



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en  
Diseño gráfico Publicitario

**“Importancia de la comunicación visual corporativa en los Consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato, análisis de sus aplicaciones.”**

**Autor:** García Zúñiga Julio Diego

**Tutor:** Msc. Suarez Naranjo Sebastián Carlos

**Ambato – Ecuador**

**Febrero, 2024**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

**“Importancia de la comunicación visual corporativa en los Consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato, análisis de sus aplicaciones.”**

del alumno Julio Diego García Zúñiga, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho Proyecto de Investigación Curricular bajo la Modalidad presencial, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2024

EL TUTOR

.....  
Msc. Carlos Sebastián Suárez Naranjo  
C.C. 1804025581

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Julio Diego Garcia Zúñiga con cédula de ciudadanía No 1804024980, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad Presencial bajo el tema: “Importancia de la comunicación visual corporativa en los Consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato, análisis de sus aplicaciones.”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de integración curricular.

Ambato, febrero 2024

### **EL AUTOR**

.....  
García Zúñiga Julio Diego

C.C.: 1804024980

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Julio Diego García Zúñiga con C.C.: 1804024980 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL CORPORATIVA EN LOS CONSULTORIOS MÉDICOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE AMBATO, ANÁLISIS DE SUS APLICACIONES.”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero 2024

## **AUTOR**

.....  
Julio Diego García Zúñiga

C.C.:1804024980

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL CORPORATIVA EN LOS CONSULTORIOS MÉDICOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE AMBATO, ANÁLISIS DE SUS APLICACIONES.”** de Julio Diego García Zúñiga, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de la Facultad de Diseño y Arquitectura, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2024

Para constancia firman:

---

Lic. Msc. Juan Paredes Chicaiza

**PRESIDENTE**

---

Mg. Diego Jordán Yanchatuña

**MIEMBRO CALIFICADOR**

---

PhD. Daniela Larrea Solórzano

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

Este logro que hoy celebro no podría haber sido posible sin el amor filial incondicional, el apoyo constante y la guía invaluable que me han brindado a lo largo de mi vida académica. Cada página de esta tesis lleva impreso el esfuerzo conjunto de enseñanzas sobre bases de experiencias compartidas y los valores que ustedes me han inculcado.

A ustedes Julio García y Gladys Zúñiga, mis pilares inquebrantables, les dedico con profundo agradecimiento este trabajo que representa no solo mi esfuerzo individual, sino también el reflejo de la dedicación y sacrificios que han inculcado en que puedo alcanzar mis metas.

*Julio Diego García Zúñiga*

## **AGRADECIMIENTO**

Nada de esto fuera posible sin el inmenso apoyo que me han brindado mi tutor Carlos Suárez y Andrea Lara, Diego Jordán, Mónica Buenaño, Mayra Campaña y personal que aporta cada día en construcción de una excelente Facultad, gracias a su guía y ejemplo de perseverancia pude culminar este camino lleno de altos y bajos.

Gracias a la vida por permitirme haber coincidido con tan hermosas personas y de tan alto valor en sabiduría y don de gentes, haciendo de esta una satisfactoria etapa de mi vida.

Un agradecimiento también a todas esas personas que me brindaron su mano durante todo el proceso de desarrollo y finalización de esta tesis.

*Julio Diego García Zúñiga*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro).....	4
1.2.1.3. Micro .....	7
1.2.2 Árbol de Problemas.....	8
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos .....	10
1.4.1. Objetivo general .....	10
1.4.2. Objetivos específicos .....	10
1.5. Antecedentes de la investigación ( <i>Estado del Arte</i> ).....	10
1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica).....	12
1.6.1 Fundamentación Legal.....	12



1.6.2 Fundamentación Axiológica .....	13
1.6.3. Fundamentación Filosófica .....	14
1.6.4. Fundamentación Ontológica .....	14
1.7. Categorías fundamentales .....	15
1.7.1 Redes conceptuales .....	15
1.7.2. Constelación de ideas .....	16
1.8. Bases Teóricas.....	18
1.8.1 Marketing .....	18
1.8.2. Branding.....	20
1.8.3 Comunicación Visual Corporativa.....	22
1.8.4. Establecimientos De Salud.....	25
1.8.5. Primer Nivel De Atención De Salud.....	29
1.8.6. Consultorios Médicos Privados .....	31
1.9. Formulación de hipótesis .....	33
1.10. Señalamiento de las variables .....	33
CAPÍTULO II .....	34
METODOLOGÍA .....	34
2.1. Método .....	34
2.1.1. Enfoque de la investigación .....	34
2.1.2. Modalidad Básica de la Investigación .....	35
2.1.3. Nivel o tipo de Investigación .....	36
2.2. Población y muestra .....	37
2.2.1. Muestreo no probabilístico por conveniencia .....	39
2.2.2. Consulta a expertos .....	41
2.3. Operacionalización de variables .....	44
2.3.1. Operacionalización de la variable independiente.....	44
2.3.2. Operacionalización de la variable dependiente.....	46
2.4. Técnicas de recolección de datos .....	48
CAPÍTULO III .....	50

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	50
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	50
3.1.1. Auditoria de Marca .....	50
3.1.3. Resultado de las Entrevistas.....	82
3.2.1. Matriz de triangulación .....	106
3.2. Verificación de hipótesis.....	114
3.3. Propuesta .....	114
3.3.1 Descripción general de la propuesta .....	114
3.3.2 Diseño de una Guía para el manejo de la Comunicación visual.....	115
 CAPÍTULO IV .....	 120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
5.1. Conclusiones .....	120
5.2. Recomendaciones.....	121
 BIBLIOGRAFÍA .....	 123
ANEXOS .....	131

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Consultorios Odontológicos Zona 3</i> .....	4
Gráfico 2: <i>Consultorios Odontológicos Zona 3</i> .....	6
Gráfico 3: <i>Árbol de Problemas</i> .....	8
Gráfico 4: <i>Redes Conceptuales</i> .....	15
Gráfico 5: <i>Constelación de Ideas - Variable Independiente</i> .....	16
Gráfico 6: <i>Constelación de Ideas - Variable Dependiente</i> .....	17
Gráfico 7: <i>Componentes del sistema de salud</i> .....	27
Gráfico 8: <i>Tendencias actuales en atención clínica en América Latina</i> .....	28
Gráfico 9: <i>Niveles de atención de salud</i> .....	29
Gráfico 10: <i>Permisos de Funcionamiento todas las tipologías 2023 Zona 3</i> .....	38
Gráfico 11: <i>Permisos de Funcionamiento 2023 Zona 3 Consultorios Odontológicos Privados de la Tungurahua</i> .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Filtro para la selección de consultorios Odontológicos</i> .....	40
Tabla 2: <i>Listado de consultorios establecidos para el estudio</i> .....	41
Tabla 3: <i>Perfil de Expertos en ramas de la comunicación visual</i> .....	42
Tabla 4: <i>Formato de consulta y análisis con expertos</i> .....	43
Tabla 5: <i>Operacionalización de la variable Independiente: Comunicación Visual Corporativa</i> .....	44
Tabla 6: <i>Operacionalización de la variable Dependiente: Consultorios Médicos Privados</i> .....	46
Tabla 7: <i>Ficha de Observación aplicada a los Consultorios Odontológicos del estudio</i>	49
Tabla 8: <i>Consultorios Odontológicos seleccionados para el estudio</i> .....	51
Tabla 9: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Divino Niño</i> .....	52
Tabla 10: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Domidental</i> .....	53
Tabla 11: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Ident</i> .....	54
Tabla 12: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Lumerdent</i> .....	55
Tabla 13: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Orthoesthetics</i> .....	56
Tabla 14: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Sonreír</i> .....	57
Tabla 15: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Vitaldent</i> .....	58
Tabla 16: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Denti Dent</i> .....	59
Tabla 17: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Oduudent</i> .....	60
Tabla 18: <i>Análisis del Entorno Físico Consultorio Mobdental</i> .....	61
Tabla 19: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Divino Niño</i> .....	62
Tabla 20: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Domidental</i> .....	63
Tabla 21: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Ident</i> .....	64
Tabla 22: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Lumerdent</i> .....	65
Tabla 23: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Orthoesthetics</i> .....	66
Tabla 24: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Sonreir</i> .....	67
Tabla 25: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Vital Dent</i> .....	68
Tabla 26: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Dentii Dent</i> .....	69

Tabla 27: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Odusdent</i> .....	70
Tabla 28: <i>Análisis del Entorno Digital del Consultorio Mobdental</i> .....	71
Tabla 29: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Divino Niño</i> .....	72
Tabla 30: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Domidental</i> .....	73
Tabla 31: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Ident</i> .....	74
Tabla 32: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Lumerdent</i> .....	75
Tabla 33: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Orthoesthetics</i> ..	76
Tabla 34: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Sonreir</i> .....	77
Tabla 35: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Vitaldent</i> .....	78
Tabla 36: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Dentident</i> .....	79
Tabla 37: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Dentii Ident</i> .....	80
Tabla 38: <i>Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico MOB Dental</i> ....	81
Tabla 39: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio Divino Niño</i> .....	82
Tabla 40: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio Domidental</i> .....	84
Tabla 41: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio Ident</i> .....	86
Tabla 42: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio Lumerdent</i> .....	88
Tabla 43: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio Orthoesthetics</i> .....	90
Tabla 44: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio Sonreir</i> .....	92
Tabla 45: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio Vitaldent</i> .....	94
Tabla 46: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio Dentii Dent</i> .....	96
Tabla 47: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio Odusdent</i> .....	98
Tabla 48: <i>Análisis de Entrevista de Consultorio MOB Dental</i> .....	100
Tabla 49: <i>Análisis General de Entrevistas a los Consultorios Odontológicos</i> .....	102
Tabla 50: <i>Matriz de Triangulación</i> .....	106

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio investigativo tiene como objetivo describir la importancia del buen uso y aplicación de elementos visuales en el proceso de la comunicación visual corporativa de los Consultorios médicos privados, mediante el estudio y análisis de sus aplicaciones disponibles con las que se comunican dichos consultorios con su entorno. Este proyecto cuenta con información recolectada mediante entrevistas, proceso de observación y Análisis con expertos, entes que responden al papel de un proceso de comunicar de forma asertiva y efectiva en un entorno social, la comunicación visual como proceso fundamental en un entorno donde una imagen vale más que mil palabras, desempeña un papel significativo gracias a los avances en la tecnología e interfaces visuales que exigen criterio profesional para el desarrollo de composiciones o piezas gráficas con enfoque de comunicación dirigidos de manera planificada a un entorno comercial.

En base a la triangulación de resultados de la investigación se efectúa un análisis encaminado a una memoria descriptiva, con un enfoque cualitativo, lo que converge en definir una guía con lineamientos así adecuados como recomendados, que estarán dirigidos a que se logre un buen manejo de elementos visuales en base a objetivos, requerimientos y tendencias con el fin de lograr objetivos publicitarios y comunicacionales efectivos. Esta guía además de un fin como propuesta a este estudio será la vía práctica por la que muchos consultorios médicos Odontológicos podrán encaminar su proceso comercial y comunicacional tanto a su inicio como en su proceso de crecimiento para un buen manejo de su imagen corporativa.

**PALABRAS CLAVES:** COMUNICACIÓN VISUAL CORPORATIVA, IMAGEN CORPORATIVA, TENDENCIAS VISUALES, IMAGEN CORPORATIVA, CONSULTORIOS MÉDICOS.

## **ABSTRACT**

The objective of this investigative study is to describe the importance of the good use and application of visual elements in the process of corporate visual communication of private medical offices, through the study and analysis of their available applications with which these offices communicate with their around. This project has information collected through interviews, observation process and analysis with experts, entities that respond to the role of a process of communicating assertively and effectively in a social environment, visual communication as a fundamental process in an environment where an image is valuable. More than a thousand words, it plays a significant role thanks to advances in technology and visual interfaces that require professional judgment for the development of compositions or graphic pieces with a communication focus aimed in a planned manner at a commercial environment.

Based on the triangulation of research results, an analysis is carried out aimed at a descriptive report, with a qualitative approach, which converges in defining a guide with appropriate and recommended guidelines, which will be aimed at achieving good management of visual elements based on objectives, requirements and trends in order to achieve effective advertising and communication objectives. This guide, in addition to a purpose as a proposal for this study, will be the practical way through which many Dental medical offices will be able to direct their commercial and communication process both at the beginning and in their growth process for good management of their corporate image.

**KEYWORDS:** CORPORATE VISUAL COMMUNICATION, CORPORATE IMAGE, VISUAL TRENDS, CORPORATE IMAGE, MEDICAL OFFICES.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación visual hoy en día funciona como un componente esencial en la sociedad, desempeñando un papel crucial en la transmisión efectiva de información, la construcción de significados y su influencia en la percepción del mundo que nos rodea. El constante crecimiento tecnológico y la globalización han transformado radicalmente la manera en que nos comunicamos visualmente. Hoy en día el uso de imágenes, símbolos y gráficos han adquirido una relevancia significativa, proporcionando un lenguaje visual que trasciende barreras lingüísticas y culturales.

Se basa en la premisa de que la comunicación visual va más allá de una estética superficial, descubriendo sus mecanismos psicológicos, socioculturales y semánticos que la conforman, y por los cuales se explora la eficacia de diversos elementos visuales, desde la composición y el color hasta la tipografía, examinando cómo estos factores contribuyen a la creación de mensajes persuasivos y memorables. Este Proyecto de Investigación propone analizar cómo la comunicación visual influye en la percepción humana, la toma de decisiones y la construcción de significados en un mundo cada vez más saturado de estímulos visuales.



# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Tema**

“Importancia de la comunicación visual corporativa en los Consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato, análisis de sus aplicaciones”.

### **1.2. Planteamiento del problema**

El área médica forma parte del día a día de las personas durante cada una de las etapas de su vida, de manera que los consultorios especializados forman parte de la modernidad de la sociedad, relacionándose de manera directa con sujetos que integran la estructura interna de la institución tal como médicos, enfermeras y personal de apoyo así como con aquellos que lo hacen de manera externa como los pacientes, distintos proveedores y competencia en general, mismos que al formar en conjunto parte de su entorno, mantienen una relación visual directa con el consultorio.

Por ello es importante mencionar que, la comunicación visual que entregan los consultorios juega un rol fundamental en la interacción con sus clientes, pues un mal uso de los elementos gráficos de su imagen puede generar pérdidas de su identidad corporativa al no proyectar confianza sobre sus pacientes y demás agentes de tipo externo involucrados.

Así también, manejar los presupuestos para publicidad de una forma desorganizada, sin preocupación, de manera poco profesional, afecta de manera directa a la identidad corporativa de la empresa, provocando la falta de una conexión visual adecuada, lo que provoca que la publicidad se interprete de forma libre a voluntad propia, debilitando el proceso de la comunicación gráfica y visual al separar el significado de la identidad corporativa de la idea de publicidad a realizar.

Considerando lo expuesto, la comunicación visual corporativa aporta a que los elementos visuales y de comunicación converjan entre sí, permitiendo que los partícipes tiendan a desenvolverse bajo diferentes normas técnicas y áreas como la rotulación, la infografía o señalética que en conjunto resultan ser herramientas de alto impacto y efectividad al promover lazos de conexión entre el paciente y los empleados de la institución proyectándose hacia la construcción de una identidad corporativa propia.

Es necesario conocer la importancia de la vinculación del individuo con el entorno, mediante el uso de la comunicación visual, así como también las formas de aplicación de una metodología adecuada que incluya diferentes características técnicas que conforman un entorno comunicacional gráfico, mediante el análisis de distintos métodos de comunicación efectiva de tipo visual que se adapten al público al que se dirija, así como también a los consultorios médicos que son el objeto de estudio.

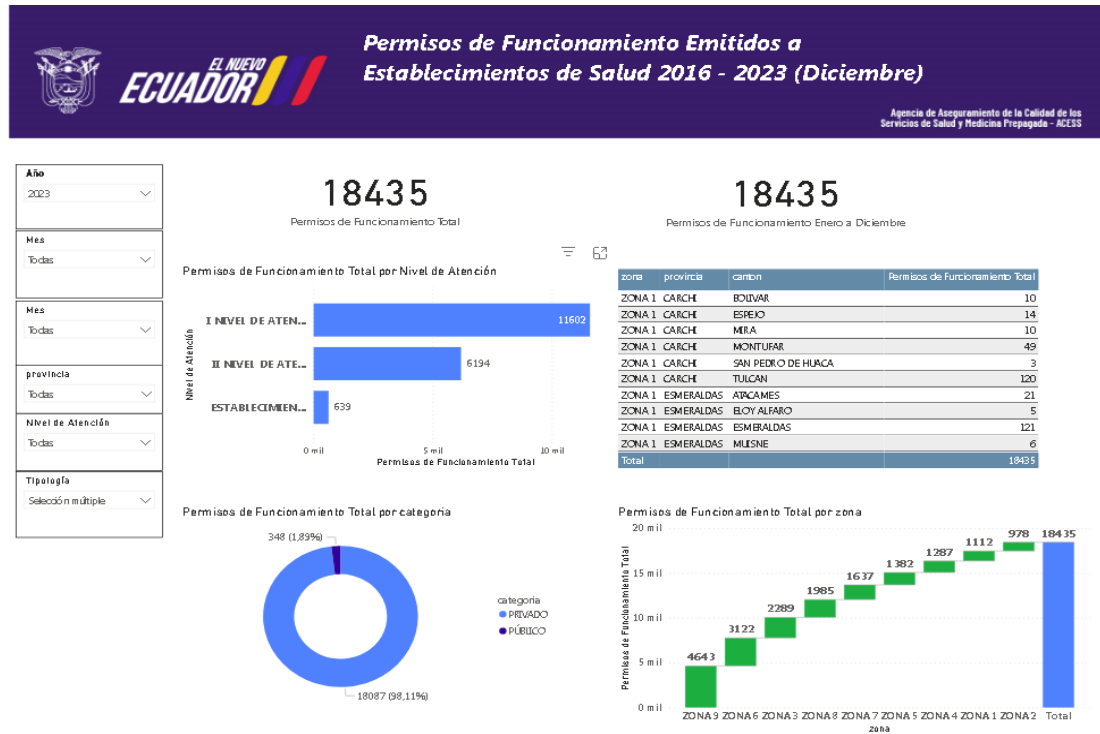
Al no existir una comunicación de tipo visual congruente que no conecte de manera eficaz con los pacientes, se puede incurrir en una pérdida de tiempo y recursos, ya que esta en efecto puede dar a notar la falta de profesionalismo y ética del médico a cargo, y por ende afectar la reputación de la marca, llevando al declive de la vida del servicio médico.

En base a lo señalado, es importante que el modelo considerado para la comunicación visual del consultorio se diseñe de modo que este permita una interacción técnica pero directa con el paciente, cumpliendo de manera correcta con los objetivos acordes a la necesidad de cada consultorio según los servicios que este oferte, su filosofía empresarial, así como también su entorno comercial.

## 1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)

### 1.2.1.1. Macro

Las empresas que ofrecen servicios médicos en Ecuador han crecido de manera exponencial durante la última década, esto en razón al aumento progresivo de profesionales de la salud en la región, tanto médicos generales como especialistas, pues, según la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada - ACCESS (a cierre noviembre 2023) en Ecuador existen registrados 18.435 Consultorios Médicos de atención a la salud, de los cuales apenas el 1,89% pertenecen al sector público, y el sector privado concentra alrededor del 98.11%.



**Gráfico 1: Consultorios Odontológicos Zona 3**  
**Fuente:** (ACCESS, 2023).

Dentro de esta información a nivel país tenemos 2 grupos de consultorios que destacan por un mayor número de emisión de permisos, los consultorios de Medicina general y los consultorios Odontológicos

Aunque a nivel nacional los consultorios odontológicos tienden a expandirse, por el hecho de contar con un profesional a cargo en la rama de medicina, se aprecia la falta de conocimiento profesional en la gestión de la publicidad en algunos consultorios, evidenciando falencias en el desarrollo de su identidad visual y en cómo el consultorio médico se proyecta hacia la comunidad, escenario que se repite en múltiples consultorios que le dan poco interés al uso de una adecuada comunicación visual.

Mientras exista una mayor competitividad en el mercado de la salud, se debe tomar en cuenta que los consultorios se identifican como una empresa que busca ofrecer un servicio, lo que implica que estos deben apoyarse en herramientas de la comunicación visual con el fin de llegar de manera adecuada hasta sus clientes.

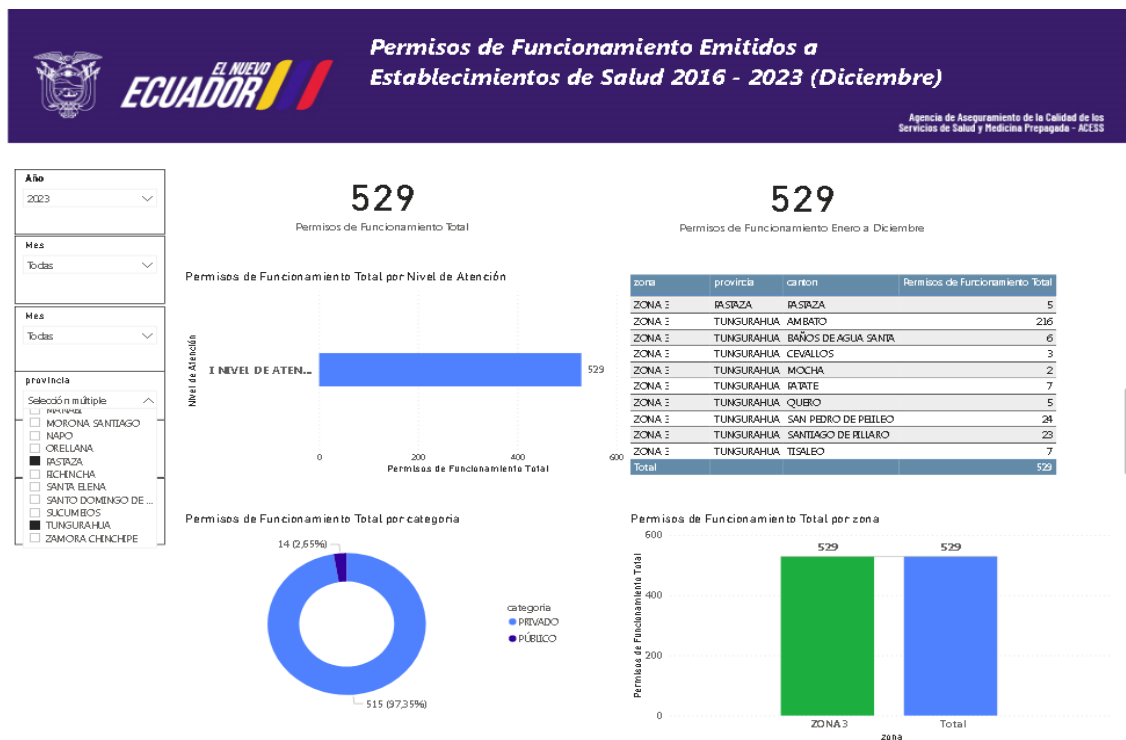
Es así que Hidalgo et al. (2019), señalan que la OMS se alinea en materia de organización, prevención y promoción junto con el Programa Mundial de Salud Bucodental para que las clínicas odontológicas tengan la capacidad de generar distintas estrategias que les permitan la difusión de su razón de ser mediante la implementación de prácticas de comunicación visual basada en piezas de tipo publicitario que formen parte de la generación del conocimiento para el impulso de la innovación, nuevas tecnologías y prácticas que permitan difundir de manera acertada y sustentable su negocio.

Las empresas y organizaciones reconocen su presencia en un mercado fracturado, impulsado por la tecnología, Internet, el comercio electrónico y la globalización, lo que resulta en cambios significativos en las operaciones comerciales, la publicidad y la promoción. (Fernández, 2008).

La comunicación visual en clínicas y consultorios dentales tiene un impacto directo en la productividad de las empresas, el desarrollo organizacional y las actitudes de los trabajadores a nivel nacional (Balarezo, 2014). Es un problema de la industria dental ligado a su evolución, pero las estrategias publicitarias ofrecen soluciones rápidas y amplias.

### 1.2.1.2. Meso

Se han abierto consultorios y clínicas dentales en la zona 3 del país, incluidas las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza. En Tungurahua el 36% de los consultorios cuentan con los permisos necesarios y acreditación ACCESS. Esto se puede observar en ciudades como Ambato, Pelileo, Cevallos, Baños, Latacunga, Riobamba y Puyo.



**Gráfico 2:** Consultorios Odontológicos Zona 3  
**Fuente:** (ACCESS, 2023)

Anualmente se considera un incremento aproximado del 8% dentro de la provincia de Tungurahua según un informe emitido por (Hidalgo, et al., 2019) las empresas dentales deben priorizar la comunicación eficaz para atraer y atender a su público objetivo mediante la utilización de ideas innovadoras y visualmente atractivas para promocionar sus servicios y mantener la relevancia en el mercado.

En este punto Arroyo (2016), indica que la comunicación visual tiene como objetivo cautivar, informar, narrar, evocar, simplificar y transmitir el significado de los datos a través de imágenes o símbolos, utilizando varios estilos y diseños modernos para lograr

de manera efectiva los objetivos de comunicación.

### ***1.2.1.3. Micro***

En Ambato existen 195 consultorios odontológicos privados y 4 consultorios odontológicos públicos según el último Informe ACCESS (fecha de cierre noviembre de 2023). Existen 156 consultorios privados con hasta 2 profesionales ocasionales y 1 profesional de tiempo completo, y 39 clínicas dentales con profesionales en diversas áreas de la salud bucal como Endodoncia, Ortodoncia, Periodoncia, Cirugía Maxilofacial, Diseño de Sonrisa, Odontopediatría, Implantología y otras carreras especializadas.

