



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

DIPLOMADO EN MARKETING ESTRATÉGICO
Gestiones 2018 - 2019

**DESARROLLO DE UN PLAN DE IDENTIDAD DE
MARCA, PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DEL
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO INTEGRAL
MENDOZA C.O.I.M.**

**Monografía presentada para
optar al Diplomado en
Marketing Estratégico**

ESTUDIANTE: MORELIA ANDREA MENDOZA GARNICA

Sucre - Bolivia

2020



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre – Bolivia

DIPLOMADO EN MARKETING ESTRATÉGICO

Gestiones 2018 - 2019

**DESARROLLO DE UN PLAN DE IDENTIDAD DE
MARCA, PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DEL
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO INTEGRAL
MENDOZA C.O.I.M.**

**Monografía presentada para
optar al Diplomado en
Marketing Estratégico**

ESTUDIANTE: MORELIA ANDREA MENDOZA GARNICA

TUTOR: CLORI MERCEDES SAUMA GUID

Sucre - Bolivia

2020

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido llegar a este punto tan importante de mi vida.

A mis padres, hermanos, a mi abuelita y a mi pareja por su amor y cariño y los consejos brindados para seguir adelante.

A los docentes que me brindaron conocimientos nuevos, y la colaboración y guía acerca de lo impartido.

A las personas cercanas a mi persona que de alguna manera me apoyaron y colaboraron para alcanzar la meta.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres por haber sido el pilar más importante en todo lo que soy, por su apoyo incondicional en las decisiones tomadas.

A mi abuelita, hermanos y enamorado por haberme enseñado a no rendirme y darme las fuerzas para seguir adelante.

RESUMEN

En la ciudad de Camargo se encuentra el CONSULTORIO ODONTOLÓGICO INTEGRAL MENDOZA COIM, este presta servicios dentales, cuenta con competencia existente, la cual está a un mismo nivel de condiciones.

La investigación realizada se enfoca en la identidad de marca de COIM, ya que este se identifica como un elemento visible, el cual no está contando con los mejores y adecuados elementos observados por el investigador.

El documento cuenta con una bibliografía revisada respecto a conceptos teóricos del área de la identidad de marca, y que estos desprenden otros conceptos que llegan a complementar la investigación y el tema abordado, dando pautas en el desarrollo para identificar elementos que fueron mejorados en la identidad de marca de la empresa.

En la misma revisión de conceptos se aclara en qué consiste la odontología integral ya que este es un tema del área de salud dando respuestas a ciertas dudas que se puedan surgir por el nombre que se le dio a COIM. Además de los conceptos, se revisó e identificó bibliografía acerca de documentos que son necesarios porque están relacionados con el orden y legislación que se les da a instituciones de ese tipo, las cuales son de control e importantes de saber y tomar en cuenta.

Se realizó una entrevista a los propietarios para contar con información acerca de lo que éstos desean transmitir como empresa, y para tomar puntos relevantes de la misma.

También se entrevistó a pacientes del consultorio y a los que no acuden a este, para contar con información acerca de lo que ellos piensan, y cómo ven la identidad de la empresa visualmente y lo que les transmite como atención o cómo estos la sienten.

Para complementar el documento se genera una propuesta de acuerdo a los elementos identificados que son usados actualmente, además de brindar el posicionamiento con el que la empresa se situará en el mercado tomando en cuenta a sus consumidores y al consultorio como tal.

SUMMARY

In the city of Camargo is the CONSULTORIO ODONTOLÓGICO INTEGRAL MENDOZA COIM, this provides dental services, has existing competence, which are at the same level of conditions.

The research carried out focuses on the brand identity of COIM, since it is identified as a visible element, which is not counting on the best and adequate elements observed by the researcher.

The document has a revised bibliography regarding theoretical concepts in the area of brand identity, and that these give off other concepts that complement the research and the topic addressed, giving development guidelines to identify elements that were improved for identity of the company's brand.

In the same review of concepts, it is clarified what integral dentistry consists of since this is a topic of the health area giving answers to certain doubts that may arise due to the name given to COIM. In addition to the concepts, literature was reviewed and identified about documents that are necessary because they are related to the order and legislation given to such institutions, which are control and important to know and take into account.

The owners were interviewed to have information about what they want to convey as a company, and to take relevant points from it.

We also interviewed patients in the office and those who do not come to this, to have information about what they think, and how they see the identity of the company visually and what transmits them as care or how they feel it.

To complement the document, a proposal is generated according to the identified elements that are currently used, in addition to providing the positioning with which the company will be located in the market taking into account its consumers and the office as such.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1 Antecedentes	1
2 Situación Problemática.....	1
3 Problema	3
4 Objetivos.....	3
4.1 Objetivo general	3
4.2 Objetivos específicos.....	3
5 Justificación.....	3
6 Enfoque De Investigación	4
7 Tipo De Investigación.....	5
7.1 Investigación aplicada	5
7.2 Investigación descriptiva	6
8 Métodos De Investigación	6
8.1 Método inductivo	6
8.2 Método analítico-sintético	7
8.3 Método bibliográfico	7
9 Técnicas De Investigación.....	8
9.1 Entrevista.....	8
9.2 Observación.....	9
10 Herramientas	9
10.1 Cuestionario.....	9
CAPÍTULO I.....	10
1 Marco teórico	10
1.1 Marco conceptual	10

1.1.1	Identidad.....	10
1.1.2	Marca.....	10
1.1.3	Personalidad de marca.....	14
1.1.4	Imagen de marca.....	17
1.1.5	Identidad visual	17
1.1.6	Posicionamiento	18
1.1.7	Mercado.....	19
1.1.8	Competencia.....	19
1.1.9	Consultorio	20
1.1.10	Odontológico	20
1.1.10.1	Odontología	21
1.1.11	Odontología integral.....	21
CAPÍTULO II		23
2	TOMA DE POSICIÓN	23
2.1	Diagnóstico del mercado (Análisis del mercado).....	23
2.1.1	Análisis de la competencia	23
2.1.2	Análisis de la demanda.....	24
2.2	Análisis interno.....	27
2.2.1	Contrastación interna.....	28
2.2.1.1	Logo.....	29
2.2.1.2	Banner.....	30
2.2.1.3	Papelería	31
2.2.1.4	Uniformes	32
2.2.1.5	Ambientes de atención actual	34
2.2.1.6	Posicionamiento.....	35

2.3	Propuesta	35
2.3.1	Personalidad	35
2.3.2	Posicionamiento	36
2.4	Identidad visual	36
2.4.1.1	Logo	36
2.4.1.2	Banner	38
2.4.1.3	Papelería	40
2.4.1.4	Uniformes	41
CAPÍTULO III.....		44
3	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
3.1	Conclusiones	44
3.2	Recomendaciones	46
BIBLIOGRAFÍA.....		47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo de COIM.....	29
Ilustración 2: Banner actual	30
Ilustración 3: Fachada actual.....	30
Ilustración 4: Encabezado de papelería.....	31
Ilustración 5: Uniformes usados.....	32
Ilustración 6: Mandil de atención.....	33
Ilustración 7: Ambiente de atención	34
Ilustración 8: Sala de espera.....	34
Ilustración 9: Propuesta de logo	37
Ilustración 10: Propuesta de Banner	38
Ilustración 11: Propuesta de fachada.....	39
Ilustración 12: Propuesta hoja membretada	40
Ilustración 13: Propuesta Recetario	41
Ilustración 14: Propuesta Mandil y pijama Varón	42
Ilustración 15: Propuesta mandil Dama	42
Ilustración 16: Propuesta polera.....	43

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Elementos de los enfoques de investigación.....	5
---	---

INTRODUCCIÓN

1 Antecedentes

En la ciudad de Camargo, se puede observar que existen un número considerable de consultorios dentales privados siendo exactamente una cantidad de seis que prestan este servicio.

La competencia está comenzando a mejorar su imagen y contar con elementos visibles que la pueden llegar a reconocer de alguna manera, pero estos son a gusto de los propietarios ya que no son planificados de buena manera por profesionales.

Se sabe que actualmente un producto o servicio atrae y llama la atención por la imagen que presenta, la identidad que posee en sus elementos de uso los cuales llegan a asociarlo con las marcas directamente, y esto brinda un posicionamiento en la mente del consumidor y puede ser proyectado en las ventas por el reconocimiento, credibilidad y confianza que puede demostrar a través de ciertos elementos como un logo apropiadamente identificado, identidad tanto visual como verbal, juego de colores imágenes entre otros.

C.O.I.M. consultorio odontológico integral Mendoza es un consultorio dental dentro de la ciudad de Camargo que realiza un trabajo dental hace 18 años, es reconocida de buena manera en el mercado por los servicios y atenciones prestadas, el posicionamiento en la mente de sus clientes es claro y fijo por el momento, sin embargo, se puede observar que no cuenta con elementos visibles que refuercen la imagen con la que cuenta, además de no dar a conocer acerca de cómo desea y se posiciona en el mercado.

Los elementos claros y positivos con los que cuenta son el nombre C.O.I.M. consultorio odontológico integral Mendoza es reconocido dentro de la población de Camargo con este y en la mente de sus clientes fieles y población en general, además de contar con un marketing de boca a boca bueno ya que es conocida por los tratamientos y trabajos buenos y durables que realiza respecto a otras, además de un segmento de mercado identificado.

2 Situación Problemática

La imagen e identidad de marca del consultorio COIM no cuenta con elementos claros y definidos, ya que no presenta un logotipo identificativo ni identidad gráfica, ya que hace uso de una imagen prediseñada que es observada en diferentes instituciones similares en

distintos lugares, y si hace uso de ciertos elementos como papelería, recetarios entre otros no usa un logotipo identificado ni llega a ser el mismo; se observa que no cuenta con una identidad clara ni con los colores respecto a sus ambientes, uniformes u otros elementos que puede llegar a usar y así diferenciarse y ser reconocida entre la competencia; además de no contar con elementos como la misión, visión y valores, no trabaja con características que se den a conocer y esto brinde un posicionamiento claro y definido en los consumidores y frente a su competencia.

