

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un imagotipo para identificar la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Karla Marcela Caballeros Estrada

21005638

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Guatemala de la Nueva Asunción

Diseño de un imagotipo para identificar la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas  
médicas de la ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales

Karla Marcela Caballeros Estrada

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala de la Nueva Asunción

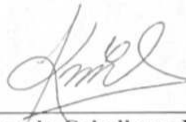
Guatemala 23 de abril de 2025

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA CLÍNICA HOME MEDICAL EN EL SEGMENTO DE CLÍNICAS MÉDICAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Karla Marcela Caballeros Estrada  
21005638



Licda. Aura Lissette Pérez  
Asesora

Karla Marcela Caballeros Estrada

Carné # 21005638

Recibido: 18 de mayo de 2025



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 23 de mayo de 2025

Señorita  
Karla Marcela Caballeros Estrada  
Presente

Estimada Señorita Caballeros:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA CLÍNICA HOME MEDICAL EN EL SEGMENTO DE CLÍNICAS MÉDICAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Aura Lissette Pérez como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 05 de enero de 2026

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA CLÍNICA HOME MEDICAL EN EL SEGMENTO DE CLÍNICAS MÉDICAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: *Karla Marcela Caballeros Estrada*, con número de carné: *21005638*, 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. Aura Eissette Pérez  
Asesora

Karla Marcela Caballeros Estrada

Carné N° 21005638

Fecha: 13 de mayo de 2026



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Excelencia en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 06 de febrero de 2026

Señorita  
Karla Marcela Caballeros Estrada  
Presente

Estimada Señorita Caballeros:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 20 de marzo de 2026.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

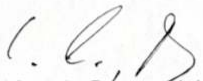
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA CLÍNICA HOME MEDICAL EN EL SEGMENTO DE CLÍNICAS MÉDICAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES**, de la estudiante Karla Marcela Caballeros Estrada, 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

Karla Marcela Caballeros Estrada

Colegiado 31002038

Recibido: 18 de mayo de 2026



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 18 de mayo de 2026

Señorita:  
**Karla Marcela Caballeros Estrada**  
Presente

Estimada Señorita Caballeros:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA CLÍNICA HOME MEDICAL EN EL SEGMENTO DE CLÍNICAS MÉDICAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, A PACIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: **Karla Marcela Caballeros Estrada**, 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

**Nómina de 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.

**Dedicatoria**

A Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante en cada etapa de mi vida. Gracias por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y por impulsarme siempre a alcanzar mis metas.

A mi abuela, cuyo cariño y ejemplo permanecen como una guía en mi vida. Su bondad y enseñanzas me inspiran cada día a ser mejor persona y profesional.

A mis profesores, quienes compartieron su conocimiento con dedicación y pasión, dejando una huella profunda en mi aprendizaje. En especial, a la Licenciada Aura Lissette Pérez, por su acompañamiento, orientación y compromiso durante el desarrollo de esta tesis.

Finalmente, a la Universidad Galileo, por brindarme un espacio de crecimiento académico y personal, y por proporcionarme las herramientas que hoy me permiten culminar esta etapa con orgullo y gratitud.

## **Resumen**

A través del acercamiento con la Clínica Home Medical se identificó que no cuenta con un imagotipo que la identifique ante los pacientes actuales y potenciales en el segmento de clínicas médicas de la Ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales.

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

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

El resultado obtenido fue el diseño de un imagotipo que identifica a la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales.

Se recomendó a la Clínica Home Medical mantener el uso del imagotipo diseñado en todas sus plataformas de comunicación, tanto físicas como digitales, con el fin de fortalecer su identidad visual y posicionarse dentro del segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala.

Para efectos legales únicamente la autora, Karla Marcela Caballeros Estrada, 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 reproducción 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

<b>Capítulo I: Introducción.....</b>	<b>1</b>
Introducción.....	1
<b>Capítulo II: Problemática.....</b>	<b>5</b>
Contexto.....	5
Requerimiento de comunicación y diseño.....	6
Justificación:.....	6
Magnitud:.....	6
Vulnerabilidad.....	7
Trascendencia.....	7
Factibilidad.....	8
<b>Capítulo III: Objetivos de diseño.....</b>	<b>11</b>
El objetivo general.....	11
Los objetivos específicos.....	11
<b>Capítulo IV: Marco de referencia.....</b>	<b>13</b>
Información general del cliente.....	13
Presentación.....	13
Organigrama.....	14
FODA.....	15
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....</b>	<b>18</b>
Perfil geográfico.....	18

Perfil demográfico.....	19
Perfil psicográfico.....	20
Perfil conductual.....	21
<b>Capítulo VI: Marco teórico.....</b>	<b>23</b>
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:.....	23
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:.....	27
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	27
Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	30
Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias.....	33
Ciencias.....	33
Artes.....	35
Teorías.....	37
Tecnología.....	38
Tendencias.....	39
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....</b>	<b>42</b>
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	42
Conceptualización.....	45
Bocetaje.....	49
Propuesta preliminar.....	83
<b>Capítulo VIII: Validación técnica.....</b>	<b>94</b>
Población y muestreo.....	94

Método e instrumentos.....	95
Resultados e interpretación de resultados.....	96
Cambios con base a los resultados.....	104
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	<b>111</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....</b>	<b>129</b>
Plan de costos de elaboración.....	129
Plan de costos de producción.....	130
Plan de costos de reproducción.....	131
Plan de costos de distribución.....	131
Margen de utilidad.....	131
IVA.....	131
Cuadro con resumen general de costos.....	132
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>134</b>
Conclusiones.....	134
Recomendaciones.....	134
<b>Capítulo XII: Conocimiento General.....</b>	<b>137</b>
Demostración de conocimientos.....	137
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>139</b>
Bibliografía.....	139
E-Grafía.....	140
<b>Capítulo XIV: Anexos y tablas.....</b>	<b>150</b>

Anexo 1: Gráfica de magnitud.....	150
Anexo 2: Brief.....	150
Anexo 3: Organigrama.....	157
Anexo 5: Tabla de Niveles Socioeconómicos.....	158
Anexo 6: Tablero de tendencias.....	159
Anexo 7: Encuesta.....	160
Anexo 8: Validación.....	164
Anexo 9: Cotizaciones - Costos de reproducción.....	169
Anexo 10: Cotizaciones - Costos de distribución.....	172

## **Capítulo I: Introducción**

## **Capítulo I: Introducción**

### **Introducción**

La clínica Home Medical, fundada en el año 2021 por el Dr. Jordan Daniel Ovalle Martínez, médico y cirujano egresado de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, surge con el propósito de ofrecer atención médica integral, accesible y personalizada en la ciudad de Guatemala.

Ubicada en la Avenida La Reforma, zona 10, la clínica se ha caracterizado por su enfoque innovador en la atención a pacientes, brindando servicios tanto presenciales como a domicilio y mediante el uso de telemedicina, lo que ha permitido adaptarse a las necesidades actuales del entorno médico. Este modelo de atención le ha facilitado posicionarse como una opción práctica, humana y profesional para pacientes que buscan un servicio de salud confiable y cercano.

A pesar de su compromiso con la calidad médica y su enfoque integral en la atención al paciente, la clínica Home Medical enfrenta un desafío comunicativo importante: no cuenta con un imago tipo que la identifique de manera clara y profesional dentro del segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala.

Esta carencia limita su reconocimiento frente a pacientes actuales y potenciales, al afectar la manera en que la clínica se presenta ante el mercado y compite con otras instituciones del mismo sector. La ausencia de una identidad visual coherente también incide en su presencia, tanto en medios digitales como impresos, al reducir la eficacia de su comunicación visual y corporativa.

Para abordar esta necesidad, se plantea el proyecto titulado “Diseño de un imago tipo para identificar la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales”.

Este proyecto busca resolver el problema de identidad visual mediante la creación de un imagotipo que represente de forma efectiva los valores, los servicios y la personalidad de la clínica, al fortalecer su posicionamiento y reconocimiento dentro del ámbito de la salud.

El proceso de desarrollo de este proyecto requirió una investigación preliminar centrada en el área de la salud y la comunicación visual, con el propósito de comprender y aplicar conceptos, teorías y tendencias del diseño gráfico a la creación de una identidad visual sólida y representativa. Asimismo, se llevó a cabo una recopilación de información a través de un brief, para conocer los objetivos, los valores, el grupo objetivo y los servicios de la clínica.

Para la creación del concepto creativo, se empleó el método de los seis sombreros para pensar, el cual permitió analizar distintas perspectivas y enfoques creativos, y fortalecer el desarrollo de una propuesta equilibrada, funcional y coherente con la filosofía de Home Medical.

Además, se elaboró un marco teórico sustentado en disciplinas como la Semiología, la Sociología, la Estadística y el Marketing, junto con teorías relacionadas con la comunicación y el diseño, que respaldan científica y metodológicamente la propuesta.

La investigación combinó enfoques cualitativos y enfoques cuantitativos. El cuantitativo se aplicó mediante la realización de una encuesta de validación dirigida al cliente, al grupo objetivo y a expertos en diseño gráfico y comunicación, con el fin de evaluar la percepción y funcionalidad del imagotipo propuesto. El cualitativo, por su parte, permitió analizar la coherencia visual, la aplicabilidad y la interpretación simbólica del diseño dentro del contexto médico.

El proyecto contempló el desarrollo del imagotipo y su aplicación en formatos de papelería corporativa, banners y table tents de escritorio, todos presentados de forma digital y listos para su reproducción. Estos elementos fueron diseñados con el objetivo de garantizar

uniformidad y coherencia visual en las distintas plataformas de comunicación de la clínica, al fortalecer su identidad institucional.

Las conclusiones obtenidas a lo largo del proceso confirman el cumplimiento de los objetivos propuestos: se diseñó un imagotipo capaz de representar la identidad visual de Home Medical en el segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala; se recopiló y analizó información relevante mediante el brief; se investigaron teorías y tendencias de diseño aplicables; y se desarrollaron versiones adaptables del imagotipo para espacios físicos y virtuales.

Finalmente, se recomienda a la clínica Home Medical, mantener la aplicación constante del imagotipo en todos sus canales de comunicación, preservar la metodología del brief en futuras campañas y continuar actualizándose en tendencias de diseño y comunicación visual.

De igual forma, se sugiere la colaboración permanente con profesionales en diseño gráfico para garantizar la correcta adaptación del imagotipo a nuevos formatos, al asegurar la coherencia, el profesionalismo y la permanencia de su identidad visual en el tiempo.

## **Capítulo II: Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

En reunión con el cliente Home Medical, clínica médica privada, ubicada en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, que brinda atención médica integral a domicilio, presencial y por medio de telemedicina, se determinó que no cuenta con un imagotipo que la identifique de manera clara en el segmento de clínicas médicas.

Home Medical no cuenta con una identidad visual definida. Esto limita su reconocimiento entre los pacientes actuales y potenciales, y afecta la forma en que la clínica se presenta frente a otras opciones dentro del mismo sector. Además, al no tener un diseño adaptable y profesional, su presencia visual se ve afectada en distintos medios, tanto impresos como digitales.

### **Contexto**

Home Medical fue fundada en el año 2021 por el Dr. Jordan Daniel Ovalle Martínez, médico y cirujano egresado de la Universidad Mariano Gálvez, con el objetivo de ofrecer atención médica integral, accesible y personalizada en la Ciudad de Guatemala. Ubicada en la Avenida La Reforma, zona 10, la clínica se ha destacado por su enfoque innovador en la atención médica, al brindar servicios tanto presenciales como a domicilio, y ofrecer opciones de telemedicina.

Este modelo ha permitido a Home Medical adaptarse a las necesidades de sus pacientes y asegurar una atención de calidad.

A pesar de su éxito en la atención al paciente, la clínica no cuenta con un imagotipo que la identifique de manera clara y profesional dentro del sector de clínicas médicas. La falta de una identidad visual coherente dificulta su posicionamiento en el mercado y limita la efectividad de su comunicación con los pacientes actuales y potenciales.

Por ello, se plantea la necesidad de diseñar un imagotipo que represente de forma visual los valores y servicios de Home Medical, al facilitar su reconocimiento y fortalecer su presencia en el mercado de la salud.

### **Requerimiento de comunicación y diseño**

Clínica Home Medical no cuenta con un imagotipo que la identifique ante los pacientes actuales y potenciales en el segmento de clínicas médicas de la Ciudad de Guatemala.

### **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.

### **Magnitud:**

La magnitud de este proyecto de graduación es de 20 clientes reales y 40 clientes potenciales de la clínica Home Medical, graficándose de la forma siguiente:

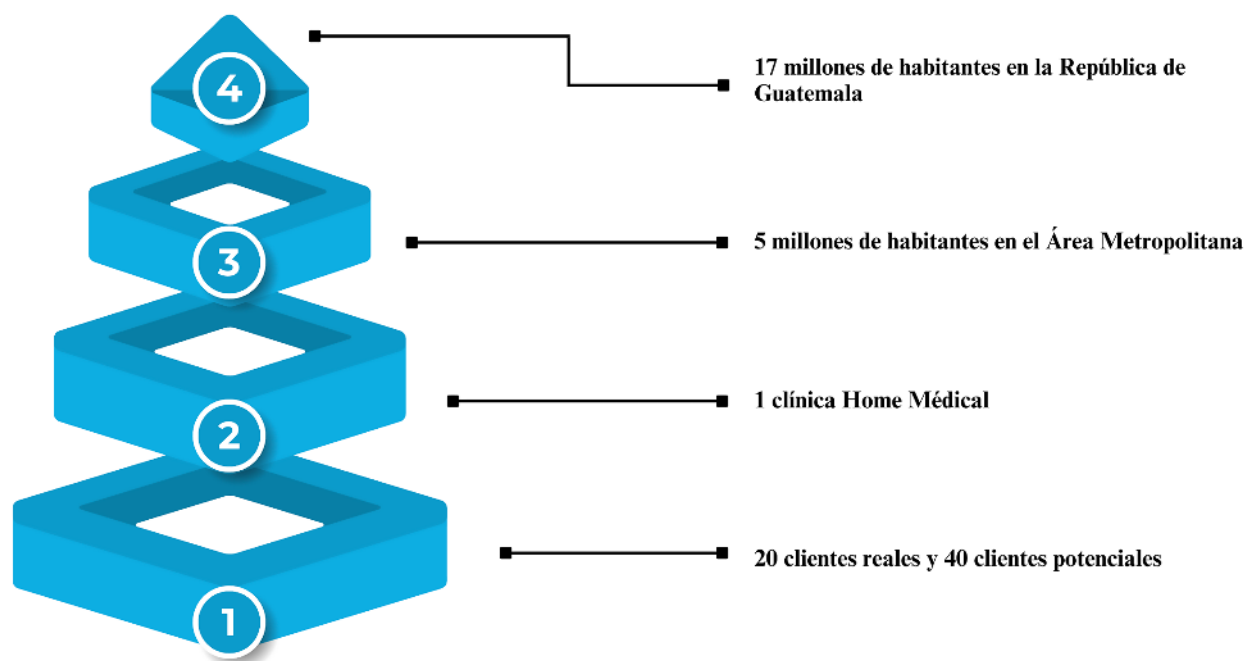


Figura 1. Realizada por Karla Caballeros. Gráfica de Magnitud

### ***Vulnerabilidad***

La falta de un imagotipo adecuado que identifique claramente a Home Medical puede generar que los pacientes actuales y potenciales no reconozcan la clínica de manera inmediata ni identifiquen los servicios que ofrece. Además, al no contar con una identidad visual definida, se corre el riesgo de que la clínica sea percibida como poco profesional o menos confiable, en comparación con otras clínicas del sector.

### ***Trascendencia***

Con la creación de un imagotipo adecuado, se disminuirá la falta de identificación de la clínica Home Medical ante pacientes actuales y potenciales en el segmento de clínicas médicas de la Ciudad de Guatemala. Actualmente, al no contar con una identidad visual definida, la

clínica puede pasar desapercibida, lo que limita su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.

### ***Factibilidad***

El proyecto de graduación sí es factible, ya que la clínica Home Medical cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para el desarrollo del mismo. Estos recursos permiten el manejo adecuado de las funciones dentro de la clínica y posibilitan la realización del diseño del imagotipo propuesto.

### ***Recursos Humanos.***

La clínica Home Medical cuenta con el personal calificado, capacitado y con experiencia para el manejo de las funciones que desempeñan dentro de la clínica, así como para la correcta aplicación del imagotipo que será desarrollado en este proyecto de graduación.

### ***Recursos Organizacionales.***

El doctor Jordan Daniel Ovalle Martínez, fundador de la clínica Home Medical, autoriza al personal a brindar toda la información necesaria sobre la clínica para llevar a cabo la creación del imagotipo.

### ***Recursos Económicos.***

La clínica Home Medical cuenta con un presupuesto de Q2,050.00 destinado a la reproducción de la papelería corporativa y materiales publicitarios derivados de este proyecto de graduación, los cuales incluyen 100 copias de cada elemento de papelería corporativa, tres banners y tres table tents.

Por su parte, la profesional de la Comunicación y Diseño, Karla Marcela Caballeros Estrada, donará el monto de Q5,586.27 para la creación del imagotipo y el desarrollo de la propuesta gráfica.

***Recursos Tecnológicos.***

La profesional de la Comunicación y Diseño, Karla Marcela Caballeros Estrada, cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para realizar correctamente este proyecto, entre ellos equipo de cómputo, programas especializados en diseño gráfico y acceso a internet.

## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

### **El objetivo general**

Diseñar un imagotipo para identificar la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales.

### **Los objetivos específicos**

- Recopilar la información necesaria de la clínica Home Medical, a través de un brief, con el fin de conocer y complementar datos importantes de la marca, sus servicios y sus objetivos.
- Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de imagotipos, a través de distintas fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño.
- Crear distintas versiones para la aplicación correcta del imagotipo en espacios físicos y virtuales.

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

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

### **Información general del cliente**

Nombre: Home Medical

Dirección: Edificio La Avenida 8-95 zona 10, local 3, primer nivel

Contacto: Jordan Daniel Ovalle Martínez

Teléfono: 4877-3372

E mail: homedicalgt@gmail.com

### **Presentación**

Home Medical nace en el año 2021 como una empresa dedicada a brindar atención médica integral en Guatemala, combinando servicios presenciales en clínica, atención a domicilio y consultas por telemedicina. La empresa fue fundada por el doctor Jordan Ovalle, médico y cirujano, con el propósito de ofrecer un servicio médico más humano, accesible y adaptado a las necesidades actuales de los pacientes.

Home Medical se especializa en facilitar el acceso a la salud, al priorizar el bienestar del paciente a través de un modelo de atención personalizada, oportuna y profesional. La empresa atiende tanto a personas con movilidad limitada, como a quienes buscan una alternativa más práctica para cuidar su salud sin necesidad de trasladarse a un centro médico.

Comprometida con la calidad y la innovación, Home Medical promueve el uso de herramientas tecnológicas para ampliar el acceso a la salud y garantiza la constante formación de su equipo médico. Su objetivo es ser una empresa reconocida por su cercanía, calidez y profesionalismo en el servicio, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de sus pacientes.

***Promesa***

La promesa de Home Medical es brindar atención médica integral y personalizada, mediante consultas presenciales, a domicilio y por telemedicina. Se comprometen a ofrecer un servicio humano, confiable y accesible, enfocado en mejorar la calidad de vida de cada paciente, apoyándose en profesionales altamente capacitados y el uso de herramientas tecnológicas que faciliten el acceso a la salud desde cualquier lugar.

***Compromiso***

Su compromiso es convertirse en una alternativa sólida dentro del sistema de salud en Guatemala, reconocida por ofrecer atención médica humanizada y accesible, al romper barreras físicas, económicas y sociales. Home Medical busca ser un referente en servicios médicos a domicilio y virtuales, al promover una cultura del cuidado preventivo y personalizado que impacte positivamente la calidad de vida de sus pacientes.

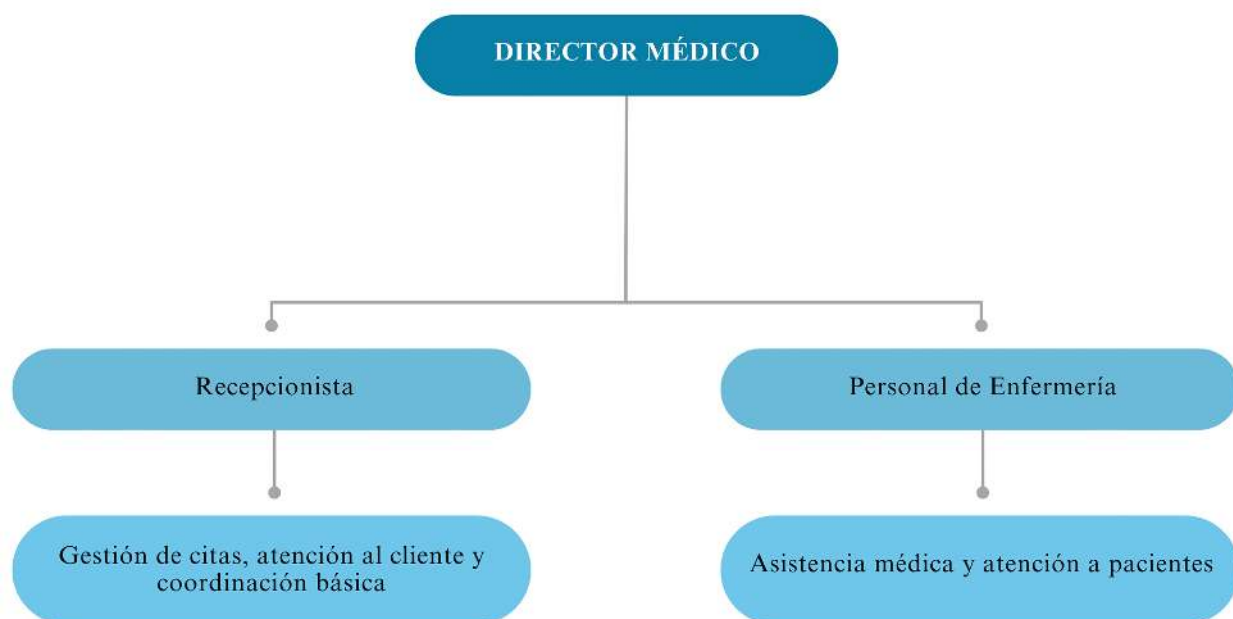
**Organigrama.**

Figura 2. Realizada por Karla Caballeros. Organigrama.

## FODA.

Se realizó un diagnóstico FODA de la clínica Home Medical con el fin de comprender el panorama general de la misma y detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta actualmente en el sector de servicios médicos en la ciudad de Guatemala.

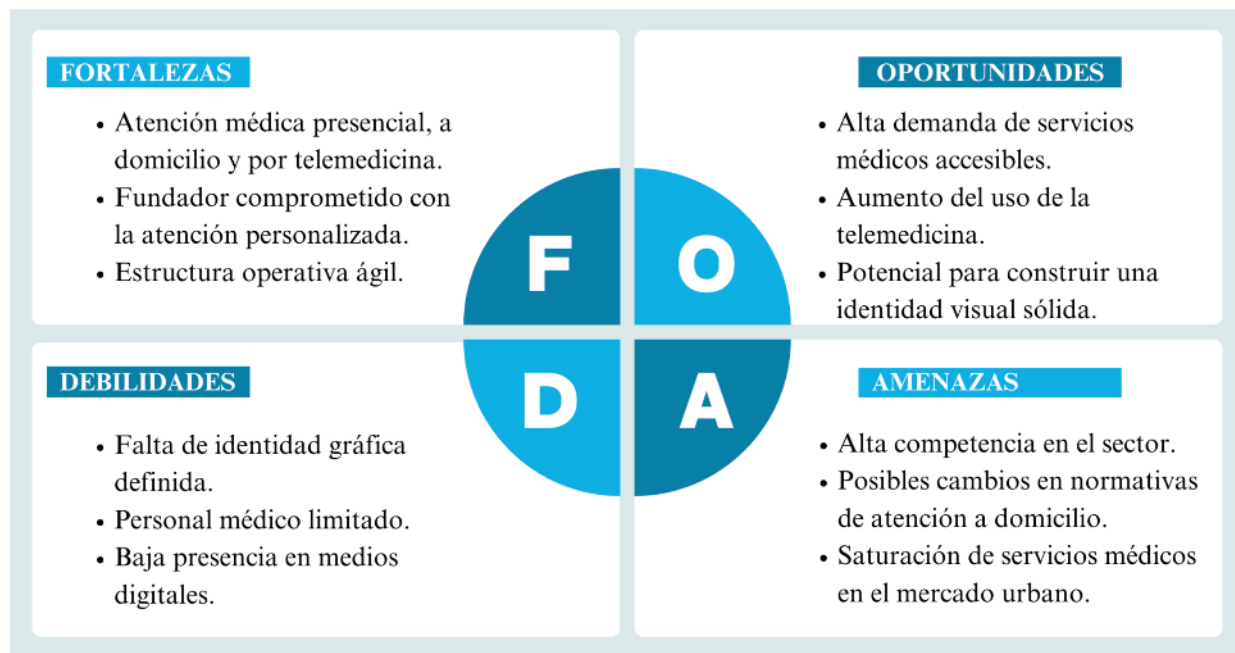


Figura 3. Realizada por Karla Caballeros. FODA.

### Antecedentes de diseño

**Logotipo.** El logotipo actual de la clínica Home Medical fue creado sin seguir ningún lineamiento de diseño específico. Utiliza una tipografía san serif y un isotipo representado una clínica médica.



**Sistema de color.** El logotipo actual utiliza el siguiente esquema de color.



Pantone 2905 C

C: 73

R: 78

M: 11

G: 170

Y: 2

B: 221

K: 0

**Tipografía.** El logotipo actual utiliza la siguiente tipografía.

OSANDE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÁÉÍÓÚÛÑ

áéíóúñ

0123456789

! @ # \$ % & \* ( ) - \_ = + { } [ ] : ; " ' < > , . ? / \ | ~ ^

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

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

La clínica Home Medical, ubicada en la ciudad de Guatemala, es una institución médica privada que ofrece servicios de medicina general, consulta especializada y atención domiciliaria.

El grupo objetivo de este proyecto se ha definido con el propósito de orientar adecuadamente el diseño de un imagotipo que contribuya a consolidar la identidad visual de la clínica y mejorar su posicionamiento institucional dentro del mercado médico privado.

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres profesionales de la medicina y del área administrativa de clínicas médicas privadas, con edades comprendidas entre los 30 y 60 años. Estos profesionales pertenecen a los niveles socioeconómicos C1 y C2, según la clasificación de Multivex (2018), lo que implica que cuentan con ingresos medios y medios-altos, educación superior completa y acceso a servicios digitales, bancarios y tecnológicos.

El diseño del imagotipo responde a la necesidad de contar con una representación visual sólida, moderna y coherente con los valores del servicio médico privado, por lo cual es fundamental comprender el entorno y características del grupo que tomará decisiones sobre su implementación y uso.

### **Perfil geográfico**

El grupo objetivo se localiza principalmente en la ciudad de Guatemala, centro urbano que concentra la mayor parte de las clínicas y centros médicos privados del país.

Esta ciudad, con una extensión territorial aproximada de 228 km<sup>2</sup>, presenta una alta densidad poblacional, un amplio acceso a servicios de salud privados y una creciente demanda

de atención médica especializada. Además, la infraestructura tecnológica y vial de la capital permite una dinámica de trabajo fluida para quienes laboran en el ámbito médico.

El entorno urbano facilita el acceso a herramientas digitales y servicios de impresión, así como la aplicación del imagotipo en distintos medios físicos y virtuales. El idioma predominante es el español, y existe alta familiaridad con el uso de plataformas digitales, redes sociales y canales de comunicación online, lo cual influye directamente en la forma en que se proyecta la identidad visual de las clínicas en este contexto.

### **Perfil demográfico**

Este grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres entre 30 y 60 años de edad, quienes ejercen profesiones relacionadas con la medicina general, atención especializada, administración de servicios de salud y recepción de pacientes. Son personas con estudios universitarios completos, muchos de ellos con formación de postgrado o especializaciones clínicas, así como experiencia previa en gestión de servicios de salud.

Pertenecen a los niveles socioeconómicos C1 y C2, de acuerdo con Multivex (2018). El nivel C1 está conformado por personas con ingresos mensuales estimados en Q25,600, que poseen viviendas propias o financiadas, vehículos asegurados y acceso a tecnologías como computadoras, teléfonos móviles, cable e internet. El nivel C2 incluye personas con ingresos alrededor de Q17,500, con propiedades alquiladas o financiadas, vehículos no asegurados y acceso a servicios tecnológicos básicos.

Ambos perfiles tienen en común la posibilidad económica y técnica de implementar elementos gráficos para el desarrollo de una marca visual institucional, así como el interés en fortalecer la imagen profesional de la clínica ante su comunidad de pacientes.

### Perfil psicográfico

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NIVEL C1</b>	<b>NIVEL C2</b>
<b>Ingresos</b>	Q25,600.00	Q17,500.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
<b>Educación hijos</b>	Hijos menores en colegios privados, mayores en universidades privadas y post grado en el extranjero con beca.	Hijos menores en colegios privados, mayores en universidades privadas o estatales.
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos.	Casa/departamento rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos.
<b>Otras propiedades</b>	Sitios/terrenos en el interior por herencias.	
<b>Personal de servicio</b>	Por día.	Por día, eventual.
<b>Servicios financieros</b>	1-2 ctas Q monetarios, 1 ahorro, plazo fijo, 1-2 TC intl, seguro colectivo de salud.	1 ctas Q monetarios y ahorro, 1 TC local.
<b>Poseiones</b>	Autos compactos de 3–5 años, asegurados por financiera	Auto compacto de 4–5 años, sin seguro.
<b>Bienes de comodidad</b>	1 teléfono, 1-2 cel, cable, internet, equipo de audio, +2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro, electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

El grupo objetivo muestra una actitud proactiva hacia la mejora continua, con una mentalidad emprendedora, analítica y enfocada en el crecimiento institucional. Se identifican con valores como la responsabilidad, la eficiencia, la innovación y la ética profesional. Además,

valoran la comunicación visual como una herramienta estratégica para proyectar confianza, orden y profesionalismo.

Existe una alta disposición a invertir en la imagen institucional como parte del desarrollo de marca, ya que comprenden que la percepción del paciente inicia con los elementos visuales que representan a la clínica. Por ello, buscan propuestas gráficas que transmitan seguridad, cercanía y modernidad, alineadas con el perfil del público al que ofrecen sus servicios.

Durante su tiempo libre, suelen participar en actividades que equilibran su vida personal y profesional, como el ejercicio físico, el aprendizaje continuo y el uso de plataformas digitales. También consumen contenido relacionado a su área de trabajo a través de redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web especializados.

### **Perfil conductual**

Este grupo demuestra una alta receptividad hacia propuestas de mejora que impacten la percepción externa de la clínica. Muestran interés por implementar soluciones que profesionalicen la imagen de su institución y que faciliten la coherencia entre los servicios que ofrecen y la forma en que se comunican visualmente.

Tienden a priorizar soluciones funcionales, adaptables y visualmente claras, por lo que valoran que el imago tipo pueda utilizarse de manera efectiva en distintos formatos. Asimismo, buscan que el diseño proyecte un balance entre lo técnico y lo humano, lo cual es fundamental en el contexto de la atención médica.

## **Capítulo VI: Marco teórico**

## **Capítulo VI: Marco teórico**

La creación del imagotipo para la clínica Home Medical requiere una base teórica y conceptual sólida que respalde cada una de las decisiones gráficas adoptadas en el desarrollo del proyecto. Es esencial comprender la naturaleza de los servicios que ofrece la clínica, así como el contexto en el que opera, con el fin de construir una identidad visual coherente con sus valores institucionales y su propuesta de atención médica.

Los modelos de negocio permiten estructurar de manera sistemática los componentes esenciales de una organización, definiendo la propuesta de valor, recursos clave y actividades principales. (Clark, Osterwalder & Pigneur, 2012)

El diseño de un imagotipo efectivo no solo facilita la identificación de la clínica en el mercado, sino que también contribuye al posicionamiento de la marca como una institución médica moderna, comprometida con el bienestar de la comunidad. La innovación constante se considera un factor estratégico para que las organizaciones se mantengan competitivas y puedan adaptarse a cambios en su entorno. (Gross, 2011)

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

### **Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:**

#### ***Clínica médica***

Una clínica médica es un espacio en el que se brinda atención integral a pacientes con padecimientos no quirúrgicos, permitiendo una intervención diagnóstica, terapéutica y preventiva de diversas condiciones de salud. Se enfoca en tratar enfermedades que afectan a múltiples órganos o sistemas, sin necesidad de procedimientos invasivos, y se apoya en distintas especialidades médicas como la cardiología, la endocrinología o la medicina interna.

Su principal objetivo es mejorar la calidad de vida del paciente a través del seguimiento clínico, evaluación médica y educación en salud, en un entorno multidisciplinario y personalizado. (Ostos, 2024)

### ***Medicina general***

La medicina general es una disciplina que atiende de forma integral la salud de las personas, sin limitarse a un solo órgano, sistema o enfermedad. Se enfoca en proporcionar diagnósticos, tratamientos y seguimiento a los pacientes de manera global, considerando el estado general del cuerpo humano.

Además, actúa como el primer punto de contacto en el sistema sanitario, permitiendo una evaluación inicial y, de ser necesario, el traslado hacia un médico especialista. Gracias a esta visión amplia, la medicina general cumple un papel clave en la prevención, el cuidado continuo y el bienestar del paciente. (Magnetosur, 2021)

### ***Atención médica domiciliaria***

La atención médica domiciliaria es un conjunto de servicios de salud que se ofrecen directamente en el hogar del paciente, como alternativa a la atención brindada en hospitales o centros médicos. Esta modalidad cubre diversas necesidades médicas, desde terapias físicas y del habla hasta monitoreos del estado de salud, y tiene como objetivo brindar una atención integral sin necesidad de que el paciente se desplace.

Este tipo de atención permite mantener el tratamiento bajo supervisión profesional en un entorno familiar, lo cual puede mejorar la recuperación y la calidad de vida del paciente. (Namaste Health, 2023)

### ***Consulta especializada***

La consulta especializada es una atención médica proporcionada por un profesional con formación específica en una rama de la medicina. Este tipo de consulta tiene como propósito evaluar, diagnosticar o tratar problemas de salud particulares que requieren conocimientos más profundos que los ofrecidos en una consulta general. Se enfoca en condiciones concretas del paciente, lo que permite abordar de forma más precisa las necesidades médicas según la especialidad correspondiente. (EasyMD, 2023)

### ***Salud***

La salud es un estado en el que se alcanza un equilibrio completo entre el bienestar físico, mental y social del individuo. Esta visión, respaldada por la Organización Mundial de la Salud, va más allá de la simple ausencia de enfermedades, pues considera que una persona verdaderamente saludable se encuentra en condiciones óptimas tanto a nivel corporal como emocional y en su interacción con el entorno. (Equipo editorial, Etecé, 2013)

### ***Cuidados ambulatorios***

Los cuidados ambulatorios son un conjunto de servicios médicos que se ofrecen a los pacientes sin que estos deban permanecer hospitalizados. Estos cuidados comprenden evaluaciones, tratamientos y procedimientos que permiten al paciente regresar a su hogar el mismo día de la atención médica.