La comunicación visual es importante en entornos de salud para transmitir información de manera efectiva a audiencias con conocimientos limitados sobre salud. Las recomendaciones de los CDC y la OMS aconsejan utilizar elementos visuales simples y universalmente comprendidos. Estas infografías son valiosas tanto para uso externo como para recordatorios internos de mejores prácticas.

En Ambato, las clínicas suelen ser de tamaño pequeño a mediano y a menudo carecen de elementos visualmente informativos, como señalización reglamentaria e información del personal. Esto se debe principalmente a que los propietarios desconocen la importancia de la comunicación visual para los pacientes.

Tal como lo explica Barros y Barros (2015), utilice elementos visuales e íconos en la comunicación visual para hacer atractiva la información técnica. Seleccione un estilo de diseño gráfico que conecte con su público objetivo, convirtiendo cada pieza en una presentación visual distinta para provocar la reflexión. La comunicación visual es crucial para hacer que la información sea innovadora y obtener una ventaja sobre los competidores en la mente de los clientes reales y potenciales.

### 1.2.2 Árbol de Problemas

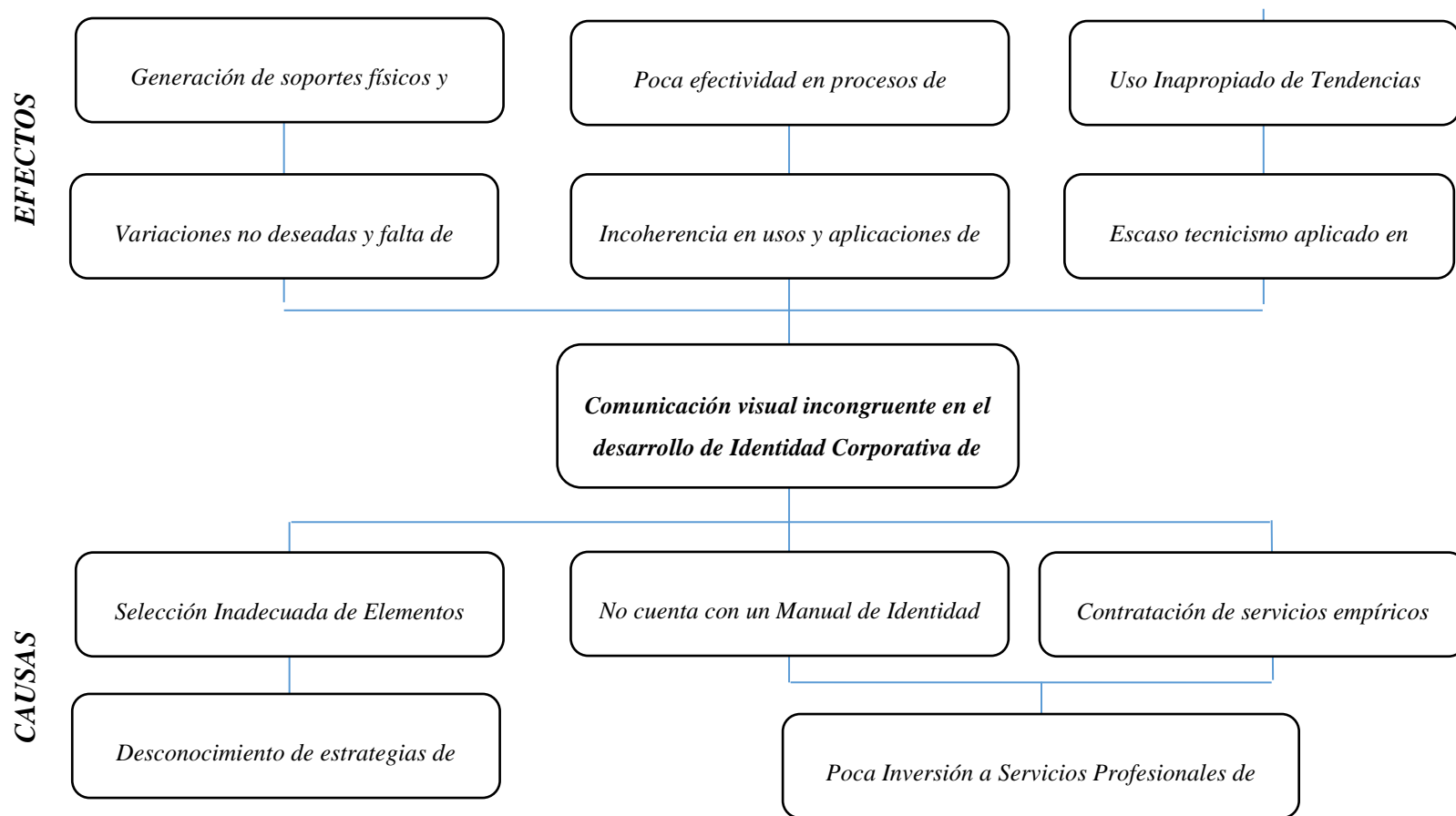


Gráfico 3: Árbol de Problemas

### **1.3. Justificación**

La investigación es importante porque la comunicación visual y sus estrategias son significativas a lo largo del tiempo, no sólo en las interacciones grupales, sino también en el simple contacto visual que puede transmitir un mensaje sin depender de la ideología o el lenguaje. Por lo tanto, es un valioso aporte al desarrollo comercial de empresas y particulares, así como de consultorios y pacientes con un enfoque visual-gráfico.

El estudio se centra en las aplicaciones visuales en los consultorios odontológicos de Ambato, analizando su impacto en la comunicación diaria y la identidad corporativa. Se destaca la comunicación visual como un factor eficaz para el éxito de una empresa en el diseño gráfico y publicitario.

Se considera también que los consultorios dentales requieren una comunicación visual efectiva para una interacción clara entre el personal, los pacientes y los colaboradores. Unas directrices adecuadas facilitan el proceso de comunicación y mejoran la percepción de la identidad corporativa.

Por lo tanto, resulta un proyecto factible ya que se cuenta con los recursos humanos publicitario y comunicación visual. Recursos materiales que resultan útiles en el desarrollo del tema como dispositivos de recolección de información y computadores para posterior procesamiento de la información. Recursos económicos que solventarán todo el proceso del inicio hasta el final, recursos anclados a la amplia apertura de los consultorios médicos privados de la ciudad y sus representantes. Además, dichos consultorios tienen como objetivo potenciar su identidad corporativa y mejorar su proceso de comunicación visual, entendiendo la importancia de comunicar para ganar visibilidad y los efectos positivos que tiene en la productividad empresarial, la experiencia del paciente y la satisfacción del usuario, buscan identificar las mejores prácticas para una comunicación visual efectiva.



## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Describir la Importancia de la comunicación visual corporativa en los Consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato, mediante el análisis de sus aplicaciones.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Investigar el estado actual de la comunicación visual de los consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato mediante una auditoria de marca.
- Establecer los tipos de soportes físicos y digitales que se utilizan con mayor frecuencia en los consultorios médicos privados para su promoción, mediante la aplicación de fichas de observación y entrevistas a su representante legal.
- Medir la percepción de la comunicación visual en el desarrollo de la identidad corporativa en los consultorios médicos privados, mediante los criterios técnicos de profesionales expertos en el diseño gráfico a través de Fichas de Análisis.
- Diseñar una Guía de comunicación visual para consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato, como herramienta de información y ayuda sobre el adecuado manejo de sus aplicaciones.

## **1.5. Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)**

Se detallan diversos trabajos que se presentan como un antecedente a esta investigación diversos trabajos realizados por distintos autores que describen la temática y diferentes líneas que se relacionan:

### **a. Nivel Internacional**

Home (2019), con el tema “Rediseño de marca e identidad corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la Fundación social y cultural Yuluka”, menciona que el diseño de una marca debe alinearse con los elementos, parámetros y características gráficas de la empresa, respetando al mismo tiempo el brief y las opiniones de las partes interesadas, es esencial para construir una imagen corporativa y una identidad visual sólidas. En América Latina, la identidad corporativa juega un papel crucial en el crecimiento y desarrollo de organizaciones que buscan generar impacto social y establecer una presencia comunicativa relevante. (pág. 93)

Otro estudio desarrollado en la Universidad Peruana de Señor de Sipán por Mel y Serquén (2018), con el tema “Plan Estratégico de Identidad Corporativa para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad de Chiclayo” los objetivos son identificar áreas con limitaciones gráficas, crear e implementar un plan estratégico que enfatice la comunicación visual desde un punto de vista corporativo y evaluar su efectividad para mejorar la comprensión cultural y la publicidad proactiva. (pág. 113).

### **b. Nivel Nacional**

En este contexto se menciona el trabajo de Pulla (2019), desarrollado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con el tema “Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las compañías en la actualidad” que señala que las tendencias de la comunicación visual abarcan logotipos y todas las formas de comunicación que transmiten información de manera efectiva a los espectadores. Esto se logra mediante la aplicación de atributos, características y estrategias publicitarias minimalistas e impactantes, que se amplifican aún más con el alcance de Internet y las Redes Sociales, lo que en última instancia conduce al éxito en el mercado. (pág. 14).

### **c. Nivel Local**

En el artículo científico de Paredes y Najera (2020), con el tema “Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico”, la investigación tiene como objetivo identificar los signos como mediadores del conocimiento mediante el análisis de categorías de percepción visual, formal y comunicativa. Utiliza el esquema de Unidades Estructurales de Palmer para estudiar combinaciones de lenguaje visual e interacción. El estudio se realizó con 100 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, midiendo los niveles de percepción y comunicación en relación con las habilidades creativas y visuales para la formación en diseño (pág. 12).

## **1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)**

### ***1.6.1 Fundamentación Legal***

El estudio de la legislación ecuatoriana es fundamental para cumplir con el objetivo del proyecto. Seguir las Leyes y Códigos garantiza el cumplimiento de las normas de comunicación empresarial.

Según la Constitución de la República del Ecuador - CRE (2021), en la Sección Tercera, se refiere a la Comunicación e Información, señala en el:

“Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior” (pág. 15).

Es decir; la comunicación efectiva es vital para mejorar la productividad, el desarrollo y la eficiencia en una organización y es un derecho fundamental de las personas.

También, el Código de Trabajo - CDTE, (2023, Art. 3), en el título Disposiciones Fundamentales de la Libertad de Trabajo y Contratación, señala que: El trabajador tiene la libertad de elegir un empleo adecuado y legal, sin ser obligado a participar en un trabajo

no remunerado, pero debe tener un acuerdo contractual y una compensación justa.

La libertad de contratación permite a los consultorios médicos privados adquirir servicios profesionales de publicidad y marketing contactando Agencias Externas amparadas por la ley en materia de derechos, cargas de trabajo y remuneración económica.

Además, se señala la Ley Orgánica de Comunicación - LOC (2019, Art 92), determina el apoyo en legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social y transparencia, además señala que esta Ley regula la interrelación comercial entre anunciantes, agencias de publicidad, medios sociales y otros actores en la gestión publicitaria, con el objetivo de establecer equidad, respeto y responsabilidad social, evitando al mismo tiempo el control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria estará protegida mediante derechos de autor y demás normas conforme al Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento.

Es importante considerar la LOC al ejecutar un modelo de comunicación visual externa, ya que influye en las relaciones con los clientes y los medios en la propaganda y la gestión publicitaria.

### ***1.6.2 Fundamentación Axiológica***

Los valores que impulsan el proyecto de investigación sobre comunicación visual en el desarrollo de la identidad corporativa incluyen el trabajo colaborativo en equipo que involucra autonomía, productividad, solidaridad, tolerancia, respeto a las diferentes opiniones, educación para la paz, resolución no violenta de conflictos, igualdad de oportunidades e interculturalidad.

Además, el uso de los medios considera valores éticos y sociales al manejar información sensible en la comunicación con el cliente, incluyendo socialización, comunicación, apertura, convivencia democrática, tolerancia con pensamiento crítico, respeto a la diversidad, participación social, solidaridad, trabajo en equipo, igualdad, libertad, paz, individual y colectiva. bienestar y justicia con respecto a los derechos y aspiraciones de los demás.

### ***1.6.3. Fundamentación Filosófica***

La investigación utiliza estudios de caso para aplicar el Paradigma Crítico con el fin de conceptualizar y analizar problemas de comunicación en consultorios médicos privados de Ambato, orientados a potenciar la productividad y mejorar los resultados internos y externos.

El estudio se centró en desarrollar una comunicación visual eficaz para audiencias tanto internas como externas. Se establecieron parámetros claros y coherentes y canales apropiados para utilizar elementos visuales que promuevan la retroalimentación donde los mensajes se hicieron precisos y consistentes para los miembros de la organización y los pacientes.

### ***1.6.4. Fundamentación Ontológica***

Destacar la comunicación visual corporativa es importante debido al mensaje efectivo y evaluación de elementos gráficos que estos transmiten, ya que la comunicación visual humana es un proceso de surgimiento y organización de estructuras vivas influenciadas por factores físicos, sociales y culturales, permitiendo la ejecución funcional y evocando significado a través de la Gestalt, considerando la percepción del receptor.

## 1.7. Categorías fundamentales

### 1.7.1 Redes conceptuales

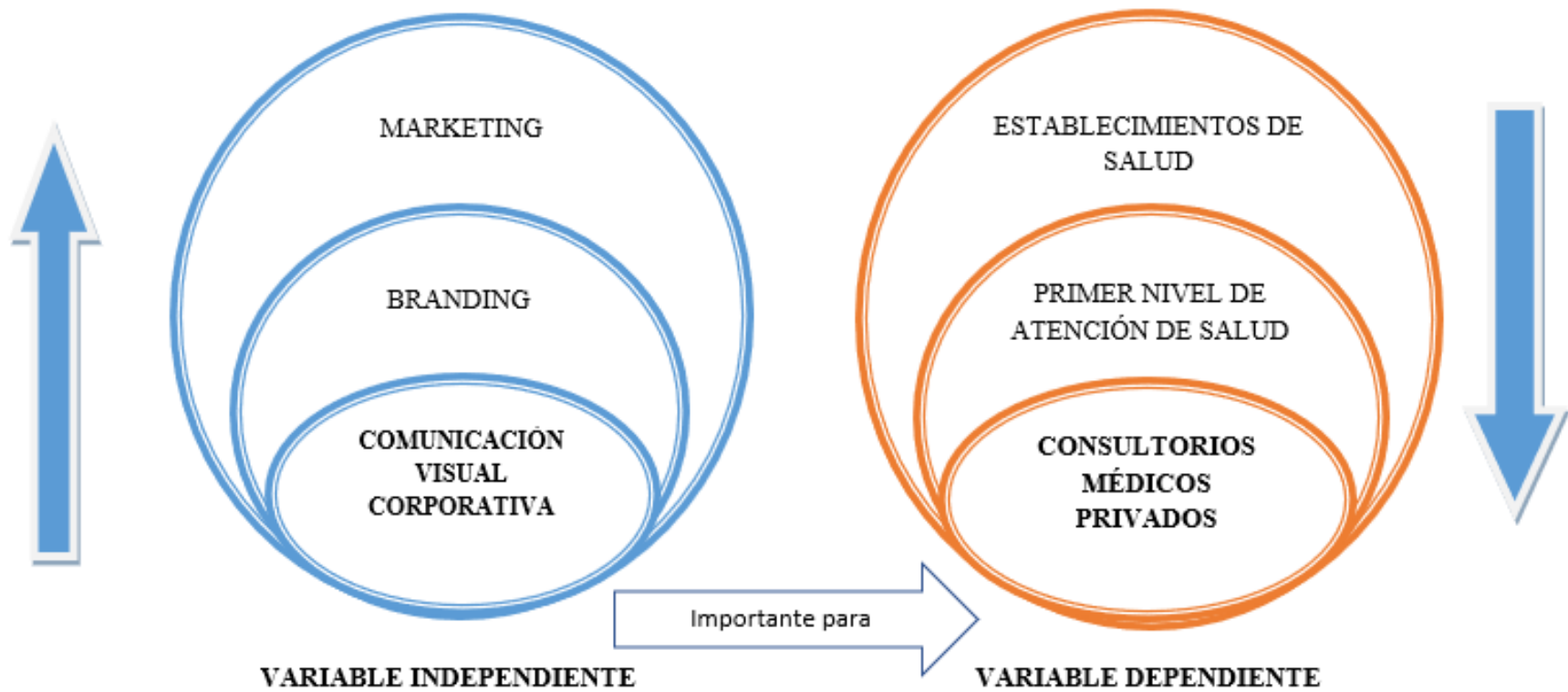


Gráfico 4: Redes Conceptuales

1.7.2. Constelación de ideas

a. Variable Independiente

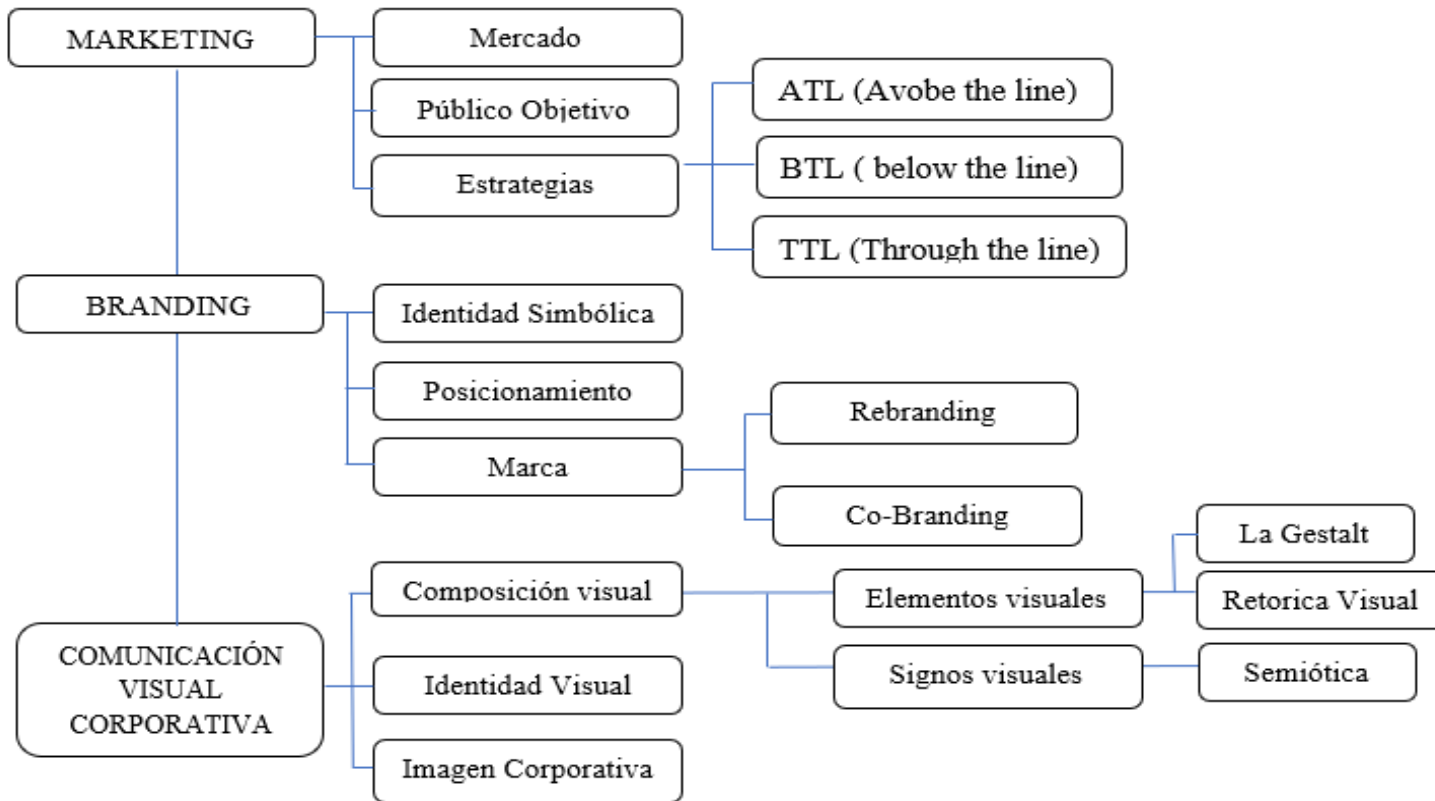
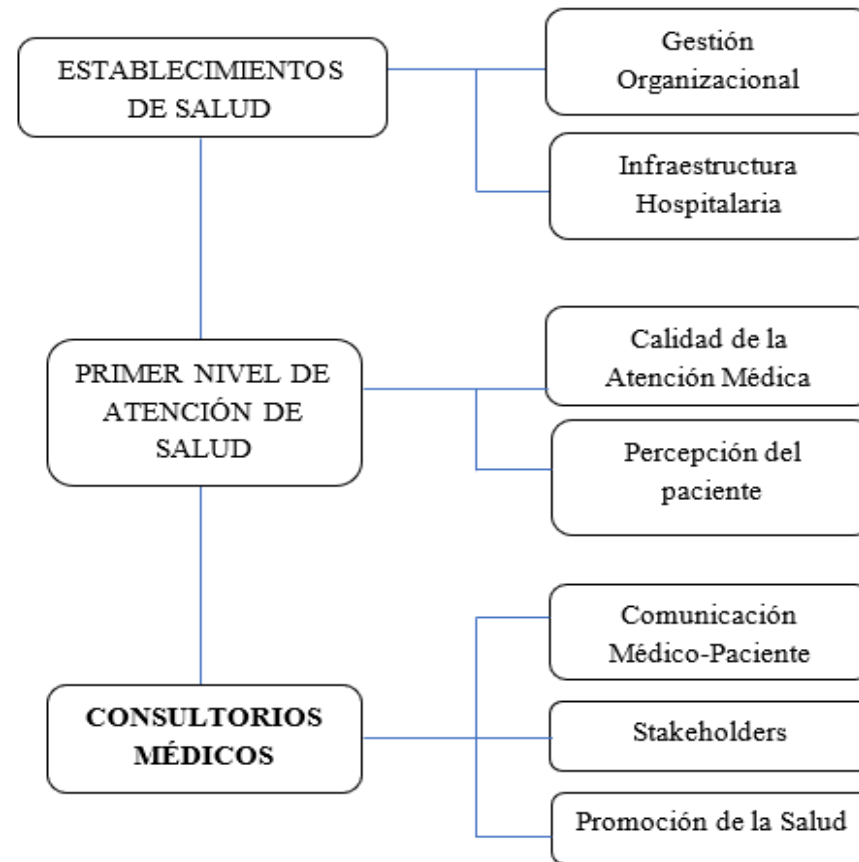


Gráfico 5: Constelación de Ideas - Variable Independiente

**b. Variable Dependiente**



**Gráfico 6:** Constelación de Ideas - Variable Dependiente



## **1.8. Bases Teóricas.**

### **Variable Independiente**

#### ***1.8.1 Marketing***

El marketing surge de las necesidades humanas, impulsando la demanda de bienes y servicios; así lo confirma Redondo et al. (2023), en su obra denominada “el marketing ha evolucionado pasando de enfocarse de la producción a enfocarse en el cliente, por lo que en la actualidad domina cinco elementos: las necesidades, la oferta, la satisfacción y valor del cliente, las relaciones de intercambio y los mercados”

De igual manera para McCarthy y Perreault (2021), el marketing requiere comprender las necesidades del mercado y diseñar estrategias mediante: a) la identificación del mercado objetivo; b) segmentar el mercado según la geografía, la demografía, la psicografía y el comportamiento de compra; c) dirigirse a nichos de mercado con necesidades únicas; d) realizar estudios de mercado para orientar estrategias; e) Posicionamiento respecto de los competidores.

##### ***1.8.1.1. Mercado.***

Al mercado se lo define como el conjunto de transacciones de compra y venta de productos o servicios realizadas por individuos o empresas, quienes buscan satisfacer sus necesidades por medio de un intercambio de bienes o servicios y comprando o vendiendo productos; este puede ser un lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores (Thompson, 2023).

Cuando se aborda el concepto de mercado, es importante definir el concepto de visual Merchandising que a continuación se describe.

#### *1.8.1.1.1 Visual Merchandising.*

Relaciona uno de los 5 sentidos de vital importancia en un proceso de transformación, construcción y formación personal como seres humanos, este permite la conexión con el mundo y con varias disciplinas dentro de ellas con el Marketing para estructurar formas de ver del mundo desde una perspectiva comercial.

Es así como Gianella (2021), indica que Visual Merchandising es la exhibición y presentación de productos para atraer visualmente a los clientes mostrando la identidad de la empresa.

#### *1.8.1.2 Publico Objetivo.*

El público objetivo de una empresa es el grupo de personas que la empresa desea atraer y convencer para que compren sus productos o servicios; este grupo de personas puede ser cualquier individuo que tenga una necesidad que pueda ser satisfecha por los productos o servicios que ofrece la empresa (Cabanillas et al., 2019).

#### *1.8.1.3 Estrategias de marketing.*

Las estrategias de marketing son esenciales para promocionar productos en los mercados objetivo y posicionar nuevas empresas en función de su industria, estas pueden definirse luego de plantear diversos estudios de mercado como aplicación de instrumentos como encuestas o mediante análisis FODA, con el propósito de identificar las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor (Izquierdo et al., 2020).

Existen varios tipos de estrategias para marketing entre las principales se determina las siguientes:

#### *1.8.1.3.1. ATL (Above the line).*

Esta estrategia construye una marca a largo plazo, que se enfoca en la publicidad masiva y en la promoción de productos o servicios a través de medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio, la prensa y la publicidad exterior (Matovelle y Salas, 2018)

#### *1.8.1.3.2. BTL (below the line).*

La estrategia BTL es una técnica de marketing que se enfoca en la promoción de productos a través de medios no masivos, como la publicidad en línea, el correo directo, el patrocinio de eventos, la promoción de ventas, entre otros (Matovelle y Salas, 2018)

#### *1.8.1.3.3. TTL (Through the line).*

La estrategia TTL es una técnica de marketing que combina las estrategias ATL y BTL para lograr una comunicación efectiva con los consumidores. Esta técnica se enfoca en la creación de una experiencia de marca coherente y sin fisuras, que se extiende a través de todos los puntos de contacto con el consumidor, tanto en línea como fuera de línea (Giraldo Castellanos, 2015).