El logotipo que posee no es identificativo ya que no es único ni lo diferencia por ser una imagen prediseñada que se observa en otros departamentos en instituciones dentales. Se ve que el consultorio no cuenta con colores propios que lleguen a identificarlo como en sus ambientes, uniformes, hasta elementos de trabajo como inmobiliario; no posee una identidad gráfica clara que llegue a relacionarle con todos los elementos de uso. No contar con elementos claros de identidad de marca puede a la larga ocasionarle cierta confusión a consumidores y clientes con los que cuenta actualmente, y así por ende afectar el posicionamiento actual aunque este no es claro para los propietarios, los consumidores los tienen con una percepción por el momento buena, debe tratar de enfocarse en elementos que coadyuven a mejorar el posicionamiento de la empresa o mantenerse en el mismo ya dándole un lineamiento para trabajar con los elementos que usa.

La competencia dentro de este rubro en la población está identificada ya que se cuenta con seis consultorios privados los cuales están al acecho del mercado y la atracción de clientes, además de que estos cuenta con un poco de identidad, pero no es la adecuada ya que se observa que tratan de generar elementos que los asocien a sus marcas. Al existir un gran número de profesionales no se descarta que se pueda abrir más consultorios dentales privados los cuales puedan entrar al mercado camargueño con una identidad de marca e imagen clara y que coadyuve a la atracción de clientes que no se sientan fidelizados con los consultorios dentales a los que actualmente acuden, además de que puedan entrar con el posicionamiento que lo caracterice.

Se pretende que identificando el déficit con el que cuenta y si se mantiene de esta manera la demanda podría decaer ya que a los nuevos consumidores se les atrae por los ojos. Y aplicando un cambio podría mejorar el posicionamiento y trabajar por ambos lados con

lo que muestra el servicio y hacer frente a competencia actual y una futura que podría presentarse.

3 Problema

¿El posicionamiento en la mente de los consumidores de COIM (consultorio odontológico integral Mendoza), está identificado por medio de la identidad de marca que genera frente a su competencia?

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de identidad de marca para lograr un mayor posicionamiento del Consultorio Odontológico Integral Mendoza C.O.I.M. ubicado en Camargo.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico interno para el consultorio C.O.I.M.
- Elaborar un diagnóstico del mercado del servicio odontológico de la ciudad de Camargo. (Demanda y oferta).
- Realizar un diseño de identidad de marca.

5 Justificación

Por aspectos mencionados acerca de la imagen de marca los cuales no son usados ni están identificados de buena manera para el consultorio dental COIM, al realizar el estudio se puede reforzar de mejor manera a la misma, ya que los clientes con los que cuenta; en la mente de estos la empresa está posicionada con ciertos conceptos que el consultorio no tienen claro y no muestra con su imagen, es más conocida por el nombre mas no así por su imagen y el posicionamiento con el que puede estar en el mercado ya que no es percibida e ingresa de buena manera por la vista, aunque sea un servicio éste debe ser desarrollado de buena manera ya que en la actualidad es fundamental el fortalecimiento de la imagen de marca, debido a que se está en un constante movimiento y modernidad y no se está en un mercado pasivo, en el cual el pensamiento era que no importaba el cómo se veía o se mostraba una empresa y que era la única, sino más bien debe tomarse en cuenta que no se está solo y la competencia trata de resaltar o llamar la atención por atributos visibles y así atraer a consumidores nuevos y mantener a los actuales lo cual contribuye a un posicionamiento bueno y positivo.

Al elaborar este trabajo se brindará elementos que ayuden al consultorio a mejorar frente a su competencia, hacer que se dinamice frente a un mercado que se encuentra en constante cambio y movimiento, esto por otro lado a los propietarios de este establecimiento le traerá beneficios ya que tendrán conocimiento de cómo llegar de buena manera a su mercado meta, y si se aplica este podrá contar con resultados de diferenciación en el ambiente en el que se desenvuelve, dando así resultados positivos ante el reconcomiendo visible que sus consumidores podrán notar y aportar a mantenerse en la mente de estos.

Con este trabajo se brindarán propuestas las cuales resolverán problemas que se identificaron inicialmente, pues la identidad de marca con la que está trabajando no es la adecuada, se brindará el posicionamientos con el que debe trabajar y que sea de acuerdo con lo que la empresa trata de mostrar y como la percibe el mercado, además de que se tratará de demostrar que no por ser solo del área de salud no se debe contar con elementos estéticos visibles.

6 Enfoque De Investigación

El enfoque de investigación que se toma es el cualitativo y cuantitativo ya que debido a la naturaleza de la investigación se genera un enfoque mixto.

Según Manuel Ruiz Medina “Los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones ó ideas; o incluso para generar otras.

Cuadro 1: Elementos de los enfoques de investigación

CUALITATIVA O INDUCTIVA	CUANTITATIVA O DEDUCTIVA	MIXTA O COMBINACIÓN
Inmersión inicial en el campo	Encuestas	Incluye las características de los enfoques cualitativo y cuantitativo.
Interpretación contextual	Experimentación	
Flexibilidad	Patrones (relaciones entre variables)	
Preguntas	Preguntas e hipótesis	
Recolección de datos	Recolección de datos	

Fuente: a partir de Hernández, et al, (2006:3-24).

Es cualitativa por enfocarse en la revisión de teorías las cuales se pueden llegar a interpretar de acuerdo a lo necesario, buscando así información que colabore en un estudio de análisis cuantitativo porque se hace el estudio de ventas, también se puede tomar en cuenta la captación de recursos como recolección de información de primera mano.

7 Tipo De Investigación

El presente estudio acerca del desarrollo de un plan de identidad de marca para lograr un mayor posicionamiento del Consultorio Odontológico Integral Mendoza ubicado en Camargo corresponde a una investigación de tipo aplicada, descriptiva y explicativa; las cuales se detallan a continuación:

7.1 Investigación aplicada

La investigación aplicada persigue fines más directos e inmediatos. Tal es el caso de cualquier estudio que se proponga evaluar los recursos humanos o naturales con que cuenta una región para lograr su mejor aprovechamiento, o las investigaciones encaminadas a conocer las causas que provocan una enfermedad, con el fin de proteger la salud. (Carlos Sabino, 1992)

Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad. (Lic. José Alfredo Daza B., 2014)

La investigación a realizar es de tipo aplicada debido a que los conocimientos obtenidos a través del estudio tratarán de dar un progreso de ayuda respecto a la identidad de marca para que mejoren el posicionamiento con el que cuentan y así aplicarse en el Consultorio dental C.O.I.M. solucionando de esta manera un déficit y espacio que dejaron, el cual puede a la larga serles perjudicial y afectar sus ventas.

7.2 Investigación descriptiva

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (Carlos Sabino, 1992)

La investigación es descriptiva porque se trata de recabar información adecuada y clara acerca de qué es la empresa como tal, qué es lo que representa, para que sea coherente al momento de realizar y aplicar la identidad de marca, además de que así se tratará de identificar y analizar elementos claves que actualmente hacen uso dentro de su imagen y así ver de manera más profunda su coherencia o no; y mejorarlos de manera que ayude a la atracción y mantención de sus consumidores.

8 Métodos De Investigación

La investigación hará uso de los siguientes métodos de investigación:

8.1 Método inductivo

El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. De manera específica, “es el razonamiento que partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales; o, también, razonamiento mediante el cual pasamos del conocimiento de un determinado grado de generalización a un nuevo conocimiento de mayor grado de generalización que el anterior. (Sergio Gómez Bastar, 2012)

Por la naturaleza del estudio, que es el desarrollo de la identidad de marca para un consultorio dental, siendo este un servicio se considera que es un aspecto puntual que se motivó para la empresa en el cual no se enfocó, pues se trata de dar solución a un vacío que puede serle perjudicial a la larga, este estudio también puede llegar a ser aplicado para otras empresas de servicios las cuales puedan tener el mismo problema y quieran mejorar su identidad de marca ya sea en el área dental u otra área médica. El método a usarse es de índole en los resultados y conclusiones como tal a los que se quiere llegar.

8.2 Método analítico-sintético

El método analítico-sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis) (Cesar Bernal, 2010).

La aplicación de este método es para un análisis detallado acerca de las características y elementos que usa actualmente la empresa y los cuales pueden llegar a ser mejorados para que se desarrolle la identidad de marca y mejore el posicionamiento con el que cuenta, para que así se detalle en el documento de manera precisa los aspectos a tomar en cuenta para la aplicación del mejoramiento de la imagen y la concordancia con lo que quiere demostrar.

8.3 Método bibliográfico

El método bibliográfico se refiere específicamente a la revisión de teorías utilizadas durante la realización del trabajo, donde se consideran autores de diversas características. Este método ayuda a realizar un análisis comparativo de las teorías relacionadas con el tema para seleccionar la más adecuada a los intereses de la investigación (Avendaño Osinaga, 2013).

La utilización de este método es debido a que para sustentar conocimientos y que colaboren al momento de la realización del estudio se debe recurrir a información de otros autores por diversas fuentes, además de qué este se hace uso al momento de la realización del marco teórico el cual contribuye a dar una dirección a la investigación, al igual que trata dar interpretaciones a elementos que se tomarán en cuenta para el desarrollo del plan de identidad de marca para C.O.I.M.

9 Técnicas De Investigación

La técnica de investigación a emplearse ayudará a la recolección de datos e información para la elaboración del trabajo:

9.1 Entrevista

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. (Daniel S. Behar Rivero, 2008)

La entrevista a realizarse será elaborada para los propietarios de C.O.I.M. Consultorio odontológico integral Mendoza y para consumidores, a quienes se les realizará preguntas para obtener mayor información acerca de la empresa y realizar así un diagnóstico de la misma, la cual será una entrevista semi estructurada, por ser esta más flexible y así los entrevistados se sientan más cómodos con la interacción que se trata de tener y obtener la información más clara y precisa.

