



TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA
PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO
DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

Proyecto de trabajo de titulación que se presenta como requisito para la
obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Esteban Israel Villagómez Maldonado

Director: Ing. Gabriela Hurtado

Quito, 2018

ACTA DE APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACION

Quito, 23 de Noviembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **VILLAGOMEZ MALDONADO ESTEBAN ISRAEL**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **MANEJO DE BRANDING CORPORATIVO DE LA EMPRESA "SMILE ART", Y ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN PARA LA MARCA, CON EL FIN DE POSICIONAR A LA MISMA DENTRO DEL MERCADO, UBICADA EN LA AV. VOZ ANDES Y JUAN DIGUJA N34-39, QUITO, ECUADOR**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Lcda. Gabriela Hurtado
Tutor – Revisor del Proyecto

Lcda. Anaya Cruz
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero
Directora de Carrera

- MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5- YACUAMBI
Av. N45-268 y Calle Logroño 0 / 2269900 cordillera.edu.ec	Calle Logroño 0e-2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Teléf.: 2430443 / Fax:	Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Teléf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Teléf.: 2246036	Yacuambi 0e2-36 y Bracamoros. Teléf.: 2249994

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, (**Esteban Israel Villagómez Maldonado**), declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Esteban Israel Villagómez Maldonado
C.I.: 1721103883

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Esteban Israel Villagómez Maldonado** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1721103883** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Manejo de branding e implementación de campaña publicitaria para posicionar a la empresa smile art dentro del mercado, que se encuentra en la ciudad de Quito** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



(Esteban Israel Villagómez Maldonado)

C.C: _____

Quito, 26/Octubre/2018

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	2
1.03 Definición del problema central (Matríz T).....	3
Capítulo II	4
2. Análisis de involucrados.....	4
2.01. Mapa de involucrados	4
2.02. Matriz de análisis y selección de los involucrados	5
CAPÍTULO III.....	7
3. Problemas y Objetivos	7
3.01. Árbol de problemas	7
3.02. Árbol de objetivos.....	8
CAPÍTULO IV	9
4. Análisis de Alternativas	9
4.01. Matriz de análisis de alternativas.....	9
4.01.01. Tamaño de proyecto	10
4.01.02. Localización del proyecto.....	11
4.01.03. Análisis Ambiental.....	12
4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos	13
4.04. Construcción de la matriz de marco lógico.....	16

4.04.01. Revisión de los criterios para los indicadores	16
4.04.02. Selección de indicadores	20
<i>A: Es claro B: Existe información disponible</i>	23
4.04.03. Medios de Verificación	23
4.04.04. Supuestos	28
4.04.05. Matriz Marco Lógico	32
Capítulo V	35
5. Propuesta 5.01 Antecedentes de la herramienta	35
5.02. Marco Teórico	37
5.02.1 Odontología	37
5.03 Tipos de Dentistas.....	38
5.03.2. Dentistas Especialistas	38
5.03.2.1. Ortodoncista	39
5.03.2.2. Endodoncista.....	39
5.03.2.3. Periodoncista.....	40
5.03.2.4. Protésista	41
5.03.2.5. Cirujano Oral	41
5.03.2.6. Odontopediatra	42
5.04. Servicios que brinda la empresa Smile Art.....	42
5.0.1 Profilaxis	42
5.04.2 Endodoncia.	43
5.04.3 Rehabilitación Oral.....	43
5.04.4 Ortodoncia	44
5.04.5 Implantes dentales	44
5.04.6 Cirugías de terceros molares.....	44
5.05. Branding	45
5.06. Branding Corporativo	47
5.7. Estrategia de Branding.....	47
5.07.1. Puntos a tomar en cuenta para iniciar el proceso de Branding	48
5.07.2. Etapas del Branding	48
2.01. Logotipo.....	50
2.02. Isotipo	50
2.03. Imagotipo	50
2.04. Isologotipo	50

3. Difusión y marketing.....	51
3.01. Estrategias de difusión.....	51
3.02. Estrategias de marketing.....	51
4. Presupuesto.....	51
5. Manejo de marca.....	51
5.01. Marca.....	51
5.02. Gerencia de marcas.....	52
5.03. Gerente de marca.....	52
5.04. Manejo de imagen corporativa.....	53
5.04.02. Plan de difusión.....	54
5.04.03. Planificación.....	54
5.04.04. Formatos.....	55
5.04.05. Canales.....	55
5.04.06. Medición.....	56
5.05. Descripción de Herramientas.....	56
5.05.01. La Encuesta.....	56
5.05.02 Modelo de la Encuesta.....	57
5.05.03. Interpretación de la información, muestra: 381.....	60
5.06. Brief de la empresa Smile Art.....	71
5.06.01. Diferenciación de la Marca.....	71
5.06.03. Análisis de Competencia (Benchmarking).....	73
5.06.04. Proposición de valor de la marca.....	76
5.06.04.01. Justificación del beneficio emocional.....	76
5.06.04.02. Objetivo.....	76
5.06.05. Personalidad de Marca.....	77
5.06.05.01. Imagen.....	77
5.06.06 Manejo de la Imagen de Marca.....	77
5.06.06.01. Logotipo actual.....	78
5.06.06.02 Propuesta de Nueva imagen:.....	78
5.07.01 Rediseño de Logotipo.....	79
5.07.02. Tipografía del logotipo.....	79
5.07.03. Cromática del logotipo.....	80
5.07.04. Aplicación del logotipo.....	81
5.07.05. Uso del logotipo.....	82

5.07.06. Transparencias.....	82
5.07.07. Aplicación en fondos autorizados	83
5.07.08. Papelería básica	84
5.07.09 Señalética.....	88
5.07.10 Uniforme del personal.....	89
5.08. Problemas Comunicacionales	89
5.08.02. Persuasión	89
5.08.03. Posicionamiento.....	89
5.08.04. Mantenimiento.....	90
5.09. Objetivos Comunicacionales.....	90
5.09.01. Información.....	90
5.09.02. Persuasión	90
5.09.03. Posicionamiento.....	90
5.09.04. Mantenimiento.....	91
5.10. Estrategias de difusión y marketing.....	91
5.10.01. Estrategia creativa / Branding emocional	91
5.11. Plan de medios.....	91
5.11.01. Medios Principales	91
5.11.02. Medios Secundarios.....	91
5.11.03. Medios Auxiliares	91
5.12. Presupuesto	92
5.12.01. Presupuesto de Plan de difusión	92
5.12.02. Presupuesto de Producción de Branding	93
5.12.03 Presupuesto Pautaje.....	93
5.12.03.01 Medio Principal / Prensa	93
.....	94
5.12.03.02 Medio Principal / Revista	94
5.12.03.03 Medio Principal / Red Social Facebook.....	95
5.12.03.04 Medio Secundario / Red Social Instagram	99
Medios Auxiliares	102
5.12.03.05 Medio Auxiliar / Roll up	102
Roll up.....	103
5.12.03.06. Medio Auxiliar / Valla publicitaria.....	104
Valla Publicitaria.....	104

.....	104
5.13 Flow Chart.....	105
CAPÍTULO VI.....	106
6. Aspectos Administrativos	106
6.01.01. Técnicos Tecnológicos.....	106
6.01.02. Económicos.....	106
6.01.03. Humano	106
6.02.02. Aplicación del Proyecto.....	107
6.02.01 Gastos Publicitarios	107
6.03. Cronograma.....	108
Capítulo VII	110
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	110
7.1. Conclusiones	110
7.2 Recomendaciones.....	111
7.3 Referencias Bibliográficas.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Definición del problema central Matriz T</i>	3
<i>Tabla 2 Análisis de Involucrados</i>	6
<i>Tabla 3 Análisis de Impacto de los objetivos</i>	13
<i>Tabla 4 Indicadores</i>	16
<i>Tabla 5 Selección de Indicadores</i>	20
<i>Tabla 6 Medios de Verificación</i>	23
<i>Tabla 7 Supuestos</i>	28
<i>Tabla 8 Matriz de Marco Lógico</i>	32
<i>Tabla 9 ¿Con qué frecuencia acude usted al dentista?</i>	61
<i>Tabla 10 ¿Cómo fue su experiencia cuando asistió al dentista la última vez?</i>	62
<i>Tabla 11 ¿Conoce usted los cuidados que son necesarios para una buena salud oral?</i>	63
<i>Tabla 12 ¿Conoce usted si hay alguna clínica odontológica disponible por éste sector (Barrio Iñaquito)?</i>	64

<i>Tabla 13</i> De los siguientes tratamientos enlistados ¿Cuál es el que usted se ha realizado con mayor frecuencia?	64
<i>Tabla 14</i> ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece un consultorio odontológico?	66
<i>Tabla 15</i> ¿Qué figura o imagen considera usted que más representa a un consultorio dental?	67
<i>Tabla 16</i> ¿Qué beneficio espera usted experimentar al ir a una clínica odontológica?	68
<i>Tabla 17</i> Al momento de ver un anuncio de una clínica odontológica ¿Qué cree usted que debería mostrarse?.....	69
<i>Tabla 18</i> ¿Recomendaría usted al consultorio odontológico que le hizo experimentar el beneficio que eligió en la pregunta 8 (ocho)?	70
<i>Tabla 19</i> Variables de segmentación de mercado	72
<i>Tabla 20</i> Benchmarking	74
<i>Tabla 21</i> Presupuesto Producción	92
<i>Tabla 22</i> Presupuesto producción branding	93
<i>Tabla 23</i> Medio Principal / Prensa.....	93

<i>Tabla 24 Medio Principal / Revista</i>	94
<i>Tabla 25 Medio Principal Facebook</i>	95
<i>Tabla 26 Pautaje Instagram CPC</i>	99
<i>Tabla 27 Pautaje Roll up</i>	102
<i>Tabla 28 Pautaje Valla Publicitaria</i>	104
<i>Tabla 29 Flow Chart</i>	105
<i>Tabla 30 Presupuesto</i>	107
<i>Tabla 31 Cronograma</i>	108

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Mapa de Involucrados</i>	4
<i>Figura 2 Árbol de Problemas</i>	7
<i>Figura 3 Árbol de Objetivos</i>	8
<i>Figura 4 Matriz de análisis de alternativas</i>	9
<i>Figura 5 Muestra de Población, Fuente: netquest</i>	10
<i>Figura 6 Mapa de localización, fuente Google Maps</i>	11
<i>Figura 7 Diagrama de Estrategias</i>	15
<i>Figura 8 ¿Con qué frecuencia acude usted al dentista?.....</i>	61
<i>Figura 9 ¿Cómo fue su experiencia cuando asistió al dentista la última vez?.....</i>	62
<i>Figura 10 ¿Conoce usted los cuidados que son necesarios para una buena salud oral?.....</i>	63
<i>Figura 11 ¿Conoce usted si hay alguna clínica odontológica disponible por éste sector (Barrio Ñaquito)?.....</i>	64
<i>Figura 12 De los siguientes tratamientos enlistados ¿Cuál es el que usted se ha realizado con mayor frecuencia?</i>	65

<i>Figura 13 ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece un consultorio odontológico?</i>	<i>66</i>
<i>Figura 14 ¿Qué figura o imagen considera usted que más representa a un consultorio dental?</i>	<i>67</i>
<i>Figura 15 ¿Qué beneficio espera usted experimentar al ir a una clínica odontológica?</i>	<i>68</i>
<i>Figura 16 Al momento de ver un anuncio de una clínica odontológica ¿Qué cree usted que debería mostrarse?</i>	<i>70</i>
<i>Figura 17 ¿Recomendaría usted al consultorio odontológico que le hizo experimentar el beneficio que eligió en la pregunta 8 (ocho)?</i>	<i>71</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Imagen 1 Logotipo Actual Smile Art</i>	<i>77</i>
<i>Imagen 2 Logotipo ACtual Smile Art 2</i>	<i>78</i>
<i>Imagen 3 Propuesta nuevo logotipo Smile Art</i>	<i>79</i>
<i>Imagen 4 Propuesta nuevo logotipo</i>	<i>79</i>
<i>Imagen 5 Tipografía logotipo nuevo.....</i>	<i>80</i>
<i>Imagen 6 Cromática logotipo</i>	<i>80</i>
<i>Imagen 7 Logotipo positivo y negativo</i>	<i>81</i>
<i>Imagen 8 Uso adecuado de logotipo.....</i>	<i>82</i>
<i>Imagen 9 Transparencias de logotipo.....</i>	<i>82</i>
<i>Imagen 10 Logo aplicado en fondos</i>	<i>83</i>
<i>Imagen 11 Hoja membretada.....</i>	<i>84</i>
<i>Imagen 12 Tarjetas de presentación</i>	<i>84</i>
<i>Imagen 13 Folder Documentos a4</i>	<i>85</i>
<i>Imagen 14 Sobre Manila.....</i>	<i>85</i>

<i>Imagen 15 Sobre Carta</i>	86
<i>Imagen 16 Recetario médico</i>	86
<i>Imagen 17 Diseño Sellos de caucho</i>	87
<i>Imagen 18 Facturas Comerciales</i>	87
<i>Imagen 19 Señalética clínica</i>	88
<i>Imagen 20 Uniforme de personal</i>	89
<i>Imagen 21 Arte prensa</i>	94
<i>Imagen 22 Arte revista</i>	94
<i>Imagen 23 Arte fan page Facebook</i>	95
<i>Imagen 24 Arte publicación facebook</i>	96
<i>Imagen 25 Arte publicación facebook 2</i>	97
<i>Imagen 26 Arte publicación facebook 3</i>	98
<i>Imagen 27 Arte publicación facebook 4</i>	99
<i>Imagen 28 Arte publicación Instagram</i>	100
<i>Imagen 29 Arte publicación Instagram 2</i>	101

<i>Imagen 30 Arte publicación Instagram 3</i>	102
<i>Imagen 31Arte Roll up</i>	103
<i>Imagen 32 Arte Valla publicitaria</i>	104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca solucionar los problemas comunicacionales que posee la empresa Smile Art, siendo el más importante el desconocimiento de la existencia de la clínica odontológica así como los servicios y beneficios que ésta ofrece.

Lo importante es que la clínica odontológica se presente ante el público de una manera amigable, profesional, y agradable para que la marca perdure en la mente del consumidor permanentemente. Es por esto que el nuevo manejo de branding que se implementa tiene como objetivo no sólo posicionarse dentro de la mente del consumidor, sino también ingresar, y generar un impacto en el mercado produciendo mayores ingresos para la clínica y lograr recordación de la marca.

Lamentablemente la ausencia de estrategias comunicacionales por parte de la empresa, y el desconocimiento del impacto positivo que puede generar una adecuada estrategia de publicidad, ocasiona que la empresa presente bajas demandas en su servicio y genere bajos ingresos para sustentarse.

El presente proyecto tiene como objetivo principal la implementación de una campaña publicitaria para la clínica odontológica, para lograr su posicionamiento en el mercado, aumentando el número de clientes y lograr que tanto su imagen como la eficacia sus servicios perduren dentro de la mente del consumidor y dentro del mercado odontológico.

ABSTRACT

The present project seeks to solve the communication problems that the company Smile Art has, the most important ignorance of the existence of the dentist clinic as well as the services and benefits it offers.

The important thing is that the dentistry clinic is presented to the public in a friendly, professional, and pleasant way to make the brand to be permanently consumer. The one of the brand's being made of the consumer's being. The one of the consumer's mind, but also entering, and generate an impact on the market producing greater income for the clinic and producing relevant evidence of the brand.

Unfortunately the absence of communication strategies by the company, and the ignorance of the positive impact that can generate an adequate advertising strategy, causes the company to present low demands on its service and generate low income to sustain itself.

The present project has the main objective of the implementation of an advertising campaign for the dentistry clinic, to achieve its positioning in the market, increasing the number of clients and achieve that both their image and the effectiveness of their services will be performed within the mind of the consumer and within the dent mering

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración de la nueva imagen que Smile Art presentará al público, la cual tiene como objetivo ser del completo agrado del consumidor y posicionarse dentro del mercado, y de generar se han analizado las debilidades que la marca presenta y se ha presentado una estrategia de branding para corregir estas falencias comunicacionales que posee.

El principal obstáculo que se presenta al momento de realizar el proyecto, es el identificar correctamente un beneficio que se transmita al público de manera emocional generando un impacto positivo, ya que si no es utilizado correctamente podría llegar a comunicar un mensaje erróneo que perjudicaría a la empresa.

Es importante para una empresa el tener su imagen bien clara e identificada, empezando por su logotipo el consumidor puede darse una idea de cómo es la empresa, a qué se dedica y si al final resulta conveniente para él, logrando así su consumo.

El objetivo uno de este proyecto es implementar un manual de identidad corporativa que sirva de guía para los usuarios de la empresa Smile Art cerca del correcto y adecuado uso de su marca e imagen, considerándose para futuras aplicaciones que la empresa crea conveniente, como segundo objetivo es la implementación de una campaña publicitaria promocionando a la empresa, sus servicios y beneficios, que llegan al consumidor por medio de los medios comunicacionales que se encuentran disponibles en el sector del Barrio Ñaquito, y son los más utilizados o frecuentados por los mismos, lo que garantiza así una comunicación efectiva.

En el capítulo I encontramos en contexto del proyecto que se analiza desde su punto de vista macro, meso y micro, comentamos la situación actual de la empresa, en qué basa sus actividades, cual es el problema que presenta actualmente y como se beneficiaría después de aplicar este proyecto, después desarrollamos la Matriz T la cual trata de identificar posibles situaciones negativas que puedan presentarse al momento de desarrollar el proyecto y sus posibles soluciones.

En el capítulo II se selecciona a los involucrados que tomarán parte en el proyecto directa o indirectamente, en el capítulo III se desarrolla el árbol de problemas, donde se determina el problema que presenta la empresa Smile Art actualmente, identificando las causas y efectos, se desarrolla el árbol de objetivos en donde se encuentra el objetivo principal que se pretende alcanzar con este proyecto junto con sus fines. En el capítulo IV se analiza las alternativas e identificación de acciones con los elementos inferiores que conforman el árbol de objetivos y se incorpora todas las actividades a realizar para cumplir con los objetivos, después determinamos el tamaño y localización del proyecto, analizamos el impacto positivo y negativo que tendrá la ejecución del mismo.

En el capítulo V elaboramos la propuesta gráfica, empezando con el análisis de todos los conceptos que tengan relación con la propuesta, en el capítulo VI encontramos todo lo que son gastos operativos, y análisis de presupuesto necesario para realizar el proyecto, finalmente en el capítulo VII encontramos recomendaciones y conclusiones que son realizados con el fin de generar un nuevo conocimiento.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

Mercado Odontológico

En Pichincha existen 113.471 empresas de las cuales el 3,4% trabajan en actividades de atención de la salud humana y alrededor de 2.656 empresas se dedican a actividades de médicos y odontólogos en Pichincha. (INEC, 2010)

En Pichincha la tasa de odontólogos que trabajan en los establecimientos de salud por el período de 10 años comprendido entre 2006 – 2016, ha venido incrementándose respectivamente de 597 hasta 803 profesionales. (INEC, 2016)

La empresa Smile Art, es una clínica odontológica, que se forma en Febrero del año 2017, ubicada en el cantón Quito, de la provincia de Pichincha, en la Av. Voz Andes n39-34 y Juan Diguja. Edificio: Livenza Consultorio 205, 2do piso.

Su principal actividad se basa en Odontología General, en la cual se hacen Profilaxis, restauraciones simples compuestas y complejas, actualmente se conforma de 5 personas que desarrollan sus correspondientes funciones.

La empresa también ofrece servicios de especialidades odontológicas, tales como: Endodoncia, Rehabilitación Oral, Ortodoncia, Implantes, Implante de prótesis a medida, Cirugías de terceros molares.

