



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL,
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

CREACIÓN DE MARCA PARA APLICAR EN REDES SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CASO CONSULTORIO DENTAL “CECILIA
MOLINA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2019-2020.

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

AUTORA:

GONZÁLEZ TORRES KAREN MICHELLE

TUTOR:

LCDA. EVELYN LUCAS PROAÑO

TUTORA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2019 - 2020

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Karen Michelle González Torres, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Diseño Gráfico y Multimedia, titulado: **CREACIÓN DE MARCA PARA APLICAR EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CASO CONSULTORIO DENTAL "CECILIA MOLINA" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2019-2020**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.



.....
Karen Michelle González Torres

C.C.: 092338626-2





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0923386262

Nombres del ciudadano: GONZALEZ TORRES KAREN MICHELLE



Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 14 DE AGOSTO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GONZALEZ ALVAREZ WALTER

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: TORRES RAMOS JANINA ALYSON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 27 DE AGOSTO DE 2014

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 25 DE ENERO DE 2021

Emitor: STEFANO JORGE LUIS VELEZ D - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 75 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 211-381-70228



211-381-70228

Eco. Rodrigo Avilés J.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA No. 092338626-2

APellidos y Nombres: GONZALEZ TORRES KAREN MICHELLE

Lugar de Nacimiento: GUAYAS

Fecha de Nacimiento: 1996-08-14

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: F

Estado Civil: SOLTERA




INSTRUCCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE E333312222

APellidos y Nombres del Padre: GONZALEZ ALVAREZ WALTER



APellidos y Nombres de la Madre: TORRES RAMOS JANINA ALYSON

Lugar y Fecha de Expedición: GUAYAQUIL 2014-08-27

Fecha de Expiración: 2024-08-27

Director General: *[Signature]*

Forma del Cedulaado: *[Signature]*

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 24 - MARZO - 2019

0012 F JUNTA No. 0012 - 127 CERTIFICADO No. 0923386262

GONZALEZ TORRES KAREN MICHELLE

Provincia: GUAYAS

Cantón: GUAYAQUIL

Circunscripción: 3

Parroquia: AYACUCHO

Zona:




ELECCIONES SECCIONALES Y CPPCS 2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

[Signature]

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV





Factura: 001-002-000029244



20210901075D00067

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20210901075D00067

Ante mí, NOTARIO(A) FIDEL EDUARDO INSUASTE CALDERON de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA QUINTA , comparece(n) KAREN MICHELLE GONZALEZ TORRES portador(a) de CÉDULA 0923386262 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 25 DE ENERO DEL 2021, (14:26).



KAREN MICHELLE GONZALEZ TORRES
CÉDULA: 0923386262





NOTARIO(A) FIDEL EDUARDO INSUASTE CALDERON
NOTARÍA SEPTUAGESIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

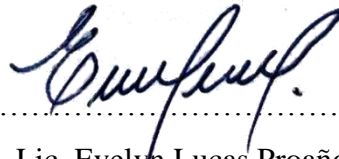


CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Lic. Evelyn Lucas Proaño, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Diseño Gráfico y Multimedia, cuyo tema es: **CREACIÓN DE MARCA PARA APLICAR EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CASO CONSULTORIO DENTAL “CECILIA MOLINA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2019-2020**, fue elaborado por la Srta. Karen Michelle González Torres ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.