Son fundamentales para la prevención, diagnóstico temprano y control de enfermedades, y suelen ser realizados en clínicas, consultorios o centros de salud externos a un hospital. Su principal beneficio es brindar atención eficiente y continua sin la necesidad de internamiento. (Walsh Medical Media, 2025)

### ***Cliente***

El cliente es la persona que adquiere un producto o servicio ofrecido por una empresa a cambio de una transacción económica. Esta figura resulta esencial para la existencia de cualquier negocio, ya que sin alguien que consuma lo que la empresa comercializa, el propósito mismo de la organización se vería comprometido.

Más allá de ser un simple comprador, el cliente desempeña un papel activo y fundamental en el proceso comercial, siendo el centro de muchas estrategias empresariales orientadas a satisfacer sus necesidades y expectativas. (Pozo, 2021)

Por medio de estas estrategias, las organizaciones crean, comunican y entregan valor, procurando satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, fortaleciendo la relación con ellos. (Kotler & Armstrong, 2012)

### ***Medicamento***

El medicamento es una sustancia utilizada para prevenir, diagnosticar, tratar o aliviar síntomas de enfermedades y afecciones médicas. Puede presentarse en distintas formas, como pastillas, líquidos, inyecciones u otras presentaciones, y actúa en el organismo modificando funciones biológicas específicas con el objetivo de mejorar la salud del paciente. (NCI, 2025)

### ***Médico***

El médico es un profesional capacitado para diagnosticar enfermedades, establecer tratamientos adecuados y promover la salud de los pacientes a través del conocimiento científico y la atención clínica. Su labor requiere una formación académica rigurosa, habilidades comunicativas, capacidad de análisis y un alto compromiso ético.

Además, debe mantenerse actualizado para aplicar los avances médicos en beneficio del bienestar físico y emocional de las personas, adaptándose a las diversas necesidades del entorno sanitario. (Educaweb, 2013)

### **Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:**

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

**Comunicación.** La comunicación es un proceso dinámico e integral mediante el cual los individuos intercambian significados, establecen vínculos y forman su comprensión del entorno social. Este fenómeno no se limita únicamente al acto de emitir y recibir mensajes, sino que también implica la interpretación de símbolos, contextos y relaciones.

Así, la comunicación se convierte en una herramienta para la construcción del conocimiento, la cultura y la identidad, influyendo directamente en el comportamiento y en la organización de la sociedad. (Fedor, 2016)

**Proceso de Comunicación.** El proceso de comunicación es una secuencia estructurada de pasos mediante los cuales un emisor transmite un mensaje a un receptor, con el propósito de compartir información, ideas o emociones de forma comprensible.

Este proceso requiere la participación activa de ambos involucrados y se sostiene en elementos esenciales como el canal y el código. Su efectividad se mide en función de si el mensaje logra ser interpretado de la manera esperada por quien lo recibe, ya que solo así se logra una comunicación exitosa. (Morales, 2021)

**Emisor.** El emisor es la figura clave en el proceso de comunicación, ya que es quien origina y transmite un mensaje con el propósito de compartirlo con un receptor. Para cumplir su función, debe estructurar el mensaje de forma clara y efectiva. Este no sólo envía información, sino que también dirige el curso del proceso comunicacional. (Peiró, 2021)

**Receptor.** El receptor es quien tiene la responsabilidad de recibir e interpretar el mensaje emitido. Este rol implica decodificar la información, para otorgarle sentido. Puede adoptar distintas formas, desde una persona que escucha una conversación hasta alguien que lee un periódico. (Giani, 2019)

**Código.** El código es el conjunto estructurado de signos y reglas que el emisor utiliza para construir el mensaje dentro del proceso comunicativo. Este sistema permite que la información sea transmitida de manera efectiva, siempre y cuando el receptor comparta y comprenda dicho código, logrando así decodificar el mensaje. (Giani, 2019)

**Mensaje.** El mensaje es el contenido central del proceso de comunicación, compuesto por las ideas, pensamientos, emociones o información que el emisor desea transmitir al receptor. Su estructura puede variar según el propósito de la comunicación, y para que cumpla su función, debe estar codificado en un lenguaje comprensible para ambas partes.

Además, el mensaje puede ser influenciado por el contexto, el canal utilizado y la interpretación que el receptor le otorgue. (Euroinnova International Online Education, 2025)

**Canal de comunicación.** El canal de comunicación es el medio a través del cual se transmite un mensaje desde el emisor hasta el receptor. Este canal puede ser físico o virtual, y su elección influye directamente en la efectividad del proceso comunicativo. Los canales permiten que la información llegue de forma clara, ya sea de manera individual o masiva, adaptándose al contexto y necesidades de los involucrados. (Cardozo, 2023)

**Retroalimentación.** La retroalimentación es la respuesta que el receptor brinda al emisor tras recibir un mensaje, permitiendo verificar si la información fue comprendida correctamente. Este proceso constituye una etapa importante dentro del ciclo comunicativo, ya que valida la

efectividad de la interacción y permite realizar ajustes cuando sea necesario. Esta logra que la comunicación sea bidireccional, dinámica y continua. (Fundación Integralia, 2021)

**Comunicación institucional.** La comunicación institucional es el conjunto de estrategias mediante las cuales una organización proyecta su identidad, valores, objetivos y acciones, tanto hacia el público interno como externo.

Este tipo de comunicación no solo permite fortalecer la imagen corporativa, sino que también favorece la confianza y la transparencia entre los distintos actores vinculados a la institución. Su correcta gestión influye directamente en la percepción pública y en el posicionamiento organizacional. (Pizcueta, 2023)

**Comunicación visual.** La comunicación visual es el proceso mediante el cual se transmiten mensajes a través de elementos visuales como imágenes, gráficos, colores, símbolos o ilustraciones, sin requerir necesariamente palabras o sonidos. Esta forma de comunicación permite representar ideas, emociones o información de manera clara y efectiva, facilitando el entendimiento y el impacto del mensaje en el receptor.

Su valor radica en la capacidad de captar la atención e influir en la percepción de forma inmediata. (Casarotto, 2021)

Comprender el lenguaje visual permite que los mensajes gráficos sean claros y efectivos, facilitando su interpretación correcta y aumentando la comprensión del receptor. (Malamed, 2011)

**Comunicación estratégica.** La comunicación estratégica es un proceso planificado que permite a una organización o entidad gestionar sus mensajes de forma coherente, con el objetivo de alinear sus acciones comunicativas con sus metas institucionales. Esta herramienta no solo busca

informar, sino también influir en la percepción del público, construyendo una imagen sólida y fomentando relaciones duraderas con sus audiencias. (Lucena, 2023)

Una marca fuerte se caracteriza por transmitir de manera consistente sus valores y promesas, lo que genera confianza y reconocimiento entre los públicos, fortaleciendo la relación con ellos. (Kahn, 2013)

**Percepción de marca.** La percepción de marca es la impresión general, a menudo inconsciente, que los consumidores desarrollan en relación con una marca a partir de sus experiencias, creencias y emociones asociadas a ella.

Este juicio subjetivo no siempre se basa en la información que la empresa transmite, sino en cómo esta es interpretada por el público, influyendo en su decisión de compra y en la lealtad hacia la marca. Las marcas que establecen una conexión emocional con sus públicos logran mayor reconocimiento y fidelidad, influyendo de manera significativa en la percepción y relación con los mismos. (Wright, 2019)

Medir esta percepción permite identificar cómo es vista una marca realmente, en contraste con la imagen que intenta proyectar. (White, 2021)

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

**Diseño gráfico.** El diseño gráfico es una disciplina creativa que combina arte y comunicación para generar mensajes visuales capaces de informar, persuadir o emocionar. A través del uso estratégico de elementos como la tipografía, el color, las formas y las imágenes, el diseño gráfico permite estructurar ideas de forma visual para que sean comprendidas de manera clara y efectiva.

Este campo se adapta a múltiples contextos y plataformas, desempeñando un papel fundamental en la construcción de identidades visuales y en la transmisión de contenidos en medios físicos y digitales. (Universidad ORT Uruguay, 2020)

El diseño gráfico también tiene una función social al transmitir valores y significados, siendo un mediador que influye en la percepción de los públicos dentro de diferentes contextos culturales. (Tapia, 2004)

**Imagotipo.** El imagotipo es la unión visual de un símbolo y un texto que representan conjuntamente una marca, sin llegar a integrarse en un solo elemento gráfico.

Ambos componentes, el ícono y la tipografía, coexisten de forma independiente, permitiendo su identificación tanto de manera combinada como separada. Esta configuración facilita una comunicación visual clara y flexible, ya que cada parte mantiene su funcionalidad sin perder coherencia. (Alcaraz, 2024)

**Logotipo.** El Logotipo es una representación visual compuesta exclusivamente por elementos tipográficos que identifican de forma directa a una marca, empresa o institución. Su diseño se basa en el uso creativo de letras, palabras o siglas, sin incluir símbolos o imágenes gráficas adicionales.

Esta modalidad busca transmitir identidad y diferenciación a través de la forma y estilo de la tipografía, convirtiéndose en un recurso efectivo para lograr reconocimiento visual y posicionamiento. (Rivero, 2023)

**Isotipo.** Isotipo es el componente gráfico de una marca que funciona de forma autónoma, sin necesidad de texto, para representar su identidad. Se trata de un símbolo visual que transmite el mensaje de la marca a través de formas, íconos o imágenes, permitiendo su reconocimiento inmediato sin recurrir al nombre escrito. (Vazquez, 2019)

**Isologo.** El Isologo es la representación gráfica en la que el texto y el símbolo se integran de forma indivisible, conformando una unidad visual que no puede ser separada sin afectar su

identidad. Esta fusión permite transmitir el mensaje de la marca de manera clara y coherente, ya que ambos elementos funcionan conjuntamente como una sola figura.

Por su composición unificada, el isologo no permite el uso independiente del nombre o el símbolo, pues su efectividad comunicativa depende de su integración visual. (AHDIS, 2024)

**Jerarquía visual.** La jerarquía visual es el principio del diseño que organiza los elementos gráficos de manera estructurada para guiar la atención del espectador hacia la información más relevante dentro de una composición. Esta organización se logra a través de recursos como el tamaño, el color, el contraste, el espacio y la tipografía, que permiten establecer niveles de importancia visual.

Al aplicar una jerarquía visual adecuada, se facilita la comprensión del mensaje y se mejora la experiencia del usuario al interactuar con el diseño. (Tito, 2024)

**Paleta cromática.** La paleta cromática es la selección armoniosa de colores que se utiliza como base en un proyecto visual para transmitir sensaciones específicas y mantener coherencia estética. Esta herramienta es fundamental en disciplinas como el diseño gráfico, ya que permite establecer una identidad visual clara, equilibrar la composición y generar impacto emocional en el espectador.

La correcta elección de una paleta cromática comunica valores, estilos y emociones asociados a la marca o al mensaje visual. (Redacción AD, 2021)

**Composición visual.** La composición visual es el proceso mediante el cual se organizan y disponen los elementos gráficos dentro de un espacio determinado para lograr un equilibrio visual y armonía. Esta organización busca generar una estructura que permita comunicar efectivamente un mensaje, guiando la atención del espectador y facilitando la interpretación del diseño.

La composición visual también está ligada a la psicología de la percepción, pues considera cómo los individuos captan y procesan las formas, colores y relaciones espaciales.

(Basac Producción, 2024)

**Diagramación.** Diagramación es el proceso de organizar visualmente los diferentes elementos que conforman un diseño para transmitir de manera clara y efectiva el mensaje deseado. Esta práctica implica distribuir texto, imágenes y otros componentes gráficos en un espacio determinado, buscando un equilibrio que facilite la lectura y comprensión por parte del espectador.

La diagramación es indispensable en el diseño gráfico, ya que no solo mejora la estética de una pieza, sino que también optimiza la comunicación, ayudando a que la información sea accesible y atractiva para el público al que va dirigida. (Publik Smart Channel, 2023)

**Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias.**

**Ciencias**

**Semiología**

La semiología se encarga del estudio de los signos dentro de la vida social, con el objetivo de comprender cómo estos transmiten significados y generan procesos comunicativos. Esta disciplina analiza desde palabras y gestos hasta imágenes o símbolos, considerando el contexto en que se producen, su relación con los elementos que los rodean y la interpretación que realiza el receptor. (Etecé, 2019)

**Psicología de la comunicación**

La psicología de la comunicación es un campo interdisciplinario que integra teoría y métodos tanto de la psicología como de la comunicación para analizar cómo las personas

transmiten y reciben mensajes, considerando sus intenciones y comportamientos dentro de contextos sociales.

Este enfoque científico se enfoca en comprender las motivaciones del emisor y las respuestas del receptor, utilizando investigación controlada para estudiar fenómenos que puedan surgir, como la comunicación mediada por computadoras. La disciplina exige un análisis contextual profundo, ya que los procesos comunicativos varían según el entorno, el medio y la interacción social. (Rosa, 2012)

### **Psicología del color**

La psicología del color es la disciplina que estudia cómo los colores influyen en los pensamientos, emociones y conductas de las personas, reconociendo tanto factores culturales como individuales en su percepción.

Esta área señala que los colores pueden provocar asociaciones emocionales específicas, aunque su impacto no es siempre el mismo, ya que está mediado por aspectos subjetivos y experiencias personales. Por ello, su uso es frecuente en áreas como el marketing, el diseño y la psicología, para generar determinadas sensaciones o respuestas emocionales. (Unobravo, 2023)

### **Psicología visual**

La psicología visual es la rama que estudia cómo las personas interpretan y reaccionan ante estímulos visuales, considerando la influencia de elementos como formas, colores, tamaños y disposiciones en la percepción.

Esta disciplina, aplicada al diseño gráfico, permite comprender cómo las imágenes afectan las emociones, decisiones y comportamientos del receptor, facilitando así la creación de piezas visuales que comuniquen de forma clara y efectiva. Su objetivo es optimizar el impacto

visual para establecer conexiones más significativas entre el contenido y el público. (Mercado, 2024)

### **Sociología**

La sociología es la ciencia que se dedica al análisis del comportamiento social de los seres humanos, tanto a nivel individual como colectivo. Su propósito principal es comprender las dinámicas de interacción entre las personas dentro de una sociedad, así como las estructuras, normas y procesos que influyen en dichas relaciones.

A través de enfoques teóricos y metodológicos, la sociología permite estudiar fenómenos como la cultura, la política, la economía o la religión, aportando una visión crítica sobre el funcionamiento y evolución de las sociedades humanas. (Peiró, 2020)

### **Estadística**

La estadística es una disciplina científica que permite analizar y comprender fenómenos mediante la recolección, organización, presentación e interpretación de datos. Su propósito es ofrecer información objetiva que respalde la toma de decisiones fundamentadas, ya sea en contextos sociales, económicos o científicos.

Para asegurar su validez, los datos deben ser tratados bajo un enfoque riguroso que evite sesgos, para asegurar la obtención de resultados confiables y representativos de la realidad. (Rodríguez, 2023)

### **Artes**

#### **Tipografía**

Tipografía es el conjunto de principios y técnicas que rigen el diseño y uso de las letras, con el objetivo de lograr una comunicación visual efectiva y coherente. Esta disciplina no solo

facilita la lectura, sino que también transmite personalidad, emociones e identidad a través de la forma del texto.

En el diseño gráfico, la tipografía influye directamente en la manera en que los mensajes son percibidos por la audiencia. (Álvarez, 2023)

### **Fotografía**

La fotografía es una técnica que permite capturar y conservar imágenes mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible. Esta disciplina combina elementos artísticos, científicos y tecnológicos para representar visualmente fragmentos de la realidad.

A lo largo de su evolución, la fotografía ha ampliado sus funciones más allá del simple registro visual, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la comunicación, el arte, la memoria y la expresión personal. (Sojo, 2018)

### **Ilustración**

La ilustración es una herramienta visual que permite reforzar y enriquecer los mensajes dentro del diseño gráfico, mediante la creación de imágenes que aportan valor estético y comunicacional. Su aplicación facilita la transmisión de ideas complejas de forma accesible y atractiva, siendo así un recurso creativo clave para captar la atención del público y dar personalidad a las piezas gráficas. (Mascio, 2024)

### **Diseño vectorial**

El diseño vectorial es una técnica de representación gráfica que se basa en el uso de fórmulas matemáticas para construir figuras geométricas como líneas, curvas, polígonos y formas complejas, en lugar de píxeles. Esta característica permite que las imágenes creadas puedan escalarse indefinidamente sin perder calidad.

Además, el diseño vectorial ofrece versatilidad en la edición, facilitando la modificación de cada uno de sus componentes de manera precisa. (Universidad Europea, 2024)

### **Dibujo técnico**

El dibujo técnico es un sistema de representación gráfica que permite expresar con precisión y claridad las dimensiones, formas y características de un objeto, estructura o mecanismo. Su función principal es comunicar información técnica detallada que sirva como guía para la fabricación, análisis, reparación o mejora de diseños existentes.

Este tipo de dibujo se rige por normas y estándares específicos, y su carácter exacto lo convierte lo hace indispensable en disciplinas como la ingeniería, la arquitectura y el diseño industrial.

### **Teorías**

#### **Teoría del color**

La Teoría del color es el conjunto de principios que explican cómo se forman, combinan y perciben los colores, y cómo estos pueden influir en las emociones y decisiones de las personas. Esta teoría se basa en la existencia de tres colores primarios (rojo, azul y amarillo), a partir de los cuales se generan los colores secundarios y terciarios mediante distintas combinaciones.

Además, considera aspectos como el círculo cromático, la armonía entre colores, el contraste y la temperatura del color. (Basso, 2024)

#### **Teoría de la Gestalt**

La Teoría de la Gestalt es una corriente psicológica que propone que la mente humana percibe los estímulos como un todo unificado, y no como una simple suma de elementos individuales. Esta teoría sostiene que las personas tienden a organizar los elementos visuales de

forma coherente, interpretando las formas, patrones o figuras a partir de reglas de agrupación perceptual, como la proximidad, semejanza o continuidad.

Su aplicación en el diseño gráfico es muy importante, ya que permite comprender cómo se interpretan las composiciones visuales desde una perspectiva integral. (Garrido, 2024)

## **Tecnología**

### **Adobe Illustrator**

Adobe Illustrator es un software profesional de diseño gráfico que permite crear ilustraciones, logotipos, íconos y otros elementos visuales en formato vectorial.

Esta herramienta proporciona precisión en el trazo, escalabilidad sin pérdida de calidad y funcionalidades que permiten trabajar con tipografía, formas y colores, siendo principalmente utilizada por diseñadores para desarrollar piezas gráficas en distintos medios. (Adobe, 2025)

### **Adobe Photoshop**

Adobe Photoshop es un programa profesional de edición de imágenes desarrollado por Adobe, diseñado para retocar fotografías, manipular gráficos y realizar composiciones visuales con alta precisión.

Este software ofrece una amplia gama de herramientas basadas en capas, ajustes de color, efectos especiales y soporte para formatos en alta resolución, lo que lo vuelve útil para trabajos en fotografía digital y diseño gráfico. (Adobe, 2025)

### **Inteligencia Artificial**

La inteligencia artificial es tecnología que permite a las máquinas simular habilidades humanas como el razonamiento, el aprendizaje y la creatividad, lo cual ha transformado la forma en que se desarrollan procesos creativos en disciplinas como el diseño gráfico.

Su integración facilita tareas repetitivas, genera contenido visual a partir de descripciones textuales y contribuye a agilizar la producción sin sustituir por completo la intervención humana (Universidad Europea, 2024)

## **Tendencias**

### **Diseño plano o flat**

Diseño plano o flat es un estilo visual que se caracteriza por eliminar los elementos que simulan tridimensionalidad, como sombras, degradados o texturas, con el fin de priorizar una estética más limpia, funcional y directa. Este enfoque visual promueve la simplicidad, el uso de colores sólidos y formas geométricas básicas, lo que facilita la lectura de los mensajes y mejora la experiencia de usuario.

Su aplicación es común en interfaces digitales, especialmente por su capacidad para adaptarse a diferentes dispositivos y resoluciones sin perder claridad ni efectividad. (Díaz, 2021)

### **Diseño minimalista**

Diseño minimalista es una corriente estética que se centra en la eliminación de todo elemento innecesario dentro de una composición visual, priorizando únicamente lo esencial para cumplir una función específica.

Este diseño promueve el uso de formas simples, espacios vacíos y colores neutros, lo cual genera una comunicación más clara, directa y eficiente. Además, contribuye a que el mensaje sea comprendido con mayor facilidad al evitar distracciones visuales. (Crisbel, 2024)

## Tablero de Tendencias

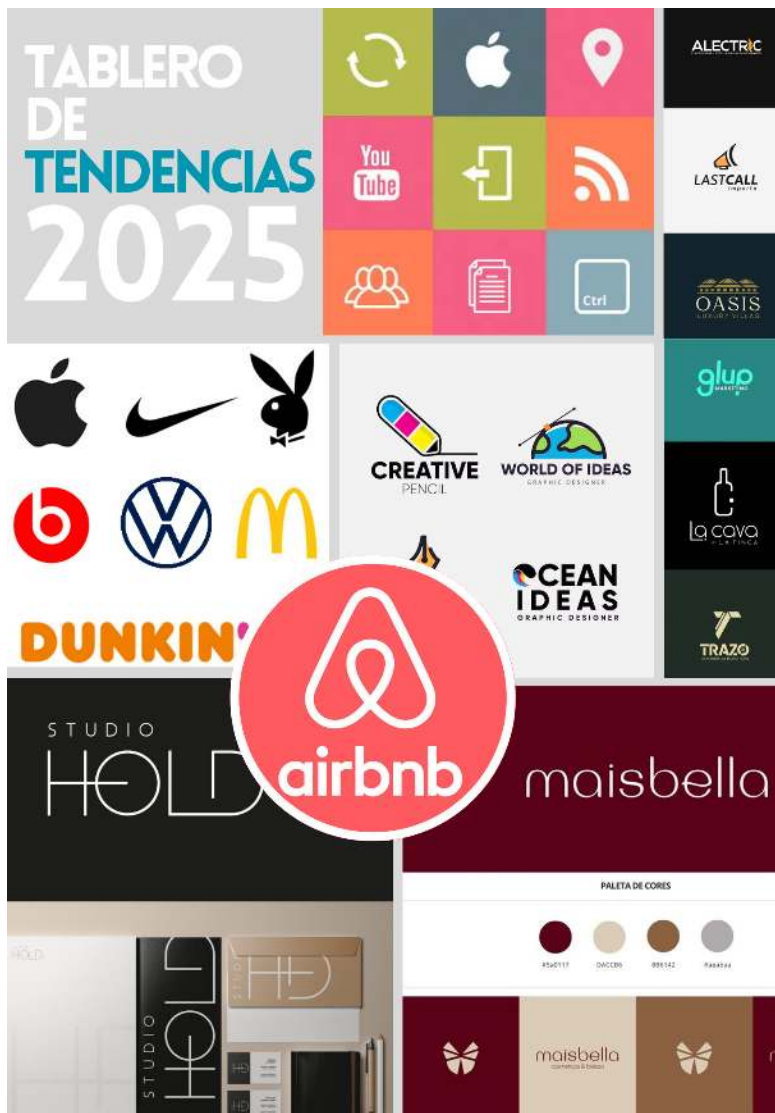


Figura 4. Realizada por Karla Marcela Caballeros Estrada. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de Diseño Plano o Flat y Diseño Minimalista.

## **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**

Con el fin de llevar a cabo el proyecto de graduación y cumplir adecuadamente con los objetivos establecidos en el capítulo III, se emplearán los conocimientos adquiridos en áreas como la comunicación, el diseño, las ciencias auxiliares, así como teorías, artes y tendencias.

Estos elementos serán integrados de manera estratégica para el desarrollo del imagotipo de la clínica Home Medical, con el propósito de garantizar una propuesta visual sólida, funcional y coherente con la identidad del servicio.

Asimismo, para la ejecución técnica del diseño se utilizará el software Adobe Illustrator, apoyándose en los manuales de referencia elaborados por Adobe (2003) y Batelman (1995), con el fin de aplicar correctamente los procedimientos de ilustración vectorial y construcción formal del imagotipo.

A continuación, se detalla la aplicación de los resultados obtenidos durante el proceso investigativo, orientados al diseño y la conceptualización de la propuesta preliminar.

### ***Comunicación***

La comunicación es un proceso dinámico e integral mediante el cual los individuos intercambian significados, establecen vínculos y forman su comprensión del entorno social. Este fenómeno va más allá del simple acto de emitir y recibir mensajes, abarcando también la interpretación de símbolos, contextos y relaciones.

En este proyecto, la creación de un imagotipo para la clínica Home Medical se convierte en una herramienta visual para comunicar su identidad y valores. A través de formas, colores y

tipografías, se busca transmitir de manera efectiva la esencia de la clínica, facilitando la conexión con los usuarios y reforzando su posicionamiento en el ámbito de la salud.

### ***Diseño gráfico***

El diseño gráfico es una disciplina creativa que combina arte y comunicación para generar mensajes visuales capaces de informar, persuadir o emocionar. Utilizando elementos como la tipografía, el color, las formas y las imágenes, esta disciplina permite estructurar ideas visuales comprensibles y estéticamente armoniosas.

En este proyecto, el diseño gráfico es el eje principal para desarrollar una identidad visual sólida para la clínica Home Medical. A través de una propuesta gráfica coherente, se busca proyectar profesionalismo, confianza y modernidad, elementos esenciales en el ámbito médico.

### ***Imagotipo***

El imagotipo es la unión visual de un símbolo y un texto que representan conjuntamente una marca, sin llegar a integrarse en un solo elemento gráfico. Ambos componentes coexisten de forma independiente, permitiendo su identificación tanto combinada como separada.

Para Home Medical, el uso de un imagotipo resulta una elección estratégica, ya que se busca una representación gráfica flexible que facilite su aplicación en distintos soportes comunicacionales. Este recurso visual reforzará la recordación de marca y permitirá adaptarse a distintos contextos sin perder identidad.

### ***Semiología***

La semiología estudia los signos dentro de la vida social, con el fin de entender cómo estos transmiten significados y contribuyen al proceso comunicativo. Analiza desde palabras hasta imágenes o símbolos, considerando su contexto y la interpretación del receptor.

En el diseño del imagotipo de Home Medical, la semiología permite seleccionar y organizar elementos visuales que transmitan confianza, salud y profesionalismo. El uso de signos reconocibles y asociaciones visuales coherentes con el área médica facilitará una interpretación clara y rápida por parte del público objetivo.

### ***Psicología del color***

La psicología del color estudia cómo los colores influyen en pensamientos, emociones y comportamientos, considerando tanto factores culturales como individuales. En este proyecto, la elección cromática se fundamenta en transmitir sensaciones de seguridad, limpieza y bienestar, atributos importantes en una clínica médica.

Colores como el verde y azul pueden evocar calma y confianza, mientras que tonos neutros aportan sobriedad. Esta selección refuerza el mensaje institucional y apoya el posicionamiento de la clínica ante su audiencia.

### ***Tipografía***

La tipografía es el conjunto de principios que rigen el diseño y uso de letras, buscando una comunicación visual coherente y efectiva. Más allá de facilitar la lectura, la tipografía transmite personalidad e identidad.

En el caso de Home Medical, se seleccionaron tipografías que equilibran modernidad y profesionalismo, características esenciales en el entorno de la salud. La elección tipográfica permite reforzar la identidad visual del imagotipo y garantiza una lectura clara en distintos espacios.

### ***Diseño plano o flat***

El diseño plano o flat es un estilo visual caracterizado por eliminar elementos tridimensionales en favor de una estética limpia y funcional. Utiliza colores sólidos y formas simples que mejoran la legibilidad y experiencia del usuario.

En el imagotipo de Home Medical, se emplea esta tendencia para proyectar una imagen moderna, accesible y profesional. Además, este estilo permite una reproducción eficiente del diseño en diferentes formatos digitales o impresos, sin perder claridad ni impacto visual.

### ***Teoría de la Gestalt***

La Teoría de la Gestalt plantea que la mente humana percibe los estímulos visuales como un todo, organizándolos de forma coherente mediante principios como la proximidad o la semejanza. Esta teoría resulta clave en el diseño del imagotipo de Home Medical, ya que guía la disposición de los elementos gráficos para lograr una composición armónica y fácil de reconocer.

Aplicar los principios gestálticos asegura que el diseño sea interpretado como una unidad visual clara, fortaleciendo su eficacia comunicativa.

### **Conceptualización**

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto, Diseño de un imagotipo para identificar la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales.

### ***Método***

**Seis sombreros para pensar.** El método de los Seis Sombreros para Pensar es una técnica creada por el psicólogo maltés Edward de Bono, con el propósito de mejorar los procesos de pensamiento a través de un enfoque estructurado y multidimensional.

Este modelo busca que una persona o un grupo examine una situación, problema o proyecto desde seis perspectivas distintas representadas por seis sombreros de colores diferentes, cada uno simbolizando un tipo de pensamiento específico. La finalidad del método es facilitar la toma de decisiones, la resolución de problemas y la generación de ideas, evitando el pensamiento caótico o unilateral.

Este método se originó como parte de la teoría del pensamiento lateral, también formulada por De Bono, que promueve enfoques creativos para la solución de problemas.

A través del uso simbólico de los sombreros, el autor propone que una misma persona pueda adoptar distintas posturas mentales de manera deliberada y controlada, favoreciendo así el pensamiento paralelo, que consiste en explorar diversas líneas de análisis sin contradicciones ni enfrentamientos.

Cada sombrero tiene un color que representa un tipo de pensamiento.

***Sombrero blanco.*** Pensamiento objetivo y neutral, se centra en los datos, hechos y cifras disponibles.

***Sombrero rojo.*** Pensamiento emocional, permite la expresión de intuiciones, sentimientos y percepciones subjetivas.

***Sombrero negro.*** Pensamiento crítico, examina los aspectos negativos, los riesgos y las posibles dificultades.

**Sombrero amarillo.** Pensamiento optimista, identifica los beneficios, oportunidades y aspectos positivos.

**Sombrero verde.** Pensamiento creativo, propone ideas nuevas, alternativas y soluciones innovadoras.

**Sombrero azul.** Pensamiento organizativo y metacognitivo, controla el proceso, define objetivos y organiza el pensamiento.

### Aplicación del método.



#### Sombrero Azul

- a) El proceso de diseño estará basado en los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación.
- b) Se definirá un concepto que guiará la creación del imagotipo de forma coherente con los objetivos.
- c) El método de los seis sombreros ha permitido identificar necesidades, riesgos, beneficios y oportunidades, facilitando así una propuesta visual fundamentada, estratégica y alineada al perfil de la clínica.



#### Sombrero Blanco

- a) La clínica Home Medical brinda servicios de medicina general, atención preventiva y especializada, enfocados en un trato humano y personalizado.
- b) Actualmente, carece de un imagotipo que represente visualmente su propuesta de valor, lo cual limita su diferenciación frente a otras clínicas en el mercado.
- c) El público objetivo se compone de mujeres y hombres entre 30 y 50 años, residentes en zonas urbanas, con nivel socioeconómico medio-alto, preocupados por su salud.



#### Sombrero Rojo

- a) Un imagotipo puede generar una conexión emocional con los pacientes, transmitiendo confianza, profesionalismo y cuidado.
- b) La falta de identidad visual puede generar inseguridad o falta de reconocimiento en los usuarios.
- c) Diseñar un imagotipo que evoque cercanía, calidez y salud integral puede fortalecer el vínculo emocional con el grupo objetivo.



#### **Sombrero Amarillo**

- a) La creación de un imagotipo permitirá consolidar una identidad gráfica sólida y profesional.
- b) Facilitará la comunicación de sus valores institucionales: salud, bienestar y atención personalizada.
- c) Aumentará la visibilidad y credibilidad de la clínica.



#### **Sombrero Negro**

- a) No contar con un imagotipo dificulta que la marca sea recordada y debilita la presencia de la clínica en el sector médico.
- b) La ausencia de una identidad visual clara puede afectar su posicionamiento en un mercado competitivo.
- c) Puede interpretarse como una falta de profesionalismo o actualización, disminuyendo la confianza de nuevos pacientes.



#### **Sombrero Verde**

- a) El imagotipo puede incorporar elementos gráficos que representen conceptos como salud, protección y bienestar.
- b) Se emplearán formas y tipografías modernas que transmitan confianza y cercanía.
- c) Se propondrá una solución visual que integre tendencias actuales de diseño plano y uso de paletas armónicas.

### ***Definición del concepto***

Tras aplicar la técnica de "Los seis sombreros para pensar" de Edward De Bono, se desarrollaron frases que servirán como base conceptual y comunicacional para el diseño del imagotipo de la clínica Home Medical. Las frases surgidas de este análisis buscan sintetizar la esencia de la marca, sus valores diferenciales y el vínculo emocional que desea establecer con su público objetivo.

A continuación, se presentan las frases desarrolladas:

- Tu salud, nuestra prioridad.
- Cuidarte es nuestro compromiso.
- Atención que prioriza tu bienestar.
- La tranquilidad de estar en buenas manos.

- Donde el cuidado se siente.
- Tu bienestar, nuestro compromiso.

La frase “**La tranquilidad de estar en buenas manos**” fue seleccionada como base conceptual y slogan para el desarrollo del imagotipo de la clínica Home Medical. Esta expresión resalta el compromiso de la clínica con ofrecer un ambiente seguro y confiable, generando en el paciente una sensación de calma y confianza.

Además, refleja la propuesta de valor de un servicio humano, profesional y cercano, que acompaña al paciente en cada etapa de su cuidado. La frase transmite una idea clara, sencilla y emocionalmente atractiva, siendo fácil de recordar y fortaleciendo la identidad de la marca.

### **Bocetaje**

Con base en la frase "La tranquilidad de estar en buenas manos", se inicia el proceso de creación del imagotipo para la clínica Home Medical a través del desarrollo del bocetaje, el cual comprende distintas etapas dentro del proceso de diseño.

Este comienza con la elaboración de la tabla de requisitos, que define los lineamientos estratégicos y visuales a seguir. Luego, se procede al bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, donde se presentan las primeras ideas gráficas vinculadas al concepto seleccionado.

Posteriormente, se desarrolla el bocetaje formal, que refina la propuesta más viable y consolida su estructura visual. Finalmente, se realiza la digitalización de la propuesta.

