



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social

Facebook, la clínica dental -Dr. Sonrisas-. Guatemala, Guatemala, 2,021

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Milca Abigail Cordón Parada

Carné 17001723

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mes 2021

Proyecto de graduación

Diseño de materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social

Facebook, la clínica dental -Dr. Sonrisas-. Guatemala, Guatemala, 2021

Milca Abigail Córdón Parada

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 16 de abril de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA CLÍNICA DENTAL –DR. SONRISAS-, GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Milca Abigail Córdón Parada
17001723



Licda. Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Maestría en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 20 de mayo de 2020

Señorita:

Milca Abigail Cerdón Parada

Presente

Estimada Señorita Cerdón:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA CLÍNICA DENTAL -DR. SONRISAS-, GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez Aguirre, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA CLÍNICA DENTAL –DR. SONRISAS-. GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por la estudiante: Milca Abigail Cordon Parada, con número de carné: 17001723, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de abril de 2021

Señorita
Milca Abigail Cerdón Parada
Presente

Estimada Señorita Cerdón:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 19 de mayo de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA CLÍNICA DENTAL –DR. SONRISAS–. GUATEMALA, GUATEMALA 2021**, de la estudiante Milca Abigail Cerdón Parada, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Realidad en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de junio de 2021

Señorita:

Milca Abigail Cerdón Parada

Estimada Señorita Cerdón:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, LA CLÍNICA DENTAL –DR. SONRISAS–, GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por la estudiante: Milca Abigail Cerdón Parada, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, que es el centro de mi vida.

A mi familia, que en cada momento pudieron darme palabras de aliento para no desanimarme, especialmente a mi hermana Majerly que me apoyó en mis proyectos y tareas logrando hacer de la comunicación y diseño un tema para ambas. A mis padres, que siempre que tuvieron la oportunidad, de recordarme lo orgullosos que se sentían de este gran paso. Y a las personas que no son familia, pero estuvieron a lo largo de estos años animándome.

A mis compañeras y amigas, que sin ellas no hubiera sido lo mismo, cada momento juntas y cada palabra de aliento para lograrlo juntas, especialmente a Jennifer y Holly, que hicieron más alegre cada paso y cada proyecto.

A los licenciados de la facultad, que compartieron de su sabiduría y experiencia.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa clínica dental Dr. Sonrisa se identificó que no cuenta con materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social Facebook.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social Facebook, la clínica dental -Dr. Sonrisas-.

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

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

La principal conclusión, entre otras, es que se puede afirmar que sí fue posible diseñar materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social Facebook, la clínica dental Dr. Sonrisas. Se logró de esta forma cumplir con el objetivo general del documento y se recomendó que al momento de recopilar información e investigar los conceptos, tendencias de diseño y comunicación digital respecto al tema relacionado, en este caso las clínicas dentales, sea para beneficio de lo que se realice y para la clínica.

Para efectos legales únicamente la autora, Milca Abigail Córdón Parada, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	3
--------------------	---

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	4
--	---

2.3 Justificación	4
-------------------------	---

2.3.1. Magnitud.....	4
----------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.	5
----------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.	5
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.	5
--------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general	7
----------------------------	---

3.2 Objetivos específicos.....	7
--------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	8
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico	11
-----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico	11
------------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	12
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	13
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	14
---	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	16
--	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	22
---	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	28
--	----

7.2 Conceptualización	30
-----------------------------	----

7.3 Bocetaje	32
--------------------	----

7.4 Propuesta preliminar.....	68
-------------------------------	----

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo	81
--------------------------------	----

8.2 Método e Instrumentos	82
---------------------------------	----

8.3 Resultados e Interpretación de resultados	83
---	----

8.4 Cambios en base a resultados	93
--	----

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....99

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	125
---	-----

10.2 Plan de costos de producción	126
---	-----

10.3 Plan de costos de reproducción	126
---	-----

10.4 Plan de costos de distribución	127
10.5 Margen de utilidad.....	127
10.6 IVA.....	127
10.7 Cuadro resumen.....	128
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	129
11.2 Recomendaciones	130
Capítulo XII: Conocimiento general	
12.1 Infografía de conocimientos generales	131
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 Bibliografía.....	132
Capítulo XIV: Anexos	
14.1 Anexo A.....	135
14.2 Anexo B.....	136
14.3 Anexo C.....	139
14.4 Anexo D.....	140
14.5 Anexo E.....	141
14.6 Anexo F	143

Capítulo I

Introducción

1.1 Introducción

La Clínica Dental Dr. Sonrisas inició en el año 2016 como un proyecto que buscaba concientizar a las personas de lo importante que es mantener un cuidado semestral de la dentadura, logrando así tener a la mayoría de sus clientes a personas mayores de 50 años. A través de la utilización de la red social Facebook, tiene 80 clientes aproximados constantes de forma anual del grupo de personas al que siempre se habían querido enfocar, que los visitan y conocen por Facebook, sin contar a los que llegan de forma ocasional.

Sin embargo, al revisar el material digital utilizado en la red social de Facebook, se determinó que sus publicaciones no logran llegar al público objetivo, que está comprendido por personas entre las edades de 20-30 años con un nivel socioeconómico C2, C3 y D1, con un nivel educativo mínimo de primaria completa y un máximo de una licenciatura.

En respuesta al problema planteado y con el auxilio de la comunicación y el diseño, se presentará el siguiente proyecto de tesis titulado: “Diseño de materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social Facebook, la clínica dental -Dr. Sonrisas-. Guatemala, Guatemala, 2021”.

Para la ejecución de este proyecto de graduación se comprenderá la investigación preliminar en lo concerniente a los servicios que ofrecen las clínicas dentales, para entrar en contexto con el tema. Así mismo, con temas relacionados a la comunicación y el diseño, técnicas, tendencias y programas de software para aplicar el presente proyecto de graduación.

El objetivo general que se planteará para el proyecto de graduación es el siguiente:
" Diseñar materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social Facebook, de la clínica dental -Dr. Sonrisas-."

Las ciencias que respaldarán el siguiente proyecto son: Semiología, Semiótica, sociología, Antropología, Estadística y Psicología, a estas se le suma la incorporación de ciertas teorías y tendencias relacionadas con el diseño y la comunicación.

Como parte del documento se realizará una investigación de forma cualitativa y de forma cuantitativa, el método cualitativo en el que se evaluará la aceptación respecto al material diseñado y los resultados basados en la encuesta se examinarán con el método cuantitativo.

El proyecto se dividirá por etapas entre las que se destacan las siguientes: método, bocetaje y diseño, para llegar a una propuesta final del proyecto.

Como consecuencia de la conformidad de los resultados positivos que mostró la encuesta, se concluyó que es necesario diseñar materiales digitales para ser publicados en las redes sociales de la clínica dental Dr. Sonrisas.

Con la planificación de la campaña de redes sociales, se espera contribuir y aumentar el flujo de clientes dentro de la clínica dental Dr. Sonrisa.

Capítulo II

Problemática

En conjunto con el cliente se determinó que la clínica dental Dr. Sonrisas carece de materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social Facebook.

Por esta razón, a través del diseño digital, se espera anunciar y dar a conocer los servicios que ofrece la clínica dental para prevenir y/o ayudar a resolver los problemas dentales de habitantes de la ciudad capital.

2.1 Contexto

Clínica Dental Dr. Sonrisas inició en el año 2016 como un proyecto que buscaba concientizar a las personas de lo importante que es mantener un cuidado semestral de la dentadura. A través de la utilización de la red social Facebook, tiene 50 clientes aproximados constantes, que los visitaron y conocieron por Facebook, sin contar a los que llegan de forma ocasional.

Los dentistas siempre han buscado mantener una comunicación con el cliente previo a la cita, platicar un poco acerca de hábitos o razones de la visita, para que al momento de que ya estén dentro de la habitación donde los revisan, puedan comprender mejor y no haga tanto nerviosismo de parte del cliente. Al realizar esta interacción con sus pacientes logran fidelizar a los clientes potenciales que asisten.

Lograr una solución visual con la que se llegué al grupo objetivo de jóvenes adultos, para tener esa prevención y ese cuidado semestral ayudará a que la clínica logre sus objetivos de aumentar las ventas.

Hay que tomar en cuenta que la forma en la que trabajan los dentistas es muy importante para el grupo objetivo, ya que muchos se sienten más cómodos platicando previamente a la revisión o limpieza.

Por esta razón, se diseñarán materiales digitales para anunciar en la red social de Facebook, y así aumentar el número de clientes reales y posicionar a la clínica dental Dr. Sonrisas.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La clínica dental Dr. Sonrisas no cuenta con materiales digitales para anunciarse a clientes reales y potenciales de la red social Facebook.

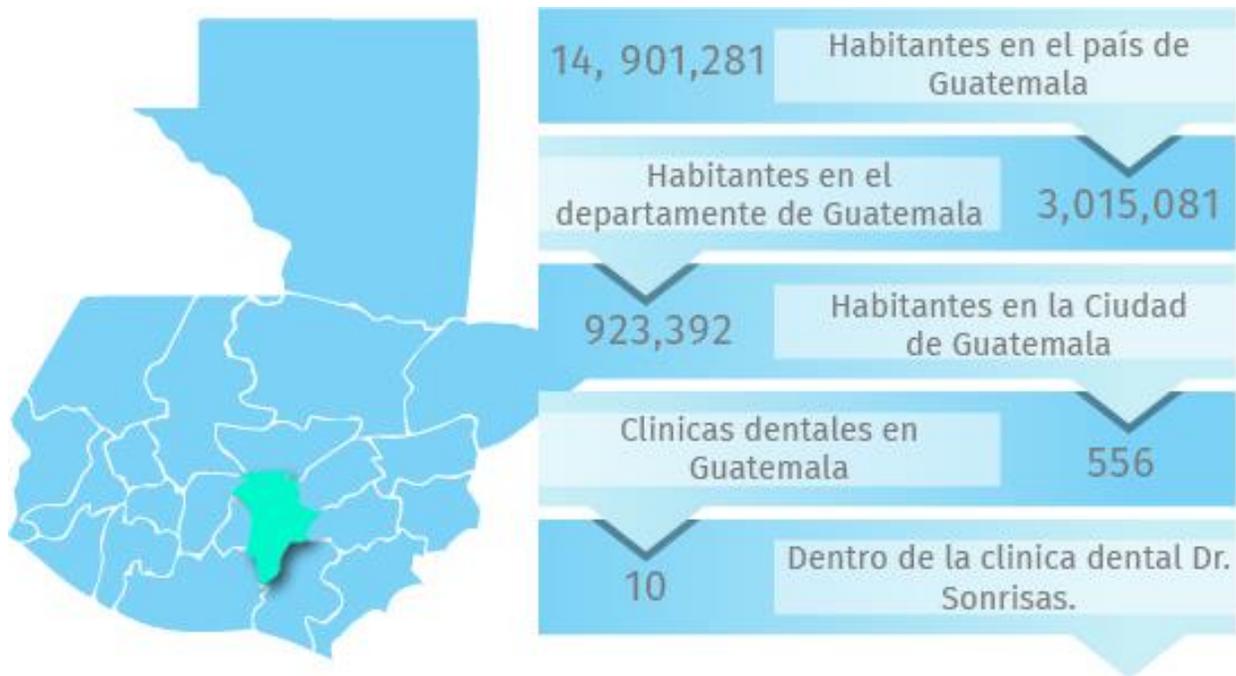
2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. La magnitud de este proyecto de graduación es de 10 personas que colaboran en la Clínica Dental Dr. Sonrisas.

La población según el censo de Guatemala (INE, 2018) es 14.901.281 millones de habitantes, 7.223.096 son de sexo masculino y 7.678.190 son de sexo femenino. La capital se encuentra ubicada en el área metropolitana del país y cuenta con 3.015.081 millones de habitantes, y en la ciudad hay 923.392 habitantes.

Según la guía proporcionada por la página Guatemala.com en la ciudad de Guatemala hay 552 clínicas dentales. (Guatemala.com, 2020)



2.3.2. Vulnerabilidad. Al no contar con una presencia en la red social de Facebook, no se logra identificar visualmente ni diferenciar a la clínica dental Dr. Sonrisas entre otras clínicas dentales ubicadas en zona 01, y en la ciudad de Guatemala, que impide que más personas prevengan sus cuidados dentales.

2.3.3. Trascendencia. Al tener la Clínica Dental Sr. Sonrisas, materiales digitales en sus redes sociales, disminuirá la falta de conocimiento que hay acerca de qué servicios ofrece la clínica y dónde está ubicado.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto es factible, dado que cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos. Clínica dental Dr. Sonrisas cuenta con el factor humano profesional adecuado con capacidades, conocimiento, experiencia y las habilidades para el manejo de los demás recursos, lo que ayuda en el desarrollo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los médicos encargados de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Clínica dental Dr. Sonrisas no ha destinado fondos económicos para este proyecto, por la actual pandemia COVID-19. La Profesional de la Comunicación y Diseño Milca Abigail Cerdón donará la elaboración de materiales digitales, monto que asciende a Q.5,510.4.

La profesional de Comunicación y Diseño, Milca Abigail Cerdón Parada realizará la donación de una USB de 16GB para entregar el diseño de la campaña de redes sociales, y tiene un monto total de Q.60.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir los materiales digitales de la Clínica Dental Dr. Sonrisas.

Capítulo III

Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social Facebook, de la clínica dental -Dr. Sonrisas-.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de las clínicas dentales y los servicios profilácticos que ofrecen, para fundamentar el desarrollo del proyecto.

3.2.2 Investigar conceptos, tendencias de diseño y comunicación digital en redes sociales que ayudarán a la toma de decisiones del proyecto, al utilizar fuentes bibliográficas.

3.2.3 Estructurar los elementos gráficos dentro de los materiales digitales, para que toda la información pueda ser vistoso y comprensible para los usuarios de las redes sociales.

Capítulo IV

Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Cliente: Clínica Dental Dr. Sonrisas

Dirección: 11 av. 9-57 zona01, ciudad de Guatemala

Teléfono: 2221-3006

Redes Sociales: Facebook – Clínica dental Dr. Sonrisas

Productos/servicios: Odontología general, prótesis fijas, valplast, emax, coronas de porcelana y ortodoncia/braquets

Eslogan: Sonreír es vivir



4.2 Logotipo:



4.3 Publicidad:

Promesa básica (lo que se les asegura a los clientes): Cuidado de la salud bucal de cada cliente, y que cada cita pueda ser confortable y personalizada, según lo que cada cliente necesite. (por ejemplo, si es una persona mayor que tiene nerviosismo respecto

a la revisión o limpieza, la plática previa podrá decirle al dentista cómo lo debe tratar para que él se sienta seguro y que es importante.)

4.4 Misión

Buscamos ser la primera opción entre nuestra comunidad para que cada uno logre una sonrisa y boca sana, a través del cuidado e importancia que se le da a la salud. Como parte de nuestra misión contamos con dos objetivos:

Brindar soluciones a los problemas dentales de cada paciente.

Concientizar a la sociedad guatemalteca de lo importante que es el cuidado de la salud dental, a través de un constante seguimiento.

4.5 Visión

Dar calidad en cada uno de nuestros servicios y el mejor trato humano con cada paciente.

4.6 FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Empleados capacitados.</p> <p>Compromiso en dar el mejor servicio a cada paciente.</p>	<p>Aumento en la demanda.</p> <p>Crecimiento en conocimientos nuevos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Imagen e identidad gráfica.</p> <p>Falta de publicidad en redes sociales.</p>	<p>Competencia.</p> <p>Economía actual por la pandemia COVID-19 y post- COVID-19</p>

Capítulo V

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de este proyecto está comprendido entre hombres y mujeres de las edades de 20-30 años, que es el grupo primario a los que se quiere hacer consciencia del cuidado bucal. Se busca también tener un grupo objetivo secundario que son los adultos de 50-65 años, que en su mayoría llegan a necesitar prótesis dentales.

5.1 Perfil geográfico

El proyecto se desarrolla en la República de Guatemala, que está formada por una dimensión de 108,889km². La población es de 14.901.281 de habitantes según el Instituto Nacional de Estadística -INE- en el censo del año 2,018, la Ciudad Capital tenía 3.015.081 de habitantes. La ciudad de Guatemala posee con un clima subtropical de tierras altas, cuenta con un clima fresco y una época primaveral durante al año.

5.2 Perfil demográfico

El proyecto va dirigido a las personas que tienen los medios para utilizar la red social de Facebook, mujeres y hombres en el rango de edades de 20-30 años. Según la Tabla de Niveles Socio Económicos multivex, 2016, el grupo está integrado con un nivel socioeconómico C2, C3 y D1, con un nivel educativo mínimo de primaria completa y un máximo de una licenciatura, ingresos desde Q.3,400 hasta de Q.11,900.

TABLA NIVEL SOCIO-ECONÓMICO					
NIVEL C2		NIVEL C3		NIVEL C1	
Ingresos	Q. 17,500.00	Ingresos	Q. 11,900.00	Ingresos	Q. 7,200.00
Educación padres	Superior, Licenciatura	Educación padres	Licenciatura	Educación padres	Media completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privada o estatal.	Educación hijos	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal.	Educación hijos	Hijos en escuela.
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente	Desempeño	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 cuartos, 1-2 baños, sala, garage 2 vehículos	Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 cuartos, 1-2 baños.	Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 cuartos, 1 baño, sala,
Otras Propiedades	-----	Otras Propiedades	-----	Otras Propiedades	-----
Personal de servicio	Por día, eventual	Personal de servicio	Eventual	Personal de servicio	-----
Servicios financieros	1cta Q monetaria y ahorro, 1TC local	Servicios financieros	1cta Q ahorro, TC local	Servicios financieros	Cuenta Q ahorro
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Posesiones	Moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	Bienes de comodidad	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales	Diversión	Cine, CC, parques, estadio	Diversión	CC, parques, estadios

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

Ver tabla completa de NSE en anexo

5.3 Perfil psicográfico

El grupo tiene actitudes de luchar por sus metas, trabajadores y estudiantes que aprovechan muy bien sus recursos.

Hombres y mujeres que no mantienen un hábito de cuidado personal, pero que son conscientes en lo importante que es prevenir, buscan superarse, dentro de los lugares en los que se distrae están los centros comerciales, cines, parques o cafeterías junto con sus amistades.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo visita únicamente al dentista con motivos de algún problema, ya sean malestar o por algún daño en algún diente, no van por mantener un hábito. Las personas que tienen una ortodoncia son las personas que más visitan al dentista, y tienen un beneficio. Al crear una conducta de consciencia de nuestra salud a través de la red social de Facebook, se busca que puedan verlo también como inversión.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Para la creación de la campaña de concientización en la red social de Facebook es necesario tener información teórica conceptual, para conocer acerca de la odontología y los distintos procesos que se realizan dentro de una clínica dental, para lograr los objetivos planteados.

6.1.1 Clínica Dental. Es un establecimiento de salud que atiende a pacientes únicamente referentes a la salud dental. Ofreciendo y dando servicios y productos enfocados en el cuidado, mantenimiento e higiene dental de cada paciente.

En la ciudad de Guatemala encontramos una variedad de clínicas dentales, algunas veces encontramos este tipo de servicios centralizados en compañías de multiservicios médicos, es decir, cuentan con oculistas o especialistas en pediatría y otros servicios.

6.1.2 Odontología. Es la ciencia que se dedica al estudio enfocado de toda el área bucal, sus enfermedades y tratamientos. Así mismo, busca aportar una solución a los problemas dentales, y también ayudar a que cada paciente tome consciencia de la salud dental.

“Especialidad que se ocupa de los dientes”. (Norma, 2008).

6.1.3 Ortodoncia. La ortodoncia es una de las áreas más conocidas en el área de la odontología, enfocada en ayudar a los pacientes con la corrección dental, actualmente es una de las razones por las que más se realizan las visitas médicas en las clínicas dentales. Es uno de los servicios que finalmente se le ha comenzado a dar su

importancia, las personas que utilizan la ortodoncia se crean un hábito de la visita a las clínicas dentales.

6.1.4 Implantes dentales. Es una alternativa a la dentadura, un proceso en el cual se coloca en los huesos maxilares una raíz artificial, sobre este implante que puede ser de titanio, se coloca un diente artificial.

6.1.5 Limpieza dental. Hay lugares en los que el cepillo e hilo dental no llegan, por lo que aun que ayude, no es una limpieza total. Por lo que con la limpieza dental se elimina alguna bacteria o zarro que se halla acumulado, por el tipo de aparatos que se utilizan, o dicho en otras palabras “actuación con un aparato de ultrasonidos para eliminar el sarro y la suciedad de los dientes.” (COEA, 2020)

6.1.6 Blanqueamiento dental. Consiste en 1 a 3 citas en la clínica dental, la visita dura de 30 a 90 min. Consiste en la utilización de un gel que se aplica en la dentadura y se coloca una luz que activa dicho gel, dicho en palabras de expertos es un “proceso clínico para aclarar el color de los dientes naturales, eliminando colores y colorantes por la acción de medios químicos” (COEA, 2020).

6.1.7 Rellenos dentales. Es utilizado al momento en el que el diente está quebrado, fracturado o para tratar alguna carie, por lo que se hay variedad de materiales, como la porcelana (de las más conocidas).

6.1.8 Prótesis dental. Es una opción viable para el momento en el que el individuo tiene una ausencia de algún diente o de varios dientes, el diccionario odontológico de (Trigémimo, 2020) menciona dos tipos de prótesis dentales:

Prótesis inmediata: Sustitución de los dientes con una prótesis el mismo día en que los dientes se extraen.

Prótesis parcial: Un dispositivo extraíble que reemplaza varios dientes perdidos.

6.1.9 TCR (Tratamiento, Continuidad y Recordatorio). Es un tratamiento blanqueador, que, al actuar de forma planificada, asegura el mantenimiento durante más tiempo. En la Asociación Universitaria Valenciana de Blanqueamiento Dental (AUVBD, 2020) definen cada punto como:

Tratamiento, la fase inicial, se aplica el mayor grado de blanqueamiento en el menor tiempo, sin provocar molestias, ni riesgos innecesarios para el paciente.

Continuidad, entre cada revisión se aplican técnicas que posibiliten mantener en el tiempo los resultados.

Recordatorio, esto es a través de un procedimiento blanqueador para mantener el color.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación es una interacción entre individuos, en pocas palabras, una acción que tiene la necesidad de expresar una idea o pensamiento, esperando que el mensaje transmitido pueda tener una respuesta. Eco lo afirma diciendo “Estamos ante un proceso de comunicación, siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo, sino que tiene una respuesta interpretativa del destinatario”, es decir, necesita la participación humana.

La comunicación como ciencia, se vuelve una herramienta que estudia la interacción humana y los fenómenos que suceden en el contexto de la comunicación. (Raffino, 2020).

Es importante mencionar la variedad de clasificaciones de la comunicación según el tipo de vista de cada persona, en esta ocasión se tomará la de (Vásquez, 1996).

Comunicación Directa, emisor y receptor se encuentran ubicados en el mismo tiempo y lugar, por lo que existe una interacción directa.

Comunicación Indirecta, emisor y receptor no se encuentran ubicados en el mismo tiempo y lugar, y se llega a utilizar un medio para lograr la comunicación.

Comunicación Intrapersonal, emisor y receptor son una misma persona.

Comunicación Interpersonal, emisor y receptor son distintos. Es un número reducido de personas que se conocen o se comunican para conocerse, como un grupo de amigos o algún grupo de estudio. Sin llegar a ser masiva.

Comunicación Masiva, el mensaje del emisor es enviado a un gran grupo de personas anónimas, y en su mayoría no hay un intercambio entre emisor y receptor.

Para que se facilite el entendimiento de la comunicación se necesita conocer el proceso de comunicación, el cual contiene los elementos que aportan en el intercambio de información entre individuos, aunque algunas veces el emisor envía un mensaje en el cual el receptor lo recibe, pero no envía una respuesta, este es el caso de los documentos escritos como los libros o periódicos, pero el mensaje sí fue recibido.

6.2.1.2 Internet. La palabra proviene del idioma inglés Interconnected Networks, traducido a “redes interconectadas. Según la Real Academia Española, el internet es una red informática mundial, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (RAE, 2020).

6.2.1.3 Comunicación digital. El ser humano no cambia su comportamiento, pero lo adapta a lo que va sucediendo. Con el auge del internet, sucedieron muchísimas cosas que hicieron evolucionar grandemente las formas de comunicación entre individuos.

La comunicación digital, comenzó a tener más importancia con los teléfonos móviles, ya que las personas ya no llegaron a necesitar un mismo espacio para poder comunicarse entre ellos, comenzaron a surgir las llamadas, los mensajes y a la actualidad lo que más se ve entre las nuevas generaciones, las redes sociales.

Es importante destacar lo que Castells menciona “la mayor parte de los movimientos sociales y políticos del mundo de todas las tendencias utilizan internet como una forma privilegiada de acción y de organización” (Castells, 2006). Por lo que todos los movimientos sociales y políticos, así mismo, la publicidad evoluciona al mismo tiempo que la tecnología para irse adaptando, y lograr la innovación para captar la atención de las personas.

6.2.1.4 Redes sociales. Son un servicio de internet que permiten a cualquier cibernauta construirse un perfil -publico o semipúblico- dentro de un sistema gestionado por un tercero; compartir relación o experiencia con una lista de otros usuarios. (Beernal & Angulo, 2013)

A través de ellas los individuos van creando vínculos, los comportamientos van evolucionando. La televisión comienza a enfocarse en personas más grandes, ya que los jóvenes se enteran de las noticias o de todo lo que está de moda por las redes sociales. La comunicación de masas ya va enfocada en otro grupo anónimo en línea.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es una herramienta que ayuda a producir un objeto u obra, sin importar el fin con el que se realice. El diseño es el resultado de un proceso de creación visual que va dirigido con una intención, ya sea de proyectar o reproducir. Costa menciona que puede tener implicaciones: económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas. (Costa, Edición 2003)

6.2.2.2 Diseño Gráfico. Es una disciplina que tiene como finalidad comunicar, a través de la transmisión de mensajes visuales a grupos objetivos; fundamenta en la investigación, el análisis, la organización y la planificación para lograr la solución visual de los problemas.

El diseño tiene una variedad de enfoques, y va unido a otras técnicas u herramientas.

Actualmente la comunicación y el diseño van de la mano con toda la innovación que ha ido sucediendo con el internet. Los medios para informarse de los productos o servicios cambiaron a un clic en algún buscador. Y la forma de comunicarse entre individuos igualmente, las redes sociales han traído un montón de nuevas formas de comunicarse, pero también de vender ideas.

El diseño para redes sociales es un mundo aparte, así como lo es el diseño para páginas web o el diseño editorial. Se podría decir que “tiene formatos y lenguaje visual propios” (Factoryfy, 2019).

Uno de los elementos que llega a destacar es el contenido que se publica, pero las interacciones que logra es lo más importante. El contenido va enfocado en lograr la mayor cantidad de interacciones con los usuarios. Para lograr el éxito en las redes sociales con una empresa/servicio es primero identificando el público objetivo al que se dirige, a través de ello la información que se comparta y de la forma en que se comparta (imágenes, videos, texto) se adaptara.

Para lograr que cada empresa pueda destacar ya sea por su línea grafica de elementos o colores, existen los manuales de uso en redes sociales, que están establecidos por las empresas. Es importante que los individuos reconozcan a la

empresa, ya que las redes sociales son un canal para transmitir un mensaje del emisor (empresa).

6.2.2.3 Ilustrador. Este programa se enfoca en el diseño de elementos gráficos y dibujo vectorial, con una variedad de tamaños y enfocado en variedad de dispositivos.

Al mencionar vector, hablamos de que se compone de puntos en un espacio virtual que se une por medio de trazos, para rellenarlos luego y así obtener imágenes de gran calidad que tienen coherencia a cualquier tamaño. (Cerretero, 2015)

6.2.2.4 Diagramación. Distribución u organización de los elementos de un mensaje bimedia (texto e imagen) en un espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización de la información buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable. (Design, 2015)

En la diagramación se toma en cuenta dentro de la jerarquización los colores y textos, es decir, en un arte para redes sociales se utilizan como máximo dos estilos de fuentes de una misma familia, para no que no sea vea muy saturado de información. Con los colores se crean paletas, en donde no son muchos colores, únicamente los necesarios, con lo menciona se trabaja en diferentes jerarquías para generar una diagramación que ayude a comprender el contenido.

6.2.2.6 Línea gráfica. Cada diseño tiene su propia esencia y atributo que lo hace distinto a los demás, pero para que cada marca pueda ser identificada y que pueda permanecer en la mente del grupo objetivo se crea una línea gráfica. En internet encontramos variedad de imágenes e identidades gráficas y elementos genéricos que se pueden asociar a una variedad de marcas. Las líneas gráficas ayudan a mantener la identidad gráfica de la marca.

Jaime Pérez menciona 3 etapas para el diseño de una línea gráfica:

- Reforzar la identidad del blog de IDA a través de un estilo gráfico diferenciador para el tratamiento de las imágenes. Aplicando nuestro sello, fortaleceremos nuestra imagen otorgándole más consistencia.
- Crear un estilo gráfico escalable que favorezca el proceso de creación de imágenes por parte de todos los diseñadores del equipo.
- Disminuir los tiempos de producción creando un repositorio de imágenes reutilizables. (Pérez, 2015)

6.2.2.7 Photoshop. Un programa de Adobe, utilizado mayormente para la edición de imágenes y fotografías, ya sea para retocar o realizar montajes. Con su amplia variedad de herramientas, es una de las más utilizadas dentro del diseño.

Prácticamente cualquier campaña publicitaria actual ha necesitado de las capacidades de este programa, por lo que su utilidad para las compañías es algo indiscutible. (NeoAttack, 2020)

6.2.2.8 Branding. Hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso. (Design, 2015)

Podría decirse que la marca, es lo que diferencia de las demás empresas, y el branding compone los elementos que hacen la diferencia con la competencia, es importante agrupar todo este contenido para que al momento en el que una distinta persona se encargue del área gráfica puede mantener las restricciones.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Según Ferdinand de Saussure, es la ciencia que estudia todos los modos de comunicación en el seno de la vida social. En otras palabras, estudia los sistemas de signos de la comunicación humana en un contexto social e individual.

6.3.1.2 Semiótica. Charles Morris, menciona que es la parte de la semiología que estudia la comunicación en sistemas cerrados. Podríamos decirlo en otras palabras como que estudia las propiedades de los sistemas de signos.

6.3.1.3 Sociología. “La sociología es el estudio de la vida social humana, de sus grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres sociales” (Giddens, 2007). Es importante tomar en cuenta que es una de las ciencias que más debaten que no podría tratarse de una ciencia, ya que las ciencias sociales siempre están enfocadas en el comportamiento del individuo. De la sociología se enfoca en estudiar a las sociedades, no específicamente al individuo.

6.3.1.4 Antropología. “Dedicada al estudio del ser humano en sus diversos aspectos, centrándose generalmente en la evolución del hombre a través de los tiempos.” (Castillero, 2020). Mayormente enfocada a la evolución del ser humano y su desarrollo, aunque también se podría ver como ya ante una sociedad el ser humano de adapta al entorno en el que se encuentra.

6.3.1.5 Estadística. Es la rama de la matemática que se encarga de recolectar, organizar, presentar, analizar y describir el comportamiento de los datos en conjunto.

La estadística aporta la información cuantitativa y cualitativa, que se necesita para llegar a tomar decisiones respecto a los productos o servicios que ofrezca la empresa para el consumidor.

6.3.1.6 Psicología. La psicología es una ciencia que se enfoca en estudiar, analizar y comprender las conductas y procesos mentales del individuo, es decir, como puede reaccionar a algo que se le presenta.

6.3.1.6.1 Psicología del color. El color es una impresión compleja resultado de varios fenómenos físicos que suceden en un mismo tiempo.