Actualmente la empresa tiene suficiente clientela para subsistir, pero carece de una imagen corporativa que los ayude a presentarse en el mercado, así mismo no poseen publicidad efectiva para llegar al público, y de ésta manera ingresar en el mercado competitivo, por lo cual se va a desarrollar este proyecto de manejo de branding e implementación de una campaña publicitaria con el fin de beneficiar a la empresa Smile Art, al brindarle un nuevo concepto de marca, y una imagen corporativa aplicada a toda la empresa, que genere confianza en los clientes y consumidores.

1.02 Justificación

La empresa Smile Art cuenta con experiencia de un año con seis meses en el mercado, ha logrado mantener sus clientes fijos este tiempo, más no ha aplicado estrategias de publicidad y posicionamiento para potenciar el nivel de reconocimiento de marca.

La problemática que presenta Smile Art es la baja afluencia de nuevos clientes, al no poseer una adecuada estrategia de publicidad, la empresa no genera recordación de marca no posee una adecuada estrategia de posicionamiento.

El presente proyecto tiene como intención presentar una nueva imagen y concepto de marca que resulte ser atractiva para el consumidor potencial, y logre la fidelización de los clientes actuales.

El impacto a corto plazo que se logrará alcanzar con este proyecto se trata de un aumento de clientes e ingresos de la empresa Smile Art, como objetivo a mediano plazo la fidelización del cliente con la marca (posicionamiento), y como impacto a largo plazo la marca Smile Art correctamente posicionada y generando recordación.

El proyecto pretende lograr un alto impacto en el mercado odontológico del sector Norte de Quito, y difundir la imagen empresarial de Smile Art de una forma adecuada, generando fidelización y posicionamiento.

1.03 Definición del problema central (Matríz T)

Tabla 1 Definición del problema central Matríz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Baja demanda de servicios, que puede generar el cierre de la empresa	Desconocimiento parcial de la empresa Smile Art en el mercado.				La empresa Smile Art posicionada dentro del mercado
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Comunicar visualmente los servicios que ofrece la empresa Smile Art	5	4	4	5	Grupo objetivo desconoce los servicios que ofrece la empresa.
Identificar al target al que se va a llegar	4	4	4	5	Inadecuada segmentación de target
Analizar competencias directas que ofrezcan los mismos servicios que ofrece la empresa Smile Art	5	4	4	4	Desconocimiento del nivel competitivo que tiene actualmente la empresa dentro del mercado
Rediseñar imagen de la marca	5	4	5	5	Inapropiado manejo de imagen
Elaboración de artes gráficas que difundan los servicios que ofrece Smile Art	5	4	4	5	Deficiente manejo en la creación de piezas gráficas

Estrategias de marketing adecuadas para difundir actividad de la empresa.	5	4	4	5	Inadecuado manejo de estrategias de marketing.
---	---	---	---	---	--

Nota: I: Impacto PC: Potencial de Cambio

Capítulo II

2. Análisis de involucrados

2.01. Mapa de involucrados



Figura 1 Mapa de Involucrados

Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
--------------	---------------------------	----------------------	---------------------------------	---------------------------	------------------------

2.02. Matriz de análisis y selección de los involucrados

Investigador	Elaboración de estrategia de marketing en la cual se difunda la nueva imagen de la empresa Smile Art en	Posicionamiento de la empresa bajo Inexistencia de material gráfico Inexistencia de publicidad	Financieros Tecnológicos Humano	Manejar adecuadamente la nueva imagen de la empresa, para su correcta posición dentro del mercado competitivo	Limitada financiación
Smile Art	Incremento de la información acerca de los servicios que ofrece la empresa Smile Art	Desconocimiento acerca de la ubicación de la empresa Inexistentes Planes de difusión de marca Competencia Alta	Logístico Humano	Correcta identificación de la marca, y servicios que ofrece la empresa Smile Art.	Inadecuado manejos de canales informativos
Representante Legal	Mejorar la imagen de la empresa y posicionarla en el mercado	Baja afluencia de clientes, ingresos justos. Competencia ofrece precios más económicos Inexistencia de material gráfico informativo.	Informativo Operativo	Aumento de clientes, consolidar una imagen corporativa profesional	Limitados ingresos
Consumidores potenciales	Incremento de la información sobre los servicios que ofrece la empresa Smile Art	Desconocimiento de los servicios que ofrece la empresa Smile Art Desconocimiento de la existencia de la empresa	Logístico Humano	Reconocimiento y posicionamiento de la marca Smile Art, en la mente del consumidor	Inadecuado manejos de canales informativos
Clientes Reales	Incremento de información sobre las actividades y servicios que	Insuficiente información sobre la imagen que maneja la empresa Smile Art	Logístico Humano	Incremento en el reconocimiento de la marca Smile Art	Inadecuado manejos de canales informativos
Competencia	Obtención de información de servicios y precios	Mejor equipo tecnológico Precios económicos	Logístico	Información acerca de sus debilidades	Limitado acceso a información

Tabla 2 Análisis de Involucrados

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de problemas

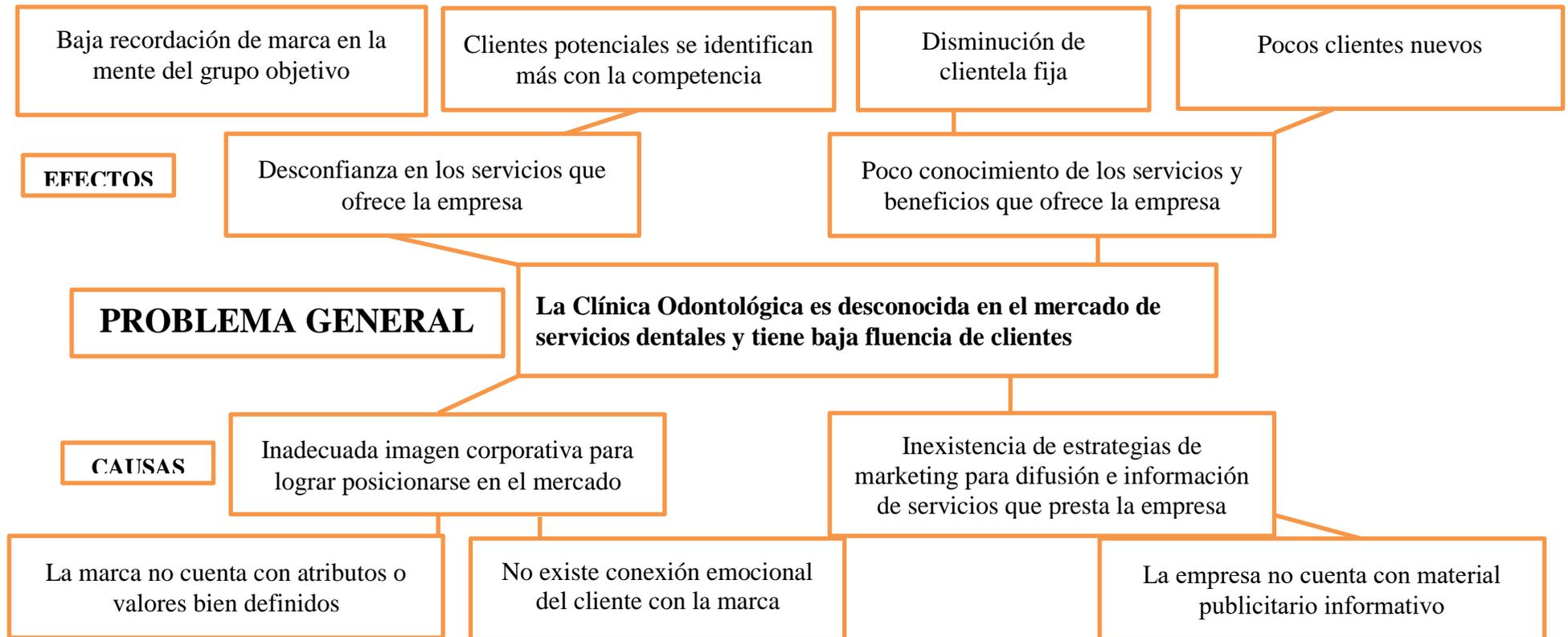


Figura 2 Árbol de Problemas

3.02. Árbol de objetivos

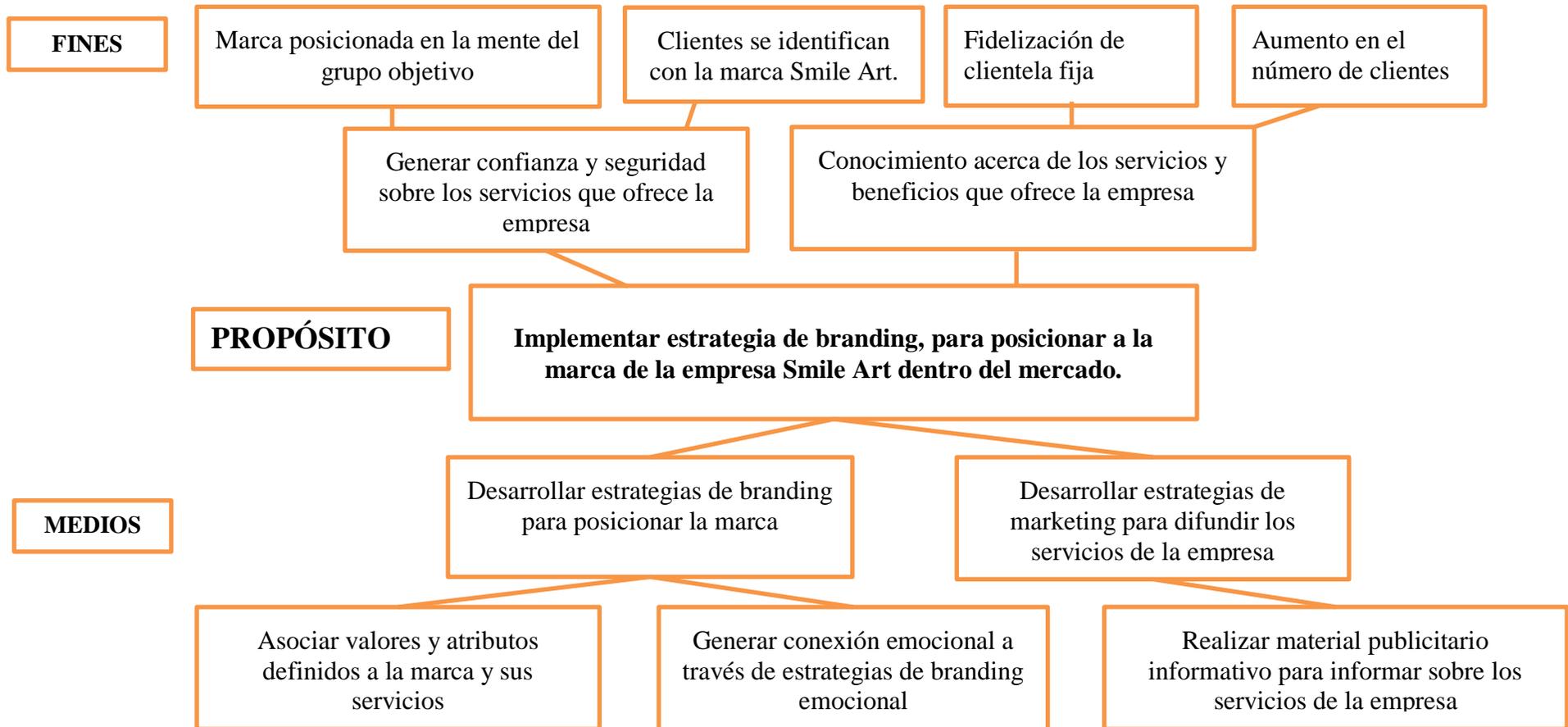


Figura 3 Árbol de Objetivos

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de análisis de alternativas

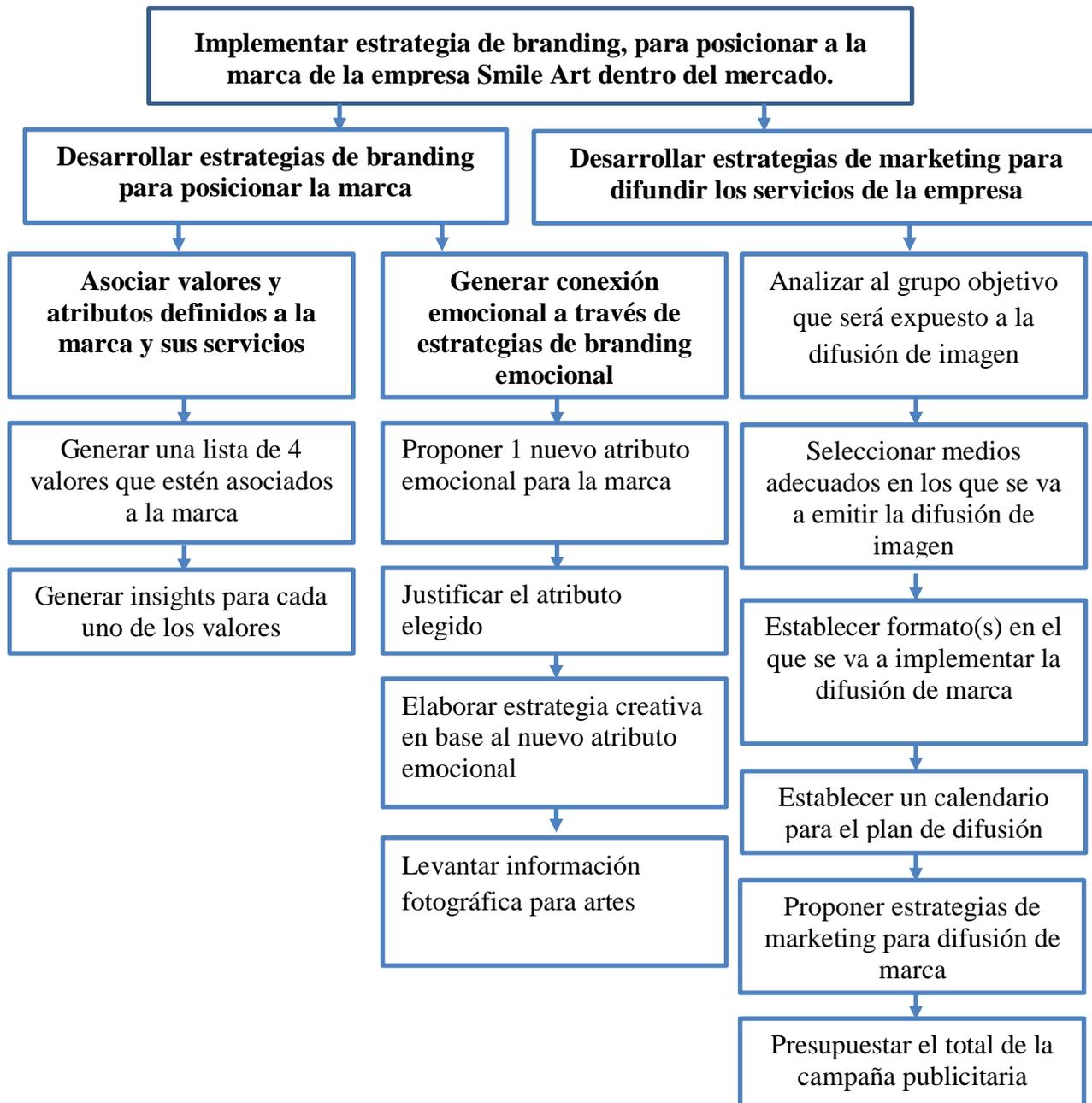
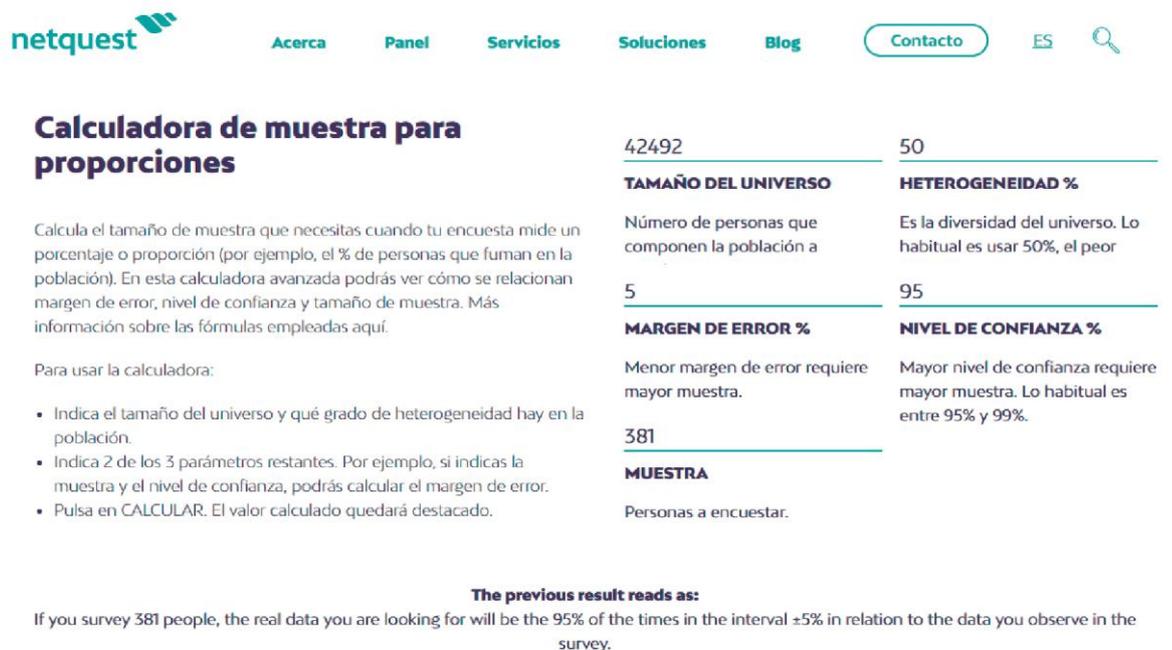


Figura 4 Matriz de análisis de alternativas

4.01.01. Tamaño de proyecto

El presente proyecto tiene como a grupo objetivo a jóvenes y adultos entre 25 años en adelante, que sean padres de familia, de nivel socioeconómico medio – alto, cuya ocupación sea empleados públicos /o privados, habitantes de la provincia de Pichincha del Cantón Quito de la Parroquia Iñaquito que cuenta con 42,492 personas según datos extraídos de la página del INEC, del año 2010 fecha en la que se realizó el último censo.

De tal manera que se ha obtenido una muestra de 381 personas para continuar con el proyecto.



The screenshot shows the 'Calculadora de muestra para proporciones' (Sample size calculator for proportions) on the Netquest website. The interface includes a navigation menu with 'Acerca', 'Panel', 'Servicios', 'Soluciones', 'Blog', and 'Contacto'. The calculator fields are filled with the following values:

TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a	42492	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor	50
MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.	5	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.	95
MUESTRA Personas a encuestar.	381		

Below the calculator, there is a note: 'The previous result reads as: If you survey 381 people, the real data you are looking for will be the 95% of the times in the interval $\pm 5\%$ in relation to the data you observe in the survey.'

Figura 5 Muestra de Población, Fuente: netquest

4.01.02. Localización del proyecto

La empresa Smile Art se encuentra ubicada en el Barrio Ñaquito, de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha en la Av. Voz Andes n39-34 y Juan Diguja.

Edificio: Livenza Consultorio 205, 2do piso.



Figura 6 Mapa de localización, fuente Google Maps

Barrio Ñaquito

Es un Distrito de gran magnitud, ubicado en los alrededores del Parque La Carolina; es de clase media-alta y alta, además es el centro financiero de Quito.

