

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES
Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar
la marca Clínica Chiclayo Dental – 2019**

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Investigadores: Bach. Dávila Delgado, Miguel Ángel

Bach. Díaz Fernández, José Gian Carlos

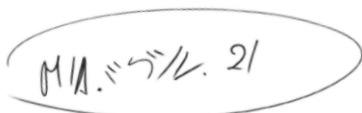
Asesor: Mg. Alvarado León, Daniel Edgar

Lambayeque – Perú

2021

Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental - 2019

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación.



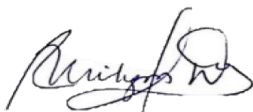
Bach. Miguel Ángel Dávila Delgado

Investigador



Bach. José Gian Carlos Díaz Fernández

Investigador



Dra. Rosario del Milagro Wong Chung

Presidente



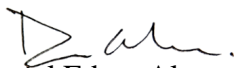
Lic. Esther Janet Aldana Fernández

Secretaria



M. Sc. Elmer Llanos Díaz

Vocal



Mg. Daniel Edgar Alvarado León

Asesor

COPIA DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 0076-VIRTUAL

Siendo las **10:00 horas**, del día **Miércoles 25 de agosto de 2021**, se reunieron **vía online mediante la plataforma virtual Google Meet**, <https://meet.google.com/zcx-wuuo-aio>, los miembros del jurado designados mediante **Decreto N° 088-2020-V-U.I-FACHSE**, de fecha **05 de marzo de 2020**, integrado por:

Presidente	: Dra. Rosario Del Milagro Wong Chung.
Secretario	: Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Vocal	: M. Sc. Elmer Llanos Díaz
Asesor	: M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **“PLAN DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA: CLÍNICA CHICLAYO DENTAL- 2019.”**; presentada por los bachilleres **DAVILA DELGADO MIGUEL ANGEL y DIAZ FERNANDEZ JOSE GIAN CARLOS** para obtener el Título profesional de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación**.

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con los artículos 131 al 140 del Reglamento General del Vicerrectorado de Investigación (aprobado con Resolución N° 018-2020-CU de fecha 10 de febrero del 2020); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(os) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de **(18) (DIECIOCHO)** en la escala vigesimal, que equivale a la mención de **MUY BUENO**

Siendo las **11:00 horas** del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dra. Rosario Del Milagro Wong Chung
PRESIDENTE

Lic. Esther Janet Aldana Fernández
SECRETARIO

M. Sc. Elmer Llanos Díaz
VOCAL

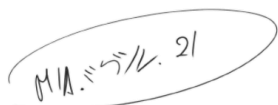
OBSERVACIONES:.....
.....
.....
.....
.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotros: Dávila Delgado, Miguel Ángel y Díaz Fernández, José Gian Carlos investigadores principales y Alvarado León, Daniel Edgar, asesor del trabajo de investigación: “Plan de Comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental - 2019”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso contrario asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo, a que hubiera lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.


Lambayeque, marzo del 2021



Bach. Miguel Ángel Dávila Delgado
Investigador



Bach. José Gian Carlos Fernández
Investigador



Mg. Daniel Edgar Alvarado León
Asesor

DEDICATORIA

*A nuestros padres, que día a día nos
están apoyando e impulsando a ser mejores
personas. Porque sin ellos nada sería posible.*

AGRADECIMIENTOS

*Nuestro agradecimiento a
la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y
Educación, a la Escuela de Ciencias de la Comunicación,
a todos los profesores por ayudarnos en nuestra formación académica.*

*Agradecemos a nuestro asesor de tesis
por su paciencia y guía en transcurso del desarrollo
de nuestra investigación.*

*Agradecemos al jurado por sus acertadas
observaciones para presentar un mejor trabajo.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO.....	5
1.1. ANTECEDENTES	5
1.1.1 <i>Antecedente 01</i>	5
1.1.2 <i>Antecedente 02</i>	6
1.1.3 <i>Antecedente 03</i>	7
1.1.4 <i>Antecedente 04</i>	8
1.1.5 <i>Antecedente 05</i>	9
1.1.6 <i>Antecedente 06</i>	10
1.1.7 <i>Antecedente 07</i>	11
1.2. BASES TEÓRICAS	13
1.2.1 Teoría General de Sistemas	13
1.2.2 Teoría de los objetos de Abraham Moles: Objeto y Sujeto	15
1.2.3 Teoría de la información y psicología del espacio	18
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	20
1.3.1 Plan de comunicación.....	20
1.3.2 Plan de acción.....	21
1.3.3 Identidad corporativa.....	22
1.3.4 Imagen corporativa.....	23
1.3.5 Comunicación visual	23
1.3.6 Branding.....	26
1.3.7 Marca (brand).....	29
1.3.8 Comunicación de la marca	31
CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES	32
2.1 Tipo de investigación	32
2.2 Diseño de investigación	33
2.3 Población y muestra	33
2.4 Método de investigación	34
2.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos	34
2.6 Validez de contenido.....	37
2.7 Criterios de evaluación.....	38
2.7.1 Coeficiente V de Aiken / Cuestionario de Encuesta.....	38
2.7.2 Coeficiente V de Aiken / Guía de entrevista estructurada.....	38
2.7.3 Coeficiente V de Aiken / Guía de Focus Group	39
2.8 Operacionalización de variables.....	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS	41

3.1.1	ENCUESTA	41
3.1.2	ESTADÍSTICA INFERENCIAL	57
3.1.3	ENTREVISTA	58
3.1.4	FOCUS GROUP.....	60
3.2	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
3.3	PROPUESTA	64
1.	INTRODUCCIÓN	64
	¿Qué sentido tiene un departamento de comunicación en una empresa?.....	64
2.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	65
3.	JUSTIFICACIÓN.....	65
4.	OBJETIVO.....	66
	Objetivo general	66
	Objetivos específicos.....	66
5.	MARCO TEÓRICO	66
5.3.1	Identidad Corporativa.....	70
5.3.2	Imagen Corporativa.....	71
6.	DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	72
•	Oportunidades	72
•	Debilidades.....	72
•	Amenazas	73
7.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	73
8.	PRODUCTOS COMUNICACIONALES.....	73
9.	PLAN DE CONTENIDO.....	76
	Objetivo general.....	76
	Objetivos específicos.....	76
	Lenguaje en redes sociales.....	76
	¿Cuál va hacer el tono?	76
	Creación de Contenido.....	77
	Facebook.....	77
	Cronograma de actividades	78
	Producción gráfica para medios digitales	78
10.	PRESUPUESTO	80
11.	CONCLUSIONES	80
12.	RECOMENDACIONES	81
	CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	82
	CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES	83
	REFERENCIAS	84
	ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Validación Instrumento N°1</i>	38
<i>Tabla 2. Validación Instrumento N°2</i>	39
<i>Tabla 3. Validación de instrumento N°3</i>	39
<i>Tabla 4. Sexo de los encuestados</i>	41
<i>Tabla 5. Importancia del cuidado dental</i>	42
<i>Tabla 6. Exposición a la publicidad en Facebook de Chiclayo Dental</i>	43
<i>Tabla 7. Impacto del logo de Chiclayo Dental</i>	44
<i>Tabla 8. Acogida de los ambientes de Chiclayo Dental</i>	45
<i>Tabla 9. Conocimiento de los servicios de Chiclayo Dental</i>	46
<i>Tabla 10. Relevancia de la interacción por redes sociales de Chiclayo Dental</i>	47
<i>Tabla 11. Opinión respecto al slogan y la razón de ser de la clínica Chiclayo Dental</i>	48
<i>Tabla 12. Confianza generada por Chiclayo Dental</i>	49
<i>Tabla 13. Opinión sobre la interactividad de la web de Chiclayo Dental</i>	50
<i>Tabla 14. Nivel de recordación de la marca Chiclayo Dental</i>	51
<i>Tabla 15. Punto de vista sobre la ubicación de la clínica Dental Chiclayo</i>	52
<i>Tabla 16. Percepción de la identidad visual y visibilidad de la infraestructura</i>	53
 <i>Tabla 17. Percepción sobre la imagen de la Clínica Chiclayo Dental</i>	 54
<i>Tabla 18. Identidad de la imagen de la clínica Chiclayo Dental</i>	55
<i>Tabla 19. Confianza en la marca Chiclayo Dental</i>	56
<i>Tabla 20. Prueba de correlación de Spearman para evaluar la correlación entre las variables, Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Chiclayo Dental</i>	57
<i>Tabla 21. Guía de entrevista a la Lic. en Administración Jessenia Delgado / Unidad Temática</i>	58
<i>Tabla 22. Guía de entrevista Focus Group al equipo de profesionales y trabajadores de la Clínica Chiclayo Dental</i>	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Sexo de los encuestados</i>	41
<i>Gráfico 2. Importancia del cuidado dental</i>	42
<i>Gráfico 3. Exposición a la publicidad en Facebook de Chiclayo Dental</i>	43
<i>Gráfico 4. Impacto del logo de Chiclayo Dental</i>	44
<i>Gráfico 5. Acogida de los ambientes de Chiclayo Dental</i>	45
<i>Gráfico 6. Conocimiento de los servicios de Chiclayo Dental</i>	46
<i>Gráfico 7. Relevancia de la interacción por redes sociales de Chiclayo Dental</i>	47
<i>Gráfico 8. Opinión respecto al slogan y la razón de ser de la clínica Chiclayo Dental</i>	48
<i>Gráfico 9. Confianza generada por Chiclayo Dental</i>	49
<i>Gráfico 10. Opinión sobre la interactividad de la web de Chiclayo Dental</i>	50
<i>Gráfico 11. Nivel de recordación de la marca Chiclayo Dental</i>	51
<i>Gráfico 12. Punto de vista sobre la ubicación de la clínica Dental Chiclayo</i>	52
<i>Gráfico 13. Percepción de la identidad visual y visibilidad de la infraestructura</i>	53
<i>Gráfico 14. Percepción sobre la imagen de la Clínica Chiclayo Dental</i>	54
<i>Gráfico 15. Identidad de la imagen de la clínica Chiclayo Dental</i>	55
<i>Gráfico 16. Confianza en la marca Chiclayo Dental</i>	56
<i>Gráfico 17. Gráfica de dispersión para analizar la correlación entre las variables, Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Chiclayo Dental</i>	57

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Logotipo y slogan de Clínica Chiclayo Dental</i>	64
<i>Figura 2. Portal web de Chiclayo Dental</i>	73
<i>Figura 3. Fanpage de Chiclayo Dental</i>	74
<i>Figura 4. Revistas en la que anuncia Chiclayo Dental</i>	74
<i>Figura 5. Flyer publicitario</i>	75
<i>Figura 6. Pieza gráfica para redes sociales</i>	75
<i>Figura 7. Esquema de matriz GAP</i>	77
<i>Figura 8. Cronograma de actividades</i>	78
<i>Figura 9. Producción gráfica para medios digitales</i>	78

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre un plan de comunicación y una estrategia de branding para posicionar la marca: Clínica Chiclayo Dental durante el periodo del 2019. Se utilizó el diseño descriptivo-correlacional, empleando como instrumento la técnica de la encuesta personal y utilizando un cuestionario dividido en dos partes para la recolección de datos para cada variable, validados por medio de la aplicación del coeficiente V de Aiken, asimismo una entrevista y un focus group. Se consideró como población objetivo a 20 clientes (hombres y mujeres), y 05 trabajadores y un directivo de la empresa Clínica Chiclayo Dental, para analizar la necesidad de un plan de comunicación y una estrategia de branding como estrategia para posicionar la marca de la empresa. Los resultados de la investigación han permitido analizar la comunicación dentro y fuera de la clínica y determinar la necesidad de un plan de comunicación y acciones de branding, con el fin de aplicar una propuesta para mejorar la comunicación entre la empresa y sus públicos. Así como una estrategia de branding para posicionar la marca de manera favorable. De esta manera se ha descrito que el nivel de comunicación interna y externa existente es bueno pero que se puede reforzar en beneficio de la clínica y sus clientes, a través de un plan de comunicación que contenga estrategias de branding. Finalmente se comprobó que existe una correlación significativa regular entre el plan de comunicación y la estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental.

Palabras clave: plan de comunicación, estrategia de branding.

ABSTRACT

This study was developed with the objective of determining the relationship between a communication plan and a branding strategy to position the brand: Chiclayo Dental Clinic during the period of 2019. The descriptive-correlational design was used, using the technique of the personal survey and using a questionnaire divided into two parts to collect data for each variable, validated through the application of the Aiken coefficient V, also an interview and a focus group. The target population was 20 clients (men and women), and 05 workers and a manager of the company Clínica Chiclayo Dental, to analyze the need for a communication plan and a branding strategy as a strategy to position the company's brand . The results of the research have made it possible to analyze communication inside and outside the clinic and determine the need for a communication plan and branding actions, in order to apply a proposal to improve communication between the company and its audiences. As well as a branding strategy to position the brand favorably. In this way, it has been described that the existing level of internal and external communication is good but that it can be reinforced for the benefit of the clinic and its clients, through a communication plan that contains branding strategies. Finally, it was found that there is a significant regular correlation between the communication plan and the branding strategy to position the Chiclayo Dental Clinic brand.

Keywords: communication plan, branding strategy.

INTRODUCCIÓN

“Según numerosos estudios, los índices de mortalidad de las Pymes son verdaderamente altos independientemente de la economía o el país que analicemos. Estadísticamente, hablamos de que aproximadamente el 80% de ellas fracasan antes de cumplir los cinco años y el 90% no llega a cumplir los diez. Evidentemente, si nos preguntamos el motivo de ¿por qué las empresas fracasan tan rápidamente?, podríamos hablar de los motivos económicos, políticos o sociales, el apoyo a las empresas prácticamente brilla por su ausencia, las líneas de financiación son pocas o inexistentes, los programas de ayuda a los emprendedores son totalmente deficientes, altos impuestos, en resumen, una serie de obstáculos que desde luego no hacen fácil tomar la decisión crucial de emprender” (Mglobal, n.d.).

“Claro está que todas estas razones son verdaderamente importantes a la hora de lanzarse, pero muchas veces los emprendedores deciden poner en marcha proyectos o negocios sin un plan, un estudio, una investigación, una previsión, en resumen, sin un Plan de Negocio o Plan de Comunicación vinculado a una estrategia o programa de Branding, si es que lo requiere. El Branding es un sistema peculiar para comprender y manejar la totalidad de las relaciones, de los diálogos, entre las empresas y sus mercados; va desde la percepción de las necesidades hasta su satisfacción lógica y emocional a fondo y por largo plazo, para obtener los máximos beneficios para la empresa y sus compradores. El Branding procura el éxito de aquellas empresas que contribuyan al éxito de sus mercados” (Mglobal, n.d.).

“El centro del Branding es el consumidor, en el presupuesto de que éste goza de conciencia y libertad para elegir; para aceptar o no las propuestas de intercambio que le plantean las empresas. Estas tienen como objetivo central de sus existencias, y como modo de obtener recursos para mantener un crecimiento constante, el vincular clientes y mantenerlos satisfechos” (Mglobal, n.d.).

“Hoy en día la comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización. Por eso, para gestionarla correctamente y de forma eficaz, es indispensable la creación de un Departamento de Comunicación. De hecho, más del 90% de las empresas peruanas cuentan con un departamento de comunicación y han ido

incorporando en sus estrategias organizativas este elemento, el cual les ofrece, entre otras cosas, los recursos necesarios para proyectar una buena imagen entre clientes, proveedores y colaboradores” (Mglobal, n.d.).

“Las empresas del siglo XXI necesitan comunicarse y expresarse como parte del mundo globalizado al que pertenecen. La información es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz. Para lograr que todos los trabajadores se comprometan con la empresa, tengan un nivel de motivación alto y cumplan las metas y objetivos establecidos, la información ha de manejarse y transmitirse de forma óptima” (Mglobal, n.d.).

“Por este motivo surge el departamento de comunicación, que es la pieza que se encarga de gestionar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados para cada circunstancia. La clínica Chiclayo Dental tiene una infraestructura moderna, equipos de última generación y profesionales capacitados, pero no cuenta con área especializada que permita una mejor comunicación tanto interna como externa. Esta situación genera las siguientes circunstancias: Insuficiente y/o inadecuado uso de las plataformas digitales, desalineación entre la imagen corporativa deseada y la imagen corporativa real, confusión y sensación de desasosiego entre sus públicos internos frente a información insuficiente o inoportuna que genera un clima organizacional inadecuado, falta de un manual de imagen y un manual de protocolo que unifique y de coherencia a las actitudes y procedimientos que implica la filosofía corporativa, falta de compromiso con los lineamientos filosóficos clínica” (Mglobal, n.d.).

“Esta situación trae como consecuencia que la clínica Chiclayo Dental pierda efectividad en sus mensajes, lo cual repercute en el deterioro de su imagen externa y en la falta de una identidad corporativa consistente” (Mglobal, n.d.). Ante esta problemática el equipo investigador a través de este estudio plantea la creación de un departamento de comunicación, que integre estrategias de marketing, identidad corporativa, organizacional y plantee una estrategia de Branding para atender amenazas y debilidades de marca.

El presente estudio pretendió conocer: ¿cómo se relaciona un plan de comunicación y una estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental durante el año

2019?, teniendo como objetivo general, determinar la relación de un plan de comunicación y una estrategia de branding para posicionar la marca: Clínica Chiclayo Dental durante el año 2019, acompañado de los siguientes objetivos específicos: analizar y diagnosticar la situación de la marca Clínica Chiclayo Dental, diseñar un Plan de Comunicación que integre una estrategia de Branding para la marca Clínica Chiclayo Dental, mejorar el clima laboral, cultura empresarial y aceptación del mercado de la marca Clínica Chiclayo Dental a través de un Plan de Comunicación que integre una estrategia de Branding.

“Para su valoración o descarte hemos recurrido a dos teorías; la teoría general de sistemas que indica que todos los sistemas concebidos de esta forma por un individuo dan lugar a un modelo del universo, una cosmovisión cuya clave es la convicción de cualquier parte de la creación, por pequeña que sea, que podamos considera, juega un papel y no puede ser estudiada ni captada su realidad última en un contexto aislado” (Sarabia, 1995).

“Mientras que la teoría de los objetos de Abraham Moles: Objeto y Sujeto, el objeto se ha convertido en el elemento esencial de nuestro entorno. Esta afirmación justifica por sí sola el tema aquí elegido en el marco de una Psicología Social considerada como el estudio de las relaciones entre el hombre y la sociedad, o sea, las que concretamente se dan en el mundo contemporáneo” (Moles, 1975).

El primer capítulo de la presente investigación comprende el diseño teórico donde se incluyen los antecedentes en los que su sustenta la tesis, las bases teóricas que presentan las dos teorías mencionadas anteriormente y la definición de términos vinculados a las variables del estudio. En el segundo capítulo se abarca todo lo referente a los métodos y materiales, donde se detallan el tipo, diseño y método de investigación, así como las técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos, técnicas de gabinete, validez de contenido y criterios de evaluación a través del coeficiente estadístico V de Aiken, este capítulo finaliza con el cuadro operativo de variables.

El tercer capítulo explica los resultados de aplicación de los instrumentos y su respectiva discusión; aquí se interpretan los datos de la encuesta y se plantea la prueba de correlación de Spearman para evaluar las variables: Plan de Comunicación y Estrategia de Branding para posicionar la marca Chiclayo Dental. Asimismo, la entrevista a la

administradora de la clínica y el focus group donde participó el staf de profesionales de la empresa. Continúa la propuesta de creación del área de comunicación y plan de contenido para redes sociales de la Clínica Chiclayo Dental. Y se finaliza con el cuarto y quinto capítulos que sostiene las conclusiones del estudio y las recomendaciones a los directivos de las empresas como la que fue motivo de esta investigación.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES:

1.1.1 Antecedente 01

Velez, D. (2019). Branding para posicionar la marca de ropa masculina VLZ Universidad del Azuay. In Universidad del Azuay (Issue May) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9604>.

Conclusiones

“Esta investigación tiene por objeto realizar una estrategia de branding para la creación de una nueva marca de ropa masculina en la ciudad de Cuenca que posteriormente servirá para posicionarla en el mercado. En su inicio consta con el diagnóstico de la situación actual de la empresa y análisis de mercado. La metodología es cualitativa y cuantitativa; se realizó entrevistas a administradores de marcas reconocidas en nuestro medio y encuestas a habitantes masculinos de la zona urbana de la ciudad de Cuenca entre 20 a 44 años. En base a los resultados se pudo observar que la aceptación de la marca es favorable por lo tanto es factible su desarrollo, tomando en cuenta las necesidades de los consumidores. Además, en nuestra localidad se desconoce los criterios sobre branding, por lo cual este trabajo constituye un aporte fundamental en el sector textil para el manejo de marca” (Velez, 2019).

La presente investigación permitió analizar la situación del mercado nacional y las necesidades de los compradores, la edad que destaca en los encuestados es de hombres entre 20 a 28 años cuya ocupación en la mayoría son estudiantes. Se observó que un 69,7% de los mismos han comprado marcas nacionales entre ellas Marathon, SiVatex, Pasa, Pinto y Areldi con 133, 122, 84, 67 y 44 votos respectivamente. Las marcas extranjeras también tienen una buena aceptación siendo Zara la que destaca seguido de Lacoste y H&M entre las principales.

Los principales factores a elegir en cuanto a la característica de una prenda son calidad, diseño y precio, hay que recalcar que en esta encuesta los diseños alternativos para la elaboración de prendas fueron aceptados por un 57,9% lo que refleja que, si existe una identidad cultural entre los compradores, siendo así las características para la creación de una nueva marca la exclusividad y la personalización.

Al indagar en marcas nacionales que causan un impacto en la publicidad nuestro grupo de estudio, sobresale la marca RM que se encuentra distribuida a nivel nacional. En cuanto, a los rangos de precios que nuestro público está dispuesto a pagar en cuanto a casacas va desde los \$37 a \$47, camisetas entre \$15 a \$25 y pantalones entre \$26 a \$36, estos datos son de suma utilidad para completar nuestro estudio y así poder visionar las necesidades de nuestro público objetivo para conseguir el éxito.

1.1.2 Antecedente 02

Acosta, K. (2020). Plan estratégico de Marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing para posicionar la marca Taíno de la empresa cosméticos Marem. Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14046>.

