



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los
elementos gráficos de la Clínica Dental Dra. Mansilla.

San José Pinula, Guatemala 2025.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Fátima Lucía García Silva

Carné: 21003441

Facultad De Ciencias De La comunicación, Universidad Galileo

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los
elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla

Fátima Lucía García Silva

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala Asunción

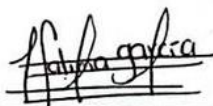
Guatemala 25 de abril de 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA CLÍNICA DENTAL DRA. MANSILLA**. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Fátima Lucía García Silva
21003441



Licda. Claudia Ruiz
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de mayo de 2024

Señorita:
Fátima Lucía García Silva
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA CLÍNICA DENTAL DRA. MANSILLA**. Así mismo, se aprueba la Licda. Claudia Ruiz como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA CLÍNICA DENTAL DRA. MANSILLA**. Presentado por la estudiante: *Fátima Lucía García Silva*, con número de carné: 21003441, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de marzo de 2025

Señorita
Fátima Lucía García Silva
Presente

Estimada Señorita García:

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, 23 de mayo de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

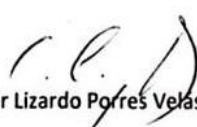
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA CLÍNICA DENTAL DRA. MANSILLA**, de la estudiante Fátima Lucía García Silva, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velasquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de mayo de 2025

Señorita:
Fátima Lucía García Silva
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la tema examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO CORRECTO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA CLÍNICA DENTAL DRA. MANSILLA**. Presentado por la estudiante: Fátima Lucía García Silva, 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

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A mi familia que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades.

A mis compañeros de estudio que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

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

A la Universidad que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

Por último, a mi madre Julia García y María Olga Espinosa de Kachler y a las personas cuya luz guió mi camino, a través de los días soleados y las noches oscuras, este proyecto está dedicado. Su apoyo inquebrantable y palabras de aliento fueron el motor que impulsó este proyecto hacia adelante. A ustedes, mis pilares de fortaleza y sabiduría, les ofrezco mi más profundo agradecimiento y esta modesta dedicación como testimonio de mi eterna gratitud.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Clínica Dental Dra. Mansilla se identificó que la Clínica Dental no cuenta con manual de identidad e imagen corporativa dirigido para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa que refleje el uso correcto de los elementos gráficos, así mismo profesionalidad, confianza y excelencia en el servicio de la clínica dental, garantizando una experiencia coherente y memorable para los pacientes en todos los puntos de contacto con la marca.

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 26 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de la Clínica Dental Dra. Mansilla fue diseñado para establecer lineamientos claros en el uso de sus elementos gráficos, alineados con su identidad de marca y orientados a un público objetivo definido. A través de investigación teórica, entrevistas con el cliente y un proceso creativo que incluyó bocetos iniciales, se logró un diseño funcional, profesional y coherente, que refleja los valores y objetivos de la clínica de manera estratégica y efectiva.

Para efectos legales únicamente la autora, FÁTIMA LUCÍA GARCÍA SILVA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta 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 licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....	2
-------------------	---

Capítulo II: Problemática

Contexto.....	4
Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
Justificación.....	4
Magnitud.....	5
Vulnerabilidad.....	5
Trascendencia	6
Factibilidad.....	6
Recursos Tecnológicos	7

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9

Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente y datos complementarios	11
---	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico.....	14
Perfil demográfico.....	14
Perfil psicográfico.....	15
Perfil conductual.....	16

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

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	20
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	27

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	35
Conceptualización.....	43
Bocetaje.....	48
Propuesta preliminar.....	63

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo.	79
Método e Instrumentos.....	79
Resultados e Interpretación de resultados.....	85
Cambios en base a los resultados.....	104

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

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración.....	138
Plan de costos de producción.....	139
Plan de costos de reproducción.....	139
Plan de costos de distribución.....	140
Margen de utilidad.....	140

Cuadro resumen.....	140
---------------------	-----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.....	142
-------------------	-----

Recomendaciones.	142
-----------------------	-----

Capítulo XII: Conocimiento general.....145

Capítulo XIII: Referencias147

Capítulo XIV: Anexos156

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

Introducción

La Clínica Dental Dra. Mansilla ha ofrecido sus servicios a la población de San José Pinula y dirigido para toda la familia, incluidos niños, adolescentes, adultos y personas mayores, desde el año 1999. Sin embargo, en la actualidad la Clínica Dental Dra. Mansilla no cuenta con manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa Clínica Dental Dra. Mansilla.

Para crear el concepto creativo se usará el método de los 6 sombreros para pensar y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo. Por lo tanto, se diseñará un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa Clínica Dental Dra. Mansilla.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La falta de un manual de identidad e imagen corporativa en la Clínica Dental Dra.

Mansilla ha generado inconsistencias visuales y una percepción desigual de la marca, tanto en el entorno físico como en el digital.

La ausencia de pautas claras y precisas para el uso de los elementos gráficos ha dado lugar a la dispersión de la identidad visual, comprometiendo la coherencia y la profesionalidad de la clínica ante su audiencia. Esta situación plantea la necesidad de desarrollar un manual que establezca lineamientos específicos para la correcta aplicación y utilización de los elementos visuales de la marca, con el fin de fortalecer su identidad corporativa y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Contexto

La Clínica Dental Dra. Mansilla fue creada el año 1999 por Elibank del Rosario, Masilla Villeda de Batres, actualmente se ofrece una amplia gama de servicios para mantener la salud bucal y dental de sus pacientes, así como mejorar su apariencia y funcionalidad dental.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Clínica Dental Dra. Mansilla no cuenta el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa.

Justificación

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

Magnitud

En la República de Guatemala, con una población estimada de 17,602,431 habitantes distribuidos en 22 departamentos, se encuentra el departamento de Guatemala, el cual concentra aproximadamente 3,639,725 personas. Dentro de este, destaca el municipio de San José Pinula, con una población de 89,636 habitantes.

En este entorno local, operan 26 empresas dedicadas al sector odontológico. Entre ellas se encuentra la Clínica Dental Dra. Mansilla, una entidad que actualmente brinda atención a una base aproximada de 25 clientes reales, consolidándose como una opción confiable y especializada dentro del municipio.

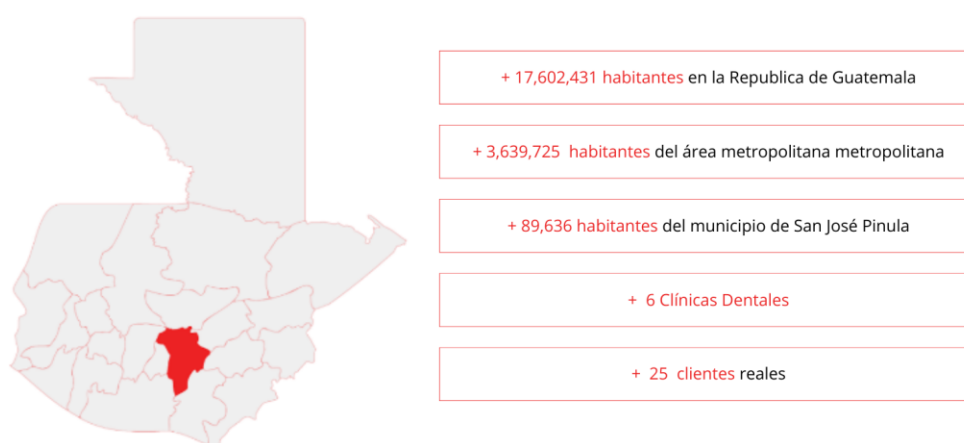


Figura 1. Realizada por Fátima García. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

Si la clínica dental Dra. Mansilla no realiza manual de identidad e imagen corporativa, se perderá la oportunidad de darse a conocer y por lo tanto esto puede generar confusión entre el

diseñador, los pacientes y posibles clientes, disminuyendo la percepción de profesionalismo y confiabilidad de la clínica.

Además, la ausencia de una identidad visual unificada dificulta la diferenciación de la Clínica Dental Dra. Mansilla frente a la competencia en un mercado saturado. Sin una presencia visual distintiva y memorable, la clínica pierde la oportunidad de destacarse y captar la atención de nuevos clientes potenciales.

Trascendencia:

Al contar con su proyecto, la empresa podrá mejorar su visibilidad, credibilidad y relaciones con los pacientes, lo que conducirá a un mayor crecimiento y éxito a largo plazo en el mercado odontológico.

Factibilidad:

El proyecto Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra. Mansilla San José Pinula, Guatemala es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos. La clínica dental Dra. Mansilla cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que se desempeñan dentro de la organización.

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

Recursos Económicos. La clínica dental Dra. Mansilla cuenta con todos los recursos necesarios que posibilita la realización del proyecto.

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

- Computadora DESKTOP
- Cámara fotográfica EOS Rebel T8i
- Programas de diseño Adobe

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

Objetivo general

Diseñar manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla.

Objetivos específicos

Recopilar información de la Clínica dental Dra. Mansilla a través del brief para obtener datos importantes y aplicar al proyecto.

Investigar acerca de tendencias, teorías y conceptos de diseño de manuales de identidad a través de fuentes verídicas para respaldar científicamente al proyecto.

Diagramar e ilustrar bocetos a mano alzada para presentar una propuesta efectiva y poder digitalizar el manual de identidad e imagen corporativa para la clínica de la Dra. Mansilla.

Capítulo IV

Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información general del cliente

La Clínica Dental Dra. Mansilla fue creada el año 1999 por Elibank del Rosario, Mansilla Villeda de Batres, actualmente se ofrece una amplia gama de servicios para mantener la salud bucal y dental de sus pacientes, así como mejorar su apariencia y funcionalidad dental.

Nombre de la empresa: Clínica Dental Dra. Mansilla

Ubicación: San José Pinula, Guatemala 2a. Calle 6-48 Zona 4

Teléfono:5570-4518

Promesa

Proporcionar atención dental de alta calidad y personalizada, centrada en el bienestar integral de nuestros pacientes. Nos comprometemos a ofrecer tratamientos innovadores y tecnología de vanguardia en un ambiente cálido y acogedor. Nuestra misión es mejorar la salud bucal y la calidad de vida de cada persona que confía en nosotros, promoviendo la confianza y la satisfacción a través de un servicio excepcional.

Compromiso

Ser reconocidos como líderes en el campo de la odontología, distinguiéndose por nuestra excelencia clínica, ética profesional y dedicación al cuidado del paciente. Nos esforzamos por ser el destino preferido de aquellos que buscan una experiencia dental positiva y transformadora. Aspiramos a expandir nuestra influencia, estableciendo estándares elevados en la industria y creando un impacto significativo en la salud bucal de nuestra comunidad.

Organigrama



Figura 2. Organigrama elaborado por Fátima García

FODA

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

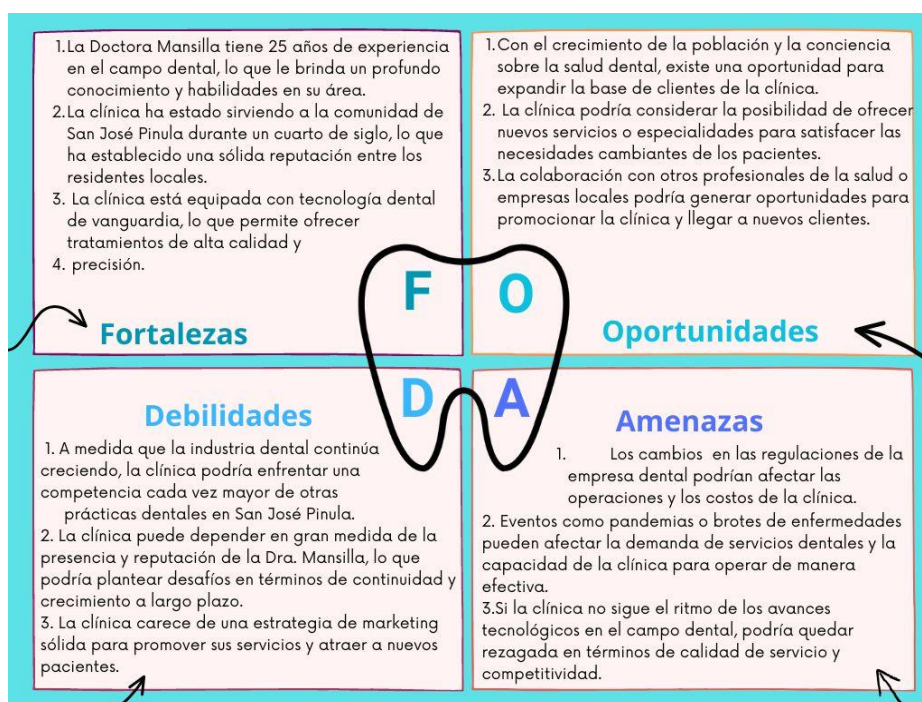


Figura 3. Realizada por Fátima García. FODA

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por la dueña y colaboradores mujeres y hombres, de 20 a 50 años, con un NSE C1, C2, que disfruta de personas que valoran su salud y bienestar general, incluyendo la salud bucal como parte integral de su rutina de cuidado personal.

Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en el municipio de San José Pinula, trabaja 1 Av. 4-27, Zona 2, transita por zonas de tránsito peatonal y de vehículos zonas, 2, 4, 6. Su entretenimiento es dar un paseo por el centro de la ciudad, analizando los logotipos y carteles de los bares y locales de la zona, visitando restaurantes, centros comerciales y también video streaming como Netflix, Youtube, HBO Max. Puntualmente, el proyecto se ubicará en 2a. Calle 6-48 Zona 4 San José Pinula.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 20 a 50 años. Con un NSE C1, C2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex (2018)

El estudio de niveles socioeconómicos estima que el nivel C está compuesto por el 35.4% de la población guatemalteca con ingresos estimados de Q17,500. El perfil C1 corresponde a personas que cuentan con estudios Superiores o Licenciatura, desempeñan cargos ejecutivos medio, comerciante, vendedor, cuentan con casa o departamento rentado o financiado, autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiamiento. Hijos menores en colegios privados, mayores en u privadas y postgrado extranjero con beca. Entre sus actividades recreativas se encuentra Cine, CC, parques temáticos locales.

Por otro lado, el perfil C2 está correspondiente a personas que cuentan con superiores, Licenciatura, desempeñan cargos ejecutivos, comerciantes, vendedores, o dependientes, cuenta con casa o departamento rentado o financiado, auto compacto de 4-5 años sin seguro, hijos menores en colegios privados, hijos mayores en universidades privadas o estatales. Entre sus actividades recreativas se encuentran cine, centros comerciales, parques temáticos o locales comerciales. Miltivex (20189. Ver tabla completa de niveles socioeconómicos en anexo II.

Características	Nivel C1	Nivel C2
Ingresos	Q25,600	Q17,500
Educación padres	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
Educación hijos	Hijos mejores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca.	Hijos mejores colegios privados, mayores en U privadas o estatal.
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.
Vivienda	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos.	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos.
Otras propiedades	Sitios/terrenos interiores por herencia	
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual.
Servicios financieros	1-2 cuentas Q monetarias y ahorro. Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cuenta Q ahorro. TC local
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera.	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audi, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo 1-2 celulares, cable, radio 2 TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.

Figura 4. Realizada por Fátima García. Tabla socioeconómica

Perfil psicográfico

El grupo objetivo, compuesto por personas entre 20 y 50 años, suele tener creencias arraigadas en Dios y en la importancia de la familia. Se reúnen en espacios como la Clínica Dental Dra. Mansilla, y valoran el trabajo bien hecho, siendo personas diligentes, detallistas y orientadas a la calidad. Además, disfrutan de la diversión sana, por lo que suelen frecuentar lugares como iglesias, centros comunitarios, cafeterías familiares, parques, gimnasios, centros comerciales, y eventos culturales o ferias locales.

Rechazan actividades peligrosas y optan por una diversión sana, generalmente en familia, como forma de romper con la rutina diaria. Su estilo de vida es práctico, con jornadas marcadas por el trabajo físico y el descanso necesario.

Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta adaptando sus servicios y estrategias de marketing conociendo todo lo referente a la marca e imagen corporativa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus pacientes potenciales.

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Empresa

Una empresa se define como una agrupación de personas, bienes materiales y financieros, que tienen como objetivo producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad, y por el cual obtendrán beneficios económicos. (Vázquez, 2023)

Clínica Dental

Es el establecimiento sanitario destinado a la realización de la actividad profesional dirigida a la promoción de la salud bucodental y a la prevención, diagnóstico y rehabilitación de las enfermedades de los dientes, la boca y los tejidos anejos. Así mismo una clínica dental debe estar dotada de material y equipamiento indispensable para la práctica. (Dental, 2014)

Dentista

Es el especialista que se dedica profesionalmente al cuidado y tratamiento de las enfermedades de los dientes como las caries, por nombrar una de las más regulares y extendidas. (Ucha., 2011)

Higiene Bucal

Hace referencia al conjunto de cuidados que se realizan en la dentadura para mejorar su conservación y la salud general de nuestro organismo. La higiene bucodental engloba los dientes, las encías, la lengua y toda la cavidad bucal de manera general.

Así mismo una correcta higiene bucal implica que los dientes están limpios, las encías no presentan ningún dolor y se encuentran en buen estado y no hay halitosis, es decir, mal aliento. (implika, 2024)

Prevención Dental

La importancia de la prevención bucodental está en que permite mantener limpios y sanas las encías, dientes, lengua y boca en general con una buena higiene dental diaria. De esta manera los dientes pueden cumplir su función y además se evita otro tipo de complicaciones y enfermedades. (Dental C. S., 2018)

Diagnóstico Dental

Es la determinación, calificación e identificación de una condición o bien enfermedad, mediante los signos y síntomas que presenta el paciente. Además, se realiza una exploración clínica y exámenes complementarios tales como radiografías o tomografía 3D, con el fin de generar un pronóstico y un plan de tratamiento.

Previo a iniciar cualquier procedimiento se debe tener establecido el plan de tratamiento, el cual puede tener modificaciones si se presentara una urgencia o si surgiera algún imprevisto durante el tratamiento. (Dental A., 2024)

Tratamientos Dentales

Son técnicas dentales para corregir diversas Patologías Dentarias. Para cada problema dental existe un tratamiento adecuado, desde los más simples como los Selladores a los más

complejos como los Implantes Dentales, todos los Tratamientos Dentales ofrecen resultados óptimos para la salud dental. (Doctors, s.f.)

Pacientes

Es el individuo que busca atención o recibe cuidados de salud debido a enfermedades, lesiones, para mejorar su bienestar, para prevenir enfermedades o para obtener diagnósticos sobre su estado de salud. Así mismo los pacientes participan en ensayos clínicos y estudios de investigación, lo que contribuye significativamente al avance de la medicina y al desarrollo de nuevos tratamientos y terapias. (Navarra, 2023)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. Es una disciplina de las ciencias sociales que se enfoca en cómo, por qué, y con qué efectos la gente usa idiomas y medios de comunicación para transmitir información. Se encuentra entre los campos de estudio más antiguos y nuevos, tiene raíces históricas que se remontan a los tiempos de los griegos y los romanos y otras culturas antiguas, y tiene raíces modernas que están arraigadas en los últimos desarrollos de las ciencias y la tecnología. (Washington, 2024)

Principales autores de la comunicación. A partir de Lasswell y su paradigma, se comienza a investigar los efectos del mensaje en la audiencia, sobre todo si están cargados de cierta intención de persuadir, acorde a las características del emisor. (Corredor, 2022)

Paul Lazarsfeld, un sociólogo y comunicólogo austriaco, es reconocido como uno de los fundadores del análisis sociológico norteamericano sobre los medios de comunicación y sus efectos en la formación de la opinión pública. Lazarsfeld se centró especialmente en estudiar la radio y los mecanismos de influencia social de este medio a través de un enfoque empírico.

Este trabajo le permitió establecer una relación entre el nivel de formación de la audiencia y la influencia de la radio. A pesar de que la radio fue el medio más estudiado por Lazarsfeld, también fue testigo de la transición hacia la televisión como medio masivo. Al emigrar a Estados Unidos, Lazarsfeld identificó varios valores fundamentales en la investigación de la comunicación: 1. Conocimiento en investigación cuantitativa y cualitativa. (Corredor, 2022)

Funciones de la comunicación. Función informativa: Transmitir información es algo esencial cuando se habla de este término. Las personas se comunican para vivir de forma equilibrada en sociedad.

Función expresiva. La comunicación permite expresar sentimientos. Los seres humanos tienen necesidades, deseos y opiniones. Poder comunicar todo ello al resto de personas permite que exista un proceso de comunicación efectivo.

Función representativa. Este tipo de comunicación es propia de los medios de comunicación, ya que lo que se pretende es informar sobre un hecho concreto de forma objetiva.

Función apelativa. Cuando se produce esta función, el emisor suele llamar la atención del receptor para indicarle que debe hacer algo. Es propio de los profesores cuando inciden en que los alumnos deben realizar sus tareas escolares.

Función persuasiva. El objetivo de esta función es conseguir algo en concreto, influir en una persona con la intención de que actúe en consonancia con los intereses del individuo que emite el mensaje.

Función social o de contacto. La comunicación tiene un papel fundamental a la hora de conocer nuevas amistades, comunicarse en el trabajo y crear nuevos lazos entre distintos individuos.

Función poética. La parte estética del mensaje es la más destacada en este caso. Esta función se suele aplicar al ámbito publicitario y también al literario.

Función metalingüística. Se centra en explicar el uso correcto de la lengua para ponerla en práctica de forma adecuada. (Peiró, 2021)

Proceso de comunicación. Es la transmisión efectiva de un mensaje desde un emisor hasta un receptor a través de un canal de comunicación. Así, se puede llevar a cabo un acto comunicativo de distintas formas. O sea, un ser vivo transfiere información a otro, a través de un método específico y en unas condiciones puntuales que lo facilitan o dificultan.

Según cómo circule la información, el proceso de comunicación puede ser unidireccional la información marcha en un único sentido o bidireccional la información va y viene. (Etecé E., Concepto, 2024)

Elementos de comunicación. Emisor. Es el participante que inicia el proceso de comunicación. Por lo tanto, elabora y transmite el mensaje de manera voluntaria o involuntaria.

Receptor. Es el participante al que está dirigido el mensaje, o sea, quien lo recibe y lo interpreta. Su posición no es pasiva, porque debe prestar atención al emisor e intentar comprender el mensaje.

Mensaje. Es la información que el emisor envía al receptor. Algunos ejemplos de mensaje son una instrucción, una conferencia, una advertencia o un relato de algo acontecido.

Canal. Es el medio físico a través del que se establece la comunicación.

Código. Es el conjunto de reglas y signos que permiten que el emisor pueda elaborar un mensaje y que el receptor pueda comprenderlo. (Etecé E., Concepto, 2024)

Proceso lineal de la comunicación.

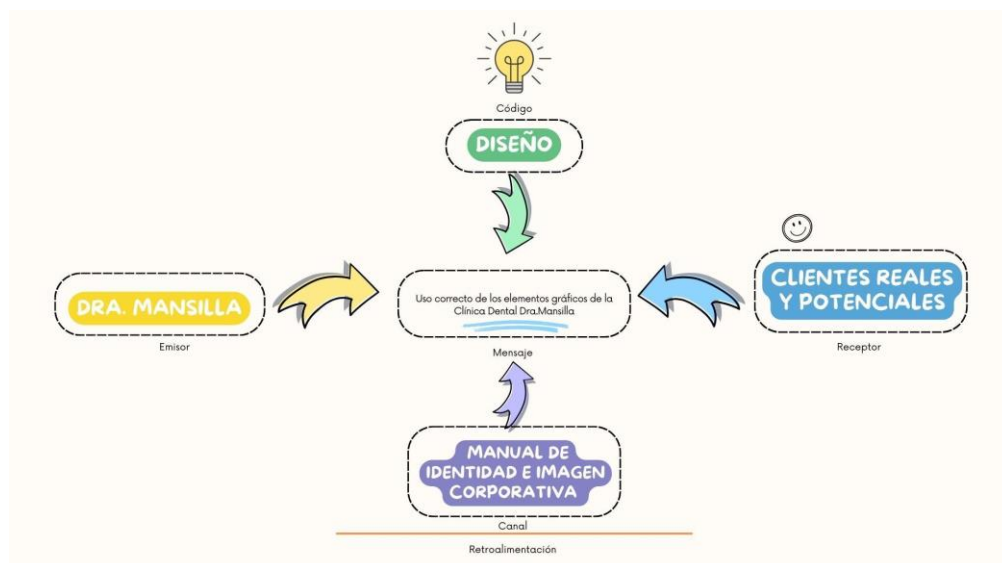


Figura 5. Esquema de proceso de comunicación. Realizado por Fátima García

Estrategias de comunicación. Un elemento clave de las estrategias de comunicación es el mensaje que se quiere transmitir, que deberá estar alineado con el público objetivo. Pero,

además, se tendrá que decidir los canales de comunicación que utilizarán, las acciones que se ejecutarán, los plazos de tiempo y otras variables que te ayudarán a cumplir los objetivos.

(Franco, 2022)

El diseño es una disciplina autónoma que juega un rol vital en el mundo contemporáneo a un grado donde se ha asimilado prácticamente todas las áreas que realiza el ser humano y mantiene una figura entre las carreras de estudio más demandadas internacionalmente. (EcuRed, 2021)

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

Diseño. Es una disciplina autónoma que juega un rol vital en el mundo contemporáneo a un grado donde se ha asimilado prácticamente todas las áreas que realiza el ser humano y mantiene una figura entre las carreras de estudio más demandas internacionales. (EcuRed, 2021)

Principales autores del diseño. Paul Rand fue un diseñador gráfico y tipógrafo estadounidense con una influyente carrera que duró más de seis décadas. Rand creó diseños icónicos para empresas líderes como IBM, Yale University Press, Cummins Engine Company, entre otras.

Lo más importante de este gran ícono, es que sus diseños son minimalistas y modernos, gracias a lo cual pudo redefinir la imagen corporativa de las empresas en la década de 1950. (Ceballo, 2023)

El diseño editorial. Se especializa en el trabajo gráfico de maquetado y preparación de portadas de libros, revistas y otras publicaciones impresas.

El diseño publicitario. Se especializa en la labor creativa detrás de la publicidad y el mercadeo de productos y servicios de consumo, creando así anuncios, propagandas o ilustraciones comerciales.

El diseño corporativo. Se especializa en la creación de motivos gráficos empresariales, como logotipos, empaquetados e ilustraciones que reflejan la identidad corporativa de una empresa u organización.

El diseño web. Se especializa en los aspectos del diseño que atañen a Internet y al mundo 2.0, por lo que incursiona a menudo en lo audiovisual y en lo interactivo, sirviéndose incluso de saberes de la informática y la programación.

El diseño industrial es una rama del diseño enfocada en la creación de productos seriados o industriales, como bienes de consumo o de capital. Se centra en la forma, el uso y la vida útil de los objetos, buscando mejorar su funcionalidad y hacerlos más atractivos y eficientes para el consumidor.

El diseñador industrial puede especializarse en áreas como diseño automotriz (vehículos o sus piezas), diseño aeronáutico (aviones, barcos o componentes), diseño mobiliario (muebles y estanterías), diseño de productos (electrodomésticos, objetos cerámicos, plásticos, de vidrio, etc.), diseño de juguetes (y sus repuestos), y diseño de maquinaria y equipo para fines productivos o manufactureros.

El diseño arquitectónico, se trata de un tipo de diseño enfocado en la satisfacción de las necesidades específicas de los espacios habitables por el ser humano, ya sea en su aspecto estético o bien tecnológico.

Diseño de moda, es la creación de atuendos, ropajes, accesorios, calzado, joyas y otros objetos de uso ornamental o funcional para el ser humano es el campo de especialización del diseño de moda. Aplica su creatividad a la comprensión y manejo de tendencias culturales, estéticas, sociales y de consumo de una época determinada en un lugar determinado, al servicio sin embargo del estilo y el ingenio de su creador. (Etecé, 2021)

Elementos del diseño (Manual de identidad e imagen corporativa). Es un documento que incluye las pautas para que la marca se exprese de manera coherente en todos sus soportes y canales. Es una herramienta necesaria para gestionar la marca, obtener una imagen coherente y trasladar una imagen profesional de la empresa y/o negocio. Puede ser un documento impreso o digital. (Vaquero, 2022)

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

De igual modo, la digitalización se refiere a un cambio de formato, de artículos o documentos, de lo físico a lo digital. Es decir, los archivos dejan de estar en papel para trasladarse a una pantalla. (Westreicher, 2021)

Diagramación. Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos multimedia. Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

El acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). (Prada, 2018)

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias auxiliares

Es el conocimiento o saber constituido mediante la observación y el estudio sistemático y razonado de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento. El objetivo de la ciencia es descubrir las leyes que rigen los fenómenos de la realidad, comprenderlos y explicarlos. (Fernandes, 2024)

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

Lingüística. Se denomina la disciplina que se dedica al estudio del lenguaje. La lingüística tiene como objetivo el estudio, la descripción y la explicación de la lengua entendida como un sistema de signos autónomo. (Coelho, 2023)

Psicología. Se define como el estudio de la mente y el comportamiento, según la Asociación Americana de Psicología (American Psychological Association, APA). Es el estudio de la mente, cómo funciona y cómo afecta el comportamiento.

La APA agrega que abarca todos los aspectos de la experiencia humana, desde las funciones del cerebro hasta las acciones de las naciones, desde el desarrollo infantil hasta el cuidado de los ancianos. (Brazier, 2021)

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

Psicología del consumidor. Tiene como pretensión destacada estudiar el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar bienes. Es una forma de comprender los factores emocionales y cognitivos que llevan a un individuo a que se produzcan este tipo de transacciones.

La información que se desprende de los estudios realizados en este tipo de psicología es muy útil para las empresas, ya que aportan datos relevantes para entender mejor lo que pasa en la mente del consumidor. (Westreicher, economipedia.com, 20021)

Psicología del color. Es el estudio de los efectos que tiene la percepción de diferentes gamas cromáticas en el estado psíquico y emocional de las personas, así como en su comportamiento. Estos estudios tienen como fin utilizar los colores para detonar emociones específicas o modificar la conducta de aquellos que los perciben. (Lenis, 2023)

Psicología organizacional. Es aquella que estudia el comportamiento humano en el lugar de trabajo. Se centra en la evaluación de la dinámica individual, grupal y organizacional, así

como en el uso de esa investigación para identificar soluciones a los problemas que mejoren el bienestar y el rendimiento de una organización y sus empleados. Su objetivo es mejorar la calidad de vida y las condiciones de los empleados para lograr un mayor rendimiento y eficiencia. (Narvaez, s.f.)

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

La psicología audiovisual juega un papel fundamental en la comunicación y el marketing. A través de la combinación de imágenes y sonidos, se puede transmitir un mensaje de manera más efectiva y generar una conexión emocional con el público objetivo. (colegiodepsicologos, s.f.)

Sociología. Se encarga de estudiar, analizar y describir la estructura, organización y funcionamiento de las sociedades. Así como las conductas, tendencias, fenómenos y problemáticas que se verifican a nivel colectivo como consecuencia de las actividades sociales.

La sociología, además, es una ciencia interdisciplinaria, que se vale de diferentes teorías, métodos y técnicas para el análisis y la interpretación de las causas y efectos de los fenómenos sociales. (Significados, 2018)

Antropología. Estudia la diversidad de las realizaciones socioculturales del ser humano, incluida la emergencia misma de los humanos en sus entornos ecológicos. La antropología no

está limitada en su objeto específico. Toda realidad pertinente para la comprensión de lo humano puede formar parte de su campo de investigación. (asaee-antropologia., 2020)

Artes

Tipografía. Es el estudio e implementación de los diferentes tipos de fuentes de letras, símbolos y números con la intención de comunicar de forma adecuada un determinado mensaje.

Se trata de una herramienta muy importante en el diseño, puesto que los diferentes tipos de tipografía transmiten distintas sensaciones. De esta forma el diseño de las letras que se utilicen tiene la cualidad de comunicar ideas e informaciones por sí solos, juntamente con el contenido del mensaje que se proyecta. (monstruosdeldiseno, s.f.)

Dibujo. Es un relato explicado mediante viñetas o recuadros que contienen ilustraciones. Algunas o todas las viñetas pueden contener, además, un texto más o menos breve.

El cómic se considera, como el cine, un arte secuencial porque trata de contarnos una historia a través de secuencias. Esto, que parece muy moderno, es en realidad muy antiguo: el arte secuencial tiene sus antecedentes más remotos en las pinturas rupestres, en los jeroglíficos egipcios y en la cerámica griega. (Tempone, s.f.)

Teorías

Teoría del color. Es un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión

Así mismo uno de los principales insumos de toda teoría del color es el círculo cromático. Se trata de una representación circular de todos los colores del espectro visual, organizados de manera tal que los colores contrarios se enfrenten y los colores complementarios estén próximos el uno al otro. (Etecé E., concepto, 2022)

Círculo cromático. El círculo cromático permite identificar los colores primarios o puros, y aquellos que se consideran derivados, o sea, fruto de la mezcla de colores. Así mismo la principal utilidad del círculo cromático básico es que refleja el vínculo de armonía y contraste entre los colores primarios con los colores secundarios y terciarios. (Guest, 2018)

Tendencias

Sans-Serif Modernas. Esta tipografía se desarrolló en el siglo XVIII como alternativa a las serifas. Por eso, este tipo de tipografía presenta líneas limpias y rectas, sin ningún tipo de adorno adicional. Las fuentes Sans Serif se asocian a lo moderno, minimalista y legible, sobre todo en entornos digitales. Son utilizadas continuamente en diseño web, pantallas digitales y presentaciones.

Así mismo las tipografías sans-serif modernas son una tendencia dominante lo que las hace ideales para interfaces digitales y diseño responsivo. Ejemplos populares incluyen Roboto, Helvetica Neue y Open Sans. (Romeu, 2023)

Minimalista y abstracto. Esta tendencia se centra fuertemente en la simplicidad y en el uso de elementos mínimos para transmitir un mensaje o idea.

Este tipo de diseño puede ayudar a simplificar complejas ideas o mensajes, haciéndolos más fáciles de entender para la audiencia, al utilizar elementos mínimos, puede generar un fuerte

impacto visual que capte la atención del espectador ya que los diseños minimalistas y abstractos se pueden utilizar en varios mediums, incluidos los impresos y digitales, lo que los hace versátiles para diferentes proyectos de diseño. (Emanuelli, 2023)

Ilustraciones con texturas realistas. Esta tendencia implica utilizar imágenes de texturas de la vida real, como madera, tela u hormigón, e incorporarlas en ilustraciones o diseños. Crea una imagen táctil y realista que puede resultar atractiva para el espectador.

Las texturas realistas se pueden utilizar en los diseños de la siguiente manera: Agregar texturas a las ilustraciones puede hacerlas más atractivas visualmente y agregar profundidad al diseño.

Combinar diferentes texturas con elementos planos puede crear contraste y hacer que ciertos elementos destaquen.

Las texturas pueden agregar una sensación de realismo a las ilustraciones, haciéndolas más identificables para el espectador. (storylab.ai, s.f.)

