



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## TESIS DE GRADO

Propuesta de branding para la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra.  
Ximell Merab Zavala Pastrana, Ocotal, 2025

Keicher, C; Montes, K; Moreno, J.

### Tutores

Arq. Eva Melissa Cardoza Martínez, MSc. Augusto César Hidalgo Blandón

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional Estelí  
CUR - Estelí**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”  
Departamento Ciencias Tecnológicas y Salud

**Propuesta de branding para la Clínica Ginecológica y  
Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana, Ocotal, 2025**

Trabajo de investigación para optar al grado de  
Licenciado en Diseño Gráfico y Multimedia

**Autor/es**

Cristopher Angelo Keicher Maldonado  
Keylor Steve Montes Pastrana  
José Calos Moreno Pastrana

**Asesor/es**

MSc. Augusto César Hidalgo Blandón  
Arq. Eva Melissa Cardoza Martínez

Diciembre, 2025





## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios, por guiarnos, fortalecernos y permitirnos culminar este camino académico.

A nuestras familias, por su amor, comprensión y apoyo constante en cada etapa del proceso.

## **Agradecimiento**

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la UNAN-Managua/CUR-Estelí, por brindarnos la formación académica y las oportunidades necesarias para nuestro crecimiento profesional.

A nuestros profesores, por su dedicación, orientación y compromiso durante todo el proceso; sus enseñanzas han sido fundamentales para la realización de este proyecto y para nuestra preparación como futuros profesionales.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, ESTELÍ  
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en victorias”  
Departamento de Ciencias de la Educación y Humanidades

### CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 5 de diciembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor(a) del trabajo de modalidad de graduación titulado: **Propuesta de branding para la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana, Ocotal, 2025**”, elaborado por los estudiantes:

Cristopher Angelo Keicher Maldonado	21-50540-6
Keylor Steve Montes Pastrana	21-50738-6
José Carlos Moreno Calero	21-51247-9

Estudiante(s) de la carrera de **Diseño Gráfico y Multimedia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

---

MSc. Augusto César Hidalgo Blandón  
Orcid: 0009-0000-0645-8192  
Arq. Eva Melissa Cardoza Martínez  
Orcid: 0009-0007-5739-7909  
UNAN-Managua/CUR-Estelí

CC/

*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7424  
dceh.curesteli@unan.edu.ni

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de branding para la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana, ubicada en Ocotil, Nueva Segovia, durante el año 2025, con el fin de fortalecer su identidad visual y mejorar su percepción ante las pacientes. El estudio se desarrolló mediante un enfoque de métodos mixtos que integró encuestas cuantitativas aplicadas a 30 pacientes, entrevistas semiestructuradas, observación directa y análisis documental, permitiendo obtener una comprensión amplia y profunda de la opinión de las usuarias y del estado actual de la comunicación visual de la clínica. La investigación fue descriptiva, no experimental y transversal, basada en una muestra intencionada, lo que facilitó la recolección de datos numéricos y narrativos que luego fueron triangulados para garantizar la validez de los hallazgos. Se utilizaron instrumentos como una encuesta estructurada, una guía de entrevista, una ficha de observación y una matriz de análisis visual, mediante los cuales se identificaron tendencias, percepciones y necesidades relacionadas con la presencia gráfica de la institución. Los resultados demostraron que la clínica carecía de una identidad visual unificada y de una estrategia de comunicación clara, afectando su reconocimiento y la confianza inicial de las pacientes. A partir de este diagnóstico se diseñó una propuesta integral de branding orientada a fortalecer la coherencia visual y discursiva, mejorar la presencia digital y proyectar una imagen profesional, cercana y organizada, contribuyendo así al posicionamiento de la clínica en el ámbito de la salud femenina.

**Palabras clave:** Branding, identidad visual, percepción del usuario, estrategia de comunicación, salud femenina.

## **Abstract**

The objective of this research was to develop a branding proposal for the Dr. Ximell Merab Zavala Pastrana Gynecology and Obstetrics Clinic, located in Ocotlán, Nueva Segovia, for the year 2025, with the aim of strengthening its visual identity and improving its perception among patients. The study was conducted using a mixed-methods approach that integrated quantitative surveys applied to 30 patients, semi-structured interviews, direct observation, and document analysis, allowing for a broad and deep understanding of the users' opinions and the current state of the clinic's visual communication. The research was descriptive, non-experimental, and cross-sectional, based on a purposive sample, which facilitated the collection of numerical and narrative data that were then triangulated to ensure the validity of the findings. Instruments such as a structured survey, an interview guide, an observation sheet, and a visual analysis matrix were used to identify trends, perceptions, and needs related to the institution's graphic presence. The results showed that the clinic lacked a unified visual identity and a clear communication strategy, affecting its recognition and the initial trust of patients. Based on this diagnosis, a comprehensive branding proposal was designed to strengthen visual and discursive coherence, improve digital presence, and project a professional, approachable, and organized image, thus contributing to the clinic's positioning in the field of women's health.

Keywords: Branding, visual identity, user perception, communication strategy, women's health.

## Índice

1.	Introducción.....	1
2.	Antecedentes.....	2
2.1.	Internacional.....	2
2.2.	Nacional.....	3
2.3.	Local.....	4
3.	Planteamiento del problema.....	6
4.	Justificación.....	7
5.	Objetivos de investigación.....	9
5.1.	Objetivo General.....	9
5.2.	Objetivos específicos.....	9
6.	Limitaciones del estudio.....	10
6.1.	Tamaño de la muestra.....	10
6.2.	Diseño de la investigación transversal.....	10
6.3.	Procedimiento de recolección de datos.....	10
7.	Supuestos básicos.....	11
8.	Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	12
9.	Preguntas de investigación.....	14
9.1.	Pregunta general.....	14
9.2.	Preguntas específicas.....	14
10.	Marco Teórico.....	15
10.1.	Branding.....	15
10.2.	Brief de marca.....	16
10.3.	Público objetivo.....	17
10.4.	Hábitos de consumo.....	17
10.5.	Visión.....	18
10.6.	Misión.....	18
10.7.	Importancia del branding.....	19
10.8.	Identidad visual.....	22
10.9.	Manual de identidad visual.....	22

10.10.	Elementos de la identidad visual .....	22
10.10.1.	Naming o nombre .....	26
10.10.2.	Logo o icono.....	26
10.10.3.	Logotipo .....	27
10.10.4.	Tipografía .....	27
10.10.5.	Color de Corporativo .....	27
10.11.	Funciones de la Identidad Visual.....	28
10.12.	Identidad visual en el contexto de la salud.....	28
10.13.	Propósito de la identidad visual en salud.....	29
10.14.	Estrategia de contenido.....	29
11.	Diseño metodológico.....	30
11.1.	Enfoque mixto asumido.....	30
11.2.	Tipo de investigación.....	30
11.3.	Muestra teórica y sujetos del estudio.....	31
11.4.	Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos .....	32
11.5.	Criterios de calidad aplicados.....	33
11.6.	Métodos, técnicas e instrumento para el procesamiento y análisis de datos e información.....	34
12.	Análisis y discusión de resultados .....	36
12.1.	Primer objetivo: Identificar necesidades de comunicación visuales de la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana. ....	36
12.2.	Análisis y discusión del primer objetivo .....	41
12.3.	Encuesta y entrevista al experto segundo objetivo: Desarrollar la propuesta de identidad visual corporativa para el reconocimiento y la memoria de la marca. ....	42
12.3.1.	Entrevista al experto en identidad visual de Estelí, Nicaragua, CEO de una empresa de branding con más 5 años de experiencia en trabajar en creación de branding y rebranding, tanto en general y como en el sector de la salud trabajando para farmacias y clínicas estéticas: .....	51
12.4.	Análisis y discusión de resultados del segundo objetivo.....	59
12.4.1.	Propuesta de identidad visual corporativa para el reconocimiento y la memoria de la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana. ....	60

12.5.	Tercer objetivo: Elaborar una estrategia de contenido orientada al fortalecimiento de la imagen profesional de la clínica.....	97
12.6.	Análisis y discusión de resultados del tercer objetivo.....	104
12.6.1.	Estrategia de Contenido para Clínica Ginecológica y Obstetricia Dr. Ximell Merab Zavala Pastrana .....	106
13.	Conclusiones.....	112
14.	Recomendaciones.....	114
15.	Referencias .....	115
16.	Anexos.....	124

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación por objetivos</i> .....	12
<b>Tabla 2</b> <i>Tabla de los métodos, técnicas e instrumento para el procesamiento y análisis de datos e información</i> .....	34
<b>Tabla 3</b> <i>Tabla del contenido de las publicaciones semanales de las redes sociales de la doctora</i> .....	107
<b>Tabla 4</b> <i>Tabla del contenido de las publicaciones mensuales de las redes sociales de la doctora</i> .....	109

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> La imagen explica las diferentes variantes de cada logotipo según sus características. ....	23
<b>Figura 2</b> Describe un gráfico donde explica las características de un buen nombre de marca. ....	24
<b>Figura 3</b> Ejemplifica el sentido de los colores en una marca dependiendo del tipo de emoción o sensación según la psicología del color. ....	25
<b>Figura 4</b> La imagen explica la lógica del uso de tipografías en una marca y con qué sentido. ....	26
<b>Figura 5</b> Edades de las pacientes de la clínica.....	43
<b>Figura 6</b> Sensaciones que les causa la clínica a las pacientes con respecto a las imágenes.....	44
<b>Figura 7</b> Facilidad de las pacientes en reconocer la clínica frente a otras.....	45
<b>Figura 8</b> Colores que transmiten confianza a las pacientes de la clínica.....	46
<b>Figura 9</b> Como se enteraron las pacientes de la existencia de la clínica. ....	47
<b>Figura 10</b> Facilidad de las pacientes en recordar el nombre de la clínica. ....	48
<b>Figura 11</b> Las pacientes que consideran la imagen de la clínica confiable. ....	49
<b>Figura 12</b> Si las pacientes consideran necesaria una nueva identidad visual. ....	50
<b>Figura 13</b> La probabilidad que consideran las pacientes de recomendar la clínica por su imagen. ....	51
<b>Figura 14</b> Imagen de la portada de Manual dle Identidad Visual. El fondo es el color prinsial de la marca ,que transmite calidez, empatía y un enfoque femenino, adecuado para una especialidad ginecológica. ....	60
<b>Figura 15</b> En la parte izquierda se encuentra el listado de los contenidos estructurados por capítulos y subapartados. El texto está en una tipografía sans serif gris oscuro, con jerarquías marcadas a través del uso de mayúsculas y negritas para los títulos principales. ....	62
<b>Figura 16</b> Introducción, una portada que abre a modo de presentación y comienzo del manual de identidad visual. ....	63
<b>Figura 17</b> Introducción, un texto que explica la función de este documento con un diseño simple sin justificar.....	64

<b>Figura 18</b> Antecedentes y situación actual de la marca, diferenciado en 2 tonos para una fácil diferenciación en la lectura.....	65
<b>Figura 19</b> Objetivo del brief y público objetivo, representado por una imagen que representa la confianza y amabilidad que expresa la clínica. ....	66
<b>Figura 20</b> Descripción de marca clasificada en tono, valores y su estilo visual, representado con una imagen haciendo referencia a una consulta médica. ....	67
<b>Figura 21</b> Propuesta de valor de la marca, de fondo los bocetos que se llevaron a cabo para la creación del logo en escala de grises. ....	68
<b>Figura 22</b> Moodboard de imágenes que se tomaron de referencia para llegar a un consenso de definición del estilo grafico con el que construiríamos la marca. ....	69
<b>Figura 23</b> Una portada para el capítulo de la marca dando inicio al contenido de esta parte. ....	70
<b>Figura 24</b> El Buyer Persona es la representación semificticia del cliente ideal de la marca. Incluirlo o considerarlo dentro del Manual de Identidad Visual es fundamental porque permite que toda la identidad gráfica y comunicacional esté orientada realmente a quien la marca quiere atraer.....	71
<b>Figura 25</b> Misión y visión de la clínica como una marca, parte esencial para entender cuál es el objetivo y proyección de la marca.....	72
<b>Figura 26</b> Las palabras clave son fundamentales porque resumen la esencia, los valores y la personalidad de la empresa, sirviendo como guía para todas las comunicaciones y materiales visuales. ....	73
<b>Figura 27</b> Presentación del isotipo que es un elemento que es la cara de la marca, pero cumple varias funciones en aplicaciones para medios digitales y elementos físicos.....	74
<b>Figura 28</b> Presentación del isologo, una versión más compleja donde se presenta el logo con e isotipo, ideal para redes sociales, página web y papelería.....	75
<b>Figura 29</b> Concepto e inspiración para la creación del logo tomando como elementos principales la feminidad de la mujer, el útero como símbolo de la creación y la belleza del sacuanjoche.....	76
<b>Figura 30</b> Construcción y modulación. Su propósito es garantizar que el logo pueda reproducirse siempre de manera correcta, manteniendo coherencia sin importar quién lo redibuje, lo escale o lo aplique. ....	77
<b>Figura 31</b> El área de protección de un logo es el espacio mínimo libre que debe mantenerse alrededor de la marca para garantizar su visibilidad y legibilidad. Este espacio evita que otros elementos gráficos, textos o imágenes interfieran con el logo, asegurando que se perciba de manera clara y profesional.....	78
<b>Figura 32</b> La paleta de colores de la marca está cuidadosamente seleccionada para transmitir su personalidad, valores y emociones asociadas. El color rosa pastel se asocia con cuidado, ternura, cercanía y tranquilidad, transmitiendo una sensación de empatía y calidez, valores fundamentales de la marca. ....	79

<b>Figura 33</b> El tamaño mínimo asegura que todos los elementos del logo (tipografía, iconos, detalles) sean legibles y claros incluso en aplicaciones pequeñas como tarjetas de presentación, bolígrafos o material digital reducido. ....	80
<b>Figura 34</b> La tipografía Montserrat se selecciona por su estilo moderno, limpio y legible, lo que la hace ideal para transmitir profesionalismo y cercanía. Su geometría equilibrada permite que la marca se vea ordenada y contemporánea, al mismo tiempo que mantiene una excelente legibilidad en distintos tamaños y soportes. Y Golden por su belleza y elegancia, da una sensación de delicadeza y confianza. ....	81
<b>Figura 35</b> El patrón de la marca consiste en elementos gráficos, formas o íconos que se repiten siguiendo un diseño uniforme, generando un estilo distintivo y fácilmente reconocible. ....	82
<b>Figura 36</b> Variantes y usos, otra portada donde se presentarán las aplicaciones de los diferentes recursos gráficos. ....	83
<b>Figura 37</b> Variantes de los usos de la identidad visual con diferentes colores e imágenes, pero en tonos oscuros. ....	84
<b>Figura 38</b> Uso en fondo claro y oscuro donde se ve la flexibilidad del logo en diferentes situaciones para observar su adaptabilidad.....	85
<b>Figura 39</b> Positivo y negativo, dichos diseños nos enseñan como se puede observar el logo en situaciones donde se ocupe en 2 contrastes extremos.....	86
<b>Figura 40</b> Usos no correctos, donde se restringe la mala aplicación de la identidad visual y modificaciones al logo o dónde hace mal contraste los logotipos.....	87
<b>Figura 41</b> Usos no correctos más comunes a la hora de usar un logo. ....	88
<b>Figura 42</b> Usos no correctos en situaciones de mal contraste en colores solidos e imágenes. ....	89
<b>Figura 43</b> Portada para la parte de aplicaciones de la identidad visual en físico y digital. .	90
<b>Figura 44</b> Aplicaciones en el contexto de post de redes sociales utilizando elementos y colores de la marca, también símbolos de salud y feminidad adecuados. ....	91
<b>Figura 45</b> Colgantes para puerta y tazas, elementos de merch y señalética para la clínica. 92	
<b>Figura 46</b> El sello es un elemento gráfico que funciona como garantía de autenticidad, identidad y profesionalismo de la marca. ....	93
<b>Figura 47</b> La papelería corporativa y el folder personalizado son elementos clave para transmitir profesionalismo y coherencia visual en la comunicación impresa. ....	94
<b>Figura 48</b> Ejemplo de sitio web como quedarían implementados los elementos gráficos y también de los diseños de marca enfocados en la confianza de las pacientes.....	95
<b>Figura 49</b> Ejemplo de pijama médica usando colores y el isologo y el isotipo. ....	96
<b>Figura 50</b> Las redes sociales que más usan las pacientes para informarse o buscar servicios médicos.....	97
<b>Figura 51</b> Consideración de las pacientes por si la clínica debería de ser más presente en redes sociales. ....	98
<b>Figura 52</b> Si las pacientes les gustaría recibir información por medio de redes sociales....	99

<b>Figura 53</b> Tipo de información que les gustaría recibir a las pacientes. ....	100
<b>Figura 54</b> Las pacientes confían en una clínica con redes sociales que comparte contenido educativo.....	101
<b>Figura 55</b> Acciones que debería hacer la clínica para atraer pacientes. ....	102
<b>Figura 56</b> Si la comunicación de la clínica es clara y oportuna. ....	103
<b>Figura 57</b> Acciones que consideran las pacientes para que otras mujeres conozcan y confíen en la clínica. ....	104

## **1. Introducción**

La construcción de una identidad de marca sólida es crucial para el posicionamiento efectivo de cualquier organización en el competitivo entorno actual. En el sector de la salud, esta importancia se intensifica, ya que la percepción de profesionalismo, confianza y credibilidad influye directamente en la decisión de los pacientes al seleccionar un servicio médico. Las clínicas con una gestión deficiente de su identidad visual a menudo presentan inconsistencias comunicacionales que limitan su capacidad para proyectar seguridad y calidad (Costa, 2013).

La Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana” en Ocotol, Nueva Segovia, busca fortalecer su posicionamiento institucional y mejorar su imagen profesional. A pesar de su trayectoria, sus recursos visuales y estrategia digital requieren mejoras para impactar positivamente la percepción pública. Este estudio propone una estrategia de branding y una identidad visual para la clínica, alineada con sus valores y servicios, y adaptada a su contexto sociocultural.

La investigación tiene como objetivo diseñar una identidad visual corporativa integral y ofrecer lineamientos estratégicos para fortalecer la imagen institucional. Esto incluye identificar las necesidades comunicacionales de la clínica, desarrollar una identidad visual coherente y formular una estrategia de contenido digital.

Este trabajo es relevante tanto para la clínica como para el estudio del branding en el sector salud privado de Nicaragua, ofreciendo un aporte práctico y teórico al integrar diseño, comunicación estratégica y marketing en un servicio profesional especializado.

## **2. Antecedentes**

Los antecedentes recopilados aportan una base sólida para comprender la importancia de la identidad de marca y su relación directa con el posicionamiento en diferentes contextos. A nivel internacional, los estudios de Díaz Tingal (2016), Flores Díaz (2020) y Peñas Pachas (2022) evidencian que tanto el fortalecimiento de la identidad visual como la implementación de estrategias de marketing influyen positivamente en la percepción del público y en el posicionamiento organizacional, lo cual se vincula directamente con la necesidad de mejorar la presencia y coherencia visual en instituciones del sector salud. En el ámbito nacional, las investigaciones de Marengo (2021), Hodgson Flores (2021) y Hernández Velásquez (2021) coinciden en que el branding y el diseño gráfico son elementos fundamentales para construir una marca sólida, diferenciada y capaz de generar valor, aspectos que resultan esenciales para orientar la propuesta de branding de la clínica objeto de estudio. Finalmente, en el contexto local, los trabajos de Pinell, Pérez y Olivas (2020), García Vallecillo (2023) y Martínez Hernández (2023) demuestran que la identidad visual estructurada y coherente mejora la conexión emocional, la percepción del consumidor y la presencia en el mercado, lo cual respalda la pertinencia de desarrollar una estrategia de identidad y posicionamiento para fortalecer la imagen profesional de la clínica en su entorno inmediato.

### **2.1. Internacional**

Díaz Tingal (2016) señala en su proyecto de investigación buscó determinar la relación entre identidad de marca y posicionamiento en clientes de 25 a 35 años de la Clínica Universitaria en Comas, Perú, 2016. Se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, con una muestra de 90 clientes mediante muestreo no probabilístico. La recolección de datos señala, mediante encuestas, medir identidad de marca y posicionamiento. Los resultados mostraron que el 45,6% percibe una identidad de marca media y el 44,4% un posicionamiento regular. La prueba de hipótesis reveló una correlación directa y se halló correlación directa entre diferenciación, estima y conocimiento con el posicionamiento. Se llegó a la conclusión de que fortalecer la identidad de marca mejora el posicionamiento.

En el proyecto de investigación de Flores Díaz (2020), que se realizó en la Clínica Imagen Dental SRL, en Lambayeque, donde se identificó un bajo posicionamiento de marca. A pesar de contar con publicidad, la clínica no posee un departamento de marketing. El objetivo fue diseñar un plan de marketing que permita posicionarla a nivel nacional. El estudio fue de tipo propositivo y enfoque cuantitativo, analizando factores que afectan su posicionamiento. Se trabajó con una población de 384 personas, usando entrevistas y encuestas. Para el análisis, se aplicaron métodos lógico, inductivo, deductivo, descriptivo y analítico. Se concluye que la falta de publicidad influye directamente en el bajo posicionamiento. Se recomienda implementar campañas publicitarias y realizar estudios anuales de mercado.

Por otra parte, Peñas pachas (2022) en su propuesta busca mejorar la presencia en redes sociales de la Clínica Dental Yactayo Cama mediante un manual de identidad gráfica. El objetivo es optimizar su posicionamiento visual en Instagram y Facebook. La investigación fue de enfoque cualitativo y nivel descriptivo, usando fichas de observación y entrevistas. Se analizó tanto el material gráfico antiguo como las nuevas propuestas. El muestreo fue no Basado en probabilidad por conveniencia. Los resultados evidenciaron una mejor aceptación del nuevo logotipo y piezas gráficas por parte del público objetivo. Se concluyó que contar con una identidad visual es clave para el posicionamiento. Además, fortalece la comunicación e interacción con los usuarios.

## **2.2. Nacional**

Con respecto a este proyecto de investigación de Marengo (2021) tuvo como objetivo mejorar la imagen visual de la cafetería "En Café" a través de un rediseño de su identidad gráfica. Tipo de diseño no experimental, El producto final exhibe el nuevo logotipo, paleta de colores, tipografía y otros elementos visuales de la identidad gráfica. Se ilustra cómo se implementará en diversos materiales de marketing como tarjetas y menús. Sus autores concluyen que subrayan la relevancia del diseño gráfico en la imagen corporativa y cómo este rediseño puede mejorar la presencia en el mercado de "En Café". También se señalan oportunidades de mejora para futuros proyectos similares.

Según Hodgson Flores (2021) llevaron a cabo la investigación Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa, con el objetivo de analizar cómo el branding genera valor y diferenciación en organizaciones nicaragüenses. El estudio fue de tipo documental y teórico. La muestra incluyó empresas diversas en Nicaragua. Se realizaron revisiones bibliográficas y análisis de casos teóricos. Asimismo, se concluyó que el branding establece una filosofía organizacional clara, que define la identidad de la marca y fomenta la preferencia del cliente.

En cuanto a Hernández Velásquez (2021) elaboró el informe Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes, con la finalidad de analizar el proceso de branding para la generación de marcas fuertes en pequeñas y medianas empresas. El diseño fue bibliográfico-teórico. La muestra comprendió empresas PYME de Nicaragua. Los instrumentos fueron revisión de literatura y análisis de modelos de marca y posicionamiento. Asimismo, se concluyó que para que las PYMES puedan posicionarse eficazmente, deben implementar estrategias de branding que construyan marcas sólidas, diferenciadas y coherentes.

### **2.3. Local**

Pinell, et al. (2020) plantea en su investigación una propuesta de identidad visual corporativa para el negocio SuperLibros, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Estelí. El trabajo se realizó bajo un diseño de investigación descriptivo de enfoque cualitativo y aplicado. La muestra consistió en el negocio SuperLibros y su entorno competitivo. Para la recolección de datos se emplearon entrevistas al propietario y observaciones directas con clientes. Asimismo, se concluyó que una identidad visual bien estructurada despierta sensaciones de familiaridad y facilita la conexión emocional con los clientes, contribuyendo al posicionamiento empresarial.

Según García Vallecillo (2023) realizaron un estudio titulado Influencia de la identidad de marca de empresas comerciales de moda de Estelí en su posicionamiento en 2022, con el objetivo de comprender cómo la identidad visual influye en la percepción del consumidor. El enfoque fue de análisis comparativo aplicado, con muestra de empresas del sector moda en Estelí. Se utilizaron instrumentos de análisis de percepción del consumidor y modelos de posicionamiento de marca. Asimismo, se concluyó que a pesar de que muchos

consumidores no consideran esencial la identidad visual al elegir, la carencia de esta puede debilitar significativamente el posicionamiento de la marca.

Martínez Hernández (2023) expone que en su trabajo *Elaboración de una marca y su línea gráfica para la empresa Ninoska Nail's*, ubicada en Estelí, se buscó crear una identidad visual coherente para esta marca. El estudio fue un artículo de discusión aplicado en diseño. La muestra fue la empresa Ninoska Nail's, localizada en la ciudad de Estelí. Se emplearon instrumentos como análisis del cliente, diseño de logotipo y gráfica coherente. Asimismo, se concluyó que la elaboración de una identidad visual personalizada permitió a la empresa reflejar su esencia y comunicar profesionalismo, lo cual fortalece su presencia en el mercado local.

### 3. Planteamiento del problema

Hoy en día, el sector de salud privada en la zona norte de Nicaragua, especialmente en ginecología, enfrenta varios desafíos para hacerse más visible y posicionarse mejor, lo cual pueden verse afectadas por una competencia mejor posicionada en el mercado y con una estrategia sólida. Aunque están creciendo en número de clínicas y especialistas, muchas de estas instituciones todavía no tienen una estrategia clara de marca que les ayude a destacar en un mercado cada vez más competitivo (Fernández Molina, 2022). Investigar sobre branding en Nicaragua se ha enfocado principalmente en negocios y servicios en general, mostrando lo importante que es tener una identidad de marca fuerte para ganar confianza y lealtad entre los clientes. Sin embargo, a nivel local no se encontraron estudios que hayan explorado la relación entre el branding y clínicas ginecológicas (López Zavala y otros, 2022).

Por otro lado, las clínicas ginecológicas en Ocotal y en ciudades cercanas como Estelí, en su mayoría, dependen de publicaciones orgánicas en redes sociales, especialmente en Facebook y TikTok, para promocionar sus servicios. Sin embargo, esas publicaciones usualmente carecen de una apariencia visual coherente, mensajes estratégicos claros y un plan de comunicación constante, lo que limita su capacidad para destacar frente a la competencia mejor posicionada. Por otro lado, las clínicas con recursos más grandes en Estelí han empezado a agregar contenido educativo, anuncios pagados y estrategias básicas de branding, lo que les da una ventaja competitiva que deja retrasadas a las clínicas pequeñas en Ocotal, como la de la Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana, cuya presencia digital todavía es poco desarrollada y poco ordenada en su principal red social TikTok. (Zavala Pastrana, 2025)

La falta de estrategias de branding en las clínicas ginecológicas de la zona norte no solo limita su capacidad para atraer nuevos pacientes, sino que también afecta cómo las personas perciben su profesionalismo, y por ende su confianza, cosas que son fundamentales en el sector salud. Por ende, surge la pregunta: ¿Puede un diseño de branding de marca mejorar la situación actual con respecto al aumento de los pacientes para la clínica ginecológica?

#### 4. Justificación

La investigación sobre cómo construir una marca sólida para la clínica ginecológica de la Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana es altamente relevante, especialmente considerando la situación actual del sector salud privado en la zona norte de Nicaragua (López Zavala y otros, 2022). Cuando no se cuenta con un branding estratégico, la percepción de profesionalismo que los pacientes tienen sobre la clínica se ve afectada, y este aspecto es esencial en servicios médicos, pues la credibilidad influye de manera directa en la elección de los usuarios (Montalvo Peña & Huerta Rojas, 2016).

La realización de esta investigación es conveniente porque permitirá a la clínica implementar estrategias innovadoras y adaptadas a su contexto local. Esto mejorará su presencia y visibilidad en el mercado, atrayendo más pacientes y garantizando sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, puede convertirse en un referente práctico para otras clínicas privadas en la región interesadas en mejorar su posicionamiento mediante la gestión de marca (Peña Pachas & Orotuma Flores, 2022).

La relevancia social de este estudio radica en que fortalecerá la confianza de las personas en los servicios de salud ginecológica mediante formas de comunicación claras, éticas y profesionales. Una marca consolidada no solo atrae a más pacientes, sino que también genera seguridad y respaldo en la comunidad. Esto es especialmente importante en un entorno donde la desinformación en redes sociales puede afectar la percepción de los servicios de salud (Flores Díaz, 2020).

En cuanto a los aportes teóricos, esta investigación contribuirá a enriquecer el campo del branding en el sector salud, el cual ha sido poco explorado en Nicaragua. Los resultados podrán servir como referencia para futuras investigaciones que analicen la relación entre marketing, comunicación estratégica y servicios médicos, creando marcos conceptuales aplicables a contextos similares (Espinoza Meza, 2023).

Desde un enfoque metodológico, este trabajo busca ofrecer una guía práctica y replicable para que clínicas pequeñas puedan aplicar estrategias de branding mediante herramientas digitales económicas y ajustadas a su realidad tecnológica y financiera. Esto

permitirá que estas instituciones se comuniquen de forma más efectiva y competitiva incluso con recursos limitados (Rivera Guevara & Orozco Orozco, 2023).