Conclusiones

“El presente proyecto busca establecer de manera estratégica un plan de marketing para posicionar la marca Taíno en seis diferentes ciudades de la región sierra del Ecuador, desarrollada en base al branding y social media marketing. La empresa Cosméticos Marem produce esmaltes de uñas, como guía para la construcción y gestión estratégica de la marca se utiliza el modelo Masterbrand” (Acosta, 2020)

“La metodología posee un enfoque doble cuantitativo a través de la recolección de datos a una muestra específica que fue sometida estadísticamente y cualitativo especialmente en la recolección y análisis para revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. La investigación fue descriptiva y correlacional; descriptiva al analizar cada variable de forma directa sin manipularla, así como correlacional donde entre dos variables se evaluó la disminución o aumento coincide con el aumento o disminución de la otra variable” (Acosta, 2020)

“Para conocer al mercado objetivo se utiliza la técnica de encuesta a los clientes externos con interrogantes que definan preferencias y la observación de la competencia por otro lado la técnica de entrevista para los clientes internos de la empresa haciendo uso de un cuestionario como instrumento. Se identificaron los puntos que requieren atención con urgencia en la administración y gestión de la empresa, adicionalmente se establecen

sentimientos o emociones, medios de comunicación, tipo de información, así como atributos de preferencia de productos” (Acosta, 2020)

“Posteriormente se realizó una correlación general entre la variable de branding y social media y también otras correlaciones específicas en base a información recolectada en las encuestas. Tomando en cuenta los resultados se propuso un plan de marketing que incluye seis estrategias y con ellas 10 tácticas dirigidas según los componentes del modelo Masterbrend que den solución a las necesidades de la marca” (Acosta, 2020)

“Por medio del modelo Masterbrand la construcción y desarrollo de la marca Taíno es posible, con la selección de los componentes de cada parte del modelo en base a las posibilidades de la empresa, adicionalmente el uso de social media marketing se fija como medio para la colocación y recolección de información de clientes potenciales. Esta investigación permitió identificar los factores negativos y positivos para la marca Taíno, a pesar de que el esmalte de uñas ya está en el mercado el posicionamiento es débil, debido a que la empresa no cuenta con estrategias claras y enfocadas a la nueva marca” (Acosta, 2020)

“La correlación entre variables de branding y social media marketing evaluadas individualmente revelaron que estas son positivas o directamente proporcionales pero débiles; aun así, sirvieron de indicio para conocer la relación existente y establecer estrategias para posicionar a la marca en un mercado digital. Sin embargo, al correlacionar las variables de manera general no existe una correlación entre el branding y social media, aunque el enfoque del estudio era hacia ámbito digital en base a los resultados se deberán recurrir a métodos tradicionales” (Acosta, 2020)

“Establecer una campaña publicitaria para que la empresa la ponga en marcha no es una alternativa debido a que no cuentan con el personal especializado en marketing, por eso propuso contratar los servicios de una agencia publicitaria que genere una campaña y trabaje juntamente con la asesora de ventas” (Acosta, 2020)

1.1.3 Antecedente 03

Cabala, J. (2019). El audio branding como herramienta para posicionar una marca en la mente del consumidor en el mercado peruano (2010 – 2017) Universidad Peruana de

Conclusiones

“Bajo un análisis de las comunicaciones se pretende dar cuenta de las deficiencias de un sistema musical un poco anticuado y no adaptado a las reglas sociales y de consumo del consumidor actual. Un análisis de las comunicaciones tradicionales da cuenta de la necesidad de vincular la identidad de marca con la música” (Cabala, 2019).

“Luego, se pasa a explicar como la música es capaz de influir en el consumidor, de una forma global; tanto cognitiva como sensorialmente. Es mediante un análisis musical que se da razón de como los estudios preliminares de muchos autores se cumplen, así como se es capaz de mostrar sus deficiencias; y que si bien para el ámbito musical y comunicacional, nada es absoluto; el sistema de musicalización que se pretende implementar acerca mucho más a una reacción más acertada del cliente respecto a la marca” (Cabala, 2019).

1.1.4 Antecedente 04

Juela, N. (2020). Análisis de mercado de quesos para el desarrollo de estrategias de branding para la marca Rancho Vines [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49602>.

Conclusiones

“En este trabajo de titulación se analiza el mercado de quesos para el desarrollo de estrategias de branding para la marca Rancho Vines, que vayan de acorde a las necesidades en lo concerniente a producto – consumidor. Mediante la aplicación del método de investigación mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo con sus respectivas herramientas como la observación, entrevista y las encuestas, se recogen los datos de un universo segmentado que componen las ciudadelas Urdenor 2, Urbanor y Urdesa Norte, a través de una muestra conformada de 354 habitantes con edades entre 20 a 49 años. El resultado del estudio revela que las personas residentes en los sectores segmentados gustan del tipo de queso artesanal denominado criollo y que, con frecuencia lo adquieren en la tienda más cercana, a pesar de aquello, se evidencia bajo nivel de reconocimiento de la marca Rancho Vines y ausencia de publicidades. Se concluye, que existe la necesidad de desarrollar estrategias de branding para transmitir los valores de la marca y establecer un

acercamiento con el cliente que permita posicionarla en la mente y el corazón del consumidor”. (Juela, 2020)

Llegando al término del proceso de estudio de esta investigación se concluye que: Al analizar el mercado de quesos, en la delimitación geográfica descrita en el presente trabajo se evidencia que existe oportunidad de crecimiento para la marca de queso Rancho Vines al identificar que los gustos y preferencias del consumidor por el queso criollo natural y artesanal es alto.

Durante la investigación, se identificó alta participación en el mercado de quesos a la marca Kiosko con su producto queso Mozzarella, la misma que tiene presencia en la mayoría de las tiendas, se observa a otras marcas no reconocidas como por ejemplo, Pradera del Valle, doña Isabelita, entre otras, que llegan de forma esporádica en una que otra tienda, pero todas pertenecen al sector industrializado, convirtiéndose en competencia indirecta para Rancho Vines, entonces al no encontrar otra marca que identifique a un queso criollo se corrobora lo expresado por el dueño, al decir que Rancho Vines no tiene competencia.

La investigación permitió demostrar que la marca Rancho Vines no goza con un alto grado de reconocimiento en el mercado de quesos, así como también se pudo percibir la ausencia de planes estratégicos de marketing, como el branding que le permita comunicar sus valores y bondades para acercar la marca al consumidor.

1.1.5 Antecedente 05

Ichina, M. (2018). Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de la marca “Serprolec” en el distrito metropolitano de Quito en el periodo 2017-2018. Universidad Nacional de Chimborazo. <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789>.

Conclusiones

“El presente proyecto en su contexto general representa el desconocimiento de estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca comercial SERPROLEC, para lo cual se ha efectuado un estudio minucioso sobre la gestión de Branding corporativo con el fin de fidelizar nuevos clientes y a la vez posicionar la marca como tal” (Ichina, 2018).

“Se ha desarrollado la matriz de marco lógico basadas en las 9 matrices antes presentadas con sus respectivos análisis, y la implementación de métodos como el análisis deductivo e inductivo, integrando métodos científicos para recolectar datos de libros en Google, y PDFS, respaldadas con las respectivas citas y fuentes verídicas de investigación, utilizando también técnicas en investigación de mercado como lo son encuestas simuladoras, tabulaciones, gráficos, e interpretaciones a una población de 375 personas que residen al norte de Quito, específicamente en la Parroquia de Pomasqui, con esta información se pretende poner en práctica todas la estrategias planteadas para el beneficio propio de la microempresa y con el objetivo principal de posicionar la marca y garantizar el crecimiento en el mercado de servicios eléctricos” (Ichina, 2018).

“Este proyecto cuenta la información necesaria para el diseño y la implementación del plan de Branding con el fin de posicionar la marca comercial, tomando en cuenta las aptitudes y actitudes de los colaboradores de SERPROLEC de este modo no solo se logrará un crecimiento empresarial, si no también se promulgará un buen ambiente laboral” (Ichina, 2018).

“La innovación tecnológica es parte fundamental de este proyecto, gracias a ello se brinda al cliente nuevas opciones en reparación, instalación, mantenimiento de sistemas eléctricos, creando así competitividad en el mercado e impulsando el cuidado al medio ambiente. Las tendencias técnicas y tecnológicas crean un mercado que cada día busca mayor efectividad en todos sus equipos y sistemas eléctricos por tal razón presenta un futuro próspero si se va de la mano con la innovación en el servicio de manera constante” (Ichina, 2018).

“La microempresa posee fortalezas muy importantes que permiten combatir las debilidades identificadas, una de ellas el presupuesto, el mismo que fue distribuido con cautela y en estrategias que permitan el crecimiento que los dueños requieren” (Ichina, 2018).

1.1.6 Antecedente 06

Flores, María; Martínez, Elizabeth; Sánchez, C. (2017). Plan de branding para el posicionamiento de la marca Romm-Inox en la ciudad de Guayaquil y el desarrollo de

la marca en sus puntos de venta. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/38797>.

Conclusiones

“Proyecto propuesto para posicionar la marca Romm-inox, joya elaborada de acero inoxidable destinado para gente joven en la ciudad de Guayaquil, propone trabajar con herramientas que impulsen a las ventas y a su vez lograr definir el mercado real con el cual cuenta Romm-inox. El campo de conocimiento que se desarrolla es el mercadeo, a través de estrategias comerciales, canales de distribución, precio comunicación publicitaria; se espera dar mayores aportes para lograr una mejor estrategia de branding y como resultado un mayor crecimiento en ventas” (Flores, María; Martínez, Elizabeth; Sánchez, 2017).

“Una vez que se ha realizado el estudio del proyecto, y visto el estudio de mercado, administrativo y financiero, se puede llegar a las siguientes conclusiones: En lo que respecta en el estudio financiero del proyecto, se ve claramente que presenta cifras interesantes para el posicionamiento de la marca Romm-Inox en la ciudad de Guayaquil, sobre todo porque el valor actual neto (VAN) es positivo (\$736,222.24) tomando en cuenta la tasa que exige Cadromell S.A. a un proyecto de estas características” (Flores, María; Martínez, Elizabeth; Sánchez, 2017).

“Se analizó varios escenarios para el proyecto, cambiando variables como el volumen de ventas y el incremento de los negocios comerciales aliados, dando como resultado lo siguiente: Escenario Optimista: el valor actual neto (VAN) es de \$1,059,979.00; y la tasa interna de retorno (TIR) es del 114%. Escenario Pesimista: el valor actual neto (VAN) es de \$407,484.10; y la tasa interna de retorno (TIR) es del 77%” (Flores, María; Martínez, Elizabeth; Sánchez, 2017).

1.1.7 Antecedente 07

Díaz, V. (2018). Estrategia de branding para generar posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba [Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5379>.

Conclusiones

“Hoy en día existen numerosas técnicas y mecanismos para dar a conocer productos y/o servicios de una empresa, como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo, solo por mencionar algunas; las cuales son adaptadas a la situación de cada empresa. Debido a que el mundo ha ido evolucionando en materia de comunicación de marca. En el presente proyecto se desarrolló una estrategia de branding para generar el posicionamiento de la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba. Es notable el crecimiento que ha tenido la empresa en la ciudad y gracias a esto le ha permitido comercializar sus prendas deportivas a varias ciudades y cantones del país. Debido a la crisis económica por lo que atraviesa el país, la empresa Saratex tiene una falencia en sus ventas al por mayor y menor, 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 el mercado local y nacional, permitiéndole conquistar nuevos clientes. Mediante la metodología de Robert Scott se ejecutó las cuatro fases respectivas, para poder desarrollar la estrategia de branding para la empresa Saratex en la ciudad de Riobamba, 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” (Díaz, 2018).

Se ha podido observar que al evaluar a la empresa Saratex se arroja como resultado algunas falencias a través del análisis FODA, como falta de identificador visual, mala ubicación de la empresa, falta de manejo de publicidad en redes sociales, poca distribución de prendas deportivas en la ciudad y gracias a los instrumentos técnicos aplicados se pudo llegar a las posibles soluciones a todos los problemas antes mencionados, por medio de la construcción de una marca con su respectivo manual y elaboración de estrategias para que la empresa se pueda posicionar en el mercado con respecto a su competencia.

Para la creación de la marca Saratex fue necesario la aplicación de los instrumentos técnicos (encuestas) y gracias a los resultados se pudo analizar y plasmar un ícono representativo para el identificador visual corporativo. Donde se realizó abstracciones de camisetas, reglas de corte y patronajes de corte que utiliza la empresa para elaborar las prendas deportivas. Mientras que en el código lingüístico se escogió una tipografía con acabados redondos y serif, ya que es una letra fácil de entender e identificar, que pueda transmitir los valores de la empresa como son la ética, la innovación y la excelencia. Y por

último en el código cromático se toma como referencia a la competencia ya que, al realizar un análisis semiótico de las mismas, se pudo concluir que estas presentan en su mayoría.

Una vez creada la marca y su manual se elaboró un plan de medios y estrategias para solucionar los problemas encontrados que la empresa posee de igual manera se aplicó varios instrumentos para identificar a qué segmento de mercado se dirige, que tipos de segmento acoge la marca y la manera de generar posicionamiento a través del análisis del precio de la prenda deportiva y la calidad de la misma.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1 Teoría General de Sistemas

“La idea de sistema cuenta con una larga tradición, que se remonta a los orígenes de la filosofía, la lógica y las matemáticas: en las sentencias de Aristóteles, Anaxágoras, Heráclito y muchos otros aparece ya encubierta una noción vaga de sistema como conjunto de elementos relacionados que componen un todo” (Aguado, 2004).

“En la década de los 40, la idea de sistema se perfila como un referente común para el interés investigador de varias ciencias. En esa década, diversas ciencias (la física, la biología, la sociología, la psicología, la lingüística, etc....) perfilan la descripción de sus respectivos objetos de estudio en términos de sistema: así, la biología se ocupa de los sistemas vivos, la física de los sistemas de objetos, la psicología de los sistemas mentales y conceptuales, la sociología de los sistemas sociales, la lingüística de los sistemas lingüísticos, etc... Todos los sistemas concebidos de esta forma por un individuo dan lugar a un modelo del universo, una cosmovisión cuya clave es la convicción de cualquier parte de la creación, por pequeña que sea, que podemos considera, juega un papel y no puede ser estudiada ni captada su realidad última en un contexto aislado” (Aguado, 2004).

“El biólogo y matemático Ludwig von Bertalanffy se planteó si era posible concebir una lógica de funcionamiento general para todo sistema, independientemente de su aplicación empírica. Es decir ¿funcionan de la misma manera todos los sistemas, independientemente de si son sistemas sociales, biológicos o mecánicos? ¿Qué tienen en común un sistema social, como, por ejemplo, un Estado, y un sistema mecánico, como, por ejemplo, ¿un reloj?” (Aguado, 2004).

“Von Bertalanffy plantea así la necesidad de constituir una ciencia de los sistemas a la que denominará Teoría General de Sistemas (TGS). La Teoría General de Sistemas es una teoría lógico-matemática que se propone formular y derivar aquellos principios generales aplicables a todos los sistemas” (Von Bertalanffy, 1978).

“Este autor dice que toda parte de la creación se refiere a un sistema, por más pequeño que sea. Sin duda esta es una teoría que se adapta a cualquier objeto de investigación, considerando que el proceso para posicionar la imagen de marca de la Clínica Dental Chiclayo a través de un plan de comunicación es un sistema, en este caso no pequeño sino complejo donde el sistema es el proceso de mejoramiento de la imagen corporativa, el entorno es el mercado de la salud bucal en Chiclayo, realizando actividades que serían las estrategias y tácticas que comprenden el plan de comunicación de acuerdo a una estructura y esquema según la propuesta” (Sarabia, 1995).

Se propone sustituir la idea de objeto por la de sistema: las ciencias estudian sistemas y relaciones de sistemas, no objetos aislados.

Aportaciones de la TGS:

“Observar el mundo como un conjunto de fenómenos individuales relacionados en lugar de aislados, donde la complejidad adquiere interés. Haber demostrado que ciertos conceptos, principios y métodos no dependen de la naturaleza específica de los fenómenos implicados. Todo este bagaje conceptual es aplicable a diversos campos de la ciencia, las artes, la ingeniería, las artes y las humanidades. De ahí que surjan lazos entre las distintas disciplinas clásicas, que podrán compartir varios principios, conceptos, modelos, ideas y métodos. Abrir, a través de investigaciones generales, nuevas posibilidades (principios, paradigmas, métodos) a disciplinas específicas” (Klir, 1978).

“En las ciencias sociales (Parsons, Luhmann, Buckley) la idea de sistema va a permitir: Simplificar y organizar la enorme complejidad de su objeto de estudio: la sociedad, sistematizar y estructurar las teorías, facilitar la aplicación práctica de las teorías, desarrollar nuevas metodologías de la investigación. Consecuentemente, los estudios sobre comunicación social se van a preocupar, en primera instancia, de analizar los sistemas

comunicativos que caracterizan una de las principales funciones de los sistemas sociales” (Klir, 1978).

“En otros términos, los estudios sobre comunicación parten de los siguientes supuestos: La sociedad como un "sistema de sistemas" en el que se realizan diversas funciones interrelacionadas. La comunicación como una de las principales funciones del sistema social. El concepto de sistema funciona también como "modelo", es decir como una reproducción esquemática del objeto o fenómeno estudiado que pretende explicar y reproducir su funcionamiento. Por esta razón la idea de sistema se utiliza para el estudio de fenómenos complejos, como es el caso de los fenómenos sociales. La comunicación, en su sentido más general, forma parte de la dinámica de interacción entre sistemas y entre sistema y entorno” (Klir, 1978).

1.2.2 Teoría de los objetos de Abraham Moles: Objeto y Sujeto

El objeto se ha convertido en el elemento esencial de nuestro entorno. Esta afirmación justifica por sí sola el tema aquí elegido en el marco de una Psicología Social considerada como el estudio de las relaciones entre el hombre y la sociedad, o sea las que concretamente se dan en el mundo contemporáneo.

El marco conceptual al que nos referimos es el de la sociedad en que vivimos o, más exactamente, aquel en el que entran en juego las fuerzas y los valores que regirán a medio plazo nuestras vidas y ante los cuales hemos de adoptar una actitud, ajustándonos para ello al concepto de prospectiva: “actuar hoy en función de una imagen del futuro en vez de considerar el presente como una simple secreción del pasado” (Berger, G. 1957). Ya sea para acelerar la llegada de esta imagen, ya para rechazarla e impedir su realización; en cualquier caso, son precisos un conocimiento y un compromiso personal por parte de cada individuo. (Moles, 1975)

Moles sostiene:

[...] Se trata del problema del objeto, mediador universal, exponente de la sociedad en la desnaturalización progresiva de ésta, creador del entorno cotidiano, sistema de comunicación social, más cargado que nunca de valores a pesar del anonimato que implica la fabricación industrial.

“De ahí que surja como primordial el concepto de entorno, esa esfera fenoménica que rodea al individuo y a través de la cual pasan sucesivamente los mensajes del otro o de los otros. El papel de la “sociedad” en la percepción personal queda reducido al nivel de un simple factor del entorno” (Moles, 1975).

Acercamiento al mundo del diseño:

“Una parte de sus trabajos se encontraban pues, por aquella época, orientados hacia aspectos sociológicos, y la otra hacia aspectos informacionales y de psico-estética. Estos últimos le llevarían a ensayar aplicaciones más prácticas de la Teoría informacional de la Percepción, en particular al diseño. Tras una serie de conferencias en la Hochschule für Gestaltung de Ulm, heredera en Alemania de la tradición de la Bauhaus de Weimar, fue requerido para asumir la responsabilidad de una enseñanza teórica con el título de Profesor regular. Este fue el principio de una larga colaboración con esta escuela, que fue uno de los principales crisoles del arte óptico y geométrico” (Moles, 1975).

“Los estudios sobre la percepción habían conducido en principio a un análisis de la optimización de formas dirigidas a un receptor particular que posee un bagaje cultural determinado. Para él fueron la ocasión de aplicar sistemáticamente la marca doctrinal de la Teoría Informacional de la percepción tal y como la había esbozado y desarrollada sobre el material sonoro, al universo visual en el que, - con el compromiso de hacer una teoría general -, los mismos conceptos de base volviesen a encontrarse: la idea de átomo perceptivo proporcionado por los umbrales diferenciales, la idea de complejidad, la idea de optimización del mensaje según las capacidades del receptor, la idea de complementariedad o de contrapunto entre el mensaje semántico y el mensaje estético que emerge en la explotación de los márgenes de libertad permitidos por el primero” (Moles, 1975).

“Fue igualmente en Ulm donde había podido enunciar los primeros elementos del concepto de Esquematización como un sistema de mensaje mediador entre los mensajes de carácter morfológico, aquellos que se parecen a las formas cuyo contenido pretenden representar, y los mensajes de carácter semiótico basados sobre el ensamblado de signos que resultan de convenciones completamente arbitrarias. El esquema es uno de los aspectos esenciales de la comunicación en tecnología, reposa sobre convenciones sociales definidas, pero está ligado por otra parte a toda una funcionalidad de aplicaciones en Artes Gráficas

que habían encontrado perfectamente su sitio en la filosofía de la Bauhaus o de la Hochschule für Gestaltung” (Moles, 1975).

“A lo largo de estos años, surgieron cada vez más claros dos vías fundamentales de aplicación de la teoría informacional o estructuralista de la percepción estética. La una, dar con un algoritmo general de análisis de la obra artística, basándose directamente en los mecanismos de la percepción, o sea, sobre la forma en que el espectador ve o escucha la obra que se le ofrece. Tuvo frecuentemente ocasión de aplicarlo a la crítica de arte en una serie de estudios dispersos que le permitieron profundizar en los detalles de fenómenos tales como la oposición figura/fondo, el fenómeno de la fascinación, la idea de serie y de mínima diferenciación, la noción de ritmo -utilizada de manera tan laxo por los músicos-. El otro dominio de aplicación importante es el mecanismo de la creación de la obra de arte, o más prudentemente, de la creación de una obra estéticamente satisfactoria para un público determinado’ concepto de público destinatario u objetivo al que se apunta) del que es posible formalizar su definición, a partir de razonamientos de sociología de la cultura, encuadrando así la operación estética de una manera accesible o la experimentación objetiva” (Moles, 1975).

“La teoría estructuralista o informacional está en la base de todo esfuerzo de síntesis, tal como ha sido probado por diversas vías desde que el ordenador se ha convertido en un útil accesible, y todos los trabajos efectuados en este campo se refieren implícitamente o explícitamente a la noción de átomo o de morfema, de corpúsculo de sonido o de elemento, ya sea desde el ángulo de una estadística “económica” derivada de la teoría de la información, ya sea desde el ángulo de una teoría estructuralista” (Moles, 1975).

“Un resultado de estos estudios fue el concepto de *Kitsch* término que era prácticamente desconocido en francés y con el que Moles se había familiarizado a partir de sus trabajos en Ulm. La noción subyacente fue objeto de un curso público en la Universidad de Estrasburgo en 1968-1969 produciendo su introducción en la lengua francesa ordinariamente hablada. La desarrolló en un libro <*Psychologie du kitsch, j'art du bonheur*, Editions Mame Hatier, 1971) que fue muy difundido; este concepto que integró la idea de vulgarización, de mediocridad, de anti-arte paralelo al arte, como carente de esfuerzo, representa una tendencia estética fundamental de la sociedad de consumo y varias y

sucesivas exploraciones hechas con ocasión de investigaciones estéticas diversas sobre decoración, disposición de objetos, libros, tarjetas postales, llegaron a demostrar que desempeñaba un papel esencial en la vida cotidiana y constituía uno de los modos de mayor importancia en lo que se puede denominar la comunicación estética” (Moles, 1975).

1.2.3 Teoría de la información y psicología del espacio

“La importancia de la vida cotidiana como un sistema autónomo que escapa en gran parte al estudio de las instituciones que, desde Durkheim, se consideraban especialmente en Francia definitorias de la sociología. Retomando aquella idea Moles comenzó a desarrollar de manera concreto lo que él entendía por vida cotidiano en las relaciones que el individuo mantiene con la sociedad” (Lefebvre, 1972).

“Esto fue lo que poco a poco iba a constituir más claramente el contenido esencial del análisis psicosociológico tal y como se lo enseñaba a sus estudiantes de Estrasburgo y a los investigadores extranjeros que llegaban a ponerse al corriente de lo que iba desarrollando. Había retomado el análisis de los conceptos de Lewin sobre el campo topológico de las representaciones y valores desde el ángulo de una fenomenología del espacio y el tiempo conforme o las líneas directrices de la filosofía alemana (Husserl Heidegger. Scheler). Sus estudios se orientaron y se concretaron entonces a través de una serie de investigaciones sobre la psicología urbano o entorno, ligadas a lo que Moles había hecho en Ulm. Estas ideas proponían a partir de una fenomenología del espacio centrada sobre el individuo, un tipo de análisis de lo que él había llamada en 1965 los Caparazones de la existencia, noción a menudo retomado posteriormente de manera independiente” (Lefebvre, 1972).