Colores Suaves y Naturales. Hay una inclinación hacia paletas de colores más suaves y naturales, inspiradas en tonos tierra, azules profundos y verdes oscuros. Estos colores transmiten calma, confianza y conexión con la naturaleza, reflejando una tendencia hacia la sostenibilidad y el bienestar emocional. (Comunicaciones, 2024)

Tablero de tendencias. Donde muestra la recopilación de ideas en base a las tendencias de diseño.

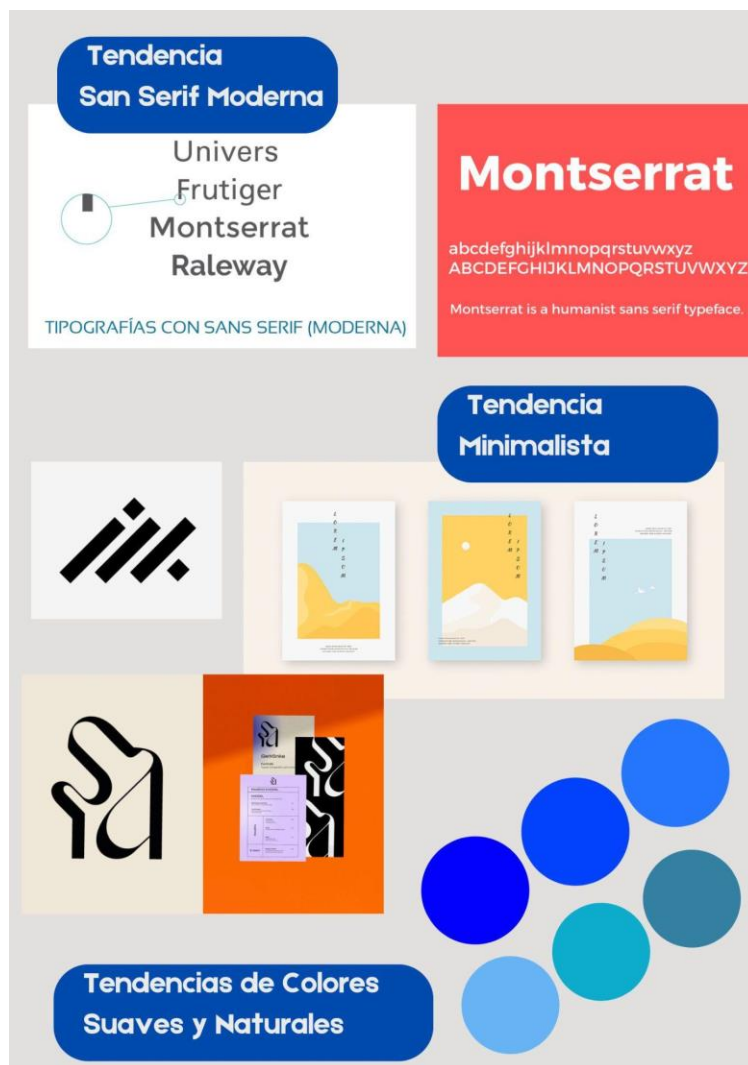


Figura 6. Realizada por Fátima García. Tablero de tendencias

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 la realización de este proyecto de graduación y alcanzar los objetivos del capítulo III de manera correcta, se emplearán los conocimientos y conceptos adquiridos en ciencias, teorías y tendencias. Estos elementos sirven de manera estratégica para el desarrollo del Manual de identidad e imagen corporativa, asegurando así una propuesta fundamental y acorde a los estándares establecidos.

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

Comunicación

La comunicación implica transmisión de información entre un emisor y un receptor a través de un medio o canal específico así mismo es una disciplina de las ciencias sociales que se enfoca en cómo, por qué y con qué efectos la gente usa idiomas y medios de comunicación para transmitir información. Esta disciplina es crucial para una clínica dental, ya que la manera en que se comunica tanto interna como externamente puede influir significativamente en la percepción de la clínica por parte de los pacientes y el público en general.

Funciones de la comunicación

La comunicación tiene diversas funciones según el propósito de este intercambio de información. Para aplicar los conceptos en un manual de identidad e imagen corporativa de una clínica dental, es esencial adaptar cada función para reflejar la forma en que la clínica se comunica tanto interna como externamente ya que es importante transmitir información precisa y relevante a los pacientes y al personal.

Estrategias de comunicación

Es el arte y la ciencia de transmitir información, ideas y emociones de una manera que sea tanto atractiva como comprensible para el receptor. Para proporcionar una guía completa, definir y ejecutar la estrategia de comunicación de la clínica dental, asegurando que todos los mensajes sean coherentes y alineados con los objetivos y valores.

Diseño

Para aplicar el concepto de planificación creativa y su importancia como disciplina autónoma en un manual de identidad e imagen corporativa de una clínica dental, puede estructurar el manual para resaltar cómo la creatividad y la planificación estratégica son esenciales para resolver problemas y mejorar la comunicación.

Diseño gráfico

Es una disciplina que combina la creatividad con la técnica para crear soluciones visuales, funcionales y estéticas que comunican ideas, mensajes o funciones específicas.

Integrar el concepto del diseño como arte de comunicación visual en un manual de identidad e imagen corporativa permitirá diseñar un documento claro, coherente y atractivo. Esto no solo ayudará a mantener la consistencia de la marca, sino que también asegurará que todos los elementos de la comunicación visual contribuyan a una representación efectiva y memorable de la marca.

Elementos del diseño (Manual de identidad e imagen corporativa)

Un manual de identidad e imagen corporativa es un documento fundamental que establece las pautas necesarias para que la marca se exprese de manera coherente en todos sus soportes y canales.

Este recurso, impreso o digital, es crucial para gestionar la marca de la clínica dental, mantener una imagen uniforme y proyectar una apariencia profesional de la empresa. A través del diseño visual y las directrices de comunicación, el manual ayuda a asegurar que todos los puntos de contacto de la marca reflejen sus valores y personalidad de manera consistente.

Digitalización

Un manual de identidad e imagen corporativa para la clínica dental no solo moderniza y optimiza su gestión, sino que también mejora la accesibilidad, interactividad y sostenibilidad del documento. Al integrar estos avances tecnológicos, el manual puede convertirse en una herramienta dinámica y eficiente que facilita la coherencia y la efectividad en la comunicación de la marca.

Diagramación

Aplicada al manual de identidad e imagen corporativa de la clínica dental, ayuda a organizar y presentar la información de manera clara y visualmente coherente.

A través de una estructura bien definida, la distribución adecuada de elementos, el uso de plantillas y grillas, y la integración de elementos multimedia en la versión digital, se diseña un

manual que no solo sea fácil de usar y entender, sino que también refuerce la identidad visual y profesionalismo de la marca.

Semiología

La semiología aplicada al manual de identidad e imagen corporativa de la clínica dental permite que todos los elementos de la comunicación visual y textual estén alineados con la identidad y los valores de la clínica. Esto asegura que los mensajes que se transmiten a través de diversos medios sean coherentes y efectivos, facilitando una percepción positiva y profesional de la clínica por parte de los pacientes y del público en general.

Lingüística

La adaptación de la lingüística a un manual de identidad e imagen corporativa de clínica dental asegura que todos los aspectos de la comunicación sean claros, coherentes y alineados con la identidad de la marca.

Al establecer normas de redacción, tono y estilo, y asegurarse de que el lenguaje utilizado sea comprensible y profesional, la clínica puede mejorar significativamente la efectividad de sus comunicaciones y la experiencia general de los pacientes. Esto no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también contribuye a una mejor percepción y confianza por parte de los pacientes y el público en general.

Psicología

Integrar el concepto de psicología en un manual de identidad e imagen corporativa de la clínica dental puede mejorar significativamente la forma en que la clínica se comunica con sus pacientes y cómo estos perciben la clínica.

Al entender y aplicar los principios psicológicos relacionados con el comportamiento y las emociones de los pacientes, la clínica puede crear un ambiente más acogedor, reducir la ansiedad y el miedo al tratamiento dental, y fomentar una relación de confianza y lealtad con sus pacientes. Esto no solo mejora la experiencia del paciente, sino que también fortalece la imagen y la identidad de la clínica.

Psicología de la comunicación

Al adaptar esta psicología a un manual de identidad e imagen corporativa de clínica dental, se puede mejorar la calidad de la comunicación con los pacientes y fortalecer la relación con la marca.

Al proporcionar pautas claras y prácticas sobre cómo comunicarse de manera efectiva y empática, la clínica puede garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los pacientes, lo que a su vez contribuirá a una imagen corporativa sólida y a una mayor lealtad del cliente.

Psicología del consumidor

Al adaptar un manual de identidad e imagen corporativa para la clínica dental, se puede mejorar la comprensión de los pacientes y aumentar su satisfacción y fidelidad. Al comprender y abordar los factores emocionales y cognitivos que influyen en sus decisiones, la clínica dental puede crear una experiencia más positiva y satisfactoria para los pacientes, lo que a su vez fortalecerá su imagen corporativa y su posición en el mercado.

Psicología del color

Al adaptar este concepto a un manual de identidad e imagen corporativa para la clínica dental, se puede mejorar la percepción y la experiencia de los pacientes. Al utilizar colores de manera estratégica para crear un ambiente acogedor y transmitir emociones positivas, la clínica dental puede fortalecer su imagen de marca y establecer una conexión más profunda con sus pacientes.

Psicología organizacional

Al adaptar este concepto a manual de identidad e imagen corporativa para la clínica dental, se puede mejorar la calidad de vida y el desempeño de los empleados, lo que a su vez contribuirá al éxito y la eficiencia de la organización en su conjunto.

Al enfocarse en promover una cultura organizacional saludable, una comunicación efectiva, el desarrollo profesional y personal de los empleados, y la gestión del cambio, la clínica dental puede fortalecer su imagen corporativa y su posición en el mercado.

Psicología audiovisual

En un manual de identidad e imagen corporativa para la clínica dental puede mejorar significativamente la experiencia del paciente y la efectividad de la comunicación. Al utilizar elementos visuales y auditivos de manera estratégica, la clínica puede transmitir sus mensajes de manera más efectiva, reducir la ansiedad de los pacientes, y crear una conexión emocional más fuerte con ellos.

Esto no solo mejora la percepción de la clínica, sino que también fortalece su imagen corporativa y su posición en el mercado.

Sociología

Al integrar en un manual de identidad e imagen corporativa para clínica ayuda a crear una organización más consciente y adaptada a las necesidades y dinámicas de la comunidad en la que opera. Al comprender y responder a los factores sociales y culturales, la clínica puede mejorar su servicio, fortalecer su relación con la comunidad y construir una imagen corporativa positiva y sólida.

Antropología

Para una clínica dental ayuda a crear una organización que sea más consciente y respetuosa de la diversidad cultural y los contextos ecológicos. Al entender y adaptarse a las realidades socioculturales y ambientales de sus pacientes, la clínica puede mejorar su servicio, fortalecer su relación con la comunidad y construir una imagen corporativa positiva y solidaria.

Tipografía

Seleccionar y aplicar correctamente las tipografías no solo asegura que los mensajes se comuniquen de manera efectiva, sino que también refuerza la percepción de la clínica como una entidad profesional y confiable.

Al incluir directrices claras y ejemplos visuales en el manual, puedes garantizar una aplicación coherente y efectiva de la tipografía en todos los aspectos de la comunicación de la clínica.

Dibujo

Esta técnica puede hacer que la comunicación de los mensajes clave sea más efectiva, atractiva y fácil de entender. Este enfoque visual no solo capta la atención, sino que también puede hacer que la información compleja sea más accesible, mejorando tanto la experiencia del paciente como la del personal.

Teoría del color

En un manual de identidad e imagen corporativa asegura que los colores elegidos no solo sean estéticamente agradables, sino que también refuerzan la identidad de la marca y mejoren la experiencia del paciente.

Al proporcionar directrices claras y ejemplos prácticos, puedes asegurar una aplicación coherente y efectiva de los colores en todos los aspectos de la comunicación visual de la clínica.

Tipografía

Sans-Serif modernas en un manual de identidad e imagen corporativa para una clínica dental asegura una comunicación visual clara, moderna y profesional. Al proporcionar directrices claras y ejemplos prácticos, puedes garantizar una aplicación coherente y efectiva de las tipografías en todos los aspectos de la comunicación de la clínica, mejorando la percepción de la marca y la experiencia del paciente.

Diseño minimalista y abstracto

En un manual de identidad e imagen corporativa asegura que la clínica dental proyecte una imagen profesional, moderna y accesible. Este enfoque no solo facilita la comprensión de

mensajes y procedimientos complejos, sino que también mejora la experiencia visual de los pacientes y refuerza la identidad de marca en todos los puntos de contacto.

Colores suaves y naturales

En un manual de identidad e imagen corporativa para una clínica dental contribuye a crear una atmósfera de calma y confianza. Este enfoque visual no solo mejora la experiencia del paciente, sino que también refuerza la imagen de la clínica como un lugar profesional y acogedor, comprometido con el bienestar emocional y la sostenibilidad.

Conceptualización

Será el enfoque central sobre el cual mejora la percepción visual de la clínica, sino que también contribuye a un entorno de confianza y bienestar, alineándose con los valores de sostenibilidad y cuidado emocional. La conceptualización clara y la aplicación consistente de estos elementos son esenciales para lograr una identidad de marca fuerte y efectiva.

Cada trazo o diseño minimalista y abstracto, colores suaves y naturales, y una tipografía moderna en un manual de identidad e imagen corporativa para la clínica dental de la Dra. Mansilla creará una experiencia de marca profesional, coherente y agradable para los pacientes.

Método.

La resolución de problemas gráficos siempre implica un nivel de creatividad y la aplicación de una lógica creativa para lograr una resolución óptima. Edwar De Bono, psicólogo maltés y profesor de la Universidad de Oxford, desarrolló el método creativo “Los seis sombreros para pensar” como una herramienta para facilitar el análisis y la solución de

problemas desde diferentes perspectivas. Este enfoque permite generar un abanico más amplio de soluciones para el problema en duda.

El método de los seis sombreros para pensar presenta seis enfoques diferentes de pensamiento y puntos de vista, los cuales deben considerarse como direcciones de pensamiento paralelo, estimular el pensamiento creativo en toda su amplitud y separar el ego del desempeño.

El método funciona de la siguiente manera Paso 1 cada participante se pone un sombrero imaginario que representa un enfoque específico.

Paso 2 Se discute y explora un tema o problema desde la perspectiva de ese sombrero.

Paso 3 se pasa al siguiente sombrero, cambiando el enfoque de pensamiento.

Paso 4 Se repite este proceso para cada sombrero, analizando el tema desde diferentes perspectivas.

Paso 5 Se recopilan y registran las ideas generadas bajo cada sombrero.

Paso 6 Se evalúan las ideas y se toma la decisión basada en la combinación de perspectivas.

Paso 7 Se fomenta la colaboración y se busca un consenso final para llegar a una solución o conclusión.

El significado de los seis sombreros para pensar es el siguiente. Sombrero Blanco (Neutro): Se enfoca en los datos objetivos y la información disponible. Los participantes presentan hechos y cifras sin juicios ni opiniones subjetivas.

Sombrero Rojo (Emocional): Permite expresar emociones, intuiciones y sentimientos sobre el tema en discusión. No se necesitan justificaciones lógicas; se trata de compartir cómo se sienten.

Sombrero Negro (Crítico): Ejerce el pensamiento crítico, señalando los posibles riesgos, problemas y obstáculos. Identifica las debilidades y los aspectos negativos de una idea o decisión.

Sombrero Amarillo (Positivo): Contrarresta al sombrero negro al identificar los aspectos positivos, ventajas y beneficios de una idea o decisión. Se enfoca en las posibilidades y soluciones.

Sombrero Verde (Creativo): Simboliza la creatividad y la generación de nuevas ideas. Aquí se fomenta el pensamiento divergente y la exploración de soluciones alternativas.

Sombrero Azul (Control): Dirige la conversación, establece los objetivos y mantiene el enfoque en el proceso de pensamiento. Es el encargado de gestionar la sesión y garantizar que se utilicen todos los sombreros de manera efectiva.

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

Definición del concepto

Para el proyecto Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla se aplicó la técnica de creatividad titulada los seis sombreros para pensar. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1 cada participante se pone un sombrero imaginario que representa un enfoque específico.
- Paso 2 Se discute y explora un tema o problema desde la perspectiva de ese sombrero.
- Paso 3 se pasa al siguiente sombrero, cambiando el enfoque de pensamiento.

- Paso 4 Se repite este proceso para cada sombrero, analizando el tema desde diferentes perspectivas.
- Paso 5 Se recopilan y registran las ideas generadas bajo cada sombrero.
- Paso 6 Se evalúan las ideas y se toma la decisión basada en la combinación de perspectivas.
- Paso 7 Se fomenta la colaboración y se busca un consenso final para llegar a una solución o conclusión.

Aplicación del método

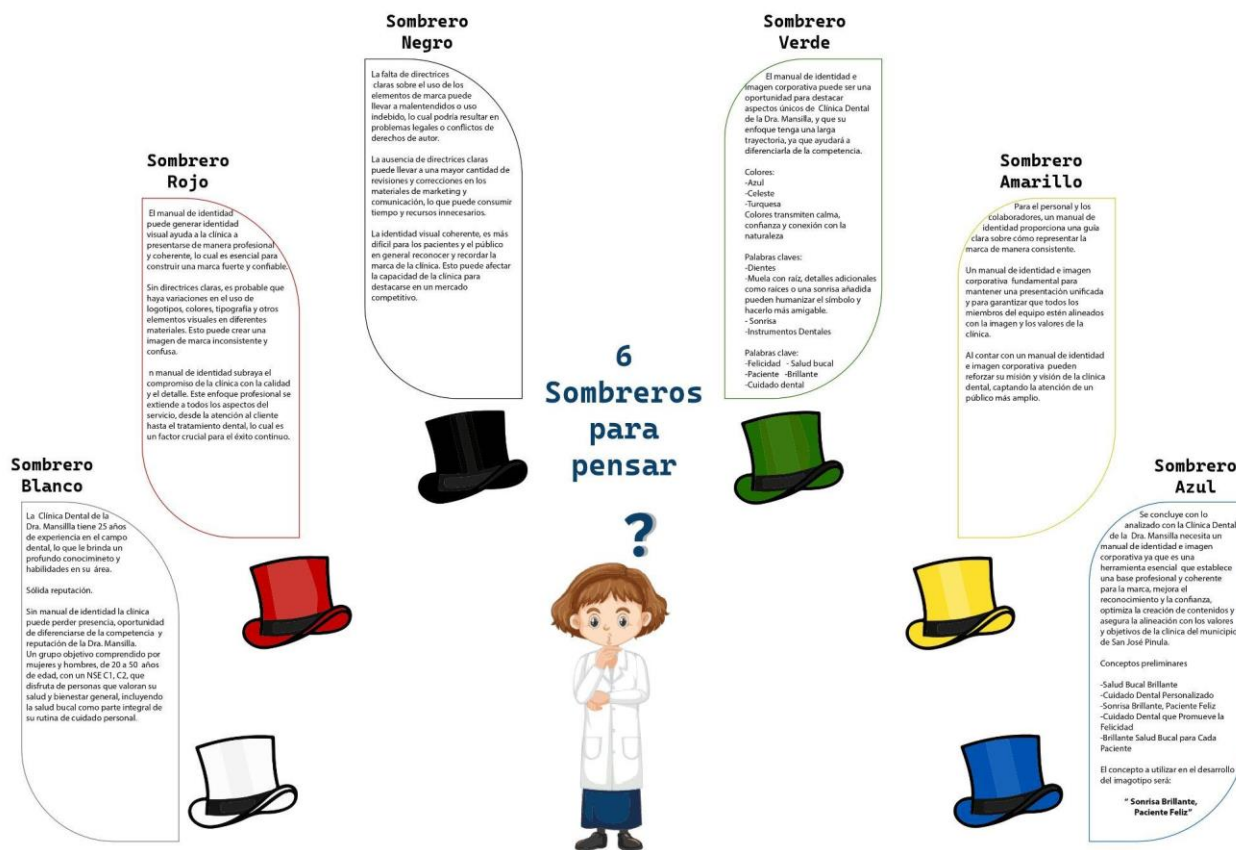


Figura 7. Realizada por Fátima García. Técnica Creativa

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Sonrisa Brillante, Sonrisa Feliz”**

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

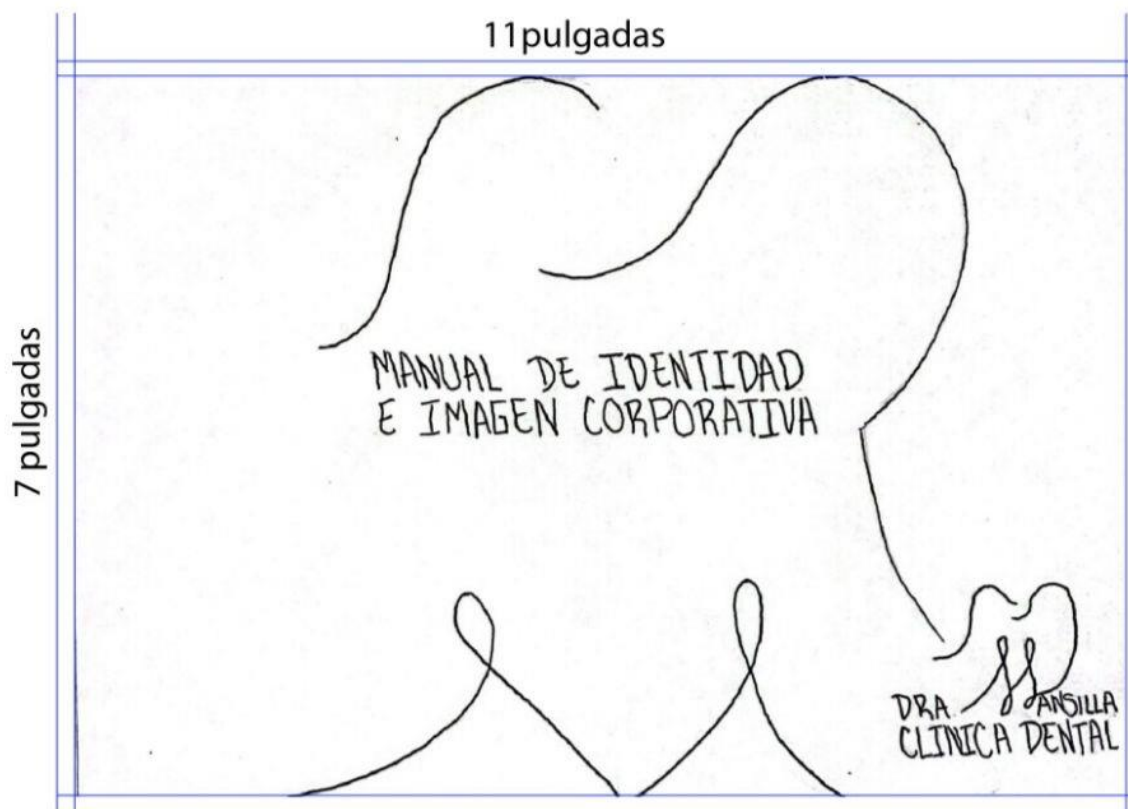
Bocetaje

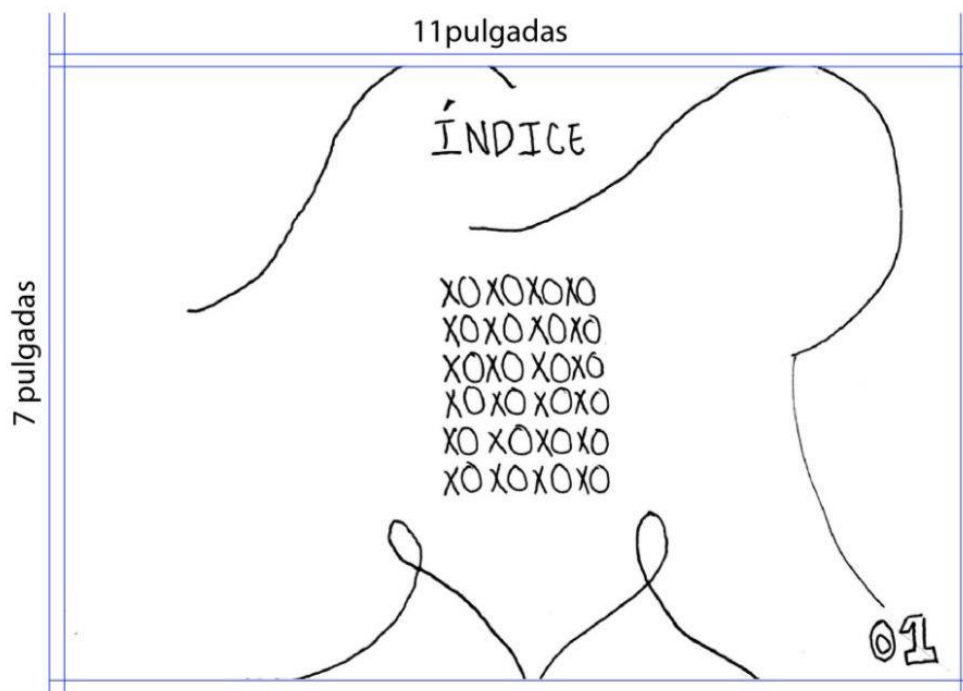
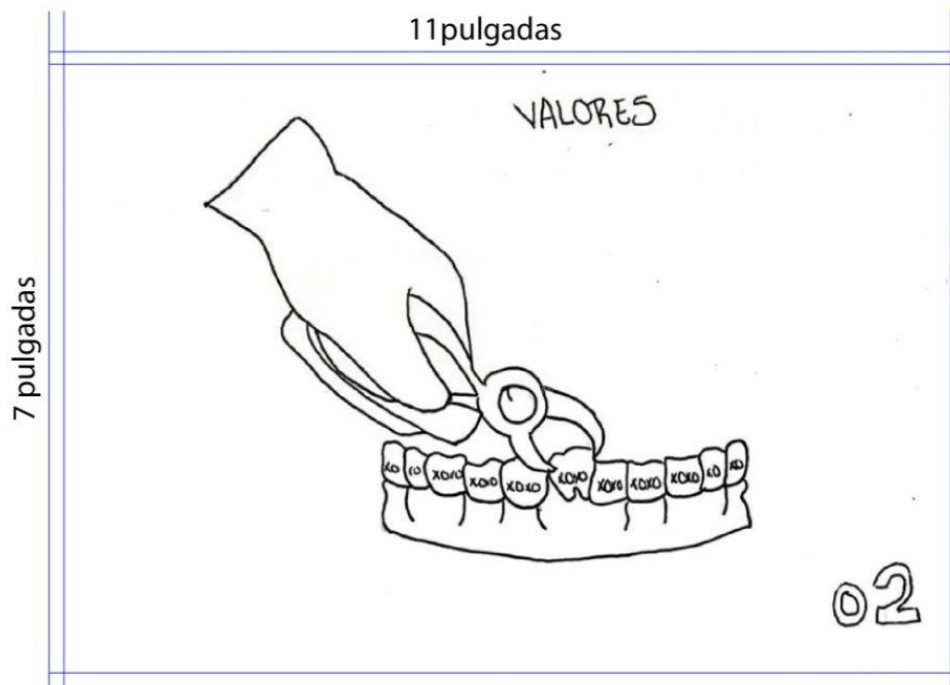
Con base en la frase “Sonrisa Brillante” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

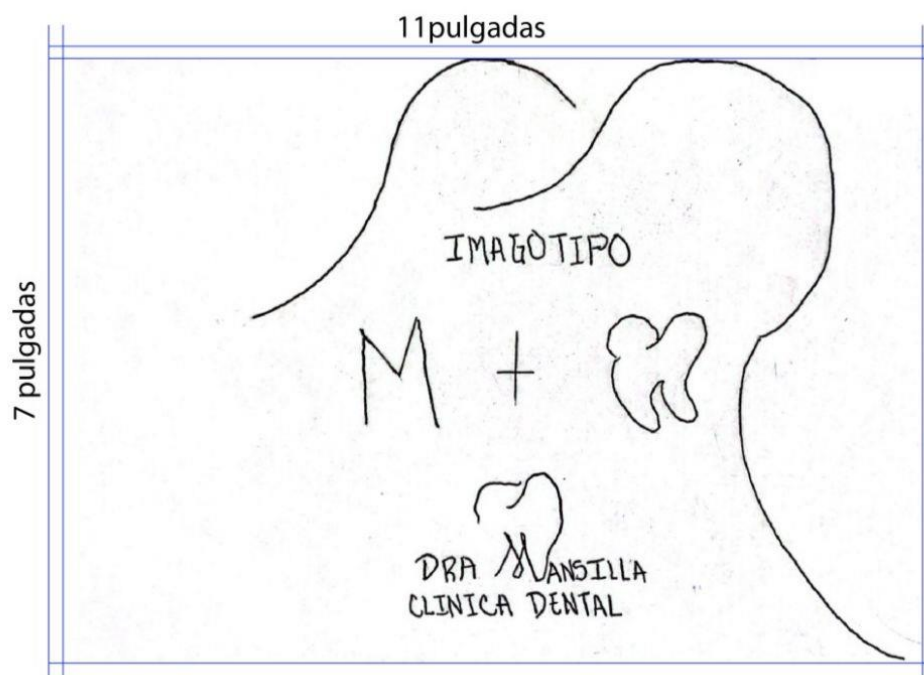
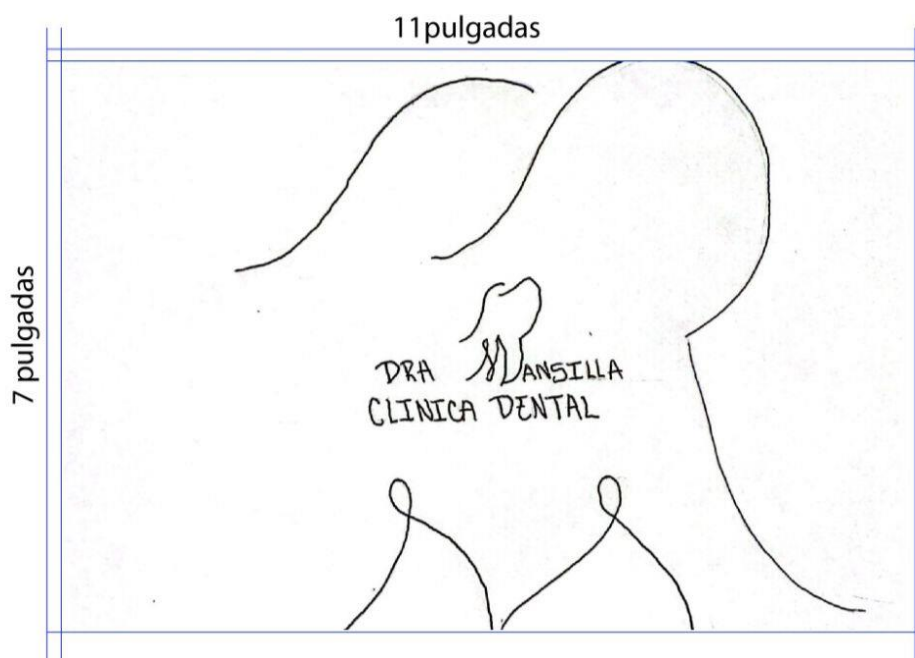
Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color - Negro - Blanco - Azul	Identificar a la empresa no solo define la apariencia visual de la marca, sino que también juega un papel crucial en la percepción y experiencia del paciente, así como en la diferenciación y profesionalismo de la clínica.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en el manual de identidad e imagen corporativa, analiza y estimula positivamente el estado de ánimo de los pacientes, mejorando su experiencia general así mismo en el proyecto.	Alegría, formalidad, uniformidad, confianza y seguridad
Tipografía Sanserif - Titulos, Poppins - Texto, Montserrat	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos no solo define la apariencia visual, también juega un papel crucial en la comunicación de la personalidad, valores y profesionalismo de la marca, asegurando coherencia, legibilidad y reconocimiento.	Muse: Utilizar una o dos tipografías web. Utilizar mayúsculas con kerning espaciado en los títulos.	Estabilidad Profesionalismo Claridad Simplicidad Elegancia
Vectores	Es crucial para mantener una imagen, apariencia nítida y profesional en todos los tamaños y medios para su fácil aplicación.	Adobe Ilustrador, programa especializado para el desarrollo vectorial.	Claridad, precisión, limpieza, profesionalismo, alegría.
Diagramación Horizontal	Información de manera lógica y estructurada, facilitando la lectura y comprensión del contenido simple y adecuado.	A través de las herramientas que ofrece Adobe Illustrator se puede hacer una distribución que ayuda a espaciar los elementos uniformemente.	Simpleza, orden
Elementos gráficos Dientes, accesorios dentales	Formas relacionadas con la comunicación visual de la clínica dental servicios y procedimientos, haciendo que la información sea más accesible y fácil de entender para los pacientes.	Utilización de Adobe Ilustrador, utilizando las herramientas para la realización correcta de dicho bocetaje.	Profesionalismo Claridad Simplicidad