*Tabla de requisitos*

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Establecer una paleta cromática que transmita seguridad, confianza y bienestar, alineándose con la promesa de brindar un servicio humano y profesional. Se busca generar armonía visual que refuerce la identidad de la clínica.	Utilización de Adobe Color y Adobe Illustrator para la creación y análisis de combinaciones cromáticas, considerando la psicología del color aplicada al sector salud.	Seguridad Confianza Tranquilidad
Propósito	Comunicar claridad y profesionalismo mediante una tipografía legible y sobria, que refleje cercanía sin perder la formalidad del rubro	Selección tipográfica a través de Adobe Fonts, priorizando familias tipográficas con buen espaciado, líneas limpias y buena legibilidad. Se	Profesionalismo Cercanía Confianza

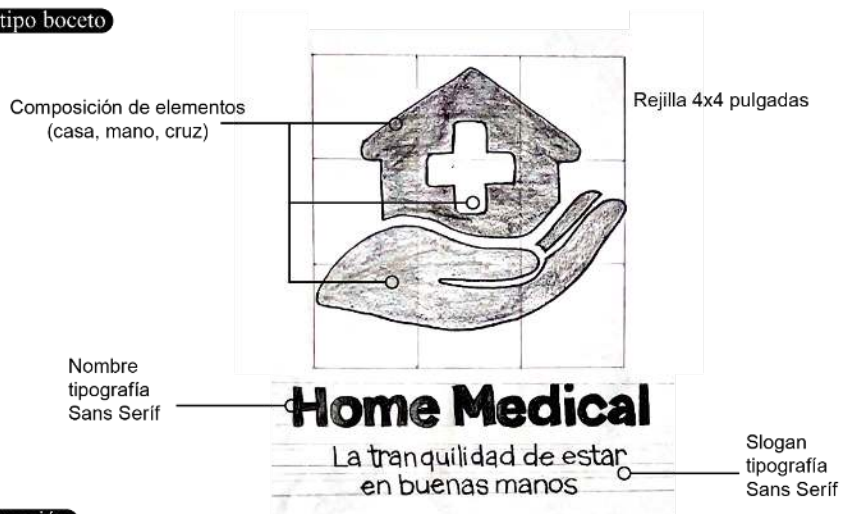
	médico.	aplicará ajuste de kerning en títulos y mayúsculas cuando sea pertinente.	
Vector	Representar visualmente el concepto de atención médica confiable a través de símbolos sencillos y memorables que acompañen el nombre de la clínica sin sobrecargar el diseño.	Creación de ilustraciones vectoriales en Adobe Illustrator, empleando herramientas de pluma, forma y Pathfinder para mantener líneas limpias y versatilidad en escalabilidad.	Cuidado Precisión Serenidad
Diagramación	Establecer una estructura visual equilibrada que facilite la lectura y comprensión del imagotipo,	Uso de retículas base y guías en Adobe Illustrator para lograr alineación, jerarquía visual y correcta distribución de los	Orden Estabilidad Claridad

	<p>manteniendo proporción entre texto e imagen.</p>	<p>elementos gráficos.</p>	
<p>Elementos gráficos</p>	<p>Incorporar elementos visuales complementarios que enriquezcan la identidad del imago tipo, sin restar protagonismo al nombre de la clínica ni al símbolo principal.</p>	<p>Desarrollo de formas auxiliares y detalles visuales en Adobe Illustrator, aplicando principios de simplicidad y funcionalidad para reforzar el mensaje sin saturar el diseño.</p>	<p>Confianza Modernidad Humanidad</p>

## Bocetaje

### Primera propuesta de imagotipo.

#### Imagotipo boceto



#### Construcción



#### A color



La primera propuesta desarrollada para el imagotipo de Home Medical parte del análisis conceptual generado a partir de la frase “La tranquilidad de estar en buenas manos”, la cual guía el enfoque comunicacional de la identidad gráfica.

El símbolo central del imagotipo representa una mano abierta en posición de sostén, sobre la cual se encuentra una casa con una cruz médica en el centro. Esta composición alude directamente al servicio médico que se brinda en un entorno seguro y confiable, evocando protección, cercanía y responsabilidad sanitaria.

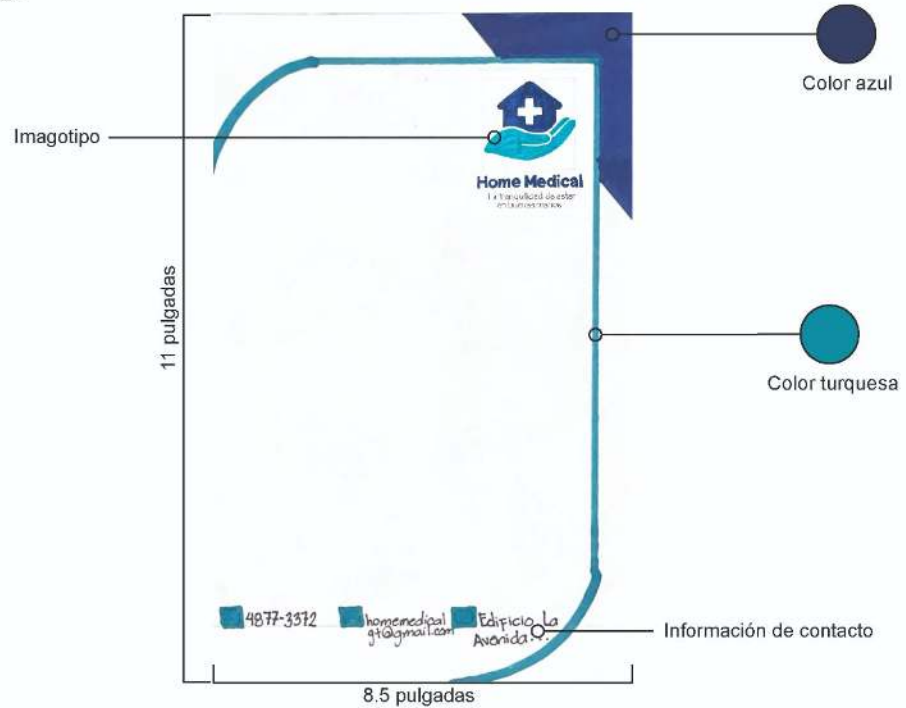
Desde una perspectiva semiótica, la mano abierta es un signo de acogida y soporte, mientras que la casa y la cruz médica refuerzan el carácter profesional del servicio. La estética flat design aporta limpieza visual y contemporaneidad, facilitando la adaptación del imagotipo a múltiples formatos y plataformas, tanto impresas como digitales.

El uso del color turquesa en la mano enfatiza la calidez y cercanía del servicio humano, mientras que el azul aplicado a la casa transmite profesionalismo, seguridad y confianza. La cruz médica se integra visualmente al cuerpo de la casa, formando una sola unidad visual sin aplicar un color adicional.

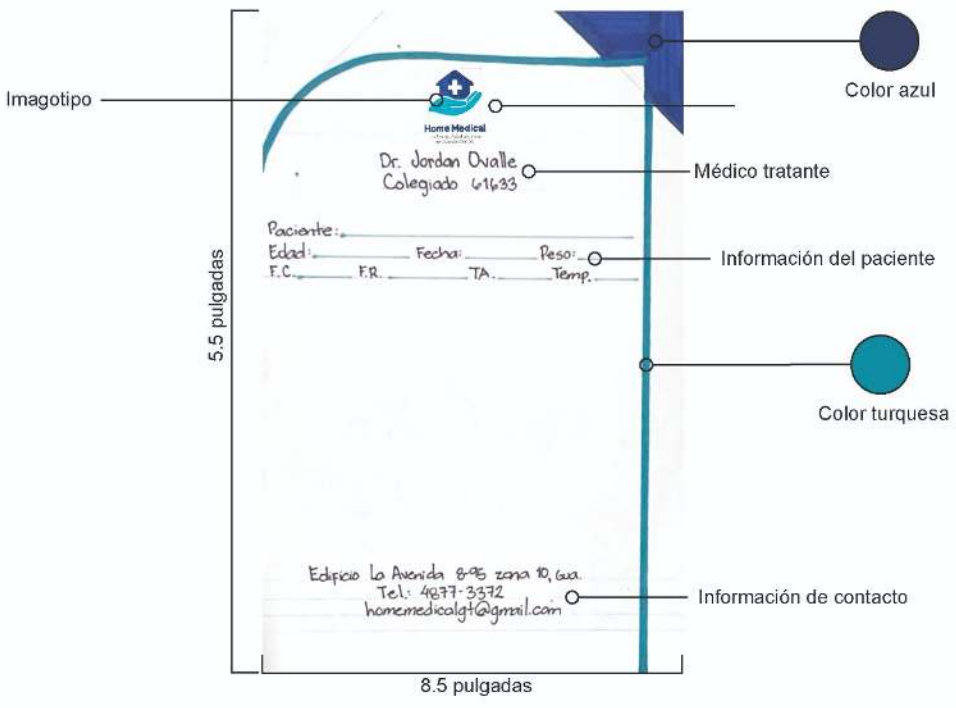
Esta fusión cromática y formal permite proyectar una imagen moderna, accesible y emocionalmente efectiva, coherente con la esencia de la marca Home Medical y su promesa de ofrecer “la tranquilidad de estar en buenas manos”.

### Primera propuesta de papelería corporativa.

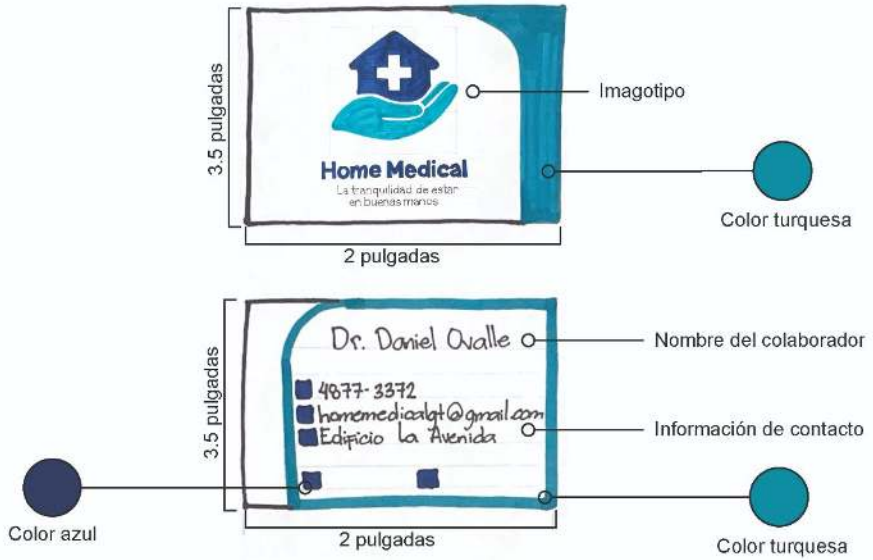
#### Hoja membretada



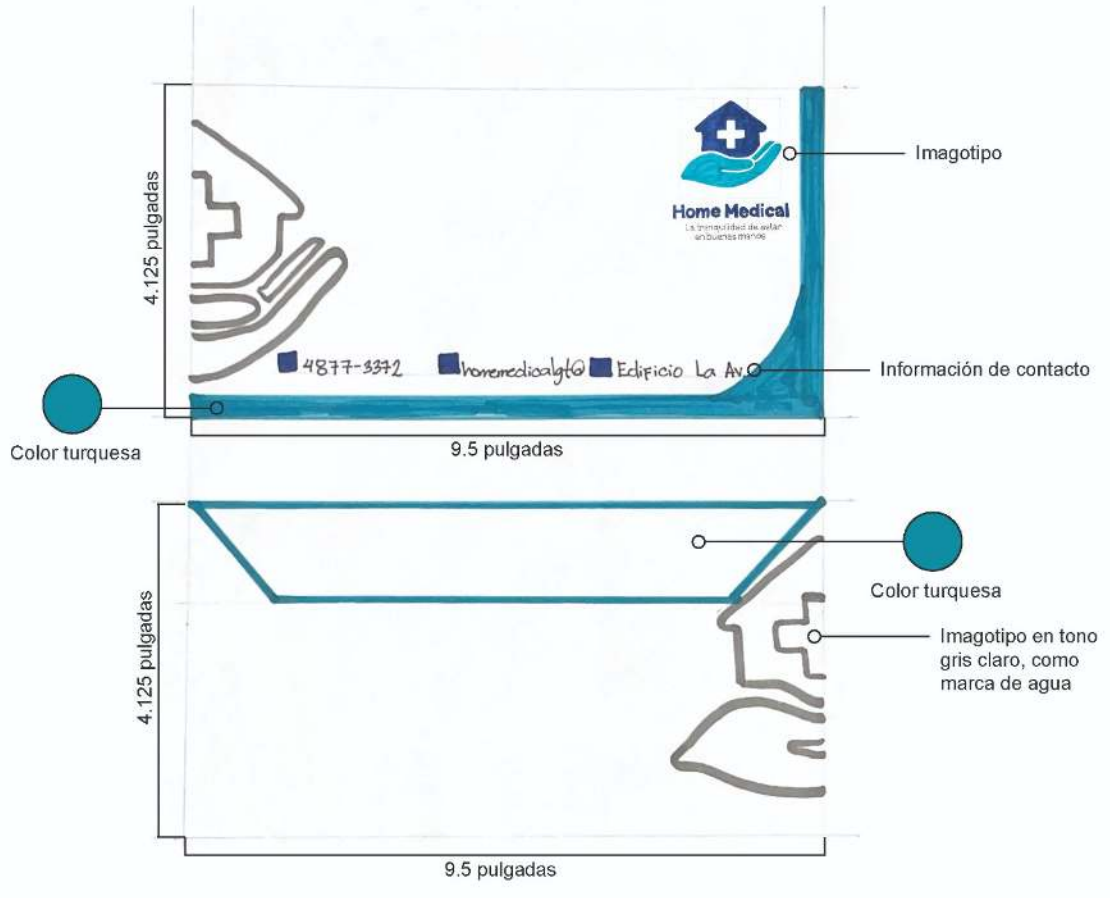
#### Recetario médico



Tarjeta de presentación



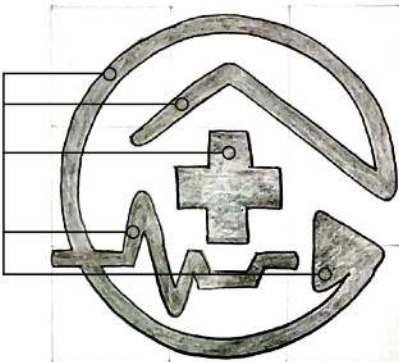
Sobre membretado



## Segunda propuesta de imagotipo

### Imagotipo boceto

Composición de elementos  
(círculo abierto, cruz, frecuencia cardíaca,  
triángulo)



Rejilla 4x4 pulgadas

Nombre  
tipografía  
Sans Serif

HOME MEDICAL

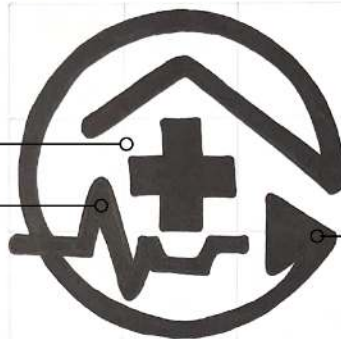
La tranquilidad de estar en buenas manos

Slogan  
tipografía  
Sans Serif

### Construcción

Abstracción clínica médica

Frecuencia cardíaca



Rejilla 4x4 pulgadas

Símbolo de play

Tipografía mayúscula  
y minúscula

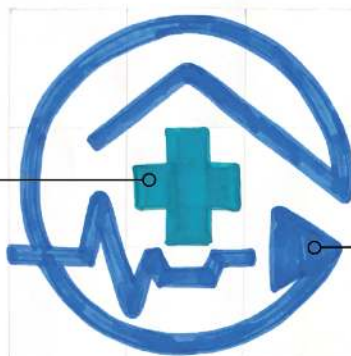
HOME MEDICAL

La tranquilidad de estar en buenas manos

Tipografía mayúscula

### A color

Color turquesa



Rejilla 4x4 pulgadas

Color azul

Color azul

HOME MEDICAL

La tranquilidad de estar en buenas manos

La segunda propuesta desarrollada para el imagotipo de Home Medical parte del análisis conceptual generado a partir de la frase “La tranquilidad de estar en buenas manos”, la cual orienta la construcción visual de la marca y refuerza su promesa de valor.

El símbolo principal del imagotipo representa un círculo abierto que enmarca una estructura estilizada que sugiere una clínica, dentro de la cual se sitúa una frecuencia cardiaca que culmina en un símbolo de “play”. Esta composición busca sintetizar gráficamente los tres pilares del servicio: atención médica profesional, modalidad del servicio (presencial, domiciliario y virtual), y un enfoque emocional basado en la confianza, el cuidado y la cercanía.

Desde una perspectiva semiótica, la frecuencia cardiaca representa la vida y el monitoreo constante del estado de salud, la clínica simboliza el entorno médico seguro y confiable, la cruz, el acto mismo de brindar atención médica y el símbolo de play hace alusión directa a la innovación tecnológica y la modalidad virtual del servicio.

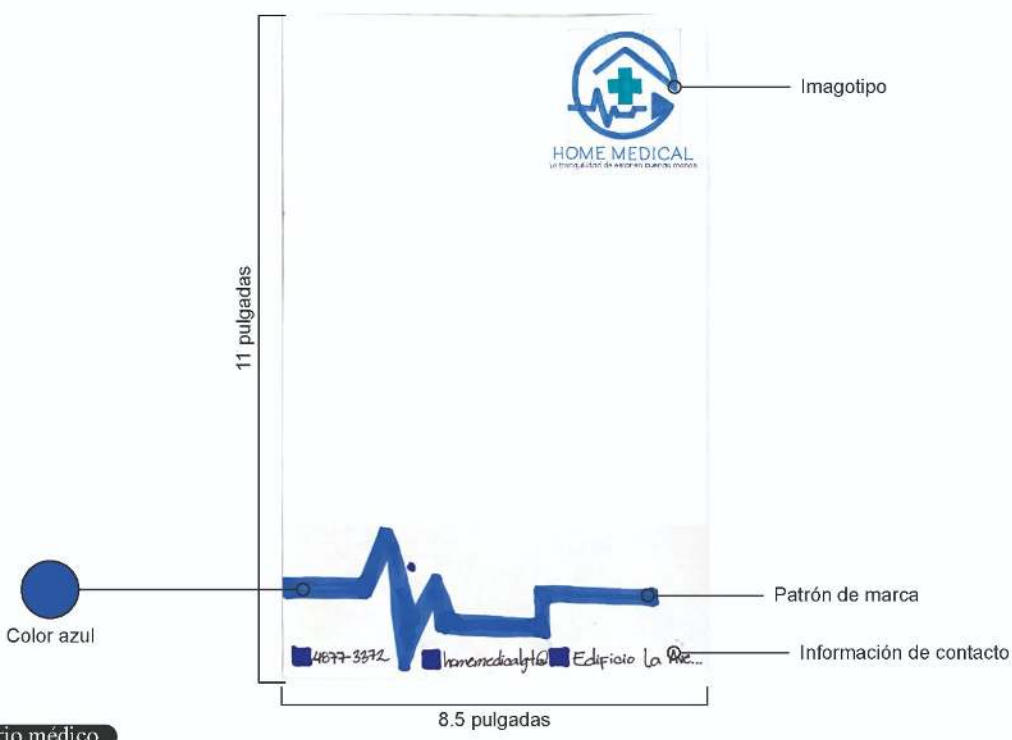
El trazo continuo, limpio y simétrico responde a los principios del diseño plano o flat design, lo cual favorece su legibilidad, versatilidad y adaptación a distintos formatos.

El uso del color azul en todo el contorno del diseño aporta una sensación de estabilidad, confianza y profesionalismo, cualidades fundamentales para una institución de salud. La cruz médica, resaltada en color turquesa, se convierte en un punto focal que enfatiza la centralidad del bienestar del paciente dentro del modelo de atención.

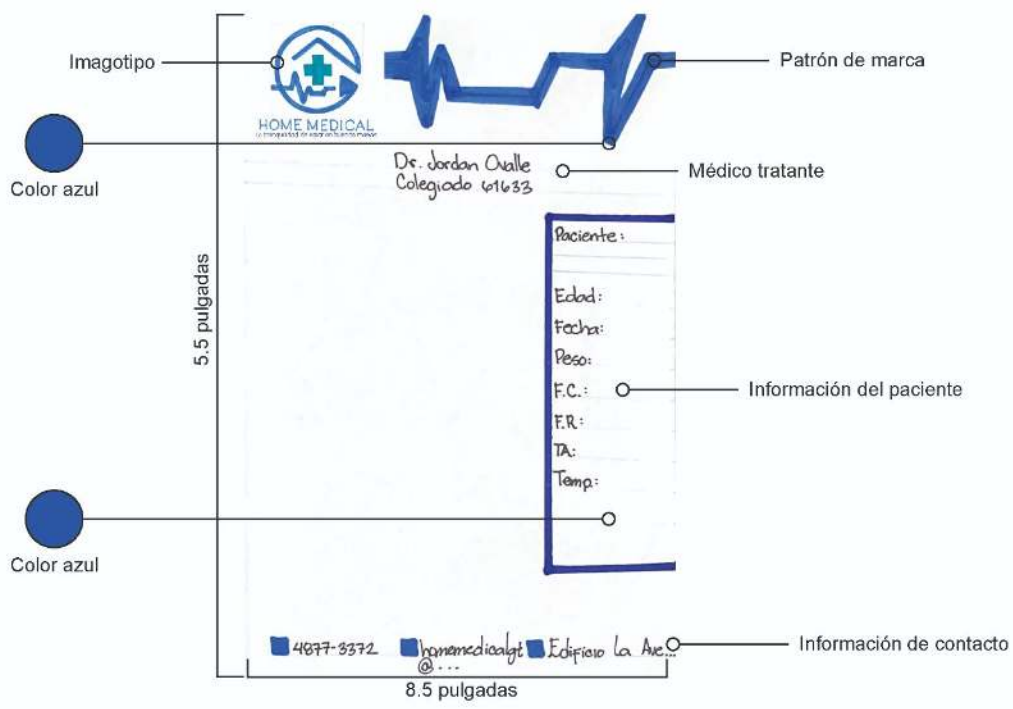
Esta propuesta transmite visualmente una experiencia de atención médica confiable, adaptable y centrada en las personas, representado gráficamente la promesa contenida en la frase “La tranquilidad de estar en buenas manos”, consolidando una identidad visual alineada con los valores y servicios diferenciadores de Home Medical.

### Segunda propuesta de papelería corporativa.

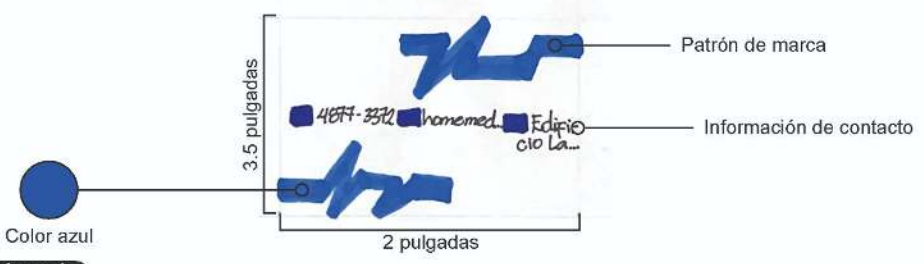
#### Hoja membretada



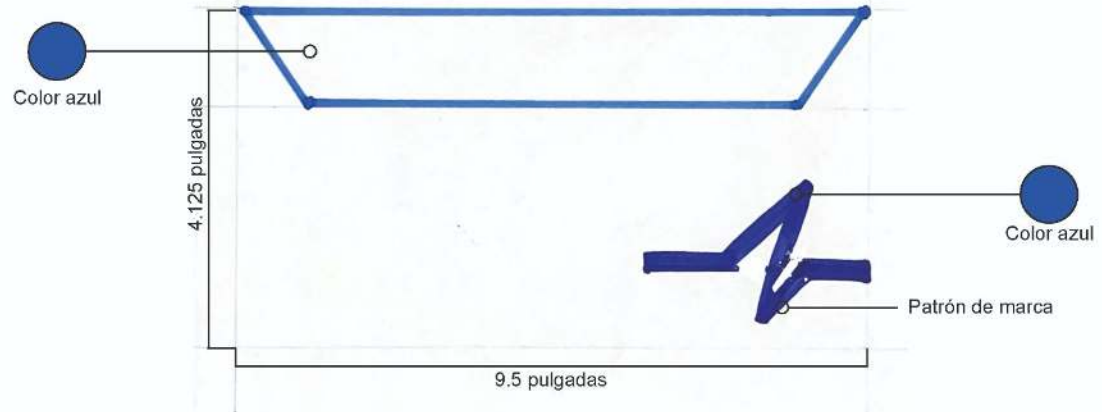
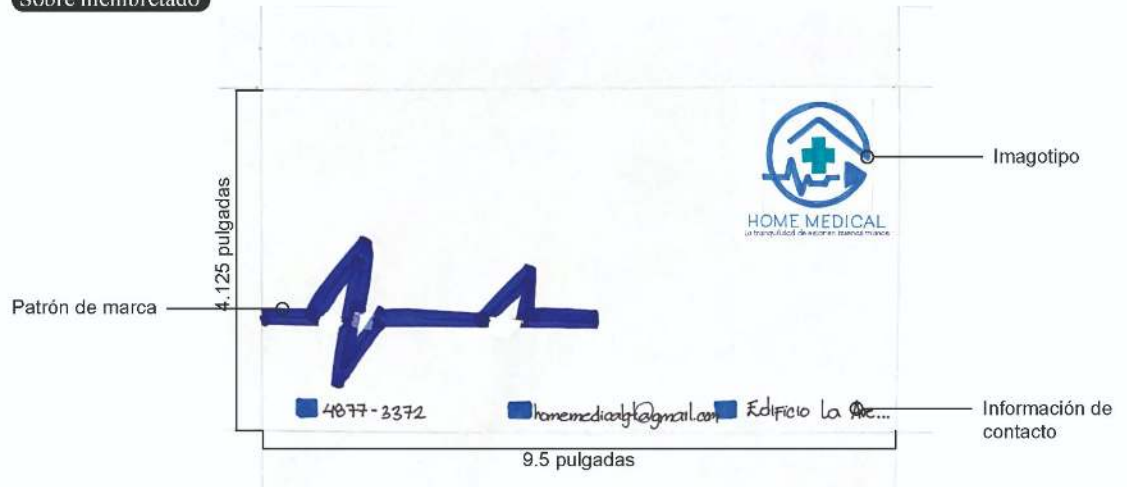
#### Recetario médico



Tarjeta de presentación



Sobre membretado

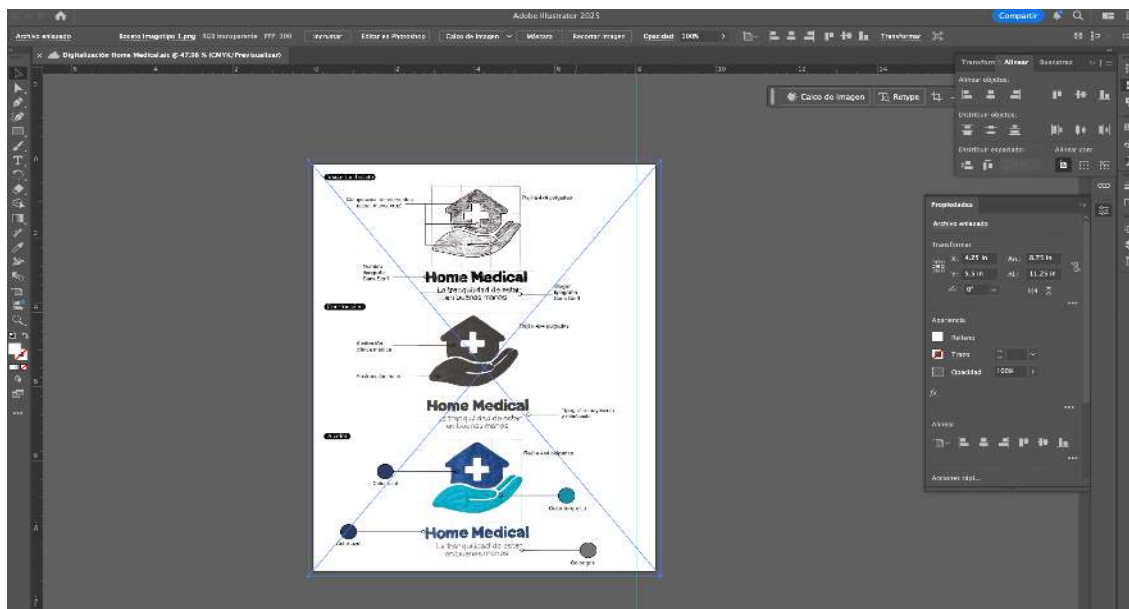


## Proceso de digitalización de los bocetos

### Imagotipo

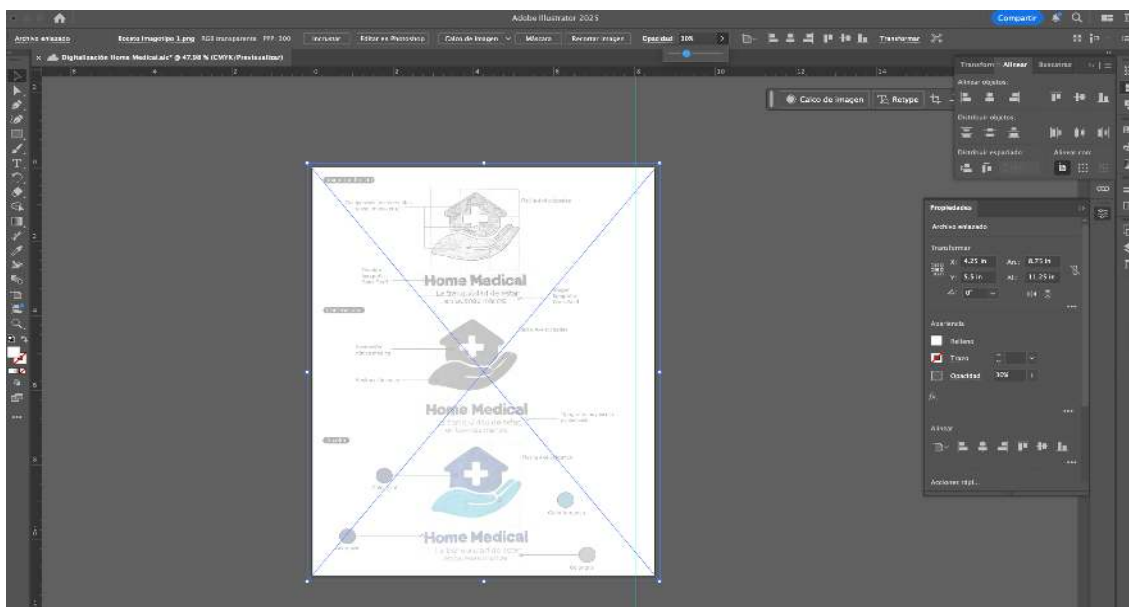
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



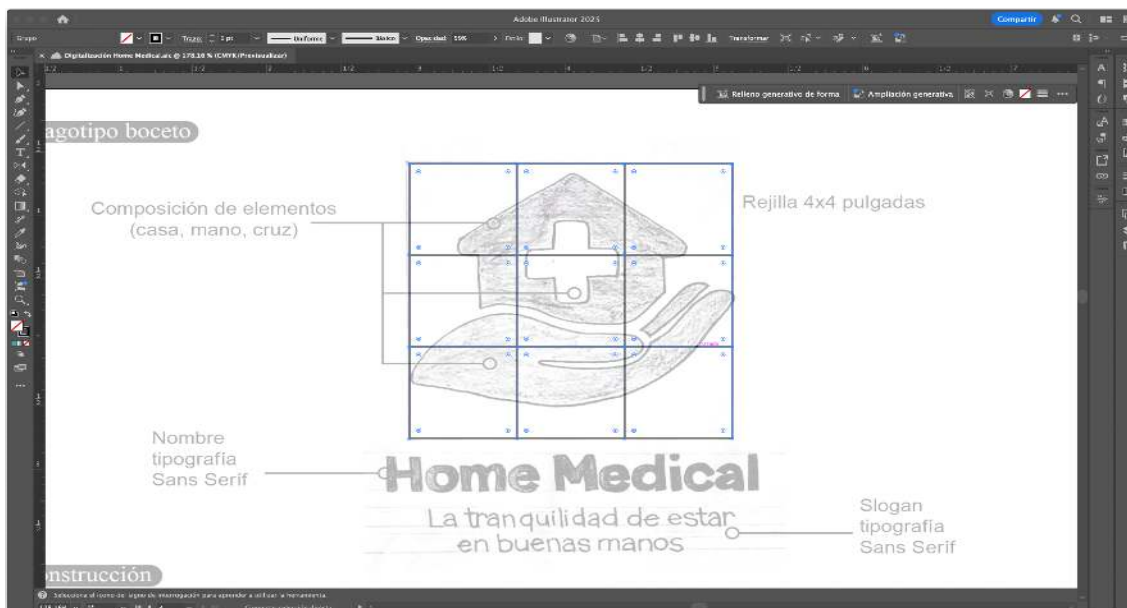
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 30% para empezar a redibujar.