.....
Lic. Evelyn Lucas Proaño
Licenciada en Diseño Gráfico
Tutora de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querida madre Janina, quien es la causa que me motivó a realizar mis estudios, a mi padre Walter, quien me apoyó en todo momento, quienes se sacrificaron para darme una educación; a mis hermanos Jorge y Alan, a mi sobrino Joshua, quienes siempre fueron un fiel apoyo en mi educación y me ayudaron a conseguir los materiales y bibliografías, a mis maestros, quienes con mucha vocación se empeñaron en lograr que entraran en mí sus enseñanzas, a mis amigos, quienes siempre me alentaron a la realización de mi carrera, y en general a todos los que de alguna manera me ayudaron a lo largo de estos años, para que yo pudiera finalizar mis estudios, a quienes me proporcionaron lo necesario para realizar los estudios concernientes a este trabajo que hoy concreto, a todos ellos les dedico este trabajo monográfico. Sé que no son suficientes estas frases para expresar mi sincero agradecimiento, pero espero que con estas palabras que salen de mi corazón, se dé a entender mis sentimientos de aprecio y cariño a todos ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más grande agradecimiento, primero a Dios todopoderoso por haberme dado la vida, luego a mis padres por estar siempre y brindarme los mejores consejos. También debo agradecer a los profesores de esta entidad tecnológica donde adquirí los sabios conocimientos otorgados, especialmente a mi tutora Licenciada Evelyn Lucas quien fue guía y consejera académica para realizar este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN	
1.1. MARCO HISTÓRICO	18
1.1.1. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL ECUADOR	18
1.1.2. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO MUNDIAL	20
1.1.3. HISTORIA DEL DISEÑO CORPORATIVO	21
1.1.4. HISTORIA DE MARCA PERSONAL	21
1.2. MARCO TEÓRICO	23
1.2.1. DISEÑO	23
1.2.2. DISEÑO GRÁFICO	23
1.2.3. ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO	23
1.2.4. COMUNICACIÓN VISUAL	24
1.2.5. IMAGEN CORPORATIVA	25
1.2.6. IDENTIDAD CORPORATIVA	25
1.2.7. MARCA PERSONAL	26
1.2.8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	26
1.3. MARCO CONCEPTUAL	27
1.3.1. DISEÑO	27
1.3.2. DISEÑO GRÁFICO	27
1.3.3. COMUNICACIÓN VISUAL	27
1.3.4. IMAGEN CORPORATIVA	27
1.3.5. IDENTIDAD CORPORATIVA	27
1.3.6. IMAGOTIPO	27
1.3.7. COLORES CORPORATIVOS	27
1.3.8. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	28
1.3.9. ADOBE ILLUSTRATOR	28
1.3.10. ADOBE PHOTOSHOP	28
1.3.11. INTERNET	28
1.3.12. REDES SOCIALES	28
1.3.13. MARCA PERSONAL	28
1.3.14. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	28
1.3.15. RECONOCIMIENTO DE MARCA	28

1.4. MARCO JUDICIAL	29
1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	29
1.4.2. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (2017 - 2021)	30
TODA UNA VIDA	
1.4.3. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	30
DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS	

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	33
2.1.1. DESCRIPTIVA	33
2.1.2. EXPLICATIVA	33
2.2. METODOS DE INVESTIGACION	34
2.2.1. TEÓRICOS	34
2.2.1.1. HISTÓRICO LÓGICO	34
2.2.1.2. ANÁLISIS Y SÍNTESIS	34
2.2.1.3. INDUCTIVO	35
2.2.1.4. DEDUCTIVO	36
2.2.2. MÉTODOS EMPÍRICOS	36
2.2.2.1. OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA	36
2.2.2.2. ENTREVISTA	37
2.2.2.3. ENCUESTA	37
2.2.3. MÉTODOS ESTADÍSTICOS	38
2.3. TIPOS DE ENFOQUE	38
2.3.1. ENFOQUE CUALITATIVO	38
2.3.2. ENFOQUE CUANTITATIVO	38
2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
2.5. MÉTODO ESTADÍSTICO	39
2.5.1. UNIVERSO	39
2.5.2. MUESTRA	39
2.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
2.7. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	43
2.7.1. ANÁLISIS PEST	43
2.7.2. ANÁLISIS DAFO (FODA)	44
2.7.3. MODELO CAPA	44

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	46
3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	46
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	46
3.3.1. FASE 1: PLANTEAMIENTO DE LA IDEA	46
3.3.2. FASE 2: DIAGRAMACIÓN DEL MANUAL	48
3.3.3. FASE 3: IMPLEMENTACIÓN	51
3.3.4. FASE 4: FACTIBILIDAD	51
3.3.4.1. PRESUPUESTO	51
3.4. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN	52
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	57

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACIÓN	58
ANEXO 2: ENTREVISTA	59
ANEXO 3: MODELO DE ENCUESTA	60
ANEXO 4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA	60
ANEXO 5: RESULTADOS DE LA MUESTRA OBTENIDA	62
ANEXO 6: BOCETO	63
ANEXO 7: IMAGOTIPO	63
ANEXO 8: CÓDIGO CROMÁTICO	64
ANEXO 9: TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS	65
ANEXO 10: APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO	66
ANEXO 11: MAQUETACIÓN	66
ANEXO 12: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	67
ANEXO 13: RED SOCIAL FACEBOOK	81
ANEXO 14: RED SOCIAL INSTAGRAM	83

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “ Creación de marca para aplicar en redes sociales como estrategia de comunicación caso consultorio dental “Cecilia Molina” en la ciudad de Guayaquil 2019-2020 ”.

CERTIFICO:

Que el trabajo de la estudiante **GONZALEZ TORRES KAREN MICHELLE** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS** .

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa.