“Este análisis sitúa al ser humano en una serie de áreas concéntricas que se extienden hasta los extremos del mundo, cada una de ellas definida por caracteres distintivos específicos a los ojos del psicólogo, y que se caracteriza por entrar en contradicción con la división uniforme y racional de la extensidad espacial que el arquitecto propone o impone al ser racional que él cree ver en los individuos. La psicología aparece entonces como el estudio racional de la irracionalidad del hombre, definición que le respeta al psicólogo su adhesión de principio al universo de la razón científica, pero que le sitúa en oposición dialéctica con el ser humano que él estudia” (Lefebvre, 1972).

“El conjunto de estos estudios fue resumido en un trabajo hecho en común con Rohmer: *Psychologie de l'espace* (1972). En ellos se subraya la oposición entre privacidad y comunidad y se extraen un cierto número de axiomas de origen sociológico a propósito de los comportamientos del ser humano en el espacio, mostrando que el hombre no acepta a la sociedad más que en la medida en que él sea capaz de rechazarla y que la función del urbanista o del arquitecto es llevar a cabo ese juego permanente de concentración o de dispersión que constituye la significación psicológica de la ciudad. Con la limitación del capital espacio-tiempo del que dispone el conjunto de la masa social, este juego dialéctico se hace cada vez más difícil de realizar; el hombre ya no acepta a la sociedad, sino que la sufre: la sociedad es un error” (Lefebvre, 1972).

“De hecho, lo psicología social muestra que, en numerosas instancias, la “sociedad” no es ya la cosa pública (*res publica*), sino el marco necesario de la existencia, ya no hay propiamente hablando sociedad, sino un “sistema social” de componentes atomizados más o menos grandes e importantes: individuos, grupos familiares, grupos de presión, empresas, minorías variadas, repartidas por el espacio del campo social, atravesadas por una red de servicios y una red de constricciones cuyo funcionamiento le provoca a cada uno de estos componentes la secreción de una opinión o de una actitud, totalizadas e integradas todas en conjunto dentro de los sistemas de opinión y de contenidos que a su vez van a ejercer su reacción sobre las estructuras de servicios y de limitaciones” (Lefebvre, 1972).

“Esta descripción es de hecho una aplicación de la teoría de sistemas generales a un conjunto particular, el sistema social, que Moles vio como una generalización de sus primeros trabajos sobre *macro-sociometría*. El individuo aparece de esta forma como dotado de un cierto capital de espacio y tiempo del que, en el Instituto de Estrasburgo, Moles propuso se hiciera el análisis de los diversos aspectos según el método fenomenológico generalizado que poco a poco se fue afirmando como una de los avances esenciales de las ciencias sociales, ya que a su parecer reconciliaba satisfactoriamente la inmediatez filosófica y el aporte de datos o mecanismos que son habituales en la tecnología” (Lefebvre, 1972).

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

1.3.1 Plan de comunicación

“El plan de comunicación requiere, en primer lugar, particularizar el análisis al contexto empresarial interno en el que se diseña, desarrolla e implanta. Por ello, resulta imprescindible realizar una breve descripción de sus características más relevantes. No existe un listado cerrado de atributos empresariales a los que haya que prestar atención; por ello, se plantea una aproximación general de los aspectos que deben tenerse en cuenta. Esta aproximación puede definirse a través del concepto de identidad corporativa” (Alard & Monfort, 2017).

“Herb Schmertz, directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que el silencio no es rentable. Esta afirmación viene a significar que sin dicho plan (orientado a que la organización sea conocida en el interior y exterior) las empresas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas o negocio, que son la subsistencia de la organización” (Alard & Monfort, 2017).

“Como acción de gestión estratégica, y basándose en una auditoría de comunicación previa, representa lo que es, hace en cada momento y dónde quiere llegar anualmente la organización hacia sus públicos y grupos de interés, contándolo lo más profesional posible para así diferenciarse éticamente de la competencia. La confianza, calidad, credibilidad y reputación de una organización son determinantes en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par de las variables sociodemográficas, hábitos de consumo y comportamiento de las personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes, inversores y accionistas. En concreto, los stakeholders o potenciales públicos y grupos de interés social, así como sus públicos objetivos” (Freeman y Phillips, 2003).

“Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación” (Alard & Monfort, 2017).

“Este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un traje a medida con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización” (Jáuregui ,1990).

“En sí, para que cualquier tipo de organización comunique integralmente lo que lleva dentro de sí (su personalidad o esencia) hacia sus empleados y demás públicos específicos (ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis) es necesario elaborar detenidamente un plan estratégico de comunicación a la medida, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los objetivos o política de comunicación establecidos previamente, por medio de la interconexión entre la Alta Dirección, los expertos y el Director de Comunicación (Dircom)” (Alard & Monfort, 2017).

1.3.2 Plan de acción

El plan de acción es una parte indispensable de cualquier plan de comunicación. Se trata de pensar y diseñar tácticas o acciones concretas que se desarrollan para cumplir con las estrategias. Con el cumplimiento de estas, se alcanzarán los objetivos generales y, por consiguiente, se cerrará el proceso para el seguimiento del plan de comunicación.

El plan de acción es un conjunto de actuaciones, alineadas con estrategias y objetivos que implica el uso de canales online y offline. Es decir, no hay una separación entre el ámbito digital y el tradicional, puesto que ambos pertenecen a un mismo plan de comunicación que define objetivos, estrategias y, como este capítulo pretende explicar, acciones.

El plan de acción debe estar alineado con la marca, los públicos, los objetivos y estrategias del plan de comunicación; el tono, estilo y características de los medios propios o ganados; y la narrativa en torno a la empresa.

Tanto si el plan de comunicación es corporativo como comercial, el plan de acción deberá estar alineado con la identidad para no romper con la historia y perspectivas de la empresa o sus productos. La comunicación se debe a su marca. De lo contrario, se creará

una incoherencia entre lo que se dice ser, lo que se comunica y lo que perciben los grupos de interés. La reputación corporativa se encargará de medir el nivel de conexión entre todos estos factores.

“Del mismo modo que se debe tener en consideración a la historia y personalidad de la marca, el plan de acción no debe olvidar cuáles son los públicos que se han definido en los procesos previos del plan de comunicación. Es muy común que las modas o tendencias en redes sociales influyan en el responsable de comunicación y se acabe teniendo presencia en canales donde no existen usuarios que cumplan con los criterios del target definido. Puede ser que se haya oído que una red social esté de moda y, por el mero hecho de estar, la empresa se quiera dar de alta sin una reflexión estratégica previa” (Leal, A., & Quero, M. n.d.).

“Por tanto, es necesario que los expertos en comunicación estipulen la pertinencia de abrir una cuenta en un canal determinado. Son ellos los que deben conocer el perfil de usuarios que pueblan un determinado canal y analizar la viabilidad y consecuencias de establecer comunicación a través de esa plataforma. De manera que habría que conocer a los públicos, detectar su consumo digital” (Leal, A., & Quero, M. n.d.).

“Posteriormente, se podría establecer un plan de acción que albergue la posibilidad de abrir una cuenta y crear un plan de contenido para esa red social o medio propio. Siempre teniendo en cuenta que estas acciones deben estar vinculadas con los objetivos y sus estrategias dentro del plan de comunicación. Obviamente, una vez se esté en un canal, se deberá ser fiel a la esencia de la organización, a su identidad, estilo y tono comunicativo” (Leal, A., & Quero, M. n.d.).

1.3.3 Identidad corporativa

La identidad corporativa se define como los atributos que la hacen única y, por tanto, como instrumento determinante de su propuesta de valor y de su capacidad para crear riqueza. De este modo, el análisis permite identificar y evaluar las principales fortalezas y debilidades de la compañía frente a sus rivales. “La identidad corporativa es la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura y estrategias, estilo de gestión, reputación y conducta de los empleados, vendedores y otros representantes

de la empresa. Todo esto hace que la empresa tenga un carácter único que es percibido por las personas, que contribuye a que se cree una imagen de la misma” (Black, 2004).

1.3.4 Imagen corporativa

“La imagen corporativa es, por tanto, la percepción que el público tiene de la empresa. Se forma a través de todos los aspectos que la compañía utiliza para comunicarse con dicho público, como son: los edificios, los productos y la forma de presentarlos, los logotipos, las tipografías y colores corporativos y la comunicación que realiza en los medios off y online” (Ind,1992).

“La marca de los productos merece una especial atención al ser uno de los principales componentes de la imagen corporativa. De este modo, se debe tener en consideración en qué medida el consumidor identifica la marca y la asocia con una clase específica de producto o necesidad. Además, será conveniente conocer la respuesta – positiva o negativa – que el consumidor tiene hacia la marca del producto” (Ind,1992).

A pesar de la dificultad para medir de forma apropiada todos estos activos intangibles de la empresa, existen distintas herramientas que ofrecen a través de diversas metodologías cuantitativas una estimación de su valor.

1.3.5 Comunicación visual

“Uno de los aspectos más concretos de esta idea de densidad de los mensajes recibidos por el individuo en el curso de su circulación por un territorio -urbano, por ejemplo-, es la densificación de las imágenes visuales motivantes de las que el affiche o cartel (vallas publicitarias) es el ejemplo más simple en la sociedad urbana” (Piñuel,1998).

“Moles había desarrollado desde varios años antes el análisis formal de la imagen considerada como un mensaje destinado o influenciar al individuo de una manera controlable y por ello mismo fue su objeto de elección con vistas a un estudio científico y estímulos de carácter estético. Aquellos estudios le condujeron a abordar el cartel desde una perspectiva muy diferente de la desarrollada por los métodos de carácter semiológico practicados por ECO o PENINO, o sea desde el ángulo de la densidad informacional de origen visual y de la sedimentación del conjunto de mensajes en la memoria del individuo hasta llegar allí a constituir fragmentos de cultura sujetos al olvido, a la distorsión, al filtrado

selectivo, mediante mecanismos de censura, etc., y que por consiguiente represento una parte importante de la cultura en la sociedad de consumo. Partiendo de estas nociones que proceden de la teoría informacional de la percepción estética y de los modelos de retención cultural, tuvo Moles ocasión de elaborar un estudio de la distribución de estímulos visuales debidamente categorizados por su relevancia perceptiva, su tiempo de permanencia, su complejidad, etc., en el interior del territorio urbano considerado como una suerte de laberinto de muros y paredes, pasillos y calles, y de espacios, más o menos constrictivos, recorridos según modos teóricamente libres y en la práctica parcialmente rutinarios, que por consiguiente contribuyen, por la repetición o la organización de los estímulos, a construir en el espíritu de quienes los sufren un sistema de valores y de motivaciones, lo que él había llamado un campo autodidáctico, que es susceptible de poder ser más o menos bien programado por la conjunción de creadores o mediadores, de una parte, y de los planificadores del espacio de otro” (Piñuel,1998).

“El mundo del cartel, que Moles había estudiado en estrecha colaboración entre Universidad e Industria, al nivel de agencias de publicidad, con grafistas y creativos, con planificadores de campañas publicitarias, con planificadores de medios, y al que había consagrado un curso público que resumía los principales trabajos efectuados en el laboratorio de Estrasburgo, significaba una nueva etapa importante del análisis del mensaje visual, que él había abordado sirviéndose del método informacional o estructural desde un ángulo estadístico, y siguiendo un proceso de pensamiento debidamente elucidado y estrechamente paralelo al que le había permitido estudiar diez años antes los mecanismos de la estética del sonido y de la música. Las mismas preocupaciones iban entonces a manifestarse: análisis perceptivo de carácter fenomenológico no abordando la significación sino lo más tarde posible, cuando todos los demás factores hubiesen sido ya fijados; métodos de modificación y distorsión sistemática de las imágenes, basados en la teoría de la Forma, para extraer las variaciones de su relevancia perceptiva (pregnancy); en fin, cuidado por establecer clasificaciones, de análisis dimensional, tratando de encontrar, con independencia de su contenido, dimensiones generales de los mensajes. Y entre estas dimensiones, a los diferentes niveles de la jerarquía de supersignos, la complejidad volvió a aparecer como la más importante. Pero en los estudios de mensajes visuales emergió específicamente otra

dimensión, la de la conicidad: carácter de una imagen consistente, al contrario que en la abstracción, en ser imagen de alguna otra cosa” (Piñuel,1998).

“Si pensar es esquematizar, cuando se representó un pequeño fragmento del mundo de la visión por un mensaje visual materializado gracias a una experiencia vicaria que lo enlaza, ya sea con el mundo real como lo pretende la fotografía documental, ya sea con el mundo imaginario, pero en todo caso imaginable, el proceso de comunicación visual reposa sobre una abstracción cualquiera sea su grado. Entre el mundo comunicacional de signos puramente convencionales cuyo repertorio previamente ha sido intercambiado entre el emisor y el receptor, y el mundo de la ilusión imaginaria o icónico, se puede explorar todo un continuum perfectamente coherente, que es el mundo de la esquematización o de la abstracción progresiva. Los diferentes grados de este continuum constituyen lo que Moles llamaría escala de iconicidad. En trabajos primero iniciados en Ulm y después desarrollados en algunos seminarios en Paris, definía esto escalas comparando todo un conjunto de mensajes prácticamente ignorados hasta entonces por los investigadores universitarios, el del Esquema industrial a técnico para el que estaba bien preparado por sus estudios de ingeniero, que proporciona un ejemplo casi perfecto de un mensaje visual de carácter funcional extremadamente extendido, y que es una de las bases comunicacionales de nuestra sociedad técnica en la que todos los niveles de abstracción (o de conicidad) se encuentran prácticamente representados: de estos esquemas Moles había recogido un importante corpus” (Piñuel,1998).

“Tras diversas tentativas infructuosas, este tipo de estudios terminaron por traducirse en la organización de una enseñanza mínima, con un grupo de personas sensibles a la importancia de este tema, en la nueva Universidad Técnica de Compiègne. El cartel, el esquema, la imagen documental, la imagen artística, acaban siendo pues capturadas en la misma red de análisis dimensional, y la comunicación, en la medida en que pretendo ser eficaz, es decir, productora de reacciones definidas en el receptor al que se dirige, debe optimizar las características del mensaje en diferentes dimensiones en función de cuáles sean las del sujeto receptor: un operador humano más o menos especificado” (Piñuel,1998).

“Tales consideraciones sugieren entre otras cosas, cuáles han de ser los métodos para clasificar un corpus de imágenes: una iconoteca, y mediante ellos, tratar de resolver un

problema que ha terminado siendo importante en el nuevo mundo de las imágenes reproducidas por los mass media, la extraordinaria infrautilización de las colecciones de imágenes que en el mundo se construyen un poco por todas partes, y esto como fase preliminar para una verdadera política racional de la imagen” (Piñuel,1998).

1.3.6 Branding

Desde los primeros tiempos, los productores de bienes han utilizado sus marcas o marcas para distinguir sus productos. El orgullo por sus productos sin duda ha influido en esto. Más particularmente, identificando sus productos que han proporcionado compradores con un medio para reconocerlos y especificarlos si así lo desean para recomprar o recomendar los productos a otros.

El uso de marcas por parte de los productores se ha desarrollado considerablemente durante siglos y especialmente en el siglo pasado. Pero la función de una marca como distinguir los bienes de un productor de los de otro y, por tanto, permitir a los consumidores la libertad de elección no se ha modificado. Las formas en que las marcas se han desarrollado a lo largo de los años son esencialmente triples. Primero, los sistemas legales han reconocido el valor de las marcas para ambos productores y consumidores. La mayoría de los países del mundo reconocen ahora que la propiedad intelectual (marcas registradas, patentes, diseños, derechos de autor) es propiedad de un sentido muy real y, por lo tanto, confiere derechos a los propietarios de dicha propiedad.

En segundo lugar, el concepto de productos de marca se ha extendido con éxito a abrazar los servicios. Así, los proveedores de servicios financieros, minoristas u otros pueden ahora generalmente los trata como productos de marca, siempre que se distingan de los de la competencia. Por tanto, las marcas de servicios ahora disfrutan mismos derechos legales que las marcas de productos. En tercer lugar, y quizás lo más importante, las formas en que los productos o servicios de marca se distinguen de uno otros han llegado a adoptar cada vez más factores no tangibles, así como factores reales como el tamaño, la forma, el maquillaje y el precio. Las cualidades de la marca que los consumidores confían para elegir entre marcas se han convertido cada vez más sutil y, a veces, voluble. El cigarrillo A puede ser virtualmente indistinguible del cigarrillo B, pero se vende diez a uno; una fragancia que

cuesta \$ 5 una botella puede venderse más que otra fragancia con un físico muy similar características pero que se vende a \$ 50 la botella.

Por lo tanto, la marca moderna y sofisticada se preocupa cada vez más por una 'gestalt' de la marca, con ensamblar y mantener una mezcla de valores, tangibles e intangibles, que son relevantes para los consumidores y que distinguir de manera significativa y adecuada la marca de un proveedor de la de otro. Sin embargo, los factores intangibles son muy difíciles de estimar, incluso individualmente. Cuando varios de estos elementos se combinan para formar esa única creación, un producto de marca, evaluación de estos separados pero interrelacionados constituyentes no es nada fácil. Antes del lanzamiento de una marca, medir su probabilidad el éxito es notoriamente difícil. Incluso después del lanzamiento, puede que no sea posible conocer con certeza las razones del éxito o fracaso de una marca.

En términos prácticos, esto ha llevado a las empresas a utilizar una serie de alternativas estrategias para el desarrollo de nuevas marcas. El más obvio es el de desarrollando productos "yo también". Cada nueva marca exitosa atrae una bandada de imitadores similares en concepto, atuendo, marca y función al original. Estas marcas 'método' con frecuencia tienen pocas posibilidades de competir seriamente con la marca original a menos que, por ejemplo, puedan ofrecer un precio sustancial ventaja. Sin embargo, ofrecen al productor una oportunidad de bajo riesgo para ingresar un mercado a bajo costo y asegurar una participación de mercado modesta.

Otro enfoque común es el de la pseudo-sofisticación. Cada posible El atributo de una nueva marca se mide si es relevante o no y si tal medición proporciona datos de cualquier valor en la toma de decisiones. Es más, como tal investigación se realiza con frecuencia entre consumidores cuya experiencia es limitado a las marcas existentes en el mercado y que tienden, por tanto, a reaccionar más favorablemente en una situación de investigación a lo familiar y, con frecuencia, al banal, este enfoque tiende, a menos que se maneje con mucha habilidad, a conducir a marcas aburridas y aburridas. Sin embargo, tal investigación proporciona buenas excusas en caso de avería.

Otras organizaciones, especialmente aquellas en áreas como moda y fragancias, con frecuencia ven la marca completamente como un proceso creativo o artístico en gran parte

sin restricciones por consideraciones de investigación. Quizás el enfoque más apropiado y exitoso para el desarrollo de las nuevas marcas es el pragmático: intente identificar una nueva marca con alguna medida de distinción y atractivo para el consumidor y que no son simplemente yo también productos, utilice técnicas de investigación adecuadas para medir la marca probable éxito en el mercado, reconozca que la marca tiene una fuerte creatividad elemento y fomentar la creatividad y el estilo. Pero reconoce también que exitoso.

Las nuevas marcas, debido a su misma intangibilidad, nunca pueden garantizarse éxitos. Sin embargo, las posibilidades de éxito pueden aumentar significativamente. En cierto sentido, la marca consiste en imponer la propia voluntad al consumidor. Los consumidores nunca hubieran concebido una fragancia llamada Charlie, de hecho, la cultura de la marca cuando Charlie se lanzó por primera vez fue una en la que la mayoría nuevas fragancias llevaban nombres y consumidores franceses, femeninos y elegantes en ese el tiempo habría especificado que cualquier marca nueva debe cumplir con estos parámetros.

“En los años 80 los estudios se enfocaron en la marca a partir de la identidad corporativa, donde se abordaban asuntos referentes a la proyección de atributos y valores de la empresa; el branding como tal inició en la década de los 90, como una forma de construir marca, teniendo en cuenta los aspectos internos y externos de la empresa” (Currás,2016).

Para Julier: “En el branding se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad corporativa. Los especialistas hablan de la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la longevidad del diseño, la importancia de los valores y la personalidad. De todas formas, la diferencia principal es que en el branding el diseñador se preocupa de que los productos se consuman, más que de la corporación que los produce y distribuye” (Julier, 2010).

“De acuerdo a esto, el branding engloba una serie de elementos que van más allá de la marca, la proyección de los atributos de la empresa y los productos; las necesidades de los consumidores son parte integral de este sistema. En el branding se deben tener en cuenta los aspectos endógenos y exógenos de la marca, es decir, la coherencia entre identidad de marca y la imagen de marca, acompañada de estrategias de comunicación y posicionamiento, las

cuáles van ligadas a investigaciones de mercado. De esta forma es como se da la construcción de marca, que es lo que finalmente traduce el anglicismo branding” (Julier, 2010).

“En el contexto de las regiones de conocimiento es fundamental la coherencia entre el branding de las empresas y el branding de ciudad, teniendo en cuenta la proyección de las ciudades como eje de conocimiento y puntos de convergencia de proyectos tecnológicos y culturales. De acuerdo a esto, en la actualidad la marca se debe enfrentar a una serie de variables, máxime si se trata de una marca territorial. Debe haber paralelismo y coherencia entre la construcción de marca-ciudad y la marca-empresa. Esta coherencia se puede lograr a través de la responsabilidad social de la marca vinculada a las dinámicas sociales, las cuales son las que condicionan las estrategias a seguir en el branding” (Gascó, Muñis y Cervantes, 2010).

"El sujeto social es parte activa en las relaciones anteriores, por lo cual en este contexto (ciudad eje de conocimiento) la construcción de marca se debe realizar colectivamente, a partir de las necesidades socio-culturales” (Canelón, 2009).

“El branding es un proceso metodológico que guía la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de una marca. En este sentido, engloba las acciones por las que se construye la personalidad de la marca y la percepción que los diversos grupos de interés (stakeholders) tienen de ella y permite que la marca emita señales coherentes” (Magaña y Ramos, 2008).

"Esta definición se asemeja a la de (Anholt, 2007), quien se refiere al branding como el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad para construir o gestionar la reputación. (Kavaratzis, 2008) añade que el branding implica la creación de asociaciones con la ciudad, las cuales pueden ser emocionales, mentales o psicológicas, más allá de lo funcional-racional” (Magaña y Ramos, 2008).

1.3.7 Marca (brand)

“Se entiende por brand, o marca, a un producto, un servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación. Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor” (Anholt, 2007).

“Brand identity, o identidad de marca, es el concepto principal del producto expresado clara y distintivamente. Para productos comerciales y servicios, es lo que el consumidor ve frente a sí: logo, eslogan, empaque y diseño. Brand image, o imagen de marca, se refiere a la percepción de la marca que existe en la mente del consumidor o la audiencia. Coincide con el concepto de reputación y puede o no corresponder con la identidad de marca” (Anholt, 2007).

