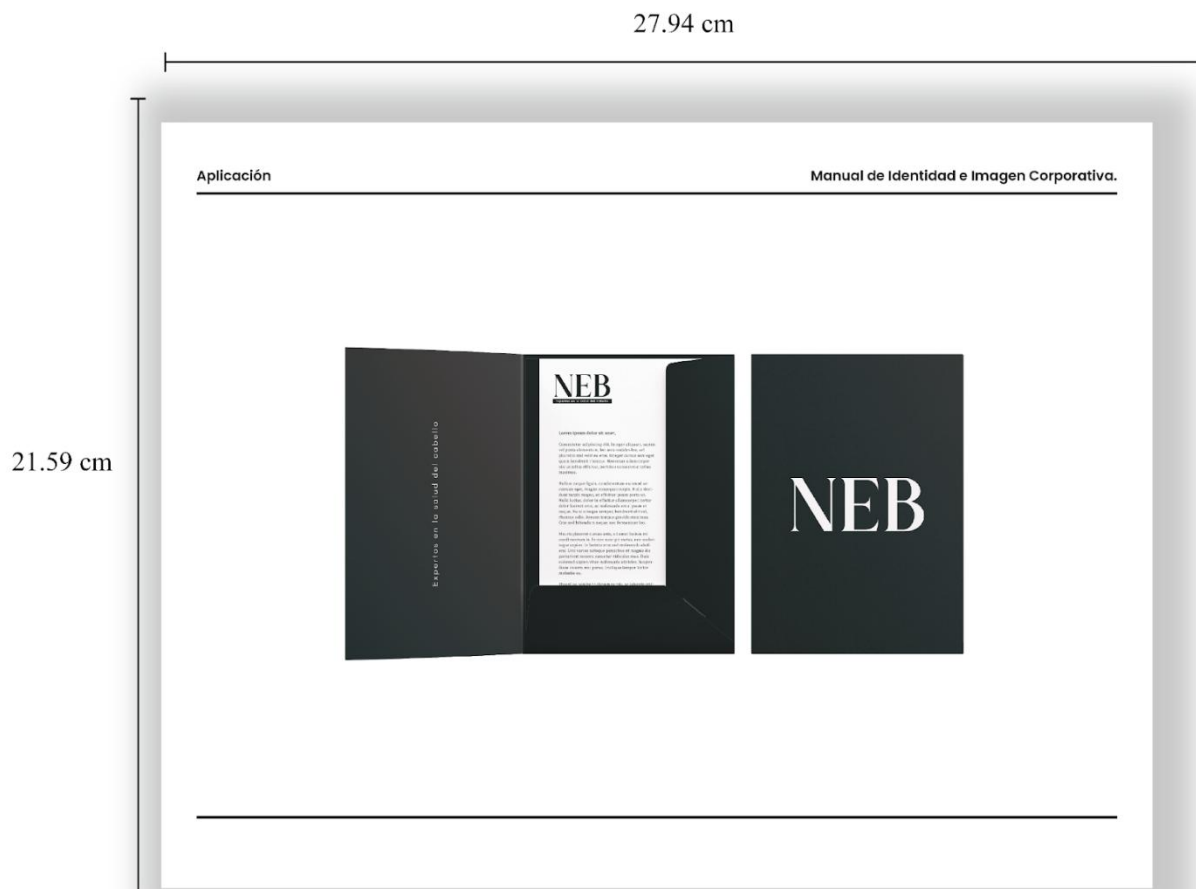
Pieza 36

Mock up papelería 2 del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 37

Mock up papelería 3 del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 38

Firma digital y sello del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



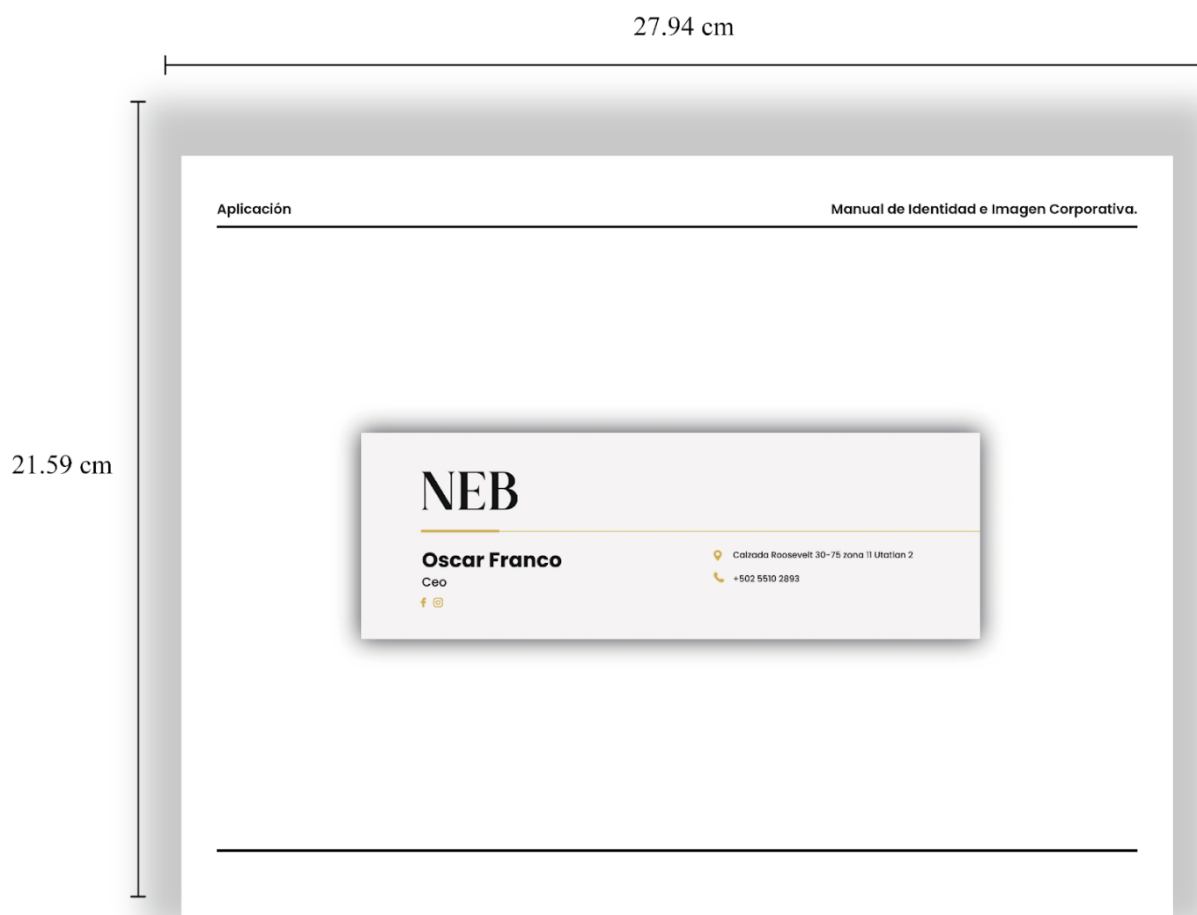
Pieza 39

Mock up sello del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