Figura 8. Realizada por Fátima García . Tabla de requisito

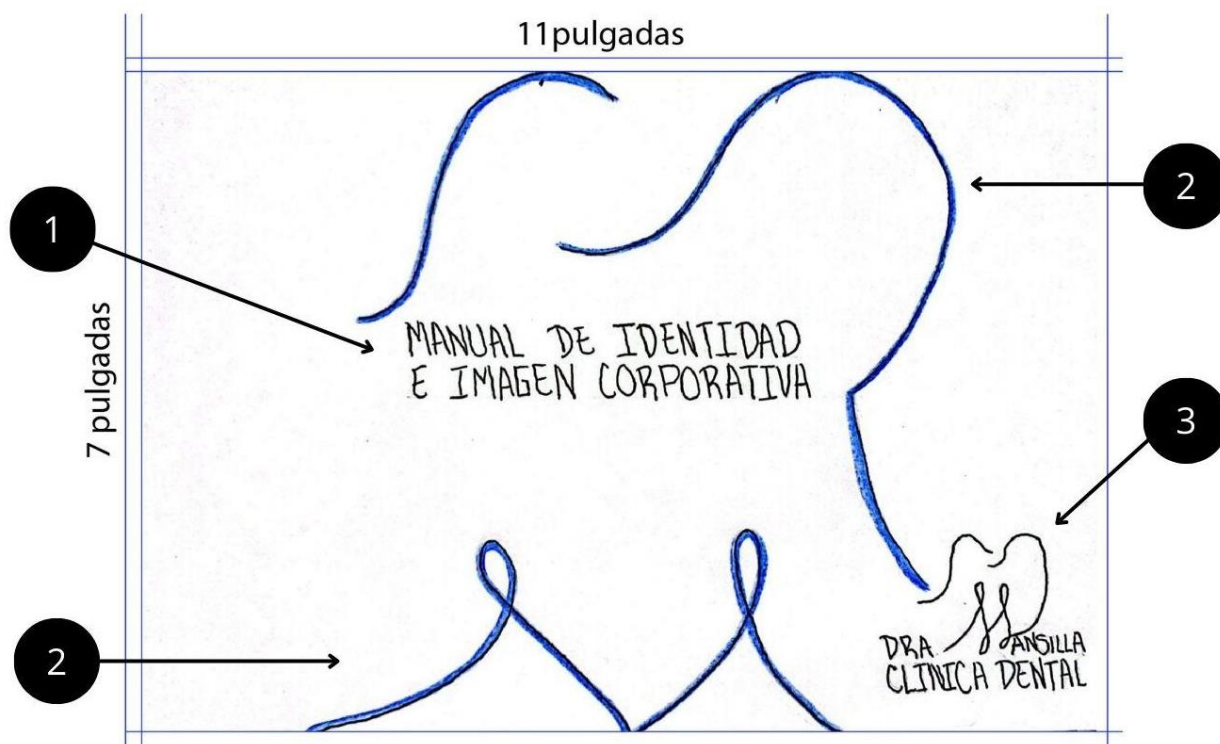
Bocetaje Preliminar**Pieza 1 Portada**

Pieza 2 Índice**Pieza 3 Valores**

Pieza 4 Elementos del imagotipo**Pieza 5 Contraportada**

Propuesta a color

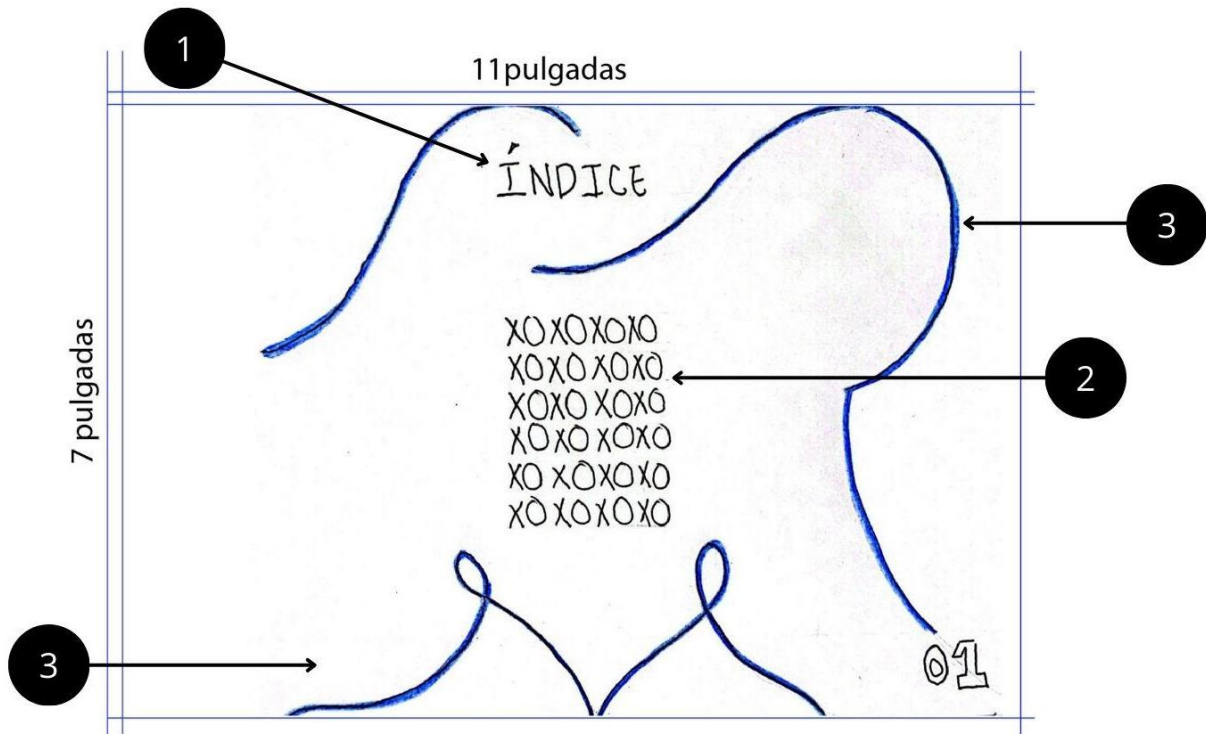
Pieza no.1 Portada



Identificación de elementos

1. Título del manual
2. Elementos gráficos con opacidad 15%
3. Imagotipo

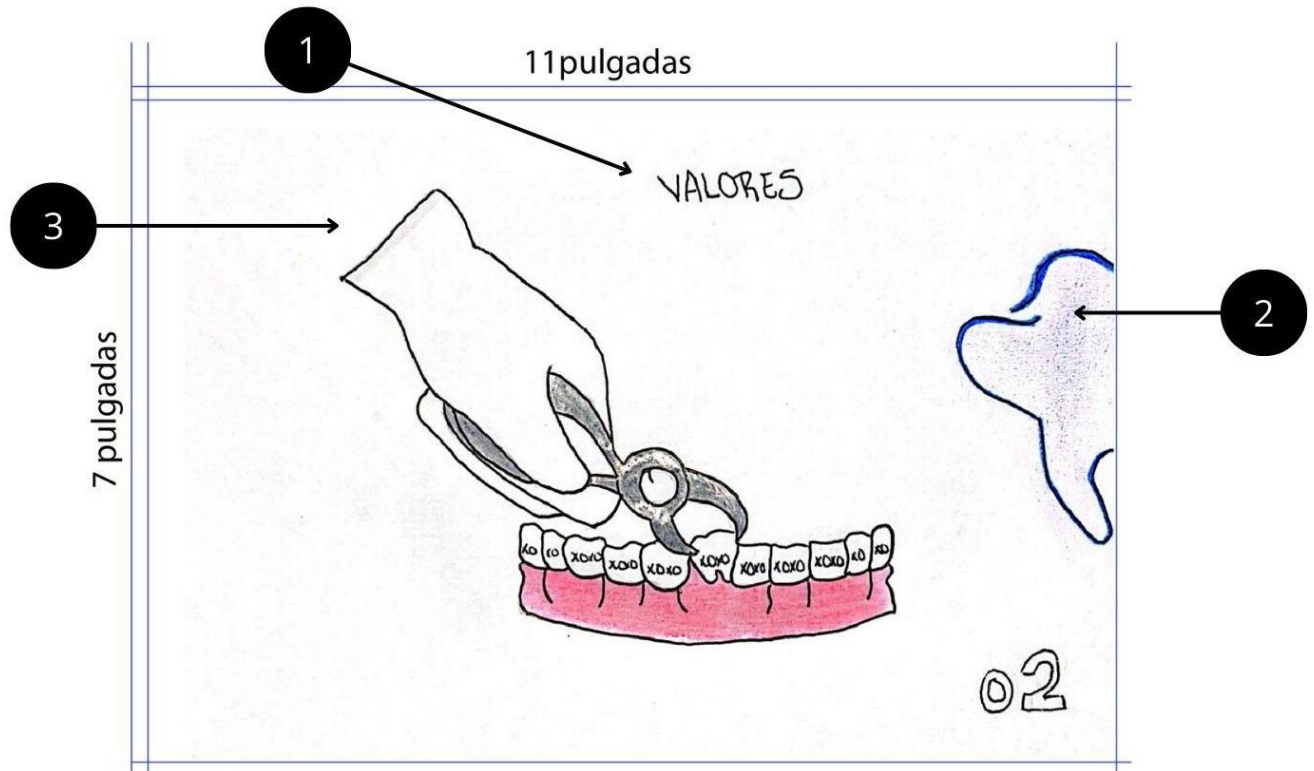
Pieza no.2 Índice



Identificación de elementos:

1. Título de página (Índice)
2. Descripción del contenido del manual de identidad e imagen corporativa
3. Elementos gráficos con opacidad 15%

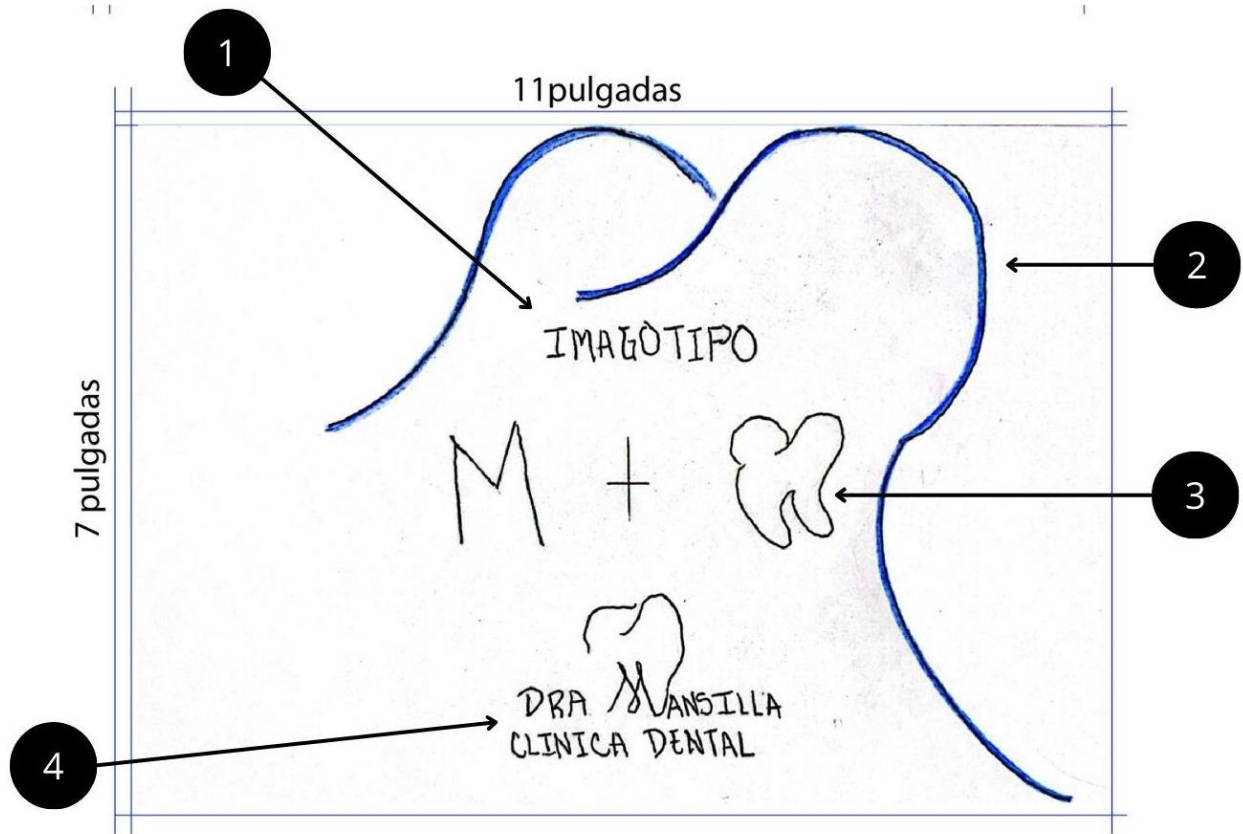
Pieza no.3



Identificación de elementos:

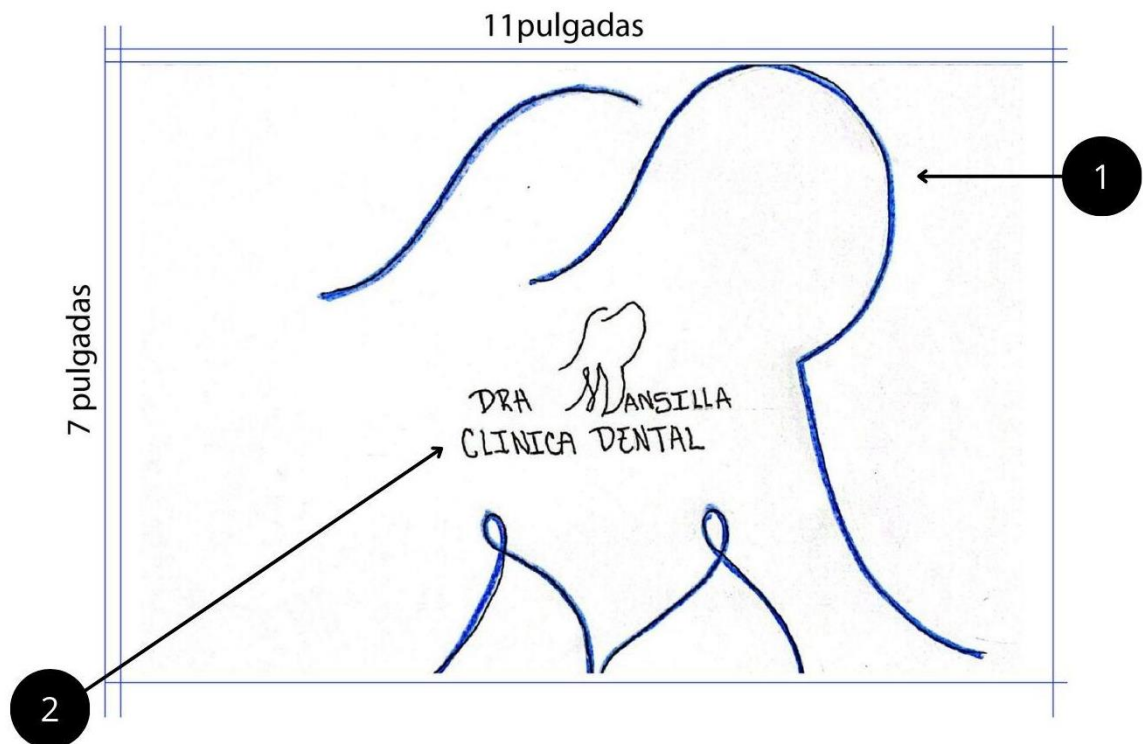
1. Titular de la página (Valores de la empresa)
2. Elemento gráfico con opacidad 15%
3. Imagen de referencia de la doctora extrayendo los valores que tiene la Clínica Dental

Pieza no.4



Identificación de elementos:

1. Titular de la página
2. Elemento gráfico con opacidad 15%
3. Elementos gráficos que incorporan el diseño del logotipo
4. Imagotipo

Pieza no.5 Contraportada**Identificación de elementos:**

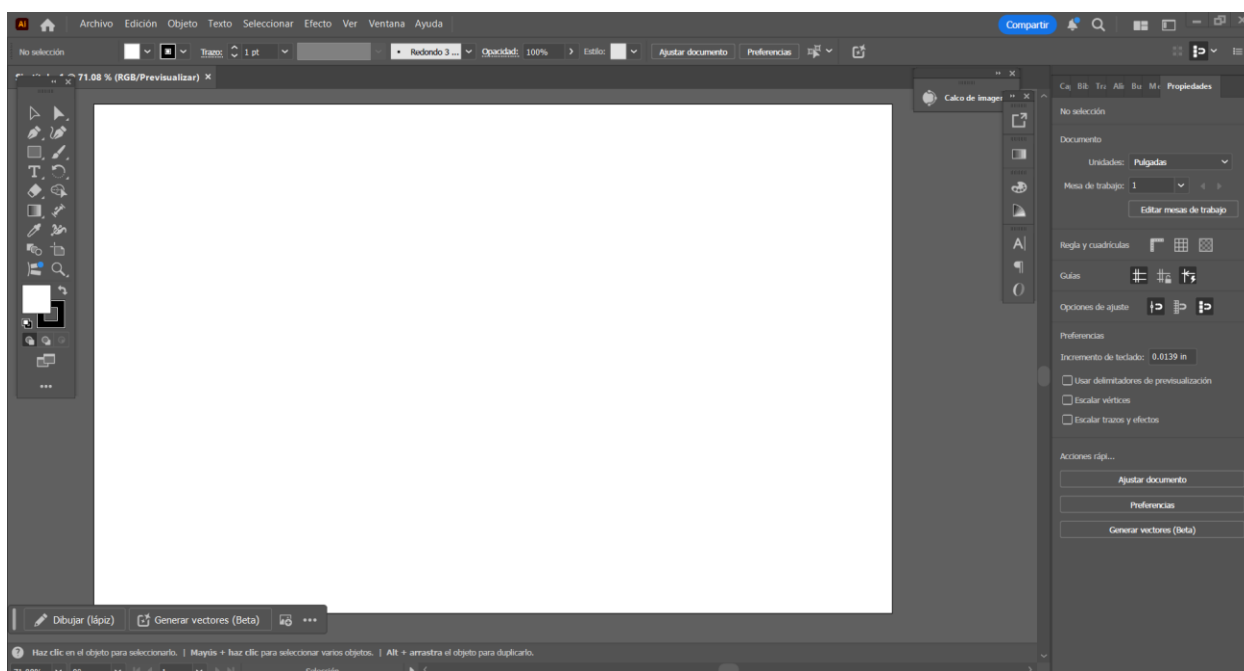
1. Elemento gráfico con opacidad 15%
2. Logotipo de la clínica Dental

Proceso de digitalización de los bocetos

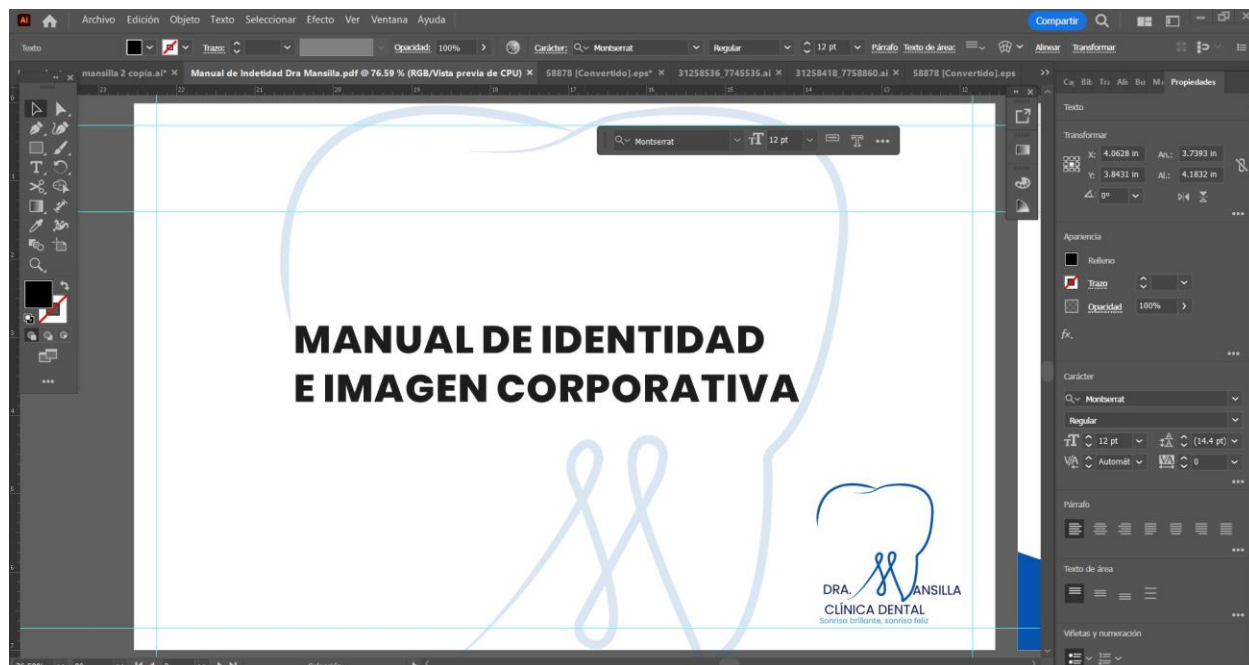
Luego de validar con el cliente las propuestas para el manual de identidad e imagen corporativa para el uso correctos de los elementos gráficos, en cual nos indicó que la propuesta es la mejor para el tipo de clínica que es y las necesidades de los clientes, por lo que se procede a digitalizar dicha propuesta para que el cliente pueda tener una mejor imagen de dicha marca.

Propuesta 1

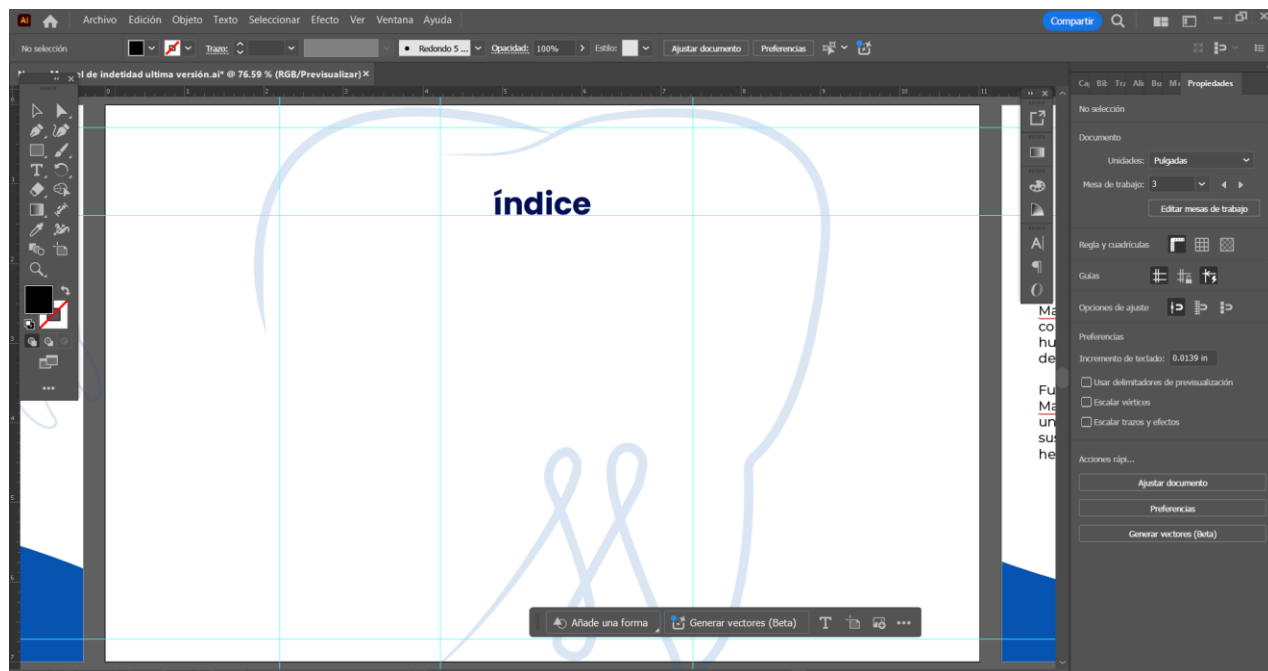
Paso 1: Se inicia el programa de diseño, en este caso se utilizó Adobe Ilustrador. Al iniciar se inicia un nuevo proyecto y se define una altura de 11 in por un ancho de 7 in.



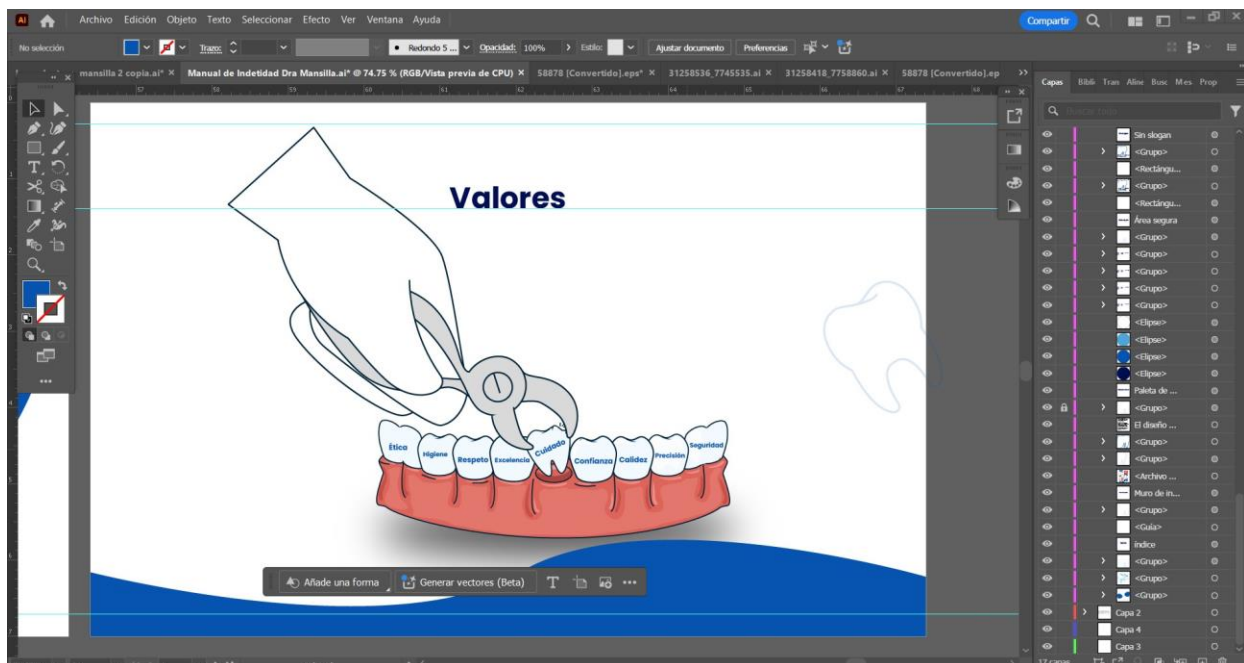
Paso 2: Se inició la digitalización de la portada, incorporando el logotipo en la esquina inferior derecha para un diseño equilibrado. En el centro, se añadió un patrón con una opacidad del 15%, aportando sutileza. El titular Manual de Identidad e Imagen Corporativa se colocó de manera prominente, consolidando un diseño profesional y armonioso que refleja la identidad de la marca.



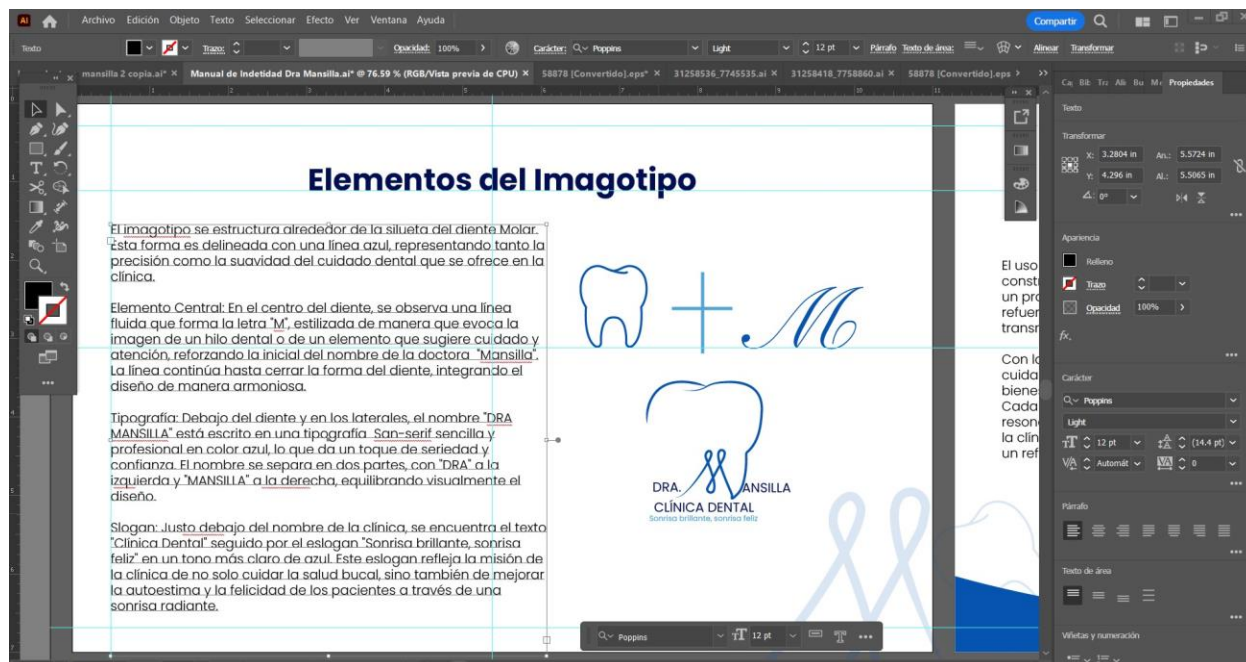
Paso 3: Se procedió a digitalizar la tercera página, incorporando un patrón de diente con una opacidad del 15% para añadir un toque visual distintivo y sutil. Asimismo, se establecieron las líneas guía necesarias para estructurar el contenido del manual de identidad e imagen corporativa, dejando espacio previsto para su integración junto con la numeración correspondiente de la página.



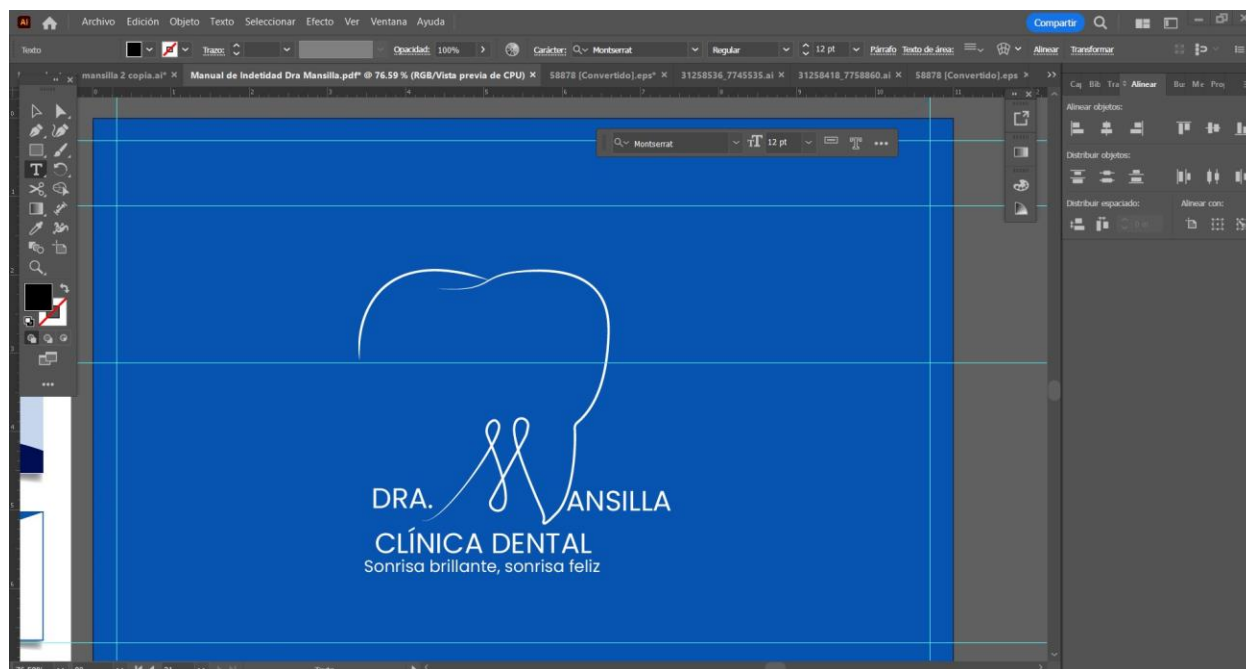
Paso 4: Se diseñó y digitalizó un patrón visual en la parte inferior del diseño para aportar dinamismo y estructura. Se añadió el titular Valores, destacando este apartado como un elemento clave. Además, se creó un vector digital representando una mano de dentista sosteniendo una pinza con una encía dentro de los dientes, donde se incorporaron los valores de la Clínica Dental, simbolizando su compromiso con la ética y profesionalismo en el ámbito odontológico.



Paso 5: Se digitalizó un patrón en la parte inferior derecha del diseño, aplicando una opacidad del 15% para lograr un efecto sutil y elegante. A continuación, se trazaron meticulosamente los elementos del logotipo hasta alcanzar la versión final del imagotipo, garantizando coherencia y calidad visual. Finalmente, se documentó detalladamente todo el proceso creativo y técnico que condujo al resultado final, destacando los pasos clave y las decisiones estratégicas tomadas a lo largo del desarrollo.



Paso 6: Se finalizó la elaboración del manual de identidad con la digitalización de la contraportada. En esta se integró exclusivamente el imagotipo de la clínica dental, destacado sobre un fondo azul seleccionado de la paleta cromática oficial de la marca, logrando un diseño limpio y profesional que refleja la esencia visual de la identidad corporativa.

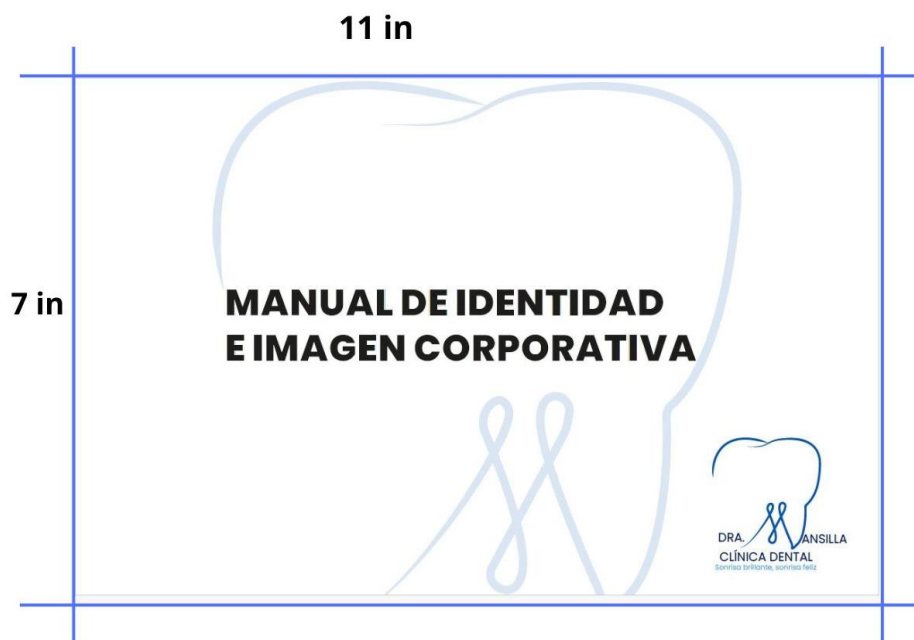


Propuesta preliminar

Imagotipo. Seguidamente, se muestra el diseño del imagotipo de la Clínica Dental Dra. Mansilla el cual fue construido con figuras geométricas para crear un diseño coherente y visualmente agradable. La cohesión entre los elementos refuerza la idea de una marca unificada, donde cada parte del diseño trabaja en armonía para transmitir un mensaje claro y potente.

