



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO**

Título:

Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids
Dental en redes sociales.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Diseño Grafico**

Autor:

Luis Lizandro Meza Villafuerte

Tutor:

Ms. Patricia Alejandra Avalos Espinoza.

Riobamba, Ecuador. 2024.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Luis Lizandro Meza Villafuerte, con cédula de ciudadanía 1804860524, autor del trabajo de investigación titulado: Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales. certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 20 de mayo del 2024



Luis Lizandro Meza Villafuerte

C.I: 1804860524



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 08 días del mes de Abril de 2024, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Luis Lizandro Meza Villafuerte** con CC: **1804860524** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico**, y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales.”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA ALEJANDRA
ÁVALOS ESPINOZA**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **"ESTRATEGIA DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KIDS DENTAL EN REDES SOCIALES"**, presentado por **Luis Lizandro Meza Villafuerte**, con cédula de identidad número **180486052-4**, bajo la tutoría de **Mg. Patricia Alejandra Avalos Espinoza**; certificamos que, recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 10 de mayo de 2024

Willian Quevedo, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Pablo Rosas, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Jorge Ibarra, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Luis Lizandro Meza Villafuerte** con CC: **1804860524** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales.”**, cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 08 de abril de 2024



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA ALEJANDRA
AVALOS ESPINOZA**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y mi esposa e hija, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificio han sido mi fuente de fortaleza y motivación a lo largo de este viaje académico. A toda mi familia y amigos, quienes siempre han estado a mi lado, brindándome palabras de aliento y ánimo en los momentos difíciles. Su cariño y comprensión han sido fundamentales en mi camino hacia la culminación de este proyecto.

A mis profesores y mentores, quienes han compartido su conocimiento y experiencia conmigo, guiándome en este proceso de aprendizaje y crecimiento académico.

Luis Lizandro Meza

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por brindarme sabiduría, fuerza y lo más importante salud para poder culminar mis estudios y a mi padre, mi madre, hermanos y en especial a mi esposa eh hija que me apoyaron siempre les agradezco de todo corazón.

Agradecer también a todos mis docentes por brindar sus conocimientos, experiencias y consejos.

Luis Lizandro Meza

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORIA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLA	
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
1.1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.2. PROBLEMA.....	18
1.2.1. Planteamiento del problema	18
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2. Branding.....	20
2.1. Identidad Corporativa.	20
2.2. Estrategia de Branding.....	21
2.3. Branding Corporativo.	22
2.4. Importancia del Branding en el Entorno Actual.....	23
2.5. La Marca.....	23
2.6. Identidad de Marca	25
2.7. Gestión de Marca.....	27

2.8. Estrategia de Marca.	28
2.9. Posicionamiento.....	29
2.10. Posicionamiento en redes sociales.....	30
2.11. Redes Sociales.	30
2.12. Publicidad.	32
2.13. Planificación de campaña publicitaria.	33
2.14. Plan de Medios.	35
CAPÍTULO III	38
3. METODOLOGÍA.....	38
3.1. Enfoque MIXTO.....	38
3.2. Método de investigación.....	38
3.2.1. Nivel teórico.	38
3.2.1.1. Análisis y Síntesis.....	38
3.2.2. Nivel empírico.	38
3.2.2.1. Observación Científica.	38
3.3. Tipos de investigación.	39
3.3.1. Por su diseño.....	39
3.3.1.1. Diseño etnográfico.....	39
3.3.2. Por su alcance.	39
3.3.2.1. Descriptivo.....	39
3.4. Técnicas e Instrumentos	39
3.5. Presupuesto y cronograma del trabajo investigativo	41
3.5.1. Presupuesto	41
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. Presentación y análisis de los resultados	42
4.1.2. Datos generales del encuestado	42
4.1.3. Entrevista	47
4.1.4. Análisis FODA	53
4.2. Datos de observación.....	54
4.2.1. Redes sociales que utiliza y como las utiliza.....	54
4.2.2. Análisis de la competencia.	58
4.3. Objetivos de las estrategias.....	58

4.4. Construcción de la marca.	60
4.5. METODOLOGIA DE AIDA	65
4.5.1. Atención.....	65
4.5.2. Interés	70
4.5.3. Deseo	73
4.5.4. Acción.....	74
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5. CONCLUSIONES.....	75
5.1. RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	77
6. Diseño de la marca y post publicitarios	77
7. ANEXOS	79
8. Bibliografía:	83

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Análisis de Facebook.....	35
Tabla 2 Análisis de Instagram	58
Tabla 3 Plan de Medios	66
Tabla 4 Pilar de Contenidos.....	67
Tabla 5 CALENDARIO EDITORIAL (Diciembre)	68
Tabla 6 CALENDARIO EDITORIAL (Enero).....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Edad	42
Ilustración 2 SEXO	43
Ilustración 3 ¿Por qué medios llego a conocer el consultorio?	43
Ilustración 4 ¿Le interesa conocer acerca de los servicios que ofrece el consultorio por medio de las redes?	44
Ilustración 5	44
Ilustración 6 ¿Cuál fue el motivo de atención en el consultorio?	46
Ilustración 7 ¿El precio de la consulta es accesible a su bolsillo?	46
Ilustración 8 ¿Qué tan buena es la atención del doctor con los niños al momento de atenderles?	47
Ilustración 9 ¿Recomendaría al consultorio KIDS DENTAL?	47
Ilustración 10 POST DE REDES HORARIOS DE ATENCIÓN	55
Ilustración 11 POST DE REDES IMPORTANCIA DEL CUIDADO DENTAL	71
Ilustración 12 POST DE REDES SERVICIOS QUE OFRECEMOS	72
Ilustración 13 POST DE REDES ANTES Y DESPUES	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos del branding.....	20
Figura 2 Identidad Corporativa.....	21
Figura 3 Branding.....	23
Figura 4 Logotipo.....	24
Figura 5 Isotipo.....	24
Figura 6 Imagotipo.....	24
Figura 7 Isologo.....	25
Figura 8 Importancia del Branding.....	26
Figura 9 Desarrollo de la Identidad de Marca.....	27
Figura 10 La clave de una Gestión de Marca.....	28
Figura 11 Tipos de posicionamiento de marca.....	30
Figura 12 Características.....	31
Figura 13 Tipos de redes sociales.....	32
Figura 14 La publicidad se clasifica.....	34
Figura 15 Fases de campaña publicitaria.....	35
Figura 16 DAFO para un plan de medios.....	37

RESUMEN

Existen numerosas técnicas y mecanismos para generar posicionamiento en las redes sociales, a las cuales se adaptan a la situación de cada empresa. Las presentes innovaciones tecnológicas aportado para posesionar una marca de manera digital. En el presente proyecto se desarrolló una estrategia de branding para generar el posicionamiento en redes sociales del consultorio Kids Dental en la ciudad de Pelileo. Donde se detectó un problema visual, ya que el odontopediatra utiliza sus redes personales para mostrar su servicio, falta de diseño en sus publicaciones y solo consta con un código lingüístico. El consultorio es conocido en el cantón Pelileo por el excelente trabajo que hace el odontopediatra y se ha dado a conocer de boca en boca, por lo cual se ve en la necesidad de crear una marca para que sus clientes la identifiquen y de la misma manera ésta se logre posicionar en las redes sociales y tener nuevos alcances dentro del cantón y fuera de él. Mediante la metodología de AIDA se ejecutó las cuatro fases respectivas, para poder desarrollar la estrategia de branding para el posicionamiento en redes sociales, en la cual se logra evidenciar la creación de la marca, manual de marca y las estrategias de branding que ayudaran para el posicionamiento de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Estrategia de branding, posicionamiento, identidad corporativa, social media.

ABSTRACT

There are numerous techniques and mechanisms to generate positioning on social networks, which are adapted to the situation of each company. The present technological innovations provided to own a brand digitally. In this project, a branding strategy was developed to generate the positioning in social networks of the Kids Dental office in the Pelileo city. Where a visual problem was detected, since the pediatric dentist uses his personal networks to show his service, lack of design in his publications and only a linguistic code. The office is known in the Pelileo canton for the excellent work that the pediatric dentist does and has become known by word of mouth, which is why it is necessary to create a brand so that its clients can identify it and in the same way It is able to position itself on social networks and have new reach within the canton and outside of it. Using the AIDA methodology, the four respective phases were executed, in order to develop the branding strategy for positioning on social networks, in which the creation of the brand, brand manual and branding strategies that will help the company positioning.

KEYWORDS: Branding strategy, positioning, corporate identity, social networks.



Reviewed by:

M.E.d Diana Chavez G.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 065003795-5

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de branding para generar un posicionamiento en redes sociales del consultorio odontopediátrico Kids Dental del cantón Pelileo, según Carrillo (2019 – pág. 6),” el posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor con respecto a su competencia”. Para darse a conocer por su público objetivo, ya que su público no lo identifica por una imagen visual, esto ayudara a que el consultorio crezca tanto en el cantón como fuera de él.

La marca es lo que nos distingue de la competencia, a la medida de los sentimientos, emociones, filosofías y valores que, de una forma u otra, se transmite al mundo consumidor mediante la implementación de estrategias publicitarias, gestionando así su presencia en el mercado. La responsabilidad social empresarial ya está incorporando mecanismos que contribuyen a establecer una imagen atractiva que les ayude a prosperar en las comunicaciones de marca. A través del branding, las empresas directa o indirectamente utilizan elementos de identidad de marca, buscando una percepción positiva por parte de los clientes. (Sordo, s.f., pág. 1)

El branding es un proceso largo cuyo propósito es crear marcas que puedan competir en un mercado, marcas que sean ampliamente conocidas por nuestro público objetivo, buscadas y adquiridas por una amplia base de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen visual que se quiere mostrar en el mercado. El diseñador gráfico es el indicado para la colocación de la marca ante un público correcto, hasta llegar de la manera correcta para aumentar clientes. (Hoyos, 2016, pág. 3).

El problema a resolver es que el consultorio Kids Dental tiene solo un identificador lingüístico, no consta con una imagen visual que lo represente. El propietario del consultorio promociona y da a conocer sus servicios odontopediátricos en su perfil personal, lo que le quita profesionalismo al trabajo que realiza y esto no favorece al crecimiento del consultorio. El consultorio no consta con redes sociales como Facebook, Instagram o tiktok ya que estas redes sociales comparten información y se puede desarrollar elementos multimedia como imágenes y video, para que así la información llegue al cliente. Según Peiro (2017- pág. 2),” Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet”.

Capítulo I: Se analizó la forma de cómo el consultorio realiza las publicaciones en la cuenta personal del doctor, el problema que se encontró pues es la carencia de un profesional para el manejo de las redes sociales y no tener una marca definida.

Capítulo II: Con la utilización de fundamentos teóricos sobre la Estrategia de Branding, estrategias y redes sociales, de libros, tesis y artículos, con el fin de obtener conocimiento para la posible solución del problema.

Capítulo III: Se analizo la población de la ciudad de Pelileo, y para la recolección de información se utilizó encuestas que nos brindara una posible solución a los problemas, las herramientas de análisis visual determinan cómo los consultorios desarrollan publicaciones y compiten y, por tanto, desarrollan estrategias.

Capítulo VI: Se presentan los resultados obtenidos durante la aplicación de herramientas cuantitativas (encuesta), las personas encuestadas fueron clientes directos del consultorio, en donde obtuvimos una cantidad de 43 encuestas, con esto se crea una posible estrategia para la el posicionamiento en redes sociales.

Capítulo V: Se presenta una propuesta de post y un mockups de las redes sociales de como quedarían, para logra obtener un posicionamiento en las redes sociales, se realizará una línea gráfica que ayude a diferenciarse de la competencia, se mostrara el trabajo realizado con un antes y después de sus pacientes, horarios de atención, servicios que ofrece para lograr el posicionamiento de la marca en redes sociales.

1.2. PROBLEMA

1.2.1. Planteamiento del problema

Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para construir una marca fuerte para lograr objetivos específicos. Se trata de inculcar valores y diferenciarse de la competencia, pudiendo así llegar a su público objetivo. Esto ayuda cuando una marca carece de una estructura y no está seguro de la imagen visual que está mostrando o quiere mostrar. Esta estrategia ayudara a que la marca ya una vez creada tenga una mejor aceptación de su público objetivo. (Sordo A. I., 2021, pág. 1)

La creación del branding corporativo es un proceso que busca gestionar, es decir identificar, estructurar y comunicar los atributos propios de la identidad de una empresa o servicio para crear y mantener vínculos con los públicos”, ayuda a tener una interacción visual con los consumidores, dando paso a que sea reconocido por los usuarios. Este está formado por acciones llamados posicionamiento, el propósito y los valores de una marca, en donde su objetivo es crear relaciones entre una empresa y sus clientes para influir en sus decisiones de compra o de consumo. (Capriotti,2009- pág. 10)

El posicionamiento de marca es la consecuencia de la estrategia de marca. Dado que los consumidores están expuestos a muchos productos en el mercado actual, las marcas claramente necesitan posicionarse para obtener una ventaja competitiva y no ser percibidas como intercambiables. El posicionamiento marcario ayuda al consultorio a ser más reconocido y aumentar sus clientes, ya que este consultorio odontopediátrico es el único en la ciudad, ya que sin este posicionamiento las personas que no conozcan del consultorio pueden viajar a otras ciudades. (Galán, 2022, pág. 4)

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por una comunidad que comparte, intereses como: amistad, parentesco y trabajo. Están formadas para empresas o servicios y necesarias para el posicionamiento de la marca, ya que el consultorio viene manejando sus publicaciones o haciéndose conocer por medio de sus redes sociales personales. Al no tener una marca le impide que su consultorio no tenga ninguna red social para promocionar su trabajo a los clientes ya que el cliente va a hacer directamente los padres de los niños y estos son los que consumen las redes sociales. (Etece, 2021)

El consultorio odontopediátrico Kids Dental está ubicado en el cantón de Pelileo en la provincia de Tungurahua. El cuál es el primer consultorio que atiende directamente a los niños, como principal problema la no existencia de un identificador visual y manejo de las redes sociales para promocionar su trabajo, durante la apertura de este consultorio durante un año ha venido identificándose por su nombre es decir solo por un código lingüístico. Lo que afecta a la identificación del consultorio con los clientes, donde es incapaz el crecimiento y el desarrollo socioeconómico, en donde es necesario crear una marca que se pueda

identificar y diferenciar al consultorio de otros similares que ya cuentan con posicionamiento de en el mercado del cantón Pelileo.