“Brand purpose, o propósito de marca, es un concepto similar al de cultura corporativa; puede ser considerado como equivalente interno de la imagen de marca. Brand Equity, o valor de marca, resume la idea de que, si una compañía, un producto o un servicio adquiere una reputación positiva, poderosa y sólida, esta reputación llega a ser un activo de enorme valor, probablemente más valioso de hecho que todos los activos tangibles de una organización” (Anholt, 2007).

“La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que se pretende crear o mantener; representan la razón de ser de la marca e implican una promesa de la organización a los clientes. Este autor propone un modelo de planificación de la identidad de marca que incluye 12 categorías de identidad organizadas en cuatro perspectivas de la marca: producto, organización, persona y símbolo. Se debe mencionar que ninguna marca posee asociaciones en todas las categorías, sino que algunas le son relevantes y otras no. La marca como producto considera el alcance del producto, sus atributos, la calidad y el valor, el uso, los usuarios y el país de origen. El alcance del producto se refiere al vínculo de la marca con la clase del producto. En cuanto a los atributos del producto, es a partir de ellos que puede crearse una proposición de valor que permita ofrecer algo mejor” (Aaker, 2002).

“Respecto de la calidad, se trata de un atributo del producto al que se vincula su valor, el cual incorpora la dimensión precio. En cuanto al uso, el producto tiene diferentes ocasiones de uso o consumo. Sobre los usuarios, estos son susceptibles de clasificarse en distintos tipos. Finalmente, es posible asociar la marca al país de origen cuando este tiene prestigio en la elaboración de un producto en particular. La marca como organización considera atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad, enfoque en el cliente y preocupación por el entorno, los cuales provienen de los recursos humanos, la cultura, los valores y los planes que tiene la organización, y el aspecto local-global. La marca

considera la personalidad de esta y las relaciones entre marca y cliente. La personalidad de marca puede contribuir a crear un beneficio de autoexpresión, constituir la base para las relaciones cliente-marca y contribuir a comunicar el atributo del producto y su beneficio funcional” (Aaker, 2002).

“Un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad, además de facilitar el reconocimiento y la recordación. En cuanto al símbolo, la marca incluye la imagería visual (captura la mayor parte de la identidad de la marca), las metáforas (mediante el propio símbolo o alguna característica que represente un beneficio funcional, emotivo o de autoexpresión) y la herencia de la marca” (Aaker, 2002).

1.3.8 Comunicación de la marca

“En función del público objetivo la comunicación publicitaria puede ser interna o externa. La comunicación interna se realiza dentro de la empresa y está dirigida a todo su personal, mientras que la comunicación externa se hace fuera de la empresa y está orientada a los públicos externos a la organización” (Esteban et ál, 2008).

“Respecto de los instrumentos de comunicación, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el márketing directo se combinan tomando en cuenta sus características (finalidad, orientación y costo) para configurar el mix de comunicación o mezcla comunicacional. Además, es necesario considerar que una marca se puede encontrar en una seria desventaja competitiva sin una comunicación efectiva proporcionada por la publicidad” (O’Guinn et ál., 2007).

“En cuanto a la planificación de la comunicación se deben considerar las siguientes etapas: especificación de objetivos de comunicación coherentes y cuantificables; delimitación del público objetivo de la comunicación; selección de la estrategia de comunicación, sea estrategia de estimular dirigida a intermediarios, o estrategia de atraer orientada a usuarios finales; determinación de la mezcla de comunicación; establecimiento del presupuesto de comunicación; e implantación y control del proceso de comunicación” (Esteban et ál., 2008).

CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES

2.1 Tipo de investigación

El estudio denominado: Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental – 2019, pertenece a un enfoque de investigación mixto, incluye elementos positivistas y naturalistas con investigación propositiva no experimental; “el paradigma mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio” (Ruiz, 2013).

“Por otro lado, en un espacio para intercambiar ideas acerca de tópicos relacionados con la educación en México, se refiere a los métodos mixtos de investigación como un paradigma cuyo tiempo ha llegado. Este autor defiende la idea de que la investigación mixta representa el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa y que sus métodos ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación. La define formalmente como la búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos y señala como su característica clave el pluralismo metodológico o eclecticismo, lo que, según su opinión, resulta en una investigación superior por cuanto utiliza las fortalezas de la investigación cuantitativa y las de la investigación cualitativa combinándolas y minimizando sus debilidades. Considera, por tanto, que los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno” (Sánchez, 2013).

“Es correlacional porque presenta una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido y transversal, porque se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento

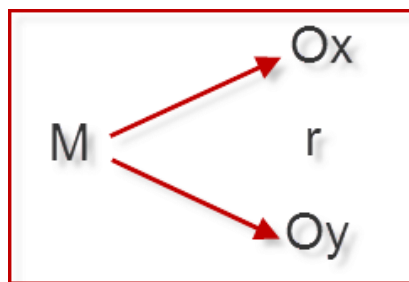
dado, o cuál es la relación entre las variables estudiadas en un punto en el tiempo” (Carrasco, 2006)

“Es descriptiva, ya que como lo mencionan Hernández, Fernández, & Baptista (2010) la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Cruzado, 2016).

2.2 Diseño de investigación

“El diseño de la investigación que se aplicó en el presente estudio es el descriptivo correlacional, este tipo de estudio descriptivo define el grado de relación o asociación no causal existente entre dos variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno” (Mejía, 2010).

“Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables, bajo este diseño se describe, en primer lugar, las dos variables, en segundo lugar, se aplica diseño correlacionado para ver si existe o no relación entre las dos variables” (Keefe, 1988). La ecuación del presente diseño es el siguiente:



Dónde:

- M Muestra de investigación
- O_x Variable 1: Plan de Comunicación
- r Coeficiente de correlación
- O_y Variable 2: Estrategia de branding

2.3 Población y muestra

La presente investigación toma en cuenta una población muestral de 26 individuos, distribuidos entre 20 clientes (hombres y mujeres), y 05 trabajadores y 01 directivo de la

empresa Clínica Chiclayo Dental. La muestra fue seleccionada a criterio del equipo investigador, por no tratarse de una muestra probabilística y no ser una investigación experimental que manipula la variable.

2.4 Método de investigación

“El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación)” (Sampieri, Vold, Misra, Nagarajan, Shah, & Moudgil, 1994).

2.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

Técnica según			
su naturaleza	Modalidad	Instrumento	Explicación
Encuesta	Directa	Cuestionario	Permitió obtener opiniones personales y precisiones más exactas sobre el tema entre los clientes de la empresa Clínica Dental Chiclayo.
Entrevista	Directa	Guía de entrevista	Permitió recolectar información de los directivos sobre los juicios de valor e información sobre las principales influencias que conllevan a los clientes a una acción de consumo.
Focus Group	Directa	Guía de	Permitió recolectar información de los trabajadores (profesionales y

entrevista	técnicos) sobre los juicios de valor
grupo focal	e información respecto las principales influencias que conllevan a los clientes a una acción de consumo y al clima institucional.

Se utilizó la encuesta. Porque permite obtener información de una muestra representativa. “Es el proceso por el cual conseguimos datos de primera mano y todos aquellos que permitan explicar mejor el problema. Dichos datos constituyen aporte estadístico valioso y son utilizados en los análisis de las unidades encuestadas” (Torres, 2002). Se empleó el cuestionario que es un “instrumento destinado a conseguir respuestas a preguntas utilizando para ello un impreso o formulario que el encuestado llene por sí mismo” (Goode & Hatt, 1970 citado en Torres, 2002).

Los cuestionarios de encuesta aplicados fueron 20, a clientes de Clínica Chiclayo Dental, distribuidos entre 10 varones y 10 mujeres; con diversos oficios, profesiones y ocupaciones, ubicados geográficamente entre los distritos de la provincia. El mismo que está conformado por 16 reactivos. Se empleó en cada interrogante una escala tipo Likert, en la cual cada sujeto encuestado marcó una alternativa. Los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS.23.

Se usó la entrevista, que es una “interlocución basada en la lógica de pregunta - respuesta o estímulo - respuesta que tiene como objetivo la obtención de información de carácter cualitativo” (Verd y Lozares, 2016). Se entrevistó usando una guía de entrevista estructurada a la administradora de Clínica Dental Chiclayo, Jessenia Delgado.

Se aplicó un focus Group usando una guía de grupo focal a 05 trabajadores de la empresa Clínica Chiclayo Dental. “El grupo focal puede ser utilizado como un método de investigación y evaluación por sí mismo, o bien como complemento de otros métodos cualitativos y cuantitativos. De una u otra forma, estará indicado cuando se desea aprender sobre las experiencias y perspectivas de los participantes. El grupo focal es de utilidad cuando se pretende investigar qué piensan los participantes, pero resulta especialmente

valioso para averiguar por qué piensan de la manera que lo hacen. De esta manera, el grupo focal llega allí donde otros métodos no pueden alcanzar. Su aplicación en el diseño y evaluación de programas y servicios es múltiple: valoración de necesidades y preferencias de los pacientes, identificación de obstáculos para la puesta en marcha, desarrollo de materiales educativos o evaluación de la calidad de los servicios. Otras indicaciones tienen que ver con la investigación en profundidad de un determinado fenómeno de interés, sobre todo cuando se trata de comprender actitudes y percepciones frente a comportamientos de riesgo o analizar las creencias y valores culturales dominantes. El grupo focal tiene su utilidad, por último, en el desarrollo de instrumentos de medida adecuados a la población diana” (García & Mateo, 2000).

“La información de los grupos focales puede ayudar a construir un cuestionario utilizando las palabras y categorías propias de la población a la que va dirigido, a elaborar las dimensiones para medir un determinado concepto, a la generación de nuevas hipótesis de estudio y al desarrollo de los procedimientos de encuesta. En el caso de la investigación, nos planteamos inicialmente el uso del grupo focal en esta aplicación, es decir, como fase previa en el diseño de una encuesta dirigida. Finalizado ya el estudio en su totalidad, la investigación cualitativa ha cobrado sentido y cuerpo por sí misma, además de ser de la máxima utilidad tanto para el diseño de la encuesta como para la interpretación de los resultados numéricos” (García & Mateo, 2000).

Técnicas de gabinete:

Esta técnica hizo posible aplicar instrumentos para la recolección de información para dar solidez científica a la investigación, utilizando para el fichaje.

Fichas Textuales: Es la transcripción entre comillas y al pie de la letra, del párrafo de un libro que el investigador considera importante para su trabajo de investigación.

Fichas Bibliográficas: Es la que contiene los datos suficientes para la rápida identificación de los libros consultados.

Fichas de Resumen: Es la que el investigador usó para sintetizar una parte de un libro o su totalidad.

Técnica de Campo: Se utilizó documentos debidamente estructurados que sirvieron para recoger información pertinente y coherente en la solución de las variables del presente estudio.

2.6 Validez de contenido

“La validez de contenido es entendida como la congruencia entre los resultados de medición de un instrumento y la cualidad que se está midiendo, existiendo en la literatura científica muchos procedimientos para evaluar esta propiedad de los instrumentos, siendo las más usadas, la validez de contenido, validez de constructo y validez concurrente” (Escrura, 1988).

Los presentes instrumentos fueron sometidos a un análisis donde se aplicó el Coeficiente V de Aiken (Aiken, 1985) para identificar la validez de contenido y la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, recurriendo a la valoración de tres jueces expertos cuyo perfil profesional es el de Bachilleres en Ciencias de la Comunicación con título profesional que acredita la legalidad de su ejercicio profesional en el territorio peruano. “Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico” (Escrura, 1988).

“La V de Aiken (Aiken, 1985) es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico” (Escrura, 1988).

Este coeficiente (V) establece la relación proporcional entre el rango de la evaluación promedio observada de los J jueces y el puntaje mínimo, y el rango de la escala utilizada en la evaluación (valor máximo – valor mínimo). A continuación, se presenta la ecuación con la cual se obtiene el coeficiente “V” de Aiken para cada ítem de la escala.

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

V= V de Aiken

S= Sumatoria de la calificación de los jueces

N= número de jueces

C= Número de valores de la escala de evaluación

2.7 Criterios de evaluación

Si el valor de V de Aiken es mayor de .8 en todos los indicadores se mantiene el reactivo. Si el valor de V de Aiken es menor de .8 en todos los criterios, se descarta el reactivo. Si el valor de V de Aiken es menor de .8 en uno o dos de los criterios, se hacen las correcciones y ajustes al reactivo.

2.7.1 Coeficiente V de Aiken / Cuestionario de Encuesta

El cuestionario comprende 15 reactivos que han sido sometidos a valoración dicotómica por parte de tres jueces. Estos han sido evaluados en seis criterios. El Coeficiente V de Aiken total corresponde a 0.8095, lo cual certifica la validez de contenido y la confiabilidad de la encuesta sometida a evaluación.

Tabla 1

Validación Instrumento N°1

Instrumento N° 1	Validación	Total
Claridad en la redacción	1	0.8095
Coherencia interna	1	
Introducción a la respuesta (sesgo)	0	
Lenguaje adecuado con el nivel del participante	1	
Mide lo que pretende	1	
Aspectos generales	1	

2.7.2 Coeficiente V de Aiken / Guía de entrevista estructurada

La entrevista comprende 10 reactivos que han sido sometidos a valoración dicotómica por parte de tres jueces. Estos han sido evaluados en seis criterios. El Coeficiente V de Aiken total corresponde a 0.825, lo cual certifica la validez de contenido y la confiabilidad de la entrevista sometida a evaluación.

Tabla 2***Validación Instrumento N°2***

Instrumento N° 2	Validación	Total
Claridad en la redacción	1	0.825
Coherencia interna	1	
Introducción a la respuesta (sesgo)	0	
Lenguaje adecuado con el nivel del participante	1	
Mide lo que pretende	1	
Aspectos generales	1	

2.7.3 Coeficiente V de Aiken / Guía de Focus Group

El focus group comprende 08 reactivos que han sido sometidos a valoración dicotómica por parte de tres jueces. Estos han sido evaluados en seis criterios. El Coeficiente V de Aiken total corresponde a 0.825, lo cual certifica la validez de contenido y la confiabilidad de la guía de Focus Group sometido a evaluación.

Tabla 3***Validación Instrumento N°3***

Instrumento N° 2	Validación	Total
Claridad en la redacción	1	0.825
Coherencia interna	1	
Introducción a la respuesta (sesgo)	0	
Lenguaje adecuado con el nivel del participante	1	
Mide lo que pretende	1	
Aspectos generales	1	

2.8 Operacionalización de variables

Variables	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica / Instrumento
Plan de comunicación	“Instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación”.	Programa	Diseño de estrategia de comunicación	Entrevista/ Guía de entrevista
		Metas y estrategias	Cambio de actitudes y cumplimiento de objetivos	
		Público objetivo y mensajes	Idea concepto de la estrategia de branding y respuesta del cliente.	Focus Group/ Guía de entrevista grupo focal
Estrategia de branding para posicionar	Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.	Espacio en la mente del consumidor	Actitud del consumidor respecto a la marca.	Encuesta / Cuestionario
		Competencia	Experiencias previas de campaña de comunicación publicitaria y branding.	

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, mostramos los resultados derivados de la aplicación de nuestros instrumentos de acuerdo a la metodología diseñada, que nos permite establecer nuestro análisis estadístico permitiendo recopilar datos relevantes de la opinión de los pacientes de la clínica Chiclayo Dental.

3.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1.1 ENCUESTA

Este instrumento fue realizado con el fin de obtener información por parte de los pacientes de la clínica Chiclayo Dental que nos permitió obtener opiniones personales y precisiones más exactas sobre el tema entre los clientes de la empresa.

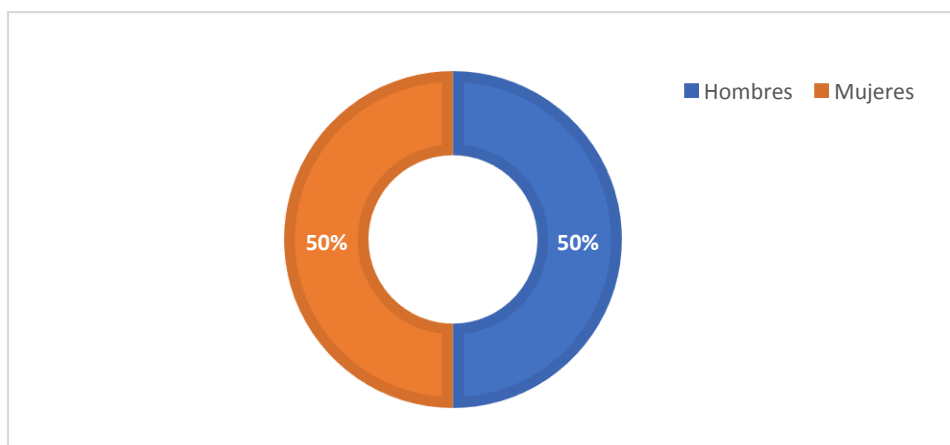
Tabla 4

Sexo de los encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hombres	10	50%
Mujeres	10	50%
TOTAL	20	100%

Gráfico 1

Sexo de los encuestados



1. **Creo que un buen cuidado dental es muy importante para mí.**

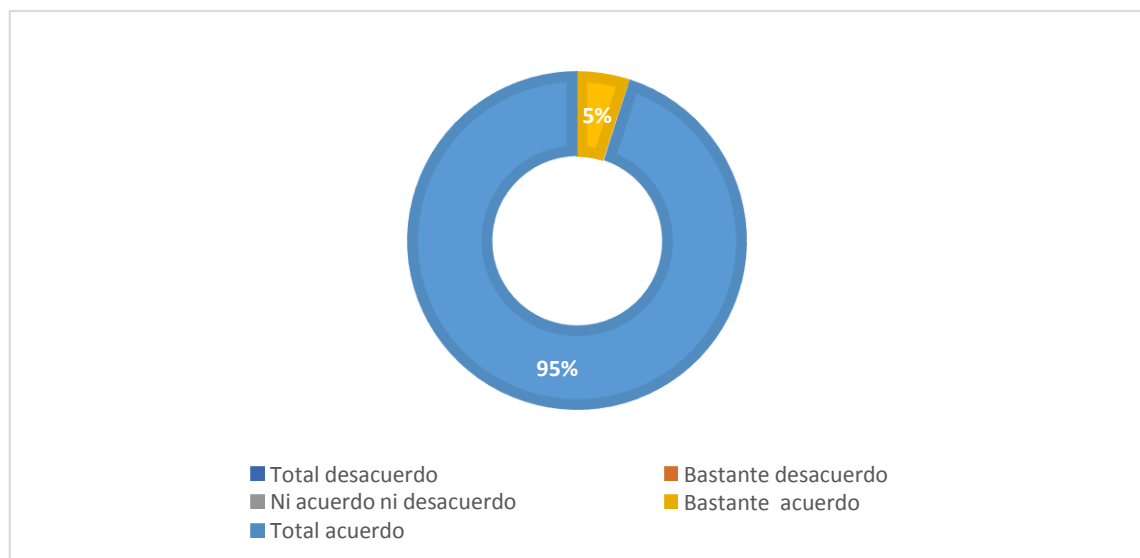
Tabla 5

Importancia del cuidado dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Bastante acuerdo	1	5%
Total acuerdo	19	95%
TOTAL	20	100%

Gráfico 2

Importancia del cuidado dental



Interpretación: Según nuestra encuesta, el 95% están totalmente de acuerdo con la importancia de un buen cuidado dental, y solo el 5% están bastante de acuerdo. La mayoría de las personas encuestadas están convencidas que es de vital importancia tener un buen cuidado dental.

2. He visto publicidad en Facebook de Chiclayo Dental.

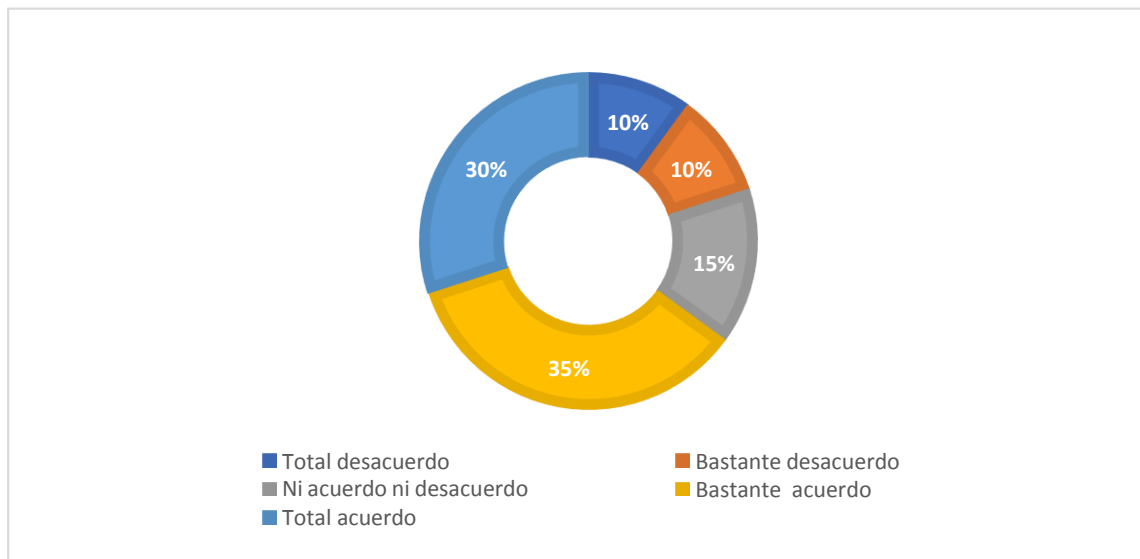
Tabla 6

Exposición a la publicidad en Facebook de Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	2	10%
Bastante desacuerdo	2	10%
Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15%
Bastante acuerdo	7	35%
Total acuerdo	6	30%
TOTAL	20	100%

Gráfico 3

Exposición a la publicidad en Facebook de Chiclayo Dental



Interpretación: Un 30% está en total acuerdo, el 35% bastante acuerdo, un 10% está en bastante desacuerdo y total desacuerdo. Un 15% ni acuerdo ni en desacuerdo. La mayoría admite haber visto publicidad en el Facebook de Chiclayo Dental; por el contrario, hay una tercera parte se distribuye en total desacuerdo, bastante desacuerdo y en ni acuerdo ni desacuerdo.

3. Me agrada el logo o marca de Chiclayo Dental.

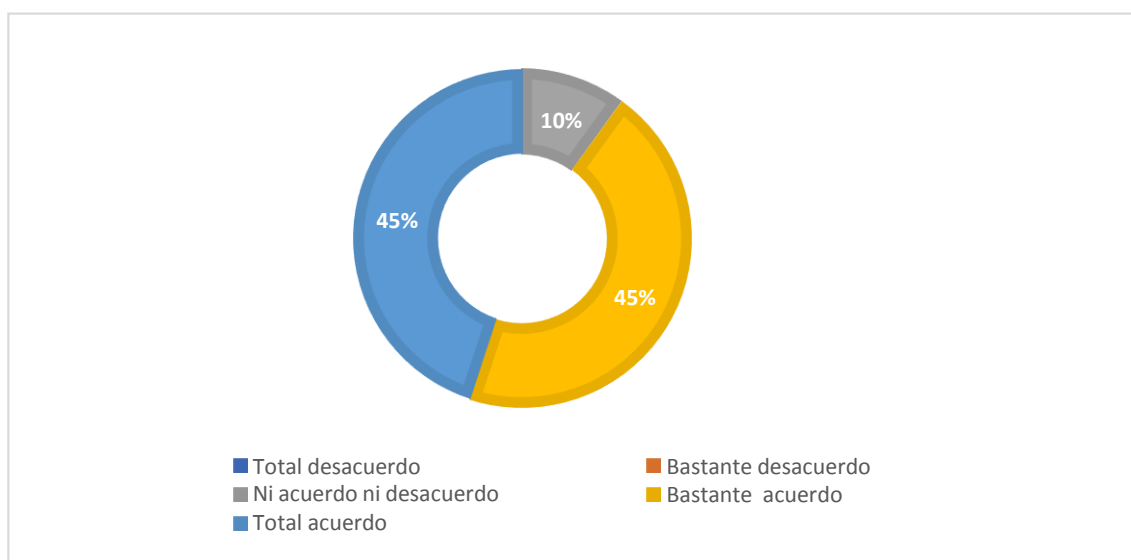
Tabla 7

Impacto del logo de Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10%
Bastante acuerdo	9	45%
Total acuerdo	9	45%
TOTAL	20	100%

Gráfico 4

Impacto del logo de Chiclayo Dental



Interpretación: Al 45% de los pacientes están totalmente de acuerdo que les agrada el logo o marca de Chiclayo Dental, otro 45% está bastante de acuerdo y el 10% le es indiferente. Casi en su totalidad opinan que el logo le es agradable, y tan solo una mínima parte se limita a dar una opinión favorable o desfavorable.