Las principales vías que atraviesan este sector las componen las avenidas Amazonas, De Los Shyris, República de El Salvador, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro (norte-sur); y Mariana de Jesús, República, Portugal, Naciones Unidas y un tramo desviado de la Eloy Alfaro (este-oeste).

4.01.03. Análisis Ambiental

El impacto positivo que va a tener el proyecto en el medio ambiente es que se usarán más estrategias publicitarias en medios digitales que en medios impresos, para evitar la generación de basura y la contaminación en el medio ambiente. Las tintas que se usarán para la impresión de todas las artes serán eco solvente, ya que resultan ser tintas especiales que son más densas y con mayor pigmentación, necesitan de menos cantidades para imprimir un color específico. También requieren un calor significativamente menor para el curado y menos tiempo para imprimirse que un sistema Látex, Menos tinta significa menos consumo de potencia lo que a su vez significa menos problemas medioambientales.

Posteriormente una vez finalizado el tiempo de exposición de los artes publicitarios de ésta campaña el material a retirar será reciclado, evitando así la generación de basura.

El impacto negativo de usar publicidad impresa, es que al ser repartidos a varios habitantes de la ciudad, se genera cierta cantidad de basura, y no se puede controlar el reciclaje de los mismos.

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3 Análisis de Impacto de los objetivos.

Objetivos	Impacto sobre propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Desarrollar estrategias de branding para posicionar la marca	5	4	5	4	4	22	Alta
Asociar valores y atributos definidos a la marca y sus servicios	5	4	4	5	4	22	Alta
Generar conexión emocional a través de estrategias de branding emocional	5	4	5	5	4	23	Alta
Desarrollar estrategias de marketing para difundir los servicios de la empresa	5	5	4	4	4	22	Alta
Realizar material publicitario informativo para informar sobre los servicios de la empresa	5	5	4	5	4	23	Alta

Nota: Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0

4.03. Diagrama de estrategias

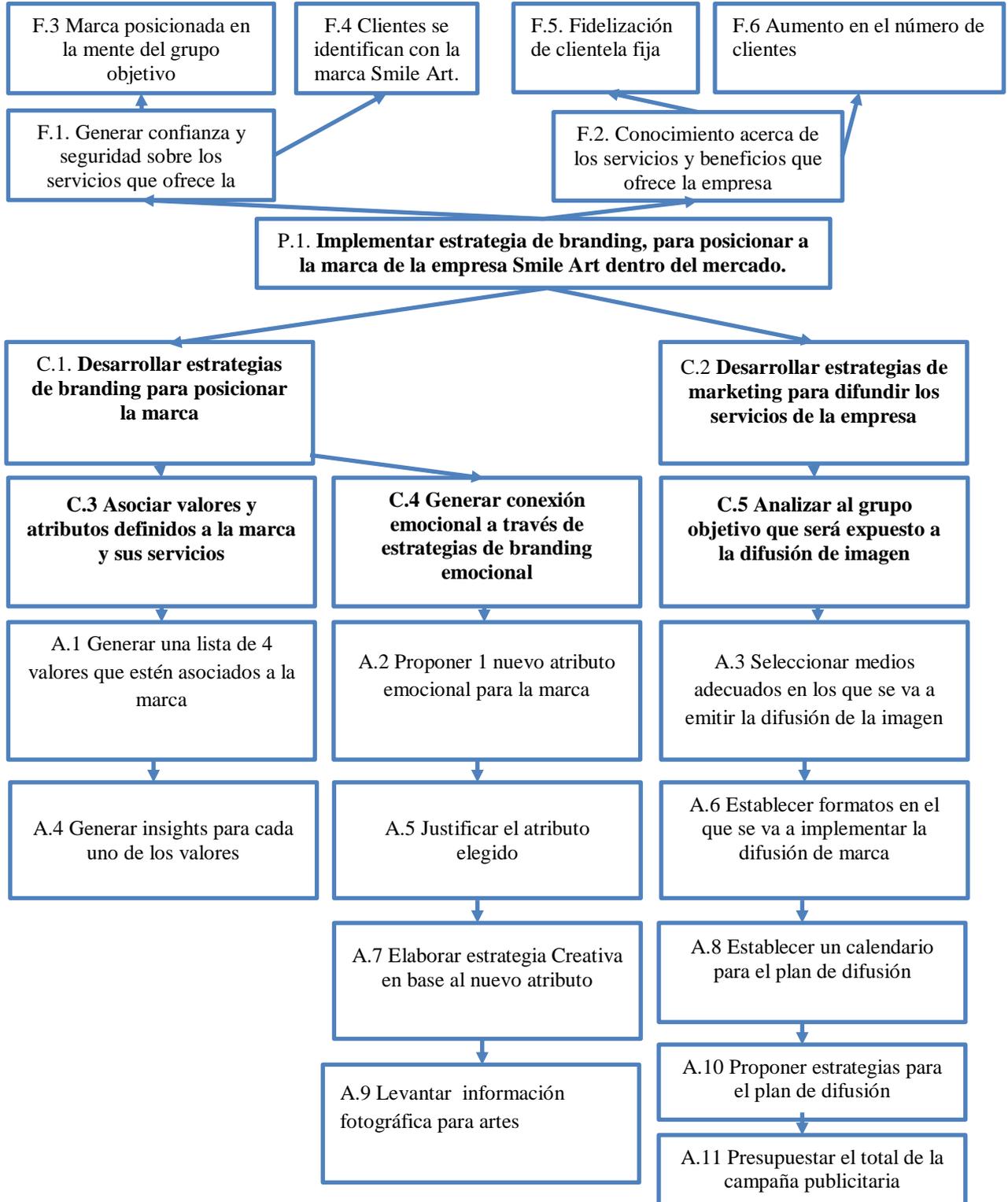


Figura 7 Diagrama de Estrategias

4.04. Construcción de la matriz de marco lógico

4.04.01. Revisión de los criterios para los indicadores

Tabla 4 Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F.1. Generar confianza y seguridad sobre los servicios que ofrece la empresa	Terminado el proyecto, los servicios generarán confianza y seguridad en los consumidores.	75%	Alta	3 meses	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito.	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	F2. Conocimiento acerca de los servicios y beneficios que ofrece la empresa	Terminado el proyecto el 70% de los clientes potenciales conocen acerca de los servicios	70%	Alta	2 meses	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito.	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	F.3 Marca posicionada en la mente del grupo objetivo	Terminado el proyecto, la gente conoce la marca en un 75%	75%	Alta	2 meses	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	F.4 Clientes se identifican con la marca Smile Art.	Terminado el proyecto los clientes tiene a ésta marca como Top of mind	75%	Alta	3 meses	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	F.5. Fidelización de clientela fija	Terminado el proyecto los clientes optan por ésta empresa antes que terceras	75%	Alta	3 meses		Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	F.6 Aumento en el número de clientes	Terminado el proyecto se espera que la clientela aumente en un 50%	50%	Alta	3 Meses		
PROPÓSITO	P.1. Implementar estrategia de branding, para posicionar a la	Al finalizar el proyecto la empresa cuenta con un nuevo	1	Alta	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

	marca de la empresa Smile Art dentro del mercado.	manejo de imagen adecuado				Iñaquito.	Quito, clase social media – alta
NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES				META	
COMPONENTES	C.1. Desarrollar estrategias de branding para posicionar la marca	Una vez terminado el proyecto la marca está posicionada en el mercado	100%	Alta	2 meses	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito.	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	C.2. Desarrollar estrategias de marketing para difundir los servicios de la empresa	Terminado el proyecto se cuenta con estrategias de difusión y marketing sobre los servicios de la empresa	3	Alta	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito.	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	C.3 Asociar valores y atributos definidos a la marca y sus servicios	Se cuentan con 4 atributos que se alinean a los objetivos de la empresa.	4	Alta	1 Mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	C.4 Generar conexión emocional a través de estrategias de branding emocional	Al terminar el proyecto se espera que el 60% de clientes experimenten el beneficio emocional.	60%	Media	1 Mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

	C.5 Analizar al grupo objetivo que será expuesto a la difusión de imagen	Al terminar el proyecto, se tiene la segmentación más adecuada del target	1	Media	2 meses	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES				META	
ACTIVIDADES	A.1 Generar una lista de 4 valores que estén asociados a la marca	Concluido el proyecto la marca posee 4 atributos definidos que se asocian a ella	4	Alta	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	A.2 Proponer 1 nuevo atributo emocional para la marca	Concluido el proyecto La nueva imagen de la marca tiene un nuevo atributo emocional bien definido	1	Alta	2 meses	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	A.3 Seleccionar medios adecuados en los que se va a emitir la difusión de la	Concluido el proyecto la empresa contará con 4 medios principales, 3 medios secundarios y 3 medios auxiliares	10	Alta	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	A.4 Generar insights para cada uno de los valores	Concluido el proyecto la marca cuenta con 3 insights diferentes por cada valor enlistado	12	alta	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
	A.5 Justificar el atributo elegido	Concluido el proyecto la empresa tiene bases justificadas en base al atributo emocional para ejecutar la campaña publicitara	1	Media		Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

A.6 Establecer formatos en el que se va a implementar la difusión de marca	Concluido el proyecto la empresa cuenta con un total de 4 formatos diferentes para la ejecución de la campaña	4	Alta	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
A.7 Elaborar estrategia Creativa en base al nuevo atributo	Concluido el proyecto Se obtiene una estrategia creativa eficaz para alcanzar al grupo objetivo, en base al nuevo atributo emocional	1	Alta	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
A.8 Establecer un calendario para el plan de difusión	Concluido el proyecto Se obtiene un calendario indicando las fechas y duraciones de las publicaciones	1	Media	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
A.9 Levantamiento de información fotográfica para artes	Concluido el proyecto la empresa es reconocible por los consumidores	70%	Alta	2 meses	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
A.10 Proponer estrategias para el plan de difusión	Concluido el proyecto se identifican canales clave para la promoción de las artes	100%	Alta	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta
A.11 Presupuestar el total de la campaña publicitaria	Concluido el proyecto se cuenta con el costo total de la campaña.	100%	Alta	1 mes	Pichincha - Quito, Barrio Iñaquito	Habitantes del barrio Iñaquito Cantòn Quito, clase social media - alta

4.04.02. Selección de indicadores

Tabla 5 Selección de Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1. Generar confianza y seguridad sobre los servicios que ofrece la empresa	Terminado el proyecto, los servicios generarán confianza y seguridad en los consumidores.	X	X	X		X	4	SI
	F2. Conocimiento acerca de los servicios y beneficios que ofrece la empresa	Terminado el proyecto el 70% de los clientes potenciales conocen acerca de los servicios							
	F.3 Marca posicionada en la mente del grupo objetivo	Terminado el proyecto, la gente conoce la marca en un 75%	X	X	X	X	X	5	SI
	F.4 Clientes se identifican con la marca Smile Art.	Terminado el proyecto los clientes tiene a ésta marca como Top of mind	X	X	X	X	X	5	SI
	F.5. Fidelización de clientela fija	Terminado el proyecto los clientes optan por ésta empresa antes que terceras	X	X		X	X		SI

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

	F.6 Aumento en el número de clientes	Terminado el proyecto se espera que la clientela aumente en un 50%	X	X		X	3	SI
PROPÓSITO	P.1. Implementar estrategia de branding, para posicionar a la marca de la empresa Smile Art dentro del mercado.	Al finalizar el proyecto la empresa cuenta con un nuevo manejo de imagen adecuado	X	X	X	X	5	SI
	C.1. Desarrollar estrategias de branding para posicionar la marca	Una vez terminado el proyecto la marca está posicionada en el mercado	X	X	X	X	5	SI
COMPONENTES	C.2. Desarrollar estrategias de marketing para difundir los servicios de la empresa	Terminado el proyecto se cuenta con estrategias de difusión y marketing sobre los servicios de la empresa	X	X	X	X	5	SI
NIVEL								
	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR			PUNTAJE	SELECCIÓN	
	C.3 Asociar valores y atributos definidos a la marca y sus servicios	Se cuentan con 4 atributos que se alinean a los objetivos de la empresa.	X	X	X	X	4	SI
	C.4 Generar conexión emocional a través de estrategias de branding emocional	Al terminar el proyecto se espera que el 60% de clientes experimenten el beneficio emocional.	X	X	X	X	5	SI
COMPONENTES	C.5 Analizar al grupo objetivo que será expuesto a la difusión de imagen	Al terminar el proyecto, se tiene la segmentación más adecuada del target	X	X	X	X	5	SI
	A.1 Generar una lista de 4 valores que estén asociados a la marca	Concluido el proyecto la marca posee 4 atributos definidos que se asocian a ella	X	X	X	X	4	SI
ACTIVIDADES	A.2 Proponer 1 nuevo atributo emocional para la marca	Concluido el proyecto La nueva imagen de la marca tiene un nuevo atributo emocional bien definido	X	X	X	X	5	SI

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

A.3 Seleccionar medios adecuados en los que se va a emitir la difusión de la	Concluido el proyecto la empresa contará con 4 medios principales, 3 medios secundarios y 3 medios auxiliares	X	X	X	X	X	5	SI
A.4 Generar insights para cada uno de los valores	Concluido el proyecto la marca cuenta con 3 insights diferentes por cada valor enlistado	X	X	X	X	X	5	SI

ACTIVIDADES

RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
A.5 Justificar el atributo elegido	Concluido el proyecto la empresa tiene bases justificadas en base al atributo emocional para ejecutar la campaña publicitaria	X	X	X	X	X	5	SI
A.6 Establecer formatos en el que se va a implementar la difusión de marca	Concluido el proyecto la empresa cuenta con un total de 4 formatos diferentes para la ejecución de la campaña	X	X	X		X	4	SI
A.7 Elaborar estrategia Creativa en base al nuevo atributo	Concluido el proyecto Se obtiene una estrategia creativa eficaz para alcanzar al grupo objetivo, en base al nuevo atributo emocional	X	X	X	X	X	5	SI
A.8 Establecer un calendario para el plan de difusión	Concluido el proyecto Se obtiene un calendario indicando las fechas y duraciones de las publicaciones	X	X	X		X	4	SI
A.9 Levantamiento de información fotográfica para artes	Concluido el proyecto la empresa es reconocible por los consumidores	X	X	X	X	X	5	SI
A.10 Proponer estrategias para el plan de difusión	Concluido el proyecto se identifican canales clave para la promoción de las artes	X		X		X	3	SI

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

A.11 Presupuestar el total de la campaña publicitaria	Concluido el proyecto se cuenta con el costo total de la campaña.	X	X	X	X	4	SI
---	---	---	---	---	---	---	----

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se puede observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6 Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F.1. Generar confianza y seguridad sobre los servicios que ofrece la empresa	Terminado el proyecto, los servicios generarán confianza y seguridad en los consumidores.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Semanal	Investigador
	F2. Conocimiento acerca de los servicios y beneficios que ofrece la empresa	Terminado el proyecto el 70% de los clientes potenciales conocen acerca de los servicios	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Quincenal	Investigador
	F.3 Marca posicionada en la mente del grupo objetivo	Terminado el proyecto, la gente conoce la marca en un 75%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Quincenal	Investigador

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

F.4 Clientes se identifican con la marca Smile Art.	Terminado el proyecto los clientes tiene a ésta marca cono Top of mind	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
F.5. Fidelización de clientela fija	Terminado el proyecto los clientes optan por ésta empresa antes que terceras	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
F.6 Aumento en el número de clientes	Terminado el proyecto se espera que la clientela aumente en un 50%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Quincenal	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
Propósito	P.1. Implementar estrategia de branding, para posicionar a la marca de la empresa Smile Art dentro del mercado.	Al finalizar el proyecto la empresa cuenta con un nuevo manejo de imagen adecuado	Primaria	Observación	Cualitativo	Mensual	Investigador
Componentes	C.1. Desarrollar estrategias de branding para posicionar la marca	Una vez terminado el proyecto la marca está posicionada en el mercado	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
	C.2. Desarrollar estrategias de marketing para difundir los servicios de la empresa	Terminado el proyecto se cuenta con estrategias de difusión y marketing sobre los servicios de la empresa	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

C.3 Asociar valores y atributos definidos a la marca y sus servicios	Se cuentan con 4 atributos que se alinean a los objetivos de la empresa.	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
C.4 Generar conexión emocional a través de estrategias de branding emocional	Al terminar el proyecto se espera que el 60% de clientes experimenten el beneficio emocional.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Quincenal	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Componentes	C.5 Analizar al grupo objetivo que será expuesto a la difusión de imagen	Al terminar el proyecto, se tiene la segmentación más adecuada del target	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
	A.1 Generar una lista de 4 valores que estén asociados a la marca	Concluido el proyecto la marca posee 4 atributos definidos que se asocian a ella	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	

	A.2 Proponer 1 nuevo atributo emocional para la marca	Concluido el proyecto La nueva imagen de la marca tiene un nuevo atributo emocional bien definido	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
Actividades	A.3 Seleccionar medios adecuados en los que se va a emitir la difusión de la	Concluido el proyecto la empresa contará con 4 medios principales, 3 medios secundarios y 3 medios auxiliares	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
	A.4 Generar insights para cada uno de los valores	Concluido el proyecto la marca cuenta con 3 insights diferentes por cada valor enlistado	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	A.5 Justificar el atributo elegido	Concluido el proyecto la empresa tiene bases justificadas en base al atributo emocional para ejecutar la campaña publicitara	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador

Actividades	A.6 Establecer formatos en el que se va a implementar la difusión de marca	Concluido el proyecto la empresa cuenta con un total de 4 formatos diferentes para la ejecución de la campaña	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
	A.7 Elaborar estrategia Creativa en base al nuevo atributo	Concluido el proyecto Se obtiene una estrategia creativa eficaz para alcanzar al grupo objetivo, en base al nuevo atributo emocional	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
	A.8 Establecer un calendario para el plan de difusión	Concluido el proyecto Se obtiene un calendario indicando las fechas y duraciones de las publicaciones	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
Resumen Narrativo		Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable

A.9 Levantamiento de información fotográfica para artes	Concluido el proyecto la empresa es reconocible por los consumidores	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
A.10 Proponer estrategias para el plan de difusión	Concluido el proyecto se identifican canales clave para la promoción de las artes	Primaria	Observación	Cualitativo	Semanal	Investigador
A.11 Presupuestar el total de la campaña publicitaria	Concluido el proyecto se cuenta con el costo total de la campaña.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	Semanal	Investigador

4.04.04. Supuestos

Tabla 7 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo
MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO			

			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F.1. Generar confianza y seguridad sobre los servicios que ofrece la empresa	El beneficio emocional no está bien identificado	x		x	x	
	F2. Conocimiento acerca de los servicios y beneficios que ofrece la empresa	La difusión des servicios es inadecuada			x		
	F.3 Marca posicionada en la mente del grupo objetivo	La nueva imagen no es original y auténtica			X		
	F.4 Clientes se identifican con la marca Smile Art.	Al preguntarle sobre clínicas dentales, piensan en otras marcas					
	F.5. Fidelización de clientela fija	Clientes no se sienten a gusto con el nuevo cambio de imagen			X		X
	F.6 Aumento en el número de clientes	La información no es receptada por nuevos consumidores			X		
Propósito	P.1. Implementar estrategia de branding, para posicionar a la marca de la empresa Smile Art dentro del mercado.	No existe el presupuesto para la financiación de la campaña	x		x		
Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C.1. Desarrollar estrategias de branding para posicionar la marca	No hay presupuesto para la campaña	X		X		
	C.2. Desarrollar estrategias de marketing para difundir los servicios de la empresa	No existen medios adecuados para difundir la información		X	X		x
	C.3 Asociar valores y atributos definidos a la marca y sus servicios	Falta de colaboración por parte del personal de la empresa				X	
	C.4 Generar conexión emocional a través de estrategias de branding emocional	Los artes no son lo suficientemente llamativos para el público				X	
	C.5 Analizar al grupo objetivo que será expuesto a la difusión de imagen	Falta de información específica en el grupo objetivo				X	
Actividades	A.1 Generar una lista de 4 valores que estén asociados a la marca	Falta de colaboración por parte del gerente de la empresa en la información					
	A.2 Proponer 1 nuevo atributo emocional para la marca	No existe colaboración del gerente de la empresa				x	
Nivel							
	Resumen Narrativo	Supuestos				Factores de Riesgo	