Dr. Rafael Bell

Vicerrector Académico

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de titulación tiene como finalidad la creación de la marca “Cecilia Molina” la cual lleva el mismo nombre en beneficio de su propietaria, la odontóloga Cecilia Molina tiene su consultorio dental ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil. Ya cuenta con seis años, pero no ha logrado darse a conocer o publicitarse como realmente anhela, es por eso que nuestro propósito es que cuente con un manual de identidad corporativa establecido donde se detalle todo lo relacionado a la marca para proceder a darla a conocer en las redes sociales donde se buscara mostrar su trabajo. La metodología de investigación empleada posee un enfoque mixto, mediante los cuáles conoceremos un poco más de la odontóloga y de sus clientes, dándonos como solución que sería de gran importancia que se encuentre en redes porque así se podría solicitar información o recibir una asesoría personalizada sin tener que acercarse directamente.

ABSTRACT

The purpose of the development of this degree work is to create the "Cecilia Molina" brand which bears the same name for the benefit of its owner, the dentist Cecilia Molina has her dental office located in the south of the city of Guayaquil. He is already six years old, but he has not managed to make himself known or publicized as he really wants, that is why our purpose is that he has an established corporate identity manual where everything related to the brand is detailed to proceed to make it known in social networks where they will seek to show their work. The research methodology used has a mixed approach, through which we will get to know a little more about the dentist and her clients, giving us as a solution that it would be of great importance to be found in networks because that way you could request information or receive personalized advice without have to approach directly.

INTRODUCCIÓN

La presente tesina está basada en la línea de investigación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y el diseño gráfico. Está dirigida al Consultorio Dental “Cecilia Molina”, que se encuentra ubicado en las calles Francisco de Marcos y Avenida del Ejército, sur de la ciudad de Guayaquil.

El consultorio dental “Cecilia Molina” lleva aproximadamente seis años ofreciendo servicios dentales. Sin embargo a pesar del largo tiempo de trabajo no ha podido publicitar su marca personal y tener el éxito que realmente anhela, debido a que no cuenta con una Identidad Corporativa establecida, ni tampoco una estrategia de comunicación. Y en caso de no tomar los correctivos necesarios se podría escapar la oportunidad de crecimiento de la misma.

Es de vital importancia la creación de un documento o guía que cuente con el concepto de la marca y normas que se deberá aplicar al diseño, conocido como identidad corporativa, dónde se definen pautas para el correcto uso de la marca, o sea el Consultorio Dental, expresando la debida justificación, con imágenes visuales, que en un primer aspecto muestre realmente quién es, qué se hace y cómo puede percibir el público sus servicios, podría ser mediante una recopilación de información; y, en un segundo aspecto para crear una imagen sólida que genere confianza a futuros clientes.

Es preciso considerar que desde los años 1850, debido a la dura competencia entre las compañías británicas de ferrocarriles, estas buscaron marcar su diferenciación en varios aspectos como arquitectura, equipamiento y creaciones visuales.

En 1946 se conocieron los términos de identidad corporativa y que a la vez los diseñadores se involucraron en constituir la misma, de una forma acertada.

Es necesario mencionar que en 1907, la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) fue la primera en tener identidad corporativa de la mano del multifacético Peter Behrens. Esta Compañía General de la Electricidad fue fundada en Berlín por Emil Rathenau en el año 1887.

Mediante la identidad corporativa se puede lograr que nuestra marca sea identificada y distinguida a través de cualidades tales como:

- **Logo:** debe ser registrado para evitar futuros problemas legales
- **Nombre:** debe ser el más conveniente, porque es el que quedará en la memoria de los usuarios
- **Eslogan:** tiene que generar un impacto y compenetrar al mismo tiempo
- **Música:** es un factor que también nos crea una gran diferencia
- **Tipografía:** será elegida por lo que queramos emitir para que llegue al receptor, es decir a los pacientes

La creación de la marca es la gestión de un perfil propio, comunicando la diferencia de los demás. Crearla es poseer una marca bien definida para ser únicos y poder destacarnos de los demás. Demostrando que se puede ofrecer algo que la competencia no lo da.

La importancia de cada marca es tener como prioridad su reconocimiento y posicionamiento, pero no solo se debe considerar tener la papelería institucional, sino conservar en toda la empresa, la identidad corporativa. Originando un considerable impacto en los usuarios, a la vez creándoles un deseo de atracción y de no contar con lo antes mencionado la empresa pasa a ser desapercibida.

En la actualidad, tenemos un mercado repleto, por eso es que debemos marcar diferencia, ya sea procreando, evolucionando e inventando. Desarrollando la marca y haciendo que se mantengan intactos sus valores y características que la definan por completo. Lograremos conseguir distinguirnos de la competencia.