Es importante tomar en cuenta que la psicología del color estudia las sensaciones que cada color transmite; claro que hay que tomar varios puntos en cuenta como el contexto, junto con que colores se combina, etc. Lo más importante es que no todos los individuos podrán percibir lo mismo.

6.3.1.6.2 Psicología de la comunicación. Inspecciona el valor mutuo entre un individuo y su medio social. Por lo tanto, esta ciencia investiga los rasgos sociales de la conducta y el trabajo mental. (definicion.xyz, 2020)

Es importante mencionar que el individuo y su conducta, se adapta al entorno y al medio de comunicación.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Artes Gráficas. Un proceso artístico y de la “elaboración de todo tipo de elementos visuales, a partir de técnicas de dibujo, grabado y técnicas relacionadas con la imprenta.” (Ferysu, 2020)

Las artes gráficas se utilizan de diversas formas, una de ellas como medio de transmisión publicitaria, a través de diversas técnicas que incluye la impresión digital en variedades de superficies.

6.3.2.2 Fotografía. El arte tiene variedad de formas de ser expresada, la fotografía transmite emociones en una sola imagen, que busca ser observada. En varios casos el fotógrafo crea una escena para una fotografía ideal y en otras son esporádicas, pero siempre el artista quiere transmitir con ellas las emociones.

En algunas ocasiones no se le ha dado la importancia, porque la llegan a considerar muy comercial y superficial, pero más que todo porque lo ven como las fotos de estudio y de moda, al ir conociendo más de como suceden las obras de arte fotográficas las que transmiten un mensaje bastante profundo, se les llega a entender la razón por la que es considerada un arte.

6.3.2.3 Tipografía. “Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras” (Fotonostra, 2020)

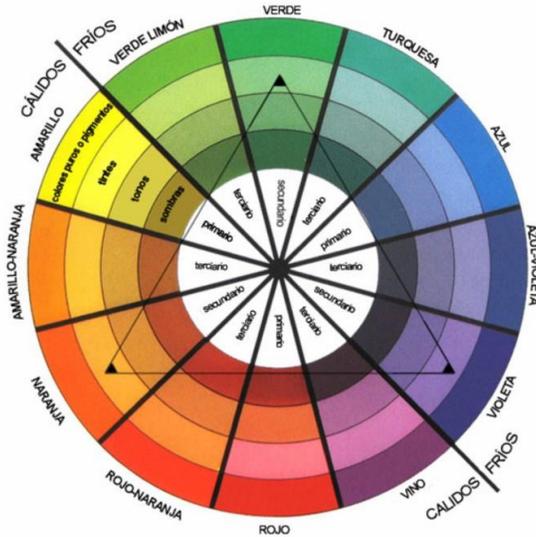
La tipografía forma una armonía con los elementos que la acompañen o por si sola puede formar un elemento visual, en la actualidad surgen tendencias basadas en la tipografía, y conforme el tiempo surgen nuevas formas de utilización.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Son reglas para utilizar los colores en mezclas adecuadas, para conseguir los efectos deseados, utilizado mayormente en la pintura, diseño gráfico, fotografía e imprenta.

María Estela Raffino expresa que no existe una única Teoría del color, sino un conjunto de aproximaciones al color y a sus dinámicas. Muchas de ellas forman parte de la historia del arte o de la física (óptica). (Raffino, 2019).

Una de las teorías más aplicadas y utilizadas, es el círculo cromático identifica los colores puros junto con sus derivaciones de tonos, separados por colores cálidos y fríos, y ayuda al momento de aplicar colores complementarios o análogos.



Gráfica del círculo cromático, de la página web Escuela de Arte Collado(eacm, 2018)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Es conocida también como teoría de la percepción, en el estudio de esta teoría la palabra “gestalt” se comprende como “forma”, así mismo es entendida como el estudio de las partes en su totalidad (no por partes). Uno de los fines más importantes de la teoría es que la persona llega a acumular una variedad de imágenes visuales en su cerebro, por lo que conforme capta las formas de lo que ve, va asociándolo y logra formar objetivos creando significados.

Dentro de esta hay leyes como lo es la figura fonda, esta es compuesta por “un todo organizado (una gestalt) que separa el fondo por su contorno o limite” (Prada, 2015), es decir, en este documento la figura es el texto y el fondo el resto del formato como el color y el resto del texto.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 *Estilo monocromático.* Se utilizan varios tonos de un color aplicado en la imagen o en los elementos, puede llegar a resaltar más la imagen o si se tiene texto, puede destacar más. Lo importante de esta tendencia es que no se vea cargada la imagen visual, en este estilo va de la mano con el estilo duotono que es cuando en una imagen se aplica un degradado y se utilizan dos colores en la imagen y elementos que acompañan la imagen.

“Una paleta de colores monocromática evoca una sensación armoniosa y pacífica hacia la que tanto los diseñadores como los consumidores parecen gravitar, ya sea la serenidad de un espacio interior monocromático.” (Berg, 2020)

6.3.4.2 *Minimalismo.* El minimalismo llegó a ser considerado un estilo de vida, ya que es aplicado en muchísimas ramas del diseño, se basa en un “uso particular del espacio en el que los colores suelen ser neutros y los pequeños objetos ocupan grandes lugares. Es una forma experiencia visual que persigue una percepción particular del espacio.” (Mique, 2016)

Grandes marcas utilizan esta tendencia, ya que con poco se hace mucho, el impacto puede llegar a ser mayor y el mensaje llega a ser transmitido de forma positiva.

6.3.4.3 *Memphis.* El estilo Memphis viene desde los años 80, cuando falleció uno de los diseñadores que fueron parte de la creación del estilo, volvió a agarrar auge, unos 20 años después aproximadamente. Destaca por sus colores brillantes, las figuras geométricas y la repetición.

Utilizado en la arquitectura, en la decoración de interiores, en muebles, en ropa y en el diseño gráfico. Actualmente ha ido evolucionando a diferentes colores y no se enfoca únicamente en colores brillantes (utiliza colores pastel, neutros, etc).

6.3.4.4 Tablero de tendencias

Estilo monocromático



Minimalismo



Memphis



Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

La información investigada y recolectada en el marco teórico ayuda a fundamentar el proceso del diseño de materiales digitales para ser publicados en la red social de la clínica dental Dr. Sonrisas, para concienciar a clientes reales y potenciales acerca de la prevención odontológica. En el área tecnológica el uso de herramientas de trabajo digital como Photoshop, Illustrator, Indesign, juegan un papel esencial para la elaboración de propuestas y artes finales.

7.1.1 Aplicación de la Comunicación digital. La comunicación humana ha ido evolucionando según como el ser humano avanza conforme los años. Con el progreso del internet, sucedieron muchísimas cosas que hicieron adaptarse las formas de comunicación entre individuos. La aplicación de la comunicación digital en el proyecto es porque se busca transmitirle al receptor de forma efectiva y clara, para que el mensaje pueda ser comprendido, el proceso de comunicación es funcional en cualquier medio que se utilice.

7.1.2 Aplicación de las Redes sociales. Un medio para la comunicación, a través de ellas los individuos van creando vínculos, cada individuo se adapta o los comportamientos van evolucionando. La red social utilizada para el proyecto es Facebook creada con el fin de conectar persona sin importar el lugar donde te encuentras. Para las empresas y emprendimientos el beneficio es que se crea una comunicación interactiva con cada cliente, y se les mantiene al tanto de una forma

más constante. Se busca utilizar la red social para generar más consciencia acerca de los cuidados dentales que cada individuo debe tener.

7.1.3 Aplicación de la Diagramación. Aporta un orden para comprender el mensaje, por lo que a través de jerarquizaciones en los textos y colores se puede lograr transmitir el mensaje efectivamente- La diagramación tiene una importancia en la mayoría de artes utilizadas para redes sociales ya que a través de ella se puede tener un diseño estético o un diseño en el que se ve que solo buscaron colocar la información sin una razón del “¿Por qué?”.

7.1.4 Aplicación de la Línea gráfica. Cada diseño tiene su propia esencia, pero para que cada marca pueda ser identificada y se mantenga en la mente del consumidor se crea una línea gráfica. Aplicándolo al proyecto se busca crear una línea grafica (ya que la clínica Dental Dr. Sonrisas no cuenta con una) para poder aplicarlo y que se logre mantener la identidad grafica de la marca.

7.1.5 Aplicación de la Semiología. Estudia los sistemas de signos de la comunicación humana en un contexto social e individual. Por lo que esta ciencia aplicada al proyecto nos ayuda a analizar el comportamiento de las personas ante las publicaciones (con los elementos que llevan dentro) en la red social de Facebook con relación a las clínicas dentales y los cuidados que requiere.

7.1.6 Aplicación de la Semiótica. Estudia las propiedades de los sistemas de signos. Por lo que, aplicado al proyecto actual, cada elemento colocado en los distintos diseños debe tener una razón y explicación, asimismo que pueda ayudar a transmitir el mensaje y que no sirva como ruido.

7.1.7 Aplicación de la Tipografía. La tipografía forma una armonía con los elementos que la acompañen o por si sola puede formar un elemento visual. Se busca aplicarlo de la forma más estética utilizando máximo dos familias tipográficas, y en la familia que se utilice en los textos se usaran de dos a tres fuentes.

7.1.8 Aplicación de la tendencia Memphis. Destaca por sus colores brillantes, las figuras geométricas y la repetición. Una tendencia que ha prevalecido desde los 80 con algunas modificaciones según el gusto del diseñador. Se aplica en el proyecto como idea para el bocetaje con probabilidades de que pueda llegar a un arte final.

7.2 Conceptualización

Es la selección de un método con el que vamos a formar una idea y definir un concepto de diseño que logre un resultado creativo y dinámico.

7.2.1 Método. En este proyecto de comunicación y diseño, se conceptualizaron las ideas por medio de un proceso creativo, el que utiliza técnicas creativas como base para la realización de las ideas, por lo que permitirá la estructura del mensaje textual y gráfico, llamado Storyboard con tarjetas, método influenciado por otros métodos como el mapa mental, snowball technique (técnica de la bola de nieve) y el método KJ (influenciado en una técnica japonesa).

7.2.1.1 Storyboard con tarjetas. Los storyboards de cartas, el facilitador se concentra en la generación de ideas de temas y subtemas particulares mucho más estrechamente de lo que normalmente es posible en métodos abiertos.

Las tarjetas se organizan en formato tabular: una simple fila de tarjetas de encabezado, los subtítulos son opcionales, cada una con una columna de tarjetas de ideas debajo, quizás con acciones adicionales o notas de comentarios adjuntas.



7.2.1.2 Aplicación de la técnica creativa storyboard con tarjetas. Posterior a

realizarlo en físico, se coloca de forma digital las conclusiones según los encabezados.

PROPOSITO + ¿QUÉ SE HARÁ?	COPY (PALABRAS RELACIONADAS AL TEMA)
Utilizar posts de Facebook, para llegar a que sea compartido, de esta forma se llegara más personas que componen el grupo objetivo al que se quiere llegar.	Escoge, mantener tu sonrisa.
En cada post se usará una línea gráfica que aportará ser reconocido por los usuarios.	Cuida tu sonrisa.
Una matriz de la línea gráfica con posts por eventualidad.	Razones para iluminar con tu sonrisa.
	Limpieza profunda, para tu sonrisa.
	Una vida y una sonrisa, por cuidar.
	Una sonrisa, por cuidar.

7.2.2 Definición de concepto

Luego de aplicar la técnica creativa storyboard con tarjetas se llegó a la siguiente lista de posibles conceptos que se pueden utilizar.

Escoge, mantener tu sonrisa.

Cuida tu sonrisa.

Razones para iluminar con tu sonrisa.

Limpieza profunda, para tu sonrisa.

Una vida y una sonrisa, por cuidar.

“Una sonrisa, por cuidar.”

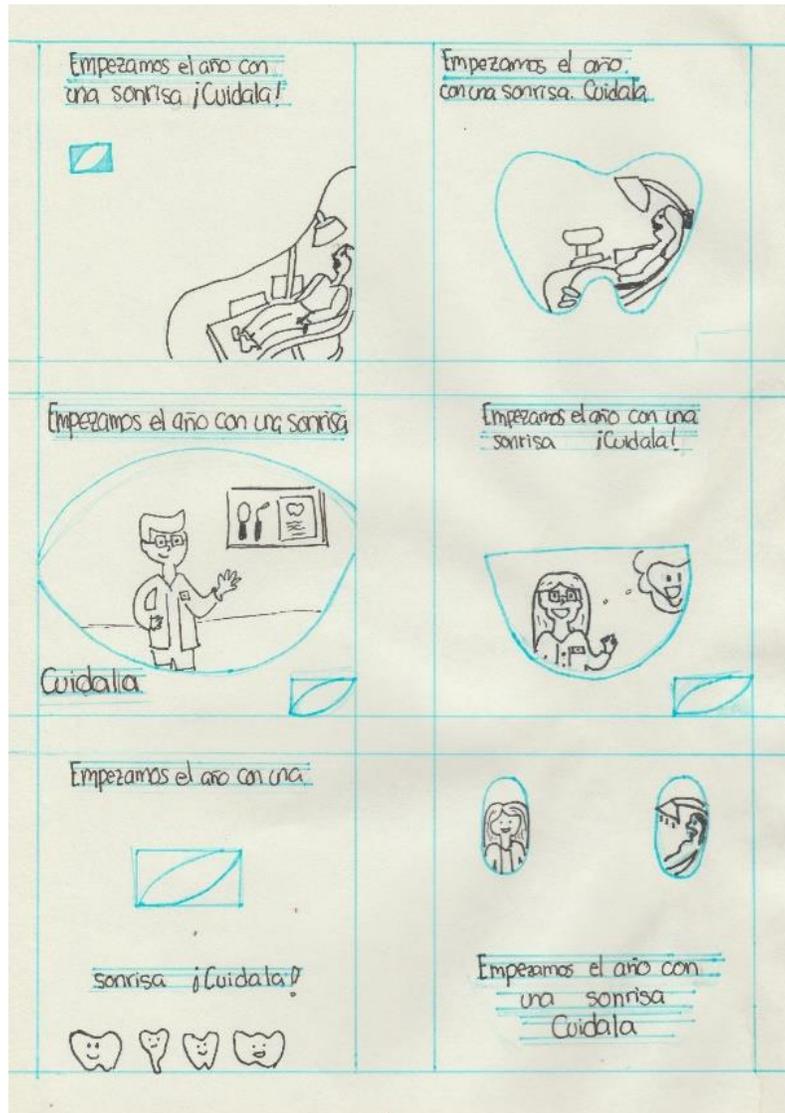
Cuidar la salud dental es algo que no se le pone importancia hasta que sucede algo que obliga a las personas a asistir a las clínicas dentales, por lo que sonreír, sin pena alguna es por la que se debe concientizar para el cuidado de esa sonrisa.

7.3 Bocetaje

Se define como una primera idea de un proyecto visual, en el que se permite plasmar las distintas opciones antes de llegar al acabado final. El bocetaje permite al creativo aclarar ideas, observar distintas posibilidades y proyectar el resultado final de la obra.

7.3.1 Proceso de bocetaje

7.3.1.1 Propuesta de línea grafica 1. Se realizaron 6 bocetos del tamaño de un post de Facebook. En el que se resaltó la tendencia minimalista.



7.3.1.2 Propuesta de línea grafica 2. Se realizaron 6 bocetos del tamaño de un post de Facebook. Se enfocó en la tendencia Memphis.



Por lo que seleccionaron dos bocetos de cada línea gráfica y se realizaron color, para darle al cliente una idea más clara de lo que se quiere lograr.



Elementos identificados de cada boceto presentado:

- Titular
- Texto secundario
- Iconos
- Logo
- Ilustraciones
- Elementos gráficos

7.3.1.3 Matriz de publicaciones. A través de este bocetaje de la matriz de publicaciones durante un año, se busca enfatizar los posts más importantes. Este dato se le explicó al cliente para poder llegar a un dato aprobado por ellos, para el momento de realizar las propuestas de bocetajes y asimismo de la digitalización.

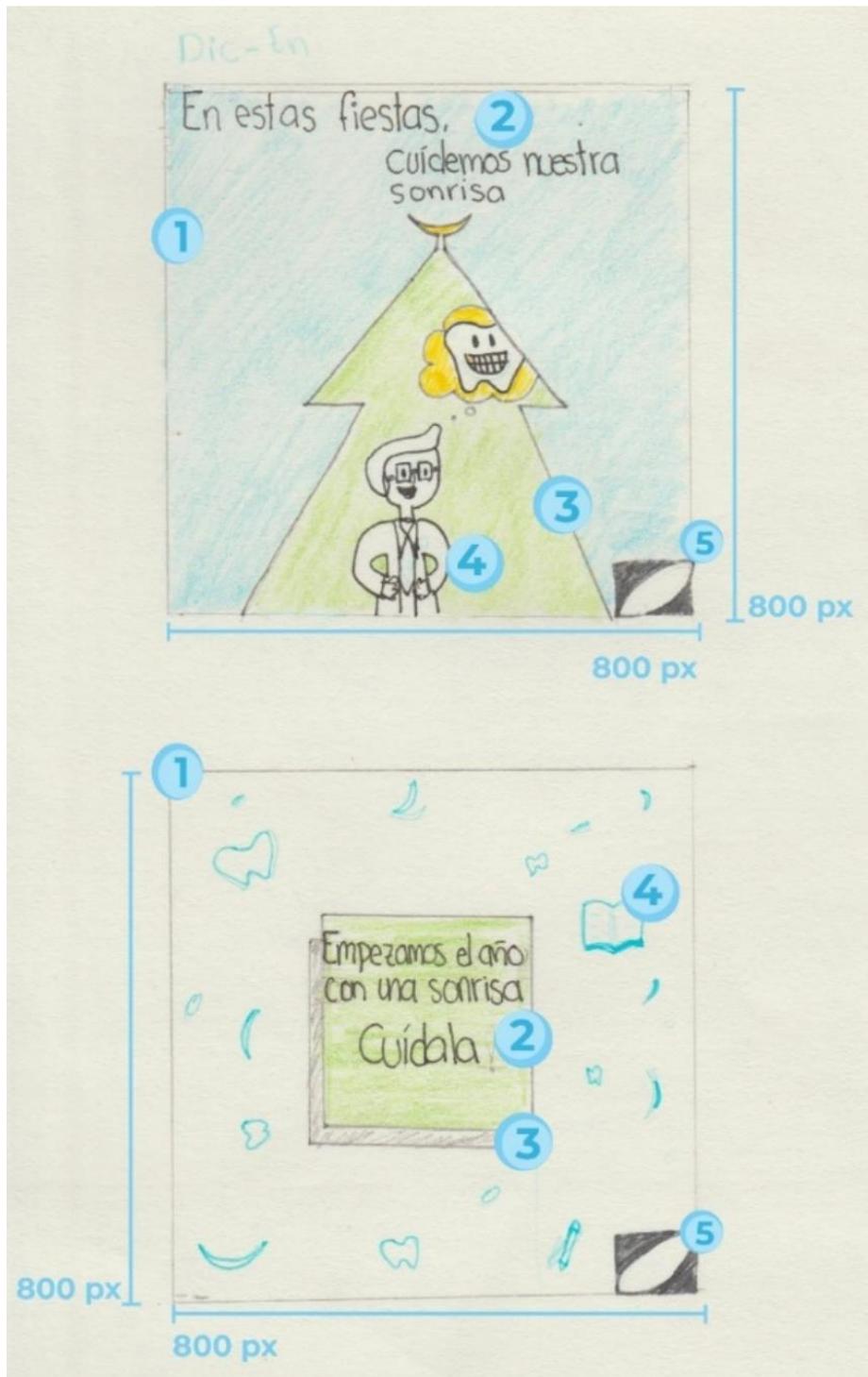
Bocetaje de la matriz de publicaciones

Enero Febrero	Marzo Abril	Mayo Junio	Julio Agosto	Septiembre Octubre	Noviembre Diciembre
Empezamos el año con una sonrisa ¡Cuidala!	Recuerda mantener tu sonrisa.	Comparte esa sonrisa especial con un ser especial "Mamá"	Invierte tu bono ¡En ti mismo!	¡Sonriamos! Por nuestra Guate	Elige cuidar tu sonrisa
09 día del odontólogo Comparte tu sonrisa	Muchas razones para sonreír este verano.	Cuida la sonrisa de tu familia	Para esas fotos en la feria, cuida tu sonrisa	Protege tu sonrisa	En estas fiestas, tenés una sonrisa que cuidar.
					

Digitalización de la matriz de publicaciones

ENERO FEBRERO	MARZO ABRIL	MAYO JUNIO	JULIO AGOSTO	SEPTIEMBRE OCTUBRE	NOVIEMBRE DICIEMBRE
Empezamos el año con una sonrisa ¡Cuidala!	Recuerda mantener sana tu sonrisa.	Compartamos esas sonrisas tan especiales, con un ser tan especial como mama.	Invierte tu bono ¡en ti mismo!	¡Sonríamos! Por nuestra Guate.	Elige cuidar tu sonrisa.
09 de febrero "Día del Odontólogo" – Comparte tu sonrisa.	Muchas razones para sonreír este verano.	Cuida la sonrisa de tu familia. ¡Vístanos!	Para esas fotos en la feria, cuidemos nuestra sonrisa.	Protege tu sonrisa.	En estas fiestas, tienes una sonrisa que regalar.
					

7.3.1.4 Bocetaje final para enero y diciembre



Elementos identificados:

Post 1

1. Fondo del color de la marca
2. Titular
3. Elemento estilo figura- fondo de un árbol con una sonrisa como estrella.
4. Fotografía/ilustración de un odontólogo.
5. Logo

Post 2

1. Fondo
2. Titular
3. Cuadro para texto con fondo
4. Vectores estilo Memphis
5. Logo

Descripción de post 1: Utilizar elementos que representan la época de fin de año como un árbol navideño, pero con una estrella en forma de sonrisa, para poder representar el cuidado de mantener una sonrisa blanca y brillante.

Descripción de post 2: Se aplica el estilo Memphis con elementos que representan un regreso académico y de la importancia de mantener la salud bucal.

7.3.1.5 Bocetaje final para febrero



Elementos identificados:

Post 1

1. Fondo verde de la marca
2. Titular
3. Elementos Memphis dientes y sonrisas
4. Vector de un diente doctor

Post 2

1. Fondo celeste de la marca
2. Titular dividido en 2
3. Texto secundario
4. Corazones amarillos y una opacidad
5. Vectores de dos dientes tomados de la mano
6. Logo

Descripción de post 1: Utilizar elementos que representan la época de fin de año, como un árbol navideño, pero con una estrella en forma de sonrisa para representar el cuidado de mantener una sonrisa blanca y brillante.

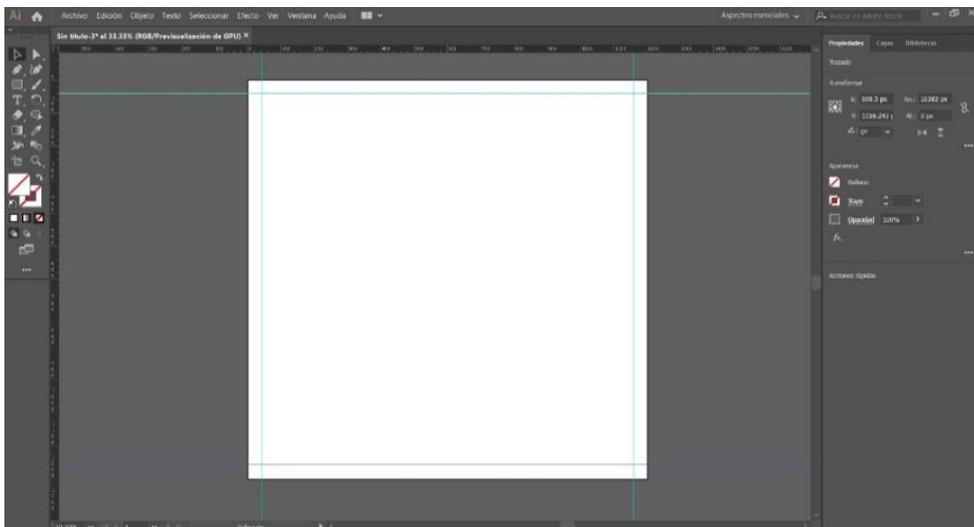
Descripción de post 2: Se aplica el estilo Memphis con elementos que representan un regreso académico y de la importancia de mantener la salud bucal.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos. A continuación se presenta el paso a paso de la construcción de los posts que se utilizarán para publicar en las redes sociales de la clínica dental Dr. Sonrisas.

Se colocarán las descripciones de la imagen capturada en el espacio de trabajo del programa de Adobe Illustrator.

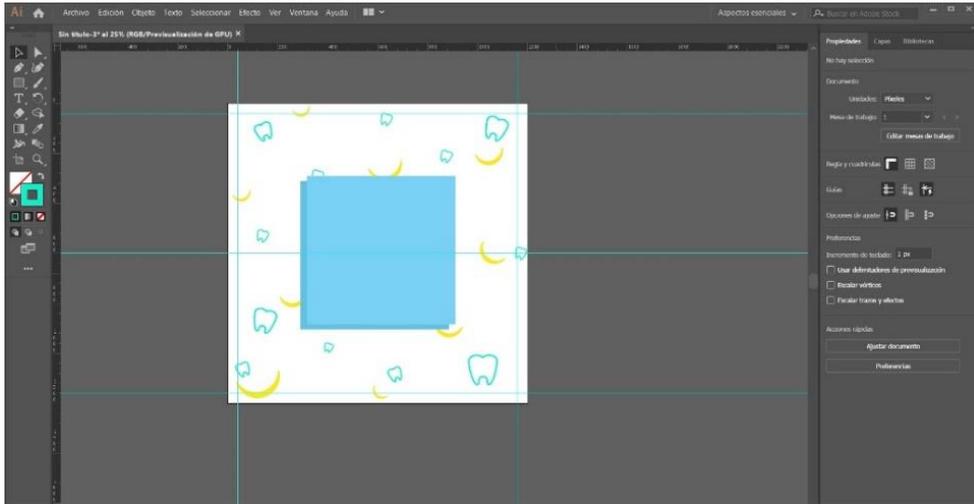
Post no. 1

Paso 1



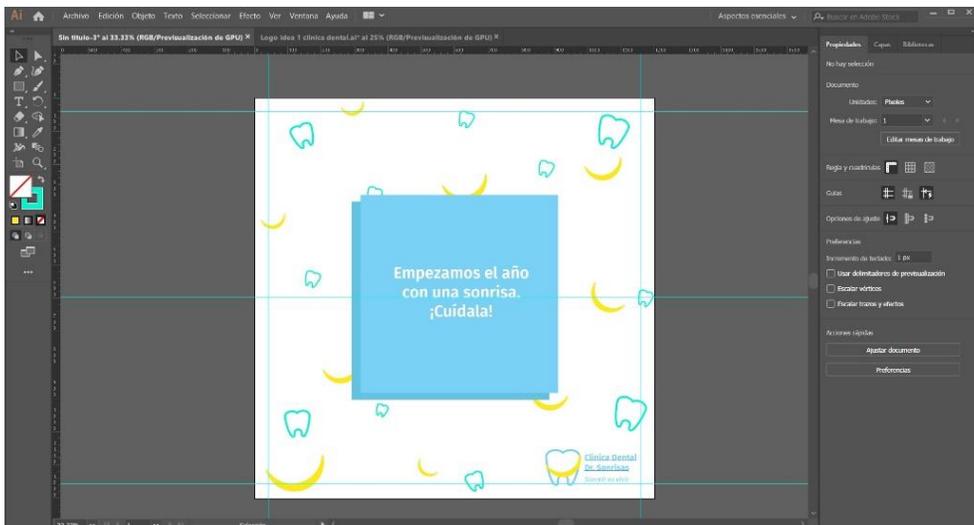
Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px x 800px y una retícula para limitar las orillas.

Paso 2



Se utilizaron los mismos elementos que componen el isotipo para colocarlos como fondo de forma repetitiva, posteriormente se colocaron cuadrados (uno más oscuro para darle un sentido de profundidad).

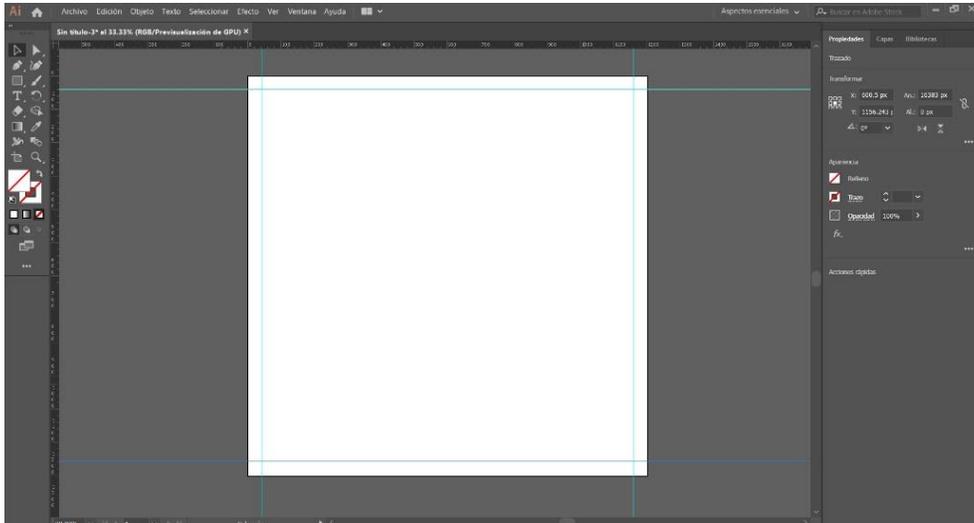
Paso 3



Se prosigue a colocar finalmente el texto que se utilizará para el mes de enero y a colocar lo elementos gráficos.

Post no. 2

Paso 1



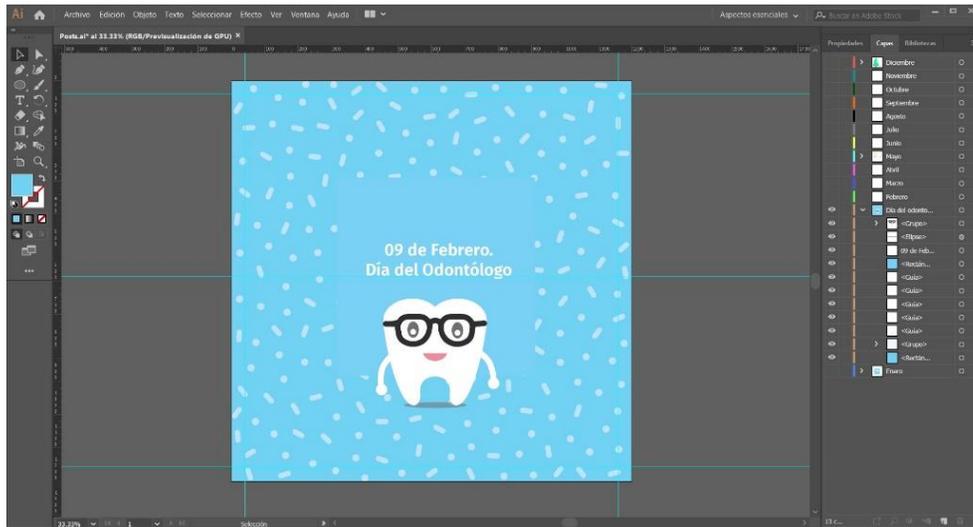
Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px-800px y una retícula.

Paso 2



Se utiliza un cuadrado del tono de celeste que es de la marca, y en el fondo un tono más oscuro, asimismo se coloca el diente creado a través del isotipo, con lentes para dar un sentido profesional y estudioso.