			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	A.3 Seleccionar medios adecuados en los que se va a emitir la difusión de la campaña	Cambio de precios en los medios pre seleccionados			x		
	A.4 Generar insights para cada uno de los valores	Valores no asociados con la marca, generan otro insight que no se adapta	x		x	x	
	A.5 Justificar el atributo elegido	EL atributo no va acorde a los valores de la empresa			x		
	A.6 Establecer formatos en el que se va a implementar la difusión de marca	Formatos discontinuados en el medio			x		
	A.7 Elaborar estrategia Creativa en base al nuevo atributo	EL atributo no está correctamente identificado			X		
	A.8 Establecer un calendario para el plan de difusión	No existe una cuerdo entre el investigador y el gerente de la empresa en el cronograma de difusión	x	x			x
	A.9 Levantamiento de información fotográfica para artes	No hay colaboración por parte de los modelos para las artes publicitarias			x		
	A.10 Proponer estrategias para el plan de difusión	No existe financiación previa para presupuestar las estrategias			x	x	
	A.11 Presupuestar el total de la campaña publicitaria	Presupuesto limitado para la financiación de la campaña	x		x		

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

4.04.05. Matriz Marco Lógico

Tabla 8 Matriz de Marco Lógico

FINES	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
F.1. Generar confianza y seguridad sobre los servicios que ofrece la empresa	Terminado el proyecto, los servicios generarán confianza y seguridad en los consumidores.	Información Primaria, Método de recolección Encuesta	El beneficio emocional no está bien identificado
F.2. Conocimiento acerca de los servicios y beneficios que ofrece la empresa	Terminado el proyecto el 70% de los clientes potenciales conocen acerca de los servicios	Información Primaria, Método de recolección Encuesta	La difusión des servicios es inadecuada
F.3 Marca posicionada en la mente del grupo objetivo	Terminado el proyecto, la gente conoce la marca en un 75%	Información Primaria, Método de recolección Encuesta	La nueva imagen no es original y auténtica
F.4 Clientes se identifican con la marca Smile Art.	Terminado el proyecto los clientes tiene a ésta marca como Top of mind	Información Primaria, Método de recolección Observación	Al preguntarle sobre clínicas dentales, piensan en otras marcas
F.5. Fidelización de clientela fija	Terminado el proyecto los clientes optan por ésta empresa antes que terceras	Información Primaria, Método de recolección Observación	Clientes no se sienten a gusto con el nuevo cambio de imagen
FINES	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
F.6 Aumento en el número de clientes	Terminado el proyecto se espera que la clientela aumente en un 50%	Información Primaria, Método de recolección Encuesta	La información no es receptada por nuevos consumidores
PROPÓSITO			
P.1. Implementar estrategia de branding, para posicionar a la marca de la empresa Smile Art dentro del mercado.	Al finalizar el proyecto la empresa cuenta con un nuevo manejo de imagen adecuado	Información Primaria, Método de recolección guía de observación	No existe el presupuesto para la financiación de la campaña

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

COMPONENTES			
C.1. Desarrollar estrategias de branding para posicionar la marca	Una vez terminado el proyecto la marca está posicionada en el mercado	Información Primaria, Método de recolección Observación	No hay presupuesto para la campaña
C.2. Desarrollar estrategias de marketing para difundir los servicios de la empresa	Terminado el proyecto se cuenta con estrategias de difusión y marketing sobre los servicios de la empresa	Información Primaria, Método de recolección Observación	No existen medios adecuados para difundir la información
C.3 Asociar valores y atributos definidos a la marca y sus servicios	Se cuentan con 4 atributos que se alinean a los objetivos de la empresa.	Información Primaria, Método de recolección Observación	Falta de colaboración por parte del personal de la empresa
C.4 Generar conexión emocional a través de estrategias de branding emocional	Al terminar el proyecto se espera que el 60% de clientes experimenten el beneficio emocional.	Información Primaria, Método de recolección Encuesta	Los artes no son lo suficientemente llamativos para el público
C.5 Analizar al grupo objetivo que será expuesto a la difusión de imagen	Al terminar el proyecto, se tiene la segmentación más adecuada del target	Información Primaria, Método de recolección Observación	Falta de información específica en el grupo objetivo
ACTIVIDADES			
A.1 Generar una lista de 4 valores que estén asociados a la marca	Concluido el proyecto la marca posee 4 atributos definidos que se asocian a ella	Información Primaria, Método de recolección Observación	Falta de colaboración por parte del gerente de la empresa en la información
A.2 Proponer 1 nuevo atributo emocional para la marca	Concluido el proyecto La nueva imagen de la marca tiene un nuevo atributo emocional bien definido	Información Primaria, Método de recolección Observación	No existe colaboración del gerente de la empresa
A.3 Seleccionar medios adecuados en los que se va a emitir la difusión de la campaña	Concluido el proyecto la empresa contará con 4 medios principales, 3 medios secundarios y 3 medios auxiliares	Información Primaria, Método de recolección Observación	Cambio de precios en los medios pre seleccionados
A.4 Generar insights para cada uno de los valores	Concluido el proyecto la marca cuenta con 3 insights diferentes por cada valor enlistado	Información Primaria, Método de recolección Observación	Valores no asociados con la marca, generan otro insight que no se adapta

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

A.5 Justificar el atributo elegido	Concluido el proyecto la empresa tiene bases justificadas en base al atributo emocional para ejecutar la campaña publicitaria	Información Primaria, Método de recolección Observación	EL atributo no va acorde a los valores de la empresa
A.6 Establecer formatos en el que se va a implementar la difusión de marca	Concluido el proyecto la empresa cuenta con un total de 4 formatos diferentes para la ejecución de la campaña	Información Primaria, Método de recolección Observación	Formatos descontinuados en el medio
A.7 Elaborar estrategia Creativa en base al nuevo atributo	Concluido el proyecto Se obtiene una estrategia creativa eficaz para alcanzar al grupo objetivo, en base al nuevo atributo emocional	Información Primaria, Método de recolección Observación	EL atributo no está correctamente identificado
A.8 Establecer un calendario para el plan de difusión	Concluido el proyecto Se obtiene un calendario indicando las fechas y duraciones de las publicaciones	Información Primaria, Método de recolección Observación	No existe una cuerdo entre el investigador y el gerente de la empresa en el cronograma de difusión
A.9 Levantamiento de información fotográfica para artes	Concluido el proyecto la empresa es reconocible por los consumidores	Información Primaria, Método de recolección Observación	No hay colaboración por parte de los modelos para las artes publicitarias
A.10 Proponer estrategias para el plan de difusión	Concluido el proyecto se identifican canales clave para la promoción de las artes	Información Primaria, Método de recolección Observación	No existe financiación previa para presupuestar las estrategias
A.11 Presupuestar el total de la campaña publicitaria	Concluido el proyecto se cuenta con el costo total de la campaña.	Información Primaria, Método de recolección Encuesta	Presupuesto limitado para la financiación de la campaña

Capítulo V

5. Propuesta

5.01 Antecedentes de la herramienta

Un primer trabajo corresponde a Almeida Juan, quien realiza la “Propuesta de estudio de branding para reposicionar la marca de la micro empresa marko arte que se encuentra ubicado en el cantón san miguel de urcuquí”, en este trabajo se busca el objetivo de reposicionar una marca en el mercado, valiéndose de un estudio minucioso de branding, de grupo objetivo y de imprimir artes publicitarios en base al target seleccionado.

Según el estudio y análisis del grupo objetivo se optó por publicidad impresa, y no digital, esto debido a que el grupo seleccionado para estar expuesto a la publicidad, no maneja medios digitales, son más tradicionales al tratarse de habitantes del cantón Urcuqui, siendo así los medios impresos como Volantes, Afiches, etc, los más efectivos para llegar al target.

Este aspecto de abarcar medios impresos y no digitales, es la principal diferencia entre el trabajo mencionado y éste que se está realizando, no es posible ni lógico comparar una medición que resultó ser efectiva usando solamente medios impresos, con una estrategia que usa medios digitales, todo depende del grupo objetivo al que será expuesto, sin embargo queda demostrado que hoy en día el alcance de los medios digitales están causando gran impacto a nivel mundial, ahora todo se realiza a través de una computadora con acceso a internet o desde teléfonos

inteligentes y por esta misma cuestión resulta más práctico y efectivo explotar la publicidad digital, logrando así una difusión de un mensaje específico mucho más rápida.

Almeida Juan. (2018) Propuesta de estudio de branding para reposicionar la marca de la micro empresa marko arte que se encuentra ubicado en el Cantón San Miguel de Urququí.(Tesis de Pregrado). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador, Quito

Un segundo trabajo realizado por Anzúles Chancúsig, cuyo tema es “Propuesta publicitaria de una estrategia 360 grados, para promocionar los servicios de la clínica jerusalén, ubicada en Chillogallo, sector sur de la ciudad de Quito”, que se trata de una campaña que abarca todos los medios comunicacionales posibles para lograr transmitir un mensaje al consumidor, utilizando estrategias de marketing para difundir los servicios y promociones que ofrece ésta clínica al público.

La estrategia que utilizó se trata de abarcar todos los medios comunicacionales posibles tanto físicos como digitales, para llegar al cliente de una forma más directa y eficaz, utilizó una estrategia creativa que promete a los consumidores la eficiencia médica, al tratarse de una clínica que se fundó en 1992 y teniendo competencia fuerte, la campaña propuesta fue usando un tono competitivo.

El manejo de branding es un tema que no se mencionó en el trabajo de Anzúles, esto debido a que era una clínica que ya tenía definida su imagen, a

diferencia de Smile Art que está empezando a incursionar en el mercado de la salud, y debido a que es una empresa relativamente recién formada no posee un logotipo que la identifique, mucho menos una identidad corporativa como la que se propone es este proyecto. Este trabajo va enfocado para empresas que han empezado desde cero, que se han puesto en marcha sin tener una identidad previa que las identifique.

Chancúsig Mónica, (2017) Propuesta publicitaria de una estrategia 360 grados, para promocionar los servicios de la clínica jerusalén, ubicada en Chillogallo, sector sur de la ciudad de Quito..(Tesis de Pregrado). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador, Quito

5.02. Marco Teórico

5.02.1 Odontología

La odontología es la parte de la estomatología que se ocupa de la dentadura y sus enfermedades. Incluye el diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático, el cual incluye además de los dientes, las encías, el tejido periodontal, el maxilar superior, el maxilar inferior y la articulación temporomandibular. Las principales enfermedades de las que se ocupa la odontología son la caries dental, la maloclusión y la enfermedad periodontal. (Sierra, 2015, pág. 1)

Según Espinoza, en su artículo ‘Diagnóstico práctico de oclusión’, la odontología se ocupa de diagnosticar, prevenir y tratar enfermedades del aparato estomatognático, es decir, del área en general de la boca.

5.03 Tipos de Dentistas

5.03.1. Dentista General

Se trata de profesionales que se cuidan de la salud oral general y son los que realizan la mayoría de tratamientos más comunes. Los dentistas generales realizan procedimientos rutinarios como la limpieza dental, los empastes o la reparación de dientes. También realizan:

- Colocación de coronas
- Diagnóstico y tratamiento de enfermedades orales
- Crean planes de tratamiento
- Educan los pacientes en la manera cómo prevenir la caries y mantener una buena higiene oral. (Vieira, 2014, pág. 1)

Según Vieira, en su artículo publicado en el sitio web propdental, Un Dentista general es aquel que se encargan de la salud oral de manera general, y realizan la mayoría de tratamientos que son más comunes.

5.03.2. Dentistas Especialistas

Los dentistas especialistas han recibido años de formación adicional en un campo particular de la odontología. Si necesitas un tratamiento especializado tu dentista general te dirigirá al especialista concreto. Existen 6 tipos de especialidades en

odontología: Ortodoncista, Endodoncista, Periodoncista, Protésista, Cirujano Oral, Odontopediatra. (Vieira, 2014, pág. 2)

Según Vieira, un dentista especialista, es aquel que ha dedicado años de preparación adicional en un campo específico de la odontología, y existen 6 tipos distintos de especialistas a los que te puede dirigir si tienes algún problema bucal, que requiera la atención especial de alguno de ellos.

5.03.2.1. Ortodoncista

Se encarga de arreglar los problemas de mordida incorrecta, o sea, la situación en la que los dientes superiores e inferiores no encajan a la perfección. Este problema se suele solucionar con el reposicionamiento de los dientes (normalmente mediante aparatos ortodónticos), consiguiendo una correcta alineación de las mandíbulas y la alineación de los dientes.

Debido a la implicación estética de sus trabajos, suelen estar implicados en las transformaciones estéticas. (Vieira, 2014, pág. 2)

Según Vieira, un Ortodoncista se encarga de arreglar problemas de mordida incorrecta mediante la utilización de aparatos ortodónticos, que comúnmente suelen ser frenillos dentales o 'brackets'.

5.03.2.2. Endodoncista

La palabra 'endo' significa 'dentro'. Así pues, es fácil entender que los endodoncistas se encarguen de tratar el tejido del interior de los dientes, lo que

recibe el nombre de pulpa dental. Su tratamiento más común es la endodoncia.

(Vieira, 2014, pág. 3)

Según Vieira, un Endodoncista se encarga de tratar el tejido interior que existe en los dientes, lo que se denomina ‘pulpa dental’, es comúnmente conocida como el nervio que existe dentro de un órgano dental.

5.03.2.3. Periodoncista

La palabra ‘peri’ significa ‘alrededor’, de modo que tiene sentido que los periodoncistas traten los tejidos que rodean los dientes, incluyendo las encías y el hueso.

Los periodoncistas suelen tratar los pacientes que sufren enfermedades periodontales importantes (gingivitis y periodontitis). También realizan implantes dentales y cirugía cosmética de la encía, como el alargamiento de corona o el injerto gingival. (Vieira, 2014, pág. 3)

Según Vieira, un Periodoncista se encarga de tratar el área que existe alrededor del órgano dental, incluyendo las encías y el hueso. Aclara también que los periodoncistas realizan implantes dentales y cirugía cosmética de la encía, que se refiere a que existe una relación anormal entre el tamaño de la encía y los dientes, siendo los dientes de un tamaño pequeño en relación a la encía.

5.03.2.4. Protésista

Se encargan de reparar o reemplazar los dientes naturales con prótesis dentales artificiales fijas o removibles como los implantes, los puentes y las dentaduras.

Antaño las fabricaban ellos mismos manualmente, pero en la actualidad también las diseñan y fabrican mediante programas asistidos por ordenador. (Vieira, 2014, pág. 3)

Según Vieira, el Protésista es aquel encargado de realizar prótesis dentales que cumplen la función de reemplazar a los dientes naturales, que suelen quebrarse, romperse o desgastarse con el paso del tiempo.

5.03.2.5. Cirujano Oral

Tratan problemas en la boca, los dientes o la mandíbula e incluso complicaciones en el cuello y la cabeza. Los procedimientos más comunes que realizan son la remoción de muelas del juicio, la colocación de implantes dentales, cirugías de mandíbula o la remoción de tumores y quistes. (Vieira, 2014, pág. 3)

Según Vieira, un Cirujano Oral se encarga de tratar problemas en la boca, dientes o mandíbula, comúnmente realizan la remoción de terceros molares (Muelas del juicio), y además un cirujano oral puede realizar cirugías reconstructivas en la boca y mandíbula para reparar lesiones o defectos de nacimiento.

5.03.2.6. Odontopediatra

Son un tipo de dentista general que se ha especializado en el tratamiento y el cuidado de los niños. Y es que los pequeños no son mini-adultos. Tienen necesidades muy diferentes que los adultos, tanto a nivel odontológico como emocional. Los dientes y mandíbulas de los niños son muy distintos que las de los adultos y los odontopediatras se entrenan durante años para darles el mejor tratamiento posible. (Vieira, 2014, pág. 4)

Según Vieira, explica que a diferencia de un odontólogo general, un Odontopediatra se especializa en el tratamiento y el cuidado de los niños, esto debido a que los dientes y las mandíbulas de los niños son distintos a los de los adultos, y requieren especial atención a nivel emocional ya que un niño en un consultorio no es capaz de soportar un dolor de la manera que lo haría un adulto.

5.04. Servicios que brinda la empresa Smile Art

5.0.1 Profilaxis

Se conoce como profilaxis a aquello que se lleva a cabo o se utiliza para prevenir la aparición de una enfermedad o el surgimiento de una infección. La medicina profiláctica, en este sentido, es la rama de la medicina que se orienta a la prevención.

La profilaxis, por lo tanto, puede desarrollarse a partir de la actuación de un médico. El especialista se encarga de brindar consejos, sugiere medidas y trata de

concienciar a sus pacientes para reducir la posibilidad de que se enfermen. En caso que el paciente ya esté enfermo, comienza a desarrollarse la medicina curativa.

(Merino., 2013, pág. 1)

5.04.2 Endodoncia.

La endodoncia, también conocida como tratamiento de conductos, es un procedimiento que actúa en el interior del diente y permite conservar la pieza dental, el hueso, la encía que le rodea y su funcionalidad.

Cuando el odontólogo practica una endodoncia realiza un procedimiento por el cual se extirpa la pulpa dental, la rellena y sella la cavidad pulpar. Con esta definición puede parecer algo excepcional pero, en realidad, es un procedimiento muy común que en se realiza con bastante frecuencia y para el que se cuenta con especialistas que se dedican a ello, los endodoncistas, ya que se trata de una técnica exigente y requiere de un profesional cualificado especialmente para ella. (Dentix, 2016, pág. 2)

5.04.3 Rehabilitación Oral

Especialidad encargada de devolver la función estética y armonía bucal mediante prótesis dentales. Esta especialidad combina en forma integral las áreas de prótesis fija, prótesis removible, operatoria, oclusión e Implante dental, realizando el diagnóstico y plan de tratamiento adecuado al paciente que requiere recuperar su salud bucal. (Docente, 2015, pág. 2)

5.04.4 Ortodoncia

La ortodoncia es una especialidad odontológica que estudia, previene y corrige las alteraciones del desarrollo, las formas de las arcadas dentarias y la posición de los maxilares, con el fin de restablecer el equilibrio morfológico y funcional de la boca y de la cara, mejorando también la estética facial. (SEDO, Sedo, 2013, pág. 2)

5.04.5 Implantes dentales

Los implantes dentales son parecidos a una raíz artificial que se diseña para adaptarse a la dentadura del La principal función del implante es remplazar el diente perdido y dar un agradable aspecto tal como si se tratase de un diente natural.

El implante es colocado en el lugar donde se ha perdido uno o varios de nuestros dientes. Tiene como objetivo recuperar al paciente la función masticatoria, evitando el dolor además de tener dar una buena estética en los dientes remplazados, haciéndolos ver natural. (Admin, 2013)

5.04.6 Cirugías de terceros molares

Las muelas del juicio son los terceros molares y son fuente de problemas en la mayoría de personas en las que erupcionan. Estas tienen un papel importante en la patología odontológica, por la elevada frecuencia de su inclusión y por el dolor que suelen provocar en los pacientes que sufren erupciones incorrectas.