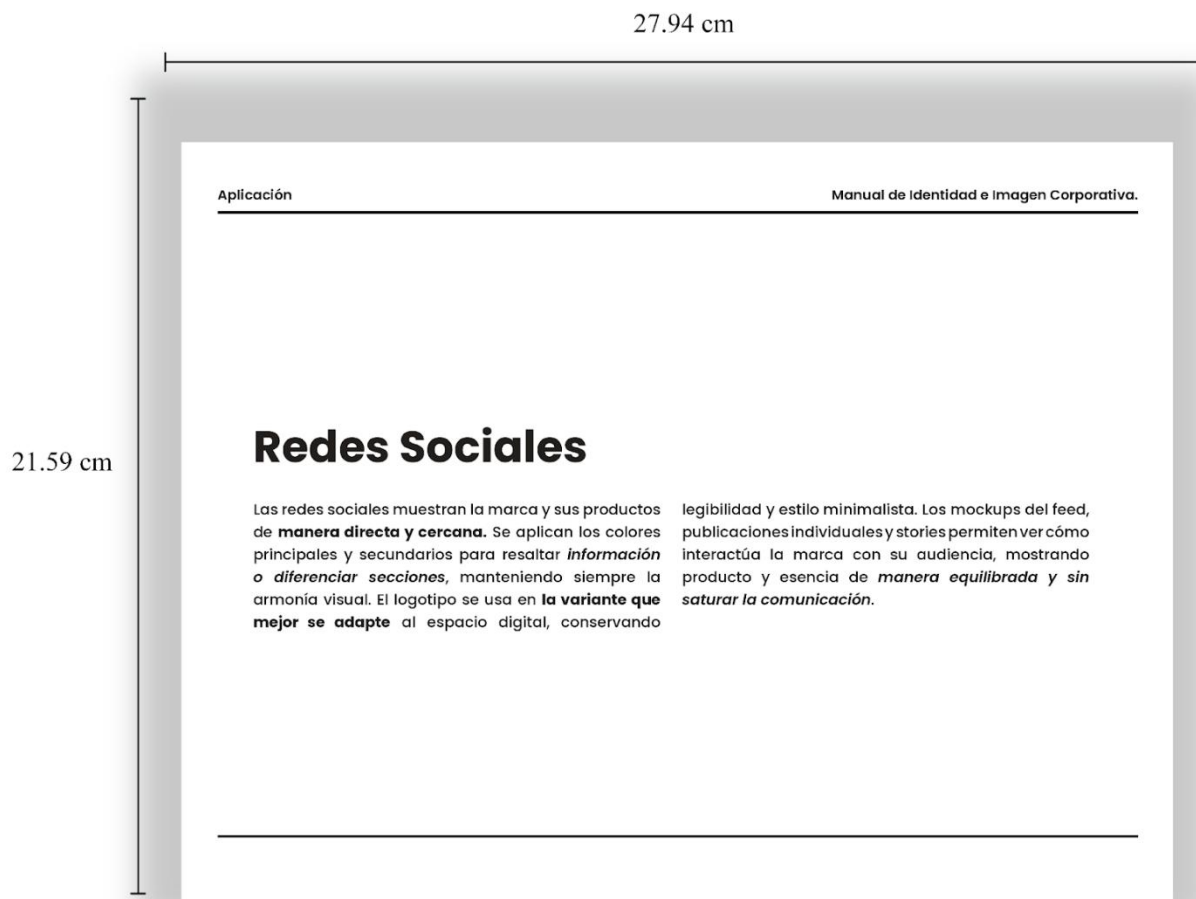
Pieza 40

Mock up firma digital del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



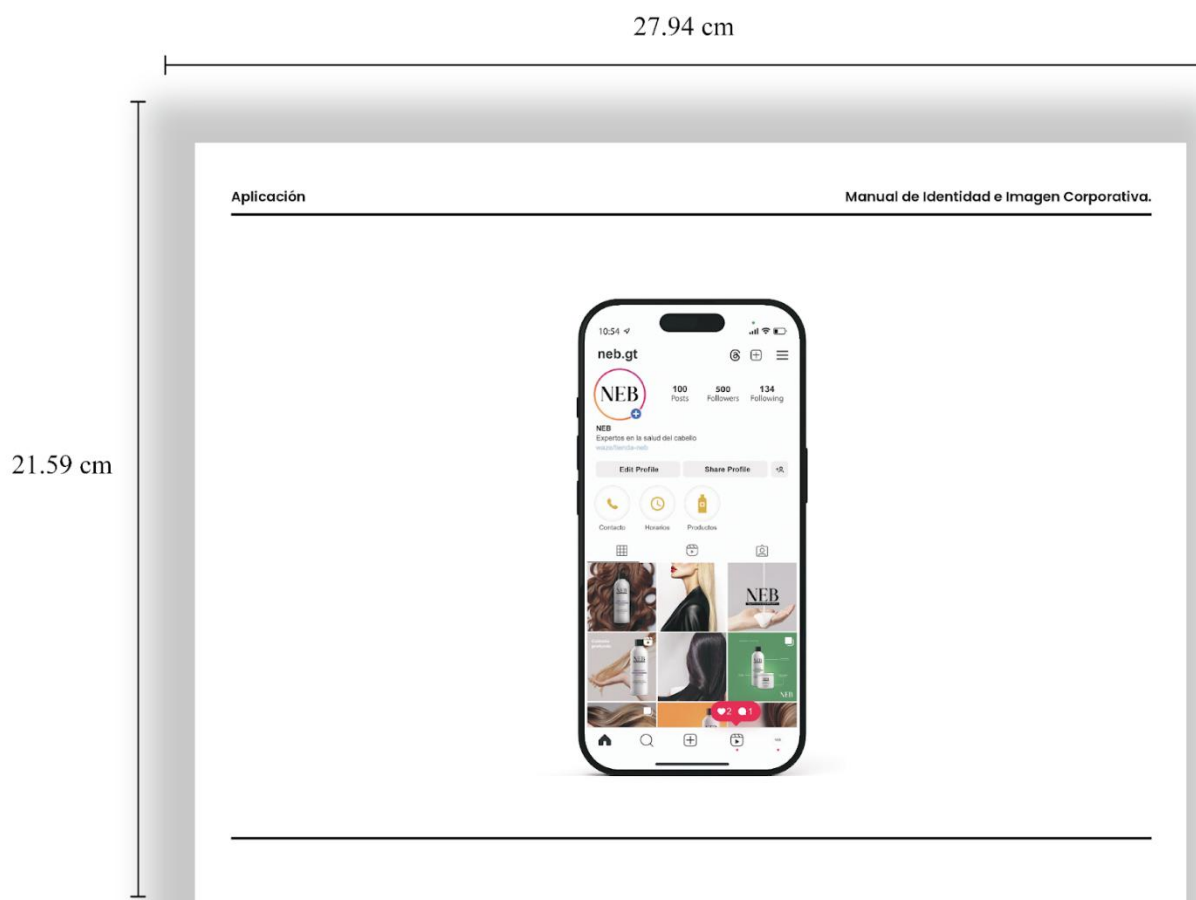
Pieza 41

Redes sociales del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



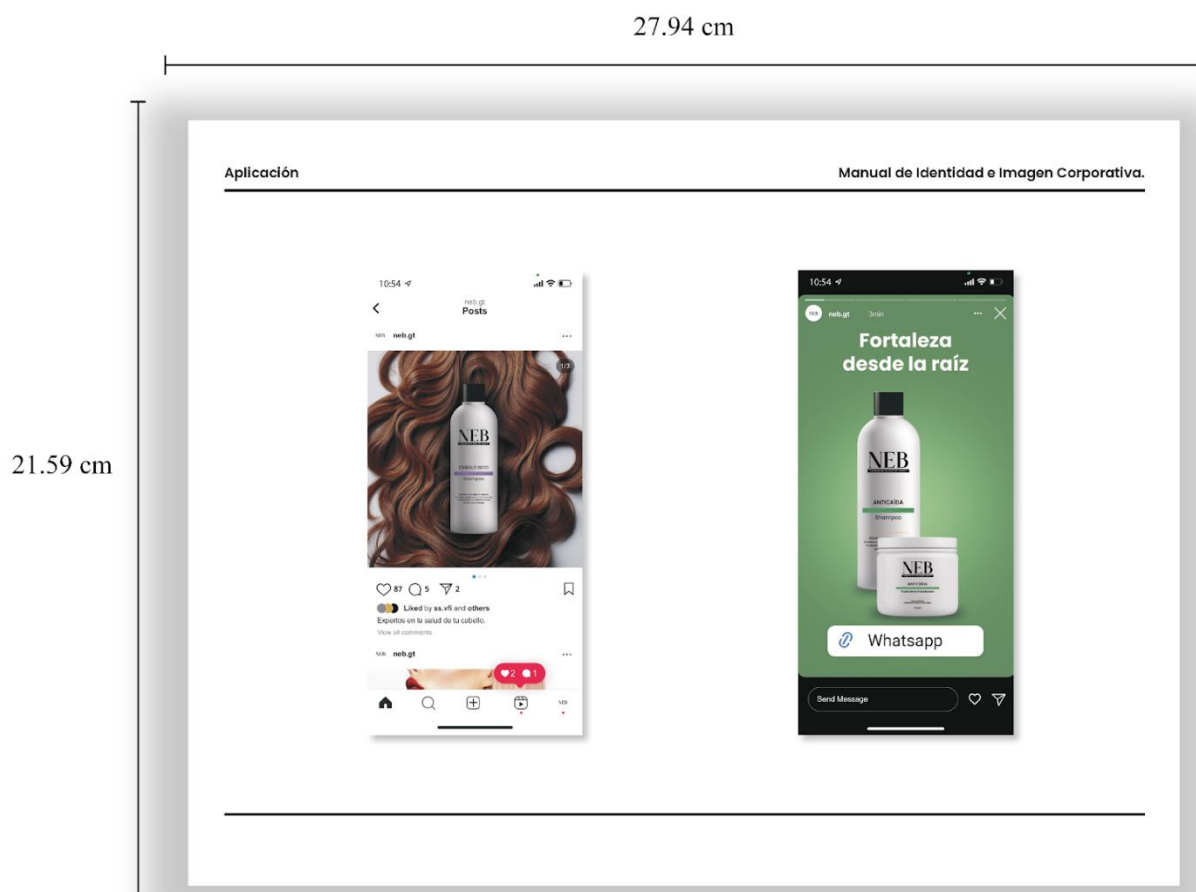
Pieza 42

Mock up redes sociales del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



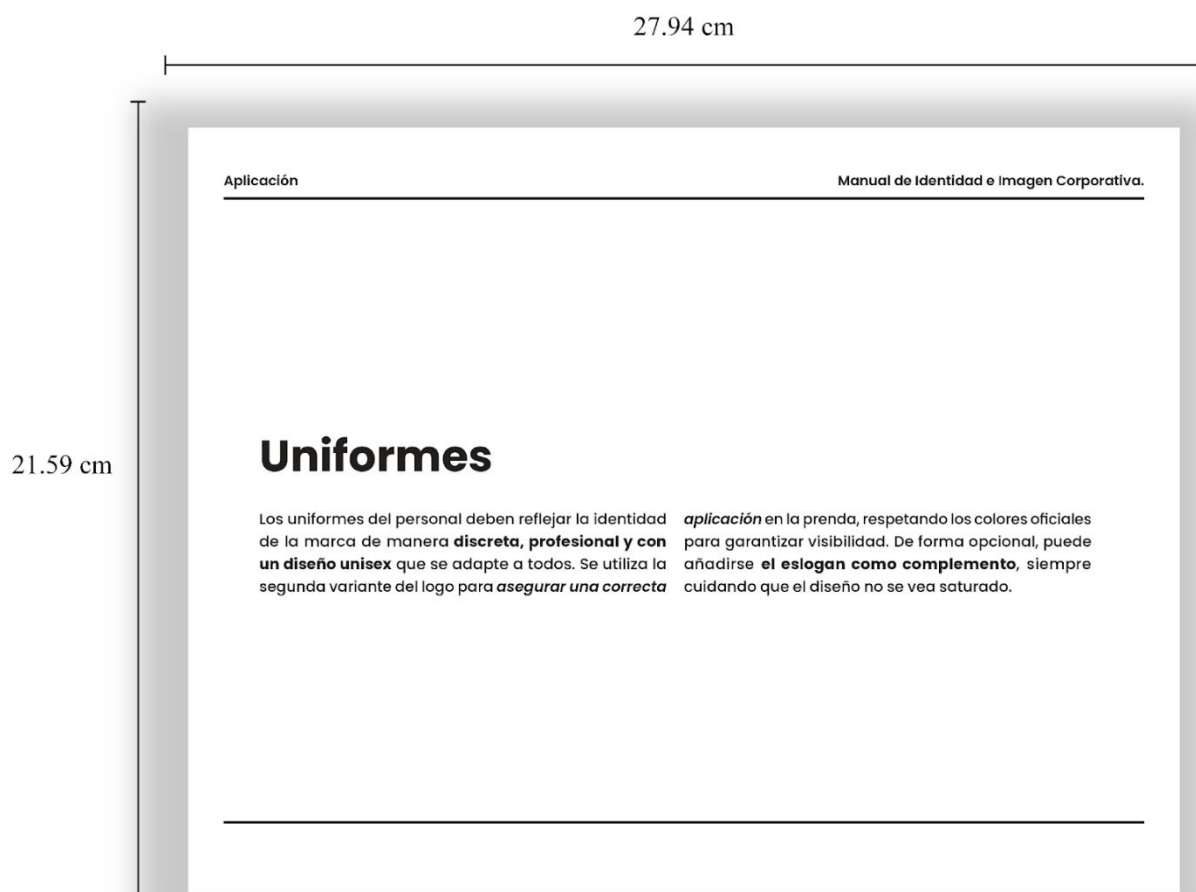