Guía para consumidores

¿Cómo cree que es la atención en el consultorio dental COIM?

¿Cómo ve visiblemente los elementos de imagen que tienen los consultorios y a COIM?

¿Si la imagen sería clara y nueva les llamaría la atención y acudirían a un consultorio con esos elementos?

¿Qué pensamientos o sentimientos les crea el consultorio COIM?

Guía para propietarios

¿Cuenta con los elementos adecuados para brindar este tipo de atención?

¿Cómo usted quiere que su consultorio sea reconocido dentro del mercado?

9.2 Observación

La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (Cesar Bernal, 2010)

Se tomará en cuenta una **observación natural** que según Cesar Bernal “es aquella en la que el observador es un mero espectador de la situación observada; por tanto, no hay intervención alguna de éste en el curso de los acontecimientos observados”. Debido a que esta será usada al momento de diagnosticar a la competencia y en el entorno en el que se desenvuelve C.O.I.M. y observar ante qué identidad de marcas se enfrenta.

10 Herramientas

10.1 Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, general. (Cesar Bernal, 2010)

El cuestionario será formulado directamente para los propietarios de C.O.I.M. con una serie de preguntas las cuales serán de índole del tema respecto a la identidad de marca, además de que se les consultará acerca de lo que representan como institución, esto ayudará a la obtención de información de primera mano, la cual sirve para el análisis que se desea obtener acerca de la institución. Esta es una herramienta primordial que complementa la entrevista que se planteará. Se tomará como base preguntas directas e indirectas para así poder tener mayor confianza al momento del recabo de información.

CAPÍTULO I

1 Marco teórico

1.1 Marco conceptual

A continuación, se presentan los conceptos seguidos y consultados para la investigación:

1.1.1 Identidad

La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca.

La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.

Podemos destacar tres preceptos para crear una identidad de marca sólida:

1. Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.
2. Consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público.
3. Constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo.

(Gonzales, Think and sell, 2012)

1.1.2 Marca

El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación, y sobre todo, tener potencial a largo plazo.

El concepto de marca, se refleja a través del nombre de la marca, su país de origen, su historia e historias (el relato que comunica la marca, el imprescindible storytelling, sin el que las marcas no funcionarían), su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente la diferencia de sus competidoras. Pensemos por ejemplo en Nike y Adidas; aunque comparten características similares y su oferta es prácticamente idéntica, su manera de entender el deporte es diametralmente opuesta: Nike representa la competitividad extrema, la pasión por el deporte, la superación personal y el individualismo, mientras que Adidas representa el disfrute compartido de una afición, donde la superación personal también está presente, pero lo importante no es ganar, sino participar. Un rápido vistazo a sus páginas de Facebook, nos da una idea bastante clara de por dónde va cada marca.

El concepto es la raíz desde la cual la marca empieza a crecer y a desarrollarse, por lo que es vital que sea sólido, pues con el tiempo, algunos aspectos de la **estrategia de branding** irán cambiando, mientras que el concepto, cuanto más consistente sea, más tiempo podrá permanecer inalterable. Una vez tenemos claro cómo nos llamamos, nos toca decidir quiénes somos, que será el tema del post de mañana. (Gonzales, Think and sell, 2012)

Todo lo plasmado en el concepto encontrado es acertado ya que es lo que se trata de mejorar y dar alcance dentro del trabajo realizado. Ya que menciona elementos que se engloban en la marca y son asociados a ella.

1.1.3. Identidad de marca

Imagen de Marca:

Es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta.

Identidad de Marca:

El conjunto de elementos característicos que construyen nuestra marca. Que podemos crear y gestionar mediante el Branding

Simplificando, la Identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias.

Mientras que la Imagen, son aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma.

Lo Que Somos y lo Que Piensan de Nosotros. Así de sencillo.

Mientras la Identidad de Marca podemos construirla a través de: Identidad Visual, Verbal, Posicionamiento, Personalidad, Identidad emocional, etc. Todo gestionable y activable por el Branding.

La Imagen de Marca se obtiene a través de la Activación de la Marca en los diferentes puntos de contacto. El conjunto de acciones, actuaciones, experiencias de consumo, etc, nos construyen la percepción de una marca.

El **Branding** puede definir algunos aspectos sobre la actuación de la marca, pero aquí se suman otras disciplinas como la Publicidad, las RRPP y la Comunicación. (Iván Díaz)

La identidad de marca es la esencia de una marca. No es una identidad corporativa, no es una identidad visual, no es un logotipo. Está formada por dos áreas, la personalidad de marca y la imagen de marca, es la suma de la identidad visual, verbal, personalidad, posicionamiento... etc.

El autor empieza a definir cada uno de los siguientes conceptos:

Imagen de marca es la percepción que se tiene de una marca por parte de sus grupos de interés. La sensación que despierta la marca en sus clientes. Esto es la suma de la identidad corporativa y la identidad visual, todo esto es a su vez la suma de la identidad de marca. Un ejemplo sencillo para poder diferenciar estos términos sería por ejemplo una marca de gasóleo, su identidad de marca está bien construida, es reconocible y transmite de manera fiel su propuesta de valor, pero esto no quiere decir que su imagen de marca se corresponda o sea lo que dicha marca espera si su audiencia la asocia a la contaminación o incluso a estar detrás de guerras entre países.

La **identidad corporativa** es la manifestación física de una marca. El conjunto de elementos gráficos que ayudan a la diferenciación, en general se compone de logotipo, tipografía, cromática... en definitiva, los aspectos visuales o expresión gráfica de una marca.

La **identidad visual** es el conjunto de elementos que tangibilizan la propuesta de valor y la personalidad de una marca. Se compone de la identidad corporativa, estilo fotográfico,

key visual y sistema de firma. Todo aquello que hace que distingas a una marca con respecto a otras.

Por lo tanto, la identidad de marca es la suma o conjunto de elementos característicos que forman una marca.

Aquellos que dicen hacer branding y realmente están haciendo identidad corporativa me encantaría que me explicaran eso de ‘hacer branding’... con todo el respeto del mundo, ‘hacer branding’ y ‘hacer diseño’ no es lo mismo, es más, un proyecto de branding no tiene porqué contener ninguna fase de diseño.

La identidad de marca no es otra cosa que la activación de la identidad visual, verbal, personalidad, posicionamiento... esta activación es obra y gracia del branding. Coordinando todos estos elementos que la componen es como conseguimos que una marca alcance sus objetivos.

Los significados, el cómo actúas, tu tono de voz, tu comportamiento hacia los demás. Todo esto es lo que se debe trabajar de manera estratégica en la activación de una marca para crear imagen de marca, que no identidad. Pero todo esto solo se logra una vez que tu base, la identidad de marca, está bien construida y preparada para ser activada.

Que una marca consiga establecer una conexión emocional con su audiencia, hacerlos partícipes de su crecimiento, de sus logros, que sientan sus valores o que compartan su filosofía, eso es branding. Y todo esto solo es posible con una serie de herramientas que deben aplicarse de manera estratégica a cada paso del proyecto creando una hoja de ruta donde saber en cada fase qué activación requiere. (Parilla, Bang; Branding Blog, 2018)

De acuerdo a lo citado, para este estudio se inclina más a la identidad de marca es la unión de la identidad visual, verbal, personalidad, posicionamiento; por ser estos los puntos es los que tiene pros y contras el consultorio dental COIM, ya que al mejorar en cierto punto algunos de los elementos con los que cuenta, puede ayudarle a un mejor posicionamiento y atraer así a nuevos consumidores, y de la misma manera poder mantener el posicionamiento con el que está contando y mejorando este ya trabajando con un lineamiento.

1.1.3 Personalidad de marca

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo. Las marcas pueden tener una variedad de tipos de personalidades y, si no se definen, estas podrían cambiar día a día (lo que puede confundir a clientes y usuarios). La idea de una personalidad de marca se aplica a grandes y pequeñas empresas, y a cualquiera que tenga una presencia online. Esto significa que tu -como freelancer, diseñador o desarrollador- eres una marca en ti mismo si es que tienes una página web o si participas en redes sociales. Cultivar y cuidar esta personalidad puede ser un factor clave para lograr el éxito. (Santa Maria , Staffcreativa, 2014)

De esta manera el mismo artículo hace mención de que la personalidad de marca toma en cuenta lo siguiente:

Se debe crear un conjunto de gráficas que muestren dicha personalidad y estilo. Los elementos clave son el color, la tipografía y las imágenes. (No olvides crear tu manual de marca y una guía de estilo visual). Así como las palabras generan voz, las gráficas generan emociones. Algunos colores pueden hacerte sentir feliz o triste, las tipografías pueden verse como femeninas o masculinas, las imágenes pueden ser oscuras y misteriosas, o atractivas y felices. Otros elementos pueden verse como neutros emocionalmente -como la tipografía Helvética o el color marrón, los cuales toman las propiedades de los elementos que los rodean. Todas las asociaciones que usemos deberán alinearse con la marca. Aquí algunos elementos comunes y sus asociaciones:

Color

Color cálido: feliz, estimulante, activo

Color frío: calma, relax, serenidad

Sin color: rígido, sombrío, simple

Color complementario: armonía, tranquilidad, calma

Color de contraste: fuerte, activo, impactante, caótico, enérgico

Saturación: intensidad, fuerza

Tipografía:

Serif: formal, confiable, maduro

Sans serif: informal, agradable, moderno

Script: usualmente femenino, elaborado, especial

Mayúsculas: impactante, fuerte, insistente

Minúsculas: informal, relajado

Mayúsculas y minúsculas: confiable, sólido, expectante

Imágenes

Imágenes sin bordes: informal, divertido, sorprendente

Imágenes con bordes fuertes: fuerte, impactante

Imágenes con bordes finos: maduro, honesto

Otros elementos

Elementos cuadrados: formal, predecible, maduro

Elementos circulares: informal, divertido, moderno

Alineación: las alineaciones comunes son más formales (izquierda y justificado), mientras que las alineaciones a la derecha y centradas son más casuales y caóticas

Espacio: Más espacio crea un sentido de organización y armonía, mientras que elementos demasiado amontonados crean la imagen de desorden y caos. (Santa Maria , Staffcreativa, 2014)

Según otro autor este dice lo siguiente; podemos ir perfilando los rasgos de personalidad que tendrá nuestra marca y al mismo tiempo ir estableciendo los lineamientos sobre cómo debe ser la creatividad de la misma independientemente de la situación en la que se encuentre.