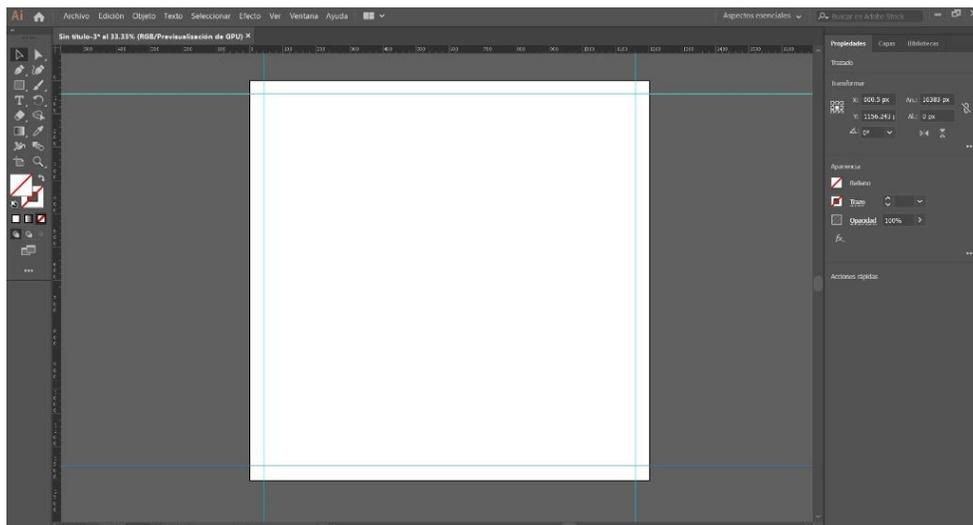
Paso 3



Se coloca el texto, y al verse muy vacío el fondo, se colocaron círculos y líneas formando un patrón.

Post no. 3

Paso 1



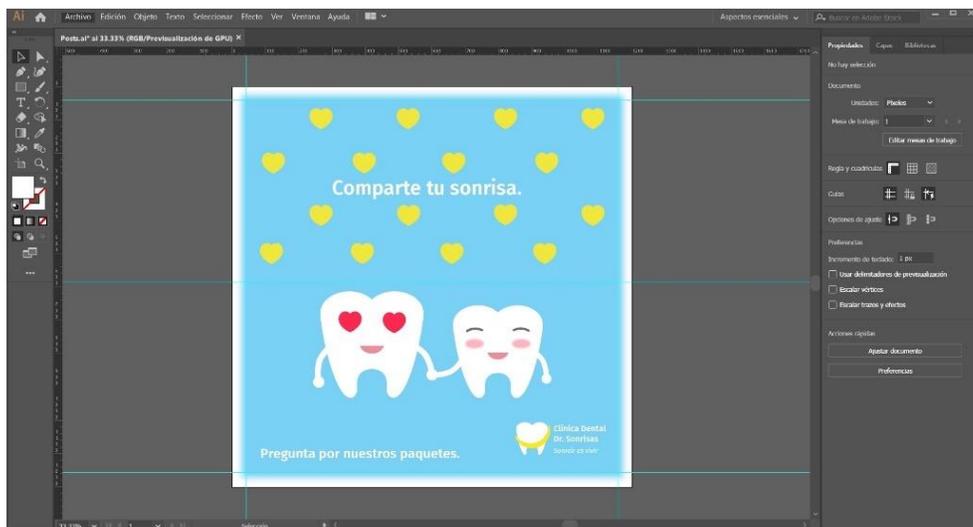
Se inicia con un post con una retícula para no dejar los objetos muy a la orilla, las medidas utilizadas son de 800px x 800px.

Paso 2



Se utilizó un fondo celeste con el marco blanco, y se agregó una descripción en la que se menciona que pueden contactarse para conocer algunos paquetes, así mismo dos dientes al que a uno se le puso corazoncitos en los ojos.

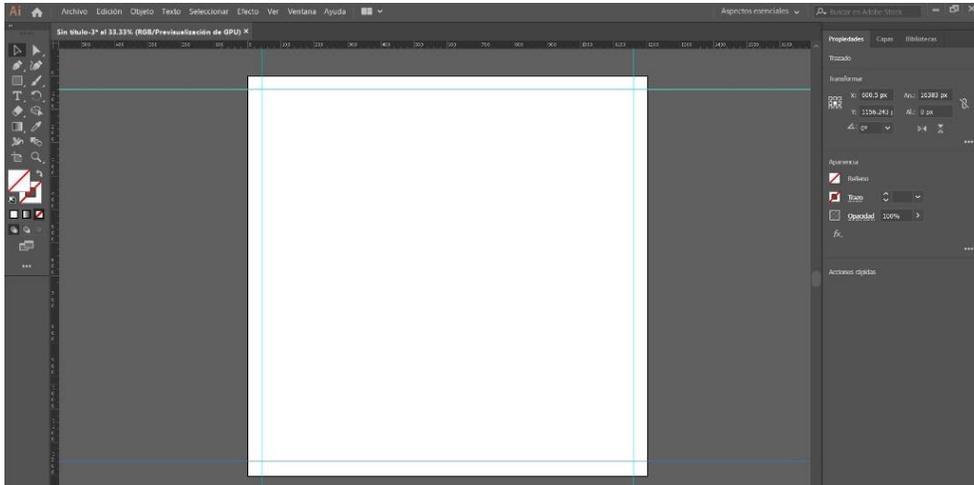
Paso 3



Se coloca el texto principal, y corazones amarillos que pueden indicar amistad o un sentido familiar, para que no se vea tan vacío.

Post no. 4

Paso 1



Se inicia con un post con una retícula para no dejar los objetos muy a la orilla, las medidas utilizadas son de 800px x 800px.

Paso 2



Se creó una forma del color celeste y se colocó el logo.

Paso 3



Se colocaron dos curvas hacia arriba como ojos, y una sonrisa blanca.

Paso 4



Finalmente, se quería transmitir que la sonrisa era la muelita del isotipo, por lo que era mejor transmitir limpieza.

Paso 3



Se colocó a la muelita con lentes y el texto principal

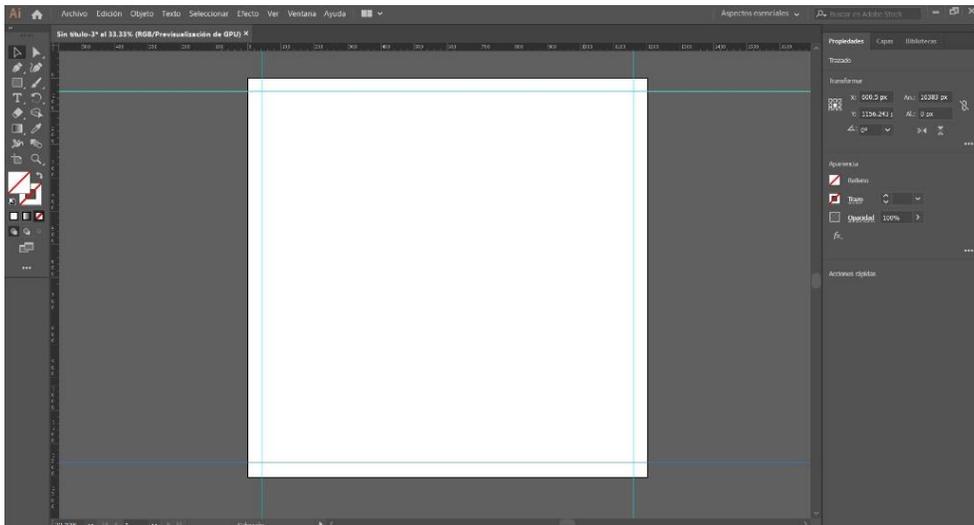
Paso 4



Finalmente se colocaron nubes en el cielo, para darle más realismo.

Post no. 6

Paso 1



Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px x 800px y una retícula.

Paso 2



Se colocó el fondo celeste, el texto principal y dos muelitas.

Paso 3



Se incorporaron dos formas lineales para unir texto con ilustración.

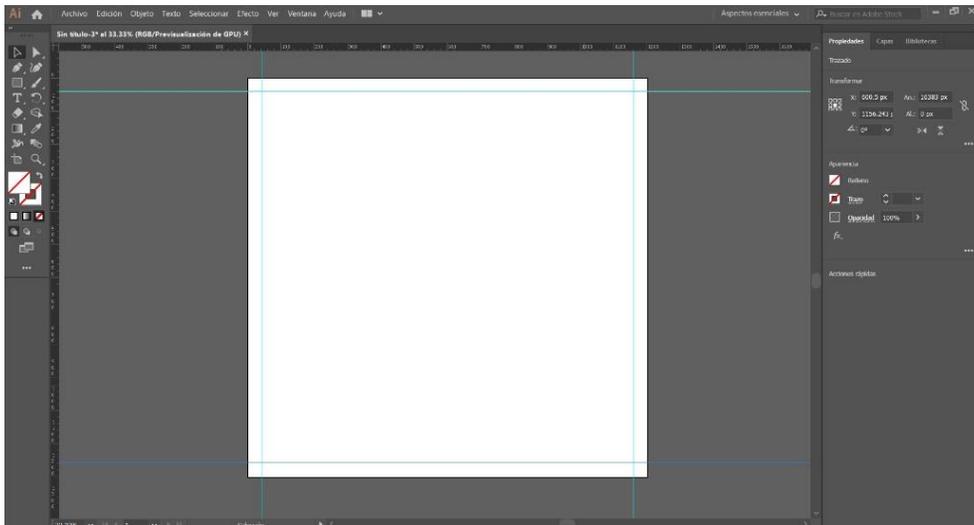
Paso 4



Para que no se viera muy plano y vacío, se colocó un patrón de florecitas formadas a través de círculos.

Post no. 7

Paso 1



Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px x 800px y una retícula.

Paso 2



Se colocaron las muelitas (la misma forma, solo cambian los tamaños y cómo se colocaron sus bracitos) y el texto.

Paso 3



Se incorporaron dos formas de colocar amarillo.

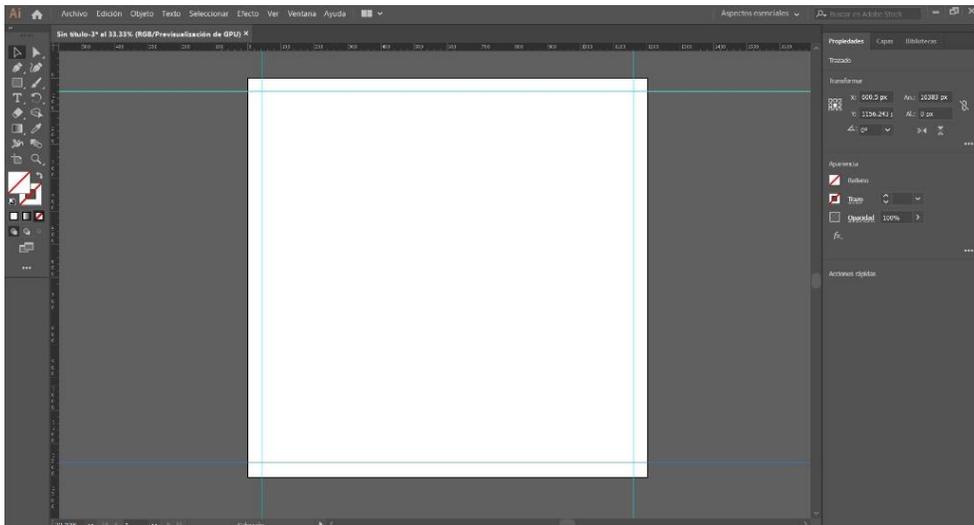
Paso 4



Se colocan formas que se ven como una sonrisa.

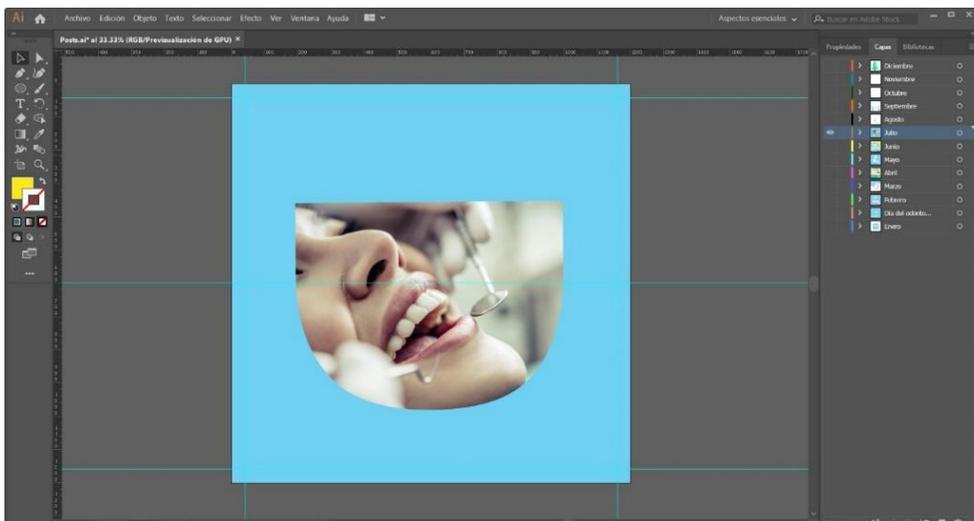
Post no. 8

Paso 1



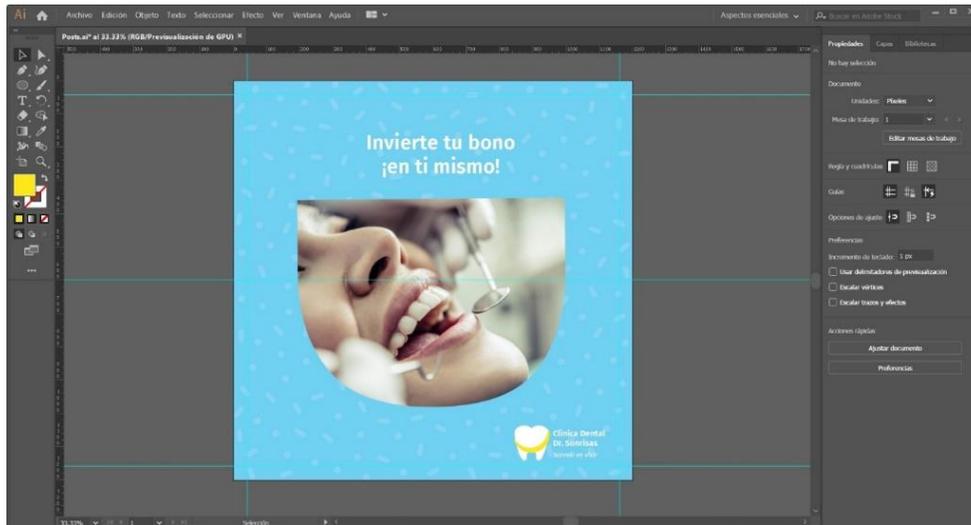
Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px x 800px y una retícula.

Paso 2



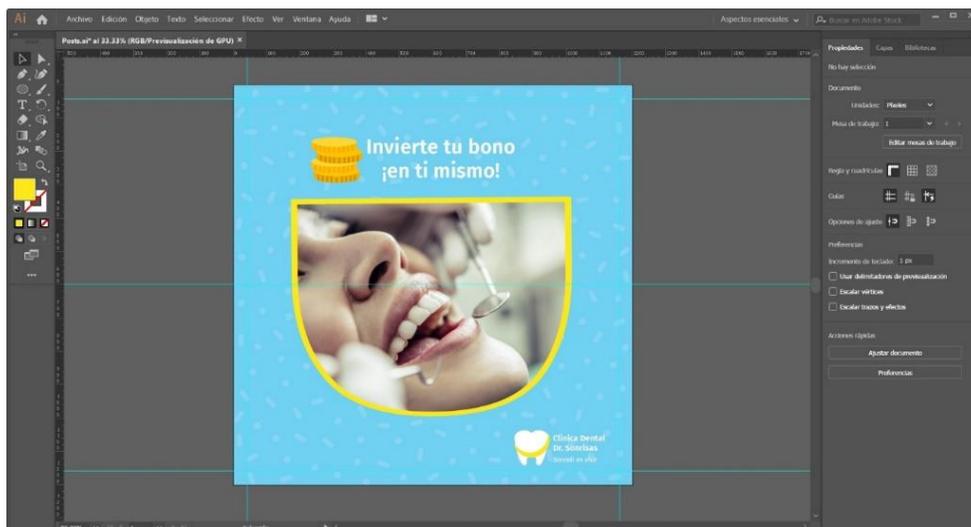
Se utiliza una imagen de una paciente en el dentista (jcomp, 2020) de internet y se creó una máscara de recorte.

Paso 3



Se colocó un patrón en el fondo y el texto.

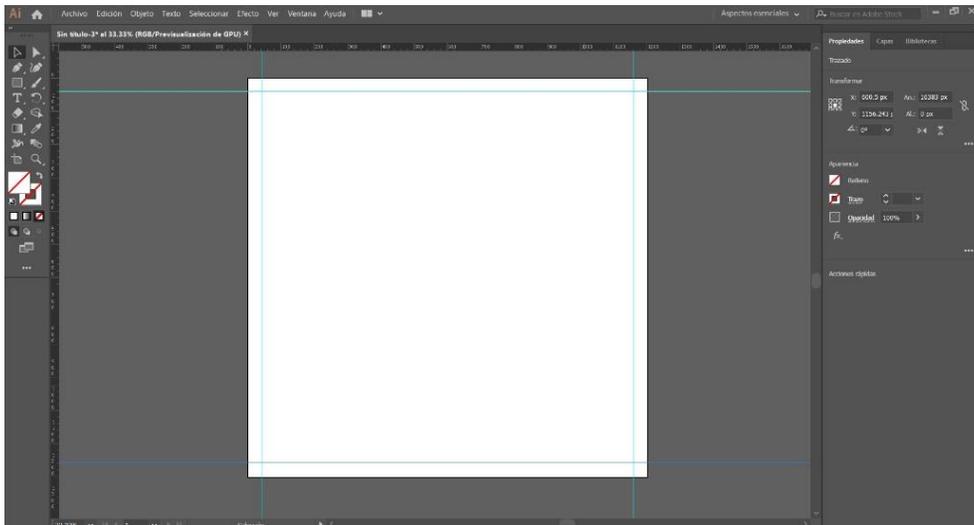
Paso 4



Se incorporó atrás de la imagen un contorno amarillo. Y finalmente un círculo formando monedas.

Post no. 9

Paso 1



Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px x 800px y una retícula.

Paso 2



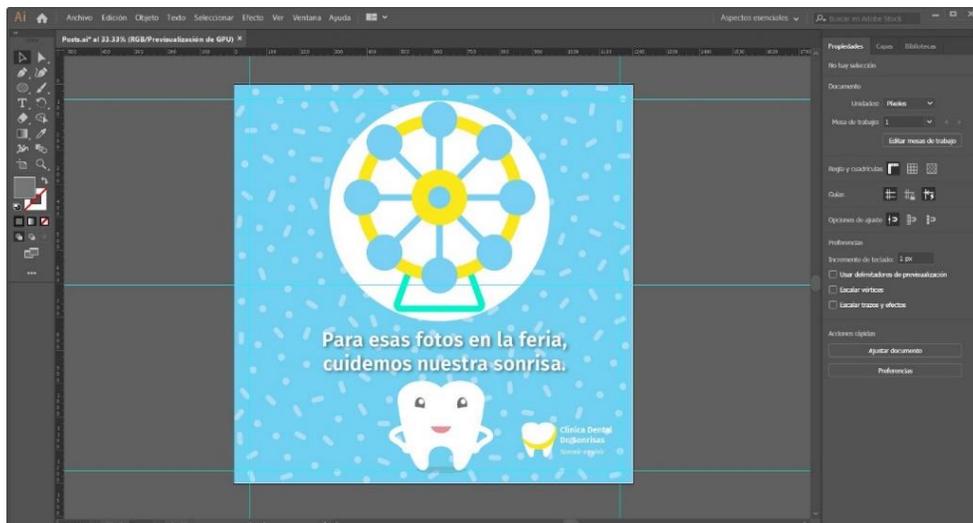
Se colocó el texto, la muelita, con un fondo celeste y un patrón.

Paso 3



Se incorporó un elemento representativo del texto como una rueda de feria (basada en círculos y líneas), y se movió la muelita y se modificó su tamaño.

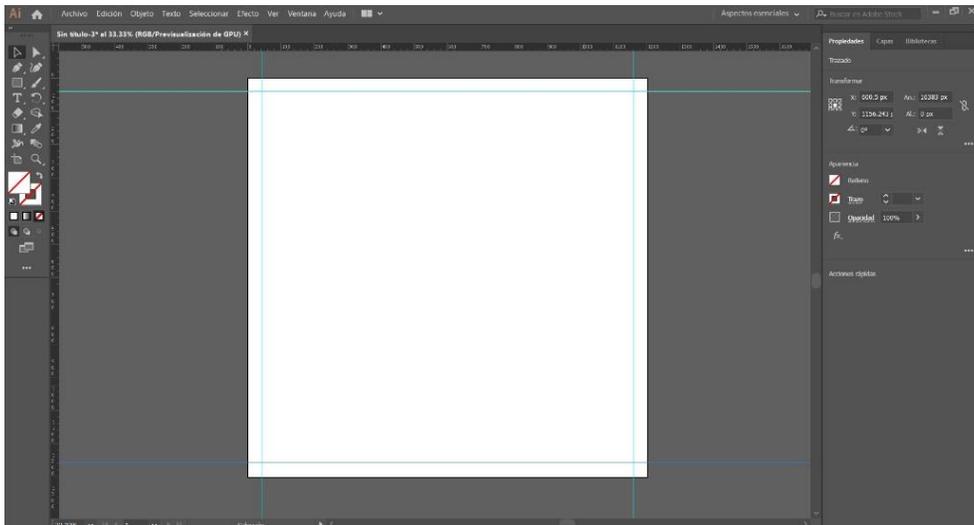
Paso 4



Finalmente se colocó el logo y una sombra al texto para que resaltara.

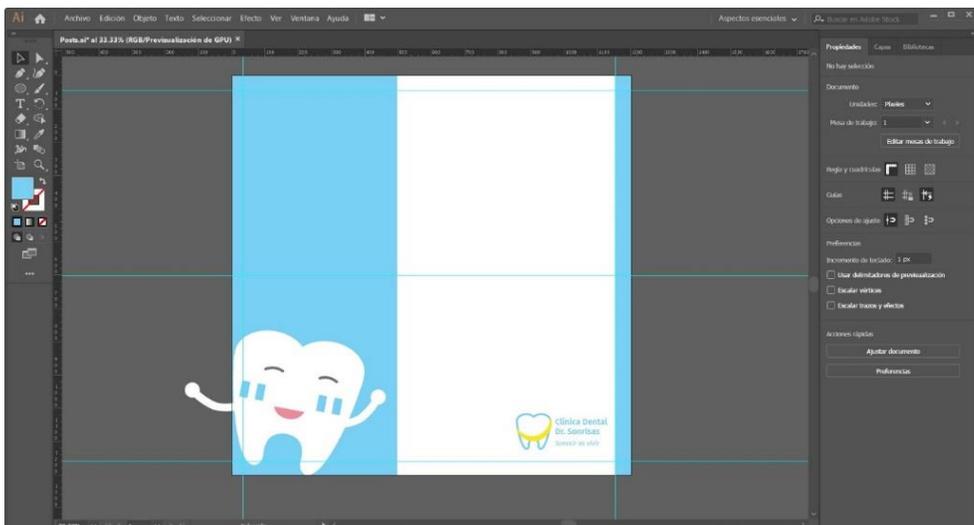
Post no. 10

Paso 1



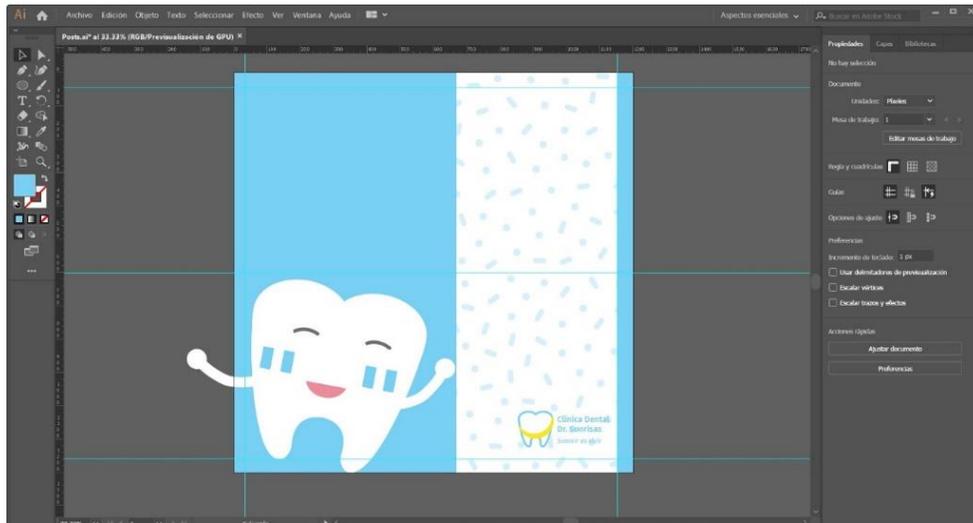
Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px x 800px y una retícula.

Paso 2



Se colocaron dos cuadros celestes, y a la muelita con dos banderitas en las mejillas y el logo.

Paso 3



En el fondo blanco se colocó un patrón.

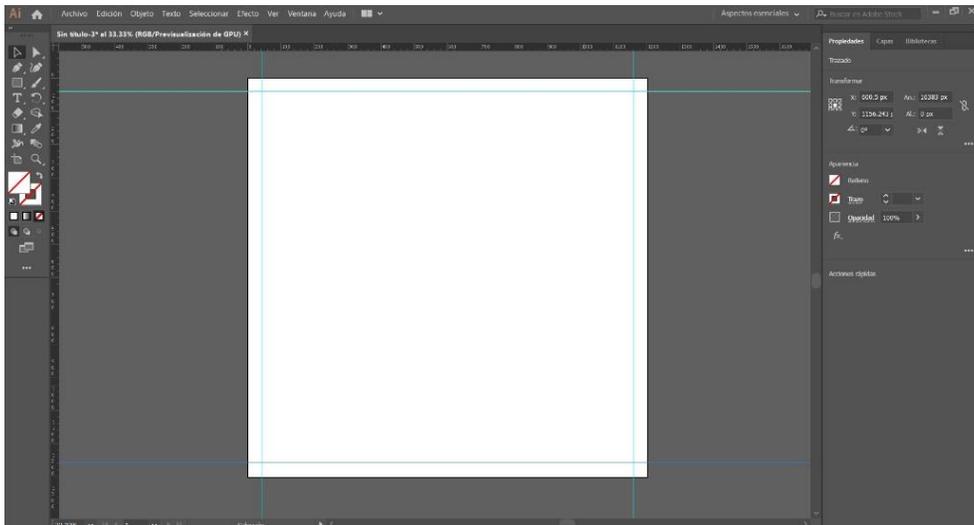
Paso 4



Se incorporó el texto con una sombra.

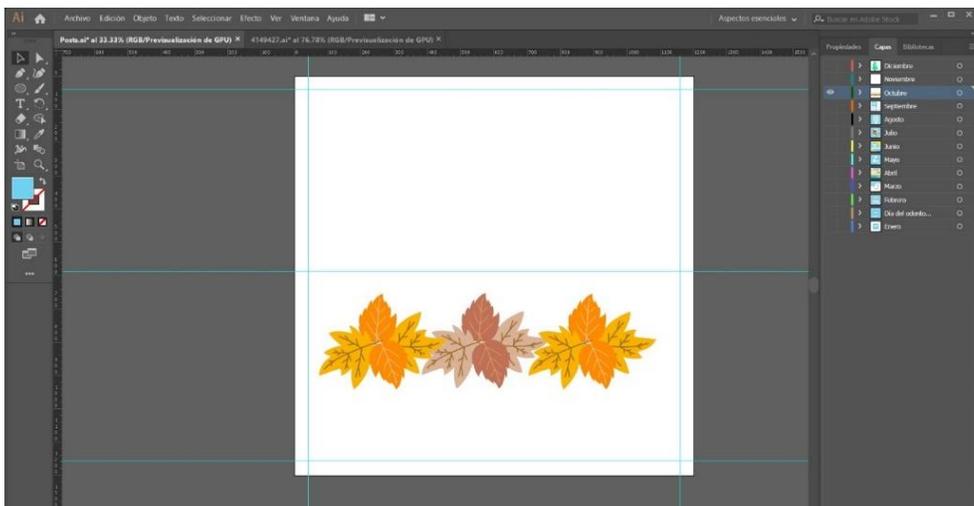
Post no. 11

Paso 1



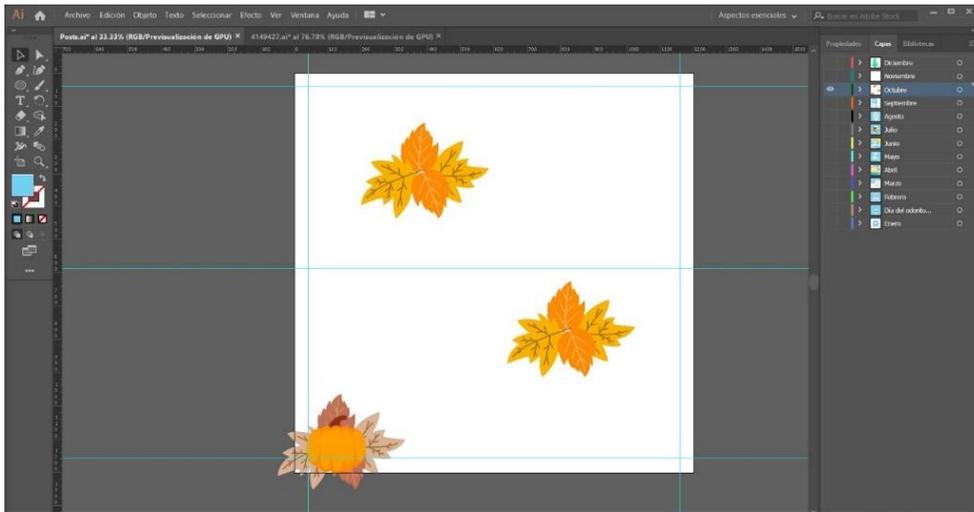
Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px x 800px y una retícula.

Paso 2



Se crearon hojas a través de la pluma.

Paso 3



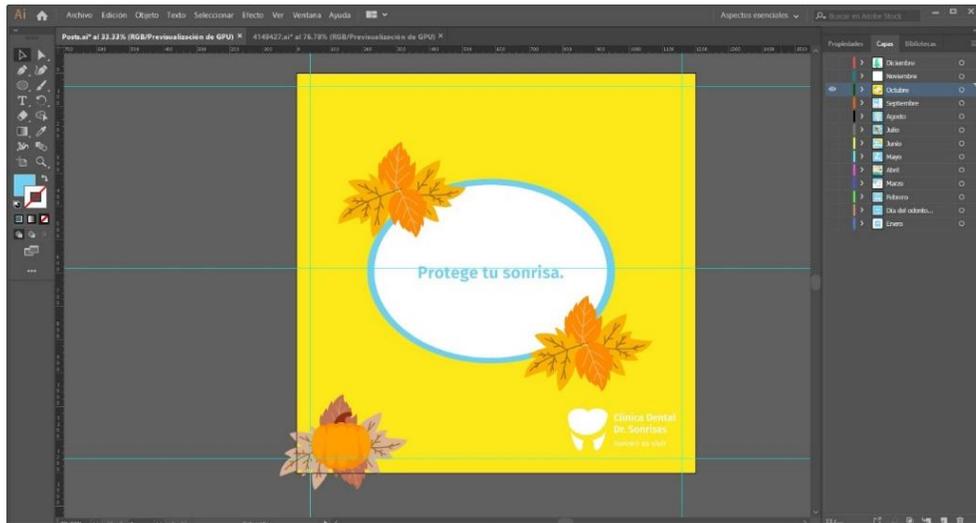
Se colocaron en distintas áreas.