Pieza 43

Mock up redes sociales 2 del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 44

Uniformes del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



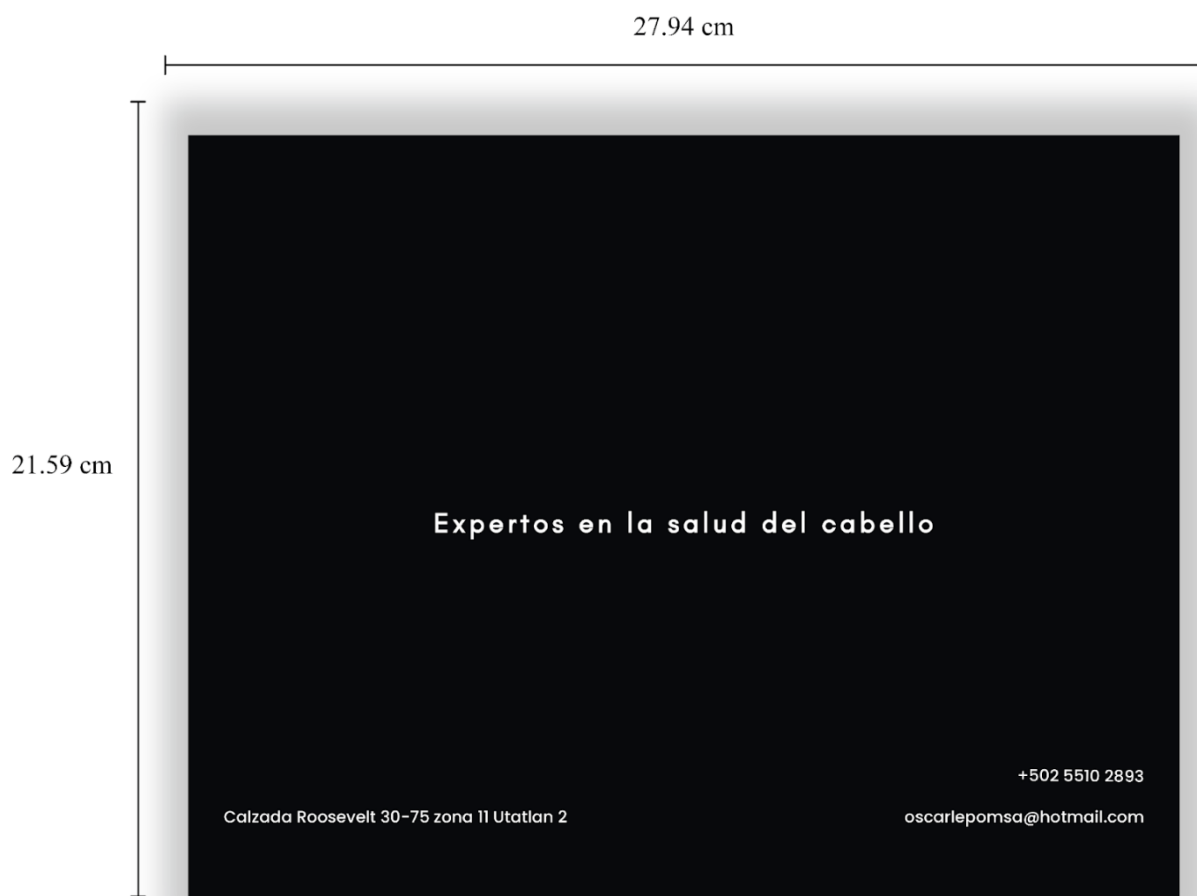
Pieza 45

Mock up uniformes del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Pieza 46

Contraportada del manual de identidad e imagen corporativa. Medidas 27.94 centímetros x 21.59 centímetros.