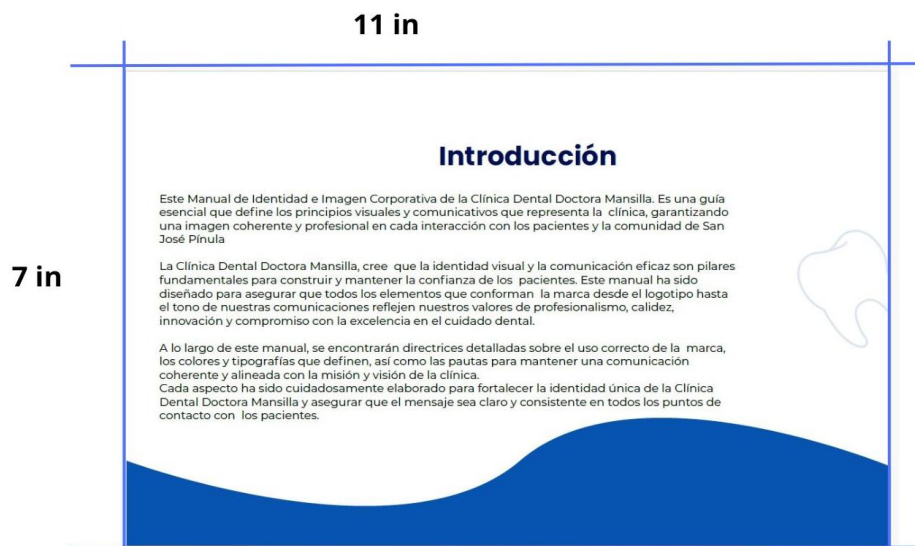
Pieza 1

Portada del manual de identidad e imagen corporativa



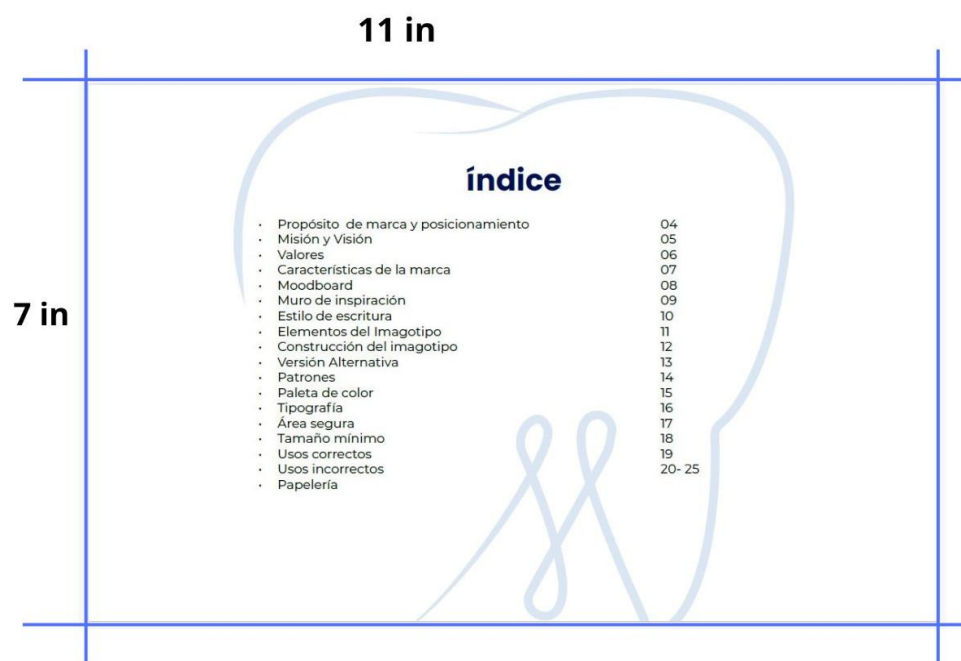
Pieza 2

Introducción del manual de identidad e imagen corporativa pág.2



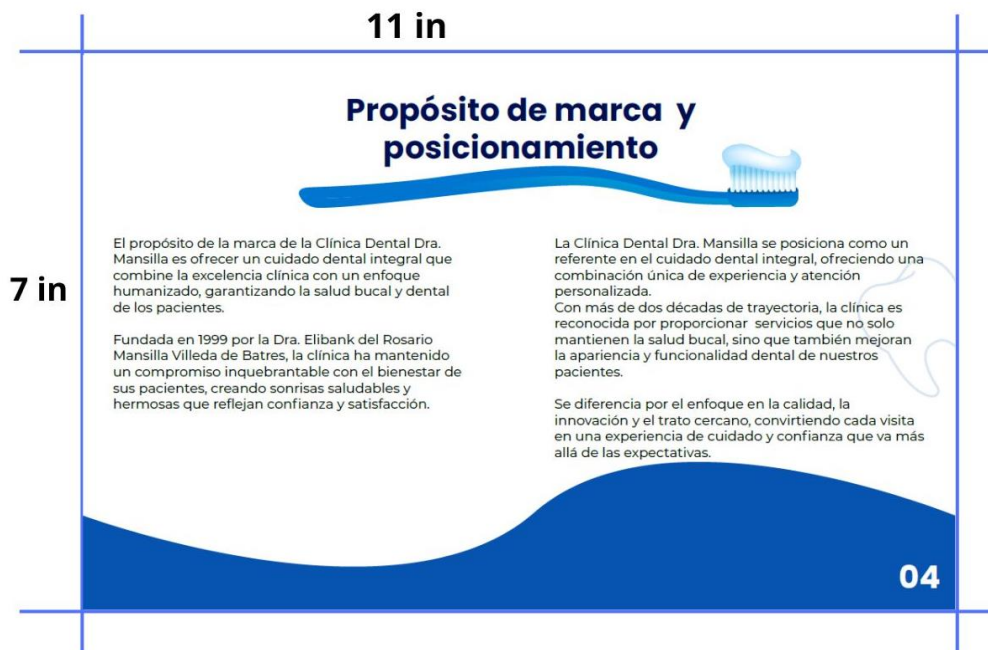
Pieza 3

Índice del manual de identidad e imagen corporativa pág.3



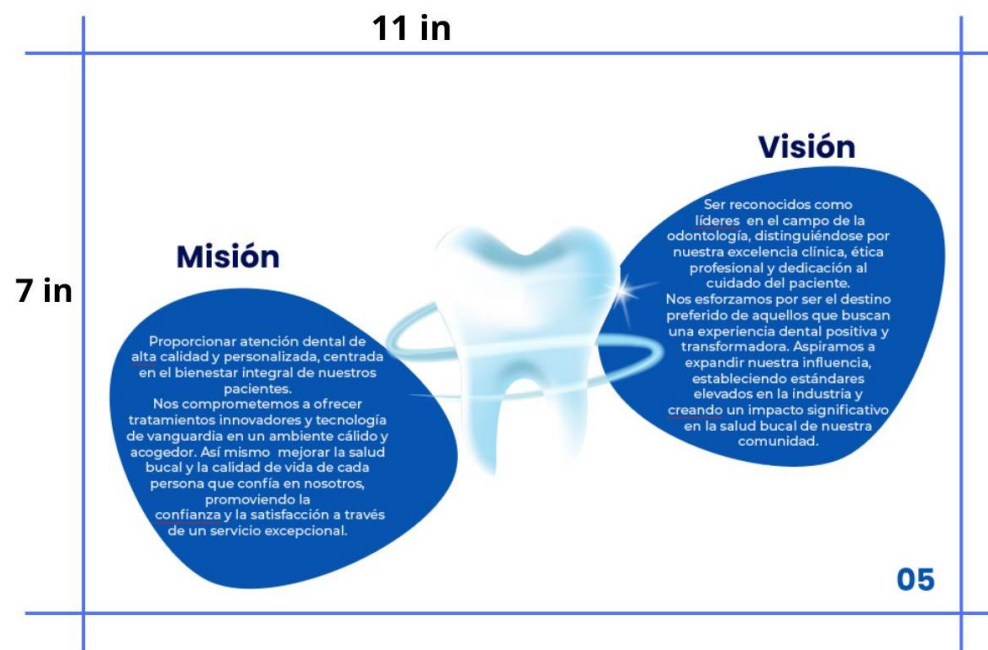
Pieza 4

Propósito de marca y posicionamiento del manual de identidad e imagen corporativa pág.4



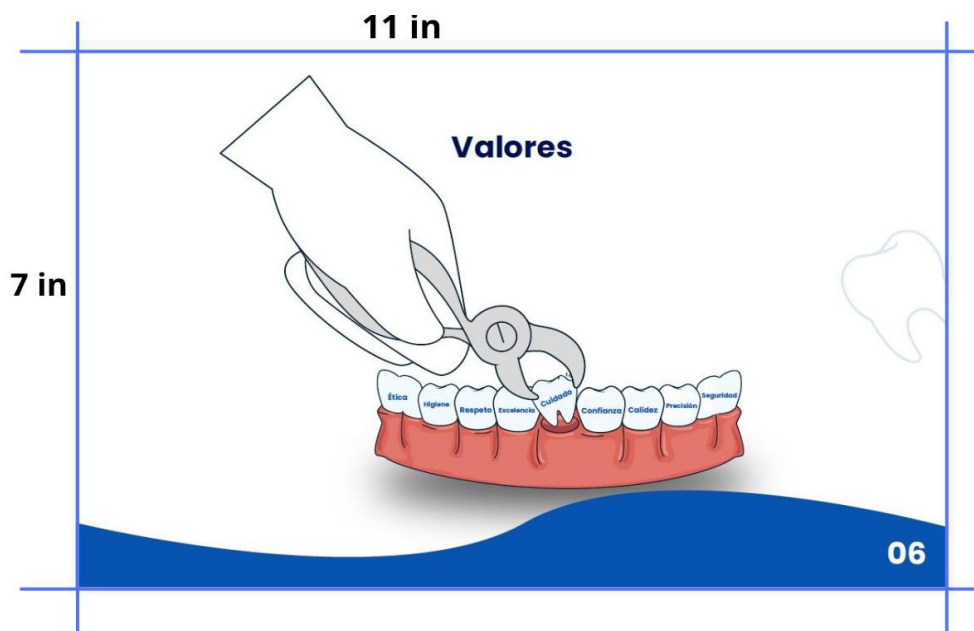
Pieza 5

Misión y Visión del manual de identidad e imagen corporativa pág.5



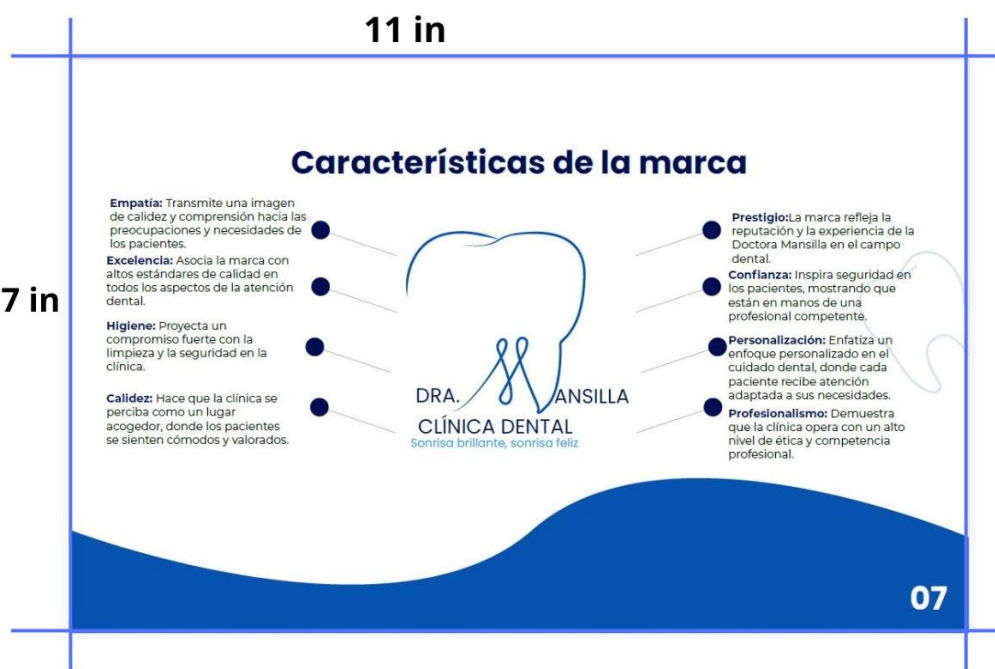
Pieza 6

Valores del manual de identidad e imagen corporativa pág.6



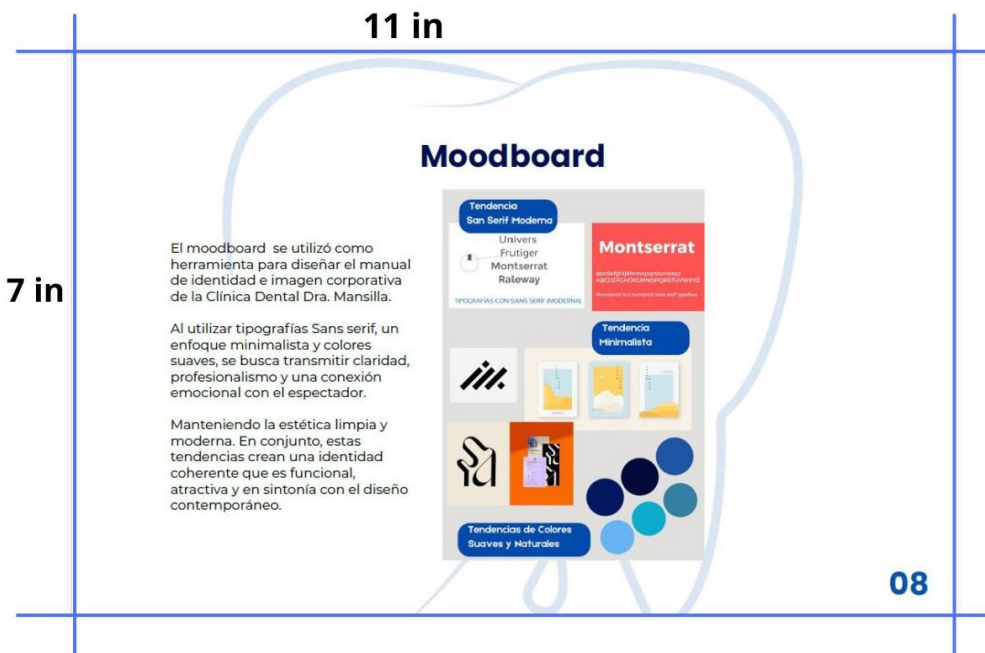
Pieza 7

Características de la marca del manual de identidad e imagen corporativa pág.7



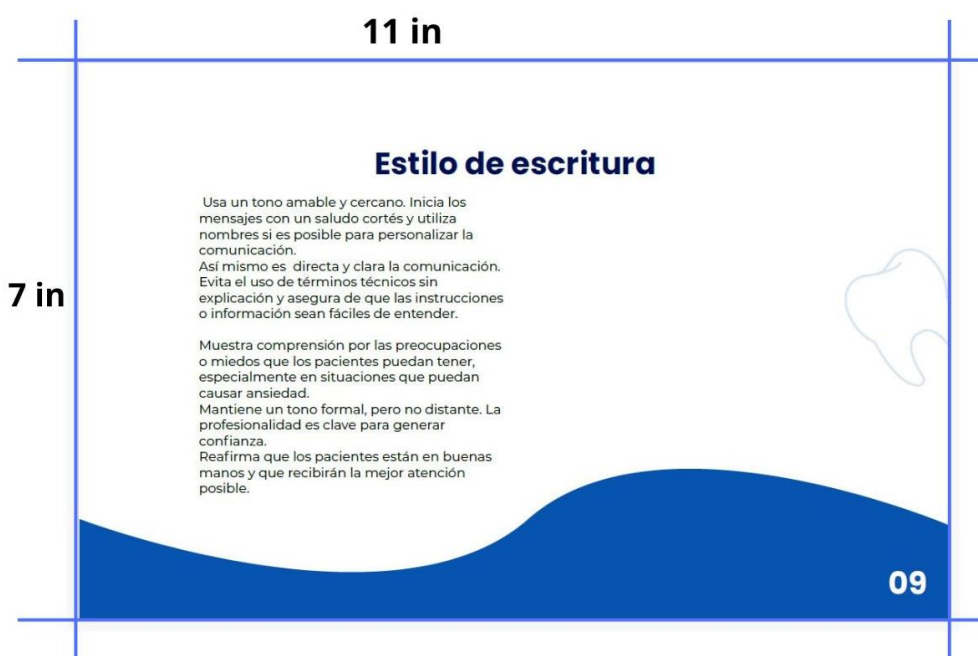
Pieza 8

Moodboard del manual de identidad e imagen corporativa pág.8



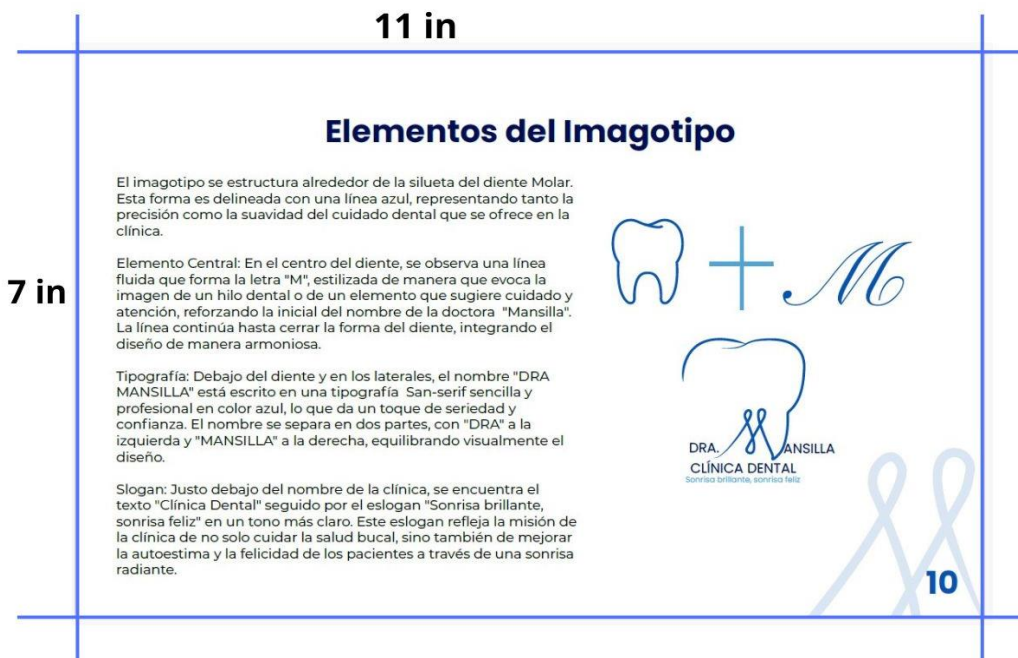
Pieza 9

Estilo de escritura del manual de identidad e imagen corporativa pág. 9



Pieza 10

Elementos del manual de identidad e imagen corporativa pág.10



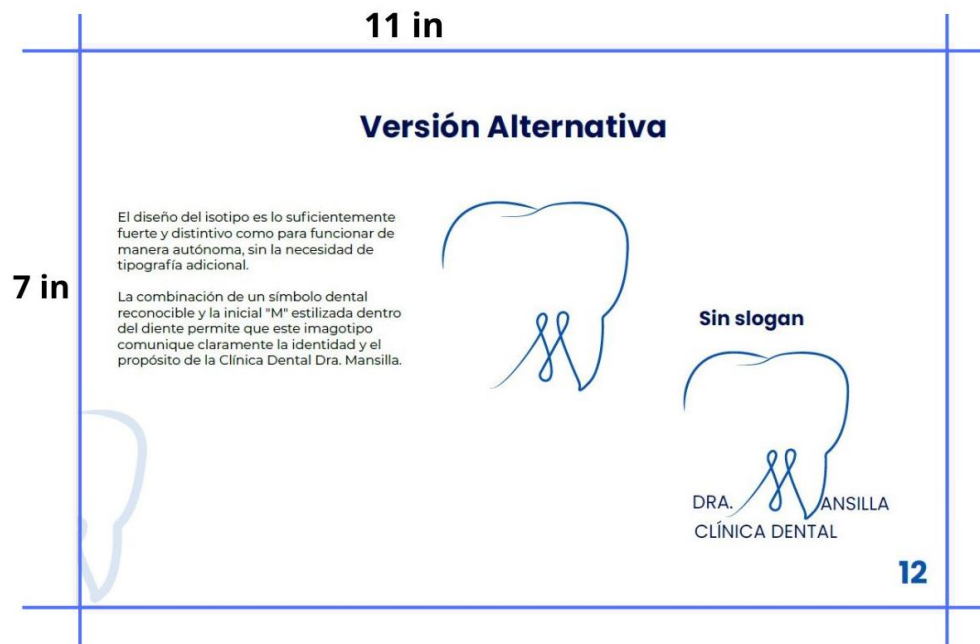
Pieza 11

Construcción del imagotipo del manual de identidad e imagen corporativa pág.11



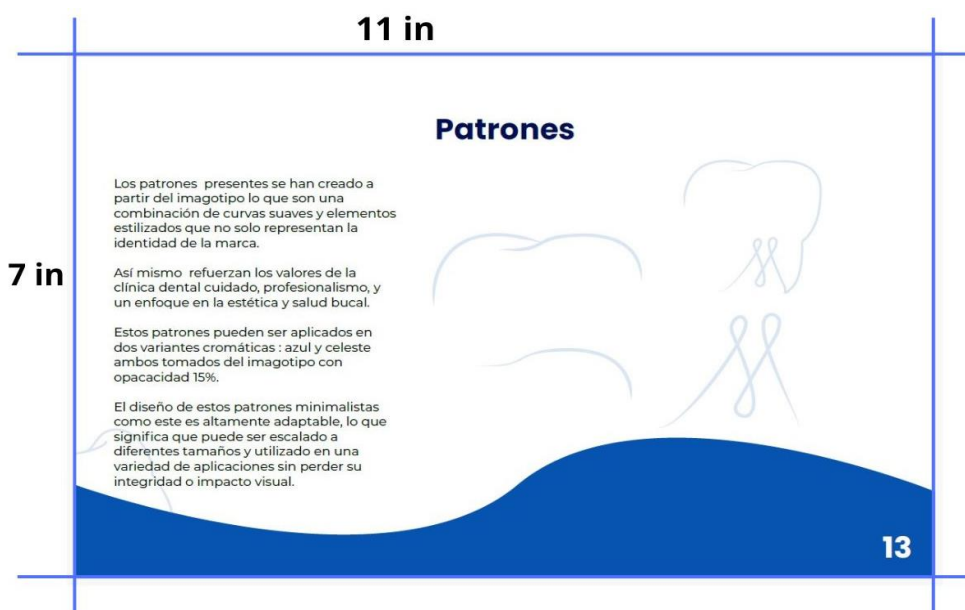
Pieza 12

Versión Alternativa del manual de identidad e imagen corporativa pág.12



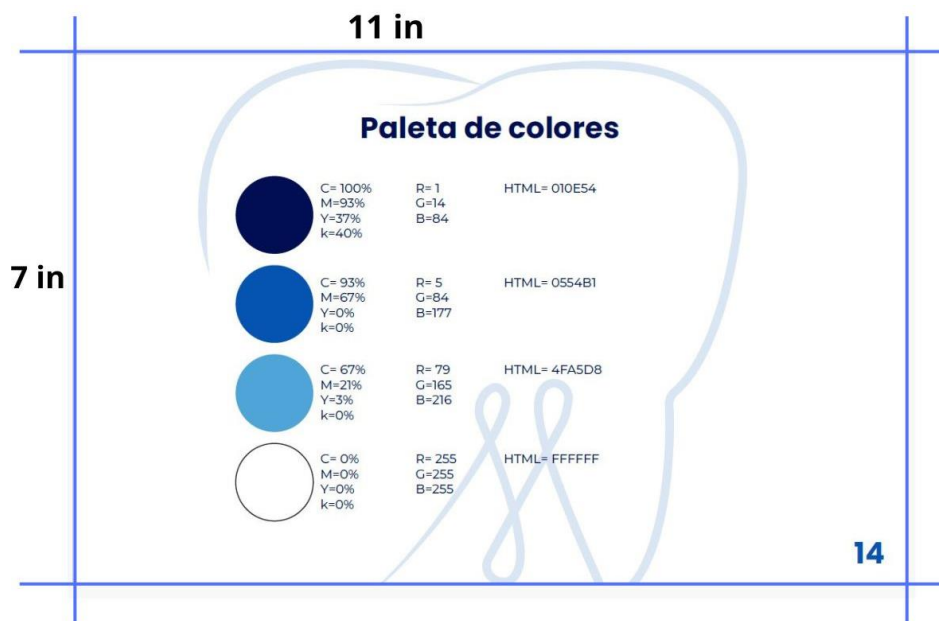
Pieza 13

Patrones del manual de identidad e imagen corporativa pág.6



Pieza 14

Paleta de colores del manual de identidad e imagen corporativa pág.14



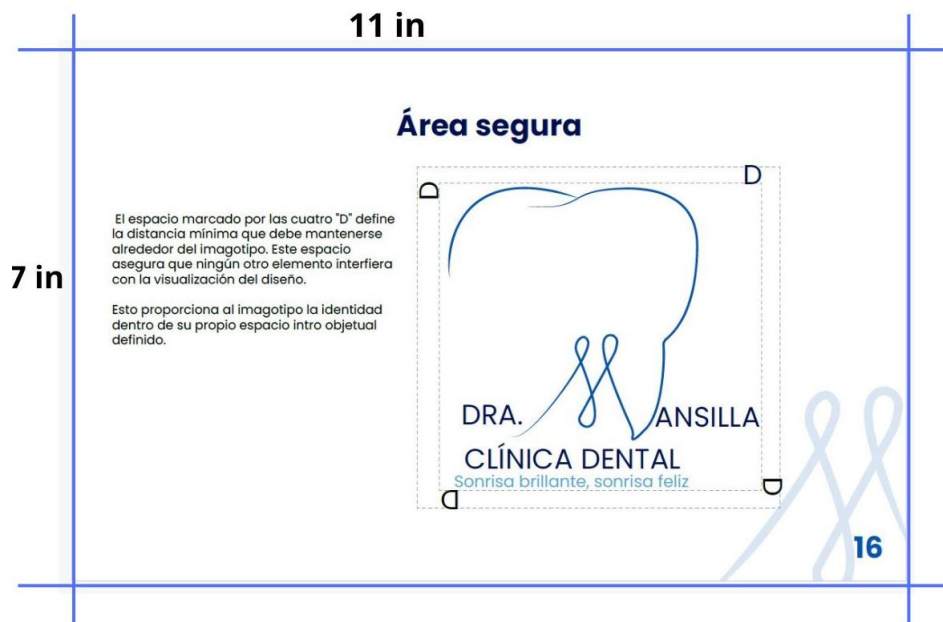
Pieza 15

Tipografía del manual de identidad e imagen corporativa pág.6



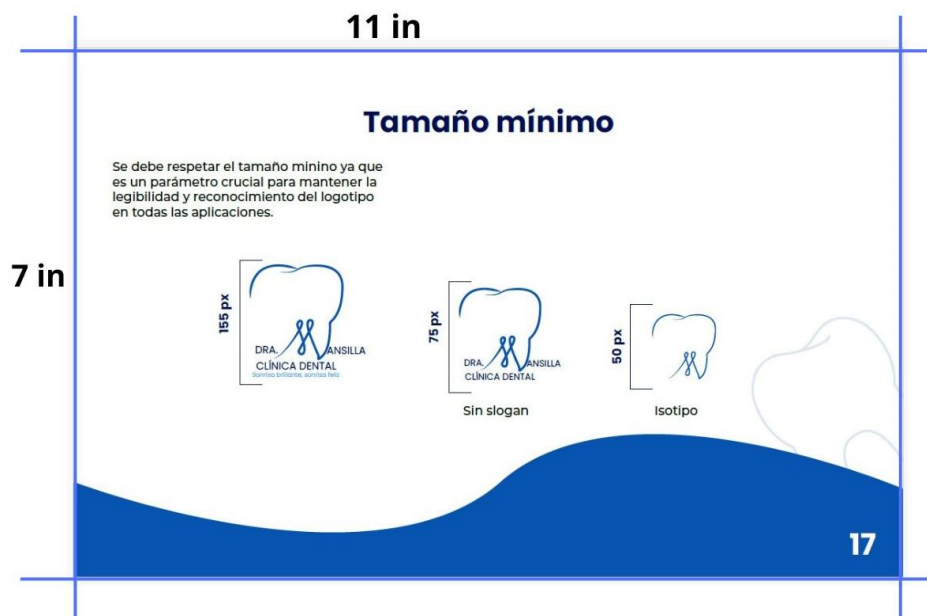
Pieza 16

Área segura del manual de identidad e imagen corporativa pág.16



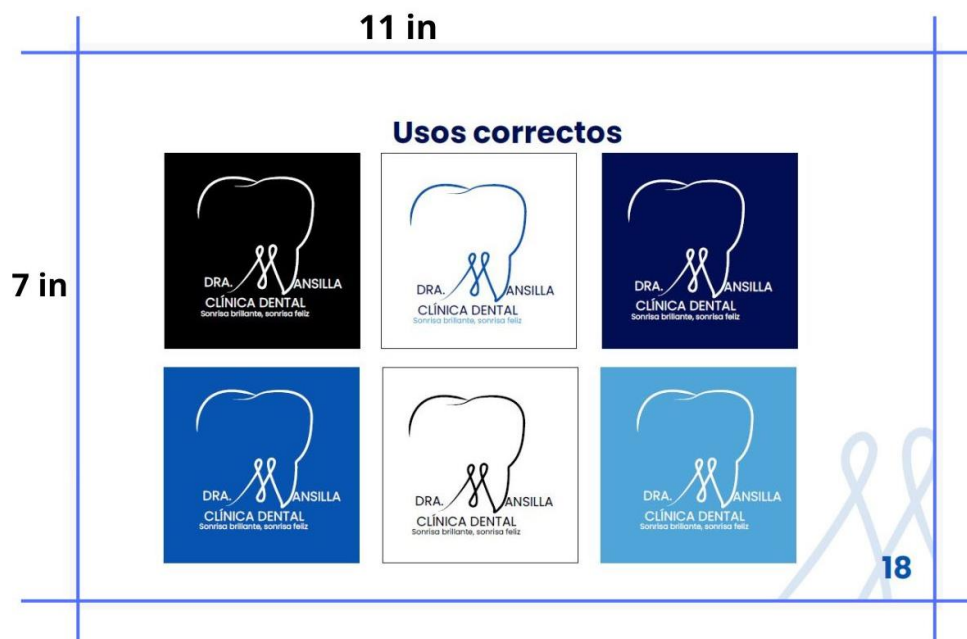
Pieza 17

Tamaño mínimo del manual de identidad e imagen corporativa pág. 17



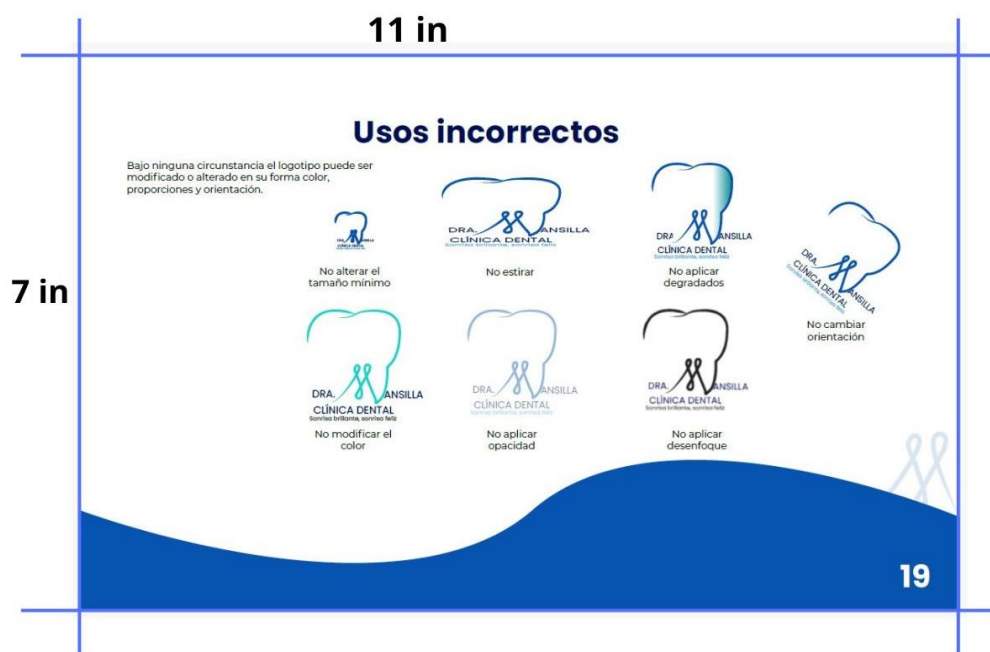
Pieza 18

Usos correctos del manual de identidad e imagen corporativa pág. 18



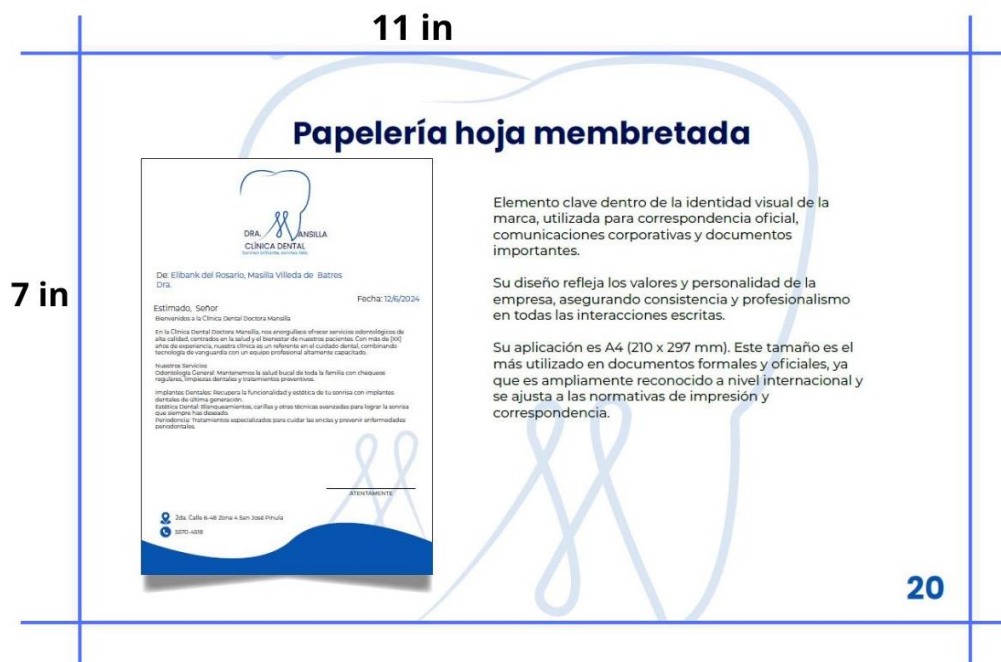
Pieza 19

Usos incorrectos del manual de identidad e imagen corporativa pág. 19



Pieza 20

Papelería hoja membretada del manual de identidad e imagen corporativa pág. 20



Pieza 21

Receta médica del manual de identidad e imagen corporativa pág. 21



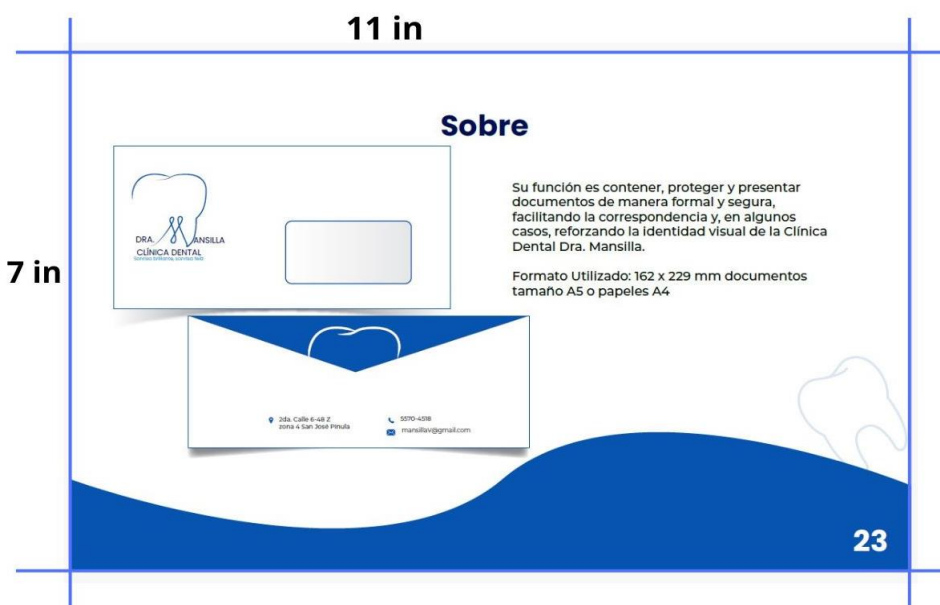
Pieza 22

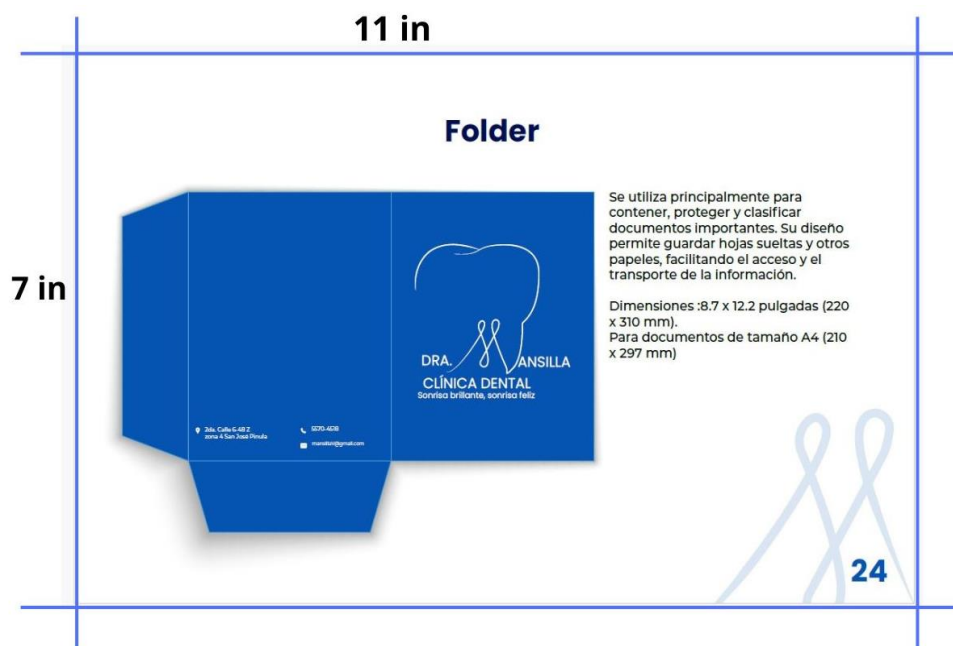
Tarjeta de presentación del manual de identidad e imagen corporativa pág. 22