Paso 4



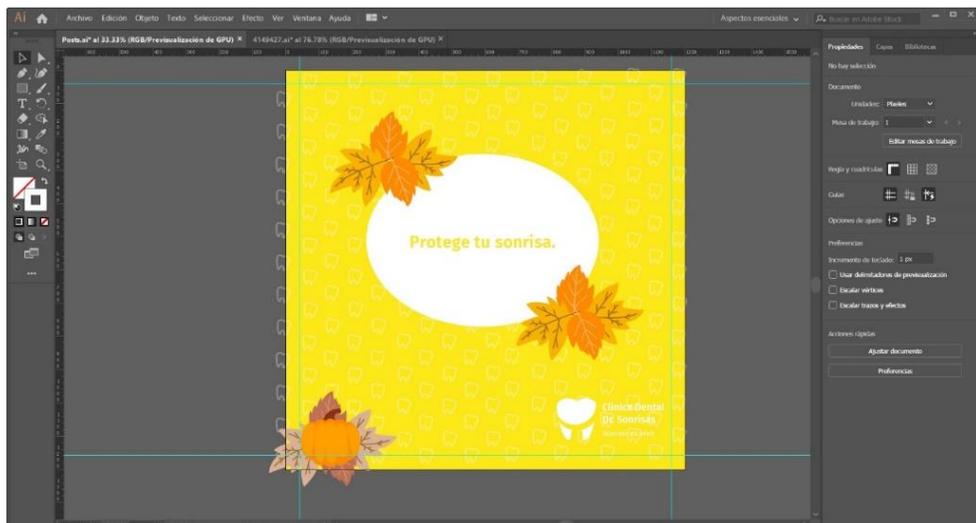
Se colocó un fondo amarillo, con un óvalo blanco para el texto.

Paso 5



Se incorporó el texto celeste y el logo.

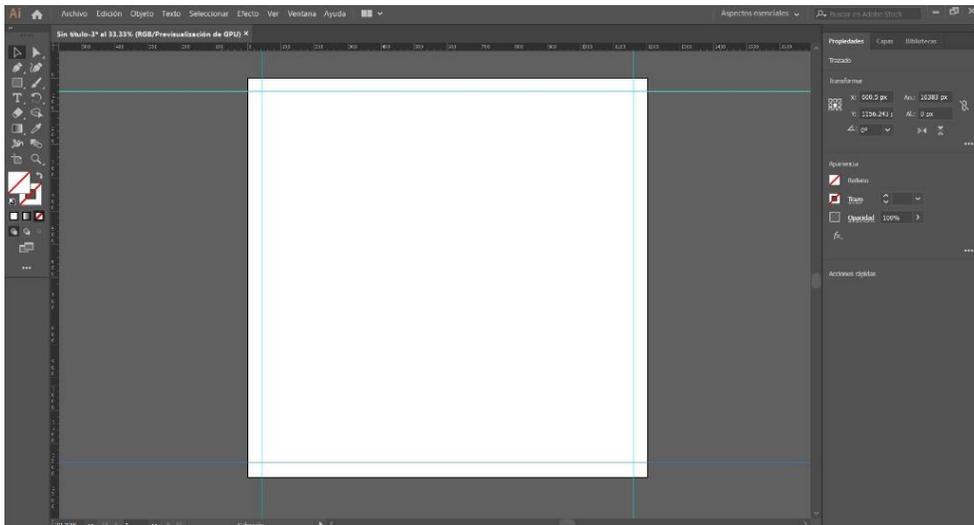
Paso 6



Se eliminó el texto de color celeste y se dejó amarillo, se agregó un patrón de muelitas con opacidad del 20%.

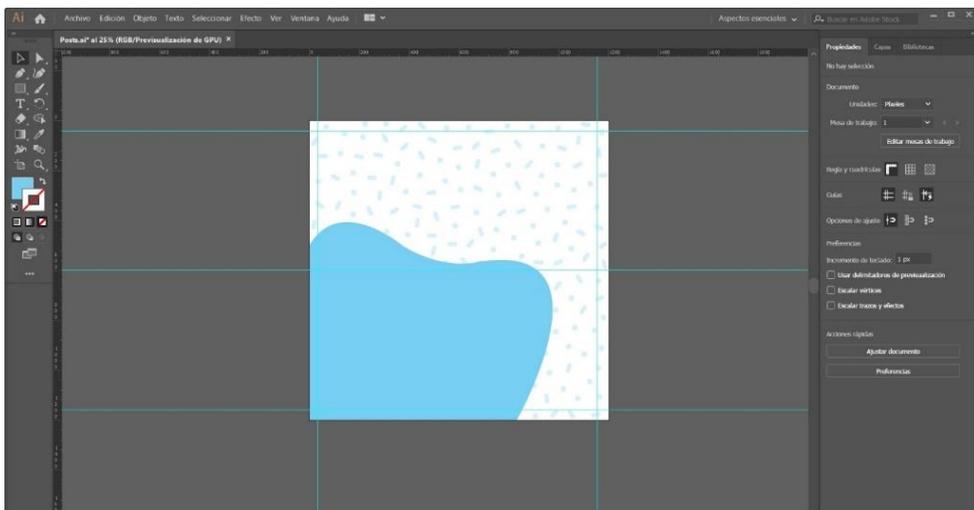
Post no. 12

Paso 1



Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px x 800px y una retícula.

Paso 2



Se utilizó la forma de la muelita en celeste, y un patrón de fondo con opacidad.

Paso 3



Se utilizó una imagen de un joven dolor de muela (CookieStudio, 2020) de internet, que se editó en el programa de Photoshop, para quitar el fondo y retocar los colores.

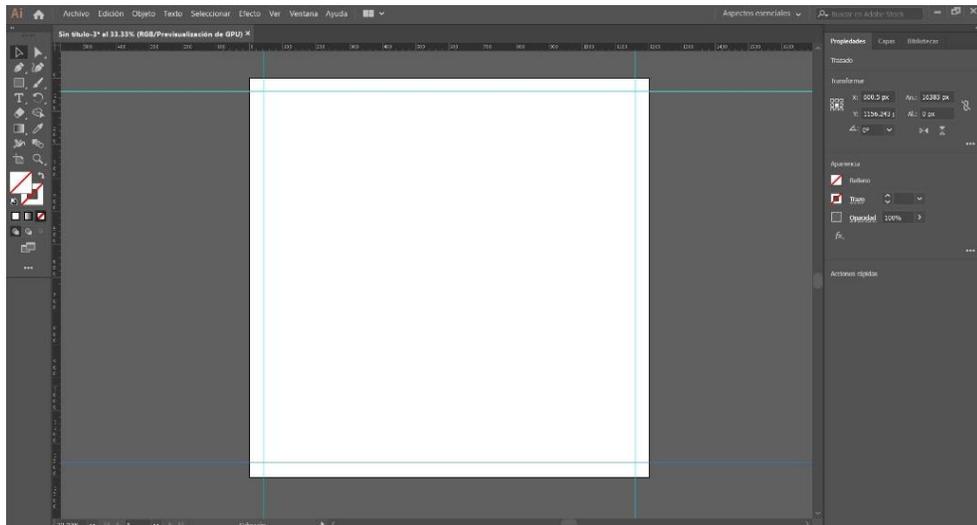
Paso 4



Finalmente se colocó en Ilustrador y se colocó el texto.

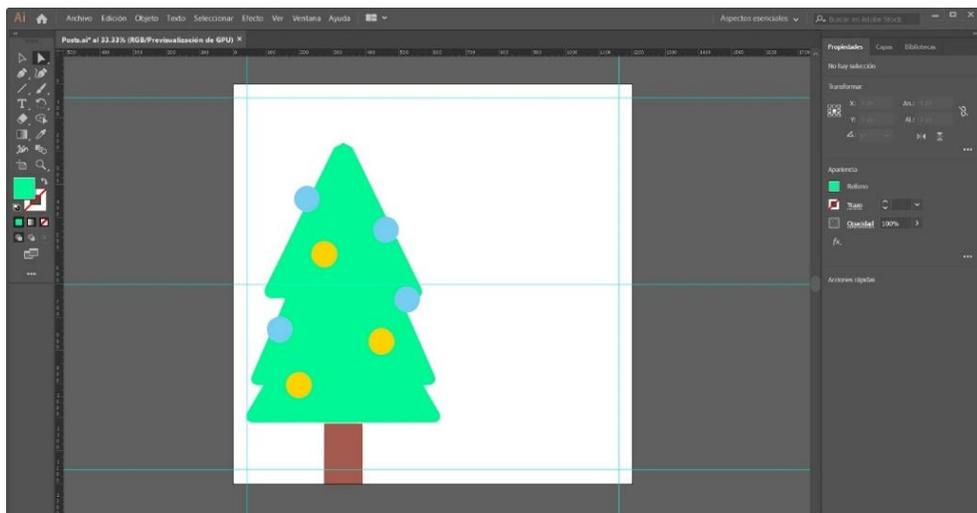
Post no. 13

Paso 1



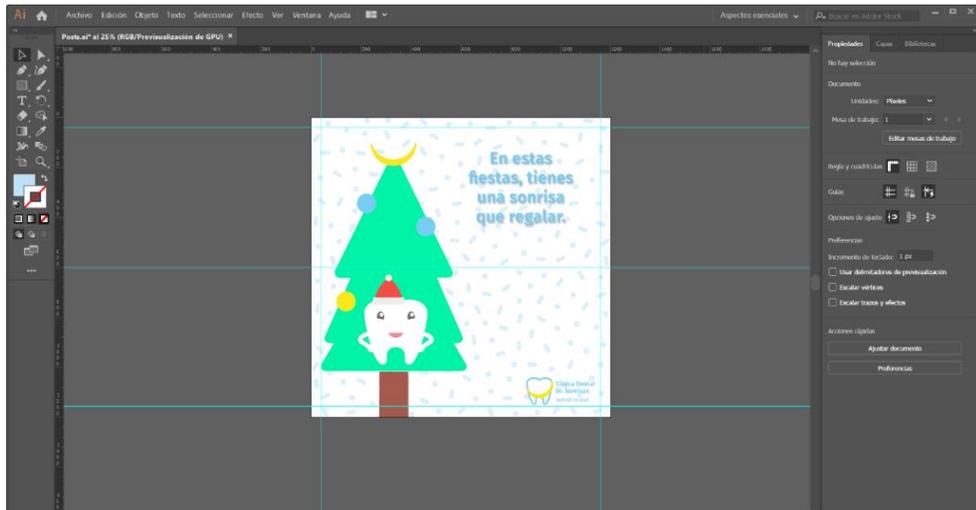
Se inicia con las medidas indicadas de un post que son 800px x 800px y una retícula.

Paso 2



Se hizo un árbol navideño con círculos y triángulos.

Paso 3



Se colocó a la muelita con un gorrito, el texto y el logo.

Paso 4



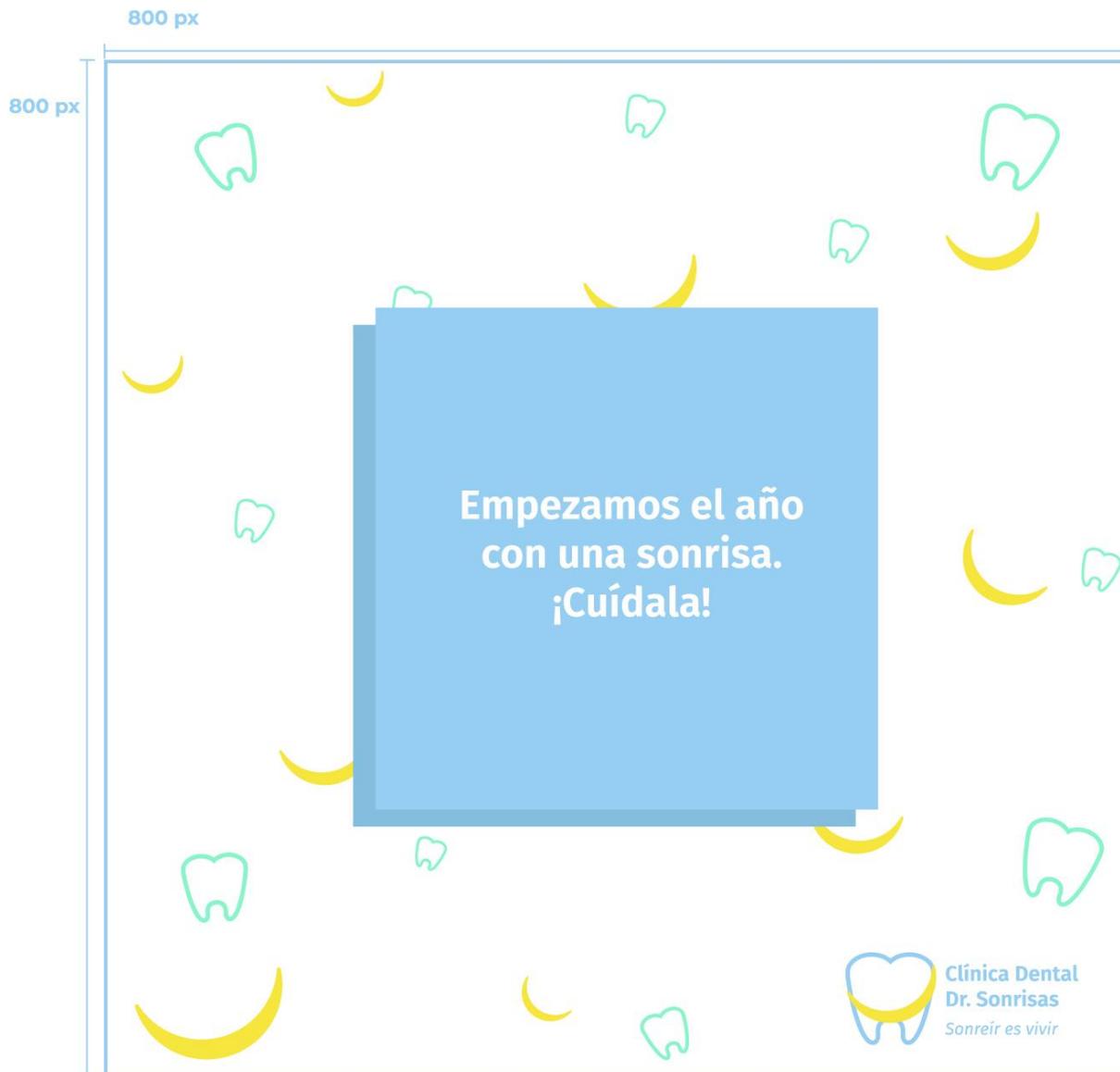
Se cambió la ubicación de la muelita, y se colocó un fondo celeste.

7.4 Propuesta preliminar

A continuación, se presenta una serie de 13 posts, que fueron basados en la matriz presentada para el año 2,021 la cual fue aceptada por el cliente.

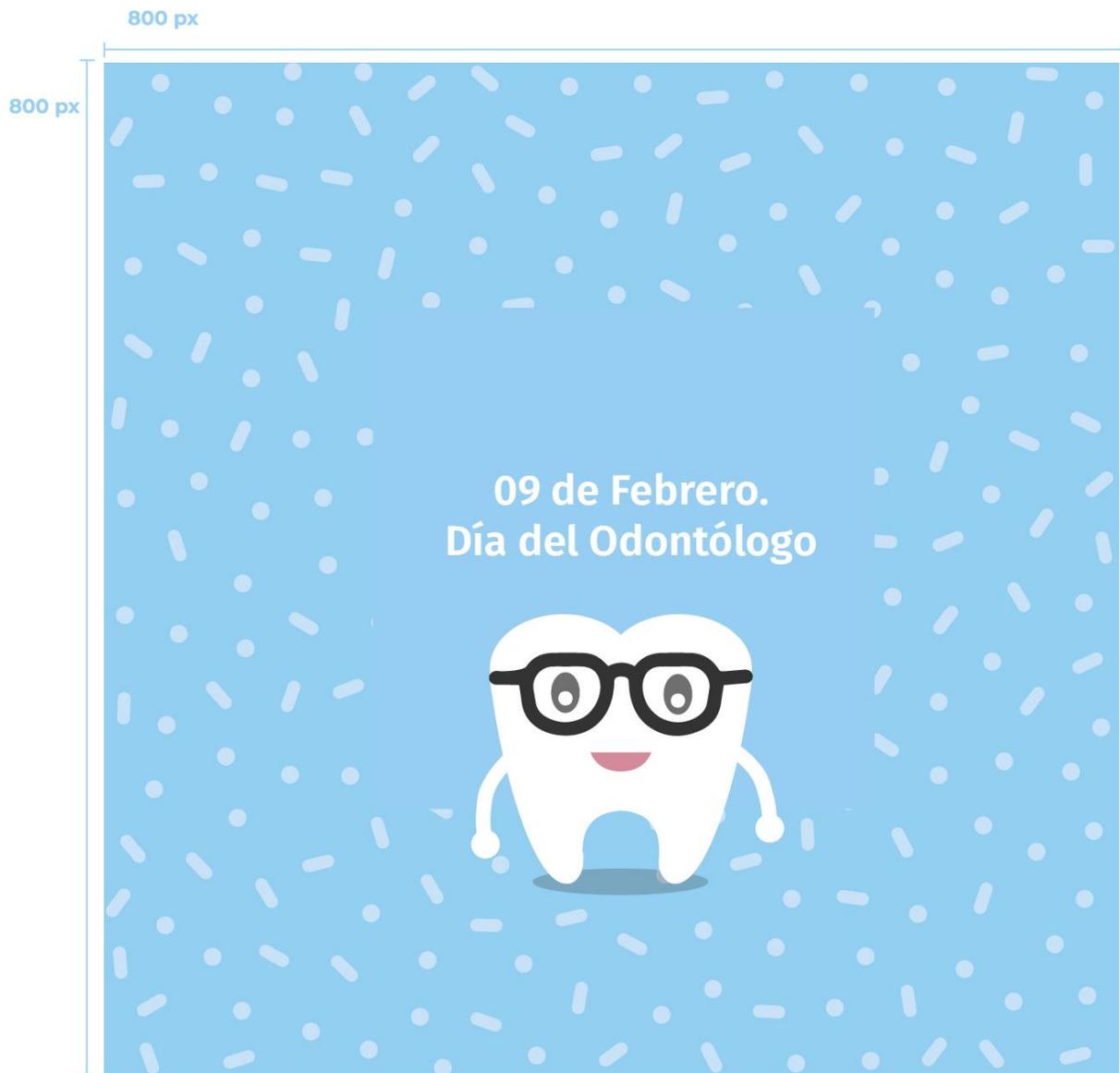
Post no. 1

Mes de enero



Post no. 2

Día del odontólogo



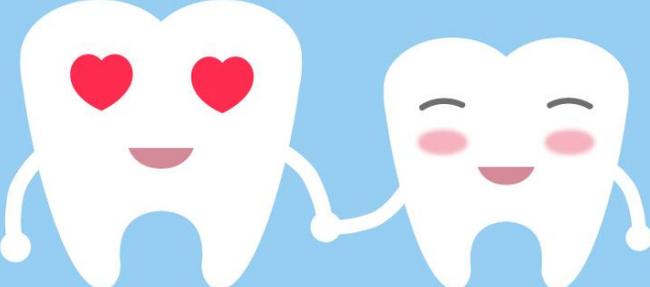
Post no. 3

Mes de febrero

800 px

800 px

Comparte tu sonrisa.



Pregunta por nuestros paquetes.



Clínica Dental
Dr. Sonrisas
Sonreír es vivir

The image is a square graphic with a light blue background. It features a grid of 20 yellow hearts arranged in 4 rows and 5 columns. In the center, the text 'Comparte tu sonrisa.' is written in white. Below the text, two white cartoon teeth with arms and legs are holding hands. The tooth on the left has two red hearts for eyes, while the tooth on the right has closed eyes and pink cheeks. In the bottom left corner, the text 'Pregunta por nuestros paquetes.' is written in white. In the bottom right corner, there is a logo consisting of a white tooth with a yellow band, followed by the text 'Clínica Dental Dr. Sonrisas' and the tagline 'Sonreír es vivir' in a smaller font.

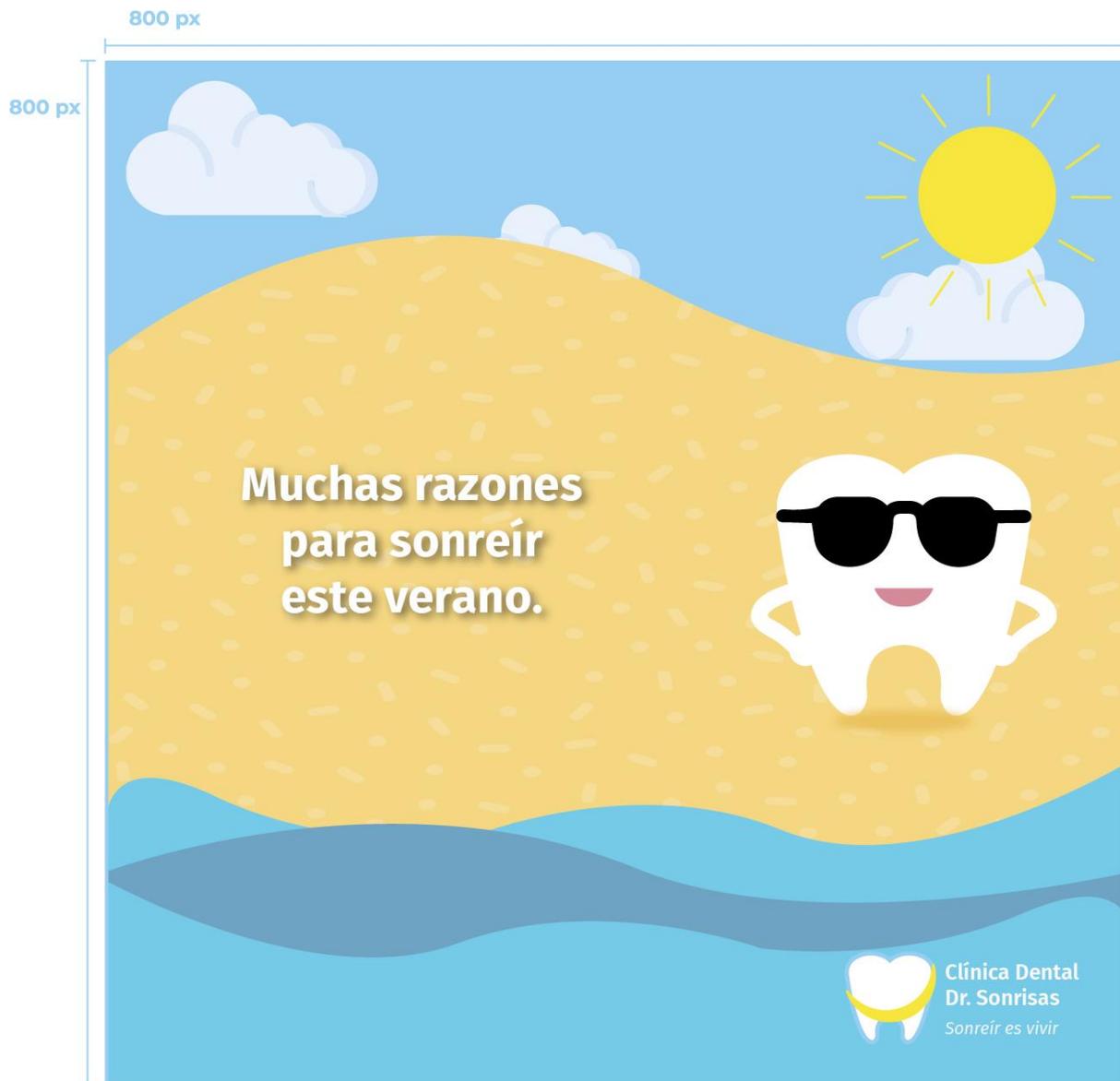
Post no. 4

Mes de marzo



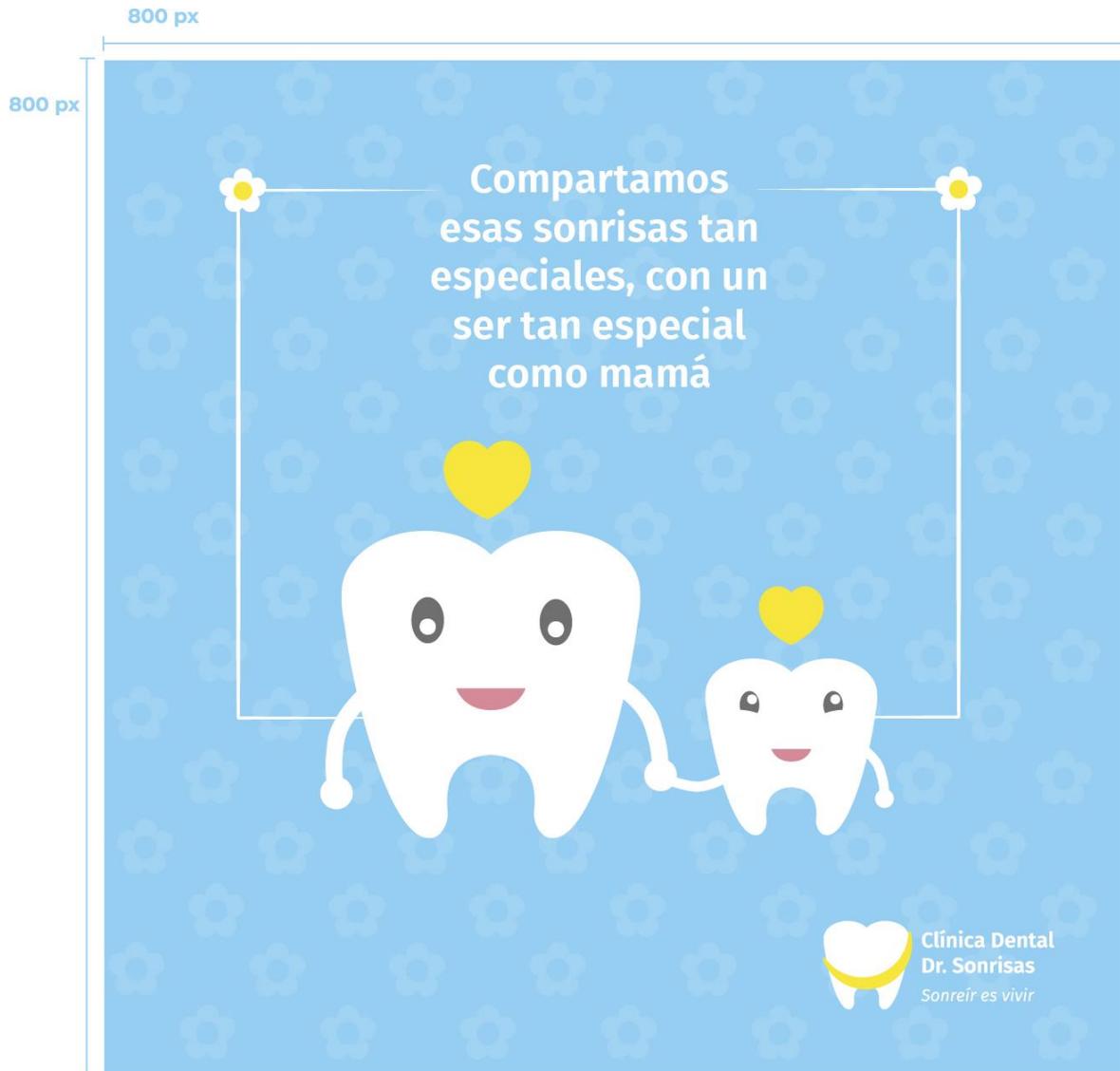
Post no. 5

Mes de Abril



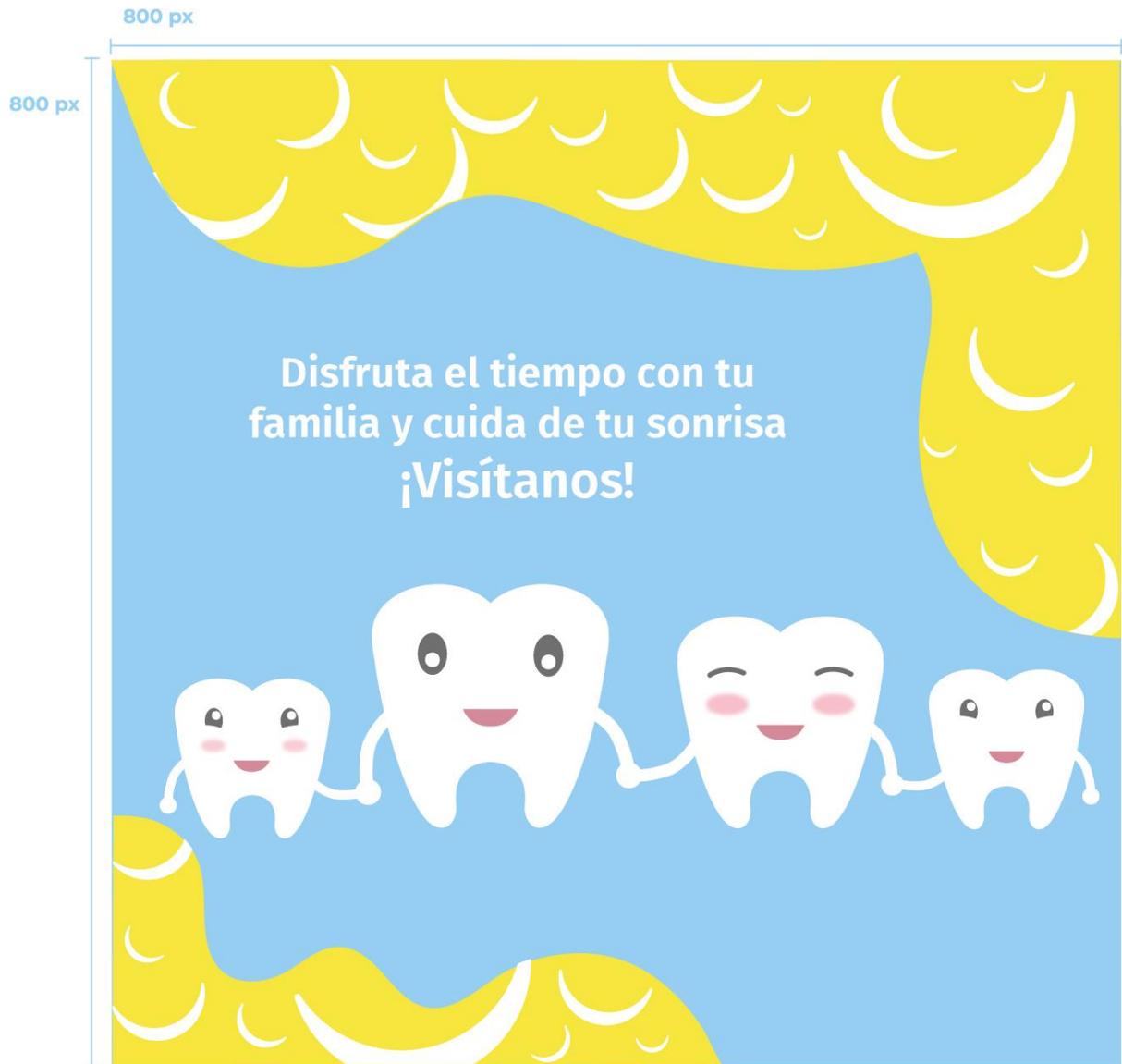
Post no. 6

Mes de mayo



Post no. 7

Mes de junio



Post no. 8

Mes de julio

800 px

800 px



**Invierte tu bono
¡en ti mismo!**



**Clínica Dental
Dr. Sonrisas**
Sonreír es vivir

Post no. 9

Mes de agosto

800 px

800 px



Para esas fotos en la feria,
cuidemos nuestra sonrisa.