### **1.8.2. Branding**

Un término atractivo y sofisticado, pero que a menudo se malinterpreta o no se comprende del todo, Muñoz (2009), menciona que Branding es alinear estratégicamente una identidad simbólica con conceptos clave para aumentar las expectativas y cumplirlas. Puede implicar definir estos conceptos y desarrollar una identidad que agregue valor a la marca.

Alternativamente, consideremos la conexión que se forma entre una marca y un consumidor/usuario, dando forma a un modelo de comunicación fundamental. Por otra parte, Casanoves (2017), afirma que Branding construye una imagen de marca duradera, estimula las emociones del consumidor y crea asociaciones que impulsan su deseo de comprar productos y servicios relacionados.

### ***1.8.2.1 Identidad Simbólica.***

Se refiere a la imagen que la empresa desea proyectar a sus consumidores, la cual se construye a través de símbolos, colores, formas, tipografías, entre otros elementos, que se utilizan para crear una experiencia de marca coherente y sin fisuras, en el caso corporativo o empresarial, la identidad simbólica se enfoca en la gestión de la imagen de la empresa, y se basa en la creación de una estrategia de marca que permita diferenciarse de sus competidores y crear una conexión emocional con sus consumidores (Torres, 2018).

### ***1.8.2.2 Posicionamiento.***

Se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la marca en relación con sus competidores, cuyo objetivo principal es crear una imagen única y diferenciada de la marca en la mente del consumidor, que se asocie con valores específicos y que genere una conexión emocional con el consumidor (Maza et al., 2020).

### ***1.8.2.3. Marca.***

Es uno de los elementos más importantes del branding corporativo, dado que representa el símbolo, nombre, diseño, término o una combinación de estos elementos que se utiliza para identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los productos o servicios de sus competidores; por lo que esta es un activo intangible que puede generar valor para la empresa a largo plazo, donde al ser posicionada en el mercado permite aumentar la lealtad del consumidor, mejorar la percepción de calidad de los productos o servicios de la empresa y generar una ventaja competitiva en el mercado (Hoyos, 2016).

#### ***1.8.2.3.1. Rebranding.***

Implica la modificación parcial o total del conjunto de elementos que identifican a una marca (nombre, diseño, sello o tipografía), con el objetivo de mejorar su posicionamiento

y recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos; por lo que el rebranding corporativo conlleva la construcción y la gestión de uno de los activos más importantes de toda organización que es su marca; en otras palabras, el rebranding es una estrategia poderosa que permite a las organización reinventarse y redefinir su identidad de marca para adaptarse a la constante evolución mundial y destacar entre la competencia (Gupta, et al., 2020).

#### *1.8.2.3.2. Co-Branding.*

Es una estrategia de marketing que implica la colaboración de dos o más marcas en la creación y comercialización de un producto o servicio en común, al enfocarse en la creación de una experiencia de marca coherente y sin fisuras, que se extiende a través de todos los puntos de contacto con el consumidor, tanto en línea como fuera de línea para ampliar su alcance, generar más beneficios y mejorar su imagen con esta medida (Shan, et al., 2022).

#### ***1.8.3 Comunicación Visual Corporativa***

Abarca diversas ramas de nuestro entorno, incluye todo lo que percibimos con nuestros ojos a diario, ya sea intencional o casual. La comunicación corporativa también forma parte de esto, siendo la comunicación visual corporativa el resultado de la colaboración entre diferentes elementos tal como lo describe Espinoza (2018) que indica que la comunicación visual y la imagen corporativa están estrechamente vinculadas, ya que la imagen refleja la confiabilidad y seriedad de la empresa, influyendo en cómo la perciben los clientes potenciales. La comunicación visual juega un papel crucial a la hora de transmitir y establecer esta imagen en la mente de las personas.

Es así como se puede definir a la comunicación visual corporativa como la comunicación intencional de la identidad, la filosofía, el simbolismo y la presentación visual de una empresa al público utilizando elementos visuales y gráficos.

### *1.8.3.1. Composición Visual.*

Se refiere a la organización y disposición de elementos visuales en una imagen, diseño gráfico, fotografía, pintura u otra forma de expresión visual. Así como lo describe Martín (2016), indicando que, la forma, selección y ubicación de los elementos tienen como objetivo lograr equilibrio, armonía y un impacto positivo en el espectador.

#### *1.8.3.1.1. Signos Visuales.*

Los signos visuales comunican información mediante una jerarquía en elementos visuales como formas, líneas, colores, texturas, patrones, entre otros, al destacar ciertos elementos como un color llamativo o una forma inusual; además, los signos visuales también generan sensación de profundidad y espacio en la imagen, para que un objeto parezca más distante que otro si se usan líneas convergentes (Fernández y Herrera, 2015).

- **La Gestalt.** Es la teoría que guía la composición visual para lograr equilibrio y armonía en imágenes 3D al analizar la percepción y comprensión de la información visual gracias a diversos principios fundamentales con variaciones jerárquicas; entre los que se destacan:
  - a. Principio de proximidad: Elementos cercanos se perciben como un grupo.
  - b. Ley de la similitud: Los elementos similares se agrupan.
  - c. La ley de continuidad establece que se percibe como un grupo a los elementos alineados o que siguen una dirección.
  - d. Ley de la clausura: El cerebro completa formas incompletas para formar una figura completa.
  - e. Principio de la distinción entre figura y fondo: El cerebro tiende a diferenciar los elementos visuales en una imagen en una figura y un fondo.
  
- **Retorica Visual.** Es un campo de estudio que se centra en cómo las imágenes pueden transmitir significado y persuadir a la audiencia al transmitir información y emociones, por medio de las mismas; esta se utiliza en la composición visual para crear una sensación de equilibrio y armonía en una imagen, siendo las más

utilizadas en la comunicación la metáfora, el símil, la repetición, la elipsis, la antítesis, la personificación, la yuxtaposición y la distorsión; cuyos elementos se utilizan para crear una sensación de estructura en la imagen, en otras palabras, significa que algunos objetos son más obvios que otros, al crear una sensación de profundidad y espacio en una imagen, a través del uso de líneas alternas puede hacer que un objeto parezca más lejano que otro (Tapia, 2015).

#### *1.8.3.1.2. Elementos Visuales.*

Según Pulla (2019), son elementos gráficos que se utilizan para crear una identidad visual consistente y reconocible de la empresa, mediante el uso de cosas comunes que incluyen los siguientes elementos:

- **Logotipo:** Imagen o símbolo que representa a una empresa y sirve para identificarla.
- **Logotipos de la empresa:** estos logotipos se utilizan para representar a la empresa y se utilizan en todos los materiales de comunicación visual.
- **Tipografía Corporativa:** Es el tipo de letra o tipografía utilizada para representar a la empresa y utilizada en todos los materiales de comunicación visual.
- **Visuales corporativos:** Son imágenes que se utilizan para representar a la empresa y se utilizan en toda comunicación visual.
- **Eslogan:** Es una frase corta que se utiliza para representar a la empresa y que se utiliza en todos los materiales de comunicación visual.

Estos elementos visuales se utilizan para crear una identidad visual consistente y reconocible de la empresa, factor importante que ayuda a las empresas a comunicar eficazmente la información y el valor a sus clientes y al público.

#### *1.8.3.2. Identidad Visual.*

Es la representación visual de una organización, incluidos logotipos, diseños, colores y

tipografía, que refleja los valores y la filosofía propios de la marca y se utiliza para crear una imagen coherente y reconocible de la empresa, cuya importancia radica en cualquier tipo de comunicación, ya que difunde la imagen de la empresa gracias a diversos soportes visibles (sitio web, notas de prensa); y si bien es una herramienta para atraer clientes, ayuda a generar reputación y confianza con socios comerciales u organizaciones; además, la identidad visual consiste en un conjunto de símbolos gráficos (colores, formas, palabras) que representan el símbolo de la empresa y se distribuye a través de una variedad de medios (por ejemplo, hojas de trabajo, periódicos, sitios web) (Subiela, 2017).

### ***1.8.3.3. Imagen Corporativa.***

Es la combinación de elementos visuales y comunicativos que representan una empresa o marca, que incluye elementos como logotipo, tipografía, eslogan y otros elementos gráficos utilizados para transmitir la identidad y el valor de la empresa; esta imagen es importante porque ayuda a las empresas a comunicar eficazmente la información y los valores a los clientes y a la sociedad, que se utiliza para crear una imagen unificada y reconocible de una empresa (Buenaño, et al., 2018).

## **Variable Independiente**

### ***1.8.4. Establecimientos De Salud***

Los establecimientos de salud consisten en servicios con los recursos y el personal para ofrecer servicios de salud al público respetando las regulaciones legales. Estos establecimientos podrán incluir unidades sanitarias, de apoyo diagnóstico y terapéutico y unidades móviles (ACCESS, 2020).

Por su parte MedlinePlus, (2023) menciona que estos centros son lugares preparados para brindar distintos cuidados de salud a las personas que los requieran, pueden ser hospitales, clínicas, centros especializados o ambulatorios, maternidades, centros psiquiátricos,



geriátricos, etc., El usuario puede considerar la cercanía entre uno de estos centros con su lugar de residencia, si el seguro médico cubre los gastos para el tipo de atención que requiere, si puede ser atendido allí y la calidad del servicio que este puede brindarle.

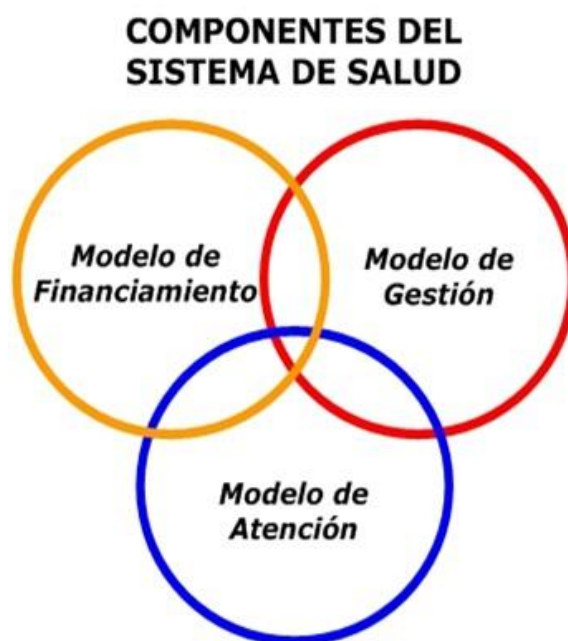
#### ***1.8.4.1. Gestión Organizacional.***

La Organización de la Salud es un sistema diseñado para brindar de manera eficiente y efectiva atención médica, incluyendo prevención, tratamiento y rehabilitación, a una población específica, maximizando al mismo tiempo la eficiencia y la viabilidad económica. Las instalaciones del Centro de Salud deben estar diseñadas y mantenidas de manera óptima para asegurar condiciones favorables tanto para los trabajadores como para los pacientes. Esto requiere alineación con una organización de salud superior e incluye capacitación de personal e investigación y desarrollo. La promoción de la estrategia de atención primaria de salud por parte de varios actores clave, como la OMS y sus países miembros, ha incluido elementos cruciales como la promoción de la salud, la prevención, la equidad, la justicia social y una mayor accesibilidad al sistema de salud (FIDE, 2023).

Por su parte Segredo et. al, (2018) señalan que la comunicación efectiva y eficiente impacta positivamente los objetivos de trabajo en las instituciones de salud cuando se integran herramientas fundamentales como estructura, funciones, producción de servicios, tecnología y capital humano. Utilizar un modelo de autoridad participativa y delegada es crucial para el desarrollo organizacional, mejora la delegación, lo que conduce a un mejor desempeño y bienestar individual. Las intervenciones en la gestión de cambio se diseñan para incrementar el interés y la participación de los líderes y miembros de la organización; las intervenciones de gestión del cambio tienen como objetivo mejorar el compromiso de los líderes y miembros de la organización.

Así también Román (2022) indica que un modelo de gestión es cómo se organizan los recursos para cumplir con políticas, objetivos y regulaciones, depende de las prioridades del sistema; en el análisis de los sistemas de salud se distinguen dos aspectos en el modelo de gestión: los valores del sistema (universalidad de cobertura o efectividad de las

acciones) y sus implicaciones. (impacto sobre la calidad de vida de los ciudadanos); y las funciones del Estado en Salud -informar a la población, proveer directamente servicios, financiar servicios y regular el mercado, En el análisis de los sistemas de salud se distinguen dos aspectos en el modelo de gestión: los valores del sistema (universalidad de cobertura o efectividad de las acciones) y sus implicaciones. Impacto en la calidad de vida de los ciudadanos; y funciones estatales en salud: informar, proporcionar, financiar y regular.



**Gráfico 7:** *Componentes del sistema de salud*  
**Fuente:** (Medwave, 2022)

#### ***1.8.4.2. Infraestructura Hospitalaria.***

La infraestructura hospitalaria, columna vertebral de los edificios sanitarios, no se enfatiza adecuadamente en los debates sobre la evolución y la implementación de tecnologías disruptivas en el sector sanitario. Las tecnologías pueden mejorar la longevidad de estos lugares y garantizar el correcto funcionamiento de sus subsistemas, promoviendo la seguridad del paciente y la continuidad del servicio (Prensario TI Latin America, 2023).

Un centro hospitalario debe acogerse a las políticas y normas técnicas de infraestructura,

asesorarse permanentemente mediante asesoría y asistencia técnica para prestar sus servicios de salud de manera eficiente y adecuada, entre algunas de las consideraciones que deben tomar en cuenta se tiene la normativa legal vigente, asignación de recursos económicos para la mejora continua en infraestructura, evaluación de proyectos, documentación técnica, instructivos de diligenciamiento y ABC de mantenimiento hospitalario (MINSACO, 2023).

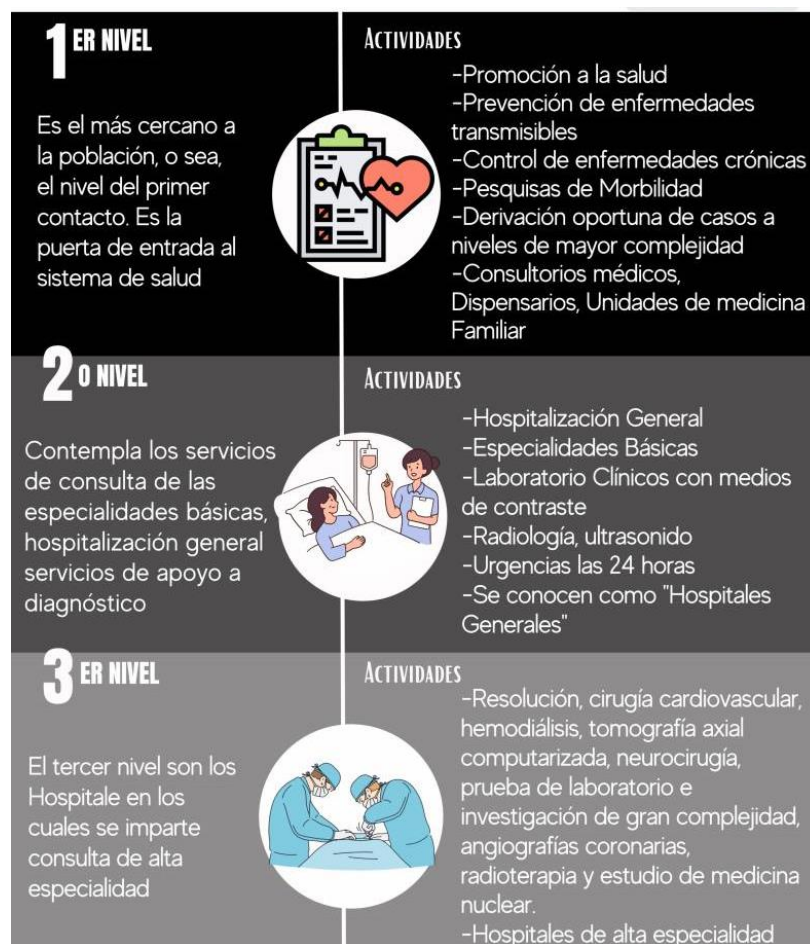
Los edificios y la infraestructura de los hospitales deben poder adaptarse a los cambios en la tecnología sanitaria. También deben respaldar los modelos de operación y administración del Hospital, el personal y el flujo de información, y satisfacer las necesidades de pacientes, médicos y visitantes, tanto presentes como futuras. La estructura debe alinearse con el diseño, la función y la estética del concepto, incorporando lenguaje arquitectónico, diseño de interiores y certificaciones ambientales. Los edificios deben seguir siendo dinámicos para satisfacer las demandas actuales y permitir espacios multifuncionales que evolucionen con el funcionamiento y las necesidades. El diseño debe estar alineado con los compromisos ambientales y cumplir con las pautas nacionales e internacionales para la certificación, orientación y definición del proyecto (Revista Consultoría, 2018).



**Gráfico 8:** *Tendencias actuales en atención clínica en América Latina*  
**Fuente:** (Revista Consultoría, 2018)

### 1.8.5. Primer Nivel De Atención De Salud

La complejidad se refiere a la cantidad de tareas diversas o procesos intrincados involucrados en las operaciones de una unidad de atención, así como al nivel de progreso alcanzado. Cada establecimiento debe tener un nivel de complejidad determinado por cada nivel de atención. El nivel de complejidad determina los recursos necesarios para los objetivos, servicios y organización de la unidad de atención en términos de aspectos humanos, físicos y tecnológicos, es así que el nivel uno de complejidad incluye policlínicos, centros de salud, consultorios e instalaciones similares donde brindan atención médica Médicos de Familia y Comunitarios, Pediatras, Ginecólogos, Médicos Generales y otros profesionales (Vignolo et. al, 2021).



**Gráfico 9:** Niveles de atención de salud  
**Fuente:** (YAE, 2023)

Entre las funciones de este primer nivel de atención se puede destacar el servir como punto de acceso a la atención médica, garantizando la disponibilidad de atención ambulatoria y brindando un seguimiento integral de la salud individual, familiar y comunitaria según la población asignada. Realizar todas las tareas sanitarias necesarias, incluidas la promoción, la prevención, el diagnóstico, la atención ambulatoria, la atención domiciliaria y cualquier otra responsabilidad que se le asigne y establecer equipos diversos y colaborativos para abordar de manera integral los diversos factores que influyen en la salud (YAE, 2023).

#### ***1.8.5.1. Calidad De La Atención Médica.***

La calidad de la atención es la medida en que los servicios de salud mejoran la probabilidad de lograr resultados de salud favorables para los individuos y las poblaciones. Se basa en conocimientos especializados basados en evidencia y es crucial para lograr la cobertura sanitaria universal. Considerar la calidad de la atención de salud es crucial a medida que los países buscan la cobertura sanitaria universal. La atención sanitaria de calidad puede ser multifacética, pero cada vez se reconoce más el requisito de que debe ser: Eficaz, seguro y centrado en las personas de modo que una atención de calidad requiera ser oportuna, equitativa, integrada y eficiente (OMS, 2024).

La calidad está ganando reconocimiento mundial, ya que es la base de toda actividad humana. Existe una necesidad apremiante de mejorar y potenciar la calidad y competitividad de los servicios de salud, especialmente en áreas como ginecología-obstetricia, donde los médicos deben establecer la total confianza de los pacientes. La búsqueda de la calidad del servicio es un desafío o prioridad estratégica para los profesionales de la salud en la actualidad (Molina et. al, 2014).

#### ***1.8.5.2. Percepción Del Paciente.***

El debate reciente se ha centrado cada vez más en la calidad de la atención médica y los derechos de los pacientes en relación con el derecho a la salud. Evaluar esta calidad es

crucial para mejorar la salud de la población, ya que la atención sanitaria implica esfuerzos interdisciplinarios más allá del alcance de la medicina. La calidad en los sistemas de salud consta de dos dimensiones: la calidad técnica, que se enfoca en garantizar la seguridad y eficacia de las acciones de salud y la atención oportuna a los usuarios; y calidad percibida, que considera las condiciones materiales, psicológicas, administrativas y éticas de la prestación de servicios de salud (Szwako y Vera, 2017).

#### ***1.8.6. Consultorios Médicos Privados***

Quienes planeen abrir un centro de atención médica deben conocer los distintos tipos de consultorios médicos. Identificar el tipo deseado ayuda a determinar los estándares de cumplimiento necesarios. Un consultorio médico es una instalación donde los médicos brindan servicios de atención médica a las personas. Estos establecimientos de salud suelen ser más pequeños que las clínicas y hospitales públicos y privados, y atienden diversas especialidades médicas. Las diferentes oficinas tienen diferentes objetivos, diseños y tamaños, pero todas comparten la característica de no realizar labores médicas como los hospitales. Además de los consultorios generalistas, también los hay especializados (Infraestructura médica, 2024).

##### ***1.8.6.1. Comunicación Médico-Paciente.***

Para ser un buen médico, escuchar es tan importante como tener conocimientos. Los pacientes a menudo se sienten deshumanizados y no escuchados por los médicos. Los pacientes valoran el interés, la empatía, la comprensión y la evaluación segura del médico. Participar en el diálogo y escuchar activamente ayuda a comprender el problema del paciente para mejorar las decisiones de tratamiento. La entrevista médica debe priorizar la individualidad del paciente más que la enfermedad, buscando cumplir tres objetivos: recopilar información, establecer una relación médico-paciente positiva y educar al paciente (Vega, 2020).

A su vez, Bravo et. al, (2019) mencionan que los pacientes y sus familias aprecian a los médicos que dominan tanto su experiencia clínica como su comunicación compasiva, especialmente cuando atienden a personas gravemente enfermas. La formación del médico debe abarcar habilidades técnicas así como la formación de actitudes, fomentando la adaptabilidad y la sensibilidad hacia las necesidades psicológicas y sociales de los pacientes; dotándolos de las habilidades para observar, escuchar, sentir, hablar, comunicarse y brindar apoyo.

#### ***1.8.6.2. Stakeholders.***

Es el público de interés para una empresa, esto incluye empleados, proveedores, clientes, gobierno, etc., y todos ellos están involucrados en las actividades y decisiones de la empresa. Los nuevos conceptos y términos en marketing y el entorno corporativo pueden confundir a las personas que no están familiarizadas con el uso regular de estas palabras, sin embargo, los profesionales pueden, sin saberlo, encontrar estas palabras sencillas y de uso frecuente con más frecuencia de lo que creen. En otras palabras, el término se refiere a una persona o empresa que se afecta por las acciones de una empresa, es decir una parte interesada; el éxito o el fracaso de una empresa impacta no sólo a sus propietarios sino también a sus trabajadores, socios, proveedores, competidores, familias y clientes (Rockcotent, 2019).

#### ***1.8.6.3. Promoción De La Salud.***

La Promoción de la Salud es un proceso mundial que involucra acciones que mejoran las capacidades de los individuos y las comunidades, así como acciones que modifican las condiciones sociales, ambientales y económicas para mejorar la salud. La salud suele verse como un concepto positivo que enfatiza los factores que contribuyen al bienestar en lugar de centrarse en la pérdida o los factores de riesgo. Actualmente la estrategia y plan de acción sobre la promoción de la salud en el contexto de los ODS 2019-2030 considera

las siguientes líneas estratégicas de acción que permitan una promoción efectiva de la salud: Fortalecer los entornos de salud, facilitar la participación de la comunidad, fortalecimiento de la gobernanza y la acción intersectorial abordando los determinantes sociales de sector salud así como también el fortalecimiento de los sistemas y servicios de salud (OPS, 2020).

### **1.9. Formulación de hipótesis**

H0: hipótesis nula

El uso adecuado de recurso gráficos publicitarios no mejora la comunicación visual corporativa en los consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato.

H1: hipótesis alterna

El uso adecuado de recurso gráficos publicitarios mejora la comunicación visual corporativa en los consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato.

### **1.10. Señalamiento de las variables**

**Variable dependiente:** Comunicación Visual Corporativa

**Variable independiente:** Consultorio Médicos Privados



## **CAPÍTULO II.**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Método**

Este proyecto de investigación aplica un método inductivo - deductivo, el cual según Bernal (2019), es un método de inferencia combina razonamiento deductivo e inductivo mediante el análisis de características relevantes en los consultorios odontológicos de Ambato. El objetivo es determinar la importancia de la comunicación visual en entornos corporativos y evaluar el impacto de elementos gráficos bien elaborados.

El método inductivo tendrá en cuenta la percepción de los pacientes sobre la imagen de los consultorios odontológicos, incluidos los productos, la garantía del servicio, la confianza, la asepsia y otros aspectos influyentes de la comunicación visual entre el consultorio y el usuario.

##### ***2.1.1. Enfoque de la investigación***

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo debido al potencial de interpretación subjetiva de los resultados de la investigación. que según lo describe Salazar (2020), la investigación cualitativa implica estudiar eventos, acciones, normas y valores desde la perspectiva de los participantes. Las tendencias subjetivistas apoyan la comprensión de los fenómenos sociales a través de datos subjetivos en lugar de crear leyes universales, centrándose en describir y comprender escenarios específicos. En base a esto se trabaja con dicho enfoque como se describe a continuación:

##### ***2.1.1.1. Cualitativo***

Ayuda a analizar la información recopilada para la comunicación visual en diversos

formatos utilizados por los centros dentales privados en Ambato. Esta información se obtiene mediante observación directa y entrevistas a los profesionales responsables; posteriormente, un Profesional de Diseño analiza la información de las Fichas de Análisis proporcionadas por los consultorios dentales seleccionados.