Pieza 23

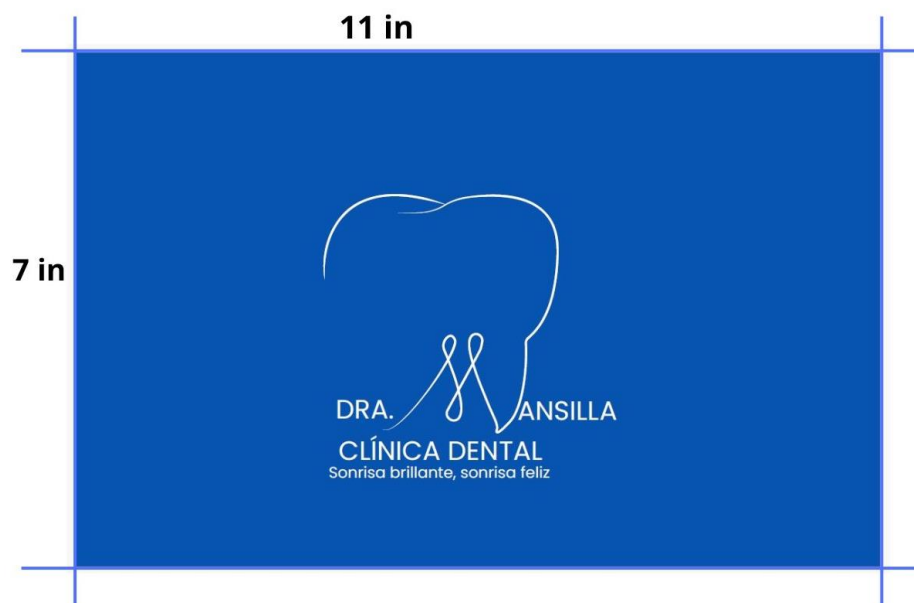
Sobre el manual de identidad e imagen corporativa pág. 23



Pieza 24**Folder del manual de identidad e imagen corporativa pág. 24****Pieza 25****Afiche del manual de identidad e imagen corporativa pág. 25**

Pieza 26

Contraportada del manual de identidad e imagen corporativa pág. 26



Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Manual de identidad e imagen corporativa Dra. Mansilla, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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

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

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 20 número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

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

Clientes

Elibank Mansilla Villeda

Expertos

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

Nombre de experto 1. Christian Rossell

Nombre de experto 2. Sandra Escobar

Nombre de experto 3. Lissette Pérez Aguirre

Nombre de experto 4. Andrea Aguilar

Nombre de experto 5. José Manuel Monroy Cruz.

Grupo objetivo

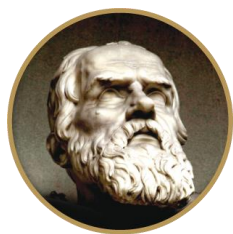
Comprendido por mujeres y hombres, de 20 a 50 años, con un NSE C1, C2, que disfruta de personas que valoran su salud y bienestar general, incluyendo la salud bucal como parte integral de su rutina de cuidado personal.

Método e instrumentos

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

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

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

Modelo de la encuesta

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	☐	Experto	☐	Nombre	
M	☐	Cliente	☐	Profesión	
Edad		Grupo Objetivo	☐	Puesto	

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de Manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla.

Antecedentes:

La Clínica Dental Dra. Mansilla ha ofrecido sus servicios a la población de San José Pinula dirigido para toda la familia, incluidos niños, adolescentes, adultos y personas mayores desde el año 1999.

Al realizar un diagnóstico se identificó que la Clínica Dental no cuenta con manual de identidad e imagen corporativa dirigido para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de Manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla?

SI ____ NO ____

2. ¿Considera importante recopilar información de la Clínica Dental Dra. Mansilla a través del brief para obtener datos importantes y aplicar al proyecto?

SI ____ NO ____

3. ¿Considera adecuado investigar acerca de tendencias, teorías y conceptos de diseño de manuales de identidad a través de fuentes verídicas para respaldar científicamente al proyecto??

SI ____ NO ____

4. ¿Considera adecuado diagramar e ilustrar bocetos a mano alzada para presentar una propuesta efectiva y poder digitalizar el manual de identidad e imagen corporativa para la clínica de la Dra. Mansilla??

SI ____ NO ____

Parte Semiología:

5. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño son?

Muy adecuados ____ Poco adecuados ____ Nada adecuados ____

6. ¿Considera que los colores corporativos en el diseño negro, blanco, azul y celeste denotan alegría, formalidad, uniformidad, confianza y seguridad?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

7. ¿Cree que la tipografía usada en los títulos es de tamaño?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

8. ¿Cree que la tipografía usada en los subtítulos es de tamaño?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

9. ¿Cree que la tipografía usada en los textos es de tamaño?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

10. ¿Los diseños, ilustraciones o fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son?

Muy comprensible ____ Poco comprensible ____ Nada comprensible ____

11. Considera que el logotipo de la Clínica Dental Dra. Mansilla transmite:

Integridad ____ Poca integridad ____ Cero integridades ____

Parte Operativa:

12. Considera que la tipografía utilizada en los títulos, subtítulos y textos del manual de identidad e imagen corporativa es

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

13. ¿Cree que las páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

14. Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es:

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

15. Según su criterio ¿El tamaño virtual, 11 pulgadas por 7 pulgada de la propuesta es

Funcional ____ Poco funcional ____ Nada funcional ____

16. Cree que el concepto del diseño “**Sonrisa Brillante, Sonrisa Feliz**” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa

Sí ____ No ____

17. Considera que la tendencia de diseño minimalista reflejada en el diseño es:

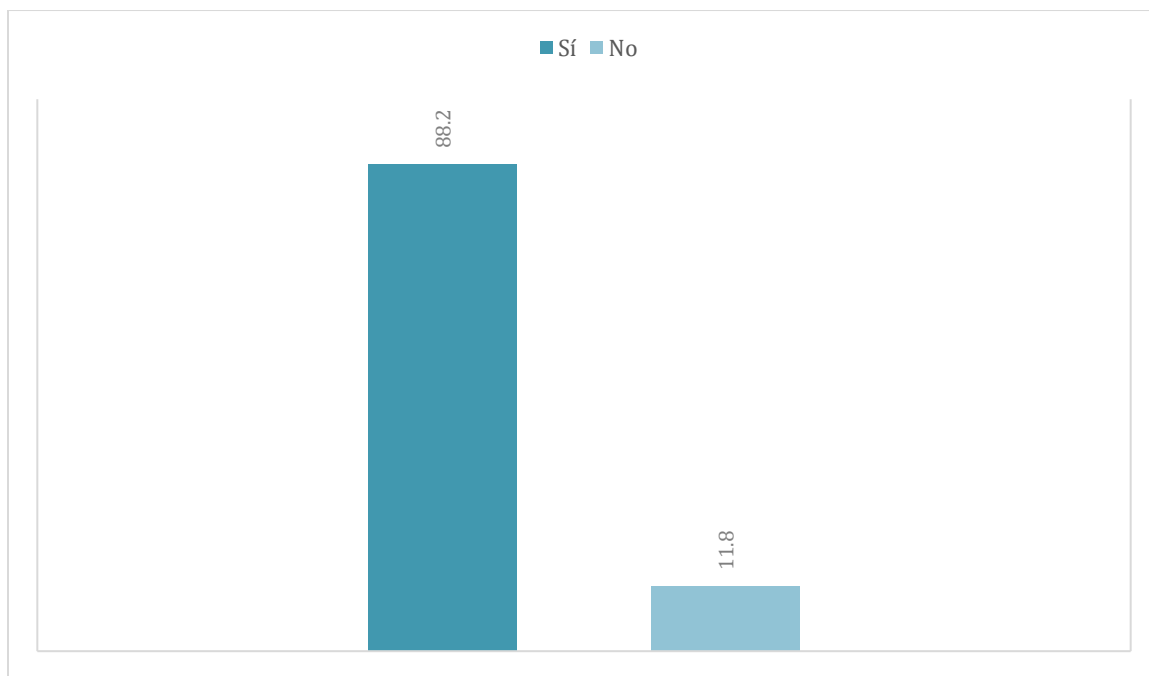
Llamativa ____ Poco llamativa ____ Nada llamativa ____

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

Resultados e interpretación de resultados

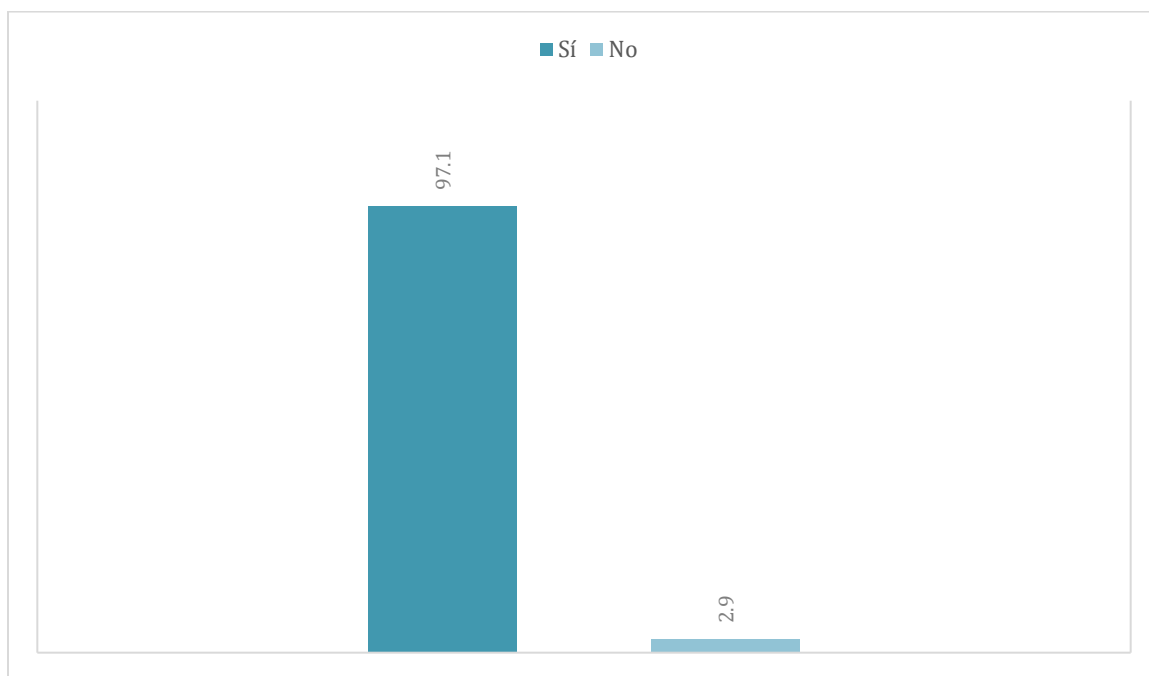
Parte Objetiva

¿Considera usted necesario diseñar manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra. Mansilla?



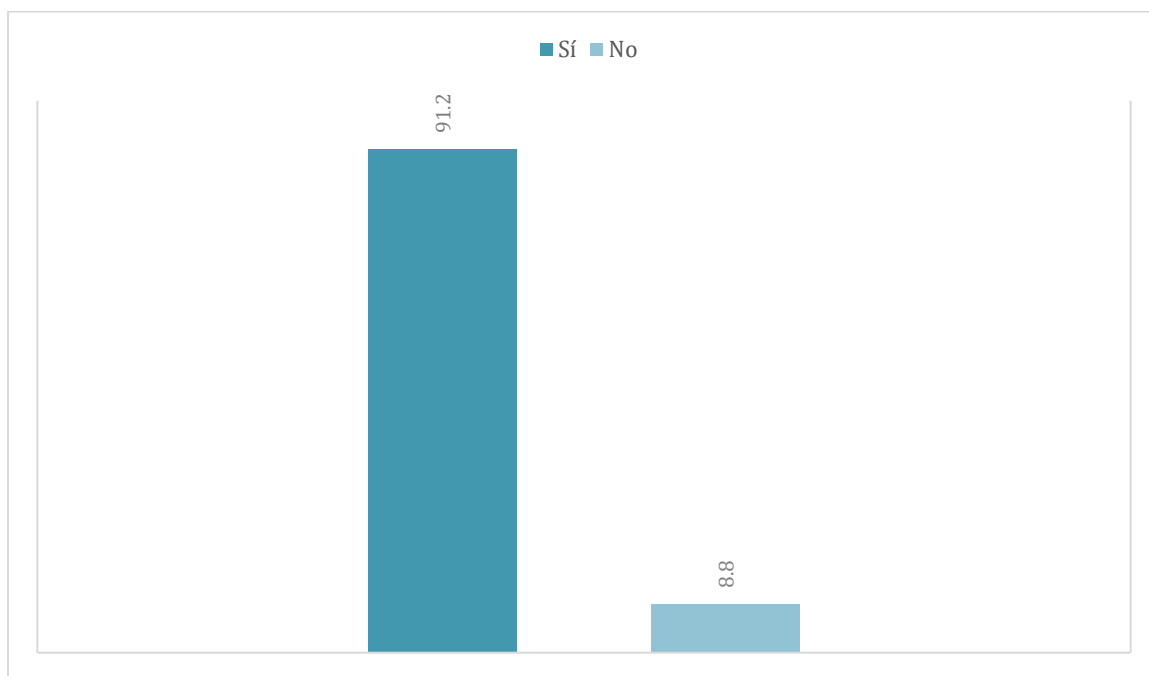
Interpretación. El 88% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra. Mansilla mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (11.8%). Por consiguiente, se cumple el objetivo general del proyecto.

¿Considera importante recopilar información de la Clínica Dental Dra. Mansilla a través del brief para obtener datos importantes y aplicar al proyecto?



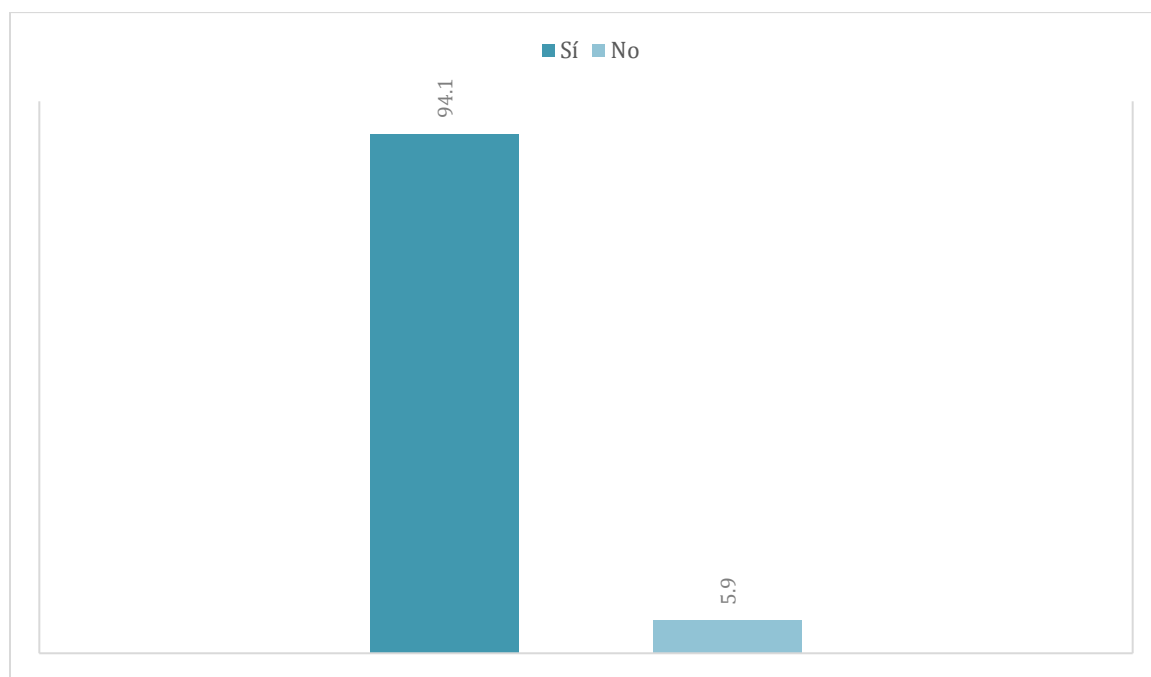
Interpretación. El 97.1% de los encuestados indicó que es importante recopilar información de la Clínica Dental Dra. Mansilla a través del brief para obtener datos importantes mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (2.9%). Por consiguiente, se cumple el primer objetivo específico del proyecto.

¿Considera adecuado investigar acerca de tendencias, teorías y conceptos de diseño de manuales de identidad a través de fuentes verídicas para respaldar científicamente al proyecto?



Interpretación. El 91.2% de los encuestados indicó que es adecuado investigar acerca de tendencias, teorías y conceptos de diseño de manuales de identidad a través de fuentes verídicas para respaldar científicamente al proyecto mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (8.8 %). Por consiguiente, se cumple con el segundo objetivo específico del proyecto.

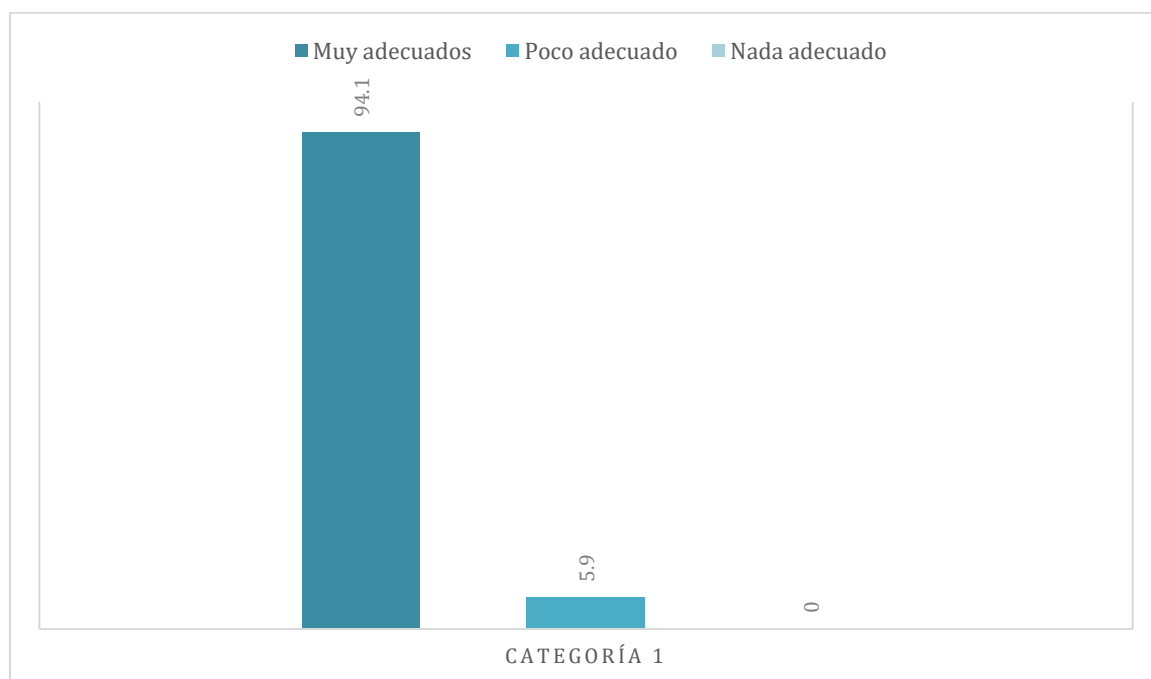
¿Considera adecuado diagramar e ilustrar bocetos a mano alzada para presentar una propuesta efectiva y poder digitalizar el manual de identidad e imagen corporativa para la clínica de la Dra. Mansilla?



Interpretación. El 94.1 % de los encuestados indicó que es adecuado diagramar e ilustrar bocetos a mano alzada para presentar una propuesta efectiva y poder digitalizar el manual de identidad e imagen corporativa para la clínica de la Dra. Mansilla, mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (5.9 %). Por consiguiente, los datos reflejan la importancia de diagramar e ilustrar manualmente en las etapas iniciales para lograr una propuesta de diseño bien fundamentada. Este proceso de bocetaje proporciona una base sólida y visual para la identidad gráfica de la clínica, que, al digitalizarse, garantizará la coherencia y calidad en la presentación final del manual de identidad.

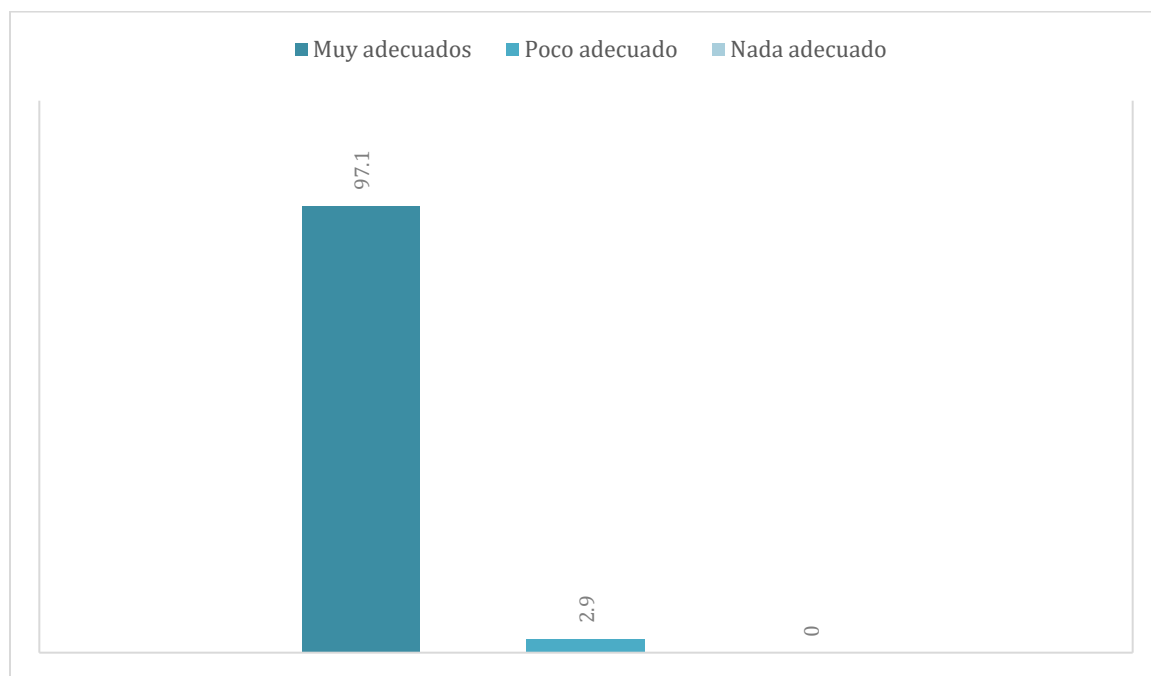
Parte Semiológica

¿Considera que los colores propuestos en el diseño son?



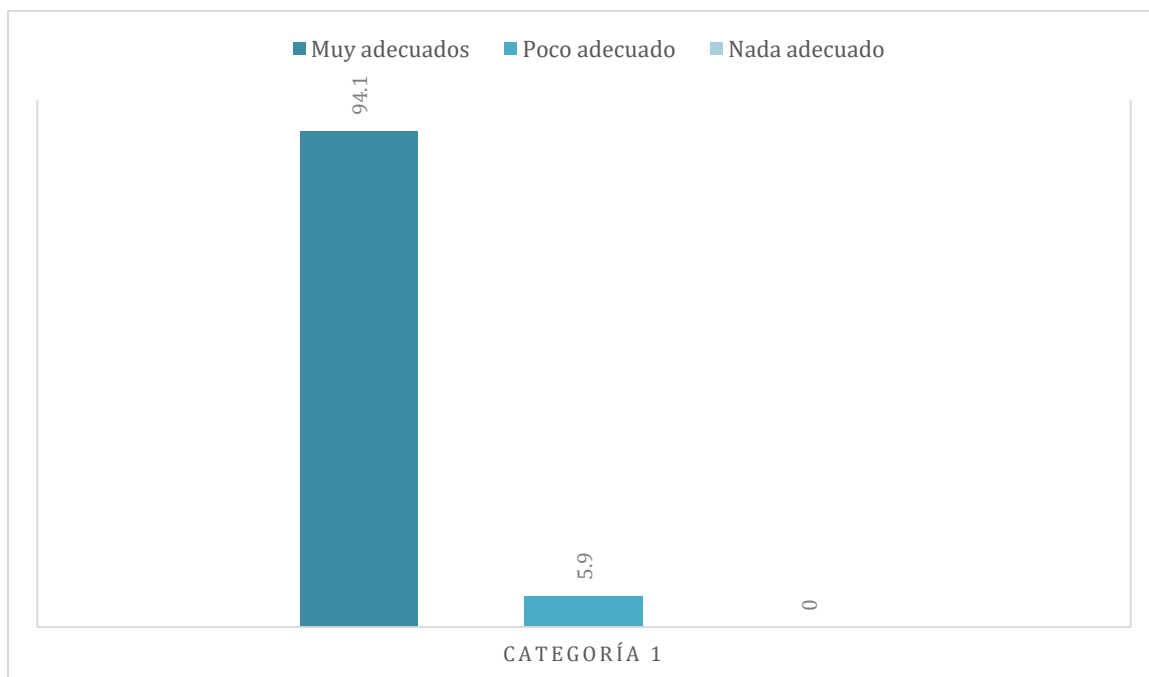
Interpretación. El 94.1 % de los encuestados indicó que son muy adecuados los colores en el diseño mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (5.9 %). Por consiguiente, la gráfica demuestra una clara aceptación de los colores elegidos en el diseño, subrayando su papel como un elemento efectivo y adecuado para consolidar la identidad visual de la Clínica Dental Dra. Mansilla. Esto valida que la elección cromática no solo es estética, sino que contribuye a comunicar la esencia y los valores de la clínica.

¿Considera que los colores corporativos en el diseño negro, blanco, azul y celeste denotan alegría, formalidad, uniformidad, confianza y seguridad?



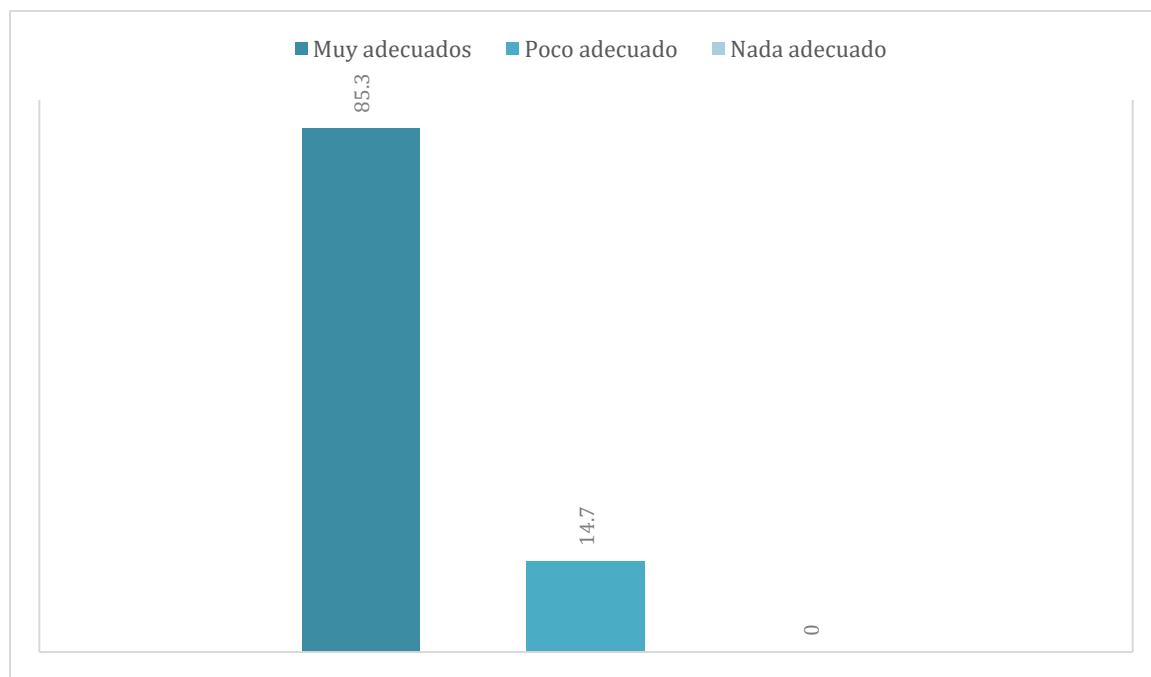
Interpretación. El 97.1 % de los encuestados indicó que son muy adecuados los colores en el diseño mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (2.9 %). Por consiguiente, la gráfica demuestra una clara aceptación de los colores elegidos en el diseño, subrayando su papel como un elemento efectivo y adecuado para consolidar la identidad visual de la Clínica Dental Dra. Mansilla. Esto valida que la elección cromática no solo es estética, sino que contribuye a comunicar la esencia y los valores de la clínica.

¿Cree que la tipografía usada en los títulos es de tamaño?



Interpretación. El 94.1 % de los encuestados indicó que es adecuada la tipografía en el manual mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (5.9 %). Por consiguiente, la gráfica respalda la elección de la tipografía en el manual de identidad de la clínica, lo cual refuerza su función de proyectar una imagen profesional y consistente. Esta tipografía adecuada contribuye a fortalecer la identidad visual y facilita la comunicación clara en los materiales de la clínica.

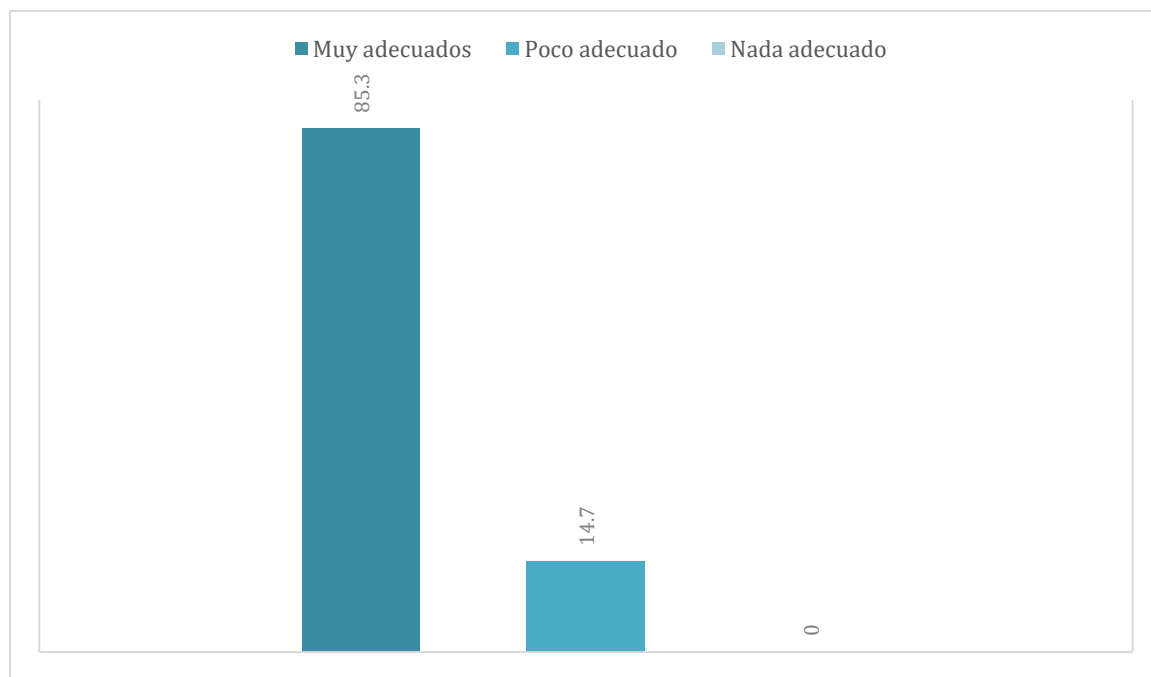
¿Cree que la tipografía usada en los subtítulos es de tamaño?