## **5. Objetivos de investigación**

### **5.1. Objetivo General**

- Diseñar una propuesta de Branding para la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana en la ciudad de Ocotlán, Nueva Segovia en el año 2025.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Identificar necesidades de comunicación visuales de la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana.
- Desarrollar la propuesta de identidad visual corporativa para el reconocimiento y la memoria de la marca.
- Elaborar una estrategia de contenido orientada al fortalecimiento de la imagen profesional de la clínica.

## **6. Limitaciones del estudio**

### **6.1. Tamaño de la muestra**

La muestra para la realización de los instrumentos es pequeña comparada con las expectativas de más de 50 pacientes, limitadas a únicamente 35.

Otra de las limitaciones del tamaño de la muestra es el tiempo, ya que limita la duración del estudio, a su vez el tamaño de la muestra o la profundidad de la recolección de datos.

### **6.2. Diseño de la investigación transversal**

Solo proporciona una instantánea en un momento determinado, lo que dificulta establecer relaciones de causa y efecto o la secuencia temporal de los eventos.

### **6.3. Procedimiento de recolección de datos**

La pérdida de participantes a lo largo del estudio puede sesgar los resultados, los participantes pudieron no haber sido seleccionados de manera aleatoria o representativa por la manera de compartir la encuesta directamente a las pacientes, lo que afecta la generalización y los participantes pudieron responder de cierta manera debido a factores como la deseabilidad social o la fatiga.

## **7. Supuestos básicos**

Se asume que la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana opera en un mercado con otros proveedores de servicios de salud similares en Ocotil, Nueva Segovia, lo que hace necesario un branding que la distinga y la posicione de manera única.

En mercados competitivos, una identidad de marca clara y atractiva es crucial para atraer y retener pacientes.

Se presume que los pacientes de servicios ginecológicos y obstétricos valoran la confianza, la profesionalidad, la empatía y la seguridad al elegir una clínica o especialista. El branding influirá positivamente en esta percepción.

La naturaleza sensible de los servicios ofrecidos requiere que la marca transmita atributos que generen tranquilidad y credibilidad en las pacientes.

Se da por sentado que la Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana y su equipo están dispuestos y tienen la capacidad de implementar y sostener los elementos de la marca (identidad visual, tono de comunicación, valores) en todas las interacciones con los pacientes y en sus operaciones diarias.

Un branding exitoso no solo se diseña, sino que se vive y se mantiene consistentemente a lo largo del tiempo.

Se asume que se podrá recopilar o se dispondrá de información suficiente sobre el perfil de las pacientes actuales y potenciales, la competencia local, los valores y la visión de la clínica, lo cual es fundamental para desarrollar una propuesta de branding informada y estratégica.

## 8. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

**Tabla 1**

*Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación por objetivos*

<b>Categorías</b>	<b>Temas</b>	<b>Patrones</b>
Percepciones sobre la Dra. Ximell: Amabilidad, trato cercano, profesionalismo, conocimiento, y habilidad para generar confianza.	La importancia crítica de la conexión humana y la empatía en la atención se deriva directamente de la "amabilidad y trato cercano" y la "habilidad para generar confianza" e indica que las pacientes valoran profundamente la relación personal con su médico.	La conexión humana y empatía como motor de recomendación boca a boca y fidelización que implicación para el branding como la estrategia debe enfocarse en resaltar la calidad humana y empática de la atención.
Percepción de la identidad visual de la clínica: Colores, logotipo, tipografía, coherencia visual y consistencia entre plataformas.	El diseño coherente y consistente genera confianza y recordación, ayudando a las pacientes a asociar la identidad visual con profesionalismo y cuidado médico de calidad.	La consistencia visual refuerza el recordamiento de la marca y consolida la percepción de profesionalismo, demostrando que una identidad visual sólida incrementa el valor simbólico de la clínica.

<b>Categorías</b>	<b>Temas</b>	<b>Patrones</b>
<p>Criterios para elegir una clínica o especialista por parte de las pacientes: Recomendaciones de boca a boca, costo de la consulta y servicios, ubicación conveniente y accesibilidad.</p>	<p>Valoración de la atención integral y personalizada refleja el deseo de las pacientes de sentirse comprendidas y atendidas de manera individualizada, más allá de lo puramente médico.</p>	<p>La atención integral y personalizada como diferenciador clave en un contexto de información abundante que tiene como objetivo posicionar la clínica como un espacio donde la atención va más allá del diagnóstico, ofreciendo un acompañamiento único y adaptado.</p>
<p>Expectativas sobre la experiencia de atención: Claridad y detalle en la explicación, tiempos de espera reducidos en la consulta, seguimiento post-consulta y disponibilidad.</p>	<p>La necesidad de transparencia y educación para las pacientes que buscan entender su condición y el proceso de tratamiento, así como la estructura de precios.</p>	<p>La transparencia y educación como herramienta para reducir la ansiedad y aumentar la confianza en el servicio y en el desarrollo de la propuesta desarrolla comunicaciones que eduquen a las pacientes y destaquen el compromiso de la clínica con la claridad y el soporte informativo.</p>

## **9. Preguntas de investigación**

### **9.1. Pregunta general**

- ¿Qué elementos de branding actuales posee la clínica y cómo están funcionando?

### **9.2. Preguntas específicas**

- ¿Qué percepción tienen las pacientes sobre la identidad visual y comunicacional de la clínica?
- ¿Qué componentes debe incluir una propuesta de branding adecuada para el contexto y los servicios de la clínica?
- ¿Cómo puede la propuesta de branding contribuir al posicionamiento de la clínica en Ocotlán?

## 10. Marco Teórico

### 10.1. Branding

Branding es el proceso de creación, construcción y desarrollo de marca, en un sistema dinámico, que incorpora experiencias que sean capaces de superar las expectativas del usuario, por medio de múltiples detalles que estimulan de manera consciente e inconsciente al receptor. Busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado (Stalman, 2017). El branding consiste en transmitir a bienes y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios.

Crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa. Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.

Los especialistas en marketing pueden aplicar el branding prácticamente a cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir (Keller, Kotler, 2012, pág. 243).

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding” (Capriotti, 2009, pág. 11). Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Esto se debe a que, en gran medida, la identidad de la corporación está supeditada a las exigencias del mercado, por ende, a los consumidores. Si se crea una identidad que no es consonante con el consumidor, probablemente la marca pasará desapercibida (CEEI, 2008, pág. 9).

## 10.2. Brief de marca

Un brief es el punto de partida de un proyecto; un documento informativo que contiene la información más relevante e importante de un proyecto y que sirve como punto de partida para establecer una comunicación efectiva entre el cliente y el profesional (Lonso, 2020).

Según Aaker, (1996) “El constructor de la marca puede inhibirse por fuertes presiones y barreras, tanto internas como externas” No obstante, el implemento de las estrategias de marketing en la construcción de marcas es esencial en un abarrotado y competitivo mercado.

El relato de la marca trasciende al logo, es mucho más que una palabra, que un nombre, representa la percepción que el cliente tiene de la misma. Es la imagen, la emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensa en ella. Es precisamente aquí donde, a modo de guía, la audiencia dicta sus normas y llama a la diferenciación y les obliga a aportar elementos innovadores que personalice al producto respecto a otros anunciados por la competencia.

Existen ocho factores diferentes que podrían dificultar la construcción de la marca (Aaker, 1996, pág. 27 28):

- La presión para competir en precios afecta directamente la motivación de construir marcas.
- La proliferación de competidores reduce las opciones disponibles de posicionamiento y hace que la implementación resulte menos efectiva.
- La fragmentación en medios y mercados. La involucración de múltiples marcas y productos, describen un nivel de complejidad creciente.
- Las razones restantes, reflejan presiones internas que inhiben la construcción de la marca.
- La tentación de cambiar una estrategia actual de marca es insidiosa.
- La desviación organizativa en contra de la innovación.

- Las presiones de inversión constituyen problemas especiales para construir una marca.
- La presión por los resultados a corto plazo que prevalecen en la organización.

### **10.3. Público objetivo**

Según Lia Schüller (2020), menciona que el público objetivo o “target” es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán. Para crear tu público dentro de una pieza demográfica, mira los siguientes datos:

- Edad.
- Sexo.
- Ubicación.
- Formación educativa.
- Poder Adquisitivo.
- Clase Social.

### **10.4. Hábitos de consumo**

Por otra parte, los datos psicográficos irán dirigidos sobre la línea del negocio para personalizar las preguntas que podrían realizarse. El público objetivo es un grupo de personas que pueden interesarse por los productos o servicios de una empresa, considerándose clientes potenciales por tener características sociodemográficas que los llevan a comprar convirtiéndose así en clientes reales para la compañía. Una vez definido el público objetivo o target para la estrategia de marketing, se puede definir a la persona ideal, denominada buyer persona.

Este término significa definir exactamente al cliente potencial ideal para el negocio con una serie de características personales, intereses, profesión, nivel económico, estilo de vida, sexo y canales de comunicación en los que puede estar presente entre otros muchos factores detallados (UE, 2024).

## **10.5. Visión**

La Visión es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado por la empresa, un sueño que representa su máxima aspiración. Proporciona la motivación y el entusiasmo para mirar hacia el futuro de forma positiva y caminar en esa dirección (Unir, 2025). La ruta de viaje se crea inicialmente realizando una línea dividida entre “Hoy” a 10 o 15 años, esto permitirá observar cuales son las tareas y donde se ve la empresa en ese lapso. En una empresa, la misión es una declaración que define su identidad y razón de ser. Explica qué hace, para quién lo hace y qué la distingue de la competencia. Una buena declaración de misión debe ser clara, concisa y servir como guía para la toma de decisiones, motivando tanto a los empleados como a los colaboradores externos. La visión describe el objetivo que una compañía busca alcanzar e indica como se espera llegar a la meta establecida. Es una expectativa ideal del futuro que se quiere, aunque necesita ser realista. Responde cuestionamientos como qué se busca lograr, hacia dónde se dirige la entidad en el futuro, cómo se conseguirá y para qué se hará. Es clave que sirva como referencia para todas las decisiones que se tomen (Unir, 2025).

## **10.6. Misión**

Es un enunciado por medio del cual la empresa comunica, tanto a los agentes internos como a los externos, sus objetivos y filosofía. La misión es lo que distingue a una entidad ante las demás empresas y ante la sociedad. El enunciado de la misión debe ser corto, claro y conciso, para evitar ambigüedades e imprecisiones. Asimismo, la misión genera compromisos, valores, etcétera (uam.mx, 2008). La misión de una organización recoge el motivo fundamental de su existencia y su función en la sociedad. Esta permite conformar planes de negocios y estrategias de desarrollo coherentes ya que cualquier decisión que se tome debe realizarse basándose en la misma.

Indica a grandes rasgos el qué se hace, por qué, para quién y qué diferencia a la entidad de la competencia. Debería ser breve y fácilmente entendible para el público en general. Una misión bien hecha puede servir de guía e inspiración para los trabajadores, por lo que también sirve para fidelizarlos (Unir, 2025).

## 10.7. Importancia del branding

“El Branding es la estrategia y acciones que se llevan a cabo para la creación, desarrollo y construcción de una MARCA y posicionarla en la mente del consumidor” (Carrión, 2018). Cuando el marketing se basaba en estudios de comportamiento de compra y pasa a ser un estudio de sentimentalismo, el branding se convierte en la vértebra de todas aquellas estrategias de mercado para alcanzar el éxito de la marca. Así mismo, logra mantener a flote o convertir en gigantes a quienes hacen una buena práctica de este, ejemplos:

- Coca-Cola.
- McDonald's.
- Burger King.
- Nike.

Generando un impacto en la mentalidad del consumidor, haciendo llegar de forma clara, constante y coherente la misión, valores o cualquier mensaje que esta quiera comunicar, y que a su vez genere una relación marca-persona, que es de lo que se trata el branding.

Una diferenciación entre marcas de un mismo rubro es clave para su éxito o declive. Como se mencionó, las gigantes del mercado a nivel mundial, cuentan con un concepto que las distingue de su competencia y lo transmiten mediante sensaciones y emociones que incluso las hace capaces de “adueñarse” de un verbo o un sentimiento; el caso Coca-Cola es conocido a nivel mundial por su capacidad de proponer un producto que acompañe aquellos momentos de alegría y compartir, logrando de esta manera “ser sinónimo” de este sentimiento. La felicidad. (Razak, 2017), en su artículo “¿Qué es y para qué sirve el Branding?” nos presenta la importancia de este:

- Potencia y trabaja las diferencias de nuestra marca con la del resto de competidores de nuestro sector favoreciendo la diferenciación.
- Optimiza y mejora procesos que se salen de las líneas de actuación/comportamiento de la marca, aumentando el valor de la compañía.
- Permite posicionar la marca en la dimensión deseada.

- Es una inversión a medio/largo plazo. Una marca fuerte aumenta el valor de la compañía para futuros inversores.
- Alinea a todos los departamentos de la empresa bajo una misma plataforma. Trabajando en la coherencia en los procesos internos y externos. Y confianza de cara a terceros.
- Permite ser más reconocible por sus consumidores e interesados.
- El branding define las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, soportes y plataformas.

Como ejemplo de un buen branding tenemos a Coca-Cola: En “el mundo del diseño”, cuando pensamos en branding la primera marca que nos viene a la cabeza es Coca-Cola.” Las formas onduladas del envase de Coca Cola se imponen a la vista de un extremo al otro del mundo. Aseguran que la marca de la bebida es la segunda palabra más pronunciada en el mundo después de “Okey” (Vázquez, El Litoral, 2011) Ninguna empresa ha conseguido estar tan presente en la cabeza de los consumidores como la bebida azucarada de Estados Unidos. (Bravo, 2011) menciona lo siguiente: Coca Cola ha entendido desde sus inicios que el branding es clave para vender más. Que son las lecciones que podemos aprender sobre branding de esta marca:

- Buen producto: Un producto que gusta facilita el branding. Sobre todo, el marketing viral depende mucho de ello. En otro caso la reputación e imagen deseada se convierte rápidamente en la dirección contraria del deseado en el momento que el consumidor prueba por primera vez el producto.
- Cuenta una historia: Detrás de la bebida existe una historia sobre su desarrollo en una farmacia como medicamento contra el dolor de cabeza. Es la razón por la que el “prototipo” de la Coca Cola que conocemos hoy incluso contenía hojas de coca. Hace 125 años era un ingrediente que se utilizaba como medicina.
- Presencia siempre y en todas las partes: En la isla más pequeña y retirada del mundo no te encontraras con muchas tiendas. Tampoco tendrás una gran

variedad de productos, pero puedes estar seguro de localizar una Coca Cola. Seguramente que el único cartel publicitario de la isla contiene un fondo rojo con la famosa letra blanca. Un amigo hizo una expedición en la zona del Himalaya. No había nada, pero a 5.000 metros de altitud todavía podías comprar Coca Cola.

- Branding sigue siendo publicidad: Parece que hoy en día las redes sociales remplazan la publicidad tradicional. Coca Cola demuestra que hace más de 100 años branding era hacer publicidad y lo sigue siendo hoy también. Es cierto que tenemos más opciones que nos permiten trabajar con tácticas de marketing de guerrilla. El truco consiste en encontrar la buena mezcla de actividades de marketing online que permiten conseguir el mayor impacto a nivel de branding.
- Branding de una emoción: Todo el mundo sabe que Coca Cola es felicidad. El mensaje que nos transmite la marca es: “si quieres ser feliz, bebe una Coca Cola”. La empresa nos envía el mensaje publicitario que está relacionado con lo más deseado de la humanidad: la felicidad. Relacionar el mensaje de branding con una emoción hace que, aunque su competencia los supere en sabor, nunca podrá conseguir lo que nos aporta Coca Cola: ser feliz.
- Estar cerca de la pasión: Si quieres que te relacionen con la felicidad tienes que estar cerca de las emociones. Coca Cola es una de las marcas que tiene más presencia en eventos deportivos locales, nacionales e internacionales. Compartir los momentos de pasión con tu público objetivo está siendo una herramienta de marketing muy potente desde años para esta empresa.
- Se constante: La constancia es un factor clave en el éxito del producto. Tanto a nivel de características como a nivel de marketing y publicidad, la marca ha sido fiel a sus valores. Un intento de modificar el sabor de la Coca Cola fue un fracaso total. “Never change a winning team”. En este caso se ha mostrado que es una frase acertada. El branding no se consigue de hoy a mañana. Es un trabajo que tarda años en aportar los primeros frutos y requiere continuidad para mantener la reputación e imagen deseada. “Branding” hace 20 años era

un término completamente desconocido, y hoy se ha convertido en pieza fundamental para la construcción y desarrollo.

### **10.8. Identidad visual**

Figueredo (2022), Centro universitario de tecnología y arte digital, 2022. La identidad visual de una marca es el conjunto de elementos gráficos y visuales encargados de transmitir la misión, visión y valores de una empresa. Estos proporcionan a la marca unidad, consistencia y flexibilidad para los diferentes formatos en los que se presenta. A través de componentes como el logotipo, los colores institucionales, la tipografía, la iconografía y el estilo visual general, se configura una imagen coherente que comunica la personalidad, valores y misión de la entidad. bajo una serie de normativas de uso que se recogen en el manual de identidad corporativa.

La imagen corporativa en la actualidad es uno de los elementos más importantes que las -quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia a (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2024).

### **10.9. Manual de identidad visual**

Un manual de identidad visual es un documento normativo que reúne las directrices para el uso correcto y coherente de los elementos gráficos de una marca, tales como logotipo, colores corporativos, tipografías y aplicaciones en distintos soportes. Su objetivo es asegurar que la comunicación visual de la organización mantenga consistencia en todos sus puntos de contacto.

Villafañe (1999), en su libro *La gestión profesional de la imagen corporativa*, afirma que un manual de identidad visual es el instrumento que regula y normaliza la aplicación de los signos gráficos de la identidad corporativa, garantizando su correcto uso con coherencia en los diferentes medios.

### **10.10. Elementos de la identidad visual**

Escalada (2024) cito que la identidad visual puede entenderse como «la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores

y el posicionamiento en el mercado hacia su público objetivo». En la revista científica “Cuestiones Publicitarias” (2024), menciona que los elementos que componen la identidad visual son:

- Logo o icono.

### Figura 1

La imagen explica las diferentes variantes de cada logotipo según sus características.

The Coca-Cola logo is written in its signature red script font.The Microsoft logo is the word "Microsoft" in a bold, black, sans-serif font.

#### LOGOTIPO

Consiste básicamente en el uso exclusivo de letras para la realización de la marca, sin la utilización de símbolo o imagen alguna.

La palabra Logotipo viene desde 1886 por un alemán Ottmar Mergenthaler, en Baltimore, la cual proviene del nombre linotype (linotipia - que significa Línea Tipográfica -).



#### ISOTIPO

Aquí tenemos una ausencia total de letras, y lo único que encontramos sería la imagen o símbolo de la marca. En 1936 Otto Neurath introdujo el ISOTYPE (*International System of Typographic Picture Education*). El Isotype consistía en un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual. Es posible que se haya tergiversado la palabra “Isotype” hasta llegar a convertirse en “Isotipo”.



#### ISOLOGOTIPO

Aquí en cambio vemos una combinación de ambos términos anteriores, es decir la imagen o símbolo combinado junto con el texto.

Nota. Imagen de Nicolás (2011) de su manual de diseño gráfico (p. 6).

- Naming o nombre.

## Figura 2

Describe un gráfico donde explica las características de un buen nombre de marca.



Nota. Captura sacada del libro de branding de Pacheco, Murillo Vidal (2017) (p. 44).

- Colores de marca.

**Figura 3**

*Ejemplifica el sentido de los colores en una marca dependiendo del tipo de emoción o sensación según la psicología del color.*

POSITIVITY CREATIVITY WARMTH	VITALITY EXCITEMENT FUN	POWER PASSION ENERGY	ROYALTY SPIRITUALITY MYSTERY	TRUST STRENGTH SECURITY	PEACE GROWTH HEALTH	CALM BALANCE COLD
NATIONAL GEOGRAPHIC	starz	You Tube	YAHOO!	facebook	WHOLE FOODS MARKET	NIKE
McDonald's	Fanta	Virgin	Big Brothers Big Sisters	hp	ANIMAL PLANET	HONDA
IMDb	MOTOR HARLEY-DAVIDSON COMPANY	Coca-Cola	Hallmark	Volkswagen	MONSTER ENERGY	GN CARTOON NETWORK
IKEA	Firefox	Nintendo	Barbie	IBM	Android	WWF
Schweppes	Orange Traffic Cone	NETFLIX	Cadbury's	OREO	LAND-ROVER	Mercedes-Benz
GOODYEAR	shutterfly	Kellogg's	T-Mobile	Walmart	Spotify	ZARA
Ferrari	Gulf	KFC	ODEO	Twitter	STARBUCKS	Apple
CAT	HOOTERS	TARGET	Planet	NASA	JOHN DEERE	WIKIPEDIA

Nota. Imagen sacada del sitio web tiendanube (2025).

- Tipografía.

#### **Figura 4**

*La imagen explica la lógica del uso de tipografías en una marca y con qué sentido.*

**Formúlate la siguientes preguntas:**

#### **TIMES NEW ROMAN**

*¿Usarías esta tipografía para escribir un ensayo sobre la política de tu país?*

Lo más probable es que ya lo hayas hecho.

#### **COMIC SANS**

*¿Usarías esta tipografía para escribir un ensayo sobre la política de tu país?*

El sentido común te diría que no (y si lo has hecho, niégalo hasta la infinidad y siéntete culpable).

*Nota.* Libro de Aharonov (2017) Psicología Tipográfica (p. 59).

#### **10.10.1. Naming o nombre**

El naming es el proceso estratégico de crear, seleccionar y gestionar el nombre de una marca, producto o servicio. No se trata solo de inventar un nombre atractivo, sino de diseñar uno que sea coherente con la identidad de la marca, fácil de recordar, diferenciador y adecuado cultural y lingüísticamente.

Según Costa y Joan (2004), el naming constituye un acto fundacional de la marca, ya que el nombre es el primer signo verbal que la representa y el punto de partida de toda su identidad.

Wheeler (2012) afirma que un nombre incorrecto para una empresa, producto o servicio puede obstaculizar las iniciativas de marketing por falta de comunicación o porque las personas no pueden pronunciarlo o recordarlo. También añade que un buen nombre es breve, distintivo, fácil de pronunciar y recordar, y debe ser capaz de perdurar en el tiempo.

#### **10.10.2. Logo o icono**

Un logo es un símbolo que representa a una marca o negocio, puede incluir texto o imágenes, y sirve para identificarla visualmente, dependiendo su construcción se define en los siguientes.

### **10.10.3. Logotipo**

Es la representación gráfica de una marca a través de una tipografía, con la realización de composiciones de palabras y/o identificaciones tipográficas. Tiende a construirse a través del desarrollo de tipografías personalizadas que intenten transmitir los valores y la identidad de la marca.

Isotipo: Hace referencia a la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, es la representación visual de la marca a través de un símbolo o icono gráfico que la identifica.

Imagotipo: Identifica la integración en perfecto equilibrio entre el logotipo y el isotipo para representar a la marca. Se trata de la proyección visual de la identidad de la marca a través de una o varias palabras (tipografía) junto con un símbolo o icono gráfico.

### **10.10.4. Tipografía**

La tipografía se entiende como el arte y técnica de diseñar y utilizar letras para la comunicación escrita. En el ámbito del diseño gráfico y la identidad visual, la tipografía no solo cumple una función de legibilidad, sino también de transmitir personalidad, tono y valores de la marca. (Costa, Joan, 2004), señala que “la tipografía corporativa es un elemento clave de la identidad visual, ya que contribuye a la coherencia y al reconocimiento de la marca.

### **10.10.5. Color de Corporativo**

El color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica, es decir, el color carga con un valor por sí solo, (Villafañe, 1999) señala que son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:

- Colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logo símbolo.

- Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logo símbolo.

### **10.11. Funciones de la Identidad Visual**

La identidad visual cumple múltiples funciones, entre las que más destacan son:

- **Identificación:** Es la función de permitir que el público reconozca a la organización a través de sus signos gráficos (logo, colores, tipografía). (Costa, Joan, 2004) afirma que la identidad visual “es el rostro visible de la institución, el signo que permite su identificación inmediata”.
- **Diferenciación:** Es la capacidad de la identidad visual, de distinguir una marca de sus competidores, otorgándole un lugar único en el mercado. (Cháves, 2008) señala que la identidad visual debe garantizar la diferenciación de la organización frente a las demás, creando un código propio y singular.
- **Memorabilidad:** Es la capacidad que tiene la identidad visual de ser recordada con facilidad por el público. Un diseño memorable permanece en la mente del consumidor y facilita la recordación de la marca. Según (Wheeler, 2012), una identidad visual efectiva debe ser memorable, simple y fácilmente reconocible. Nos dice (Olins, 2003), una identidad visual bien implementada es un activo intangible que aporta valor a la organización y genera cohesión entre sus mensajes.

### **10.12. Identidad visual en el contexto de la salud**

La identidad visual en el ámbito de la salud se refiere al sistema de signos gráficos y simbólicos (logotipo, tipografía, paleta cromática, iconografía y estilo visual) que las instituciones, servicios o productos sanitarios utilizan para proyectar sus valores, misión y personalidad organizacional. Su propósito es generar confianza, credibilidad y empatía en los pacientes y la comunidad, además de facilitar la identificación y diferenciación en un sector donde la claridad y la percepción de seguridad resultan fundamentales.

### **10.13. Propósito de la identidad visual en salud**

El propósito de la identidad visual en el contexto de la salud es transmitir confianza, credibilidad y profesionalismo a los pacientes y la comunidad, proyectando los valores y la misión de la institución sanitaria. Además, busca facilitar la identificación y diferenciación frente a otras organizaciones, garantizando coherencia en la comunicación y fortaleciendo la relación con los usuarios en un sector donde la percepción de seguridad y cuidado es fundamental.

La identidad visual corporativa tiene como propósito proyectar de forma coherente los valores, misión y personalidad de la organización, favoreciendo la identificación, diferenciación y la construcción de confianza en sus públicos.

### **10.14. Estrategia de contenido**

La estrategia de contenido se configura como un pilar fundamental dentro del inbound marketing (se traduciría a marketing interno), puesto que permite atraer a clientes potenciales de forma no intrusiva mediante la creación y distribución de contenido de valor. Según Castello Martínez (2013), en el modelo de “Marketing de Atracción 2.0” la estrategia de contenidos es una pieza clave que busca generar confianza y posicionar a la empresa como experta en su sector al “crear, optimizar, promocionar y convertir-analizar” contenido para establecer una relación con la audiencia, pertinente para la investigación definiendo este concepto.

Por otro lado, la investigación de Lizano Mejía, Abril y Ballesteros López (2020) muestra cómo una estrategia de contenido inbound puede incentivar la compra de productos en línea al identificar puntos de conexión con los usuarios, aumentar la credibilidad de la marca y favorecer su posicionamiento en el mercado.

## **11. Diseño metodológico**

### **11.1. Enfoque mixto asumido**

El presente estudio adopta un enfoque de métodos mixtos (cuantitativo-cualitativo), combinando encuestas con preguntas cerradas o de selección múltiple y entrevistas cualitativas, con el fin de captar tanto la dimensión generalizable de las percepciones de las pacientes como la profundidad de sus experiencias. Esta decisión responde a la naturaleza del problema de investigación: la búsqueda de una identidad visual para una clínica requiere tanto información numérica (sobre percepciones, prioridades, frecuencia) como comprensión cualitativa sobre valores, emociones y significados simbólicos asociados a la marca.

De acuerdo con los coordinadores del libro *Rompiendo Barreras en la Investigación* Delgado Santa Gadea & Federico Gadea (2018), la metodología mixta constituye una vía adecuada cuando se pretende comprender la complejidad de los fenómenos sociales desde diversas dimensiones; permite integrar lo cuantitativo y lo cualitativo para ofrecer “una visión holística y crítica” de la realidad investigada.

Por otra parte, el uso combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas permite la triangulación de datos. Esto fortalece la validez y la solidez de los resultados. Los datos numéricos ofrecen amplitud y representación, mientras que las narrativas cualitativas entregan profundidad y contexto para la interpretación. Estudios en contextos de salud indican que los métodos mixtos ayudan a tener una comprensión completa del fenómeno. No basta con las estadísticas; también es importante considerar las experiencias y percepciones personales de los usuarios (Pérez Peña y otros, 2023).

### **11.2. Tipo de investigación**

Definición del tipo de investigación:

Nivel de profundidad: Esta investigación se clasifica como descriptiva porque su objetivo es describir y analizar las características actuales del branding en la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana. Este tipo de estudio no busca encontrar causas, sino entender cómo se usan las estrategias de marketing y cómo las pacientes las perciben. La investigación descriptiva, como se explica en [Definición.edu.lat](http://Definición.edu.lat)

(2020), se enfoca en detallar el “qué”, “cómo”, “cuándo” y “dónde” de un fenómeno, sin cambiar ninguna variable.

Área de estudio y modalidad: El enfoque es humanístico, ya que se centra en cómo las personas interactúan y qué significados crean en torno a una marca en servicios ginecológicos. Este tipo de enfoque coincide con el paradigma interpretativo, que busca entender la realidad desde la perspectiva de las personas involucradas, profundizando en emociones, valores y relaciones simbólicas (Rodríguez Jiménez, 2015).