Capítulo X

Producción, reproducción
y distribución

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño del manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto

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

Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	1	2	Q50.00
Recopilación de información.	1	4	Q100.00
Bocetaje.	2	16	Q400.00
Total de costos de elaboración.			Q550.00

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	2	28	Q700.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales de su diseño del manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos.	1	8	Q200.00
Total de costos de elaboración			Q1,400.00

Plan de Costos de Reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será distribuido de forma interna con sus colaboradores.

Plan de Costos de Distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será repartido de forma digital con sus colaboradores.

Margen de Utilidad

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

Costo total = Q1,950.00

Utilidad 20% = Q390.00

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q550.00
Plan de costos de producción	Q1,400.00
Subtotal I	Q1,950.00
Margen de utilidad 20%	Q390.00
Subtotal II	Q2,340.00
IVA 12%	Q280.80
TOTAL	Q2,620.80

Capítulo XI

Conclusiones y
recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para la empresa NEB, dedicada a productos capilares, con el propósito de establecer lineamientos claros sobre el uso correcto de los elementos gráficos por parte de sus colaboradores internos.

Se concluye que, mediante la información obtenida del cliente a través del Brief, se recopilaron los datos esenciales de la empresa que sirvieron como base para la elaboración del manual de identidad e imagen corporativa.

A través del marco teórico se investigaron fuentes bibliográficas y sitios web especializados sobre diseño, branding e identidad corporativa, que aportaron fundamentos teóricos y visuales necesarios para la creación del proyecto dirigido a la empresa NEB.

Se diagramó el manual de identidad e imagen corporativa al aplicar principios de diseño funcional y orden visual para garantizar una estructura comprensible y útil para los colaboradores internos.

Se estableció la aplicación digital interactiva del logotipo dentro del manual al asegurar su correcta visualización y funcionalidad en plataformas digitales para fortalecer la presencia y coherencia visual de la marca NEB.

Se concluye que la validación técnica confirmó que la propuesta responde adecuadamente a los criterios necesarios para su uso interno al mostrar claridad y coherencia en su aplicación. Esto demuestra que el proyecto cuenta con la solidez suficiente para implementarse dentro de la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa NEB distribuir y presentar el manual de identidad e imagen corporativa a todos los colaboradores internos para asegurar su correcta comprensión y aplicación.

Mantener actualizado el Brief de la empresa para que, en futuras revisiones del manual, se reflejen los cambios visuales o estratégicos que surjan dentro de la marca.

Supervisar la correcta aplicación de los lineamientos del manual en todos los materiales internos y externos, garantizando uniformidad y coherencia visual en la comunicación de la marca.

Implementar el manual como herramienta de consulta obligatoria antes de producir cualquier material gráfico o digital para garantizar la correcta aplicación de los elementos visuales de NEB.

Ampliar el uso del manual de identidad e imagen corporativa hacia nuevas campañas o productos de la empresa para garantizar que todos mantengan la misma línea visual y comunicativa de la marca NEB.

Evaluar periódicamente la experiencia de los colaboradores con el manual mediante encuestas breves, con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer el proceso de implementación interna.



Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento General

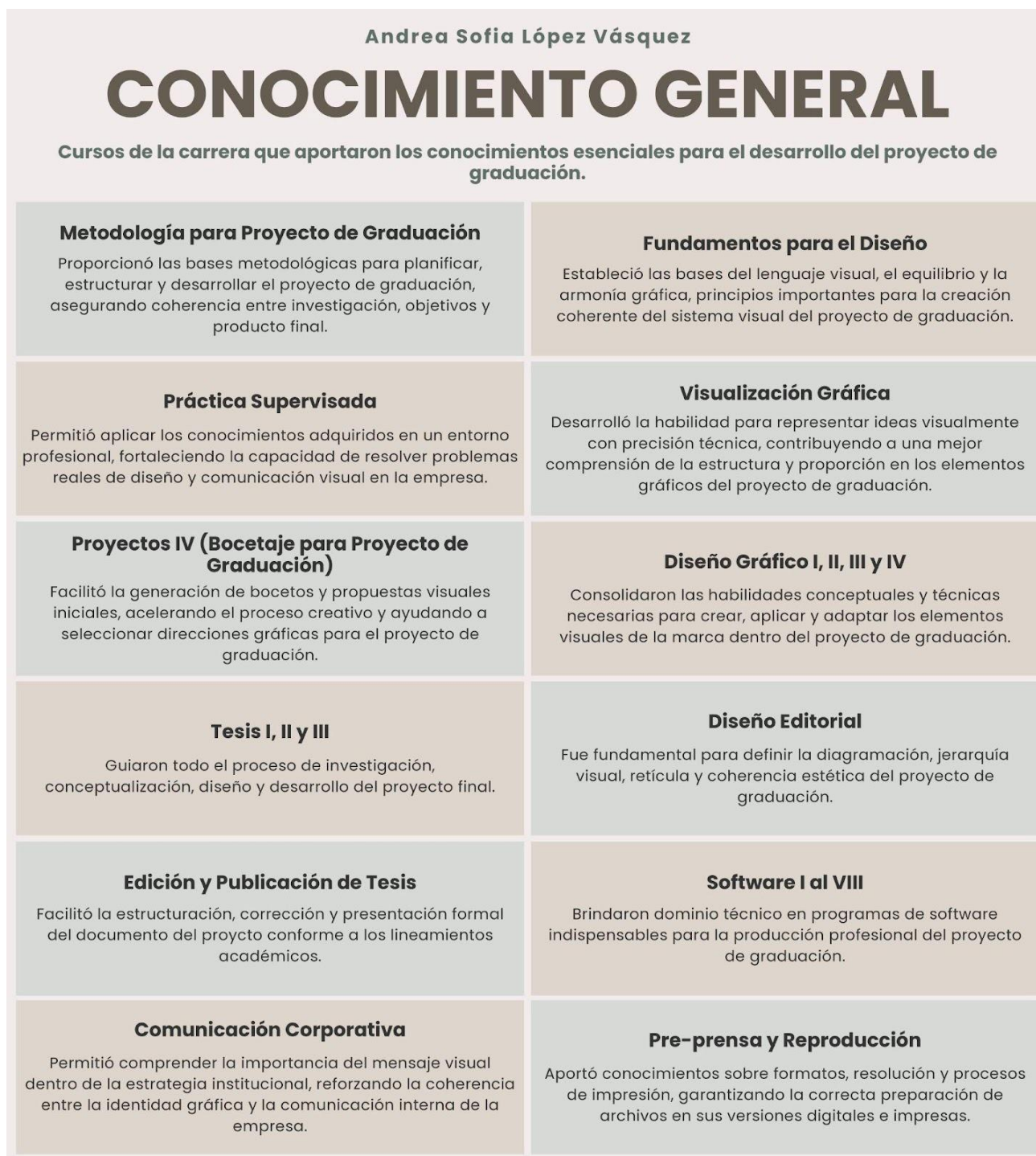


Figura 19. Realizada por Andrea Sofia López Vásquez. Infografía de conocimientos generales.



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A

AméricaEconomía. (2016, abril 26). *El rol de la psicología en la comunicación*.

<https://www.americaeconomia.com/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

E

Editorial Etecé. (2023, 23 de noviembre). *Comunicación corporativa*.