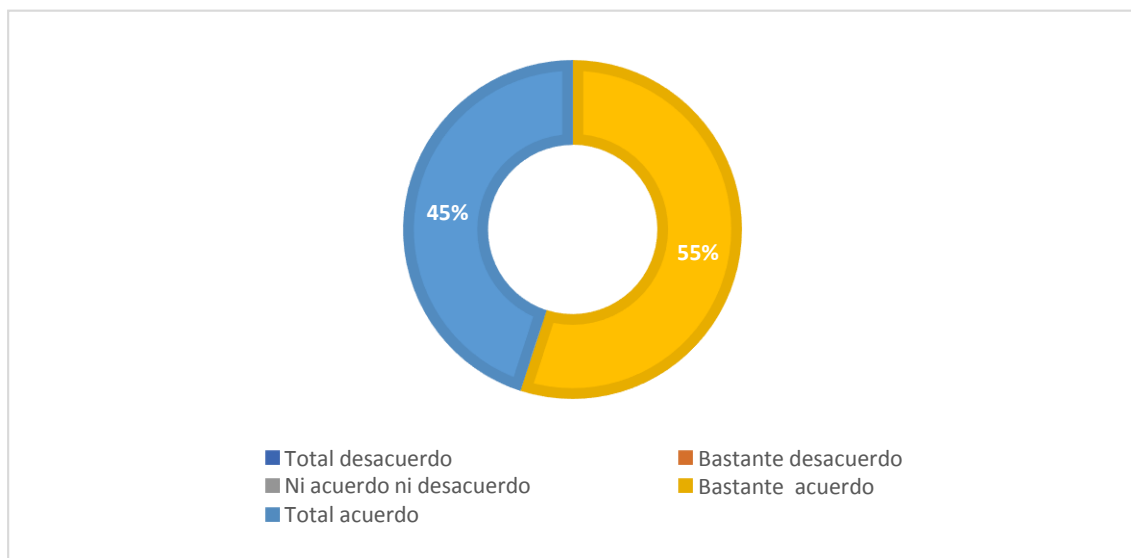
4. Los ambientes de Chiclayo Dental son acogedores.

Tabla 8

Acogida de los ambientes de Chiclayo Dental

VARIBLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Bastante acuerdo	11	55%
Total acuerdo	9	45%
TOTAL	20	100%

Gráfico 5 Acogida de los ambientes de Chiclayo Dental



Interpretación: En nuestro gráfico podemos observar que todos concuerdan en que los ambientes de la clínica son acogedores. Esto indica que el 55 % y el 45 % expresan su conformidad, asumimos que esto se reforzaría aún más si se aplican un plan de comunicación y una estrategia de branding que implique la gestión de la marca en medios de comunicación publicitarios y la identidad visual.

5. Tengo conocimiento de todos los servicios que ofrece Chiclayo Dental.

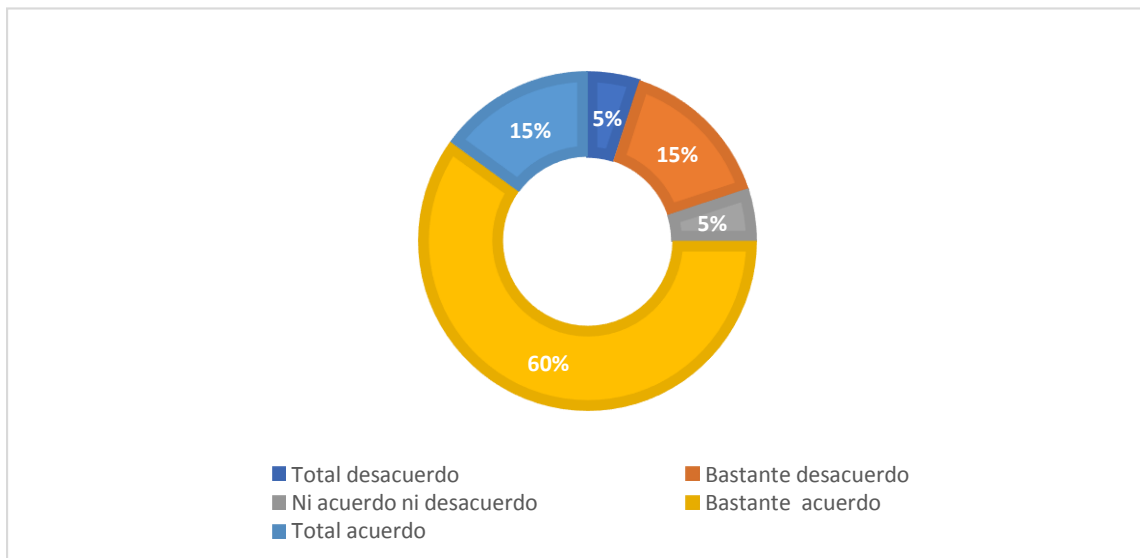
Tabla 9

Conocimiento de los servicios de Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	1	5%
Bastante desacuerdo	3	15%
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5%
Bastante acuerdo	12	60%
Total acuerdo	3	15%
TOTAL	20	100%

Gráfico 6

Conocimiento de los servicios de Chiclayo Dental



Interpretación: Un 60% y un 15% están bastante de acuerdo y totalmente acuerdo respectivamente. No obstante, un 15% y 5% admiten no tener conocimiento de todos los servicios que ofrece Chiclayo Dental. Un 5% le es indiferente. Un 20% de los pacientes desconoce total y parcialmente los servicios que ofrece la clínica; de lo contrario en su mayoría opinaron que sí saben de los servicios brindados.

6. Interactuar compartiendo publicaciones por redes sociales de Chiclayo Dental es irrelevante.

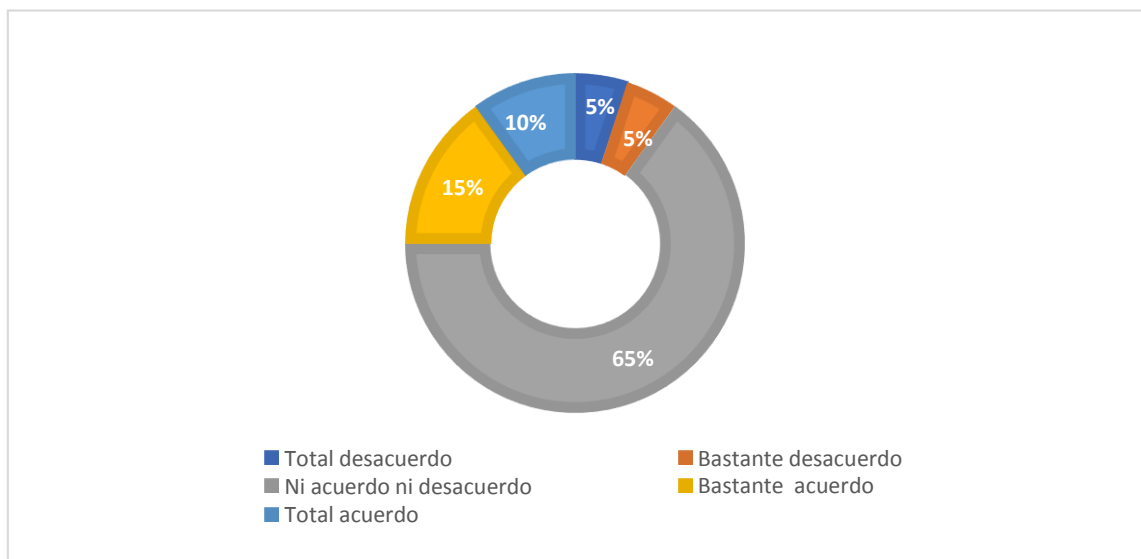
Tabla 10

Relevancia de la interacción por redes sociales de Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	1	5%
Bastante desacuerdo	1	5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	13	65%
Bastante acuerdo	3	15%
Total acuerdo	2	10%
TOTAL	20	100%

Gráfico 7

Relevancia de la interacción por redes sociales de Chiclayo Dental



Interpretación: Un 65% de no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en la relevancia de la interacción compartiendo publicaciones de Chiclayo Dental. En su mayoría, los pacientes se abstienen a dar una opinión acertada respecto a interactuar compartiendo las publicaciones en las redes sociales.

7. El slogan “La amistad comienza con una sonrisa” define la razón de ser de Chiclayo Dental.

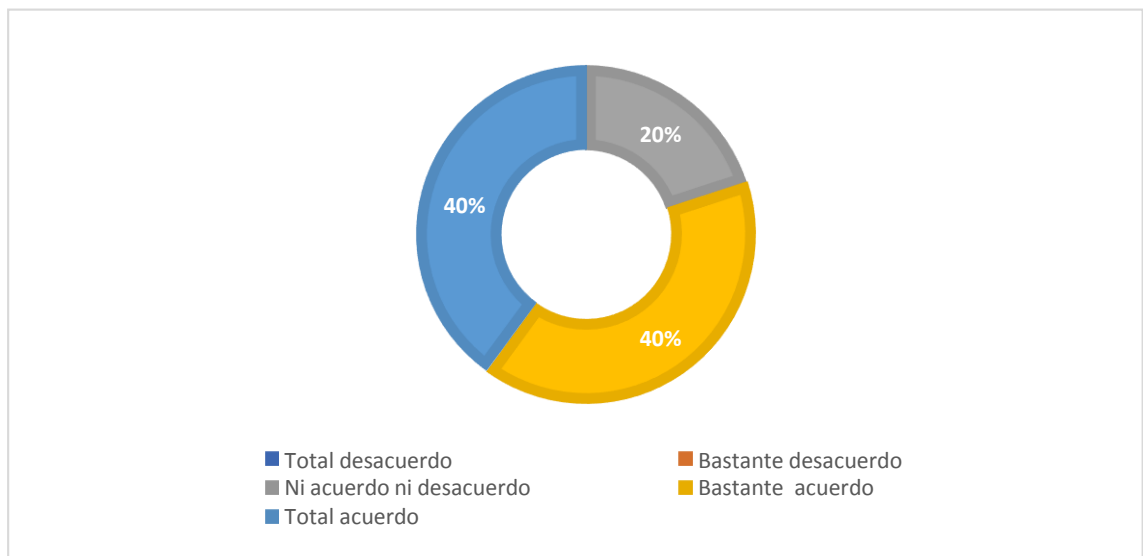
Tabla 11

Opinión respecto al slogan y la razón de ser de la clínica Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	20%
Bastante acuerdo	8	40%
Total acuerdo	8	40%
TOTAL	20	100%

Gráfico 8

Opinión respecto al slogan y la razón de ser de la clínica Chiclayo Dental



Interpretación: El 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo, otro 40% bastante de acuerdo. Solo un 20% se limita a dar una opinión precisa. Como podemos observar en el gráfico la mayoría de las personas tienen una opinión positiva respecto a la razón de ser de la clínica con su slogan.

8. Chiclayo Dental me genera confianza.

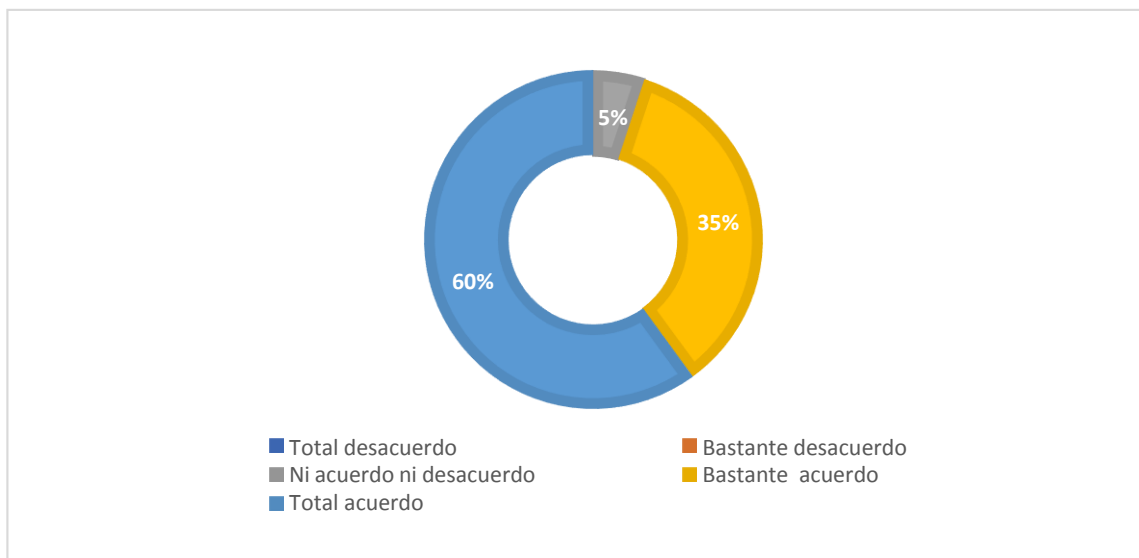
Tabla 12

Confianza generada por Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5%
Bastante acuerdo	7	35%
Total acuerdo	12	60%
TOTAL	20	100%

Gráfico 9

Confianza generada por Chiclayo Dental



Interpretación: Más del 90% se sienten en confianza en la Clínica Chiclayo Dental. Un 5% es indiferente. La mayoría de las personas se sienten muy bien y en confianza cuando están en la clínica Chiclayo Dental.

9. La página web de Chiclayo Dental es muy interactiva.

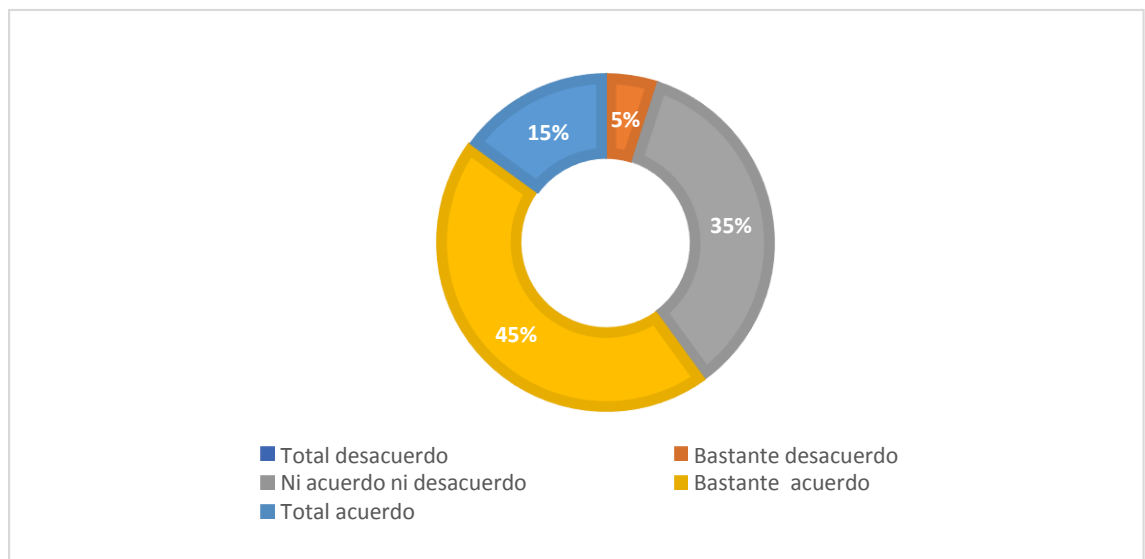
Tabla 13

Opinión sobre la interactividad de la web de Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	1	5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	7	35%
Bastante acuerdo	9	45%
Total acuerdo	3	15%
TOTAL	20	100%

Gráfico 10

Opinión sobre la interactividad de la web de Chiclayo Dental



Interpretación: El 15% está totalmente de acuerdo con la interactividad de la página web, el 45% de las personas están bastante de acuerdo. Un 35% no opina, el 5% se siente en bastante desacuerdo. 0% en total desacuerdo. De las 20 personas encuestadas, ninguna está en total desacuerdo, lo cual es bueno porque nos da una opinión favorable. Algo que se debe tener en cuenta es el porcentaje de personas que se abstuvo a dar una opinión certera; sin embargo, pese a ello la mayoría se encuentra de acuerdo respecto a la interactividad.

10. Suelo recordar la marca Chiclayo Dental.

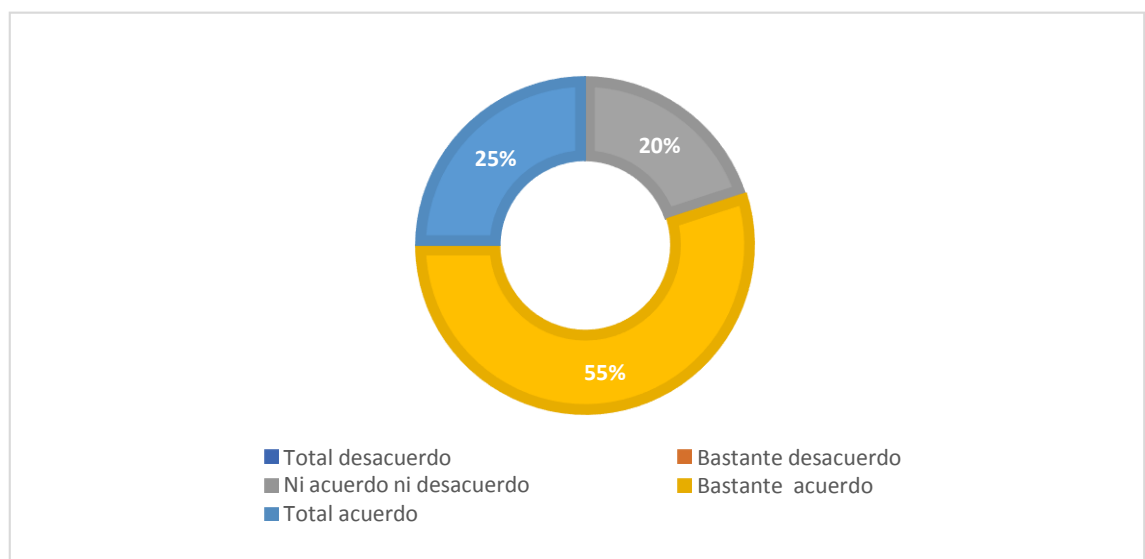
Tabla 14

Nivel de recordación de la marca Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	20%
Bastante acuerdo	11	55%
Total acuerdo	5	25%
TOTAL	20	100%

Gráfico 11

Nivel de recordación de la marca Chiclayo Dental



Interpretación: El 25% de pacientes está total acuerdo siendo un 55% estar bastante acuerdo, por otro lado, un 20% dice estar ni acuerdo ni desacuerdo. La mayoría de pacientes, 80%, cree recordar la marca Chiclayo Dental en mayor o menor grado.

11. La clínica tiene buena ubicación.

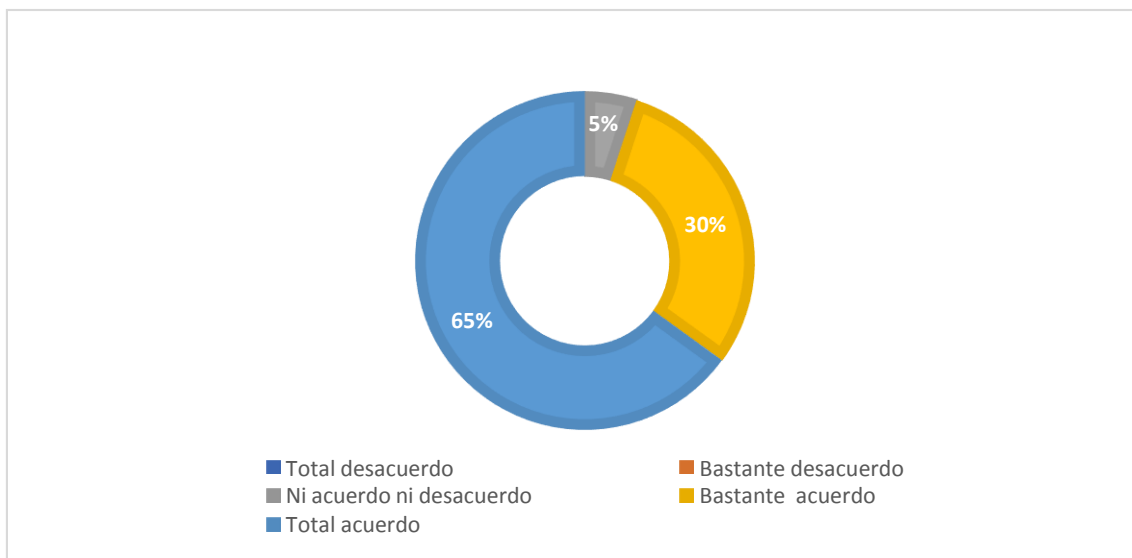
Tabla 15

Punto de vista sobre la ubicación de la clínica Dental Chiclayo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5%
Bastante acuerdo	6	30%
Total acuerdo	13	65%
TOTAL	20	100%

Gráfico 12

Punto de vista sobre la ubicación de la clínica Chiclayo Dental



Interpretación: Un 65% está en total acuerdo, un 30% en bastante acuerdo y un 5% en ni acuerdo ni desacuerdo en que la clínica cuenta con buena ubicación. La mayoría, por no decir todos, coinciden que la clínica tiene buena ubicación.