Esta investigación adopta un diseño no experimental porque no manipula las variables de forma intencional. En lugar de eso, se observan fenómenos en su entorno natural y luego se analizan. No se controlan ni modifican las condiciones del estudio. Esto coincide con lo que dice Dzul Escamilla (2013), quien explica que en un diseño no experimental las variables se observan tal como son, sin ser alteradas o manipuladas.

Según el tiempo que pasa, El diseño es de tipo transversal (también denominado “transeccional”). Esto significa que la recolección de datos (encuestas y entrevistas) se realiza en un único momento o periodo definido, sin seguimiento a lo largo del tiempo. La investigación transversal permite obtener una “fotografía” de la situación actual: percepciones, condiciones, estado del branding, en el momento de la medición (Universidad Estatal de Milagro — UNEMI., 2022).

Según el enfoque filosófico, la investigación se encuentra dentro del paradigma interpretativo. Esto significa que busca entender la realidad desde la perspectiva de las personas involucradas, en este caso, las pacientes de la clínica. Este enfoque se interesa en el significado que las personas dan a sus experiencias, ayudando a entender cómo el branding afecta en la confianza, seguridad y profesionalismo de los servicios ginecológicos.

### **11.3. Muestra teórica y sujetos del estudio**

La población del estudio estuvo conformada por todas las pacientes que asisten a la clínica ginecológica, consideradas como el universo de personas que mantienen una interacción directa con los servicios y la identidad visual del centro de salud. A partir de esta población, se seleccionó una muestra de aproximadamente 35 pacientes, quienes participaron

proporcionando información sobre su percepción de la identidad de marca y su influencia en la decisión de utilizar y recomendar los servicios.

La selección de estas participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, dado que se eligió a las pacientes que cumplieran con la característica fundamental de haber tenido contacto directo con la clínica y poseer experiencias relevantes para el análisis del problema de investigación. Este tipo de muestreo permitió obtener información significativa y alineada con los objetivos del estudio.

#### **11.4. Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos**

Métodos empíricos: Estos se basan en observar, experimentar y estar en contacto con la realidad. Como explica Hernández (2021) en su trabajo “Métodos empíricos de la investigación”, estos métodos usan herramientas como entrevistas, observación o encuestas para obtener información concreta sobre el objeto de estudio.

Métodos teóricos: Ayudan a organizar, analizar y entender esos datos reales. La metodología cualitativa usa técnicas como el análisis, la síntesis, la inducción y la deducción para crear significados y relaciones entre ideas Landa (2013).

Para técnicas específicas, la entrevista semiestructurada será una de las principales, ya que permite que las participantes expresen sus percepciones libremente, combinando preguntas guiadas con más libertad para hablar. La técnica de observación directa también se usará para comprobar la apariencia visual y simbólica de la clínica, observando las instalaciones, los elementos visuales y la atención a los pacientes. Estas técnicas, comunes en estudios cualitativos, ayudan a obtener datos detallados en contexto (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2006).

Respecto a los instrumentos, el guion de entrevistas tendrá preguntas abiertas sobre percepción de marca, imagen visual, confianza y experiencia. La ficha de observación servirá para anotar detalles del ambiente, presentación del espacio y coherencia visual. La matriz de análisis documental facilitará evaluar material gráfico, redes sociales y otros elementos de marca existentes.

### **11.5. Criterios de calidad aplicados**

#### 1. Artículo 3: Enfoque al usuario.

Se aplica porque nuestra tesis analiza la percepción de las pacientes sobre la identidad visual de la clínica. Este artículo es pertinente ya que el branding propuesto busca responder a sus necesidades, mejorar su experiencia y fortalecer la confianza en el servicio.

#### 2. Artículo 7: Mejora continua.

Se retoma porque la propuesta de branding representa una acción de mejora en la comunicación visual de la clínica. Permite corregir incoherencias actuales y establecer lineamientos que garanticen un crecimiento profesional sostenido en la imagen de la institución.

#### 3. Artículo 10: Pertinencia y vinculación con el contexto.

Se elige este artículo porque el proyecto se adapta a la realidad local de Ocotlán, donde las clínicas carecen de una identidad visual sólida. La propuesta responde a necesidades reales del entorno y fortalece el posicionamiento de la clínica en su contexto social y cultural.

## 11.6. Métodos, técnicas e instrumento para el procesamiento y análisis de datos e información

**Tabla 2**

*Tabla de los métodos, técnicas e instrumento para el procesamiento y análisis de datos e información*

Objetivos específicos	Variable conceptual	Subvariable dimensiones	Indicador	Técnica e instrumento	Tipo de variable estadística	Categoría variable	Escala Likert
Identificar necesidades de comunicación visuales de la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana.	Comunicación visual.	Elementos gráficos actuales y percepción de usuarios.	Nivel de coherencia visual, consistencia cromática, reconocimiento de marca, opiniones sobre logotipo, tipografía y colores.	Observación, encuesta, entrevista.	Guía de observación, cuestionario, guía de entrevista.	Cualitativa y cuantitativa (mixta).	Baja, media y alta (1-5)

Objetivos específicos	Variable conceptual	Subvariable dimensiones	Indicador	Técnica e instrumento	Tipo de variable estadística	Categoría variable	Escala Likert
Desarrollar la propuesta de identidad visual corporativa para el reconocimiento y la memoria de la marca.	Identidad visual corporativa.	Elementos de diseño y coherencia de marca.	Pertinencia del logotipo, aplicación del color, tipografía institucional, relación entre identidad visual y valores de marca.	Análisis documental, observación.	Ficha técnica de análisis, matriz de evaluación.	Cualitativa.	Adecuado, parcialmente adecuado e inadecuado.
Elaborar una estrategia de contenido orientada al fortalecimiento de la imagen profesional de la clínica.	Estrategia de contenido.	Contenidos digitales e imagen profesional percibida.	Tipo de contenido publicado, frecuencia, calidad visual, percepción del profesionalismo, confianza y empatía.	Observación, análisis de redes, encuesta, entrevista.	Ficha de análisis de publicaciones, cuestionario, guía de entrevista.	Cualitativa y cuantitativa (mixta).	Escala de frecuencia (Alta, media y baja), escala Likert (1-5).

## **12. Análisis y discusión de resultados**

### **12.1. Primer objetivo: Identificar necesidades de comunicación visuales de la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana.**

La imagen actual es orgánica y basada en la calidez humana, centrándose correctamente en generar un ambiente de confianza y comodidad para la paciente. Sin embargo, desde una perspectiva de branding, esta identidad no está formalizada a través de elementos visuales coherentes. Existe una desconexión entre la experiencia de calidad que se vive dentro de la consulta y la forma en que la clínica se presenta visualmente al exterior. Esto representa una oportunidad clave para el proyecto de investigación: codificar esa calidez percibida en una identidad de marca sólida y profesional. Esto se puede reafirmar en la instigación de Carrera (2019) “Proyección de la imagen corporativa del centro de salud de doctor Oswaldo Carrera, como una institución que cumple estándares de calidad en salud a partir de la gestión de Identidad” que nos dice en su conclusión “Estás deficiencias en materia identidad corporativa reducen la posibilidad de identificación y perdurabilidad en la memoria de los pacientes...” lo cual encaja con la problemática de la clínica ginecológica y obstetricia y su necesidad de una propuesta de branding y para ello hay que utilizar la herramienta brief de recopilación de información para el desarrollo coherente del diseño de identidad visual y estrategia de contenido.

Actualmente, el profesionalismo se proyecta a través de dos activos intangibles principales: la comunicación empática y la accesibilidad. Son los pilares de nuestra reputación. El objetivo del branding debe ser traducir estos valores intangibles en elementos tangibles. Una identidad visual profesional (como una tipografía seria, una paleta de colores calmada y un sistema de diseño coherente) reforzará la percepción de que detrás de la calidez hay un equipo serio, capacitado y confiable. Citando nuevamente a Carrera Valencia (2019) en su conclusión menciona algo sobre los valores, pautas y conductas, así como de la misión y visión “...casi nunca son tomados en consideración con la finalidad de desarrollar su imagen e identidad corporativa.” Esto desemboca un gran problema que se refleja en el

enfoque del desarrollo del branding lo cual nos encargamos de resolver conociendo dichos valores y pautas.

En la era digital, la identidad visual es el primer filtro de credibilidad. Para una clínica ginecológica en Ocotlán, donde la decisión es altamente sensible, los pacientes potenciales buscan señales de confianza antes de dar el primer paso. Una presencia visual desalineada o amateur puede generar dudas, incluso si los servicios médicos son excelentes. Por el contrario, un branding coherente en redes sociales y en el local actúa como un "aval visual" por así decirlo, que valida la competencia profesional y reduce la incertidumbre del paciente. Así afirma Proaño Cárdenas (2017) con la red social Facebook que nos permite una cercanía con nuestro público en nuestro caso las pacientes que ellas recibirían contenido específico para ellas.

La estrategia actual es una combinación de publicidad digital puntual (anuncios en redes) y la recomendación boca a boca. Si bien lo segundo es un indicador de calidad, lo primero carece de una dirección visual unificada. El proyecto de branding debe servir como el paraguas estratégico que unifique ambos frentes. Los anuncios dejarán de ser piezas aisladas para convertirse en parte de una narrativa visual consistente que potencie el reconocimiento y fortalezca el valor de las referencias personales. Proaño Cárdenas (2017) en su investigación enfrenta un problema similar, al tener deficiencias en su manera de comunicar sin una estrategia definida, tienden a perjudicar el reconocimiento de la clínica o servicio de salud lo cual es clave para este tipo de servicios.

TikTok es, actualmente, la plataforma de mayor engagement. Esto es una información valiosísima para la investigación, ya que indica que nuestro público objetivo en Ocotlán y alrededores es activo en plataformas visuales y dinámicas. Esto no solo valida la necesidad de una identidad visual fuerte, sino que también define el tono y formato de la futura estrategia de contenidos: debe ser auténtica, educativa y aprovechar el lenguaje audiovisual propio de TikTok, pero con un nivel de diseño que proyecte profesionalismo. Actualmente hay más personas adultas en TikTok y en Facebook. Como describe en su trabajo Villanueva Salvatierra (2024) "TikTok como plataforma de difusión de la oferta educativa de la universidad San Ignacio de Loyola del 2021 al 2024", con respecto al contenido subido a las redes de la universidad acertando con el tipo de contenido "...este hallazgo resalta la

importancia de adaptar el contenido a las preferencias y expectativas del público objetivo.” Realizando encuesta y análisis de sus resultados dando así un resultado coherente con lo que busca la universidad.

La prioridad es una renovación de la experiencia física y digital. Físicamente, la infraestructura y fachada requieren una intervención que refleje modernidad y limpieza. Digitalmente, es imperativo desarrollar una identidad visual corporativa completa (logotipo, paleta de colores, tipografía, manual de marca) que se aplique de manera uniforme en todos los puntos de contacto. Esto resolverá la actual falta de cohesión y proyectará una imagen de estabilidad y profesionalismo. La tesis de Estrada Eguizábal (2023) propone la creación de un manual de identidad gráfica para fortalecer la coherencia visual institucional. Esto coincide plenamente con el objetivo, ya que demuestra que estandarizar los elementos visuales mejora la percepción de profesionalismo, incluso en organizaciones con recursos limitados.

Es un activo estratégico crítico. En salud, la marca es una promesa de calidad y confiabilidad. Para la Clínica de la Dra. Ximell Zavala, una marca fuerte permite diferenciarse en el mercado local de Ocotlán, transmitiendo no solo experiencia médica, sino también un compromiso con la innovación y el trato humano. Una imagen de marca sólida actúa como un shortcut mental que le dice al paciente: "aquí está la calidad que buscas". La investigación de Bravo Rengifo (2019) confirma que la imagen corporativa influye directamente en la satisfacción y confianza del paciente. Este hallazgo evidencia que la identidad visual no solo comunica, sino que también impacta en la percepción del servicio médico como la confianza y la fidelidad de los usuarios con datos cualitativos.

La influencia es profunda y opera en dos niveles: atracción y tranquilización. Un espacio elegante y bien equipado atrae a nuevos pacientes que buscan lo mejor para su salud. Simultáneamente, tranquiliza a los pacientes existentes, reforzando su decisión y generando un sentido de orgullo y confianza. Es un ciclo virtuoso: una buena apariencia atrae pacientes, una buena experiencia los retiene, y una buena marca une ambos aspectos. Martocci (2021), concluye que es importante que servicios de la salud prioricen una buena imagen que transmitan buenos valores que definen la marca.

Se deben mejorar tres ejes principales:

- Identidad Básica: Diseño de un logotipo profesional y un sistema visual aplicable a toda la comunicación.
- Entorno Físico: Diseño de interiores que priorice la privacidad, comodidad y modernidad.
- Tecnología: La presencia de equipos de última generación debe ser comunicada visualmente (con discreción y profesionalismo) en nuestros canales, ya que es un potente indicador de vanguardia médica.

Giler Vélez (2018) en su propuesta para su investigación “Diseño de la Identidad Visual Corporativa del Estudio de Arte “Rockzo Art” del Cantón Santa Ana” se desarrolló una propuesta de identidad visual enfocada en estos aspectos antes mencionados de manera que representan los valores que posee Rockzo Art.

Una nueva identidad visual no es solo un cambio cosmético; es una reinversión en la credibilidad de la marca. Fortalecerá la confianza de las pacientes actuales al demostrar una evolución y un compromiso con la mejora continua. Al mismo tiempo, aumentará radicalmente la recordación y el reconocimiento en el mercado de Ocotál, haciendo que "Clínica Dra. Ximell Zavala" sea la opción inmediata y preferida en ginecología y obstetricia. Muñoz Muñoz (2019) evidencia que el diseño estratégico puede convertirse en motor de competitividad y recordación institucional con el objetivo de proponer la identidad visual como herramienta tangible para reposicionar a la clínica en un mercado saturado.

El posicionamiento deseado es el de un "equilibrio perfecto": "Expertise Sereno". Queremos transmitir la confianza y autoridad que proviene de una profesional capacitada y de una clínica tecnológicamente avanzada, fusionada con la calidez, empatía y seguridad de un espacio diseñado específicamente para la comodidad y privacidad de la mujer. La marca debe sentirse tanto confiable como cálida. Verena Lapinski (2021) demuestra que la imagen institucional en salud comunica valores humanos como empatía, cuidado y profesionalismo al sustentar que la identidad visual debe reflejar las emociones que el servicio ginecológico busca generar en sus pacientes. Destacar la frase “La imagen social de los profesionales de enfermería es la construcción de imagen mental que el público crea en sus mentes...” (p. 66).

La paleta de rosados y tonos pastel se identifica naturalmente con la clínica por su asociación con la feminidad y la calma. Para la propuesta de branding, se sugiere investigar el uso de estos colores, pero elevando su sofisticación. Por ejemplo, combinar un rosado polvoriento o un lila suave con grises cálidos o beige, para evitar una connotación infantil y, en su lugar, proyectar una feminidad moderna, serena y profesional. En la tesis doctoral de Sanz Sánchez (2023) "Identidad visual corporativa de la universidad de granada. Experiencia y metodología del rediseño de la marca gráfica institucional de 2016." analiza cómo los colores transmiten valores institucionales y generan asociaciones psicológicas positivas respaldar la selección cromática adecuada para proyectar serenidad y confianza en la clínica.

La percepción actual es que las redes sociales son un termómetro de popularidad y confiabilidad para el público. Los seguidores y los "me gusta" son métricas sociales que validan la calidad del servicio. Para los fines de esta investigación, esto subraya la necesidad de que la nueva identidad de branding se implemente de manera prioritaria en las redes sociales. Una cuenta con un diseño profesional y contenido de valor tendrá un impacto directo y medible en la percepción de confianza y en la tasa de conversión de seguidores a pacientes. Martínez Rocha (2022) subraya que las redes sociales son hoy la vitrina principal para mostrar coherencia visual y generar confianza de marca porque impulsa la aplicación prioritaria del nuevo branding en medios digitales, donde se forma la percepción del público para la incorporación de este a TikTok.

TikTok ha demostrado ser la plataforma más efectiva para el engagement. Este dato es fundamental para el tercer objetivo específico de la investigación ("Elaborar estrategia de contenido"). Indica que la estrategia debe tener a TikTok como eje central, replicando su estilo de contenido auténtico y educativo en otras plataformas como Reels de Instagram y Shorts de YouTube. La nueva identidad visual debe ser adaptable a estos formatos verticales y dinámicos, garantizando que el profesionalismo de la marca no sacrifique la autenticidad que ya genera resultados. Sequeira Hernández (2024), nos explica sobre concreción y contenido digital demuestra que las estrategias basadas en formatos audiovisuales breves potencian la conexión emocional con la audiencia. Esto se vincula directamente con el objetivo de desarrollar una estrategia de contenido adaptable y alineada con la identidad visual renovada.

## 12.2. Análisis y discusión del primer objetivo

El análisis de los resultados obtenidos muestra que la clínica tiene una identidad visual que se percibe como cálida, humana y cercana. Esto representa un valor que la diferencia en el ámbito sanitario local. Sin embargo, tanto la entrevista como las observaciones indican que esta percepción positiva no está apoyada por un sistema visual formal. Hay una brecha clara entre la experiencia emocional que vive la paciente dentro del consultorio y cómo la clínica se muestra visualmente al público, especialmente en plataformas digitales. Este hallazgo coincide con Carrera Valencia y Christian David (2019), quien dice que las deficiencias en la identidad corporativa reducen la recordación y la conexión del usuario con la institución, lo que muestra la necesidad urgente de crear una imagen coherente y estratégica.

Los resultados también muestran que los pilares del profesionalismo que las pacientes perciben hoy se basan en aspectos intangibles, sobre todo en la comunicación empática y la accesibilidad de la doctora. Sin embargo, estos valores no se reflejan en elementos gráficos o narrativos que los refuercen. Como señala Carrera Valencia y Christian David (2019), la misión, visión y valores institucionales suelen quedar fuera del diseño visual, lo que impide que la marca transmita confianza de forma completa. En este estudio, la falta de un sistema gráfico confirma este problema y explica por qué la clínica no tiene una presencia visual fuerte y fácil de recordar.

En relación con la influencia de la comunicación visual en la decisión de atención, los hallazgos muestran que las pacientes consideran clave la apariencia del espacio físico y la presencia digital de la clínica. Esto apoya lo planteado por Proaño Cárdenas (2017), quien señala que las redes sociales son un espacio importante para la interacción y la confianza, especialmente en servicios de salud donde esta es fundamental. Los resultados muestran que, aunque la clínica tiene una presencia activa en plataformas como TikTok, la falta de una guía visual limita la profesionalidad de su contenido y, por tanto, la percepción de confianza.

Además, los datos recopilados sobre el uso de las redes sociales revelan que TikTok lidera el engagement. Este hallazgo no solo confirma las tendencias del público deseado, sino que también ofrece valiosos datos estratégicos para diseñar una futura estrategia de

contenido, cosa que concuerda con las conclusiones de Villanueva Salvatierra (2024), que subraya la necesidad de adaptar los formatos digitales a lo que el público espera para mejorar la comunicación institucional.

Considerando las sugerencias de la doctora, es evidente que urge renovar la imagen, tanto física como la digital, de la clínica. La desconexión entre estos dos mundos impacta directamente, la percepción de profesionalismo, cosa que se alinea con Estrada Eguizábal (2023). El estudio muestra que un manual de identidad gráfica robustece la coherencia visual y mejora la imagen institucional. Además, los resultados revelan que una imagen moderna y estandarizada influye en la confianza del paciente, al igual que Bravo Rengifo (2019) que conecta la identidad visual con la satisfacción y la lealtad del usuario en servicios de salud.

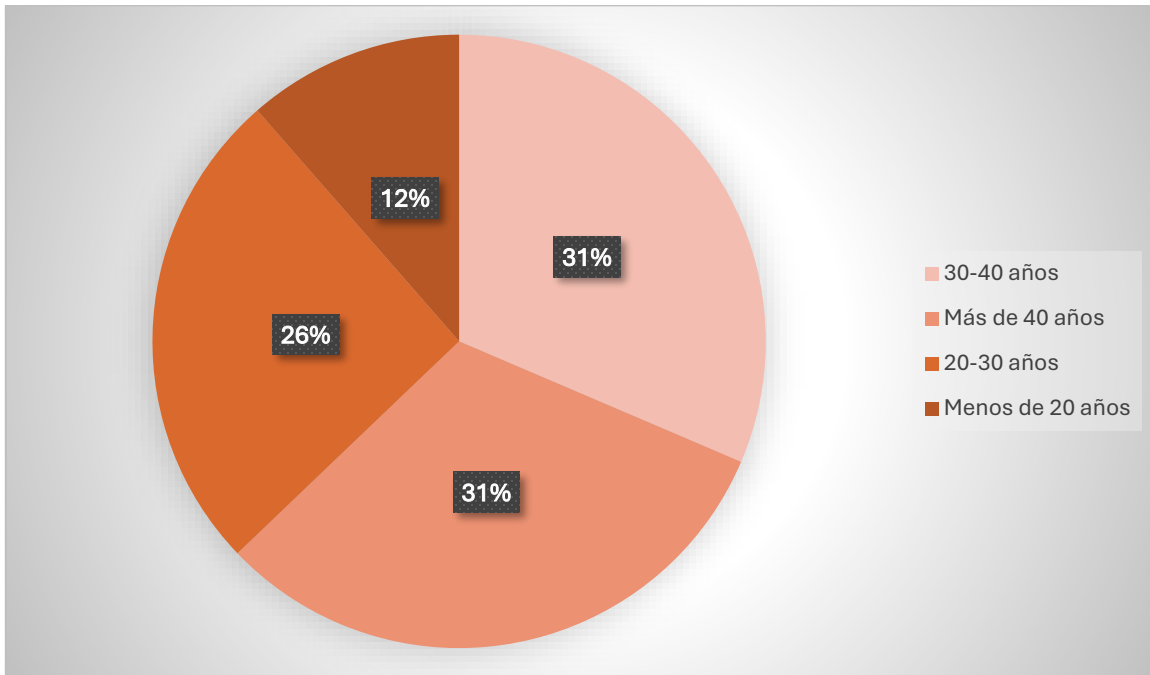
Finalmente, los descubrimientos sobre preferencias de color y sensaciones a expresar muestran la meta de exhibir un balance entre profesionalismo y amabilidad. Las selecciones de colores, usando tonos pastel y rosados, son parte de la identidad instintiva de la clínica, aunque precisan un pulido profesional para evitar ideas infantiles y lograr comunicar calma y confianza. Esto está en concordancia con lo dicho por Sanz Sánchez (2023), para él cual la elección de colores debe corresponder a los valores y emociones que la institución quiere comunicar.

### **12.3. Encuesta y entrevista al experto segundo objetivo: Desarrollar la propuesta de identidad visual corporativa para el reconocimiento y la memoria de la marca.**

Encuesta a las pacientes:

### Figura 5

*Edades de las pacientes de la clínica.*



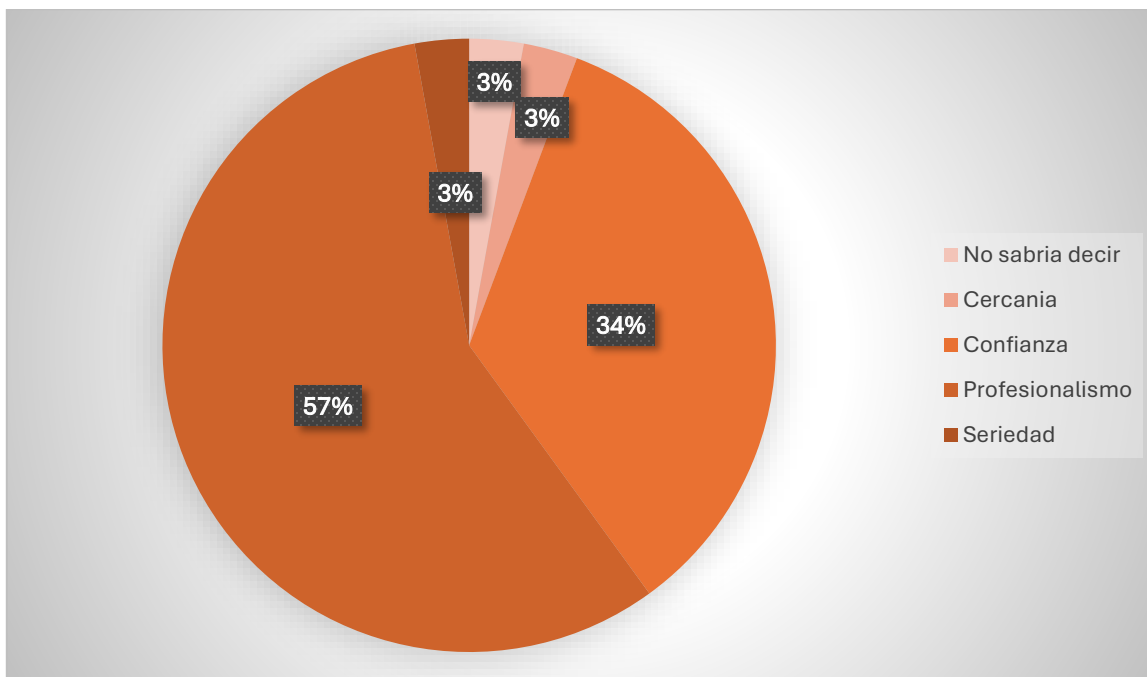
*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

Nuestra encuesta contó con 35 participantes, donde se mostró que 11 (31%) de las mujeres cuentan con una edad mayor a 40 años, después el 11 (31%) de las mujeres cuentan con una edad entre 30 a 40 años, siguiendo el 9 (26%) de las encuestadas tienen una edad entre los 20 a 30 años de edad. Y por último la minoría 4 (12%) cuentan con menos de 20 años. La edad es usada en segmentación demográfica para comprender comportamientos, necesidades y preferencias diferentes.

En branding, conocer la edad permite adaptar mensajes, tono, canales, y enfoque de comunicación más eficaz. Las personas de edades diferentes tienen distintas necesidades (Burke, 2024).

**Figura 6**

*Sensaciones que les causa la clínica a las pacientes con respecto a las imágenes.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

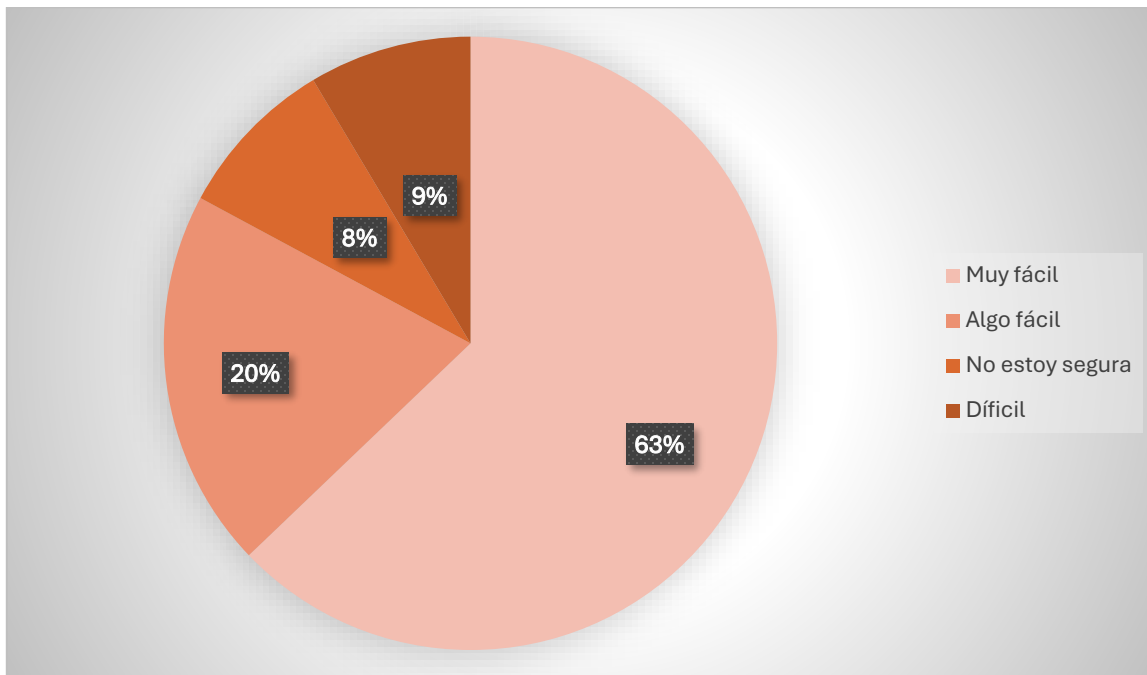
En las palabras que ellas sienten que le transmite la clínica el apartado aplico 57%, a continuación, miraremos la mayor elección.

De la palabra profesionalismo el 57% de las mujeres se sienten de la misma manera, por otra parte, miramos que el 34% de las mujeres sienten confianza, siguiendo con las últimas 3 palabras; cercanía, seriedad y no sabría decir, donde tuvieron la misma cantidad de respuestas.

Para el branding, las palabras pueden evocar sensaciones como seguridad, alegría, exclusividad y confianza al ser seleccionadas cuidadosamente en base a los valores de la marca. Se usan para humanizar la marca, crear una conexión emocional (Kybumo, 2024).