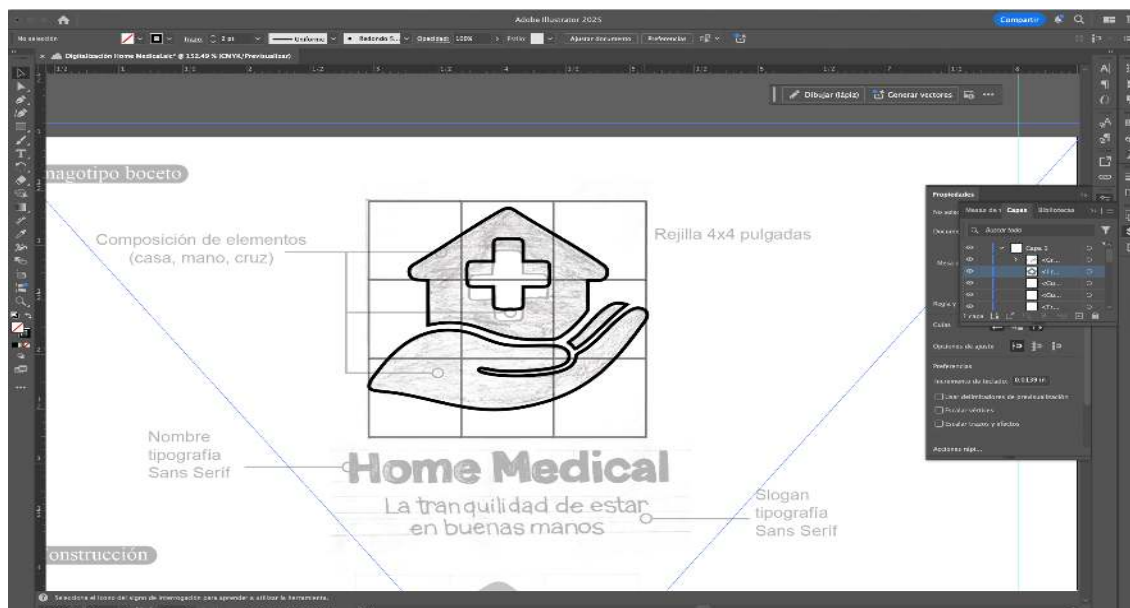
### Paso 3: Retícula

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



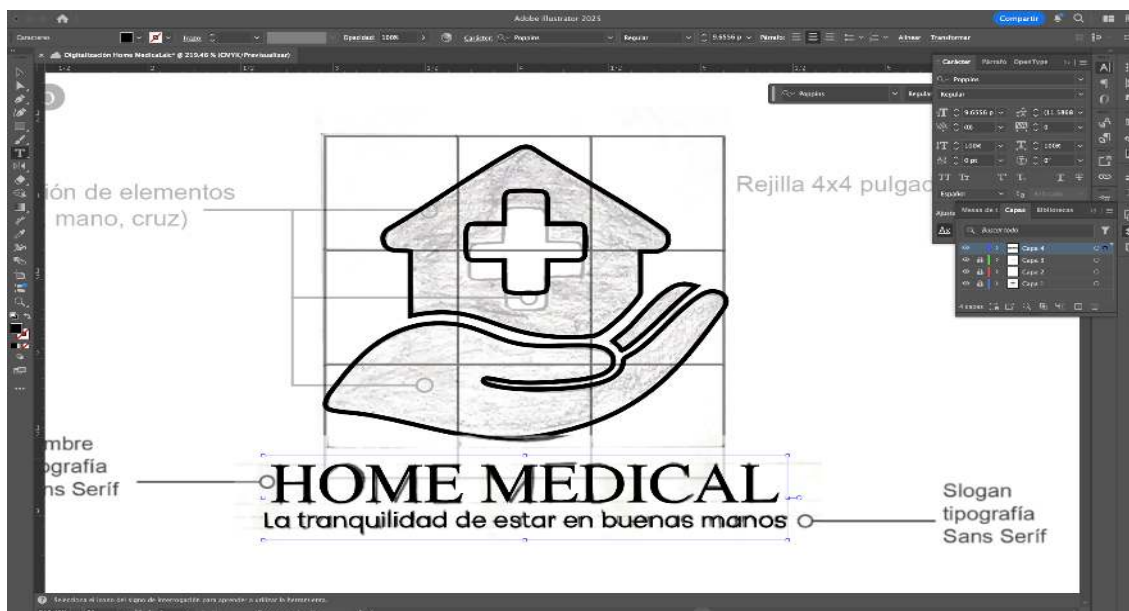
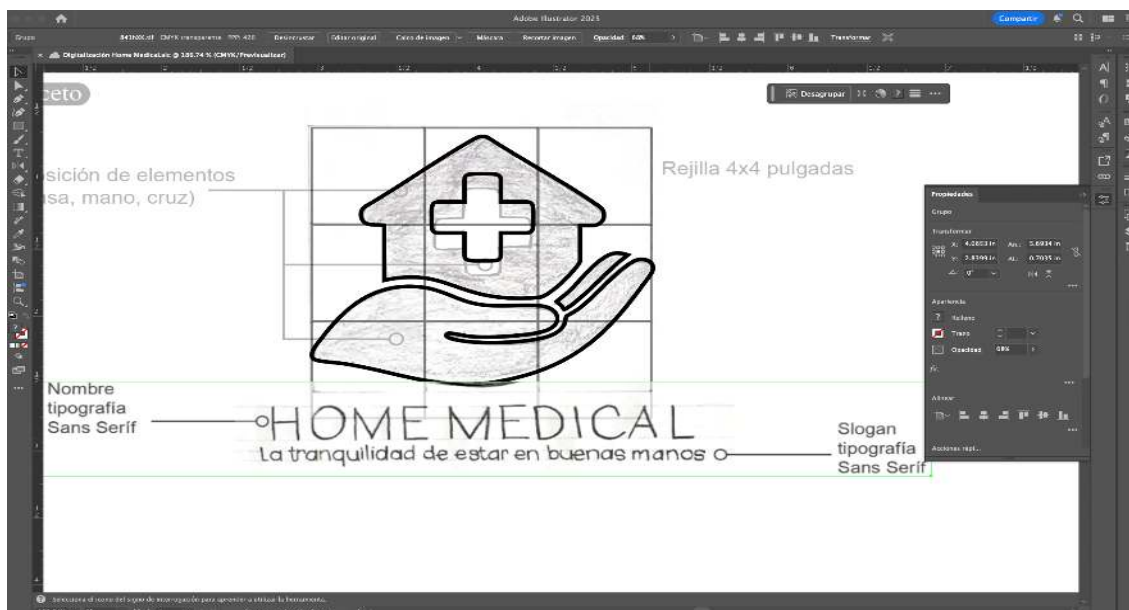
### Paso 4: Redibujo

Se redibujó el isotipo respetando la retícula modular.



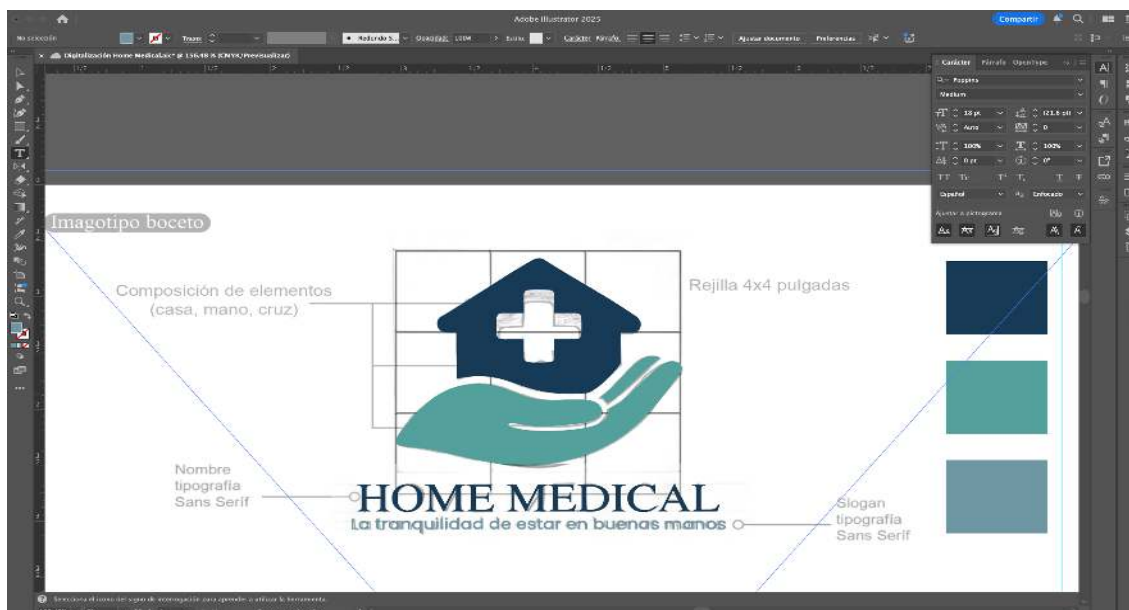
## Paso 5: Tipografía

Se colocó la distribución de tipografía elegida por el cliente y se definió la fuente que servirá como apoyo en el imagotipo.



## Paso 6: Colores

Se establecieron los colores del imatipito tomando como referencia la colorización en el bocetaje.



## Paso 7: Alineación

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

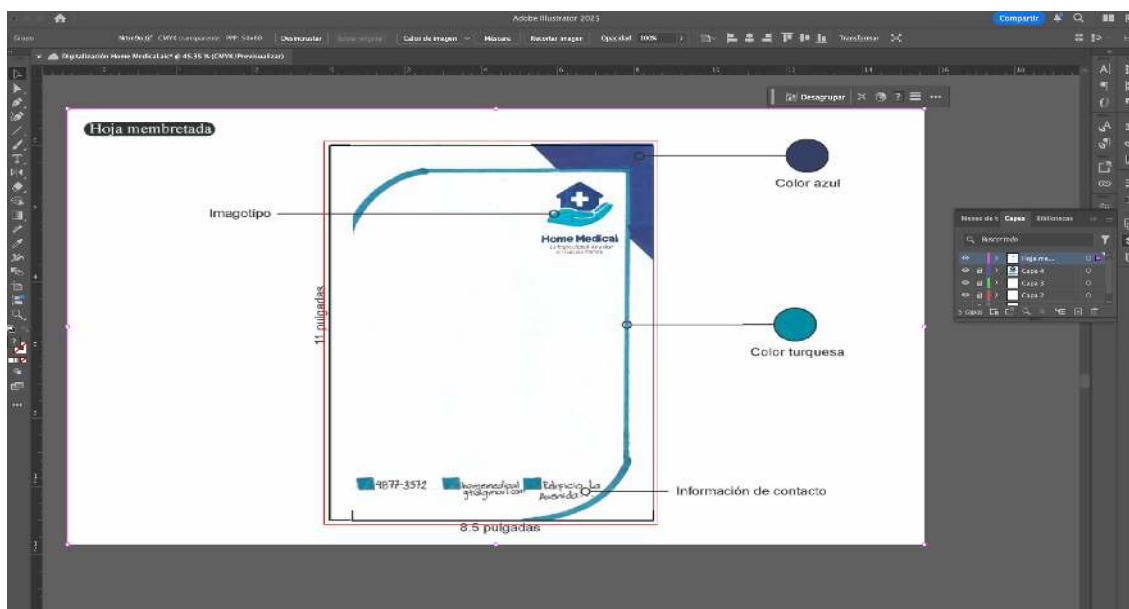


Papelería corporativa

Hoja membretada

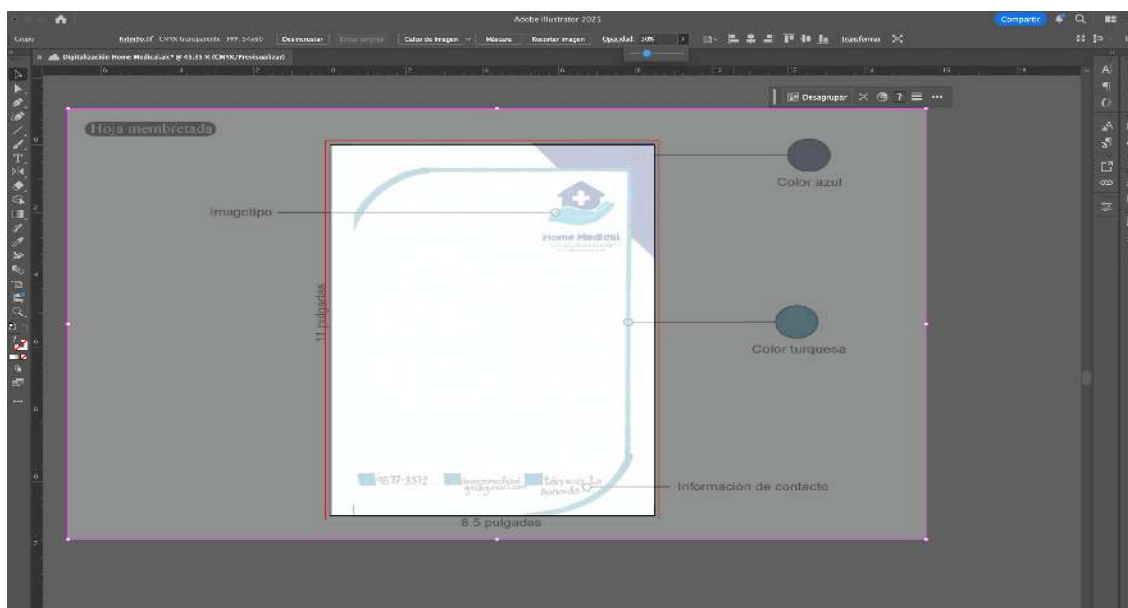
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



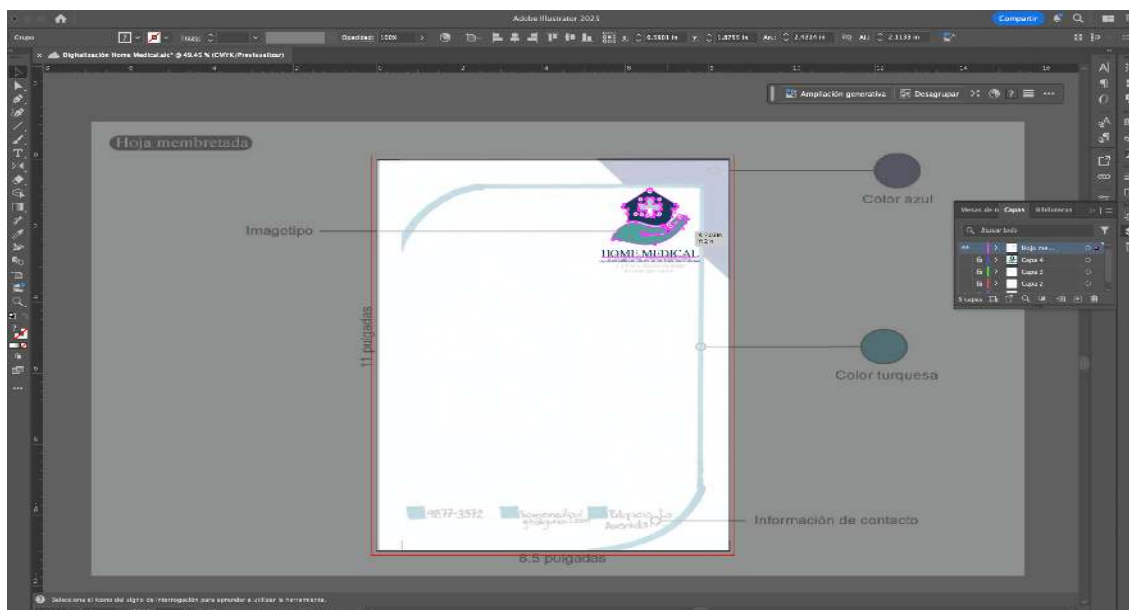
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 30% para empezar a redibujar.



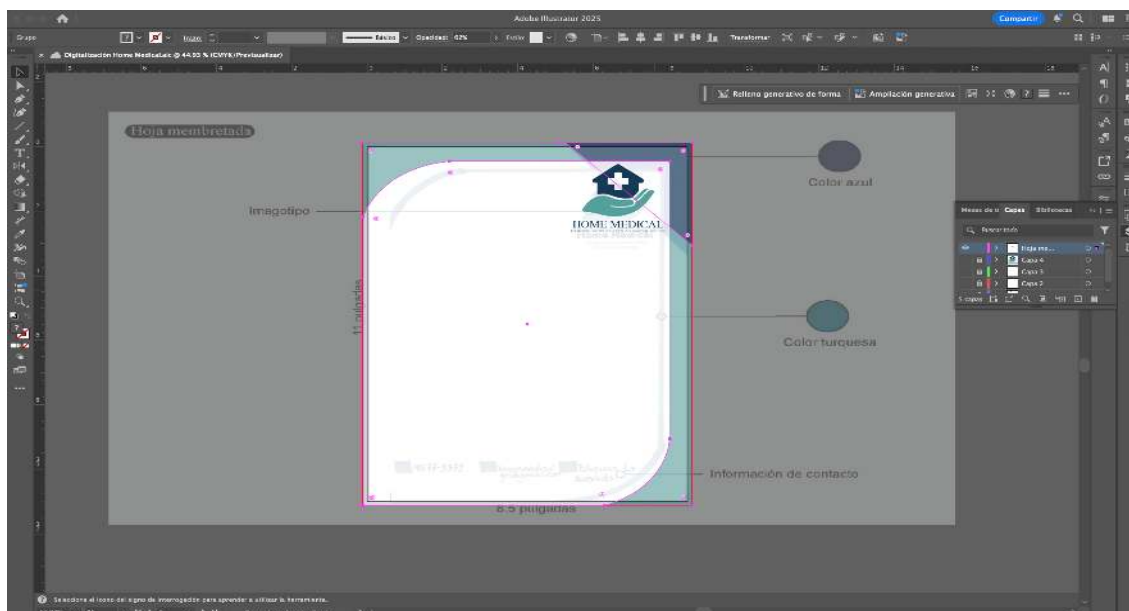
### Paso 3: Imagotipo

Se colocó el imagotipo para tener como referencia colores.



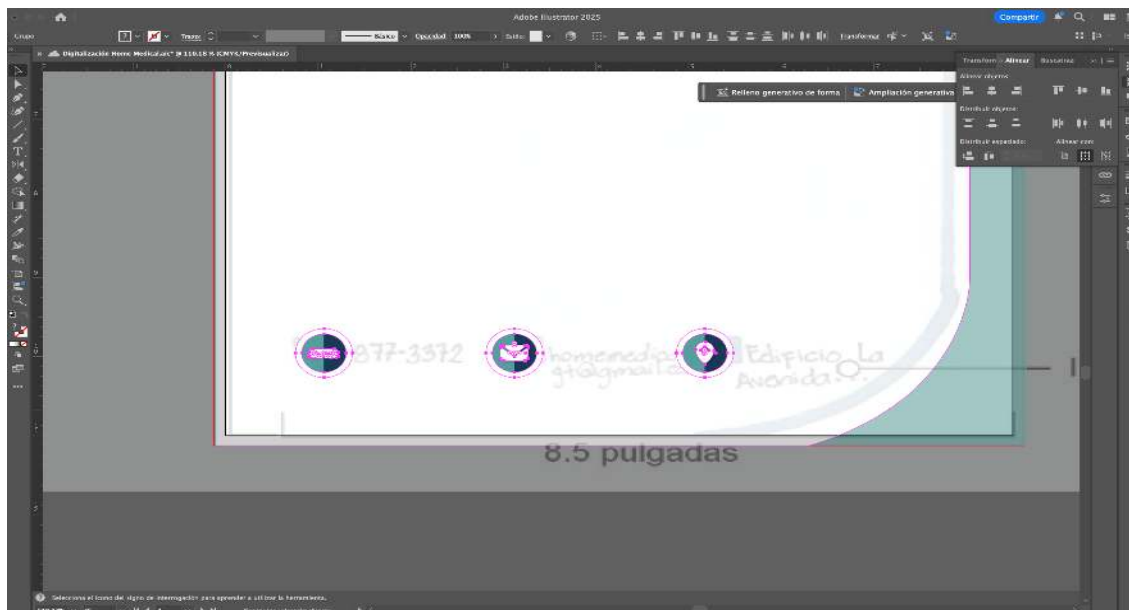
### Paso 4: Redibujo

Se redibujaron cada uno de los elementos.



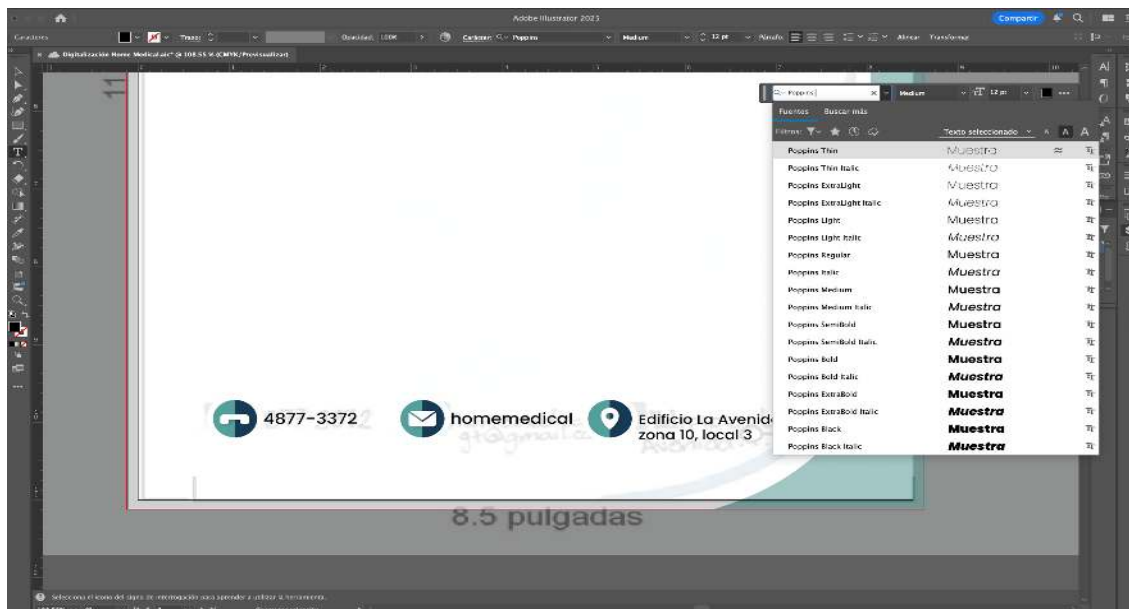
## Paso 5: Íconos

Se colocaron los íconos de contacto.



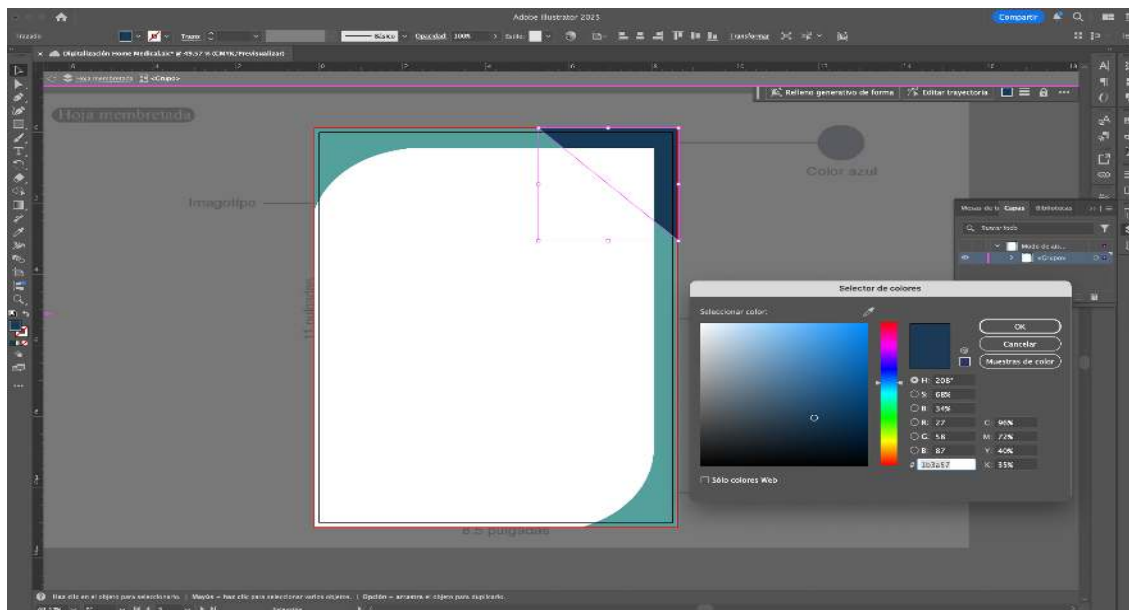
## Paso 6: Tipografía

Se colocó la tipografía elegida.



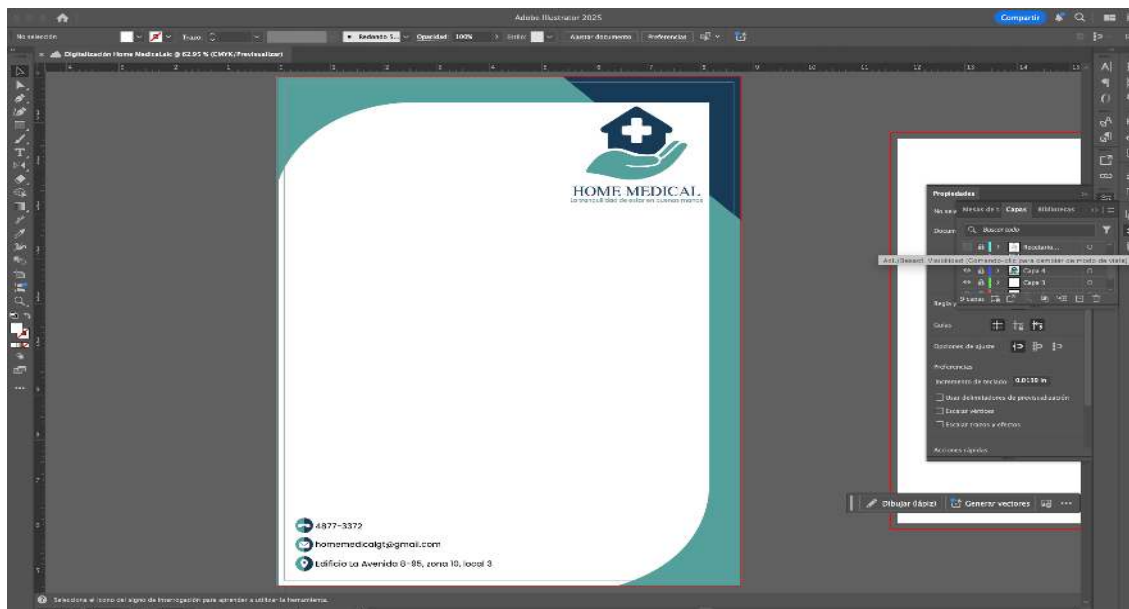
## Paso 7: Colorización

Los colores de la marca fueron implementados.



## Paso 8: Alineación

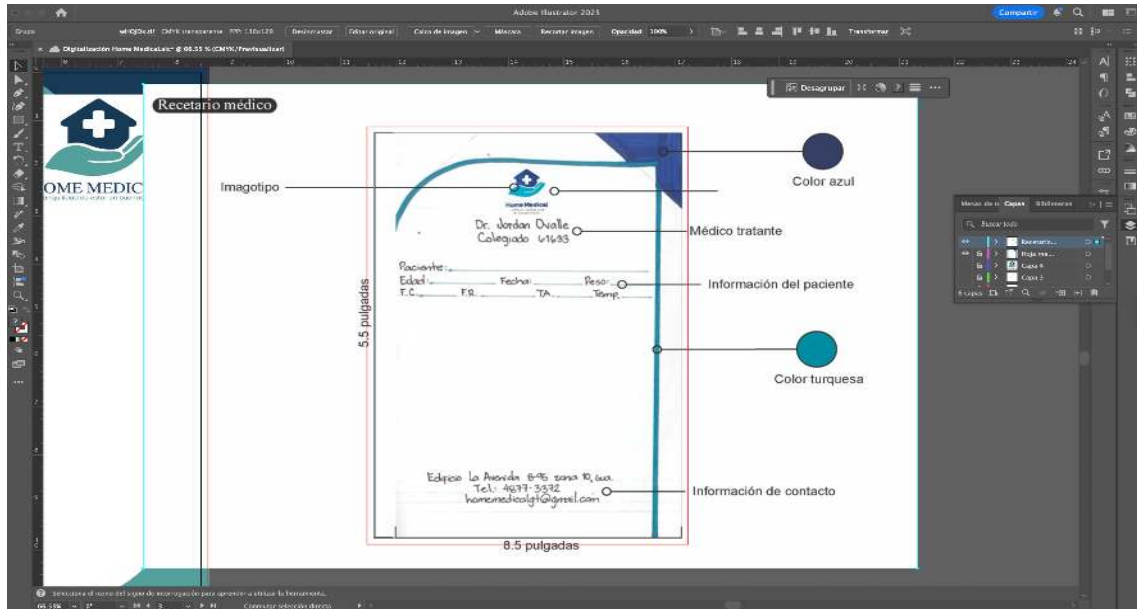
Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



## Recetario médico

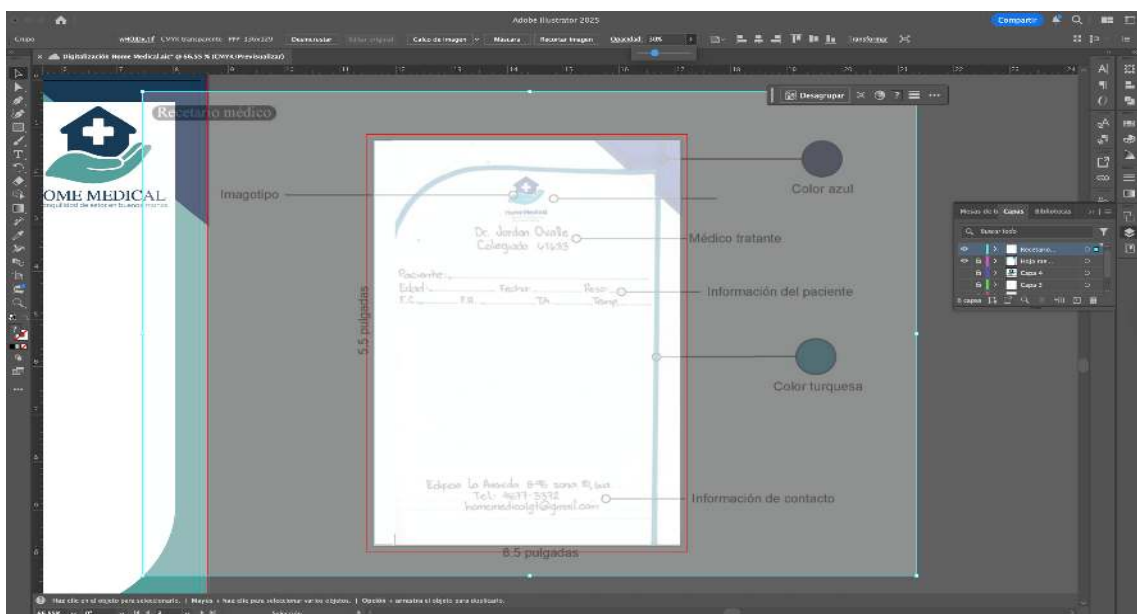
### Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



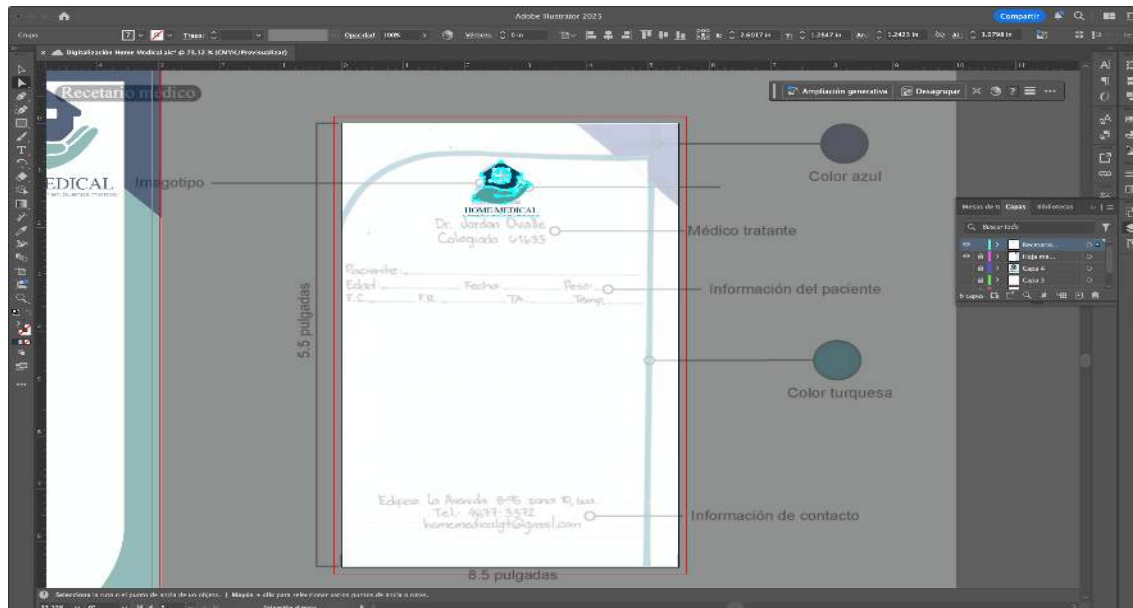
### Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 30% para empezar a redibujar.



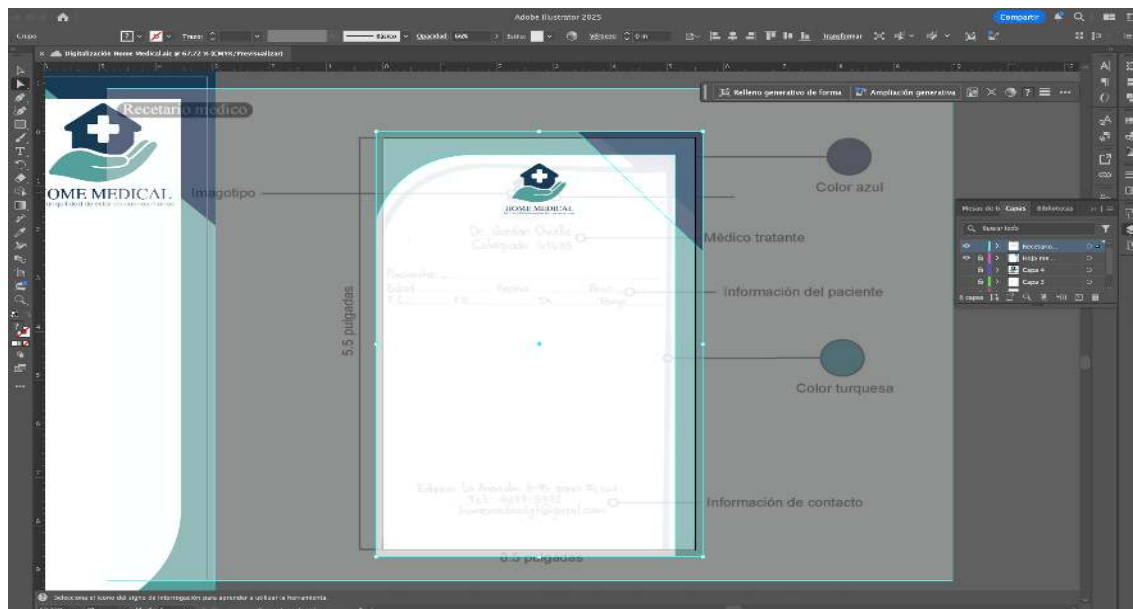
### Paso 3: Imagotipo

Se colocó el imagotipo para tener como referencia colores.