### ***2.1.2. Modalidad Básica de la Investigación***

#### ***2.1.2.1. Bibliográfica – Documental***

Carbajal (2020), señala que la investigación documental o bibliográfica implica recopilar, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información de fuentes documentales como libros, documentos de archivo, periódicos y registros audiovisuales, esto mejorará la comprensión de la comunicación visual y las mejores prácticas al explorar temas relevantes y recopilar información desde las perspectivas de varios autores, a su vez la comunicación visual en las discusiones contemporáneas enfatiza sus aplicaciones, así como su impacto en los consultorios médicos privados de mediano tamaño, a través de extensas investigaciones y contribuciones de profesionales y expertos gráficos a lo largo de la historia..

#### ***2.1.2.2. De campo***

La investigación de campo es crucial ya que permite observar directamente el fenómeno que se está estudiando en su entorno natural, como lo figuran Palella y Martins (2006), describen que la investigación de campo implica recopilar información real y relevante directamente del propio lugar, lo que permite al investigador recopilar y seleccionar datos libremente.

La investigación de campo recopilará información específica sobre la comunicación visual y el uso de elementos visuales en diseños gráficos, tanto digitales como convencionales, en cada consultorio Odontológico de Ambato, los representantes de estas empresas

interpretan la comunicación visual, por lo que la información recopilada se utiliza para contraste y análisis comparativo. Se visitan los consultorios dentales realizando observación directa para recolectar datos sobre la comunicación visual y la gestión interna de cada consultorio, incluidos sus departamentos y las interacciones con clientes y proveedores.

### ***2.1.3. Nivel o tipo de Investigación***

#### ***2.1.3.1. Exploratorio.***

La investigación exploratoria es crucial para este proyecto ya que proporciona la base inicial en un tema importante y establecido como la comunicación visual, en este apartado Santiesteban (2014) indica que los estudios exploratorios generalmente se realizan para investigar temas no estudiados o problemas de investigación.

Analizar exhaustivamente fuentes bibliográficas, realizar observaciones de campo y entrevistas para identificar las razones detrás de la comunicación visual ineficiente en la planificación de publicidad y marketing en consultorios dentales privados en Ambato. Los elementos gráficos en cada consultorio se analizan en detalle, considerando su proyección y el perfil de selección. La comunicación visual es crucial para el éxito del modelo de negocio y la imagen corporativa, particularmente en los proveedores de servicios de salud, donde la comunicación juega un papel vital en la promoción de sus ofertas.

#### ***2.1.3.2. Descriptivo.***

La investigación descriptiva se utiliza para definir y analizar las variables y aspectos del objeto de estudio. ya que de acuerdo con lo que menciona Vilá (2014), la investigación descriptiva describe el estado y el comportamiento de las variables, proporcionando una base para un análisis más detallado de los recursos de investigación disponibles. Los datos de comunicación visual en empresas de salud se recopilan de manera objetiva y las

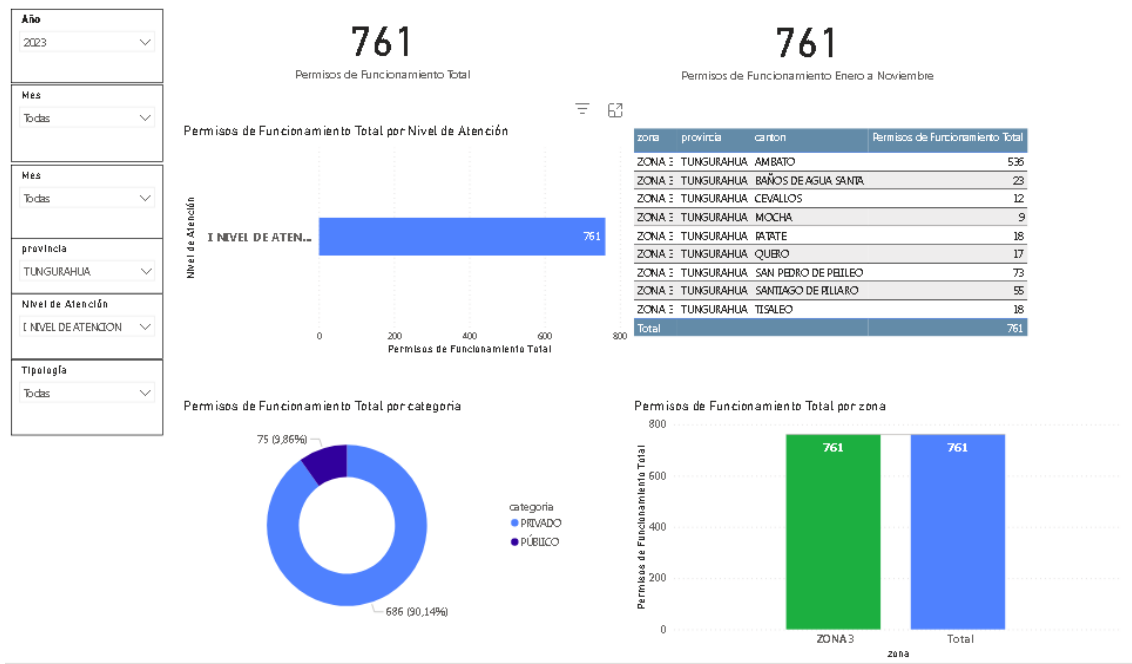
descripciones de casos se basan en una proyección efectiva en empresas con procesos de comunicación visual eficientes, excluyendo la gestión de comunicación empírica.

### ***2.1.3.3. Explicativa.***

Los resultados anteriores implican la verificación de la hipótesis mediante investigación explicativa. que según Rincón (2014), Se caracteriza por una relación causal y contribuye significativamente a la investigación no sólo describiendo un problema sino también investigando sus causas. Esta investigación establece las condiciones mínimas para una comunicación visual corporativa efectiva, potenciando una gestión empresarial eficiente y productiva.

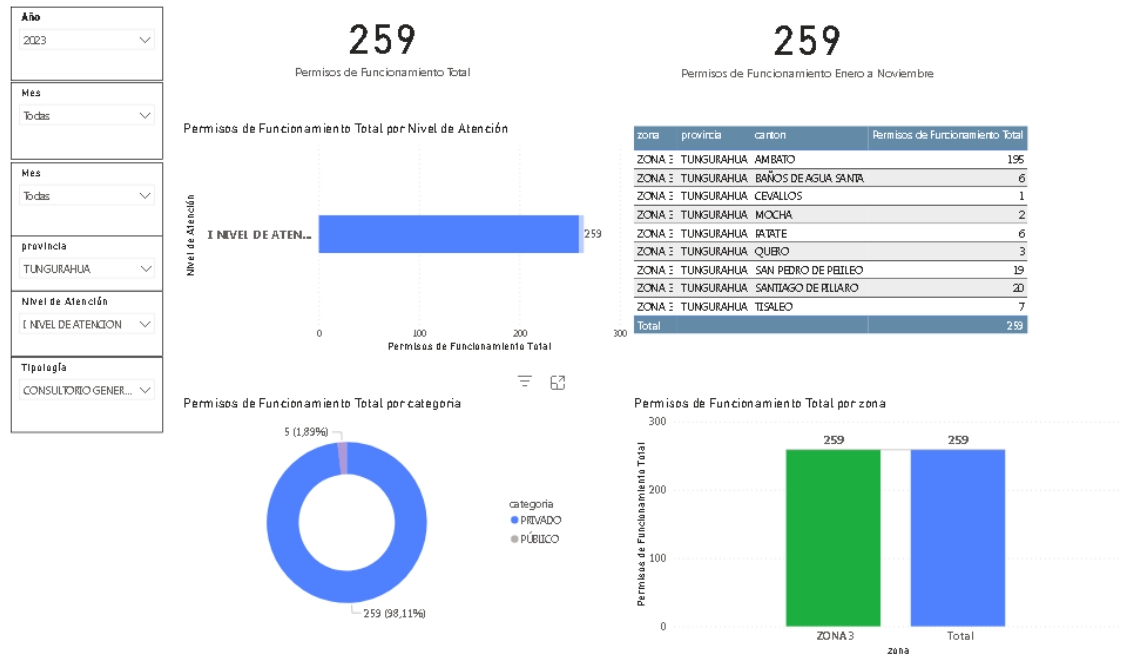
## **2.2. Población y muestra**

La población de estudio para este proyecto de investigación se deriva de datos proporcionados por la Agencia de Garantía de Calidad en Salud y Medicina Prepaga. - ACCESS (2023), autoridad reguladora ecuatoriana para la expedición de permisos a consultorios médicos de las provincias y ciudades del Ecuador, tanto públicos como privados.



**Gráfico 10:** Permisos de Funcionamiento todas las tipologías 2023 Zona 3  
Fuente: (ACCESS, 2023)

Todos los establecimientos de salud en esta área están clasificados según el nivel de atención médica que brindan. La Zona 3, está compuesta principalmente por oficinas privadas, entre estos consultorios abundan las clínicas dentales dedicadas a estudiar diferentes especialidades. Existen en Tungurahua en el Nivel Primario de Atención de Salud, 761 consultorios de todas las tipologías, mientras que en Ambato son 195 Consultorios Odontológicos Privados, según datos estadísticos de la Página Oficial de ACCESS para permisos emitidos con corte 2023.



**Gráfico 11:** Permisos de Funcionamiento 2023 Zona 3 Consultorios Odontológicos Privados de la Tungurahua  
**Fuente:** (ACESS, 2023)

### 2.2.1. Muestreo no probabilístico por conveniencia

El presente estudio utiliza un muestreo de conveniencia no probabilístico para establecer un tamaño de muestra manejable, el cual según Hernández et. al. (2014), determina que “El investigador selecciona la muestra en función de su conveniencia, lo que le permite determinar libremente el número de participantes en el estudio”.

Por medio de una búsqueda rápida de información mediante observación, se recoge nombres de distintos consultorios odontológicos de la ciudad de Ambato, tanto de la zona céntrica como de zonas aledañas, así entonces se establece un listado de parámetros para valoración y posterior selección, por los cuales deben pasar los algunos consultorios

odontológicos, y que estarán bajo una revisión objetiva para el proceso de investigación profunda.

**Tabla 1:** *Filtro para la selección de consultorios Odontológicos*

Ítem	Característica	Valoración		
		1	2	3
1	Contar con un espacio físico Diseñado adecuadamente			
2	Contar con una marca comercial con características propias			
3	Contar con filosofía corporativa, valores y objetivos			
4	Tener una trayectoria mínima de 5 años dentro del mercado.			
5	Poseer elementos gráficos representativos.			
6	Tener presencia en Redes sociales			
7	Contar con papelería básica			
8	Poseer indumentaria Corporativa			
9	Manejo de Publicidad visual			
10	Adecuada Afluencia de pacientes			

**Nivel de cumplimiento: 1= Bajo**

**2= Bueno**

**3=Muy Bueno**

**Fuente:** Revisión bibliográfica de varios autores

Mediante el uso de este filtro con características para selección se define a los Consultorios Odontológicos privados de la ciudad de Ambato que serán entes del estudio, estableciendo consultorios con mayor cumplimiento en todos sus ítems requeridos.

Es así, que se obtiene como resultado una nómina de 10 consultorios odontológicos con características adecuadas para iniciar el proceso de investigación a profundidad.

**Tabla 2:** Listado de consultorios establecidos para el estudio

<b>Consultorio Odontológico</b>	<b>Ubicación</b>
<b>LUMERDENT</b>	Chile y Guatemala
<b>IDENT</b>	Av. Cevallos y Tomás Sevilla
<b>VITALDENT</b>	Av. 12 de Noviembre y Ayllón
<b>DIVINO NIÑO</b>	Colón y Ayllón
<b>SONREIR</b>	Sucre y Quito
<b>ORTHOESTÉTIC</b>	Cuenca y Montalvo
<b>DOMIDENTAL</b>	Rocafuerte y Espejo
<b>DENTII DENT</b>	Av. Quiz Quiz y Paccha
<b>ODUSDENT</b>	Primera Imprenta y Tomás Sevilla
<b>MOBDENTAL</b>	Darquía y Mariano Egüés



**Fuente:** Análisis técnico de consultorios Odontológicos, previo al estudio

### **2.2.2. Consulta a expertos**

Para la presente Proyecto se propone la consulta a expertos en las ramas relacionadas al tema de investigación, esto permitirá fortalecer el aporte conceptual, por medio de perspectivas nuevas y puntos de vista que permitirán triangular de manera óptima la información obtenida, resultará de utilidad los temas valiosos sobre Diseño Gráfico Publicitario, Comunicación social y comunicación por medios digitales, lo que permitirá un correcto y amplio análisis de las piezas gráficas publicitarias que manejan actualmente los consultorios odontológicos y con las cuales incursionan en el mercado, generando conjuntamente con expertos sugerencias para un buen manejo de la comunicación visual en estos ámbitos.



**Tabla 3:** Perfil de Expertos en ramas de la comunicación visual.

EXPERTO	ESPECIALISTA	CARACTERISTICAS	MARCA
	<p><b>Ing. Gabriela Bayas</b></p> <p>DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO</p>	<p>Coordinadora y Directora creativa de un estudio de Diseño Gráfico publicitario de la ciudad de Ambato</p>	<p><b>LA GUARAHUA</b></p>
	<p><b>Ing. Mg. Fabricio Valencia M.</b></p> <p>COMUNICACIÓN SOCIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y MARKETING DIGITAL</p>	<p>Coach empresarial y Director de Marketing Digital en medios sociales: Youtube y Facebook.</p>	<p><b>EL CONTRASTE</b></p>
	<p><b>Ing. Javier Chicaiza</b></p> <p>DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA.</p>	<p>Fotógrafo profesional de productos y eventos masivos para el uso y manejo en Redes sociales</p>	<p><b>JAVI MEDIA</b></p>

**Tabla 4:** *Formato de consulta y análisis con expertos*

<b>ASPECTOS DE ANÁLISIS CON EL EXPERTO SOBRE LAS COMPOSICIONES VISUALES DE LOS CONULTORIOS ODONTOLÓGICOS ENTES DE ESTUDIO.</b>		
<p><b>Manejo adecuado de ROTULACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Composición</li> <li>- Iluminación</li> <li>- Materiales</li> </ul>	<p><b>Concordancia en SEÑALÉTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lineamientos</li> <li>- Formas</li> <li>- Tipografías</li> </ul>	<p><b>Congruencia PUBLICITARIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto</li> <li>- Colores</li> <li>- Uso de Marca</li> </ul>
<p><b>Concordancia en INDUMENTARIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estética</li> <li>- Imagen coherente</li> <li>- Imagen profesional</li> </ul>	<p><b>ENTORNOS/ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Congruencia</li> <li>- Sinergia</li> <li>- Reputación</li> </ul>	<p><b>Uso de SIMBOLOGÍA GRÁFICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coherencia</li> <li>- Contextualización</li> <li>- Estética</li> </ul>
<p>Análisis: Análisis general y criterio del experto que amplíe puntos de enfoque.</p>		

**Fuente:** Revisión bibliográfica de varios autores

## 2.3. Operacionalización de variables

### 2.3.1. Operacionalización de la variable independiente

**Tabla 5:** Operacionalización de la variable Independiente: Comunicación Visual Corporativa

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<b>Comunicación Visual corporativa</b> es el proceso empresarial de comunicar mediante elementos visuales y gráficos de forma intencionada su identidad, su filosofía, lo que representa y de cómo se presenta visualmente al público de forma efectiva y coherente.	Marketing	Mercado	N/A	Entrevista
			¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Observación
		Público Objetivo	¿Cuál es su Público objetivo preferencial, al que apunta en campañas publicitarias?	Entrevista
			N/A	Observación
	Branding	Estrategias	¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para promocionarse?	Entrevista
			N/A	Observación
		Identidad	¿Qué papel juega la identidad corporativa en la construcción de su reputación?	Entrevista
			¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Observación
		Simbolismo	N/A	Entrevista
			¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	Observación
Posicionamiento	¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?	Entrevista		

		¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Observación
	Marca	¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?	Entrevista
		¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	Observación
Comunicación Visual Corporativo	Elementos Visuales	N/A	Entrevista
		¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	Observación
	Publicidad Visual	¿Asigna un presupuesto especial para el desarrollo de publicidad visual en su consultorio?	Entrevista
		¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Observación
	Canales visuales	¿Qué canales visuales para difundir contenido publicitario prefiere, físicos o digitales?	Entrevista
		N/A	Observación

### 2.3.2. Operacionalización de la variable dependiente

**Tabla 6:** Operacionalización de la variable Dependiente: Consultorios Médicos Privados

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	
Los consultorios médicos odontológicos son entornos de la salud donde se proporcionan servicios de atención dental y cuidado bucal, como diagnóstico, prevención y tratamiento de enfermedades relacionadas con la cavidad oral.	Establecimientos de Salud	de Gestión Organizacional	¿Cuenta en protocolo de atención con el apoyo de sistemas de comunicación visual?	Entrevista	
			¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	Observación	
		Infraestructura Hospitalaria	N/A	Entrevista	
		¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	Observación		
	Primer Nivel de Atención de Salud	de Calidad de la Atención Médica	N/A	Entrevista	
			¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Observación	
		Percepción del paciente	¿Cómo percibe usted su servicio estrella?	Entrevista	
			¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Observación	
		Consultorios Médicos – Paciente	Comunicación Médico – Paciente	¿Cómo maneja la comunicación directa con el paciente?	Entrevista
				¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Observación

Stakeholders	¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders?	Entrevista
	¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Observación
Promoción de la Salud	¿Implementa alguna estrategia en promoción de su servicio de salud?	Entrevista
	¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Observación

## **2.4. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó para la presente investigación son consideradas como fundamentales para el proceso, la entrevista la cual permitió obtener información directa de la persona involucrada, la ficha de observación que brindó la oportunidad de recopilar datos de forma discreta sin influir en los comportamientos de los consultorios seleccionados, y posteriormente se implementa un análisis mediante la consulta a expertos con el objetivo de evaluar y validar resultados obtenidos en el proceso.

### **2.4.1 Entrevista**

Se empleó la entrevista como la herramienta clave para garantizar la óptima recolección de información, la cual permitió establecer un diálogo directo y profundo con los Médicos a cargo, facilitando la exploración detallada de sus perspectivas, experiencias y conocimientos sobre el tema. A través de 12 preguntas estructuradas (Anexo I), se promovió la expresión libre y la revelación de insights valiosos. La interacción personalizada fomentó la confianza y la colaboración, lo que resultó en datos ricos y contextualizados. De este modo, la entrevista se convirtió en un medio efectivo para capturar la complejidad y la profundidad de la información deseada.

### **2.4.2 Ficha de Observación**

La ficha de observación permitió la recolección meticulosa de información, ya que se registraron de manera sistemática, detallada y discreta los comportamientos, interacciones y eventos relevantes en el contexto de la odontología y su interacción en el servicio de salud. Gracias a la Observación se pudo identificar patrones, tendencias y anomalías en procesos, brindando una visión objetiva de la situación actual del uso e influencia que tiene la comunicación visual. Esta ficha de observación está compuesta por 14 ítems de análisis (Anexo II).

**Tabla 7:** Ficha de Observación aplicada a los Consultorios Odontológicos del estudio

<b>CONSULTORIO DIVINO NIÑO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>ENTORNO</b>
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	-	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	-	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	-	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	-	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	-	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	-	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?		
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	-	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	-	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	-	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	-	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	-	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	-	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	-	
Análisis general del proceso de observación efectuado en cada consultorio.		

**Fuente:** Operacionalización de Variables Independiente y Dependiente



## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Análisis y discusión de los resultados.**

##### ***3.1.1. Auditoria de Marca***

Todos los consultorios definidos cuentan con una marca que los representa en su entorno médico especializado, pero se ve la necesidad de profundizar en el buen manejo visual de la misma ya que mientras más trayectoria adquieren mayor es la experiencia en servicio que se debe enfocar como característica transcendental en esta rama de la medicina, por lo cual se evidencia la necesidad de transmitir estos elementos gráficos a sus pacientes y usuarios por medios estratégicos tecnificados.

Hablar de Marca es hablar de Branding y todo lo implícito en este tecnificado proceso. El co-branding o alianza entre marcas es una pieza importante en una etapa de crecimiento para este tipo de consultorios, ya que representa un apalancamiento con fines de generar confiabilidad y reconocimiento indistintamente de su nicho de mercado.

##### ***3.1.1.1 Información de consultorios Odontológicos elegidos***

Para el presente proyecto se estableció trabajar con varios consultorios médicos odontológicos de la ciudad de Ambato, principalmente cuyas características cumplen mayormente con requerimientos necesarios para el proceso de recolección de información, por ende y en base a su factibilidad que fue pieza clave se logró desarrollar todo el proceso de investigación, tanto en procesos iniciales por medio de las entrevistas como en el proceso de observación, estos consultorios dotaron de información que fue apta y de valor para el posterior análisis.

Los consultorios odontológicos elementos de estudio factico se encuentran en la etapa de crecimiento y Madurez y son marcas que ya se diferencian en el Mercado de la salud dental, las cuales cuentan con un catálogo de productos y servicios como también una cartera de clientes.

Es importante recalcar que el filtro de selección no minimiza ni resta importancia a los consultorios adicionales que fueron descartados en el proceso, por lo contrario, a ellos iría encaminado nuestra propuesta final con el objetivo de guiarles en el proceso de desarrollo de identidad e imagen corporativa.

**Tabla 8:** Consultorios Odontológicos seleccionados para el estudio


<b>Consultorio</b>	<b>Representante Especialista</b>	<b>Tiempo de funcionamiento</b>	<b>Ubicación</b>
<b>LUMERDENT</b>	Dr. Luis Mera Rehabilitación Oral	20 años	Chile y Guatemala
<b>IDENT</b>	Dra. María Fernanda A. Implantología	7 años	Av. Cevallos y Tomás Sevilla
<b>VITALDENT</b>	Dr. Isabel Chicaiza Ortodoncia	15 años	Av. 12 de noviembre y Ayllón
<b>DIVINO NIÑO</b>	Dra. Luisa Velastegui Ortodoncia	15 años	Colón y Ayllón
<b>SONREIR</b>	Dr. Rafael Lozada Implantologo	10 años	Sucre y Quito
<b>ORTHOESTÉTIC</b>	Dra. Mónica Rojas Rehabilitación Oral	38 años	Cuenca y Montalvo
<b>DOMIDENTAL</b>	Dr. Sergio Córdova Endodoncista	5 años	Rocafuerte y Espejo
<b>DENTII DENT</b>	Dra. Jeanette Estefanía Chimbo	5 años	Av. Quiz Quiz y Paccha
<b>ODUSDENT</b>	Dra. Pamela Gavilánez	5 años	Primera Imprenta y Tomás Sevilla
<b>MOBDENTAL</b>	Dra. Monserrath Montalvo	5 años	Darquía y Mariano Egues

**Fuente:** Análisis técnico de consultorios Odontológicos, previo al estudio.3.1.2. Resultado de Fichas de observación

Se procede con una observación y análisis de resultados en dos entornos, el entorno físico y el entorno digital para una mejor perspectiva y apreciación de su estado actual como parte de una auditoria de marca.