Concepto.de. <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Editorial Etecé. (2024, 17 de septiembre). *Comunicación visual*. Revisado por Inés de Azkue,

Licenciada en Publicidad, Universidad de Morón. Recuperado de

<https://concepto.de/comunicacion-visual/>

Editorial Etecé. (2024, 6 de octubre). *Funciones de la comunicación*. Revisado por Gilberto

Farías. Recuperado de <https://concepto.de/funciones-de-la-comunicacion/>

Editorial Etecé. (2024, 28 de noviembre). *Semiología*. Concepto.de.

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

Eguaras, M. (2024, 21 de mayo). *Diseño, composición, diagramación y*

maquetación. Recuperado de [https://marianaeguaras.com/disenho-composicion-](https://marianaeguaras.com/disenho-composicion-diagramacion-y)

[diagramacion-y](https://marianaeguaras.com/disenho-composicion-diagramacion-y)

[maquetacion/?srsltid=AfmBOooRCj2XP5K6ftS2qlJlddOwDCbpJTpH_0bnIKmz2O0_b](https://marianaeguaras.com/disenho-composicion-diagramacion-y)

[YYvGii3](https://marianaeguaras.com/disenho-composicion-diagramacion-y)

Epicamkt. (2024, 28 de agosto). *Aplicaciones de marca*.

<https://epicamkt.com/2024/08/28/aplicaciones-de-marca/>

F

Ferreira, A. C. (2022, 11 de febrero). *Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

G

Gil, J. (2021, julio 3). *La teoría Gestalt aplicada al mundo del diseño*. Gráfica. <https://grafica.info/principios-gestalt-diseno/>

Gómez, N. (2022, 28 de abril). *Tipografía corporativa*. Agarimo Estudio.

<https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/tipografia-corporativa/?srsltid=AfmBOorw2e0qJYlcX6UrS226pz0LuZPwbOfGPs42PAyG-0SRUCvKPh4O>

González Felipe. (2014, julio 21). *Empleados, clientes y liderazgo. Colaboradores internos y externos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/empleados-clientes-y-liderazgo-colaboradores-internos-y-externos/>

I

Instituto Nacional del Consumo. (1988). *A.B.C. del cosmético* (1ª ed.). Ministerio de Sanidad y Consumo. <https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/1988abcCosmetico.pdf>

J

Johnson, F. (2022, 15 de febrero). *What is a responsive logo?* A Dozen Eggs. <https://www.adozeneggs.co.uk/insights/what-is-a-responsive-logo/>

K

Kirilova, C. (2024, 6 de septiembre). *5 usos incorrectos del logo*. Kirikri.

<https://kirikri.com/usos-incorrectos-del-logo/>

L

Lobato Meeser, A. (2024, 3 de julio). *La evolución de la industria de la belleza*. Expansión.

<https://expansion.mx/opinion/2024/07/03/la-evolucion-de-la-industria-de-la-belleza>

M

Molano, J. (2023). *Guía completa para construir una marca (branding)*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Morales, K. (2025, 3 de junio). *¿Qué es InDesign y para qué sirve?* Platzi.

<https://platzi.com/blog/que-es-indesign/>

Moreno Fernández, F. (2024). *Así nos comunicamos en sociedad* [PDF]. Ediciones Complutense.

<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/612da94f-b091-42f9-ab3a-0add6a45e4ba/content>

N

Nava, J. (2024, 22 de julio). *¿Qué es Blender? Sus usos y beneficios*. Empower Talent.

<https://empowertalent.com/que-es-blender/>

Néstor. (2022, 28 de febrero). *¿Qué es Google Workspace?* Incentro.

<https://www.incentro.com/es-ES/blog/que-es-google-workspace>

P

Padilla, A. (2024, 2 de septiembre). Lic. en Psicología Organizacional en línea, lo que no sabías.

Universidad Autónoma de Guadalajara. <https://www.uag.mx/es/mediahub/lic-en-psicologia-organizacional-en-linea-lo-que-no-sabias/2024-09>

Peiró, R. (2018, 11 de mayo). *Manual de identidad corporativa*. Revisado por A. Sevilla Arias.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html>

Peiró, R. (2020, 1 de junio). *Logotipo*. Revisado por G. Westreicher. Economipedia.

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

Peiró, R. (2025, 3 junio). *Sociología: Qué es, tipos y objetivos*. Economipedia.

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

Pérez, A. (2018, enero 11). *Los 5 principales exponentes en el diseño gráfico mundial*. Esdesign

Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/los-5-principales-exponentes-en-el-diseno-grafico-mundial>

Pérez, A. (2020, 7 de enero). *¿Por qué el diseño gráfico minimalista está en auge?* ESDESIGN

Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/por-que-el-disenio-grafico-minimalista-esta-en-auge>

Pérez, A. (2024, 4 de marzo). *El mockup: un elemento clave en la creación de prototipos*.

EsDesign Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-un-mockup-y-como-ayuda-crear-prototipos>

Pérez, A. (2024, 23 de mayo). *Qué es una paleta cromática y cómo se utiliza*. ESDSIGN Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-una-paleta-cromatica-y-como-se-utiliza>

Pérez, A. (2024, 10 de octubre). *Los 12 tipos de Diseño Gráfico para elegir tu rama y especialidad*. ES Design Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2022, marzo 31). *Tipografía: Qué es, definición, orígenes y tipos*. Definición.de. <https://definicion.de/tipografia/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2022, mayo 26). *Andragogía: Qué es, historia, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/andragogia/>

Pérez Porto, J. (2023, enero 23). *Teoría del color: Qué es, características, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/teoria-del-color/>

R

Rodríguez, J. (2023, 20 de enero). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Román, A. (2023, junio 26). *¿Crees que un logotipo es suficiente? Elementos gráficos complementarios*. Ale Román. <https://aleroman.com/elementos-graficos-complementarios/>

S

Significados, E. (2025, mayo 30). *Diseño*. Significados.com.

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

T

Top Doctors. (2023, 21 de septiembre). *Tratamiento capilar*. Dr. Francisco Javier Ruiz Solanes.

<https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/tratamiento-capilar/>

Torres, A. (2024, 16 de julio). *Adobe Illustrator: qué es y cómo exprimirlo al máximo*. ESDesign

Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/adobe-illustrator>

W

Westreicher, G. (2021, 14 de junio). *Digitalización*. Economipedia.

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

Capítulo XIV

Anexos

Anexo I

BRIEF

Comenzó distribuyendo en la ciudad capital de Guatemala, conformando un equipo de ventas.

NEB es una marca guatemalteca especializada en productos de cuidado capilar fundada en septiembre de 2021 por Óscar Franco y Emma Barahona, ambos con amplia experiencia en el sector de la belleza profesional.

Antes de crear la marca, Óscar trabajó como distribuidor de productos capilares de diferentes marcas internacionales. Durante ese tiempo, tuvo un contacto constante con estilistas y salones de belleza, lo que le permitió conocer de cerca sus necesidades y las limitaciones que enfrentaban al adquirir productos de calidad.

Con el tiempo, él y Emma decidieron abrir Lemponsa, una tienda especializada en la distribución de productos profesionales para el cabello. Desde ahí atendían a una gran variedad de clientes en la región de la capital de Guatemala. Fue en ese entorno donde identificaron una necesidad clara en el mercado: ofrecer productos capilares con resultados comprobables, fórmulas confiables y precios accesibles, desarrollados localmente.

Así nació NEB, con el objetivo de brindar soluciones efectivas a profesionales del cabello a través de una línea creada y producida en Guatemala.

El primer producto que desarrollaron fue un tratamiento a base de trigo y arroz, diseñado para nutrir e hidratar cabellos procesados. Su efectividad permitió que rápidamente se incorporaran otros productos, como mascarillas con colágeno hidrolizado, tratamientos con y sin enjuague, y fórmulas que respondieran a los requerimientos técnicos de los salones.

Todos los productos NEB son formulados en laboratorios certificados dentro del país, utilizando materias primas naturales, envases y etiquetas fabricados en Guatemala. La empresa mantiene un compromiso con la calidad, el desarrollo local y la accesibilidad para el profesional guatemalteco.