Esto ayuda a que la marca mantenga una identidad integrada, coherente y poderosa, ya sea que estemos promocionando anuncios online, carteles en la vía pública, anunciando en redes sociales o comunicándonos con el público de cualquier otra manera.

Para comenzar esta guía, debemos definir:

- Visión y misión (acerca de cómo y a dónde quieres que vaya tu marca).
- Público objetivo (quienes son nuestros clientes y cómo se comportan)
- Detalles de la personalidad de marca.

Estas características podemos incorporarlas en el Manual de Marca públicamente o no, y dejarlo simplemente como una guía interna para la creación de contenido.

Al construir los detalles de la personalidad de marca, describimos el carácter de la misma mediante una serie de adjetivos, como “jovial”, o “divertida”, y el rango de espectro o tono de comunicación (grado de inclinación o intensidad entre “divertida” y “seria”)

Si tu marca ya está en el mercado y lo que estás buscando es redefinir su personalidad o buscar realmente “una” para contactar de una forma más directa y cercana con tu público objetivo, mi recomendación es que escuches a tus clientes primero, antes de hacer cualquier cambio.

Es probable que te sorprenda la “interpretación” que los consumidores han hecho de tu marca, y cómo se relacionan con ella, cuál es el “estereotipo” que se han formado de la misma. Éste, será tu punto de partida. (Gorriz, germangorriz.com, 2017)

Este autor hace mención de otros elementos más pero no se considera relevantes dentro de la investigación.

De acuerdo con los dos conceptos expuestos para el presente documento se considera que toman distintos puntos como la personalidad de marca, se ve favorable para el mismo tomar en cuenta ambos ya que son puntos en los que COIM está en una situación flaqueando por motivos de no tener conocimientos acerca de los temas en cuestión. Considerar la personalidad de marca es adecuado ya que genera las pautas para realizar cambios favorables para el consultorio respecto a su identidad de marca, y que estos puedan ser visiblemente claros y oportunos en un tiempo que esto llega a ser considerado para los consumidores. Los elementos mencionados son mejor vistos en la propuesta de trabajo que se realizará, además de que fortalecerá y será como un cambio para que no se quede atrás considerando puntos nuevos y actualizando de buena manera los elementos que son mencionados, como todos los aspectos visibles, la misión y visión que podría realizarse y darse a conocer a los consumidores, que en cierto modo les genera confianza saber qué es lo que persigue los servicios que adquieren.

1.1.4 Imagen de marca

La Imagen de Marca es todo el conjunto de elementos que representan los valores que definen a una firma y lo que esta busca transmitir a los consumidores. Es todo lo que hace, lo que tiene y lo que ofrece a la audiencia y la sensación que causa entre esta al hacerlo.

Este concepto abarca un enorme abanico de aspectos que van desde lo visual, como puede ser desde el logotipo de la empresa hasta su nombre o su color corporativo, hasta el lenguaje utilizado en sus comunicados. Toda forma parte de esta imagen que se da al usuario, y es sumamente importante que se coordine debidamente para conseguir el efecto deseado entre los consumidores.

De hecho, una de sus prioridades es transmitir las sensaciones, sentimientos y emociones adecuadas a los consumidores. En los tiempos que corren, con el marketing habiendo evolucionado hasta el punto de ser algo más enfocado en los sentimientos de la audiencia que en la venta en su acepción más pura y dura, es vital que la imagen de marca sea la mejor posible. De ella depende la aceptación por parte del público.

Es algo en lo que trabajan diseñadores, empresarios, directivos, empleados generales, todo lo que conforma a una empresa, ya que todo transmite esta imagen a ojos de cualquiera. Una mala imagen de marca, de hecho, puede ser perjudicial para la empresa en cuestión, de ahí el interés porque siempre sea la mejor posible.

La Imagen de Marca tiene como utilidad principal el transmitir al público todo aquello que represente los valores principales de la firma en cuestión. Sin embargo, sirve para algo más que eso, es algo que afecta directamente a la confianza del consumidor, a su satisfacción e incluso a las opiniones que este pueda manifestar públicamente.

Lo primero que hace esta imagen es posicionar a la marca en el sector que le corresponda y, además, arrojar una mayor o menos confianza entre los consumidores. Los valores definen la filosofía de una empresa, y esta se traduce a su vez en determinados servicios que el público puede valorar peor o mejor en función de lo que reciba. Es una de las principales prioridades de cualquier negocio. (NeoAttack, s.f.)

1.1.5 Identidad visual

La identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por medio de diferentes medios de comunicación

(ejemplo: tarjetas de presentación, periódicos, sitio Web). Sirve para diferenciarse de los competidores. La forma más conocida es el logotipo. La identidad visual ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de su empresa, sus servicios y eventualmente sus valores.

Las cualidades de la identidad visual

Para tener un impacto, la identidad visual debe reunir un cierto número de cualidades. Se podría resumirlos en tres puntos:

- Sencillez y claridad: la identidad visual debe ser identificable (y memorizable) en un segundo.
- Representatividad: se remite de manera explícita a su sector de actividad.
- -Coherencia: la identidad visual será la misma sobre todos los medios de difusión utilizados.
- Diferencia: es única y debe permitir distinguir su empresa de otros competidores del mercado. (D., Catedrá Cosgaya, 2013)

Los elementos dentro del texto citado son de gran pauta pues ayuda al momento de poder realizar la propuesta en las modificaciones y en la aplicación de los elementos que se usará.

1.1.6 Posicionamiento

Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores.

El detergente para ropa Method se posiciona como un detergente más inteligente, más fácil y más verde; Dreft está posicionado como el detergente suave para la ropa del bebé. En IHOP, “Llegas hambriento. Te vas feliz.”; en Olive Garden, “Cuando estés aquí, eres familia”. En el mercado automotriz, el Nissan Versa y el Honda Fit se posicionan en la clase económica, Mercedes y Cadillac en la de lujo, y Porsche y BMW en la de rendimiento.

Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y

empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.

Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados metas seleccionadas, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas. (PHILIP KOTLER, 2013)

De acuerdo al concepto brindado el trabajo se guía para brindar la perspectiva de posicionamiento con el que se establecerá desde ahora COIM, tomando en cuenta los pensamientos actuales de los consumidores y cómo los propietarios quieren darse a conocer en su mercado.

1.1.7 Mercado

Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (PHILIP KOTLER, 2013)

Dentro de este punto el consultorio tiene claro estos elementos y dentro de los cuales trabaja, esto quiere decir que sabe cuál es su mercado meta.

1.1.8 Competencia

La palabra competencia proviene del latín *competentia*. La competencia puede ser entendida como la disputa o pugna entre dos personas o sobre un determinado objeto, interés o cuestión etc.

La competencia también puede referirse a la capacidad de intervenir en un determinado tema o asunto. La definición a utilizarse dependerá de la disciplina desde el cual sea tratado.

En la economía se entiende a la competencia como la concurrencia de varios actores en el mercado. El objetivo es obtener beneficios económicos. Dentro del mercado las empresas intentan crecer ante sus rivales.

Dentro del mundo de la economía pueden ser diferenciados diversos tipos de competencia. Algunos de ellos son la competencia perfecta, para que esta exista es necesario que los distintos actores, es decir quienes ofrecen y demandan productos y servicios en el mercado no tengan influencia sobre los precios.

Esto quiere decir que el precio estará dado por la demanda. La competencia imperfecta hace referencia a aquellas situaciones en el cual hay quienes tienen poder para influir en los precios, ya sea por parte de los oferentes o de los demandantes.

1.1.9 Consultorio

Espacio de trabajo, área o habitación provisto de un sillón dental y demás elementos apropiados donde el odontólogo realiza el tratamiento dental de sus pacientes. D.t. Área de tratamiento. (Diccionario ilustrado de odontología)

La palabra consultorio surgió de la unión de los siguientes términos latinos: “consulere”, en el sentido de solicitar consejo, más el sufijo “torio” que se traduce como lugar.

El consultorio más conocido, es aquel sitio donde los profesionales de la salud, atienden a sus pacientes, equipado con diferentes mobiliarios y equipos según la especialidad; pero donde no se realizan estudios o intervenciones de riesgo, ya que para eso se prefieren lugares donde existe aparatología más compleja y posibilidad de atender situaciones donde pueda haber compromiso vital, como las unidades de cuidados intensivos. (DeConceptos.com, s.f.)

En ambos conceptos mencionados se observa que coinciden, en que son ambientes de trabajo, en el primero especifica que es un lugar donde están equipos del área odontológica, en el siguiente lo menciona en general sobre el área de la salud, además de que argumenta que en este tipo de ambiente no se realizan atenciones de complejidad, debido a que puede dirigirse a otras áreas más complejas de la salud en las que sí aplica como lo menciona. Pero en general ambos conceptos van dirigidos a lo mismo y si se está de acuerdo con los mencionados.

1.1.10 Odontológico

El término odontológico está directamente relacionado con la odontología, como tal este no cuenta con un concepto directo referido a esta conjugación, según la indagación por libros y vía web.