### 3.1.2.1. Análisis del entorno físico de los consultorios objetos de estudio.

Tabla 9: Análisis del Entorno Físico Consultorio Divino Niño

CONSULTORIO DIVINO NIÑO	OBSERVACIÓN	ENTORNO FÍSICO
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Joven y adulto mayor	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Si	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	Si	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento regular manteniéndose solo con publicidad tradicional	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	Si	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	No	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	No	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	No	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Positiva	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Indumentaria corporativa y gestos visuales	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Por medio de difusión de causas de ayuda social	
<p><b>Análisis:</b> Este consultorio cree que su servicio debe hablar por sí solo, describe que es mejor la estrategia de boca a boca, cree que si a un paciente se le brinda una atención de calidad hará que la imagen corporativa surja.</p>		


**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

**Tabla 10: Análisis del Entorno Físico Consultorio Domidental**

	OBSERVACIÓN	ENTORNO
<b>CONSULTORIO DOMIDENTAL</b>		
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Niño, Joven y adulto.	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Si	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	No	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento bueno.	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	No	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	Si	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	Si	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	Si	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Positiva	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Indumentaria corporativa y diseño de espacios	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Organización de Eventos por fechas especiales	
<b>Análisis: Define como vital la importancia de un buen manejo de la comunicación visual dirigida, refuerza su hipótesis por vivencias prácticas en su consultorio, tiene un manejo adecuado de publicidad destinando un presupuesto para este servicio.</b>		


Fuente: Observación Directa – Investigación de Campo

**Tabla 11:** *Análisis del Entorno Físico Consultorio Ident*

CONSULTORIO IDENT	OBSERVACIÓN	ENTORNO
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Joven y adulto.	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Si	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	Si	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento bueno.	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	No	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	Si	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	Si	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	No	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Muy Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Normal	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Diseño de espacios e indumentaria.	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Poco Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Crear anuncios en Redes sociales	
<p><b>Análisis:</b> Es un equipo de trabajo que cree en la importancia de un buen manejo de la comunicación visual por medio de la publicidad y de uso de una correcta marca pero asume que no tuvo la asesoría adecuada en el proceso inicial de implementación de su consultorio.</p>		

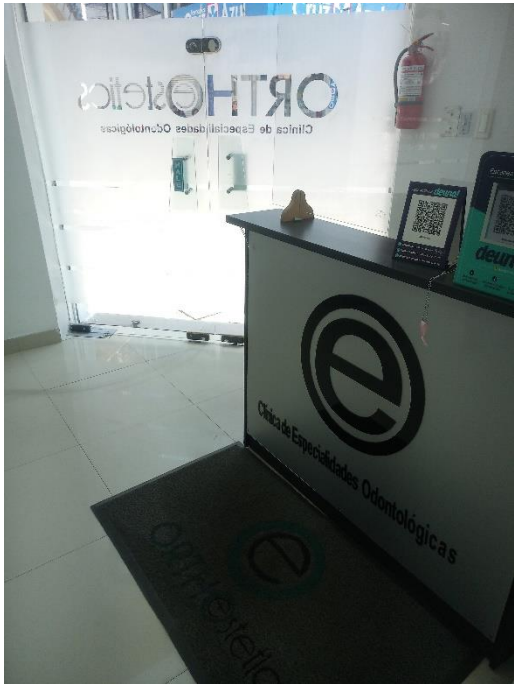
**Fuente:** *Observación Directa – Investigación de Campo*

**Tabla 12:** *Análisis del Entorno Físico Consultorio Lumerdent*

CONSULTORIO LUMERDENT	OBSERVACIÓN	ENTORNO
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Niño, Joven, adulto y Adulto Mayor.	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Si	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	Si	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento bueno.	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	No	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	Si	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	Si	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	Si	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Muy Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Muy Buena	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Diseño de espacios y uso de indumentaria.	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Media Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Publica reseñas de clientes.	
<p><b>Análisis:</b> Maneja el concepto de una buena atención refleja una imagen que hablará por sí sola, cree en la importancia de uso de elementos visuales y composiciones visuales atractivas, destina un valor para publicidad en redes sociales.</p>		


**Fuente:** *Observación Directa – Investigación de Campo*

Tabla 13: Análisis del Entorno Físico Consultorio Orthoesthetics

CONSULTORIO ORTHOESTÉTICS	OBSERVACIÓN	ENTORNO
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Niño, Joven y adulto.	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Si	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	No	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento bueno.	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	No	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	Si	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	Si	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	Si	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Muy Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Positiva	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Señalética y uso de indumentaria.	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Programas de fidelización.	
<p><b>Análisis:</b> Cree en la importancia de uso de maquinaria para calidad de servicio que es por donde encaminaría la confianza y profesionalismo mediante lo visual en un paciente, destina un valor mínimo para publicidad.</p>		

Fuente: Observación Directa – Investigación de Campo


Tabla 14: Análisis del Entorno Físico Consultorio Sonreír

CONSULTORIO SONREIR	OBSERVACIÓN	ENTORNO
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Joven y adulto.	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	No	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	Si	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento Regular.	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	Si	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	No	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	No	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	No	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Positiva	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Ninguna	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Poco Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Crear anuncios en redes sociales	
<p><b>Análisis:</b> Existen falencias en el uso de elementos visuales, le da importancia a la publicidad, pero no le da valor a la aplicación de estrategias de comunicación con elementos visuales.</p>		

Fuente: Observación Directa – Investigación de Campo




**Tabla 15:** *Análisis del Entorno Físico Consultorio Vitaldent*

	OBSERVACIÓN	ENTORNO
<b>CONSULTORIO VITALDENT</b>		
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Niño, Joven y adulto.	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Si	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	No	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento Bueno	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	No	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	Si	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	Si	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	Si	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Positiva	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Indumentaria y Lenguaje gestual	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Muy Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Organización de eventos	
<p><b>Análisis:</b> Este consultorio cree en la importancia de un buen manejo de la comunicación visual por medio de la publicidad por ende destina un presupuesto para este fin. Participa activamente con empresas de marketing y publicidad con el fin de mejoramiento continuo.</p>		


**Fuente:** *Observación Directa – Investigación de Campo*

**Tabla 16:** Análisis del Entorno Físico Consultorio Denti Dent

CONSULTORIO DENTI DENT	OBSERVACIÓN	ENTORNO
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Niño, Joven y adulto.	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Si	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	Si	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento Muy Bueno	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	Si	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	Si	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	Si	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	Si	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Muy Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Positiva	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Indumentaria y Lenguaje gestual	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Muy Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Brigadas de Ayuda social.	
<p><b>Análisis:</b> En Dentii dent avanza ya en el proceso de crear una verdadera imagen corporativa, les importa mucho como posicionarse en el entorno mediante la participación constantemente con el fin de llegar al cliente por diferentes puntos visuales.</p>		

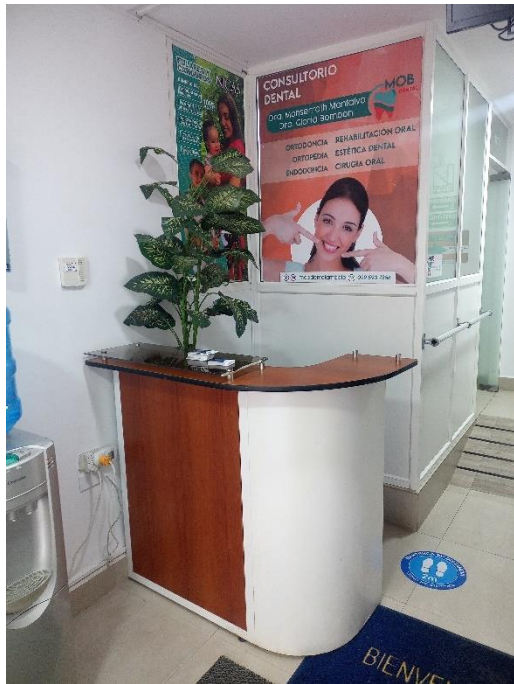
**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

Tabla 17: Análisis del Entorno Físico Consultorio Odusdent

CONSULTORIO ODUSDENT	OBSERVACIÓN	ENTORNO
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Niños y Jóvenes	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Si	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	Si	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento Bueno	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	Si	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	Si	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	Si	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	Si	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Muy Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Positiva	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Indumentaria y Lenguaje gestual	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Ayuda social y participación en eventos	
<p><b>Análisis:</b> Odusdent del significado ODUS= diente en griego, es un consultorio que a pesar del poco tiempo que lleva en el mercado, ha tenido un gran crecimiento en el mismo. Mantiene una identidad corporativa fuerte visualmente que resulta adaptable al tiempo, su representante cree firmemente en el adecuado manejo de una identidad visual y es la piedra angular para un crecimiento profesional y la vía para llegar efectivamente a la mente del paciente.</p>		

Fuente: Observación Directa – Investigación de Campo


**Tabla 18: Análisis del Entorno Físico Consultorio Mobdental**

CONSULTORIO MOBDENTAL	OBSERVACIÓN	ENTORNO
¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?	Joven y adulto.	
¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?	Si	
¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?	Si	
¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?	Mantiene un posicionamiento Bueno	
¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?	Si	
¿Es congruente el manejo de elementos visuales dentro del consultorio?	Si	
¿Cuenta con Publicidad visual en el entorno o espacio interior del consultorio?	Si	
¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?	Si	
¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?	No	
¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?	Muy Buena	
¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?	Positiva	
¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y paciente?	Indumentaria y uso de pantallas	
¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?	Adecuada	
¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?	Pago planes de servicio redes sociales	
<p><b>Análisis:</b> Mobdental destaca analiza la importancia de tomar en cuenta los perfiles del público objetivo, ya que según ello direccionan sus campañas publicitarias tratando de llegar a un mayor número de usuarios.</p>		

**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo



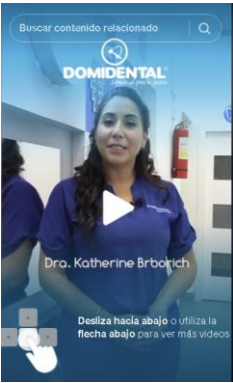
### 3.1.2.1. Análisis del entorno Digital de los consultorios objetos de estudio.

**Tabla 19:** Análisis del Entorno Digital del Consultorio Divino Niño

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO DIVINO NIÑO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TICTOK	PAGINA WEB
		No dispone	No dispone	No dispone
<b>Ritmo de publicación</b>	Cada 30 días	N/A	N/A	N/A
<b>Cantidad de Seguidores</b>	152	N/A	N/A	N/A
<b>Engagement - likes</b>	131	N/A	N/A	N/A
<b>Congruencia con la línea gráfica</b>	No	N/A	N/A	N/A
<b>Concepto en composiciones visuales</b>	Si	N/A	N/A	N/A
<b>Coherencia en videos (rells)</b>	No	N/A	N/A	N/A
<b>Tecnicismo en imágenes (post)</b>	Si	N/A	N/A	N/A
<b>Conclusión:</b> consultorios divino niño debe tomar en cuenta que Facebook permite compartir información relevante, promocionar servicios, interactuar con pacientes y mantener una presencia profesional en línea, lo que contribuye a fortalecer la relación médico-paciente y atraer nuevos clientes mediante el uso de la comunicación visual, es tomado muy a la ligera y sin tecnicismo en un proceso de promoción visual de marca.				

**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

**Tabla 20: Análisis del Entorno Digital del Consultorio Domidental**

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO DOMIDENTAL	FACEBOOK	INSTAGRAM	TICTOK	PAGINA WEB
				
<b>Ritmo de publicación</b>	15 días	30 días	15 días	60 días
<b>Cantidad de Seguidores</b>	160	68	46	N/A
<b>Engagement - likes</b>	109	150	220	N/A
<b>Congruencia con la línea gráfica</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Concepto en composiciones visuales</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Coherencia en videos (rells)</b>	No	No	Si	No
<b>Tecnicismo en imágenes (post)</b>	Si	Si	No	Si
<b>Conclusión:</b> para este consultorio el medio digital resulta de gran relevancia ya que permite un buen manejo de información gráfica conceptual, con dirección a un amplio mercado generando ventajas al momento de hacer branding. Es importante por ello contemplar el correcto uso de elementos visuales.				

**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

**Tabla 21:** Análisis del Entorno Digital del Consultorio Ident

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO IDENT	FACEBOOK	INSTAGRAM	TICTOK	PAGINA WEB
			No dispone	
Ritmo de publicación	30 días	30 días	N/A	90 días
Cantidad de Seguidores	160	115	N/A	N/A
Engagement - likes	109	N/A	N/A	N/A
Congruencia con la línea gráfica	Si	Si	N/A	Si
Concepto en composiciones visuales	Si	SI	N/A	Si
Coherencia en videos (rells)	No	SI	N/A	No
Tecnicismo en imágenes (post)	Si	SI	N/A	Si

**Conclusión:** se puede concluir que el medio digital más utilizado para generación de publicidad en línea es la red social Facebook, acompañada de Instagram con un buen manejo conceptual y congruencia en base a su la línea gráfica, un layout adecuado con buen manejo de sus elementos visuales jerarquizando todo el contenido según su importancia. Un punto en contra es no contar con presencia en la red social Tik Tok, dejando este nicho de mercado abandonado.

**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo



**Tabla 22:** Análisis del Entorno Digital del Consultorio Lumerdent

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO LUMERDENT	FACEBOOK	INSTAGRAM	TICTOK	PAGINA WEB
<b>Ritmo de publicación</b>	20 días	15 días	10 días	120 días
<b>Cantidad de Seguidores</b>	428	140	162	N/A
<b>Engagement - likes</b>	402	N/A	138	N/A
<b>Congruencia con la línea gráfica</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Concepto en composiciones visuales</b>	Si	SI	Si	Si
<b>Coherencia en videos (rells)</b>	SI	SI	Si	No
<b>Tecnicismo en imágenes (post)</b>	Si	SI	No	Si
<p><b>Conclusión:</b> a causa del avance de la tecnología es más que prescindible el uso de medios digitales, que este resulta de gran relevancia pues permite un buen manejo de información gráfica conceptual, para un alto tráfico de usuarios que a su vez podrían ser considerados nuevos pacientes. Es importante por ello contemplar el correcto uso de elementos visuales en todas las campañas publicitarias ya que en su mayoría estos entornos son visuales.</p>				

**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo






**Tabla 23:** Análisis del Entorno Digital del Consultorio Orthoesthetics

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO ORTHOESTETICS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TICTOK	PAGINA WEB
			No dispone	No dispone
Ritmo de publicación	90 días	90 días	N/A	N/A
Cantidad de Seguidores	1100	209	N/A	N/A
Engagement - likes	1100	N/A	N/A	N/A
Congruencia con la línea gráfica	No	Si	N/A	N/A
Concepto en composiciones visuales	Si	SI	N/A	N/A
Coherencia en videos (rells)	Si	No	N/A	N/A
Tecnicismo en imágenes (post)	Si	SI	N/A	N/A
<p><b>Conclusión:</b> la presencia en línea de este consultorio se aprecia en un nivel bajo puesto que no trabaja con profesionales en la rama, se le escapa la idea de que con un buen manejo conceptual y congruencia en base a su la línea gráfica se puede lograr objetivos bien planificados.</p>				




**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

**Tabla 24:** Análisis del Entorno Digital del Consultorio Sonreir

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO SONREIR	FACEBOOK	INSTAGRAM	TICTOK	PAGINA WEB
			No dispone	
Ritmo de publicación	90 días	N/A	N/A	N/A
Cantidad de Seguidores	256	126	N/A	N/A
Engagement - likes	185	N/A	N/A	N/A
Congruencia con la línea gráfica	SI	Si	N/A	Si
Concepto en composiciones visuales	Si	No	N/A	Si
Coherencia en videos (rells)	Si	Si	N/A	Si
Tecnicismo en imágenes (post)	Si	SI	N/A	Si
<p><b>Conclusión:</b> SONREIR, mantiene una presencia en línea descartando una red social con la cual genera límites al momento de difundir visualmente una marca, según el público objetivo que apunte una campaña sería recomendable crear el contenido utilizando las plataformas correctas. La poca presencia en línea ralentizará el proceso de hacer marca y crear una imagen corporativa reconocida.</p>				

**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

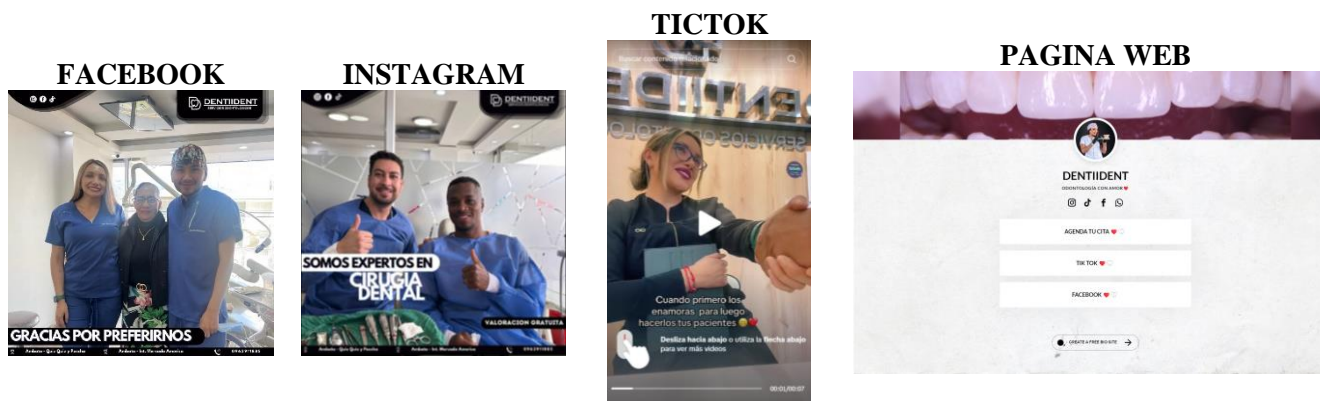
**Tabla 25:** Análisis del Entorno Digital del Consultorio Vital Dent

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO VITALDENT	FACEBOOK	INSTAGRAM	TICTOK	PAGINA WEB
				
<b>Ritmo de publicación</b>	30 días	30 días	N/A	N/A
<b>Cantidad de Seguidores</b>	663	273	N/A	N/A
<b>Engagement - likes</b>	606	N/A	N/A	N/A
<b>Congruencia con la línea gráfica</b>	SI	Si	N/A	Si
<b>Concepto en composiciones visuales</b>	Si	Si	N/A	Si
<b>Coherencia en videos (rells)</b>	Si	Si	N/A	Si
<b>Tecnicismo en imágenes (post)</b>	Si	SI	N/A	Si
<b>Conclusión:</b> en conclusión que el medio digital más utilizado para generación de publicidad en línea es la red social Facebook, con un buen manejo conceptual y congruencia en base a su la línea gráfica, que comunica contenido de valor.				

**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

**Tabla 26:** Análisis del Entorno Digital del Consultorio Dentii Dent

**OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO DENTII DENT**



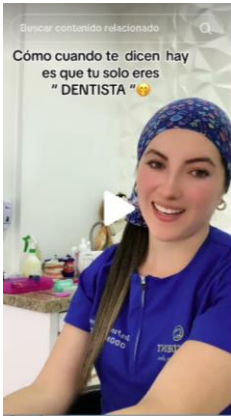


<b>Ritmo de publicación</b>	2 días	30 días	30 días	N/A
<b>Cantidad de Seguidores</b>	2100	273	37.7K	N/A
<b>Engagement - likes</b>	1900	7477	2M	N/A
<b>Congruencia con la línea gráfica</b>	SI	Si	Si	Si
<b>Concepto en composiciones visuales</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Coherencia en videos (rells)</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Tecnicismo en imágenes (post)</b>	Si	SI	Si	Si

**Conclusión:** Dentii dent le apuesta indiscutiblemente al manejo adecuado de piezas publicitarias, comprende la importancia de una adecuada implementación de la publicidad y el diseño gráfico en un entorno masivo como lo es las redes sociales, no por ello le resta importancia a la publicidad convencional por medios impresos.



**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

**Tabla 27:** Análisis del Entorno Digital del Consultorio Odusdent

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO ODUSDENT	TICTOK			PAGINA WEB
	FACEBOOK	INSTAGRAM		No dispone
				
<b>Ritmo de publicación</b>	1 día	30 días	30 días	N/A
<b>Cantidad de Seguidores</b>	2200	3302	680	N/A
<b>Engagement - likes</b>	2100	206	5014	N/A
<b>Congruencia con la línea gráfica</b>	SI	Si	Si	N/A
<b>Concepto en composiciones visuales</b>	Si	Si	Si	N/A
<b>Coherencia en videos (rells)</b>	Si	Si	Si	N/A
<b>Tecnicismo en imágenes (post)</b>	Si	SI	No	N/A
<b>Conclusión:</b> Odusdent lleva un manejo de contenido en redes sociales en nivel alto, pero mantiene su línea gráfica en todas sus publicaciones respetando lineamientos de uso de marca, con un layout concordante y bien distribuido un punto débil a notar seria que no dispone de una página web.				

**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

**Tabla 28:** Análisis del Entorno Digital del Consultorio Mobdental

OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL CONSULTORIO MOBDENTAL	FACEBOOK	INSTAGRAM	TICTOK	PAGINA WEB
			No dispone	No dispone
Ritmo de publicación	2 días	5 días	N/A	N/A
Cantidad de Seguidores	1.500	399	N/A	N/A
Engagement - likes	1.400	79	N/A	N/A
Congruencia con la línea gráfica	SI	Si	N/A	N/A
Concepto en composiciones visuales	Si	Si	N/A	N/A
Coherencia en videos (rells)	Si	Si	N/A	N/A
Tecnicismo en imágenes (post)	Si	Si	N/A	N/A
<b>Conclusión:</b> MOBDENTAL se apega mucho a la difusión y promoción de información por medio de medios digitales mediante pago, exclusivamente apuntando a dos redes sociales en específico, Facebook e Instagram. Gestiona todo el contenido para todas sus redes sociales en muchos casos se pierde el lineamiento gráfico y la relación entre marca y publicidad.				

**Fuente:** Observación Directa – Investigación de Campo

### 3.1.2.1. Fichas de Análisis con expertos

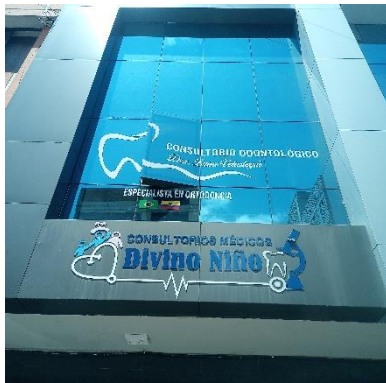
**Tabla 29:** Ficha de análisis con expertos de Consultorio Divino Niño

---

## ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FISICAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DIVINO NIÑO

---

#### Manejo de ROTULACIÓN



#### SEÑALÉTICA



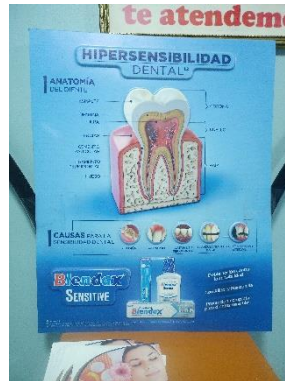
#### PUBLICITARIO



#### INDUMENTARIA



#### ALIANZAS



#### SIMBOLISMO



**Análisis:** En primer plano se evidencia utilización técnica de elementos tipográficos en un alto porcentaje en su rótulo principal sin perder legibilidad conjugando con signos gráficos con una estética minimalista y simplificada. Su señalética cumple con un uso adecuado de colores manteniéndose en la línea gráfica de su marca y rigiéndose a la vez a normas técnicas estandarizadas. Sus productos impresos denotan el servicio mediante la utilización de imágenes reales que es la preferencia en elementos visuales. Usa simbolismo con connotación pero que no pertenecen a lineamientos congruentes de la marca.

Tabla 30: Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Domidental

---

## ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FISICAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DOMIDENTAL

---

### ROTULACIÓN



### SEÑALETICA



### PROMOCIONALES



### BRANDING



### ESPACIOS



### PUBLICITARIO



---

**Análisis:** En un ambiente moderno, divertido se puede evidenciar poco uso de lineamientos a la marca, pero más símbolos icónicos de diseño decorativo, el exceso o saturación de elementos visuales pueden minimizar la apreciación clara de una marca y lo que esta intenta representar. Se aprecia un deficiente uso de señalética, denota calidad en sus piezas decorativas y publicitarias, pero se encuentran alejadas del lineamiento de la marca.

---



**Tabla 31:** Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Ident

---

## ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FÍSICAS

### CONSULTORIO ODONTOLÓGICO IDENT

---

#### ROTULACIÓN



#### SEÑALÉTICA



#### PUBLICITARIO



---

#### INDUMENTARIA



#### ESPACIOS



#### SIMBOLISMO



---

**Análisis:** Este consultorio es un ejemplo de un correcto uso de diseño de espacios interiores, una infraestructura pequeña que con un uso adecuado de elementos gráficos puede convertirse en un gran medio de comunicación visual. Este consultorio ve la importancia que tiene el uso de una marca, y por ende se puede apreciar su correcto uso en señalética y publicidad impresa.

---

**Tabla 32:** Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Lumerdent

---

**ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FISICAS**  
**CONSULTORIO ODONTOLÓGICO LUMERDENT**

---

**ROTULACIÓN**



**SEÑALÉTICA**



**PAPELERIA**



**INDUMENTARIA**



**FOTOGRAFIA**



**SIMBOLISMO**



---

**Análisis:** un uso pobre de elementos gráficos, que no definen de forma clara su filosofía, cuenta con una marca estructurada pero no mantiene lineamiento técnico en sus piezas implementadas, le da poca importancia al uso de su identidad, casi nula aplicación de elementos visuales que lo pueden representar en un entorno plano. Presenta simbología religiosa con una ubicación poco adecuada.

---

**Tabla 33:** Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Orthoesthetics

---

**ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FÍSICAS**  
**CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ORTHOESTÉTICS**

---

**ROTULACIÓN**



**SEÑALÉTICA**



**PUBLICITARIO**



**INDUMENTARIA**



**ESPACIOS**



**MARCA**



---

**Análisis:** Desde su fachada se puede observar el uso de tonos de color relacionados a la marca, mantiene un manejo de marca estricto alineado. Presenta poco uso de material impreso, optando por otras técnicas de representación y uso de la marca. La señalética no se rige a una estructura geométrica ni estandarizada. El diseño de espacios interiores ayuda a una pregnancia de su marca combinando la estética con el uso de Marca.

---

**Tabla 34:** Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Sonreir

---

**ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FISICAS  
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO SONREIR**

---

**DECORATIVO**



**SEÑALÉTICA**

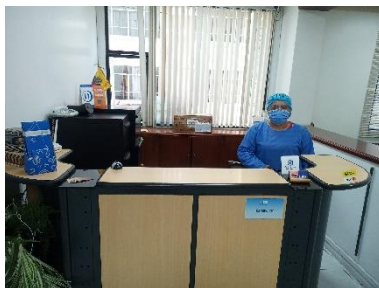


**PUBLICITARIO**



---

**INDUMENTARIA**



**ALIANZAS**



**SIMBOLISMO**



---

**Análisis:** Uso pobre de elementos visuales que no aportan en representar su identidad, no existe mucha concordancia entre sus piezas gráficas y su identidad. Utilizan simbolismo en piezas visuales, pero sin un concepto definido. Su señalética algo generalizada que no aporta en el fortalecimiento de la marca.

---

Tabla 35: Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Vitaldent

---

**ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FISICAS**  
**CONSULTORIO ODONTOLÓGICO VITALDENT**

---

**ROTULACIÓN**



**SEÑALÉTICA**



**IMPULSACIÓN**



**INDUMENTARIA**



**ENTORNO**



**PUBLICITARIO**



**Análisis:** se distingue un mejor crecimiento en el uso de marca y proyección con objetivos dirigidos, tiene un mejor manejo de colores corporativos combinados con elementos visuales, se aprecia espacios adecuados visualmente para un público específico con el manejo de comunicación visual a niños mediante objetos atractivos para ellos.

Tabla 36: Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Dentident

ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FISICAS		
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTIDENT		
ROTULACIÓN	SEÑALÉTICA	PUBLICITARIO
		
INDUMENTARIA	ALIANZAS	SIMBOLISMO
		

**Análisis:** Se evidencia un manejo valioso en lo que respecta a publicidad mediante elementos visuales, un rotulo con características de elegancia y calidad como elemento principal connota una cálida bienvenida a su público objetivo. La señalética alineada a elementos componentes de la marca dentro de una paleta de colores técnicamente establecida hace que la mente del paciente o usuario se mantenga enfocada en la marca. Un manejo de co-branding que ayuda a su posicionamiento. Un entorno simbólico que seguirá destacando la marca jugando con cromáticas cálidas generando un entorno de bienestar y tranquilidad, en resumen una de los mejores manejos de comunicación visual.