**Figura 7**

*Facilidad de las pacientes en reconocer la clínica frente a otras.*



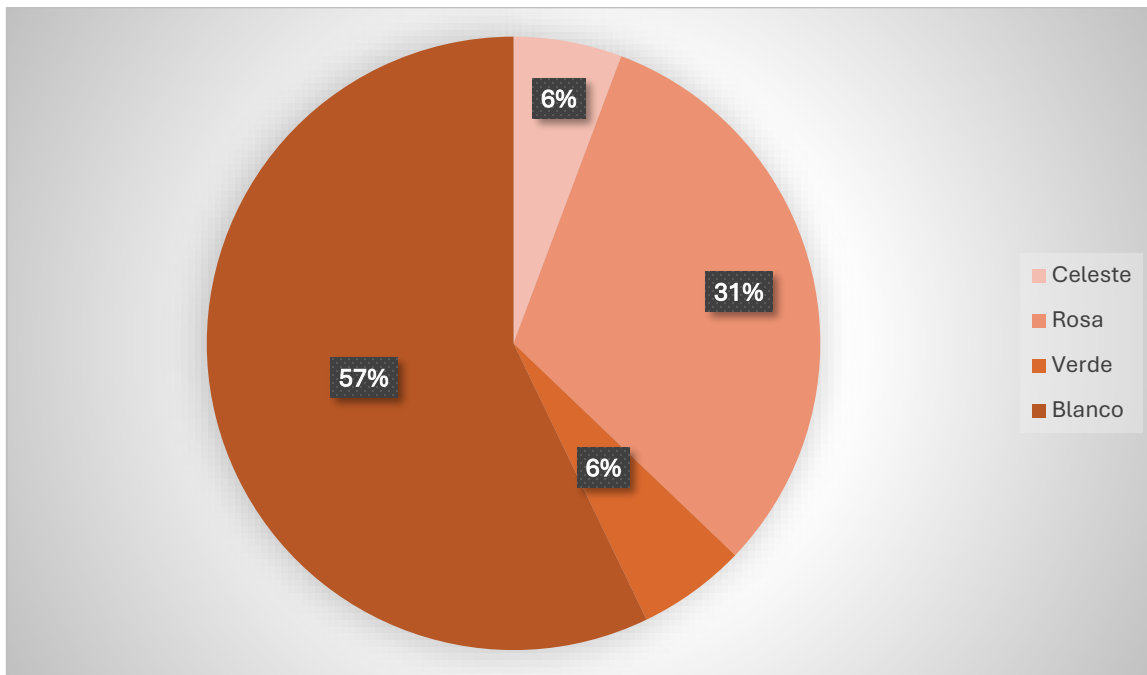
*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

En muy fácil el 63% expresó que lo era, algo fácil un 20%, y en no estoy segura el 8% está de acuerdo, y en Díficil un 9% dijo que lo es. La identidad visual y el reconocimiento de marca están ligados al branding sensorial y visual. Cuando los usuarios identifican un lugar o reconocen identidad visual, refuerzan la conexión con la marca, lo cual favorece confianza y credibilidad.

Es importante identificar un lugar fácilmente para destacar entre la competencia, generar reconocimiento de marca y crear una conexión emocional con los clientes (Qualtrics, 2025).

### Figura 8

Colores que transmiten confianza a las pacientes de la clínica.



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

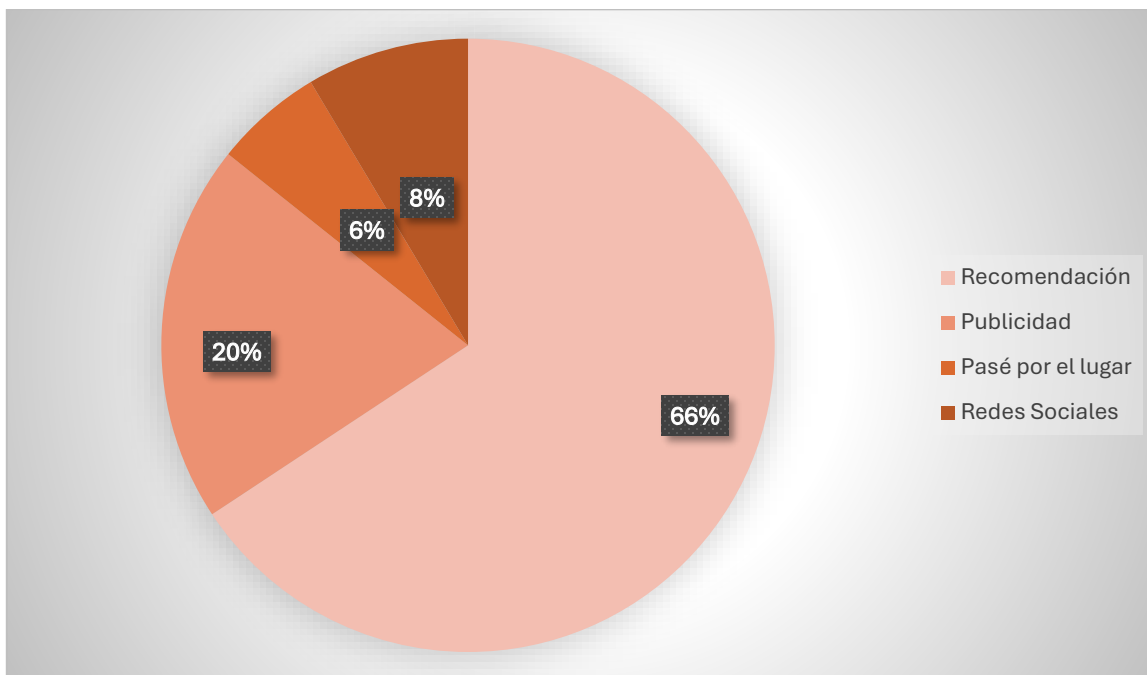
De los colores el 57% de las mujeres prefieren el blanco, miramos que el 31% de las mujeres prefieren el color rosa, siguiendo con los últimos 2 colores verde y celeste donde el 6% (2 y 2) lo prefieren.

Los colores en el branding son fundamentales para transmitir emociones, valores y la personalidad de una marca, influyendo directamente en la percepción del consumidor. Cada color evoca sensaciones específicas.

La psicología del color dice que cada uno produce una sensación diferente o nos transmite una idea o mensaje (Ruiz, esdesignbarcelona, 2024).

### Figura 9

*Como se enteraron las pacientes de la existencia de la clínica.*



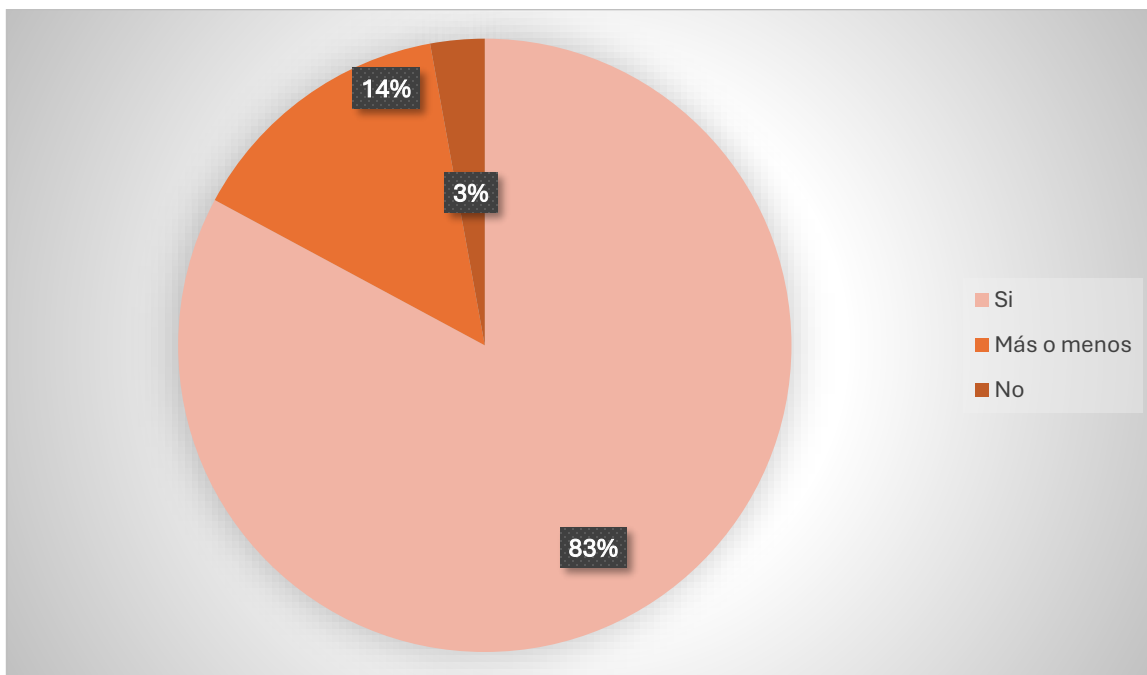
*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

El 66% de las mujeres saben de la clínica por recomendación, mientras que el 20% de las mujeres lo conocen por publicidad, siguiendo el 8% que es por redes sociales y el 6% pasaron por la calle y vieron La visualización en branding es crucial porque permite a la marca ser reconocible, diferenciarse de la competencia y conectar emocionalmente con el público.

Una identidad visual de calidad es el primer paso para diferenciarse de la competencia y dejar huella como marca (zetta, 2017).

**Figura 10**

*Facilidad de las pacientes en recordar el nombre de la clínica.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

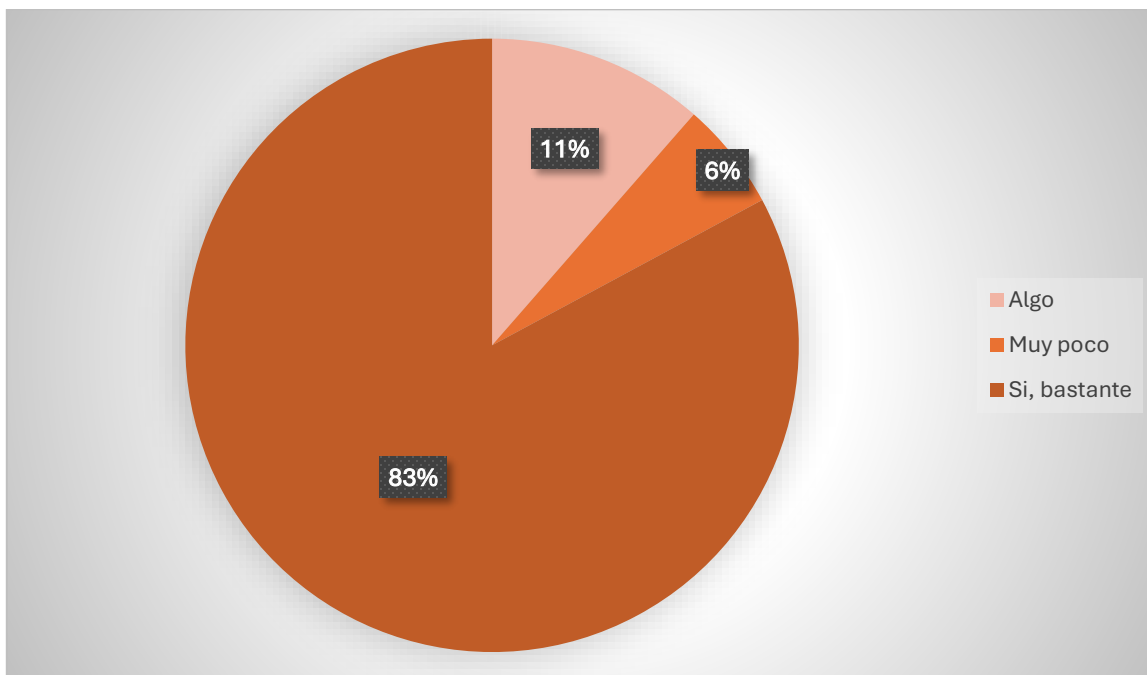
Aquí notamos una gran diferencia al momento de recordar el nombre, ya que el 83% de las mujeres lo recuerdan bien, el 14% más o menos y solo el 3% no lo recuerda.

Tener un nombre de empresa es crucial en branding porque funciona como la primera impresión y principal herramienta de diferenciación de la marca, ayudando a los consumidores a recordarla, identificarla y crear una conexión emocional.

Un buen nombre es el primer paso hacia el éxito de una marca (Díaz, 2020).

### Figura 11

*Las pacientes que consideran la imagen de la clínica confiable.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

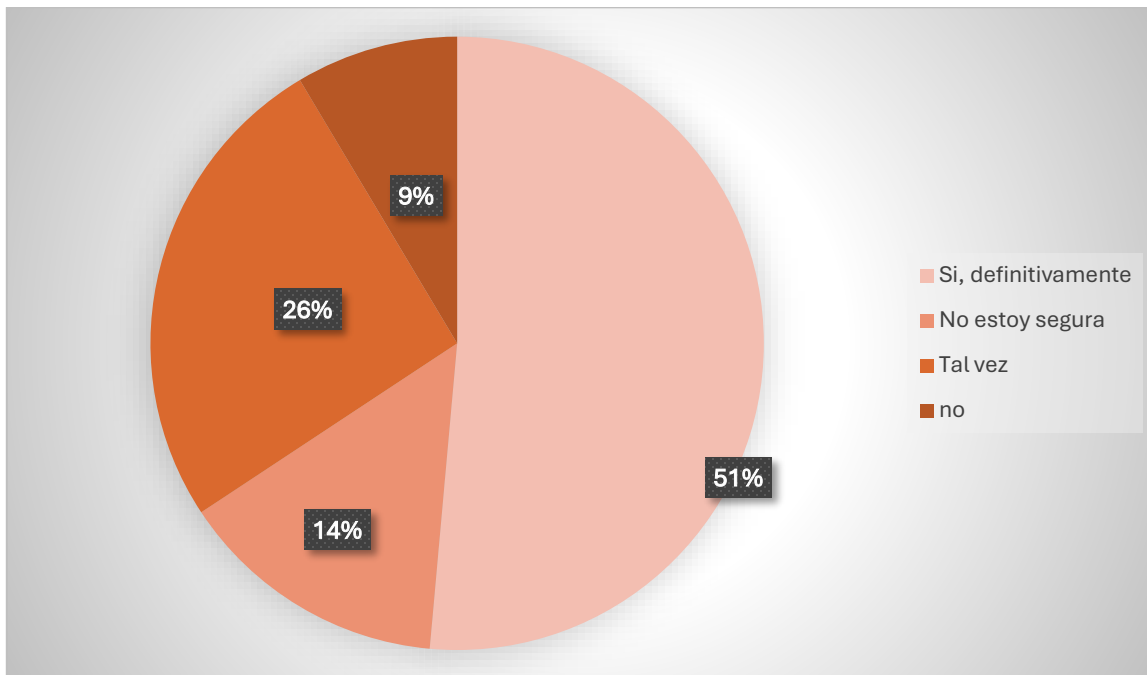
Aquí notamos una gran diferencia al momento generar confianza, ya que el 83% de las mujeres se sienten en confianza, el 11% algo y solo el 6% muy poco.

Generar confianza visualmente es fundamental en branding porque transmite profesionalismo y calidad, haciendo que los clientes perciban la marca como fiable y creíble.

Además de hacer que tu marca se vea y se sienta bien, tu identidad visual puede influir en todos los aspectos de tu marca (Mika, ramotion, 2025).

### Figura 12

*Si las pacientes consideran necesaria una nueva identidad visual.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

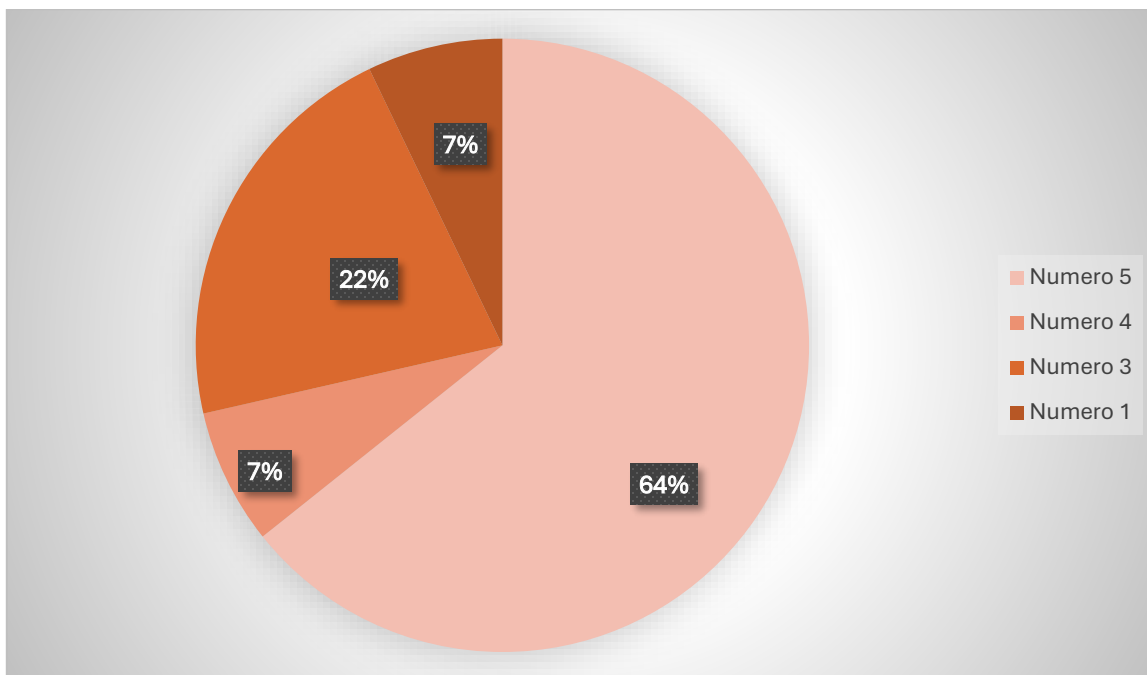
El 51% de las mujeres están de acuerdo definitivamente, mientras que el 26% de las mujeres tal vez lo piensan, siguiendo el 14% no están seguras y el 9% definitivamente no.

Tener una nueva identidad visual en branding es importante porque ayuda a modernizar la marca, adaptarse a nuevos públicos o estrategias de mercado, diferenciarse de la competencia, y fortalecer la conexión emocional con los clientes.

La identidad visual refleja la personalidad única de tu empresa. (Mika, ramotion, 2024).

**Figura 13**

*La probabilidad que consideran las pacientes de recomendar la clínica por su imagen.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

Al momento de recomendar la clínica por la apariencia visual el 64% dan 5, mientras que el 22% de las mujeres dan 3, siguiendo las 2 finales número 3 y numero 1 donde hay 7% en cada una.

Es importante que recomienden la marca porque genera confianza y lealtad en los clientes, lo que a su vez atrae a nuevos clientes y fortalece el reconocimiento de la marca.

Uno de los elementos más visibles y reconocibles de un negocio es su logo. Un logo único y memorable puede hacer que un lugar se destaque entre la multitud y se quede en la mente de los consumidores (Gómez, 2023).

***12.3.1. Entrevista al experto en identidad visual de Estelí, Nicaragua, CEO de una empresa de branding con más 5 años de experiencia en trabajar en creación de branding y rebranding, tanto en general y como en el sector de la salud trabajando para farmacias y clínicas estéticas:***

El entrevistado explicó que una de las principales causas por las que muchas clínicas no cuentan con una estrategia de branding definida es la falta de cultura sobre el valor del

diseño estratégico en Nicaragua. Mencionó que la mayoría de profesionales confunden el branding con el simple diseño de logotipos o elementos visuales, cuando en realidad el branding implica una planificación profunda orientada a conectar emocionalmente con el público y fortalecer el posicionamiento de la marca. En el caso de las clínicas, el enfoque suele centrarse únicamente en conseguir pacientes y no en construir relaciones de confianza mediante una imagen sólida y coherente. En el caso de Herrero Lario (2019), en su trabajo de grado, desarrolla una propuesta de branding para el Dr. Cristian Arias, destacando la importancia de construir una identidad de marca sólida en el ámbito médico. Además, la autora amplía su análisis al estudiar otros casos similares, como los de Dorsia y el Dr. Simión Dray, donde se implementaron estrategias de branding orientadas a profesionales de la salud. Estos ejemplos evidencian que una identidad bien definida fortalece la relación entre los doctores y sus pacientes.

Dicho enfoque se alinea con nuestro objetivo de desarrollar una identidad reconocible que potencie el recuerdo de la marca. No se busca atraer nuevo público, sino fidelizar al existente, lo cual constituye el verdadero propósito de nuestra investigación. La propuesta de Herrero Lario (2019) demuestra que el desarrollo de una identidad de marca coherente es esencial para alcanzar dicho objetivo.

Respecto a la identidad visual en una clínica ginecológica, señaló que es fundamental, incluso si su principal medio de comunicación son las redes sociales. Toda institución, afirmó, necesita una identidad visual bien definida que la distinga dentro del mercado y le permita proyectar profesionalismo, confianza y reconocimiento. Subrayó que el diseño debe transmitir el tipo de servicio que ofrece la clínica, utilizando elementos gráficos adecuados que sean coherentes con su propósito y público. Sandoval Martínez (2024) coincide al destacar que la identidad visual constituye un componente esencial dentro de la estrategia integral de comunicación corporativa, ya que permite fortalecer la visibilidad y posicionamiento de las instituciones del sector salud. En su propuesta para el Instituto del Sistema Nervioso del Oriente S.A., el autor plantea que la coherencia entre los recursos visuales y los valores institucionales contribuye significativamente al reconocimiento y recordación de la marca, además de generar confianza en los usuarios.

Por tanto, la construcción de una identidad visual sólida, tanto en una clínica ginecológica como en cualquier institución sanitaria, no se limita a aspectos estéticos, sino que se convierte en una herramienta estratégica de diferenciación y fidelización, capaz de transmitir los principios, la misión y la calidad del servicio, asegurando así una conexión más duradera con el público.

Sobre los componentes básicos de una identidad visual efectiva, el experto destacó cuatro elementos esenciales: logotipo, paleta de colores, tipografía y variaciones del logotipo (o logo suite) para su aplicación en diferentes espacios. Recalcó que una buena identidad visual no busca directamente aumentar las ventas, sino generar recordación y diferenciación en la mente del público, transmitiendo orden, profesionalismo y coherencia. La investigación de Martínez Rocha (2022), “Desarrollo de Identidad Visual para Milu Transporte: Fortaleciendo la Identidad Visual de un Servicio de Transporte con Enfoque de Género”, respalda esta visión al demostrar que una identidad visual bien estructurada transmite valores institucionales como profesionalismo y confianza de la marca para mujeres con necesidades, y consolida la presencia de la marca en distintos medios. De esta manera, el desarrollo de una identidad visual sólida se convierte en una estrategia clave para el posicionamiento y la memoria de marca, garantizando consistencia y reconocimiento ante el público.

Nos indicó que la ausencia de una identidad visual impacta negativamente en la confianza y credibilidad de los pacientes. Explicó que una imagen descuidada o poco profesional puede generar desconfianza, mientras que una identidad limpia, consistente y bien estructurada proyecta calidad y cuidado, atributos esenciales en el ámbito de la salud. En conclusión, la falta de una identidad visual sólida hace que las clínicas se perciban genéricas y no logren diferenciarse dentro de su sector. Esta idea encuentra respaldo en la investigación publicada en ProHominum (2023), donde se destaca cómo el fortalecimiento de la identidad visual a las PYMES se traduce en una mejor percepción pública de las organizaciones y contribuye a la construcción de una imagen sólida que genera confianza.

El experto confirmó que la presencia de un sistema o universo gráfico bien estructurado influye directamente en la confianza de los pacientes hacia una clínica. Explicó que una identidad visual coherente transmite limpieza, orden y profesionalismo, cualidades fundamentales en el sector salud, donde la percepción de higiene y cuidado es esencial. En

contraste, la ausencia de una imagen visual sólida genera desconfianza y reduce la sensación de calidad del servicio médico. Citando nuevamente a Martínez Rocha (2022), al enfocarse en un grupo femenino con una fuerte necesidad de sentirse seguras en un espacio la identidad influye en el posicionamiento y la percepción del público con respecto a esa identidad visual de esa marca encajando así con nuestro objetivo de fortalecer una marca femenina como lo es la de la clínica ginecológica y obstetricia.

En relación con los elementos del diseño que mejor comunican empatía y seguridad, indicó que no existe una fórmula exacta ni un diseño universal, ya que la efectividad depende del mensaje que acompañe la identidad visual. Sin embargo, destacó que las tipografías redondeadas y los colores suaves o pasteles tienden a generar sensaciones de cercanía, delicadeza y empatía, mientras que las tipografías rectas y limpias transmiten profesionalismo y seriedad. Subrayó que el diseño visual debe ir de la mano con una estrategia de comunicación clara, pues el mensaje y la imagen deben complementarse para generar coherencia y recordación. En el diseño es indispensable pensar en lo que sienten los demás para dar coherencia a nuestros trabajos, así como Ortiz (2024) escribe en su tesis de maestría, *Diseño centrado en las personas: el desafío de empatizar*, la cual aborda cómo los componentes formales del diseño (tipografía, color, forma) influyen en la percepción de una marca e impactan en la conexión emocional con el público. En este sentido, el uso deliberado de formas tipográficas y esquemas cromáticos ayuda a transmitir los valores institucionales y favorece la construcción de una identidad visual que no solo se vea bien, sino que «sienta» apropiada al servicio ofrecido.

El entrevistado también explicó que la clínica ya posee un punto fuerte en su conexión humana con las pacientes, gracias a la cercanía y presencia activa de la doctora en redes sociales. Señaló que el siguiente paso sería profesionalizar esa conexión mediante una identidad visual estructurada, que refuerce la experiencia de confianza que ya existe a nivel personal. Esta idea se vincula con el objetivo de fortalecer el reconocimiento y la memoria de la marca, ya que una identidad visual coherente permite transformar la cercanía personal en un valor institucional. De forma similar, la investigación de Matas (2024) sobre identidad digital en la red social de Instagram de Emma Watson, demuestra que la gestión visual y narrativa en redes sociales potencia el reconocimiento y credibilidad de las marcas personales

y corporativas. Así, la clínica puede consolidar su vínculo humano con una imagen profesional y consistente, generando mayor recordación y confianza en su público.

Respecto a las estrategias visuales para posicionar una clínica pequeña en un entorno competitivo, afirmó que no existen “estrategias visuales” fijas, sino procesos analíticos dentro del branding. En estos procesos, el diseñador debe comprender las verdaderas necesidades del cliente y definir elementos diferenciales dentro de los estándares de su industria. Por ejemplo, mencionó que en el sector médico es común el uso de colores como el rosa o símbolos genéricos, por lo que diferenciarse implica variar tonos, tipografías o símbolos sin perder la coherencia con el área de salud. Según Pabón Villamizar (2025), quien en su tesis “Estrategias de identidad visual para el posicionamiento de la marca Novum Centro de Diagnóstico S.A.S.” demuestra que el posicionamiento de una marca en el ámbito médico depende de una identidad visual planificada estratégicamente, sustentada en análisis de competencia, percepción del público y coherencia institucional. Ambas perspectivas resaltan que el diseño visual no se limita a lo estético, sino que constituye una herramienta de diferenciación y credibilidad.

De esta manera, se refuerza el objetivo de desarrollar una propuesta de identidad visual corporativa que fortalezca el reconocimiento y la memoria de la marca, pues el proceso analítico y estratégico del diseño es lo que permitirá a la clínica destacarse en un entorno saturado de imágenes genéricas, proyectando profesionalismo y autenticidad.

El experto señaló que la identidad visual no posiciona por sí sola; su función es atraer, diferenciar y generar coherencia visual. El verdadero posicionamiento se logra mediante la consistencia del mensaje, las acciones estratégicas de branding y la percepción positiva que las personas construyen de la marca. En ese sentido, una propuesta visual bien ejecutada, acompañada de acciones coherentes, puede fortalecer el recordamiento y la confianza de los pacientes hacia la clínica ginecológica. Esta idea coincide con la investigación de Caldevilla Domínguez (2009), quien señala que la identidad visual debe integrarse dentro de una estrategia comunicativa amplia para ser efectiva. Así, una propuesta visual coherente, acompañada de acciones de marca consistentes, puede fortalecer el reconocimiento y la confianza de los pacientes hacia la clínica ginecológica.

El experto señaló que uno de los errores más frecuentes en la identidad visual de clínicas y consultorios locales es el uso excesivo de clichés gráficos, como imágenes de mujeres embarazadas, tonos rosados saturados y tipografías cursivas, elementos que, aunque comunes en el ámbito ginecológico, restan originalidad y profesionalismo. Mencionó que el problema radica principalmente en que muchos centros médicos contratan servicios gráficos operativos como rotuladores o imprentas en lugar de profesionales en diseño visual. Esto deriva en resultados estéticamente aceptables, pero carentes de fundamento comunicativo, repitiendo patrones que no transmiten la identidad ni los valores reales de la clínica. Según el especialista, esta situación responde también a una falta de cultura visual en los clientes, que priorizan el costo sobre la calidad profesional. En palabras de García Zúñiga (2024)“...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.” La baja implementación de una identidad visual dirigida por una profesional afecta a los servicios de salud.

En cuanto a la coherencia visual, destacó que es el principio rector de todo proyecto gráfico. Subrayó que, en diseño, la coherencia y la consistencia son esenciales para mantener una imagen sólida, ya que los elementos visuales deben generar una sensación unificada en todos los medios de comunicación (redes sociales, fachada, uniformes, papelería y sitio web). Una identidad inconsistente con variaciones de colores, estilos o tipografías debilita la percepción de la marca. Además, aclaró que el diseño gráfico no debe entenderse como un recurso decorativo, sino como una herramienta comunicativa que refuerza el mensaje; por ello, el mensaje y la identidad visual deben desarrollarse de manera conjunta para transmitir profesionalismo y credibilidad. Paredes Calderón & Nájera Galeas (2020) en su investigación “Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes”, nos dicen lo siguiente: “...los colores, las formas y todos los elementos de composición son reconocidos como “objetos del mundo” a través de un proceso de semejanza menta.” La coherencia de los objetos del mundo con la identidad de una marca tiene correlación entre sí, lo que podemos asegurar es que para la identidad visual de la clínica ginecológica y obstetricia necesita elementos visuales coherente con el cuerpo femenino y la salud.