Por ende, se sugiere que se establezca una estrategia de comunicación (programar de una forma organizada) para impregnarse en la mente del consumidor. Para tener muy clara la efectividad de la estrategia, se debe fijar el mensaje y luego la planificación, con el único fin de transmitir sus metas en un determinado plazo.

Uno de los motivos, es hacer que la marca tenga reconocimiento, y con el tiempo logre posicionarse y pueda competir con grandes marcas nacionales y extranjeras que han invadido la ciudad y el país. Se produce esto con el propósito de crear distinción para el consultorio porque las personas tienden a escoger, donde ven resultados favorables, por eso es que con la estrategia de comunicación que plantearemos, a través de redes sociales, se

mostrará la eficiencia de su labor profesional. Siendo estos sus beneficios de la marca en redes:

1. Aumenta la visibilidad de la marca
2. Ayuda a mejorar la reputación del consultorio
3. Facilita la comunicación entre el cliente y empresa

El consultorio establece esto para generar un incremento en los ingresos, obtener un prestigio deseable, cosechar la lealtad y complacer a los clientes.

Será de gran utilidad la creación de la identidad corporativa, pues se presentará el correcto y debido uso de la marca, y de tal manera damos a entender que si se transforma o cambia será debido al crecimiento de la empresa que de cierto modo es inevitable. Cada vez son más los profesionales de la medicina y otras áreas, que optan por hacer publicidad mediante redes sociales, teniendo como gran ventaja el internet, que es más económico y la mayor parte del tiempo los usuarios, continúan activos, en las diferentes plataformas sociales. Es algo que vemos todos los días, en nuestro diario vivir, a nivel mundial. Otra forma de captar clientes son las abundantes historias que se pueden postear, las 24 horas, para emitir un mensaje efectivo y convincente. Es posible llegar a cualquier meta con creatividad e ilusión.

Existen cientos de personas de bajos recursos económicos que no cuentan con seguro médico privado, ni el seguro social ecuatoriano, pero ávidos de recibir una buena atención odontológica, por lo que tienen que acudir a entidades del estado que sirven gratuitamente.

Estos centros, diariamente se encuentran abarrotados desde muy tempranas horas, para acceder a un ticket de consulta gratuita, en donde a veces los odontólogos no alcanzan a atender a todos. Es allí que el paciente, se decepciona y deja de lado su salud bucal.

¿Cómo podemos mejorar la situación del Consultorio Dental “Cecilia Molina” a través del diseño gráfico?

Siendo nuestro objetivo el siguiente:

Diseñar una marca para redes sociales como estrategia de comunicación para dar a conocer el consultorio dental “Cecilia Molina” en la ciudad de Guayaquil 2019-2020.

Se pretende colaborar desinteresadamente con la Dra. Cecilia Molina, para que en el futuro cuente con mayor afluencia de pacientes y se diferencie del resto, con la finalidad de que pueda crecer profesionalmente, como por ejemplo, adquiriendo todos los implementos que se requieren para cirugías, extracciones, confección de placas de porcelana, etc. etc. y por sobre todo, una clínica odontológica de su propiedad, para beneficio de su barrio y otros sectores de la ciudad, que podrían beneficiarse de los precios módicos que ofrecerá acompañado de calidad y calidez y donde también podrá dar trabajo a colegas que se encuentren sin un trabajo fijo.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.1. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL ECUADOR

Podemos mencionar que la combinación de signos y símbolos en su lenguaje se dieron en el periodo precolombino; los símbolos religiosos e iconos y la preámbulo de la imprenta fue en el periodo colonial; la reproducción mecánica de la información se desarrolló en la época de la independencia y de la república; pero no es hasta el siglo XX que se marca el comienzo de los medios de comunicación que continuó estable con la creación de revistas y periódicos hasta los años sesenta que se distinguió el diseño gráfico como una ocupación debido al gran desarrollo de la gráfica publicitaria.

Debido al gran auge petrolero en la década de 1970 brotaron empresas y así mismo se pone como requisito poseer una marca que establezca e incremente la producción. No obstante; se fundan agencias de publicidad, imprentas, entre otras para que se desenvuelvan en la creación de gráfica publicitaria y estrategias de comunicación y de marketing en las diferentes ciudades.

En 1980 se dan significativos avances tecnológicos gracias al uso de computadoras y programas determinados para las técnicas de impresión y áreas del diseño. El diseño editorial tiende a tomar un gran impulso con el brote del primer periódico a color, con los primeros editoriales y revistas. Los primeros institutos especializados en la enseñanza del diseño gráfico se fundaron en esta década. Aunque se reconoce que el principal fue el Instituto Ecuatoriano de Diseño en Quito en el año de 1985.