Interpretación. El 85.3 % de los encuestados indicó que es muy adecuada la tipografía usada en los subtítulos mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta

(14.7 %). Por consiguiente, la gráfica respalda la elección de la tipografía en los subtítulos del manual, validando que esta tipografía contribuye a una experiencia de lectura fluida y a una presentación profesional y coherente del contenido del manual de identidad de la clínica.

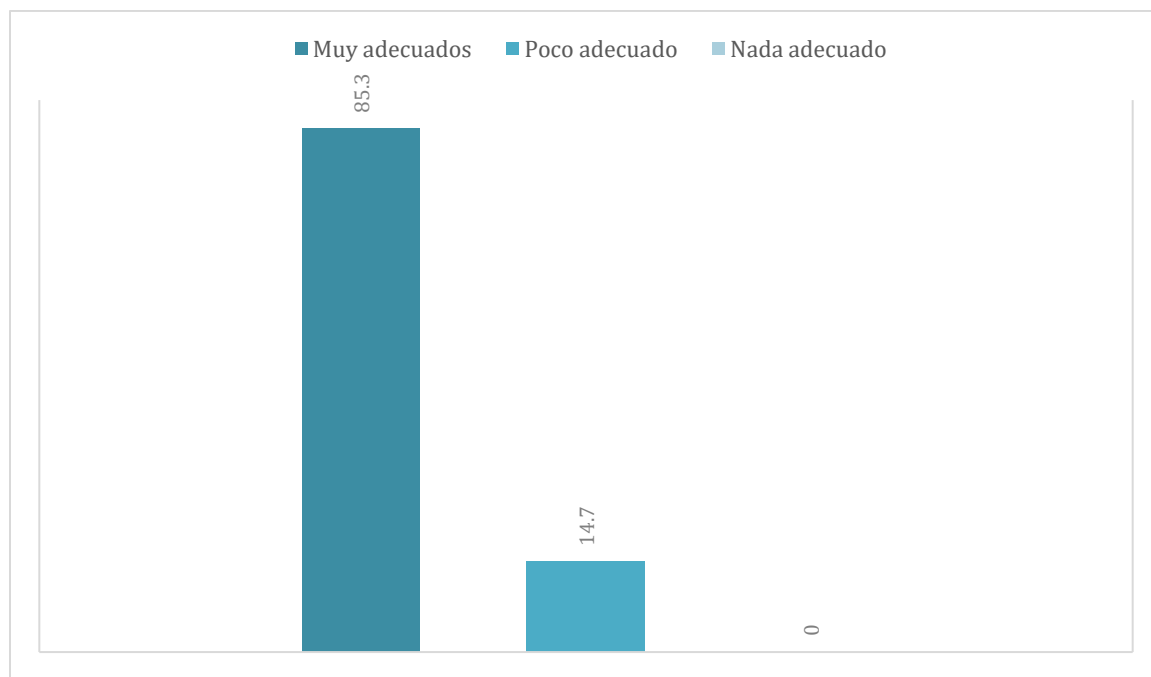
¿Cree que la tipografía usada en los textos es de tamaño?



Interpretación. El 85.3 % de los encuestados indicó que es muy adecuada la tipografía usada en los textos mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta

(14.7 %). Por consiguiente, los datos de la gráfica refuerzan la validez de la tipografía seleccionada para los textos en el manual, subrayando que cumple con los estándares de calidad y facilita la comunicación clara de los contenidos.

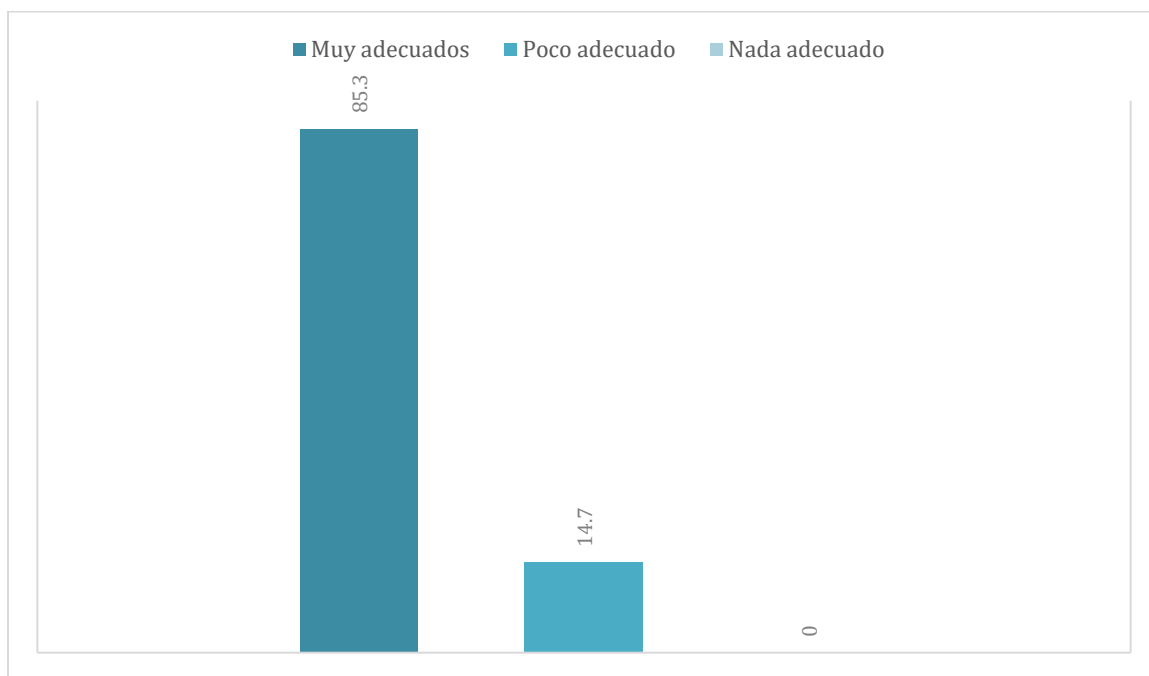
¿Cree que la tipografía usada en los textos es de tamaño?



Interpretación. El 85.3 % de los encuestados indicó que es muy adecuada la tipografía usada en los textos mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta

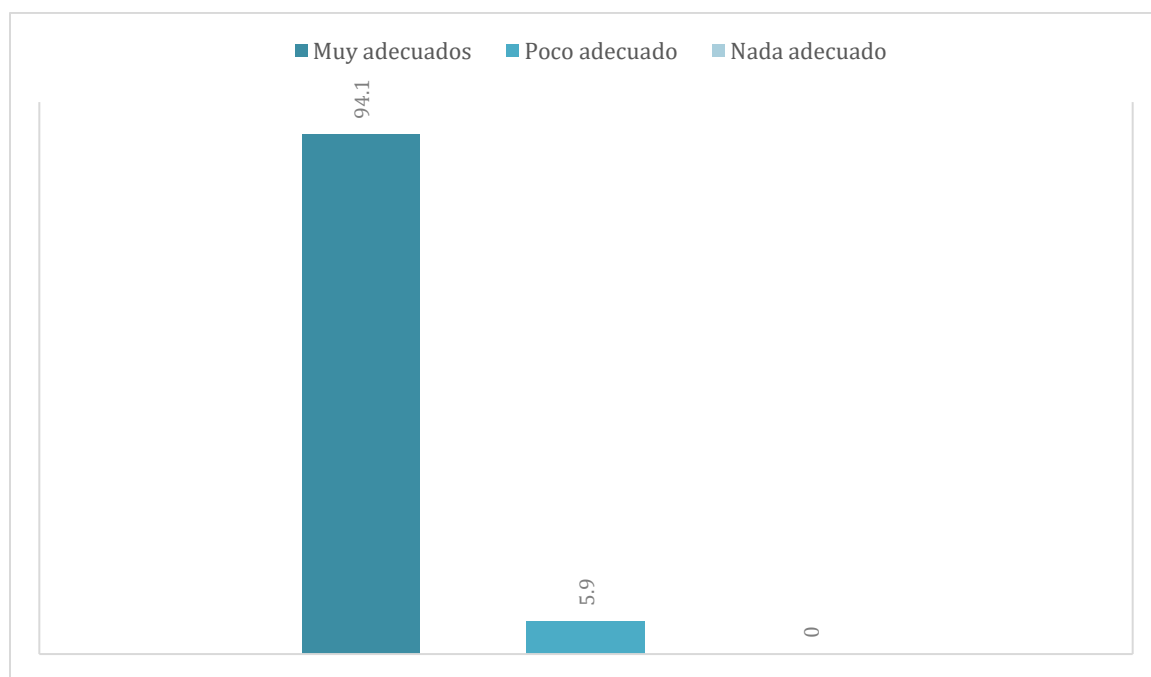
(14.7 %). Por consiguiente, los datos de la gráfica refuerzan la validez de la tipografía seleccionada para los textos en el manual, subrayando que cumple con los estándares de calidad y facilita la comunicación clara de los contenidos.

¿Los diseños, ilustraciones o fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son?



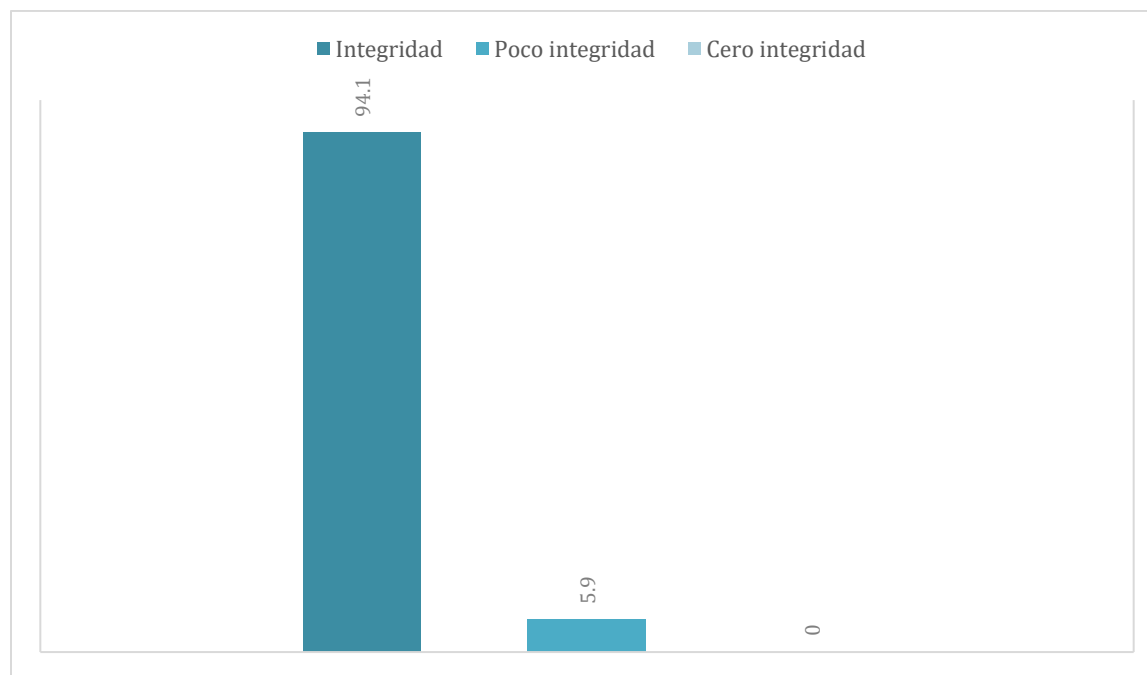
Interpretación. El 85.3 % de los encuestados indicó que es muy adecuado los diseños, ilustraciones o fotografías de la propuesta gráfica usada mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (14.7 %). Por consiguiente, la gráfica respalda la selección de diseños, ilustraciones y fotografías en la propuesta gráfica, validando que estos elementos contribuyen a una comunicación visual efectiva y profesional.

Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es:



Interpretación. El 94.1 % de los encuestados indicó que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (5.9 %). Por consiguiente, la gráfica respalda la selección de diseños, ilustraciones y fotografías en la propuesta gráfica, validando que estos elementos contribuyen a una comunicación visual efectiva y profesional.

Considera que el logotipo de la Clínica Dental Dra. Mansilla transmite:

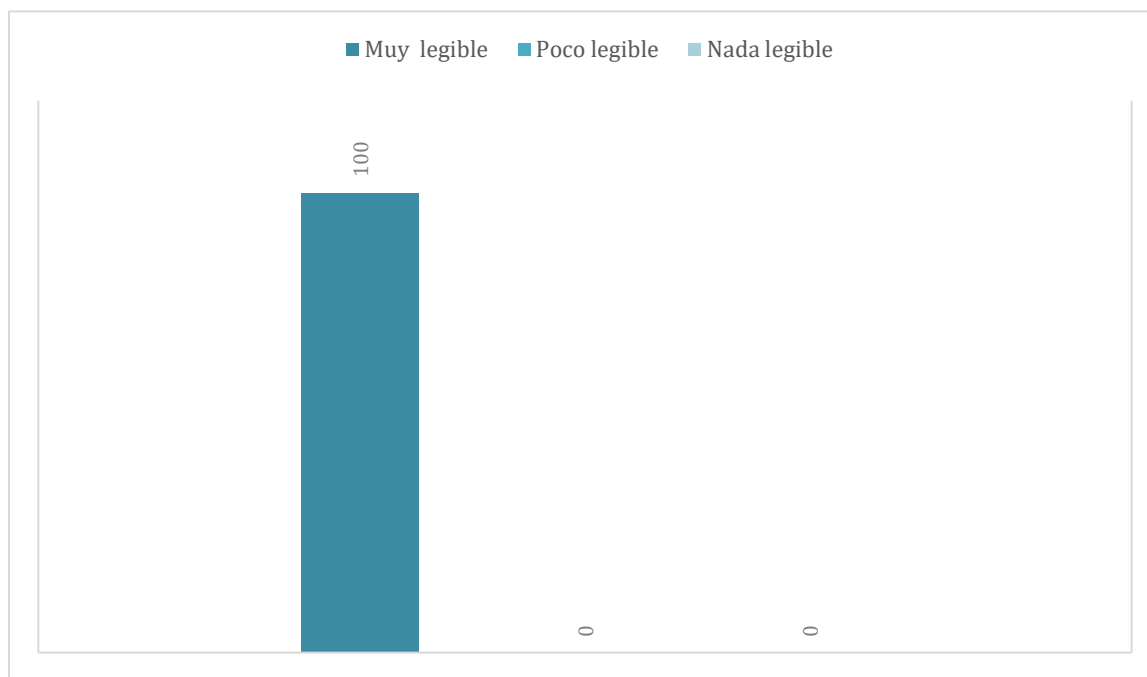


Interpretación La gráfica representa el nivel de integridad percibido en el contexto evaluado, destacando que un 94.1% de las respuestas señalan una percepción alta de integridad, lo que refuerza la confianza y solidez de los valores promovidos por la organización o proyecto.

El 5.9% restante corresponde a percepciones de poca integridad, mientras que no se reportaron casos de cero integridad. Esto refleja un compromiso generalizado con los principios éticos y morales, aunque indica la necesidad de abordar áreas específicas donde las percepciones puedan ser mejoradas para alcanzar un estándar más uniforme.

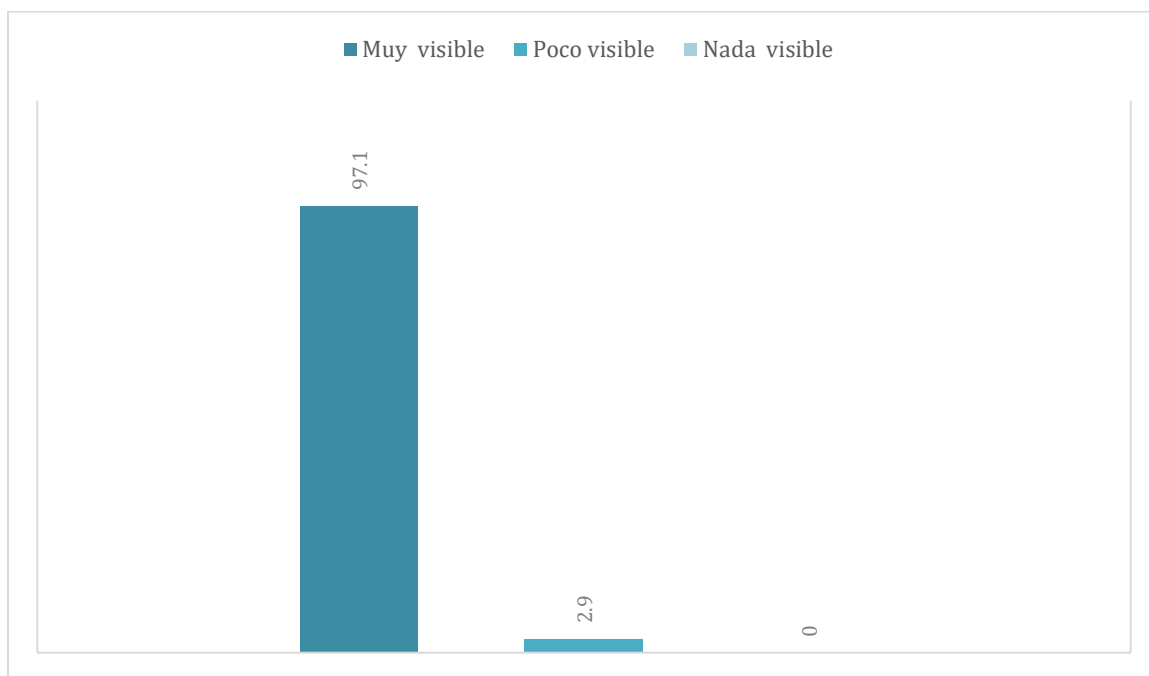
Parte Operativa

Considera que la tipografía utilizada en los títulos, subtítulos y textos del manual de identidad e imagen corporativa es:



Interpretación. El 100 % de los encuestados indicó que son muy adecuados los colores en el diseño mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (5.9 %). Por consiguiente, la gráfica demuestra una clara aceptación de los colores elegidos en el diseño, subrayando su papel como un elemento efectivo y adecuado para consolidar la identidad visual de la Clínica Dental Dra. Mansilla. Esto valida que la elección cromática no solo es estética, sino que contribuye a comunicar la esencia y los valores de la clínica.

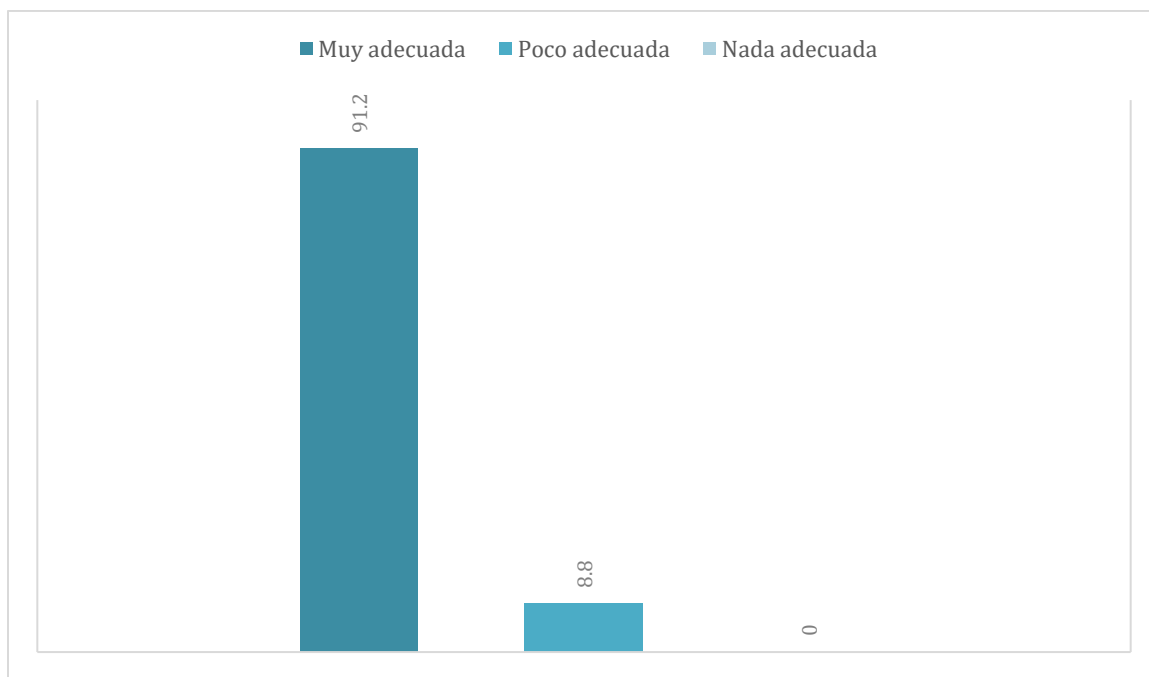
¿Cree que las páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?



Interpretación. El 97.1 % de los encuestados indicó que son muy visibles los elementos gráficos adicionales en la propuesta presentada mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (2.9 %). Por consiguiente, los resultados reflejan una alta aceptación de los elementos gráficos adicionales incluidos en la propuesta, lo que sugiere que estos son efectivos en captar la atención del público objetivo.

La mínima proporción de respuestas negativas indica que las áreas de mejora son marginales, consolidando la percepción general de que la propuesta logra un impacto visual satisfactorio. Esto resalta la importancia de mantener y seguir optimizando los elementos gráficos como parte fundamental en futuras presentaciones.

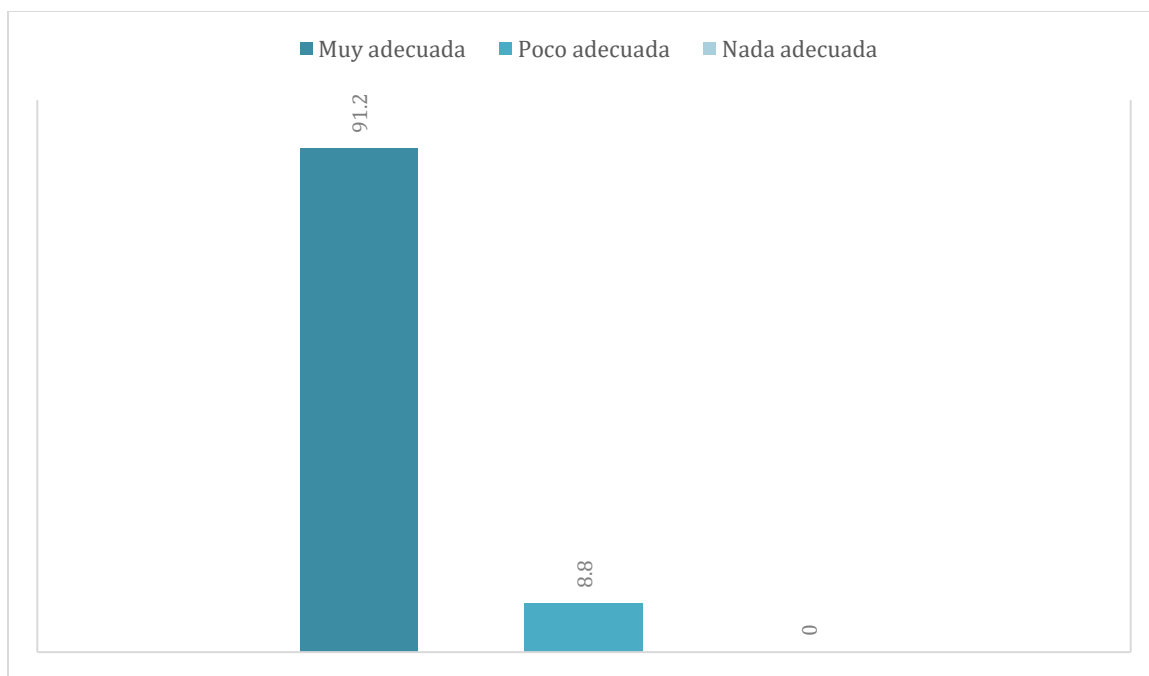
Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es:



Interpretación. El 91.2 % de los encuestados indicó que es muy adecuada la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (8.8 %). Por consiguiente, los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados consideran que la cantidad de información incluida en el manual de identidad e imagen corporativa es apropiada para sus necesidades.

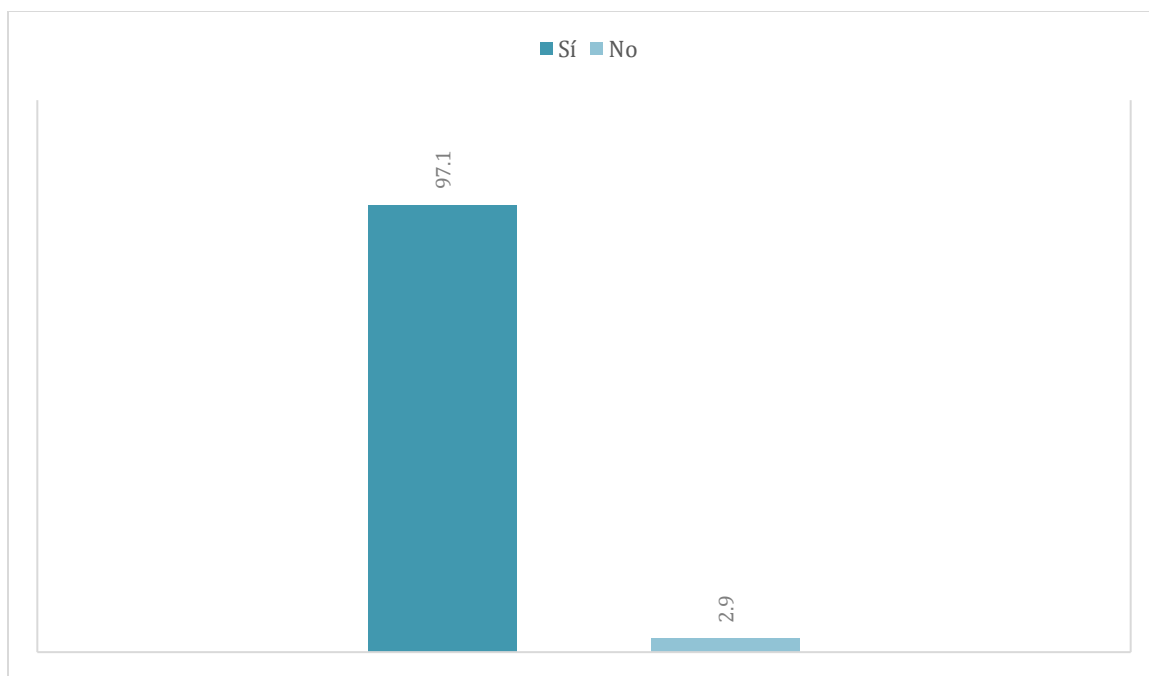
Esto sugiere que el contenido está equilibrado y cumple con las expectativas en términos de claridad y profundidad. La baja proporción de respuestas negativas indica que, aunque hay un pequeño margen de mejora, no representa una preocupación significativa, lo que refuerza la efectividad del manual como herramienta de comunicación visual y estratégica.

Según su criterio ¿El tamaño virtual, 11 pulgadas por 7 pulgada de la propuesta es



Interpretación. El 91.2 % de los encuestados indicó que es muy adecuado el tamaño virtual, 11 pulgadas por 7 pulgadas de la propuesta mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (8.8 %). Por consiguiente, esto indica que las dimensiones propuestas cumplen con las expectativas en términos de funcionalidad y presentación visual. Las respuestas negativas sugieren que, aunque hay un pequeño margen para ajustes, la percepción general es positiva, validando el formato como una elección apropiada para los objetivos planteados.

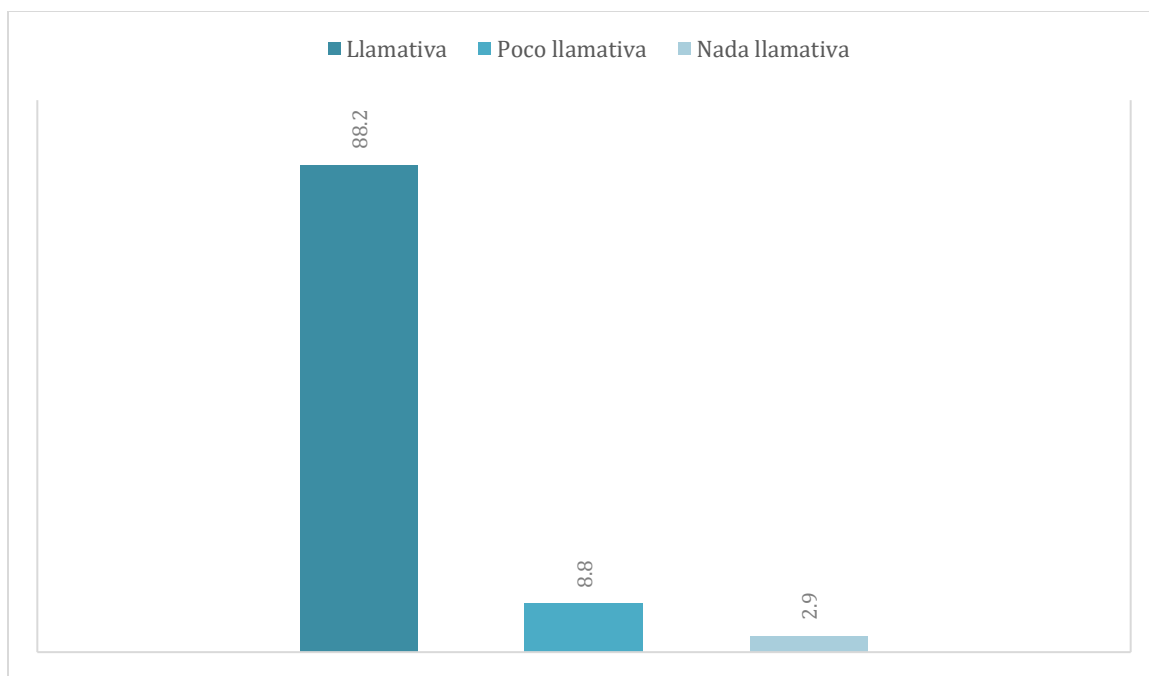
Cree que el concepto del diseño “Sonrisa Brillante, Sonrisa Feliz” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa



Interpretación. El 97.1 % de los encuestados indicó que, si es acorde el concepto del diseño “Sonrisa Brillante, Sonrisa Feliz” mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (2.9 %). Por consiguiente, los resultados evidencian que el concepto es ampliamente aceptado y percibido como acorde por la mayoría de los encuestados.

Esto refleja que el mensaje es claro, atractivo y está alineado con las expectativas del público objetivo. La mínima proporción de respuestas negativas (2.9 %) indica que las oportunidades de mejora son limitadas y no comprometen la efectividad general del concepto, validando su relevancia como elemento clave de la propuesta.

Considera que la tendencia de diseño minimalista reflejada en el diseño es:



Interpretación. Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados 88.2 % percibe el diseño minimalista como llamativo, lo que valida su efectividad para captar la atención y generar interés. Sin embargo, un 8.8 % lo considera poco llamativo, y un 2.9 % opina que no es nada llamativo, lo que sugiere la necesidad de pequeños ajustes para atender estas percepciones minoritarias. En general, el diseño minimalista se posiciona como una estrategia visual favorable.

Agradecimiento:

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

¡Excelente trabajo!

¡Excelente! el material transmite limpieza, minimalismo, los colores son muy adecuados. Felicidades por tan bonito trabajo.

Excelente

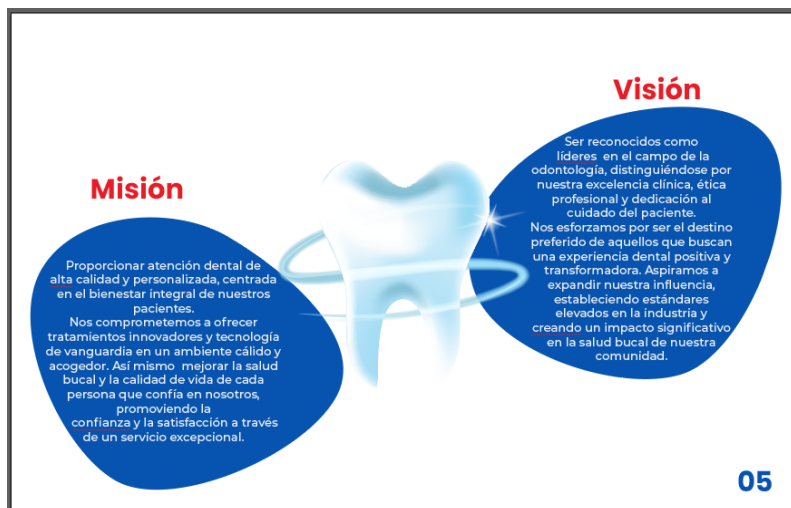
Éxitos super la propuesta.

Cambios en base a los resultados

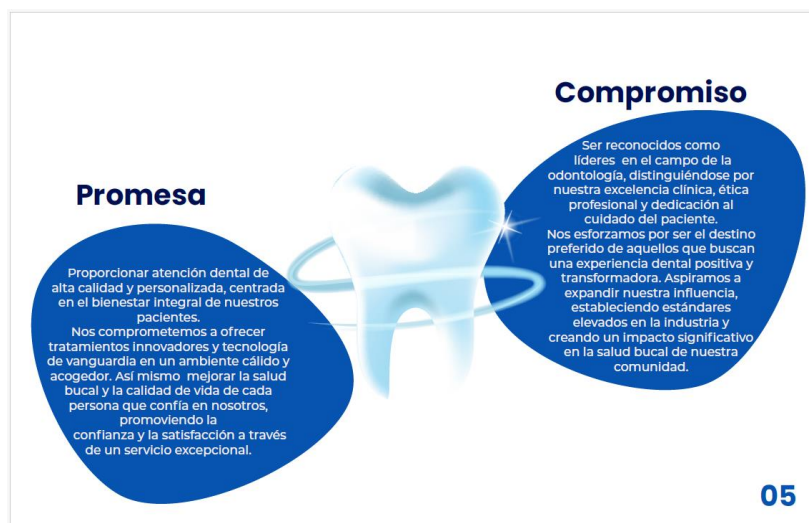
Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Se sugirió cambiar Misión y Visión por Promesa y Compromiso en la página 5.
- Se sugirió resumir el contenido en la página 10 de los elementos del imatipo.
- Se sugirió sintetizar el contenido presentado en la página 13.
- Se sugirió eliminar texto en la página 15, correspondiente a la tipografía, con el objetivo de optimizar la claridad y facilitar la comprensión visual.
- No se mencionan más cambios relevantes en el diseño propuesto.

Antes pág.5 Manual de identidad



Después



Justificación. El cambio de usar compromiso y promesa en lugar de misión y visión se justifica en la búsqueda de un lenguaje más cercano, emocional y centrado en el cliente.