Al referirse a los pasos para construir una guía de identidad visual sólida, el experto describió un proceso metodológico que inicia con la elaboración de un brief detallado. Este documento debe recopilar información sobre la misión, visión, valores, propuesta de valor y necesidades comunicativas del cliente. A partir de ahí, recomendó crear un concepto gráfico central, definir un moodboard que represente el tono visual deseado y, posteriormente, pasar a la etapa de bocetaje, donde se experimenta con formas, colores y tipografías antes de llegar al desarrollo digital. Destacó que cada identidad visual debe adaptarse a los diferentes medios que utiliza la marca, garantizando consistencia y aplicabilidad práctica. Para Gómez Hernandez (2025) está siguiendo ese proceso metodológico que combina análisis, creación de concepto, experimentación visual y documentación (la guía o manual). Esto ayuda a que la identidad sea coherente, distintiva y que se aplique correctamente. Así, la marca no solo será reconocible a simple vista, sino que también quedará en la memoria del público gracias a su consistencia visual y estratégica.

El experto destacó que incluso una clínica con recursos económicos limitados puede mejorar significativamente su identidad visual si prioriza una inversión mínima en diseño profesional. Señaló que lo esencial es contratar a un diseñador capacitado que defina los elementos básicos del sistema visual: logotipo, tipografía y paleta de colores. Estos tres componentes constituyen la base de cualquier identidad coherente, y su correcta aplicación permite mantener una apariencia profesional sin necesidad de grandes gastos. Asimismo, enfatizó la importancia de que el profesional entregue un manual de uso básico, donde se especifiquen las normas de aplicación del logo y los colores institucionales, lo que facilita la consistencia visual a largo plazo. Añadió que, más allá de los recursos financieros, la clave está en la disposición del propietario o profesional de invertir tiempo y esfuerzo personal para fortalecer la imagen del negocio. En la investigación de Muñoz Muñoz (2019) demuestra que el diseño, más allá de lo estético, es una herramienta estratégica que fortalece la competitividad y la identidad de marca, incluso en organizaciones con recursos limitados. Integrar el diseño en la gestión empresarial permite optimizar procesos y generar valor sin grandes inversiones. Tanto el estudio como el experto coinciden en que el reconocimiento y la memoria de marca dependen más de la planificación y el profesionalismo en el diseño que del presupuesto, destacando que una inversión inteligente y el uso de manuales visuales son esenciales para construir una identidad coherente, sólida y duradera.

Como caso de referencia exitoso, mencionó al Dr. Páez, cirujano plástico de Managua, quien ha mantenido una identidad visual coherente durante más de dos décadas. Aunque su diseño ha sido actualizado, el éxito radica en la consistencia visual y conceptual de su marca, no en cambios drásticos. Según el entrevistado, este ejemplo demuestra que un rediseño no significa reemplazar completamente una identidad, sino pulir y adaptar los elementos existentes a los nuevos medios y contextos tecnológicos. También citó a marcas nacionales como Farmacia San Sebastián y La Saba como ejemplos de reconocimiento logrado gracias a la recurrencia visual y la aplicación constante de sus colores y mensajes. La investigación Guerrero (2017) de la Clínica Altamirano Barcia muestra que la revitalización de la marca mediante un rediseño coherente de la identidad visual contribuye al reconocimiento y la recordación por parte del público, incluso en instituciones con trayectoria. Esto se relaciona con el caso del Dr. Páez y otras marcas mencionadas por el experto, donde la consistencia y adaptación de los elementos visuales (logotipo, colores, tipografía) han sido clave para mantener la identidad a lo largo del tiempo. Así, respalda tu objetivo de desarrollar una propuesta de identidad visual corporativa que fortalezca el reconocimiento y la memoria de la marca, ya que evidencia que un enfoque planificado y coherente en el diseño visual es fundamental para generar visibilidad y permanencia en la mente del público.

Respecto a la durabilidad y adaptabilidad de una identidad visual, el experto explicó que el diseño debe concebirse pensando en los medios donde la marca “vivirá” (redes sociales, papelería, señalización, sitio web, etc.). Una identidad adaptable debe poder ajustarse a distintos formatos sin perder coherencia. Además, recalcó que la recordación de marca se construye mediante la repetición constante del mismo mensaje visual y conceptual, expresado de diferentes formas, pero conservando su esencia. En su opinión, una identidad visual correctamente desarrollada debería mantenerse vigente por al menos diez años antes de requerir modificaciones sustanciales. Concluyó sugiriendo que el equipo de investigación utilice el término identidad visual en lugar de branding, para mantener precisión terminológica y evitar redundancias conceptuales. Citando nuevamente a la investigación de Guerrero (2017), muestra que la adaptabilidad y coherencia de la identidad visual son clave para mejorar el reconocimiento de la marca en diferentes medios y canales. Esto coincide con lo que dice el experto, quien explica que una identidad debe ajustarse a redes sociales,

papelería, señalización y sitio web sin perder su esencia, y que la recordación se refuerza mediante la repetición constante de los elementos visuales y conceptuales. Por eso, tu objetivo de crear una propuesta de identidad visual corporativa que impulse el reconocimiento y la memoria de la marca está en línea con la idea de que una identidad visual bien diseñada y flexible mantiene su coherencia, durabilidad y visibilidad a lo largo del tiempo.

#### **12.4. Análisis y discusión de resultados del segundo objetivo**

Analizando la entrevista y la encuesta, la clínica no tiene una identidad visual definida, esto crea un problema entre como las pacientes sienten la atención y cómo la clínica se muestra al mundo. Las personas que participaron dicen que la clínica es amable, empática y fácil de accezar, esas son cosas buenas para su reputación. Pero, estos valores no se ven bien en su imagen visual. Esto es similar a lo que dijo Carrera Valencia (2019), que la falta de una buena identidad corporativa hace más difícil que la gente se acuerde de la clínica y la coloca en desventaja estratégica, que va justo con lo que está pasando en esta clínica.

Los datos sugieren que la presentación visual y la presencia digital sí que impactan, y mucho, en la elección de las pacientes. Plataformas como Facebook, y sobre todo TikTok, se destacan ahora como canales importantes para el público deseado, a quienes les importa la profesionalidad que ven en el diseño y la calidad del contenido. Esto, por cierto, coincide con lo que encontró Proaño Cárdenas (2017), quien dice que las plataformas digitales sirven un poco como lugares donde se valida socialmente y se da credibilidad a los servicios de salud.

Además, se constató que la estrategia comunicacional actual, realmente no tiene mucha coherencia visual ni planificación; la clínica se basa en contenido suelto, anuncios aislados y el clásico boca a boca. Pese al gran prestigio personal de la doctora, esa falta de una identidad visual bien definida, de verdad que disminuye el impacto de sus puntos fuertes. La evidencia encaja con Villanueva Salvatierra (2024), que mostró cómo adaptar el contenido a los gustos del público, sobre todo en plataformas con mucha interacción, hace que la marca se conecte más y se recuerde mejor.

Respecto a las mejoras esperadas, la doctora ve crucial robustecer la imagen de la clínica. Una renovación, tanto física como digital, es prioritaria, claro. Esto implicaría uniformizar elementos visuales, modernizar el espacio, y comunicar tecnología puntera. Estrada Eguizábal (2023) apoya esto; sus estudios muestran cómo manuales de identidad visual refuerzan la coherencia y el profesionalismo. Además, investigaciones como las de Bravo Rengifo (2019) y Martocci (2021) revelan el impacto directo de la apariencia y consistencia visual en la confianza del paciente, validando la importancia de cambiar la imagen actual de la clínica.

Los hallazgos indican que la futura identidad visual debe transmitir un equilibrio entre profesionalismo, serenidad, empatía y modernidad, valores fundamentales para un servicio ginecológico. La selección cromática sugiere una tendencia hacia tonos rosados y pasteles, pero con tratamientos más sobrios y contemporáneos, lo cual es respaldado por Sanz Sánchez (2023), quien destaca la importancia del color como transmisor de valores y asociaciones psicológicas.

En resumen, el estudio muestra que la clínica tiene talentos humanos y profesionales evidentes, sin embargo, le falta una identidad visual bien definida. Esa falta restringe su imagen y complica que se vea el profesionalismo, algo que las clientas ya sienten durante las citas. Así pues, el propósito del branding es convertir esos valores ocultos en un sistema visual firme, consistente y funcional tanto en formatos físicos como digitales, en especial en las redes sociales, donde está su mayor parte del público.

***12.4.1. Propuesta de identidad visual corporativa para el reconocimiento y la memoria de la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana***

**Figura 14**

*Imagen de la portada de Manual de Identidad Visual. El fondo es el color principal de la*

*marca ,que transmite calidez, empatía y un enfoque femenino, adecuado para una especialidad ginecológica.*

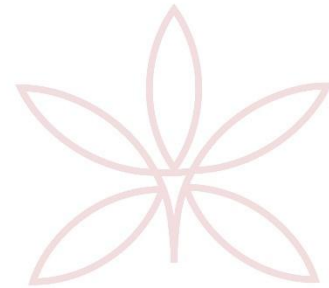


*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## **Figura 15**

*En la parte izquierda se encuentra el listado de los contenidos estructurados por capítulos y subapartados. El texto está en una tipografía sans serif gris oscuro, con jerarquías marcadas a través del uso de mayúsculas y negritas para los títulos principales.*

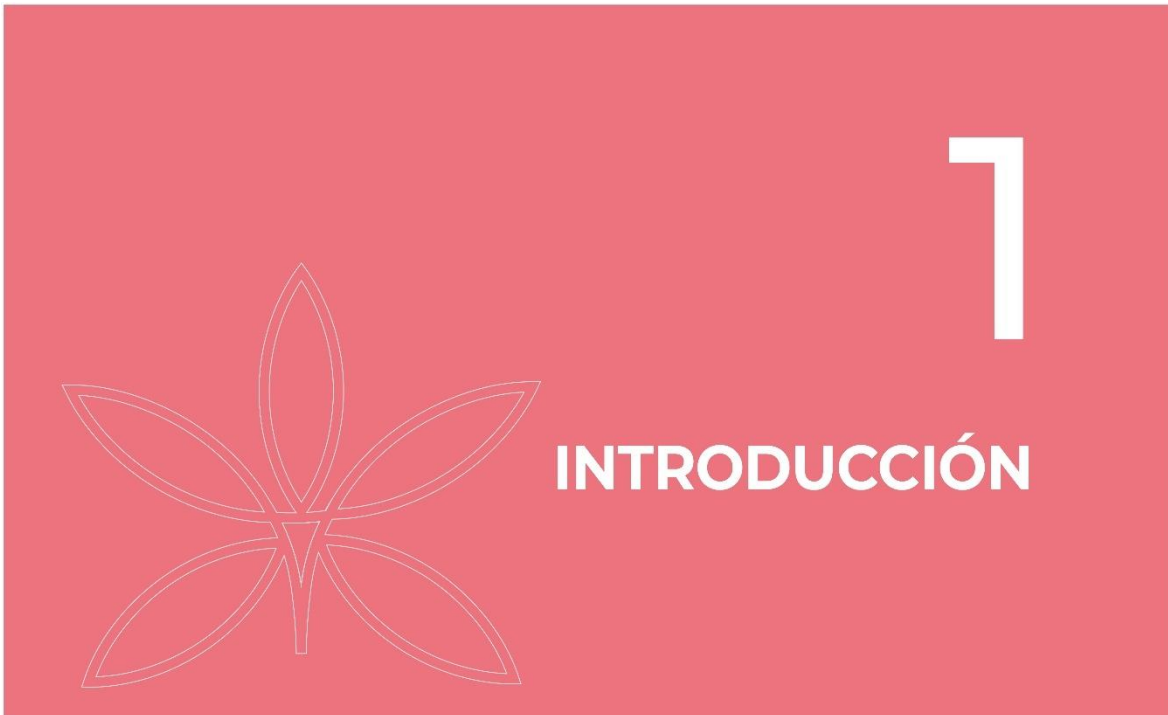
- 1. INTRODUCCIÓN**
- 1.1 Brief
- 2. LA MARCA**
- 2.1 Filosofía
- 2.2 Representación
- 2.3 Construcción
- 2.4 Color
- 2.5 Positivo /negativo
- 2.6 Tamaños
- 2.7 Tipografía
- 2.8 Patron de marca
- 3. VARIANTES Y OTROS USOS**
- 4. USOS NO CORRECTOS**
- 5. APLICACIONES**



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 16**

*Introducción, una portada que abre a modo de presentación y comienzo del manual de identidad visual.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 17

*Introducción, un texto que explica la función de este documento con un diseño simple sin justificar.*



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

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

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

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

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

**"Nunca es demasiado tarde para convertirse en lo que uno podía haber sido"**

Marty Neumeier The Brand Gap

1 | INTRODUCCIÓN

*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 18

*Antecedentes y situación actual de la marca, diferenciado en 2 tonos para una fácil diferenciación en la lectura.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 19

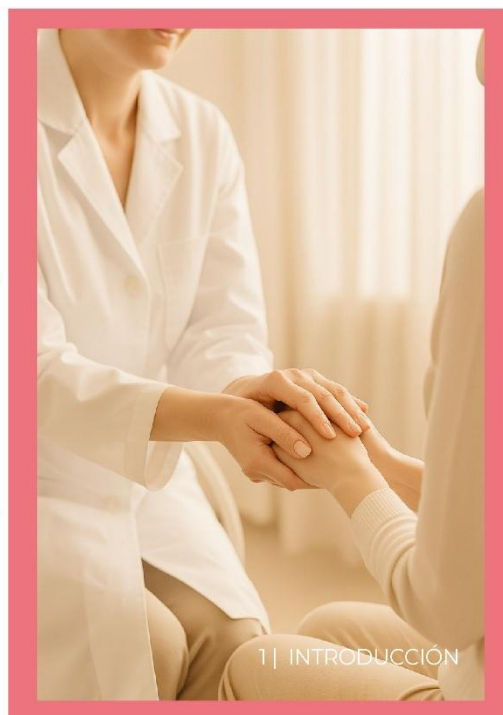
*Objetivo del brief y público objetivo, representado por una imagen que representa la confianza y amabilidad que expresa la clínica.*

### Objetivo del brief

Desarrollar una estrategia de branding e identidad visual que consolide la imagen profesional de la clínica, genere confianza en su público objetivo y refuerce su posicionamiento en el sector de salud privada.

### Público objetivo

Mujeres de 18 a 50 años, principalmente residentes de Ocotlán y municipios cercanos, interesadas en servicios de ginecología, obstetricia y salud preventiva. Se busca conectar emocionalmente con mujeres que valoran la atención humana, la empatía y la profesionalidad médica.



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 20

Descripción de marca clasificada en tono, valores y su estilo visual, representado con una imagen haciendo referencia a una consulta médica.

1 | INTRODUCCIÓN

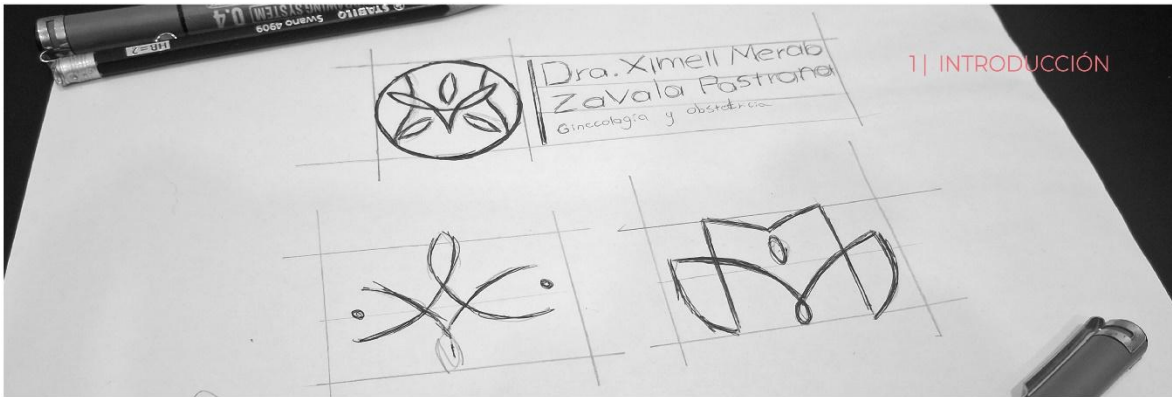
# Personalidad de la marca

Tono	Valores	Estilo visual
<ul style="list-style-type: none"><li>-Profesional</li><li>-Humano</li><li>-Empático.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Confianza</li><li>-Bienestar</li><li>-Discreción</li><li>-Innovación</li><li>-Médica</li><li>-Respeto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Limpio</li><li>-Moderno y sereno</li><li>-colores suaves.</li></ul>

*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 21

Propuesta de valor de la marca, de fondo los bocetos que se llevaron a cabo para la creación del logo en escala de grises.



## Propuesta de valor

Ofrecer atención médica integral, ética y personalizada para la mujer, basada en la confianza, la experiencia profesional y la comunicación transparente.



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 22

Moodboard de imágenes que se tomaron de referencia para llegar a un consenso de definición del estilo grafico con el que construiríamos la marca.



Nota. Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 23**

*Una portada para el capítulo de la marca dando inicio al contenido de esta parte.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 24

*El Buyer Persona es la representación semificticia del cliente ideal de la marca. Incluirlo o considerarlo dentro del Manual de Identidad Visual es fundamental porque permite que toda la identidad gráfica y comunicacional esté orientada realmente a quien la marca quiere atraer.*



**Ximell, 37**  
Ginecóloga y obstetra

Originaria de Ocotal, Nueva Segovia, la Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana es ginecóloga y obstetra con amplia experiencia en la atención integral de la salud femenina. Con una sólida formación y compromiso con el bienestar de sus pacientes, abrió su propio consultorio hace un año, ofreciendo un espacio cálido y profesional para la atención médica de mujeres en todas las etapas de su vida. Además de su vocación por la medicina, la Dra. Zavala es madre de cuatro hijos, equilibrio que refleja su dedicación tanto a su familia como a su profesión.

*"Cuidamos tu salud con empatía, ciencia y compromiso."*

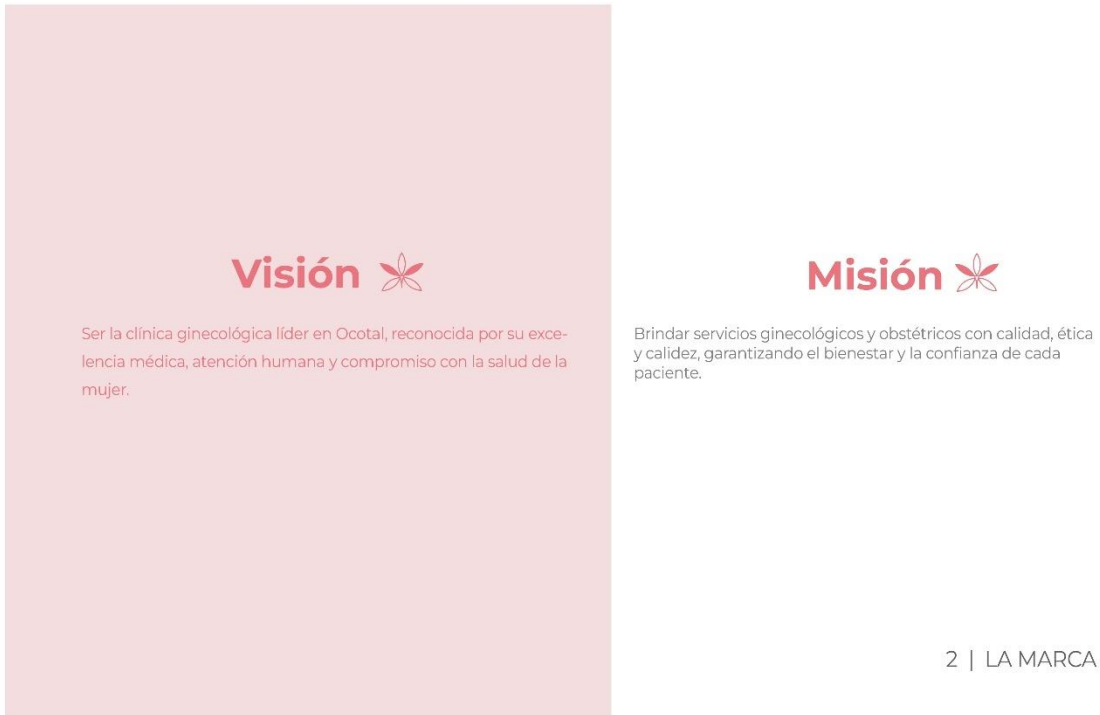
<b>Carisma</b>		
<b>Vocación</b>		
<b>Dedicación</b>		

<b>Motivaciones</b> ✓	<b>Puntos de dolor</b> !
Desde siempre he sentido una profunda vocación por el servicio y el cuidado de la salud de las mujeres.  Ser ginecóloga y obstetra me ha permitido acompañar a mis pacientes en momentos muy importantes de sus vidas, brindando orientación, apoyo y atención médica con empatía y responsabilidad.	A lo largo de mi trayectoria como ginecóloga y obstetra, he enfrentado diversos retos que han fortalecido mi compromiso con la medicina y con mis pacientes.  Uno de los mayores desafíos ha sido equilibrar el tiempo entre mi vida profesional y mi rol como madre, buscando siempre brindar lo mejor de mí en ambos ámbitos.

*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 25**

*Misión y visión de la clínica como una marca, parte esencial para entender cuál es el objetivo y proyección de la marca.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 26

*Las palabras clave son fundamentales porque resumen la esencia, los valores y la personalidad de la empresa, sirviendo como guía para todas las comunicaciones y materiales visuales.*

### Seguridad

Representa la confianza, la calma y la certeza de estar en manos profesionales. En una clínica ginecológica, la seguridad transmite que cada paciente será atendida con cuidado, respeto y confidencialidad.

### Empatía

Representa la capacidad de comprender, acompañar y cuidar a cada paciente desde el respeto y la sensibilidad. Es ponerse en su lugar y brindar un entorno donde se sienta escuchada y comprendida.

### Elegancia

Refleja la armonía, el buen gusto y la sutileza con que se cuida cada detalle. En una clínica ginecológica, la elegancia comunica respeto por la mujer, sensibilidad y una experiencia médica cálida y profesional.

### Confianza

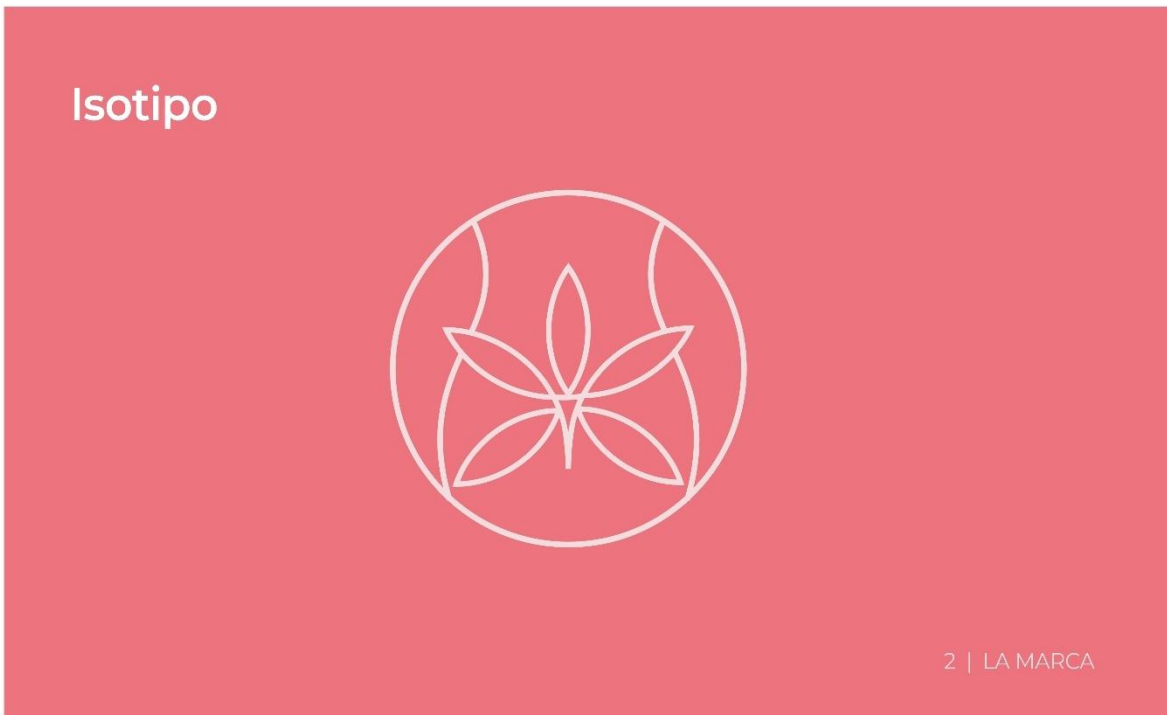
Es la seguridad emocional que siente una paciente al saber que está siendo atendida por profesionales comprometidos, discretos y humanos. La confianza se construye con transparencia, respeto y experiencia.

2 | LA MARCA

*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 27**

*Presentación del isotipo que es un elemento que es la cara de la marca, pero cumple varias funciones en aplicaciones para medios digitales y elementos físicos.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura**

**28**

*Presentación del isologo, una versión más compleja donde se presenta el logo con e isotipo, ideal para redes sociales, página web y papelería.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 29

*Concepto e inspiración para la creación del logo tomando como elementos principales la feminidad de la mujer, el útero como símbolo de la creación y la belleza del sacuanjoche.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

### Figura 30

*Construcción y modulación. Su propósito es garantizar que el logo pueda reproducirse siempre de manera correcta, manteniendo coherencia sin importar quién lo redibuje, lo escale o lo aplique.*



#### CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

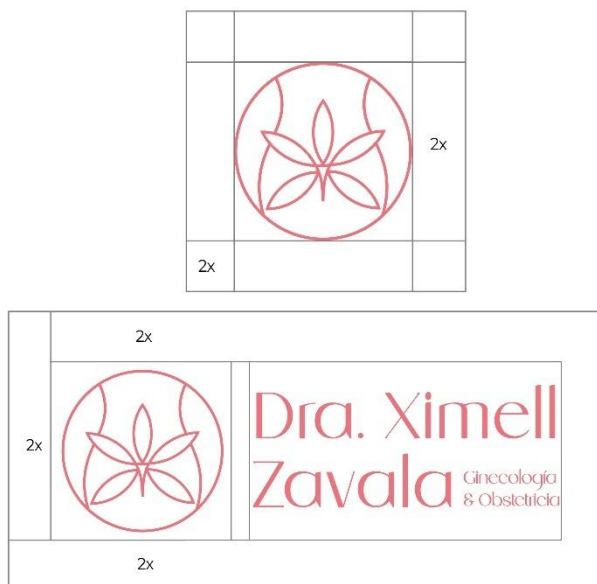
Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas

2 | LA MARCA

*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

### Figura 31

*El área de protección de un logo es el espacio mínimo libre que debe mantenerse alrededor de la marca para garantizar su visibilidad y legibilidad. Este espacio evita que otros elementos gráficos, textos o imágenes interfieran con el logo, asegurando que se perciba de manera clara y profesional.*



#### AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes)

2 | LA MARCA

*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

### Figura 32

La paleta de colores de la marca está cuidadosamente seleccionada para transmitir su personalidad, valores y emociones asociadas. El color rosa pastel se asocia con cuidado, ternura, cercanía y tranquilidad, transmitiendo una sensación de empatía y calidez, valores fundamentales de la marca.



Nota. Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

### Figura 33

*El tamaño mínimo asegura que todos los elementos del logo (tipografía, iconos, detalles) sean legibles y claros incluso en aplicaciones pequeñas como tarjetas de presentación, bolígrafos o material digital reducido.*

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital

Impresión  
OFFSET/SERICRAFÍA



Digital  
WEB/VIDEO



2 | LA MARCA

*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

### Figura 34

*La tipografía Montserrat se selecciona por su estilo moderno, limpio y legible, lo que la hace ideal para transmitir profesionalismo y cercanía. Su geometría equilibrada permite que la marca se vea ordenada y contemporánea, al mismo tiempo que mantiene una excelente legibilidad en distintos tamaños y soportes. Y Golden por su belleza y elegancia, da una sensación de delicadeza y confianza.*



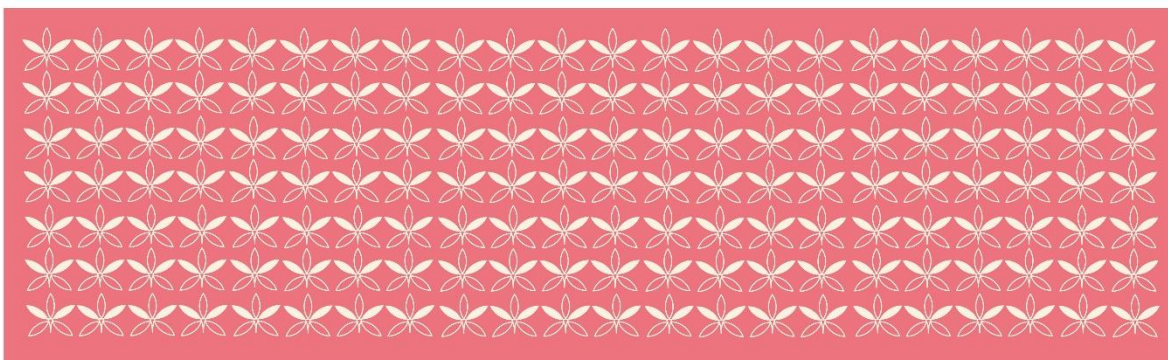
*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 35**

*El patrón de la marca consiste en elementos gráficos, formas o íconos que se repiten siguiendo un diseño uniforme, generando un estilo distintivo y fácilmente reconocible.*

2 | LA MARCA

## PATRON DE LA MARCA



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 36**

*Variantes y usos, otra portada donde se presentarán las aplicaciones de los diferentes recursos gráficos.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 37**

*Variantes de los usos de la identidad visual con diferentes colores e imágenes, pero en tonos oscuros.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

### Figura 38

Usa en fondo claro y oscuro donde se ve la flexibilidad del logo en diferentes situaciones para observar su adaptabilidad.