El principal problema identificado es la falta de procesos profesionales, en el desarrollo de elementos gráficos como la creación de una marca y posicionamiento en las redes sociales. Para tener un mejor desempeño o mejor resultado para promocionar su empresa es necesario que un profesional en el diseño gráfico este presente ya que tiene la experiencia necesaria para que cualquier negocio o empresa crezca con un identificador visual.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar una estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado de situación actual de la marca Dental kids para determinar las estrategias a implementarse entorno al branding.
- Desarrollar el plan estratégico que posibilite un adecuado posicionamiento y manejo de la marca.
- Desarrollar la propuesta que se va a implementar en el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. Branding

El branding según su definición más clásica consistiría en el proceso de creación de un nombre e imagen únicos que definan un producto o servicio en la mente de los consumidores. Según Revuelto (2019) “Branding tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a clientes leales”. Donde capta la esencia de la empresa, creando una personalidad atractiva y distintiva que permita a los clientes asociar la marca con los beneficios que pretende representar. Según Kotler (2020) plantean que toda empresa pretende posicionarse en la mente de sus consumidores y por eso la importancia del branding ya que comunica quién eres, a través de slogans y materiales publicitarios.

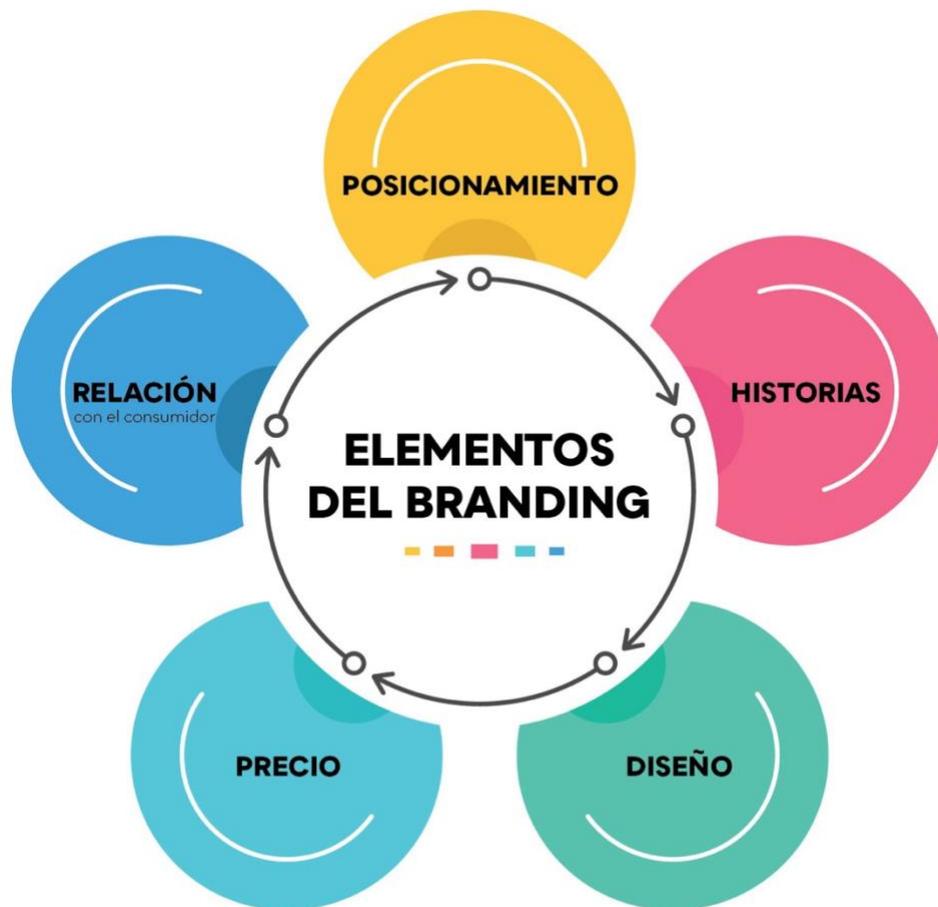


Figura 1 Elementos del branding

2.1. Identidad Corporativa.

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma, según Gabriel (2019) “La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía” (p.4). Según esto, es un aspecto fundamental para las empresas de todos los tamaños y segmentos, ya que se refiere

a las relaciones con los colaboradores y los clientes, ayudando a diferenciarse de otras empresas que están dentro del mismo medio.

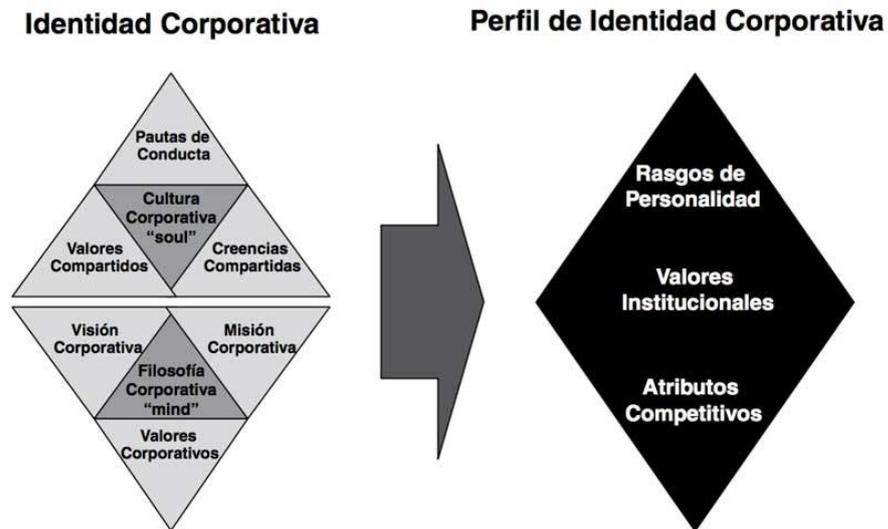


Figura 2 Identidad Corporativa

2.2. Estrategia de Branding

La manera de comunicar en estos tiempos podemos experimentar, es considerado un componente principal en el cambio estratégico que ayudará a un largo plazo un plan estratégico que ayudará a una marca con el fin de cumplir los objetivos planteados de una empresa o servicio. Según Cantone (2010) sostiene que el branding estratégico para una marca personal consolidada, debe tener ciertas consideraciones:

- a) Ser reconocido por su grupo objetivo, es decir por su público potencial o la gente que desea lo conozca.
- b) Diferenciarse del resto de la competencia.
- c) Buscar posicionarse como experto en su especialidad o profesión.
- d) Que otros tengan una percepción de liderazgo sobre él.
- e) Establecer un networking efectivo.
- f) Encontrar colaboradores o socios y crear nuevos proyectos.
- g) Hallar nuevas oportunidades relacionadas directa o indirectamente con la ocupación.
- h) Descubrir otras líneas de actividad profesional, socios o clientes. Por ejemplo, en el caso de una bloguera de moda, convertirse en diseñadora, asesora de imagen o emprender en su propia marca prenda o accesorios.

Este involucra el planteamiento de valores de una empresa o servicio, que le permitirá tener las diferenciaciones necesarias contra su competencia, para llegar de una mejor manera a sus clientes.

Las estrategias de branding son cruciales para la construcción y gestión de una marca sólida. Algunas de las estrategias más comunes incluyen:

- **Estrategia de Marca Única (Monolítica):**

Una estrategia de marca única, también conocida como estrategia de marca única o estrategia de marca corporativa, es una estrategia de marketing en la que una empresa utiliza una única marca para todos sus productos y servicios. En lugar de desarrollar marcas separadas para diferentes productos o líneas de productos, la empresa optó por consolidar su identidad de marca con un solo nombre y logotipo.

La estrategia de marca única puede ser altamente efectiva para empresas que buscan crear una fuerte identidad de marca y aprovechar economías de escala en marketing y producción.

- **Estrategia de Marcas Múltiples:**

Una estrategia multimarca, también conocida como estrategia multimarca o estrategia de cartera de marcas, es una estrategia de marketing en la que las empresas utilizan diferentes marcas para diferentes productos, líneas de productos o segmentos de mercado. Esta estrategia permite a la empresa diversificar sus productos y dirigirse a públicos específicos con marcas personales adaptadas a sus necesidades y preferencias.

La estrategia de marca múltiple permite a las empresas diversificar su portafolio de productos y dirigirse a audiencias específicas con marcas diferenciadas.

- **Extensión de Marca:**

La extensión de marca es una estrategia de marketing en la que una empresa utiliza una marca existente para lanzar un nuevo producto que difiere del producto original de la categoría. Esta estrategia se basa en la reputación y el valor de las marcas existentes para atraer consumidores a nuevos productos.

2.3. Branding Corporativo.

El branding corporativo es el conjunto que aporta una apariencia y percepción que brinda una empresa a los clientes, según (Ramírez, 2019) a las empresas les permite ocupar un espacio en la mente del consumidor y crear una personalidad única que destaque dentro de la competencia de la categoría, es el acto de crear y desarrollar una marca que capte la esencia de la empresa, donde el cliente capte una personalidad atractiva y distintiva.



Figura 3 Branding

2.4. Importancia del Branding en el Entorno Actual

En el entorno empresarial contemporáneo, el branding se ha convertido en una herramienta esencial para competir en un mercado saturado. Según Interbrand (2020), "las marcas fuertes no solo se destacan por su calidad y diferenciación, sino también por su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y las expectativas de los consumidores" (p. 34). Además, la globalización y el avance tecnológico han aumentado la importancia del branding digital y de las estrategias de marketing en línea.

2.5. La Marca

La marca es uno de los elementos más importantes en el desarrollo estratégico en marketing, son el activo más importante de las empresas y representan en muchos casos la supervivencia de las mismas en el corto, mediano y largo plazo. Según Falcó (2021) "Estas marcas finalmente están alojadas en le mente de los compradores actuales y potenciales de las empresas"

Los elementos que conforman para su construcción de la marca son:

- **Logotipo.** - Es la que está conformada solo con código lingüístico.



LOGOTIPO

Figura 4 Logotipo

- **Isotipo.** - Se puede utilizar el código icónico de la marca.



ISOTIPO

Figura 5 Isotipo

- **Imagotipo.** - Es la complementación o combinación entre el código lingüístico y el código icónico de la marca, ya que la marca puede funcionar por separado.



IMAGOTIPO

Figura 6 Imagotipo

- **Isologo.** - Es la combinación del código lingüístico y el código icónico de la marca, pero esta no puede funcionar por separado.



Figura 7 Isologo

2.6. Identidad de Marca

La identidad de marca es el conjunto de elementos visuales y auditivos que identifican una marca, tales como el nombre, logotipo, colores, tipografía y eslogan. La identidad de marca es un conjunto de elementos visuales, verbales y comportamentales que utiliza una empresa para presentarse y diferenciarse en el mercado. Juntos, estos elementos crean una imagen coherente y reconocible que transmite la esencia y los valores de la marca a los consumidores. También es el nombre de la empresa, los colores utilizados en los materiales de marketing y ventas y la forma en que los empleados interactúan con los clientes. Las empresas necesitan comunicar un mensaje coherente en sus campañas de marketing para capitalizar todos los esfuerzos destinados a crear una imagen de marca positiva. (Intuit, 2020)

Componentes de la Identidad de Marca

- **Nombre de la Marca:** Es el identificador principal y puede influir significativamente en la percepción del consumidor.
- **Logotipo:** Un símbolo gráfico que representa visualmente la marca.
- **Colores:** La paleta de colores que se asocia con la marca y que se utiliza en todos sus materiales de comunicación.
- **Tipografía:** Los estilos de letra que se utilizan consistentemente en la comunicación de la marca.
- **Eslogan:** Una frase corta y memorable que encapsula la propuesta de valor o los principios de la marca.
- **Estilo Visual:** Incluye el diseño gráfico, el estilo de las imágenes y otros elementos visuales que crean una apariencia unificada.

- **Tono de Voz:** La forma en que la marca se comunica verbalmente, incluyendo el lenguaje y el estilo de comunicación que utiliza.



Figura 8 Importancia del Branding

Importancia de la Identidad de Marca

- **Diferenciación:** Ayuda a la marca a destacarse en un mercado competitivo, haciendo que sea fácilmente reconocible y memorable.
- **Consistencia:** Proporciona una apariencia y un mensaje coherentes en todos los puntos de contacto, desde la publicidad hasta el empaque y la presencia en línea.
- **Lealtad del Cliente:** Una identidad de marca fuerte y positiva puede fomentar la lealtad del cliente y crear una relación duradera.
- **Valor de Marca:** Contribuye a la construcción del valor de marca (brand equity), que puede traducirse en un mayor valor percibido y capacidad para establecer precios premium.

Desarrollo de la Identidad de Marca

El proceso de creación de una identidad de marca efectiva implica varios pasos críticos:

- **Investigación de Mercado:** Comprender a fondo el mercado, los competidores y las expectativas de los consumidores.
- **Definición de la Misión y Visión:** Establecer claramente la misión y la visión de la empresa, que guiarán todas las decisiones de marca.
- **Desarrollo de la Estrategia de Marca:** Crear una estrategia que incluya los valores de la marca, su posicionamiento y su propuesta de valor única.
- **Diseño de los Elementos de Identidad:** Desarrollar los componentes visuales y verbales de la identidad de marca, asegurando que sean coherentes y reflejen la esencia de la marca.
- **Implementación y Gestión:** Asegurar que todos los aspectos de la identidad de marca se implementen de manera consistente en todas las plataformas y puntos de contacto.
- **Evaluación y Ajuste:** Monitorear la percepción de la marca y hacer ajustes según sea necesario para mantener su relevancia y efectividad.



Figura 9 Desarrollo de la Identidad de Marca

2.7. Gestión de Marca.

La gestión de marca, también conocida como gestión de marca, es el proceso de crear, desarrollar y mantener la percepción de una marca en el mercado. Implica una serie de acciones y estrategias diseñadas para construir y proteger la imagen, el valor y la reputación de una marca, asegurando que siga siendo relevante y atractiva para los consumidores a lo largo del tiempo. La gestión de marca es el análisis de una marca para comprender cómo la perciben los usuarios. Una vez terminada esta etapa, se desarrollan una serie de objetivos y planes de acción para garantizar que la marca se identifique como la empresa, esto permite de cómo quiere que esté en línea con los objetivos de la empresa. (Peiró, 2021)

Componentes de la Gestión de Marca

- **Desarrollo de la Identidad de Marca:** Definir y diseñar los elementos que componen la identidad de marca, como el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía y el eslogan.
- **Posicionamiento de Marca:** Determinar cómo se debe percibir la marca en relación con los competidores y cuál es su propuesta de valor única. Este posicionamiento debe resonar con el público objetivo.
- **Comunicación de Marca:** Desarrollar y ejecutar campañas de marketing y publicidad que refuercen la identidad y el posicionamiento de la marca. Esto incluye la comunicación en medios tradicionales y digitales.
- **Experiencia del Cliente:** Asegurar que todas las interacciones de los clientes con la marca, desde la compra hasta el servicio postventa, sean coherentes y positivas.
- **Valor de Marca (Brand Equity):** Medir y gestionar el valor de marca, que se refiere a la percepción, lealtad y reconocimiento que la marca tiene en el mercado.
- **Innovación de Marca:** Introducir nuevos productos y servicios que se alineen con la identidad de la marca y satisfagan las necesidades cambiantes del mercado.
- **Protección de la Marca:** Salvaguardar la marca contra el uso no autorizado y gestionar los derechos de propiedad intelectual.