Clínica Dental
Dr. Sonrisas
Sonreír es vivir

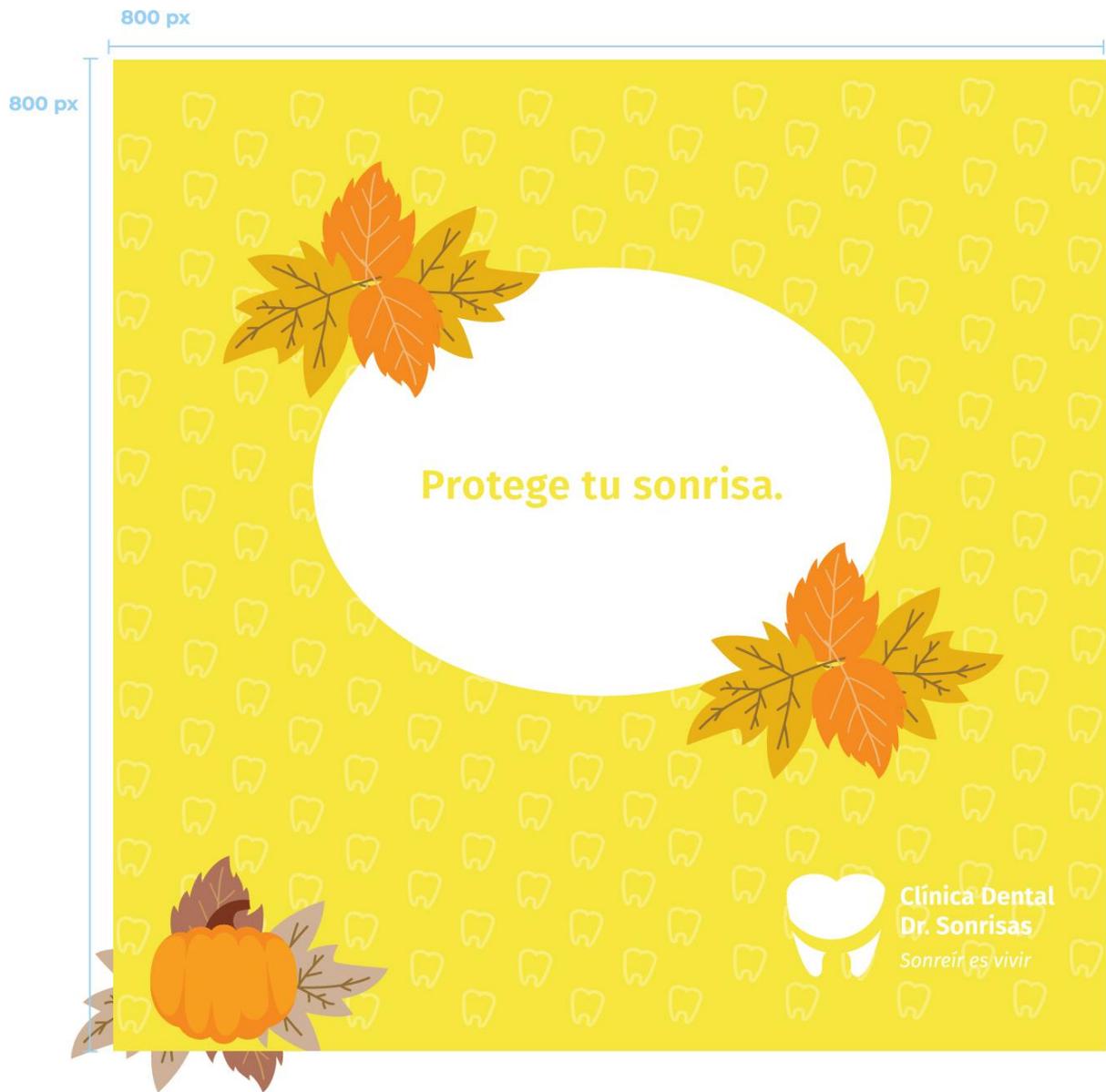
Post no. 10

Mes de septiembre



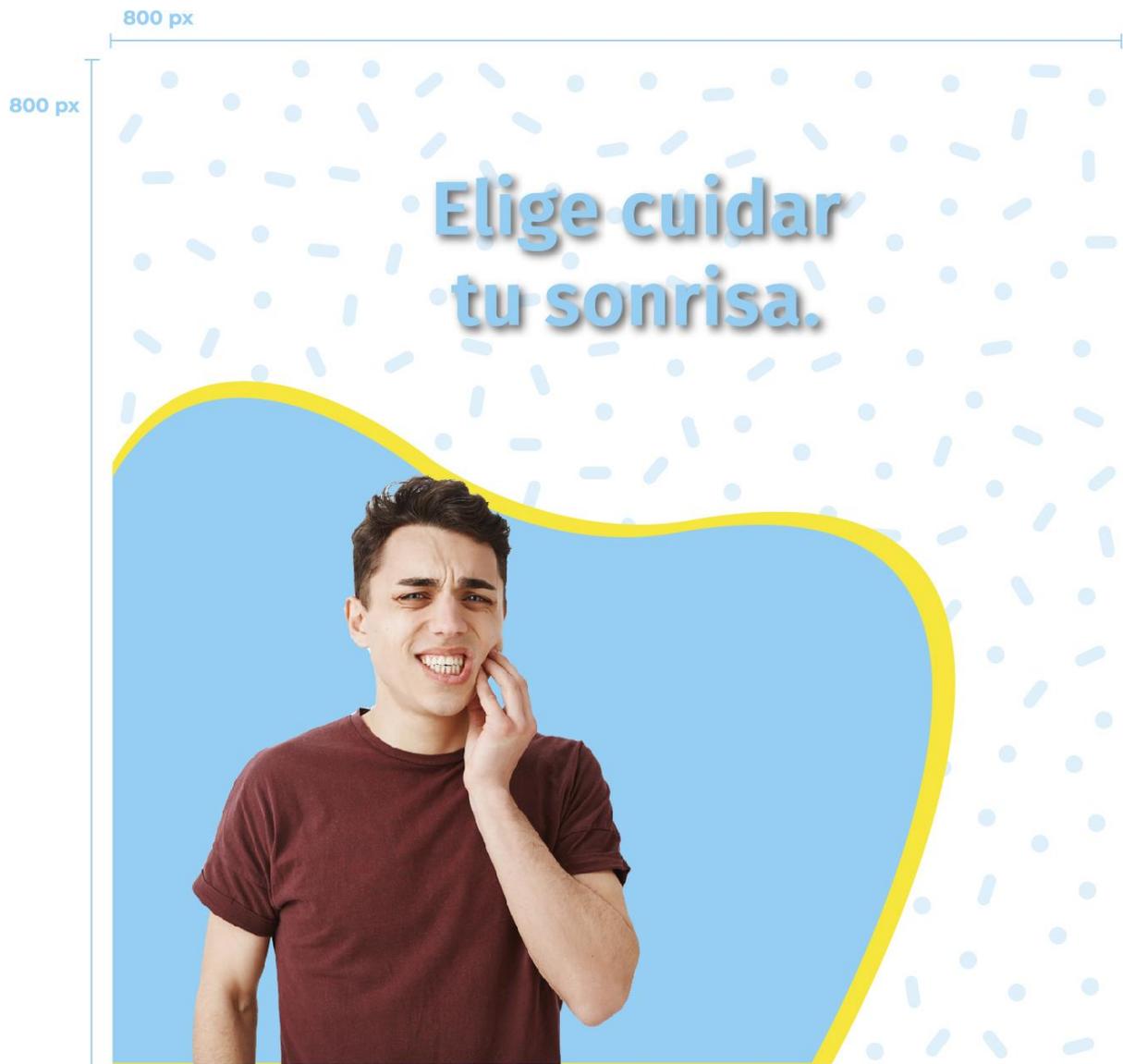
Post no. 11

Mes de octubre



Post no. 12

Mes de noviembre



Post no. 13

Mes de diciembre



Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación se realiza de forma mixta, ya que se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Nos ayudará a cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción acerca de los materiales gráficos realizados a los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Población. La población es el total de personas que están directamente relacionadas o involucradas por la realización de dicho proyecto. Por lo que la publicación del proyecto de investigación se centra en la ciudad capital, de forma más específica en la zona 01 y zonas aledañas, así mismo se encuentran en las edades de 20 a 30 años.

8.1.2 Muestreo. Consta de un pequeño grupo de personas, seleccionadas de la población para realizar investigaciones en base a resultados estadísticos. Se tomará en cuenta en la opinión del cliente, de un grupo de expertos en el área de diseño gráfico y así mismo de personas que cuentan con las características del grupo objetivo. El muestreo se comprende de la siguiente forma:

Cliente: Odontólogo de la clínica, Alfredo Duarte

Expertos: 5 expertos de Diseño Grafico

- Lic. Andrea Aguilar
- Lic. Antonio Gutiérrez
- Lic. Carlos Jiménez
- Lic. Wendy Franco

- Lic. Lourdes Donis

Grupo Objetivo: 24 personas entre 20 – 30 años, de los cuales la mayoría son jóvenes-adultos que residen en zona 01 y zonas aledañas a esta.

8.2 Método e instrumentos

El método utilizado en este proyecto fue una encuesta electrónica en la plataforma de GoogleForms, el método cualitativo en el que se evalúa la aceptación respecto al material diseñado y los resultados se evalúan con el método cuantitativo.

La encuesta se distribuyó en tres partes:

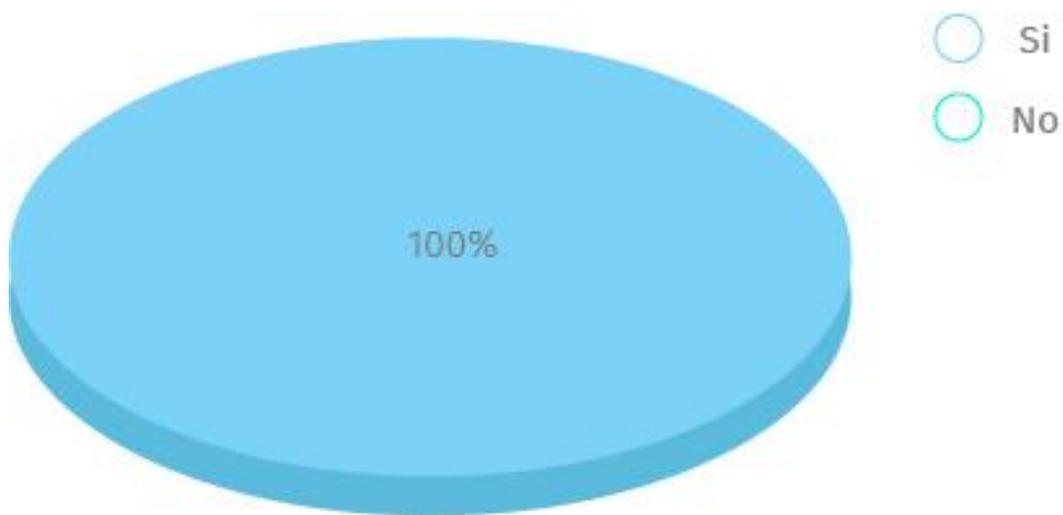
- Parte objetiva: Consta de cuatro preguntas objetivas con respuestas de “Si o no”.
- Parte semiológica: Cuatro preguntas evaluando características de diseño y que se utiliza la escala de Likert el cual tiene como respuesta tres variables: mucho, poco o nada.
- Parte operativa: Dos preguntas que evalúan la funcionalidad de la propuesta.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte objetiva

1. ¿Cree necesario diseñar materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social Facebook, de la clínica dental -Dr. Sonrisas-?

Gráfica

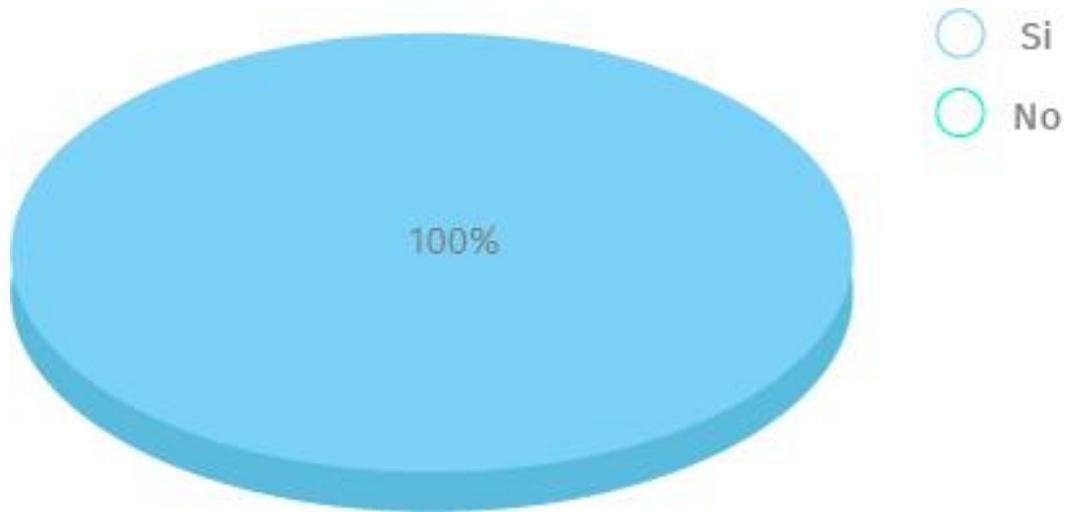


Interpretación

El 100% de los encuestados cree necesario diseñar materiales digitales para redes sociales para aumentar los numero de clientes reales y posicionar a la clínica dental Dr. Sonrisa dentro de dicha red social.

2. ¿Considera útil recopilar información acerca de las clínicas dentales y los servicios profilácticos que ofrecen, para fundamentar el desarrollo del proyecto?

Gráfica

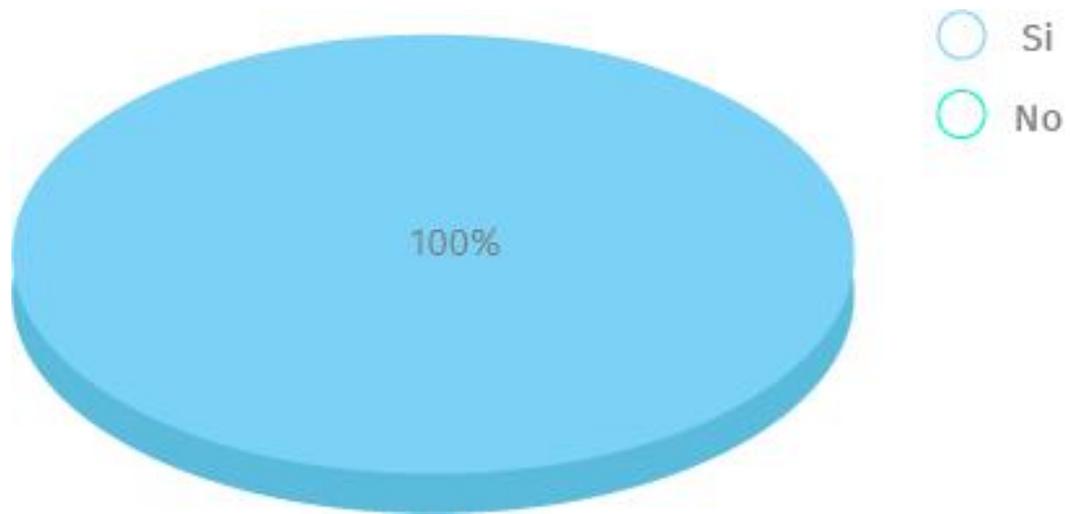


Interpretación

El 100% de los encuestados considera útil recopilar información acerca de las clínicas dentales y los servicios profilácticos que ofrecen, para fundamentar el desarrollo del proyecto, a través de fuentes bibliográficas.

3. ¿Considera importante investigar conceptos, tendencias de diseño y comunicación digital en redes sociales que ayudarán a la toma de decisiones del proyecto, utilizando fuentes bibliográficas?

Gráfica

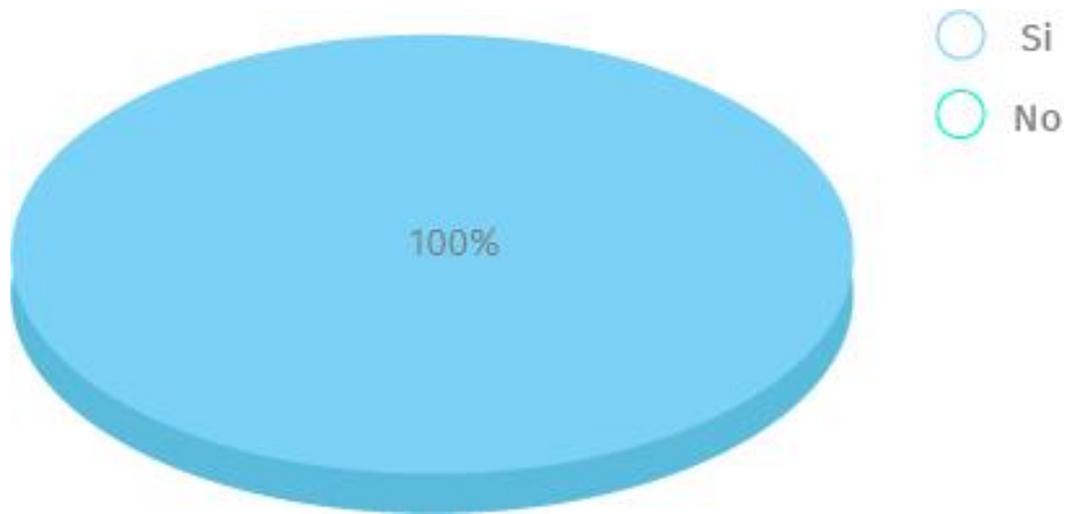


Interpretación

El 100% considera importante investigar conceptos, tendencias de diseño y comunicación digital en redes sociales que ayudarán a la toma de decisiones del proyecto.

4. ¿Considera conveniente estructurar los elementos gráficos dentro de los materiales digitales, para que toda la información pueda ser vistoso y comprensible para los usuarios de las redes sociales?

Gráfica



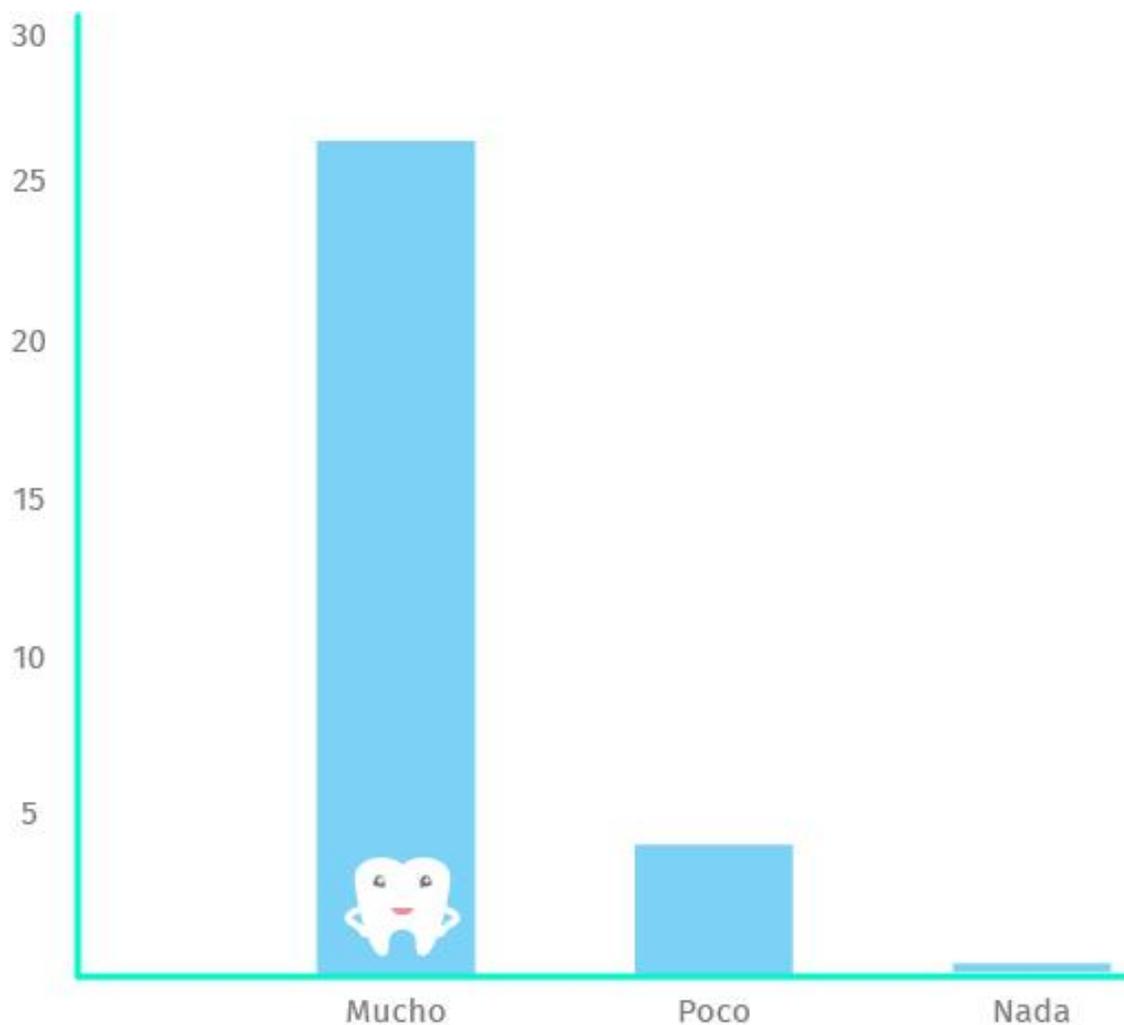
Interpretación

Las personas encuestadas en su totalidad(100%) consideran conveniente diagramar los elementos gráficos dentro de los materiales digitales, para que toda la información pueda ser llamativa y comprensible para los usuarios de las redes sociales.

Parte semiológica

5. ¿Cree que el diseño de los materiales digitales para redes sociales de la clínica dental Dr. Sonrisas, es visualmente atractivo?

Gráfica

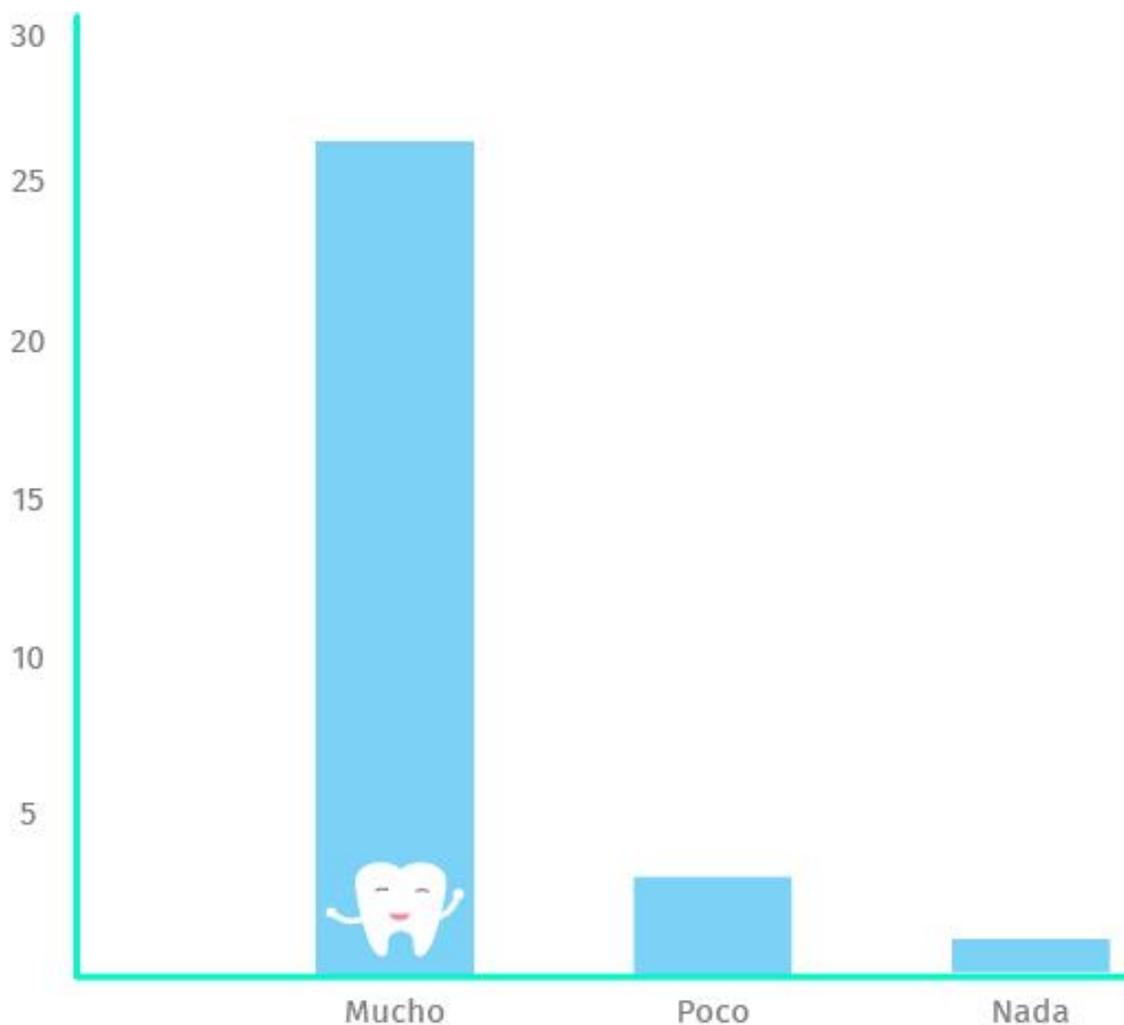


Interpretación

El 86% considera visualmente atractivo el diseño de los materiales digitales para redes sociales de la clínica dental Dr. Sonrisas.

6. ¿Considera que los colores establecidos por la Clínica dental Dr. Sonrisas se utilizaron de la forma correcta?

Gráfica

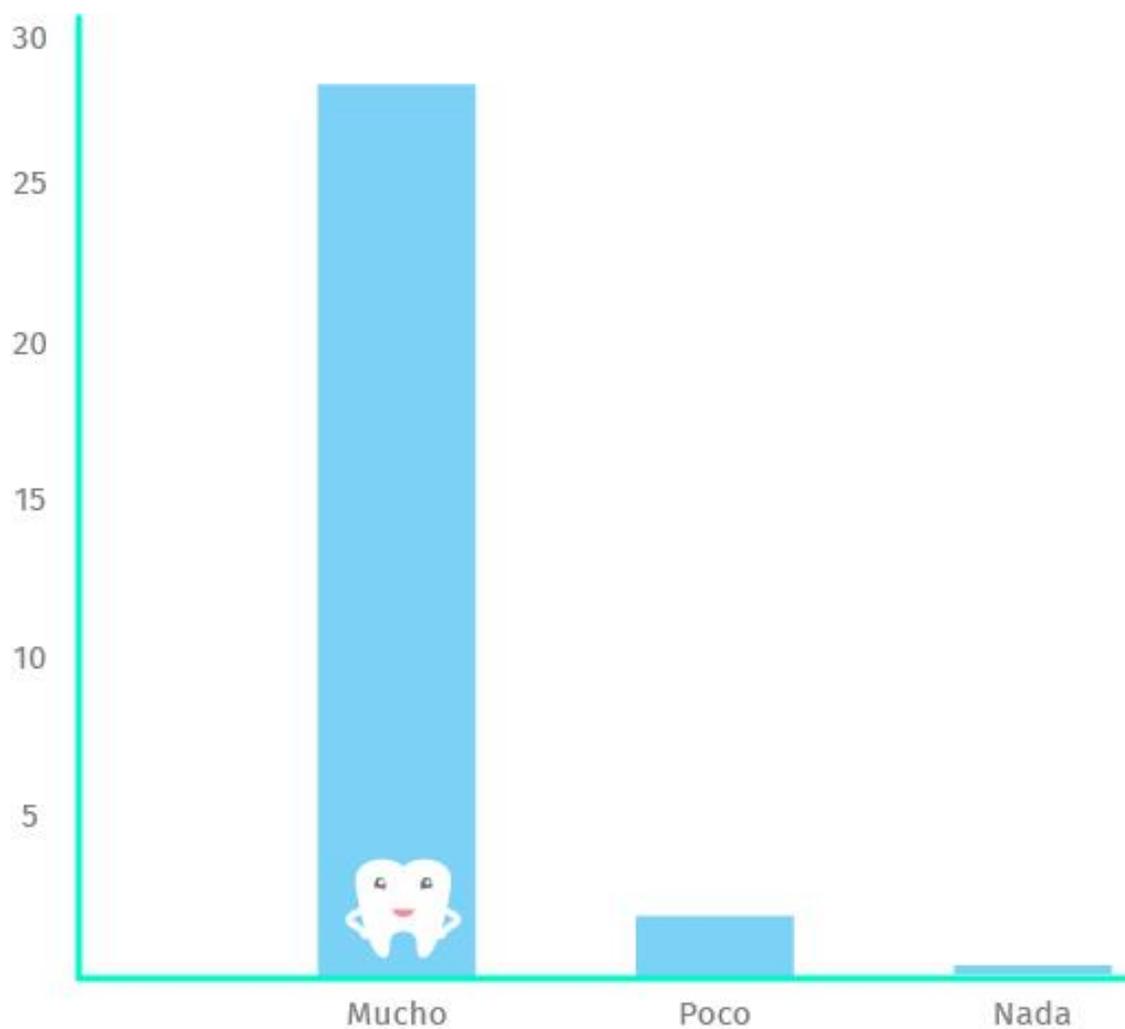


Interpretación

El 86% considera que los colores establecidos por la Clínica dental Dr. Sonrisas se utilizaron de la forma correcta, mientras que el 4% restante cree que se pudieron emplear de mejor forma.

7. ¿Considera que la diagramación de cada post es ordenada y estética?