Los terceros molares son los dientes que con más frecuencia se hallan incluidos y suelen provocar dolor u otros problemas, por lo que en la mayoría de los casos el tratamiento dental que se recomienda es su extracción. (Caredent, 2016)

5.05. Branding

Branding es un término inglés utilizado en el área de marketing. La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Por lo tanto se trata de una estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, directa o indirectamente a un nombre comercial y a su correspondiente logotipo o símbolo.

Todos estos factores influyen en el valor de una marca, y en el comportamiento de los clientes con la misma. Una empresa cuya marca tiene un valor alto, una fuerte identidad corporativa más un buen posicionamiento en el mercado se convertirá en una fuente de ingresos segura y estable a largo plazo.

Lo que el branding busca es resaltar el poder de una marca, aquellos valores intangibles, como la singularidad y la credibilidad, lo que les permite diferenciarse de las demás y causar de esta manera un gran impacto en el mercado.

El Branding acentúa dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que conforman su fortaleza. Se logra así que el cliente asocie la marca con un valor, por ejemplo la innovación. En cuyo caso, los publicistas buscarían que el cliente al momento de buscar productos innovadores piensen en la marca

La construcción de una marca sea desde cero, o una simple renovación, en una empresa que condena al visionario, se ha convertido en una tarea que pocas personas se atreven a realizar

Los puntos principales a tener en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico son la tipografía, los colores y el nombre. Son aspectos que resultaran indispensables para el posicionamiento de la marca. Especialistas en el campo se refieren a que una tipografía gruesa y sin serif (termino que se refiere a decoraciones en las letras) demuestra algo sólido que inspira confianza en el consumidor; es por esto que son las favoritas de los bancos. Sin embargo no se debe dejar de lado un simbolismo, por ejemplo la tipografía utilizada por una peluquería es fina y no rígida (puesto que el cabello tiene esas características), y no por eso debe dejar de denotar seriedad o profesionalismo.

Con respecto a la utilización del color en la construcción de un logotipo se suele tomar en cuenta a la marca de la empresa Mc Donalds: la cual combina el rojo, que indica alerta, y el amarillo, que simboliza el bienestar y también se relaciona en parte con la comida. Es importante mencionar que la simbología de estos colores es mucho más compleja y extensa que lo anteriormente mencionado; pero tomando en cuenta estos datos, es más fácil entender el éxito que ha conseguido esta cadena de restaurantes de comida rápida a nivel mundial.

Por último, se encuentra el nombre. Se trata de un aspecto de la marca que los consumidores frecuentan criticar, dado que es el más evidente pero no el más fácil de interpretar. La fórmula para el nombre perfecto de una marca es desconocida, dado que ejemplos como el de Ford (que no es otra cosa que el apellido de su fundador) demuestran que incluso sin creatividad es posible construir un imperio; sin embargo lo que se estima como efectivo es el uso de una palabra relativamente corta, que sea fácil de pronunciar en los idiomas universales, con el carácter suficiente y personalidad como para que su existencia sea justificada aun cuando no se lo esté asociando a un producto o servicio en particular.

5.06. Branding Corporativo

El Branding corporativo es un concepto acuñado por el marketing y que viene referido a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca (Brand en inglés). (Yoseomarketing, 2015)

5.7. Estrategia de Branding.

El propósito de una buena estrategia de branding, es lograr que la marca de una empresa logre conectarse de manera emocional, con el cliente o consumidor logrando así crear fidelidad con la misma dentro del mercado. (Madurga, 2016)

Según el Lcdo. Diego Trujillo una estrategia de branding hace que una marca en específico alcance los siguientes objetivos:

1.-Incrementar la Lealtad de los clientes y consumidores

-
- 2.-Diferenciarse de la competencia
 - 3.-Desarrollar un vínculo especial con el público
 - 4.-Posicionarse en la mente del consumidor
 - 5.-Generar credibilidad y prestigio

(Trujillo, 2018)

5.07.1. Puntos a tomar en cuenta para iniciar el proceso de Branding

Según el Lic. Diego Trujillo, los puntos esenciales para comenzar con una estrategia de branding eficaz son los siguientes:

- 1.-Misión, visión, valores y los objetivos empresariales.
- 2.-Público objetivo (Target).
- 3.-Características del producto o servicio (Positivas de preferencia).
- 4.-Análisis de la competencia existente de manera directa e indirecta y del mercado.

(Trujillo, 2018)

5.07.2. Etapas del Branding

Según el Lic. Diego Trujillo, para generar una buena estrategia de branding que llegue al consumidor de manera directa y que esta sea recordable, se debe seguir los siguientes pasos:

1. Diferenciación

Según el Lcdo. Diego Trujillo, para implementar la diferenciación de la marca es necesario generar una lista de valores que ofrezca la empresa, la cual nos servirá de guía para implementar otros nuevos valores que permitan la diferenciación de la marca con toras ya existentes en el mercado

1.01. Perfil del consumidor

Según el Lcdo. Diego Trujillo, cuando hablamos del perfil del consumidor se toma en cuenta y se establecen todos los puntos clave tales como intereses particulares, gustos o factores demográficos que nos sirvan de guía para el desarrollo del proyecto.

1.02. Competencia

Según el Lcdo. Diego Trujillo, se trata de analizar a la competencia desde todos los puntos que nos sea posible abarcar tales como el producto, precio, plaza y promoción que ofrece la competencia dentro del mercado, esto nos servirá como información para no hacer lo mismo y diferenciarnos de la competencia.

1.03. Proposición de valor

Según el Lcdo. Diego Trujillo, se debe identificar el beneficio emocional que va a comunicar nuestra nueva imagen que se quiere implementar.

2. Personalidad de la marca

Según el Lcdo. Diego Trujillo, consiste en identificar correctamente las características que mejor describan al manejo de la nueva imagen de marca sea ésta con colores representativos, significado de imagen.

2.01. Logotipo

Se define en esta fase el origen de un logotipo para transmitir el mensaje correcto al público. Según el Lcdo. Diego Trujillo, el logotipo es el elemento cuyo propósito es comunicar en sí lo que es la empresa.

2.02. Isotipo

Un isotipo hace referencia a la parte simbólica o a su vez icónica que tiene una marca (solo imagen).

2.03. Imagotipo

Se refiere a la unión tanto de imagen, como de texto que pueden funcionar juntos como separados.

2.04. Isologotipo

Se refiere a la unión de imagen y texto que funcionan únicamente si los dos están unidos, es decir, no funcionar por separado.

3. Difusión y marketing

3.01. Estrategias de difusión

Según el Lcdo. Diego Trujillo, se deben transmitir el logotipo y los colores que representan a la marca, en todos los artes publicitarios a ser promocionados.

3.02. Estrategias de marketing

Según el Lcdo. Diego Trujillo, una estrategia de marketing se enfoca en la presentación, ubicación y promoción de forma estratégica, es decir, buscando puntos clave para los artes promocionales o informativos que comuniquen acerca del nuevo manejo de la marca.

4. Presupuesto

Según el Lcdo. Diego Trujillo, se presenta en forma ordenada el presupuesto total que se invirtió en toda la campaña empleada para la promoción y difusión del nuevo manejo de imagen de la empresa.

5. Manejo de marca

5.01. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno

de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores“. (Lapirra, 2014)

5.02. Gerencia de marcas

La Gerencia de Marca, es una de las actividades empresariales que en la actualidad se busca intensificar debido a su importancia, ya que una marca fuerte puede representar para la firma: Liderazgo en el mercado, ventaja competitiva sólida y sostenible, figuración internacional, plataforma de diversificación de acciones estratégicas, utilidades a largo plazo, y se sabe que el consumidor final ha tomado hábitos de compra según su percepción sobre el producto y la marca que lo respalda. (Mejía, 2015, pág. 1)

Según Mejía, describe en el documento .pdf sobre el manejo de marca, que la gerencia de marca es una actividad sumamente importante para lograr sostener a la marca por largos periodos de tiempo, siendo líderes en el mercado

5.03. Gerente de marca

El gerente de marca tiene que analizar seis elementos muy detalladamente: el producto, el mercado, las utilidades, los pronósticos, la coordinación y la planeación; para esto requiere de mucha responsabilidad, de criterios específicos para poder estudiar las estadísticas impresas que se basan en valoraciones mensuales, trimestrales, o anuales, el control de calidad de un producto, etc. Es el punto central

y focal de la responsabilidad de la planeación de la mercadotecnia, para mantener el producto establecido en el mercado (Mejía, 2015, pág. 2)

Según Mejía, explica en el documento .pdf que, el gerente de marca es aquel encargado de tomar en cuenta, 6 elementos clave que deberán ser analizadas meticulosamente para lograr que el producto esté establecido en el mercado.

5.04. Manejo de imagen corporativa

La imagen corporativa o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. (Gallegos, 2018, pág. 1)

Según Gallegos, en la página web de NeoAttack, se describe que una imagen corporativa es cómo el cliente o consumidor percibe a una empresa o a una marca, o como éstas personas interpretan las señales emitidas por la empresa.

5.04.01. Colores corporativos

Son todos aquellos colores que representan a una empresa o marca, y por este motivo han de presentarse en todos los elementos en los que se usan, sean estos banners, pancartas, rótulos.

Los colores corporativos pueden estar representados en diferentes códigos o coordenadas como: CMYK, siendo éstas las siglas que corresponden a los colores

cian magenta amarillo y negro; RGB siendo las siglas que corresponden a los colores rojo verde y azul, PANTONES, dependiendo el uso que se emplee debe estar especificado de manera clara y concisa para evitar que se cometan errores.

5.04.02. Plan de difusión

Un Plan de Difusión es la ideación, planificación y gestión de las vías de distribución de un contenido para alcanzar el objetivo definido en su creación. Por lo general, seguimos cuatro pasos a la hora de difundir un contenido: planificamos, adaptamos o formateamos, seleccionamos canal o medio, y por último, medimos y analizamos. (EVAKF, 2015, pág. 1)

Según explica EVAKF en la página web ‘40defiebre’, un plan de difusión es la realización de un objetivo trazado o dispuesto por una empresa, que se logra a través de la correcta utilización de las vías de comunicación , compuesta de 4 pasos básicos, siendo así planificación, formatos a utilizar, canales y, medición.

5.04.03. Planificación

Toda difusión debe partir de un objetivo SMART que será el que determine la selección de medios, la inversión a destinar, los esfuerzos a realizar, etc.

La distribución del contenido debe planificarse al igual que se planifica su publicación. Contar con un calendario de difusión, en el que especificar DÓNDE, CUÁNDO y CÓMO, te facilitará esta tarea. (EVAKF, 2015)

Según EVAFK, la fase de planificación se trata de organizar la distribución del contenido a publicitar especificando ubicación, fecha y cómo es que va a distribuirse, también se recomienda el uso de un calendario o cronograma de difusión para facilitar la labor.

5.04.04. Formatos

Cada pieza de contenido debe contar con uno o varios apoyos visuales susceptibles de ser compartidos en todos los canales en los que activemos su difusión. Por ello, es clave poder adaptar cada pieza a diferentes formatos y entender cuáles son los que mejor funcionan con tu audiencia en cada una de las plataformas. (EVAKF, 2015, pág. 2)

Según EVAKF, explica que es importante entender qué tipo de formato es apto o se maneja de manera más adecuada para cada medio o canal, y entender qué formato es el que mejor resultado y mayor impacto va a tener con tu audiencia.

5.04.05. Canales

No sólo existen las redes sociales para difundir tus contenidos. Disponemos de muchos más medios y los solemos diferenciar entre medios propios, pagados y ganados. Pero, ¿Qué medios elegiremos en cada caso? ¿Qué criterio debemos seguir para seleccionar canales de difusión? La respuesta es clara: exclusivamente aquellos que consuma nuestro público objetivo. Dónde esté y cuándo esté: ahí es dónde y

cuándo debemos difundir nuestro contenido. (EVAKF, 2015, pág. 3)

Según EVAKF, existen medios de difusión de contenido propios, pagados y ganados, pero en verdad lo que más efectivo resulta y generará mayor captación por parte de nuestra audiencia, es la elección exclusiva de aquellos medios que son más utilizados, los más consumidos por la misma.

5.04.06. Medición

Un contenido no muere una vez publicado: exige una constante optimización. La analítica te ayudará a tomar decisiones e implementar mejoras para que un contenido siga recibiendo tráfico y cumpliendo objetivos una vez publicado y difundido. El ciclo de vida de un contenido deba ir más allá de su creación, publicación y distribución: es necesaria su constante optimización. (EVAKF, 2015, pág. 3)

Según EVAKF, no basta únicamente con una publicación de un contenido en particular, ya que si únicamente lo publicamos y lo dejamos de tomar en cuenta, el mismo ya no generará tráfico y no cumplirá más con su objetivo, es necesaria la optimización constante del contenido,

5.05. Descripción de Herramientas

5.05.01. La Encuesta.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (CIS, 2012, pág. 1)

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), explica en su página web, una encuesta es una técnica de recolección de datos, que se obtienen a través de un cuestionario, con el propósito de obtener aspectos relevantes como, actitud, comportamiento, información valiosa para la investigación.

5.05.02 Modelo de la Encuesta OBJETIVO

Ésta encuesta es realizada únicamente con fines académicos y su objetivo es recolectar información referente al manejo correcto de la nueva imagen que se va a implementar en la Empresa Odontológica “SmileArt”.

Se recomienda contestar de manera honesta y transparente.

DATOS

Género

Masculino

Femenino

Rango de edad

De 16 - 22 años

De 23 - 30 años

31 años en adelante

CUESTIONARIO

1.- ¿Con qué frecuencia acude usted al dentista?

- a) Cada 3 meses
- b) Cada 6 meses
- c) Cada 12 meses

2.- ¿Cómo fue su experiencia cuando asistió al dentista la última vez?

- a) Regular / Normal
- b) Mala
- c) Buena

3.- ¿Conoce usted los cuidados que son necesarios para una buena salud oral?

- a) Si
- b) No

4.- ¿Conoce usted si hay alguna clínica odontológica disponible por éste sector (Barrio Ñaquito)?

-
- a) Si
 - b) No

5.- De los siguientes tratamientos enlistados ¿Cuál es el que usted se ha realizado con mayor frecuencia?

- a) Profilaxis (Limpieza dental, remoción de sarro)
- b) Ortodoncia (Fijación de Brackets o Frenillos)
- c) Empastes dentales (Calzas de dientes)

6.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece un consultorio odontológico? Máximo 3 respuestas

- a) Volantes
- b) Valla publicitaria
- c) Correo electrónico
- d) Revistas
- e) Afiches
- f) Redes Sociales

7.- ¿Qué figura o imagen considera usted que más representa a un consultorio dental?

- a) Un diente
- b) Una sonrisa

c) **Un cepillo de dientes**

8.- ¿Qué beneficio espera usted experimentar al ir a una clínica odontológica?

- a) **Seguridad y Confianza**
- b) **Rapidez y Comodidad**
- c) **Calidad y Servicio**

9.- Al momento de ver un anuncio de una clínica odontológica ¿Qué cree usted que debería mostrarse?

- a) **Algo sencillo, fácil de entender**
- b) **Algo más elaborado, cargado visualmente**

10.- ¿Recomendaría usted al consultorio odontológico que le hizo experimentar el beneficio que eligió en la pregunta 8 (ocho)?

- a) **Si**
- b) **No**

5.05.03. Interpretación de la información, muestra: 381

Pregunta No 1: ¿Con qué frecuencia acude usted al dentista?

Tabla 9 ¿ Con qué frecuencia acude usted al dentista?

Tabulación	Porcentaje	
a) Cada 3 meses	60	15,75%
b) Cada 6 meses	185	48,56%
c) Cada 12 meses	136	35,70%

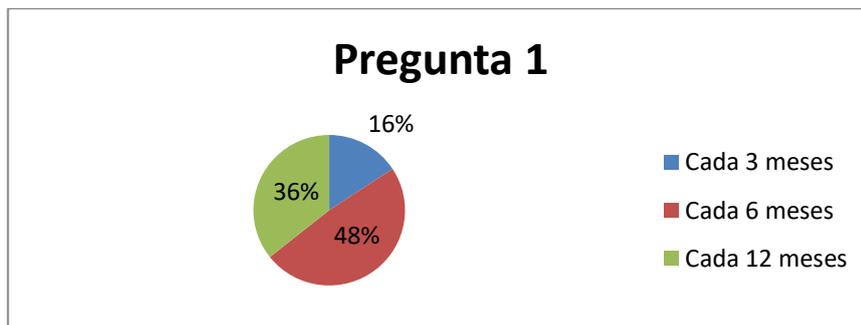


Figura 8 ¿ Con qué frecuencia acude usted al dentista?

Como se observa en el gráfico, el 15,75% acude al dentista con una frecuencia promedio 4 veces al año, el 48,56% acude con una frecuencia de 2 veces al año, y el 35,70% acude 1 vez al año.

Pregunta 2.- ¿Cómo fue su experiencia cuando asistió al dentista la última vez?

Tabla 10; Cómo fue su experiencia cuando asistió al dentista la última vez?

Tabulación		Porcentaje
a) Normal / Regular	172	45,14%
b) Mala	134	35,17%
c) Buena	75	19,69%

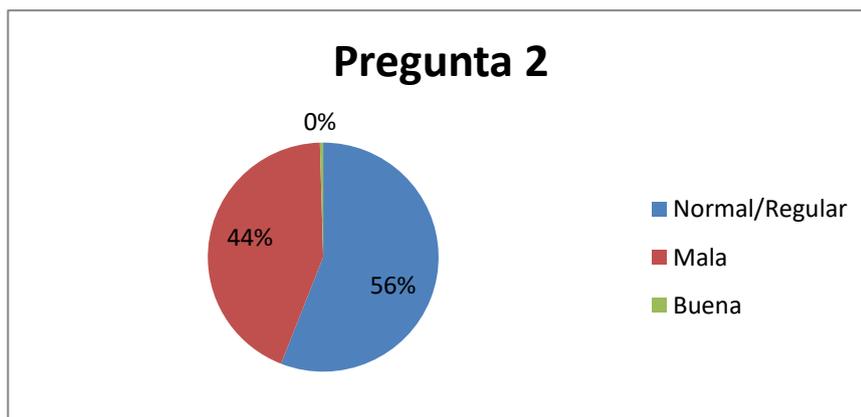


Figura 9 ¿Cómo fue su experiencia cuando asistió al dentista la última vez?

Como se Observa en el gráfico, el 45.14% poco menos de la mitad de las personas tuvieron una experiencia normal la última vez que acudieron al dentista, mientras que el 35,17% manifiesta que su última experiencia fue mala y un 19.60% manifiesta que fue una buena experiencia

Pregunta 3.- ¿Conoce usted los cuidados que son necesarios para una buena salud oral?

Tabla 11 ¿Conoce usted los cuidados que son necesarios para una buena salud oral?

Tabulación		Porcentaje
a) Si	142	37,27%
b) No	239	62,73%

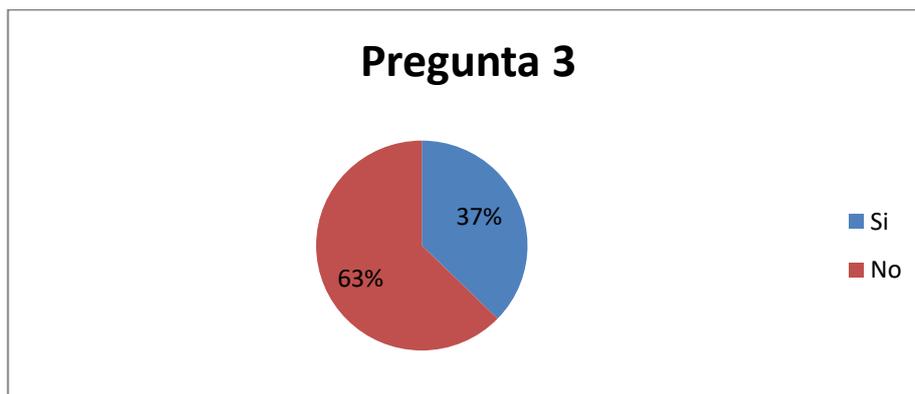


Figura 10 ¿Conoce usted los cuidados que son necesarios para una buena salud oral?