Figura 10 La clave de una Gestión de Marca

2.8. Estrategia de Marca.

La estrategia de marca es la forma de alcanzar una serie de objetivos a largo plazo, tiene como resultado en sus consumidores la identificación y la preferencia de la marca, según Kotler (2018) “Consiste en que la marca esté en continuo lanzamiento de productos que suponen que está un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia”, el público debe saber por qué escoge a la empresa y por qué es la mejor opción en el mercado, donde contribuye a generar con el cliente relaciones duraderas y su lealtad.

Beneficios de contar con una estrategia de marca

- Comunica la propuesta de valor de una empresa
- Desarrolla la confianza y la lealtad
- Distingue a una empresa de la competencia
- Aumenta el valor de la empresa
- Atrae y mantiene a los empleados adecuados

2.9. Posicionamiento

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. Es la práctica de cambiar la oferta y la imagen de la empresa, para que ocupen un lugar distinto y valioso en la mente de los consumidores objetivo. (Galán, 2017).

Tipos de Posicionamiento.

- Posicionamiento por atributos.

Se basa en la principal ventaja de la empresa.

- Posicionamiento por usuario.

Se dirige a un público objetivo o a un segmento de público específico.

- Posicionamiento por precio.

Haciendo hincapié en el cuidado de la economía del cliente. Fijando un precio asequible para la misma calidad.

- Posicionamiento frente a la competencia.

A modo de comparación clara frente a los competidores.

- Posicionamiento por calidad.

Presentando la marca como fabricante de productos de alta calidad.

- Posicionamiento por prestigio.

Igual que el posicionamiento por calidad, pero en este caso haciendo hincapié en el prestigio y la imagen.



Figura 11 Tipos de posicionamiento de marca

2.10. Posicionamiento en redes sociales.

El posicionamiento de tu marca en redes sociales es uno de los puntos más importantes en cualquier estrategia de marketing digital ya que nos permite generar contenido, todos sabemos que actualmente el uso de las redes sociales potencia el éxito de cualquier negocio grande o chico, donde es fundamental para que las marcas tengan una buena imagen en el mundo digital que permitan que sus consumidores generen una atracción más positiva de su marca, para poder ser más efectivas debes definir la intención de tu marca y conocer la plataforma que vas a utilizar y sus parámetros.

2.11. Redes Sociales.

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan a los usuarios crear, interactuar y compartir contenido en línea. Según (Núñez, 2018) “Las redes sociales digitales (RSD) enriquecen la práctica pedagógica de la educación a partir de las potencialidades tecnológicas y diversidad de los estilos de aprendizajes”. Estas son plataformas que nos permiten a los usuarios conectarse con personas que pueden estar muy lejos como amigos,

familiares, colegas y personas con intereses similares, las redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok nos permite descubrir contenido relevante y participar en comunidades virtuales, relaciones interpersonales y conexión sociales que existen entre individuos o grupos. Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican, comparten información y se comunican. Aunque tienen muchas ventajas, también presentan problemas que es necesario abordar adecuadamente. Cuando se utilizan de manera responsable y consciente, las redes sociales pueden ser una poderosa herramienta de comunicación, información y entretenimiento.

Características de las Redes Sociales

- **Interactividad:** Las redes sociales permiten la interacción bidireccional entre los usuarios, facilitando conversaciones en tiempo real, comentarios y reacciones.
- **Creación y Compartición de Contenido:** Los usuarios pueden crear y compartir su propio contenido, así como consumir el contenido generado por otros.
- **Conexiones y Redes:** Los usuarios pueden establecer conexiones y construir redes de amigos, seguidores, grupos o comunidades basadas en intereses comunes.
- **Personalización:** Las plataformas permiten a los usuarios personalizar sus perfiles, preferencias y configuraciones de privacidad.
- **Multimedia:** Las redes sociales soportan una variedad de formatos multimedia, incluyendo texto, fotos, videos, transmisiones en vivo y enlaces.



Figura 12 Características

Tipos de Redes Sociales

- **Redes Sociales de Relaciones Personales:** Como Facebook y Instagram, que se centran en la conexión y comunicación entre amigos, familiares y conocidos.

- **Redes Sociales Profesionales:** Como LinkedIn, que están diseñadas para establecer y mantener relaciones profesionales y de negocios.
- **Redes Sociales de Intereses Compartidos:** Como Reddit y Pinterest, que se enfocan en comunidades y grupos basados en intereses específicos.
- **Redes Sociales de Contenido Multimedia:** Como YouTube y TikTok, que se centran en la creación y compartición de contenido de video.
- **Redes Sociales de Microblogging:** Como Twitter, que permiten a los usuarios compartir pensamientos y noticias en mensajes cortos y concisos.



Figura 13 Tipos de redes sociales

2.12. Publicidad.

La publicidad es una forma que permite la comunicación comercial diseñada para informar, persuadir y recordar a un público objetivo específico sobre un producto, servicio o marca. Su objetivo principal es influir en las actitudes y el comportamiento de los consumidores para generar ventas o promover una idea, imagen o mensaje particular. Esta es la herramienta tradicional de marketing directo que tiene como objetivo promocionar productos para estimular el consumo, transmitir mensajes positivos de la marca y aumentar la exposición de la empresa en el mercado. (Giraldo, 2019)

Características de la Publicidad

- **Intencionalidad Persuasiva:** La publicidad está diseñada para persuadir o influir en el comportamiento del consumidor, ya sea para comprar un producto, adoptar una idea o cambiar una percepción.
- **Pagada:** A diferencia de otras formas de comunicación, la publicidad es pagada por el anunciante para asegurar la colocación de su mensaje en medios específicos.
- **Identificación del Patrocinador:** El patrocinador del mensaje (la empresa o marca que paga por la publicidad) está claramente identificado.
- **Medios de Comunicación Masivos:** La publicidad se distribuye a través de diversos medios de comunicación masivos, como televisión, radio, internet, prensa, y publicidad exterior.
- **Comunicación Unidireccional:** Tradicionalmente, la publicidad es una forma de comunicación unidireccional, donde el mensaje se emite del anunciante al público.

Objetivos de la Publicidad

- **Informar:** Dar a conocer nuevos productos, características, o cambios en los existentes.
- **Persuadir:** Convencer a los consumidores de comprar o preferir una marca sobre la competencia.
- **Recordar:** Mantener una marca en la mente de los consumidores, especialmente en mercados saturados.
- **Crear Imagen de Marca:** Construir una identidad y personalidad distintiva para la marca.
- **Reforzar Comportamientos:** Fortalecer las decisiones de compra de los clientes actuales y fomentar la lealtad.

2.13. Planificación de campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria es una serie de actividades de comunicación realizadas por una empresa que promocionan un producto o servicio a un público objetivo coordinado con esfuerzos de marketing y comunicación. Utilizando diferentes formatos y canales, esta empresa crea diferentes anuncios para explicar cómo resuelve problemas y por qué es la mejor opción para lograrlos, con el fin de alcanzar los objetivos deseados. (Santos, 2022)



Figura 14 La publicidad se clasifica

Fases de la Campaña Publicitaria.

- **Determinar objetivos**

A la hora de realizar una campaña publicitaria, es muy importante definir sus objetivos. Esta etapa determinará gran parte de las siguientes etapas de la campaña. Los objetivos deberán quedar expresados, comprendidos y aceptados.

- **Recopilación de información**

Una vez que los objetivos del proyecto y el público objetivo estén claros, esta información debe organizarse y comunicarse a las personas responsables de las actividades, el escenario más común es que las empresas contacten con agencias de publicidad y compartan esta información.

La información debe poseer datos variables, algunos ejemplos (enfocados al ámbito empresarial): Empresa, Producto/servicio, Mercado, Ventas, Público objetivo, Estrategias publicitarias anteriores de la empresa.

- **Destacar el beneficio básico**

Después de obtener la información anterior, la empresa de publicidad o el director del proyecto debe determinar los beneficios básicos. Además, este beneficio será utilizado como argumento en la campaña.

- **Propuesta de consumo**

Un argumento de venta convierte los beneficios principales en argumentos que su audiencia acepta y los motiva a comprar su producto o servicio. Por tanto, los beneficios de este producto se convierten en un motivo para comprarlo.

Para conseguir una idea única de venta, el contenido de la campaña debe ser: Claro y comunicativo, Original e incluso creativo, Atractivo y Verídico.

- **El Mensaje**

Esta propuesta nos permite enviar un mensaje. Se sugiere que la forma en que se consume un producto es variable y debe llegar al consumidor de manera efectiva.

El mensaje debe:

- Ser capaz de atraer y fijar la atención en el mismo.
- Comunicar de forma eficiente lo que se pretende.
- Debe ser capaz de ser recordado o identificado.

- **Plan de medios**

Es importante escoger el canal ideal y los medios para comunicar el mensaje al público. Se realiza un documento para la sección blog con información explicativa sobre el plan de medios.

- **Presupuesto**

Las campañas publicitarias dependen en gran medida del monto de la inversión y limitarán el desarrollo del proyecto. Por eso es necesario saber cómo hacer un presupuesto para alcanzar sus objetivos.

- **Lanzamiento y control.**

Las actividades de marketing deben integrarse en el plan de marketing para que los dos departamentos estén conectados y cooperen entre sí, la publicidad debe tener integración con el marketing. Incluso en una campaña publicitaria, lo principal es aprovechar al máximo el marketing mix.

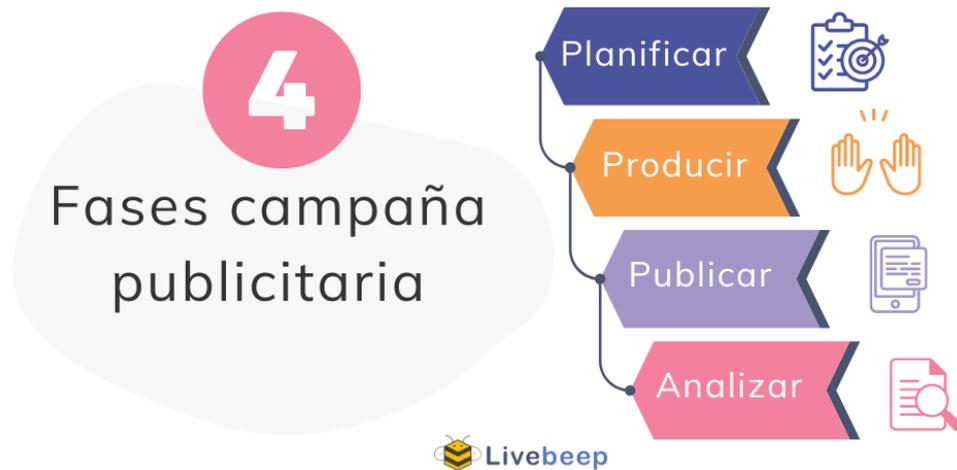


Figura 15 Fases de campaña publicitaria

2.14. Plan de Medios.

Un plan de medios es la planificación estratégica que hacemos en comunicación y marketing para desarrollar campañas o actividades que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo. Para lograrlo es necesario planificar y definir estrategias y acciones, pero lo más importante es elegir la forma correcta de cumplirlos. Un plan de medios

será una herramienta que ayude a su empresa a definir y determinar grupos objetivos, canales, medios y plazos para la implementación de una campaña de marketing exitosa. Es decir, las acciones tomadas para lograr el objetivo planteado. (Florido, 2019)

Componentes del Plan de Medios

- **Objetivos del Plan de Medios:** Definición clara de lo que se quiere lograr con la campaña publicitaria, como aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, impulsar las ventas, etc.
- **Análisis del Público Objetivo:** Identificación y segmentación del público objetivo basándose en datos demográficos, psicográficos, comportamientos de compra y otros criterios relevantes.
- **Selección de Medios y Canales:** Determinación de los medios (televisión, radio, prensa, digital, redes sociales, etc.) y los canales específicos dentro de estos medios que se utilizarán para la campaña.
- **Calendario de Publicidad:** Planificación del momento y la frecuencia de las actividades publicitarias para maximizar el impacto, incluyendo fechas de inicio y fin, así como los tiempos específicos para cada canal.
- **Presupuesto:** Asignación de recursos financieros para cada canal y actividad, asegurando una distribución eficiente y efectiva del presupuesto disponible.
- **Estrategia de Mensaje:** Desarrollo del mensaje publicitario y los conceptos creativos que se utilizarán en cada medio, adaptándolos al público y al formato de cada canal.
- **Implementación y Ejecución:** Detalles sobre cómo se llevará a cabo el plan, incluyendo la producción de anuncios, la compra de espacios publicitarios y la gestión de la campaña.
- **Monitoreo y Evaluación:** Establecimiento de métricas y métodos para medir el rendimiento de la campaña y evaluar si los objetivos se están cumpliendo. Esto puede incluir el seguimiento de impresiones, clics, conversiones, alcance y retorno de inversión (ROI).

Importancia del Plan de Medios

- **Eficiencia:** Un plan bien estructurado ayuda a utilizar los recursos de manera óptima, asegurando que cada dólar gastado en publicidad genere el mayor impacto posible.
- **Coherencia:** Permite que todos los esfuerzos de comunicación estén alineados y sean coherentes con la identidad y los objetivos de la marca.
- **Medición y Ajustes:** Facilita el seguimiento del rendimiento de la campaña y permite hacer ajustes en tiempo real para mejorar los resultados.
- **Maximización del Alcance:** Ayuda a alcanzar al público objetivo en los momentos y lugares adecuados, aumentando la efectividad de los mensajes publicitarios.

Pasos para Elaborar un Plan de Medios

- **Definición de Objetivos:** Establecer metas claras y específicas que la campaña publicitaria debe lograr.

- **Investigación del Público Objetivo:** Recopilar y analizar datos sobre el público objetivo para entender sus hábitos de consumo mediático y preferencias.
- **Selección de Medios y Canales:** Elegir los medios y canales que mejor se alineen con los hábitos del público objetivo y los objetivos de la campaña.
- **Desarrollo del Calendario de Medios:** Crear un cronograma detallado que incluya cuándo y con qué frecuencia se lanzarán los anuncios.
- **Asignación de Presupuesto:** Distribuir el presupuesto total entre los diferentes medios y canales, teniendo en cuenta el costo y el impacto esperado de cada uno.
- **Creación de Contenidos:** Desarrollar el contenido publicitario adaptado a cada medio y canal seleccionado.
- **Implementación:** Lanzar la campaña y asegurarse de que todos los anuncios se publiquen según lo planeado.
- **Monitoreo y Evaluación:** Seguir el rendimiento de la campaña utilizando métricas clave y ajustar la estrategia según sea necesario para mejorar los resultados.