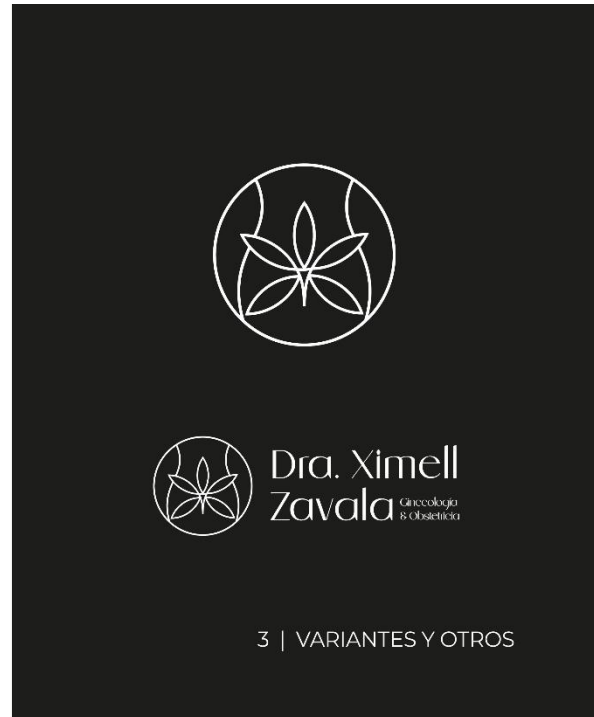
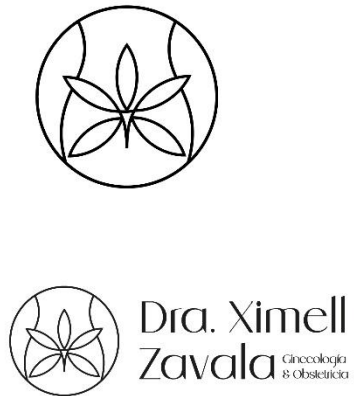


*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

### Figura 39

*Positivo y negativo, dichos diseños nos enseñan como se puede observar el logo en situaciones donde se ocupe en 2 contrastes extremos.*

positivo y negativo



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 40**

*Usos no correctos, donde se restringe la mala aplicación de la identidad visual y modificaciones al logo o dónde hace mal contraste los logotipos.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 41

Usos no correctos más comunes a la hora de usar un logo.



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN o ELIMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN o ELIMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTAL Y VERTICAL



USO EN BAJA RESOLUCIÓN



USO DE EFECTOS



Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.

El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma.

Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

## 4 | USOS NO CORRECTOS

*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 42

Usos no correctos en situaciones de mal contraste en colores solidos e imágenes.



Nota. Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 43**

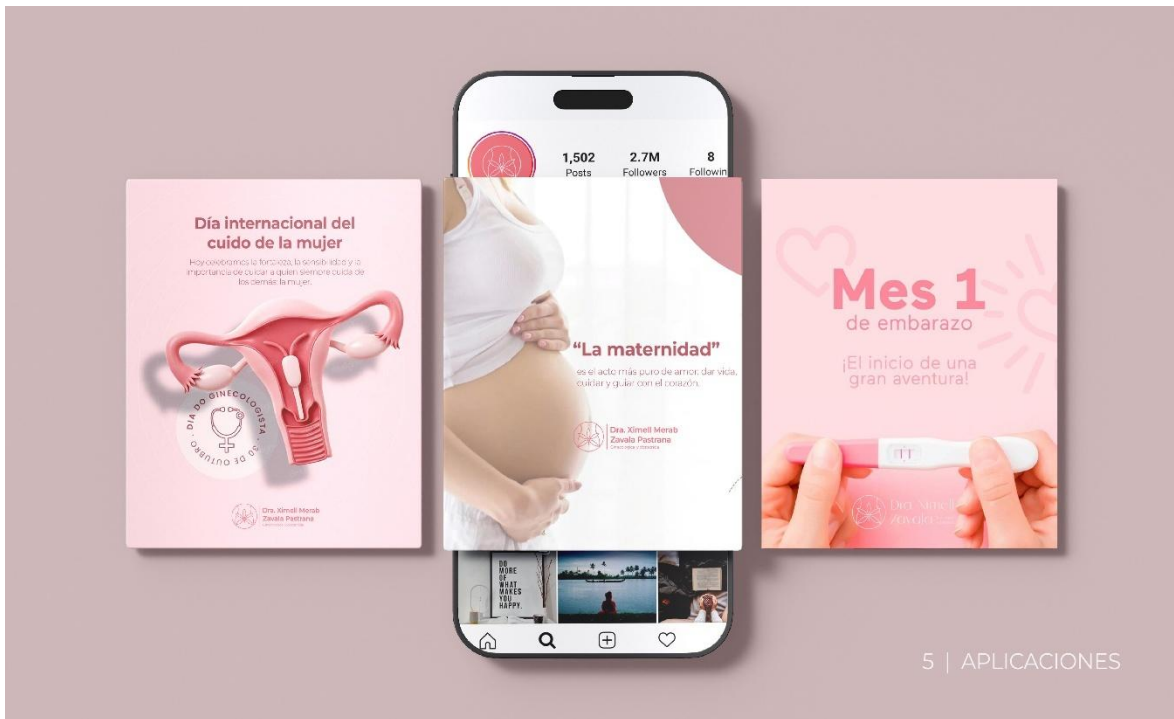
*Portada para la parte de aplicaciones de la identidad visual en físico y digital.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 44

Aplicaciones en el contexto de post de redes sociales utilizando elementos y colores de la marca, también símbolos de salud y feminidad adecuados.



Nota. Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 45**

*Colgantes para puerta y tazas, elementos de merch y señalética para la clínica.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 46**

*El sello es un elemento gráfico que funciona como garantía de autenticidad, identidad y profesionalismo de la marca.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## Figura 47

La papelería corporativa y el folder personalizado son elementos clave para transmitir profesionalismo y coherencia visual en la comunicación impresa.



Nota. Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 48**

*Ejemplo de sitio web como quedarían implementados los elementos gráficos y también de los diseños de marca enfocados en la confianza de las pacientes.*



*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

**Figura 49**

*Ejemplo de pijama médica usando colores y el isologo y el isotipo.*



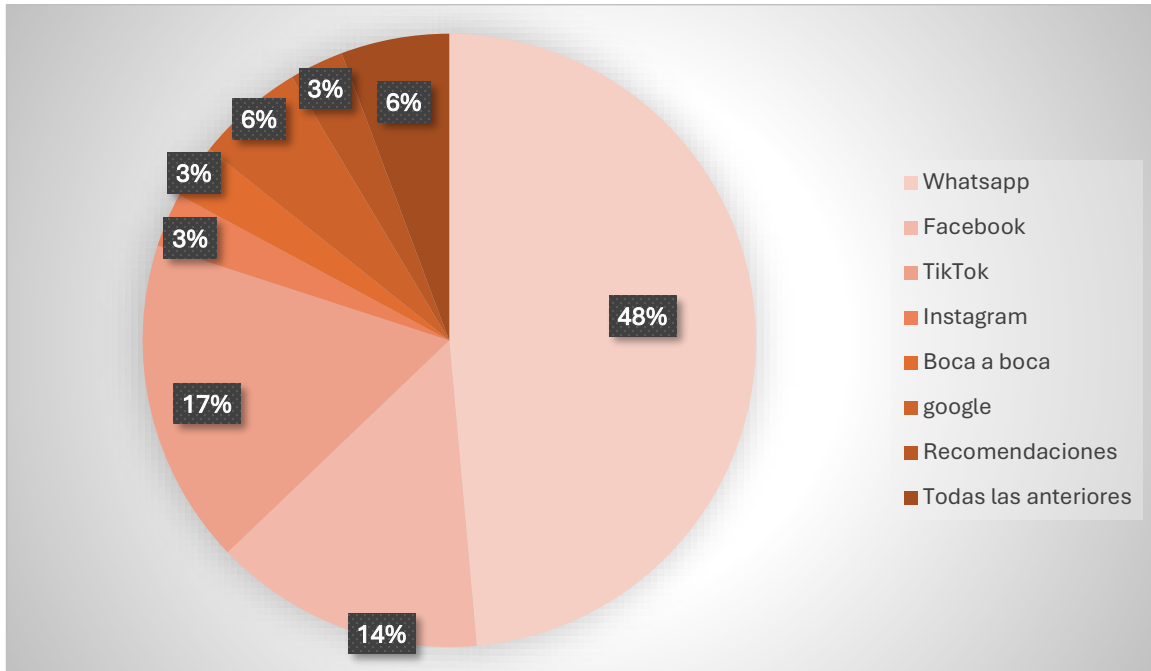
*Nota.* Imagen sacada del manual de identidad visual propuesto para la clínica.

## 12.5. Tercer objetivo: Elaborar una estrategia de contenido orientada al fortalecimiento de la imagen profesional de la clínica.

Encuesta a las pacientes sobre estrategia de contenido:

**Figura 50**

*Las redes sociales que más usan las pacientes para informarse o buscar servicios médicos.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

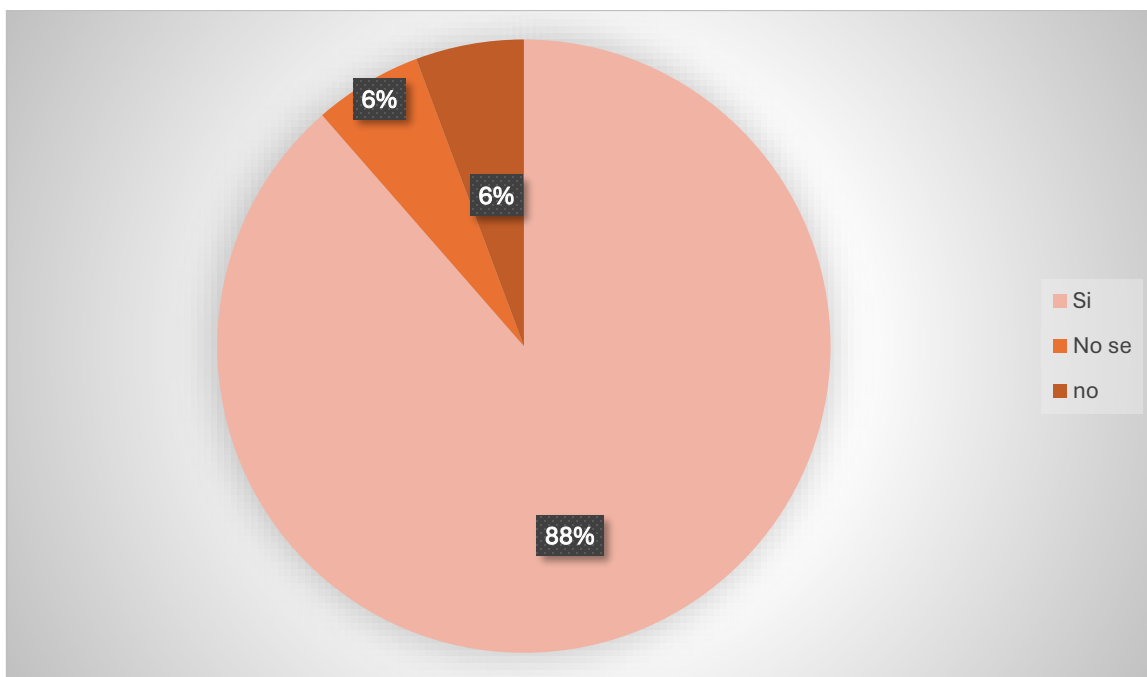
Aquí notamos una gran diferencia al momento de informarse, ya que el 48% de las usan WhatsApp, el 14% utiliza Facebook, el 17% utiliza TikTok, el 6% respondieron todas las anteriores, otro 6% dijeron que Google, las ultimas 3 Instagram, recomendaciones, y boca a boca fueron el 3% de las mujeres (1 cada 1).

Es importante tener redes sociales porque permiten una comunicación directa con la audiencia, lo que ayuda a construir una identidad de marca auténtica y visible.

El Branding en las Redes Sociales tiene el potencial de cambiar drásticamente la forma en la que las personas ven tu negocio, de fortalecer tu Marca para hacerlo crecer (Alonso, 2020).

### Figura 51

Consideración de las pacientes por si la clínica debería de ser más presente en redes sociales.



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

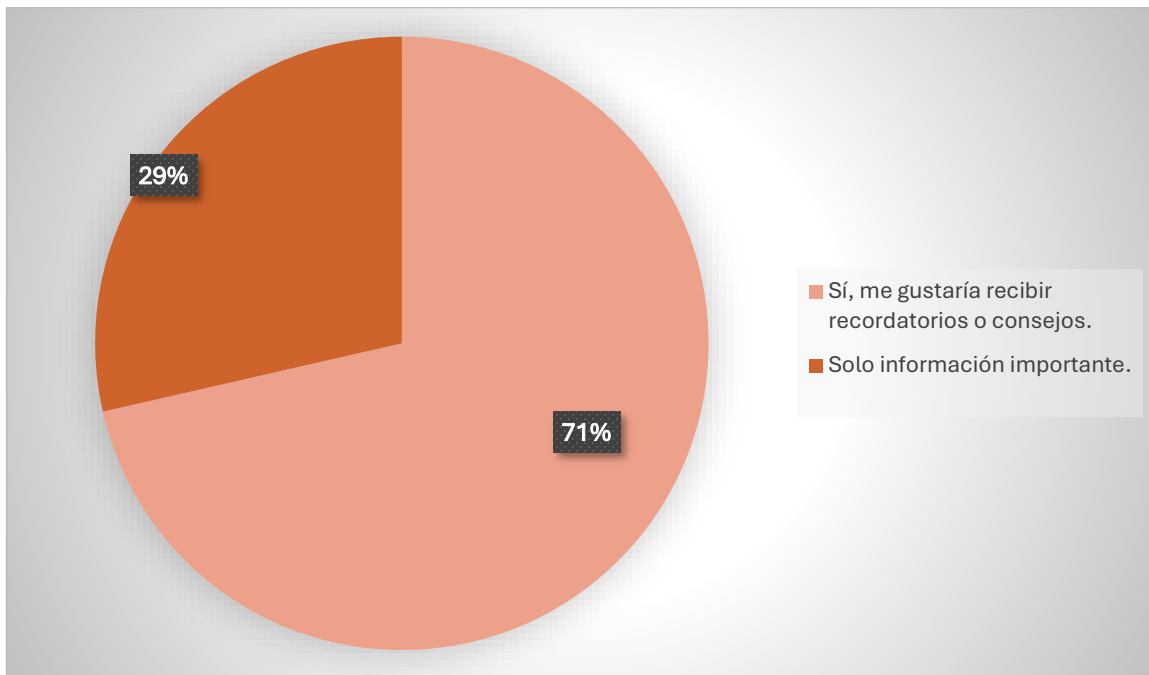
El 88% de las mujeres respondieron positivamente mientras que el 6% no sabían y el otro 6% negativamente.

A diferencia de la publicidad tradicional, las redes sociales te permiten interactuar, escuchar y construir relaciones reales con tus clientes. Es un canal de comunicación invaluable.

Es importante tener presencia en redes sociales porque humaniza tu negocio, y permite una comunicación directa y bidireccional con los clientes para construir confianza y lealtad (Digital, 2025).

### Figura 52

*Si las pacientes les gustaría recibir información por medio de redes sociales.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

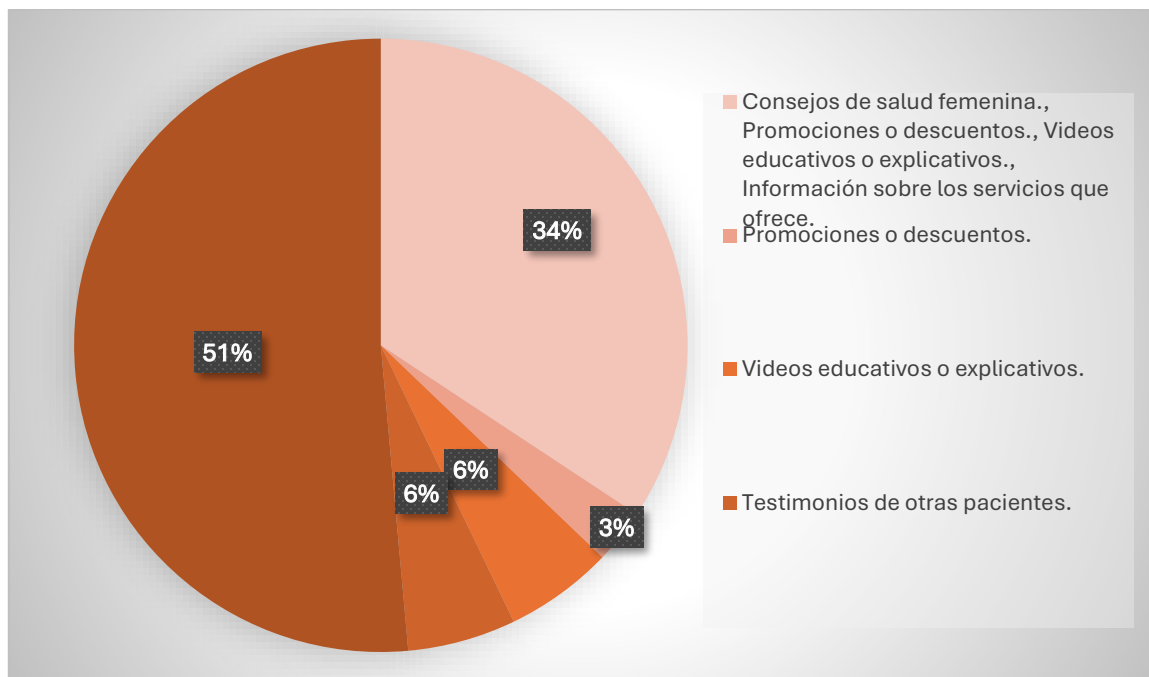
Aquí notamos que el 71% de las mujeres respondieron que sí les gustaría y solo el 29% solo quisieran información importante.

Más allá de la publicidad, los negocios comparten contenido educativo, tutoriales o historias que te pueden resultar útiles o entretenidas, mejorando la experiencia general con la clínica.

las Redes Sociales tiene el potencial de cambiar drásticamente la forma en la que las personas ven tu negocio, de fortalecer tu Marca para hacerlo crecer (Alonso, 2020).

**Figura 53**

*Tipo de información que les gustaría recibir a las pacientes.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

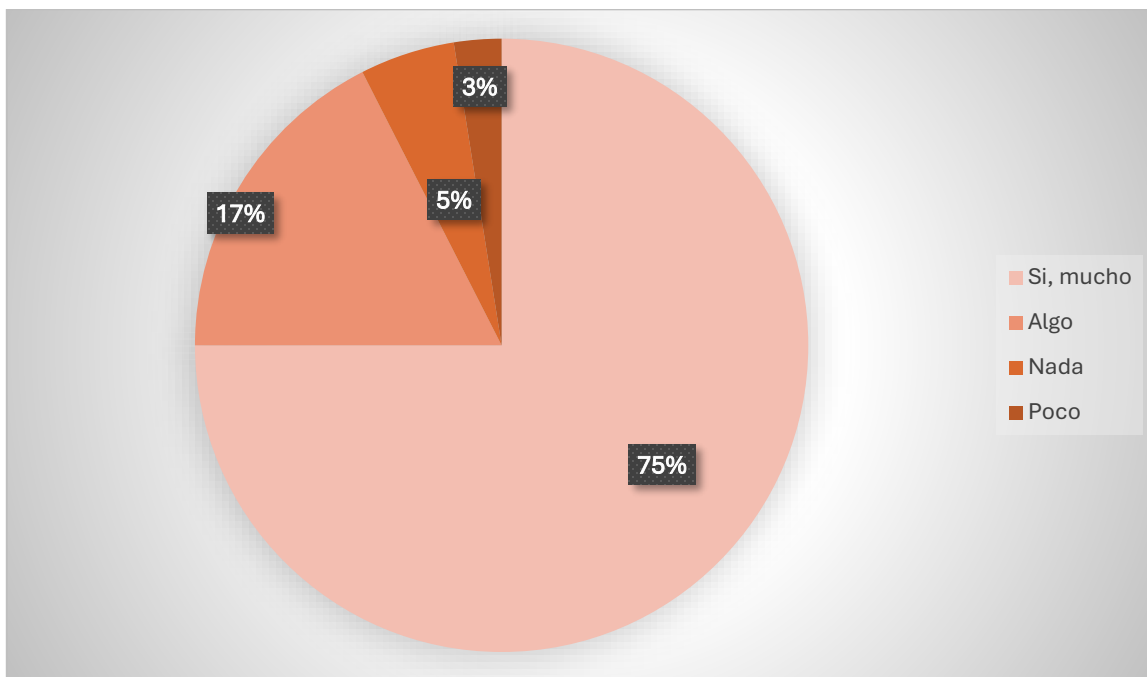
Podemos observar que el 51% de las mujeres quisieran ver todo, el 34% solo quisieran consejos, al 6% le gustaría ver testimonios, al otro 6% quisiera videos educativos y al 3% promociones o descuentos.

las redes son plataformas que ofrecen una valiosa oportunidad para que las empresas y marcas potencien su lado social y conecten con su audiencia de manera más directa y efectiva.

Las redes sociales se han transformado en parte de la vida diaria de todos, tanto de las personas como del mundo empresarial (Suarez, 2025).

**Figura 54**

*Las pacientes confían en una clínica con redes sociales que comparte contenido educativo.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

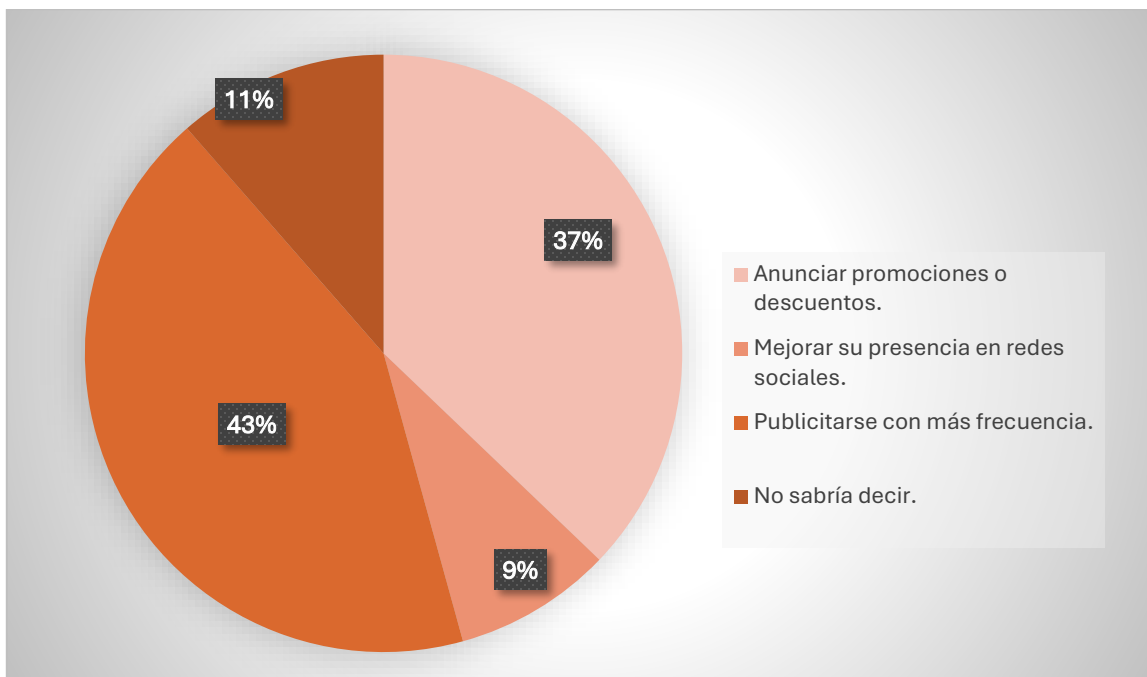
Podemos observar una inclinación notoria sobre el 75% de las mujeres que, si confían mucho, el 17% respondieron algo, el 5% respondieron que nada, y solo el 3% dijeron que confían poco.

Compartir contenido educativo en redes sociales es importante porque permite a la marca educar a los clientes, lo que genera credibilidad y ayuda a conectar de manera auténtica con los consumidores.

El contenido educativo se basa en la idea de que las empresas deben educar a su público antes de intentar venderles algo (Times, 2025).

### Figura 55

*Acciones que debería hacer la clínica para atraer pacientes.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

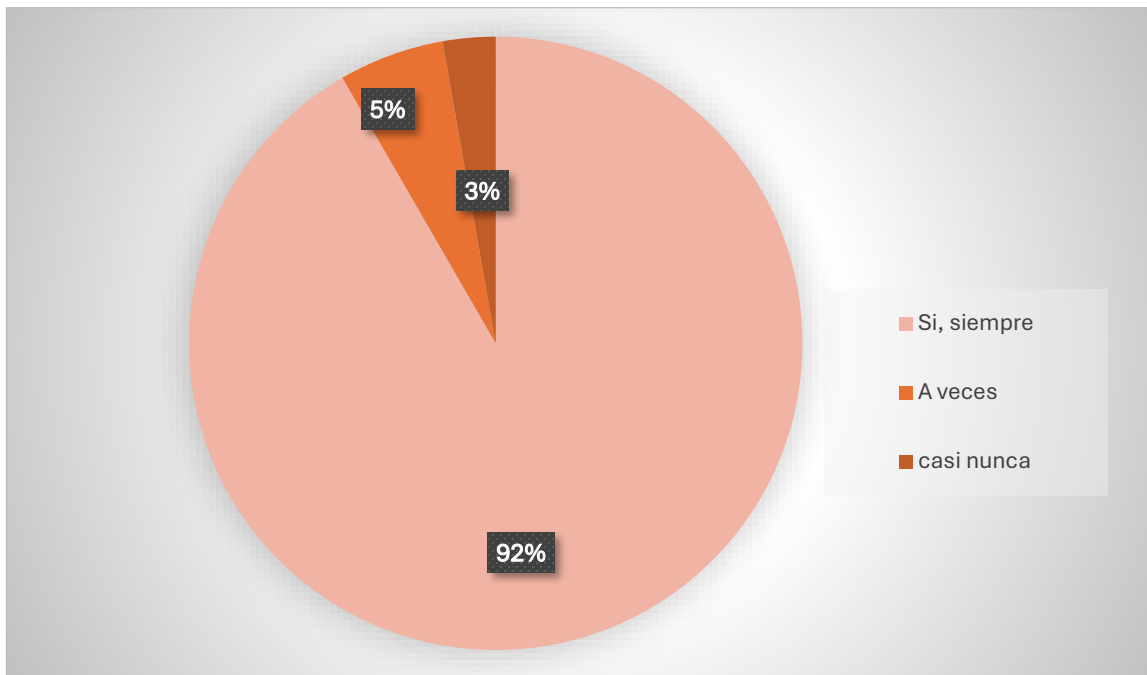
En la gráfica el 43% de las mujeres respondieron que debería publicitarse con más frecuencia, mientras que el 37% dijeron anunciar promociones o descuentos, el 11% no sabrían que decir y la minoría 9% respondieron que deberían mejorar su presencia en las redes sociales.

La creación de branding es fundamental para atraer nuevos clientes, ya que establece una imagen sólida y positiva de la empresa. Ayuda a generar reconocimiento, construir credibilidad, diferenciarse de la competencia y fomentar conexiones emocionales con los clientes potenciales.

El Branding juega un papel fundamental en la captación de nuevos clientes para un negocio (Digital School of Marketing, 2025).