Entre sus lanzamientos más representativos están las ampollas capilares: la azul, que nutre y repara, y la rosada, que aporta brillo y ayuda a sellar puntas abiertas. Estos productos fueron diseñados como alternativas eficaces frente a referencias internacionales ya posicionadas en el mercado.

Con el tiempo, NEB incorporó su línea de coloración capilar profesional: Hidrasystem. Dando paso a una expansión y competitividad en el mercado. Esta fue desarrollada por Emma Barahona, con base en su experiencia en manejo del color. La línea se lanzó con una gama de 40 tonos y formulaciones creadas para competir en rendimiento y precio. Para su presentación, se gestionó la importación de envases especiales desde Costa Rica, dado que no se producen en Guatemala.

Actualmente, NEB cuenta con un equipo comercial conformado por ocho vendedores y una cartera activa de más de 489 clientes. La cobertura abarca tanto la ciudad capital como el interior del país, incluyendo Jalapa, Zacapa, Puerto Barrios, Chiquimula, Jutiapa, El Progreso, Quetzaltenango y Quiché.

Anexo I

BRIEF

Oportunidad identificada: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa especializada en productos capilares NEB, dirigido a los colaboradores internos

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Brindar productos capilares de alta calidad, hechos en Guatemala, que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, combinando innovación, accesibilidad y confiabilidad para garantizar un cuidado capilar excepcional.

Visión: Ser la marca líder en el mercado de productos capilares en Guatemala y la región, destacándonos por la calidad, innovación y el compromiso con el bienestar de nuestros consumidores.

Delimitación geográfica: Calzada Roosevelt, Zona 11. Ciudad Guatemala

Grupo objetivo: Está formado por mujeres entre los 30 y 60 años que buscan cuidar y recuperar la salud de su cabello. Son personas que valoran los buenos resultados, pero también consideran importante que el precio sea justo. Pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y prefieren marcas que les ofrezcan confianza, calidad y productos que realmente funcionen para sus necesidades.

Principal beneficio al grupo objetivo: NEB ayuda a restaurar la salud del cabello con productos confiables, accesibles y de alta calidad, pensados para mujeres que buscan soluciones efectivas sin complicarse ni sacrificar su economía.

Competencia: Marcas extranjeras consolidadas en el mercado de productos capilares, como L'Oréal, Wella, Alfaparf, Redken, Moroccanoil, Inoar, Truss, Lakmé y Alter Ego. Estas marcas ya tienen una fuerte presencia en el mercado, con productos reconocidos y una gran variedad que las hace muy populares entre los consumidores.

Posicionamiento: La marca se encuentra en una posición media dentro del mercado, destacándose por ofrecer productos capilares guatemaltecos de buena calidad a un precio accesible. Se enfoca en consumidores que valoran los buenos resultados y la relación calidad-precio, sin necesidad de recurrir a opciones de alto costo. Su propuesta es ser una alternativa confiable y asequible para el cuidado del cabello.

Factores de diferenciación: se diferencia por ser una opción nacional que ofrece productos capilares de calidad, con resultados visibles a precios accesibles. Es una alternativa rentable para los dueños de salones de belleza, que buscan productos efectivos y económicos para el uso profesional interno como para ofrecer a sus clientes sin comprometer la calidad.

Objetivo de mercadeo: Aumentar el reconocimiento de la marca, comercializar productos capilares de calidad y establecer relaciones duraderas con clientes y profesionales del sector.

Objetivo de comunicación: Establecer un uso coherente y ordenado de los elementos visuales de la marca a través de un manual, con el fin de que sus componentes sean fácilmente identificables y reconocibles, sin generar confusión en el público.

Mensajes claves a comunicar: Belleza, cabello, salud, confianza, cuidado, resultados, bienestar, fuerza, restauración, naturalidad, accesibilidad, calidad.

Anexo I

BRIEF

Estrategia de comunicación: Esta se basa en el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa que establece el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa NEB.

Reto del diseño y trascendencia: A través del diseño del manual de identidad e imagen corporativa, NEB se dará a conocer de una manera más coherente y profesional. El reto es asegurar que los elementos gráficos de la marca se utilicen de forma correcta y consistente, fortaleciendo su imagen y presencia tanto internamente como en el mercado.

Materiales para realizar: Manual de identidad e imagen corporativa.

Presupuesto: _____

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Negro ,blanco y dorado.

Tipografía: Poppins

Forma:

LOGOTIPO



Fecha: 06 de Mayo del 2025, Guatamala.

Anexo II Tabla de Niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70% NIVEL A	1.10% NIVEL B	5.9 NIVEL C1	11.60% NIVEL C2	17.90% NIVEL C3	50.70% NIVEL D1	12.10% NIVEL D2	Indeterminado NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados per Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

Fuente: NSE Niveles Socioeconómicos Guatemala. (s.f.). *Recuperado de Scribd.*

<https://es.scribd.com/document/670180564/NSE-Niveles-Socioeconomicos-Guatemala>

Anexo III Imágenes de Tablero de tendencias

Figura 1

Manual de identidad.

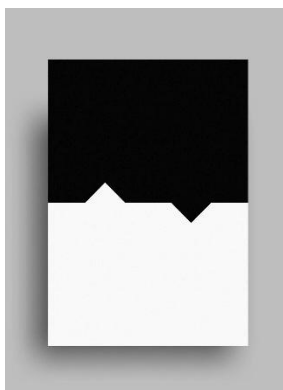


Fuente: Behance. (s.f.). Brand Guidelines.

<https://www.behance.net/gallery/175862149/BrandGuidelines>

Figura 2

Fondo blanco y negro.



Fuente: Slice of Pi Quilts. (2019). Make it modern.

<https://www.sliceofpiquilts.com/2019/05/make-it-modern.html>

Figura 3

Producto minimalista.

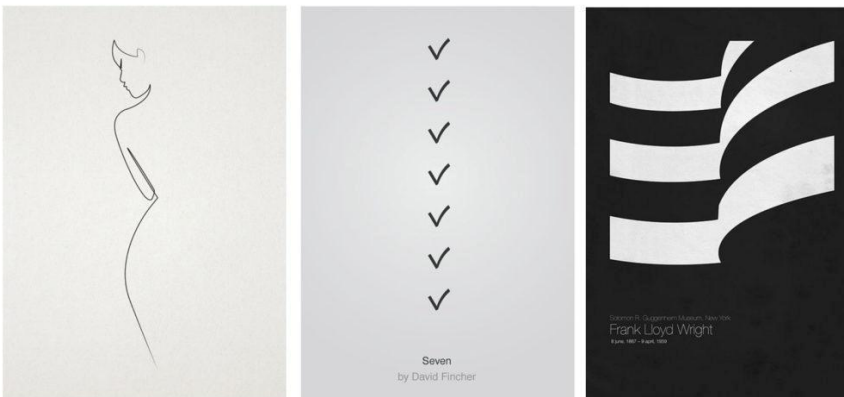


Fuente: Behance. (s.f.). Photoshoot for BAZE professional.

<https://www.behance.net/gallery/173912421/Photoshoot-for-BAZE-professional>

Figura 4

Imagen minimalista en tonos requeridos.



Fuente: Onicdigital. (2025). Tendencias en diseño gráfico 2025.

<https://onicdigital.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

Figura 5

Imagen de texturas minimalista.



Fuente: Olaplex UK. (s.f.). Scalp longevity treatment. https://uk.olaplex.com/collections/scalp-health-uk/products/olaplex-n-0-5-scalp-longevity-treatment-uk?modals=MediaGallery-template-15918516731976__main-zoom-gallery

Figura 6

Tipografía minimalista.