Como se muestra en el gráfico, más de la mitad de personas no sabe los cuidados que son necesarios para la buena salud oral.

Pregunta 4 ¿Conoce usted si hay alguna clínica odontológica disponible por éste sector (Barrio Ñaquito)?

Tabla 12 ¿Conoce usted si hay alguna clínica odontológica disponible por éste sector (Barrio Ñaquito)?

Tabulación	Porcentaje
a) Si	170 44,62%
b) No	211 55,38%

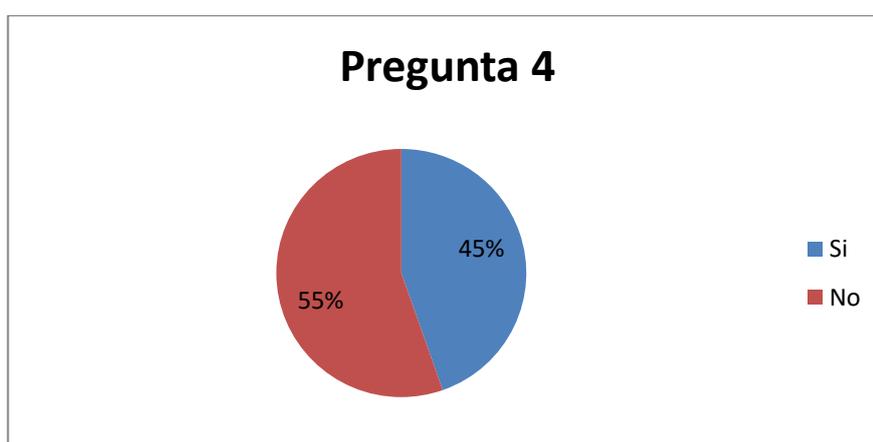


Figura 11 ¿Conoce usted si hay alguna clínica odontológica disponible por éste sector (Barrio Ñaquito)?

Como muestra el gráfico, más de la mitad de las personas desconocen de la existencia de una clínica odontológica por el sector del Barrio Ñaquito

Pregunta 5.- De los siguientes tratamientos enlistados ¿Cuál es el que usted se ha realizado con mayor frecuencia?

Tabla 13 De los siguientes tratamientos enlistados ¿Cuál es el que usted se ha realizado con mayor frecuencia?

Tabulación	Porcentaje
a) Profilaxis (Limpieza dental, remoción de	130 34,12%

sarro)		
b) Ortodoncia (Fijación de Brackets o Frenillos)	63	16,54%
c) Empastes Dentales (Calzas de dientes)		
	188	49,34

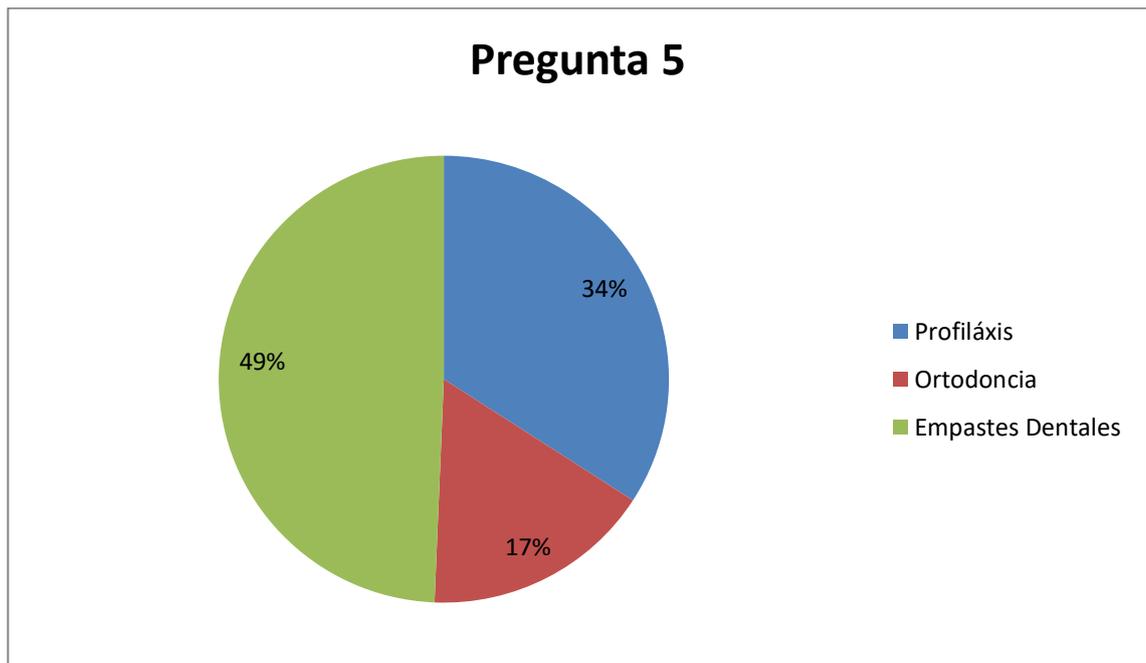


Figura 12 De los siguientes tratamientos enlistados ¿Cuál es el que usted se ha realizado con mayor frecuencia?

Como se muestra en el gráfico, la mitad de las personas acuden al dentista únicamente cuando presentan síntomas de caries en las piezas dentales, mientras que un 16,54% tiene asistencia continua con el dentista.

Pregunta 6.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece un consultorio odontológico? Máximo 3

respuestas

Tabla 14: Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece un consultorio odontológico?

Tabulación	Porcentaje
a) Volantes	60 15,75%
b) Valla Publicitaria	98 25,72%
c) Correo electrónico	80 21,00%
d) Revistas	120 31,50%
e) Afiches	35 9,19%
f) Redes sociales	201 52,76%

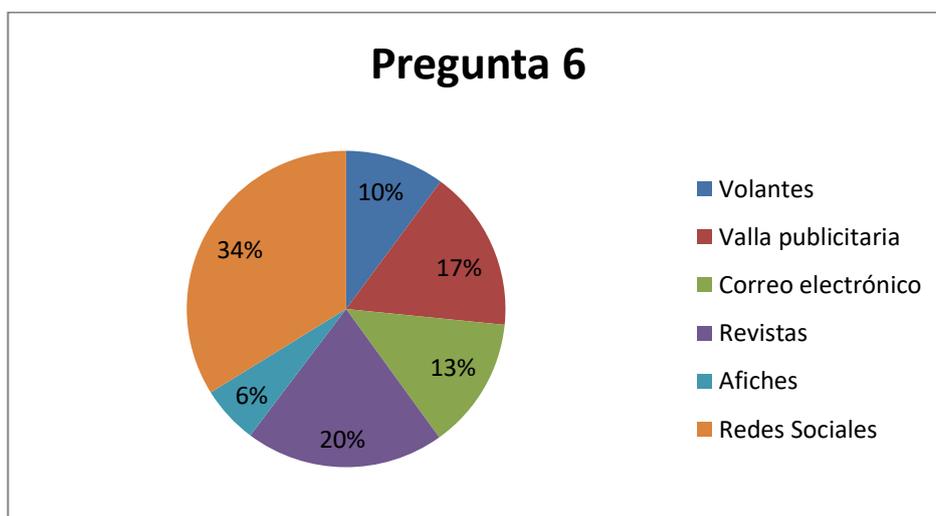


Figura 13 ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los servicios y beneficios que ofrece un consultorio odontológico?

Como se aprecia en el gráfico, en orden Descendente con mayor porcentaje tenemos que, más de la mitad de las personas (52,76%) prefieren recibir información a través de redes sociales, seguido por medio de revistas (31,50%) y finalizando a través de vallas publicitarias (25,72%).

Pregunta 7.- ¿Qué figura o imagen considera usted que más representa a un consultorio dental?

Tabla 15 ¿Qué figura o imagen considera usted que más representa a un consultorio dental?

	Tabulación	Porcentaje
a) Un Diente	321	84,25%
b) Una Sonrisa	52	13,65%
c) Un cepillo de dientes	8	2,1%

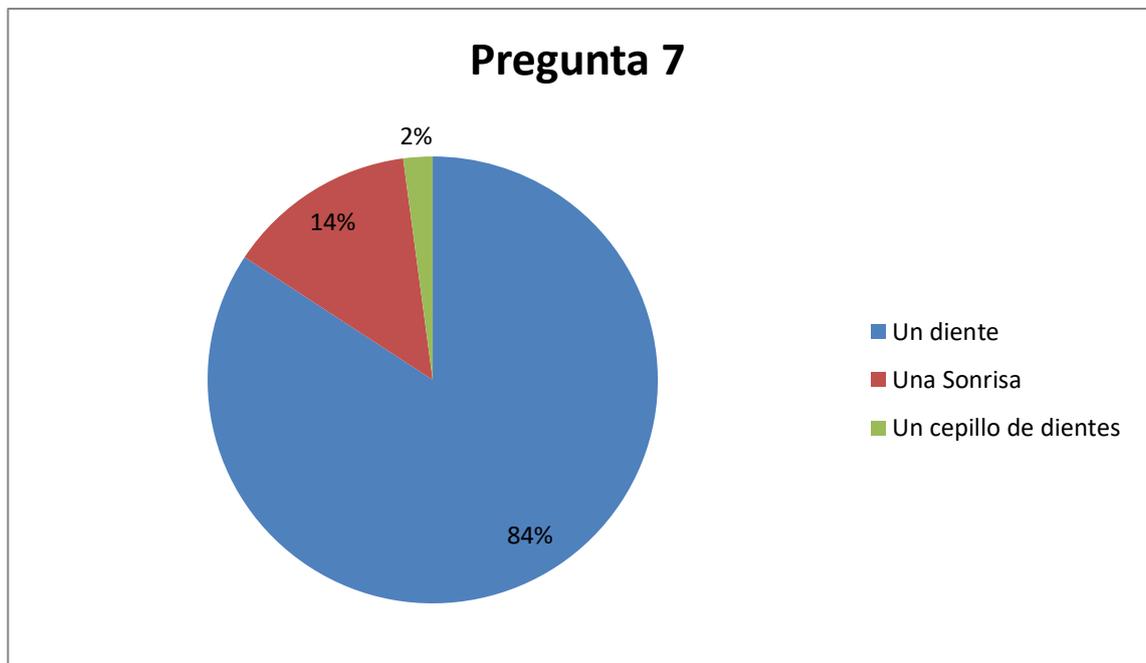


Figura 14 ¿Qué figura o imagen considera usted que más representa a un consultorio dental?

Según el gráfico, un 84,25% asocia inmediatamente la imagen o figura de un diente, con una clínica odontológica, mientras que el 13.65% la asocia con una sonrisa, y el 2.1% lo asocia mediante un cepillo de dientes

Pregunta 8.- ¿Qué beneficio espera usted experimentar al ir a una clínica odontológica?

Tabla 16 ¿Qué beneficio espera usted experimentar al ir a una clínica odontológica?

Tabulación		Porcentaje
a) Seguridad y Confianza	254	66,67%
b) Rapidez y Comodidad	38	9,97%
c) Calidad y Servicio	89	23,36%

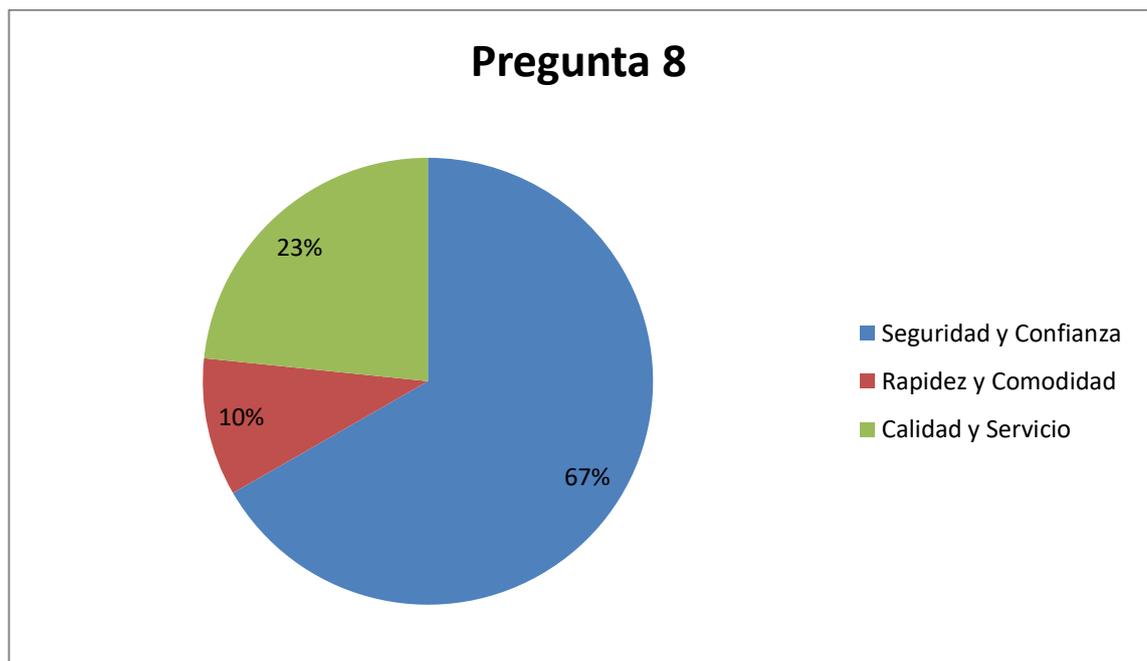


Figura 15 ¿Qué beneficio espera usted experimentar al ir a una clínica odontológica?

Según el gráfico, el 66,67% de las personas buscan Seguridad y Confianza dentro de los beneficios que brinda la empresa, el 23,36% busca Calidad y Servicio, mientras que el 9.97% busca Rapidez y comodidad.

Pregunta 9.- Al momento de ver un anuncio de una clínica odontológica ¿Qué cree usted que debería mostrarse?

Tabla 17 Al momento de ver un anuncio de una clínica odontológica ¿Qué cree usted que debería mostrarse?

Tabulación		Porcentaje
a) Algo sencillo, fácil de entender	360	94,49%
b) Algo más elaborado, cargado visualmente	21	5,51%

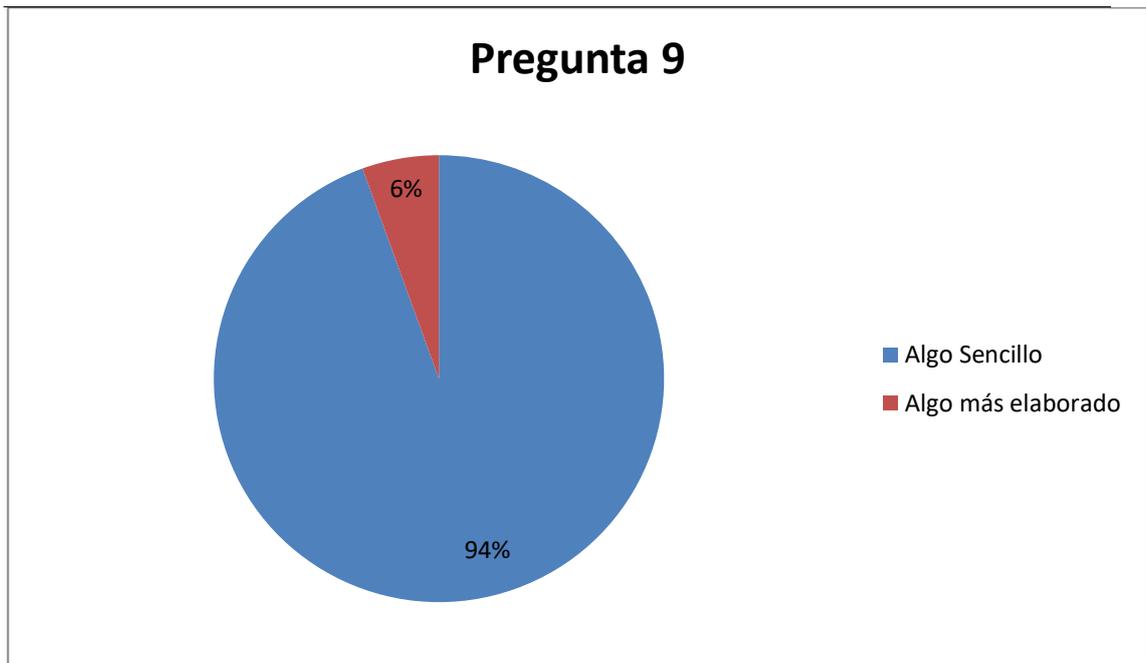


Figura 16 Al momento de ver un anuncio de una clínica odontológica ¿Qué cree usted que debería mostrarse?

Según el gráfico el 94,49% de las personas prefieren algo sencillo al momento de ver algún anuncio de una clínica odontológica, mientras que el 5,51% prefiere ver algo mucho más cargado visualmente y elaborado con respecto a la información que brinde la publicidad.

Pregunta 10.- ¿Recomendaría usted al consultorio odontológico que le hizo experimentar el beneficio que eligió en la pregunta 8 (ocho)?

Tabla 18 ¿Recomendaría usted al consultorio odontológico que le hizo experimentar el beneficio que eligió en la pregunta 8 (ocho)?

Tabulación	Porcentaje
------------	------------

a) Si	350	91,86%
b) No	31	8,14%



Figura 17 ¿Recomendaría usted al consultorio odontológico que le hizo experimentar el beneficio que eligió en la pregunta 8 (ocho)?

Según el gráfico, el 91,86% de las personas recomendará un servicio que lo ha dejado completamente satisfecho, basándose en lo que se busca recibir por parte de una empresa, mientras que el 8,14% no lo recomendaría.

5.06. Brief de la empresa Smile Art

5.06.01. Diferenciación de la Marca

Generación de una lista que consta de 4 valores con sus respectivos insights, que brinda actualmente la empresa Smile Art.