12. Su fachada es visible y se entiende que es una clínica dental.

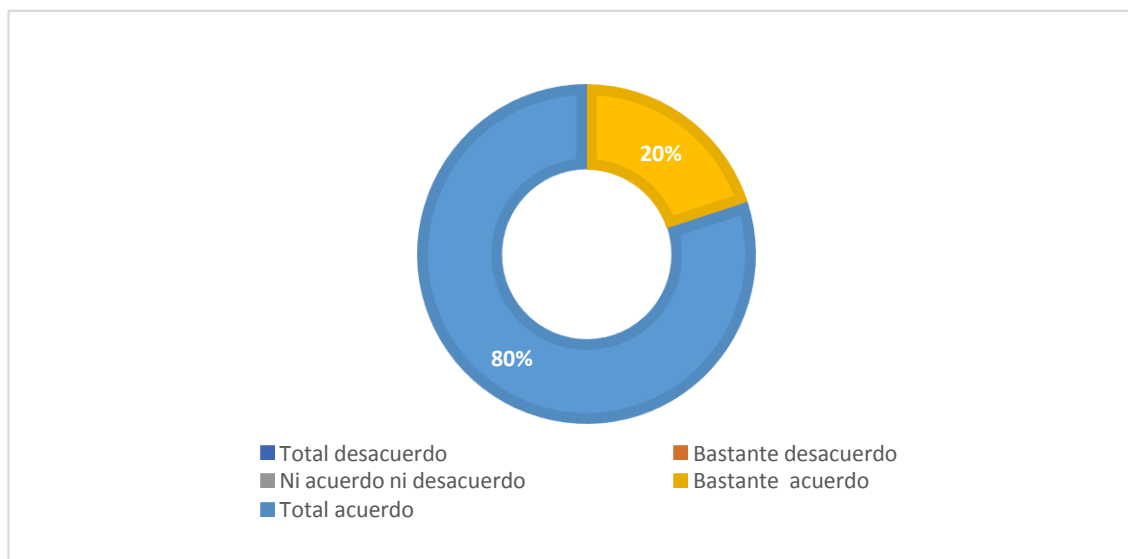
Tabla 16

Percepción de la identidad visual y visibilidad de la infraestructura

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Bastante acuerdo	4	20%
Total acuerdo	16	80%
TOTAL	20	100%

Gráfico 13

Percepción de la identidad visual y visibilidad de la estructura



Interpretación: El 80 % y el 20 % están en total acuerdo y bastante de acuerdo en que su fachada es visible y se entiende que es una clínica dental. Todos los pacientes admiten que su fachada es visible y entienden que es una clínica dental.

13. Pienso que es una clínica moderna.

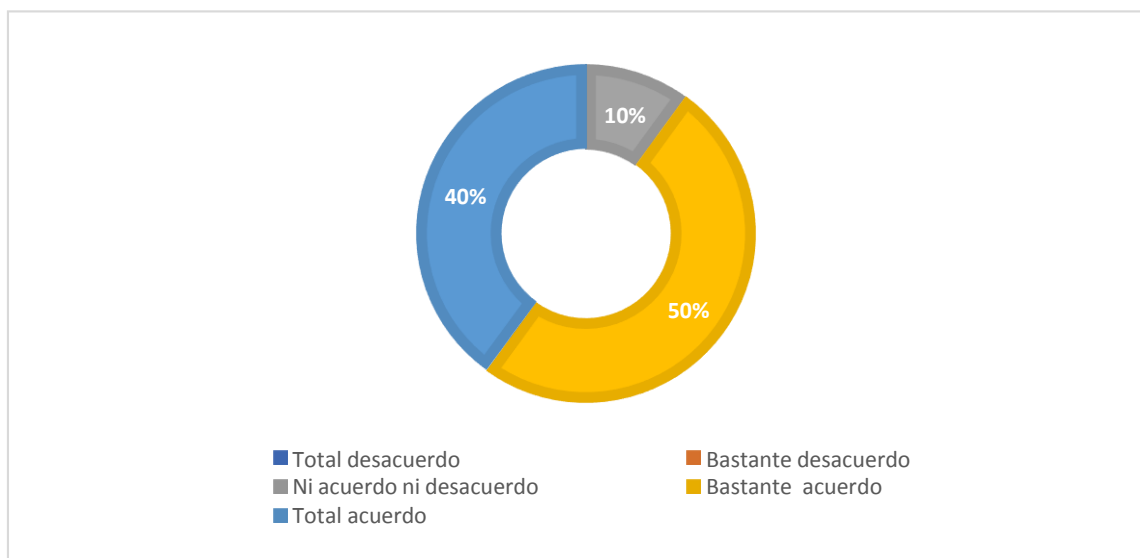
Tabla 17

Percepción sobre la imagen de la clínica Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10%
Bastante acuerdo	10	50%
Total acuerdo	8	40%
TOTAL	20	100%

Gráfico 14

Percepción sobre la imagen de la clínica Chiclayo Dental



Interpretación: 50% está bastante de acuerdo, un 40% en total acuerdo y un 10% ni acuerdo ni desacuerdo en pensar que es una clínica moderna. La mayoría de pacientes tienen un pensamiento positivo en ver a la empresa como una clínica moderna.

14. Considero que Chiclayo Dental representa a los chiclayanos.

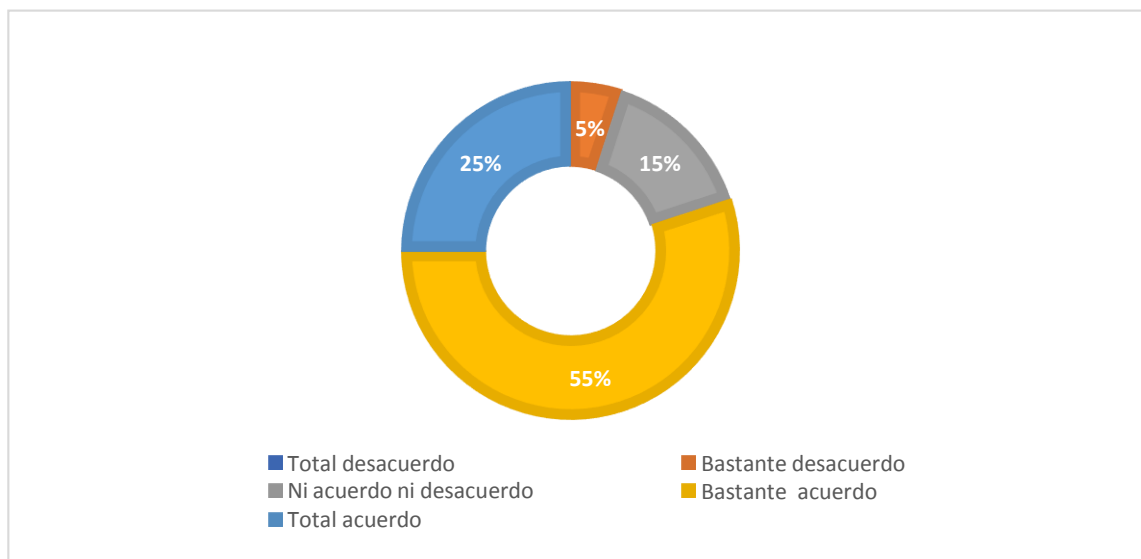
Tabla 18

Identidad de la imagen de la clínica Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	1	5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15%
Bastante acuerdo	11	55%
Total acuerdo	5	25%
TOTAL	20	100%

Gráfico 15

Identidad de la imagen de la clínica Chiclayo Dental



Interpretación: Un 55% de los encuestados está bastante acuerdo, seguido de un 25% en total acuerdo y un 25% que está ni acuerdo ni desacuerdo, por el contrario, el 5% considera que Chiclayo Dental no representa a los chiclayanos. Si bien es cierto que la mayoría coinciden en que Chiclayo Dental representa a los chiclayanos, hay un porcentaje mínimo que no lo ve de tal manera.

15. Recomendaría Chiclayo Dental.

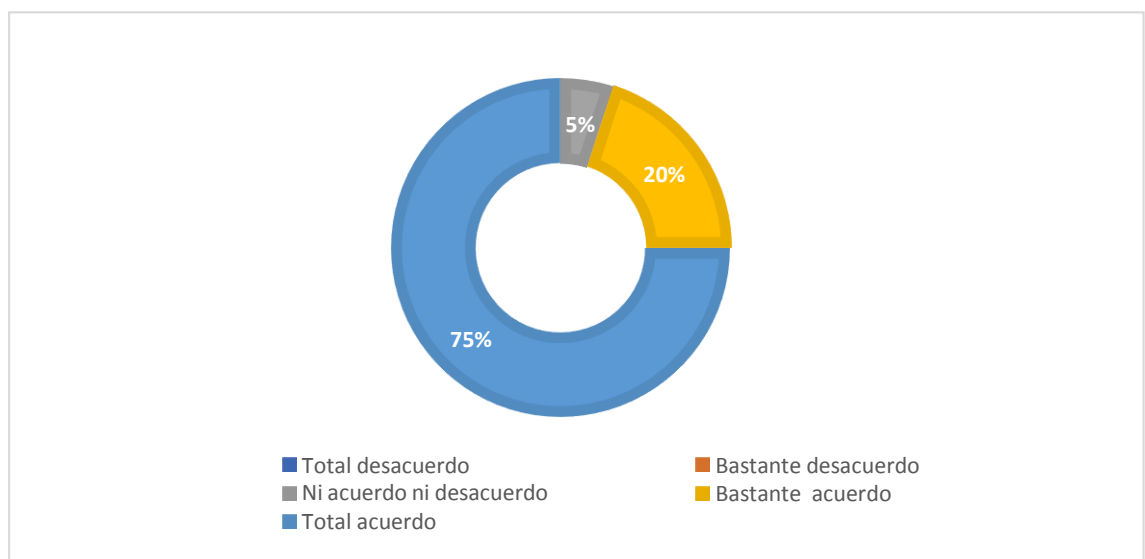
Tabla 19

Confianza en la marca Chiclayo Dental

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Total desacuerdo	0	0%
Bastante desacuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5%
Bastante acuerdo	4	20%
Total acuerdo	15	75%
TOTAL	20	100%

Gráfico 16

Confianza en la marca Chiclayo Dental



Interpretación: El 75% de los encuestados, así como el 20 % están en total acuerdo y bastante acuerdo respectivamente, y solo un 5% en ni acuerdo ni desacuerdo en recomendar Chiclayo Dental. Hay una buena cantidad de pacientes que en mayor o menor nivel recomendarían a otra persona Chiclayo Dental.

3.1.2 ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Tabla 20

Prueba de correlación de Spearman para evaluar la correlación entre las variables, Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Chiclayo Dental

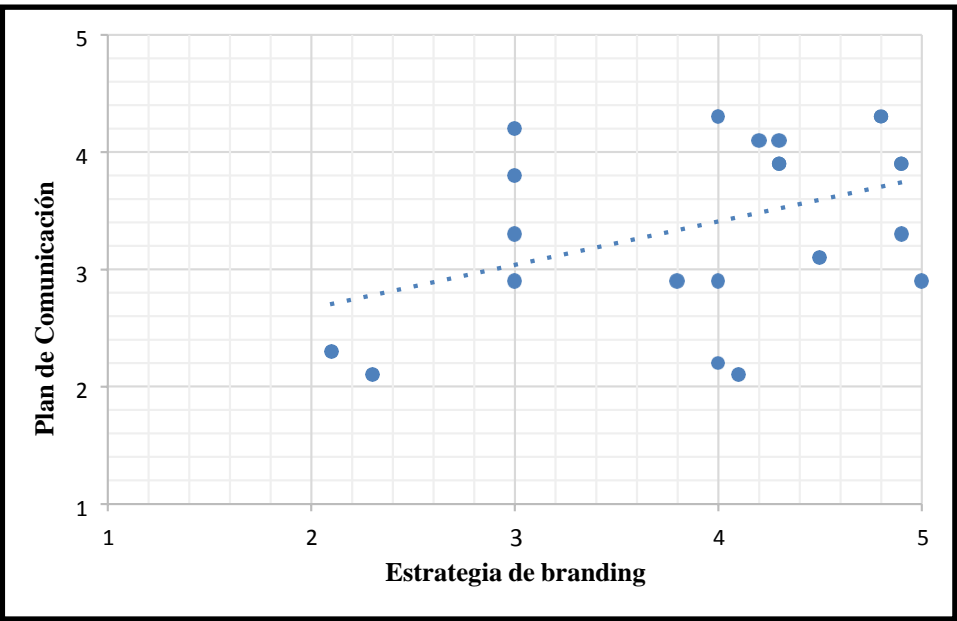
VARIABLE	Indicador	X2: ESTRATEGIA DE BRANDING
X1: PLAN DE COMUNICACIÓN	RHO (ρ)	0.490* (Relación significativa moderada positiva)
	Valor p	0.001 < 0.05
	Muestra	20

Fuente: Análisis estadístico-Programa SPSS Ver 21

Interpretación: Se presenta los resultados del análisis de la correlación entre las variables y observamos que el coeficiente de Correlación de Spearman es de $\rho=0.490$. Esto significa que existe una relación significativa moderada entre el plan de comunicación y la estrategia de branding.

Gráfico 17

Grafica de dispersión para analizar la correlación entre las variables, Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Chiclayo Dental



3.1.3 ENTREVISTA

Este instrumento fue realizado con el fin de obtener información por parte de la administradora de la clínica Chiclayo Dental se aplicaron 10 reactivos y de acuerdo a sus respuestas se trabajó en base a 10 unidades temáticas, que nos permitió obtener opiniones personales y precisiones más exactas sobre la empresa.

Tabla 21

Guía de entrevista a la Lic. en Administración Jessenia Delgado / Unidad Temática

UNIDAD TEMÁTICA	Jessenia Delgado / Administradora Chiclayo Dental
UT01: Chiclayo Dental, ¿ha logrado diferenciarse de las demás clínicas dentales local?	Chiclayo Dental, en sus casi tres años de creación ha sido muy bien aceptada por los ciudadanos logrando crear lazos de amistad con sus clientes. Su mayor fortaleza es su moderna y acogedora infraestructura con ubicación estratégica en el centro de la ciudad y que justamente debido a su locación es seguro que habrá concurrencia de clientes.
UT02: Como marca, ¿creen que es de vital importancia su presencia en redes sociales?	Como empresa es importante la presencia en redes sociales y muchos más en estos momentos de crisis sanitaria, donde debería ser repotenciado el uso oportuno de estos medios digitales. Sin embargo, en la práctica no están llegando a su público objetivo, pues, se percibe una casi nula interacción en sus publicaciones.
UT03: ¿Cuentan con un plan de medios o estrategia de comunicación digital?	Respecto a su plan de medios y estrategias de comunicación digital, cabe mencionar que las redes sociales son manejadas por una empresa externa que se dedica a este rubro. No puedo asegurar que se emplee un plan de medios.
UT04: Existen herramientas que nos permiten tomar mejores decisiones en la consecución de objetivos Facebook Analytics o Google Analytics, ¿hacen uso de estos programas o algún otro?	Esta empresa hace uso de Facebook Analytics para recopilar datos y crear campañas publicitarias efectivas que logren conectar con el cliente, sin embargo, no se logra ver esto en su cuenta de Facebook e Instagram, hay una escasa retroalimentación.

<p>UT05:</p> <p>¿Cuentan con algún presupuesto para aquello?</p>	<p>Si existe un presupuesto para la publicidad en redes como lo acabo de mencionar y eventualmente, por iniciativa de la clínica se invierte en publicidad de radio y TV.</p>
<p>UT06:</p> <p>¿Han realizado alguna encuesta a sus pacientes que les permitan saber sus apreciaciones respecto a la clínica?</p>	<p>En el mes de febrero se realizó una encuesta para medir por cuales medios, las personas, llegan a la clínica; de esto se concluyó que la ubicación sigue prevaleciendo por encima de las redes sociales y recomendaciones, debido a la curiosidad.</p>
<p>UT07:</p> <p>Han realizado algún estudio sobre la competencia que les permita lanzar campañas más afectivas para captar más pacientes.</p>	<p>Efectivamente un estudio de la competencia en cuestión de precios, pero no se ha proyectado nada más.</p>
<p>UT08:</p> <p>¿El eslogan concuerda con la razón de ser de la empresa y es percibida de tal manera por todos?</p>	<p>Otro punto que define la razón de ser de la clínica es el trato amigable con los pacientes, siendo fieles al slogan “La amistad comienza con una sonrisa”.</p>
<p>UT09:</p> <p>¿El nombre de la clínica representa a los chiclayanos como la ciudad de la amistad?</p>	<p>Si bien es cierto que la clínica trata de ofrecer un trato amable y amical, en su página web y redes sociales, las imágenes utilizadas para estas plataformas no van de acuerdo al tipo de personas de la región, por el contrario, se usan imágenes de personas con rasgos extranjeros, lo que genera una barrera de identidad y cercanía de la empresa con sus clientes.</p>
<p>UT10:</p> <p>A pesar de ser una empresa nueva, ¿creen haber logrado visibilidad por parte de los chiclayanos?</p>	<p>Si lo hemos logrado, pero estimo que se debe reforzar.</p>

3.1.4 FOCUS GROUP

Este instrumento fue realizado con el fin de obtener información por parte de 05 profesionales de la clínica Chiclayo Dental, se aplicaron 08 reactivos y de acuerdo a sus respuestas se trabajó en base a 08 unidades temáticas, que nos permitió obtener opiniones personales y precisiones más exactas sobre la empresa.

Tabla 22

Guía de entrevista Focus Group al equipo de profesionales y trabajadores de la Clínica Chiclayo Dental

UNIDAD TEMÁTICA	Odontólogo: Jhonatan Osmar Díaz Zamora	Odontóloga pediatra: Aida Díaz Díaz	Cirujana dentista: Yuleyssi Chávez Guablocho	Odontóloga: Fiorella Orellana	Técnica en enfermería: Carmen Parcial
UT01: ¿Cómo creen que se diferencian de otras clínicas dentales?	El director de la clínica comentaba que no desean verse como un producto, sino, que el paciente tenga una buena atención y se lleve una buena experiencia.	Prima la buena experiencia	Si, se prioriza la calidad en la atención.	Una buena atención y trato es lo mejor.	Opino lo mismo
UT02: ¿Es por ese valor añadido que cada vez hay más pacientes?	Si, ya que un cliente satisfecho siempre recomienda nuestro servicio.	Tiene razón, la mejor publicidad es de boca a boca.	Cada vez que un paciente se va contento nos recomienda a otros.	Eso siempre resulta	Tiene razón
UT03: ¿Comunican, a través de los medios, con claridad en enfoque y posicionamiento deseado para la clínica?	Es lo que se quiere lograr y cada vez hacemos más énfasis en eso para poder expandir la marca.	Veo que esa es una de las prioridades	Acorde con las empresas modernas	Eso le permitirá a la clínica estar mejor.	Lo ubica en la vanguardia
UT04: ¿Comparten publicaciones del fanpage de la clínica que permita su mejor posicionamiento?	Aunque no es parte de las políticas de la clínica que sus trabajadores compartan o reaccionen a los posts	De vez en cuando	Casi siempre	Si	Es un tema que la mayoría hace en estos días

	publicitarios. Algunas veces comparten probablemente se sienten poco identificados.				
UT05: ¿Comunican internamente los objetivos y propósitos sobre cómo quieren posicionar la marca?	Sí, tenemos propósitos que van a seguir sucediendo mientras la marca se sigue posicionamiento , como mejoras en el servicio e infraestructura y publicidad.	Si	Claro	Procuramos que sea así	Por su puesto
UT06: ¿Es la web un reflejo de cómo quieren ser percibidos como marca?	El personal coincide que no se está manejando adecuadamente la página web de la clínica, sobre todo en las imágenes que se usan puesto que son imágenes de personas de rasgos extranjeros descargados de internet.	No se está manejando bien	Creo que debe mejorar	Debe mejorar	Podría ser mejor
UT07: ¿Refleja la identidad corporativa cómo quieren posicionar Chiclayo Dental?	A pesar de ser una clínica que recientemente a abierto sus puertas, el logo Chiclayo Dental es muy notorio y más aún al encontrarse en una avenida principal de la ciudad, y muy frecuentemente llegan a pedir informes sobre los servicios y costos de los tratamientos.	El logo llama la atención	La gente lo reconoce	Se ha ganado una posición	Opino lo mismo

UT08: ¿Tiene la clínica Dental un propósito que va más allá que hacer dinero?	El fin de la clínica en primer lugar es generar clientes satisfechos que recomienden el servicio, sin dejar de lado la visión administrativa de empresa que se tiene.	La calidad del servicio es la prioridad	Las políticas de la clínica están orientada a la calidad del servicio, en este caso la atención.	Así es	Si
--	---	---	--	--------	----

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dentro de la investigación encontramos que existe una relación significativa moderada entre las variables plan de comunicación y la estrategia de branding; es decir la aplicación de estrategias de comunicación a través de un plan diseñado con la finalidad de cumplir objetivos y estrategias en base a procesos de comunicación digital y branding, permitirá un mejor posicionamiento de la marca Chiclayo Dental en sus pacientes y en su público objetivo.

Por lo tanto, coincidimos con la tesis de Velez, D. (2019). Branding para posicionar la marca de ropa masculina VLZ, donde se sostiene como objeto realizar una estrategia de branding para la creación de una nueva marca de ropa masculina en la ciudad de Cuenca que posteriormente servirá para posicionarla en el mercado. Mientras que en nuestro estudio la dimensión que es más significativa es programa y el indicador diseño de estrategias de comunicación, destacando la diferenciación con otras clínicas dentales y el valor añadido de la buena atención a los pacientes.

En la investigación de Acosta, (2020). Plan estratégico de Marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing para posicionar la marca Taíno de la empresa cosméticos Marem. Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba; en relación a establecer de manera estratégica un plan de marketing para posicionar la marca Taíno en seis diferentes ciudades de la región sierra del Ecuador, desarrollada en base al branding y social media marketing. Es pertinente manifestar que nuestro estudio coincide en el uso como propuesta de las estrategias de branding para el posicionamiento de la marca Chiclayo Dental.

Mientras que en la investigación de Cabala, J. (2019). El audio branding como herramienta para posicionar una marca en la mente del consumidor en el mercado peruano (2010 – 2017) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Bajo un análisis de las comunicaciones se pretende dar cuenta de las deficiencias de un sistema musical un poco anticuado y no adaptado a las reglas sociales y de consumo del consumidor actual. Un análisis de las comunicaciones tradicionales da cuenta de la necesidad de vincular la identidad de marca con la música. En el caso nuestro es necesario vincular las políticas de calidad de servicio de atención al cliente de la Clínica Chiclayo Dental a la correlación de las dos variables incluidas en este estudio, lo que permitirá el posicionamiento de la marca y asegurar su presencia en la mente de los consumidores pacientes o futuros pacientes.

Encontramos también que Juela (2020) en su estudio Análisis de mercado de quesos para el desarrollo de estrategias de branding para la marca Rancho Vincennes, se concluye, que existe la necesidad de desarrollar estrategias de branding para transmitir los valores de la marca y establecer un acercamiento con el cliente que permita posicionarla en la mente y el corazón del consumidor. Mientras que en nuestra investigación sucede lo mismo, se propone aplicar estrategias de branding y un plan de comunicación para poder dar a conocer los valores de la marca Chiclayo Dental y poder desarrollar un vínculo más cercano con los pacientes y usuarios de la clínica.

El estudio de Ichina, M. (2018). Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de la marca “Serprolec” en el distrito metropolitano de Quito en el periodo 2017-2018. Universidad Nacional de Chimborazo, concluye que existe un desconocimiento de estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca comercial Serprolec, por lo que se efectuó un estudio minucioso sobre la gestión de Branding corporativo con el fin de fidelizar nuevos clientes y a la vez posicionar la marca como tal. En nuestro estudio también se incluye la misma lógica pues se desconocen las estrategias de branding, de tal modo que lo proponemos junto al plan de comunicación.

3.3 PROPUESTA

CREACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES EN LA CLÍNICA “CHICLAYO DENTAL”

Autores: Miguel Ángel Dávila Delgado / José Gian Carlos Díaz Fernández

Figura 1:

Logotipo y slogan de Clínica Chiclayo Dental



1. INTRODUCCIÓN:

“Hoy en día la comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización. Por eso, para gestionarla correctamente y de forma eficaz, es indispensable la creación del Departamento de Comunicación” (EAE Bussines School., n.d.).