Figura 16 DAFO para un plan de medios

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque MIXTO.

Para la presente investigación se utilizará un enfoque mixto por las variables planteadas, el enfoque cualitativo nos permitirá trabajar con la variable estrategia de branding este nos permitirá una descripción y el enfoque cuantitativo nos permitirá trabajar con la variable de posicionamiento. Según Hernández, Fernández y Batista (2010). “la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

3.2. Método de investigación.

3.2.1. Nivel teórico.

3.2.1.1. Análisis y Síntesis.

La presente investigación se realizará mediante el método de análisis y síntesis, esta nos permitirá realizar todos los procesos de diseño con información obtenida y tener una buena sustentación de nuestra propuesta. Según Moreles Elena (2013).” Análisis y síntesis se refieren a dos procesos mentales o actividades que son complementarias entre sí, nos sirven para el estudio de problemas o realidades complejas”.

3.2.2. Nivel empírico.

3.2.2.1. Observación Científica.

- **Encuesta.**

En la presente investigación se utilizará este método para obtener distintos datos dentro del contexto del cual hemos planteado la investigación. Según Hernández (2012), Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual o conducta pasada. La encuesta nos ayudara a profundizar más y aclarar datos más específicos que necesitemos.

3.3. Tipos de investigación.

3.3.1. Por su diseño.

3.3.1.1. Diseño etnográfico.

Se utilizará este tipo de investigación para estudiar los comportamientos y conductas dentro del contexto al que nos estamos dirigiendo, según Rojas (2002), es un proceso, una forma de estudiar la vida humana, esta se enfoca en el estudio minucioso de un determinado grupo o comunidad.

3.3.2. Por su alcance.

3.3.2.1. Descriptivo.

Se utilizará este tipo de investigación ya que se desarrollará entrevista, encuestas, fichas de observación para poder obtener datos que nos facilite solucionar el problema que tiene el consultorio odontopediátrico, Esto también nos permitirá una presentación de nuestra investigación de manera narrativa, numérica y gráfica.

3.4. Técnicas e Instrumentos

Entrevista:

Mediante la recolección de información escrita y detallada me permitirá obtener información del propietario del consultorio, generando de esta manera una valoración numérica mediante la tabulación e interpretación de resultados para conocer expectativas y crear soluciones que ayuden a través de la creación de este branding corporativo.

Encuesta:

Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución. Conocer la opinión del público sobre un tema en particular donde el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado para poder obtener datos más detallados.

Población.

La investigación será realizada en el cantón Pelileo, que corresponde a la provincia de Tungurahua, en donde están ubicados los clientes más frecuentes del consultorio. Según

el instituto nacional estadístico el catón Pelileo tiene un total de 48.988 entre hombres y mujeres en donde se tomará en cuenta a las personas mayores de 25 años en adelante.

Población.

La muestra corresponde a una parte del universo, en este caso será seleccionado un numero especifico con un rango de edad de 25 años en adelante ya que esta edad son padres de familia y consumen redes sociales sin problema.

Muestra: 44 personas.

3.5. Presupuesto y cronograma del trabajo investigativo

3.5.1. Presupuesto

Tipo	Categoría	Recurso	Descripción	Fuente financiadora	Monto
Recursos técnicos y tecnológicos disponibles	Infraestructura	Equipo	Computadora de mesa	Personal	\$1,500.00
Recursos Suministro	Materiales	Papel	Hojas para la impresión de borradores	Personal	\$200.00
	Materiales	Empastados	Ejemplares para entregar al Tribunal y Biblioteca	Personal	\$150.00
Otros	Adicional	10% adicional	Gastos de operación	Personal	\$100.00
Varios	Imprevistos	10% adicional	Gastos imprevistos	Personal	\$150.00
TOTAL:					\$2.100.00

Nota: Cuadro para el presupuesto.

Fuente: Aula virtual de séptimo semestre, asignatura de Planificación Curricular.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación y análisis de los resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos durante la aplicación de herramientas cuantitativas (encuesta), a este cuestionario previamente elaborado y validado. En primer lugar, las encuestas se realizaron a los padres de familia de los pacientes del consultorio KIDS DENTAL en el cantón Pelileo. La recolección de datos para el cuestionario se realizó de manera personal en hojas físicas, posteriormente se digitalizo a través de las plataformas de Google.

4.1.2. Datos generales del encuestado

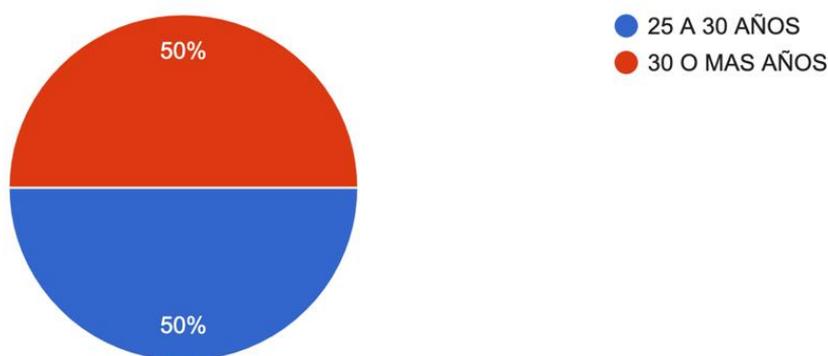
Este es el resultado de las encuestas realizadas en el canto Pelileo, la cantidad de personas encuestadas fueron de 44 personas, en donde utilizaremos estos datos para mejorar y crear estrategias Que nos ayude con el posicionamiento del consultorio en redes sociales.

Datos de la persona encuestada:

Edad:

Ilustración 1 Edad

EDAD
44 respuestas

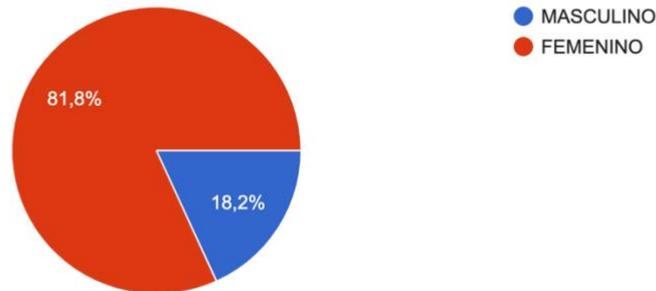


Mediante la aplicación de las encuestas a los del consultorio se obtiene como resultado en rango de edades que el 50% de la población encuestada tiene entre 25-30 años, mientras que el otro 50% tienen entre 30 o más años de edad.

Sexo:

Ilustración 2 SEXO

GENERO
44 respuestas

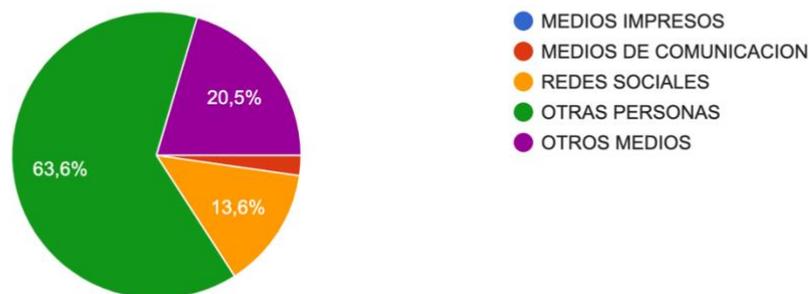


Según el análisis de las personas encuestadas se obtiene como resultado que el 81,1% de los clientes del consultorio KIDS DENTAL es de género femenino mientras que el 18,2% pertenece al género masculino.

1. ¿Por qué medios llego a conocer del consultorio?

Ilustración 3 ¿Por qué medios llego a conocer el consultorio?

1. ¿ Por que medios llego a conocer del consultorio ?
44 respuestas



Se obtiene como resultados a esta pregunta, mediante las encuestas a los clientes del consultorio Kids Dental, el 63,6% se han enterado por otras personas del consultorio, mientras que el 20,5% se han guiado por otros medios es decir pasaron por casualidad por el consultorio, el 13,6% llegaron a conocer por medio de redes sociales y el 2,3% llegaron a conocer por medios de comunicación.

2. ¿Le interesa conocer acerca de los servicios que ofrece el consultorio por medio de las redes?

De acuerdo con el resultado, las personas indican un 97,7% de que si, les interesa conocer acerca de los servicios que ofrece el consultorio por redes, pero el 2,3% no le interesa conocer sobre los servicios.

2. ¿ Le interesa conocer acerca de los servicios que ofrece el consultorio por medio de las redes ?
44 respuestas

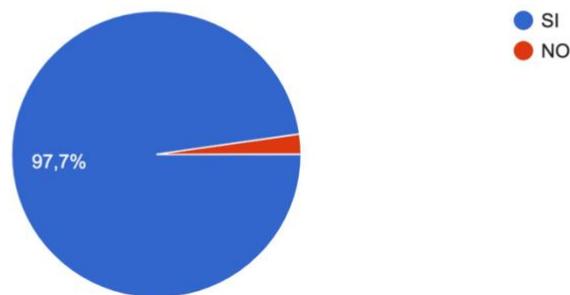


Ilustración 4 ¿Le interesa conocer acerca de los servicios que ofrece el consultorio por medio de las redes?

3. ¿A través de que medios le gustaría tener más información sobre los servicios que ofrece el consultorio?

3. ¿ A través de que medios le gustaría tener más información sobre los servicios que ofrece el consultorio ?
44 respuestas

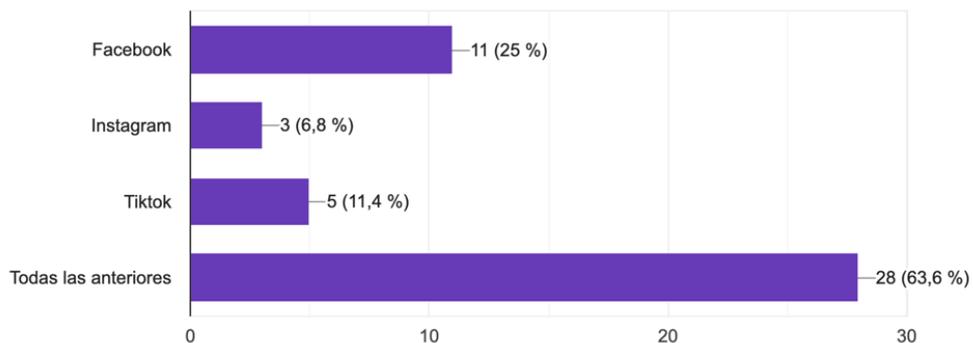


Ilustración 5

¿A través de que medios le gustaría tener más información sobre los servicios que ofrece el consultorio?

Se obtiene como resultado de la pregunta hecha a los clientes del consultorio Kids Dental que, el 63,6% determinan que les gustaría recibir información en todas las redes sociales que son Facebook, Instagram, Tiktok, mientras que el 25% tiene Facebook para recibir información, el 11,4% selecciono tiktok y con el 6,8% la red social de Instagram.

4. ¿Qué tipo de información le gustaría tener?

Como resultado tenemos que la mayoría de clientes quieren saber sobre los horarios de atención con el 40,9%, siguiendo con la información acerca del cuidado dental con el 31,8%, servicios generales con el 13,6%, de cómo llegar con el 9,1% y con casos de antes y después con el 4,5%.

4. ¿ Que tipo de información le gustaría tener ?
44 respuestas

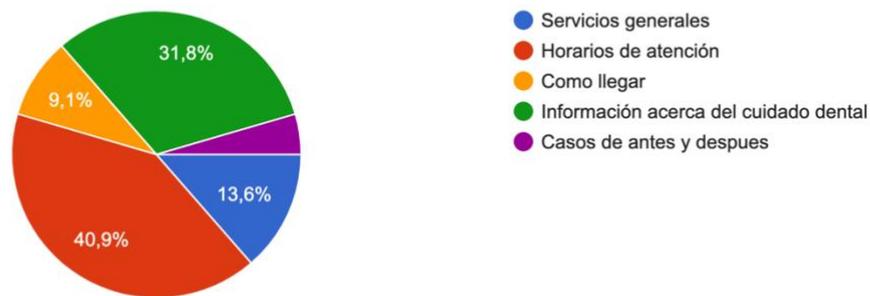


Ilustración 6 ¿Qué tipo de información le gustaría tener?

5. ¿Cuál fue el motivo de atención en el consultorio?

De acuerdo con el resultado existió una cantidad de pacientes que van por el servicio de Profilaxis con un 50%, seguida por el servicio de Fluorización con el 43,2%, con el 31,8% el servicio de Pulpectomía, restauración de resina con el 20,5%, Exodoncia con el 15,9%, el servicio de mantenedor de espacios tiene como resultado de un 11,4%, una Operación Dental con un 4,5%, Ionómero vidrio y Aparatología Ortopédica estos dos servicios alcanzan el 9,1%, Sellante de fosas y fisuras con 2,3%.

5. ¿Cuál fue el motivo de atención en el consultorio ?

44 respuestas

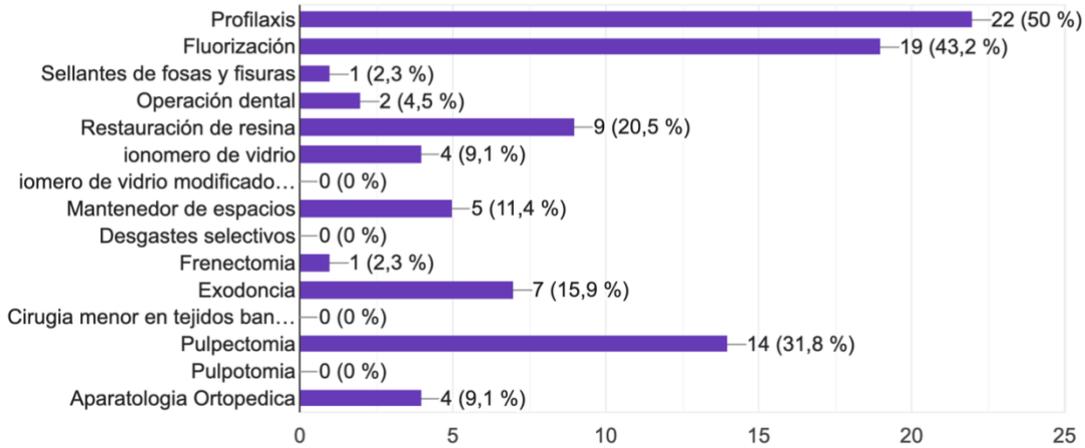


Ilustración 6 ¿Cuál fue el motivo de atención en el consultorio?

6. ¿El precio de la consulta es accesible a su bolsillo?

Se obtiene como resultados a esta pregunta mediante las encuestas realizadas a los clientes del consultorio Kids Dental, que el 100% están de acuerdo que el consultorio tiene precios cómodos para sus clientes.