### Figura 56

*Si la comunicación de la clínica es clara y oportuna.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

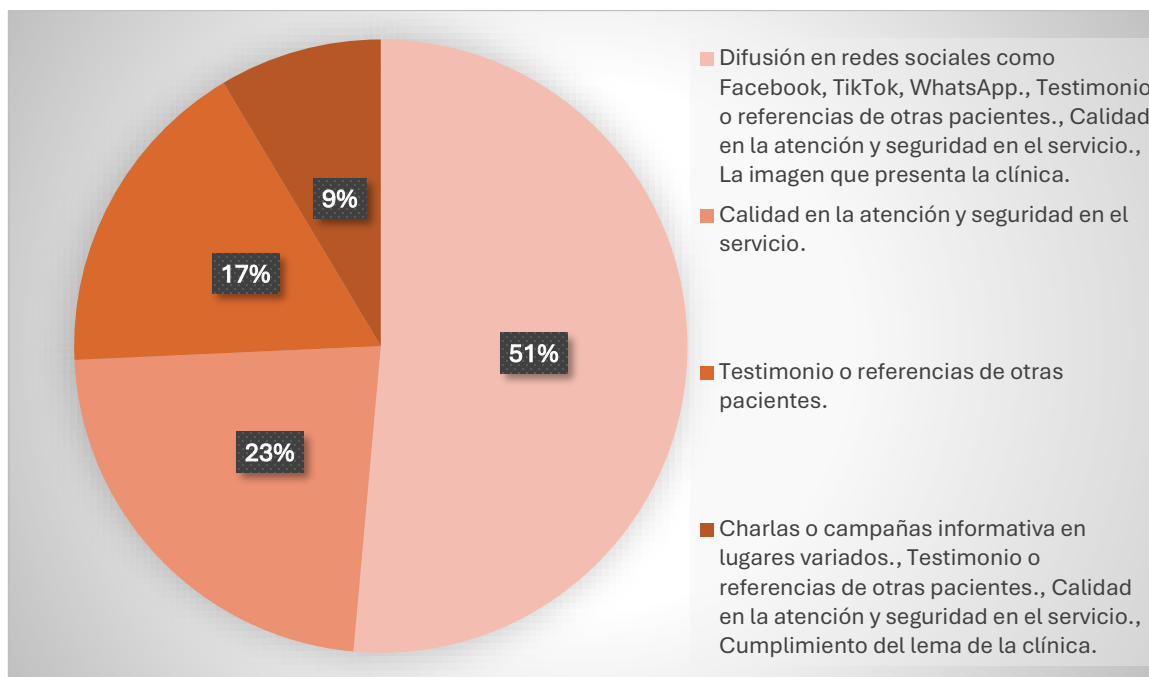
Seguimos analizando la gráfica sobre la comunicación con los pacientes y en primer lugar Si, Siempre 92% siendo la mayoría a continuación el otro lado que es a veces 5% y por último casi nunca con 3%.

Una comunicación efectiva transmite la identidad, los valores y la propuesta de valor de la clínica, lo que genera una experiencia de cliente positiva y fomenta relaciones sólidas a largo plazo.

La comunicación es una herramienta esencial para las empresas, ya que les permite conectarse con su audiencia de manera efectiva y transmitir con éxito sus mensajes (Ruiz, ES Desing, 2023).

**Figura 57**

*Acciones que consideran las pacientes para que otras mujeres conozcan y confíen en la clínica.*



*Nota.* La información de la tabla es tomada de la encuesta aplicada a las pacientes de la clínica.

De acuerdo con los datos recopilados, el 51% de las mujeres consideran más efectiva la difusión en redes sociales, testimonios, seguridad, y calidad de atención, por otro lado, el 23% solo prefiere calidad y seguridad en el servicio, llegando al 17% donde escogieron testimonios o referencias, y la minoría 9% prefiere charlas, campañas, testimonios, referencias, seguridad, calidad y cumplimiento del lema de la clínica Dra Ximell Merab Zavala Pastrana.

Las acciones más efectivas son las que definen claramente la identidad y propuesta que se enfocan en conectar emocionalmente con la audiencia a través de experiencias y contenido de calidad, y aseguran una consistencia visual y de tono en todos los canales de comunicación (Gómez, 2023).

### **12.6. Análisis y discusión de resultados del tercer objetivo**

Los resultados, extraídos de la encuesta aplicada a las pacientes, subrayan la importancia de las redes sociales para potenciar la comunicación clínica y alcanzar su público

objetivo. En la evaluación inicial, se notó que, a pesar del uso mayoritario de WhatsApp (48%) para obtener información médica, plataformas como TikTok (17%) y Facebook (14%) son bastante importantes. Esta distribución confirma la adopción de diversos canales informativos por la audiencia, algo que coincide con Alonso (2020), quien resalta cómo el branding digital cambia la percepción de las marcas, facilitando su crecimiento mediante una presencia proactiva y bien planificada.

La mayoría de las participantes, vaya, creen que la clínica necesita más exposición en las redes sociales, un asombroso 88% lo respalda, esto refleja una necesidad, muy palpable, de comunicaciones más fáciles, más a la vista, y con más diálogo. Este patrón coincide con Digital (2025), que afirma que las redes sociales dan un toque humano a las empresas, creando confianza a través de interacciones reales. Por lo tanto, participar activamente y sin parar en estas plataformas no es un extra, sino al revés, un deber para mejorar el prestigio de la clínica.

Adicionalmente, los descubrimientos evidencian una marcada inclinación por obtener datos a través de redes sociales un 71% es mucho, destacando la preferencia por recursos educativos, recomendaciones, y relatos. Más del cincuenta por ciento de las mujeres manifestaron su deseo de conseguir "todo tipo de contenido" esto demuestra la necesidad de una estrategia variada y equilibrada. Esta tendencia coincide con lo que afirma Suárez (2025) él indica la integración de las redes sociales en la vida diaria personal y profesional convirtiéndolas en espacios perfectos para aprender y conectar emocionalmente.

Una conclusión importantísima para formular la estrategia, indica que un 75% de las pacientes, confían más en una clínica que comparte información educativa. Así se corrobora, la educación sanitaria como piedra angular de la credibilidad. Como lo postulo Times (2025), confirma que la marca que enseña construye lazos más fuertes y verdaderos con su público. En el marco de una clínica ginecológica, esta confianza es muy importante, dado que, la elección de buscar ayuda médica, se basa en percepciones de profesionalismo, empatía y seguridad.

Con respecto a las acciones para captar más pacientes un 43% considera crucial comunicar con mayor frecuencia y un 37% sugiere incluir ofertas o descuentos. Este resultado revela, no solo la necesidad de constancia en la comunicación online, sino que

además destaca la importancia de demostrar precios accesibles y valor agregado. DSM (2025) escuela que confirma esta idea, afirmando que construir una buena marca impacta directamente en conseguir nuevos pacientes, proyectando una imagen clara y diferente.

La evaluación actual de la comunicación clínica muestra que un asombroso 92% de las pacientes dice comprender la comunicación de manera clara y oportuna; esto es, un cimiento sólido para la estrategia digital. Ruiz (2023) sostiene que una comunicación eficaz permite transmitir la identidad y los valores institucionales, fortaleciendo la experiencia del paciente. Finalmente, el 51% de las encuestadas piensa que las mejores acciones para incrementar la confianza incluyen la difusión en redes sociales, con testimonios, mensajes de seguridad, y contenidos que exaltan la calidad del servicio. Gómez (2023) concuerda, afirmando que las iniciativas que promueven la conexión emocional y la consistencia visual y narrativa, afianzan el vínculo marca-audiencia.

Colectivamente, los hallazgos reafirman la necesidad de una estrategia de contenido bien pensada. Necesita ser educativa, emocional, y además coherente, fortaleciendo la imagen profesional de la clínica, mostrando sus valores en plataformas que usan las pacientes. La estrategia propuesta, centrada en pilares como problemas, soluciones y resultados; junto con tácticas de conversión, contenido mensual y un tono comunicativo más cercano, responde directamente a las preferencias de las pacientes. Esto también se alinea con los fundamentos teóricos del branding y la comunicación digital.

#### ***12.6.1. Estrategia de Contenido para Clínica Ginecológica y Obstetricia Dr. Ximell Merab Zavala Pastrana***

Objetivo de la estrategia: Fortalecer el reconocimiento y la confianza hacia la clínica, posicionándola como un espacio humano, profesional y accesible que acompaña integralmente la salud femenina.

El contenido debe educar, conectar y atraer nuevas pacientes mediante mensajes empáticos, claros y consistentes.

Líneas Narrativas Secundarias (Son los temas que diversifican cada pilar sin perder coherencia):

- Educación preventiva: salud menstrual, ETS, chequeos anuales, embarazo saludable.
- Emociones y tabúes: miedo, vergüenza, desinformación, confianza médico-paciente.
- Cuidado integral: alimentación, ejercicio, bienestar hormonal.
- Voz femenina: empoderamiento, autocuidado, experiencias de vida.
- Branding humano: detrás de cámaras, mensajes de la doctora, valores de la clínica.

**Tabla 3**

*Tabla del contenido de las publicaciones semanales de las redes sociales de la doctora.*

Distribución Semanal			
Día	Pilar	Tipo de contenido	Formato
Lunes	Problema	“Mitos y verdades sobre la primera consulta ginecológica”	Reels educativo (voz de doctora)
Martes	Diferencial	“Tour de la clínica y presentación del equipo médico”	Carrusel + video corto
Miércoles	Resultado	Testimonio anónimo de paciente (texto sobre fondo suave)	Reels testimonial
Jueves	Problema	“Errores comunes en la higiene íntima”	Infografía o mini video
Viernes	Resultado	“Cómo mantener tu salud íntima en pareja”	Post de consejos + CTA a consulta
Domingo	Diferencial	“Mensaje de la Dra. Ximell sobre el autocuidado femenino”	Video cercano / Story

*Nota.* Tabla creada para la propuesta de contenido en redes sociales.

#### Tácticas de Conversión:

- Lead Magnet: guía gratuita “Tu primera visita ginecológica sin miedo”.
- CTA constante: “Agendá tu consulta por WhatsApp” o “Escribínos para una revisión preventiva”.
- Campañas temáticas:
  - Marzo: “Mes de la mujer saludable”
  - Octubre: “Prevención del cáncer de mama”
  - Diciembre: “Cuidate antes de cerrar el año”

#### Tono de comunicación:

- Cálido, empático y educativo.
- Evitar tecnicismos innecesarios.
- Priorizar confianza, cercanía y credibilidad visual (colores suaves, tipografía legible, imágenes reales).

#### Tono de comunicación:

- Cálido, empático y educativo.
- Evitar tecnicismos innecesarios.
- Priorizar confianza, cercanía y credibilidad visual (colores suaves, tipografía legible, imágenes reales).

**Tabla 4***Tabla del contenido de las publicaciones mensuales de las redes sociales de la doctora.*

Semana	Día	Pilar	Tema	Tipo de Contenido	de	Formato y recurso	CTA o propósito
1	Lunes	Problema	Miedo a la primera cita ginecológica	Reels educativo: “Por qué no deberías tener miedo de visitar al ginecólogo”		Video con doctora explicando en tono amable	Fomentar confianza y agendar revisión
	Miércoles	Solución	Presentación de la Dra. Ximell y su filosofía de atención	Reels y carrusel con fotos del equipo		Humanizar la marca	Mostrar cercanía del personal
	Viernes	Resultado	Testimonio real (anónimo) de una paciente que superó su miedo	Story más texto sobre fondo pastel		Inspirar y generar empatía	CTA: “Vos también podés sentirte segura aquí”
	Domingo	Problema	Mitos sobre el Papanicolau	Infografía visual		Educar y desmitificar	CTA: “Agendá tu chequeo preventivo”
Semana	Día	Pilar	Tema	Tipo de Contenido	de	Formato y recurso	CTA o propósito

Semana 2	Martes	Solución	Servicios que ofrece la clínica (chequeos, control prenatal, etc.)	Carrusel informativo	Destacar la amplitud de servicios	Fomentar consultas informadas
	Jueves	Resultado	“Antes y después emocional”: mujeres que recuperaron confianza	Reels / fotos conceptual	Reforzar credibilidad	Mostrar transformación positiva
	Sábado	Problema	“Errores comunes en la higiene íntima”	Mini video educativo / tips rápidos	Prevenir prácticas inadecuadas	CTA: “Consultá con una profesional”
Semana 3	Lunes	Solución	Enfoque humano: cómo la clínica cuida tu privacidad y comodidad	Video corto tipo “detrás de cámaras”	Mostrar calidez y empatía	Reforzar confianza en el espacio físico
	Miércoles	Resultado	Historias de bienestar: “Cómo cambió mi vida al cuidar mi salud femenina”	Carrusel testimonial con citas reales	Inspirar y fidelizar	CTA: “Compartí tu historia”
Semana a	Día	Pilar	Tema	Tipo de Contenido	Formato y recurso	CTA o propósito

Semana 4	Martes	Solución	“Conocé nuestros paquetes de salud preventiva”	Carrusel informativo / precios accesibles	Mostrar accesibilidad	CTA directa a WhatsApp
	Jueves	Problema	“¿Sabías que el estrés afecta tu ciclo menstrual?”	Mini video / Reels explicativo	Conectar salud mental y física	CTA: “Consultá sobre control hormonal”
	Sábado	Resultado	Día de agradecimiento: “Gracias por confiar en nuestra clínica”	Video del equipo con mensajes breves	Reforzar branding emocional	Fortalecer fidelidad
	Domingo	General (mix)	Recuento del mes / mensaje motivacional	Reels con frases + música suave	Cierre emocional del mes	CTA: “Tu salud es tu prioridad”

*Nota.* Tabla creada para la propuesta de contenido en redes sociales.

Objetivo mensual:

- Aumentar 20% la interacción (me gusta, comentarios, guardados).
- Obtener al menos 15 nuevas citas vía redes.

Reforzar el reconocimiento de marca a través de mensajes consistentes.

### 13. Conclusiones

En conclusión, la investigación permitió identificar claramente un problema principal que afectaba la percepción y el posicionamiento de la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana: La falta de una identidad visual clara y una estrategia de comunicación organizada que mostrara el profesionalismo, la cercanía humana y la calidad del servicio que realmente ofrece la clínica. Esta falta de comunicación generaba una desconexión entre la buena experiencia que tenían las pacientes dentro de la clínica y la forma en que la marca se presentaba al público, especialmente en redes sociales. Esto limitaba su reconocimiento y debilitaba la confianza inicial de posibles pacientes.

En relación con el primer objetivo, asado en una entrevista con la doctora, se pudo diagnosticar de forma clara la percepción interna sobre la imagen actual de la clínica. Se notó la falta de lineamientos visuales, la necesidad de unificar colores, tipografías y mensajes. También se destacó la importancia de transmitir profesionalismo con una identidad visual bien organizada. Además, se confirmó que la presencia digital influye directamente en la decisión de las pacientes, y que plataformas como TikTok y Facebook son esenciales para fortalecer la credibilidad. Este diagnóstico inicial ayudó a entender qué elementos debían cambiarse y cuáles valores importantes debían mantenerse, resolviendo así el problema principal: la ausencia de una marca formalmente creada.

Con respecto al segundo objetivo desarrollado mediante encuestas a las pacientes, permitió comparar la percepción interna con la visión del público objetivo. Los resultados mostraron que las pacientes dependen mucho de las redes sociales para informarse y que confían más en clínicas que ofrecen contenido educativo, testimonios reales y una comunicación cercana. También se identificó qué tipo de contenido genera más interés, qué plataformas prefieren y qué esperan de una clínica moderna. Este objetivo resolvió el problema de falta de dirección estratégica, aportando datos claros que guían el enfoque comunicacional de la nueva identidad de marca.

En el tercer objetivo el tercer objetivo se centró en elaborar una estrategia de contenido que respondiera directamente a las necesidades detectadas en los dos objetivos anteriores. La propuesta construida estableció pilares narrativos, un calendario mensual,

formatos de contenido, tácticas de conversión y un tono comunicacional adecuado para la clínica. Esta estrategia soluciona la falta de coherencia visual y discursiva, permite una comunicación ordenada, empática y profesional, y posiciona a la clínica de manera sólida en redes sociales, fortaleciendo el reconocimiento y aumentando la confianza del público.

En síntesis, la investigación permitió diseñar una propuesta de branding funcional, coherente y pertinente para la Clínica “Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana”, contribuyendo al fortalecimiento de su imagen profesional y al mejoramiento de su posicionamiento en el ámbito de la salud femenina en Ocotlán, permitiendo no solo diagnosticar el problema de identidad y comunicación de la clínica, sino también resolverlo mediante una propuesta integral de branding y estrategia digital coherente, humana y profesional.

## 14. Recomendaciones

Se recomienda adoptar de manera integral la propuesta de identidad visual diseñada, garantizando su aplicación coherente en todos los soportes de comunicación interna y externa. Es importante institucionalizar un *Manual de Identidad Corporativa* que establezca parámetros claros sobre el uso del logotipo, la paleta cromática, la tipografía y otros elementos visuales. Asimismo, se sugiere designar a una persona responsable de supervisar el cumplimiento de estos lineamientos para asegurar la consistencia de la marca a largo plazo.

Se sugiere incorporar en la práctica diaria los lineamientos comunicacionales definidos, de modo que la experiencia que reciben las pacientes sea coherente con los valores y atributos de la marca. El uso adecuado de formatos, documentos, uniformes y material informativo permitirá transmitir profesionalismo y reforzar la confianza, aspectos esenciales en contextos de atención ginecológica y obstétrica.

Se recomienda aplicar la estrategia de contenido desarrollada en esta investigación, priorizando mensajes educativos, humanizados y basados en información médica confiable. Debe mantenerse una estética visual alineada con la identidad de marca, así como una frecuencia de publicación que favorezca la interacción y el alcance orgánico. Se sugiere monitorear métricas de desempeño digital para ajustar los contenidos de acuerdo con las necesidades informativas de las pacientes.

Se aconseja que cualquier producción visual futura se elabore respetando estrictamente el sistema de identidad propuesto. Mantener la coherencia estética es fundamental para reforzar el reconocimiento de marca y evitar discrepancias que puedan afectar la percepción de profesionalismo. Se recomienda facilitar el acceso al Manual de Identidad Corporativa a todos los proveedores involucrados.

Se sugiere ampliar el estudio del branding en el sector salud privado en Nicaragua, considerando variables como la percepción de las pacientes, la eficacia de las estrategias digitales y la relación entre identidad visual y reputación médica. Este proyecto puede servir como referencia para investigaciones comparativas o para el diseño de estrategias aplicables a otras clínicas de la región.

## 15. Referencias

- Carrera Valencia, C. D. (2019). Proyección de la imagen corporativa del centro de salud de doctor Oswaldo Carrera, como una institución que cumple estándares de calidad en salud a partir de la gestión de Identidad. *Universidad de las Américas*. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11005>
- Aaker. (1996). *Construir marcas poderosas, Marketing y Ventas*. Barcelona, España: GRUPO PLANETA (GBS).
- Alonso, E. A. (01 de Mayo de 2020). *aicad*. aicad. <https://www.aicad.es/la-importancia-del-branding-en-las-redes-sociales>
- Barbeta, M. (2011). Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de las marcas. *Política y Sociedad*.
- BRAVO RENGIFO, A. A. (2019). LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LASATISFACCIÓN DE USUARIO EN LA CLÍNICA GROMEL-LAB. S.A.C.-JUANJUÍ. *NIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA*, 72. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a18c34df-81f7-4571-a021-9d00d5a9ad07/content>
- Bravo, C. (28 de enero de 2011). *Marketing de guerrilla*. Marketing de guerrilla.. <https://www.marketingguerrilla.es/7-lecciones-sobre-el-branding-de-coca-cola/>
- Burke, J. (2024). *Psicología del consumidor*. conalepmorelos.edu.mx. [https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24135w/MA\\_Psicologiadelconsumidor\\_Caso\\_Semana2.pdf?utm\\_source](https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24135w/MA_Psicologiadelconsumidor_Caso_Semana2.pdf?utm_source)
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *diposit digital de documents de la UAB*, 17-21. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestion estrategias de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.
- Carrión, A. (1 de febrero de 2018). *anacarrión*. anacarrión. <https://anacarrion.es/la-importancia-del-branding/>
- Castello Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *RUA*. Recuperado el 18 de noviembre de 2025, de <https://rua.ua.es/entities/publication/3a2f8f27-8c97-4787-90d6-29c10bda1c2d>

- CEEI. (2008). *Marca y Posicionamiento*. Valencia: centros europeos de empresas innovadoras de la comunidad valenciana (CEEI CV).
- Cháves, N. (2008). *La imagen corporativa*. Recuperado el 25 de 09 de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=304654>
- Costa, J. (2013). *Diseñar para los ojos: El diseño de la identidad visual*. Costa Punto Com Editor. Recuperado el 29 de noviembre de 2025, de <https://es.scribd.com/doc/95479973/DISENAR-PARA-LOS-OJOS-JOAN-COSTA>
- Costa, Joan. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Grupo Planeta (GBS). Recuperado el 27 de 09 de 2025, de [https://books.google.com.ni/books/about/La\\_imagen\\_de\\_marca.html?id=Jh1Xkx0QuDMC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ni/books/about/La_imagen_de_marca.html?id=Jh1Xkx0QuDMC&redir_esc=y)
- Delgado Santa Gadea, K., & Federico Gadea, W. (2018). Rompiendo Barreras en la Investigación. En K. D. Gadea, & I. Karina Lozano Zambrano (Ed.), *Rompiendo Barreras en la Investigación* (Vol. I, págs. 165-166). Machala: Editorial UTMACH. Recuperado el 27 de noviembre de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7643236>
- Diaz Tingal, Elena Angelica. (1 de Diciembre de 2016). *repositorio.ucv.edu.pe*. <https://doi.org/20.500.12692/18187>
- Díaz, P. (16 de Junio de 2020). *Acumbamail*. Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/naming/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20tan%20importante,ha%20hecho%20por%20estas%20marcas.>
- Digital School of Marketing. (2025). *DSM*. DSM. <https://digitalschoolofmarketing.co.za/blog/what-role-does-branding-play-in-attracting-new-customers/>
- Digital, K. (2025). *mediactiu*. mediactiu. <https://mediactiu.com/las-marcas-y-la-importancia-del-branding-en-las-redes-sociales/>
- Dzul Escamilla, M. (2013). *dspace.uaeh.edu.mx*. Recuperado el 16 de Octubre de 2025, de [dspace.uaeh.edu.mx](https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902). <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902>
- edu.lat. (27 de 08 de 2020). © edu.lat. *All rights reserved*. Recuperado el 15 de Octubre de 2025, de [definicion.edu.lat](https://definicion.edu.lat/academia/3A47D3EA1BC1A7AF666F8EF59A0EBAA2.html?utm_source=chatgpt.com). [https://definicion.edu.lat/academia/3A47D3EA1BC1A7AF666F8EF59A0EBAA2.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://definicion.edu.lat/academia/3A47D3EA1BC1A7AF666F8EF59A0EBAA2.html?utm_source=chatgpt.com)
- Escalada, S. M. (2024). *Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las*. Bellaterra: Questiones Publicitarias. Recuperado el 29 de 09 de 2024, de

<https://www.proquest.com/docview/3089845655/DAA207B3C4484376PQ/1?source=Scholarly%20Journals>

Espinoza Meza, J. C. (20 de Julio de 2023). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2025, de [repositorio.unan.edu.ni](https://repositorio.unan.edu.ni).  
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19840>

Estrada Eguizabal, K. P. (14 de junio de 2023). Diseño de manual de identidad gráfica institucional para la Clínica de Medicina Paliativa del Hospital Roosevelt de la ciudad de Guatemala. *Universidad de San Carlos de Guatemala.*, 110. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/18403>

Fernández Molina, F. J. (18 de Marzo de 2022). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2025, de [repositorio.unan.edu.ni](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17394/).  
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17394/>

Figueredo, M. (21 de Diciembre de 2022). *U-Tad*. Recuperado el 18 de noviembre de 2025, de [u-tad.com](https://u-tad.com).  
[https://u-tad.com/identidad-visual-que-es-y-para-que-sirve/?utm\\_source](https://u-tad.com/identidad-visual-que-es-y-para-que-sirve/?utm_source)

Flores Díaz, J. H. (2020). Perú. Recuperado el Jueves de Septiembre de 2025, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6920/Flores%20D%203%ADaz%2C%20Jos%20A9%20Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores díaz, J. H. (2020). *es.scribd.com*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2025, de [es.scribd.com](https://es.scribd.com/document/600569734/2-Flores-Diaz-Jose-Henry-Aporte-cientifico?utm_source=chatgpt.com).  
[https://es.scribd.com/document/600569734/2-Flores-Diaz-Jose-Henry-Aporte-cientifico?utm\\_source=chatgpt.com](https://es.scribd.com/document/600569734/2-Flores-Diaz-Jose-Henry-Aporte-cientifico?utm_source=chatgpt.com)

Flores, H. (19 de Mayo de 2021). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2025, de [repositorio.unan.edu.ni](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15072/).  
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15072/>

García Zúñiga, J. D. (febrero de 2024). Importancia de la comunicación visual corporativa en los Consultoriosmédicos privados de la ciudad de Ambato, análisis de sus aplicaciones. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*, 2. Recuperado el 7 de noviembre de 2025, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41278>

Giler Vélez, B. N. (2018). Diseño de la Identidad Visual Corporativa del Estudio de Arte “Rockzo. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de [https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2154/1/ULEAM-PBL-0040.pdf?utm\\_source=chatgpt.com#page=70.12](https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2154/1/ULEAM-PBL-0040.pdf?utm_source=chatgpt.com#page=70.12)

Gómez Hernandez, M. L. (25 de abril de 2025). Diseño de un manual de identidad corporativa para orientar a los colaboradores sobre el usocorrecto de los elementos visuales del salón de belleza La Tana Salón. *Galileo Universidad*, 5, 132. Recuperado el 10 de noviembre de 2025, de

<https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2091/Millian%20G%c3%b3mez%20-%20Proyecto%20de%20Graduacion%202025.pdf?sequence=1#page=138.10>

- Gómez, I. (28 de Noviembre de 2023). *udelistmo*. *udelistmo*.  
<https://www.udelistmo.edu/blogs/que-es-el-branding>
- Guerrero, I. C. (23 de agosto de 2017). PLAN DE MARKETING PARA REVITALIZAR LA MARCA DE LA "CLÍNICA ALTAMIRANO BARCIA". *UEES*. Recuperado el 11 de septiembre de 2025, de <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1579>
- Hernández Rodríguez, A. A. (05 de Enero de 2021). *www.researchgate.net*. Recuperado el 06 de Octubre de 2025, de *www.researchgate.net*.  
[https://www.researchgate.net/publication/348288530\\_Metodos\\_empiricos\\_de\\_la\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/348288530_Metodos_empiricos_de_la_investigacion)
- Hernández, V. (19 de Mayo de 2021). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2025, de *repositorio.unan.edu.ni*.  
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15108/>
- Herrero Lario, A., & Llanos López, I. M. (13 de Junio de 2019). *openaccess.uoc.edu*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2025, de *openaccess.uoc.edu*.  
<https://openaccess.uoc.edu/items/7115db6d-fd63-4fb2-ac9a-db0607fe6044#page=2>
- Keller, Kotler. (2012). *Dirección del marketing*. Juárez, Estado de Mexico: Pearson Educación.
- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales (Primera Edición ed.)*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kybumo. (Julio de 2024). *Kybumo Digital Boutique*. Kybumo Digital Boutique.  
<https://kybumo.com/email-marketing/diseno-visual-para-atraer-publico-objetivo>
- Lamb, Hair, McDaniel. (2002). *Marketing (Sexta edición ed.)*. International Thomson.
- Landa Domínguez, C. (02 de Marzo de 2013). *www.uv.mx*. Recuperado el 06 de Octubre de 2025, de *www.uv.mx*. <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2013/03/02-metodos-investigacion-empirica-y-teorica.pdf>
- Lizano-Mejia, A., Abril-Freire, M., & Ballesteros-López, L. (28 de enero de 2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 108-124. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Lonso, L. A. (21 de Febrero de 2020). *Domestika*. *Domestika*.  
<https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>

- López Zavala, B. M., González, B. A., & Evenezzer Aguilar, B. J. (24 de Octubre de 2022). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2025, de *repositorio.unan.edu.ni*. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19420/1/19420.pdf>
- M. I. (19 de Julio de 2025). *concepto.de*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2025, de *concepto.de*. <https://concepto.de/marketing/>
- Marengo, G. (11 de Agosto de 2021). *repositorio.unica.edu.ni*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2025, de *repositorio.unica.edu.ni*. <https://repositorio.unica.edu.ni/89/>
- Martínez Hernández, M. E., Padilla Centeno, E. O., & Rivera Matute, E. N. (11 de Diciembre de 2023). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2025, de *repositorio.unan.edu.ni*. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20712/>
- Martínez Rocha, M. J. (3 de Agosto de 2022). *repositorio.unica.edu.ni*. Recuperado el 5 de noviembre de 2025, de *repositorio.unica.edu.ni*. <https://repositorio.unica.edu.ni/216/2/Mart%C3%ADnez-Rocha%2C%20M.%20-%20Desarrollo%20de%20Identidad%20Visual%20para%20Milu%20Transporte.pdf>
- Martocci, C. (Noviembre de 2021). Gestión de la Comunicación Externa en el Sanatorio “León S. Morra” parapara mejorar su imagen en la sociedad. *Universidad siglo 21*, 26. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de <https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/1f164039-acdd-417b-ae50-f2562baa3b05/content#page=26.12>
- Matas, P. M. (12 de marzo de 2024). Visual communication and narrative discourse in social networks. *Visual Review*, *XVI*(1), 10-11. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5204>
- Mika, A. (23 de Abril de 2024). *ramotion*. <https://www.ramotion.com/blog/what-is-brand-identity/>
- Mika, A. (6 de Marzo de 2025). *ramotion*. *ramotion*. <https://www.ramotion.com/blog/visual-identity/#:~:text=Unicidad,una%20imagen%20de%20marca%20impactante.>
- Montalvo Peña, S. C., & Huerta Rojas, J. (2016). *repositorio.ucv.edu.pe*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7296>
- Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (29 de diciembre de 2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Pro Hominum*, *V*(4), 1. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214>
- Muñoz Muñoz, R. L. (12 de Enero de 2019). Evaluación de una clínica de diseño como herramienta para la inserción del diseño en las decisiones estratégicas, funcionales y operativas en empresas de base tecnológica de Bogotá. *Repositorio Institucional*