“De hecho, más del 90% de las empresas peruanas cuentan con un departamento de comunicación y han ido incorporando en sus estrategias organizativas este elemento, el cual les ofrece, entre otras cosas, los recursos necesarios para proyectar una buena imagen entre clientes, proveedores y colaboradores” (EAE Bussines School., n.d.).

¿Qué sentido tiene un departamento de comunicación en una empresa?

“Las empresas del siglo XXI necesitan comunicarse y expresarse como parte del mundo globalizado al que pertenecen. La información es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz” (EAE

Bussines School., n.d.).

“Para lograr que todos los trabajadores se comprometan con la empresa, tengan un nivel de motivación alto y cumplan las metas y objetivos establecidos, la información ha de manejarse y transmitirse de forma óptima. Por este motivo surge el departamento de comunicación, que como hemos dicho es la pieza que se encarga de gestionar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados para cada circunstancia” (EAE Bussines School., n.d.).

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

La clínica “Chiclayo Dental” tiene una infraestructura moderna, equipos de última generación y profesionales capacitados, pero no cuenta con área de comunicación que permita una mejor comunicación tanto interna como externa. Esta situación genera las siguientes circunstancias:

- Insuficiente y/o inadecuado uso de las plataformas digitales.
- Desalineación entre la imagen corporativa deseada y la imagen corporativa real.
- Confusión y sensación de desasosiego entre sus públicos internos frente a información insuficiente o inoportuna que genera un clima organizacional inadecuado.
- Falta de un manual de imagen y un manual de protocolo que unifique y de coherencia a las actitudes y procedimientos que implica la filosofía corporativa.
- Falta de compromiso con los lineamientos filosóficos clínica.

“Esta situación trae como consecuencia que la clínica Chiclayo Dental pierda efectividad en sus mensajes, lo cual repercute en el deterioro de su imagen externa y en la falta de una identidad corporativa consistente” (Ordoñez, n.d.).

3. JUSTIFICACIÓN:

“La estructuración del área de comunicación corporativa es un componente vital para lograr el desarrollo sostenido de clínica Chiclayo Dental. Su importancia radica en el apoyo a los programas que, según el plan estratégico de la misma, deben implementarse en un futuro: cultura de servicio al cliente, creación del área de comunicación, mercadeo y relaciones corporativas” (Ordoñez, n.d.).

“La estructura del área de comunicación corporativa es de interés, no sólo para la clínica Chiclayo Dental, sino para su público externo. El público de la clínica, será la primera beneficiada a través del servicio enfocado hacia la excelencia y la satisfacción de sus necesidades” (Ordoñez, n.d.).

4. OBJETIVO:

Objetivo general: Crear el departamento de comunicaciones de la Clínica “Chiclayo Dental” definiéndolo como un medio eficiente y completo que permita la fluidez comunicacional interna y externa a fin de posicionar la imagen institucional, mejorar la cultura empresarial, el clima laboral, de esta manera crear lazos de pertenencia entre sus públicos internos y la aceptación de los públicos externos.

Objetivos específicos:

- ☐ Consultar al plantel de la clínica para determinar la imagen interna y externa de “Chiclayo Dental”.
- ☐ Desarrollar un plan de contenido para el manejo de sus redes sociales.
- ☐ Investigar elementos importantes en los departamentos de comunicaciones, tales como: misión, funciones, personal requerido, etc.
- ☐ Proporcionar un sistema de comunicación horizontal estrechando lazos entre el personal y reforzar la identificación de los miembros con la institución.
- ☐ Identificar la importancia de alinear los objetivos de la clínica y los objetivos de comunicación como base para una coherencia entre la imagen e identidad corporativa.

5. MARCO TEÓRICO:

5.1. Aspectos fundamentales de la comunicación:

“La comunicación es inherente al ser humano. Desde que nace, el ser humano comunica sus necesidades y sus sensaciones. Es imposible no comunicar, porque aún el silencio comunica. La organización, como una extensión del individuo, también necesita comunicar. Éste es uno de los aspectos más importantes en la empresa e incluye la comunicación efectiva con las distintas audiencias: empleados recientes y antiguos, gerentes y directores, clientes actuales y potenciales, entidades públicas y privadas, competencia directa e indirecta y público en general. Las decisiones en el área

de la comunicación corporativa toman en cuenta lo que se comunica, como se comunica y a través de qué medio se comunica. Lo anterior vale no solo para las nuevas tecnologías de comunicaciones como el internet y la videoconferencia, entre otros, sino para valores tradicionales de la comunicación como la claridad, la brevedad y concisión” (Ordoñez, n.d.).

“En la organización la comunicación ocurre constantemente a través de reportes, cartas, memorandos, propuestas y estudios de factibilidad, reuniones de ejecutivos, presentaciones, llamadas telefónicas, boletines internos, carteleras, revistas corporativas, manuales, boletines de prensa, publicidad institucional, folletos, portafolios de productos y servicios, cuñas en los medios masivos, eventos, programas de desarrollo social, sponsoring, capacitación, seminarios, congresos, etc” (Ordoñez, n.d.).

“El objetivo básico de la comunicación estratégica es lograr coherencia en todos los mensajes de la organización. El punto de partida para un proyecto de esta envergadura son los lineamientos estratégicos: misión, visión, valores, filosofía, objetivos, políticas, estrategias, etc. La coherencia en los mensajes de la organización debe ser válida para las tres formas principales de la comunicación corporativa: la comunicación interna, la comunicación externa y la comunicación institucional. Cada una de ellas tiene incidencia directa sobre la identidad y la imagen corporativa” (Ordoñez, n.d.).

“Algunos factores que se deben tener en cuenta dentro de la organización y que afectan la percepción de los públicos frente a la empresa son, la cultura organizacional, el clima organizacional y el manejo de los canales formales e informales de comunicación. Un modelo de comunicación corporativa debe tener en cuenta todos los aspectos mencionados y lograr la efectividad en la comunicación” (Ordoñez, n.d.).

“En términos generales, el Plan de Trabajo de Comunicaciones proporciona un plan único coherente operativo o de ejecución que guíe las actividades de comunicación organizacional. Un plan de trabajo escrito sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el curso del tiempo” (Ordoñez, n.d.).

5.2. Organización y comunicación:

“La comunicación es una actividad propia del ser humano. Desde que nace, el hombre se está comunicando. Dice Fernández de la Torriente, el éxito de nuestra vida depende de la capacidad que poseemos para comunicar nuestras ideas y nuestros sentimientos, para provocar determinadas reacciones en los demás y a la vez para acoger, apreciar y recibir las comunicaciones de otros emisores” (Ordoñez, n.d.).

“La comunicación es una palabra de origen latino, su raíz es “Comunicare” y significa comulgar (dar y recibir). La comunicación se da cuando hay intercambio de valores emocionales y racionales. La comunicación es considerada como un proceso personal que implica la transferencia de información y también se asocia con el comportamiento. La comunicación no existe sin que las personas lleven a cabo algún tipo de acción y tiene que ver totalmente con las relaciones entre individuos” (Ordoñez, n.d.).

El término organización hace referencia a un grupo de personas vinculadas unas con otras con el propósito de alcanzar un objetivo común. Los factores de distinción de una organización son de distinto orden:

- Finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo.
- Distribución de roles y tareas a realizar.
- División de la autoridad y del poder formal.
- Duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objetivo.
- Sistema de comunicación y coordinación.
- Criterios de evaluación y control de resultados.

“Aplicar estos conceptos de organización al concepto de comunicación y relacionarlos, lleva a entender la comunicación como un proceso de transferencia de información, la comprensión entre las personas que conforman una empresa, y los diferentes modos y medios que participan en los intercambios comunicativos. La comunicación hace posible que la organización crezca y se desarrolle a través de la interacción social entre los distintos públicos. Mediante la comunicación, los públicos establecen compromisos e identifican sus roles dentro y fuera de la organización” (Ordoñez, n.d.).

“La comunicación debe ser parte de la estrategia de la organización, formar parte de los análisis desde su inicio y debe ser concebida como un componente del sistema. Si desde que se están llevando a cabo los primeros pasos del proceso estratégico de la organización no se tienen en cuenta la comunicación interna y externa, puede ser mucho más difícil corregir los resultados negativos posteriores de la falta de comunicación” (Ordoñez, n.d.).

“Sin importar si pertenecen al sector privado o al sector público, las organizaciones son complejas. La comunicación sirve para informar, persuadir, comparar y motivar. Mientras más efectiva sea la comunicación interna o externa, hay más probabilidades de que la organización alcance sus objetivos corporativos” (Ordoñez, n.d.).

“Existen muchos factores implicados cuando se emite un mensaje de las directivas hacia las bases, entre iguales jerárquicos o desde las bases hacia los directivos. Los mensajes tienden a distorsionarse aún bajo las mejores condiciones. El mensaje puede afectarse por intangibles tales como, espacios físicos, estatus social, falta de tiempo, niveles de credibilidad, barreras de comunicación no verbales (diferencias de percepción, falta de interés, nivel de conocimiento, emociones, personalidad, apariencia física, distracciones, pobreza de ideas, habilidades de escucha deficientes, exceso de mensajes) y verbales (lenguaje, vocabulario inadecuado, errores escritos o hablados, nivel apropiado del lenguaje, etc.)” (Ordoñez, n.d.).

5.3. Comunicación Corporativa:

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Ordoñez, n.d.).

“El concepto de instrumento de gestión equipara la comunicación corporativa con otros tipos de gestión como: la gestión financiera, la gestión de producción, gestión de los recursos humanos y la gestión comercial. Este nivel permite identificar a la comunicación corporativa como una herramienta de gestión que pretende contribuir al logro de los objetivos de la organización” (Ordoñez, n.d.).

“La comunicación corporativa presenta una mirada nueva a la comunicación dentro de la organización y de la organización con su entorno. La comunicación corporativa no es una nueva profesión. Si no, una manera nueva de entender la comunicación. Debe entenderse desde una perspectiva holística que incluye otras disciplinas como la psicología, la administración, la gestión estratégica, el mercadeo y las ciencias de la comunicación” (Ordoñez, n.d.).

“En muchas organizaciones, la suma de todas las actividades de comunicación interna y externa crea una impresión fragmentada. La imagen de la empresa se resiente. Por esta razón la comunicación corporativa busca una coordinación de la comunicación. Dice Van Riel que la comunicación en la empresa debe ser integral y no fragmentada. Los esfuerzos deben dirigirse hacia la consecución de una mayor coherencia entre toda forma de comunicación. Los individuos deben proyectar una imagen favorable de acuerdo con las Políticas de comunicación adoptadas. Cada individuo es un elemento importante en el logro de un bien común. La empresa debe producir todas sus comunicaciones dentro de un marco común consistente” (Ordoñez, n.d.).

Según Aberg, la comunicación en la organización tiene cuatro funciones:

- Regular: apoyar las operaciones centrales internas y externas.
- Persuadir: definir la organización y orientación del producto.
- Informar: al público interno y externo.
- Integrar: Socializar a los individuos en la organización.

La Identidad y la Imagen son dos conceptos centrales de la comunicación corporativa.

5.3.1 Identidad Corporativa:

“La identidad corporativa, en términos sencillos es la personalidad de cada organización, la forma de ser, de comunicarse y de comportarse de cada uno de los miembros de la organización y los símbolos (elementos visuales y no visuales) que representan a esta misma organización. La identidad corporativa de una organización incluye los mensajes conscientes y no conscientes que transmite la organización a sus distintos públicos. La percepción de los individuos en situaciones de relación con la empresa juega un papel importante en la construcción de una marca” (Ordoñez, n.d.).

Van Riel prefiere hablar de señales más que de mensajes al referirse a la identidad corporativa, “las señales pueden ser concretas, por ejemplo, el color del logotipo, o el período de entrega; o pueden ser abstractas, como por ejemplo cuando la empresa demuestra su sentido de responsabilidad social mediante donaciones a buenas causas” (Ordoñez, n.d.).

“Por otro lado; algunos teóricos de la comunicación, prefieren darle a la identidad corporativa una dimensión más profunda, sin dejar de lado la metáfora de la personalidad de una organización. “Identidad es, además, lo que la organización es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Ordoñez, n.d.).

5.3.2 Imagen Corporativa:

Para definir la imagen corporativa, es de utilidad la definición de Dowling en su artículo *Managing your corporate image*, citado por Van Riel. Dowling afirma: “Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto (organización) se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, Es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objetivo (objetivo)” (Ordoñez, n.d.).

“Partiendo de esta definición, es fácil comprender que la imagen se genera en la mente de los públicos y no en la organización. Sin dejar de lado que gran parte de las acciones comunicativas dentro de la misma tienen la función específica de construir esa imagen corporativa. Es necesario entender que la organización produce en la mente de las personas una imagen, independiente de que haya sido transmitida con plena conciencia o sea una acción voluntaria” (Ordoñez, n.d.).

“Desde este punto de vista se concibe la imagen corporativa como una variable incontrolable en gran medida. Motivo por el cual la gestión comunicativa de la organización debe centrar sus esfuerzos hacia establecer vínculos de relación y comunicación con sus públicos para, de esta forma, influir en la imagen que sus públicos se van a informar” (Ordoñez, n.d.).

“Para cada uno de los públicos, la imagen corporativa, es diferente, pueden contemplar en apariencia una misma realidad, pero cada uno la interpreta a su propia manera. Otra concepción de la imagen corporativa hace referencia al estudio de todo lo relacionado con la comunicación visual: logotipo y tipografía corporativa, los colores corporativos y el diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico” (Ordoñez, n.d.).

“Las distintas concepciones de la imagen corporativa engloban las ideas de que ésta es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una organización, marca o producto o en otras palabras, la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Ordoñez, n.d.).

6. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA:

- **Fortalezas:**

- Moderna infraestructura.
- Espacios cómodos y ambientes con iluminación natural.
- Ubicación en el centro de la ciudad.
- Playa de estacionamiento.
- Área de juegos para niños.
- Acceso para personas discapacitadas
- Se encuentra en primer piso.
- Servicio de calidad.

- **Oportunidades:**

- Es invitado a participar de Congresos de salud, aniversarios de instituciones educativas, medios locales.
- Crecimiento de la demanda de tratamiento de pacientes.
- Agencia de viajes, supermercados, grifo, paraderos cercanos.

- **Debilidades:**

- Transito muy denso en horas pico.
- Contaminación sonora por estar en zona muy transitada.

- Es una empresa nueva.
- Inadecuado uso de plataformas digitales para la publicitar sus servicios.
- **Amenazas:**
 - Clínicas dentales cercanas que publicitan promociones y descuentos.

7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

Las técnicas de investigación aplicadas fueron la entrevista con el personal y la observación.

8. PRODUCTOS COMUNICACIONALES:

Estos productos son los que se han realizado en “Chiclayo Dental”, los cuales no evocan la pertenecia necesaria hacia la clínica pues carece de una línea gráfica. Los productos no muestran la identidad institucional, existe una mezcla de tipografías, imágenes descargadas de la Internet, y códigos de colores similares a lo que está en el Manual de Identidad Corporativo que no expresan la identidad necesaria de lo que es la clínica “Chiclayo Dental”.

Figura 2:

Portal Web de Chiclayo Dental

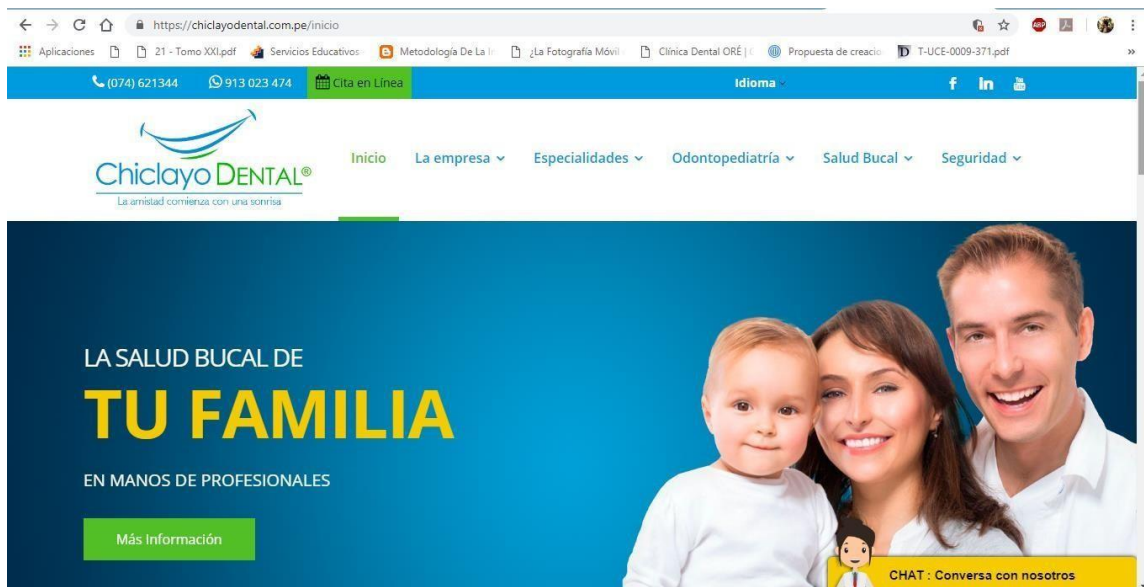


Figura 3.

Fanpage de Chiclayo Dental

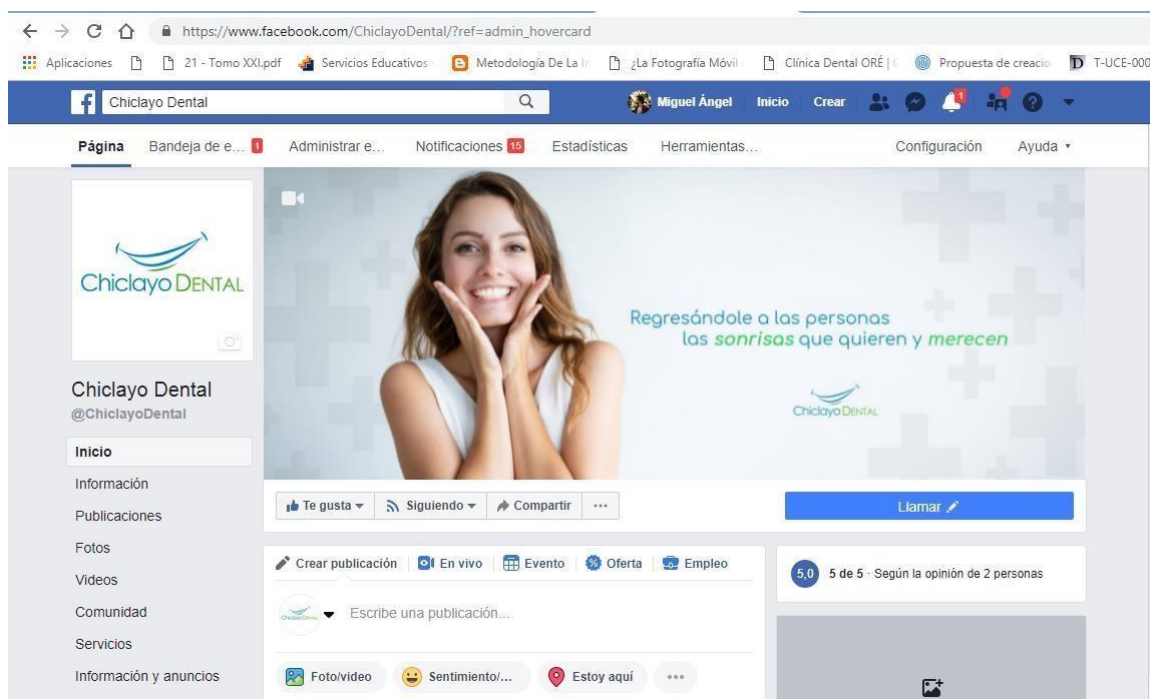


Figura 4.

Revistas en las que anuncia Chiclayo Dental

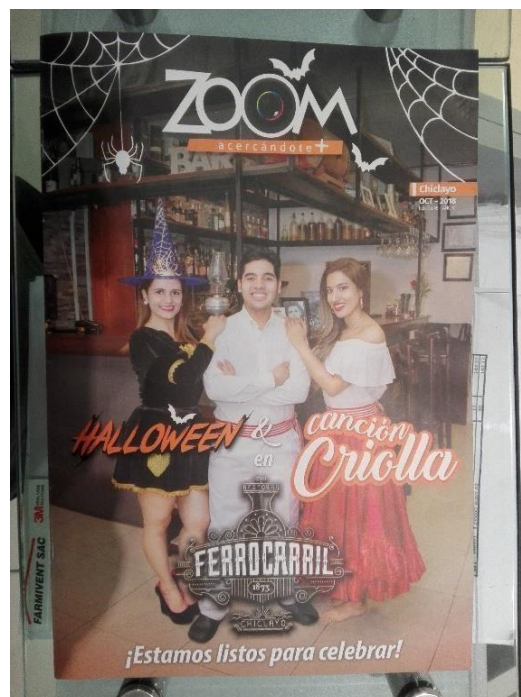


Figura 5.

Flyer publicitario



Figura 6.

Pieza gráfica para redes sociales.



Estos son los productos que “Chiclayo Dental” tiene y es evidente que se necesita una línea gráfica definida en todos los productos comunicacionales que maneja la clínica dental.

Como es visible la página web institucional muestra modelos o fotografías descargados de Internet y no cuenta con una filosofía corporativa definida. Las piezas gráficas para redes sociales y volantes publicitarias son diseños poco atractivos.

Con la creación del Departamento de Comunicación se dará los lineamientos necesarios para implementar una línea gráfica que sea identificativa con la clínica.

9. PLAN DE CONTENIDO:

(Redes sociales-Audiovisuales-Community Manager)

Objetivo general:

Posicionar Chiclayo Dental como primera opción en cuanto a clínicas de servicios odontológicos, diferenciándonos en nuestro cálido servicio, cómoda infraestructura, profesionales especialistas y en nuestra tecnología para un servicio de calidad.

Objetivos específicos:

- Incrementar la presencia de la marca en internet.
- Dar fuerza a la imagen de la empresa, potenciar branding.
- Difundir las particularidades de la marca.
- Mostrar características únicas en cuanto al servicio.

Lenguaje en redes sociales:

El lenguaje en redes será amical, carismático y agradable, ya que la personalidad de la marca puede provenir de un odontólogo paciente y amistoso.

¿Qué mensaje haremos llegar?: Somos una clínica de servicios odontológicos que busca satisfacer la atención dental de las familias empleando tecnología que contribuya a lograr el bienestar con altos índices de satisfacción.

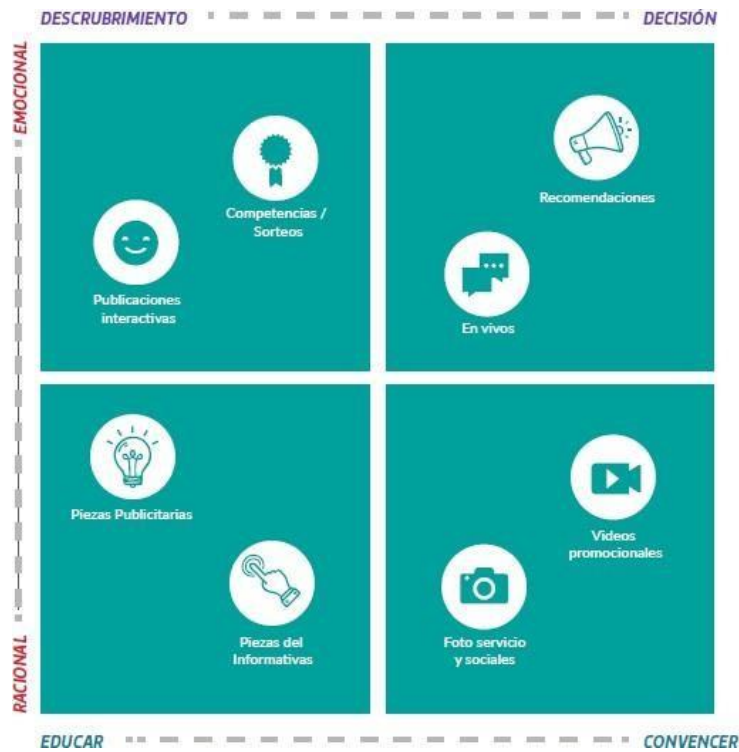
¿Cuál va hacer el tono?:

Directo-Emocional.