1.1.10.1 Odontología

(Odontology) [odonto- + -logía] f. 1. Suma de conocimientos referentes a los dientes.

F.2. (dentistry) Ciencia y arte de prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades, lesiones y malformaciones de los dientes, los maxilares y de la boca. (Diccionario ilustrado de odontología)

Se observa que dentro de ambos conceptos la odontología es la rama que se encarga del cuidado de los dientes como tal, en el segundo concepto enfatiza y se profundiza más mencionando partes del aparato estomatognático que también son de esta rama, además de que este concepto es más profundo tomando en cuenta ya al profesional encargado. Como investigación se inclina más al segundo concepto por ser más completo y adecuado para saber los cuidados a los que se centra esta rama y se está de acuerdo con la misma.

1.1.11 Odontología integral

La odontología integral es un concepto que entiende a la persona como un ser único y completo, ofreciéndole un tratamiento global y personalizado, en el cual se tienen en cuenta todos los factores que pueden intervenir en su problema bucodentario.

La diferencia entre la odontología integral y la convencional radica en la actitud personal del odontólogo y, en ningún caso, son excluyentes una de la otra. Es mucho más simple: la odontología integral trabaja con todas las especialidades de la convencional, con todos sus beneficios (tecnología y métodos) y seguridad para el paciente (reconocimiento de la valía del especialista obligatoriamente colegiado, estudios, títulos y especializaciones que le acreditan, seguro médico, etc.), pero además, aporta soluciones añadidas en aquellas ramas o en aquellos casos en las que la medicina convencional no da respuesta a la demanda de salud de los pacientes, evitando todos aquellos procedimientos que sean o puedan ser perjudiciales para ellos y reparando los efectos nocivos de aquéllos que ya han sido utilizados. (Gutierrez Contreras, 2003)

La odontología integral es un concepto que entiende al odontólogo como un ser único y completamente capaz de ofrecerle tratamientos integrativos en el cual se toman en cuenta todos los factores que puedan intervenir en su problema buco dentario.

La odontología integral trabaja con todas las especialidades de la odontología convencional, con todos sus beneficios y seguridad para sus pacientes, además es capaz

de solucionar aquellos casos en los que la odontología convencional no da respuesta; evitando aquellos procedimientos que pueden ser perjudiciales para los pacientes. (esthetic dent, s.f.)

Ambos conceptos acerca de la odontología integral coinciden en que es el mecanismo que integra a todos los factores que pueden llegar a intervenir en un caso dental como tal, además de que por este se da diferencia que el tratamiento de una persona a otra no es igualitario y que el profesional a cargo genera una atención específica en cada caso, siendo una personalización que se da a cada paciente ya que se requiere este tipo de atención por ser un servicio y ser dentro del área de la salud.

CAPÍTULO II

2 TOMA DE POSICIÓN

Inicialmente se debe mencionar que COIM, cuenta con un segmento de mercado definido, de acuerdo con los últimos años trabajados dentro de la ciudad de Camargo se puede mencionar que su mercado meta son las **Familias** como tal, debido a que al analizar la asistencia a los servicios odontológicos los que acuden son niños, adolescentes, jóvenes y padres de familia; se considera a estos debido a que un niño o adolescente no acude por su propia cuenta a este tipo de establecimientos solo, sino más bien en compañía de la madre, padre o en ciertos casos algún apoderado y quienes son los encargados de tener conocimiento de cuáles son las necesidades de los mencionados, además de que estos son los que poseen la capacidad de pago para los servicios que se les presta, y no solo consta de eso sino que de igual manera brindan la información adecuada al odontólogo que dará atención al paciente en cuestión.

Y para ser más específicos el segmento de mercado al que se llegan a dirigir son las **Familias de ingresos medios altos**, ya que al ser un consultorio privado y brindar ciertas atenciones que no son encontradas en centros de salud públicos, ya que los costos de atención son diferenciados por brindar mayores atenciones dentales y también de especialidades del área.

2.1 Diagnóstico del mercado (Análisis del mercado)

A continuación, se realiza un análisis de la oferta y demanda actual de la empresa COIM.

2.1.1 Análisis de la competencia

Se aclara que debido a tratarse de un estudio para el desarrollo de la identidad de marca para un consultorio no se pudo realizar una entrevista concreta a la competencia como tal, sino más bien el análisis realizado es por la observación.

Con una simple observación se puede percatar que existe competencia razonable en la cantidad de consultorios privados, los cuales tienen casi una similar estructura en atención, pues estos solo cuentan con un ambiente para atención y un pasillo como sala de espera.

Estos consultorios de igual manera que COIM, no cuentan con una identidad de marca clara, pues también hacen uso de letreros o banners que no están de acorde con lo que

muestran o tratan de dar a conocer. Estos se observan que no cuentan con publicidad clara, además no tienen un logo o logotipo que los identifique frente a la competencia, se destacan por contar como nombre de su consultorio con el apellido del respectivo odontólogo propietario, tampoco cuentan con colores que les lleguen a identificarlos de manera clara, lo que se puede percatar es que estos toman como color base para todo el tono blanco ya puede ser por ser asociado a la salud. Se observa también que existen consultorios en los que de un día para otro llegan a cambiar sus banner o letreros en los cuales de una u otra manera los colores que usan para el mismo, las imágenes u otros elementos varían de manera muy drástica ya que cambian en su totalidad los elementos usados.

De acuerdo al posicionamiento, a la percepción toda la competencia no se diferencia con ningún elemento, o hasta podría decirse que es de manera igualitaria ya que no entraron con una característica como tal, no generó atributos que le den alguna importancia y con este puedan entrar en la mente de los consumidores, y al hacer cambios en su imagen muy frecuentemente esto no les ayuda como elemento de apoyo. La competencia no trata de hacerse notar ante los demás, existen también casos en los que llegan a tener comentarios negativos por el trabajo que realizan, se hacen notar por contar con precios medianos a bajos por los tratamientos hechos.

Por la observación realizada también se puede percatar que la población que acude a esta es diferenciada de una a otra, pero lo más relevante que se ve es que no existen grandes filas en éstas. Al igual que COIM no cuentan con valores claros para trabajar en función a ellos, no poseen misión ni visión que le dé un rumbo a su empresa de manera positiva, al tratarse de una competencia que actualmente está quieta, no genera acciones para poder atraer a más clientes, no se enfoca en sus elementos usados ni busca a traerlos.

2.1.2 Análisis de la demanda

Para poder tomar en cuenta los puntos de vista de los consumidores se hizo una entrevista a dos de los pacientes recurrentes a este centro de atención dental, para que así estos comenten cómo perciben a la empresa. Se les realizó las siguientes preguntas y el análisis de las respuestas.

- ¿Cómo cree que es la atención en el consultorio dental COIM?

Lo mencionado por ambos entrevistados es que la atención que se les brindan en COIM es de calidad y buena, porque tratan de brindarles las mayores comodidades e informaciones sobre dudas que llegan a tener acerca de los tratamientos que se hacen, también mencionan que cuentan con equipos necesarios para la atención. Destacan que los tratamientos que estos se hicieron los consideran durables y de calidad. Estos decidieron asistir a éste porque les llegaron comentarios de conocidos o familiares, que acuden a la competencia y señalan que los tratamientos hechos son de menor durabilidad. Esto para los entrevistados es muy malo y hace que la imagen que tienen de estos consultorios no es buena y nos les da confianza para asistir a los mismos.

Se realiza esta pregunta para que de una u otra manera comenten cómo se sienten respecto al consultorio como tal, cómo lo perciben, qué sentimientos e impresiones les da pues esto contribuye al saber cómo se está posicionando el consultorio dentro de la mente de los consumidores. Esta pregunta da pautas y señala que el consultorio les genera *confianza*.

➤ ¿Cómo ve visiblemente los elementos de imagen que tienen los consultorios y a COIM?

Estos mencionan que COIM es el único consultorio con un logotipo reconocible dentro de la ciudad de Camargo, pero que lo vieron en otros lugares.

También mencionan que ninguno de los consultorios tiene una imagen que se les haga reconocible, atractiva y los diferencie de uno a otro claro visualmente como marcas.

Se complementa de acuerdo a esos comentarios preguntándoles ¿Si la imagen sería clara y nueva les llamaría la atención y acudirían a un consultorio con esos elementos?

Su respuesta es positiva, si llegarán a tener logos o imágenes propias les llamaría la atención acudirían a una instalación así, porque piensan que la imagen también muestra cómo es una atención, sienten ellos que también les genera *confianza*.

Se les puso un supuesto de que, si abriría un nuevo consultorio dental con un logo bien definido, con relación en colores en sus ambientes y elementos visibles usados estos llegarán acudir a este tipo de consultorio, ambos contestaron que sí lo harían ya sea por curiosidad o dar la oportunidad de ser atendidos por otro profesional pero que sería de

pensar el dejar a su odontólogo actual porque no llegaron a tener ninguna razón para dejarlo.

Se les agregó: ¿Cómo ven o sienten que los profesionales lleguen a usar uniformes que los identifique y sea usados por todo el personal?

Estos contestaron que se ve mejor y da mayor formalidad al establecimiento y si lo aplicarían en algún consultorio, esto también le brindaría mayor confianza respecto a la atención.

Lo comentado dentro de estas preguntas da una idea de lo que perciben los consumidores de lo que quieren dentro de una empresa. Para la elaboración de la propuesta brinda muchas pautas y da a conocer que lo que actualmente usan estos consultorios en general no es lo adecuado.

➤ ¿Qué pensamientos o sentimientos les crea el consultorio COIM?

Contestaron que les brinda un pensamiento de calidad, de buena atención, ya sea en trato y en el servicio prestado, se sienten contentos por sus tratamientos durables y eso es un factor de importa, pues buscan eso durabilidad.