**Tabla 37:** Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico Dentii Ident

ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FISICAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTIIIDENT		
ROTULACIÓN	SEÑALÉTICA	PUBLICITARIO
		
INDUMENTARIA	ALIANZAS	SIMBOLISMO
		
<p><b>Análisis:</b> Se evidencia un manejo valioso en lo que respecta a publicidad mediante elementos visuales, un rotulo con características de elegancia y calidad como elemento principal connota una cálida bienvenida a su público objetivo. La señalética alineada a elementos componentes de la marca dentro de una paleta de colores técnicamente establecida hace que la mente del paciente o usuario se mantenga enfocada en la marca. Un manejo de co-branding que ayuda a su posicionamiento. Un entorno simbólico que seguirá destacando la marca jugando con cromáticas cálidas generando un entorno de bienestar y tranquilidad, en resumen, una de los mejores manejos de comunicación visual.</p>		

**Tabla 38:** Ficha de análisis con expertos de Consultorio Odontológico MOB Dental


ANÁLISIS CON EL EXPERTO DE COMPOSICIONES FISICAS CONSULTORIO ODONTOLÓGICO MOB DENTAL		
<p style="text-align: center;"><b>ROTULACIÓN</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>SEÑALÉTICA</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>PUBLICITARIO</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>INDUMENTARIA</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>ALIANZAS</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>SIMBOLISMO</b></p> 
<p><b>Análisis:</b> demuestra una rotulación básica, pero con manejo técnico en su estructura. La señalética que presenta lamentablemente no está alineada a componentes de la marca dentro de una paleta de colores técnicamente establecida, lo que genera discontinuidad en la comunicación visual. Dispone de un manejo de co-branding que ayuda a su posicionamiento. Poco uso de marca en medios impresos dentro del consultorio, pero como punto a favor está el uso de la paleta de color que maneja la marca.</p>		



### 3.1.3. Resultado de las Entrevistas

#### 3.1.3.1. Análisis individual de entrevistas

**Tabla 39:** Análisis de Entrevista de Consultorio Divino Niño

 <b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA POR CONSULTORIO CONSULTORIO DIVINO NIÑO</b>	
<b>1. ¿Cuál es su Público objetivo preferencial, al que apunta en campañas publicitarias?</b>	Un público objetivo son personas adulto mayores y jóvenes que a través de su trayectoria han sido fieles como clientes recurrentes.
<b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para promocionarse?</b>	El uso de publicidad en línea que por estar en expansión ha brindado grandes resultados al momento de publicitar.
<b>3. ¿Qué papel juega la identidad corporativa en la construcción de su reputación?</b>	El logotipo actual logra representar de manera efectiva la imagen corporativa, transmitiendo la especialización y calidad de los servicios de ortodoncia que ofrezco.
<b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b>	Estima que su posicionamiento es normal, pero desea tener guías que le ayuden a lograr un mayor alcance.
<b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b>	Solventar la con ayuda necesaria y oportuna al paciente que lo necesita.
<b>6. ¿Asigna un presupuesto especial para el desarrollo de publicidad visual en su consultorio?</b>	Genera en el paciente interés mediante preguntas cotidianas apegadas a la familia tratando de llegar a su punto emocional que es en lo familiar.

---

**7. ¿Qué canales visuales para difundir contenido publicitario prefiere, físicos o digitales?**

---

Mediante el uso de promoción de marca con la participación de modelos impulsadoras.

---

**8. ¿Cuenta en protocolo de atención con el apoyo de sistemas de comunicación visual?**

---

Contempla que es importante el uso de señalética en todos sus protocolos de atención.

---

**9. ¿Cómo percibe usted su servicio estrella?**

---

Un servicio de excelencia ya que va relacionado a su especialización odontológica.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación directa con el paciente?**

---

Con la gestualización y movimientos corporales los cuales se han ido mejorando con el objetivo de mejorar la comunicación visual inmediata.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders?**

---

Procesan mediante la utilización de audiovisuales, organiza reuniones para afianzar la marca en la conciencia de todo su equipo por medios digitales.

---

**12. ¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?**

---


Destaca la importancia de un buen rótulo legible, que llame la atención ya que este es un elemento importante en el reconocimiento de su identificador visual.

---

***Conclusión:** Divino Niño un consultorio con afluencia media en su cartera de clientes, pero que muestra falencias en su manejo de su imagen corporativa, relegando la importancia que tiene el buen manejo de su marca al momento de generar un buen desarrollo empresarial.*

---

Tabla 40: Análisis de Entrevista de Consultorio Domidental

	<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA CONSULTORIO DOMIDENTAL</b>
<b>1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?</b>	
	<p>Se enfocan mayormente en un público infantil y joven, ya que afirma que es una etapa en la cual la atención es indispensable para evitar futuras consecuencias negativas.</p>
<b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para darse a conocer?</b>	
	<p>Busca encajar mediante el uso de redes sociales, con composiciones visuales en medios digitales en un entorno social más joven.</p>
<b>3. ¿Cómo cree que aporta su Logotipo a su identidad corporativa?</b>	
	<p>El logo aporta con el significado de ser el icono base del cual se desprende el resto de lo que significa la identidad corporativa.</p>
<b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b>	
	<p>Un posicionamiento como bueno pero que exige técnicas de renovación estratégica para tener mejoramiento continuo.</p>
<b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b>	
	<p>Calidad en su servicio que por su trayectoria se ha visto ganada</p>
<b>6. ¿Cómo crea una conexión emocional con su público objetivo?</b>	
	<p>Visualizan al paciente brevemente y generan en el tranquilidad y bienestar con utilización de videos testimoniales y fotografías pre visualizadas del beneficio del producto o servicio.</p>
<b>7. ¿Cómo presenta su imagen corporativa de forma positiva?</b>	

---

Buscan dar buen testimonio del servicio para con ello lograr captar la atención del cliente

---

**8. ¿Cuenta en protocolo de atención con el apoyo de sistemas de comunicación visual?**

---

Cuenta con elementos gráficos como infografías y señaléticas que ayudan al paciente estar tranquilo y seguro de que su salud está en buenas manos.

---

**9. ¿Cómo percibe usted su servicio estrella?**

---

Este lo percibe como un servicio que a cuestión personal se enfoca específicamente en solucionar el requerimiento del paciente.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación directa con el paciente?**

---

La gestualización y movimientos corporales se han convertido en pieza clave en este punto.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders?**

---

Crean un entorno confiable realizando capacitaciones proyectadas una vez por mes, y eventos promocionales siempre con uso de marca.

---

**12. ¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?**

---

El uso de redes sociales resulta eficaz al momento de promocionar el servicio ya que se promociona de manera eficaz y dirigida de forma específica a su público.


---

***Conclusión:** Domidental afirma que su consultorio mantiene un buen uso de publicidad, pero que desea conocer de técnicas o guías que le otorguen mejoras en la utilización de elementos visuales, de una forma organizada de imágenes y tipografías que estén alineadas a la marca.*

---

**Tabla 41:** *Análisis de Entrevista de Consultorio Ident*

---

<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA CONSULTORIO IDENT</b>	
	
<b>1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?</b>	
	Personas que buscan soluciones para problemas de alineación dental, maloclusiones, y desean mejorar la estética de su sonrisa a través de tratamientos ortodónticos personalizados y de calidad
<b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para darse a conocer?</b>	
	Por medio de la difusión de información sobre la importancia de la alineación dental, la corrección de maloclusiones y la mejora estética de la sonrisa para una mejor salud bucal y autoestima.
<b>3. ¿Cómo cree que aporta su Logotipo a su identidad corporativa?</b>	
	Asume que el uso de un buen logotipo fortalece una identidad, y que en su caso no es la excepción ya que en meses anteriores ha enfocado mayor esfuerzo en definir un logotipo único que lo represente con la ayuda de profesionales
<b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b>	
	Es un posicionamiento bueno y en crecimiento pero que exige mejoras en el proceso.
<b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b>	
	Brindar calidad en todos sus productos y servicios ya que de eso depende la buena reputación de su marca.
<b>6. ¿Cómo crea una conexión emocional con su público objetivo?</b>	
	Mediante la implementación de piezas visuales artísticas decorativas en el ambiente de atención con el objetivo de darle bienestar al paciente mientras espera.
<b>7. ¿Cómo presenta su imagen corporativa de forma positiva?</b>	

---

---

Incorpora su marca a su servicio estrella para relacionarlo con lo que lo destaca y diferencia de la competencia.

---

**8. ¿Cuenta con un protocolo de atención apoyado de sistemas de comunicación visual?**

---

Cuenta con infografías y señalética que ayudan al paciente brindándole tranquilidad hasta su pronta atención.

---

**9. ¿Cómo percibe usted su servicio estrella?**

---

Un servicio que lo destaca, que lo diferencia de ante la competencia por su calidad.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación directa con el paciente?**

---

Como otros consultorios mediante la gestualización y movimientos corporales que se han convertido en pieza clave en la relación de médico y paciente.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders?**

---

mediante capacitaciones mensuales, y con el apoyo de creación de grupos en redes sociales.

---

**12. ¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?**

---

Este consultorio opta por el uso de redes sociales y chat en directo con sus pacientes, medio por el cual promociona sus planes de salud y ofertas en servicio.


---

**Conclusión:** *IDENT, un consultorio que contempla el buen manejo de elementos visuales al momento de desarrollar una marca. Valida la importancia de su correcta y estética utilización en todos los soportes disponibles del consultorio.*

---

Tabla 42: Análisis de Entrevista de Consultorio Lumerdent

---

<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA CONSULTORIO LUMERDENT</b>	
	
<b>1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?</b>	Adultos y adultos mayores que necesitan tratamientos de restauración dental y rehabilitación funcional para mejorar su salud bucal y calidad de vida.
<b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para darse a conocer?</b>	Por medio de la difusión de información sobre la importancia de la alineación dental, la corrección de maloclusiones y la mejora estética de la sonrisa para una mejor salud bucal y autoestima.
<b>3. ¿Cómo cree que aporta su Logotipo a su identidad corporativa?</b>	Define a su logo como una herramienta de gran importancia que cada día aporta reconocimiento formando una identidad sólida y estable.
<b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b>	Por su trayectoria y ubicación contempla su idea de que tiene buen posicionamiento
<b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b>	Demostrar garantía en nuestro producto o servicio, y que el paciente tenga la seguridad que en su consultorio tendrá toda la ayuda que requiera en su salud bucal de forma preferencial en casos de emergencia.
<b>6. ¿Cómo crea una conexión emocional con su público objetivo?</b>	Plantean vincular su atención a símbolos religiosos que denoten su creencia con bases en la fe y sanación.
<b>7. ¿Cómo presenta su imagen corporativa de forma positiva?</b>	Negándole la posibilidad de darle mal uso, aplicándola solo en eventos relacionados a la salud.

---

---

**8. ¿Cuenta con un protocolo de atención apoyado de sistemas de comunicación visual?**

---

Apropia la indumentaria como un elemento visual constante en todo el protocolo de atención médica cotidiana, como en casos de emergencia.

---

**9. ¿Cómo percibe usted su servicio estrella?**

---

Lo describe como muy bueno pero que solo el público o paciente tiene la última palabra.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación directa con el paciente?**

---

Como otros consultorios mediante la gestualización y movimientos corporales que se han convertido en pieza clave en la relación de médico y paciente.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders?**

---

Por medio de la organización de eventos, pero siempre con el uso adecuado de la marca.

---

**12. ¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?**

---

Este consultorio opta por el uso de medios digitales como redes sociales por medio del cual promociona sus planes de salud y ofertas de temporada en servicios.


---

***Conclusión:** Este es uno de los consultorios con mayor trayectoria y que a través de la historia ha sido testigo de la importancia de comunicar visualmente por medios que cada cierto tiempo tienen auge y mayor atractivo temporal.*

---



**Tabla 43:** *Análisis de Entrevista de Consultorio Orthoestetics*

<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA CONSULTORIO ORTHOESTÉTICS</b>	
	
<b>1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?</b>	
	Personas que requieren tratamientos de rehabilitación oral, como prótesis dentales, implantes y restauraciones estéticas, y buscan un especialista en la materia con experiencia y excelencia en el campo.
<b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para darse a conocer?</b>	
	Por testimoniales y experiencias previas de pacientes que describen los beneficios que han obtenido con su atención médica.
<b>3. ¿Cómo cree que aporta su Logotipo a su identidad corporativa?</b>	
	El logotipo actual representa así de manera efectiva su imagen corporativa, transmitiendo la especialización y calidad de los servicios de rehabilitación oral que ofrece.
<b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b>	
	Asume su interpretación de que posee un posicionamiento algo superior a la competencia por su trayectoria y características positivas en su servicio a través de la historia
<b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b>	
	La garantía en su trabajo, la calidad en su atención y la eficiencia en sus productos.
<b>6. ¿Cómo crea una conexión emocional con su público objetivo?</b>	
	A excepción de la atención emergente, busca que la atención por citas agendadas cada una sea personalizada creando contacto visual, con charlas amenas que hacen que el paciente se sienta en confianza.
<b>7. ¿Cómo presenta su imagen corporativa de forma positiva?</b>	

---

Mediante el entorno en el cual se genera un momento de bienestar previo a la atención en el cual se comparte anécdotas y buenos momentos que hacen que el paciente se sienta cómodo o cómoda con visita asociándola de forma directa con la marca.

---

**8. ¿Cuenta con un protocolo de atención apoyado de sistemas de comunicación visual?**

---

Adecuadamente contempla importante el uso de elementos visuales en todo el proceso de atención médica, sea emergente como rutinaria ya que eso fortalece el crecimiento de la identidad a largo plazo.

---

**9. ¿Cómo percibe usted su servicio estrella?**

---

Lo describe de forma positiva, como su punto fuerte en base a la calidad.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación directa con el paciente?**

---

Mediante comunicación directa en pacientes de rutina y en casos emergentes  
Mediante la gestualización.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders?**

---

Por medio de papelería corporativa y medios digitales con el uso de chats directos.

---

**12. ¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?**

---


Su promoción de servicio de salud se basa en comunicar a sus clientes habituales ya que de su buen y positivo criterio generará referencia promocionando así nuestro servicio.

---

**Conclusión:** *Un consultorio con alto nivel de organización y contenido visual, con un diseño visual de espacios interiores que describen calidad desde su inicio. Por medio utilización y aplicación de su marca de forma sutil en espacios estratégicos técnicamente planificados.*

---

**Tabla 44:** *Análisis de Entrevista de Consultorio Sonreir*

<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA CONSULTORIO SONREIR</b>	
	
<b>1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?</b>	
	Personas que necesitan tratamientos de endodoncia, como tratamientos de conducto, y buscan un especialista en el área con experiencia y dedicación.
<b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para darse a conocer?</b>	
	El Marketing de boca a boca resulta una estrategia funcional para este consultorio, en base a opiniones positivas de clientes.
<b>3. ¿Cómo cree que aporta su Logotipo a su identidad corporativa?</b>	
	Considera que por el momento representa de manera efectiva la imagen corporativa, transmitiendo la especialización y calidad de los servicios de endodoncia que ofrece.
<b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b>	
	A criterio personal del médico se mantiene en un nivel medio de posicionamiento, pero requiere ayuda profesional para implementar proyectos que ayuden en su imagen corporativa.
<b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b>	
	La calidad de su servicio tanto en productos como en atención especializada.
<b>6. ¿Cómo crea una conexión emocional con su público objetivo?</b>	
	Fomenta la unidad familiar denotando en sus campañas publicitarias el sentimiento de afinidad y valores dentro de un entorno familiar, como núcleo de una sociedad.
<b>7. ¿Cómo presenta su imagen corporativa de forma positiva?</b>	
	En su trayectoria ha tratado expandirse a otros entornos sociales evidenciando que

---

la manera más positiva de llegar es con el uso de artículos promocionales físicos con la marca para sus pacientes.

---

**8. ¿Cuenta con un protocolo de atención apoyado de sistemas de comunicación visual?**

---

Actualmente opta solo por dotar de señalética al consultorio, ya que no ha recibido un asesoramiento indicado por parte de profesionales del diseño y la comunicación visual.

---

**9. ¿Cómo percibe usted su servicio estrella?**

---

Lo percibe de una forma positiva y única para su entorno describiendo que no todos los médicos manejan la misma estrategia en su servicio de salud.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación directa con el paciente?**

---

Afianza la comunicación visual por medio de su indumentaria, con la cual quiere connotar en el paciente el profesionalismo y la calidad de la atención.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders?**

---

Por medio de papelería corporativa y medios digitales con el uso de chats directos.

---

**12. ¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?**

---


Su promoción de servicio de salud se basa en comunicar a sus clientes habituales ya que de su buen y positivo criterio generará referencia promocionando así nuestro servicio.

---

**Conclusión:** *Un consultorio con alto nivel de organización y contenido visual, con un diseño visual de espacios interiores que describen calidad desde su inicio. Por medio utilización y aplicación de su marca de forma sutil en espacios estratégicos técnicamente planificados.*

---

Tabla 45: Análisis de Entrevista de Consultorio Vitaldent

<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA CONSULTORIO VITALDENT</b>	
	
<b>1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?</b>	
	Personas en general que requieran atención médica en todas las ramas de odontología, sea esta de salud o estética.
<b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para darse a conocer?</b>	
	Optan mayormente por uso de estrategias digitales con un mínimo en participación de eventos sociales.
<b>3. ¿Cómo cree que aporta su Logotipo a su identidad corporativa?</b>	
	Resume que gracias a este logotipo pueden sus pacientes identificarlo y reconocerlos memorablemente por sus características positivas, entre ellas el profesionalismo, calidad de servicio y atención inmediata.
<b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b>	
	Lo califica de muy bueno basándose en preguntas indirectas que la realizan a sus clientes y pacientes.
<b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b>	
	Destaca la eficiencia en su atención, como también la calidad en toda su cartera de productos y servicios
<b>6. ¿Cómo crea una conexión emocional con su público objetivo?</b>	
	Optan por el uso de experiencias y vivencias compartidas por otros pacientes sin salir de lo confidencial de la información de cada uno de ellos.
<b>7. ¿Cómo presenta su imagen corporativa de forma positiva?</b>	
	Describe que es importante el trabajo con expertos en la rama de publicidad y marketing puesto que comprende que no todo es positivo para todos y es necesario

---

el estudio profundo antes de presentarse al paciente positivamente.

---

**8. ¿Cuenta con un protocolo de atención apoyado de sistemas de comunicación visual?**

---

Afirma que desde cuando ingresa un paciente este recibe la atención personalizada y siempre tratan de que el paciente se sienta familiarizado entre el servicio y la marca mediante medios gráficos informativos con su marca.

---

**9. ¿Cómo percibe usted su servicio estrella?**

---

Lo describe como muy bueno ya que describe que gracias a este es el reconocimiento que adquirido en toda su trayectoria.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación directa con el paciente?**

---

Describe que utiliza el contacto visual analizando su estado para según aquello generar los temas de comunicación apropiados de forma directa.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders?**

---

Destaca este tema que lo efectúa por medio de la utilización de sistemas digitales de comunicación como el chat con plataformas como whatsapp para mantener una comunicación directa y a la vez versátil con utilización mayormente de características visuales como fotos y diagramas de resultados.

---

**12. ¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?**

---


La promoción como otros consultorios la basa en una promoción mediante la evidencia gráfica experiencial, enfocando casos solucionados que le dan garantía de su servicio/producto al paciente generando confiabilidad y el deseo de compra.

---

**Conclusión:** *es un consultorio con gran contenido visual, denota calidad en su identidad y promueve las buenas relaciones entre médico y paciente. Cuenta con un manejo de marca adecuado el cual lo encamina a público con características específicas de necesidad del servicio, pero a su vez generaliza la práctica de prevención.*

---

Tabla 46: Análisis de Entrevista de Consultorio Dentii Dent

	<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA CONSULTORIO DENTII DENT</b>
<b>1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?</b>	Personas con teléfono móvil, siempre segmentando por edades según su red social.
<b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para promocionarse?</b>	El uso de redes sociales se ha convertido en su preferencia inicial, ya que estima que mediante el uso de un móvil pueden llegar a varios lugares a la vez, por ser un medio que en la actualidad es muy común su utilización.
<b>3. ¿Qué papel juega la identidad corporativa en la construcción de su reputación?</b>	Describe que es de vital importancia, ya que en base a sus valores llegan a ser partícipes de grupos sociales que posteriormente se convierten en pacientes por medio de las brigadas de salud dental que ofrecen
<b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b>	Recalca que no se fija en este aspecto, ya que para este consultorio es vital centrarse en sus objetivos de crecimiento y no desviar la atención en ver a la competencia.
<b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b>	Describe su eslogan en donde describe la promesa brindando experiencias confortables de odontología con amor.
<b>6. ¿Asigna un presupuesto especial para el desarrollo de publicidad visual en su consultorio?</b>	No destina un valor constante para campañas publicitarias, el valor que utilizan lo asignan según el requerimiento del momento o en base a la magnitud de la campaña que requieran el momento.
<b>7. ¿Qué canales visuales para difundir contenido publicitario prefiere, físicos o digitales, Por qué?</b>	Mayormente utiliza canales visuales ya que es ahí donde reúne a su público objetivo, pero no descarta el uso de piezas publicitarias físicas como rollups y tarjetería comercial.

---

**8. ¿Cuenta su protocolo de atención con el apoyo de algún sistema de comunicación visual?**

Mediante el uso de señalética, infografía que es lo más común al momento de la atención, siempre todo esto conjugando con el uso de la marca.

---

**9. ¿Cómo percibe usted y califica su servicio estrella como diferenciador en un entorno de gran competencia?**

Detalla que cuenta con un amplio abanico de productos y servicios y que no describe un producto estrella definido, menciona que todos los servicios y productos son considerados estrella.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación visual directa con el paciente?**

Describe que la comunicación visual con el paciente la maneja mediante gesticulación y uso de indumentaria.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders de forma visual?**

Mediante la comunicación con el uso de plataformas digitales como redes sociales y grupos de chat.

---

**12. ¿Cómo efectúa promoción visual de la Salud para su servicio Odontológico?**


Menciona que mediante el uso de plataformas visuales como las redes sociales y con la programación de brigadas de ayuda en donde demuestran la calidad del servicio con promociones específicas de salud oral.

*Conclusión: un consultorio que destaca de entre sus competidores por el uso adecuado de una comunicación visual, manejo de contexto mediante normas técnicas y que le da la importancia requerida a un manejo del diseño tecnificado.*

---



Tabla 47: Análisis de Entrevista de Consultorio Odusdent

	<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA CONSULTORIO ODUSDENT</b>
<b>1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?</b>	Encamina sus campañas a un amplio abanico de público en lo que respecta a edades, pero bajo influencia del diseño interior, el público infantil ha sido quien mayor preferencia ha demostrado.
<b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para promocionarse?</b>	El uso de redes sociales dentro de un entorno moderno de gran competencia, mediante el uso de aplicaciones de pago.
<b>3. ¿Qué papel juega la identidad corporativa en la construcción de su reputación?</b>	Desempeña un papel importante en cómo se presenta al público, destaca que se debe reflejar profesionalismo y buen servicio demostrado en base a como desea ser visto por e paciente.
<b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b>	Describe que es importante demostrar una identidad propia, dándole a esta las características de la ética profesional y el buen servicio ya que en base a esto se evidenciara su posicionamiento en el mercado.
<b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b>	Brindar la atención de calidad en todo lo que requiera el paciente, otorgarle un buen servicio.
<b>6. ¿Asigna un presupuesto especial para el desarrollo de publicidad visual en su consultorio?</b>	Destina un presupuesto inicial de 100 dólares para uso exclusivo en publicidad digital y para publicidad física el valor depende del requerimiento proyectado.
<b>7. ¿Qué canales visuales para difundir contenido publicitario prefiere, físicos o digitales, Por qué?</b>	Describe que depende de las circunstancias, pero enfoca su preferencia a el marketing de boca a boca ya que este va a resaltar la calidad del servicio que esta entregando y como

---

reconocen su marca en el medio.

---

**8. ¿Cuenta su protocolo de atención con el apoyo de algún sistema de comunicación visual?**

---

Describe que brindar una sonrisa al paciente es primordial, brindar empatía en todo el protocolo de atención, que esto asociado al buen manejo de su indumentaria y entorno visual con uso de la marca fortalecerá buenas relaciones entre la marca y el paciente.

---

**9. ¿Cómo percibe usted y califica su servicio estrella como diferenciador en un entorno de gran competencia?**

---

Detalla la importancia de que todo producto ofertado debe ser de calidad para brindar cobertura al paciente en lo que es un buen servicio odontológico.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación visual directa con el paciente?**

---

Mediante la presentación de imágenes y videos educativos e informativos que describan su malestar y riesgos posteriores.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders de forma visual?**

---

Mediante la comunicación gráfica informativa con el uso de plataformas digitales como chat de whatsapp. Compartiendo contenido grafico que describa e informe sobre el tema a tratar.

---

**12. ¿Cómo efectúa promoción visual de la Salud para su servicio Odontológico?**

---

El uso de plataformas digitales es muy tomado en cuenta ya que es un medio masivo que día a día va creciendo convirtiéndose en un mar de posibilidades si se maneja de manera estratégica una promoción del servicio odontológico.