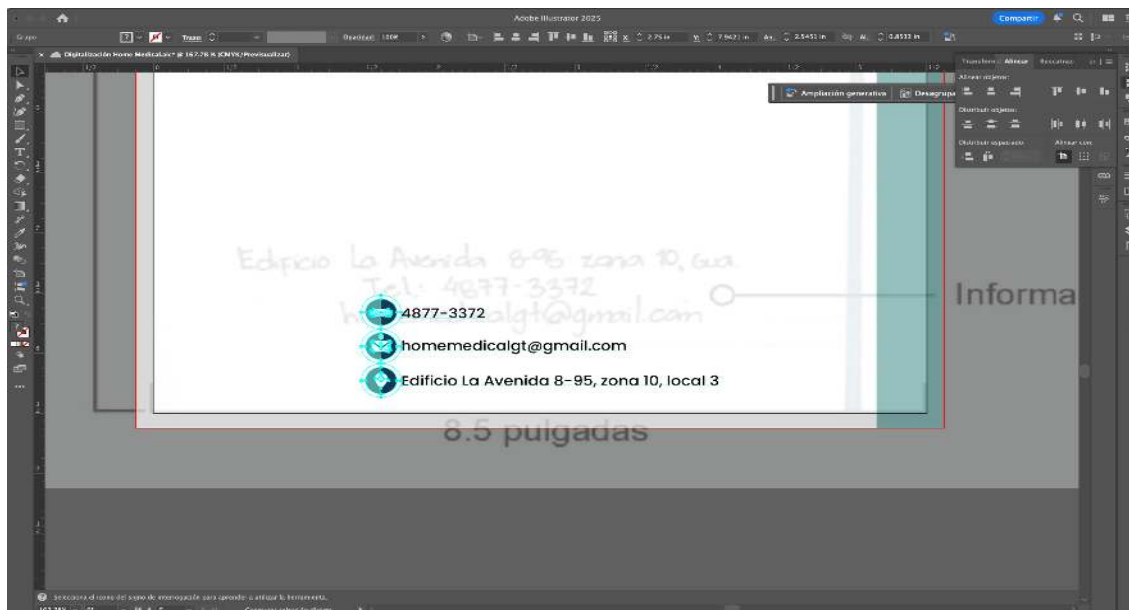
### Paso 4: Redibujo

Se redibujaron cada uno de los elementos.



### Paso 5: Íconos

Se colocaron los íconos de contacto.



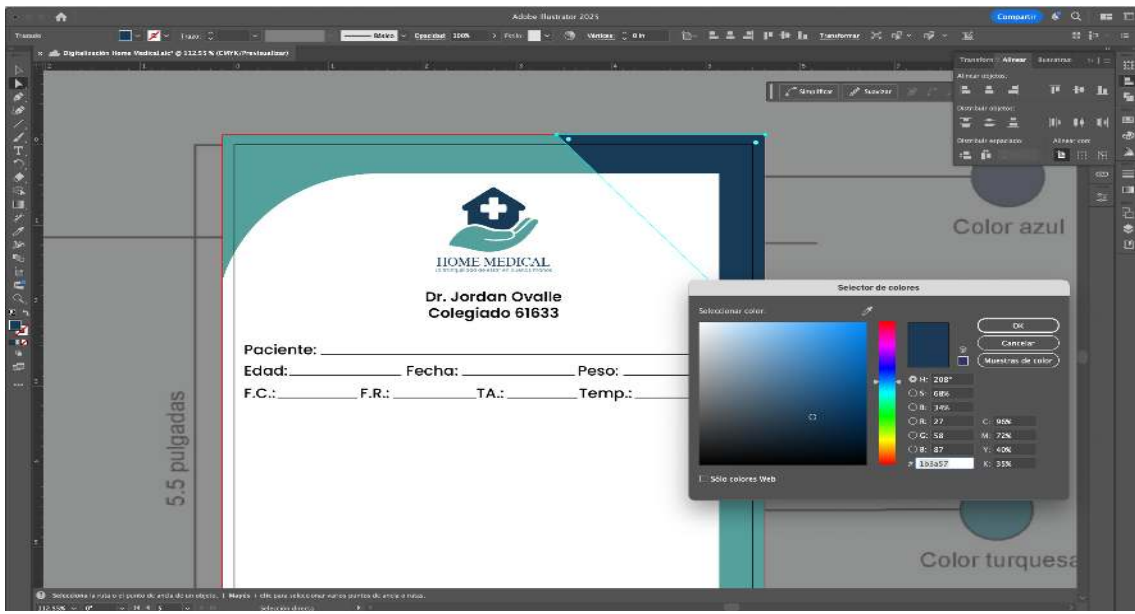
### Paso 6: Tipografía

Se colocó la tipografía elegida.



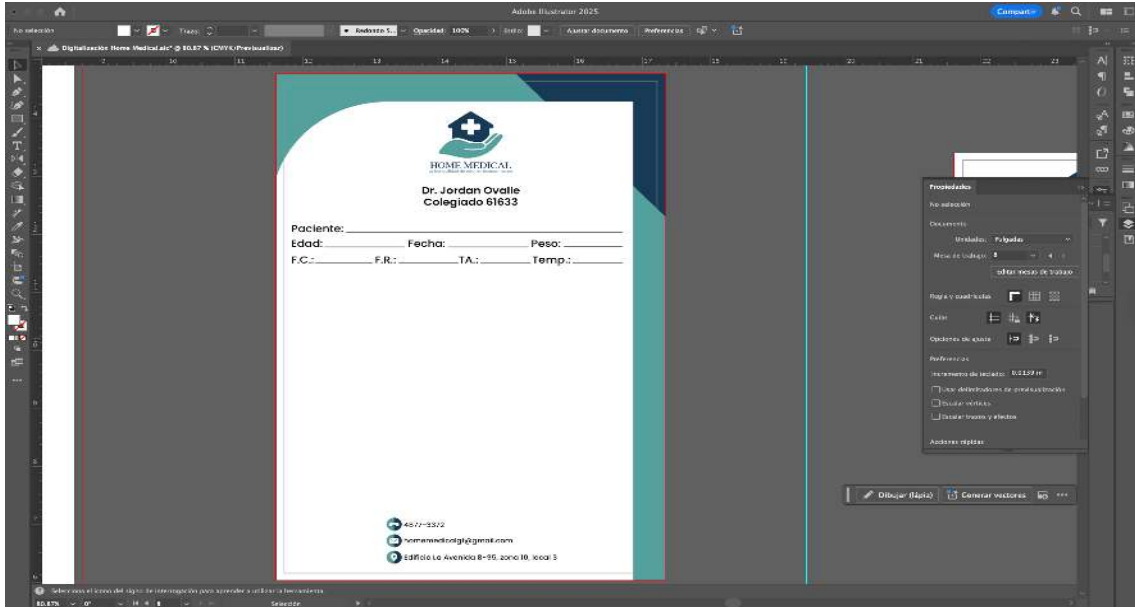
### Paso 7: Colorización

Los colores de la marca fueron implementados.



### Paso 8: Alineación

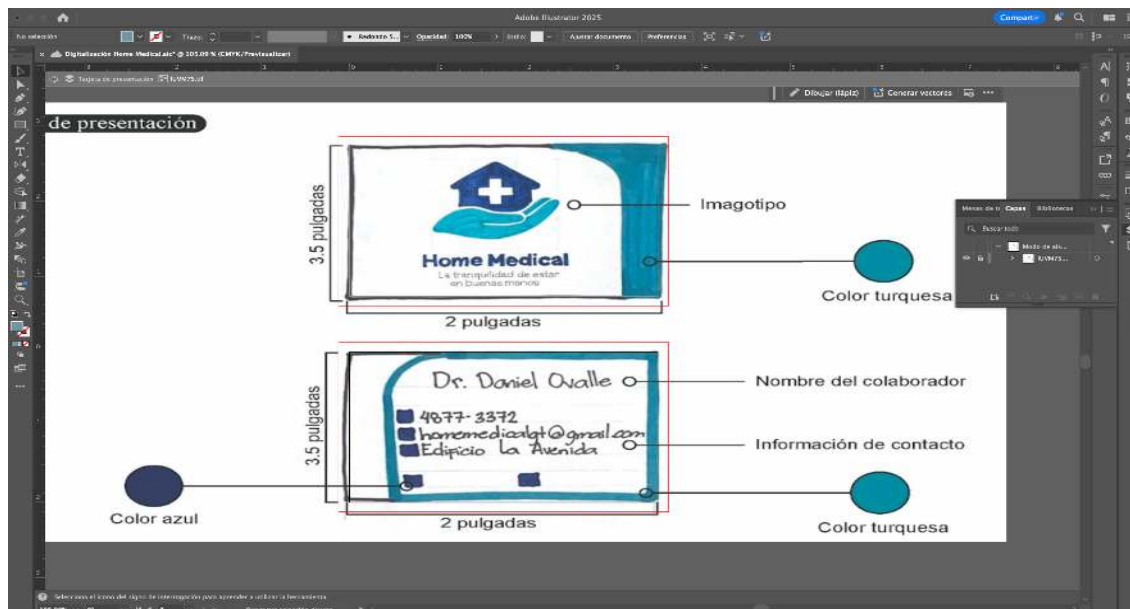
Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



## Tarjeta de presentación

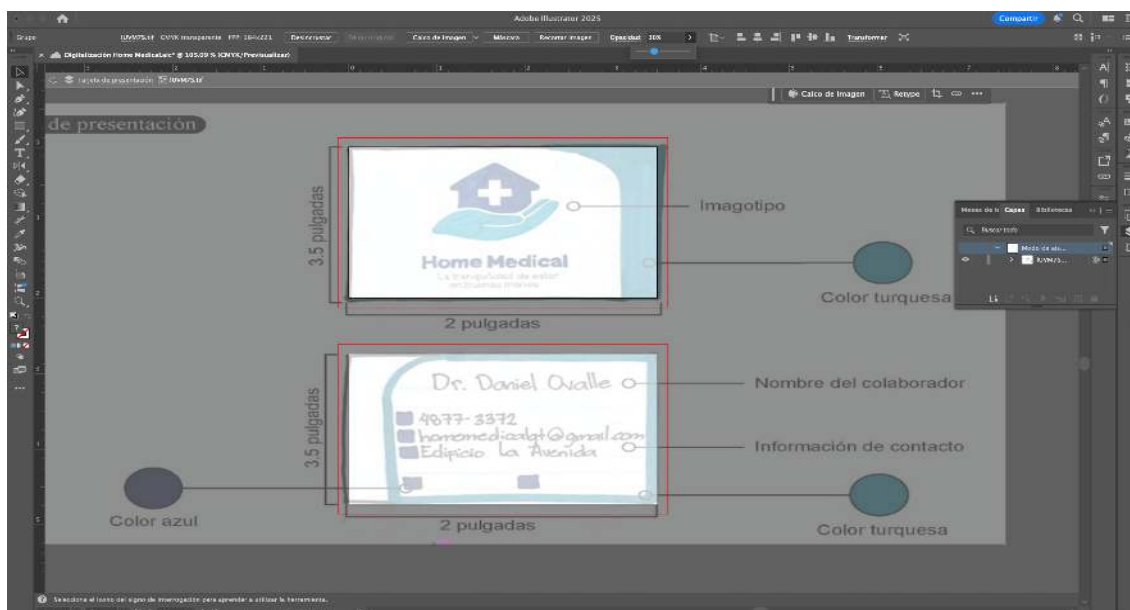
Paso 1: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



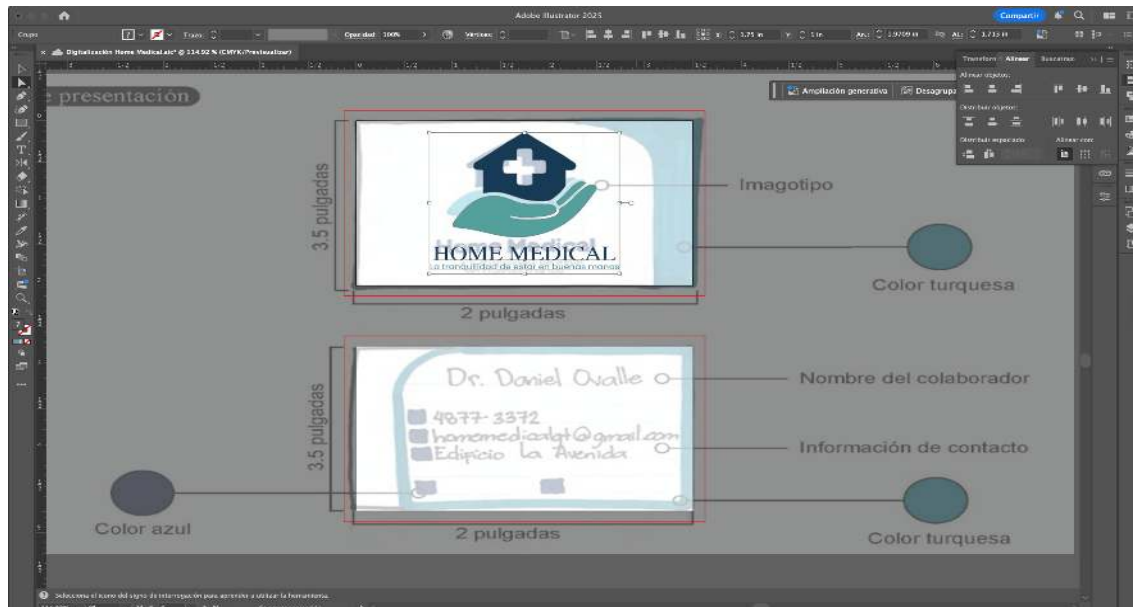
Paso 2: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 30% para empezar a redibujar.



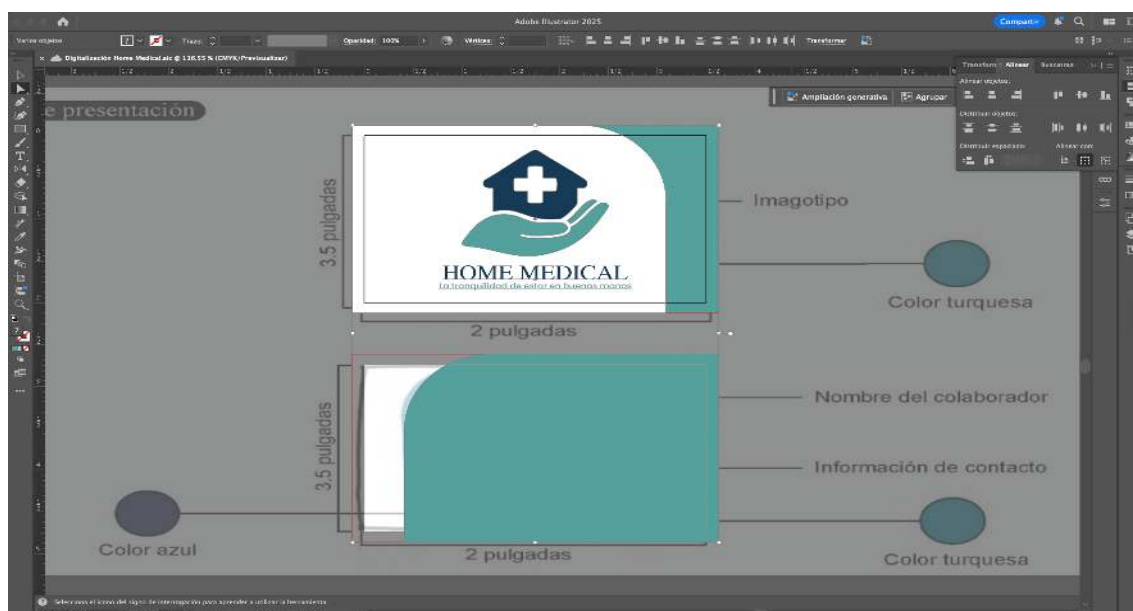
### Paso 3: Imagotipo

Se colocó el imagotipo para tener como referencia colores.



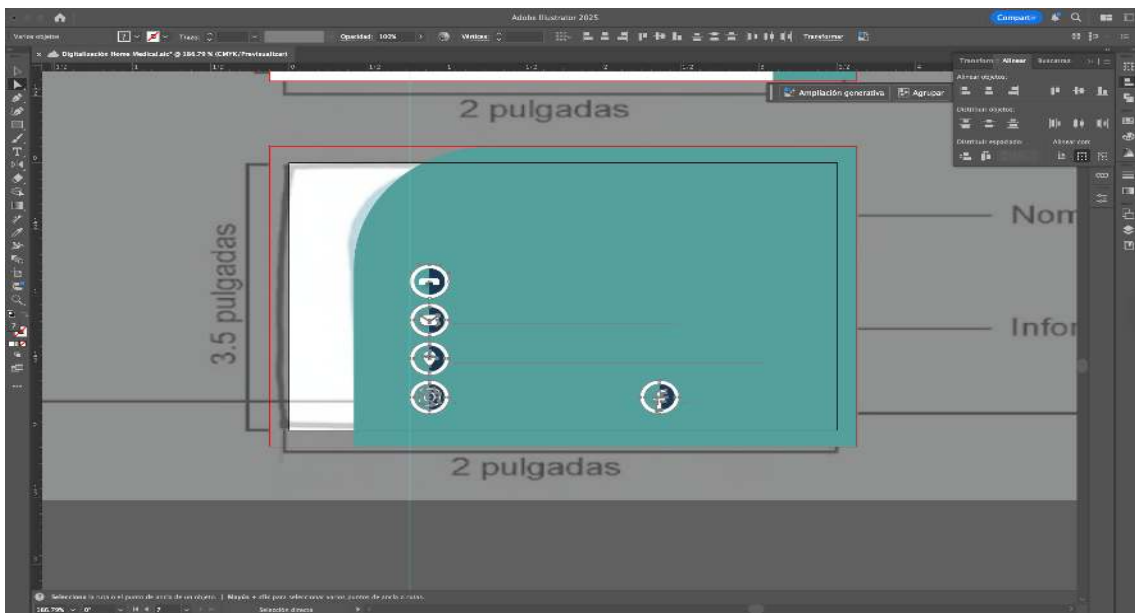
### Paso 4: Redibujo

Se redibujaron cada uno de los elementos.



### Paso 5: Íconos

Se colocaron los íconos de contacto.



### Paso 6: Tipografía

Se colocó la tipografía elegida.



## Paso 7: Colorización

Los colores de la marca fueron implementados.



## Paso 8: Alineación

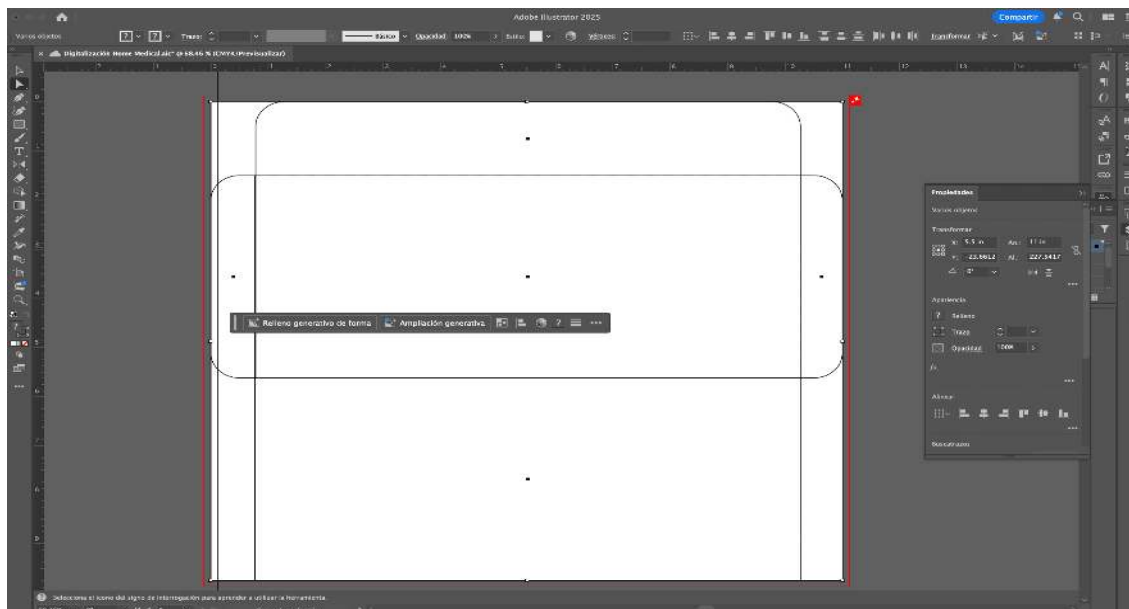
Se alinearon todos los elementos y se quitó el boceto de la parte trasera.



Sobre membretado

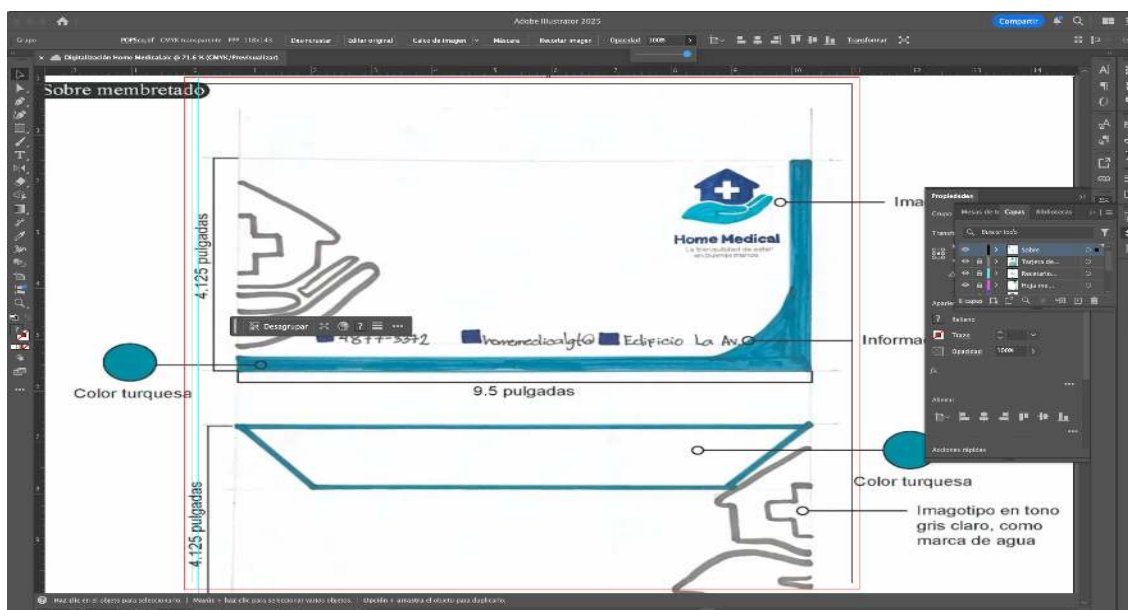
Paso 1: Troquel.

Se vectorizó el troquel.



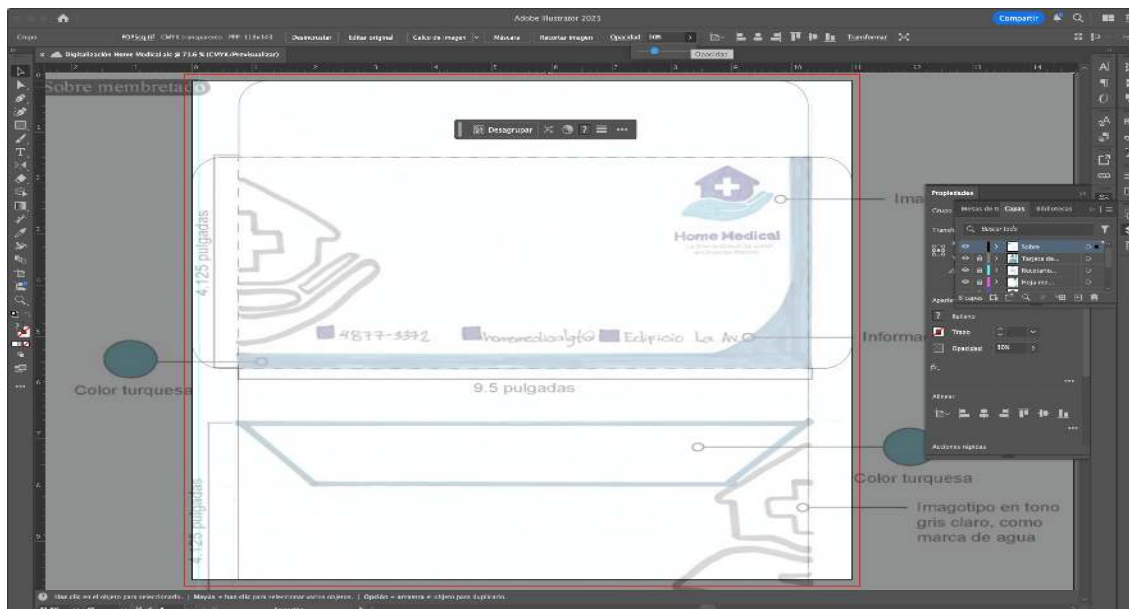
Paso 2: Adobe Illustrator.

Se colocó la imagen de boceto como referencia.



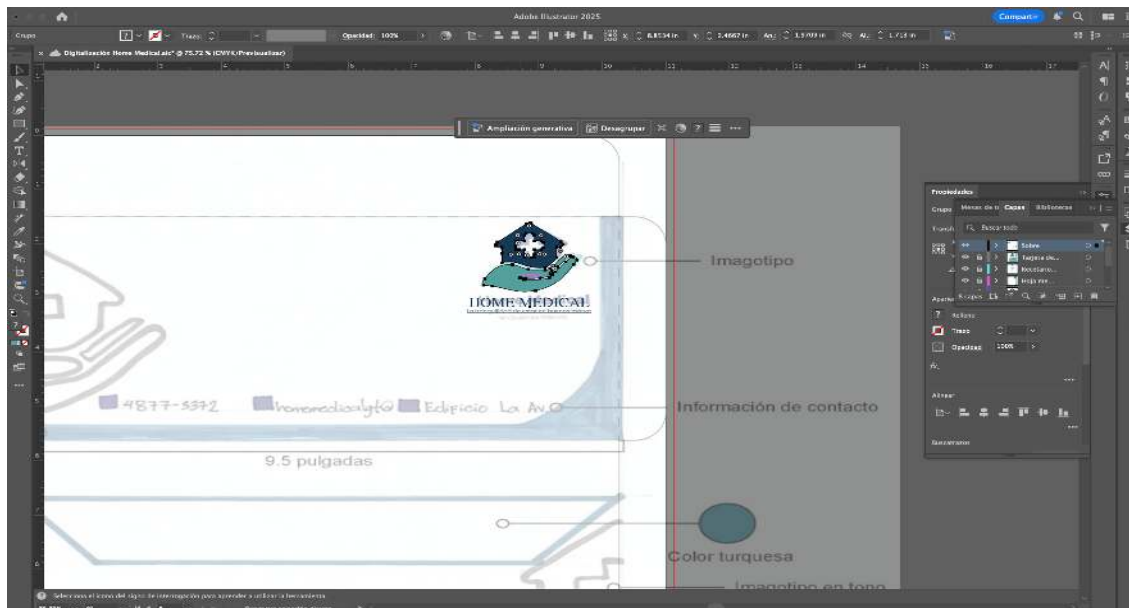
### Paso 3: Opacidad

Se colocó opacidad al boceto en un 30% para empezar a redibujar.



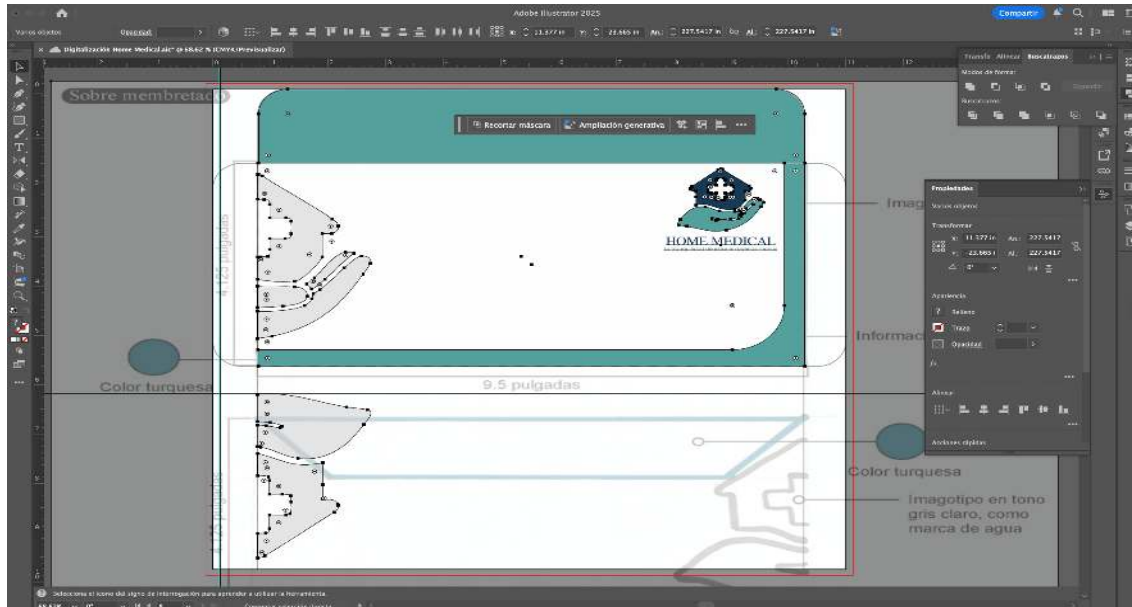
### Paso 4: Imagotipo

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



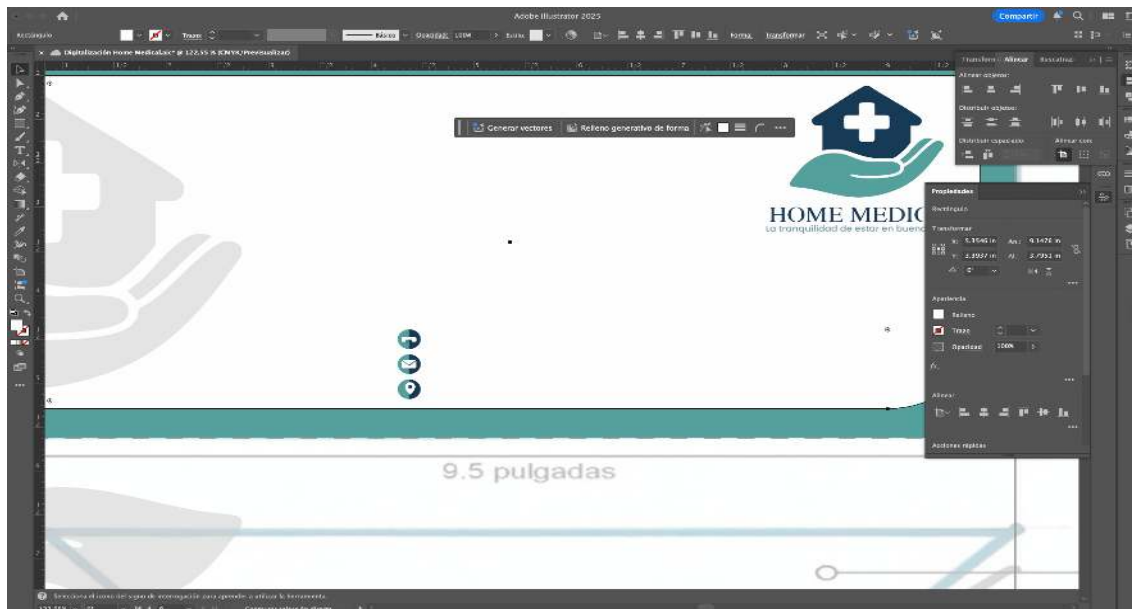
## Paso 5: Redibujo

Se redibujaron cada uno de los elementos.



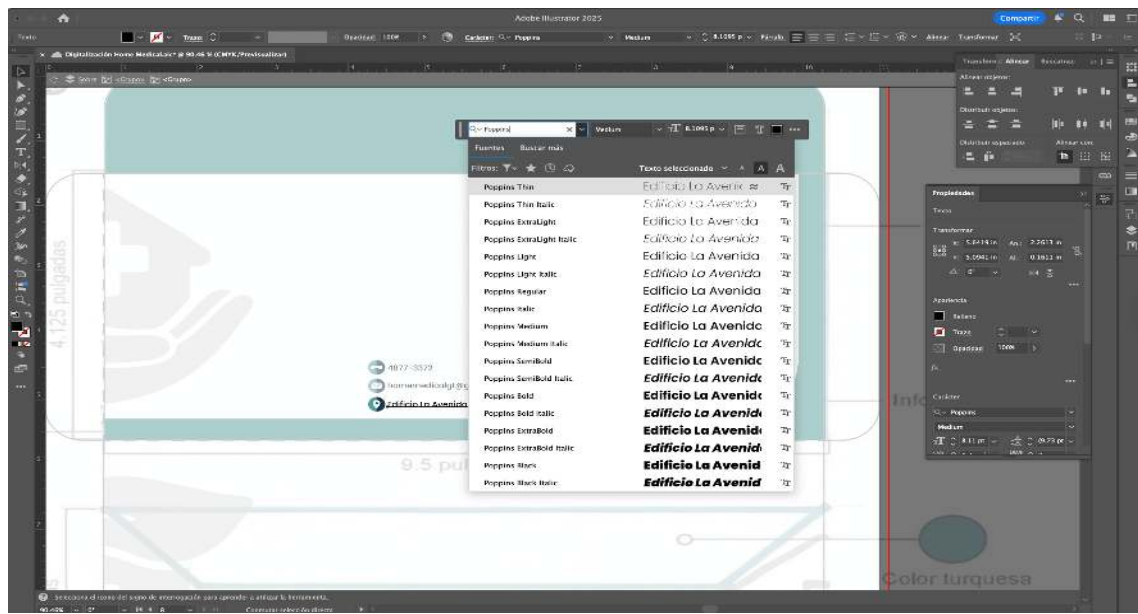
## Paso 6: Íconos

Se colocaron los íconos de contacto.



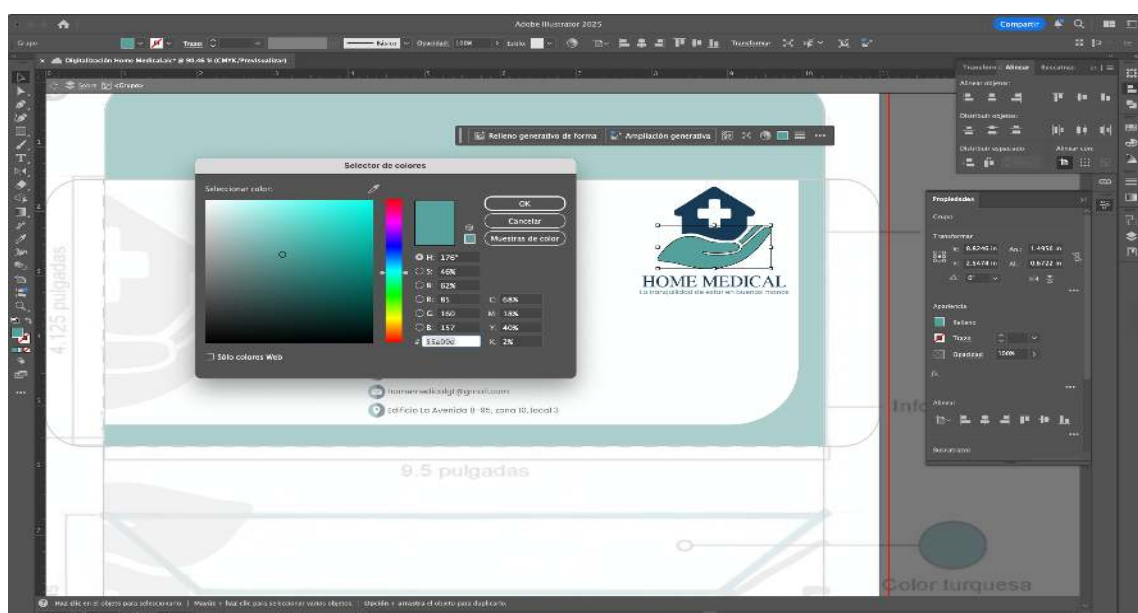
### Paso 7: Tipografía

Se colocó la tipografía elegida.