Ya enfocándose a la observación realizada se vio que existen clientes fieles en el consultorio, acuden a este establecimiento en una cantidad considerable, y se puede observar también que a diferencia de la competencia tienen un gran acudo de niños. Esto ya puede estar relacionado por la reputación de atención que brindan y la paciencia que pueden mostrar al atender a este segmento de la familia en particular, también se ve la asistencia de personas de la tercera edad.

Se hizo la entrevista a un ciudadano que no es consumidor del consultorio COIM haciéndole las siguientes preguntas.

➤ ¿Cómo ven la imagen visible que tienen los consultorios y a COIM?

Este menciona al igual que los que son pacientes de COIM que es único consultorio con un logo que es aceptable y que es reconocible, pero que lo que usan y lo ven en otras ciudades y que no lo ve especial ni diferente. No cuentan con elementos característicos, no usan bien los colores ni ningún otro elemento si lo usaran de buena manera les atraería de cierta manera y acudirían a este establecimiento por curiosidad y fuera así si cambia

su imagen en su totalidad. Menciona que no le es atractivo de manera visual, lo que le llama la atención es el jingle radial que hace uso.

Este también menciona que escucha buenos comentarios de este establecimiento por la atención que brindan, y que de cierta competencia es diferente y que no son tan positivos los comentarios que tienen. Dice que al igual que la competencia no cuenta con imagen específica como la competencia.

2.2 Análisis interno

El análisis interno presentado a continuación se centra en los puntos de la identidad de marca actual, respecto en los cuales se trató de identificar si su uso es el adecuado, cuáles son los puntos débiles con las que están actuando en el mercado, y también así saber cuáles son los elementos que tratan de dar a conocer acerca del consultorio COIM y si tienen claro el posicionamiento con el que quieren diferenciarse en el mercado.

COIM cuenta con una estructura adecuada para la atención, posee un ambiente con colores de acuerdo al área de la salud, pero en este caso no están adecuados a los colores de su logo, cuenta con un jingle radial el cual es reciente este si tiene vida y demuestra ciertos criterios de lo que trata de demostrar al público objetivo, puede mencionarse que esta es una de sus fortalezas al momento de diferenciarse de la competencia.

Al entablar una entrevista con los propietarios, mencionan que para brindar una atención adecuada al consumidor cuentan con los medios precisos para esto, como instrumental ambiente, sillón, muebles, etc., cuentan con todo lo necesario para brindar atenciones dentales, brindar la información adecuada, les brinda la mayor seguridad y comodidad para generar mejor confianza en sus pacientes.

Ya dentro del tema de su identidad de marca no la tiene clara ni precisa, además de que trata de mostrar ciertos elementos de identificación, pero no son coherentes con la imagen o con el concepto de trabajo que el dueño tiene en mente, ya que al momento de realizar algún elemento distintivo trabaja con diferentes imprentas, o empresas que realizan diseños. Al observar los elementos que hace uso en su identidad de marca visual como una persona externa, no tiene elementos iguales ya sea en el uso de su logo como en el recetario, encabezado de las hojas membretadas, banners, en los uniformes del personal de la empresa, los colores inmersos en el mismo.

Los propietarios del consultorio COIM brindan la información de lo que ellos tratan de dar a conocer a sus clientes, es *la atención de calidad y buen trato ante todos, que los tratamientos que brindan sean durables y por esto muestren sus sonrisas*. Con lo que mencionan ya se ve que este elemento es con lo que quieren posicionarse, pues lo saben, pero no cuentan con los conocimientos adecuados para trabajarlos.

Como empresa tratan y quieren dar a conocer que trabajan bajo valores, los cuales actualmente no los tienen claros además de que no cuentan con misión y visión que también les ayuda a dar un camino claro como empresa. Así también tratan de dar a conocer y trabajar bajo la actitud que es brindar una *hermosa sonrisa* que es lo que venden y esto les da felicidad. Trabajan brindando sonrisas en todos los integrantes del hogar, pero también contribuyen a generar *autoestima con una bonita dentadura*, dando así en conjunto y satisfaciendo a todos los pacientes que buscan igual *salud bucal*.

Actualmente se observa que no existe una coherencia entre los elementos usados dentro de la empresa, ya que visualmente no muestran de manera correcta lo que es percibido por los consumidores y lo que ellos también desean demostrar como empresa, tratan de mostrar una activación emocional entre todo lo usado, pero de cierta manera es fallido porque solo los elementos usados no son asociativos ni relacionados de buena manera con su concepto.

2.2.1 Contrastación interna

La identidad de marca con la que cuenta actualmente **COIM** no está clara. Pues sus elementos visibles y de personalidad no son los adecuados. El posicionamiento con el que cuenta no está bien definido, aunque saben cómo quieren ser percibidos.

De acuerdo con el concepto con que se sigue la investigación positivamente tiene uno de los puntos que se mencionan que son lo verbal por el acudo y fidelidad que muestran sus consumidores, ya que se está en un mercado cambiante una empresa no debe estar inmersa de los otros dos puntos que lo llegaría a diferenciar y a favorecer en un adecuado momento, los cuales son la personalidad y la identidad visual los que no están en coherencia con lo que piensan los propietarios de la empresa y también con lo que llegan a ver y sentir los consumidores, pues en cierto punto se observa que el pensamiento que se da entre el consumidor y el prestador del servicio es el mismo, como se trata de

caracterizar a la empresa en pensamientos están en buen camino, mas no se demuestra visualmente.

Cabe mencionar que de acuerdo con los conceptos con los que se guía el trabajo para la realización a cabalidad COIM no cuenta con una misión ni una visión ni con valores los cuales son de pertinencia de acuerdo al autor para generar una buena personalidad lo cual contribuye a una identidad de marca. Otro punto que considera es la identificación del público objetivo esto si es poseído por la empresa y sabe a cuál va dirigido directamente el servicio prestado, dice también que se debe tener una asociación con uno de los cinco sentidos, lo cual se relaciona de cierta manera con otro de los conceptos tomados en cuenta en los que toma los elementos visibles los cuales son los que se muestra a continuación en las falencias con las que está contando el consultorio dental, son los siguientes:

2.2.1.1 Logo

Ilustración 1: Logo de COIM



El logo usado es una imagen predeterminada, puede que se use en instituciones de similar servicio en provincias u otros lugares, no es único, no cuenta con colores el cual puede que no le de vida de buena manera pues también no llega a transmitir lo que realmente trata de dar a conocer la empresa, ya que no brinda emociones ni nada positivo, además de que las sonrisas que muestran los muñequitos en la imagen no son visiblemente agradables no sugiere una empresa que muestre calidez en la atención. La tipografía usada de igual manera es negra y no es la adecuada, ni elegante o buena para ser usada para este

tipo de institución. En conclusión, el logo es sobrio y nada atractivo, no cuenta con vida ni color que pueda dar un significado a la empresa, pues tampoco transmite su ser ni lo que piensan los propietarios ni los consumidores, respecto a lo que muestra, además de que la población tiene un buen pensamiento de está.

2.2.1.2 *Banner*

El consultorio COIM cuenta con un banner o letrero fuera de sus instalaciones, el cual es luminoso y de medidas 3 por 1,5 metros.

Ilustración 2: Banner actual



Ilustración 3: Fachada actual



En el letrero usado se observa que la tipografía, los colores, las imágenes usadas no son coherentes, no son agradablemente visibles, pues la tonalidad de los colores usados pueden denominarse fuertes y no coherentes ya que se tiene un gran jugado de estos, tampoco son relacionados para un área dentro de la salud, pues se cuenta con un color rojo, amarillo pues estos son más adecuados y asociados con productos comestibles o para servicios de similar índole; de la misma manera cuenta con un color azul que no hace juego con ninguno de los colores usados y la manera en la que está puesto se observa que fue mal modificado, se observa también que existe un fallo en la ortografía lo cual no es aceptable, pues este puede generar conflictos en los consumidores y clientes fieles porque se altera el nombre por el cual lo conocen y escuchan especialmente en el jingle radial con el que cuenta. También puede que no ayude a demostrar lo que la empresa no demuestra sus valores ni su personalidad en sí, es una alteración la que brinda a su ser como empresa, y como atracción para sus pacientes.

2.2.1.3 Papelería

Ilustración 4: Encabezado de papelería



La hoja membretada al logo es el mismo, pero usa colores negro y blanco, no cuentan con la vida adecuada no se muestran ni perciben nada de gran atención y no los representan. Este además de ser usado como hoja membretada ya sea para cartas u otro documento que sea necesario para empresa, es usado como imagen para el recetario, y no es adecuada para su presentación.

Por ser una empresa establecida debe hacer uso y dar facturas, en este elemento al momento de realizar sus facturas al hacer en las imprentas éstas llegan a poner imágenes que cambian cada determinado tiempo, en esos casos se presencié que en ciertas ocasiones la factura tiene un diente, en otras momentos no cuenta con imagen la tipografía del nombre varía, y esto hace que no se vea seria la empresa y colabora en que se pierda

la identidad de marca que debería tener, ya por estar tanto tiempo en la ciudad de Camargo.

Otro elemento que debería considerar son tarjetas de presentación o de información, ya que se observó que existe momentos en los que ciertos consumidores aun hacen pedido de estas para tener un contacto, hasta puede ayudar a la empresa para que se brinde una recomendación, o ciertos casos que ayudan a la empresa, por dar mejorías a la empresa.

2.2.1.4 Uniformes

Este es un punto el cual es bueno ya que el personal es uniformado y esto ayuda a la identidad e imagen que le dan al consultorio, lo cual puede que no sea favorable es el logo pues de la misma manera está inmerso en algunos de los atuendos con los que cuentan, y en otros no solo tienen el vestuario y eso es todo. A consideración es bueno que el uniforme cuente con el logo porque de esta manera se queda también la mente del consumidor por eso se debe tomar en cuenta ese elemento.

Ilustración 5: Uniformes usados



Pijama de atención.