Antes pág.10 Manual de identidad

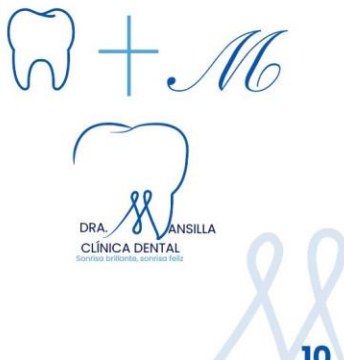
Elementos del Imagotipo

El imagotipo se estructura alrededor de la silueta del diente Molar. Esta forma es delineada con una línea azul, representando tanto la precisión como la suavidad del cuidado dental que se ofrece en la clínica.

Elemento Central: En el centro del diente, se observa una línea fluida que forma la letra "M", estilizada de manera que evoca la imagen de un hilo dental o de un elemento que sugiere cuidado y atención, reforzando la inicial del nombre de la doctora "Mansilla". La línea continúa hasta cerrar la forma del diente, integrando el diseño de manera armoniosa.

Tipografía: Debajo del diente y en los laterales, el nombre "DRA MANSILLA" está escrito en una tipografía San-serif sencilla y profesional en color azul, lo que da un toque de seriedad y confianza. El nombre se separa en dos partes, con "DRA" a la izquierda y "MANSILLA" a la derecha, equilibrando visualmente el diseño.

Slogan: Justo debajo del nombre de la clínica, se encuentra el texto "Clínica Dental" seguido por el eslogan "Sonrisa brillante, sonrisa feliz" en un tono más claro. Este eslogan refleja la misión de la clínica de no solo cuidar la salud bucal, sino también de mejorar la autoestima y la felicidad de los pacientes a través de una sonrisa radiante.



10

Después

Elementos del Imagotipo

El imagotipo se estructura alrededor de la silueta del diente Molar. Elemento Central: En el centro del diente, se observa una línea fluida que forma la letra "M", estilizada de manera que evoca la imagen de un hilo dental, reforzando la inicial del nombre de la doctora "Mansilla". La línea continúa hasta cerrar la forma del diente, integrando el diseño de manera armoniosa.

Tipografía: Debajo del diente y en los laterales, el nombre "DRA MANSILLA" está escrito en una tipografía San-serif sencilla y profesional en color azul, lo que da un toque de seriedad y confianza. El nombre se separa en dos partes, con "DRA" a la izquierda y "MANSILLA" a la derecha, equilibrando visualmente el diseño.

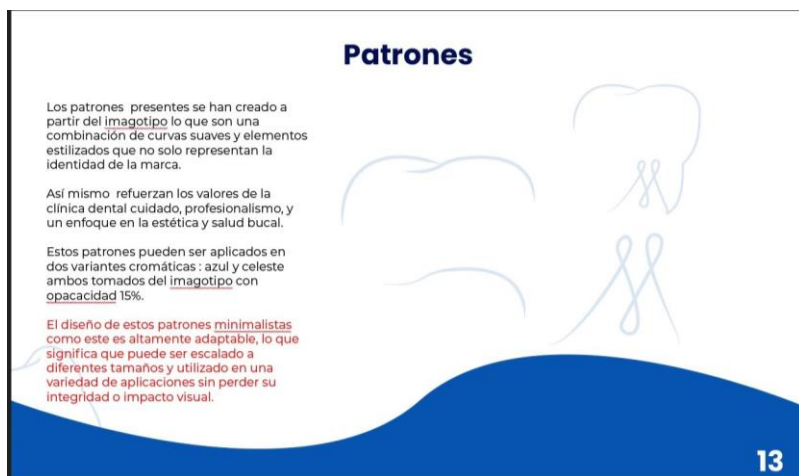
Slogan: "Sonrisa brillante, sonrisa feliz" en un tono más claro. Este eslogan refleja la misión de la clínica de no solo cuidar la salud bucal, sino también de mejorar la autoestima y la felicidad de los pacientes a través de una sonrisa radiante.



10

Justificación. El cambio realizado, fue resumir el contenido para reducir la cantidad de texto visible, se justifica en función de mejorar la experiencia del usuario. Un diseño más conciso permite captar la atención del lector de manera rápida y eficaz, evitando la saturación de información y promoviendo una comunicación más clara y directa.

Antes pág. 13 Manual de identidad

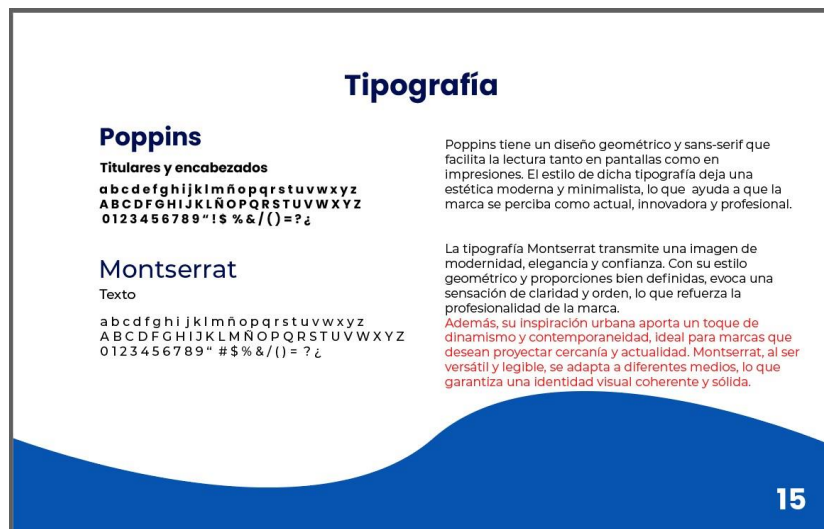


Después



Justificación. Se ajustó el contenido mediante una síntesis estratégica para disminuir la cantidad de texto visible, con el propósito de optimizar la legibilidad y enriquecer la experiencia del usuario, asegurando un diseño más limpio y funcional.

Antes pág. 15 Manual de identidad



Después



Justificación. Se decidió eliminar parte del texto debido a que el contenido se veía muy lleno, lo que dificulta la lectura y comprensión. Este ajuste permitió crear un diseño más limpio y visualmente equilibrado, facilitando que el mensaje principal sea captado de manera rápida y efectiva por el lector

Capítulo IX

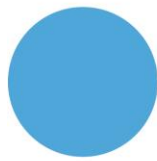
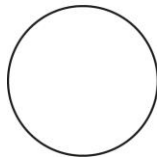
Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Luego de realizar los cambios sugeridos por expertos se obtuvo la propuesta gráfica final de la creación del Manual de identidad e Imagen corporativa para el uso correctos de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla. En la propuesta gráfica final se utilizó la siguiente paleta de color y a su vez fuentes San Serif

Colores corporativos. Los colores corporativos siendo azules profundos y blanco

Paleta de colores

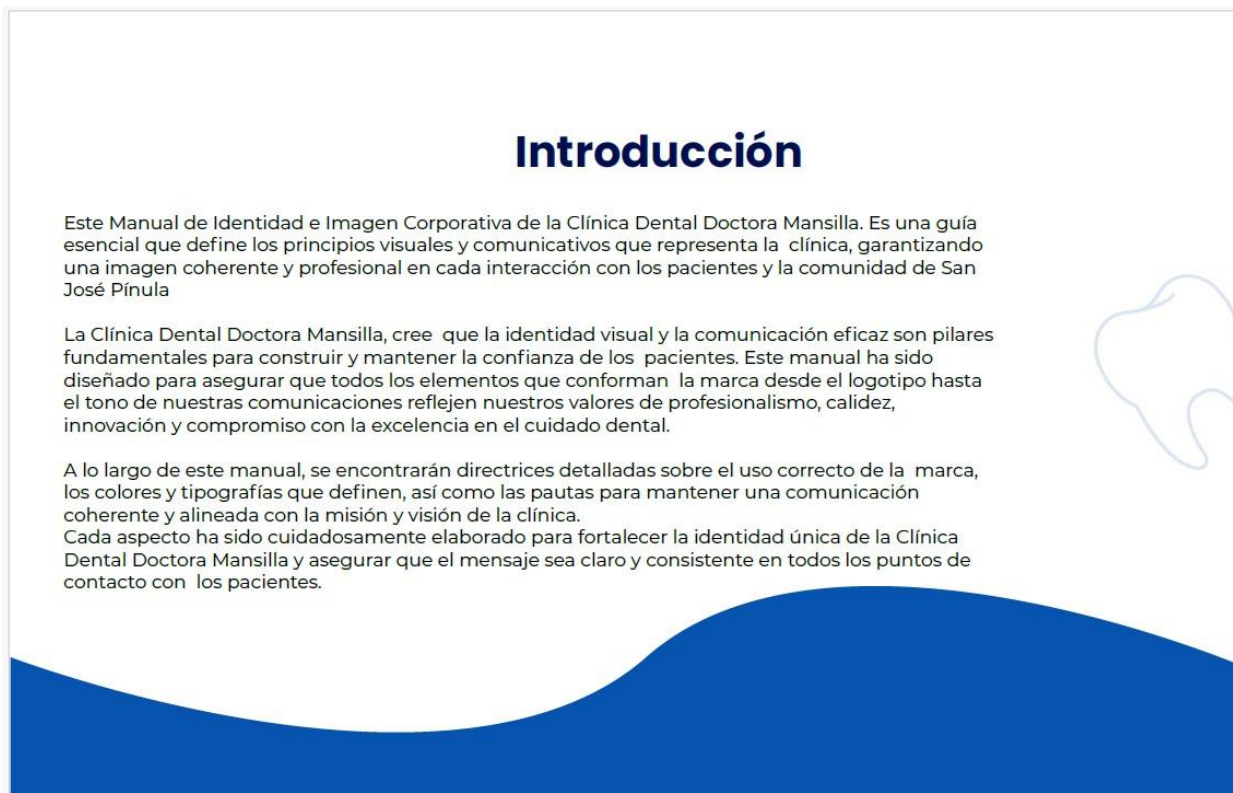
	C= 100% M=93% Y=37% k=40%	R= 1 G=14 B=84	HTML= 010E54
	C= 93% M=67% Y=0% k=0%	R= 5 G=84 B=177	HTML= 0554B1
	C= 67% M=21% Y=3% k=0%	R= 79 G=165 B=216	HTML= 4FA5D8
	C= 0% M=0% Y=0% k=0%	R= 255 G=255 B=255	HTML= FFFFFFFF

Tipografía. La familia tipográfica San serif de Poppins utilizada en títulos y Monserrat en textos.

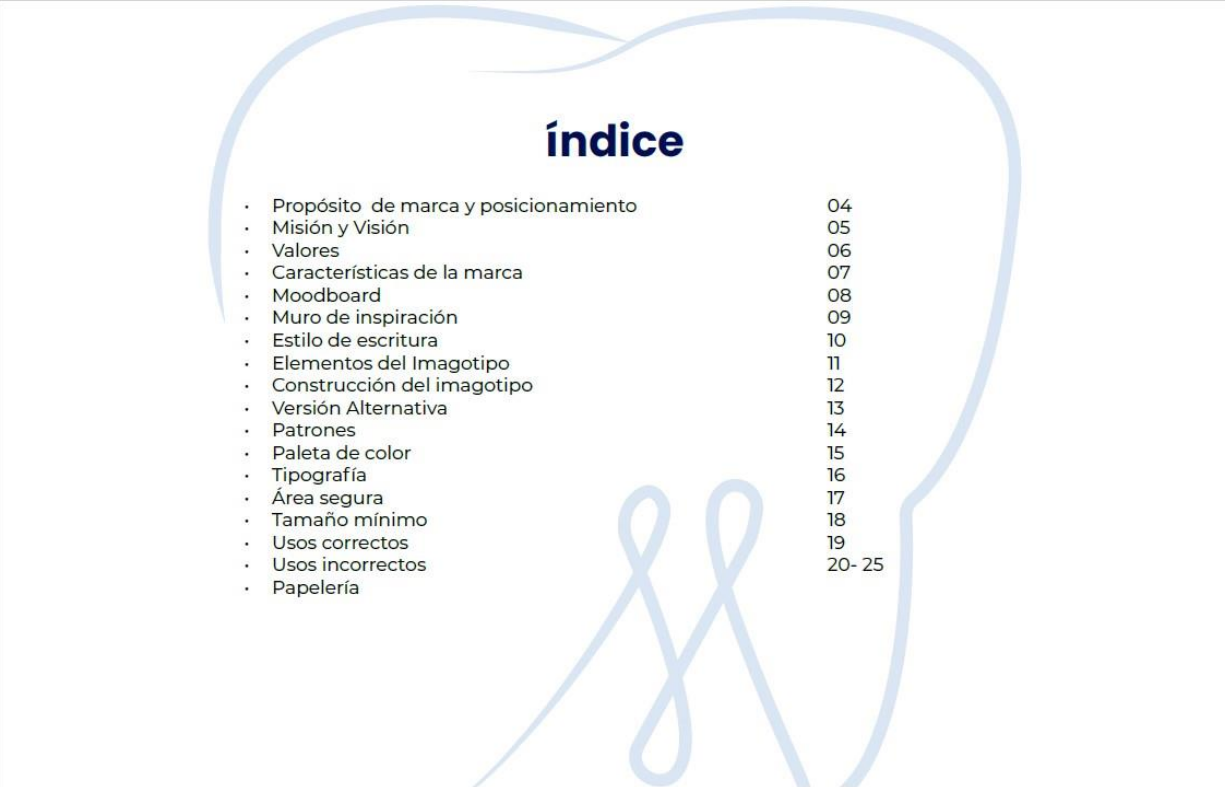
Pieza 1

Portada del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla.

Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 2

Pág. 2 Introducción del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 3

Índice	
• Propósito de marca y posicionamiento	04
• Misión y Visión	05
• Valores	06
• Características de la marca	07
• Moodboard	08
• Muro de inspiración	09
• Estilo de escritura	10
• Elementos del Imagotipo	11
• Construcción del imagotipo	12
• Versión Alternativa	13
• Patrones	14
• Paleta de color	15
• Tipografía	16
• Área segura	17
• Tamaño mínimo	18
• Usos correctos	19
• Usos incorrectos	20- 25
• Papelería	

Pág. 3 Índice del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 4

Propósito de marca y posicionamiento



El propósito de la marca de la Clínica Dental Dra. Mansilla es ofrecer un cuidado dental integral que combine la excelencia clínica con un enfoque humanizado, garantizando la salud bucal y dental de los pacientes.

Fundada en 1999 por la Dra. Elibank del Rosario Mansilla Villeda de Batres, la clínica ha mantenido un compromiso inquebrantable con el bienestar de sus pacientes, creando sonrisas saludables y hermosas que reflejan confianza y satisfacción.

La Clínica Dental Dra. Mansilla se posiciona como un referente en el cuidado dental integral, ofreciendo una combinación única de experiencia y atención personalizada.

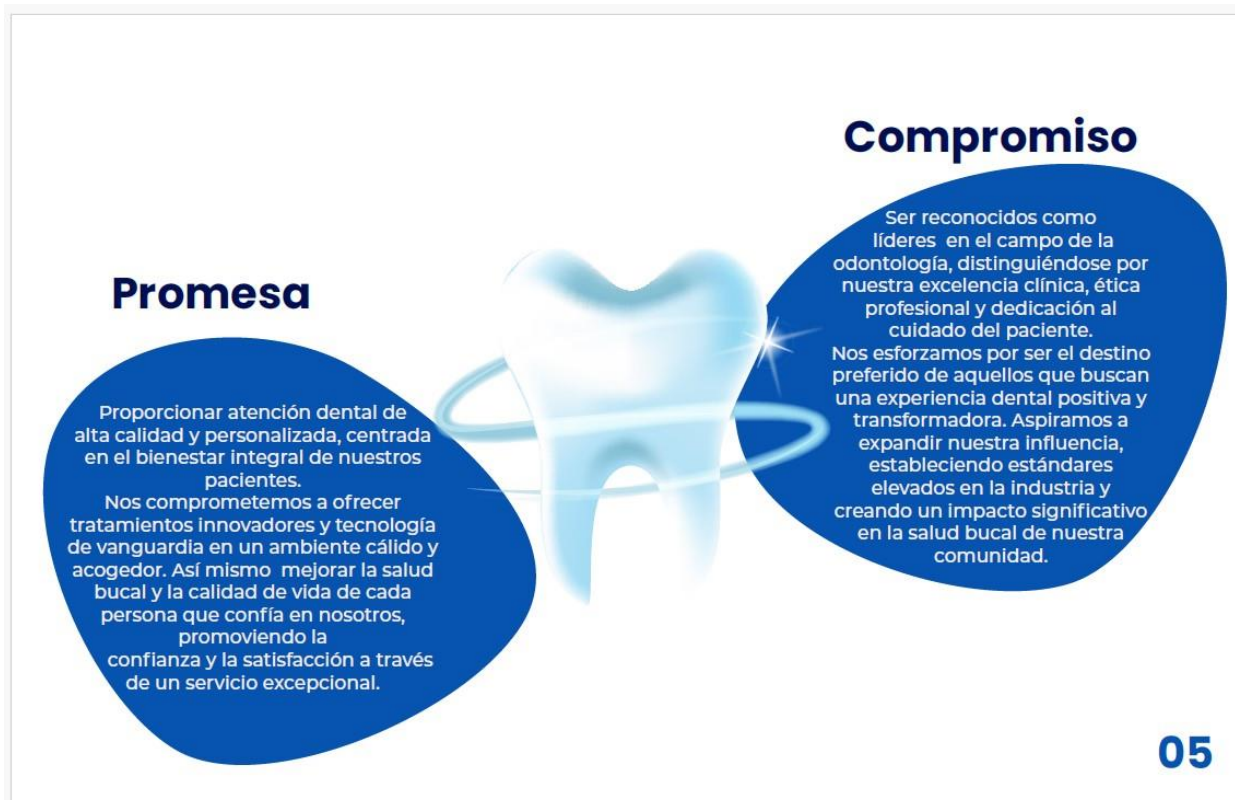
Con más de dos décadas de trayectoria, la clínica es reconocida por proporcionar servicios que no solo mantienen la salud bucal, sino que también mejoran la apariencia y funcionalidad dental de nuestros pacientes.

Se diferencia por el enfoque en la calidad, la innovación y el trato cercano, convirtiendo cada visita en una experiencia de cuidado y confianza que va más allá de las expectativas.

04

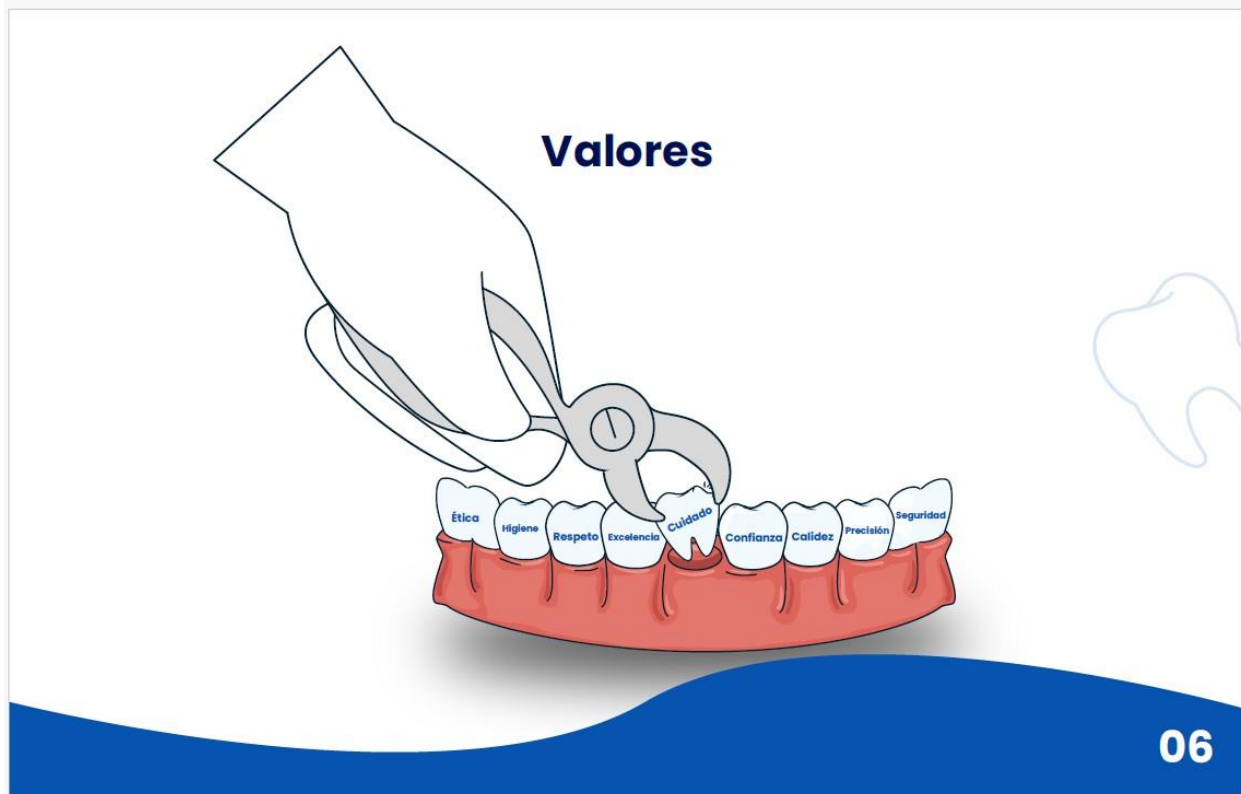
Pág.4 Propósito de marca y posicionamiento del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 5



Pág.5 Promesa y Compromiso del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica

Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 6

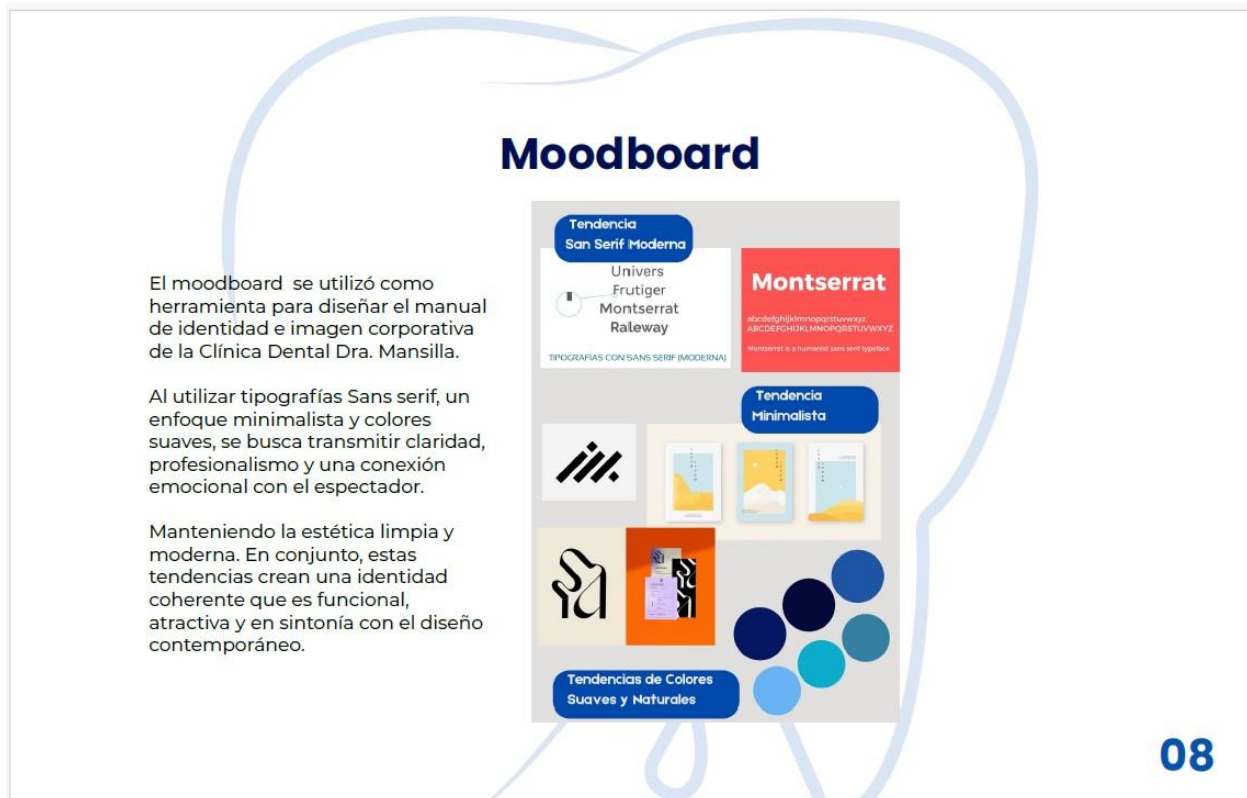
Pág.6 Valores del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 7



Pág.7 Características de la marca del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 8



Pág.8 Moodboard del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 9

Estilo de escritura

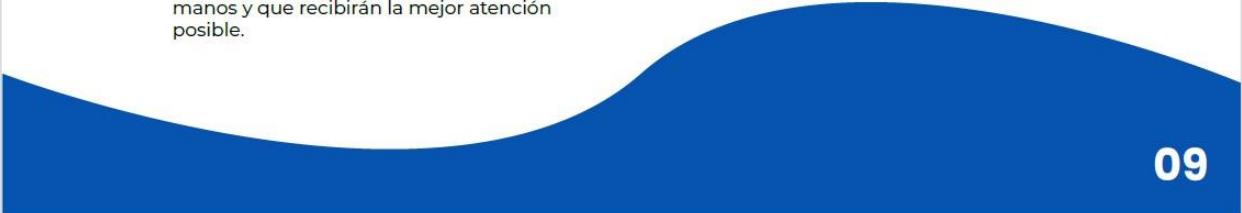
Usa un tono amable y cercano. Inicia los mensajes con un saludo cortés y utiliza nombres si es posible para personalizar la comunicación.

Así mismo es directa y clara la comunicación. Evita el uso de términos técnicos sin explicación y asegura de que las instrucciones o información sean fáciles de entender.

Muestra comprensión por las preocupaciones o miedos que los pacientes puedan tener, especialmente en situaciones que puedan causar ansiedad.

Mantiene un tono formal, pero no distante. La profesionalidad es clave para generar confianza.

Reafirma que los pacientes están en buenas manos y que recibirán la mejor atención posible.



09

Pág.9 Estilo de escritura del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 10

Elementos del Imagotipo

El imagotipo se estructura alrededor de la silueta del diente Molar.

Elemento Central: En el centro del diente, se observa una línea fluida que forma la letra "M", estilizada de manera que evoca la imagen de un hilo dental, reforzando la inicial del nombre de la doctora "Mansilla". La línea continúa hasta cerrar la forma del diente, integrando el diseño de manera armoniosa.

Tipografía: Debajo del diente y en los laterales, el nombre "DRA MANSILLA" está escrito en una tipografía San-serif sencilla y profesional en color azul, lo que da un toque de seriedad y confianza. El nombre se separa en dos partes, con "DRA" a la izquierda y "MANSILLA" a la derecha, equilibrando visualmente el diseño.

Slogan: "Sonrisa brillante, sonrisa feliz" en un tono más claro. Este eslogan refleja la misión de la clínica de no solo cuidar la salud bucal, sino también de mejorar la autoestima y la felicidad de los pacientes a través de una sonrisa radiante.



10

Pág.10 Elementos del Imagotipo del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

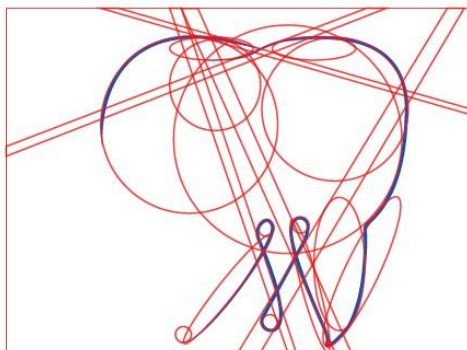
Pieza 11

Construcción del Imagotipo

El uso de figuras geométricas en la construcción del imagotipo no solo tiene un propósito estético, sino que también refuerza el mensaje que la clínica desea transmitir.

Con la combinación de profesionalismo, cuidado, y un enfoque personalizado en el bienestar dental.

Cada curva y línea está pensada para resonar con los valores fundamentales de la clínica, haciendo que el imagotipo sea un reflejo directo de su identidad y misión.



Pág.11 Construcción del Imagotipo del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 12

Versión Alternativa

El diseño del isotipo es lo suficientemente fuerte y distintivo como para funcionar de manera autónoma, sin la necesidad de tipografía adicional.

La combinación de un símbolo dental reconocible y la inicial "M" estilizada dentro del diente permite que este imagotipo comunique claramente la identidad y el propósito de la Clínica Dental Dra. Mansilla.



Sin slogan

DRA. MANSILLA
CLÍNICA DENTAL

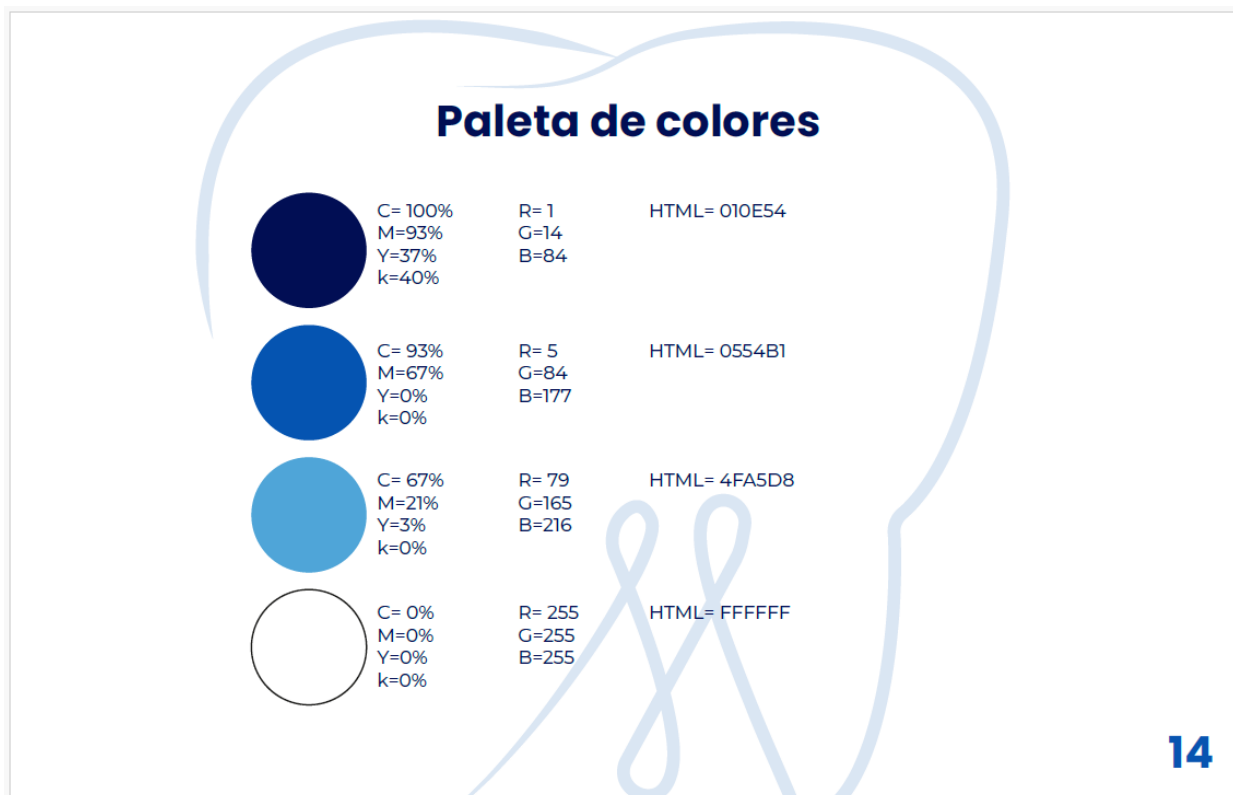
12

Pág.12 Versión Alternativa del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 13

Pág.13 Patrones del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 14



Pág.14 Paleta de colores del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 15

Tipografía

Poppins

Titulares y encabezados

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789"!\$%&/()=?¿**

Montserrat

Texto

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789"#\$%&/()=?¿**

Poppins tiene un diseño geométrico y sans-serif que facilita la lectura tanto en pantallas como en impresiones. El estilo de dicha tipografía deja una estética moderna y minimalista, lo que ayuda a que la marca se perciba como actual, innovadora y profesional.

La tipografía Montserrat transmite una imagen de modernidad, elegancia y confianza. Con su estilo geométrico y proporciones bien definidas, evoca una sensación de claridad y orden, lo que refuerza la profesionalidad de la marca.

15

Pág.15 Tipografía del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 16



Pág.16 Área segura del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 17

Tamaño mínimo

Se debe respetar el tamaño mínimo ya que es un parámetro crucial para mantener la legibilidad y reconocimiento del logotipo en todas las aplicaciones.

The diagram illustrates the minimum size requirements for the logo in three versions:

- 155 px:** The full logo, including the stylized tooth icon, the text "DRA. MANSILLA", "CLÍNICA DENTAL", and the slogan "Sonríete simpática, sonríete feliz".
- 75 px:** The logo without the slogan, showing the stylized tooth icon, "DRA. MANSILLA", and "CLÍNICA DENTAL".
- 50 px:** The isotype, which is the stylized tooth icon alone.

The bottom of the slide features a blue wavy graphic and the number 17 in the bottom right corner.