Gráfica

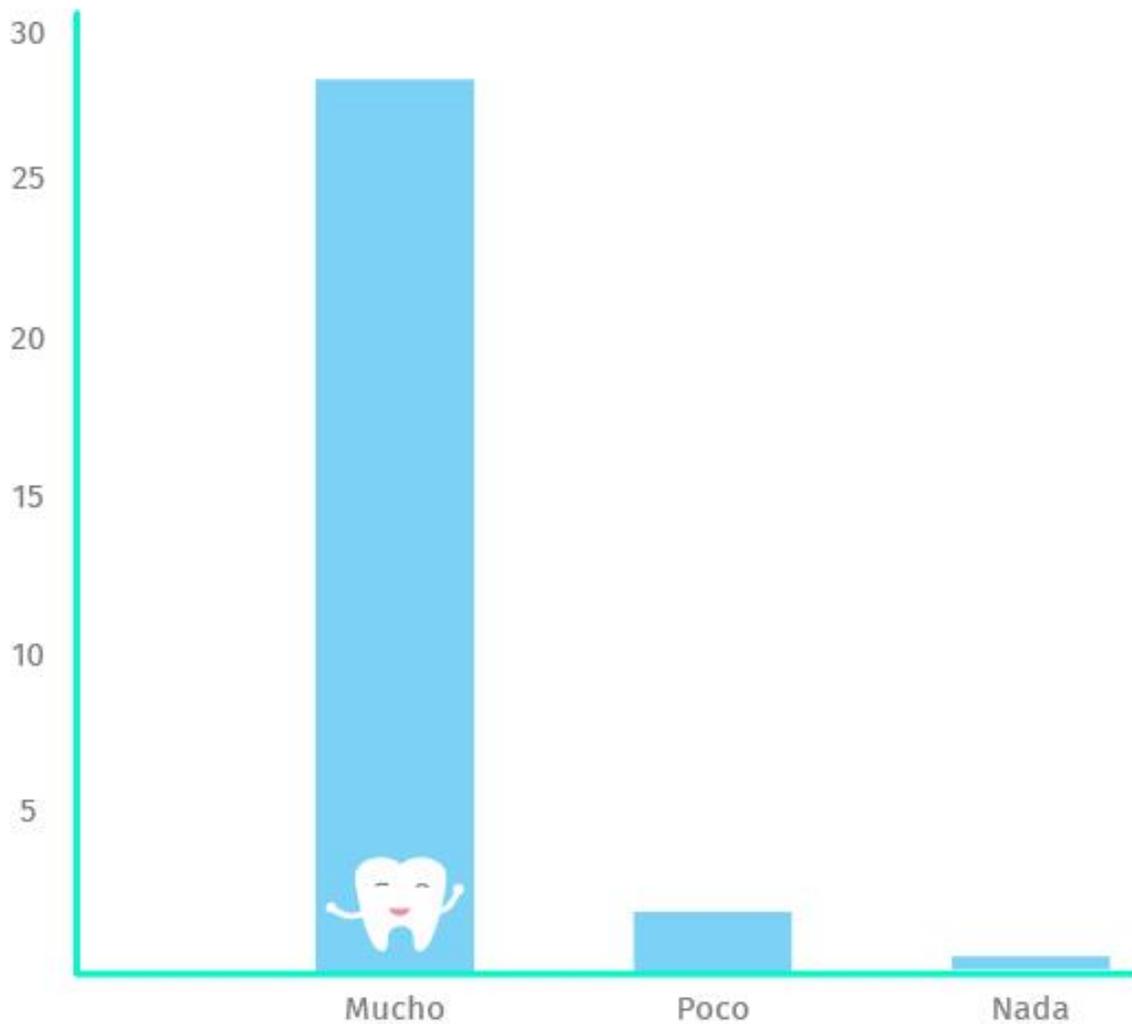


Interpretación

El 94% de los encuestados considera que la diagramación de cada post es ordenada y estética.

8. ¿Considera que los elementos utilizados representan lo que cada texto dice?

Gráfica



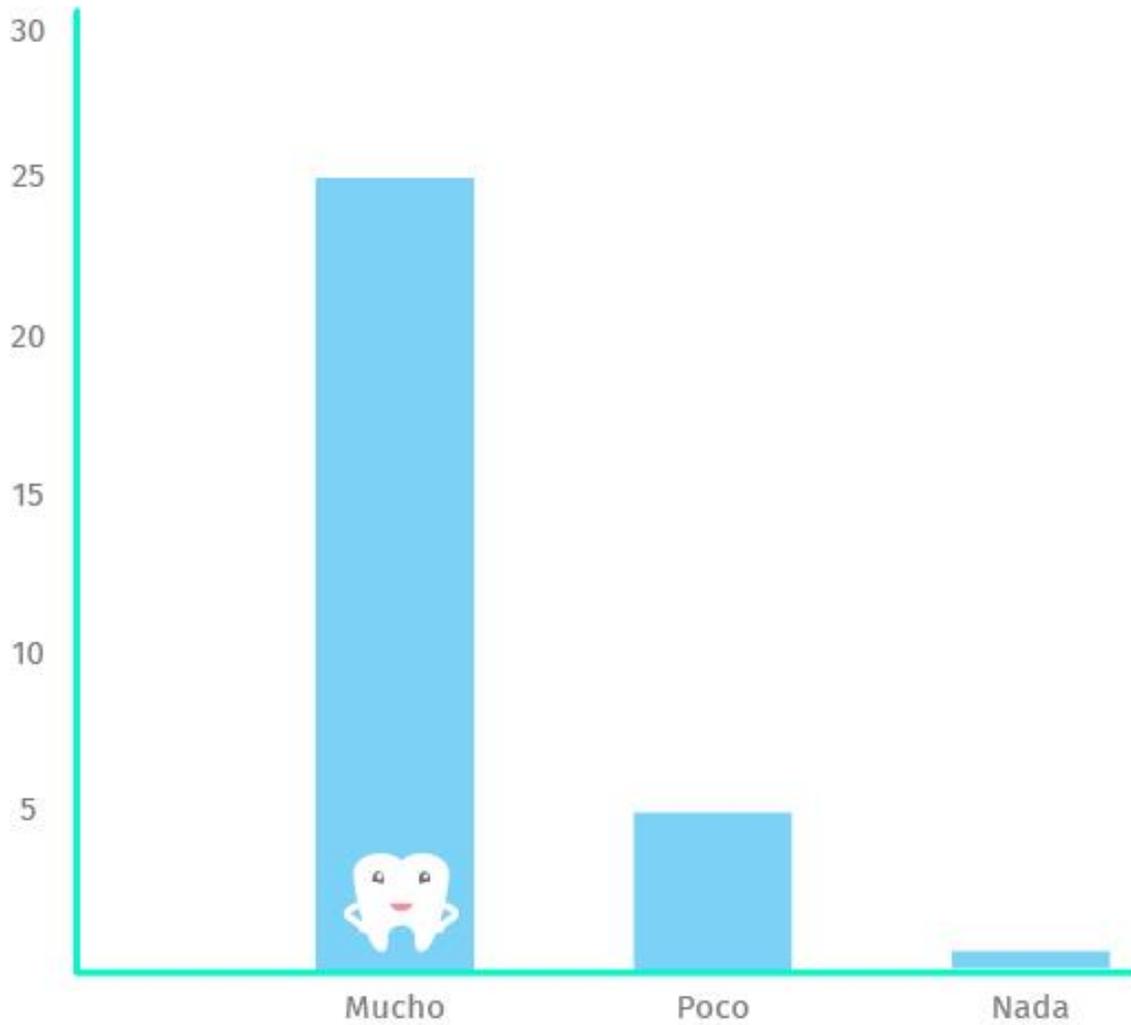
Interpretación

El 94% de los encuestados cree que los elementos utilizados representan lo que cada texto dice.

Parte operativa

9. ¿Cree legible la tipografía empleada en las publicaciones?

Gráfica

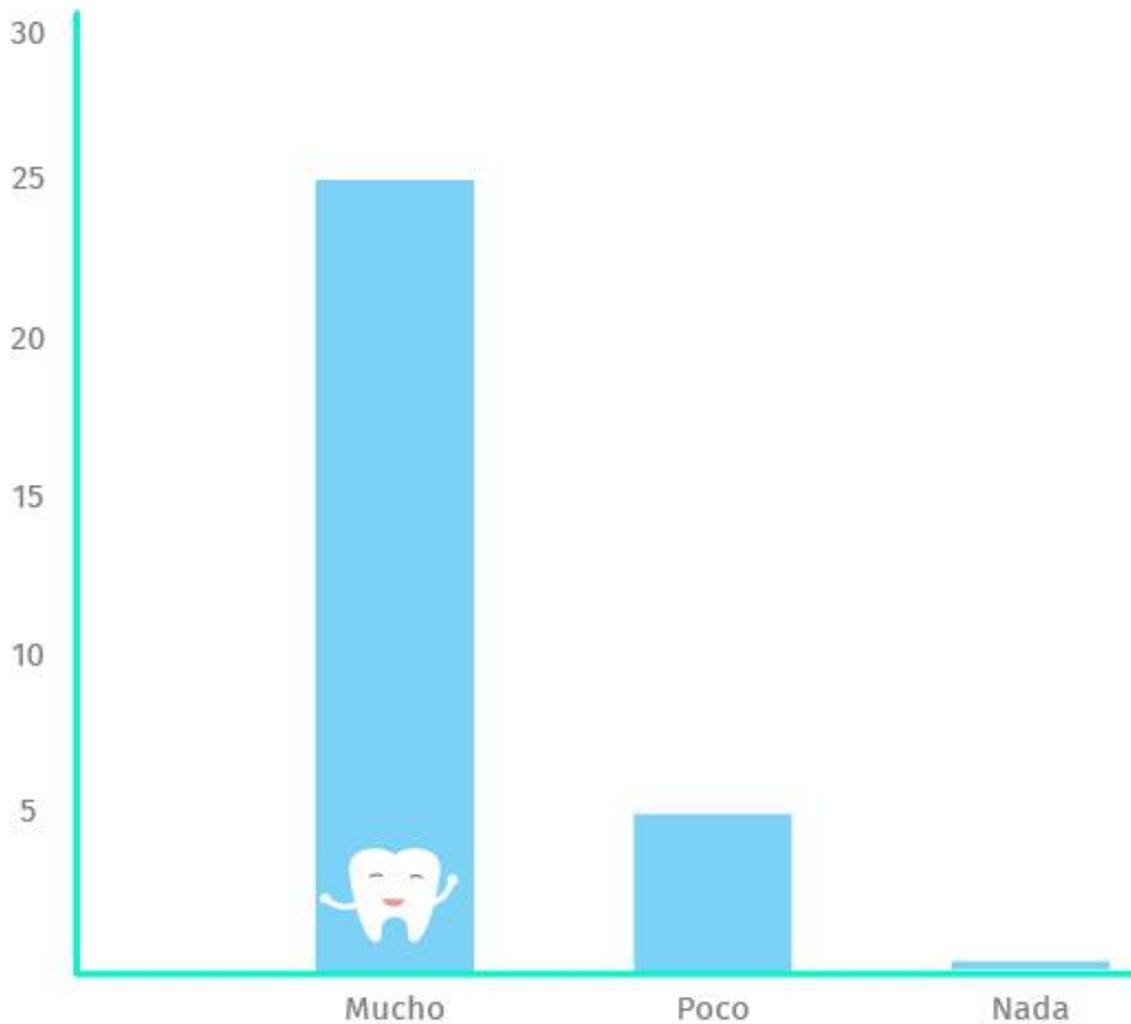


Interpretación

El 80% (25) de los encuestados cree legible la tipografía empleada en las publicaciones, mientras que el otro 20% (5) de los encuestados no cree que la tipografía empleada sea legible.

10. ¿Considera adecuado el tamaño de cada ilustración?

Gráfica



Interpretación

El 80% de los encuestados cree adecuado el tamaño de cada ilustración, mientras que el otro 20% de los encuestados cree que no es el tamaño correcto.

8.4 Cambios con base a los resultados

A continuación, se observarán los cambios que se realizaron de la propuesta en base a los resultados. Se coloca antes y después en dos columnas para poder ver las diferencias.



Justificación.

8.4.1.1 Se colocó un fondo para que se pudiera apreciar más el fondo blanco, colocándose el patrón realizado.

8.4.1.2 Se aumentó el tamaño de la tipografía.

8.4.1.3 Se eliminó el desenfoco que contenía el recuadro celeste.

8.4.2 Antes.



Después.



Justificación.

8.4.2.1 Según lo solicitado se eliminó la sombra del texto, y se aumentó el tamaño de la tipografía para mejor visibilidad.

8.4.2.2 Se le colocaron elementos a la ilustración del sol.

8.4.3 Antes.



Después.



Justificación.

8.4.3.1 Se eliminaron los elementos gráficos en forma de media luna que representaban una sonrisa.

8.4.3.2 Se cambió la posición del texto y de las ilustraciones.

8.4.3.3 Se colocaron los elementos amarillos de otra forma y de otro color, en estilo de cuadro blanco con el patrón celeste encima.

8.4.4 Antes.



1 2 3 Después.



Justificación.

8.4.4.1 Según lo solicitado se eliminó la sombra del texto, y se aumentó el tamaño de la tipografía para mejor visibilidad.

8.4.4.2 Se redujo la opacidad en el patrón colocado en el fondo.

8.4.4.3 Se eliminaron algunos elementos que interferían con la legibilidad del imago tipo.

8.4.5 Antes.



Después.



Justificación.

8.4.5.1 Se eliminó la sombra del texto, y se aumentó el tamaño de la tipografía para mejor visibilidad.

8.4.5.2 Se aumentó la opacidad del patrón en el fondo blanco.

8.4.6 Antes.



1 2 Después.



Justificación.

8.4.6.1 Se colocó un fondo más apropiado a la línea gráfica, el cual es el celeste utilizado en su mayoría.

8.4.6.2 Se eliminaron partes del patrón que afectaban en la visibilidad del imagotipo.

8.4.7 Antes.



1 2 3 Después.



Justificación.

8.4.7.1 Se eliminó la sombra del texto, y se aumentó el tamaño de la tipografía para mejor visibilidad.

8.4.7.2 Según lo solicitado se cambió la imagen por una ilustración.

8.4.7.3 Se eliminó el elemento de color amarillo.

8.4.8 Antes.



Después.



Justificación.

8.4.8.1 Según lo solicitado, se quitaron los elementos repetitivos del elemento gráfico de diente, y se cambiaron por adornos de navidad normales.

8.4.8.2 Se eliminó la sombra del texto y se aumentó el tamaño de la tipografía para mejor visibilidad.

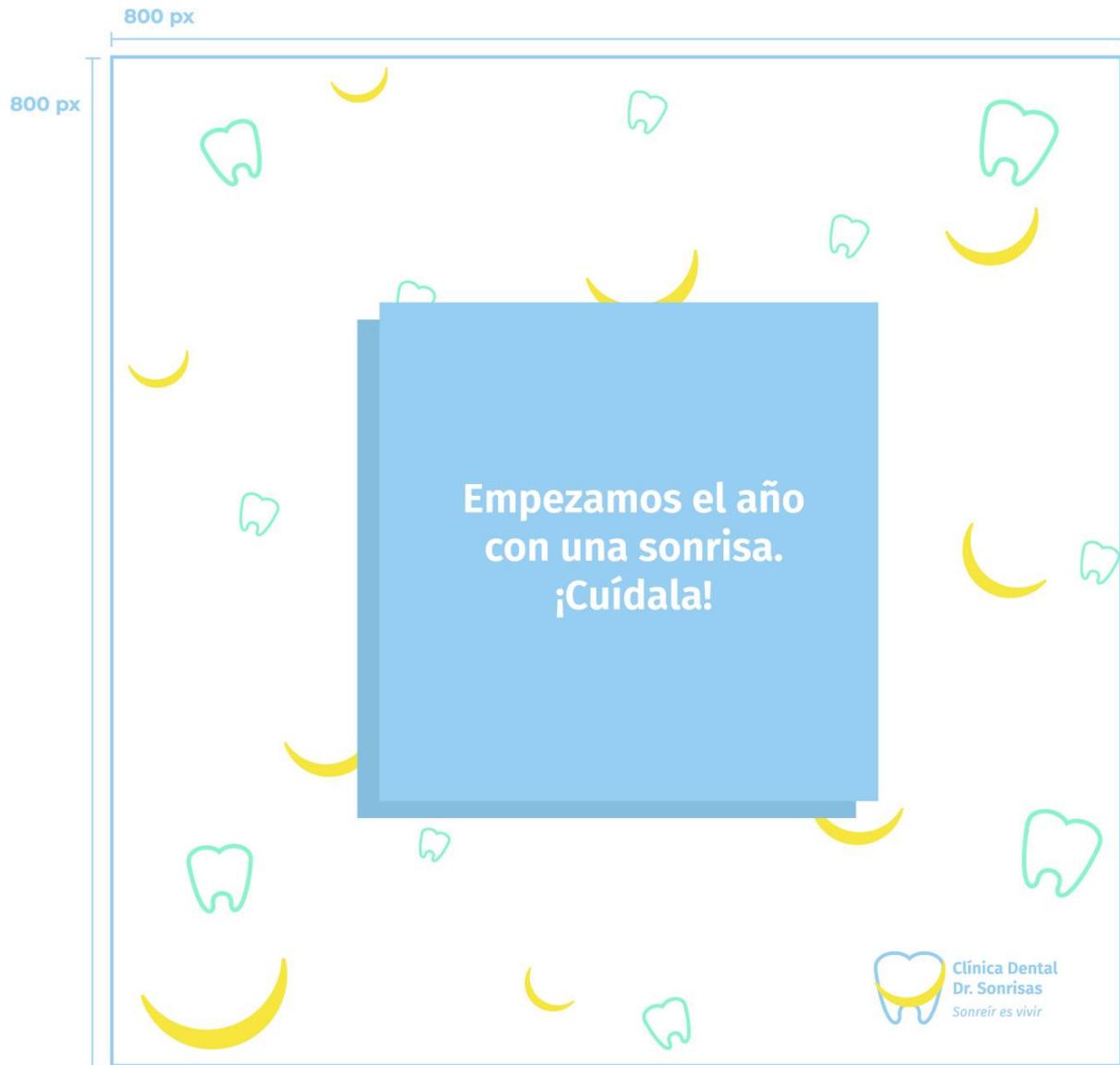
8.4.8.3 Se aumentó la opacidad del patrón colocado en el fondo.

Capítulo IX

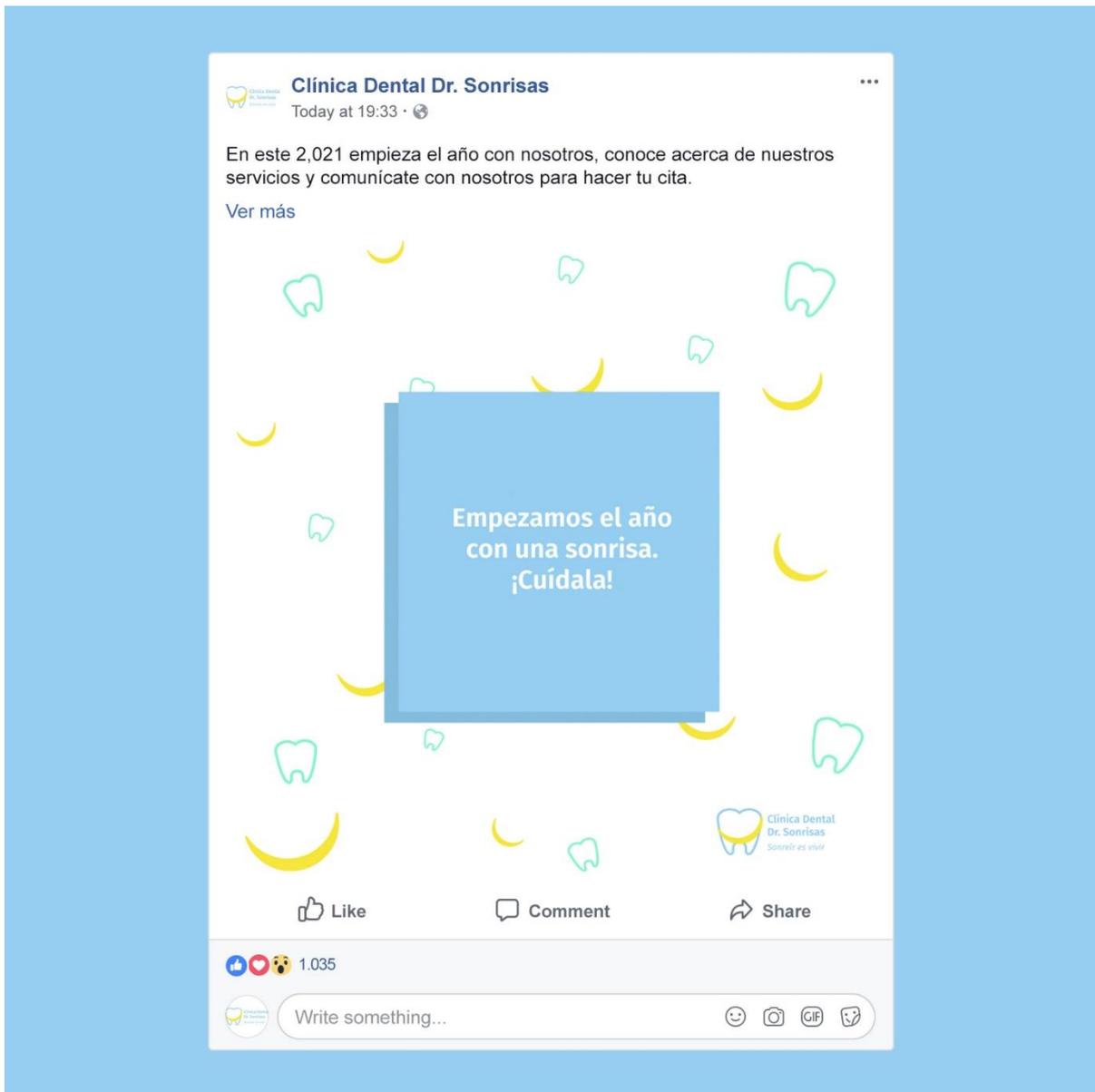
Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Luego de realizar los cambios sugeridos por el cliente y expertos, se obtuvo el resultado final mostrado a continuación:

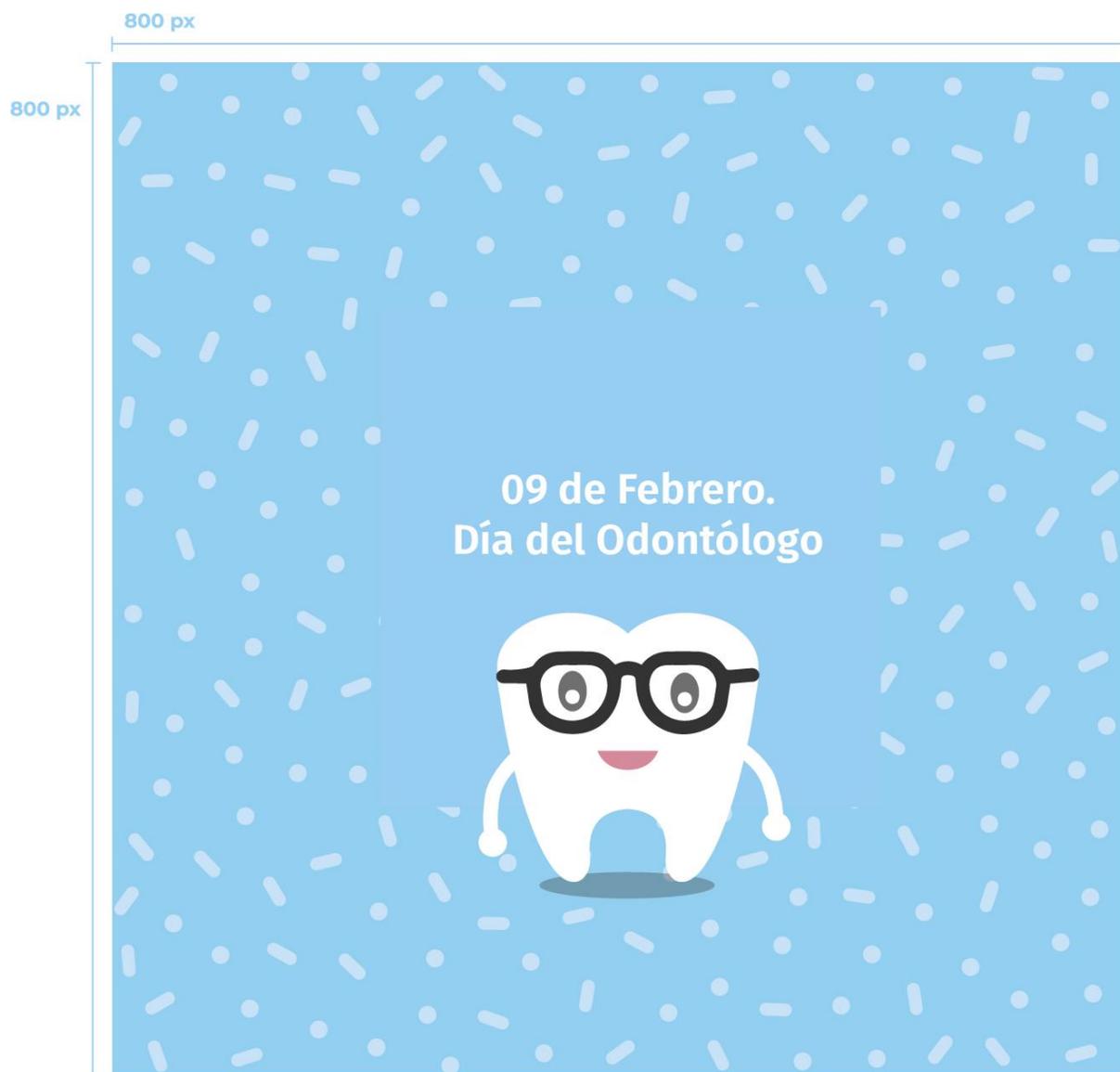
Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



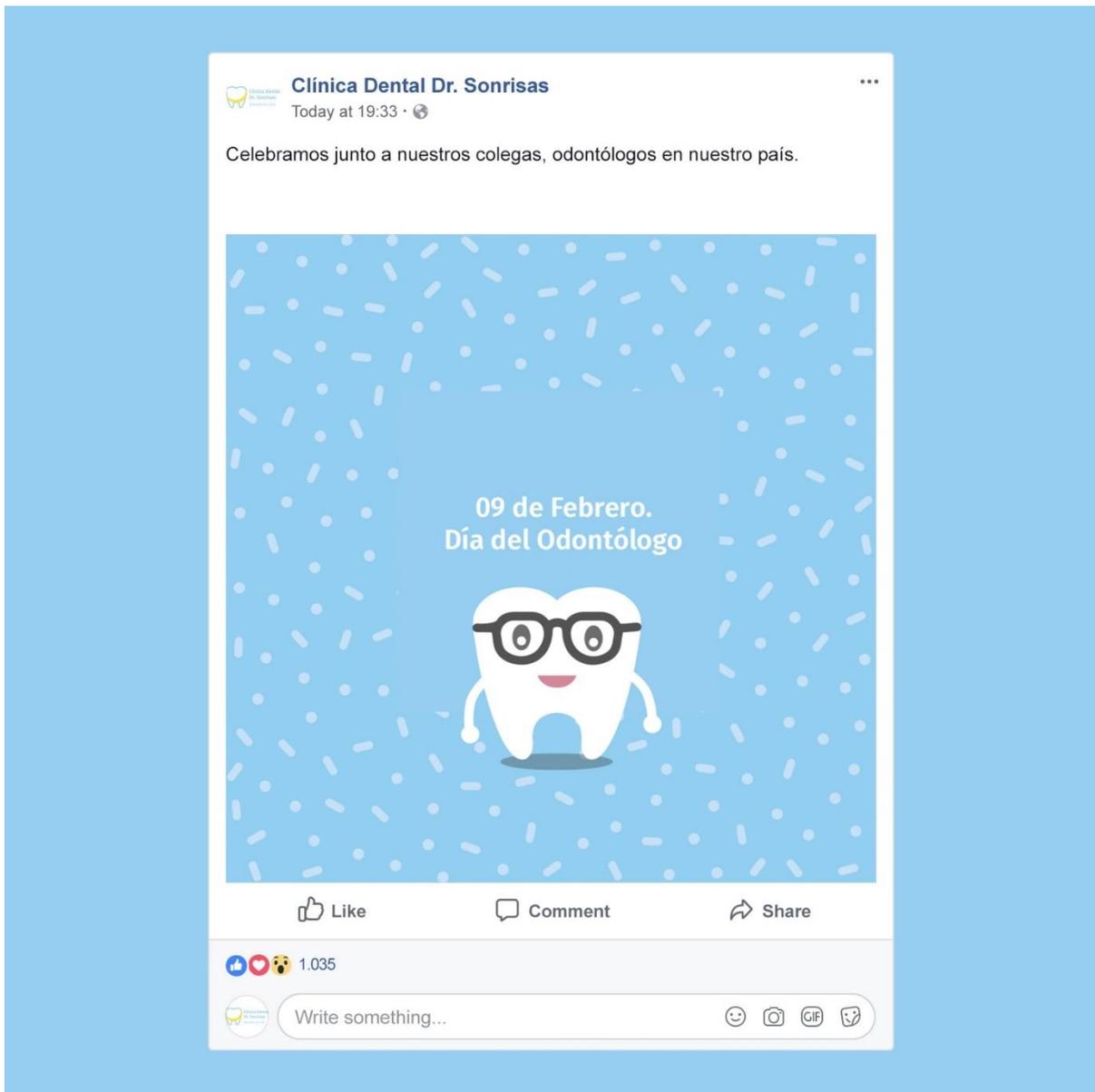
Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



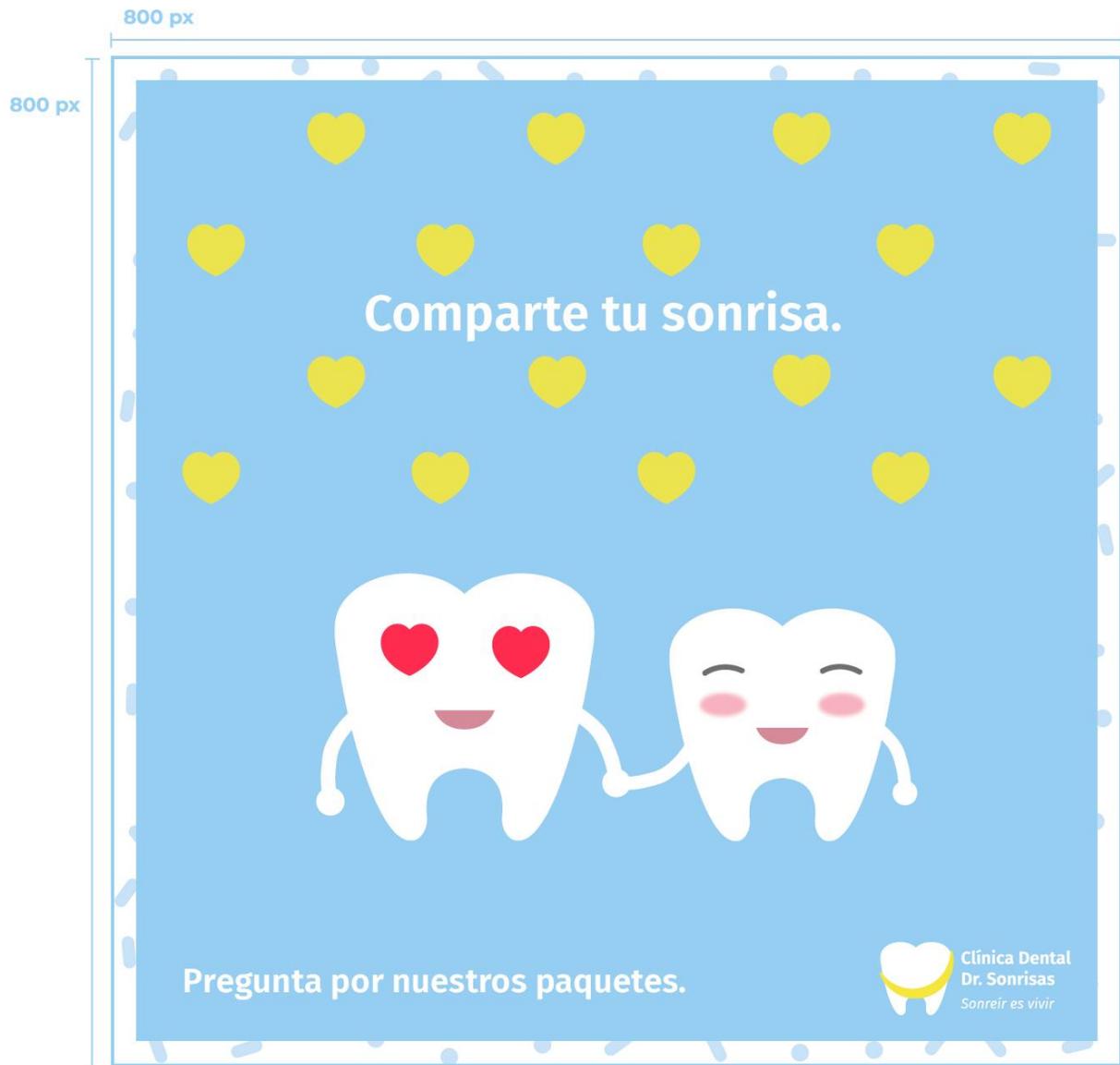
Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