Polera usada como uniforme

Ilustración 6: Mandil de atención



Ya como se muestra en las imágenes hasta el logo en las prendas cambia de color, es bueno que se siga una línea o se tenga un adecuado juego entre los colores que se usará, y esto ayude a que la empresa ya establezca un predeterminado de elementos para su uso. Haciendo el análisis de la empresa como tal de los elementos que hace uso y de las falencias con las que cuenta, se considera que no existe ni cumple elementos que ayudan a su identidad de marca, y por esta situación su futuro también no está claro ni seguro,

esto por el constante cambio que existe en el mercado, ya sea por gustos y preferencias y otro elemento a considerar.

2.2.1.5 *Ambientes de atención actual*

Las instalaciones actuales no cuentan con una concordancia de colores de acuerdo al logo con el que está trabajando, esto también no muestra en sí la personalidad y el lineamiento con el que quiere seguir. Deben ser contemplados para que siga y muestre la igualdad ante sus elementos usados.

Ilustración 7: Ambiente de atención



Ilustración 8: Sala de espera



Lo que más se pretende modificar en estas instalaciones son los elementos que son parte de las paredes.

2.2.1.6 Posicionamiento

Actualmente la empresa no tiene claro cómo está en el mercado, la empresa piensa y sabe cómo quiere darse a conocer mas no lo aplica pues quieren ser conocidos como un servicio que les brinda atención de calidad y buen trato, que les beneficia con una hermosa sonrisa y salud bucal; dentro del mismo motivo los consumidores tienen una percepción clara de lo que es el consultorio, de lo que le venden y cómo se sienten con esto.

Ya teniendo estas pautas se debe brindar un lineamiento para trabajar y generar el posicionamiento con el que puede trabajar, haciendo esto se brindará respuesta a su carencia.

2.3 Propuesta

A continuación, se desarrolla una propuesta de los cambios que podría realizarse para mejorar y reforzar la identidad de marca de COIM, ya estos puntos son considerados en función a la bibliografía recabada y revisada, considerados esenciales para el tema tratado.

2.3.1 Personalidad

Se empieza considerando el elemento de la personalidad que también está relacionado con la identidad de marca, tomando en cuenta los siguientes elementos:

Enfocado al punto de la personalidad, que dice que se debe comenzar contando con una misión y visión, se propone los siguiente tomando puntos estratégicos y claros para la concepción de éstos.

Misión

“Brindar un servicio odontológico especializado con calidad, eficiencia y buen trato de atención; resolviendo así los problemas buco dentales de las familias cinteñas”.

Visión

“Las familias que poseen una buena salud bucal cuidan y protegen sus sonrisas y su salud en general”

También se ve conveniente, que la empresa cuente con valores propios los cuales que como organización debe seguir y de esta manera complementan a la personalidad que se trata de dar.

Valores

- ❖ **Prioridad De La Salud Del Paciente Por Encima De Todo.** Por ser esta el principal objetivo que posee la institución.
- ❖ **Orientación Al Paciente.** Brindar la información que llegue a necesitar en distintas circunstancias.
- ❖ **Paciencia,** Uno de los valores que más se debe tomar en cuenta por el ámbito de trabajo en el que se actuará, pues al tratar con pacientes este se debe tener claro.
- ❖ **Puntualidad.** Proporcionando un servicio adecuado y puntual en tratamientos y trabajos en general.
- ❖ **Trabajo En Equipo.** Por las especialidades que presentará la clínica y así obtener una complementación adecuada de servicios.
- ❖ Brindando de igual manera e infaltable; un trato **Cordial, Respetuoso, Seguridad Y Calidad.**
- ❖ **Confianza.**

2.3.2 Posicionamiento

De acuerdo con el análisis de lo que piensa el consumidor y el consultorio como tal a la cabeza de sus propietarios lo que se busca provocar en el mercado es que COIM es **cálida, cordial, confiable y brinda sonrisas sanas y hermosas**, estos son elementos con los que desde ahora se posicionará en el mercado y con los cuales trabajará haciendo frente a su competencia, esto puede ser catalogado también como el carácter que brinda la atención de una empresa.

Los elementos tomados en cuenta no son descritos al azar sino en función a lo que el consumidor siente.

2.4 Identidad visual

2.4.1.1 Logo

El logo presentado, es un elemento concebido como un imagotipo, el cual es la formación de una imagen con un texto, puede ser usado todo junto o por separado, ya enfocado a un

buen uso de colores, los cuales le generen vida y personalidad a este elemento, además de que sean agradablemente vistos, también sean usados en los demás elementos que le generen una gran identidad de marca y así se diferencia entre la competencia, y ayude de buena manera a su posicionamiento.

Ilustración 9: Propuesta de logo



Como se observa se cuenta con colores en tonos azulados y verdes y estos tienen un significado importante en la identidad del mismo.

Se tiene presente uno de los colores primarios el cual posee mayor presencia del logo:

Azul

Propicia la calma, la productividad y la serenidad, además de brindar confianza y seguridad por parte del mismo, aunque este caso no se lo presenta como el color original si como una de sus variaciones y degradaciones como ser uno de sus tonos fuertes y este además de lo mencionado anteriormente refleja por sí mismo seriedad análisis, inteligencia, conocimiento y éxito.

Pues tomando en cuenta lo que refleja es lo que se quiere demostrar como principal característica de manera indirecta y que llegue al consumidor de manera psicológica y tener confianza por los servicios brindados, y sin dejar de lado éste es asociado a la salud pues lo primordial que se venderá en la empresa.

Siendo de igual manera un color que llega a representar confianza y tranquilidad, sin dejar de lado que también es asemejado a la tecnología en cierto caso, pero en este en particular

trata de reflejar la modernidad que tendrá en función a sus servicios, aplicación de los mismos siendo de manera indirecta por las nuevas tendencias que se encuentran en la actualidad.

Complementado al logo y siendo de relación a lo que se brindara como empresa se encuentra un color secundario:

Verde

El cual es asociado por su naturaleza a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. Además de ser asociado a la vida, renovación, abundancia, paciencia que es uno de los objetivos que tiene la empresa y cada uno de los empleados debe poseerla, y hace referencia al honor. Este es un color relajante.

Por tener relación con la salud éste es adecuado en el logotipo por lo que se quiere demostrar que se brinda servicios específicos de salud bucal.

El logotipo hace referencia a una sola letra que inconscientemente se la desea reflejar con el apellido del propietario que es Mendoza, la cual lleva el color verde como resalte.

Es constituido por una cara feliz pues lo que se desea como empresa es generar felicidad y conformidad por el servicio brindado.

2.4.1.2 Banner

A continuación, se muestra la propuesta de banner para el edificio del consultorio Dental COIM:

Ilustración 10: Propuesta de Banner



Ilustración 11: Propuesta de fachada



Como se ve en la imagen realizada, esta cuenta con una igualdad de colores que van relacionados con el imagotipo realizado, se cuenta con líneas onduladas que tratan de representar que se da confianza al consumidor, además que denotan simpatía y están asociadas a la calidez visual que se da, pues al usar líneas rectas estas no demuestran confianza y son agresivas visualmente.

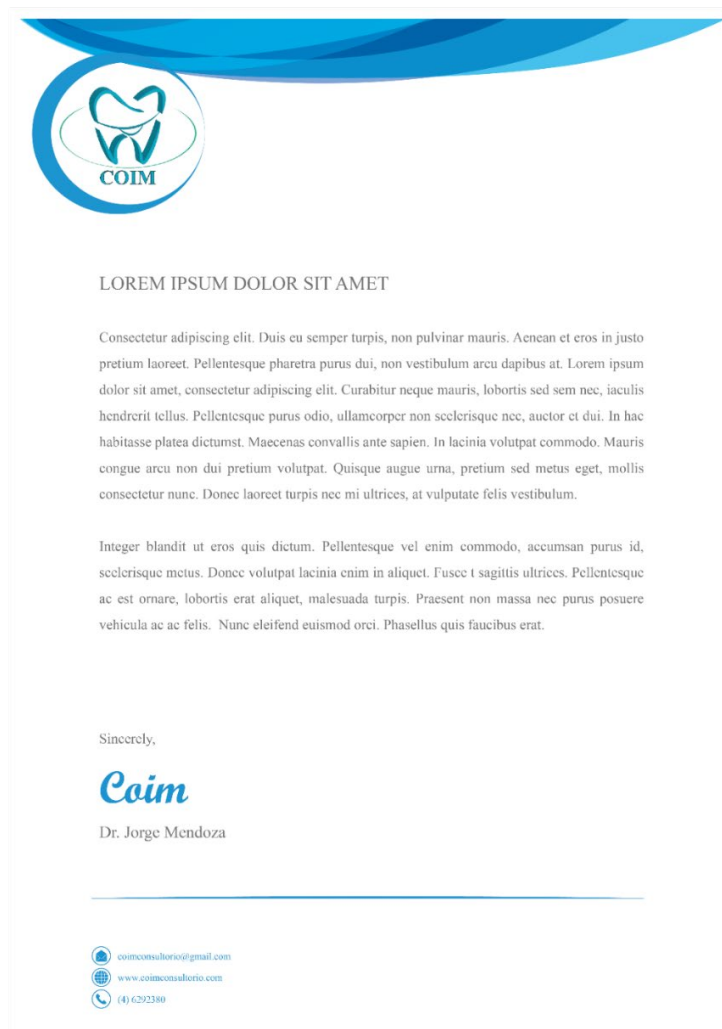
En el banner se cuenta con presencia de fotografías, en las cuales se presenta una familia sonriente con los dientes blancos y de esta manera se trata de reflejar lo que se les trata de brindar a través del servicio que se les presta, de la misma manera en el resto de las imágenes se cuenta con personas sonriendo y así inconscientemente se quiere generar la revisión temprana de los dientes para que la persona sepa qué es lo que tiene y en qué estado está, se muestra también a profesionales los cuales están con uniforme, con material de seguridad, lo cual ayuda a la imagen y la identidad de marca que se quiere dar.