---

***Conclusión:** Un adecuado manejo de elementos visuales ha sido pieza clave en la construcción de su reputación como consultorio, demostrando ética profesional a un público objetivo que destaca en medios digitales, pero que siempre tendrá preferencia por la promoción de forma orgánica como el marketing de boca a boca basada en una experiencia visual.*

---

Tabla 48: Análisis de Entrevista de Consultorio MOB Dental

---

	<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTA CONSULTORIO MOBDENTAL</b>
	<p><b>1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?</b></p> <p>El Publico que maneja son jóvenes y adultos, ya que por el layout que utiliza en sus publicaciones o campañas se define que dirige información enfocada en servicios exclusivos para públicos de estas edades.</p>
	<p><b>2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para promocionarse?</b></p> <p>EL uso de redes sociales lo enmarca en una estrategia única que le ha brindado buenos resultados.</p>
	<p><b>3. ¿Qué papel juega la identidad corporativa en la construcción de su reputación?</b></p> <p>Describe una gran importancia, ya que depende de un buen uso que le dé a esta se verán reflejados los resultados a los que se apunta en busca de generar buena reputación.</p>
	<p><b>4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?</b></p> <p>A simple vista y en base a su percepción personal lo califica como un posicionamiento bueno.</p>
	<p><b>5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?</b></p> <p>Estima que la promesa de marca se basa en la eficiencia con la que brinda la atención al paciente.</p>
	<p><b>6. ¿Asigna un presupuesto especial para el desarrollo de publicidad visual en su consultorio?</b></p> <p>Mobdental si asigna un presupuesto fijo para publicidad que de entre los consultorios entrevistados es el más alto destinado a publicidad de forma regular todos los meses, destinado exclusivamente a medios digitales.</p>

---

---

**7. ¿Qué canales visuales para difundir contenido publicitario prefiere, físicos o digitales, Por qué?**

---

Los canales que prefiere son los digitales por su alta versatilidad y eficiencia al momento de llegar a un público específico.

---

**8. ¿Cuenta su protocolo de atención con el apoyo de algún sistema de comunicación visual?**

---

Describe que maneja un sistema audiovisual para influenciar y comunicar de mejor manera características dentro de su protocolo de atención.

---

**9. ¿Cómo percibe usted y califica su servicio estrella como diferenciador en un entorno de gran competencia?**

---

Aclara que todos sus servicios y productos dentales tienen una misma importancia ya que están destinados a públicos específicos para esa necesidad.

---

**10. ¿Cómo maneja la comunicación visual directa con el paciente?**

---

Presentación de imágenes de referencia de un antes y después de casos reales.

---

**11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders de forma visual?**

---

Mediante la comunicación con el uso de plataformas digitales como redes sociales y grupos de chat, siempre considerando un buen trato al momento de comunicar con una sonrisa.

---

**12. ¿Cómo efectúa promoción visual de la Salud para su servicio Odontológico?**

---

Se enfoca en fechas especiales ya que eso atrae grupos o parejas dependiendo que fecha este manejando para hacer la promoción del servicio de salud dental.

---

***Conclusión:** Un consultorio que le apuesta firmemente al uso de redes sociales, Facebook principalmente, pero que tiene un manejo básico conceptual al material físico que puede ser por empirismo en la empresa de publicidad con la cual trabaja. El uso de Audiovisuales se ha convertido en un punto de apalancamiento para generar en un paciente la necesidad de prevención y salud.*

---

### **3.1.3.2. Análisis general de entrevistas.**

**Tabla 49:** *Análisis General de Entrevistas a los Consultorios Odontológicos*

---

## **ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS A LOS CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

---

### **1. ¿Cuál es su Público objetivo, al que apunta en campañas publicitarias?**

---

Los potenciales pacientes de un consultorio médico representan una amplia gama de individuos, cada uno con necesidades y preocupaciones específicas relacionadas con su salud y bienestar. Desde personas mayores que buscan atención para molestias dentales crónicas, hasta jóvenes adultos en busca de chequeos preventivos o estética dental, el público objetivo abarca diversas edades y perfiles demográficos. Es así que estos pacientes pueden variar en su disposición a buscar atención médica dental, desde aquellos que acuden regularmente a consultas hasta aquellos que necesitan ser persuadidos para buscar tratamiento. Por lo tanto, es fundamental para el consultorio Odontológico comprender las características y preferencias de su público objetivo para brindar servicios efectivos y adaptados a sus necesidades individuales.

### **2. ¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para darse a conocer?**

---

Todos los consultorios odontológicos implementan diversas estrategias publicitarias para promover sus servicios y atraer pacientes potenciales. Esto incluye la utilización de medios tradicionales, así como también estrategias digitales, como campañas en redes sociales y marketing por chats. Se suma a estas estrategias la participación en eventos sociales para aumentar su visibilidad y establecer relaciones con la comunidad mediante impulsadoras y la estrategia de boca a boca. La clave para el éxito de estas estrategias está en comunicar la experiencia, la confiabilidad y la calidad de atención del consultorio, para llegar así de manera efectiva a su público objetivo.

---

---

### **3. ¿Cómo cree que aporta su Logotipo a su identidad corporativa?**

---

Todos los consultorios concuerdan en que el logotipo desempeña un papel fundamental en la identidad corporativa de un consultorio médico al servir como su distintivo visual y representación gráfica. Aportan a la idea de que un logotipo bien diseñado puede generar confianza y credibilidad entre los pacientes, además de diferenciar al consultorio de la competencia. Además, al ser un elemento visualmente reconocible, el logotipo contribuye a la coherencia y consistencia de la marca en todas sus comunicaciones y puntos de contacto con los pacientes.

Como autor de esta investigación entiendo que el diseño del logotipo debe ser cuidadosamente considerado para transmitir los valores, la misión y la esencia del consultorio.

---

### **4. ¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?**

---

Cada consultorio describe como evaluar el posicionamiento de una marca implica por medio de la percepción del público objetivo hasta la competencia en el mercado, es fundamental comprender cómo la marca se posiciona en la mente de los consumidores y cómo se compara con otras marcas similares. Esto implica evaluar la claridad y relevancia del mensaje de la marca, así como su capacidad para diferenciarse y destacar en un mercado saturado.

---

### **5. ¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?**

---

Todos los objetos de entrevista concuerdan en que la promesa de su marca es la calidad en su servicio. La atención profesional, la comodidad del paciente y la eficacia de los tratamientos, generando confianza y satisfacción.

---

### **6. ¿Cómo crea una conexión emocional con su público objetivo?**

---

En su mayoría para crear una conexión emocional entre el paciente y el médico, es crucial mostrar empatía, comprensión y respeto hacia las necesidades y preocupaciones del paciente. Esto implica escuchar activamente, brindar apoyo emocional y comunicarse de manera clara y honesta. Así también el médico puede fomentar la confianza y la cercanía mediante gestos amables, como el contacto visual y el lenguaje corporal positivo.

---

### **7. ¿Cómo presenta su imagen corporativa de forma positiva?**

---

En resumen, resulta fundamental mantener coherencia y consistencia en todos los puntos de contacto con los clientes y stakeholders. Esto implica asegurarse de que el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos visuales estén alineados

---

---

con la identidad de la marca. Además, es importante transmitir los valores y la personalidad de la empresa de manera auténtica y transparente en todas las comunicaciones y acciones.

---

#### **8. ¿Cuenta con un protocolo de atención apoyado de sistemas de comunicación visual?**

---

Analizando este ítem resulta importante comprender que la ausencia de elementos visuales que guíen un protocolo de salud puede generar confusión y dificultades en la comprensión de las instrucciones por parte de los pacientes y el personal médico. Esto podría resultar en errores en la aplicación del protocolo, reduciendo la eficacia del tratamiento y aumentando el riesgo de complicaciones para el paciente. Además, la falta de elementos visuales podría afectar negativamente la percepción de profesionalismo y organización del consultorio médico odontológico.

---

#### **9. ¿Cómo percibe usted su servicio estrella?**

---

Para todos los profesionales odontológicos su percepción destaca significativamente en el mercado debido a su alta demanda y rentabilidad. Es el producto líder en su categoría, que se destaca por su calidad, innovación, y/o su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera sobresaliente. Este producto contribuye significativamente a los ingresos y beneficios de la empresa, representando un ente relevante de su cartera de productos.

---

#### **10. ¿Cómo maneja la comunicación directa con el paciente?**

---

La comunicación directa debe ser clara, empática y respetuosa, ya que esto implica utilizar un lenguaje sencillo y comprensible, evitando tecnicismos innecesarios, para asegurar que el paciente entienda completamente la información médica proporcionada. Resulta entonces importante escuchar activamente las preocupaciones y preguntas del paciente, brindando espacio para expresar sus inquietudes y respondiendo de manera honesta y compasiva.

---

#### **11. ¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders?**

---

En análisis se concuerda que, para garantizar una buena relación con los stakeholders, es fundamental establecer una comunicación abierta y transparente, esto significa mantenerlos informados sobre las decisiones y acciones a tomar por

---

---

parte del consultorio, así como escuchar sus opiniones de manera activa y receptiva. Es por eso importante cumplir con los compromisos adquiridos y mantener una actitud de colaboración y respeto en todas las interacciones, buscando el beneficio mutuo y manteniendo una relación basada en la confianza y la reciprocidad ayudará a fortalecer los lazos con los stakeholders y a promover una colaboración exitosa a corto y largo plazo.

---

## **12. ¿Cómo realiza promoción de la Salud para su servicio Odontológico?**

---

Finalmente sobre la promoción de servicios de salud es importante adaptar las estrategias a implementar en base a las necesidades y características del público objetivo de cada uno de los consultorios, y mantener un enfoque ético y profesional en todas las actividades de promoción de servicios de salud odontológica para no restarle calidad al producto o servicio, encaminar cuidadosamente el diseño visual para aquello.

---

***Conclusión:*** *La falta de comunicación visual puede llevar a una comprensión deficiente, confusión y una experiencia insatisfactoria psicológica para los pacientes en un consultorio médico. Es por ello que resulta crucial implementar composiciones visuales mediante la utilización técnica de elementos visuales claros y efectivos en lo que es rotulación, papelería corporativa, infografía y señalética, publicidad impresa y digital. Tomando en cuenta esto se podrá definir lineamientos técnicos sugeridos.*

---



### 3.2.1. Matriz de triangulación

Para la matriz de triangulación de este proyecto, se incluyeron los siguientes elementos:

**Tabla 50:** Matriz de Triangulación

Categorías	Entrevistas semiestructuradas	Análisis con expertos	Método de Observación	Conclusiones
<b>Mercado</b>	El mercado odontológico presenta una alta demanda de servicios tanto generales como especializados, con una tendencia hacia la tecnología avanzada y la atención personalizada. La competencia se centra en la calidad del servicio, la reputación y la oferta de tratamientos innovadores para satisfacer las necesidades cambiantes de los pacientes.	El mercado odontológico actual demanda una identidad visual distintiva que la haga destacar de entre la competencia. La calidad del servicio y la confianza son aspectos clave, por ende, como recomendación estaría la implementación de estrategias visuales que reflejen profesionalismo y cuidado, utilizando lineamientos cromáticos (colores) y diseños coherentes, concordantes para atraer nuevos pacientes y mantener pacientes propios en un mercado bastante	Mediante la observación se analiza una creciente demanda de servicios especializados y atención personalizada. La competencia se intensifica, con clínicas que buscan destacar mediante el uso de nueva tecnología avanzada y propuestas innovadoras en sus servicios de salud dental. Mantener la confianza y la buena reputación son clave para atraer y retener pacientes en este mercado competitivo y en constante cambio.	El mercado de la odontología es un sector palpitante y en constante crecimiento, el cual está impulsado por una alta demanda cada vez mayor de servicios de atención dental de calidad, que al igual que otros sectores, se beneficia enormemente del uso efectivo de la comunicación visual. Una estrategia de comunicación visual coherente y atractiva puede diferenciar a un consultorio odontológico en un mercado competitivo, transmitiendo confianza, profesionalismo y cuidado al paciente, desde su identidad visual hasta el material impreso y la presencia en entornos

	saturado de competencia.	digitales, la comunicación visual juega un papel crucial en el establecimiento de la reputación y el posicionamiento de la marca en la mente del público dentro de un mercado.		
<b>Público objetivo</b>	<p>El público objetivo en el área de odontología es amplio y abarca desde niños hasta adultos mayores, con necesidades médicas que van desde la atención preventiva hasta tratamientos especializados. Este público Objetivo valora la comodidad, la confianza que deposita en el profesional y la atención personalizada, en busca de la salud bucal o la estética dental.</p>	<p>Hay que reconocer la importancia de comprender al público objetivo de un consultorio odontológico, reconociendo sus necesidades, sus requerimientos. Por ende, resulta recomendable desarrollar una estrategia visual proyectada que se adapte a las diversas edades y necesidades de los pacientes, comunicando e inspirando confianza, profesionalismo y atención personalizada para establecer una conexión emocional y fidelizar al público.</p>	<p>En lo que respecta al público objetivo de un consultorio odontológico, se evidencia una diversidad de edades cada una con sus necesidades. Desde padres preocupados por la salud bucal de sus hijos hasta adultos mayores en busca de tratamientos especializados con cuidado especial. La atención personalizada conlleva a la confianza en el profesional que sumada a la comodidad en la clínica son aspectos valorados por este variado grupo de pacientes.</p>	<p>En lo que respecta al público objetivo del sector médico odontológico se puede concluir que contempla un rango amplio de edades y con necesidades específicas. Es ahí que la comunicación visual desempeña un papel fundamental al dirigirse a este diverso grupo de pacientes siempre perfilando características que permitan transmitir confianza, profesionalismo y empatía a cada uno de los rangos de edad. La estrategia de comunicación visual para que sea efectiva debe adaptarse al entorno para llegar a cada segmento de manera directa y persuasiva, creando una conexión emocional y fortaleciendo la</p>

---

relación de la marca con los pacientes a lo largo del tiempo.

---

**Materiales impresos**

El material impreso en un consultorio odontológico debe ser claro, conciso y visualmente atractivo para captar la atención de los pacientes. Debe proporcionar información relevante sobre tratamientos, cuidados bucales y promociones, además de reflejar la imagen profesional y confiable del consultorio.

Se considera que el material impreso en un consultorio odontológico debe ser claro, informativo y estéticamente atractivo. Recomendando utilizar diseños limpios y profesionales, con colores suaves y tipografías legibles. Además, es importante incluir información relevante sobre servicios, cuidados bucales y promociones para brindar valor añadido a los pacientes.

Se observa detalles en algunas piezas impresas la claridad y la profesionalidad en los folletos y carteles. La información sobre tratamientos y cuidados bucales es fundamental, así como la presentación visual atractiva y coherente con la imagen de la clínica. Se recomienda que los materiales impresos deben reflejar confianza y generar interés en los pacientes potenciales.

Los materiales físicos impresos con los que puede contar un consultorio odontológico como folletos, recetarios, fichas de agendamiento y tarjetas de presentación, son herramientas poderosas para transmitir información sobre servicios, promociones y cuidados bucales. La aplicación de elementos de comunicación visual en medios impresos juega un papel crucial en la efectividad de los mismos, ya que un diseño atractivo, coherente y fácil de entender puede captar la atención del público, transmitir profesionalismo y confianza hacia el consultorio. Entender que desde la selección de colores hasta la disposición de los elementos visuales, cada detalle contribuye a crear una imagen sólida y memorable en la mente del paciente que refuerza la marca y fortalece el

<b>Estrategias de marketing</b>	<p>En un consultorio odontológico, es fundamental emplear estrategias de marketing que destaquen la calidad de los servicios, la atención al cliente y la confianza en el profesional. Es crucial aprovechar el poder del boca a boca, mantener una presencia en línea y ofrecer promociones atractivas para atraer y retener pacientes.</p>	<p>Se destaca la importancia de estrategias de marketing efectivas para un consultorio odontológico. Recomiendo enfocarse en la calidad del servicio, la confianza y la atención personalizada en todas las comunicaciones. Además, aprovechar las plataformas digitales para llegar a nuevos pacientes y mantener una presencia consistente para fortalecer la marca.</p>	<p>Se observa un enfoque en la calidad del servicio y la confianza en el Médico Odontólogo. Se destaca la presencia en línea con contenido educativo y testimonios de pacientes. Las redes sociales se utilizan para interactuar con la audiencia y promover promociones especiales, manteniendo así una relación cercana con los pacientes.</p>	<p>Si hablamos de estrategias de marketing para odontología podemos concluir que estas son fundamentales para destacar en un mercado competitivo, y el uso efectivo de la comunicación visual es clave en este proceso, así desde la creación de una identidad visual sólida hasta la promoción de servicios a través de medios digitales y materiales impresos, la comunicación visual puede diferenciar a un consultorio, transmitiendo confianza, profesionalismo y calidad de atención. Al utilizar elementos visuales atractivos y coherentes, las estrategias de marketing pueden captar la atención del público objetivo, generar interés y fortalecer la relación con los pacientes ya existentes.</p>
---------------------------------	--	--	--	--

---

---

**Branding**

El branding en un consultorio de odontología implica crear una identidad distintiva que refleje la calidad del servicio, la confiabilidad y la preocupación por el bienestar del paciente. La elección de colores, diseño de logotipo y materiales promocionales debe transmitir una imagen profesional y de confianza para atraer y fidelizar a los pacientes.

Enfatizamos en la necesidad de un branding sólido para un consultorio odontológico. Que mediante recomendación se podría desarrollar una identidad visual distintiva que refleje profesionalismo y confianza. Esto incluye un logotipo memorable, una paleta de colores coherente y una comunicación visual consistente en todos los puntos de contacto con los pacientes para fortalecer la percepción de la marca.

En un proceso de Branding se puede constatar que la gran mayoría de consultorios es deficiente en contar con una identidad visual sólida y coherente que transmita confianza y profesionalismo. Hay que comprender que el logotipo es el distintivo, y que este debe ser construido, aplicado y difundido de forma técnica y profesional con el buen uso de la paleta de colores, los cuales reflejan la imagen deseada de la clínica. La comunicación visual permanente en todos los puntos de contacto con los pacientes fortalece la percepción de la marca y la fidelización del paciente. Branding es más que solo un logotipo.

Se puede concluir que el branding en un consultorio odontológico debe centrarse en transmitir confianza, profesionalismo y calidad de servicio. Es importante ser consistente en el uso de la marca destacando características positivas en todos los medios con los que se comunique con el paciente. Se contempla la importancia de desarrollar una identidad visual coherente y atractiva, utilizar colores y elementos visuales que reflejen la imagen deseada, y mantener una comunicación consistente en todos los puntos de contacto con los pacientes para fortalecer la percepción de la marca.

---

<b>Co-branding</b>	<p>El co-branding en un consultorio odontológico puede ser beneficioso al asociarse con marcas complementarias, como laboratorios dentales o empresas de ortodoncia. Se recomienda seleccionar socios que compartan los mismos valores y objetivos, establecer acuerdos claros y mutuamente beneficiosos, y comunicar eficazmente las ventajas de la colaboración para mejorar la experiencia del paciente y ampliar la oferta de servicios.</p>	<p>Debemos reconocer que el co-branding puede ser una estrategia poderosa para un consultorio odontológico. Al asociarse con marcas complementarias, como laboratorios dentales o empresas de productos dentales, se puede ampliar la oferta de servicios y mejorar la experiencia del paciente. Sin embargo, es crucial seleccionar socios que compartan los mismos valores y objetivos, manteniendo una comunicación visual coherente y sólida para garantizar una colaboración efectiva.</p>	<p>Se aprecia asociaciones estratégicas con marcas complementarias, como laboratorios dentales o empresas de productos dentales. Esta colaboración amplía la oferta de servicios y mejora la experiencia del paciente al ofrecer tratamientos integrales. Es crucial seleccionar socios que compartan valores y objetivos para una colaboración efectiva y beneficios mutuos.</p>	<p>La alianza entre marcas en la rama de la odontología puede ser una estrategia poderosa que permita ampliar la oferta de servicios y mejorar la experiencia del paciente. La comunicación visual juega un papel crucial en este proceso ya que puede garantizar una presentación coherente, consistente y atractiva de ambas marcas, transmitiendo confianza y profesionalismo, que son los puntos en los que hay que enfocarse. Desde el diseño de materiales promocionales impresos hasta la presencia en línea, una comunicación visual dirigida de forma directa refuerza la asociación entre las marcas y fortalece la percepción positiva de los pacientes.</p>
--------------------	--	---	---	---

---

<b>Posicionamiento</b>	<p>El posicionamiento en un consultorio odontológico implica diferenciarse en el mercado al destacar atributos únicos, como</p>	<p>Se destaca la importancia del posicionamiento en un consultorio odontológico. Recomiendo</p>	<p>Se podría considerar mediante la observación una estrategia enfocada en destacar la atención personalizada y la calidad</p>	<p>Para los consultorios odontológicos, el adecuado posicionamiento es crucial ya que mediante este se destacará en un mercado competitivo, por</p>
------------------------	---	---	--	---

---

	<p>atención personalizada, tecnología avanzada o enfoque en la salud bucal integral. Se recomienda identificar un nicho específico de mercado, comunicar claramente la propuesta de valor y mantener una reputación sólida para atraer y retener pacientes en un mercado competitivo.</p>	<p>diferenciarse en el mercado resaltando atributos únicos, como atención personalizada o tecnología avanzada. Es clave comunicar la propuesta de valor de manera clara y consistente para atraer y fidelizar pacientes en un entorno competitivo.</p>	<p>del servicio. La clínica busca diferenciarse resaltando su experiencia y tecnología avanzada, lo que le permite posicionarse como líder en el cuidado bucal integral. La comunicación clara y consistente refuerza esta imagen en el mercad</p>	<p>ende, la comunicación visual desempeña un papel primordial al transmitir la imagen corporativa y su filosofía. Entender que por medio del uso de una identidad visual coherente y atractiva, se puede diferenciar a nuestro consultorio y transmitir características destacadas como la confianza y profesionalismo a los pacientes. Es ahí donde comprendemos que desde el diseño del logotipo hasta la presencia en línea por medio de una estrategia de comunicación visual efectiva reforzará el posicionamiento y fortalecerá la conexión emocional con los pacientes.</p>
<p><b>Identidad Visual</b></p>	<p>La identidad visual en un consultorio odontológico es esencial para transmitir confianza y profesionalismo. Se recomienda crear un logotipo único y memorable, seleccionar una paleta de colores y</p>	<p>Comprender que la identidad visual en un consultorio odontológico es esencial para transmitir profesionalismo y confianza. Recomiendo desarrollar un logotipo único y memorable, elegir colores y</p>	<p>Se aprecia un enfoque en transmitir confianza y profesionalismo. El logotipo único y la paleta de colores coherente reflejan la imagen deseada de la clínica. La aplicación consistente en todos los materiales,</p>	<p>Si hablamos de Identidad debemos comprender en el ambiente de los consultorios de odontología no solo se trata de crear un logotipo atractivo, sino de establecer una conexión emocional con los pacientes de cómo nos vemos y como nos gustaría que nos vieran.</p>

---

tipografías coherentes, y aplicarlos consistentemente en todos los puntos de contacto con el paciente, desde el sitio web hasta el material impreso, para fortalecer la percepción de la marca.

tipografías coherentes, y aplicarlos consistentemente en todos los puntos de contacto con el paciente para fortalecer la percepción de la marca y la fidelización del paciente.

desde el sitio web hasta el material impreso, refuerza la percepción de la marca y fortalece la conexión emocional con los pacientes.

Cuando incorporamos el uso de la comunicación visual al momento de darnos a conocer, se construye una imagen sólida y coherente que según las estrategias que se utilice esta puede transmitir confianza, profesionalismo y excelencia en calidad de atención. Cada aspecto visual positivo refuerza la imagen del consultorio y contribuye a fortalecer la relación con los pacientes, que debe ser positiva convirtiendo la identidad visual en una herramienta poderosa para el éxito del consultorio.

---

**Análisis:** La triangulación de estos elementos permitió obtener una visión más completa y precisa de lo que representa el uso asertivo de la comunicación visual corporativa en sus distintas categorías que mediante las cuales se ha permitido conocer e interpretar su impacto en el desarrollo y la percepción de los pacientes, profesionales de la salud, el personal de apoyo y demás stakeholders.

---



### **3.2. Verificación de hipótesis.**

La verificación de la hipótesis en el presente proyecto, se llevó a cabo a través del análisis de la triangulación de resultados obtenidos, en relación con la comunicación visual en los consultorios odontológicos privados. Esto implicó comprender si la implementación de estrategias de comunicación visual con el uso de recursos gráficos tuvo un impacto positivo en el crecimiento y reconocimiento interno y externo de los consultorios odontológicos de la ciudad de Ambato. Se verificó que la comunicación visual corporativa contribuyó a mejorar la percepción de los pacientes sobre la calidad de los servicios y la confianza que genera visualmente un consultorio.

En base a estos resultados obtenidos se acepta y respalda la hipótesis alterna de manera convincente, los datos recopilados y el análisis detallado revelan un patrón consistente de resultados positivos que no pueden ser ignorados. Este descubrimiento desafía nuestras suposiciones iniciales y nos obliga a reconsiderar nuestra comprensión del fenómeno en cuestión y su influencia en el entorno. Es así que, mediante lo señalado por las personas entrevistadas, la comparación de datos antes y después de la implementación de estrategias de comunicación visual, así como el análisis de la percepción de los pacientes en los consultorios médicos privados, se forma una aceptación positiva de los resultados. Este proceso de aceptación nos lleva hacia adelante, permitiéndonos explorar nuevas perspectivas y enriquecer nuestro conocimiento en el tema.

### **3.3. Propuesta**

#### ***3.3.1 Descripción general de la propuesta***

En el presente proyecto de investigación en base a resultados de la información se propone como solución objetiva la creación de una guía para el adecuado manejo de la comunicación visual, la cual contará con sugerencias explícitas, criterios técnicos y estéticos para mejorar el uso de la comunicación visual en el proceso de creación y desarrollo de campañas comunicacionales de un consultorio Odontológico; así como en

el fortalecimiento de su imagen corporativa.