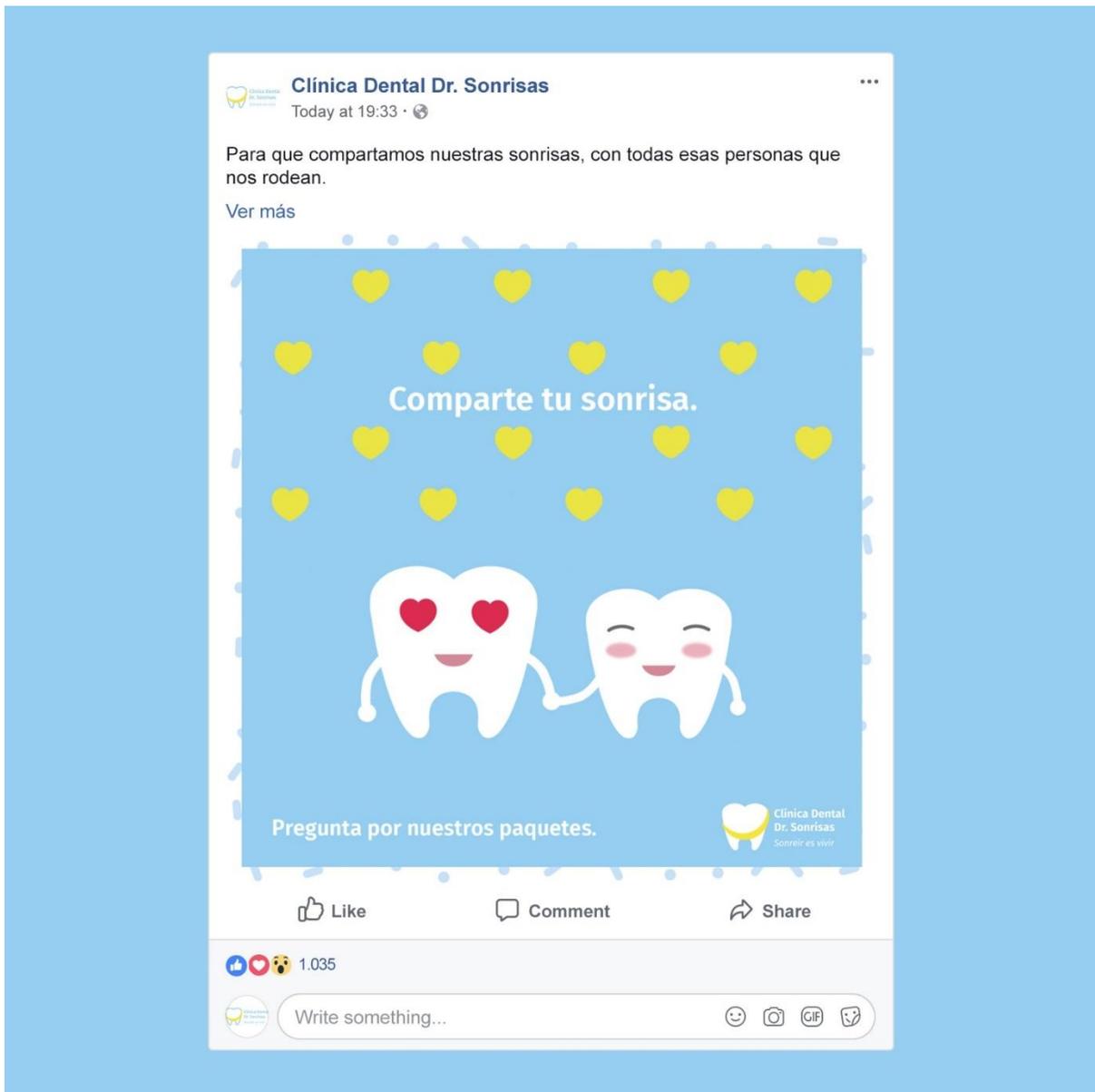
Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



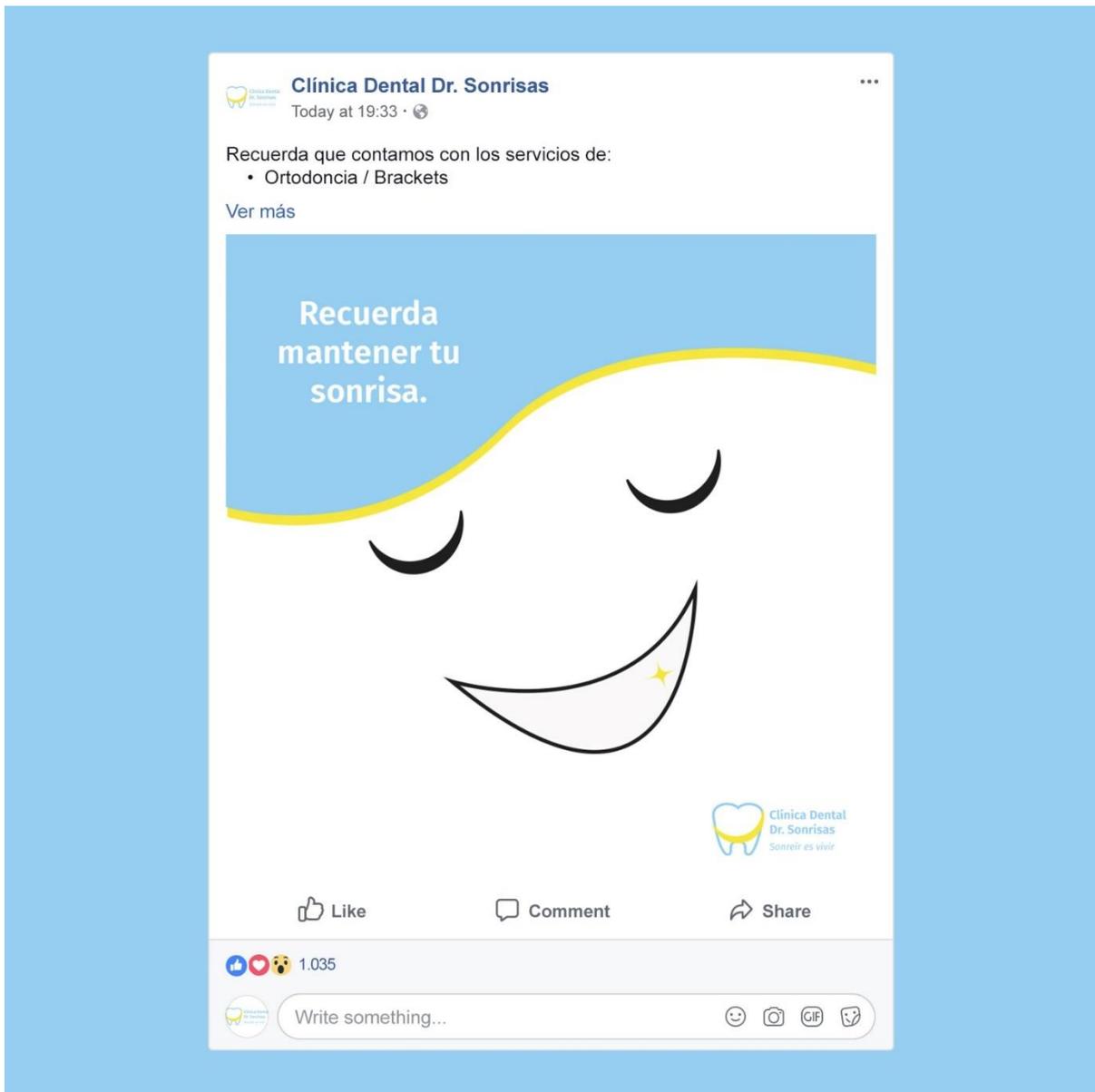
Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



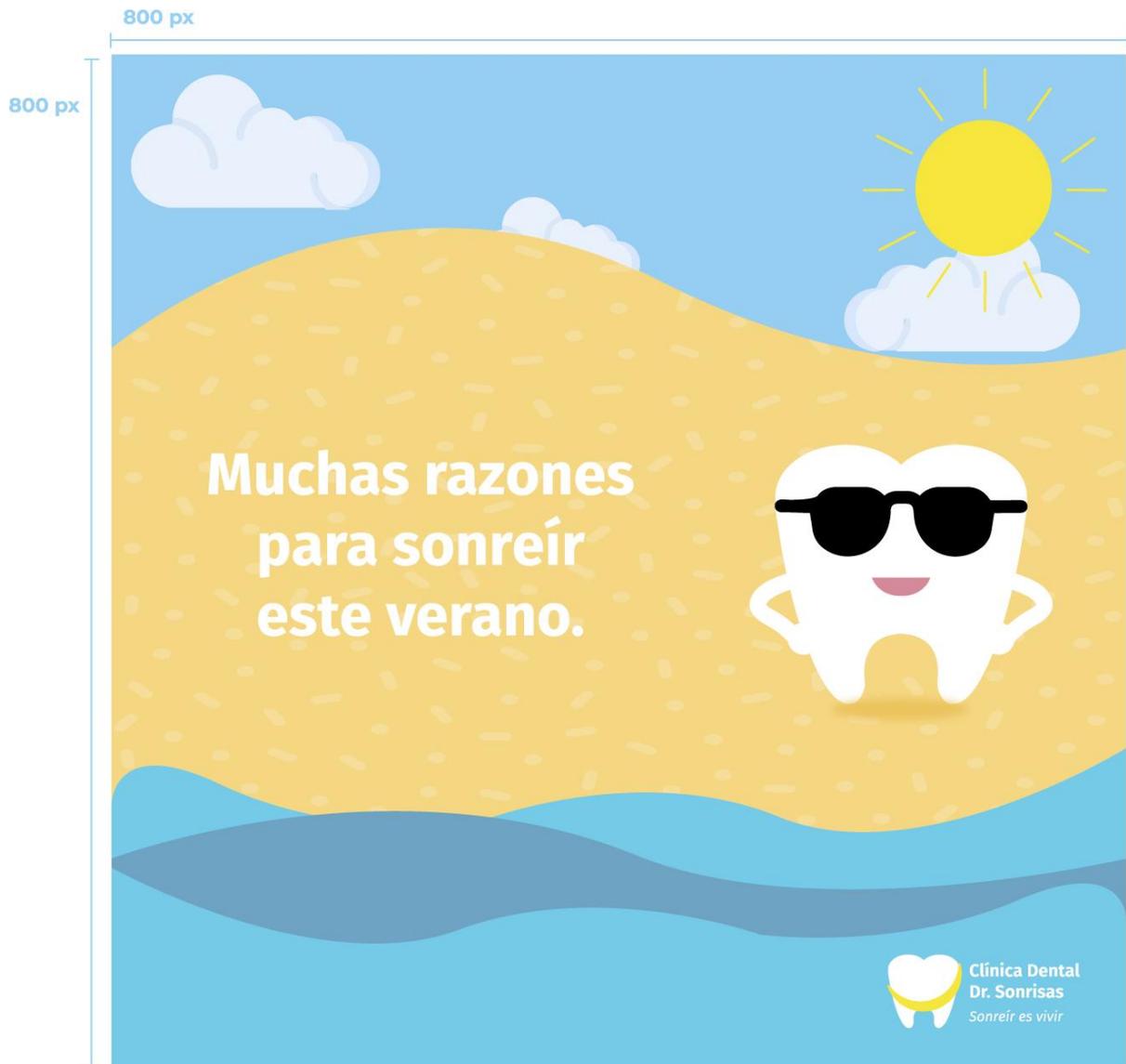
Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



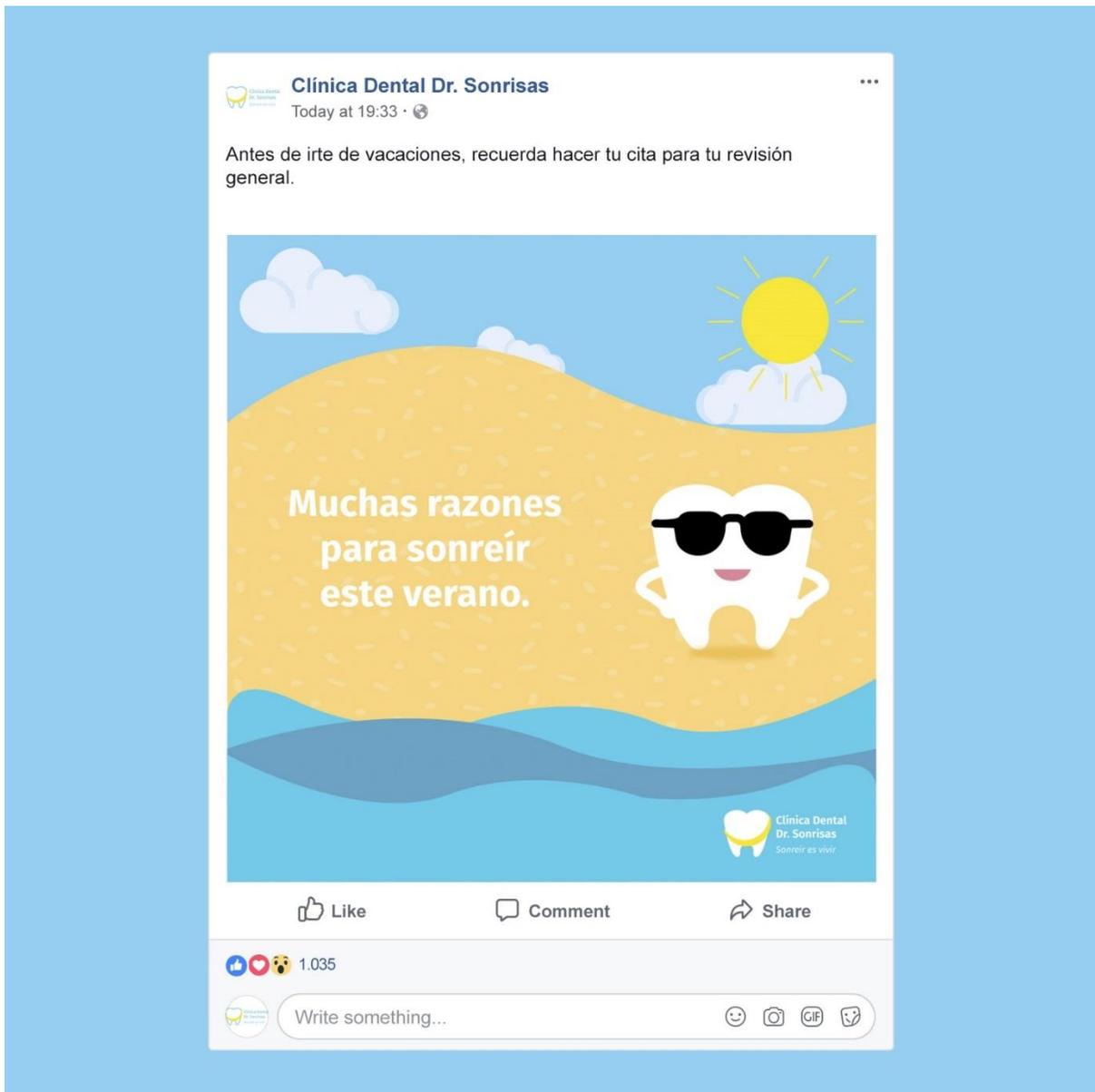
Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



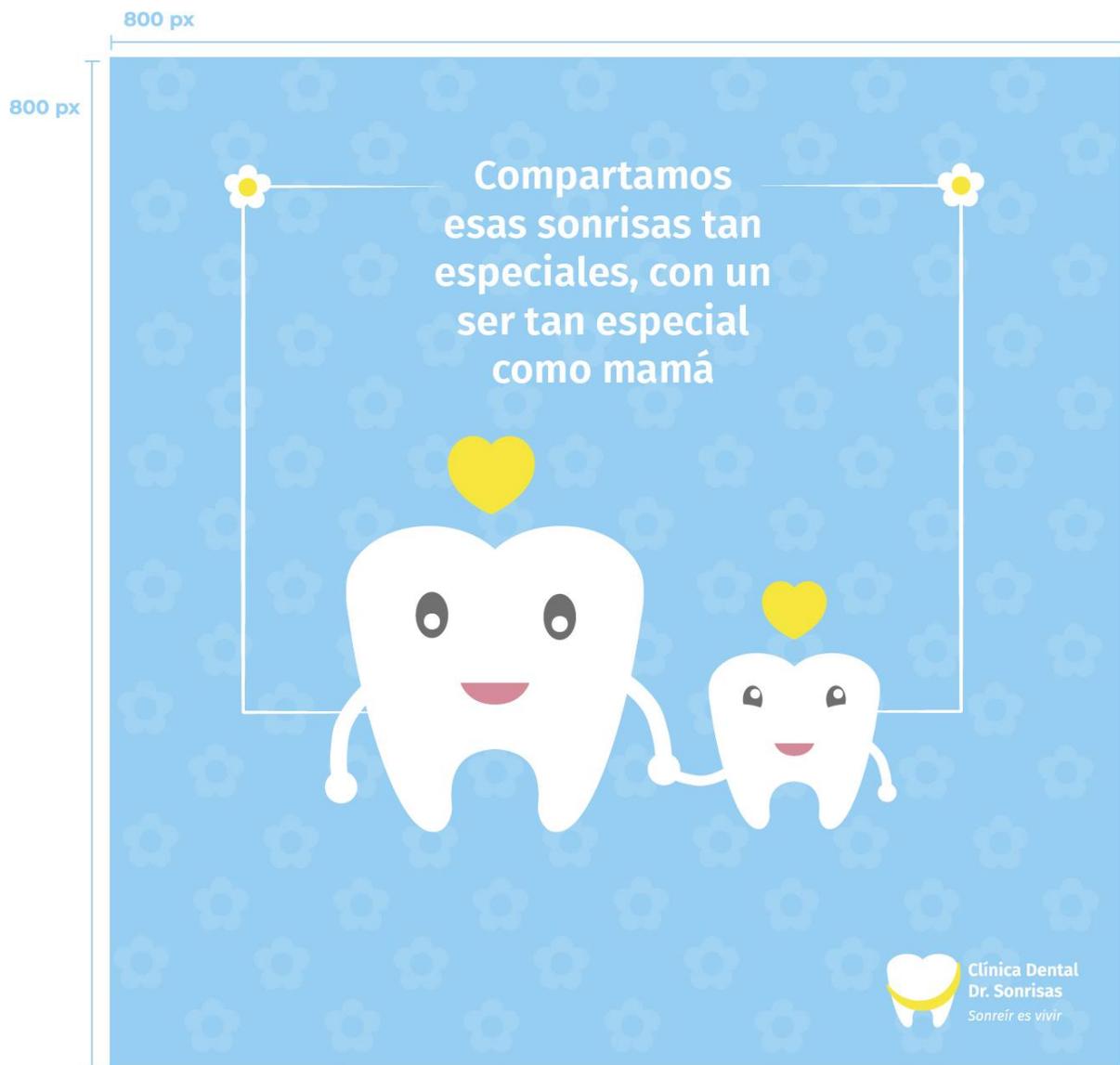
Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



Mockup de la publicación en la red social de Facebook.

Clínica Dental Dr. Sonrisas
Today at 19:33 · 🌐

En este mes especial, recuerda la importancia de una sonrisa sana.

Compartamos esas sonrisas tan especiales, con un ser tan especial como mamá

Clínica Dental Dr. Sonrisas
Sonreír es vivir

Like Comment Share

1.035

Write something...

The image is a mockup of a Facebook post. At the top, the profile name 'Clínica Dental Dr. Sonrisas' is displayed in blue, with a small logo to the left and a three-dot menu icon to the right. Below the name, the text 'Today at 19:33 · 🌐' indicates the post's time and location. The main text of the post reads 'En este mes especial, recuerda la importancia de una sonrisa sana.' Below this is a large blue graphic with a pattern of small white stars. The graphic contains the text 'Compartamos esas sonrisas tan especiales, con un ser tan especial como mamá' in white, enclosed in a white rectangular frame with small white flowers at the corners. In the center of the graphic are two cartoon teeth with faces and yellow hearts above them, one larger than the other. In the bottom right corner of the graphic is the clinic's logo and tagline 'Clínica Dental Dr. Sonrisas Sonreír es vivir'. Below the graphic are the interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'. Underneath these buttons, there are icons for reactions (thumbs up, heart, wow) and the number '1.035'. At the bottom of the post is a text input field with the placeholder 'Write something...' and icons for emojis, photos, GIFs, and stickers.

Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.

800 px

800 px



**Invierte tu bono
¡en ti mismo!**



 **Clínica Dental
Dr. Sonrisas**
Sonreír es vivir

Mockup de la publicación en la red social de Facebook.

Clínica Dental Dr. Sonrisas
Today at 19:33 · 🌐

Llego ese momento del año. ¡El Bono 14! invierte en tu salud dental.

 **Invierte tu bono
¡en ti mismo!**



 **Clínica Dental
Dr. Sonrisas**
Sonreír es vivir

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️😱 1.035

 Write something... 😊 📷 GIF 🗨️

Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



Mockup de la publicación en la red social de Facebook.

Clínica Dental Dr. Sonrisas
Today at 19:33 · 🌐

Recuerda que contamos con los servicios de:

- Odontología general.

Ver más

Para esas fotos en la feria,
cuidemos nuestra sonrisa.

Clínica Dental Dr. Sonrisas
Sonreír es vivir

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

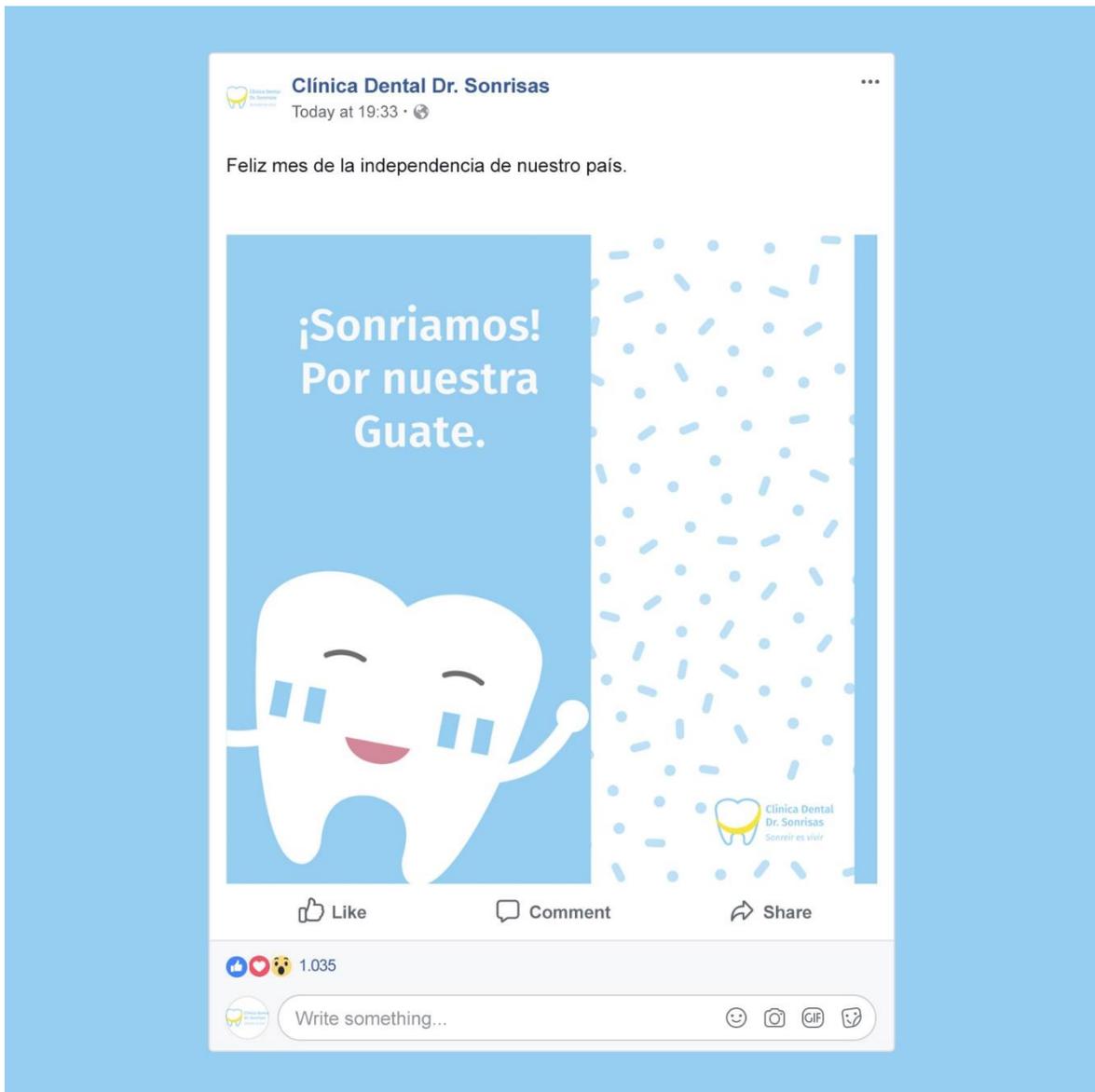
👍❤️😱 1.035

Write something...

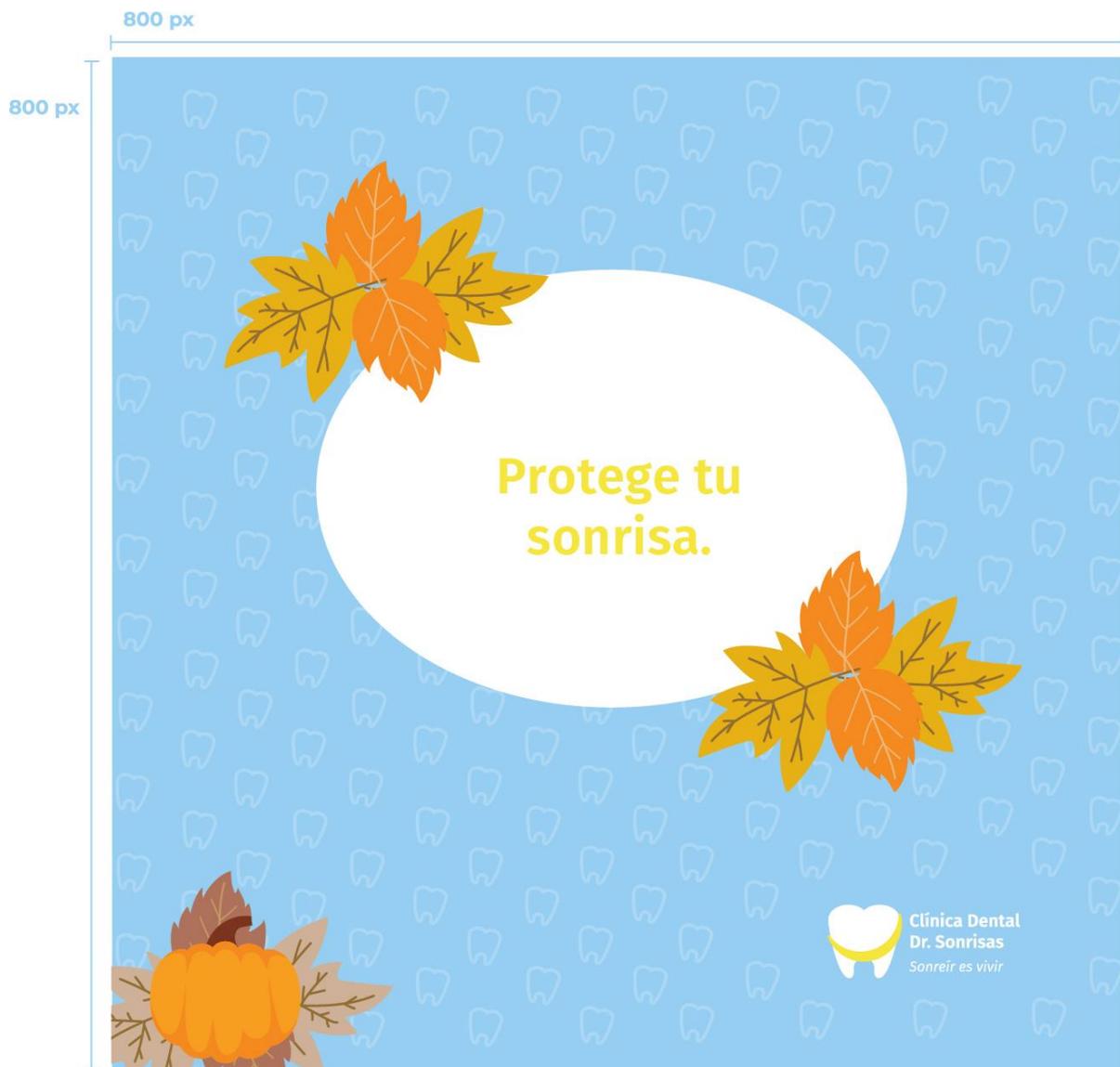
Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



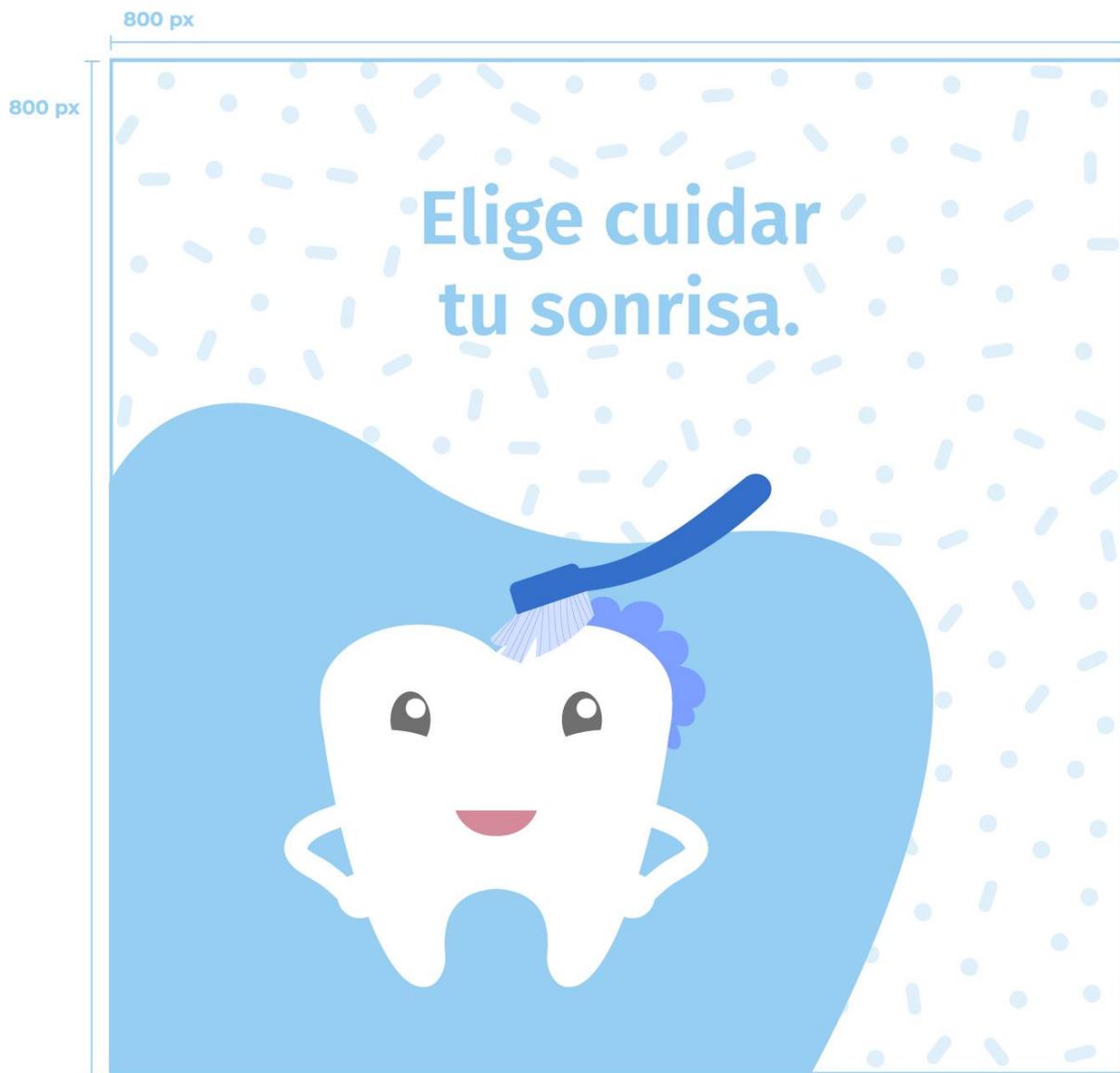
Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