6. ¿ El precio de la consulta es accesible a su bolsillo ?

44 respuestas

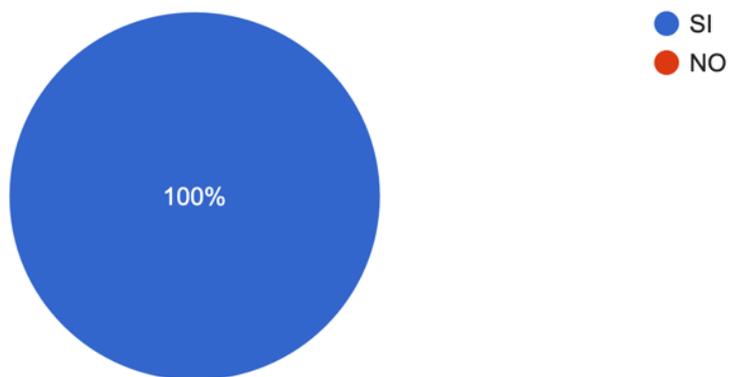


Ilustración 7 ¿El precio de la consulta es accesible a su bolsillo?

7. ¿Qué tan buena es la atención del doctor con los niños al momento de atenderles?

De acuerdo con los resultados obtenidos nos indica que el 81,8% indica que el doctor da una excelente atención a sus hijos, el 11,4% con una muy buena atención y el 6,8% una buena atención, no existe un resultado negativo en esta pregunta.

7. ¿ Que tan buena es la atención del doctor con los niños al momento de atenderles ?
44 respuestas

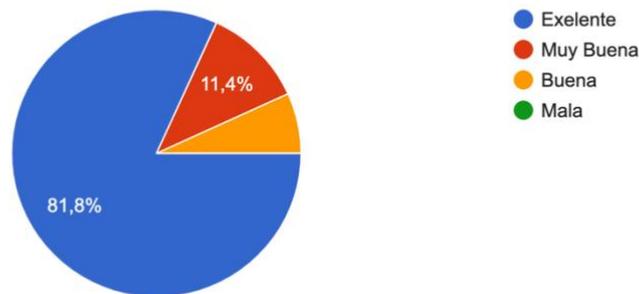


Ilustración 8 ¿Qué tan buena es la atención del doctor con los niños al momento de atenderles?

8. ¿Recomendaría al consultorio KIDS DENTAL?

Se obtiene como resultados a esta pregunta mediante las encuestas realizadas a los clientes del consultorio Kids Dental, que el 100% recomendarían sin problema el consultorio.

8. ¿ Recomendaría al consultorio KIDS DENTAL ?
44 respuestas

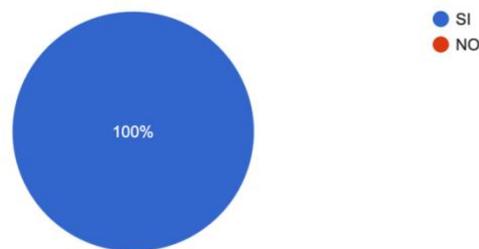


Ilustración 9 ¿Recomendaría al consultorio KIDS DENTAL?

4.1.3. Entrevista

Defina el consultorio Kids Dental

Kit dental es un consultorio odontopediátrico que busca educar a la familia a través de la higiene la alimentación y la socialización con tratamientos preventivos haciendo parte

de nuestra rutina anual las visitas y controles odontológicos para formar una nueva generación cero caries.

Misión y visión del consultorio Kids Dental

La misión de kit dental es el compromiso de brindar tratamientos integrales para el paciente a los padres y la familia con calidad responsabilidad y comprensión de que son niños que requieren absoluta paciencia y amor.

La visión es proyectar a la clínica como un centro de especialidades para el bebé, el niño al adolescente y a la madre en gestación brindando calidez e imponiendo la marca a nivel provincial.

¿Quiénes son los competidores del consultorio Kids Dental?

Los competidores son todos aquellos profesionales odontólogos que sean especialistas en la atención integral odontológica al niño cuyo objetivo sea romper los límites de banderas nombres y etiquetas buscando solamente la finalidad del bienestar de los niños y la familia.

Es decir, si pues se puede brindar una atención integral y hacer un trabajo multicompetente e interdisciplinario con las mismas especialidades y si se debe hacer de manera multi y transdisciplinario para concluir con el objetivo del tratamiento se considera como unos especialistas que sean nuestra competencia para un bien común.

¿Quiénes son sus clientes y porque acuden al consultorio Kids Dental?

La cartera de pacientes que manejamos son aquellas familias que han visitado centros odontológicos generales y que buscan una atención especializada que se adapte a las necesidades de los niños, para cambiar los miedos pasados en experiencias positivas.

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de su consultorio?

Uno de los puntos más relevantes de la clínica es contar con un especialista odontólogo en ortodoncia quien de la mano de la odontopediatría se puede hacer la secuencia del tratamiento es decir nueve de cada 10 pacientes tienen problemas de maloclusión se realiza la parte rehabilitadora en odontopediatría e inmediatamente interviene el ortodoncista para solucionar problemas óseos problemas dentales por maloclusiones es decir se da un tratamiento integral al niño y al adolescente.

¿Qué símbolo le representa a su consultorio?

La simbología que representa al consultorio es un elefante que se la ha caracterizado en forma de un molar especialmente un elefante mamut quien es portador de sus colmillos cuyo material es el Marfil un material en la actualidad muy valorado un animal muy fuerte a la vez un animal muy paciente y nos caracterizamos porque en cada tratamiento estamos actualizados, tenemos la fortaleza para mantener la paciencia y sobre todo brindar lo que los más pequeños necesita de manera individualizada.

¿Tienes alguna preferencia de colores para su marca?

Los colores que representan el consultorio son colores llamativos vivos para manejar la psicología del color en el paciente pediátrico, pero personalmente no se identificamos con el color blanco ya que este indica limpieza sanación curación pureza paz y calma.

¿Qué le hace destacar a su consultorio entre el resto de los competidores?

Dejando la molestia a un lado y con la humildad que nos caracteriza estamos conscientes de que si existen odontólogos que no tienen especialidad es decir son odontólogos generales y pueden dar la atención al niño de manera óptima con calidad calidez amor paciencia siempre velaremos por ese bienestar del niño independientemente donde se haga tratar, más si debo responder esta pregunta lo que nos caracteriza es la rapidez de los tratamientos la durabilidad de los mismos y el amor por esta profesión.

HISTORIA DE LA CREACION DEL CONSULTORIO

Una vez que se ha culminado la etapa estudiantil del Pregrado, que es la Universidad durante los 5 años y posterior a continuar el año en La Rural en la Amazonía ecuatoriana, pues en donde yo estaba. Tenía que hacer ciertas brigadas al interior en donde viajábamos en avioneta. Para llegar a las comunidades, las cuales no tienen acceso a la ciudad, por lo tanto, las escuelas, los víveres y las cosas son limitadas y por ende no hay profesionales en salud ni médicos, ni enfermeras y odontólogos. Entonces, al encontrarnos con esa fuente de que muchos de los niños. Estaban ahí prácticamente desprotegidos, y en cantidad, los niños presentaban ciertas alteraciones. Nace esa incógnita en mí de quien les ayuda a esos pequeños cuando se ha visto que la normalidad la mayoría no le gusta atender a niños. ¿Por qué? Porque ellos al propio de la edad manifiestan sus miedos y muchas veces son incomprendidos.

Posterior a esta situación, siempre he tenido esa afinidad con los niños porque tengo primos, sobrinos, cuatro menores de edad, más pequeñas pues me ha tocado adaptarme a esa situación y poderlos conocer un poco. Bueno, en fin, resulta que acabó La Rural regresó a trabajar y veía que tenía esa cierta afinidad con ellos, más no con el adulto, entonces fue cuando decidí ingresar al posgrado. Para seguir esta carrera de la odontopediatría.

¿Dentro ya de las mismas, encontré en ella? Muchos factores gratificantes y cosas que nadie más lo podía hacer. Por ejemplo, trabajar con niños con capacidades diferentes a las nuestras o por ejemplo, niños con discapacidad física. ¿Algún problema a nivel psicológico? nos hace ser especiales en esta situación de la atención de odontología, ya que la parte odontopediatría no es simplemente atender y hacer los tratamientos habituales que conocemos, por ejemplo, el restauraciones, limpiezas, retiros, depósitos dentales o cosas así. Más bien la odontopediatría es trabajar con la conducta, la psicología y la empatía del Infante.

Una vez ya ha acabado el posgrado, puedes salir con los miedos de todo profesional que tiene ahora el trabajo. Gracias a Dios todo se abrió, trabajaba en un lado en otra clínica, hasta cuando, por cuestiones de la vida tengo la oportunidad de trabajar hasta la actualidad en el Ministerio de salud pública como pediatra, con quienes, con los niños, los cuales no tienen el mismo recurso que otros para pagarse a costearse un tratamiento en la parte privada y a la par de trabajo. La parte privada en donde ya no podía estar viajando de lado a lado, he decidido ponerme mi propio consultorio.

Había muchas posibilidades de ponerme consultorio en Quito aquí en Ambato, en donde por ende el pago del tratamiento va a ser siempre un poco más elevado, pero a mí no me gustan las ciudades grandes y soy muy pegado a mi familia, a mis sobrinos y a mi hogar, no, entonces de esa manera eh decidido, pues de igual manera a salir de aquí te regresar a mi ciudad de origen que es Pelileo y ponerme en la ciudad de Pelileo mi consultorio y también

como estrategia, ya que como es una carrera que no es saturada, decidí, manejarme, desempeñarme como el primero y único odontopediatra de Pelileo que trabaja ahí en la misma.

Al analizar las cuestiones de cómo hacer el consultorio, lo empecé a hacer con un tío arquitecto hacerlo a mi gusto en donde se debía enfocar colores básicos, colores vivos, llamativos y juegos que poseen esto, entonces no sabía cómo enfocar el nombre, pero siempre me ha gustado, los osos polares y los mamuts. Entonces, si le hacía relación el mamut, que es un animal en extinción, poseía sus colmillos, entonces el colmillo tiene mucha relación con la parte dental. Entonces dije, voy a mandarme a hacer un elefante que es el logo de nuestra marca y lo mandé a hacer el elefantito en fibra de vidrio, el cual tengo colocado ahí. Ahora tenía que buscar el nombre.

El nombre muchos merodearon por la cabeza en este caso. Bueno, digamos que bajo tu asesoría y todo me pasaba por la mente ponerle guagua dental como nosotros conocemos es una palabra quechua que significa niño en Quichua y nosotros somos pues esa mezcla de indígenas con españoles y toda esa situación, entonces guau es una palabra común aquí en la tierra, pero se podría malinterpretar como guagua, o sea como un perro, no sé, entonces no encontraba un logo y relación del elefante, con lo que a mí me gustaba.

Entonces buscaba los nombres y no quería poner un nombre porque soy muy nacionalista, un nombre extranjero, sí, pero me tocó porque todos conocen no quedaba niño dental o Infante dental. Me hubiera gustado ponerle bebé clínica o algo así, sí, pero no tenía relación, entonces, De hecho, hasta ahora no tiene una gran relación, pero eh buscaba en inglés, identikits porque ni cosas así entonces decía la palabra KIDS conocida por todos, porque en las marcas de ropa, en estimulaciones, en el inglés que aprenden los niños, todo el mundo sabe que significa niño tiene algo que ver con niños y bebés, entonces algo que no enfoque muy bien fue que la atención médica de especialidad no solamente son a los bebés y a los niños, sino también a la adolescente que también cursan otras situaciones de del momento en que empieza muy tarde, hizo incomprendidos y cosas así, buscando y planteando esa situación, pues decidí ponerle kit dental, odontología especializada que si me falta mejorar la marca para que se sobreentiende que es de niños y adolescentes, pero ya no puedo cambiar el nombre básico, tal vez el eslogan de la parte inferior que salud especializada podría ser para tu niño y adolescente o no sé. ¿Porque muchas veces nos preguntan en la consulta de hoy, hasta que edad atiende ustedes, Entonces, muchas veces los pacientes dicen, adultos sabe que todo se escucha ese temor, ¿porque en mi infancia fue traumática la experiencia? ¿Nos podría ayudar con unas cositas? Digo, vea lo que está a mi alcance, lo que simplecito yo le ayudo, no hay problema.

El objetivo, es básicamente, si yo pudiera llamarlo a mí consultorio como una fundación que no sería al 100%, ya que los costos que se manejan en consultorio. Sí, yo los relaciono con los de otro cantón o los de otros consultorios o los de Ambato, los costos son sumamente bajos por qué. Porque soy muy creyente de Dios y creo que si yo ayudo él me

ayuda y me bendice dándome salud, teniendo a mis padres, a mi hijo con salud y esta situación es ahora, hoy por hoy no es que regaló mi trabajo, cobro lo que a mí me parece justo, pero no justo para mí, para mi beneficio, ya que gracias a Dios mismo tengo dos trabajos. En el Ministerio de salud y el otro es el trabajo que tengo mi consultorio propio. Amo mi trabajo, no he tenido momentos difíciles con niños que también hay niños que tienen malos comportamientos o padres difíciles de tratar, pero. No son todos, son pocos esos casos y el objetivo básicamente. Él es de marca porque eso es lo que va a perdurar. Y ser empático tanto con los niños, ganarnos a los padres, ganarnos al niño y continuar hasta que Dios me lo permita.

Servicios que ofrece

Tratamientos preventivos:

- Profilaxis
- Fluorización
- Sellantes de fosas y fisuras

Endodoncia:

- Pulpectomía
- Pulpotomía

Tratamientos restaurativos:

- Operatoria dental
- Restauraciones de resina
- ionómero de vidrio
- ionómero de vidrio modificado con resina

Ortopedia interceptiva:

- Mantenedor de espacio
- Desgastes selectivos
- Frenectomía

Cirugía:

- Exodoncia
- Cirugía menor en tejidos blandos

Ortopedia maxilar:

- Aparatología Ortopédica

Atributos

- Agradable
- Amable
- Respetuoso
- Paciente
- Honesto
- Colaborador
- Profesional

Que es lo que te hace diferente

- La facilidad de comunicación que tiene con los niños.
- La paciencia tanto con los niños y sus padres.
- Los conocimientos y experiencia necesaria.