Dicha guía está diseñada para ser la aliada estratégica del Profesional Odontólogo representante de un Consultorio Dental, ofreciéndole recomendaciones prácticas y creativas para el buen manejo de la comunicación visual dirigida a su rama médica, planteando sugerencias al momento de implementar procesos de comunicación publicitaria o informativa, con la utilización de elementos gráficos en composiciones visuales para medios tanto digitales como impresos.

Los criterios sugeridos que abarca esta guía van desde parámetros para el diseño de su logotipo hasta la creación de materiales informativos y publicitarios destinados a ser parte del consultorio, además de ello en esta guía se explorará la experiencia del trabajo en equipo, dándole el valor de participación tanto al profesional de la rama médica como el profesional de diseño gráfico Publicitario, que es quien guiará en el proceso de aprovechar al máximo cada elemento visual que forma parte de una idea gráfica con el fin de transmitir confianza y profesionalismo. potenciar su identidad y fortalecer la relación con pacientes mediante una adecuada imagen corporativa.

### ***3.3.2 Diseño de una Guía para el manejo de la Comunicación visual.***

La guía contiene lineamientos sugeridos para un buen manejo de elementos visuales en las principales prácticas publicitarias y construcción de identidad de una empresa, desde la construcción de Marca como para un buen manejo del Branding.

Esta Guía está dirigida a Médicos Profesionales de la rama de la odontología, propietarios o accionistas de un consultorio odontológico que buscan la implementación de buenas prácticas comunicacionales por medio de lo visual, teniendo siempre la necesidad de crecimiento proyectado de su imagen corporativa, mediante el correcto uso de la comunicación visual. Esta Guía presenta temáticas de relevancia que cubrirán algunas falencias evidenciadas en los resultados de la investigación que hacen referencia a composiciones visuales. Así entonces esta guía podrá volcar su aporte técnico a soportes

tanto digitales como soportes impresos, todo esto tomando en cuenta tendencias visuales contemporáneas existentes enfocadas a un público objetivo.

Esta guía se desarrolla de forma técnica mediante la generación de una estructura reticular y características de diagramación, esto implica la distribución cuidadosa de elementos dentro de su espacio para una mejor apreciación de la información por parte del usuario, considerando la jerarquía visual en imágenes, la legibilidad en textos, la coherencia, la estética y la usabilidad.

Se inició con la creación de un machote para su interpretación definiendo un buen diseño de diagramación que ayudará a guiar al espectador a través del contenido de manera clara y eficiente, facilitando la comprensión y la navegación. Está distribuido en un formato simétrico tanto para entornos digitales (425px x 425px) y para soportes impresos con unidad de medida en cm. (15cm x 15cm), todo el contenido está ordenadamente distribuido en 28 paginas incluida Portada y Contraportada.

### ***3.3.3 Objetivo de la Propuesta***

Esta Guía tiene como objetivo aportar con algunas recomendaciones en el arduo proceso de Diseño Gráfico y creación de composiciones visuales para un consultorio odontológico, incentivando la correcta utilización de elementos visuales compositivos en toda representación visual sea informativa como publicitaria, tomando en cuenta tendencias visuales contemporáneas y análisis significativo de elementos gráficos funcionales aplicables según sea la perspectiva de comunicar. Es así que se busca orientar a los profesionales de la salud dental en la creación de entornos visualmente atractivos, coherentes y funcionales, así como Publicidad asertiva que contribuya a la construcción de una adecuada identidad corporativa que le dé solidez y memorabilidad a la marca del consultorio, generando un buen trabajo y uso de Marca, apuntando a la mejora continua en la comunicación visual con sus pacientes, colaboradores y otros stakeholders.

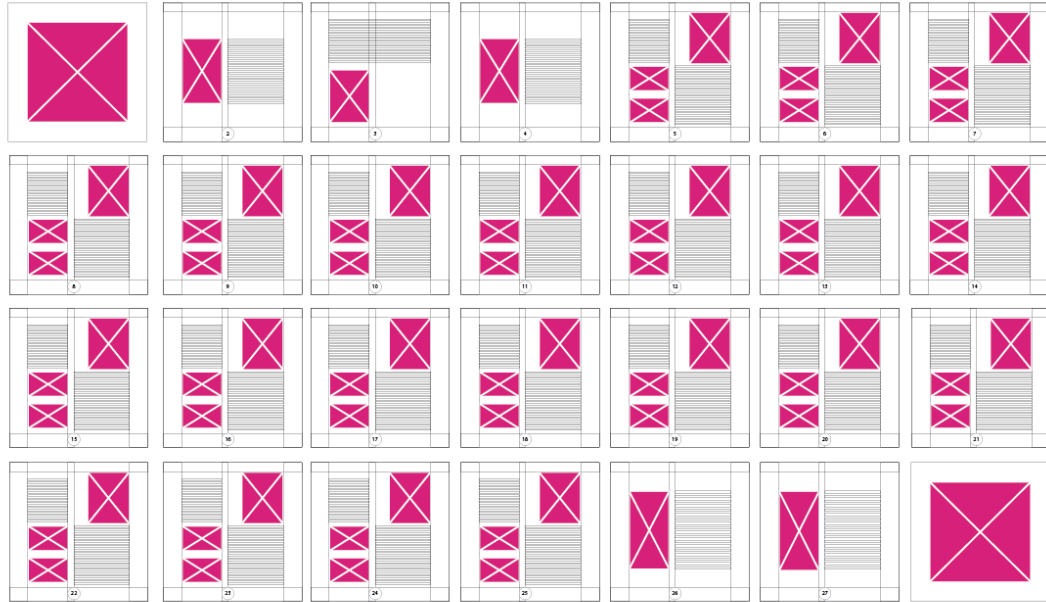
### **3.3.4 Estructura de la Guía**

Esta Guía está desarrollada para una presentación digital basándonos en resultados de la investigación sobre preferencia por los entornos digitales por parte de los consultorios médicos, el uso de medios digitales facilitará su difusión mediante el uso de enlaces y códigos de para Descarga y utilización, esto no limitará a que la guía sea utilizada de forma impresa a criterio o preferencia del profesional de la salud.

#### **Contenido de la Guía**

1. Introducción
2. La comunicación visual
3. Enfoque de la Guía
4. Contenido general
5. La Identidad corporativa
6. La Imagen corporativa
7. Papelería Corporativa
8. Señalética
9. Material Gráfico y Publicitario
10. Redes Sociales
11. Señalización y Rotulación
12. Infografía y Material Educativo
13. Capacitación del Personal
14. Evaluación continua
15. Conclusiones
16. Recomendaciones

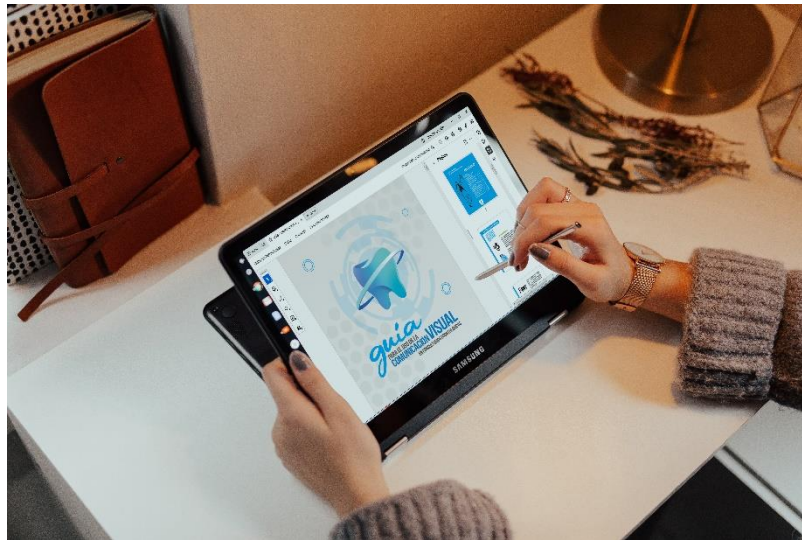
Se estructura inicialmente con un machote para su diagramación en base a parámetros técnicos con un layout acorde para una correcta visibilidad.



**Imagen 1:** *Machote de Diagramación*

### 3.3.5 Prototipo de la Guía

#### Guía en Plataformas Digitales



**Imagen 2:** *Presentación en dispositivo tableta o computador portátil*



**Imagen 3:** *Presentación en dispositivo móvil*

### **Soportes físicos impresos**



**Imagen 4:** *Presentación en Folleto impreso*

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- En base a resultados de investigación y análisis en lo que respecta el estado actual de la comunicación visual manejada en los distintos consultorios odontológicos se puede concluir, que existen niveles bajos de implementación de comunicación visual técnicamente dirigida por un profesional, se evidencia baja implementación de estrategias congruentes a la marca que involucran el uso de elementos gráficos para mejorar la comunicación visual de forma concordante, lo que nos obliga a crear lineamientos estratégicos con un fin concreto que solvete un adecuado manejo de la identidad corporativa.
  
- En lo que respecta a los soportes usados e implementados actualmente por cada consultorio al momento de promocionar su servicio de salud, se establece que tanto soportes físicos como digitales son utilizados por los distintos consultorios odontológicos, pero que se evidencia una alta inclinación por los medios digitales para servicio promocional, se ha comprobado que poco a poco los consultorios médicos han migrado de una promoción convencional impresa que se niega a desaparecer hasta una promoción digital que poco a poco ha ido ganando espacio en el entorno de un cliente o futuro paciente.
  
- Gracias al aporte profesional de expertos tanto de la rama de Diseño Gráfico publicitario como de comunicación social y producción audiovisual, se logra interpretar cual es el nivel de percepción tanto del profesional como del paciente, principalmente existen niveles receptivos altos por parte de los pacientes, ya que a pesar que su visita dependió en algunos casos de una previa agenda, siempre

requieren composiciones gráficas con contenido conceptual y teórico que afiance lazos de comunicación visual entre consultorio y paciente.

- A lo largo del tiempo el desarrollo de guías para entornos de la salud ha tenido gran relevancia tanto en su utilidad como en su funcionalidad, ya que mediante este se promueve un adecuado proceso dirigido en base a objetivos tecnificados, esto con el fin de obtener buenos resultados y un mejoramiento continuo de todo protocolo en entornos de atención médica. En base a este contexto el desarrollo de esta guía resulta relevante ya que forma parte del proceso de combinar entornos médicos y conceptos de Diseño Gráfico mediante el uso de elementos visuales para composiciones gráficas, encaminadas a una adecuada funcionalidad para una correcta comunicación por medio de la utilización de lenguaje no verbal.

## **5.2. Recomendaciones**

- Implementar estrategias de comunicación visual coherentes con la identidad corporativa de los consultorios para mejorar la experiencia del paciente, tomando en cuenta siempre características de marca y perfiles de la identidad corporativa, siempre dando un seguimiento al proceso para que mediante retroalimentación se corrija aspectos que no cumplan con el objetivo planteado.
- En un entorno digital móvil cada día en crecimiento y expansión, es fundamental que los consultorios odontológicos adopten prácticas efectivas para destacarse en las redes sociales y medios digitales, para ello es crucial establecer estrategias claras y directas mediante el uso adecuado de plataformas sociales, la autenticidad y la transparencia son clave para construir relaciones sólidas con la audiencia y fomentar la participación y la lealtad.



- Se recomienda implementar el trabajo en equipo, ya que con el apoyo constante de profesionales tanto de la comunicación visual como profesionales de la salud se promoverá el mejoramiento continuo en procesos de desarrollo corporativo de todos los consultorios, con implementación de buenas prácticas de cada uno de sus colaboradores se podrá obtener buenos resultados.
- Se recomienda indiscutiblemente adoptar esta guía propuesta como parte de la identidad corporativa de un consultorio, con el fin de ampliar conocimientos acerca del magnífico mundo de la comunicación visual y su influencia en un paciente, así como también contar con bases teóricas que estén encaminadas a mejorar relaciones entre médico y paciente desde un punto de vista más interpretativo y psicosocial, mediante el correcto uso e implementación de identidad corporativa por medio de elementos visuales para desarrollar una correcta imagen corporativa.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACCESS. (2020). *Reglamento para establecer la tipología de los establecimientos de salud en el sistema nacional de salud*. Quito. Obtenido de <https://n9.cl/1gn2b>
- ACCESS. (2023). *Permisos de Funcionamiento Emitidos a Establecimientos de Salud 2016 - 2023*. Obtenido de Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepaga - ACCESS: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYTUyOTAzNDgtYTgxZS00YmE0LTk5MzUtYjM5ZjZjZWlyODcxIiwidCI6IjNmOTg3ODc0LTZjNmEtNDQyYy1hMGY0LTRmMzMzMjM0YTU5YiJ9>
- Arroyo, M. (2016). *Viabilidad de mejorar la comunicación entre empresas comerciales y sus puntos de venta en Quito*. Universidad de las Américas. Licenciatura en Publicidad. Quito.
- Balarezo Toro, B. D. (Enero de 2014). *La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6696>
- Barros Bastidas, C., & Barros Morales, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3). Obtenido de Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis.: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2218-36202015000300005&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2218-36202015000300005&script=sci_arttext)
- Bernal, C. A. (2019). *Metodología de la investigación en Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Mexico DF: Perason. Obtenido de <https://www.abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bravo, G., Jurado, M., & Tejera, J. (2019). La comunicación médico paciente desde el

inicio del proceso de formación. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 1-18. Obtenido de <https://n9.cl/ja2l3>

Buenaño, D. A., Moncayo Racines, M. F., & Zúñiga Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPES*, 15(17). doi:DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.11

Cabanillas Gonzáles, R., De la Rosa Lévano, R., Paredes Hurtado, L., & Ramos Barrios, C. (2019). *Proyecto de Selección del Público Objetivo y cronograma de actividades*. Obtenido de Repositorio de la Universidad del Callao: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61925098/E\\_IA-2019B-O2T-G7-POCA20200128-17507-y5b6dq-libre.pdf?1580276006=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD\\_NACIONAL\\_DEL\\_CALLAO\\_FACULTAD.pdf&Expires=1706483552&Signature=KjjKv9ZkU6dETyvY9c](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61925098/E_IA-2019B-O2T-G7-POCA20200128-17507-y5b6dq-libre.pdf?1580276006=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD_NACIONAL_DEL_CALLAO_FACULTAD.pdf&Expires=1706483552&Signature=KjjKv9ZkU6dETyvY9c)

Carbajal Amaya, R. V. (2020). *La Universidad del futuro y la Revolución 4.0 Hacia una Universidad Innovadora. Analisis perspectivo*. San Salvador - El Salvador: Repositorio e la Universidad Francisco de Gavidia. Obtenido de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9650>

Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial. doi:ISBN 8416904618

CDTE. (2023). *Codigo de Trabajo del Ecuador. Suplemento del Registro Oficial 167 del 16 de Diciembre del 2005 modificado Registro Oficial 242 en 2023*. Obtenido de <https://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo>

CRE. (25 de enero de 2021). *Constitución de la República del Ecuador - CRE. Registro Oficial 449 del 20 octubre del 2008. Modificada en 2021*. Obtenido de Asamblea General Constituyente: [https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

- Espinoza Astudillo, N. J. (2018). *La comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad visual corporativa de la carrera de Diseño Grafico*. Guayaquil.
- Fernández Iñurritegui , L., & Herrera Fernández, E. (2015). *El discurso gráfico de los sginos de apariencia Corporativa*. Obtenido de Repositorio de la Universidad del Pais Vasco. Revista Digitum: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/43429/1/CongresoImagen85.pdf>
- Fernández, M. d. (2008). *COMUNICACIÓN INTEGRAL E INDUSTRIA PUBLICITARIA*. Quito, Ecuador: Razón y palabra.
- FIDE. (2023). *La organización de la salud como empresa*. Obtenido de <https://n9.cl/q2lay>
- Gianella, A. (2021). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires, Argentina: CP67. doi:ISB 1643603019
- Giraldo Castellanos, J. D. (2015). *Medio TTL de Difusión Publicitaria e Informativa. Caso de Estudio BusTV Publicidad SAS*. Manizales - Colombia: Repositorio de la Universidad Nacional de Colombia.
- Gupta, S., Joseph, A., Wang, Y., & Schoefer, K. (2020). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research ELSEVIER*, 130, 709-723. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integra*, 37(3), 37. doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>

- Hidalgo, H., Conto, F., & Gaibor, Á. (2019). *Visión 2030 de la odontología en el Ecuador*. Obtenido de Dialnet-Vision. Dom. Cien. Vol. 3, núm. 2, (esp.), mayo, 2017, pp. 785-809: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-Vision2030DeLaOdontologiaEnElEcuador-6325888.pdf>
- Home, J. (2019). *Rediseño de Marca e identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la Fundación Social y Cultural Yuluka*. Obtenido de Universidad Santiago de Cali, Carrera de Publicidad: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/REDISEÑO%20DE%20MARCA.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. ECO Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Infraestructura médica. (2024). *¿Cuáles son los tipos de consultorios médicos?* Obtenido de <https://n9.cl/sk8ub>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad. Scielo*, 12(4). doi:ISSN 2218-3620
- LOC. (20 de febrero de 2019). *Ley Organica de la Comunicación - LOC. Registro Oficial SUPlemento 22 del 25 junio 2013. Modificado en 2019*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Martín Arrillaga, J. (2016). *Fundamentos de la composición visual*. (U. Virtual, Editor) Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/373>
- Matovelle Villamar, R., & Salas, E. (2018). La construcción de la marca por los medios ATL y BTL. *Revista Contribuciones a la Economía*, 16(4). doi:ISSN-e 1696-8360,

- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista de Investigación Científica. Dialnet*, 4(2), 9-18. doi:ISSN 2528-8008
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2021). *La Función del Marketing en la Economía Global*. California: Ed. Mc Graw Hill. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?id=cx5iQgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?id=cx5iQgAACAAJ&redir_esc=y)
- MedlinePlus. (2023). *Centros de salud*. Obtenido de <https://n9.cl/ntdm2>
- Medwave. (2022). Herramientas de gestión para organizaciones y empresas de salud. *Medwave*. doi:<http://doi.org/10.5867/medwave.2012.03.5329>
- Mel, D., & Serquén, J. (2018). *Plan Estratégico de Identidad Corporativa para mejorar la comunicación visual en el área de Gerencia de Desarrollo Social y Promoción de la Familia de la Municipalidad de Chiclayo*. Obtenido de Escuela Académico Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial. Facultad de Humanidades: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5734/Mel%20López%20%26%20Serquen%20Barturen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINSACO. (2023). *Infraestructura en salud*. Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social Colombia: <https://n9.cl/t4che>
- Molina, M., Quesada, L., Ulate, D., & Vargas, S. (2014). La calidad en la atención médica. *Medicina legal de Costa Rica*, 21(1). Obtenido de <https://n9.cl/ppczz>
- Muñoz Sivianes, P. (2009). *Que es el Branding*. Barcelona. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.106>
- OMS. (2024). *Calidad de la atención*. Obtenido de <https://n9.cl/fpylw>
- OPS. (2020). *Promoción de la salud*. Obtenido de Organización Panamericana de la

Salud: <https://n9.cl/9jgmgk>

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL. Obtenido de [https://www.academia.edu/35200587/2006\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_cuantitativa\\_Palella\\_pdf](https://www.academia.edu/35200587/2006_Metodologia_de_la_investigacion_cuantitativa_Palella_pdf)

Paredes, B., & Najera, C. (2020). *Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ComunicacionVisualProcesosDeConstruccionDeLosSigno-7504254.pdf: Revista de Ciencias económicas y empresariales. Vol. 6, núm. 2, Especial junio 2020, pp. 995-1006.

Prensario TI Latin America. (2023). *Infraestructura hospitalaria, la clave para la evolución del sector*. Obtenido de <https://n9.cl/svb4jn>

Pulla, J. (2019). *Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las compañías de la actualidad*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352.

Redondo Ramírez, M., Díaz Restrepo, C. A., & Ramírez Osorio, J. (2023). *Marketing Internacional para Principiantes*. Bogotá: Ecoe Ediciones. 1ra Edición. doi:ISBN 9585031027

Revista Consultoría. (2018). *Infraestructura hospitalaria*. Obtenido de <https://n9.cl/4x2vk>

Rincón Quintero, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. (U. A. Caribe, Ed.) *Revista Encuentros*, 47-58. doi:ISSN 1692-5858

Rockcotent. (2019). *Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa*. Obtenido de <https://n9.cl/vthd>

- Salazar, L. S. (2020). Investigación Cualitativa. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VI, 107,108. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es> > descarga > articulo
- Santiesteban Naranjo, E. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Cuba: Academica Universitaria EDACUN. Obtenido de [https://www.academia.edu/74069071/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_cient%C3%ADfica\\_Ern%C3%A1n\\_Naranjo](https://www.academia.edu/74069071/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica_Ern%C3%A1n_Naranjo)
- Segredo, A., Martín, X., Gómez, O., & Lozada, M. (2018). *Gestión y desarrollo organizacional en Salud Pública*. La Habana. Obtenido de <https://n9.cl/pfqys4>
- Shan, J., Lu, H., & Peng Cui, A. (2022). 1 + 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige? *Journal of Business Research ELSEVIER*, 144, 556-571. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.058>
- Subiela Hernández, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *ESSAY Gráfica de la Universidad Católica de Murcia*, 115-124. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/download/v5-n10-subiela/419930>
- Szwako, A., & Vera, F. (2017). Percepción de la calidad de atención médica en consultorios de la Cátedra de Medicina Familiar del Hospital de Clínicas, Asunción, Paraguay. *Salud Pública Paraguay*, 7(2), 26-30.
- Tapia Mendoza, A. (2015). La retórica visual en el Diseño Gráfico Contemporáneo. *Diseño de Síntesis*(54), 118-131. Obtenido de Repositorio de la Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco: <https://disenoensintesisoj.s.xoc.uam.mx/index.php/disenoensintesis/article/download/310/309>
- Thompson, I. (11 de marzo de 2023). *Definición de Mercado*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>



- Torres Proaño, D. (2018). *Branding Corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen Eyewear*. Quito - Ecuador: Repositorio de la UDLA. Facultad de Comunicación y Artes Visuales. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8757/1/UDLA-EC-TCC-2018-05.pdf>
- Vega, C. (2020). Importancia de las estrategias de comunicación entre médico y paciente. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 58(2), 197-201. Obtenido de <https://n9.cl/ioehxa>
- Vignolo, J., Vacarrea, M., Álvarez, C., & Sosa, A. (2021). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud. *Archivos de Medicina Interna*, 33(1), 11-14. Obtenido de <https://n9.cl/sa873>
- Vilá Baños, R. (2014). Juventud y Comunicación Intercultural. *Curriculo sin Fronteras*, 111-122. Obtenido de [https://www.academia.edu/7158538/Juventud\\_y\\_comunicaci%C3%B3n\\_intercultural](https://www.academia.edu/7158538/Juventud_y_comunicaci%C3%B3n_intercultural)
- YAE. (2023). *Niveles de atención en salud*. Obtenido de Yo amo enfermería - YAE: <https://n9.cl/z7w4y>

## ANEXOS

### Anexo I. Entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN VISUAL CORPORATIVA EN LOS CONSULTORIOS  
MÉDICOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**OBJETIVO.** La presente investigación tiene como objetivo Describir la Importancia de la comunicación visual corporativa en los Consultorios médicos privados de la ciudad de Ambato, mediante el análisis de sus aplicaciones.

La información obtenida será de uso exclusivo de la investigación y su manejo se realizará de forma confidencial.

**CONSULTORIO**

**NOMBRE DE REPRESENTANTE ENTREVISTADO**

- 
1. **¿Cuál es su Público objetivo preferencial, al que apunta en campañas publicitarias?**
-

- 
2. **¿Qué estrategia publicitaria utiliza con mayor frecuencia para promocionarse?**

---

  3. **¿Qué papel juega la identidad corporativa en la construcción de su reputación?**

---

  4. **¿Ante la competencia como califica su posicionamiento?**

---

  5. **¿Cuál es la promesa de marca que ofrece al paciente?**

---

  6. **¿Asigna un presupuesto especial para el desarrollo de publicidad visual en su consultorio?**

---

  7. **¿Qué canales visuales para difundir contenido publicitario prefiere, físicos o digitales, Por qué?**

---

  8. **¿Cuenta su protocolo de atención con el apoyo de algún sistema de comunicación visual?**

---

  9. **¿Cómo percibe usted y califica su servicio estrella como diferenciador en un entorno de gran competencia?**

---

  10. **¿Cómo maneja la comunicación visual directa con el paciente?**

---

  11. **¿Cómo garantiza una relación sólida con sus stakeholders de forma visual?**

---

  12. **¿Cómo efectúa promoción visual de la Salud para su servicio Odontológico?**
-

## Anexo II. Ficha de Observación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>Nro.</b>	<b>Pregunta Guía</b>	<b>Información</b>	<b>Observación</b>
1	¿Cuál es el mercado potencial para su consultorio odontológico?		
2	¿Mantiene concordancia en su identidad corporativa con el aspecto visual que recibe el paciente?		
3	¿Maneja elementos simbólicos artísticos visuales?		
4	¿Qué posicionamiento ha alcanzado en el mercado gracias a la publicidad realizada?		
5	¿Implementa la alianza estratégica con otras marcas?		
6	¿Es congruente el manejo de composiciones visuales del consultorio?		
7	¿Mantiene un protocolo de atención apoyado de elementos visuales?		
8	¿Mantiene una adecuada infraestructura hospitalaria?		
9	¿Qué calidad de atención brinda a su paciente?		
10	¿Cómo percibe el paciente la atención emergente del consultorio?		
11	¿Cómo maneja la comunicación visual entre médico y		

---

paciente?

---

**12** ¿Es adecuada la forma como se comunica con su grupo de interés?

---

**13** ¿Cuál es su estrategia de promoción de la Salud para su servicio Odontológico?

---