1.1 Calidad

Insight:

Las mejores instalaciones

Excelentes Materiales

Equipos de última tecnología

1.2 Servicio

Insight:

Nos preocupamos por tu salud bucal

Siempre atento a tus necesidades

Nos importa cómo te sientes

1.3 Solidaridad

Insight:

No más dolor y molestias

Aliviándote siempre

Bienestar ante todo

1.4 Felicidad

Insight:

Amamos tu sonrisa

El mundo brilla con tu sonrisa

Tu felicidad, nuestro bienestar

5.06.02. Perfil del consumidor

Tabla 19 Variables de segmentación de mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS		
VARIABLES	CIUDAD	Quito / Iñaquito
GEOGRÁFICAS	REGIÓN	SIERRA
	EDAD	Personas Mayores de edad / Adultos mayores
	GÉNERO	Hombre / Mujer
	TAMAÑO DE LA FAMILIA	1 – 3 integrantes
	CICLO DE VIDA FAMILIAR	Soltero / Casado con hijos menores / Matrimonio mayor con hijos / mayor solo / joven mayor

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	OCUPACIÓN	Estudiantes / Empleados / Trabajadores / Jubilados
	NIVEL DE ESTUDIOS	Primario / Secundario / Bachillerato / Universitaria / Sin estudios
	NACIONALIDAD	Ecuatoriana
	CLASE SOCIAL	Media - alta
		Los sofisticados / Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.
VARIABLES CONDUCTUALES	PERSONALIDAD	Responsable / Seria
	BENEFICIOS ESPERADOS	Calidad / Servicio / Seguridad
	USUARIO / CONSUMIDOR	Consumidor Potencial Consumidor Regular
	ACTITUD ANTE EL SERVICIO	Positivo

5.06.03. Análisis de Competencia (Benchmarking)

Competencia Directa

1.- Global Dental

2.- Denta Laser

Competencia Indirecta

3- Veris

Tabla 20 Benchmarking

PRODUCTO	DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD			MARKETING				
	Medios	Soportes	Conceptos	Plaza	Precio	Promoción	Empaque	POP
Global Dental	Internet	Sitio web. Fan page en Facebook, Twitter	Es hoy la cadena de Clínicas Odontológicas Integrales más grande del Ecuador	Local ubicado en la Av. República E 4-87 e Inglaterra	Moderado - Alto	Gratis diagnóstico + radiografías periapicales	-	Uniforme corporativo, esferos, jarros, cuadernos
DentaLaser	Internet	- Fan page Facebook - Página web	Clínica odontológica que se especializa en atención con equipos láser Nd-Yang. Tecnología de punta. Más de 30 años de experiencia	Local ubicado en la Av de los Shyris 1900 y el Zuriago.	Alto	No existen promociones	-	Uniforme corporativo, esferos, jarros, cuadernos
Veris	Internet	Fan page en Facebook. Sitio web, Twitter, Instagram, Canal de Youtube	Veris es una central médica integral de Atención Ambulatoria, con importante trayectoria y más de 10 de años de experiencia en el mercado ecuatoriano.	Local en la Av. Juan de Azcaray y Mariano Jimbo	Moderado	-Paquete Ortodoncia completo -Escudo Anti Caries -Limpieza Dental Total (menores de edad)	-	Uniforme, Vehículos con logo, esferos, agendas, Calendarios, Kits médicos

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

5.06.04. Proposición de valor de la marca

-Seguridad y Confianza

5.06.04.01. Justificación del beneficio emocional

El beneficio emocional con el que se trabajará es seguridad y confianza, al ser una empresa nueva y desconocida para los clientes ésta debe generar una imagen no solo llamativa sino también sólida y confiable.

Es por eso que el propósito es ingresar dentro del mercado, brindando al consumidor un servicio que genera confianza, crea lazos con el cliente, preocupándose por él y dando seguimiento a sus tratamientos de manera directa, la imagen que se busca generar es una imagen amigable, amistosa, pero sobre todo que transmita al cliente la sensación de que al elegir a Smile Art, está garantizando la seguridad integral física y emocional de la persona al depositar su confianza en el personal altamente capacitado y preparado para atenderlos.

5.06.04.02. Objetivo

El objetivo es rediseñar el logotipo que actualmente emplea Smile Art, utilizando colores que transmitan seguridad, brinden confianza y denoten profesionalismo e integridad para captar la atención de consumidores, logrando así que la marca sea de su agrado y genere recordación en el mercado.

5.06.05. Personalidad de Marca

5.06.05.01. Imagen

Actualmente la empresa Smile Art, carece de una imagen que comunique correctamente los beneficios que brinda, posee una imagen simple limitada a ser un logotipo de texto solamente, que difícilmente genera recordación e identificación. Es por esto que se busca generar una nueva imagen que perdure en la mente del consumidor, que transmita seguridad y confianza al cliente al momento de percibirla, y se diferencia del resto de su competencia.

5.06.06 Manejo de la Imagen de Marca

El objetivo es el rediseño de la imagen de la marca, justificando las variables idóneas para el mismo.

Actualmente el consultorio odontológico de Smile Art cuenta con la siguiente imagen, la misma que no identifica los servicios y beneficios que ofrece la empresa, causando un impacto bajo por parte del grupo objetivo



Imagen 1 Logotipo Actual Smile Art



Imagen 2 Logotipo Actual Smile Art 2

5.06.06.01. Logotipo actual

Como observamos el logotipo es muy simple el cual se conforma únicamente por texto y usa dos colores distintos, el turquesa y un azul eléctrico, ambos colores están dentro de la misma gama en tonalidades diferentes, como mencionamos anteriormente, la imagen no comunica los valores que ofrece la empresa, y tampoco llama la atención del grupo objetivo, es por eso que se busca cambiar la imagen del logotipo, para que éste sea más llamativo, y refleje los beneficios y actividades que brinda la empresa.

5.06.06.02 Propuesta de Nueva imagen:

Comenzando por la parte icónica de la marca, se ha utilizado la imagen de un diente estilizado, que representa a la clínica dental, envuelto en un cinto que transmite la sensación de seguridad, finalmente con destellos en la parte superior derecha que simboliza la nitidez y pulcritud con la que la empresa realiza sus tratamientos odontológicos. Continuando con la parte textual de la marca se conforma por el nombre legal de la empresa “Smile Art”, con una tipografía gruesa y terminados redondeados, lo que denota sostenibilidad, seriedad y profesionalismo,

pero al tener sus bordes redondeados denota también algo amigable con el consumidor de la marca, justo debajo se detalla la actividad empresarial “Odontología especializada” en letras Mayúsculas san serif (palo seco) y delgadas lo que le da a la marca un toque refinado de elegancia, finalmente se han utilizado 2 colores de la gama Turqueza, siendo estos los más representativos en tratamientos dentales



Imagen 4 Propuesta nuevo logotipo

5.07.01 Rediseño de Logotipo

5.07.02. Tipografía del logotipo

La tipografía utilizada para las palabras Smile Art fue la fuente “Quicksand” en su variación tipo Bold, y para las palabras Odontología especializada se utilizó la misma familia “Quicksand” en su variación Light

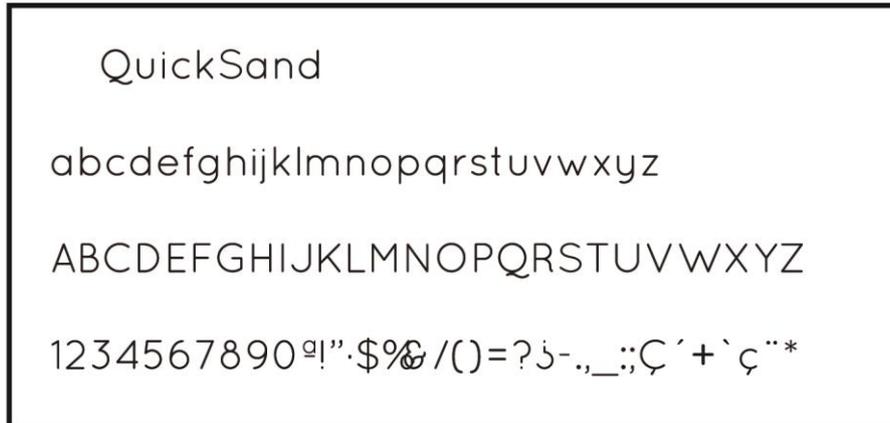


Imagen 5 Tipografía logotipo nuevo

5.07.03. Cromática del logotipo

	C: 80 M: 18 Y: 28 K: 0	R: 93 G: 154 B: 175	Hexadecimal 5D9AAF Pantone 7459c
	C: 100 M: 32 Y: 18 K: 0	R: 0 G: 130 B: 190	Hexadecimal 0082BE Pantone 7460c

Imagen 6 Cromática logotipo

Se emplea el turquesa en dos distintas tonalidades porque su significado según la psicología de los colores nos dice que es un color envolvente, refrescante, relajante y tranquilizante.

Su tonalidad más azulada, actúa como sedante de emociones, ya que posee la capacidad de serenar pensamientos y sentimientos que se encuentran muy dentro del ser humano

Se ha optado el uso de estas dos tonalidades ya que como empresa dental, es común que la gente sienta un poco de nervios, temor o miedo al momento de pensar en una clínica odontológica, ya que la mayoría de personas relacionan al dolor con esta práctica de la medicina, la finalidad de estos dos colores en el uso del logotipo es justamente para romper ese prejuicio que se tiene con los servicios dentales, y transmitir serenidad y calma al consumidor, esto logra que se relacione a la nueva imagen de Smile Art con una empresa que brinda tranquilidad y un lugar donde puede estar seguro.

5.07.04. Aplicación del logotipo

REFERENCIA DE COLOR

VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO

La composición de la marca de Identidad Visual, contempla una versión para su uso restringido cuyo sistema no soporte aplicaciones en full color, tales como stamping, fondos, etc



5.07.05. Uso del logotipo

NORMATIVA GENERAL

ISOLOGOTIPO SMILE ART

Para tener un concepto correcto del isologotipo Smile Art se realizará una referencia terminológica de "Isologotipo". Con el cual se entenderá de mejor manera porqué no se podrá separar la parte icónica y textual del Isolotipo.

Es decir no se recomienda separar la silueta del diente del resto del texto.



Imagen 8 Uso adecuado de logotipo

5.07.06. Transparencias

REFERENCIA DE COLOR

TRANSPARENCIA



Imagen 9 Transparencias de logotipo

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

5.07.07. Aplicación en fondos autorizados

APLICACIÓN EN FONDOS

FONDOS A COLOR

La marca se aplicará sobre fondos de color de un matiz de igual o menor valor del 40%, en el caso de mayor matiz, utilizaremos la variante del logotipo para que la visibilidad de éste no se vea afectada.

Cuando la marca vaya aplicada sobre una fotografía irá en sus versiones positivo o negativo, según sea el caso, para que la visibilidad de ésta no se vea afectada.



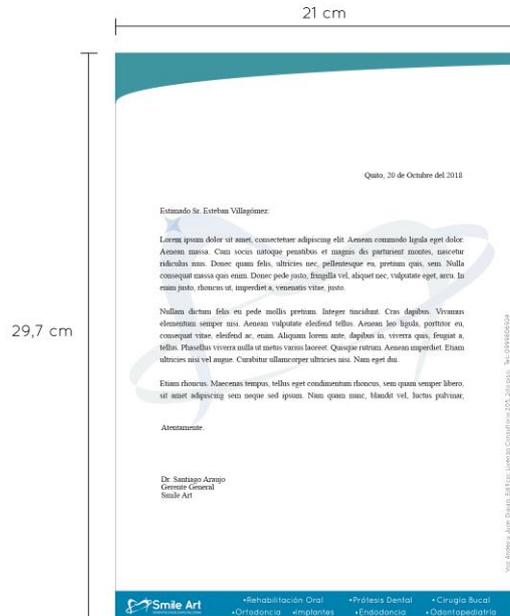
Imagen 10 Logo aplicado en fondos

5.07.08. Papelería básica

APLICACIONES DIRECTAS

PAPELERÍA CORPORATIVA

Hojas Membretadas
Formato: A4



Smile Art - Manual de Identidad Visual

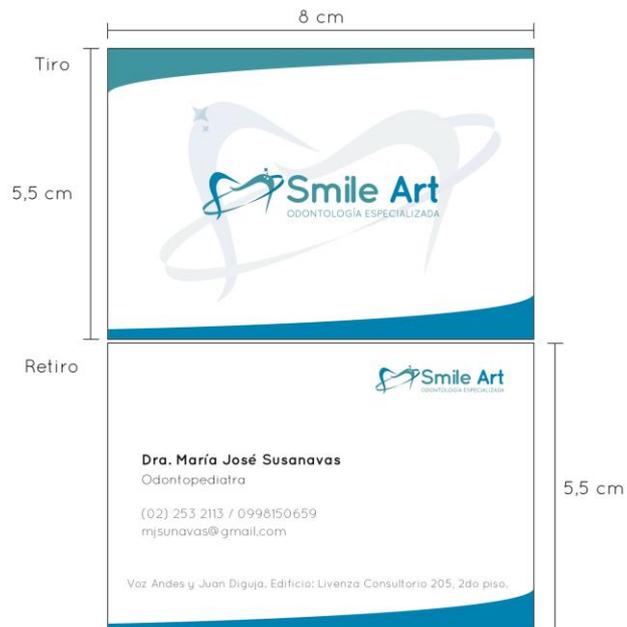


Imagen 11 Hoja membretada

APLICACIONES DIRECTAS

PAPELERÍA CORPORATIVA

Tarjetas de Presentación
Formato: 8 x 5,5 cm



Smile Art - Manual de Identidad Visual



Imagen 12 Tarjetas de presentación

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

APLICACIONES DIRECTAS

PAPELERÍA CORPORATIVA

Carpeta / Folder
Formato: 45 x 32 cm
(Abierta)

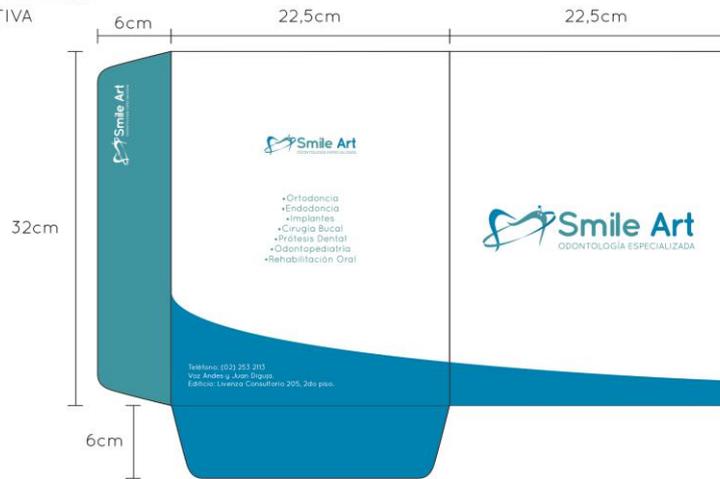


Imagen 13 Folder Documentos a4

APLICACIONES DIRECTAS

PAPELERÍA CORPORATIVA

Sobre Manila
Formato: Oficio, 24 x 34 cm



Imagen 14 Sobre Manila

APLICACIONES DIRECTAS

PAPELERÍA CORPORATIVA

Sobre Carta
Formato: A4, 22 x 11 cm

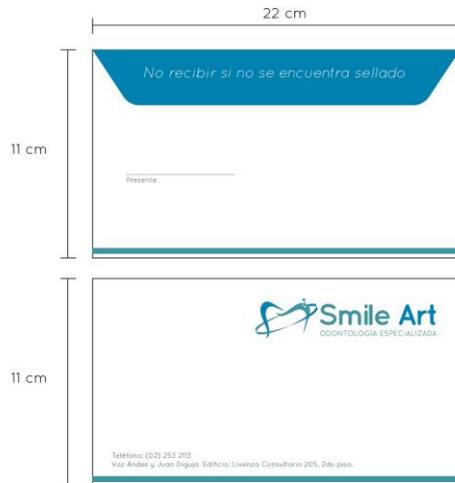


Imagen 15 Sobre Carta

APLICACIONES DIRECTAS

PAPELERÍA CORPORATIVA

Recetario
Formato: A5, 21 x 14,85 cm

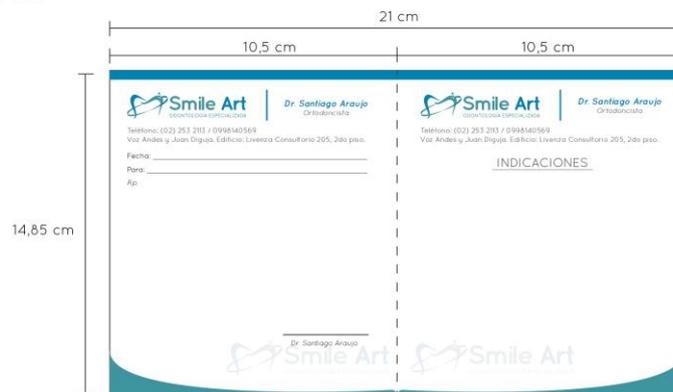


Imagen 16 Recetario médico

5.07.09 Señalética

APLICACIONES ESPECÍFICAS

ROTULACIONES SEÑALÉTICAS

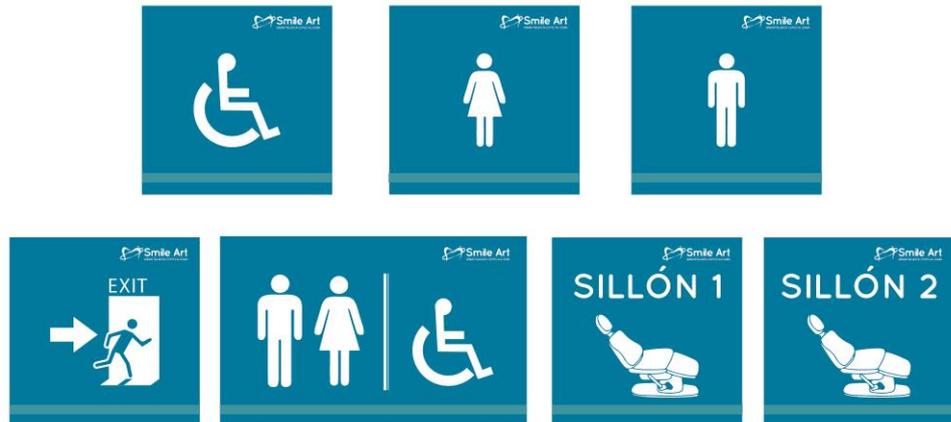
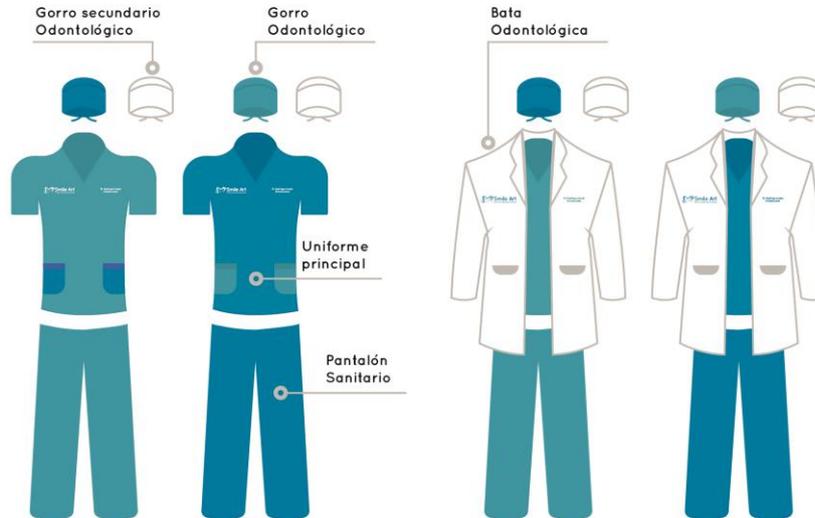


Imagen 19 Señalética clínica

5.07.10 Uniforme del personal

APLICACIONES ESPECÍFICAS

UNIFORMES



Smile Art - Manual de Identidad Visual



Imagen 20 Uniforme de personal

5.08. Problemas Comunicacionales

5.08.01. Información.

Falta de conocimiento del nuevo manejo de la marca de la clínica odontológica Smile Art

5.08.02. Persuasión

El grupo objetivo no está bien persuadido, no conoce acerca de los servicios o beneficios que ofrece la clínica odontológica Smile Art

5.08.03. Posicionamiento

Actualmente el posicionamiento es bajo en el mercado

5.08.04. Mantenimiento

Actualmente no existe información acerca de las actividades que realiza la empresa, ni los beneficios, no existe publicidad por ningún medio, lo que ocasiona que la marca no genera recordación en la mente del consumidor

5.09. Objetivos Comunicacionales

5.09.01. Información

Difusión del nombre de la empresa, actividad comercial, slogan y manejo de los nuevos colores corporativos empleando el manejo de marca.

Medio: 1/2 Página Horizontal / Fan page Facebook

5.09.02. Persuasión

Persuadir al grupo objetivo difundiendo información acerca de los servicios y beneficios que ofrece la clínica odontológica Smile Art

Medio: Roll up / 1/3 página Horizontal

5.09.03. Posicionamiento

Resaltar el nombre de la empresa, actividad comercial, slogan y manejo de los nuevos colores corporativos empleando el manejo de marca.