4.1.4. Análisis FODA



4.2. Datos de observación

4.2.1. Redes sociales que utiliza y como las utiliza.

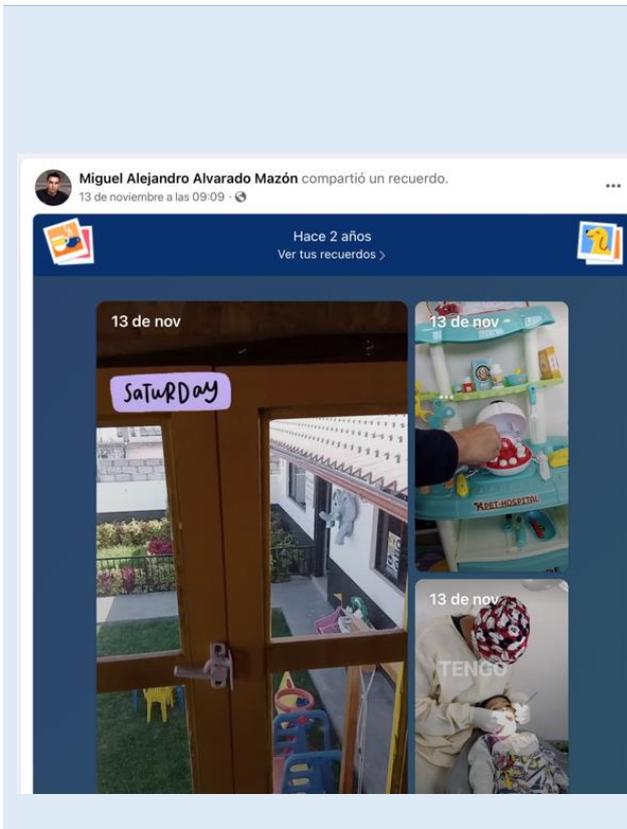
El análisis que se ha podido observar en el consultorio Kids Dental es que existe una baja interacción con sus clientes ya que utiliza sus perfiles personales para publicar contenido relacionado al consultorio, por esta razón no existe reacciones ni comentarios hacia las publicaciones y la falta de diseño les hace a sus publicaciones aburridas y quita el interés de visita en todas sus redes sociales.

Ficha de observación

Nombre de la empresa:	KIDS DENTAL	N° de ficha:	1
Investigador:	Luis Meza	Red social:	Facebook
Finalidad	Analizar el estado en que se encuentra la red social		
Análisis	La red social Facebook Imágenes		
Red social - Facebook			
Fecha de creación del perfil	14 de enero de 2010		
Nombre de la página	Miguel Alvarado		
Seguidores	350		
N° de comentarios	0		
Estado de publicaciones	Bueno	Regular	Malo X
Fotos	Bueno	Regular	Malo X
Videos	Bueno	Regular	Malo X
Etiquetas	Bueno	Regular	Malo X
Contenido	Bueno	Regular	Malo X
Originalidad	Bueno	Regular	Malo X
Calidad de información	Bueno	Regular	Malo X

Calendario de publicación	Bueno	Regular		Malo	X
----------------------------------	-------	---------	--	------	----------

Piezas gráficas - Facebook



N.-	1	Imagen:	Recuerdo
------------	---	----------------	----------

Información acerca de la imagen:

Se puede observar que utiliza su perfil personal para subir historias y publicaciones relacionadas al consultorio.

Interacciones:

Reacciones: 3 me gustas
Comentarios: 0
Compartir: 0
Clic en enlace: 0



N.-	2	Imagen:	Mordida cruzada
------------	---	----------------	-----------------

Información acerca de la imagen:

- Se puede observar la baja interacción de reacciones en las publicaciones.

Interacciones:

Reacciones: 5 me gustas
Comentarios: 0
Compartir: 0
Clic en enlace: 0

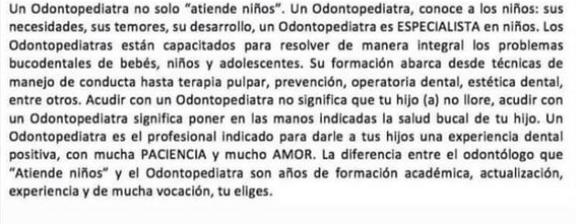
	N.-	3	Imagen:	Post y
 <p data-bbox="256 353 810 409">El odontopediatra </p>				muestra su trabajo
	Información acerca de la imagen:			
 <p data-bbox="245 504 821 728">Un Odontopediatra no solo "atiende niños". Un Odontopediatra, conoce a los niños: sus necesidades, sus temores, su desarrollo, un Odontopediatra es ESPECIALISTA en niños. Los Odontopediatras están capacitados para resolver de manera integral los problemas bucodentales de bebés, niños y adolescentes. Su formación abarca desde técnicas de manejo de conducta hasta terapia pulpar, prevención, operatoria dental, estética dental, entre otros. Acudir con un Odontopediatra no significa que tu hijo (a) no lllore, acudir con un Odontopediatra significa poner en las manos indicadas la salud bucal de tu hijo. Un Odontopediatra es el profesional indicado para darle a tus hijos una experiencia dental positiva, con mucha PACIENCIA y mucho AMOR. La diferencia entre el odontólogo que "Atiende niños" y el Odontopediatra son años de formación académica, actualización, experiencia y de mucha vocación, tu eliges.</p>	<p data-bbox="895 488 1362 1041">No tiene una línea grafica establecida donde sus publicaciones no son elaboradas por un profesional y no coloca su marca en cada publicación. Se puede observar que Muestra su trabajo muy sencillo, falta de diseño.</p>			
 <p data-bbox="347 1086 703 1008">Hass en abanico y placa activa inferior</p>	Interacciones:			
	Reacciones: 0 me gustas			
	Comentarios: 0			
	Compartir: 0			
	Clic en enlace: 0			
	Reproducciones: 0			

Tabla 1 Análisis de Facebook

Ficha de observación

Nombre de la empresa:	KIDS DENTAL	N° de ficha:	1
Investigador:	Luis Meza	Red social:	Instagram
Finalidad	Analizar el estado en que se encuentra la red social		
Análisis	La red social Instagram Imágenes		
Red social - Facebook			
Fecha de creación del perfil	14 de enero de 2010		
Nombre de la página	Miguel Alvarado		
Seguidores	1042		
N° de comentarios	0		
Estado de publicaciones	Bueno	Regular	Malo X
Fotos	Bueno	Regular	Malo X
Videos	Bueno	Regular	Malo X
Etiquetas	Bueno	Regular	Malo X
Contenido	Bueno	Regular	Malo X
Originalidad	Bueno	Regular	Malo X
Calidad de información	Bueno	Regular	Malo X
Calendario de publicación	Bueno	Regular	Malo X

Piezas gráficas - Instagram

	N.-	1	Imagen:	Recuerdo
	Información acerca de la imagen:			

	<p>Se puede observar que utiliza igualmente su perfil personal, utiliza post descargados de Google, tiene más reacciones en sus publicaciones personales y bajas reacciones en lo que se refiere al consultorio.</p>
	<p>Interacciones:</p>
	<p>Reacciones: 6 me gustas</p>
	<p>Comentarios: 0</p>
	<p>Compartir: 0</p>
	<p>Clic en enlace: 0</p>

Tabla 2 Análisis de Instagram

4.2.2. Análisis de la competencia.

El consultorio odontopediátrico KIDS DENTAL, no tiene un buen manejo de sus publicaciones en redes sociales, en donde su competencia directa tiene sus redes sociales propias, genera mejor contenido y mayor interacción con sus clientes. Esto es un punto negativo para el consultorio.

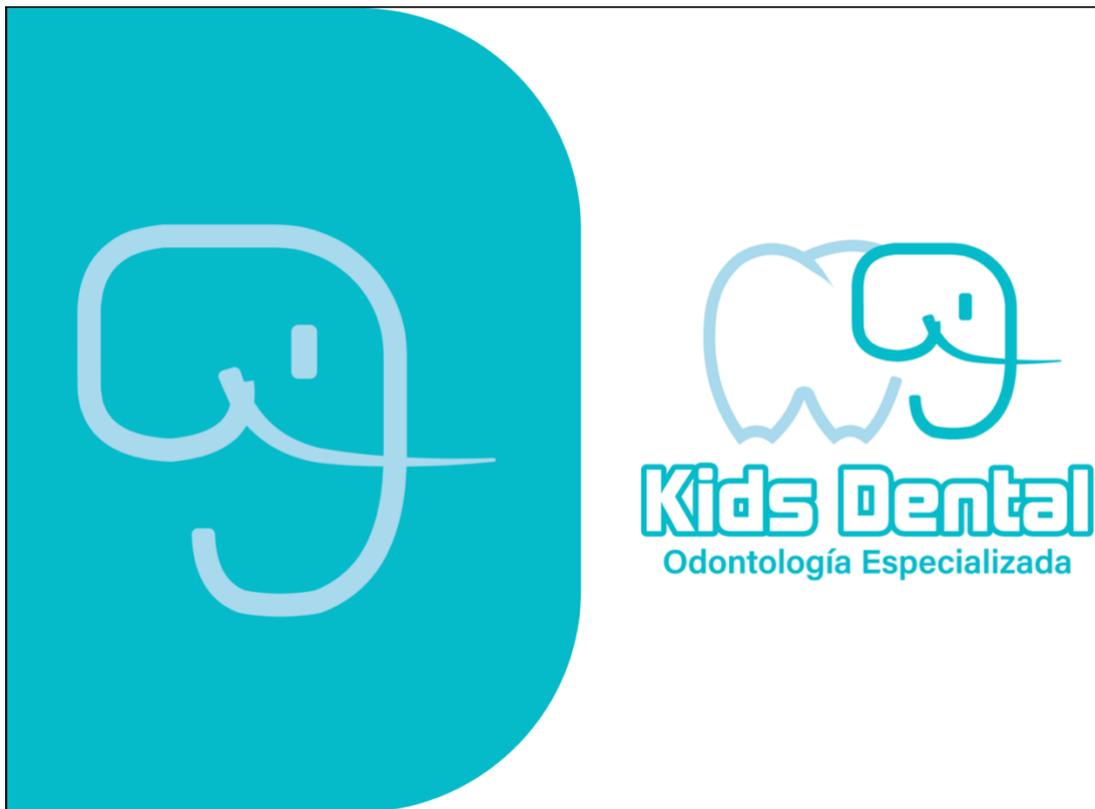
4.3. Objetivos de las estrategias

- Aumentar el reconocimiento de la marca un 60% en un periodo de 3 meses.
- Generar un plan de medios que nos permita generar un orden adecuado para la publicación en las redes sociales.
- Generar interés en los consumidores con publicaciones llamativas y diferentes a la competencia incrementando un 15% el alcance de publicaciones durante un año.

Estrategias	
Estrategia 1	El consultorio solo consta con un reconocimiento lingüístico y crearemos un icono que represente al consultorio en donde nos basaremos en la entrevista que se desarrolló al odontopediatra.
Estrategia 2	Crear las páginas de redes sociales, destinadas a compartir publicaciones e historias, ya que el doctor publicaba contenido desde sus perfiles personales, al contar con páginas no solo profesionalizamos nuestra presencia en redes, sino que también mejoramos nuestra capacidad para llegar y comprometer a nuestra audiencia.
Estrategia 3	Aumentar la interacción en las publicaciones, ya que tiene bajas reacciones y nos da a entender que las publicaciones no son muy llamativas o atractivas.
Estrategia 4	Generar una línea grafica adecuada para tener una mejor comunicación con sus clientes.

4.4. Construcción de la marca.

Definir la identidad de la marca, incluyendo los valores y personalidad de la marca del consultorio. Desarrollar un logotipo que represente al consultorio Dental Kids con su respectiva paleta de colores y crear una línea grafica para el posicionamiento adecuado en redes sociales. Se realizo una entrevista previa con el doctor del consultorio en donde se determinó los aspectos que se va a utilizar en el desarrollo de la marca.



CONSTRUCCIÓN

DE LA MARCA



Representa la fortaleza y la identidad que tendrá la marca. Al fusionar el mamut , símbolo de fortaleza y resistencia, el cual representa desde sus inicios al consultorio, conjunto con la muela, se crea un símbolo que representara la misión y visión del consultorio. Con la creación de la marca buscaremos transmitir Fortaleza, confianza y compromiso, además esta marca es adaptable a distintos soportes, donde nos permite una correcta comunicación con los pacientes.

CONSTRUCCIÓN

DE LA MARCA



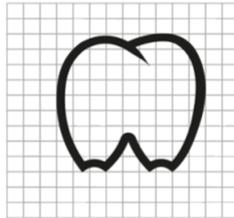
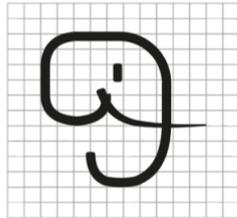
ISOTIPO

Kids Dental
Odontología Especializada

LOGOTIPO

CONSTRUCCIÓN

DE LA MARCA



Se ha generado una abstracción de un mamut ya que es el animal con el que le reconocen al consultorio y este representa en sus colmillos fortaleza.

Se ha generado una abstracción de una muela en donde se fue combinando con el cuerpo del mamut ya expuesto anteriormente.

TIPOGRAFÍA

DE LA MARCA

Kids Dental

KimberleyBI-Regular

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

Odontología Especializada

Acumin Variable Concept

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz**

CROMÁTICA

DE LA MARCA

C: 68% **R: 63**
M: 2% **G: 183**
Y: 24% **B: 198**
K: 0%

C: 31% **R: 187**
M: 6% **G: 217**
Y: 6% **B: 235**
K: 6%

C: 0% **R: 255**
M: 0% **G: 255**
Y: 0% **B: 255**
K: 0%

VERSIONES DE COLOR

VERSIÓN PRINCIPAL



SOBRE FONDO BLANCO



SOBRE FONDO NEGRO



USO CORRECTO

DE LA MARCA

FONDOS



NO ROTAR



NO CONTORNEAR



NO ESTRECHAR



NO ESTIRARA



VARIACIONES

DE LA MARCA



APLICACIÓN

DE LA MARCA



4.5. METODOLOGIA DE AIDA

El modelo AIDA es un método utilizado en marketing y publicidad que describe las etapas por las que pasa un consumidor desde que encuentra una marca o producto hasta que realiza una compra. AIDA es un acrónimo de las cuatro etapas de este proceso: atención, interés, deseo y acción.

Esta metodología nos ayudara a determinar y a distribuir nuestras estrategias para así lograr un posicionamiento en corto plazo, esta nos permite un orden con la ayuda de esta metodología tendremos resultados positivos.

4.5.1. Atención

Dar a conocer a sus clientes de manera clara y atractiva los servicios que ofrece el consultorio Kids Dental, también dar a conocer su trabajo que ya viene realizando el consultorio, mediante publicaciones en Facebook, Instagram, Tiktok con la creación de las redes sociales y desarrollando un plan de medios. Se desarrollo un plan de medios, pilar de contenidos y un calendario editorial del consultorio Kids Dental, para las publicaciones que van ayudar al posicionamiento de la marca en las diferentes redes.