Creación de Contenido:

Figura 7.

Esquema de matriz GAP



MATRIZ GAP

La matriz tiene la función de:

- Mide fácilmente la efectividad del contenido actual.
- Evalúa qué contenido utilizar para cada etapa de la ideación de contenidos.
- Fidelizar a tus usuarios con contenido tanto emocional como racional.

■ Usuario
■ Publicaciones
■ Agencia

Facebook:

- Cambio de portada mensualmente.
- Sorteos y promociones.
- Publicaciones informativas.
- Piezas publicitarias.
- Fotografías de servicios.
- Publicaciones interactivas (gif, memes, frases, etc.)

Cronograma de contenidos:

Figura 8.

Cronograma de actividades

OCTUBRE						
L	M	X	J	V	S	D
1 VIDEO PORTADA VIDEO BIENVENIDA	2	3 POST INFORMATIVO *Quiénes somos	4	5 POST SEVICIO	6 SOCIALES	7
8	9 POST INTERACCIÓN *Tips de limpieza	10	11 POST SEVICIO	12	13 POST INTERACCIÓN *Clientes felices	14
15 POST INFRAESTRUCTURA	16	17 PIEZA PUBLICITARIA *Persona altamente profesional	18	19 SOCIALES	20	21
22 POST INFORMATIVO *Calidades	23	24	25 POST INTERACCIÓN *Tips de limpieza	26	27	28
29 POST INTERACCIÓN *Gif servicios	30	31 POST EFEMERIDES *Canción Criolla				

Producción gráfica para medios digitales:

Proponemos respetar los colores corporativos, aunque esto puede variar de acuerdo a las decisiones tomadas con el director o la administradora de la clínica, así como a la temporada o celebración, si es que lo hubiera, en cada mes.

El mensaje que queremos transmitir es sobre el profesionalismo del personal, la confianza hacía su público con un tono amical, así como de los servicios que se ofrecen.

También se decidió usar imágenes propias, para lograr esa confianza, puesto que hasta el momento sólo se usaban imágenes descargadas de internet que no representaban al ciudadano peruano-chiclayano.

Figura 9.

Producción gráfica para medios digitales



10. PRESUPUESTO:

<i>Instrumentos</i>	<i>Utilidad</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Total</i>
Computadora de escritorio de última generación para labores de producción gráfica y audiovisual.	Herramienta indispensable para creación de contenido e investigación.	S/.10,000.00	S/.10,000.00
Filmadora Sony HD	Filmación de spots para la clínica.	S/.1600.00	S/.1600.00
Cámara fotográfica e iluminación.	Para crear contenido gráfico propio para publicidad.	S/.6000.00 nuevos soles	S/.6000.00 nuevos soles
Grabadora digital	Para registro de audio y calidad.	S/.1000.00	S/.1000.00
Micrófonos solaperos y Boom	Para un registro directo de la voz y reducir el ruido ambiental.	S/. 1500.00	S/. 1500.00
Proyector multimedia	Proyección de videos, eventos, relaciones públicas, entre otros.	S/. 1500.00	S/. 1500.00
Impresora	Para uso de la oficina	S/.300.00	S/. 300.00
Material de oficina, papelería, escritorio, suministros de oficina.	Para uso de la oficina	S/.500.00	S/.500.00
Marketing digital y creación de piezas gráficas.	Para difusión en redes sociales	S/.800.00	S/.800.00

11. CONCLUSIONES:

- Para llevar a cabo cada uno de los objetivos planteados, se ha visto necesario la creación de un plan de contenido para redes sociales que se vea reflejado el trabajo de la clínica, la comunicación es muy valiosa en el realce de la presencia de “Chiclayo Dental”.
- El clima laboral de “Chiclayo Dental” necesita integración y el llamado “ponerse la camiseta” en los trabajadores, crear la estabilidad en la institución, con esto se dará lazos de pertenencia, se ve la necesidad de que todo público interno pueda acceder a la información de la historia de la clínica dental, también la capacitación y el fortalecimiento constantemente es un plus para innovar constantemente.
- El aporte del área de Comunicación es importante para todos los ámbitos y muchomás para una entidad de salud que exigen un mayor cuidado al momento de utilizarlos medios para ofrecer sus servicios y hacer uso de la publicidad sin infringir lasnormas del Colegio Odontológico del Perú.
- La Comunicación en “Chiclayo Dental”, es necesaria, ya que a lo largo de los capítulos se ha demostrado que es importante tener una línea gráfica, para difundir, promocionar, rescatar entre otras, la imagen institucional, cultura empresarial, para resaltar la empresa.

12. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda ofrecer charlas de comunicación interna, donde se fortalezcan lazos de pertenencia del personal con la clínica dental y se evidencie la comunicación y la importancia de la misma.
- Se recomienda la difusión de la historia y los principios de la “Clínica Dental”.
- Difusión de los principios e historia de la clínica dental, para público interno como externo, que deben saber todos los principios y valores que tiene la empresa de salud.

- Las redes sociales deben ser un medio de información donde las personas se informen de los diferentes servicios dentales que ofrece “Chiclayo Dental”, por eso se ve la necesidad de potenciar el fanpage de la clínica.
- Socializar la filosofía institucional ante todo el personal de la clínica dental, reforzando el conocimiento de los mismos en la empresa.
- Se recomienda el uso de la misma línea grafica para todo el uso de las redes sociales y pagina web.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

- La marca Chiclayo Dental se encuentra según el análisis hecho por los colaboradores, directivos y los clientes en una situación regular en cuanto al posicionamiento, pudiendo mejorar a partir de la aplicación de una estrategia de branding y un plan de comunicación que asocie acciones en conjunto para lograr los cambios esperados.
- Se diseñó un plan de comunicación integrado a una estrategia de branding, esto permitirá reforzar la imagen de la marca Chiclayo Dental en la mente de sus pacientes y logrará llegar al público objetivo de la ciudad de Chiclayo.
- Al aplicarse la propuesta, consistente en la creación del área de comunicación y plan de contenido para redes sociales en la Clínica Dental Chiclayo se mejorará el clima laboral, cultura empresarial y aceptación del mercado de la marca.
- Las dimensiones de las variables plan de comunicación de la Clínica Dental Chiclayo, si se correlacionan significativamente de manera baja y moderada con las dimensiones de estrategia de branding. La correlación obtiene un valor $\rho=0.490$.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

- Las empresas como Clínica Chiclayo Dental deben centrar sus esfuerzos en hacer posible programas o planes de comunicación estratégicos, acorde al presente estudio, donde se demuestra que ambas variables se correlacionan y generan flujo de acción y consecuencia, por lo tanto las clínicas dentales deberían invertir en estas estrategias como la presenta la propuesta hecha por el equipo investigador, de esa forma las empresas podrían invertir y convertir estas propuestas en canales adicionales de marketing, de esa manera se generaría beneficios para la empresa y presencia y vigencia dentro su mercado competitivo.
- Las empresas como Clínica Chiclayo Dental deben enfocarse en generar beneficios en las dimensiones ya que son estas las que generan plena identificación en el colaborador sin descuidar la dimensión fisiológica que es la primera que se percibe a través de los beneficios financieros principalmente.
- Las empresas como Clínica Chiclayo Dental, no solo deben generar beneficios extrínsecos e intrínsecos si no también crear y mantener las condiciones que generen un ambiente motivador, ya que estos en conjunto y correctamente diseñados logran influir en los empleados y en su productividad
- Se recomienda a las empresas como Clínica Chiclayo Dental, replicar el presente estudio para generar un análisis global que permita crear propuestas integrales que logren mejorar la Identificación Corporativa de los trabajadores, el crecimiento de las instituciones y por lo tanto el desarrollo del país.

REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. El marco epistémico de la comunicación: La perspectiva técnico-funcional (Vol. 0, pp. 26–44).
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica* - (1st ed.). ESIC.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=El+plan+de+comunicación+requiere,+en+primer+lugar,+particularizar+el+análisis+al+contexto+empresarial+interno+en+el+que+se+diseña,+desarrolla+e+implanta.+Por+ello,+resulta+imprescindible+realizar+una+breve+descripción+de+sus+características+más+relev&ots=ob9oYTQy0g&sig=FrkS0Q637EC-1HJc33BF7AUUhZy#v=onepage&q&f=false>
- Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. España. Edit. Fondo de Cultura Económica de España.
- Berger, G. (1957). Sciences humaines et prévision. París-Francia. En La Revue des Deux Mondes, N° 3.
- Betancurt, C. (2014). El vendetro halcón: sus estrategias. El poder de la venta consultiva para ganar más clientes satisfechos. Colombia. Edit. Instituto colombiano de normas.
- Campbell,E. (2012). BrandZ TM. Top 100 Most Valuable Global Brands 2012.
- Caprioti, P. (2009). Branding Corporativo. Chile. Edit. Libros de la Empresa.
- Currás, R. (2016). Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9–34.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/1de5.APRcap1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Diario Gestión (2017). Estas son las 20 marcas más valiosas del Perú. Lima 08 de febrero de 2017, disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/son-20-marcas-valiosas-peru-128202?foto=1>

Díaz, N. (2009). Utilitarismo y Pragmatismo en la Noción Hedonista del Marketing. Colombia. Edit. Universidad Sergio Arboleda.

EAE Business School. (n.d.). *El departamento de comunicación: la pieza clave en tu empresa*. Retrieved March 9, 2021, from <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>

García, M., & Mateo, I. (2000). The focus group as a qualitative research technique in health: its design and practical application. *Atención Primaria / Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria*, 25(3), 181,183-186. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(00\)78485-x](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(00)78485-x)

Ghio, M. (2011). Oxitobrand. Lima, Perú. Edit. Planeta.

Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. Tesis de pregrado. Universidad Central de Venezuela. Caracas –Venezuela.

Hembree, R. (2008). El Diseñador Gráfico. Barcelona. Edit. Blume.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Díaz de Santos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=La+imagen+corporativa+es,+por+tanto,+la+percepción+que+el+público+tiene+de+la+empresa.+Se+forma+a+través+de+todos+los+aspectos+que+la+compañía+utiliza+para+comunicarse+con+dicho+público,+como+son:+los+edificios,+los+productos+y+la+forma+de+presentarl&ots=oIqzxI0ha9&sig=udlv-fRORHJVfB1neBdfcfumY68#v=onepage&q&f=false>

- Lazarfeld, P. (1955). *Sobre la investigación social y su lenguaje*. Chicago-USA. Edit. Universidad de Chicago.
- Leal, A., & Quero, M. (n.d.). *Producto 44 Manual de Marketing y Comunicación Cultural* (M. Cantos & A. González (eds.); Dirección). Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=1be8db45d97b8737899e1ede5ab8c622
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional*. Madrid. Edit. ESIC
- Merino, M. (2014). *El branding como herramienta para promover una ciudad*. Tesis de postgrado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú.
- Mglobal. (n.d.). Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing. Retrieved March 9, 2021, from <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Millman, D. (2012). *Brand Bible*. Massachusetts. Edit. Rockport.
- Moles, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Paris-Francia. Edit. Gustavo Gili S.A.
- Munari, B. (1968). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona-España. Edit. Gustavo Gili S.A.
- Ordoñez, L. (n.d.). *Cómo estructurar el área de comunicación corporativa. Estudio de caso*. Retrieved March 9, 2021, from <https://www.gestiopolis.com/como-estructurar-el-area-de-comunicacion-corporativa-estudio-de-caso/>
- Piñuel, J. (1998). Abraham A. Moles (1920-1992) y la teoría de la información. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 0(4), 157.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.8252>

Ranking e informe BrandZ TM Top 100 más valioso de marcas mundiales 2017, disponible en: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2017>.

Revista Las marcas Top Ten en el Perú (2016). El mercado de las marcas. Lima 2016. P. 17.
Disponible en: http://www.ptp.pe/LASMARCASTOPENELPERU_PTPbaja.pdf.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE

Tesis: Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental – 2019

CUESTIONARIO DE PLAN DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DE BRANDING

Edad.....

Sexo.....

Ocupación.....

Lugar y fecha.....

Apellidos y nombres del encuestador.....

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente la lista de preguntas y declaraciones, marque con un aspa (x) la alternativa que considera pertinente:

(1) TD: Totalmente en desacuerdo (2) ED: En desacuerdo (3) I: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) DA: De acuerdo (5) TA: Totalmente de acuerdo

ITEMS	1	2	3	4	5
1. Creo que un buen cuidado dental es muy importante para mí.					
2. He visto publicidad en Facebook de Chiclayo Dental.					
3. Me agrada el logo o marca de Chiclayo Dental.					
4. Los ambientes de Chiclayo Dental son acogedores.					
5. Tengo conocimiento de todos los servicios que ofrece Chiclayo Dental.					
6. Interactuar compartiendo publicaciones por redes sociales de Chiclayo Dental es irrelevante.					
7. El slogan “La amistad comienza con una sonrisa” define la razón de ser de Chiclayo Dental.					
8. Chiclayo Dental me genera confianza.					
9. La página web de Chiclayo Dental es muy interactiva.					
10. Suelo recordar la marca Chiclayo Dental.					
11. La clínica tiene buena ubicación.					
12. Su fachada es visible y se entiende que es una clínica dental.					
13. Pienso que es una clínica moderna.					
14. Considero que Chiclayo Dental representa a los chicleyanos.					
15. Recomendaría Chiclayo Dental.					

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE

**Tesis: Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental
– 2019**

GUÍA DE ENTREVISTA

NOMBRES Y APELLIDOS.....

SEXO..... FECHA DE ENTREVISTA.....

LABOR.....

NOMBRE DE ENTREVISTADOR.....

Se le hace extenso el agradecimiento por permitir acceder a esta entrevista, así mismo los fines que direcciona tal trabajo son exclusivamente para contribuir a describir y analizar un problema científico.

1. Chiclayo Dental, ¿ha logrado diferenciarse de las demás clínicas dentales local?

.....
.....
.....

2. Como marca, ¿creen que es de vital importancia su presencia en redes sociales?

.....
.....
.....

3. ¿Cuentan con un plan de medios o estrategia de comunicación digital?

.....
.....
.....

4. Existen herramientas que nos permiten tomar mejores decisiones en la consecución de objetivos Facebook Analytics o Google Analytics, ¿hacen uso de estos programas o algún otro?

.....
.....
.....

5. ¿Cuentan con algún presupuesto para aquello?

.....
.....
.....

6. ¿Han realizado alguna encuesta a sus pacientes que les permitan saber sus apreciaciones respecto a la clínica?

.....
.....
.....

7. Han realizado algún estudio sobre la competencia que les permita lanzar campañas más afectivas para captar más pacientes.

.....
.....
.....

8. ¿El eslogan concuerda con la razón de ser de la empresa y es percibida de tal manera por todos?

.....
.....
.....

9. ¿El nombre de la clínica representa a los chiclayanos como la ciudad de la amistad?

.....
.....
.....

10. A pesar de ser una empresa nueva, ¿creen haber logrado visibilidad por parte de los chiclayanos?

.....
.....
.....

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE

**Tesis: Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental
– 2019**

GUÍA DE FOCUS GROUP

NOMBRES Y APELLIDOS.....

SEXO..... FECHA DE ENTREVISTA FOCUS GROUP.....

LABOR.....

NOMBRE DE ENTREVISTADOR.....

Se le hace extenso el agradecimiento por permitir acceder a esta entrevista de focus group, así mismo los fines que direcciona tal trabajo son exclusivamente para contribuir a describir y analizar un problema científico.

1.- ¿Cómo creen que la clínica Chiclayo Dental se diferencia de las demás clínicas que existen en Chiclayo?

.....
.....
.....

2.- De acuerdo a esta pregunta y a la respuesta que usted me ha dado, ¿gracias al valor añadido cada vez la clínica tiene más pacientes?

.....
.....
.....

3.- La clínica Chiclayo Dental, tiene redes sociales, ¿Ustedes creen que se comunican a través de sus medios con claridad y difunden el procesamiento de la marca?

.....
.....
.....

4.- ¿Cómo manejan internamente los propósitos sobre cómo quieren asesorar su marca?

.....
.....
.....

5.- ¿Crees que la página web de Chiclayo Dental refleja cómo quieren ser percibidos?

.....
.....
.....

6.- ¿Refleja la identidad corporativa como quieren que se vea?

.....

.....

.....

7.- ¿La clínica Chiclayo Dental tiene el fin de aumentar un costo y hacer dinero?

.....

.....

.....

8.- ¿Qué creen que se debería mejorar con respecto a la imagen?

.....

.....

.....

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tesis: Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental

- 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR CRITERIO DE JUECES EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del juez experto:

Delgado Shacoma Cynthia Hilary

1.2. Cargo e institución donde labora:

Asistente Administrativo - Negocios H. CH.

1.3. Nombre del instrumento evaluado:

Cuestionario de encuesta

1.4. Autor(a) del instrumento:

Dávila Delgado, Miguel Ángel

Díaz Fernández, José Gian Carlos


II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

ÍTEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.	X		
2. Las preguntas persiguen los fines del objetivo específico.	X		
3. Las preguntas abarcan variables e indicadores.	X		
4. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.	X		
5. Los términos utilizados son claros y comprensibles.	X		
6. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.	X		
7. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.	X		
8. Los reactivos siguen un orden lógico.	X		
9. Se deben considerar otros ítems.		X	
10. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.		X	

I. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
Desaprobado	<input type="checkbox"/>	0 – 3
Observado	<input type="checkbox"/>	4 – 7
Aprobado	<input checked="" type="checkbox"/>	8 – 10

Lugar y fecha: Chiclayo, 20 de marzo del 2021



Firma del Juez



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tesis: Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental – 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR CRITERIO DE JUECES EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del juez experto:

Romero Alexander Heiler Janet

1.2. Cargo e institución donde labora:

Unidad Gestión Educativa Local (UGEL - Huarmaca)

1.3. Nombre del instrumento evaluado:

Guía de entrevista

1.4. Autor(a) del instrumento:

Dávila Delgado, Miguel Ángel

Díaz Fernández, José Gian Carlos

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

ÍTEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.	X		
2. Las preguntas persiguen los fines del objetivo específico.	X		
3. Las preguntas abarcan variables e indicadores.	X		
4. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.	X		
5. Los términos utilizados son claros y comprensibles.	X		
6. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.	X		
7. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.	X		
8. Los reactivos siguen un orden lógico.	X		
9. Se deben considerar otros ítems.		X	
10. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.	X		

I. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
Desaprobado	<input type="checkbox"/>	0 – 3
Observado	<input type="checkbox"/>	4 – 7
Aprobado	<input checked="" type="checkbox"/>	8 – 10

Lugar y fecha: 13/03/2023


 46932269
 Firma del Juez



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tesis: Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental
- 2019

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
POR CRITERIO DE JUECES EXPERTOS

V. DATOS GENERALES

- 1.9. Apellidos y nombres del juez experto:
Fernández Mendoza Juan Pablo
- 1.10. Cargo e institución donde labora: Asistente de Oficina de Relaciones Públicas
en Unidad Ejecutora 005 Naylamp - Lambayeque.
- 1.11. Nombre del instrumento evaluado:
Guía de focus group
- 1.12. Autor(a) del instrumento:
Dávila Delgado, Miguel Ángel
Díaz Fernández, José Gian Carlos

VI. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

ÍTEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.	X		
2. Las preguntas persiguen los fines del objetivo específico.	X		
3. Las preguntas abarcan variables e indicadores.	X		
4. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.	X		
5. Los términos utilizados son claros y comprensibles.	X		
6. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.	X		
7. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.	X		
8. Los reactivos siguen un orden lógico.	X		
9. Se deben considerar otros ítems.		X	
10. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.	X		

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="checkbox"/>	0 – 3
Observado <input type="checkbox"/>	4 – 7
Aprobado <input checked="" type="checkbox"/>	8 – 10

Lugar y fecha: Chiclayo, 10 de marzo de 2021.



Firma del Juez

Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental – 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas


Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado


Mg. Daniel Edgar Alvarado León
Asesor



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Miguel Angel Dávila Delgado
Título del ejercicio: TESIS
Título de la entrega: Plan de comunicación y estrategia d...
Nombre del archivo: informe_Miguel_y_Gian_Carlos.pdf
Tamaño del archivo: 1.64M
Total páginas: 83
Total de palabras: 21,448
Total de caracteres: 114,781
Fecha de entrega: 09-mar-2021 04:46p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1528732533

INTRODUCCIÓN

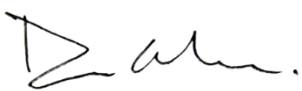
"Según numerosos estudios, los índices de mortalidad de las PyMES son considerablemente altos independientemente de la economía o el país que analicemos. Estadísticamente, hablamos de que aproximadamente el 80% de ellas fracasan antes de cumplir los cinco años y el 90% no llega a cumplir los diez. Es importante, a los propósitos del estudio de este que las empresas fracasen tan rápidamente", podemos hablar de los motivos económicos, políticos, o sociales, el apoyo a las empresas prácticamente nulo por su ausencia, las líneas de financiación son pocas e incómodas, los programas de ayuda a los emprendedores son totalmente efímeros, altos impuestos, en resumen, una serie de obstáculos que desde luego no hacen fácil tomar la decisión crucial de emprender" (Majhiel, s.d.).

"Claro está que todos estos factores son considerablemente importantes a la hora de iniciar, pero también existe los emprendedores deciden poner en marcha proyectos o negocios sin un plan, un estudio, una investigación, una proyección, un análisis, en un Plan de Negocio o Plan de Comunicación vinculado a una estrategia o programa de Branding, o es que, lo requieren. El Branding es un sistema integral para comprender y manejar la totalidad de las acciones, de los diálogos, entre las empresas y los mercados, resolviendo la percepción de las necesidades tanto en satisfacción lógica y emocional a corto y por largo plazo, para obtener los máximos beneficios para la empresa y sus competidores. El Branding promueve el éxito de aquellas empresas que contribuyen al éxito de la comunidad" (Majhiel, s.d.).

"El centro del Branding es el consumidor, es el prospecto de que todo gira de economía y efectividad para elegir, para aceptar o no los productos de los cambios que le plantea las empresas. Esto viene como consecuencia de sus necesidades, y como modo de obtener servicios para mantener en crecimiento constante, el vínculo cliente y proveedores sólido" (Majhiel, s.d.).

"Hay en día la comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización. Por eso, para poderla implementar y de forma eficaz, es indispensable la creación de un Departamento de Comunicación. De hecho, más del 80% de las empresas pequeñas cuentan con un departamento de comunicación y han sido incorporados en sus estrategias organizacionales de negocios, el cual los coloca como una

Derechos de autor 2021 Turnitin. Todos los derechos reservados.


Mg. Daniel Edgar Alvarado León
Asesor