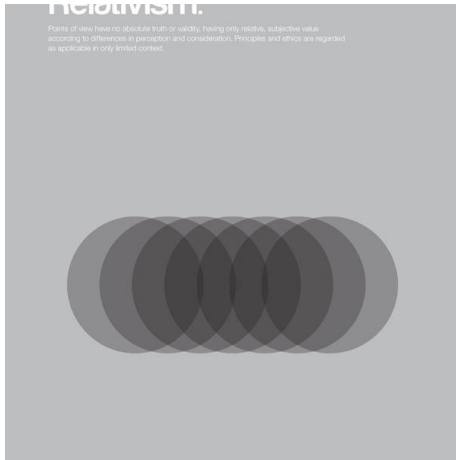


Fuente: Behance. (s.f.). Type Specimen Book Bodoni.

<https://www.behance.net/gallery/32251367/Type-Specimen-Book-Bodoni>

Figura 7

Colores minimalistas.



Fuente: BuzzFeed. (s.f.). Minimalist posters for philosophy fans.

<https://www.buzzfeed.com/mackenziekrivant/minimalist-posters-for-philosophy-fans?bfpi=&epik=dj0yJnU9SnhYb1dGREQ0aS1pRkxZclhlRDJKUTIKb1dOdXpnNEImcD0wJm49Tmlhc0tvN1oxY005SWhSb2V6NVJkUSZ0PUFBQUFBR2pzQzRB>

Anexo IV Información Técnica de Imágenes Para la Elaboración del Proyecto

Figura 1

Imagen de mujer rubia de perfil.



Fuente: Haus of Hudson. (s.f.). *Imagen de mujer rubia de perfil.* <https://hausofhudson.co/>

Figura 2

Botella de producto capilar sobre cabello castaño.



Fuente: Pinterest. (s.f.). *Imagen de botella de producto sobre cabello castaño.*

<https://dk.pinterest.com/pin/893331276094064252/>

Figura 3

Cabello lacio y brillante en movimiento.



Fuente: Beauty Features. (s.f.). *Aveda Smooth Infusion Shampoo 200ml.*

<https://es.beautyfeatures.com/aveda-smooth-infusion-shampoo-200ml/>

Figura 4

Mano sosteniendo un mechón de cabello rubio.



Fuente: ihair.desiguspro. (s.f.). *Cómo hidratar el cabello seco en casa.*

<https://ihair.desiguspro.com/en/uxod-za-volosami/kak-uvlazhnit-suxie-volosy-v-domashnix-usloviyax-2/>

Figura 5

Crema capilar vertiéndose en la mano.




Fuente: Lanza Laboratori Cosmetici. (s.f.). *Home*. <https://lanzalaboratoricosmetici.it/en/home-english/>

Anexo V Encuesta de Validación

Encuesta de Validación del proyecto

Facultad de Ciencias de la Comunicación | FACOM | Licenciatura en Comunicación y Diseño | Proyecto de graduación

sofia.vasquez@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#) 

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Género *

Elige

Edad

Tu respuesta

Profesión *

Tu respuesta

Puesto *

Tu respuesta

Nombre y apellido *

Tu respuesta

¿De qué grupo forma parte? *

Elige

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

Parte Objetiva

¿Considera usted necesario el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa NEB, dirigido a los colaboradores internos? *

- Sí
 No

¿Considera importante recopilar, por medio del Brief, toda la información necesaria de la empresa NEB para integrar al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y facilitar su accesibilidad a los colaboradores internos? *

- Sí
 No

¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el manual de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta que será utilizada por los colaboradores internos de NEB? *

- Sí
 No

¿Considera adecuado diagramar el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa dirigido a los colaboradores internos de la empresa NEB? *

- Sí
 No

¿Considera adecuado establecer la aplicación de la versión digital interactiva del logotipo dentro del manual de identidad e imagen corporativa para garantizar su funcionalidad en las plataformas digitales? *

- Sí
 No

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

Parte Semiológica

¿Considera que el color blanco propuesto en el diseño transmite? *

- Confianza
- Poca confianza
- Nada de confianza

¿Considera que el color negro propuesto en el diseño transmite? *

- Profesionalismo
- Poco profesionalismo
- Nada de profesionalismo

¿Considera que el color dorado propuesto en el diseño transmite? *

- Sofisticación
- Poco sofisticación
- Nada de sofisticación

¿Considera que los colores corporativos propuestos en el diseño (Blanco, Negro y * Dorado) denotan?

- Profesionalismo, confianza y sofisticación
- Poco Profesionalismo, confianza y sofisticación
- Nada profesionalismo, confianza y sofisticación

¿Cree que la tipografía Poppins Bold usada en los títulos es? *

- Legible
- Poco legible
- Nada legible

¿Cree que la tipografía Poppins Medium usada en los textos es de tamaño? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Cree que la tipografía usada para los colaboradores de NEB, hombres y mujeres de 25 a 35 años es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Los elementos gráficos de la propuesta, con relación al contenido del material, son? *

- Muy comprensibles
- Poco comprensibles
- Nada comprensibles

¿Considera que la diagramación de los elementos de la propuesta de diseño organiza la información de manera clara y agradable para los colaboradores es? *

- Ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

¿Considera que el manual de identidad e imagen corporativa de la empresa NEB transmite: *

- Profesionalidad
- Poca profesionalidad
- Cero profesionalidad

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Parte Operativa

¿Considera que la tipografía utilizada en el manual de identidad e imagen corporativa es de tamaño: *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

Según su criterio, ¿el tamaño 21.59 x 27.94 cm de la propuesta es: *

- Funcional
- Poco funcional
- Nada funcional

Según su criterio la orientación horizontal de la propuesta es: *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Cree que el concepto del diseño "El diseño visual detrás de los expertos" del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa? *

- Sí
- No

Considera que la tendencia de minimalismo aplicada en la propuesta de diseño es: *

- Innovadora
- Poco innovadora
- No es innovadora

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

Tu respuesta

Atrás

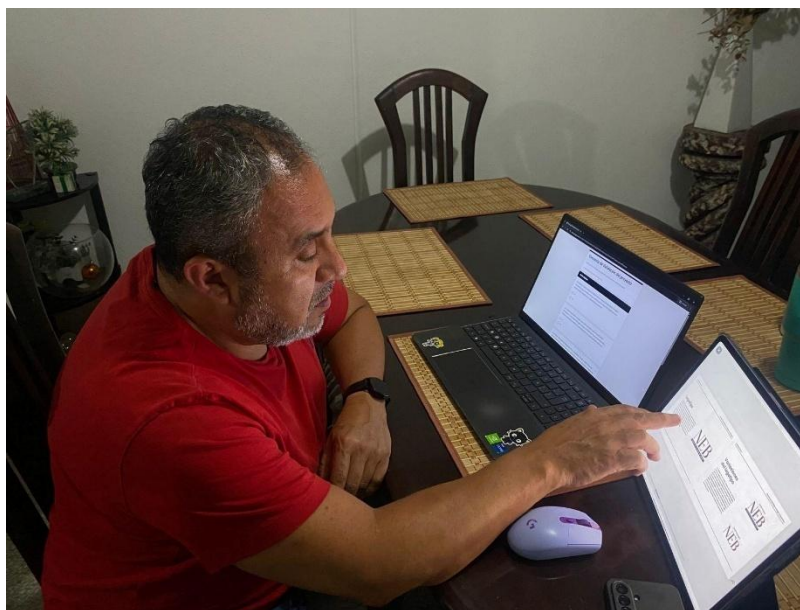
Enviar

Borrar formulario

Anexo VI Fotografías de Encuesta de validación

Fotografías de clientes en la validación del proyecto

Gerente General de NEB Oscar Franco.



Directora técnica de NEB Liliana Vásquez.

A screenshot of a Google Forms survey titled "Encuesta de Validación del proyecto". The survey is displayed in a web browser window. The URL is "docs.google.com/forms/d/1lushb_GLCb5iQfdv5zdlQW5ys_SSDpN7QNK4zKM-A/edit#response=ACYDBNgAvyqznhcV0gY9c1gVqJrm5UMirKRk1Rw974AjclC2OCq-QWHwDaQmvd8Lws". The survey is published and has 17 responses. The current response is from "lilivasquez75@hotmail.com". The survey title is "Encuesta de Validación del proyecto" and it is from the "Facultad de Ciencias de la Comunicación | FACOM | Licenciatura en Comunicación y Diseño | Proyecto de graduación". The survey is in Spanish and includes a question about the respondent's email address, which is "lilivasquez75@hotmail.com". The survey is in Spanish and includes a question about the respondent's email address, which is "lilivasquez75@hotmail.com".