2.4.1.3 Papelería

Ahora viendo que la empresa no cuenta con una papelería específica más que con una hoja membretada la cual es para un uso de todo ya como cartas, recetarios entre otros usos.

Lo que se quiere implementar es una hoja membretada la cual sea para cartas necesarias en cualquier tipo de presentación como cartas médicas entre otras, la cual cuente con un mismo nivel de simbología y elementos de presentación, los cuales no se contradicen entre uno y otro elemento.

Ilustración 12: Propuesta hoja membretada



Además de eso se genera una hoja diseñada para recetario, donde se cuenta con los números de contacto, dirección; asimismo de esto que se cuente con un apartado en el cual se ponga las indicaciones de uso del medicamento.

Ilustración 13: Propuesta Recetario

Dr. Jorge Mendoza
Odontologo
Calle Ayacucho N° 125 Camargo Bolivia

Nombre: _____ Edad: _____
Dirección: _____
Diagnóstico: _____

Rp.

Coim

coimconsultorio@gmail.com
www.coimconsultorio.com
(4) 6292380

Todos los elementos usados cuentan con los mismos colores, y acciones de diseño similares la que en uno y otro artículo presentado nos iguales y se hace el mismo recordatorio sin alterar los elementos, los cuales hacen juego y forman parte de la misma imagen que representa al consultorio **COIM**.

2.4.1.4 Uniformes

Ya que se está tratando de generar similitud con todos los elementos usados que lleguen a generar una identidad visual y de marca a COIM lo que se propone es seguir con la temática de los uniformes pero que estos estén acorde con el color que se está proponiendo, y que sea incluido el logo en estos elementos, como ya se vio que estos cuentan con mandiles y poleras con el imagotipo, se propone una pijama y así también continuar con lo que ya se tiene en uso. Pues esto ayuda a dar cierta formalidad y seguridad en una instancia de servicio en la salud.

Ilustración 14: Propuesta Mandil y pijama Varón



Ilustración 15: Propuesta mandil Dama



Ilustración 16: Propuesta polera

De acuerdo con los ambientes como tal se tiene la propuesta de que estos puedan combinar con los colores que se hará uso tanto en el logo y en el banner, tomando en cuenta elementos esenciales para que se siga dando forma a la identidad de marca que se quiere dar.

CAPÍTULO III

3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

De acuerdo con todo lo indagando y observado para la investigación se llega a concluir:

Se concluye que para este estudio respecto a la identidad de marca se consideró los elementos como la identidad visual, personalidad, posicionamiento, identidad verbal; los cuales se contribuyen el uno al otro, y al encontrar ciertos elementos positivos para la empresa se enfocó en generar una propuesta para sus puntos débiles que son la identidad visual y su personalidad.

De acuerdo con el posicionamiento éste no estaba claro para los propietarios y de cómo manejar para darle a conocer al mercado, aunque sí tenía ciertas pautas para poderse trabajar, tomando en consideración a ambas partes del mercado, en especial a los consumidores, se plantea de manera concreta generando la fusión de percepciones y dando así un lineamiento claro con el cual trabajar y por ende hacer un frente a la competencia, este también se trabajó fácilmente ya que cuenta con comentarios positivos por las atenciones prestadas, lo que ayuda debido a que al trabajar con pensamientos negativos se hace más difícil generar un reposicionamiento para cualquier empresa..

Generando el diagnóstico interno para COIM, se concluyó que la empresa no cuenta con los elementos que conforman la identidad visual ni personalidad de acuerdo con la información recabada. Para conformar la personalidad se enfocó en la misión, visión, valores y actitud; se considera elementos que los propietarios quieren dar a conocer al público objetivo el cual es claro para la empresa y lo tienen especificado, que son las familias con ingresos medios altos, esto es positivo porque le da a la empresa un lineamiento sobre qué elementos trabajar y qué acciones se debe tomar para llegar a estos.

En este mismo análisis se identifica los elementos usados en la identidad visual los que no son actualmente los adecuados, puesto que no los representan de la manera que se debería, además que no son visiblemente agradables y llamen la atención de la manera más positiva que le ayude a generar o mantener un buen posicionamiento ante la competencia.

De esta manera se concluye que para poder hacerle un bien a la empresa y estar cubiertos ante los cambios que existen en el mercado para seguir levantado en la ciudad de Camargo se debe realizar un mejoramiento a la identidad con la que cuentan.

De acuerdo con el análisis observado acerca del mercado, se concluye que en la ciudad de Camargo sí se tiene un número considerable de competencia la cual de la misma manera que COIM no está con la identidad de imagen y marca clara, esto es porque los mismos propietarios se encargan de su imagen, cuentan con falencias similares entre ellos, lo que se observó también que la competencia no cuentan con una imagen mental buena acerca de los servicios que prestan en ocasiones, y este es un punto desfavorable para un servicio de esta naturaleza. Se ve que se encuentran al mismo nivel en el punto de la identidad, pero por este motivo no se debe contar con la confianza que todo seguirá igual, al saber que el mercado laboral es difícil puede existir un profesional que pueda enfocarse en esta falencia y de esta manera ingresar como novedad al mercado y hacer una gran competencia y que los consumidores lleguen a acudir a un nuevo odontólogo, que se enfoca en cuestiones que llaman la atención a los consumidores.

Respecto a los consumidores se concluye que cuentan con un gran pensamiento acerca del consultorio dental COIM, lo cual es muy positivo además de que lo que consideran como atributos buenos y que representan a esta institución es coincidente con lo que trata de dar a conocer en consultorio, de la misma manera atribuyen que lo que piensan de él, no es lo que muestra su imagen como tal, no es la adecuada.

Por cómo se concibió este documento los propietarios como los consumidores piensan que se debería generar un cambio el cual le favorezca pues es un punto positivo el cual dará un apoyo a la permanencia de un buen posicionamiento entre la competencia. Se puede decir de esta manera que la empresa sí está en la mente del consumidor por un servicio adecuado y de calidad mas no así por la identidad que genera puntos a favor y a considerar para ciertos consumidores, los cuales puede ser también un elemento decisivo para acudir a una empresa de servicio y de producto.

Se generó un análisis respecto a las falencias y a los elementos de la identidad de imagen que no son usados de la mejor manera en la empresa y se concluyó que sí se deberían realizar cambios ya esto en función al análisis realizado y por esta, se dio una propuesta

la cual puede ser favorable para la empresa, ya que se toman en cuenta elementos que son de gran uso actualmente y llegan de gran manera al contacto con el consumidor.

3.2 Recomendaciones

De acuerdo con todo el análisis elaborado para COIM, respecto a la identidad de marca se recomienda que, aunque se trate de un servicio odontológico respecto al área de la salud, se debe considerar la identidad de marca, pues este es un elemento de vital importancia en los mercados actuales, pues como ya se mencionó en el documento elaborado la identidad de marca, la identidad visual, los colores, la personalidad genera un elemento añadido y que atrae a los consumidores.

Se debe recomendar que desde ahora al trabajar con los elementos brindados y la aclaración y definición de posicionamiento del consultorio éste debe seguir ciertas acciones, para poder mantener estos elementos que COIM es **cálida, cordial, confiable y brinda sonrisas sanas y hermosas**, pues esto generará mecanismos de medición frente a la competencia, y resaltará mediante los mismos, pues también se debe tomar en cuenta que el trabajar con esto va asociado a sus elementos de imagen usados.

Se recomienda que los propietarios tomen en cuenta la propuesta elaborada, en función a elementos con los que piensan acerca de su marca y de su servicio, pues está de acorde a lo que también los consumidores tienen en mente de la empresa.

Se tomó en cuenta lo que ellos hacen uso actualmente y se le dio personalidad, y se hizo una concordancia de elemento a elemento usado, y por esto se ve que ya no existe diferencias y puede ser identificada su marca visualmente y la personalidad más adecuada y clara.

Se recomienda que no se debe dejar de lado lo que piensa los consumidores de su empresa, pues este les da un punto de valor extra al tomarlos en cuenta y más de posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Avendaño, R. (2013). Metodología de la investigación. Cuarta ed. Cochabamba Bolivia
- Behar, D., (2008). Metodología de la investigación. Edición de A. Rubeira. Hernandez
- Bernal, C., (2010). Metodologia de la investigacion. Tercera ed. Colombia: s.n.
- D., K. S. (23 de 08 de 2013). *Catedrá Cosgaya*. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>
- Daza, A., (2014) Métodos y técnicas de investigación.
- DeConceptos.com*. (s.f.). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/consultorio>
- esthetic dent*. (s.f.). Obtenido de <http://estheticdent.net/es/servicios/odontologia-integral>
- Gonzales, J. (20 de Junio de 2012). *Think and sell*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Gonzales, J. (19 de Junio de 2012). *Think and sell*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación. Edición por Red tercer milenio S.C. Estado de México.
- Gorriz, G. (08 de 02 de 2017). *germangorriz.com*. Obtenido de <https://germangorriz.com/definir-la-personalidad-marca/>
- Gutierrez Contreras, S. (26 de Octubre de 2003). *El siglo de torreon*. Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/56722.su-salud-bucal-en-que-consiste-la-odontologia-integral.html>
- NeoAttack*. (s.f.). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/imagen-de-marca/>
- Parilla, M. A. (24 de 01 de 2018). *Bangj Branding Blog*. Obtenido de Bangj Branding Blog: <https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/>
- Parrilla , M. A. (24 de 01 de 2018). *Bang branding Blog*. Obtenido de <https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/>

Philip, K. (2013). Fundamentos del marketing. Décimo cuarta ed. Pearson educación. Mexico.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Edición de Panapo. Caracas.

Santa Maria , L. (29 de 03 de 2014). *Staffcreativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>