Pág.17 Tamaño mínimo del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 18



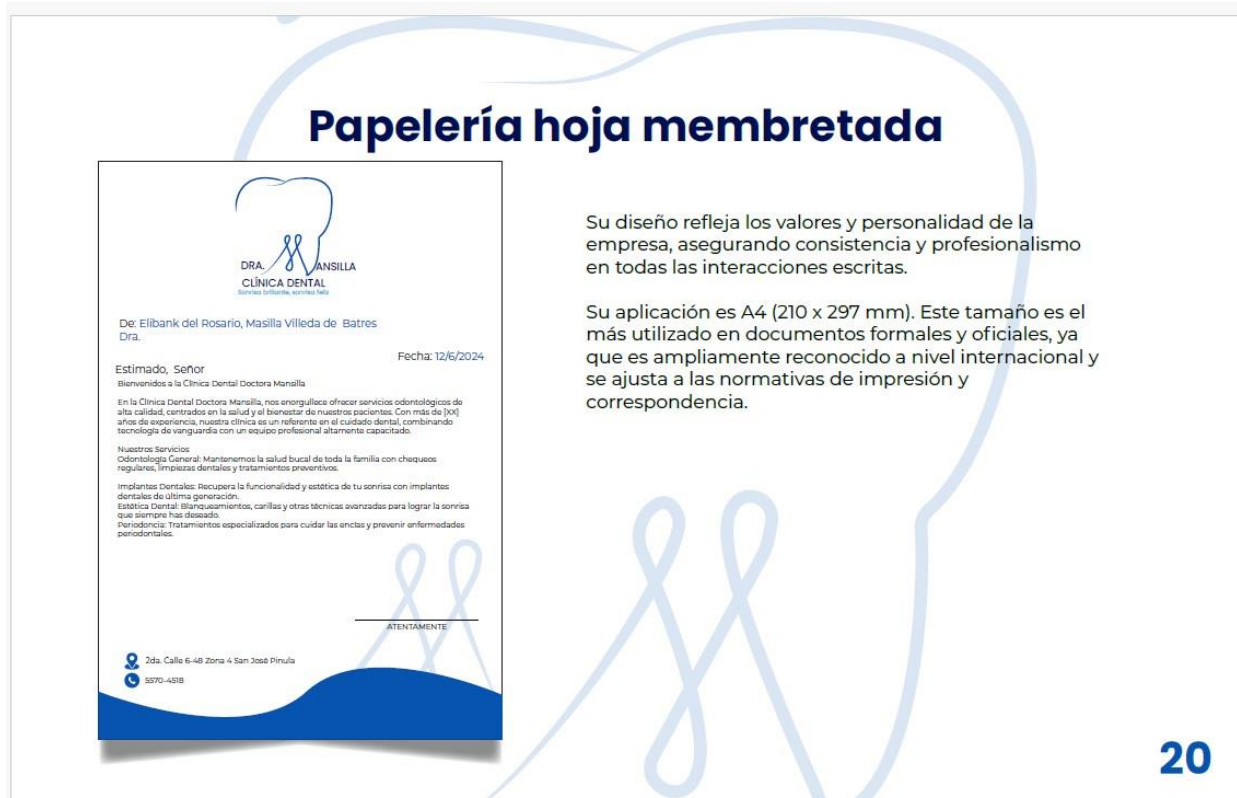
Pág.18 Usos correctos del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 19



Pág.19 Usos incorrectos del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

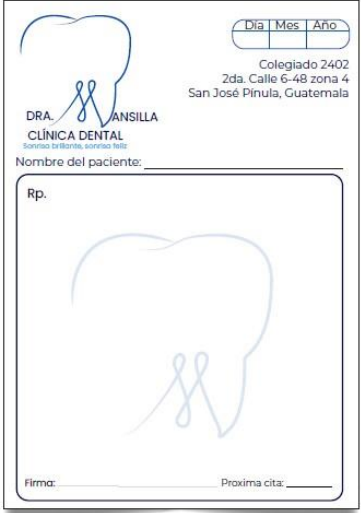
Pieza 20



Pág.20 Papelería hoja membretada del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 21

Receta médica



Es la receta específica después de tratamientos dentales, como extracciones, cirugías o implantes, la receta se utiliza para indicar medicamentos como analgésicos, antibióticos, antiinflamatorios, o enjuagues bucales especializados.

Formato utilizado: Tamaño media carta 5.5 x 8.5 pulgadas o 140 x 216 mm.

Pág.21 Papelería receta médica del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 22

Tarjeta de presentación



Las tarjetas reflejan la identidad visual de la marca, incluyendo el logotipo, colores corporativos y tipografía, lo que refuerza la coherencia de la imagen de la empresa.

Propósito principal es facilitar la comunicación y el networking al ofrecer de manera práctica los datos de contacto de la Dra. Mansilla.

Formato utilizado : 90 x 50 mm o 85 x 55 mm. Es un formato pequeño y manejable que cabe fácilmente en la cartera o tarjetero.



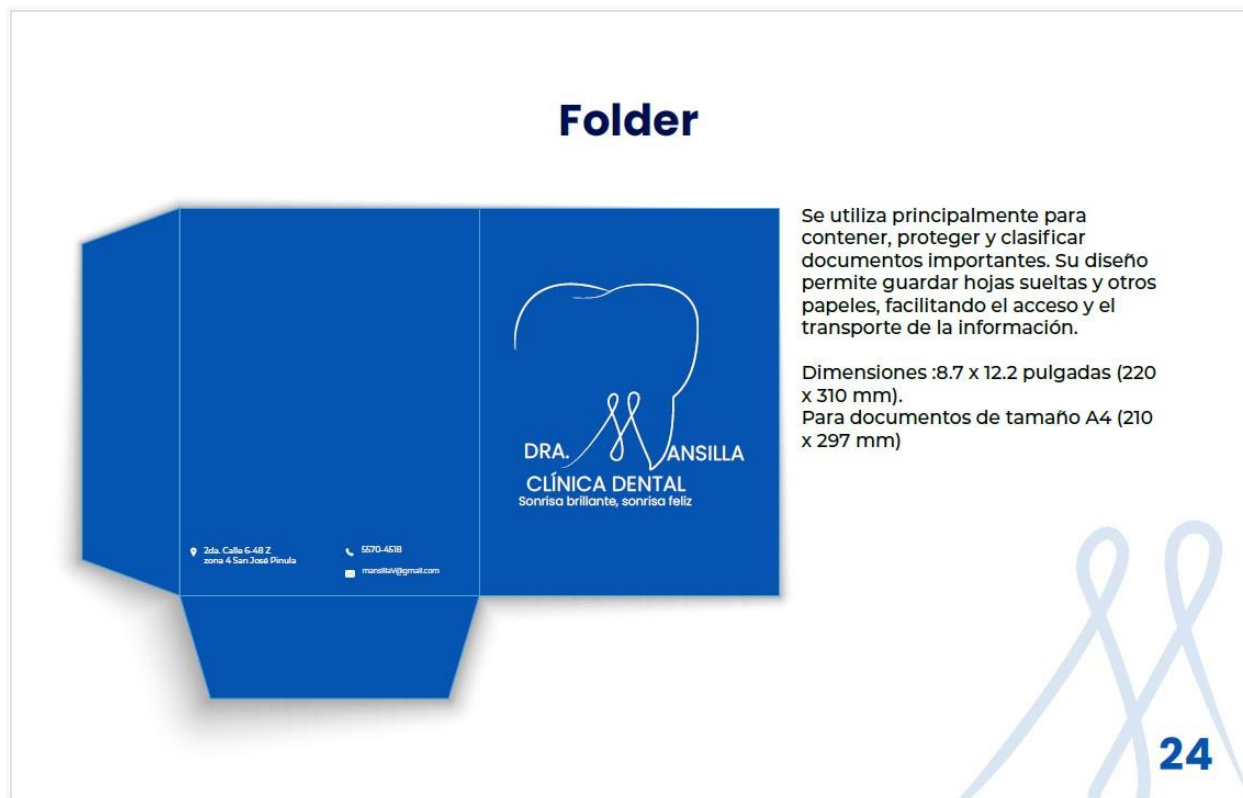
Pág.22 Papelería tarjeta de presentación del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 23



Pág.23 Papelería sobre del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 24



Pág.24 Papelería folder del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 25

Afiche



**Cuida tu
sonrisa hoy,
sonríe
siempre.**

Horario:
Lunes a Viernes
de 8:00 am. a 3:00 pm.

2da. Calle 6-48 Z.
zona 4 San José Pinula

5570-4578
mansilla@pinuladental.com

DRA. MANSILLA
CLÍNICA DENTAL

Pieza gráfica impresa utilizada para comunicar un mensaje de manera visual y atractiva, generalmente con fines informativos, publicitarios o promocionales.

Formato utilizado: 16.5 x 23.4 pulgadas
Usos: Se utiliza en lugares públicos con mayor visibilidad, como vitrinas o paredes de la clínica.

25

Pág.25 Papelería afiche del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

Pieza 26

Pág.26 Contraportada del Manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental de la Dra. Mansilla. Relación de aspecto 11 in por 7 in.

En este caso, se incluye el Link de la propuesta final:

https://drive.google.com/file/d/1DE7mMoa3ru7DAuFlqzYOE4Qes_P7NI2X/view?usp=sharing

Capítulo X

Margen de elaboración, producción, reproducción y distribución

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

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

Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	3	Q75.00
Recopilación de información	2	5	Q125.00
Bocetaje	2	8	Q200.00
Total, de costos de elaboración			Q400.00

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	35	Q875.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q570.00
Artes finales de Manual de identidad e imagen corporativa Clínica Dental Dra. Mansilla	2	5	Q125.00
Artes finales de Manual de identidad e imagen corporativa Clínica Dental Dra. Mansilla	1	5	Q125.00
Total, de costos de producción			Q1,695.00

Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que será utilizado de forma digital.

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q2,095.00

Utilidad 10% = Q209.05

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total, de costo
Plan de costos de elaboración	Q400.00
Plan de costos de producción	Q1,695.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q2,095.00
Margen de utilidad 10%	Q209.05
Subtotal II	Q2,304.05
IVA 12%	Q 276.49
TOTAL	Q2,580.54

Capítulo XI

Conclusiones Y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

- Se diseñó un Manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra. Mansilla dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 20 a 50 años, con un NSE C1, C2, que disfruta de personas que valoran su salud y bienestar general, incluyendo la salud bucal como parte integral de su rutina de cuidado personal.
- Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de Manual de identidad e imagen corporativa, para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra. Mansilla.
- A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para el diseño de Manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra. Mansilla.
- El proceso de diagramar e ilustrar bocetos a mano alzada permitió desarrollar una propuesta efectiva y bien estructurada para la creación del manual de identidad e imagen corporativa de la Clínica Dental Dra. Mansilla. Este enfoque inicial facilitó la transición hacia la digitalización, asegurando un diseño sólido y funcional que refleja profesionalismo y coherencia en la representación gráfica de la marca.

Recomendaciones

- Se recomienda a la Clínica Dental colocar el material de manera digital dentro de las instalaciones. Asimismo, realizar revisiones periódicas para asegurarse de que los

elementos gráficos sigan siendo relevantes y atractivos para el grupo objetivo, adaptándose a posibles cambios en sus preferencias o en las tendencias del mercado.

- Se recomienda a la Clínica Dental continuar actualizando las fuentes de referencia para incluir nuevas tendencias y mejores prácticas, asegurando que el manual mantenga un diseño contemporáneo y competitivo.
- Se recomienda a la Clínica Dental establecer un sistema de retroalimentación continua con el cliente para identificar posibles ajustes o mejoras en el manual según las necesidades emergentes de la clínica.
- Se recomienda a la Clínica Dental capacitar al personal de la clínica en el uso del manual para garantizar la implementación consistente y efectiva de la identidad visual en todas las áreas de comunicación y marketing.

•

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII Conocimiento general

Demostración de conocimientos

Conocimiento General

Comunicación (I, II, III,, IV)

Los conocimientos adquiridos a lo largo de los cursos me han permitido desarrollar competencias integrales en comunicación efectiva, persuasión, gestión organizacional y uso de herramientas digitales.

Este aprendizaje ha fortalecido mi capacidad para adaptarme a diferentes contextos, conectar con diversas audiencias y emplear estrategias innovadoras, sentando una base sólida para enfrentar los retos comunicativos en el ámbito personal y profesional.

Software (I, II, III, IV)

Desarrollé habilidades en la plataforma de Adobe. En Illustrator, aprendí a crear vectores y gráficos escalables de alta calidad, mientras que en Photoshop perfeccioné técnicas de edición y composición de imágenes.

Además, adquirí conocimientos básicos en Adobe XD para el diseño de interfaces y prototipos interactivos, y en After Effects, exploré la creación de animaciones y efectos visuales para proyectos audiovisuales. Estas competencias me han permitido abordar proyectos creativos con un enfoque integral y profesional

Diseño de páginas web

He adquirido conocimientos fundamentales en diseño y creación de páginas web, incluyendo el manejo de herramientas como HTML y plataformas de diseño responsivo.

Aprendí a estructurar sitios web visualmente atractivos, funcionales y adaptados a diferentes dispositivos, integrando principios de usabilidad y experiencia de usuario para ofrecer soluciones efectivas en el entorno digital.

Metodología para proyecto de graduación

Aprendí a formular objetivos claros, plantear preguntas de investigación, diseñar estrategias de recolección de datos y analizar resultados.

Estas habilidades me han permitido llevar a cabo proyectos con un enfoque crítico y metodológico, asegurando que cada etapa cumpla con los estándares académicos y profesionales necesarios.

Visualización gráfica (I, II, III,, IV)

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

Diseño gráfico (I, II, III, IV)

He desarrollado conocimientos sólidos en diseño gráfico, incluyendo la creación de composiciones visuales, manejo de tipografías, teoría del color y diseño de identidad corporativa.

Gracias al uso de herramientas como Illustrator y Photoshop, he aprendido a crear piezas gráficas profesionales, equilibrando creatividad y funcionalidad para comunicar mensajes de manera efectiva.

Proyectos I, II (Modelado 3D)

Adquirir habilidades en el modelado 3D utilizando Blender, aprendiendo a crear modelos detallados, texturizarlos y aplicar técnicas de iluminación y renderizado.

Este conocimiento me ha permitido desarrollar proyectos tridimensionales con un enfoque creativo y técnico, adaptando cada diseño a las necesidades específicas del proyecto.

Figura 8. Realizada por Fátima García. Conocimiento General

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII Referencias

E-grafía

A

asaee-antropologia. (2020). *asaee-antropologia*. Obtenido de asaee-antropologia.: Recuperado de:

<https://asaee-antropologia.org/antropologia/que-es-la-antropologia/>

B

Besa, A. L. (16 de 11 de 2023). *Piktoochart*. Obtenido de Piktoochart: Recuperado de:

<https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

Brazier, Y. (22 de 1 de 2021). *medicalnewstoday*. Obtenido de medicalnewstoday: Recuperado de:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia>

C

Ceballo, M. (29 de mayo de 2023). *adrenalina.edu*. Obtenido de areandina.edu.: Recuperado de:

<https://www.areandina.edu.co/blogs/5-disenadores-graficos-famosos>

Coelho, F. (23 de 8 de 2023). *Significados*. Obtenido de Significados: Recuperado de:

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

Colegiodepsicologos. (s.f.). Obtenido de colegiodepsicologos: Recuperado de:

<https://colegiodepsicologossj.com.ar/psicologia-audiovisual/?shared=false>

Comunicación, R. y. (30 de 7 de 2019). *eserp*. Obtenido de eserp: Recuperado de:

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

Comunicaciones, S. (22 de 4 de 2024). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: Recuperado de:

<https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-de-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-en-el-2024-sakkana-comunicaciones-zniuf#:~:text=Para%20el%202024%2C%20estamos%20viendo,sostenibilidad%20y%20el%20bienestar%20emocional.>

Corredor, D. (2022). *studoco*. Obtenido de studoco: Recuperado

<https://www.studocu.com/co/document/universidad-francisco-de-paula-santander/teorias-de-la-comunicacion-i/teoricos-de-la-comunicacion-de-los-autores-mas-importantes/20791575>

D

Dental, A. (2024). *arcodental*. Obtenido de arcodental: Recuperado de:

<https://arcodental.com/valoracion-dental/#:~:text=La%20Valoraci%C3%B3n%20dental%20o%20diagn%C3%B3stico,s%C3%ADntomas%20que%20presenta%20el%20paciente.>

Dental, C. (14 de marzo de 2014). *proclinicblog*. Obtenido de proclinicblog: Recuperado de:

<https://www.proclinic.es/blog/capitulo-1-la-clinica-dental/#:~:text=El%20taburete%20dental-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20cl%C3%ADnica%20dental%3F,boca%20y%20los%20tejidos%20anejos.>

Dental, C. S. (4 de marzo de 2018). *clinicacimeribi*. Obtenido de Cimer Salud Dental: Recuperado de:

<https://www.clinicacimeribi.com/importancia-prevencion-bucodental/>

Doctors, L. r. (s.f.). *topdoctorsmx*. Obtenido de topdoctorsmx: Recuperado de:

<https://www.topdoctors.mx/diccionario-medico/tratamientos-odontologicos/>

E

EcuRed. (1 de 6 de 2021). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: Recuperado de:

<https://cayab.com.mx/que-es-el-diseno-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Emanuelli, E. (2023). *storylab.ai*. Obtenido de storylab. a: Recuperado de:

<https://storylab.ai/es/top-graphic-design-trends-future-visual-communication/>

Etecé. (5 de agosto de 2021). *concepto*. Obtenido de concepto: Recuperado de:

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

Etecé, E. (6 de 9 de 2020). *Concepto*. Obtenido de Concepto: Fuente: Recuperado de:

<https://concepto.de/semiologia/#ixzz8c2I4lGNG>

Etecé, E. (13 de 6 de 2022). *concepto*. Obtenido de concepto: Recuperado de:

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

Etecé, E. (7 de 4 de 2024). *Concepto*. Obtenido de Concepto: Recuperado de:

<https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

F

Franco, M. (11 de 2 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle: Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion#:~:text=Podemos%20decir%20que%20una%20estrategia,cumplir%20sus%20metas%20y%20objetivos.>

G

Guest. (29 de 6 de 2018). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>

I

implika. (2024). *implika*. Obtenido de implika: Recuperado de:

<https://www.implika.es/blog/higiene-dental>

L

Lenis, A. (20 de 1 de 2023). *blog. hubspot*. Obtenido de blog.hubspot: Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>

M

monstruosdeldiseno. (s.f.). *monstruosdeldiseno*. Obtenido de monstruosdeldiseno:Recuperado de:

<https://monstruosdeldiseno.com/tipografia/que-es-tipografia>

N

Narvaez, M. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de questionpro: Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/psicologia-organizacional/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20organizacional%20es%20una,su%20desarrollo%20humano%20y%20profesional>

Navarra, C. U. (2023). *Clinica Universidad de Navarra*. Obtenido de Clinica Universidad de Navarra: Recuperado de:

<https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/paciente#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20paciente%3F,sobre%20su%20estado%20de%20salud.>

P

Peiró, R. (1 de 7 de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>

Prada, M. (26 de 11 de 2018). *diagramacionyelementos.blogs*. Obtenido de diagramacionyelementos.blogs: Recuperado de:
https://diagramacionyelementos.blogspot.com/2018/11/que-es-diagramacion_26.html

R

Rivas, D. (26 de 2 de 2023). <https://psicologiaorganizacional.com.mx/>. Obtenido de Recuperado de:

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

Romeu, S. (26 de 06 de 2023). *Battume*. Obtenido de Battume: Recuperado de:

<https://battume.com/tipos-de-tipografia/#:~:text=Tipograf%C3%ADa%20Sans%20Serif&text=Por%20eso%2C%20este%20tipo%20de,web%2C%20pantallas%20digitales%20y%20presentaciones.>

S

Significados, E. (5 de 4 de 2018). *significados*. Obtenido de significados: Recuperado de:

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

storylab.ai. (s.f.). Obtenido de storylab.ai: Recuperado de:

<https://storylab.ai/es/top-graphic-design-trends-future-visual-communication/>

T

Tempone, D. (s.f.). *domestika*. Obtenido de domestika: Recuperado de:

<https://www.domestika.org/es/blog/7964-que-es-un-comic-y-que-elementos-lo-componen>

U

Ucha., F. (1 de 2011). *Significdos*. Obtenido de Significados:Recuperado de:

<https://significado.com/dentista/>

V

Vaquero, N. (23 de 6 de 2022). *drminsky*. Obtenido de drminsky: Recuperado de:

<https://www.drminsky.eu/minskeando/que-es-y-para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa,la%20empresa%20y%2Fo%20negocio.>

Vázquez, P. (2023). *tiendanube*. Obtenido de tiendanube: Recuperado de:

<https://www.tiendanube.com/mx/blog/que-es-una-empresa/>

W

Washington, U. C. (2024). *Universidad Central de Washington*. Obtenido de Universidad Central de Washington: Recuperado de:

<https://www.cwu.edu/academics/communication/es/que-es-la-comunicacion.php>

Westreicher, G. (1 de 8 de 20021). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-consumidor.html>

Westreicher, G. (14 de 6 de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: Recuperado de:

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

Capítulo XI

Anexos

Capítulo XI: Anexos

Anexo 1:

Brief documento que proporciona una guía detallada que define los objetivos, necesidades y parámetros creativos para el desarrollo del proyecto de identidad corporativa de la Clínica Dental Dra. Mansilla.



BRIEF

Datos del estudiante

Nombre del estudiante: Fátima Lucía García Silva

No. de Carné: 21003441

Celular: 5634-3832

Email: 21003441galileo.edu

Proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa Clínica Dental Dra. Mansilla, San José Pinula, Guatemala

Datos del Cliente (Empresa)

Nombre del cliente (empresa): Elibank del Rosario, Mansilla Villeda de Batres

Dirección: 2a. Calle 6-48 Zona 4 San José Pinula

Email:

Contacto: 5570-4518

Celular: 5570-4518

Antecedentes: No se cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa Clínica Dental Dra. Mansilla

Oportunidad identificada: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa Clínica Dental Dra. Mansilla.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Proporcionar atención dental de alta calidad y personalizada, centrada en el bienestar integral de nuestros pacientes. Nos comprometemos a ofrecer tratamientos innovadores y tecnología de vanguardia en un ambiente cálido y acogedor. Así mismo mejorar la salud bucal y la calidad de vida de cada persona que confía en nosotros, promoviendo la confianza y la satisfacción a través de un servicio excepcional.

Visión: Ser reconocidos como líderes en el campo de la odontología, distinguiéndose por nuestra excelencia clínica, ética profesional y dedicación al cuidado del paciente. Nos esforzamos por ser el destino preferido de aquellos que buscan una experiencia dental positiva y transformadora. Aspiramos a expandir nuestra influencia, estableciendo estándares elevados en la industria y creando un impacto significativo en la salud bucal de nuestra comunidad.

Delimitación geográfica : 2a. Calle 6-48 Zona 4 San José Pinula

Grupo objetivo : La Dra. Mansilla y hombres y mujeres de 20 a 50 años .

Principal beneficio al grupo objetivo: Ofrecer tratamientos adaptados a las necesidades dentales específicas de las personas.

Principal beneficio al grupo objetivo: Ofrecer una variedad de servicios cosméticos, como blanqueamiento dental, carillas y restauraciones estéticas, para mejorar la apariencia de la sonrisa.

Crear un entorno acogedor y divertido en la clínica para reducir la ansiedad y el miedo de los niños durante las visitas dentales.

Proporcionar información y consejos de higiene bucal para niños y adultos, promoviendo la prevención de enfermedades dentales en el hogar.

Competencia: Risa Dent , Dental Center, Clínica Dental Bonita Sonrisa, Dentak, Dentista, Clínica Dental CAMDET

Posicionamiento: 25 años de estar al servicio con una sólida reputación en la comunidad local.

Factores de diferenciación: Experiencia acumulada y la confianza ganada a lo largo de los años.

Profesionalismo del equipo médico

Ofrecer un enfoque personalizado y centrado en el paciente

Excelente servicio al cliente, incluyendo una atención amable, comunicación clara y seguimiento cercano del paciente.

Objetivos de mercadeo: Aumentar la conciencia de la marca
 Generar nuevos pacientes
 Fomentar la lealtad del paciente
 Mejorar la reputación en línea

Objetivo de comunicación: Posicionar la clínica dental de la doctora Mansilla como líder en cuidado bucal integral y de calidad en la comunidad local, enfatizando su experiencia y enfoque centrado en el paciente, para aumentar la conciencia de marca, atraer nuevos pacientes y fomentar la lealtad de los existentes.

Reto del diseño y trascendencia: Reflejar la personalidad de la doctora Mansilla

- Crear una identidad visual distintiva
- Incluir pautas claras y completas
- Adaptabilidad a diferentes medios
- El manual de identidad e imagen corporativa debe reflejar un enfoque en la innovación y la excelencia en el cuidado bucal. Esto puede incluir el uso de elementos visuales que comuniquen tecnología avanzada, enfoque en la salud integral y compromiso con la excelencia clínica.

Materiales a realizar: Logotipo
 Manual de identidad e imagen corporativa

Presupuesto :

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul, Celeste, Blanco y Negro

Tipografía: Poppins

Forma: Diente Molar

LOGOTIPO



BRIEF- Fuente: elaborado por la estudiante Fátima García

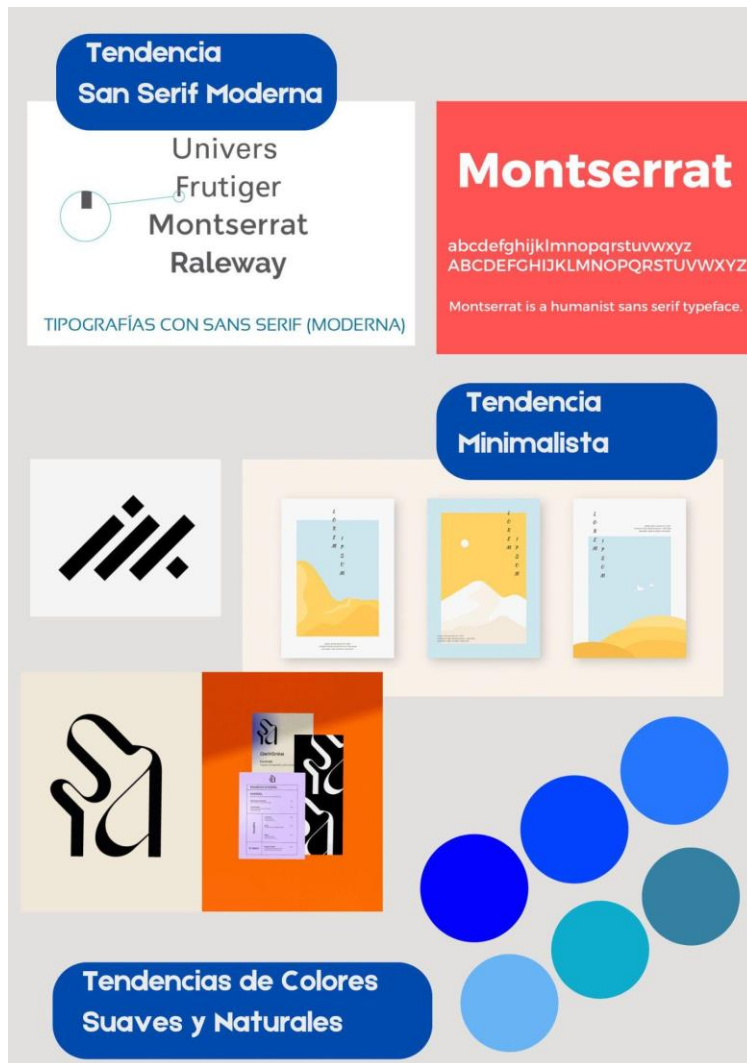
Anexo 2:

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

Características	Nivel C1	Nivel C2
Ingresos	Q25,600	Q17,500
Educación padres	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
Educación hijos	Hijos mejores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca.	Hijos mejores colegios privados, mayores en U privadas o estatal.
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.
Vivienda	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos.	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos.
Otras propiedades	Sitios/terrenos interiores por herencia	
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual.
Servicios financieros	1-2 cuentas Q monetarias y ahorro. Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cuenta Q ahorro. TC local
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera.	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audi, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo 1-2 celulares, cable, radio 2 TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.

Tabla de niveles socioeconómicos - Fuente: Niveles socioeconómicos 2018/Multivex

Anexo 3: Tablero de tendencias



Tablero de tendencias editorial. Fuente: elaborado por la estudiante Fátima García

Tendencia Minimalista



Recuperado de:

<https://noticiassalamanca.com/cultura/disenio-minimalista-en-diseno-grafico/>

Tendencia de logos minimalistas



Recuperado de:

<https://es.wix.com/blog/tendencias-en-diseno-de-logos>



Recuperado de:

<https://es.wix.com/blog/logos-minimalistas>

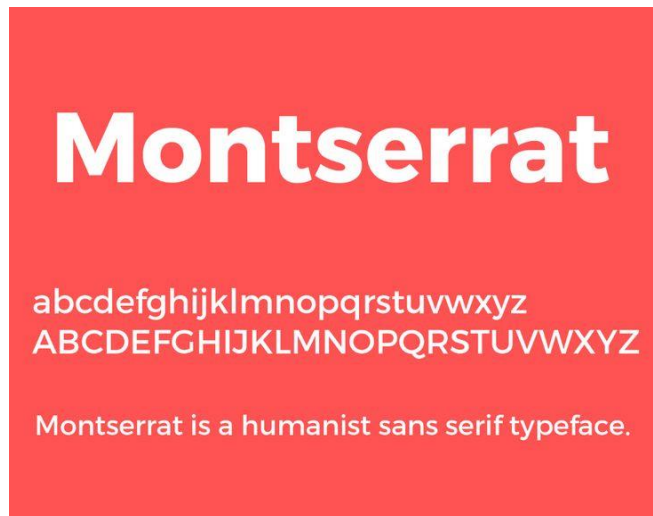
Tendencia Sans-Serif Modernas.

Univers
Frutiger
Montserrat
Raleway

TIPOGRAFÍAS CON SANS SERIF (MODERNA)

Recuperado de:

<https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/tipografia-sans-serif-moderna/>



Recuperado de:

<https://i.pinimg.com/736x/d8/29/fc/d829fc10e58f750d5749e0e21413ec53.jpg>

Tendencia Colores suaves y naturales.



Fuente: elaborado por la estudiante Fátima García

Anexo 4: Herramienta de validación

**Galileo**
UNIVERSIDAD

**Facultad de la Comunicación
FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño**

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de Manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla.

fatimaluciagarcia54@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Nombre completo *

Tu respuesta

Género *

☐ Masculino

☐ Femenino

Edad *

Tu respuesta

Cliente *

☐ sí

☐ No

Experto *

☐ Sí

☐ No

Grupo objetivo *

☐ Sí

☐ No



Facultad de la Comunicación
FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño

Encuesta de Validación del proyecto de:

lucyg1638@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



 No compartido

Antecedentes

La Clínica Dental Dra. Mansilla ha ofrecido a la población de San José Pinula dirigido para toda la familia, incluidos niños, adolescentes, adultos y personas mayores, sus servicios desde el año 1999.

Al realizar un diagnóstico se identificó que la Clínica Dental no cuenta con manual de identidad e imagen corporativa dirigido para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la empresa.

[Puede ingresar a la propuesta del Manual de identidad dando clic](#)

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Parte Objetiva

¿Considera usted necesario Diseñar manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos de la Clínica Dental Dra.Mansilla? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Considera importante recopilar información de la Clínica Dental Dra. Mansilla a través del brief para obtener datos importantes y aplicar al proyecto? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Considera adecuado investigar acerca de tendencias, teorías y conceptos de diseño de manuales de identidad a través de fuentes verídicas para respaldar científicamente al proyecto.? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Considera adecuado diagramar e ilustrar bocetos a mano alzada para presentar *
una propuesta efectiva y poder digitalizar el manual de identidad e imagen
corporativa para la clínica de la Dra. Mansilla.?

☐ Sí

☐ No

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Parte semiológica

¿Considera que los colores propuestos en el diseño son? *

- ☐ Muy adecuados
- ☐ Poco adecuados
- ☐ Nada adecuados

¿Considera que los colores corporativos en el diseño negro, blanco, azul y celeste *
denotan alegría, formalidad, uniformidad, confianza y seguridad?

- ☐ Muy adecuado
- ☐ Poco adecuado
- ☐ Nada adecuado

¿Cree que la tipografía usada en los títulos es de tamaño? *

- ☐ Muy adecuado
- ☐ Poco adecuado
- ☐ Nada adecuado

¿Cree que la tipografía usada en los subtítulos es de tamaño? *

- ☐ Muy adecuado
- ☐ Poco adecuado
- ☐ Nada adecuado

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

- ☐ Muy adecuado
- ☐ Poco adecuado
- ☐ Nada adecuado

¿Los diseños, ilustraciones o fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son? *

- ☐ Muy comprensible
- ☐ Poco comprensible
- ☐ Nada comprensible

Considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es: *

- ☐ Ordenada
- ☐ Poco ordenada
- ☐ Nada ordenada

Considera que el logotipo de la Clínica Dental Dra. Mansilla transmite: *

- ☐ Integridad
- ☐ Poco integridad
- ☐ Cero integridad

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

Parte operativa

Considera que la tipografía utilizada en los títulos, subtítulos y textos del manual de identidad e imagen corporativa es: *

- ☐ Muy legible
- ☐ Poco legible
- ☐ Nada legible

¿Cree que las páginas o demás elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada? *

- ☐ Muy visible
- ☐ Poco visible
- ☐ Nada visible

Considera que la cantidad de información en el manual de identidad e imagen corporativa es: *

- ☐ Muy adecuada
- ☐ Poco adecuada
- ☐ Nada adecuada

Según su criterio ¿El tamaño virtual, 11 pulgadas por 7 pulgada de la propuesta es *

- ☐ Funcional
- ☐ Poco funcional
- ☐ Nada funcional

Cree que el concepto del diseño “**Sonrisa Brillante, Sonrisa Feliz**” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa *

- ☐ Sí
- ☐ No

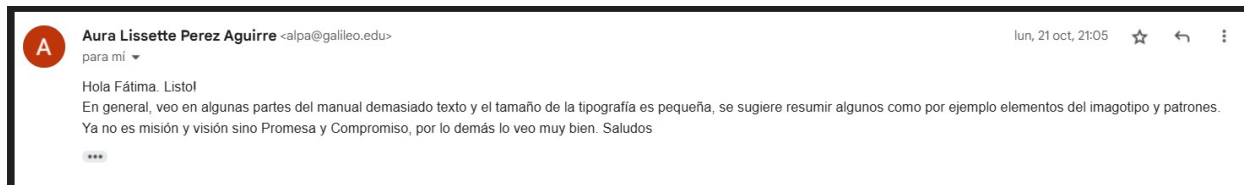
Considera que la tendencia de diseño minimalista reflejada en el diseño es: *

- ☐ Llamativa
- ☐ Poco llamativa
- ☐ Nada llamativa

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

Tu respuesta

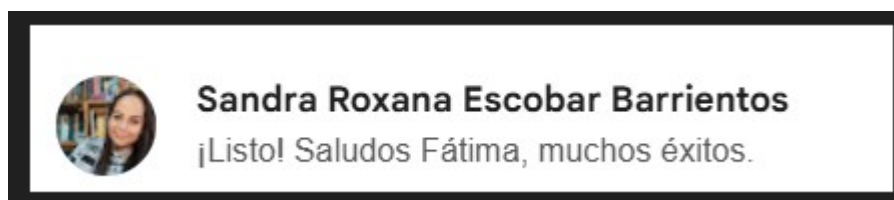
Anexo 5: Expertos



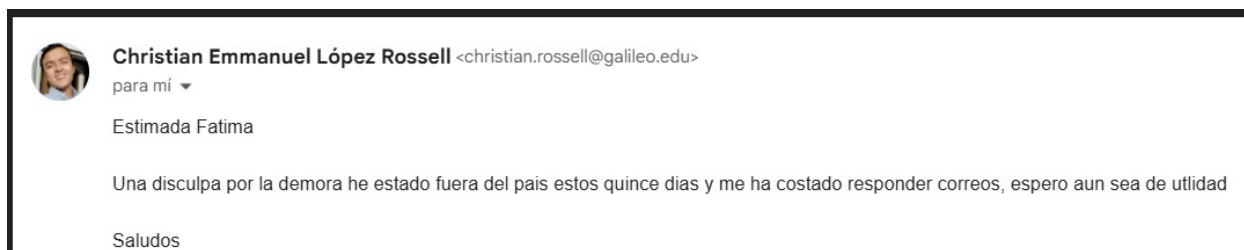
Licda. Aura Lissette Perez Aguirre



Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores



Licda. Sandra Roxana Escobar Barrientos



Lic. Christian Emmanuel López Rossell



Lic. José Manuel Monroy Cruz