PepsiCo-cbc



Marca KIDS DENTAL
Campaña Redes sociales
Vigencia DICIEMBRE - ENERO
Objetivo Posicionamiento de la marca KIDS DENTAL
Cluster PELILEO; hombres y mujeres de 25 años en adelante
Target 43

Campaña	Touchpoint	Medio	Formato	Visual	Unidad	Cantidad	Freq. Estimada	Inversión Neta	
ACTIVIDAD #1	MEDIO 1	Social media	Facebook	Formato cuadrado	1 imagen	Reacciones	1	1	\$ -
		Social media	Facebook	Formato cuadrado	2 imágenes	Reacciones	2	2	\$ -
		Social media	Facebook	Formato de historias	Video corto	Reacciones	2	2	\$ -
		Social media	Facebook	Formato cuadrado	1 imagen	Reacciones	3	3	\$ -
		Social media	Facebook	Formato rectangular	Video corto	Reacciones	1	1	\$ -
		Social media	Facebook	Formato de historias	Animación	Reacciones	1	1	\$ -
		Social media	Facebook	Formato cuadrado	Animación	Reacciones	1	1	\$ -
	MEDIO 2	Social media	Instagram	Formato cuadrado	1 imagen	Likes	1	1	\$ -
		Social media	Instagram	Formato cuadrado	1 imagen	Likes	2	2	\$ -
		Social media	Instagram	Formato cuadrado	1 imagen	Likes	3	3	\$ -
		Social media	Instagram	Formato cuadrado	2 imagen	Likes	3	3	\$ -
		Social media	Instagram	Formato cuadrado	2 imágenes	Likes	2	2	\$ -
		Social media	Instagram	Formato cuadrado	1 imagen	Likes	2	2	\$ -
		Social media	Instagram	Publicación carrusel	1 imagen	Likes	1	1	\$ -
ACTIVIDAD #2	MEDIO 1	Social media	Instagram	Publicación carrusel	2 imágenes	Likes	1	1	\$ -
	MEDIO 2	Social media	Facebook	Formato cuadrado	1 imagen	Reacciones	1	1	\$ -
ACTIVIDAD #3	MEDIO 2	Social media	TikTok	Formato de historias	1 imagen	Likes	1	1	\$ -
		Social media	TikTok	Formato de historias	1 imagen	Likes	1	1	\$ -
	MEDIO 1	Social media	Facebook	Formato de historias	Video corto	Reacciones	3	3	\$ -
		Social media	Facebook	Formato de historias	Video corto	Reacciones	2	2	\$ -
		Social media	Facebook	Formato de historias	Video corto	Reacciones	2	2	\$ -
		Social media	Facebook	Formato cuadrado	1 imagen	Reacciones	4	4	\$ -
		Social media	Facebook	Formato cuadrado	1 imagen	Reacciones	2	2	\$ -
		Social media	Facebook	Formato cuadrado	Animación	Reacciones	2	2	\$ -
		Social media	Facebook	Formato cuadrado	Imagen	Reacciones	2	2	\$ -
	MEDIO 2	Social media	Facebook	Formato de historias	Imagen	Reacciones	2	2	\$ -
		Social media	TikTok	Formato de historias	Imagen	Likes	1	1	\$ -
		Social media	TikTok	Formato de historias	Video corto	Likes	2	2	\$ -
		Social media	TikTok	Formato cuadrado	Imagen	Likes	3	3	\$ -
		Social media	TikTok	Publicación carrusel	2 imágenes	Likes	3	3	\$ -
Social media		TikTok	Formato de historias	1 imagen	Likes	3	3	\$ -	
		Social media	TikTok	Formato de historias	1 imagen	Likes	3	3	\$ -
		Agencia							
TOTAL								\$ -	

Tabla 3 Plan de Medios

PILARES DE CONTENIDO			
CONTENIDO DE VALOR	CONTENIDO PROMOCIONAL	CONTENIDO EDUCATIVO	CONTENIDO CREATIVO
<p>¿Cuál es el uso correcto del hilo dental? y sus beneficios.</p> <p>¿cuál es la importancia de la lactancia para los niños?</p> <p>¿Qué alimentos son correctos para la estimulación de la mordida para evitar dientes deformados a temprana edad?</p> <p>¿Como puedes evitar las caries a temprana edad?</p>	<p>Muestra de resultados y tratamientos.</p>	<p>Pasos para un buen cepillado de dientes</p> <p>El uso excesivo de biberones y chupones trae consecuencias en el crecimiento de los dientes.</p>	<p>Publicación motivacional hacia los clientes si visita el consultorio.</p>

Tabla 4 Pilar de Contenidos

CANLENDARIO EDITORIAL MES DE DICIEMBRE		
SEMANA	FECHA y RED SOCIAL	TEMA PUBLICACIÓN
Semana 1	1 – 7 de diciembre FACEBOOK Y INSTAGRAM	¿Cuál es el uso correcto del hilo dental y sus beneficios? ¿cuál es la importancia de la lactancia para los niños?
Semana 2	8 – 14 de diciembre FACEBOOK Y TIKTOK	¿Qué alimentos son correctos para la estimulación de la mordida para evitar dientes deformados a temprana edad? ¿Como puedes evitar las caries a temprana edad?
Semana 3	15 – 21 de diciembre FACEBOOK	Muestra de resultados y tratamientos.
Semana 4	22 – 31 de diciembre FACEBOOK-INSTAGRAM TIKTOK	Publicación motivacional hacia los clientes si visita el consultorio.

Tabla 5 CALENDARIO EDITORIAL (Diciembre)

CANLENDARIO EDITORIAL		
MES DE ENERO		
SEMANA	FECHA y RED SOCIAL	TEMA PUBLICACIÓN
Semana 1	1 – 7 de enero FACEBOOK Y INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • Pasos para un buen cepillado de dientes
Semana 2	8 – 14 de enero FACEBOOK Y TIKTOK	El uso excesivo de biberones y chupones trae consecuencias en el crecimiento de los dientes.
Semana 3	15 – 21 de enero FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por la primera cita en el consultorio
Semana 4	22 – 31 de enero FACEBOOK-INSTAGRAM TIKTOK	Publicación motivacional hacia los clientes si visita el consultorio.

Tabla 6 CALENDARIO EDITORIAL (Enero)

4.5.2. Interés

La publicación de contenido educativo del consultorio Kids Dental en las redes sociales sobre la importancia del cuidado dental en niños y tratamientos disponibles en el consultorio. Ofrecer una promoción especial por a ver separado una cita en el consultorio por primera vez.



LUNES A VIERNES
4:00 pm a 7:00 pm
SÁBADO
8:00 am a 7:00 pm

HORARIO DE ATENCIÓN

para los pequeños de la casa.

 **0987653456**
Dr. Miguel Alvarado

Pelileo, Av Antonio Clavijo y Sucre.



Ilustración 10 POST DE REDES HORARIOS DE ATENCIÓN



IMPORTANCIA DEL CUIDADO DENTAL

para los pequeños de la casa.

 **0987653456**

Dr. Miguel Alvarado

Pelileo, Av Antonio Clavijo y Sucre.



Ilustración 11 POST DE REDES IMPORTANCIA DEL CUIDADO DENTAL



Tratamientos preventivo
Endodoncia
Tratamientos restaurativos
Ortopedia interceptiva
Cirugía
Ortopedia maxilar

SERVICIOS QUE OFRECEMOS

para los pequeños de la casa.

 **0987653456**

Dr. Miguel Alvarado

Pelileo, Av Antonio Clavijo y Sucre.



Ilustración 12 POST DE REDES SERVICIOS QUE OFRECEMOS

4.5.3. Deseo

Mostrar resultados con una antes y después de los pacientes ya tratados en las redes sociales para que conozcan más el trabajo que está realizando el odontopediatra.

The image is a social media post for 'Kids Dental Odontología Especializada'. At the top left are icons for Facebook, Instagram, and TikTok. The logo features a stylized elephant head with a tooth. The main title is 'Ortopedia Interceptiva' in a large, bold, white font on a teal background, with the subtitle 'Mantenedor de espacios' below it. The central focus is two side-by-side close-up photos of a child's teeth. The left photo, labeled 'Antes', shows a gap between the front teeth. The right photo, labeled 'Después', shows the same teeth with a space maintainer device in place, closing the gap. The background of the post is a blurred image of a young girl smiling in a dental office. At the bottom, there is a teal banner with a white WhatsApp icon and the phone number '0987653456', followed by the name 'Dr. Miguel Alvarado' and the address 'Pelileo, Av Antonio Clavijo y Sucre.' The banner is decorated with cartoonish icons of a toothbrush, a tooth, a cup, and a bandage.

Ilustración 13 POST DE REDES ANTES Y DESPUES

4.5.4. Acción

Hacer un sorteo en donde el que siga todas las páginas del consultorio Kids Dental recibirán premios como descuentos del 20% y limpiezas dentales gratis. Para así conseguir seguidores y nuevos clientes para el consultorio.



Kids Dental
Odontología Especializada

f i d

Sigue todas nuestras
REDES SOCIALES

PARTICIPA POR LOS SIGUIENTE PREMIOS

-20%
EN LA PRÓXIMA CONSULTA

Y

LIMPIEZA
DENTAL
GRATIS

Fecha del sorteo: 30 de Abril
por Facebook live

 **0987653456**
Dr. Miguel Alvarado

Pelileo, Av Antonio Clavijo y Sucre.

Ilustración 14 POST SORTEO

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES

- Se pudo observar que es necesario un análisis completo de lo que fue de como el consultorio subía sus publicaciones y con un proceso de diseño se le puede dar otra imagen más impactante para sus clientes en lo que es redes sociales.
- La estrategia de branding nos ha permitido dar una identidad a la marca implementando con la metodología de AIDA nos permitió encontrar estrategias que permitan el posicionamiento de la marca en las redes sociales.
- Es importante como profesional en este caso un odontopediatra utilizar herramientas necesarias para que su consultorio tenga un realce positivo con sus clientes y contratar un profesional con los conocimientos necesarios.

5.1. RECOMENDACIONES

- Tomar siempre en cuenta fuentes y autores que ayuden positivamente y correctamente en la elaboración para así tener un contenido de calidad.
- Al no implementar una correcta estrategia el consultorio no puede llegar a nada, utilizando una estrategia correcta dará resultados positivos, aumento de clientes y un posicionamiento aceptable en redes sociales.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6. Diseño de la marca y post publicitarios

Prototipo de la red social Facebook, Instagram y Tiktok.