Medio: Red Social Instagram Comercial

5.09.04. Mantenimiento

Generar recordación de marca, de los beneficios y servicios que ofrece la clínica odontológica

Medio: Valla Comercial

5.10. Estrategias de difusión y marketing

5.10.01. Estrategia creativa / Branding emocional

Beneficio Emocional: Seguridad y confianza

Mensaje Básico: Confía en el poder de tu sonrisa

Tono: Indiferente

Estilo: Semi formal

Insight: Cuidamos tu sonrisa

Eje de Campaña: Tu sonrisa muestra seguridad

Slogan: No temas sonreír!

5.11. Plan de medios

5.11.01. Medios Principales

Prensa: Soporte de 1/2 Pág. Horizontal

Revista: Soporte de 1/3 de Pág. Horizontal

Red social: Soporte fan page Facebook

5.11.02. Medios Secundarios

Red Social Instagram

5.11.03. Medios Auxiliares

Roll up.

P. Exterior: Soporte Valla publicitaria

5.12. Presupuesto

5.12.01. Presupuesto de Plan de difusión

Tabla 21 Presupuesto Producción

Medios	Detalle	Inversión Diseño
Medios		
Principales		
Prensa	Diseño de arte ½ página horizontal El comercio	\$20 / hora
Revista	Diseño de arte 1/3 página horizontal Revista Hogar	\$20 / hora
		Son: \$20
Redes	Diseño de fan page Facebook.	\$100 / hora
Sociales	+ 4 Publicaciones	Son: \$100
Roll up	Diseño de arte 80 x 200 cm	\$20 / hora Son: \$
		20
Medios		
Secundarios		
Redes	Diseño de cuenta comercial en Instagram	\$40 / hora
Sociales	+4 Publicaciones	Son: \$80
Medios		
Auxiliares		
Valla	Diseño de arte para Valla Publicitaria	\$20 / hora
Publicitaria		Son: \$20
		\$300

5.12.02. Presupuesto de Producción de Branding

Tabla 22 Presupuesto producción branding

Producto	Detalle	Inversión Diseño
Construcción de marca	Rediseño de la marca Smile Art	\$100
Manual Corporativo	Diseño de Manual Básico Corporativo para manejo de nueva marca	\$80
		\$300

5.12.03 Presupuesto Pautaje

5.12.03.01 Medio Principal / Prensa

Tabla 23 Medio Principal / Prensa

Periódico	Ubicación	Día	Color	Formato	L	M	X	J	V	S	D	Total aviso	Total inversión
El comercio	Indeterminada Sección A	Ordinario	F/C	½ Pág. Horizontal		x						1	\$1250



Smile Art
ODONTOLOGÍA ESPECIALIZADA

LUCE TU MEJOR SONRISA

Visítanos en facebook e instagram y conoce nuestros servicios.

No temas sonreír !

Av. Vozandes y Juan Diguja Edif. Livenza Piso 2 Ofic.: 205 | /smileartquito | @smileartquito | 0999806924

Imagen 21 Arte prensa

5.12.03.02 Medio Principal / Revista

Tabla 24 Medio Principal / Revista

Revista	Formato	Valor	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Total	Inversión
		Individual	1	2	3	4	5	6	avisos	Total
Hogar	1/3 pág. Horizontal	900				x			1	\$900



Smile Art
ODONTOLOGÍA ESPECIALIZADA

LUCE TU MEJOR SONRISA

- Rehabilitación Oral
- Cirugía Bucal
- Implantes
- Odontopediatra
- Prótesis Dental
- Ortodoncia
- Endodoncia

Visítanos

Facebook Instagram

No temas sonreír !

Av. Vozandes y Juan Diguja Edif. Livenza Piso 2 Ofic.: 205 | /smileartquito | @smileartquito | 0999806924

Imagen 22 Arte revista

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

5.12.03.03 Medio Principal / Red Social Facebook

Tabla 25 Medio Principal Facebook

Detalle	Valor por día	Días al mes	Inversión
4 publicaciones	\$2,14	28	\$59,92
(7 días / 1 publicación)			



Imagen 23 Arte fan page Facebook



Imagen 24 Arte publicación facebook



Smile Art
ODONTOLOGÍA ESPECIALIZADA

El Servicio
que te mereces.

Agenda tu cita... ¡YA!

Av. Vozandes y Juan Diguja Edif. Livenza Piso 2 Ofic.: 205 | /smileartquito | @smileartquito | 0999806924

Imagen 25 Arte publicación facebook 2



Smile Art
ODONTOLOGÍA ESPECIALIZADA

Profesionalismo y
Experiencia

Pensando siempre
en tu
BIENESTAR

Agenda tu cita... **¡YA!**

Av. Vozandes y Juan Diguja Edif. Livenza Piso 2 Ofic., 205 | /smileartquito | @smileartquito | 0999806924

Imagen 26 Arte publicación facebook 3



Imagen 27 Arte publicación facebook 4

5.12.03.04 Medio Secundario / Red Social Instagram

Tabla 26 Pautaje Instagram CPC

Detalle	Valor por click	Clicks pautados	Inversión
4 publicaciones	\$0,72 ctvs	200.	\$144
		50 / publicación	

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO



Imagen 28 Arte publicación Instagram



 Smile Art
ODONTOLOGÍA ESPECIALIZADA

- Empastes Dentales
- Ortodoncia
- Endodoncia
- Rehabilitación Oral
- Implantes
- Cirugías

Agenda tu cita... ¡YA!

Imagen 29 Arte publicación Instagram 2



Imagen 30 Arte publicación Instagram 3

Medios Auxiliares

5.12.03.05 Medio Auxiliar / Roll up

Tabla 27 Pautaje Roll up

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Roll up, 80 x 200 cm	\$45	1	\$45
		Inv.Total	\$45

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

ODONTOLOGÍA
ESPECIALIZADA

- Rehabilitación
- Prótesis Dental
- Cirugía Bucal
- Ortodoncia
- Implantes
- Endodoncia



Imagen 31Arte Roll up

Roll up

MANEJO DE BRANDING E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SMILE ART DENTRO DEL MERCADO, QUE SE ENCUENTRA EN LA CIUDAD DE QUITO

5.12.03.06. Medio Auxiliar / Valla publicitaria

Tabla 28 Pautaje Valla Publicitaria

Concepto	Valor	Total	Valor
	Mensual	Meses	Total
Contratación mínima 1 mes / 3 Vallas /Circuito comercial Sector La Y – C.C.I / por 1 mes valor individual 350	1050	1 mes	1050
Inv.Total			\$1050

Valla Publicitaria



Smile Art
ODONTOLOGÍA ESPECIALIZADA

iEspecialistas en Salud Oral!

- Empastes Dentales
- Rehabilitación Oral
- Endodoncia
- Ortodoncia
- Cirugías
- Implantes

☎ 0999806924

iNo temas sonreír!

📍 Av. Vozandes y Juan Diguja Edif. Livenza Piso 2 Ofic.: 205

📱 /smileartquito 📷 @smileartquito

Imagen 32 Arte Valla publicitaria

5.13 Flow Chart

Tabla 29 Flow Chart

MEDIO	INVERSIÓN
Medio principal	
Prensa	
El comercio	\$ 1.250
Revista	
Hogar	\$ 900
Red Social Facebook	
4 publicaciones	\$ 59,92
Medio secundario	
Red Social Instagram	
4 publicaciones	\$ 144
Medio Auxiliar	
Roll up	\$ 45
Valla Publicitaria	\$ 1050
Total Pautaje	\$ 3448,92
Total Producción	\$ 600
Subtotal	\$ 4048,92
10% imprevistos	\$ 404,89
TOTAL CAMPAÑA	\$4453,81

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

A. Recursos

6.01.01. Técnicos Tecnológicos

Software:

Adobe Illustrator CC 2015

Adobe Photoshop CC 2015

Word 2010

Excel 2010

Hardware:

Pc de escritorio

Sistema operativo: Windows 10 64 bits

Procesador: i7 6ta gen. 3.40GHz

Memoria: 16GB RAM

GPU: Nvidia Gtx 1050 Ti 4 gb

Cámara fotográfica Nikon D 5200

6.01.02. Económicos

El financiamiento de la campaña fue propio

6.01.03. Humano

Para la realización de esta campaña de branding se ha contado con el apoyo de mi tutora Ing. Gabriela Hurtado y mi lectora Lcda. Anaya Cruz

Se contó con la ayuda del responsable legal de la empresa Smile Art, el cual brindó la información necesaria y aprobó la autorización de la misma para este proyecto

6.02. Presupuesto

6.02.01 Gastos Operativos

Tabla 30 Presupuesto

Detalle	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
Impresiones	\$0,05	\$28,00	Propio
adelanto de tesis			
Suministros de	\$4,25	\$8,50	Propio
Oficina			
Internet	\$ 35,22	\$70,44	Propio
Imprevisto	\$20,00	\$20,00	Propio
Transporte	\$ 0,25	\$10,00	Propio
Alimentación	\$2,00	\$14	Propio
Anillados	\$1.00	\$3.00	Propio
Empastado	\$15	\$15	Propio
Total	\$77,77	\$168,94	Propio

6.02.02. Aplicación del Proyecto

6.02.01 Gastos Publicitarios

Detalle	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
---------	----------------	-------------	----------------

Impresión Roll up	\$45	\$45	Propio
Impresión Manual	\$26	\$78	Propio
Corporativo			
Total	\$71	\$123	Propio

6.03. Cronograma

Tabla 31 Cronograma

N	Actividad	Responsable	Tiempo		Resultado Esperado
			Mes	Semana	
1 2 3 4					
Capítulo I					
1	Antecedentes	Ing. Gabriela Hurtado	Julio	X X	Definir los problemas centrales de la matriz T
Capítulo II					
2	Análisis de involucrados	Ing. Gabriela Hurtado	Julio	X	Realizar la matriz de análisis y selección de involucrados
Capítulo III					
3	Problemas y objetivos	Ing. Gabriela Hurtado	Julio	X	Especificar los problemas y objetivos que existen
Capítulo IV					
4	Análisis de alternativas	Ing. Gabriela Hurtado	Agosto	X	Realizar las alternativas del proyecto basándose en el tamaño de proyecto y localización

5	Diagrama de estrategias	Ing. Gabriela Hurtado	Agosto	X	Obtener las estrategias
6	Construcción de matriz marco lógico	Ing. Gabriela Hurtado	Septiembre	X	Creación y construcción del marco lógico
Capítulo V					
7	La propuesta	Ing. Gabriela Hurtado	Septiembre	X	Elaboración de la propuesta de branding
8	Desarrollo del proyecto	Ing. Gabriela Hurtado	Septiembre	X	Rediseño de marca, construcción de piezas gráficas
Capítulo VI					
9	Aspectos administrativos	Ing. Gabriela Hurtado	Septiembre	X	Identificar recursos tecnológicos y humanos
10	Presupuesto	Ing. Gabriela Hurtado	Octubre	X	Presupuestar gastos operativos
11	Cronograma	Ing. Gabriela Hurtado	Octubre	X	Creación del cronograma
Capítulo VII					
12	Conclusiones y recomendaciones	Ing. Gabriela Hurtado	Octubre	X	Generación de conclusiones y recomendaciones

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

1. El branding es un procedimiento sumamente necesario, que ayuda a mejorar la imagen que maneja la empresa, diferenciándola de las otras que existen en el mercado
2. Con la implementación de esta campaña publicitaria, la marca Smile Art, logrará ocupar un puesto en el mercado
3. Los artes han sido elaborados para que los consumidores conozcan acerca de los servicios que ofrece la empresa Smile Art
4. El rediseño del logotipo que manejaba anteriormente la empresa debe ser simple pero llamativo, para que así genere recordación en la mente del consumidor
5. EL nuevo manejo de colores corporativos de Smile Art, lo ayuda a distinguirse de las demás empresas odontológicas, creando así su propia personalidad
6. El diseño de las artes permiten que el público objetivo identifique visualmente el nuevo manejo de imagen de marca de la empresa
7. Con la creación del manual de identidad visual corporativa, Smile Art puede hacer un uso correcto y adecuado de su nueva imagen

-
8. La difusión mediante redes sociales, acelera el proceso de conocimiento de marca, logrando llegar a un sin límite de personas que las consumen, probando así ser más efectiva que la publicidad impresa tradicional

7.2 Recomendaciones

1. Realizar un seguimiento de la implementación del nuevo manejo de marca de la empresa, asegurando así que se esté cumpliendo lo estipulado.
2. Verificar que las artes impresas estén correctamente instaladas, si alguna presentase actos vandálicos (rayones, destrucción) contactar al investigador.
3. En toda nueva promoción que quisiera sacar la empresa verificar con el manual de marca, para que haya una misma identidad gráfica.
4. Revisar tipografía usada en el manual para las artes que quisiera sacar la empresa.
5. Respetar 100% las dimensiones autorizadas del nuevo logotipo para evitar distorsiones, o usos inadecuados del mismo.
6. Dentro de la clínica siempre utilizar los uniformes de acuerdo al área o tratamiento que esté realizándose, evitar tapar el logotipo de la empresa.

8. ANEXOS

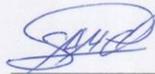
Quito, 05 de Diciembre del 2018

Señores.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Por medio de la presente Yo, Dr. **Santiago Araujo León** con C.I: **1722378534**, **Responsable Legal** de la Clínica Odontológica S.mile A.rt, autorizo al Sr. **Esteban Israel Villagómez Maldonado**, a implementar su proyecto de Manejo de Branding e implementación de campaña publicitaria para posicionar a la empresa Smile Art dentro del mercado, que se encuentra en la Ciudad de Quito.

El interesado puede hacer uso del presente como convenga sus intereses



Dr. Santiago Araujo

Dr. Santiago Araujo León
ODONTÓLOGO
C.I.: 1722378534
REG. SENESCYT 1998-20017-1834300

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: VILLAGOMEZ PDF.pdf (D43344862)
Submitted: 10/31/2018 10:35:00 PM
Submitted By: ghvilla07@hotmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

Daniel Alexander Mesias Torres Diseño Grafico.pdf (D37059257)
Juan Carlos Almeida Espinosa Diseño Gráfico.pdf (D36994102)
JUAN CARLOS ALMEIDA ESPINOSA DISEÑO GRÁFICO.pdf (D37058930)
<https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-branding->
<https://www.40defiebre.com/como-hacer-plan-difusion-contenidos/>
<https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
<https://definicion.de/branding/>

Instances where selected sources appear:

40

Fernanda Hoye

Leda Anaya Cruz

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

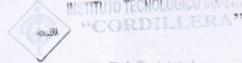
DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **VILLAGÓMEZ MALDONADO ESTEBAN ISRAEL**, portador de la cédula de identidad N° 1721103883, previa validación por parte de los departamentos facultados.

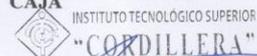
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Quito, 11 de Diciembre, 2018



11 DIC 2018
Mariela B.

Sra. **Mariela Balseca**
CAJA



CONSEJO DE CARRERA

Ing. **Raquel Andrade**
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. **William Parra**
BIBLIOTECA



Ing. **Samira Villalba**
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. **Lizeth Guerrero**
DIRECTOR DE CARRERA



Tgla. **Samantha Prado**
SECRETARÍA ACADÉMICA

7.3 Referencias Bibliográficas

- Yoseomarketing. (27 de 10 de 2015). Recuperado el 15 de 08 de 2018, de Yoseomarketing: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-branding-corporativo-definicion/>
- Acosta, M. A. (28 de 02 de 2016). *brandingec*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de <https://brandingec.blogspot.com/2016/02/branding-ecuador.html>
- Admin. (22 de 09 de 2013). *Implantesdentales*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de Implantesdentales: <http://www.implantesdentaleshq.com/que-es-un-implante-dental/>
- Almeida. (05 de 2018). PROPUESTA DE ESTUDIO DE BRANDING PARA REPOSICIONAR LA MARCA DE LA MICRO EMPRESA MARKO ARTE QUE SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ. *Trabajo de Tesis*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Anzúles, C. (10 de 2017). PROPUESTA PUBLICITARIA DE UNA ESTRATEGIA 360 GRADOS, PARA. *Trabajo de tesis*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Caredent. (2016). *caredent*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de [caredent: http://www.caredent.es/blog/los-terceros-molares-muelas-del-juicio](http://www.caredent.es/blog/los-terceros-molares-muelas-del-juicio)
- CIS. (2012). *Centro de Investigaciones Sociologicas*. Recuperado el 10 de 2018, de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaen-cuesta.html
- cyberlink. (s.f.). *cyberclick.es*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- Dentix. (2016). *Dentix*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de Dentix: <https://www.dentix.com/es-es/blog/que-es-una-endodoncia-y-cuales-son-sus-causas>
- Docente, C. D. (2015). *UPCH*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de UPCH : http://www.upch.edu.pe/faest/clinicadentaldocente/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=360&lang=en
- Emprendepyme. (2016). *Emprendepyme.net*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- EVAKF. (11 de 2015). *40defiebre*. Recuperado el 10 de 2018, de [40defiebre: https://www.40defiebre.com/como-hacer-plan-difusion-contenidos/](https://www.40defiebre.com/como-hacer-plan-difusion-contenidos/)
- Gallegos, A. (06 de 2018). *Neo attack*. Recuperado el 10 de 2018, de NEOATTACK: <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Gardey, J. P. (02 de 09 de 2013). *Definicion.de*. Recuperado el 18 de 08 de 2018, de Definicio.de: <https://definicion.de/branding/>
- Gonzáles, A. (15 de 02 de 2015). *Questionpro*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/>
- Juanpch. (17 de 09 de 2017). *Foros Ecuador*. Recuperado el 03 de 08 de 2018, de Foros Ecuador: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y->

-
- ciencia/124169-ubicaci%C3%B3n-geogr%C3%A1fica-de-quito-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-ubicaci%C3%B3n-exacta-de-quito
- Lapirra, S. (12 de 12 de 2014). *https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/*. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>: <https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>
- Madurga, J. (12 de 09 de 2016). *Neo Attack*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de Neo Attack: <https://neoattack.com/estrategia-de-branding/>
- Mejía, A. (2015). *ACADEMIA*. Recuperado el 10 de 2018, de ACademia.edu: http://www.academia.edu/9493150/_LA_GERENCIA_DE_MARCA_FUNCIONES_L%C3%8DMITES_Y_ALCANCES_INTRODUCCI%C3%93N
- Merino., J. P. (2013). *Definicion.de*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de Definicion.de: <https://definicion.de/profilaxis/>
- Mglobal. (04 de 08 de 2015). *mglobalmarketing.es*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de [mglobalmarketing.es](https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/): <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>
- Schüler, L. (11 de 07 de 2017). *Rd station en español*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- SEDO. (2013). *Sedo*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de Sedo: <http://www.sedo.es/que-es-la-ortodoncia/file.html>
- SEDO. (s.f.). *Sedo*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de Sedo: <http://www.sedo.es/que-es-la-ortodoncia/file.html>
- Sierra, E. d. (2015). *Ecured*. Recuperado el 10 de 2018, de Ecured: <https://www.ecured.cu/Odontolog%C3%ADa>
- SUASNAVAS, N. C. (2016). *La publicidad en el Ecuador*. Quito.
- Thompson, I. (2006). Estrategia de Marketing. En F. O. Michael, *Estrategia de Marketing* (pág. 12).
- Trujillo, L. D. (2018). Branding. *Branding*, (pág. 5). Quito.
- Vieira, D. (12 de 2014). *Tipos de Dentistas*. Recuperado el 10 de 2018, de <https://www.propdental.es/blog/odontologia/tipos-de-dentistas/>