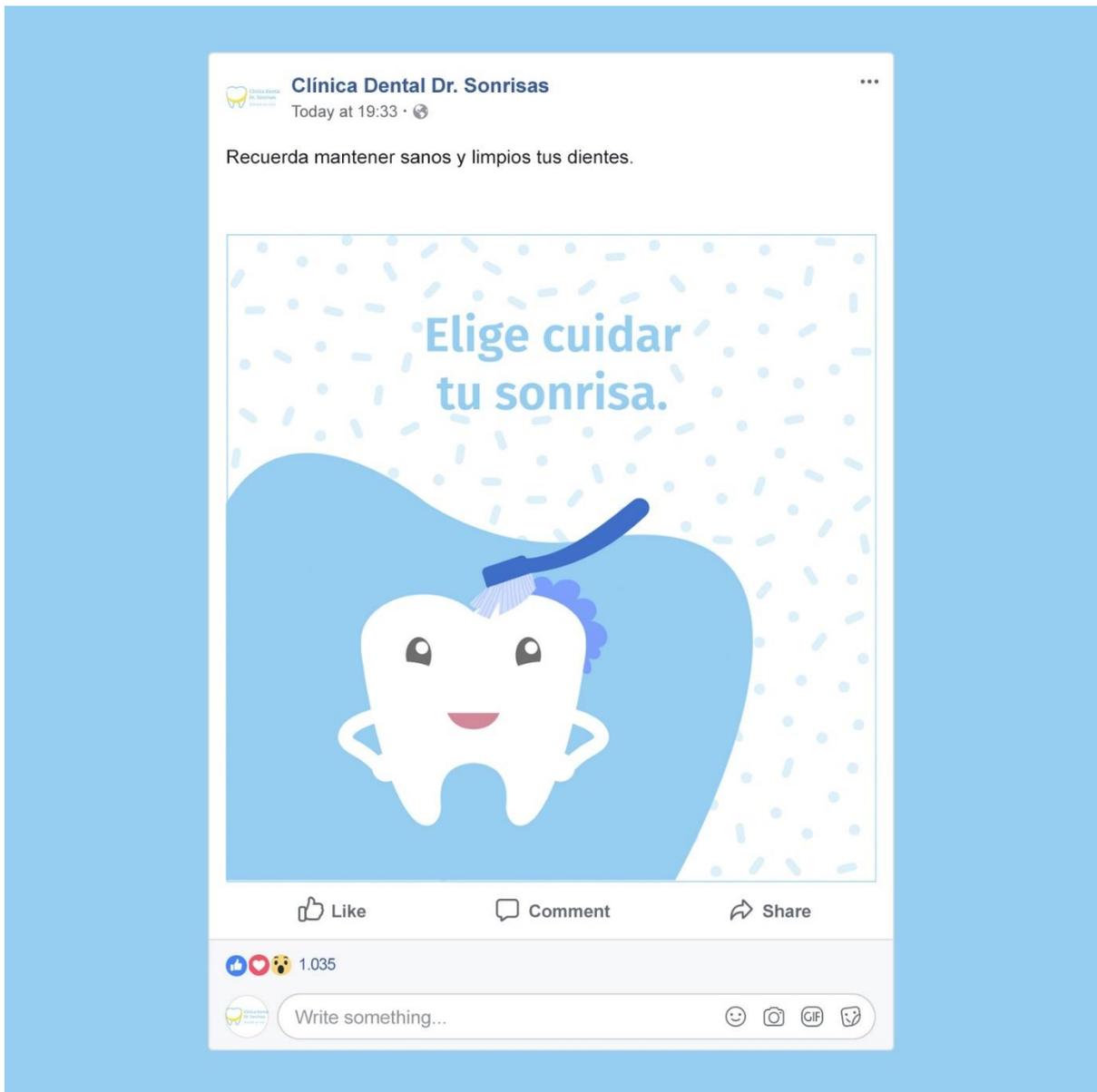
Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



Post para publicar en el mes de enero, del tamaño de 800 x 800 px.



Mockup de la publicación en la red social de Facebook.



Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para la campaña de redes sociales y que te tenga el éxito esperado, llegando a dar a conocer a la clínica con el grupo objetivo y promoviendo los servicios que ofrece la clínica Dental Dr. Sonrisas. Será de utilidad contar con recursos económicos, técnicos y tecnológicos.

10.1 Plan de costos de elaboración.

El costo se inicia desde el proceso creativo, por lo que el trabajo realizado dentro de un plan de costos de elaboración corresponde a el proceso creativo, las propuestas iniciales, las cuales fueron presentadas al cliente.

Costo de elaboración	Horas
Proceso creativo	8
Bocetaje propuesta 1	8
Bocetaje propuesta 2	8
Total, horas	24
Valor horas	25
Total	Q.600

10.2 Plan de costos de producción.

Realización de artes finales, digitalización, producción de audio y video, prototipos virtuales. Para fines académicos, estimar una base de Q25.00 por hora trabajada. El costo estimado empieza a partir del proceso de producción de la propuesta final.

Costo de elaboración	Horas
Creación de la matriz	10
Digitalización	10
Propuesta preliminar	8
Propuesta final	8
Total horas	36
Valor horas	Q. 25
Total	Q.900

10.3 Plan de costos de reproducción.

La reproducción de la campaña de redes sociales no tendrá costo alguno ya que su difusión será mediante redes sociales.

Costos de reproducción	
Total	Q.0.00

10.4 Plan de costos de Distribución.

Compra de medios, distribución y entrega de materiales, en este caso, se utiliza la red social de Facebook como medio y distribución de los materiales, por lo que se hizo una cotización para los 13 posts que se postearán por mes. Esto es de gran importancia, ya que, al momento de ingresarle un costo monetario a las pautas publicadas, se logrará llegar al grupo objetivo.

Costos de distribución	
13 posts	200
Total	Q.2,600

10.5 Margen de utilidad.

Para el proyecto, se estima un aproximado de 20% de utilidad sobre todos los costos considerados para la elaboración, producción y reproducción para el material final.

Margen de utilidad	
<i>Subtotal 1</i>	Q.4,100
Margen de utilidad	Q. 820
<i>Subtotal 2</i>	Q. 4,920

10.6 IVA.

Se coloca el Impuesto al Valor Agregado que es del 12%, al subtotal generado por el margen de utilidad.

IVA	
<i>Subtotal 2</i>	Q. 4,920
IVA	Q. 590.4

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Se realiza un cuadro de resumen general de los costos para que sea fácil identificar los costos parciales y el monto total, del proyecto.

Detalles	Costos
Plan de costos de elaboración	Q.600.00
Plan de costos de producción	Q.900.00
Plan de costos de reproducción	Q. 0.00.00
Plan de costos de distribución	Q.2,600.00
<i>Subtotal 1</i>	Q.4,100.00
Margen de utilidad	Q. 820.00
<i>Subtotal 2</i>	Q. 4,920
IVA	Q. 590.4
Total	Q.5,510.4

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que fue posible diseñar materiales digitales para anunciar a clientes reales y potenciales de la red social Facebook, la clínica dental -Dr. Sonrisas-. Lográndose de esta forma cumplir con el objetivo general del documento.

Se recopiló información acerca de las clínicas dentales y los servicios profilácticos que ofrecen, para fundamentar el desarrollo del proyecto a través de fuentes bibliográficas. Por lo que se logró cumplir el primer objetivo específico.

De acuerdo con lo anterior, se investigó conceptos, tendencias de diseño y comunicación digital en redes sociales que ayudarán a la toma de decisiones del proyecto. Por consiguiente, el segundo objetivo específico se cumplió adecuadamente.

Se diagramaron los elementos gráficos dentro de los materiales digitales, para que toda la información pueda ser llamativa y comprensible para los usuarios de las redes sociales. Por lo que el tercer objetivo específico planteado se logró cumplir.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda, a la clínica dental Dr. Sonrisa, la utilización correcta de cada material digital como se establece en la matriz, para lograr los resultados esperados. Asimismo que se pueda tener una revisión de las estadísticas mes a mes.

Se sugiere que al momento de recopilar información sea de fuentes que puedan ser verídicas, para que sea información respaldada por profesionales.

Se recomienda que, al investigar los conceptos, tendencias de diseño y comunicación digital respecto al tema relacionado, en este caso las clínicas dentales, sea para beneficio de lo que se realice y para la clínica.

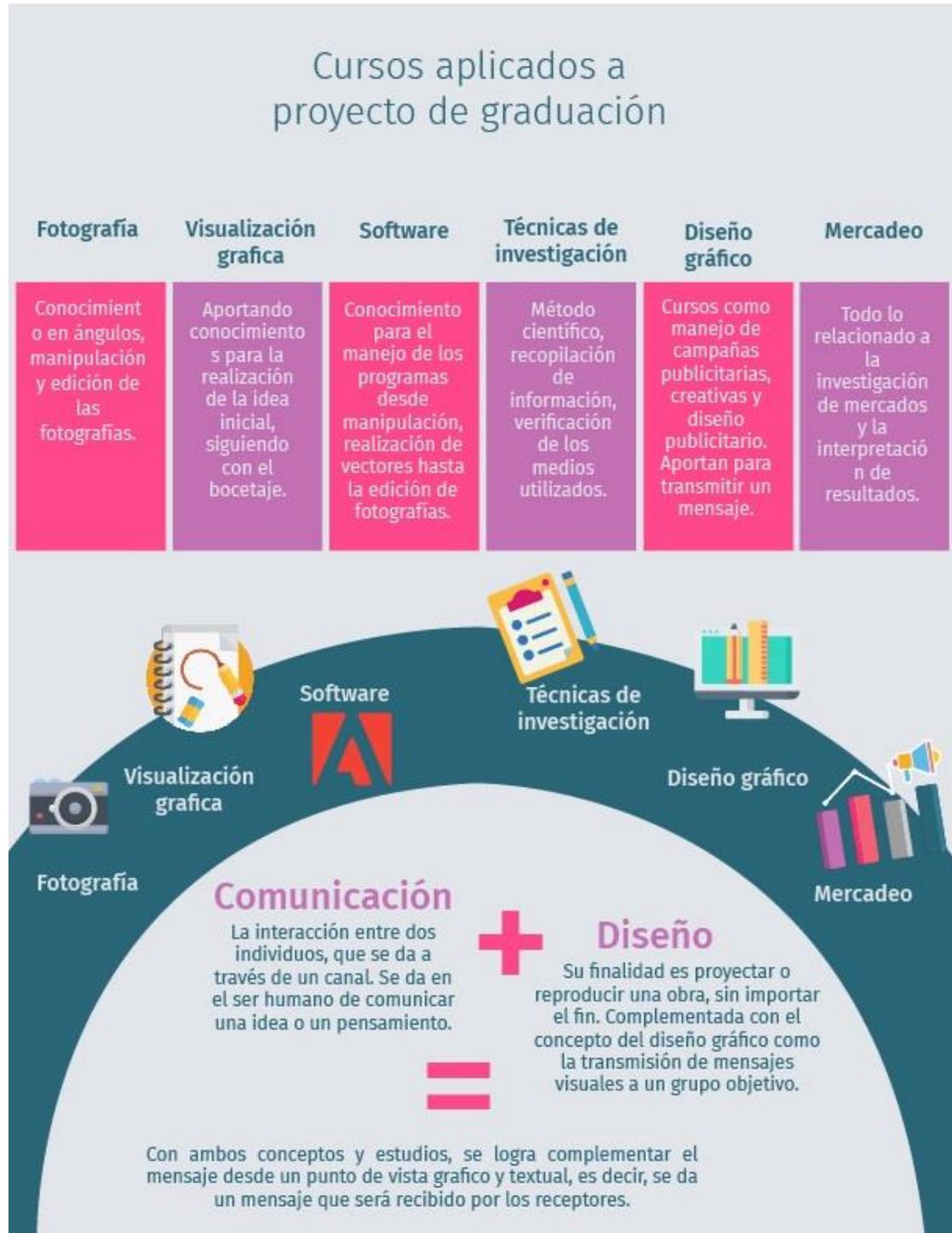
Se sugiere al momento de diagramar los elementos gráficos, se pueda realizar de la mejor forma en los bocetos para observar si se observará de forma llamativa y legible.

Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimiento general

Se realizó una infografía para demostrar el conocimiento adquirido y aplicado en el transcurso del desarrollo del proyecto de graduación.

12.1 Demostración de conocimientos



Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

A

Adeslas, C. D. (2020). *Salud dental*. Obtenido de Adeslas Clinica Dental:

<https://www.adeslasdental.es/tipos-de-empastes-dentales/>

AUVBD, A. U. (2020). *Protocolo TCR*. Obtenido de Asociación Universitaria Valencia de Blanqueamiento Dental:

<http://www.infomed.es/auvbd/index.php?sec=editorial6#:~:text=Para%20intentar%20mantener%20los%20resultados,cual%20se%20pretende%20hacer%20un>

B

Beernal, C., & Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25-30.

Berg, A. (2020). *Design: Envato*. Obtenido de Envato Blog:

<https://envato.com/blog/monochrome-design-trend-2020/>

C

Castillero, O. (2020). *Cultura: Psicología y mente*. Obtenido de Psicología y mente:

<https://psicologiymente.com/cultura/diferencias-entre-sociologia-y-antropologia>

Catells, M. (2006). *La era de la informacion*. Mexico: fin del milenio.

Cerretero, A. (2015). *Diseño Gráfico: Creativos Online*. Obtenido de Creativos Online:

<https://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>

COEA, C. O. (2020). *Diccionario odontológico*. Obtenido de COEA, Colegio Oficial de Odontólogos y Estomatólogos de Alicante:

<http://www.coea.es/web/index.php?menu=glosario>

CookieStudio. (2020). *Freepick*. Obtenido de Freepick: https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-modelo-masculino-joven-sufrimiento-disgustado-camiseta-roja_10176798.htm

definicion.xyz. (2020). Obtenido de definicion.xyz:

<https://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html>

D

Design, R. (2015). *Pequeño Diccionario del Diseñador*. Licencia Creative Commons.
eacm. (2018). *Arte General: Escuela de Arte Collado*. Obtenido de Escuela de Arte Collado: <http://www.escueladeartecollado.com/>

F

Factoryfy. (2019). *Diseño Gráfico: Factoryfy.com*. Obtenido de Factoryfy.com: <https://factoryfy.es/disenio-grafico-redes-sociales/>
Ferysu. (2020). *Ferysu*. Obtenido de Ferysu.com: <https://www.ferysu.com/procesos-artes-graficas/>
Fotonostra. (visitada 12 de 06 de 2020). Obtenido de Fotonostra: <https://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

G

Giddens, A. &. (2007). *Sociología*. Alianza Editorial.
Guatemala.com. (2020). *Guatemala.com*. Obtenido de Guatemala.com: <https://directorio.guatemala.com/listado/ubicacion/guatemala/ciudad-de-guatemala?keyword=Clinica%20dental>

I

INE, I. N. (2018). *Censo Poblacion y Vivienda*. Obtenido de Censo Poblacion y Vivienda: <https://www.censopoblacion.gt/>

J

jcomp, J. C. (2020). *Freepick*. Obtenido de Freepic: https://www.freepik.es/foto-gratis/dentistas-tratan-dientes-pacientes_6170487.htm

M

Mique, E. (2016). *Diseño Gráfico: Mique*. Obtenido de Mique.es: <https://www.mique.es/disenio-grafico-minimalista/>

N

NeoAttack. (2020). *Neo Wiki*. Obtenido de Neoattack.com: <https://neoattack.com/neowiki/photoshop/>
Norma. (2008). *Diccionario Escolar Ilustrado*. Guatemala: Norma S.A.

P

Pérez, J. (26 de Julio de 2015). *Diseño: ida.cl*. Obtenido de ida.cl:
<https://blog.ida.cl/disenio/linea-grafica-imagenes-propias/>

Prada, R. (2015). *Escuelas Psicológicas & Psicoterapéuticas*. Bogota : San Pablo.

R

RAE, R. A. (2020). *Diccionario*. Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/cl%C3%ADnico>

RAE, R. A. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/internet>

Raffino, M. E. (Julio de 2019). *Teoria del color: concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/teoria-del-color/#ixzz6PYCet1Eu>

Raffino, M. E. (julio de 2019). *Teoria del color: Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/teoria-del-color/#ixzz6PYCet1Eu>

Raffino, M. E. (12 de 02 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/ciencias-de-la-comunicacion/>

S

Sanitas. (2020). *Sanitas*. Obtenido de Parte de Bupa Sanitas:
<https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/salud-dental/odontologia-funciones.html>

T

Trigémimo, C. D. (2020). *Diccionario de términos odontológicos*. Obtenido de Trigémimo:
<https://www.clinicadentaltrigemino.es/recursos/diccionario>

V

Vasquez, C. (1996). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. Guatemala: ECO Ediciones.

Capítulo XIV

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Cotizaciones de USB 16GB

Intelaf.com Inicio Productos Ofertas Ubicaciones Mayoreo Empresa Soporte Políticas Sugerencias Empleos

Ultima actualización de inventario en línea: 02/12/2020 a las 17:52

Disponibilidad

Disponibilidad para Venta en Línea:

Opciones de entrega

ToGo GRATIS: SI
Auto Entrega: SI
TeLegaExpress: SI
Cargo Expreso: SI

Disponibilidad en Tiendas Abiertas:

Outlet -10
C.C. Las Plazas Majada 2.11
Metronorte 22
C.C. Metronorte Anexo 2.17
Reforma 15
68Fico Reforma 10 2.10
Montserrat 14
C.C. Metronorte 2.4 de Mirco
Santa Clara 17
C.C. Santa Clara Villa Nueva
Pradera 2.10 7
C.C. Pradera Zona 10
Express 20

Detalle del Producto

FLASHDRIVE USB SANDISK CRUZER FORCE Z71 32GB USB2.0 SDCZ71-032G-B35

Precio anterior Q73.00
Precio normal Q60.00
Beneficio Efectivo Q58.00

Detalles técnicos
Agregar a lista de compra

Garantía 3 Meses
Codigo: FLA-SNDCFZ71-32
Productos parecidos a MEM-USB-FLASH

¡tu compra en línea esta segura con nosotros!

Macro SISTEMAS

PRODUCTOS TIENDA EN LÍNEA CORPORATIVO TIENDAS CONTACTO SUSCRIBETE NOTICIAS

CATEGORÍAS

Memorias USB
Memorias Ram

LO MÁS RECIENTE

APPLE IPAD WI-FI 32GB, 7MA GENERACIÓN (MW762LL/A) GOLD
LOGITECH, AUDIFONO ASTRO A10 GAMING CALL OF DUTY, 3.5MM, CON

MEMORIA KINGSTON USB DE 32GB DTSE9G2, USB 3.1/3.0/2.0

Código: 740617237689

Q 63.41 En efectivo: Q60.39 Existencias

Comprar

Office DEPOT.com.gt

Busca aquí los artículos que tú necesitas...

MEMORIA KINGSTON DT50/32GB

Ver detalles del producto SKU: 29254 Modelo: DT50/32GB

Q74.90 Precio exclusivo por internet

Entrega a domicilio Envío gratis sin mínimo de compra*

Recoge en tienda Recoge en tienda el mismo día* *Conoce términos y condiciones del programa Ver más

Anexo B. Brief del cliente



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

Datos del estudiante

Nombre: Milca Abigail Cerdón Parada

No. de Carné: 17001723 Cel. 3757-8225

Email: abigail.cordon@galileo.edu

Proyecto: Diseño de materiales digitales para ser publicados en las redes sociales de la clínica dental Dr. Sonrisas, para concienciar a clientes reales y potenciales acerca de la prevención odontológica.

Datos de la empresa

- Cliente: Clínica dental Dr. Sonrisas
- Dirección: 11 av. 9-57 zona01, ciudad de Guatemala
- Teléfono: 2221-3006
- Redes Sociales: Facebook – Clínica dental Dr. Sonrisas
- Productos/servicios: Odontología general, prótesis fijas, ~~valplast, emax,~~ coronas de porcelana y ortodoncia/~~braquets,~~
- Eslogan: Sonreír es vivir

- Antecedentes:

Clínica Dental Dr. Sonrisas inició en el año 2016 como un proyecto que buscaba concientizar a las personas de lo importante que es mantener un cuidado semestral de la dentadura. A través de la utilización de la red social Facebook, tiene 100 clientes aproximados constantes, que los visitaron y conocieron por Facebook, sin contar de los que llegan de forma ocasional.

Se busca que incentivar a que se logre prevenir riesgos mayores, esto a través de establecer como parte de nuestra vida las visitas semestrales con odontólogos.

Los dentistas buscan mantener una comunicación con el cliente previo a la cita, platicar un poco acerca de hábitos o razones de la visita, para que al momento de que ya estén dentro de la habitación donde los revisan, puedan comprender mejor y no halla tanto nerviosismo de parte del cliente.

- Misión

Buscamos ser la primera opción entre nuestra comunidad para que cada uno logre una sonrisa y boca sana, a través del cuidado e importancia que se le da a la salud.

Como parte de nuestra misión contamos con dos objetivos:

Brindar soluciones a los problemas dentales de cada paciente.

Concientizar a la sociedad guatemalteca de lo importante que es el cuidado de la salud dental, a través de un constante seguimiento.

- Visión

Dar calidad en cada uno de nuestros servicios y el mejor trato humano con cada paciente.

- Logotipo:



- Publicidad:



- Promesa básica (lo que se le asegura a los clientes): Cuidado de la salud bucal de cada cliente, y que cada cita pueda ser confortable y personalizada según lo que cada cliente necesite. (por ejemplo, si es una persona mayor que tiene nerviosismo respecto a la revisión o limpieza, la plática previa podrá decirle al dentista como lo debe tratar para que el se sienta seguro y que es importante.)

- **FODA**

Fortalezas:

- Empleados capacitados.
- Compromiso en dar el mejor servicio a cada paciente.

Oportunidades:

- Aumento en la demanda.
- Crecimiento en conocimientos nuevos.

Debilidades:

- Imagen e identidad grafica.
- Falta de publicidad en redes sociales.

Amenazas:

- Competencia.
- Economía actual por la pandemia COVID-19 y post COVID-19.

Anexo C. Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,800.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finco, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

Anexo E. Instrumento de validación en formato GoogleForms



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y MEDIOS
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Encuesta de validación del proyecto "Diseño de materiales digitales para ser publicados en las redes sociales de la clínica dental Dr. Sonrisas, para concienciar a clientes reales y potenciales acerca de la prevención odontológica. Guatemala, Guatemala, 2,021"

Antecedentes

Clinica Dental Dr. Sonrisas inició en el año 2016 como un proyecto que buscaba concientizar a las personas de lo importante que es mantener un cuidado semestral de la dentadura. A través de la utilización de la red social Facebook, tiene 100 clientes aproximados constantes, que los visitaron y conocieron por Facebook, sin contar de los que llegan de forma ocasional. Por lo que en conjunto con el cliente se determinó que la clínica dental Dr. Sonrisas carece de materiales digitales para ser publicados en las redes sociales de la clínica dental Dr.

Tu respuesta

Profesión *

Tu respuesta

Puesto *

Tu respuesta

Años de experiencia en el mercado *

Tu respuesta

Perfil *

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

Información

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

Tu respuesta

Nombre *

Tu respuesta

Profesión *

Tu respuesta

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de materiales digitales para ser publicados en las redes sociales de la clínica dental Dr. Sonrisas, para concienciar a clientes reales y potenciales acerca de la prevención odontológica. Guatemala, Guatemala, 2021



Instrucciones

En base a la información anterior y el documento pdf adjuntado en el correo electrónico, observe la propuesta adjuntada en el correo y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación de este GoogleForm.

Parte Objetiva

¿Cree necesario diseñar materiales digitales de redes sociales para concienciar a las personas acerca de la prevención odontológica? *

Sí

No

¿Considera útil recopilar información acerca de las clínicas dentales y los servicios profilácticos que ofrecen, para fundamentar el desarrollo del proyecto, a través de fuentes bibliográficas? *

- Sí
- No

¿Considera importante investigar conceptos, tendencias de diseño y comunicación digital en redes sociales que ayudarán a la toma de decisiones del proyecto? *

- Sí
- No

¿Considera conveniente diagramar los elementos gráficos dentro de los materiales digitales, para que la información pueda ser llamativa y comprensible para los usuarios de las redes sociales? *

- Sí
- No

Parte Semiológica

Parte Semiológica

¿Cree que el diseño de los materiales digitales para redes sociales de la clínica dental Dr. Sonrisas, es visualmente atractivo? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Considera que los colores establecidos por la Clínica dental Dr. Sonrisas se utilizaron de la forma correcta? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Considera que la diagramación de cada post es ordenada y estética? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Considera que los elementos utilizados representan lo que cada texto dice? *

- Mucho
- Poco
- Nada

Parte Operativa

¿Cree legible la tipografía empleada en las publicaciones? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Considera adecuado el tamaño de cada ilustración? *

- Mucho
- Poco
- Nada

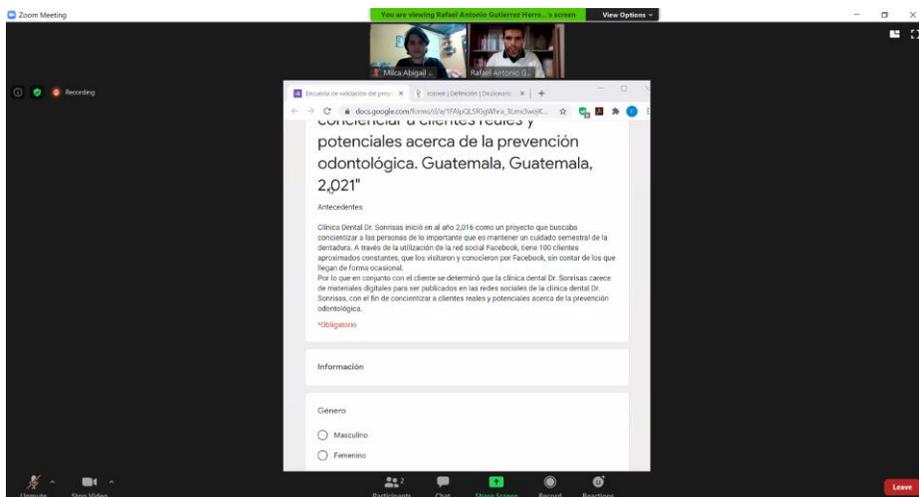
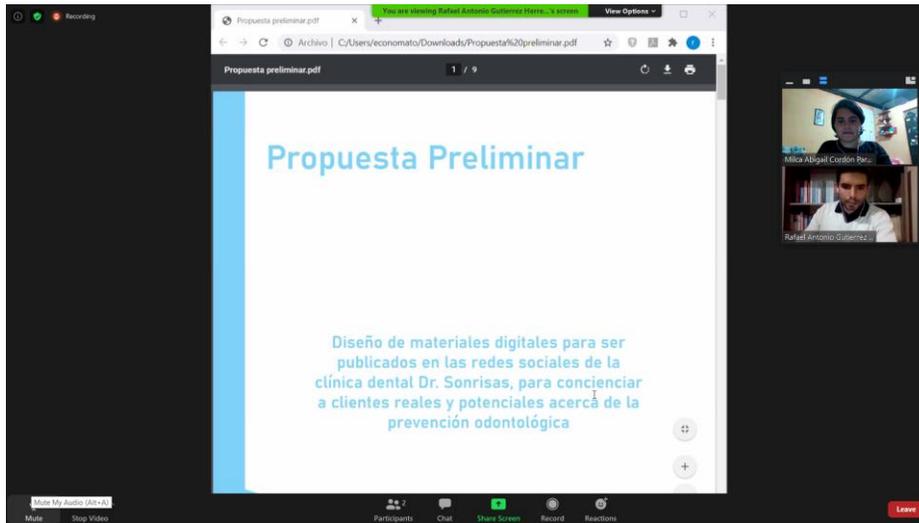
Observaciones *

Tu respuesta

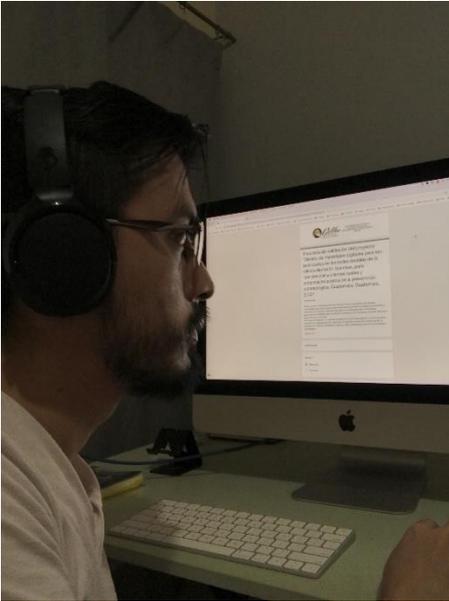
Anexo F. Validación con expertos

Videollamada con la Licenciada Andrea Aguilar

Videollamada con el Licenciado Antonio Gutiérrez



Fotografía del Licenciado Carlos Jiménez



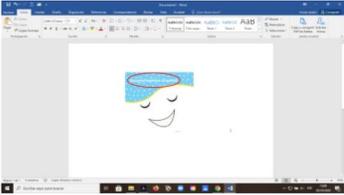
Correo recibido de Licenciada Wendy Franco

Validación de Proyecto de Graduación ▶ Recibidos x

Milca Abigail Córdón Parada
Buenas noches Lic. Espero se encuentre bien. Por este medio me comunico por los motivos de Validación de Proyecto de Graduación. Por los tiempos sé que es compl

Wendy Franco <wendyfranco@galileo.edu>
para mí ▼
Disculpe la tardanza...

En general me gustó mucho su proyecto, le envío un comentario:
La textura o patrón hace que la tipografía no sea legible:



Atentamente,
Licda. Wendy Franco, M.Sc.

Correo recibido de Licenciada Lourdes Donis

Validación de Proyecto de Graduación ▶ Recibidos x

Milca Abigail Córdón Parada
Buenas noches Lic. Espero se encuentre bien. Por este medio me comunico por los motivos de Validación de Proyecto de Graduación. Por los tiempos sé que es compl

Lourdes Donis <lourdesdonis@galileo.edu>
para mí ▼
Listo. Encuesta lista.

Saludos cordiales,

Lourdes L. Donis S., M.Sc.
www.aboulme3lourdesdonis