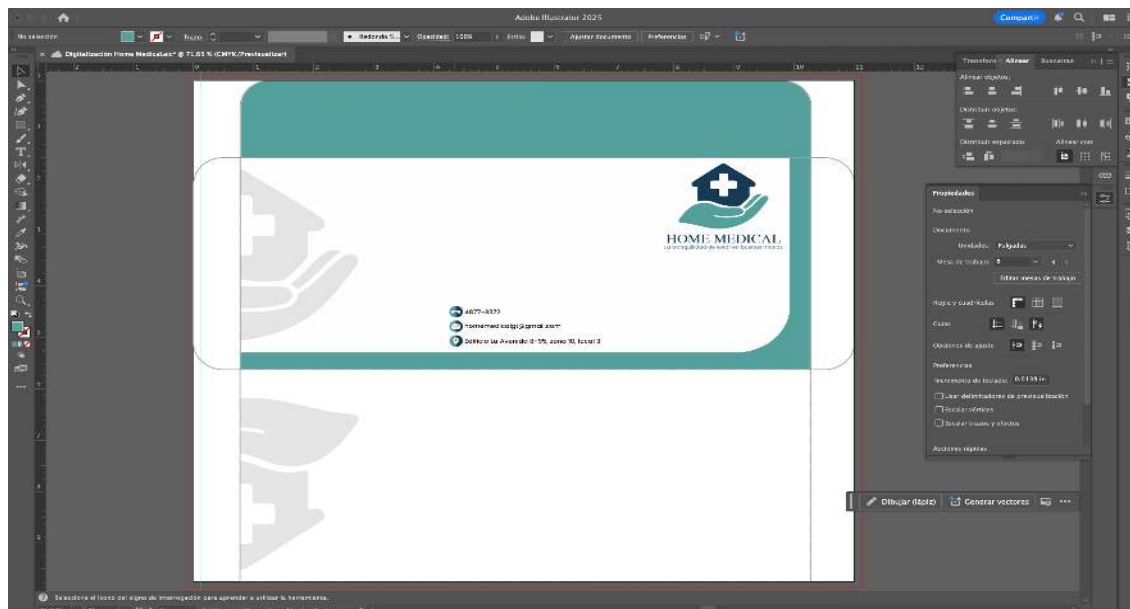
### Paso 8: Colorización

Los colores de la marca fueron implementados.



## Paso 9: Alineación

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



### Propuesta preliminar

Imagotipo. El diseño del imagotipo de la clínica Home Medical, inspirado en la frase “La tranquilidad de estar en buenas manos”, integra una casa con cruz médica sostenida por una mano estilizada, simbolizando cuidado y protección.

Desarrollado con retícula modular y paleta en azul marino y verde azulado, transmite seguridad y profesionalismo. La tipografía serif en el nombre aporta formalidad, mientras que el eslogan en sans serif añade modernidad y legibilidad.



**HOME MEDICAL**  
La tranquilidad de estar en buenas manos

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

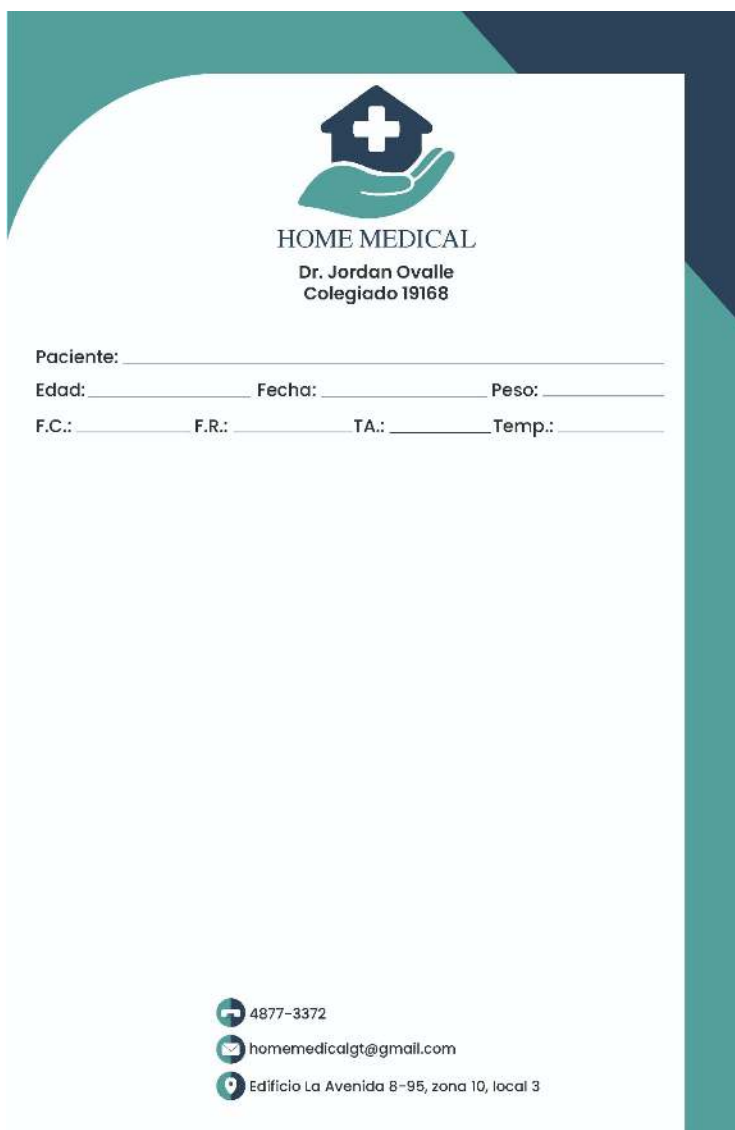
Hoja membretada. La hoja membretada de Home Medical integra de forma coherente la identidad visual de la clínica, incorporando el imago tipo en la parte superior derecha y complementándolo con formas geométricas en tonalidades verde azulado y azul marino, que transmiten confianza y profesionalismo.


Este elemento gráfico consolida la imagen institucional en todos los medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Sus dimensiones corresponden al formato carta estándar  $8.5 \times 11$  pulgadas, lo que facilita su aplicación en documentos administrativos, médicos y de comunicación interna y externa.






Recetario médico. El recetario de la clínica Home Medical fue diseñado con dimensiones de  $5.5 \times 8.5$  pulgadas, optimizadas tanto para su impresión como para uso digital. Integra el imagotipo de la clínica y los datos de contacto de manera clara y jerárquica, facilitando su identificación.

El diseño mantiene la paleta cromática institucional en azul marino y verde azulado, transmitiendo seguridad y profesionalismo. La distribución limpia y el uso equilibrado de tipografías serif y sans serif garantizan legibilidad y orden, reforzando la identidad visual de la marca.



  
HOME MEDICAL  
Dr. Jordan Ovalle  
Colegiado 19168

Paciente: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Peso: \_\_\_\_\_  
F.C.: \_\_\_\_\_ F.R.: \_\_\_\_\_ TA.: \_\_\_\_\_ Temp.: \_\_\_\_\_

 4877-3372  
 homemedicalgt@gmail.com  
 Edificio La Avenida 8-95, zona 10, local 3

Tarjeta de presentación. La tarjeta de presentación de Home Medical se diseñó siguiendo la línea gráfica institucional, empleando el imagotipo en posición destacada y las formas curvas en tonos verde azulado y azul marino para transmitir profesionalismo y cercanía.

El anverso refuerza la identidad de marca con el imagotipo y la frase conceptual. Y en el reverso, la información personal y de contacto se presenta con tipografía clara y jerarquizada, facilitando la lectura.

Su tamaño estándar de 3.5 × 2 pulgadas la hace práctica y adecuada para entregar en reuniones y eventos profesionales.



Sobre membretado. El sobre membretado, diseñado para complementar la papelería institucional, refleja la identidad visual de Home Medical a través de la ubicación del imagotipo en la parte superior derecha y la aplicación de formas geométricas en tonalidades verde azulado y azul marino, que transmiten confianza y profesionalismo.

Asimismo, incorpora el isotipo en tamaño destacado y color gris claro, aportando dinamismo sin afectar la legibilidad de la información. Sus dimensiones corresponden al formato estándar de sobre no. 10, 9.5 × 4.125 pulgadas, ideal para la correspondencia institucional en contextos administrativos, médicos y de comunicación con pacientes.



Banners. Los banners de 33 × 79 pulgadas fueron diseñados para impresión y visibilidad en espacios amplios. Cada pieza destaca el imagotipo y la información según su enfoque: servicios, institucional (único con slogan) y contacto.

Se mantiene la paleta cromática institucional en azul marino y verde azulado, con algunos degradados sutiles, y se incluyen imágenes amigables de médicos, enfermeras o pacientes, garantizando claridad, legibilidad y coherencia visual.



Cuidamos tu salud con atención integral

- *Consulta médica general*
- *Medicina preventiva*
- *Control de enfermedades crónicas*
- *Chequeos médicos*



HOME MEDICAL




**HOME MEDICAL**  
La tranquilidad de estar en buenas manos



**Visítanos  
y agenda  
tu cita**

 4877-3372

 [homemedicalgt@gmail.com](mailto:homemedicalgt@gmail.com)

 Edificio La Avenida 8-95, zona 10, local 3



HOME MEDICAL

Table tent Home Medical. El table tent de la clínica Home Medical, de 5 × 6 pulgadas, fue diseñado con la misma paleta institucional en verde azulado, garantizando coherencia con las otras piezas gráficas.

En un lado se destaca el imagotipo junto con el slogan, mientras que en el otro se muestra una imagen de una enfermera recibiendo a dos pacientes en recepción, acompañada del mensaje: “Atención médica humana y confiable para ti y tu familia”. El diseño transmite cercanía, confianza y profesionalismo, manteniendo claridad y armonía visual.





***Atención médica humana y confiable para ti y tu familia***

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

Al concluir la propuesta preliminar de diseño de imagotipo para identificar la clínica Home Medical, se dará inicio a la etapa de validación técnica, presentando el proyecto ante el cliente, el grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño. Para esta validación se empleará una encuesta virtual aplicada a través de Google Forms, diseñada con preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo permitirá medir los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los participantes, mientras que el enfoque cualitativo permitirá analizar y comprender la percepción de los encuestados respecto a la propuesta de diseño.

La herramienta utilizada será una encuesta de respuesta múltiple, dirigida al cliente, a veinte personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo, y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño. Esta metodología garantiza que los resultados obtenidos reflejen tanto la aceptación visual como la percepción funcional de la propuesta de imagotipo.

### **Población y muestreo**

Para asegurar que la encuesta proporciona resultados útiles y relevantes para la propuesta de imagotipo de la clínica Home Medical, se aplicó a un total de 26 personas, distribuidas en tres grupos: cliente, expertos y grupo objetivo, de la siguiente manera:

#### ***Cliente***

Este grupo estuvo conformado por una única persona, el Dr. Jordan Ovalle, médico y cirujano de Home Medical. Sus comentarios son de gran importancia, ya que su experiencia permitirá verificar que la propuesta de diseño refleje con precisión la identidad y valores de la clínica, asegurando que la comunicación visual sea coherente y efectiva.

### ***Expertos***

Se contó con la colaboración de cinco especialistas en comunicación y diseño: Licenciado Víctor de León, Licenciado Rolando Barahona, Magíster Antonio Gutiérrez, Licenciado Raúl Platero y Licenciada Andrea Donis. Estos expertos ofrecieron una perspectiva técnica y profesional que será fundamental para optimizar el diseño preliminar del imagotipo, garantizando su efectividad en la transmisión del mensaje visual de la clínica.

### ***Grupo objetivo***

Para el grupo objetivo, se incluyó a veinte personas, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 30 y 60 años. Estos participantes pertenecen a los niveles socioeconómicos C1 y C2, según la clasificación de Multivex (2018).

Este grupo incluye profesionales con experiencia, quienes proporcionarán información valiosa sobre la aceptación y percepción de la propuesta de imagotipo en relación con sus expectativas y necesidades.

### ***Método e instrumentos***

La herramienta utilizada en esta investigación es la encuesta, un procedimiento que permite recolectar información a través de un cuestionario diseñado previamente. Dentro de la encuesta se aplicará el método de la escala tipo Likert, técnica psicométrica ampliamente utilizada en cuestionarios.

Esta escala establece distintos niveles mediante los cuales los participantes expresarán su grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones específicas relacionadas con la propuesta de imagotipo de la clínica Home Medical. Adicionalmente, se incluirán preguntas dicotómicas, en las que los encuestados responderán “sí” o “no” según su criterio.

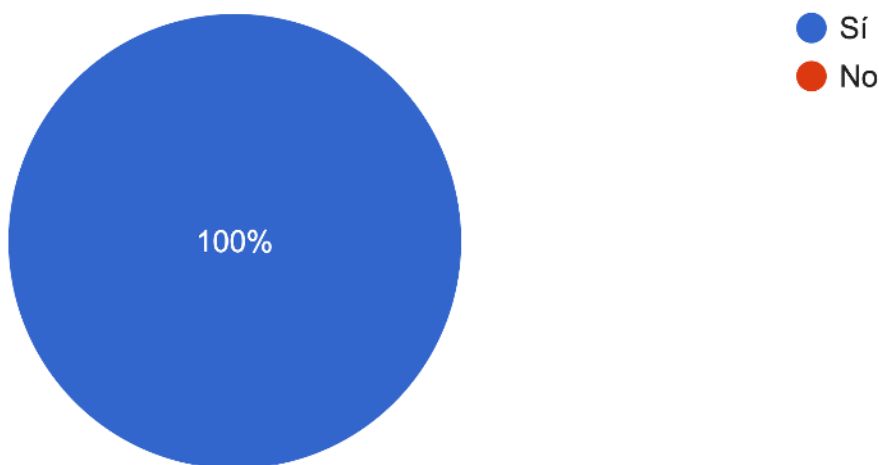
Los datos obtenidos de estas respuestas serán sometidos a un análisis cuantitativo para medir la aceptación y percepción general del diseño, así como a un análisis cualitativo que permitirá comprender en profundidad las opiniones y sugerencias de los participantes.

Este método proporciona información descriptiva y detallada, útil para evaluar la efectividad visual y comunicativa del imagotipo, garantizando que la propuesta final responda a las expectativas del cliente, del grupo objetivo y de los expertos en comunicación y diseño.

## Resultados e interpretación de resultados

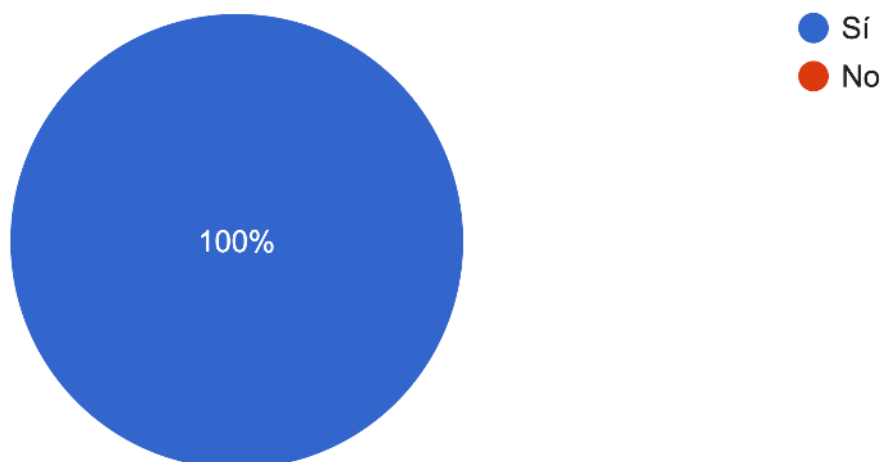
### *Parte Objetiva*

¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar a la clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala, dirigido a pacientes actuales y potenciales?



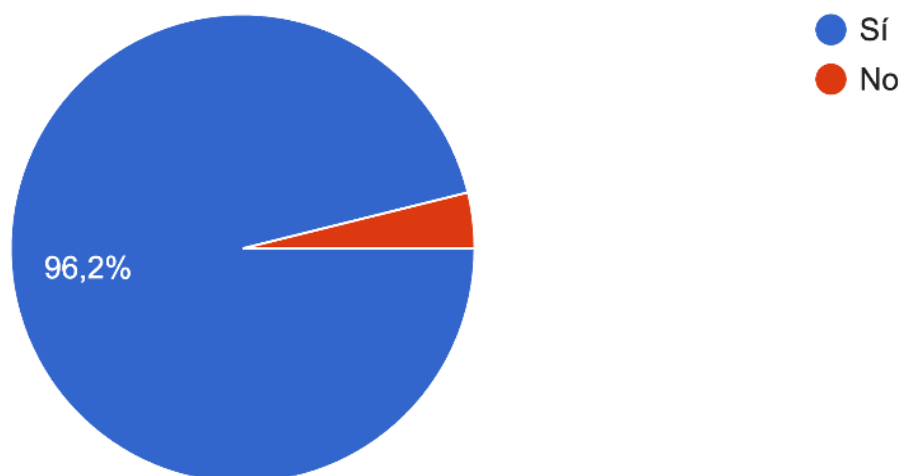
**Interpretación.** El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un imagotipo para identificar a la clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala, dirigido a pacientes actuales y potenciales, mientras que no hubo respuestas negativas (0%). Esto demuestra que los participantes consideran importante contar con un imagotipo que ayude a diferenciar y reforzar la identidad visual de la clínica.

¿Cree importante recopilar información verídica de la clínica Home Medical, a través de un brief, con el fin de conocer y complementar datos relevantes de la marca, sus servicios y sus objetivos?



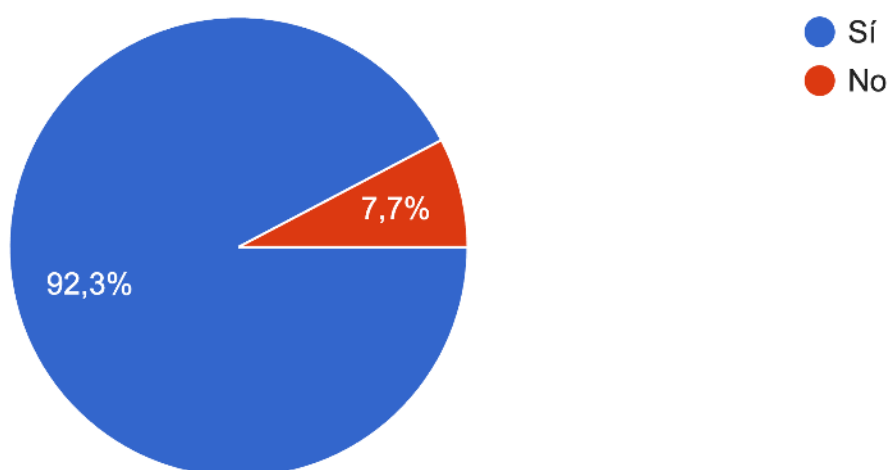
**Interpretación.** El 100% de los encuestados consideró importante recopilar información verídica de la clínica Home Medical mediante un brief, con el fin de conocer y complementar datos sobre la marca, sus servicios y sus objetivos, mientras que no hubo respuestas negativas (0%). Esto indica que los participantes ven útil contar con información confiable para orientar correctamente el diseño del imagotipo y la identidad visual de la clínica.

¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de imagotipos, utilizando fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de diseño?



**Interpretación.** El 96.2% de los encuestados consideró adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de imagotipos, utilizando fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta, mientras que el 3.8% opinó lo contrario. Esto muestra que la mayoría ve importante fundamentar el diseño con información confiable y actualizada, aunque una pequeña parte no lo considera necesario.

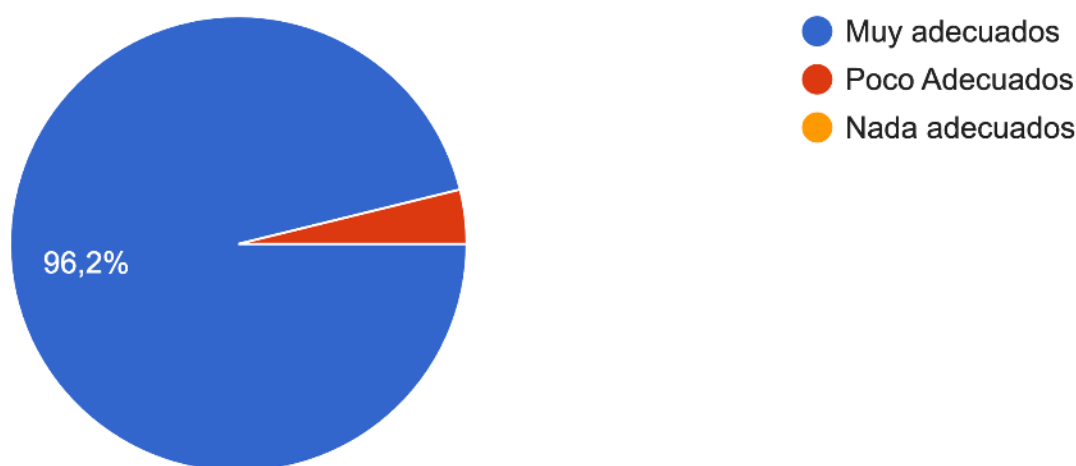
¿Considera pertinente la creación de distintas versiones del imagotipo para su correcta aplicación en espacios físicos y virtuales?



**Interpretación.** El 92.3% de los encuestados consideró pertinente crear distintas versiones del imago tipo para su correcta aplicación en espacios físicos y virtuales, mientras que el 7.7% no lo consideró necesario. Esto indica que la mayoría entiende que adaptar el imago tipo a diferentes medios ayuda a mantener la coherencia visual de la clínica.

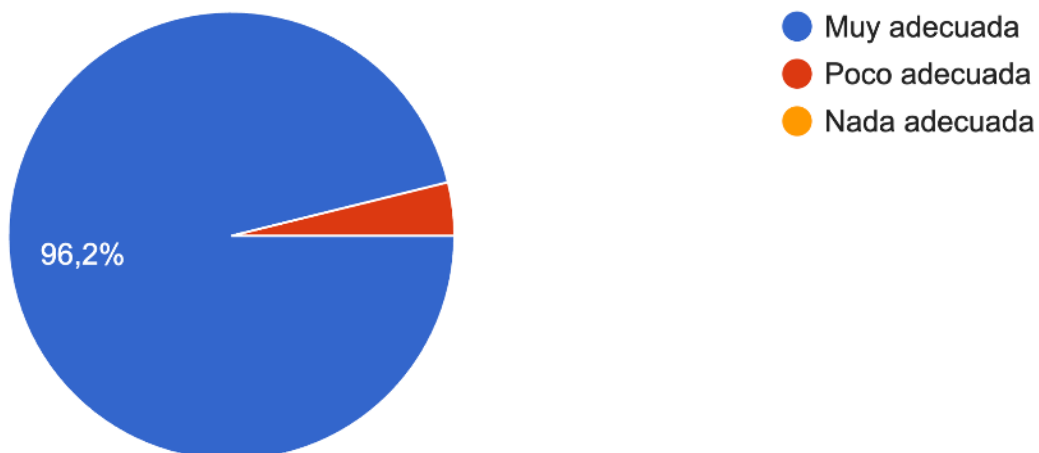
### *Parte Semiológica*

¿Considera adecuados para una clínica médica los colores propuestos en el diseño?



**Interpretación.** El 96.2% de los encuestados respondió que los colores propuestos para la clínica médica son “muy adecuados”, mientras que el 3.8% los consideró “poco adecuados” y no se registraron respuestas en la categoría “nada adecuados”. Esto refleja que la mayoría percibe los colores como apropiados para transmitir los valores y la identidad de la clínica.

¿Cree que la tipografía utilizada en el imago tipo es adecuada para un grupo objetivo de personas de entre 30 a 60 años de edad, quienes buscan servicios médicos confiables y orientados al cuidado integral de su salud?



**Interpretación.** El 96.2% de los encuestados consideró que la tipografía utilizada es “muy adecuada” para personas de entre 30 y 60 años que buscan servicios médicos confiables, mientras que el 3.8% la consideró “poco adecuada” y no se registraron respuestas en la categoría “nada adecuada”. Esto evidencia que la tipografía elegida es clara y adecuada para el público objetivo.

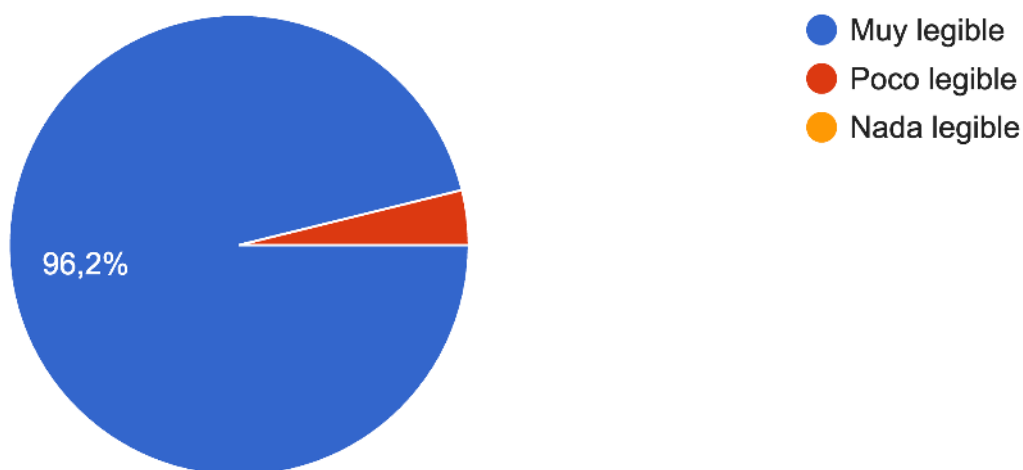
¿Los elementos, diseños e iconografía empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la empresa se trata de una clínica médica general?



**Interpretación.** El 100% de los encuestados respondió que los elementos, diseños e iconografía de la propuesta gráfica son “muy comprensibles”, y no se presentaron respuestas en las categorías “poco comprensibles” ni “nada comprensibles”. Esto indica que la propuesta comunica de manera clara que la empresa es una clínica médica general.

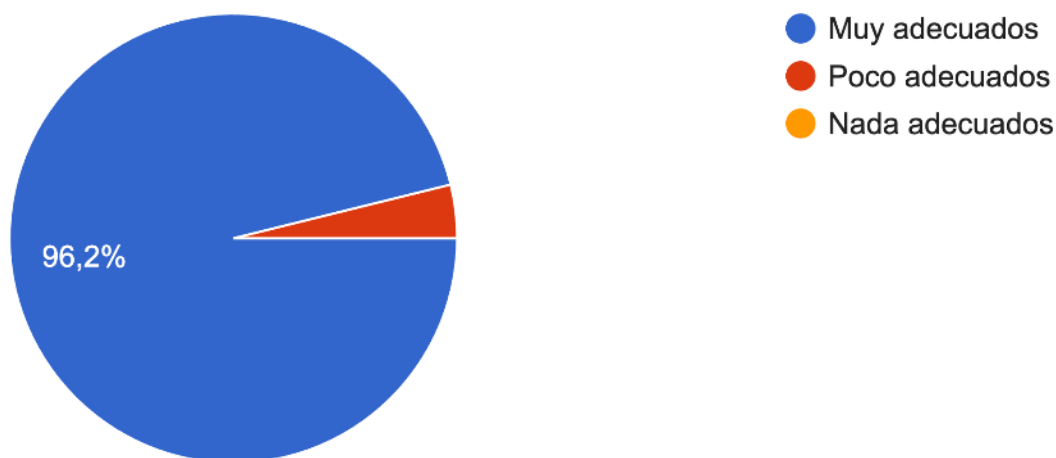
### ***Parte Operativa***

Considera que la tipografía utilizada en el diseño del imatipo es:



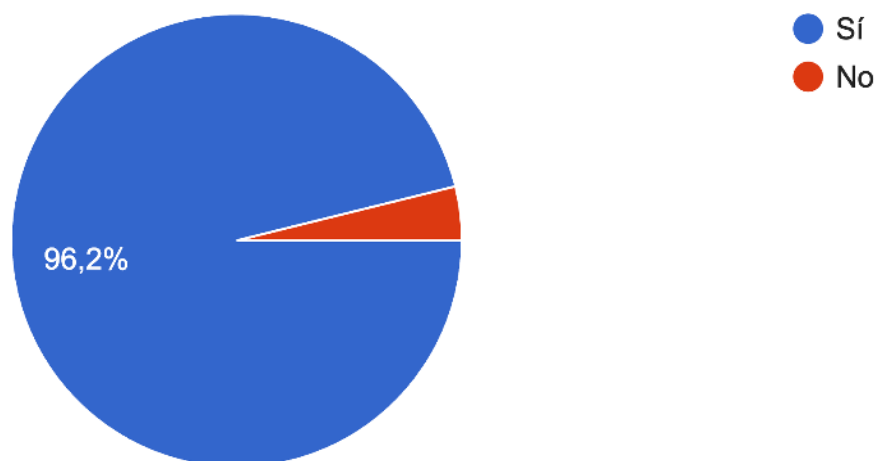
**Interpretación.** El 96.2% de los encuestados consideró que la tipografía del imatipo es “muy legible”, mientras que el 3.8% la calificó como “poco legible” y no se registraron respuestas en la categoría “nada legible”. Esto muestra que la tipografía permite una lectura clara y fácil para el público.

¿Qué tan adecuados considera los elementos gráficos de la propuesta?



**Interpretación.** El 96.2% de los encuestados respondió que los elementos gráficos de la propuesta son “muy adecuados”, mientras que el 3.8% los consideró “poco adecuados” y no se registraron respuestas en la categoría “nada adecuados”. Esto refleja que los elementos visuales elegidos apoyan correctamente la identidad de la clínica.

¿Considera que la propuesta del imagotipo puede aplicarse correctamente en todos los espacios físicos y virtuales previstos?



**Interpretación.** El 96.2% de los encuestados opinó que la propuesta del imagotipo puede aplicarse correctamente en todos los espacios físicos y virtuales previstos, mientras que el 3.8%

consideró que no. Esto indica que la mayoría considera que el imago tipo es versátil y se adapta a distintos medios de manera efectiva.

Se agradece sinceramente el tiempo y la atención brindados para contestar esta encuesta. Si desea aportar alguna sugerencia o recomendación para mejorar la propuesta, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Felicitaciones, muy bonito trabajo.

me parece muy bien todo, como unico punto de cambio es sobre los modelos de las imagenes, que fueran más culturizados

Todo bien.

Excelente proyecto. Muchos éxitos.

HAY UN TEXTO QUE DICE "VISITANOS Y AGENDA TU CITA" CONSIDERO QUE DEBERIA DE REDACTARSE AL REVES "AGENDA TU CITA Y VISITANOS" POR ORDEN CRONOLOGICO, COMO SUGERENCIA. LA OTRA PARTE NO SE SI ATIENDEN EMERGENCIAS NO VI NADA RELACIONADO O SOLO ES CLINICA DE DIA.

Si me gusta la propuesta

Considerar cambiar el orden del tercer banner a "Agenda tu cita y visitanos". Por lo demás, excelente proyecto. Éxitos.

Me parece una excelente propuesta.

Todo esta bien da seguridad y confort el utilizar esos colores y tipo de letra, y por estudio de colores está bastante atinado para la rama de negocio a la que va aplicada

Éxitos en el proyecto

Excelente propuesta, colores acorde al mensaje que desea transmitir la clínica.

## Cambios con base a los resultados

A continuación, se presentan los cambios realizados en base a los comentarios y resultados obtenidos en la encuesta, herramienta que se utilizó como instrumento de evaluación para el proyecto de graduación.

### *Banner 1 – Antes*

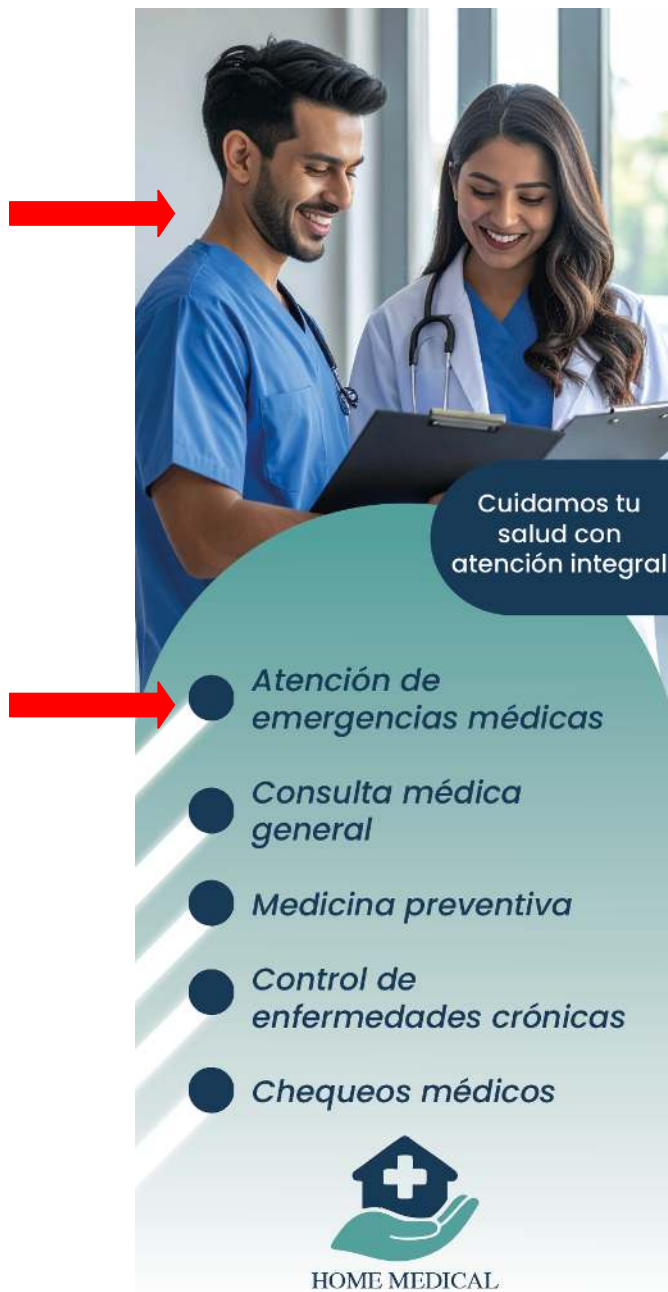


Cuidamos tu salud con atención integral

- Consulta médica general
- Medicina preventiva
- Control de enfermedades crónicas
- Chequeos médicos


  
HOME MEDICAL

### *Banner 1 – Después*



Cuidamos tu salud con atención integral

- Atención de emergencias médicas
- Consulta médica general
- Medicina preventiva
- Control de enfermedades crónicas
- Chequeos médicos

  
HOME MEDICAL

El diseño utilizaba una imagen con modelos cuyos rasgos podían asociarse más a públicos extranjeros, lo que dificultaba reflejar con precisión la identidad cultural guatemalteca. Además, este diseño no incluía información sobre la atención a emergencias, lo que dejaba una posible duda en los pacientes sobre la disponibilidad de este servicio.