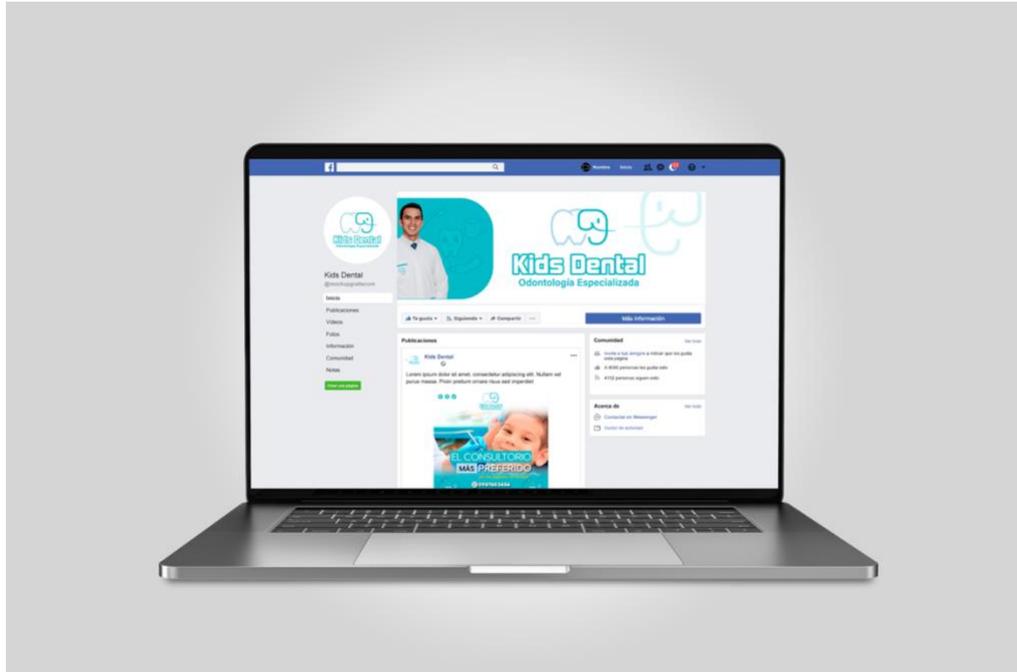


Figura 17 Prototipo Red social Facebook

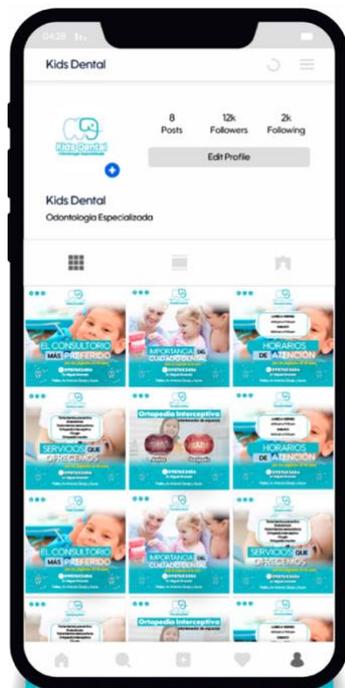


Figura 19 Prototipo Red social Instagram



Figura 18 Prototipo Red social Tiktok

Propuesta de la marca

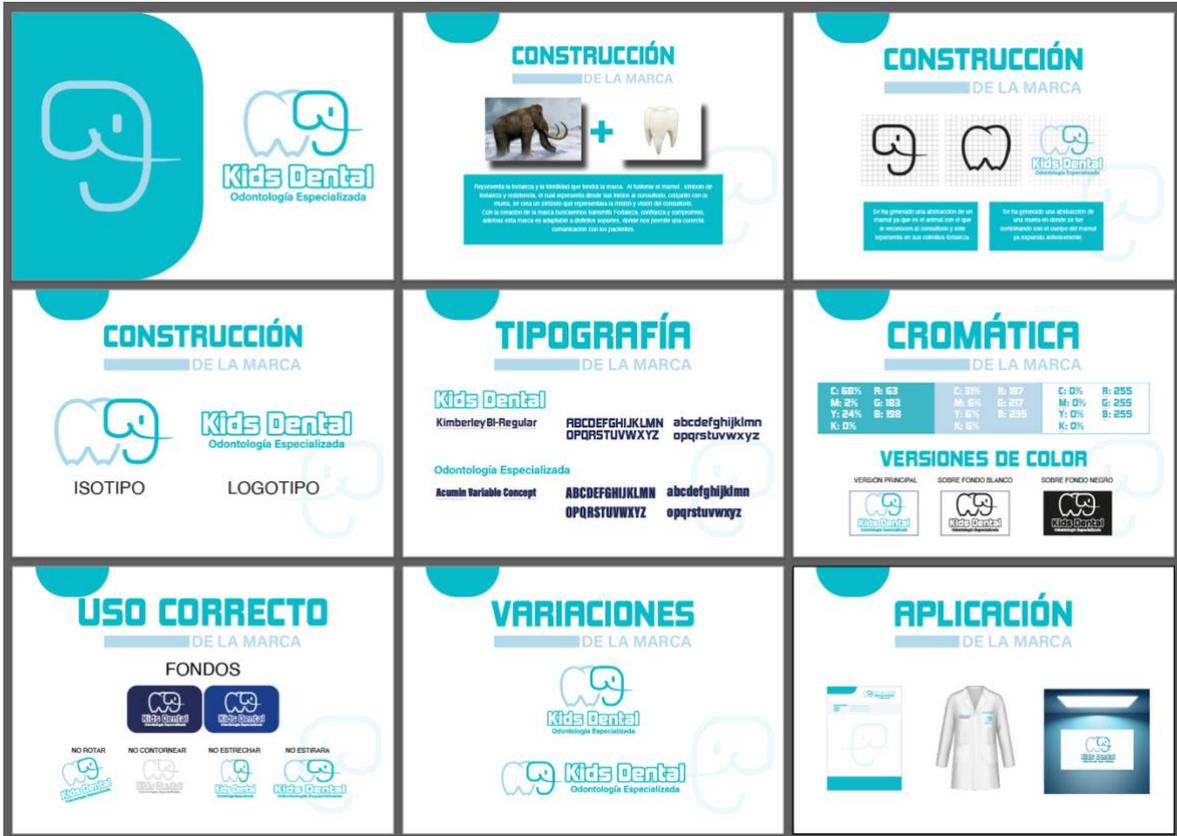


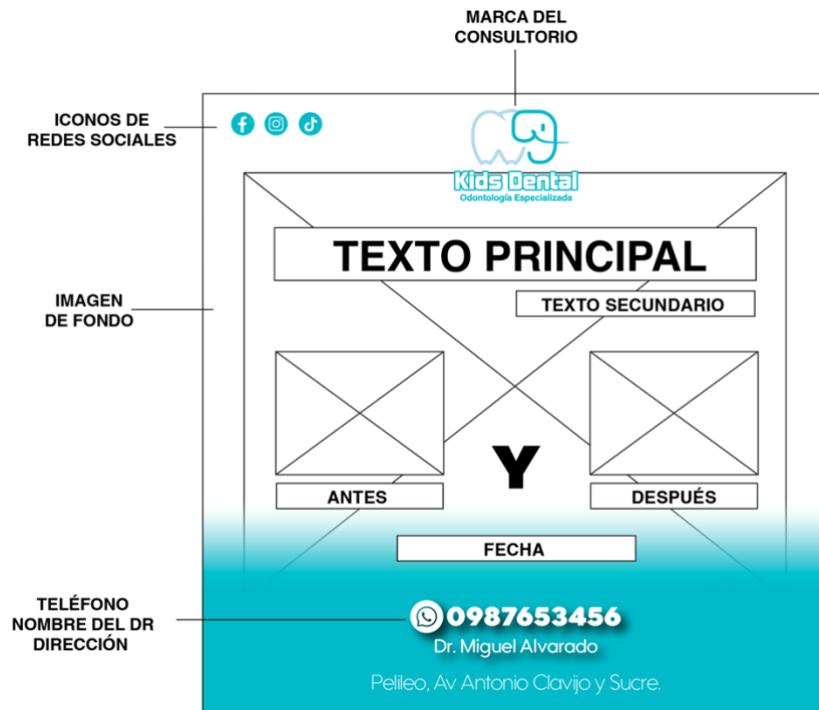
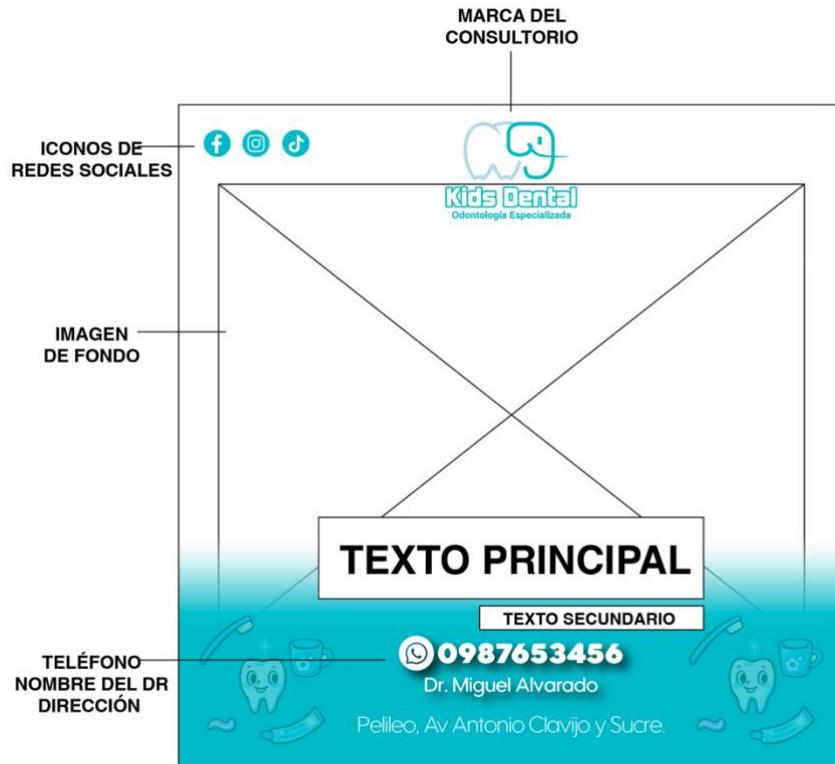
Figura 20 Propuesta de la Marca

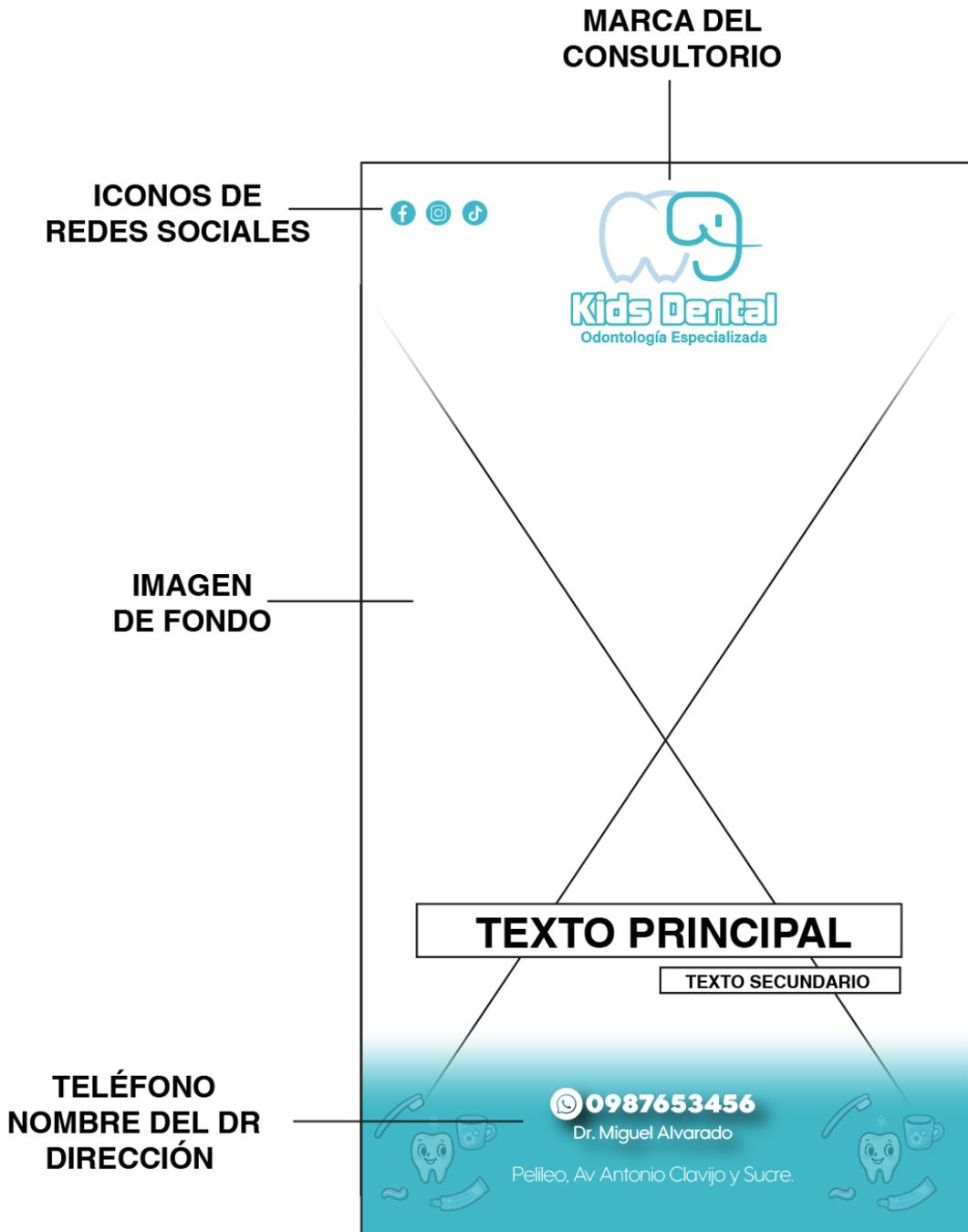
Paquete de post publicitarios.



Figura 21 Paquete de post publicitarios

7. ANEXOS





f @ d

Kids Dental
Odontología Especializada

**EL CONSULTORIO
PREFERIDO**
para los pequeños de la casa.

☎ **0987653456**
Dr. Miguel Alvarado
Pelleo, Av. Antonio Clavijo y Sucre.

f @ d

Kids Dental
Odontología Especializada

Ortopedia Interceptiva
Mantenedor de espacios

Antes

Después

☎ **0987653456**
Dr. Miguel Alvarado
Pelleo, Av. Antonio Clavijo y Sucre.

f @ d

Kids Dental
Odontología Especializada

**IMPORTANCIA DEL
CUIDADO DENTAL**
para los pequeños de la casa.

☎ **0987653456**
Dr. Miguel Alvarado
Pelleo, Av. Antonio Clavijo y Sucre.

f @ d

Kids Dental
Odontología Especializada

LUNES A VIERNES

4:00 pm a 7:00 pm

SABADO

8:00 am a 7:00 pm

**HORARIO
DE ATENCIÓN**
para los pequeños de la casa.

☎ **0987653456**
Dr. Miguel Alvarado
Pelleo, Av. Antonio Clavijo y Sucre.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Encuesta dirigida a los clientes del consultorio KIDS DENTAL.

Objetivo: Conseguir la información necesaria para el posicionamiento del Consultorio KIDS DENTAL en redes sociales.

Indicaciones: Marque con una X el casillero al que corresponda.

EDAD: 25 a 30 años
30 o más años

GÉNERO: Masculino
Femenino

1.- ¿Por qué medio llego a conocer el consultorio?

Medios impresos
Medios de comunicación
Redes sociales
Otras personas
Otros medios

2.- ¿Le interesa conocer acerca de los servicios que ofrece el consultorio por medio de las redes ?

Si
No

3.- ¿A través de que medios le gustaría tener más información sobre los servicios que ofrece el consultorio?

Facebook
Instagram
Tiktok
Todas las anteriores

4.- ¿Que tipo de información le gustaría tener?

Servicios generales
Horarios de atención
Como llegar
Infomacion acerca del cuidado dental
Casos de antes y despues

5.- ¿Cuál fue el motivo de atención en el consultorio?

Tratamientos preventivos: Profilaxis
Fluorización
Sellantes de fosas y fisuras

Endodoncia : Pulpectomia
Pulpotomia

Tratamientos restaurativos: Operatoria dental
Restauraciones de resina
ionomero de vidrio
ionomero de vidrio modificado con resina

Ortopedia interceptiva: Mantenedor de espacio
Desgastes selectivos

Ortopedia maxilar: Aparatologia Ortopedica

Cirugía: Frenectomia
Exodoncia
Cirugía menor en tejidos blandos

6.- ¿El precio de la consulta es accesible a su bolsillo?

Si
No

7.- ¿Qué tan buena es la atención del doctor con los niños al momento de atenderles?

Excelente Muy buena Buena Mala

8.- ¿Recomendaría el consultorio KIDS DENTAL?

Si
No

8. Bibliografía:

Costa, Carlos Víctor (9 de oct 2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Google libros- 496 pág. 126-129.

<https://books.google.com.ec/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA32&dq=branding+corporativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifney2k771AhUaQzABHZd6DGcQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=branding%20corporativo&f=false>

Diaz, V. (2018). ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SARATEX” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Riobamba: Repositorio UNACH.

Florido Miguel, (2019). Qué es un Plan de Medios y cómo hacerlo paso a paso. blog Google. <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>

Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Interbrand. (2020). Best Global Brands Report. <https://interbrand.com>

Jack Trout & Al Ries (2019) Posicionamiento: la batalla por su mente. Mahsteam. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Marín, F., Duque, M., & Marrufo, R. (2014). Redes sociales como plataforma de posicionamiento de un programa radial. CICAG, 12(1), 194-206.

María Sicilla, Mariola Palazón, (4 de feb 2021) Inés López, Manuela López. Marketing en redes sociales. Google libros- ESIC Editorial-264 – pág. 19-20. https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=las%20redes%20sociales&f=false

Núñez (2018) Redes Sociales: Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. Google académico, pág. 42. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/65673/11947-Texto%20del%20artículo-53601-2-10-20210130%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Qualtrics. (2022). Posicionamiento de marca. Qualtrics: ¿qué es posicionamiento de marca?<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

Rosario Peiró (10 de Oct del 2021) Gestión de Marca,
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-marca.html>

Sebastián Buitrago, Pedro Luis Duque, Sebastián Robledo. (08-11-2019).
Branding corporativo: una revisión bibliográfica. Artículo-Google-académico.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636>

Santos Diego (2022). Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos. Lectura de Marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>.

Torres, D. (2018). Branding Corporativo Para Gestión de identidad e imagen de la empresa SOFIMEN EYEWEAR. UdlA Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales.<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8757/1/UDLA-EC-TCC-2018-05.pdf>

Villegas, E. (2018). “Branding Corporativo Y Posicionamiento En Los Clientes Del Centro De Innovación Y Emprendimiento De Los Olivos, Año 2018” Perú: Universidad Cesar Vallejo.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18828/Villegas_BE_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y

William García Roca. (5 de ago. 2013) Branding personal y corporativo. Google libros, pág. 89.
https://books.google.com.ec/books?id=T7ouDgAAQBAJ&dq=branding+corporativo&source=gbs_navlinks_s