Fotografías de expertos en la validación del proyecto

Licda. Nayely Sor.

Encuesta de Validación del proyecto

Preguntas Respuestas 17 Configuración

17 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen Preguntas Individual

nayesor30@gmail.com < 4 de 17 >

No se pueden editar las respuestas

Encuesta de Validación del proyecto

Facultad de Ciencias de la Comunicación | FACOM | Licenciatura en Comunicación y Diseño | Proyecto de graduación

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

nayesor30@gmail.com

Mgtr. Antonio Gutierrez.

Encuesta de Validación del proyecto

Facultad de Ciencias de la Comunicación | FACOM | Licenciatura en Comunicación y Diseño | Proyecto de graduación

Acceder a Google para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

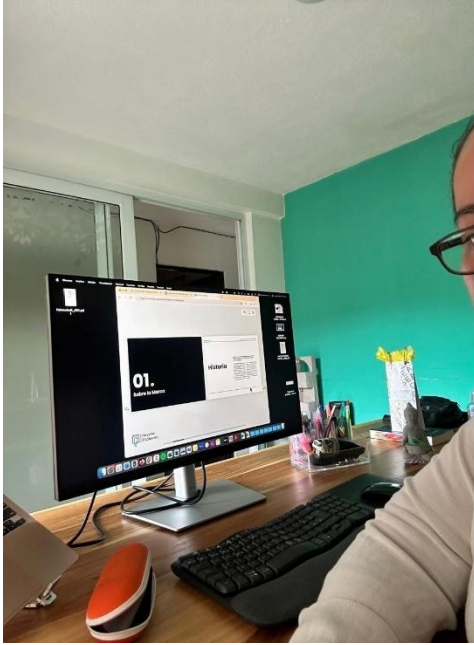
Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Género *


Elegir

Licda. Sandra Escobar.



Licda. Miriam Ortíz.

Solicitud de validación de proyecto de graduación Recibidos ☆

 mí 23 sept
para Miriam ▾

Buenos días, estimado licenciada Miriam.

Espero que se encuentre muy bien en sus labores diarias.

Mi nombre es Andrea Sofía López Vásquez, estudiante de FACOM, y me permito solicitar su colaboración en la validación de mi proyecto de graduación, el cual se encuentra en su etapa final.

Para participar, solo debe ingresar al siguiente enlace, donde encontrará una breve encuesta junto con el material visual del proyecto


<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyTbXk323C270gWIPzXXb1xSkN5mhqaClGwmTLKAFtwWJsow/viewform?usp=sharing&oid=113210034070522468199>

Le agradecería confirmar su participación respondiendo a este mismo correo y adjuntando una fotografía suya mientras responde la encuesta, como respaldo del proceso.

De antemano, muchas gracias por su apoyo y el tiempo que dedica a este paso tan importante para mi formación profesional.

Atentamente,

Andrea Sofía López Vásquez
Estudiante de FACOM

 Miriam Beatriz Ortiz García 23 sept
para mí ▾


Buen día Andrea,



He respondido su encuesta, muy limpio y ordenado su trabajo. Felicidades.

Saludos.

...

Licda. Andrea Aguilar.

Solicitud de validación de proyecto de graduación Recibidos 

 mí 17 sept
para Carmen 

Buenos días, estimada licenciada Andrea.

Espero que se encuentre muy bien en sus labores diarias.

Mi nombre es Andrea Sofía López Vásquez, estudiante de FACOM, y me permito solicitar su colaboración en la validación de mi proyecto de graduación, el cual se encuentra en su etapa final.



Para participar, solo debe ingresar al siguiente enlace, donde encontrará una breve encuesta junto con el material visual del proyecto



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyTbXk323C270gWIPzXXb1xSkN5mhgaClGwmTLKAFtwWJsow/viewform?usp=sharing&oid=113210034070522468199>

Le agradecería confirmar su participación respondiendo a este mismo correo y adjuntando una fotografía suya mientras responde la encuesta, como respaldo del proceso.

De antemano, muchas gracias por su apoyo y el tiempo que dedica a este paso tan importante para mi formación profesional.

Atentamente,
Andrea Sofía López Vásquez
Estudiante de FACOM

 Carmen Andrea Aguilar Flores 24 sept
para mí 

 Traducir al Español 

Buenos días,

Escribo en respuesta a su solicitud de para validar su proyecto de graduación, le confirmo que ya respondí su encuesta.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

...

Lic. Arnulfo Guzmán.

Solicitud de validación de proyecto de graduación Recibidos

mi 23 sept
para Arnulfo

Buenos días, estimado licenciado Arnulfo.

Espero que se encuentre muy bien en sus labores diarias.

Mi nombre es Andrea Sofía López Vásquez, estudiante de FACOM, y me permito solicitar su colaboración en la validación de mi proyecto de graduación, el cual se encuentra en su etapa final.

Para participar, solo debe ingresar al siguiente enlace, donde encontrará una breve encuesta junto con el material visual del proyecto

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyTbXk323C270gWIPzXXb1xSkN5mhgaClGwmTLKAFtwWJsow/viewform?usp=sharing&oid=113210034070522468199>

Le agradecería confirmar su participación respondiendo a este mismo correo y adjuntando una fotografía suya mientras responde la encuesta, como respaldo del proceso.

De antemano, muchas gracias por su apoyo y el tiempo que dedica a este paso tan importante para mi formación profesional.

Atentamente,
Andrea Sofía López Vásquez
Estudiante de FACOM

Arnulfo Guzman 29 sept
para mi

Traducir al Español

Buenos días Andrea, listo, le he valido su proyecto. Que le vaya muy bien en su proceso de finalización de proyectos.

Saludos.

Mgr. Arnulfo Guzmán
Catedrático

Licda. Rachell Veliz.

Rachel B Véliz

Encuesta de Validación del proyecto
Facultad de Ciencias de la Comunicación | FACOM |
Licenciatura en Comunicación y Diseño | Proyecto...

docs.google.com

Buenos días,
Espero que se encuentre muy bien.

Quisiera solicitarle su apoyo para la validación de mi proyecto de graduación, que ya está en su etapa final.

Solo necesita ingresar al siguiente enlace para responder una breve encuesta; ahí mismo encontrará el material visual del proyecto

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyTbXk323C270gWIPzXXb1xSkN5mhgaClGwmTLKAFtwWJsow/viewform?usp=sharing&oid=113210034070522468199>

Le agradecería confirmación por este medio.


Muchas gracias de antemano por su tiempo y colaboración.

5:08 p. m. ✓

Ya la respondí 5:50 p. m.

Lic. Carlos Jimenez.

Solicitud de validación de proyecto de graduación. Recibidos

 mí 17 sept
para Carlos

Buenos días, estimada licenciado Carlos.

Espero que se encuentre muy bien en sus labores diarias.

Mi nombre es Andrea Sofía López Vásquez, estudiante de FACOM, y me permito solicitar su colaboración en la validación de mi proyecto de graduación, el cual se encuentra en su etapa final.


Para participar, solo debe ingresar al siguiente enlace, donde encontrará una breve encuesta junto con el material visual del proyecto


<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyTbXk323C270gWIPzXXb1xSkN5mhqaClGwmTLKAFtwWJsow/viewform?usp=sharing&oid=113210034070522468199>

Le agradecería confirmar su participación respondiendo a este mismo correo y adjuntando una fotografía suya mientras responde la encuesta, como respaldo del proceso.

De antemano, muchas gracias por su apoyo y el tiempo que dedica a este paso tan importante para mi formación profesional.

Atentamente,
Andrea Sofía López Vásquez
Estudiante de FACOM

 Carlos Antonio Jimenez Ramirez 9 oct
para mí

 Traducir al Español

Ya he contestado su encuesta, saludos.