Ahora la imagen empleada muestra modelos que evocan más a personas guatemaltecas, reforzando la cercanía, identificación y pertinencia cultural de la clínica con su grupo objetivo. Esto contribuye a generar confianza y empatía en la comunicación visual. Se agregó también la frase “Atención de emergencias médicas” dentro del banner, comunicando de manera clara que la clínica ofrece este servicio adicional.

*Banner 2 – Antes**Banner 2 – Después*

La propuesta gráfica incluía una fotografía con modelos que no transmitían de forma adecuada la identidad cultural guatemalteca, generando cierta distancia con el grupo objetivo.

Ahora se utilizó una fotografía con modelos que reflejan de manera más fiel a los guatemaltecos, lo cual fortalece la pertinencia cultural y la conexión con los pacientes.

*Banner 3 – Antes*

A vertical banner featuring a female doctor in a white lab coat and blue scrubs, wearing a white face mask and glasses, holding a stethoscope. The background is a plain, light-colored wall. At the bottom, there is a teal curved banner with white text and icons.

**Visítanos  
y agenda  
tu cita**

📞 4877-3372  
✉ homemedicalgt@gmail.com  
📍 Edificio La Avenida 8-95, zona 10, local 3



HOME MEDICAL

*Banner 3 – Después*

A vertical banner featuring a male doctor in a white lab coat and blue scrubs, smiling and holding a stethoscope. The background is a blurred hospital setting. At the bottom, there is a teal curved banner with white text and icons. Two red arrows point from the 'Antes' banner to this one: one at the top and one at the middle.

**Agenda  
tu cita y  
visítanos**

📞 4877-3372  
✉ homemedicalgt@gmail.com  
📍 Edificio La Avenida 8-95, zona 10, local 3



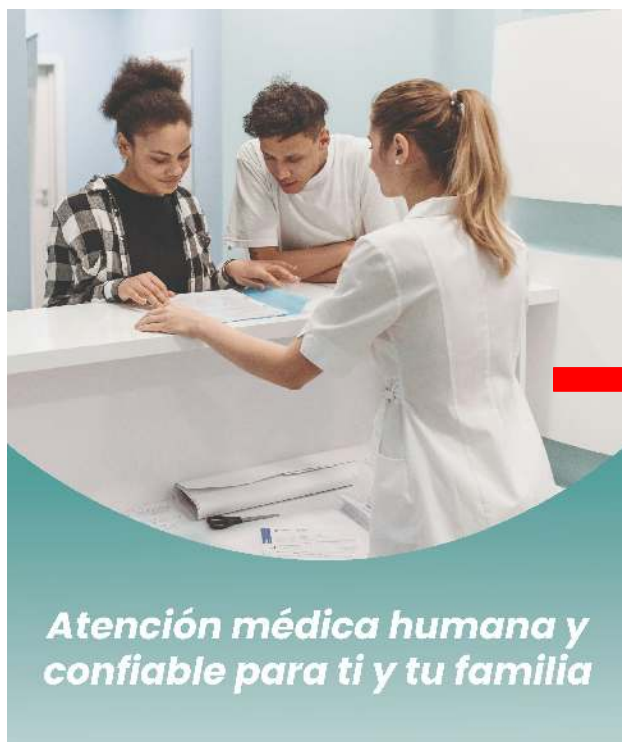
HOME MEDICAL

La composición visual mostraba un modelo con características poco representativas del contexto local, lo que restaba autenticidad a la propuesta. El banner también incluía la frase

“Visítanos y agenda tu cita”, lo que podía generar confusión en cuanto al orden lógico de la acción esperada por parte de los pacientes.

La imagen original se sustituyó por una imagen con un modelo que proyecta mejor la identidad cultural guatemalteca, aportando mayor cercanía y credibilidad a la comunicación de la clínica. Además, la frase fue corregida a “Agenda tu cita y visítanos”, lo que responde a un orden cronológico coherente, primero realizar la cita y posteriormente acudir a la clínica. Este ajuste mejora la claridad y la efectividad del mensaje.

***Table tent – Antes***



***Table tent – Después***



En el reverso del table tent, se utilizaba una imagen con modelos de rasgos poco relacionados con el público guatemalteco, lo que generaba cierta distancia cultural en la representación visual de la clínica.

Ahora, el table tent contiene una imagen con modelos que evocan más a personas guatemaltecas, generando una representación visual más auténtica y conectada con el contexto cultural de los pacientes. Este cambio favorece la identificación y aceptación de la marca.

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

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Pieza 1: Imagotipo. El imagotipo de la clínica Home Medical, inspirado en la frase “La tranquilidad de estar en buenas manos”, combina una casa con cruz médica sostenida por una mano estilizada, símbolo de cuidado y protección.

Su desarrollo con retícula modular y paleta en azul marino y verde azulado transmite seguridad y profesionalismo. La tipografía serif del nombre aporta formalidad, mientras que el eslogan en sans serif añade modernidad y legibilidad.

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



**HOME MEDICAL**  
La tranquilidad de estar en buenas manos



Pieza 2: Hoja membretada. La hoja membretada integra coherentemente la identidad visual de Home Medical, con el imago tipo en la parte superior derecha y formas geométricas en tonos azul marino y verde azulado que refuerzan confianza y profesionalismo.

Su formato carta estándar (8.5 × 11 pulgadas) facilita su uso en documentos administrativos, médicos y de comunicación interna y externa.



HOME MEDICAL

 4877-3372

 homemedicalgt@gmail.com

 Edificio La Avenida 8-95, zona 10, local 3



Pieza 3: Recetario médico. El recetario de Home Medical mantiene la paleta institucional en azul marino y verde azulado, reflejando seguridad y profesionalismo.

Diseñado en formato 5.5 × 8.5 pulgadas, integra el imagotipo y los datos de contacto con jerarquía clara. La composición ordenada y el equilibrio entre tipografías serif y sans serif garantizan legibilidad y coherencia visual.



HOME MEDICAL

Dr. Jordan Ovalle  
Colegiado 19168

Paciente: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Peso: \_\_\_\_\_

F.C.: \_\_\_\_\_ F.R.: \_\_\_\_\_ TA: \_\_\_\_\_ Temp.: \_\_\_\_\_

 4877-3372

 homemedicalgt@gmail.com

 Edificio La Avenida 8-95, zona 10, local 3



Pieza 4: Tarjeta de presentación. La tarjeta de presentación sigue la línea gráfica institucional, destacando el imago tipo y las formas curvas en tonos verde azulado y azul marino, que proyectan cercanía y profesionalismo.

El anverso resalta la identidad de marca con el imago tipo y la frase conceptual, mientras que el reverso organiza la información de contacto con claridad.

Su tamaño estándar de  $3.5 \times 2$  pulgadas la hace práctica para entregar en reuniones o eventos profesionales.



**HOME MEDICAL**  
La tranquilidad de estar en buenas manos

## Dr. Jordan Ovalle



4877-3372



homemedicalgt@gmail.com



Edificio La Avenida 8-95, zona 10, local 3



@homedical.gt



@homemedicalgt



Pieza 5: Sobre membretado. El sobre membretado complementa la papelería institucional con el imagotipo en la parte superior derecha y formas geométricas en tonos verde azulado y azul marino, manteniendo coherencia con la identidad visual.

Incluye el isotipo en gris claro como fondo decorativo y presenta formato estándar n.º 10 (9.5 × 4.125 pulgadas), ideal para correspondencia administrativa y médica.





Piezas 6: Banners. Los banners de 33 × 79 pulgadas fueron diseñados para alta visibilidad en espacios amplios. Cada uno destaca el imago tipo y la información según su propósito: servicios, institucional (con slogan) y contacto.

Se emplean tonos azul marino y verde azulado con sutiles degradados e imágenes cercanas de médicos, enfermeras y pacientes, logrando claridad, legibilidad y coherencia visual.



Cuidamos tu salud con atención integral

- *Atención de emergencias médicas*
- *Consulta médica general*
- *Medicina preventiva*
- *Control de enfermedades crónicas*
- *Chequeos médicos*



HOME MEDICAL






**HOME MEDICAL**  
La tranquilidad de estar en buenas manos



**Agenda  
tu cita y  
visítanos**

 4877-3372

 homemedicalgt@gmail.com

 Edificio La Avenida 8-95, zona 10, local 3



HOME MEDICAL



Pieza 7. Table tent. El table tent de 5 × 6 pulgadas mantiene la paleta institucional en verde azulado para conservar coherencia con las demás piezas.

En la parte frontal se presenta el imagotipo con el eslogan, mientras que en la parte posterior se muestra una imagen de una enfermera recibiendo a dos pacientes, acompañada del mensaje: “Atención médica humana y confiable para ti y tu familia.”

El diseño transmite cercanía, confianza y armonía visual, reforzando la identidad profesional de la clínica.



# HOME MEDICAL

La tranquilidad de estar en buenas manos





***Atención médica humana y confiable para ti y tu familia***





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

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte esencial en el desarrollo del proyecto “Diseño de un imagotipo para identificar la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales”, es necesario considerar los recursos financieros destinados a la producción, reproducción y distribución de los elementos gráficos que conforman la identidad visual de la clínica.

A continuación, se presenta un análisis detallado de los distintos aspectos que integran la inversión requerida para la implementación del proyecto.

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

### Plan de costos de elaboración

En la tabla se presenta el cálculo de horas dedicadas al proceso de análisis del proyecto, conceptualización, desarrollo de propuestas y ajustes realizados a partir de la validación. Se tomó como referencia el salario promedio de un diseñador gráfico en Guatemala, estimado en

Q.6,000.00 mensuales, lo que equivale a un pago diario de Q.200.00 y a un valor aproximado de Q.25.00 por hora de trabajo.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HRS. EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	12	Q300.00
Recopilación de información	1	10	Q250.00
Bocetaje y propuestas gráficas iniciales	1	18	Q450.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q1000.00</b>

### Plan de costos de producción

A continuación, se presenta el tiempo invertido en el desarrollo de la propuesta del imogotipo para la clínica Home Medical y sus aplicaciones gráficas correspondientes.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HRS. EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de materiales	1	40	Q1000.00
Diseño de papelería corporativa	1	30	Q750.00
Diseño de materiales publicitarios	1	30	Q750.00
Costos variables de operación (luz, internet)	—	—	Q300.00
<b>Total de costos de producción</b>			<b>Q2800.00</b>

### Plan de costos de reproducción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO
Hojas membretadas	100	Q2.50	Q250.00
Recetarios médicos	100	Q2.40	Q240.00
Tarjetas de presentación	100	Q1.50	Q150.00
Sobres membretados	100	Q5.25	Q525.00
Banners	3	Q266.66	Q800.00
Table tents	3	Q28.33	Q85.00
<b>Total de costos de reproducción</b>			<b>Q2,050.00</b>

### Plan de costos de distribución

DESCRIPCIÓN	COSTO
Memoria USB de 64GB	Q39.91
<b>Total de costos de distribución</b>	<b>Q39.91</b>

### Margen de utilidad

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

MARGEN DE UTILIDAD	
Subtotal	Q5,889.91
Margen (17.65%)	Q1,039.57
<b>Total de margen de utilidad</b>	<b>Q6,929.48</b>

### IVA

El Impuesto del Valor Agregado (IVA), conforma el 12% sobre el total del proyecto.

IVA	
Subtotal	Q5,889.91
12% de impuestos	Q706.79
<b>Total</b>	<b>Q6,596.70</b>

**Cuadro con resumen general de costos**

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL DE COSTO</b>
Costos de elaboración	Q1,000.00
Costos de producción	Q2,800.00
Costos de reproducción	Q2,050.00
Costos de distribución	Q39.91
<b>Subtotal I</b>	<b>Q5,889.91</b>
Margen de utilidad 17.65%	Q1,039.57
<b>Subtotal II</b>	<b>Q6,929.48</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>Q706.79</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q7,636.27</b>

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

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

### **Conclusiones**

- Se diseñó un imagotipo para identificar la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales.
- Se recopiló la información necesaria de la clínica Home Medical, a través de un brief, con el fin de conocer y complementar datos importantes de la marca, sus servicios y sus objetivos.
- Se investigaron términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de imagotipos, a través de distintas fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño.
- Se crearon distintas versiones para la aplicación correcta del imagotipo en espacios físicos y virtuales.

### **Recomendaciones**

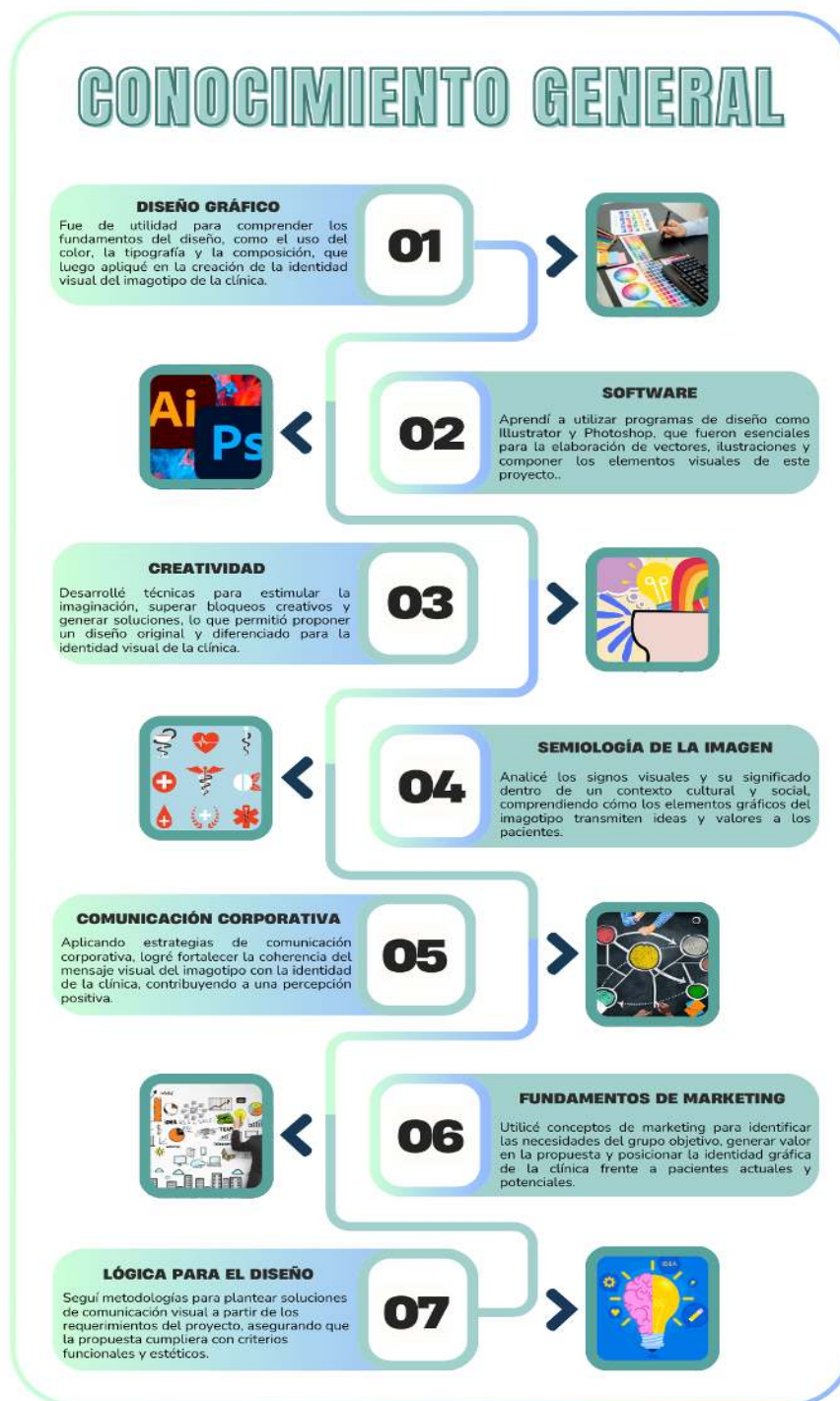
- Se recomienda a la Clínica Home Medical mantener el uso del imagotipo diseñado en todas sus plataformas de comunicación, tanto físicas como digitales, con el fin de fortalecer su identidad visual y posicionarse dentro del segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala. La aplicación constante y coherente del imagotipo permitirá generar mayor recordación en los pacientes actuales y potenciales.
- Se recomienda que, antes de desarrollar futuras piezas gráficas o campañas publicitarias, la Clínica Home Medical continúe utilizando la metodología del brief. Este instrumento garantiza la recopilación precisa de información sobre los objetivos de comunicación, el grupo objetivo y la identidad de la marca, lo que facilita la creación de materiales visuales coherentes y efectivos.

- Se recomienda que la Clínica Home Medical mantenga una actualización periódica respecto a las tendencias de diseño y comunicación visual, especialmente aquellas relacionadas con la identidad corporativa. Esto permitirá adaptar la marca a las nuevas exigencias del mercado, sin perder los elementos esenciales que conforman su identidad gráfica.
- Se recomienda que la Clínica Home Medical establezca una colaboración continua con un profesional en comunicación y diseño gráfico. Este acompañamiento permitirá realizar los ajustes necesarios en futuras adaptaciones del imago tipo, tanto físicas como virtuales, para optimizar su aplicación en nuevos formatos y mantener una imagen moderna, profesional y alineada con la clínica.

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### Demostración de conocimientos



Infografía creada por Karla Marcela Caballeros Estrada

## **Capítulo XIII: Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### Bibliografía

#### A

Adobe. 2003. Adobe Illustrator 10. Curso completo en un libro. Pearson Educación.

#### B

Batelman, K. 1995. Adobe Illustrator Paths and Curves. John Wiley & Sons, Inc.

#### C

Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2012. Tu modelo de negocio. John Wiley & Sons, Inc.

#### G

Gross, D. 2011. Forbes, la innovación como estrategia: cuando renovar y cambiar conducen al éxito. Lupa Solutions.

#### K

Kahn, B. 2013. Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth. Wharton Digital Press.

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. Marketing. Pearson Educación.

#### M

Malamed, C. 2011. Visual Language for Designers : Principles for Creating Graphics That People Understand. Rockport Publishers. ISBN : 9781592535156

#### T

Tapia, A. 2004. El diseño gráfico en el espacio social. Designio. ISBN : 9685852022

#### W

Wright, K. 2019. Follow the Feeling: Brand Building in a Noisy World. John Wiley & Sons, Inc.

## E-Grafía

### A

Alcaraz, M. (2024, December 7). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? - Baética. Baética. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/#:~:text=Imagotipo%20es%20la%20fusi%C3%B3n%20o,y%20no%20fusionados%20en%20uno>.

Admin. (2024). AHDIS CREATIVOS. Ahdís Creativos. <https://www.ahdis.com/blog/isologo-que-es-ejemplos-marcas-caracteristicas/#:~:text=Un%20isologo%2C%20o%20isologotipo%2C%20es,en%20una%20%C3%BAnica%20entidad%20cohesiva>.

Álvarez, B. (2023, November 27). ¿Qué papel juega la tipografía en diseño? | SHIFTA by Elisava. SHIFTA by Elisava. <https://weareshifta.com/el-papel-de-la-tipografía-en-el-diseño/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20tipograf%C3%ADa?,transmitir%20mensajes%20de%20forma%20adecuada>.

### B

Basac Producción. (2024, May 14). La Importancia de la Composición Visual en el Diseño Gráfico. BASAC. <https://www.basacproduccion.com/post/composicion-visual-en-diseño-gráfico#:~:text=La%20composici%C3%B3n%20visual%20se%20refiere%20a%20la,un%20equilibrio%20entre%20tensi%C3%B3n%20visual%20y%20armon%C3%ADa.&text=La%20composici%C3%B3n%20visual%2C%20la%20psicolog%C3%ADa%20de%20la,que%20busca%20innovar%20y%20mejorar%20sus%20habilidades>.

Basso, S. (2024, October 3). *Todo sobre la teoría del color: qué es, su historia y características*. Blog Del E-Commerce; Blog de Ecommerce y Marketing Digital. <https://www.tienda-nube.com/blog/teoria-del-color/#:~:text=Colores%20terciarios%20seg%C3%BAn%20la>

%20teor%C3%ADa%20del%20color.

## C

Cardozo, L. (2023, February 15). ¿Cómo elegir los tipos de canales de comunicación para la empresa? Zenvia; Zenvia Inc. <https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/#:~:text=Un%20canal%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,por%20una%20o%20varias%20personas.>

Casarotto, C. (2021, November 17). Comunicación visual: mira sus elementos y ejemplos de aplicación. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20es%20el,ni%20sonido%20para%20intercambiar%20mensajes.>

Channel, P. S. (2023, December 18). *¿Qué es diagramar y por qué debes implementarlo en tus diseños? - Publik - Pantallas SmartChannel en Colombia.* Publik - Pantallas SmartChannel En Colombia. <https://publik.co/que-es-diagramar-y-por-que-debes-implementarlo-en-tus-disenos/#:~:text=Diagramar%20es%20organizar%20visualmente%20la,manera%20efectiva%20el%20mensaje%20deseado.>

Crisbel. (2024, April 17). Guía de la tendencia de diseño minimalista: menos es más | Osmos CRM. Osmos Cloud Blog | Sales Are Easier with Osmos CRM. <https://www.osmoscloud.com/blog/es/guia-de-la-tendencia-de-diseno-minimalista/#:~:text=Elimina%20elementos%20innecesarios,m%C3%A1s%20en%20el%20dise%C3%B1o%20minimalista.>

Campus, C. (2024, October 17). Cómo la IA está transformando el diseño gráfico. Universidad Europea Creative Campus; Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico/>

## D

Díaz, P. (2021, May 25). Flat design: qué es y cuales son sus ventajas. Blog de Acumbamail.<https://acumbamail.com/blog/flat-design/#:~:text=del%20Flat%20Design-,Qu%C3%A9%20es%20el%20flat%20design,de%20texturas%2C%20vol%C3%BAmenes%2C%20etc.>

## E

Equipo editorial, Etecé. (2013, August 22). Concepto de Salud (según la OMS). Concepto.

<https://concepto.de/salud-segun-la-oms/>

Educaweb. (2013, April 3). Médico. Educaweb.com; Educaweb. <https://www.educaweb.com>

[/profesion/medico-921/](https://www.educaweb.com/profesion/medico-921/)

Euroinnova International Online Education. (2025, March 4). que es el mensaje en el proceso de

comunicacion. Euroinnova International OnlineEducation.<https://www.euroinnova.com>

[/blog/que-es-el-mensaje-en-el-proceso-de-comunicacion](https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-mensaje-en-el-proceso-de-comunicacion)

EasyMD. (2023, July 27). *Los tipos de consultas médicas más comunes - Easy MD*. Easy MD.

<https://easymd.app/blog/tipos-de-consultas-medicas/?v=0fa6b018941c#:~:text=Consulta>

[/con%20especialistas,enfocada%20en%20tu%20condici%C3%B3n%20particular.](https://easymd.app/blog/tipos-de-consultas-medicas/?v=0fa6b018941c#:~:text=Consulta)

Equipo editorial, Etecé. (2019, November 29). *Semiología - Concepto, función y relación con la*

*semántica*. Concepto. <https://concepto.de/semiologia/#:~:text=La%20semiolog%>

[C%ADa%20o%20semi%C3%B3tica%20es,un%20significado%20a%20un%20receptor.](https://concepto.de/semiologia/#:~:text=La%20semiolog%)

## F

Fedor, G. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5–6. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1316-71382016000300002)

[sci\\_arttext&pid=s1316-71382016000300002](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1316-71382016000300002)

Fundación Integralia. (2021, May 17). Retroalimentación. Comunicación con feedback.

Fundación Integralia DKV; Fundación DKV Integralia.<https://dkvintegralia.org/blog/>

[retroalimentacion-comunicacion-feedback/](https://dkvintegralia.org/blog/)

## G

Giani, C. (2019, December 4). Proceso de comunicación - Qué es, elementos y ejemplos.

Concepto.<https://concepto.de/proceso-comunicativo/#:~:text=Receptor.,alguien%20que%20lee%20un%20peri%C3%B3dico.>

Giani, C. (2019, December 4). Código en la comunicación - Qué es, sus tipos y ejemplos.

Concepto.<https://concepto.de/codigo-comunicacion/#:~:text=de%20un%20sem%C3%A1foro.-,%20BFQu%C3%A9%20es%20el%20c%C3%B3digo%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n?,receptor%20lo%20decodifica%20para%20comprenderlo.>

Garrido, V. (2024, February 7). Ejemplos Prácticos de la Teoría de la Gestalt en la Psicología.

ADIPA México; Adipa. <https://adipa.mx/noticias/ejemplos-practicos-de-la-teoria-de-la-gestalt-en-la-psicologia/#:~:text=La%20Teor%C3%ADa%20de%20Gestalt%2C%20una%20suma%20de%20partes%20individuales.>

## L

Lucena, P. (2023, April 28). ¿Qué es la comunicación estratégica? | 2025. Maestrías Y MBA.

<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>

## M

Magnetosur. (2021, November 17). Todo lo que debes saber sobre la medicina general. Clínica

Magnetosur.<https://magnetosur.com/todo-sobre-medicina-general/#:~:text=Como%20se%20ha%20explicado%20a,un%20paciente%20al%20m%C3%A9dico%20especialista.>

Morales, A. (2021, January 20). Proceso de comunicación: qué es, elementos y ejemplos.

Enciclopedia Significados.<https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/#:~:text=El%20proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,0%20sentimiento%20de%200manera%20exitosa.>

Mercado, A. (2024). La psicología visual en el diseño gráfico. Novedades. <https://www.adrianmercado.com.ar/blog/la-psicologia-visual-en-el-diseno-grafico/>

Mascio, L. D. (2024, May 27). La importancia de la Ilustración y el Diseño Gráfico | VdL. VdL. <https://valordeley.es/blog/importancia-ilustracion-diseno-grafico/#:~:text=La%20ilustraci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,creaci%C3%B3n%20de%20piezas%20visuales%20impactantes.>

## N

Namaste Health. (2023, November 2). *Understanding Home Health*

*Care: Who Can Benefit and How? - Namaste Health.* Namaste Health.

<https://namaste-health.com/understanding-home-health-care-who-can-benefit-and-how/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20m%C3%A9dica%20domiciliaria%20se%20refiere%20a%20una%20amplia%20gama,hospital%20o%20centro%20de%20atenci%C3%B3n.>

NCI. (2025). Cancer.gov. <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/medicamento>

## O

Ostos, R. (2024, November 14). Centro Médico ABC. Centro Médico ABC.

<https://centromedicoabc.com/revista-digital/clinica-medica/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20de%20cl%C3%ADnica%20m%C3%A9dica,a%20diversas%20condiciones%20de%20salud.>

## P

Pozo, J. (2021, October 9). Cliente ¿Quién es y cómo gestionarlo correctamente? El Viaje

Del Cliente. <https://elviajedelcliente.com/cliente/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20un%20cliente,que%20sea%20que%20esta%20venta.>

Peiró, R. (2021, February). Emisor (comunicación). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/emisor-comunicacion.html>

Pizcueta, P. (2023, March 21). La comunicación institucional y su importancia - Next Educación. NextEducación. <https://nexteducacion.com/noticias/la-comunicacion-institucional-y-su-importancia/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20institucional%20hace%20referencia,%2C%20valores%2C%20objetivos%20y%20actividades.>

Peiró, R. (2020, May 6). Sociología - Qué es, tipos y objetivos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Pexels. (2023). Pexels.com. <https://www.pexels.com/es-es/>

## Q

Qué es el diseño gráfico y cuáles son sus principales áreas de aplicación - Universidad ORT

Uruguay. (2020). Ort.edu.uy. <https://fd.ort.edu.uy/blog/que-es-el-diseno-grafico#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20es%20una,poder%20de%20los%20elementos%20visuales.>

## R

Rivero, J. J. (2023, March 10). Tipos de logotipos en diseño gráfico: ¿en qué se diferencian?

WSC. <https://wsc.design/tipos-de-logotipos-en-diseno-grafico-en-que-se-diferencian/>

Redacción AD. (2021, June 14). ¿Qué es una paleta de colores? ¿Cómo crear una y para qué

sirve? Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

Rosa, A. (2012). REFLEXIONES SOBRE PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN COMO ÁREA ESPECIALIZADA Reflections on the psychology of communication as a

specialized area. *Av. psicol*, 20(2), 2012. [https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/2\\_avances\\_alarosa\\_4.pdf](https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/2_avances_alarosa_4.pdf)

Rodríguez, J. (2023, May 18). Introducción a la Estadística: definición y usos | Fundación iS+D. Fundación IS+D. <https://isdfundacion.org/2023/05/18/que-es-la-estadistica/#:~:text=el%20Muestreo%20Estad%C3%ADstico?-,%C2%BFLas%20estad%C3%ADsticas%20mienten?,cient%C3%ADfico%20para%20garantizar%20su%20fiabilidad.>

S

Sojo, F. P. (2018). Fotografía - Qué es, historia, características y tipos. Concepto.

<https://concepto.de/fotografia/#:~:text=Origen%20de%20la%20fotograf%C3%ADa,-En%201948%20se&text=Estas%20primeras%20tecnolog%C3%ADas%20del%20siglo,relacionarse%20a%20trav%C3%A9s%20de%20ellas.>

Sojo, F. P. (2013). Dibujo técnico - Qué es, tipos y líneas que se utilizan. Concepto.

<https://concepto.de/dibujo-tecnico/#:~:text=Proporciona%20instrucciones%20exactas%20que%20permiten%20no%20solamente,an%C3%A1lisis%20reparaciones%20y%20mejoras%20de%20dise%C3%B1os%20terminados.>

Software de gráficos vectoriales líder del sector | Adobe Illustrator. (2025). Adobe.com.

[https://www.adobe.com/gt/products/illustrator/campaign/pricing.html?sdid=51TC8NWX&mv=search&mv2=paidsearch&ef\\_id=CjwKCAjwx8nCBhAwEiwA\\_z\\_\\_09OiSGUIZeP0Md0uupphPqiPnpyzib9g7IiEMvMki\\_8pgQKf3BxPXR0CzD0QAvD\\_BwE:G:s&s\\_kwcid=AL!3085!3!720013559641!e!!g!!adobe%20illustrator!21878218997!168668782046&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=21878218997&gbraid=0AAAAADxybVroIEHQLfQ4V8uQ8rJyb6KTr&gclid=CjwKCAjwx8nCBhAwEiwA\\_z\\_\\_09OiSGUIZeP0Md0uupphPqiPnpyzib9g7IiEMvMki\\_8pgQKf3BxPXR0CzD0QAvD\\_BwE](https://www.adobe.com/gt/products/illustrator/campaign/pricing.html?sdid=51TC8NWX&mv=search&mv2=paidsearch&ef_id=CjwKCAjwx8nCBhAwEiwA_z__09OiSGUIZeP0Md0uupphPqiPnpyzib9g7IiEMvMki_8pgQKf3BxPXR0CzD0QAvD_BwE:G:s&s_kwcid=AL!3085!3!720013559641!e!!g!!adobe%20illustrator!21878218997!168668782046&gad_source=1&gad_campaignid=21878218997&gbraid=0AAAAADxybVroIEHQLfQ4V8uQ8rJyb6KTr&gclid=CjwKCAjwx8nCBhAwEiwA_z__09OiSGUIZeP0Md0uupphPqiPnpyzib9g7IiEMvMki_8pgQKf3BxPXR0CzD0QAvD_BwE)

## T

Tito. (2024, February 29). Jerarquía visual: ¿qué es y cómo aplicarla correctamente? Tink -

Factoria de Color. <https://factoriadecolor.es/jerarquia-visual/#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20desempe%C3%B1a%20un%20papel,visual%20en%20todo%20el%20dis e%C3%B1o.>

Transforma tus fotos y crea gráficos maravillosos | Adobe Photoshop. (2025). Adobe.com. [https://www.adobe.com/gt/products/photoshop/landpa.html?sdid=55KD8K5W&mv=search&mv2=paidsearch&ef\\_id=CjwKCAjwx8nCBhAwEiwA\\_z\\_\\_07aBqc0oqujzyqnFVKFGetYkaf\\_2ugKvVCO rXCY484YoqI1d9pIesxoCVBEQAvD\\_BwE:G:s&s\\_kwid=AL!3085!3!720093383891!e!!g!!adobe%20photoshop!21882117109!172855413831&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=21882117109&gbraid=0AAAAADxybVrmC6Nwl231JjTSsRJFIKist&gclid=CjwKCAjwx8nCBhAwEiwA\\_z\\_\\_07aBqc0oqujzyqnFVKFGetYkaf\\_2ugKvVCO rXCY484YoqI1d9pIesxoCVBEQAvD\\_BwE](https://www.adobe.com/gt/products/photoshop/landpa.html?sdid=55KD8K5W&mv=search&mv2=paidsearch&ef_id=CjwKCAjwx8nCBhAwEiwA_z__07aBqc0oqujzyqnFVKFGetYkaf_2ugKvVCO rXCY484YoqI1d9pIesxoCVBEQAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL!3085!3!720093383891!e!!g!!adobe%20photoshop!21882117109!172855413831&gad_source=1&gad_campaignid=21882117109&gbraid=0AAAAADxybVrmC6Nwl231JjTSsRJFIKist&gclid=CjwKCAjwx8nCBhAwEiwA_z__07aBqc0oqujzyqnFVKFGetYkaf_2ugKvVCO rXCY484YoqI1d9pIesxoCVBEQAvD_BwE)

## U

Unobravo. (2023). La psicología del color, qué es y significado de los colores.