- UNAL, 4, 101-105. Recuperado el 10 de noviembre de 2025, de <https://repositorio.unal.edu.co/items/fc26d67d-7933-41dd-988f-484097f89ade>
- Olins, W. (2003). *El Libro de Las Marcas*. Recuperado el 1 de 10 de 2025, de <https://es.scribd.com/document/717776329/El-libro-de-las-Marcas-Wally-Olins-MG>
- Ortiz, C. S. (5 de septiembre de 2024). Diseño centrado en las personas: el desafío de empatizar. *Repositorio Institucional de la UNLP*, 127-129. <https://doi.org/10.35537/10915/171399>
- Pabón Villamizar, J. A. (27 de mayo de 2025). *Mercadeo y Publicidad, Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad De Santander*, 15, 63. Recuperado el 6 de noviembre de 2025, de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/de1333ac-982b-46ff-8815-7005a02b6dd3/content#page=63.09>
- Paredes Calderón, B. A., & Nájera Galeas, C. E. (junio de 2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes. *Dialnet*, 6(2), 995-1006. <https://doi.org/0.23857/dc.v6i3.1262>
- Peña Pachas, S. O. (1 de Diciembre de 2022). *repositorio.utp.edu.pe*. Recuperado el 30 de Agosto de 2025, de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9065/W.Pe%c3%b1a\\_S.Orotuma\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9065/W.Pe%c3%b1a_S.Orotuma_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peña Pachas, W. R., & Orotuma Flores, S. S. (2022). *repositorio.utp.edu.pe*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2025, de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9065/W.Pe%c3%b1a\\_S.Orotuma\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9065/W.Pe%c3%b1a_S.Orotuma_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez Peña, F., Cobaisse Ibáñez, M., Villagrán Pradena, S., & Alvarado, R. (18 de octubre de 2023). Aspectos generales del uso de métodos mixtos para investigación en salud. *Medwave*, 1-6. <https://doi.org/10.5867/medwave.2023.10.2767>
- Pinell Sevilla, J. L., Pérez Castillo, M. D., & Olivas Rivera, M. J. (11 de Diciembre de 2020). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20755/>
- Proaño Cárdenas, T. V. (2017). Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del nuevo hospital gineco obstétrico de nueva aurora "luz Elena Arismendi" ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. *Universidad de las Américas*. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7502>
- Qualtrics. (2025). *Qualtrics XM*. Qualtrics XM. <https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (25 de Junio de 2006). *ojs.ehu.eus*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2025, de [ojs.ehu.eus. https://ojs.ehu.eus/index.php/psicodidactica/article/view/142/138](https://ojs.ehu.eus/index.php/psicodidactica/article/view/142/138)
- Razak, A. (18 de diciembre de 2017). *bran fluence brand management*. bran fluence brand management. <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Rivera Guevara, J. Y., & Orozco Orozco, C. J. (13 de 02 de 2023). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2025, de [repositorio.unan.edu.ni. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19101/](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19101/)
- Rodríguez Jiménez, N. M. (24 de Septiembre de 2015). Características y tipologías de la investigación en ciencias sociales: una reflexión sobre la complementariedad de las funciones de transformar y comprender. *Universitas Humanística*, 81(81). <https://doi.org/10.11144>
- Ruiz, A. (18 de Septiembre de 2023). *ES Desing*. ES Desing. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/como-evolucion-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>
- Ruiz, A. (11 de Abril de 2024). *esdesignbarcelona*. esdesignbarcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/psicologia-del-color>
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (Mayo de 2024). Imagen corporativa. *III*, 36-37. Recuperado el 17 de noviembre de 2025, de [https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-06/978-84-11920-52-0%20Imagen%20corporativa%203%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf?utm\\_source](https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-06/978-84-11920-52-0%20Imagen%20corporativa%203%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf?utm_source)
- Sánchez Silva, M. (1 de Junio de 2005). *biblat.unam.mx*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2025, de [biblat.unam.mx. https://biblat.unam.mx/hevila/MundosigloXXI/2005/no1/8.pdf](https://biblat.unam.mx/hevila/MundosigloXXI/2005/no1/8.pdf)
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico DF: Compañía Editorial Continental.
- Sandoval Martínez, D. S. (18 de noviembre de 2024). *repositorio.udes.edu.co*. Recuperado el 5 de noviembre de 2025, de [repositorio.udes.edu.co. https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/e0afebcd-d222-404f-b28d-646665b5575e/content](https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/e0afebcd-d222-404f-b28d-646665b5575e/content)
- Sanz Sánchez, J. F. (5 de mayo de 2023). Identidad visual corporativa de la Universidad de Granada. Experiencia y metodología del rediseño de la marca gráfica institucional de 2016. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de <https://hdl.handle.net/10481/83005>

- Schuler, L. (25 de Mayo de 2020). *Blog de marketing digital de resultados*. Sequio. <https://sequio.com/regalos-empresa/trabaja-tu-marca/imagen-de-marca-es-importante/>
- Sequeira Hernández, M. C. (27 de junio de 2024). Análisis de Co- Creación y Producción de estrategias de contenido en Law's Pizza. *Universidad Católica Redemptoris Mater*, 60-61. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de [https://repositorio.unica.edu.ni/256/1/MONO%20MARK%200003%20%202024-%20An%C3%A1lisis%20de%20Co-%20Creaci%C3%B3n%20y%20Producci%C3%B3n%20de%20estrategias%20de%20contenido%20en%20Law%20CC%81s%20Pizza.%20Marketing%20y%20Publicidad.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.unica.edu.ni/256/1/MONO%20MARK%200003%20%202024-%20An%C3%A1lisis%20de%20Co-%20Creaci%C3%B3n%20y%20Producci%C3%B3n%20de%20estrategias%20de%20contenido%20en%20Law%20CC%81s%20Pizza.%20Marketing%20y%20Publicidad.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Sevilla, P. (11 de Diciembre de 2020). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2025, de [repositorio.unan.edu.ni. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20755/](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20755/)
- Stalman. (10 de Septiembre de 2017). *Youtube*. Marketin. TV. [https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex\\_e4&t=414s](https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4&t=414s)
- Suarez, P. M. (22 de Octubre de 2025). *Seonet*. Seonet. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/presencia-en-redes-sociales-empresas>
- Times, N. Y. (2025). *NYTLicensing*. NYTLicensing. <https://nytlicensing.com/latest/marketing/why-educational-content-strategy-so-valuable/>
- uam.mx. (2008). *fcaenlinea1*. SUAyED. [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143\\_u3\\_a2\\_anexo1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u3_a2_anexo1.pdf)
- UE. (29 de Mayo de 2024). *Universidad europea*. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/>
- Unir. (11 de 04 de 2025). *Unir la universidad en internet*. UNIR - Universidad Internacional de La Rioja. <https://mexico.unir.net/noticias/economia/mision-vision-empresa/#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20expone%20la%20raz%C3%B3n%20fundamental%20de,alcanzar%20y%20el%20camino%20que%20se%20usar%C3%A1.>
- Universidad Estatal de Milagro — UNEMI. (11 de Octubre de 2022). Métodos y técnicas de investigación educativa: Investigación transversal. *Unemi*, 9-12. Recuperado el 27 de Noviembre de 2025, de [https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2022/11/10/archivocompendio\\_2022111001043.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2022/11/10/archivocompendio_2022111001043.pdf?utm_source=chatgpt.com)

- Vallecillo, G. (11 de Diciembre de 2023). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 23 de Agosto de 2025, de [repositorio.unan.edu.ni](https://repositorio.unan.edu.ni).  
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/20755>
- Vázquez, El Litoral. (04 de mayo de 2011). *El Litoral*. El Litoral.  
<https://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/05/04/informaciongeneral/INFO-01.html#:~:text=completa%20del%20d%C3%ADa-,La%20Coca%20Cola%20cump le%20125%20a%C3%B1os,Impresa%20%2D%20Informaci%>
- Verena Lapinski, S. (2021). La imagen social que posee sobre los Profesionales de Enfermería-en cuanto a su labor-, las personas del Barrio Santa Rita que utilizan el servicio del CAPS N° 16 de la ciudad de Posadas, Misiones. *Universidad Nacional del Nordeste*, 67. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de [https://rid.unam.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12219/3063/Lapinski%20SV\\_2021\\_La%20imagen%20social.pdf#page=67.14](https://rid.unam.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12219/3063/Lapinski%20SV_2021_La%20imagen%20social.pdf#page=67.14)
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Recuperado el 28 de 09 de 2025, de [hat.gtp](http://hat.gtp)
- VILLANUEVA SALVATIERRA, A. R. (2024). Tiktok como plataforma de difusión de la oferta educativa de la universidad San Ignacio de Loyola del 2021 al 2024. (U. S. Loyola, Ed.) *USIL*, 96. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14802>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand identity*. Revista. Recuperado el 29 de 09 de 2025, de <https://strategyuk.altervista.org/wp-content/uploads/2016/12/Designing-Brand-Identity.pdf>
- Zavala Pastrana, D. M. (11 de 09 de 2025). *dr.ximellzavala*. Tik tok.  
<https://www.tiktok.com/@dr.ximellzavala>
- zetta. (marzo de 2017). *somoszetta*. *somoszetta*.  
<https://www.somoszetta.com/blog/importancia-identidad-visual>

## 16. Anexos

Anexo 1: Instrumentos de recolección de información.



### **UNAN-Managua/CUR-Estelí**

Departamento de ciencias y tecnología

**Objetivo al que corresponde:** Aplicar la herramienta de recopilación de información Brief para identificar necesidades de comunicación visuales de la Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana”.

#### **Entrevista**

Somos estudiantes del quinto año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del CUR–Estelí, UNAN-Managua. Como parte del proceso de investigación para optar al título, estamos desarrollando la tesis titulada:

“Diseño de una propuesta de branding para la Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana”, en la ciudad de Ocotal, Nueva Segovia, durante el año 2025.”

Agradecemos su tiempo y colaboración al responder esta entrevista. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se manejará con estricta confidencialidad y respeto.

#### **Objetivo de la entrevista**

- Recopilar información cualitativa sobre la percepción, necesidades y expectativas visuales de la clínica para orientar correctamente el brief de diseño y la propuesta de branding a pacientes de la clínica.

## **Criterios de selección de muestra**

Ser directora o responsable de la clínica.

Manifiestar disposición para participar de forma voluntaria.

Poseer conocimiento sobre la gestión, identidad institucional y proyección de la clínica.

Disponibilidad para realizar una entrevista presencial.

*Primer tema: Conocer la percepción con respecto a las actuales maneras de comunicarse visualmente que tiene la clínica.*

¿Cómo describiría la imagen actual que posee la clínica?

¿Qué aspectos considera que proyectan profesionalismo o confianza?

¿Considera que la forma en que una clínica se muestra (por ejemplo, en redes sociales o en su local) influye en su decisión de atenderse en ella? ¿Por qué?

¿Cuál es la estrategia de marketing o publicidad que posee la clínica?

¿En qué red social interactúa más con su público objetivo?

*Segundo tema: Sugerencias por parte de la Doctora para consolidar sus expectativas en el proyecto de esta investigación.*

¿Qué cosas cree usted que se podría mejorar para que la clínica se mire más profesional para los clientes?

¿Qué tan importante considera la imagen de marca en los servicios de salud?

¿Cómo influye la imagen o apariencia de la clínica en los pacientes?

¿Qué aspectos de la comunicación o presentación visual considera que podrían mejorar para proyectar más confianza y profesionalismo en las pacientes?

¿Considera que una nueva identidad visual podría fortalecer la confianza y recordación de la clínica?

¿Qué sensaciones le gustaría transmitir a su público objetivo?

¿Qué colores considera usted que identifican a su clínica?

*Tercer tema: Papel que juegan las redes sociales en la identidad de la clínica ginecológica.*

¿Cómo percibe la presencia digital de la clínica en redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram?

¿En qué red social se siente más cómoda trabajando?



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## **UNAN-Managua/CUR-Esteli**

Departamento de ciencias y tecnología

**Objetivo al que corresponde:** Desarrollar la propuesta de identidad visual corporativa que fortalezca el reconocimiento y memoria de la marca.

### **Encuesta**

Somos estudiantes de V año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del Centro Universitario Regional (CUR – Esteli). Estamos desarrollando la tesis titulada:

“Diseño de una propuesta de branding para la Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana”, en la ciudad de Ocotol, Nueva Segovia, durante el año 2025”.

Le agradecemos su colaboración respondiendo esta encuesta. La información será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

### **Objetivo de la encuesta**

- Conocer la percepción visual, recordación de marca y preferencias estéticas de las pacientes para fortalecer la identidad visual de la clínica.

### **Criterios de selección de muestra**

Pacientes de la Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dr. Ximell Merab Zavala Patrana”.

Residentes de Ocotol.

Haber asistido al menos una vez a consulta en la clínica.

Habilitada para responder por medio de la web con enlace QR.

Edad:

Menos de 20 años de edad.

20-30 años de edad.

30-40 años de edad.

Más de 40 años de edad.

¿Cuáles de las siguientes palabras describen la imagen o sensación que le transmite esta clínica? (Múltiple)

Confianza.

Profesionalismo.

Cercanía y amabilidad.

Seriedad.

No sabría decir.

¿Qué tan fácil es identificar la clínica frente a otras?

Muy fácil.

Algo fácil.

Difícil.

No estoy segura.

¿Qué colores le transmiten confianza o tranquilidad en el contexto de una clínica?  
(múltiple)

Azul.

Verde.

Blanco.

Gris.

Rosado.

Naranja.

Amarillo.

¿Cómo se enteró de la existencia de la Clínica Ginecológica y Obstetricia Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana por primera vez?

Por recomendación.

Por redes sociales.

Por publicidad (anuncio, rótulo, publicación en redes, etc.).

Pasé por el lugar.

Otro:

¿Le resulta fácil recordar el nombre de la clínica?

Sí.

Más o menos.

No.

¿Considera que la imagen actual de la clínica genera confianza visualmente?

Sí, bastante.

Algo.

Muy poco.

Nada.

¿Cree que una nueva identidad visual podría atraer a más pacientes?

Sí, definitivamente.

Tal vez.

No estoy segura.

No.

¿Qué aspecto visual considera que debería mejorar la clínica?

En una escala del 1 al 4, ¿qué tan probable es que recomiende la clínica por su imagen y presentación visual?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable



## **UNAN-Managua/CUR-Esteli**

Departamento de ciencias y tecnología

**Objetivo al que corresponde:** Desarrollar la propuesta de identidad visual corporativa que fortalezca el reconocimiento y memoria de la marca.

### **Entrevista**

Estimado experto:

Somos estudiantes de V año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del Centro Universitario Regional, CUR–Esteli. Actualmente desarrollamos la tesis titulada:

“Diseño de una propuesta de branding para la Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana”, en la ciudad de Ocotol, Nueva Segovia, durante el año 2025”.

El propósito de esta entrevista es recopilar criterios técnicos y profesionales que permitan construir una identidad de marca sólida, para crear un universo gráfico coherente, memorable y funcional para la clínica.

Toda la información será utilizada únicamente con fines académicos y tratada con total confidencialidad.

### **Objetivo de la entrevista**

- Obtener información especializada y criterios técnicos sobre cómo crear una identidad visual que sea coherente y efectiva. Esto ayudará a fortalecer el reconocimiento de la marca y el posicionamiento de la Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana”. Se recopilarán opiniones, recomendaciones y buenas prácticas profesionales que sean útiles en el contexto local.

### **Criterios de selección de muestra**

Diseñador con experiencia mínima de 5 años en branding o identidad visual.

Capacidad de análisis y comunicación asertiva.

Conocedor de tendencias actuales en diseño aplicado a marcas de servicios.

---

## Entrevista a experto del diseño gráfico

---

Partes	Descripción	Objetivos	Preguntas
<b>Desarrollo</b>	Problema principal: Falta de identidad visual en la clínica ginecológica.	Analizar las causas de la ausencia de una identidad visual definida y sus efectos en la percepción del público.	<p>1. ¿Cuáles considera que son las principales causas de que muchas clínicas no tengan una estrategia de branding definida?</p> <p>2. ¿Considera importante que una clínica ginecológica cuente con una identidad visual, aunque su principal medio de comunicación sean redes sociales únicamente?</p> <p>3. ¿Qué elementos mínimos debe contener una identidad visual bien construida para ser recordada y coherente?</p> <p>4. Desde su experiencia, ¿cómo afecta la ausencia de identidad visual en la confianza y</p>

---

---

		credibilidad de los pacientes?
Consecuencia:	Identificar	5. ¿Puede la
Baja visibilidad y confianza en los servicios médicos.	cómo la falta de branding afecta la credibilidad y confianza de los pacientes.	presencia de un universo gráfico influir en la confianza que los pacientes perciben hacia una clínica?
		6. ¿Qué elementos del diseño (colores, tipografía, símbolos, estilo visual) ayudan mejor a transmitir empatía, profesionalismo y seguridad en clínicas ginecológicas?
		7. ¿Qué estrategias visuales recomienda para posicionar una clínica pequeña en un entorno competitivo?
		8. ¿De qué manera una propuesta de identidad visual puede influir en el posicionamiento emocional de una marca?

---

Causa: Ausencia de coherencia visual	de qué errores comunes cometen en el diseño visual de clínicas.	Determinar se en el de	9. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los errores más frecuentes que observa en la imagen visual de clínicas o consultorios locales?
			10. ¿Qué importancia tiene la coherencia visual entre los diferentes materiales de comunicación de una marca (redes sociales, papelería, uniformes, fachada y sitio web)?
			11. ¿Qué pasos recomienda seguir para desarrollar una guía de identidad visual sólida y adaptable a distintos medios?
<b>Cierre y agradecimientos</b>	Fin de la sesión: Recomendaciones para el fortalecimiento del branding	Proponer soluciones prácticas y estrategias visuales efectivas adaptadas al contexto local.	12. ¿Qué acciones puede realizar una clínica con recursos limitados para mejorar su identidad visual? 13. ¿Considera algún caso exitoso de

---

branding en el sector salud que podría servir como referencia?

14.

Finalmente, ¿qué recomendaciones daría para asegurar que la nueva identidad visual sea duradera, adaptable y logre recordación en las pacientes?

---



## **UNAN-Managua/CUR-Estelí**

Departamento de ciencias y tecnología

**Objetivo al que corresponde:** Elaborar estrategia de marketing para atraer nuevos pacientes, así como consolidar la imagen profesional de la clínica.

### **Encuesta**

Somos estudiantes de V año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del Centro Universitario Regional (CUR – Estelí). Estamos desarrollando la tesis titulada:

“Diseño de una propuesta de branding para la Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana”, en la ciudad de Ocotol, Nueva Segovia, durante el año 2025”.

Le agradecemos su colaboración respondiendo esta encuesta. La información será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

### **Objetivo de la encuesta**

- Conocer las opiniones y percepciones de las pacientes sobre los servicios, comunicación y formas en que la clínica puede fidelizar o atraer a más pacientes para la Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dr. Ximell Merab Zavala Patrana”.

### **Criterios de selección de muestra**

Pacientes de la Clínica Ginecológica y Obstetricia “Dr. Ximell Merab Zavala Patrana”.

Residentes de Ocotlán.

Al menos haya tomado una cita con la doctora.

Habilitada para responder por medio de la web con enlace QR.

Edad:

Menos de 20 años de edad.

20-30 años de edad.

30-40 años de edad.

Más de 40 años de edad.

¿Cree que la clínica debería tener más presencia en redes sociales?

Sí.

No.

No sé.

¿Qué red social usa con más frecuencia para informarse o buscar servicios médicos?

TikTok

Facebook

Instagram

Otra:

¿Le gustaría recibir información de la clínica por medio de redes sociales o mensajes?

Sí, me gustaría recibir recordatorios o consejos.

Solo información importante.

No me interesa.

¿Qué tipo de información le gustaría ver en las redes sociales de la clínica? (Múltiple)

Consejos de salud femenina.

Promociones o descuentos.

Testimonios de otras pacientes.

Videos educativos o explicativos.

Información sobre los servicios que ofrece.

¿Confía más en una clínica que comparte contenido educativo y de salud femenina en redes sociales?

Sí, mucho.

Algo.

Poco.

Nada.

¿Cuáles de las siguientes acciones debe hacer la clínica para atraer más pacientes?

Publicitarse con más frecuencia.

Anunciar promociones o descuentos.

Mejorar su presencia en redes sociales.

No sabría decir.

¿Considera que la comunicación de la clínica con sus pacientes es clara y oportuna?

Sí, siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

¿Qué acciones considera más efectivas para que otras mujeres conozcan y confíen en la clínica? Seleccione una o más opciones.

Difusión en redes sociales como Facebook, TikTok, WhatsApp.

Charlas o campañas informativa en lugares variados.

Testimonio o referencias de otras pacientes.

Calidad en la atención y seguridad en el servicio.

Cumplimiento del lema de la clínica.

La imagen que presenta la clínica.

¿Qué aspectos le gustaría que la clínica mejorara para ofrecer una mejor experiencia?

Las instalaciones (comodidad, limpieza, accesibilidad).

La amabilidad y el servicio.

El horario de atención.

Anexo 2:

**Constancia de juicio de experto**

Yo, **Dra. Juana de Jesús Benavides Laguna**, con número de documento de identidad **161-160476-0003B**, hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, los instrumentos de investigación (encuesta y entrevista) elaborados por **Cristopher Angelo Keicher Maldonado (21505406)**, **Keylor Steve Montes Pastrana (21507386)** y **José Carlos Moreno Calero (21512479)**.

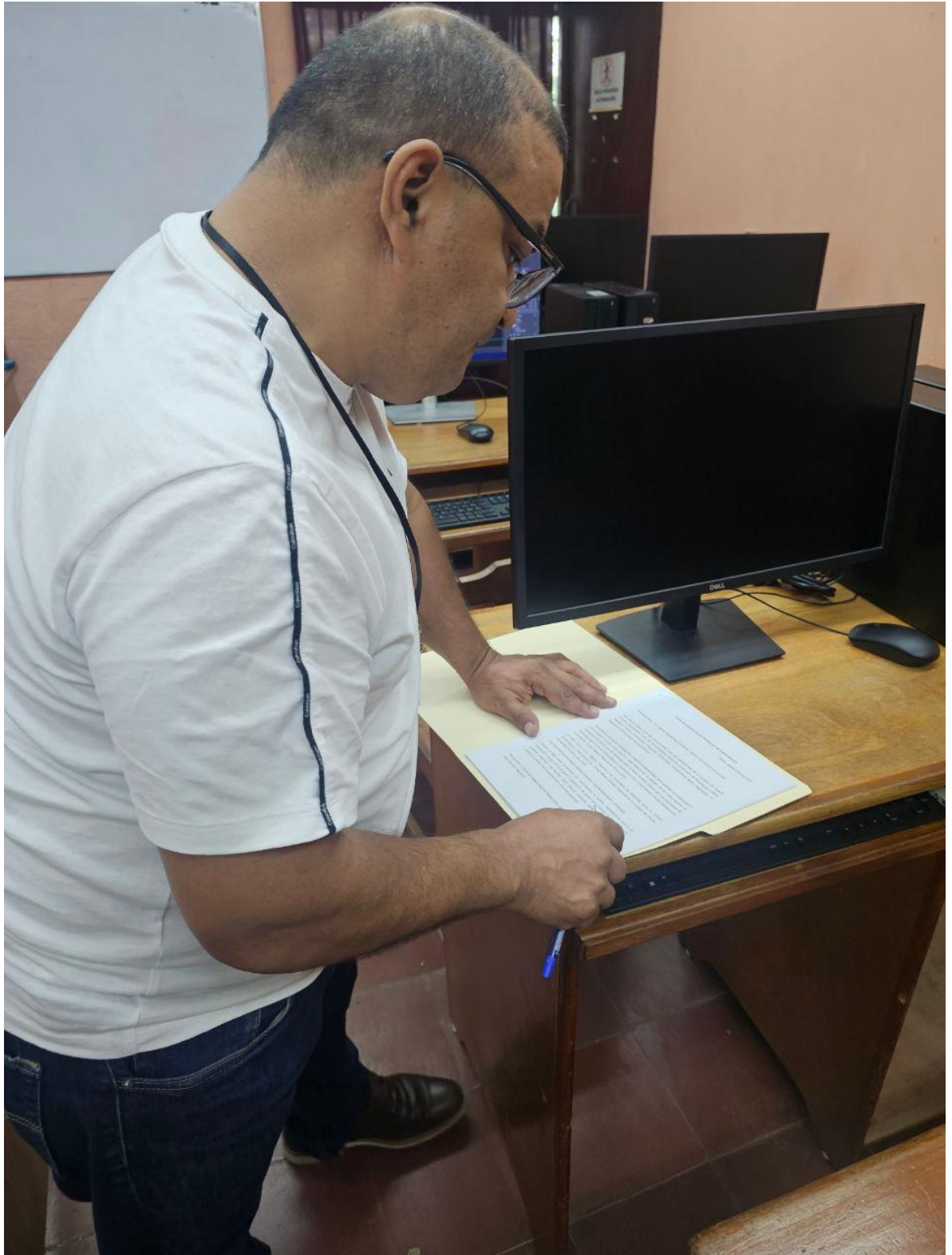
Dichos instrumentos están dirigidos a la **Dra. Ximell Merab Zavala Pastrana**, a las pacientes de la clínica y a un experto en construcción de identidad de marca.

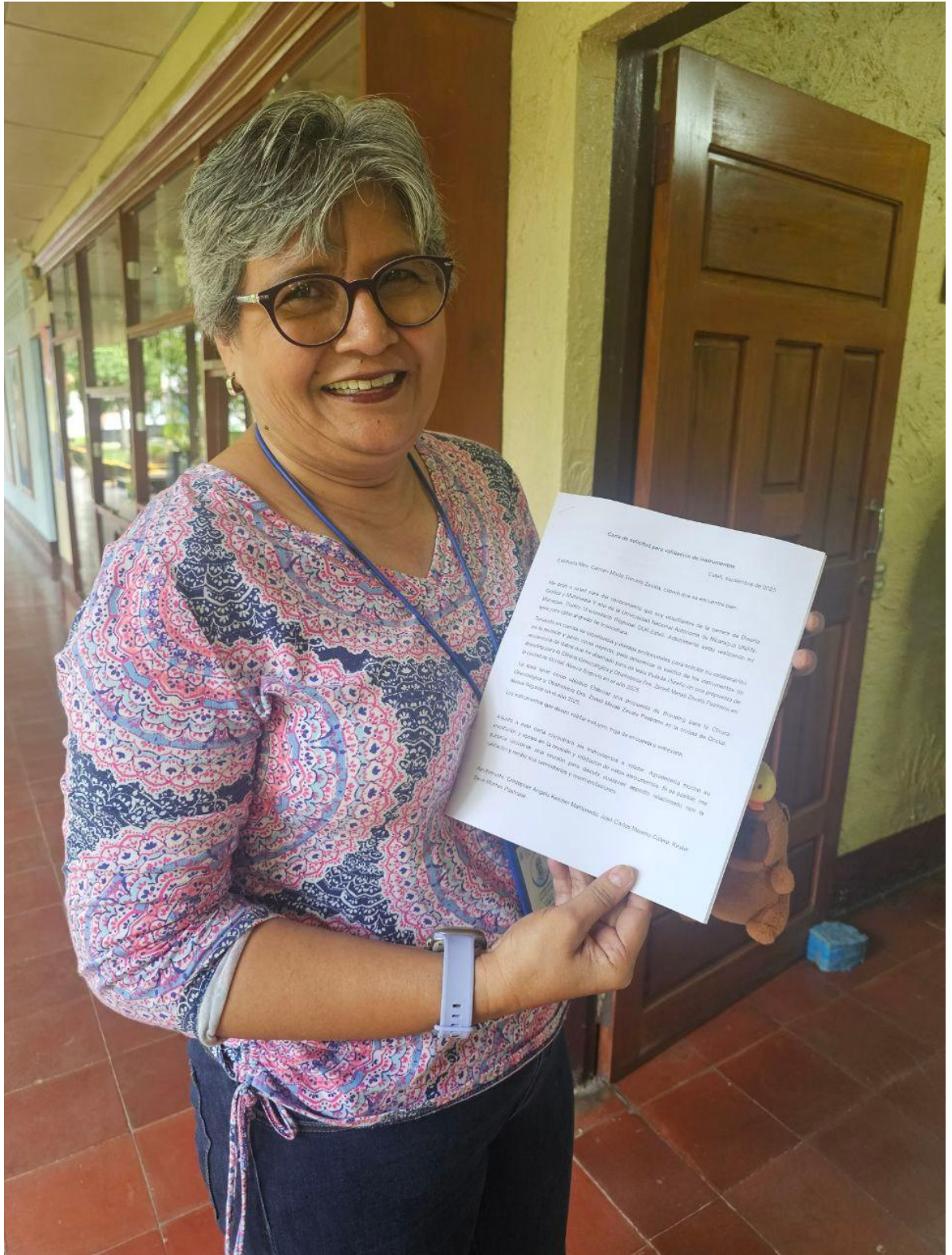
Tras su revisión, certifico que los instrumentos cumplen con los criterios metodológicos y de pertinencia necesarios para su aplicación en el estudio y su presentación ante el tribunal designado para tal efecto.



---

**Dra. Juana de Jesús Benavides Laguna**  
Docente  
UNAN-Managua/CUR-Esteli







*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