Unobravo.com; Unobravo. <https://www.unobravo.com/es/blog/psicologia-del-color#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,decir%2C%20hay%20un%20com ponente%20subjetivo.>

Universidad Europea. (2024). ¿Qué es el dibujo vectorial y para qué sirve? Universidad Europea

Creative Campus; Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-diseno-vectorial/>

## V

Vazquez, M. J. (2019, December 19). Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, símbolo... ¿conoces

las diferencias? Domestika; DOMESTIKA. <https://www.domestika.org/es/blog/2515-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-simbolo-conoces-las-diferencias>

W

White, N. (2021, October 28). What Is Brand Perception? How to Measure & Improve It | Attest. Attest. <https://www.askattest.com/blog/guides/how-to-measure-brand-perception-and-why-you-should#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20marca%20define,menudo%20inconsciente%2C%20hacia%20tu%20marca>.

Walsh Medical Media. (2025). Cuidado ambulatorio. Walshmedicalmedia.com. <https://spanish.walshmedicalmedia.com/scholarly/ambulatory-care-journals-articles-ppts-list-2840.html>

## **Capítulo XIV: Anexos y tablas**

## Capítulo XIV: Anexos y tablas

### Anexo 1: Gráfica de magnitud

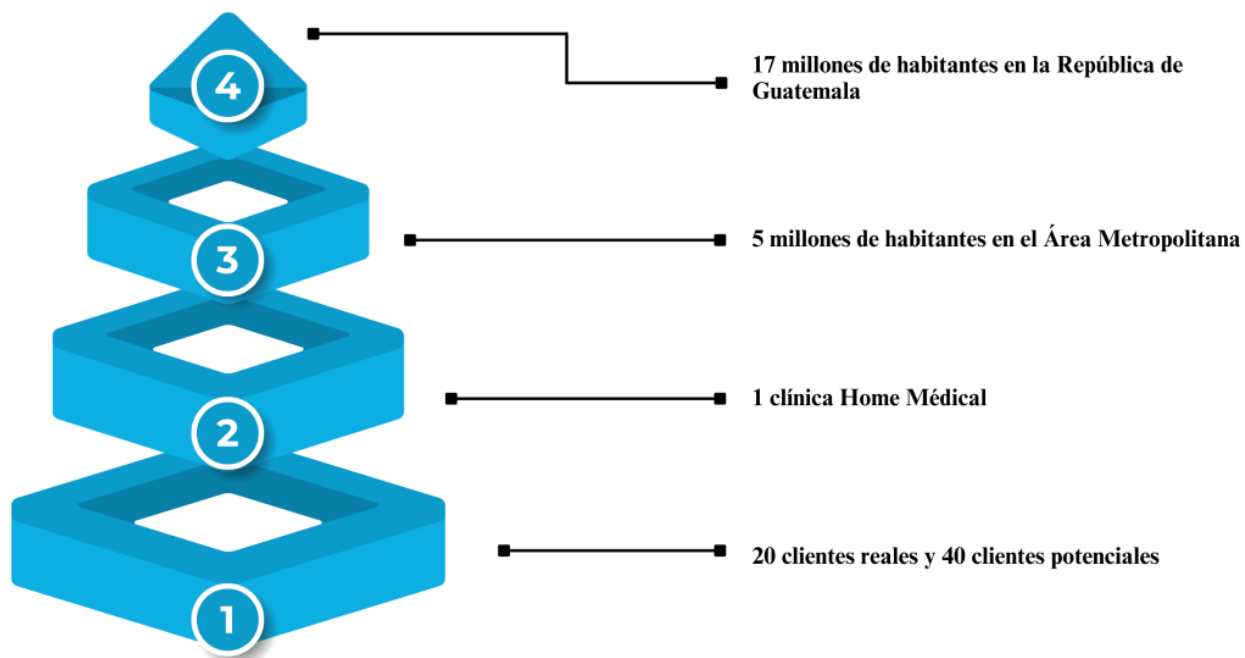


Figura 1. Realizada por Karla Caballeros. Gráfica de Magnitud.

### Anexo 2: Brief

#### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Karla Marcela Caballeros Estrada
No. de carnet	21005638
Teléfono	5632-4202
Email	marcela.caballeros@galileo.edu
Proyecto	Diseño de un imago tipo para identificar la Clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala, a pacientes actuales y potenciales.

**Datos del cliente**

Empresa	Home Medical
Nombre del cliente	Jordan Daniel Ovalle Martínez
Teléfono	4877-3372
Dirección	Edificio La Avenida 8-95 zona 10, local 3
Antecedentes	<p>Home Medical es una empresa guatemalteca que brinda servicios de salud integral a través de consultas presenciales, atención médica a domicilio y telemedicina. Desde su fundación en 2021, ha centrado sus esfuerzos en ofrecer un modelo de atención accesible, profesional y humano, dirigido especialmente a personas que buscan alternativas cómodas y confiables para el cuidado de su salud. La empresa cuenta con un equipo médico calificado que atiende diversas necesidades clínicas, como consultas generales, monitoreo de signos vitales, curaciones y administración de tratamientos. Home Medical se distingue por su compromiso con la calidez en el trato, la puntualidad en la atención y el uso de herramientas tecnológicas para facilitar la experiencia del paciente.</p>
Oportunidad identificada	<p>Pese a contar con una propuesta de valor clara y diferenciada, Home Medical no dispone actualmente de una identidad gráfica definida que comunique de forma efectiva su profesionalismo, cercanía y</p>

	<p>variedad de servicios. Por ello, es necesario diseñar un imago tipo que represente visualmente su esencia como empresa de salud moderna, confiable y accesible, permitiéndole consolidarse en el mercado y conectar con sus públicos actuales y potenciales.</p>
--	---

### Datos de la empresa



Promesa	<p>La promesa de Home Medical es brindar atención médica integral y personalizada, mediante consultas presenciales, a domicilio y por telemedicina. Se comprometen a ofrecer un servicio humano, confiable y accesible, enfocado en mejorar la calidad de vida de cada paciente, apoyándose en profesionales altamente capacitados y el uso de herramientas tecnológicas que faciliten el acceso a la salud desde cualquier lugar.</p>
Compromiso	<p>Su compromiso es convertirse en una alternativa sólida dentro del sistema de salud en Guatemala, reconocida por ofrecer atención médica humanizada y accesible, rompiendo barreras físicas, económicas y sociales. Home Medical busca ser un referente en servicios médicos a domicilio y virtuales, promoviendo una cultura del cuidado preventivo y personalizado que impacte positivamente la calidad de vida de sus pacientes.</p>
Delimitación	<p>Ciudad de Guatemala y municipios aledaños del departamento de</p>

geográfica	Guatemala, con proyección de expansión nacional a través de sus servicios de telemedicina.
Grupo objetivo	El grupo objetivo está compuesto por personas mayores de 25 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2 y C3, que valoran la comodidad, la atención personalizada y la disponibilidad de servicios de salud a domicilio o digitales. Incluye familias, adultos mayores, profesionales con agendas ocupadas y personas con movilidad reducida.
Principal beneficio al grupo objetivo	El proyecto beneficiará a Home Medical al permitir que sea identificada visualmente dentro del sector médico, ante pacientes reales y potenciales que buscan servicios accesibles, confiables y personalizados. El desarrollo de su imago tipo contribuirá a generar confianza y reconocimiento de marca, fortaleciendo su presencia en el mercado.
Posicionamiento	Actualmente, Home Medical cuenta con el reconocimiento de un grupo reducido de pacientes satisfechos por su atención personalizada. Sin embargo, al ser una empresa en crecimiento, requiere fortalecer su identidad visual para ser identificada de forma clara y coherente por nuevos usuarios dentro del segmento médico en la ciudad de Guatemala.

Factores de diferenciación	Home Medical se diferencia por ofrecer un modelo de atención médica híbrida, combinando consultas presenciales, a domicilio y virtuales. Su enfoque principal es la accesibilidad, la rapidez en la atención y la calidad humana del servicio. Además, su equipo médico está comprometido con la formación continua y la ética profesional, lo cual refuerza la confianza y la fidelización de sus pacientes.
Objetivo de mercado	Incrementar la identificación y el reconocimiento de Home Medical como una opción confiable de atención médica personalizada y accesible, logrando que nuevos usuarios se familiaricen con su imagen visual y la asocien con profesionalismo, cercanía y salud integral.
Objetivo de comunicación	Diseñar un imagotipo profesional y coherente que represente visualmente los valores de Home Medical, permitiendo su identificación clara y directa ante el público objetivo, y sirviendo como base para futuras estrategias de comunicación.
Mensaje clave a comunicar	Home Medical es una opción médica confiable, cercana y accesible, que lleva el cuidado de la salud hasta donde estés, con calidad humana y profesionalismo.
Estrategia de	Desarrollar un imagotipo que proyecte los pilares de la marca:

comunicación	accesibilidad, confianza y profesionalismo. Este imagotipo servirá como eje central de la identidad visual en materiales impresos, redes sociales y plataformas digitales, facilitando su reconocimiento y diferenciación frente a otras opciones del mercado.
Reto del diseñador	Sintetizar visualmente los valores de Home Medical en un imagotipo funcional, versátil y profesional, que logre ser identificable tanto en plataformas digitales como en formatos impresos, y que pueda crecer junto con la marca conforme expanda sus servicios.
Trascendencia	La creación del imagotipo permitirá sentar las bases para una identidad sólida y coherente, que respalde la calidad del servicio que Home Medical brinda, y contribuya al fortalecimiento de su imagen ante su grupo objetivo.
Materiales a realizar	Imagotipo y distintas versiones para la aplicación correcta del imagotipo en espacios físicos y virtuales.

### Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	 <p>Pantone 2905 C</p> <p>C: 73            R: 78  M: 11            G: 170  Y: 2              B: 221  K: 0</p>
Tipografía	<p>OSANDE</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  ÁÉÍÓÚÛÑ  áéíóúñ  0123456789  ! @ # \$ % &amp; * ( ) - _ = + { } [ ] : ; " ' &lt; &gt; , . ? / \   ~ ^</p>

Fecha: 17 de mayo, 2025

### Anexo 3: Organigrama

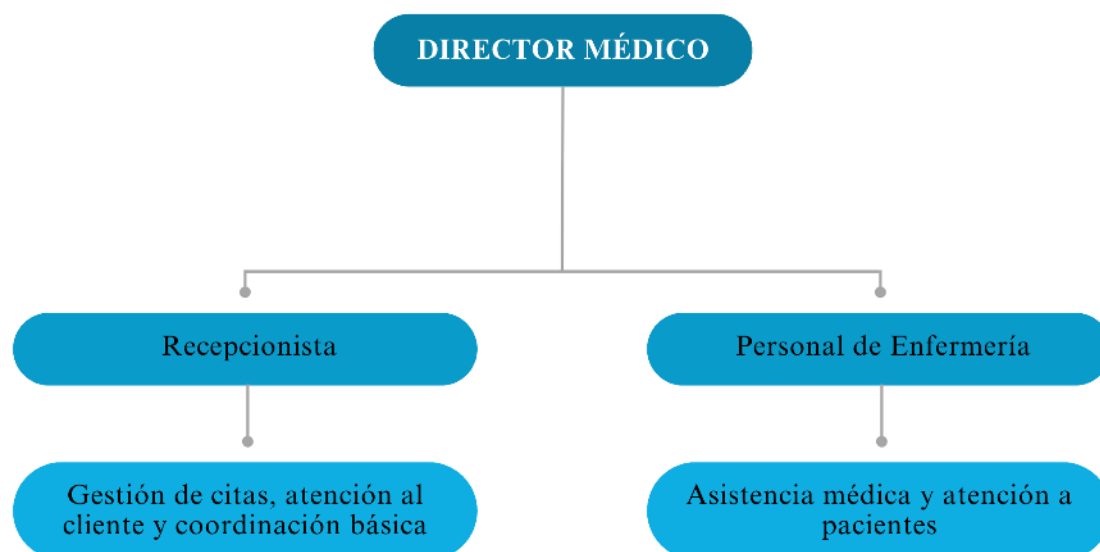


Figura 2. Realizada por Karla Caballeros. Organigrama.

### Anexo 4: FODA

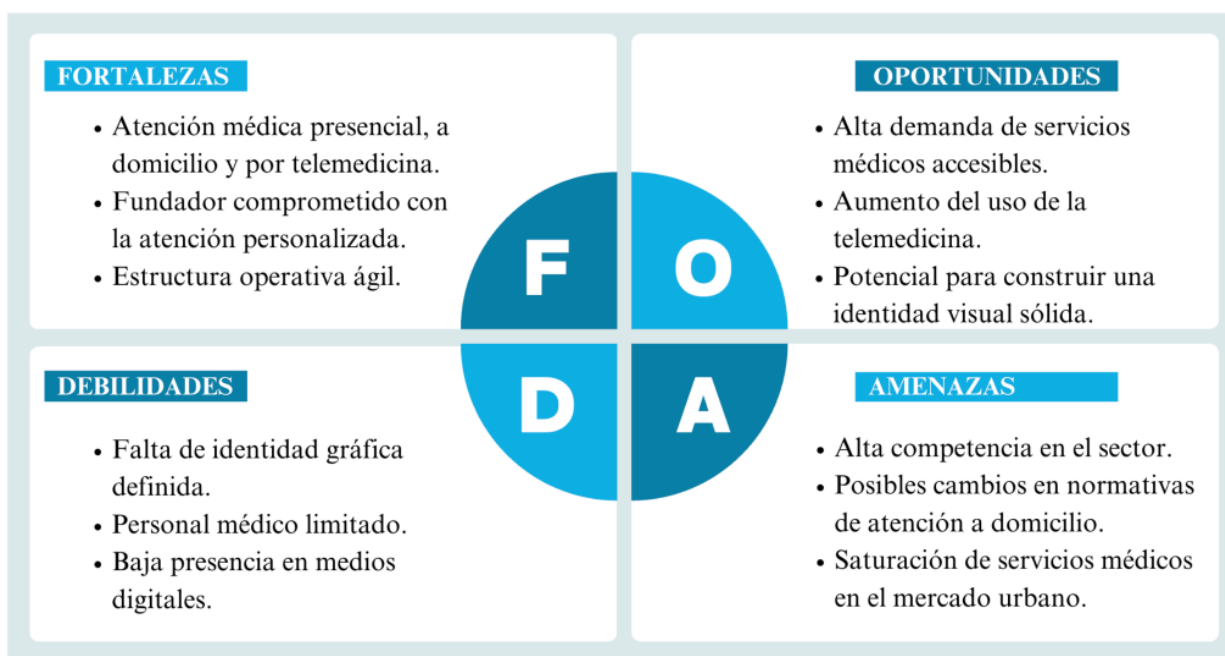


Figura 3. Realizada por Karla Caballeros. FODA.

## Anexo 5: Tabla de Niveles Socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-8 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área 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, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área 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 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, 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 acuática, moto, helicóptero, avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o+ equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. 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 electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

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

## Anexo 6: Tablero de tendencias

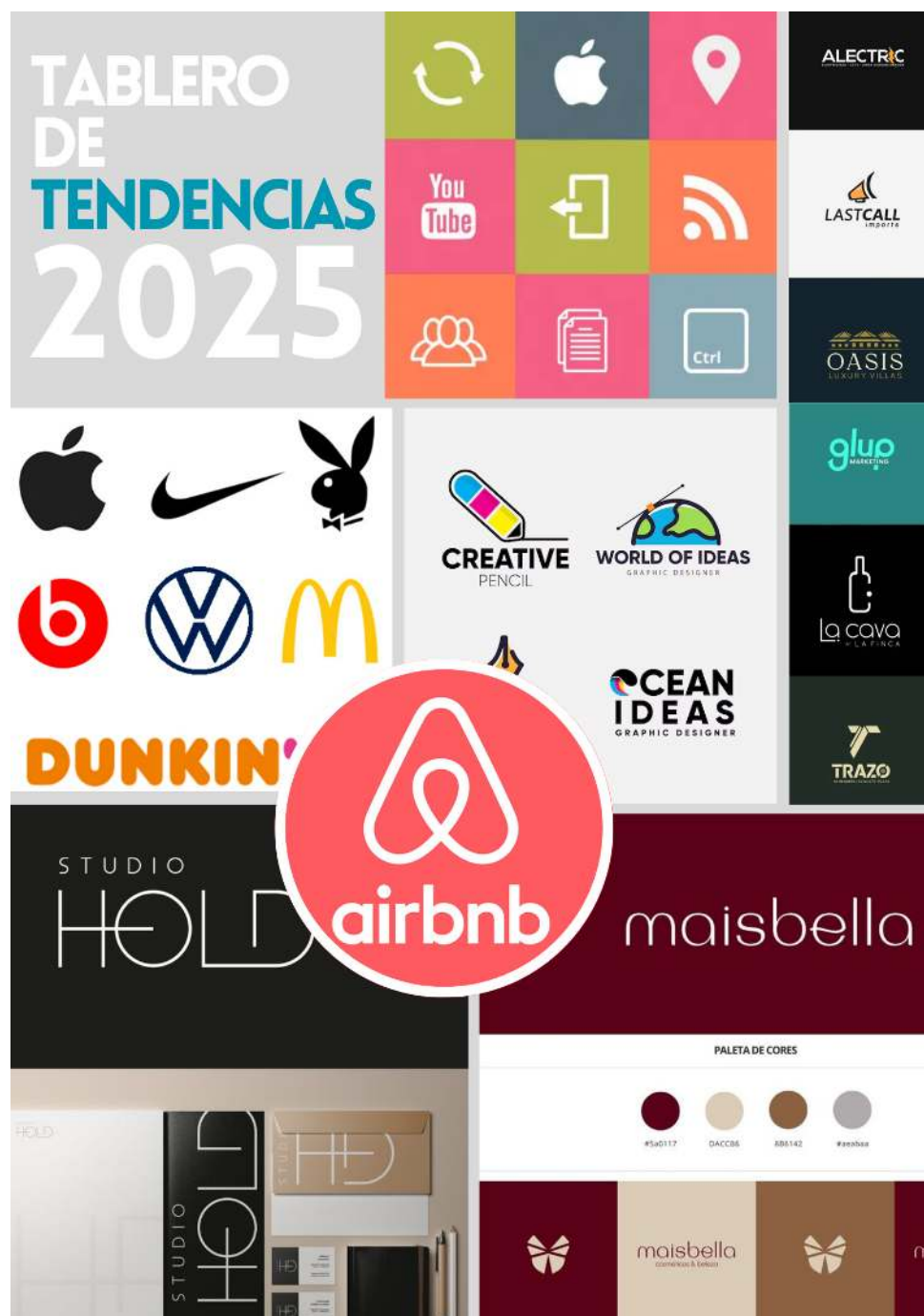


Figura 4. Realizada por Karla Marcela Caballeros Estrada. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de Diseño Plano o Flat y Diseño Minimalista.

## Anexo 7: Encuesta

### Encuesta de validación

Sección 1 de 3

**Perfil \***

Cliente

Experto

Grupo objetivo

**Profesión \***

Texto de respuesta corta

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 2 de 3

**Antecedentes** ⌵ ⋮

La clínica Home Medical fue fundada en el año 2021 con el propósito de ofrecer servicios médicos generales y especializados en la ciudad de Guatemala. Su enfoque principal es brindar atención integral en salud a través de un equipo de profesionales comprometidos con la calidad, la ética y el bienestar de cada paciente. La clínica busca diferenciarse por su trato humano y personalizado, respondiendo a las necesidades médicas de sus usuarios con responsabilidad y confianza.

En la visita realizada a las instalaciones se observó que la clínica no cuenta con un imagotipo que la identifique de manera clara y consistente, lo cual limita su posicionamiento frente a pacientes actuales y potenciales dentro del sector médico privado. Por esta razón, se plantea el objetivo de diseñar un imagotipo que represente adecuadamente la identidad visual de Home Medical, favoreciendo su reconocimiento y fortaleciendo su presencia en el ámbito de la salud en la ciudad de Guatemala.

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección ▼

## Sección 3 de 3

**Instrucciones**

Con base en la información y la propuesta de imagotipo presentada, así como sus diferentes aplicaciones gráficas, observe detenidamente cada diseño y responda de acuerdo con su criterio las siguientes preguntas de validación.

**Parte Objetiva**

Descripción (opcional)

¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar a la clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas de la ciudad de Guatemala, dirigido a pacientes actuales y potenciales? \*

Sí

No

¿Cree importante recopilar información verídica de la clínica Home Medical, a través de un brief, con el fin de conocer y complementar datos relevantes de la marca, sus servicios y sus objetivos? \*

Sí

No

¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de imagotipos, utilizando fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta de diseño? \*

Sí

No

¿Considera pertinente la creación de distintas versiones del imagotipo para su correcta aplicación en espacios físicos y virtuales? \*

- Sí
- No

### **Parte Semiológica**

Descripción (opcional)

¿Considera adecuados para una clínica médica los colores propuestos en el diseño? \*

- Muy adecuados
- Poco Adecuados
- Nada adecuados

⋮

¿Cree que la tipografía utilizada en el imagotipo es adecuada para un grupo objetivo de personas de entre 30 a 60 años de edad, quienes buscan servicios médicos confiables y orientados al cuidado integral de su salud? \*

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Los elementos, diseños e iconografía empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la empresa se trata de una clínica médica general? \*

- Muy comprensibles
- Poco comprensibles
- Nada comprensibles

**Parte Operativa**

Descripción (opcional)

Considera que la tipografía utilizada en el diseño del imagotipo es: \*

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

¿Qué tan adecuados considera los elementos gráficos de la propuesta? \*

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

¿Considera que la propuesta del imagotipo puede aplicarse correctamente en todos los espacios físicos y virtuales previstos? \*

- Sí
- No

Se agradece sinceramente el tiempo y la atención brindados para contestar esta encuesta. Si desea aportar alguna sugerencia o recomendación para mejorar la propuesta, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Texto de respuesta larga

## Anexo 8: Validación

Experto 1 - Mgtr. Antonio Gutierrez

PDF Propuesta Preliminar.pdf Abrir con ▾



**Imagotipo**

El diseño del imagotipo de la clínica Home Medical, inspirado en la frase "La tranquilidad de estar en buenas manos", integra una casa con cruz médica sostenida por una mano estilizada, simbolizando cuidado y protección.

Desarrollado con retícula modular y paleta en azul marino y verde azulado, transmite seguridad y profesionalismo. La tipografía serif en el nombre aporta formalidad, mientras que el eslogan en sans serif añade modernidad y legibilidad.

Página 4 de 14



### Encuesta de validación de proyecto

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó en Universidad Galileo. - [Propietario del formulario de contacto](#)

Google Formularios



## Experto 2 - Licenciado Rolando Barahona

Solicitud de apoyo para validación de propuesta preliminar de tesis Recibidos x



**Karla Marcela Caballeros Estrada**

Estimado Licenciado Barahona Espero que se encuentre muy bien. Me permito escribirle para solicitar su apoyo en la validación de la propuesta preliminar de mi p



**Rolando Barahona**

para mí, Rolando ▾

Listo,



Saludos

## Experto 3 - Licenciado Raúl Platero

Solicitud de apoyo para validación de propuesta preliminar de tesis Externo Recibidos x



**Karla Marcela Caballeros Estrada**

Estimado Licenciado Platero, Espero que se encuentre muy bien. Me permito escribirle para solicitar su apoyo en la validación de la propuesta preliminar de mi p



**Raúl Platero**

para mí ▾

mié, 3 sept, 20:3

Estimada Marcela,

Gracias por compartir tu propuesta. Ya tuve la oportunidad de revisarla y completar la encuesta de validación. Espero que mis respuestas te sean de utilidad en esta etapa de tu trabajo.

Te deseo muchos éxitos en el desarrollo de tu tesis.

Saludos cordiales,  
Lic. Raúl Platero

...

← Responder

→ Reenviar

## Experta 4 - Licenciada Andrea Cecilia Donis

Solicitud de apoyo para validación de propuesta preliminar de tesis Externo Recibidos x**Karla Marcela Caballeros Estrada**

Estimada Licenciada Donis, Espero que se encuentre muy bien. Me permito escribirle para solicitar su apoyo en la validación de la propuesta preliminar de mi pro

**AndreaC DonisM**

para mí ▾

Buenas noches ya lo respondí

Enviado desde mi iPhone

El 31/08/2025, a la(s) 7:13 p. m., Karla Marcela Caballeros Estrada <[marcela.caballeros@galileo.edu](mailto:marcela.caballeros@galileo.edu)> escribió:

\*\*\*

&lt;Propuesta Preliminar.pdf&gt;

Responder

Reenviar

## Experto 5 - Licenciado Víctor de León

Solicitud de apoyo para validación de propuesta preliminar de tesis Externo Recibidos x**Karla Marcela Caballeros Estrada**

Estimado Licenciado de León, Espero que se encuentre muy bien. Me permito escribirle para solicitar su apoyo en la validación de la propuesta preliminar de mi p

**Victor de León**

para mí ▾

Listo. La llene el domingo.

Saludos,

\*\*\*

Responder

Reenviar

## Cliente - Dr. Jordan Ovalle

Solicitud de apoyo en la validación de propuesta preliminar de tesis Externo Recibidos x



**Karla Marcela Caballeros Estrada**

Estimado Doctor Ovalle, Espero que se encuentre muy bien. Me permito escribirle para solicitar su apoyo en la validación de la propuesta preliminar de mi proyec

mi



**Jordan Ovalle**

para mi

mar, 26 ago, 9:29

Estimada Marcela Caballeros:

Por este medio, envío respuesta sobre cuestionario realizado **"Diseño de un imagotipo para identificar la clínica Home Medical en el segmento de clínicas médicas en la ciudad de actuales y potenciales."**

Agradeciendo de ante mano su atención y emotiva colaboración, en la elaboración del logo de nuestra empresa, de antemano exhorto seguir adelante!

Atte. Dr.Jordan Ovalle

Col. 19168

Enviado desde mi iPhone

El 26 ago 2025, a las 8:21, Karla Marcela Caballeros Estrada <[marcela.caballeros@galileo.edu](mailto:marcela.caballeros@galileo.edu)> escribió:

...

<Propuesta Preliminar.pdf>

## Grupo Objetivo 1 - Nancy Sajché

Solicitud de apoyo para validación de propuesta preliminar de tesis Externo Recibidos x



**Karla Marcela Caballeros Estrada**

Estimada Licenciada Sajche, Espero que se encuentre muy bien. Me permito escribirle para solicitar su apoyo en la validación de la propuesta preliminar de mi pr

mié, 27 ago



**NANCY ALEJANDRA SAJCHE QUIROA**

para mi

mié, 27 ago, 20:26 (hace

Señorita Marcela Caballeros,

Gracias por compartir su propuesta de tesis. He revisado su documento con detenimiento, me parece una propuesta clara y llamativa, con un enfoque adecuado para el segmento al que se dirige.

Le deseo muchos éxitos en el desarrollo de su tesis.

Saludos cordiales,

Nancy Sajché

...

← Responder

→ Reenviar

## Grupo objetivo 2 - Silvia Estrada

Solicitud de apoyo para validación de propuesta preliminar de tesis Externo Recibidos x



**Karla Marcela Caballeros Estrada**

Estimada Licenciada Estrada, Espero que se encuentre muy bien. Me permito escribirle para solicitar su apoyo en la validación de la propuesta preliminar de mi p



**Silvia Estrada**

para mí ▾

Hola Marcela,

He respondido y enviado la encuesta completada.

Saludos,

*Lic. Silvia Estrada*

...

← Responder

→ Reenviar

## Anexo 9: Cotizaciones - Costos de reproducción

Realizadas para la reproducción de materiales a las imprentas INTEROFFSET, DRUTEK y GRAFIPRONTO.

COTIZACIÓN

Rosmeri Contreras

COMERCIAL

 +(502) 4212-0218  
 rcontreras@io-gt.com



**INTEROFFSET**

0 calle 15-06 zona 4 Villa Nueva, Guatemala  
Metrobodegas bodega 14

Guatemala, 07 de Octubre de 2025

Por medio de la presente nos permitimos presentarle la cotización en respuesta a su solicitud, le adjuntamos la descripción de los productos con sus respectivos precios

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO
100	HOJAS MEMBRETADAS, EN PAPEL BOND 120G TAMAÑO CARTA PRECIO U Q.2.50	Q250.00
100	RECETARIOS MÉDICOS EN PAPEL BOND DE 120G TAMAÑO MEDIA CARTA PRECIO U Q.2.40	Q.240.00
100	TARJETAS DE PRESENTACION IMPRESIÓN EN PAPEL HUSKY TIRO Y RETIRO PRECIO U Q.1.50	Q150.00
100	SOBRES PAPEL BOND 120 G TAMAÑO 9.5*4.125 CERRADO IMPRESIÓN TIRO Y RETIRO PRECIO U Q.5.25	Q525.00
3	BANNER TIPO X, VINIL 13 ONZ DE 80*200 CM PRECIO U Q.266.60	Q800.00
3	TENTS DE ESCRITORIO EN HUSKY 5*6NPULG IMPRESIÓN TIRO Y RETIRO PRECIO U Q.28.33	Q85.00

NIT: 96235667  
precios ya incluyen IVA

**Observaciones:** tiempo de entrega 10 días al momento enviar y confirmar artes, recomendamos realizar en un volumen por lo menos de 500 u, los recetarios y hojas membretadas para reducir costos.



DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
<b>HOJAS MEMBRETADAS</b> impresas a full color tiro en papel bond 120 gramos. Tamaño 8.5x11 pulgadas	100	Q3.25	Q325.00
<b>RECETARIO</b> impreso en papel Bond 120 gramos. Tamaño 5.5x8.5 pulgadas. Consta de 100 hojas	1	Q155.00	Q155.00
<b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b> impresas a full color, tiro y retiro en cartulina husky, más laminado mate. Tamaño 3.5x2 pulgadas	100	Q1.85	Q185.00
<b>SOBRES</b> impresos a 1 color tiro en Bond 120 ya armado tamaño 9.5x4.125 pulgadas	500	Q2.70	Q1,350.00
<b>BANNER ROLL UP</b> impresos en lona de 13 onzas, tamaño 80x200 cm.	3	Q235.00	Q705.00
<b>TENTS DE ESCRITORIO</b> impresos en Couché 100g, tamaño 5x6 pulgadas	3	Q9.00	Q27.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q2,747.00</b>

**EL CLIENTE PROPORCIONA:  
DISEÑO EDITABLE**

- Tiempo de entrega: 7-8 días hábiles luego de artes aprobados.
- Forma de pago: 50% anticipo y 50% contraentrega
- Los precios ya incluyen el impuesto al valor agregado (iva)
- Los precios tienen una vigencia de 5 días debido al alza constante en el precio de los materiales.



**SEBASTIAN LEONARDO**

Encuétranos en:  
13 calle 15-52 Zona 1, Guatemala, Guatemala

☎ 2251-7751

📧 @drutekprinting

☎ 3764-1832

📧 @drutekdigital

**COTIZACION**Attn. A: **Marcela Caballeros**

Régimen: Agente retenedor de IVA, sujeto a pagos trimestrales

Empresa:

Cotización No. **GPIA-2025-284**

Nit:

Teléfono:

E-mail:

Dirección:

Fecha: 1/08/2025

Válida por: 10 días

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
<b>HOJAS MEMBRETADAS</b> papel bond 120 g, tamaño 8.5 × 11 pulgadas	100	Q3.50	Q350.00
<b>RECETARIOS MEDICOS</b> 100 unidades, en talonarios de 50 hojas c/u, papel bond 120 g, tamaño 5.5 × 8.5 pulgadas	2	Q120.00	Q240.00
<b>TARJETAS DE PRESENTACION</b> papel mate (OPALINA) 250 g, tamaño 3.5 × 2 pulgadas, impresión a doble cara	100		Q125.00
<b>BANNERS TIPO ARAÑA (OPCION 1)</b> BASE E IMPRESIÓN TAMAÑO 2X1 MT	3	Q350.00	Q1,050.00
<b>BANNERS TIPO ARAÑA (OPCION 2)</b> BASE E IMPRESIÓN TAMAÑO 0.80X1.80	3	Q275.00	Q825.00
<b>TENTS DE ESCRITORIO</b> couché 200 g, tamaño 5 × 6 pulgadas, impresión a doble cara	3	Q9.00	Q27.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q2,617.00</b>

TIEMPO DE ENTREGA: 2-3 DÍAS HÁBILES

*No se emiten facturas previas para trámite de pago*FORMA DE PAGO: **CONTADO / 50% ANTICIPO 50% ENTREGA***Todo cheque debe ser preavisado*

OBSERVACIONES:

CUENTAS MONETARIAS

CANELLA, S.A.

	GYT CONTINENTAL	BANCO INDUSTRIAL
QUETZALES	950012096	0000-349027
DOLARES	01-5800610-1	0000-64006-0


Amilsa Canahui

[jefedisen@grafipronto.com.gt](mailto:jefedisen@grafipronto.com.gt)

Aprobado Cliente

## Anexo 10: Cotizaciones - Costos de distribución

Realizadas para la adquisición de la memoria USB a las tiendas Office Depot e Intelaf.



NIT 5590541-2  
 OD GUATEMALA Y COMPANIA LIMITADA  
 19 calle 19-73  
 ZONA 10  
 GUATEMALA  
 ZONA 10  
 01010  
 Guatemala

# Cotización

ESODGT30177  
07/10/2025

Atención a:

439368 KARLA MARCELA , CABALLEROS ESTRADA

**TOTAL**

**Q39.91**

Cierre de previsto	Representante de ventas	de	Operador	Método de envío
07/10/2025	623040 Julie M de Gracia Acevedo		142 Douglas A Escobar Alvarado	

Cantidad	Artículo	Unidades	Precio Unitario S/ Impuesto	Importe S/ Impuesto	Tasa de impuesto	Impuesto	Imp. bruto C/Impuesto	Imp. total
1	1305000279 MEMORIA USB KINGSTON 64 DT EXODIA M DTXM NEON GREEN MEMORIA USB KINGSTON 64 DT EXODIA M DTXM NEON GREEN	UNIDAD	Q35.62	Q35.63	12%	Q4.28	Q39.91	Q39.91

**Subtotal** Q35.63

**Impuesto** Q4.28

**Total** Q39.91

### Comentarios

Términos Contado

PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

NUESTROS PRECIOS INCLUYEN I.V.A.

ARTÍCULOS SUJETOS A EXISTENCIAS



1 Carrito

2 Pago

3 Pedido

**Forma de entrega**

Recoger 1 ítem en C.C. Metro 15, Vista Hermosa

 A domicilio

 Pickup en tienda

 Monetario

 Tarjeta
**Forma de pago**

Pagar al recoger tu pedido

**Resumen**

Sub Total	Q47
Descuento	-Q0

<b>Total</b>	<b>Q47</b>
--------------	------------





**Pickup en Tienda**

Recoge este producto en la tienda seleccionada.

1



KINGSTON

Flashdrive Kingston Dt Exodia M Dtxm 64gb Usb3.2 Neon Verde

Precio unitario Q47

Descuento Q0

Sub Total Q47

- 1 +