En la década de 1990 se creó la Asociación de Diseñadores Gráficos teniendo como intención la difusión de la actividad y obtener normas para el adiestramiento. También se dan a conocer las primeras publicaciones, cuentos, libros infantiles y cómics.

A partir del año 2000 hasta la actualidad, se desarrollan nuevas estrategias para creación de marcas o a través de la interacción con audio, animaciones y videos. Se fomenta la difusión del diseño gráfico ecuatoriano y se reconoce que el diseñador gráfico debe estar a la vanguardia para renovarse y reinventarse.

Juan José Flores creó un medio público, poniendo fin al periódico “El Quiteño Libre” y en 1833 desmantelaron los militares la imprenta “El Quiteño Libre” mandados por el ex presidente Juan José.

Diez años más tarde suscitan hechos de suma importancia en el país, se fabrica el primer submarino del río Guayas, se impide el tráfico de esclavos y se habla de la libertad mediante la creación de una nueva constitución.

“El Vengador”, “El diablo”, entre otras destacadas obras que fueron escritas por Gabriel García Moreno, haciéndolo un célebre periodista. También se dio en Ambato la creación de “El Convencional”.

Fray Vicente Solano publica en Cuenca “El Poder” el primer periódico que analizaba la situación del país en el año 1827. En Ambato, los periodistas Juan León Mera, Juan Benigno Vela y Juan Montalvo se dieron a conocer como los tres Juanes.

Celiano Monge, Carlos y César Mantilla instauran en 1906 el diario El Comercio de Quito, actualmente el diario cuenta con un tiraje diario de 120.000 ejemplares. Teniendo a Guadalupe Mantilla de Acquaviva como la presidenta y directora.

En el siglo XX, El Comercio dio un aporte elemental constituyendo una defensa de la prensa nacional y a la vez queriendo transformarse en una prensa dinámica y renovada.

Leopoldo Benítez, Alejandro Carrión, Diego Oquendo, Efraín Pérez Castro, entre otros han sido los periodistas de mayor importancia para el diario El Universo de Guayaquil fundado por Ismael Pérez en el año 1921, el mismo que en su actualidad cuenta con un tiraje de 300.000 ejemplares diarios.

Para concluir, haremos mención de tres grandes exponentes del diseño en nuestro país:

1. Peter Mussfeldt

Diseñador de origen alemán que cuenta con una gran trayectoria, sobresaliendo entre ellos el diseño de souvenirs y logos. Se establece en el país gracias a la invitación de un amigo en el año 1962. Fue el creador del logo de Banco del Pacífico siendo este uno de los mejores logos bancarios, es el que más destaca entre sus diversos trabajos a nivel nacional.

2. Olga Fisch

Nació en Budapest, desde sus primeros años mostró una inclinación por la pintura y años después estudió la misma en Alemania. Ecuador fue la tierra que la hizo famosa en el año 1933. Siendo una gran artista del arte popular. Fue docente de Oswaldo Guayasamín en el Instituto Ecuatoriano del Folklore en la década del 60.

3. Araceli Gilbert

Nacida en Guayaquil, fue parte de la Escuela Bellas Artes de su misma ciudad en el año 1941, reconocida por introducir el abstraccionismo en Ecuador. Es una de las figuras más ilustres de la pintura ecuatoriana.

1.1.2. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO MUNDIAL

A lo largo de toda la historia los seres humanos hemos tenido la necesidad de comunicarnos con los demás, ya sea de forma verbal como visual pero siempre con la intención de transmitir una idea o concepto. Buscando diferentes técnicas de escritura y hasta usando pintura, aunque estas herramientas con el pasar del tiempo fueron evolucionando.

Encontramos el diseño en las pinturas rupestres, en las cuales se podían apreciar figuras y se estimaba que estas tenían fines religiosos, 20 mil A.C. aproximadamente. Los jeroglíficos fue el sistema de escritura avanzada elaborado por los Egipcios, después crearon el papiro que era un soporte más resistente. Las ornamentaciones y decoraciones se destacaron en la edad media para añadir a los textos principalmente religiosos, atractivas ilustraciones. La iglesia tenía un gran interés en escribir biblias que sean llamativas, para así difundir un mensaje religioso.

Johan Gutenberg creo la imprenta que podía reproducir textos e imágenes sobre papel en el año 1440. Se lanzó en todo el mundo una infinidad de productos impresos con el nacimiento de la industria de la imprenta moderna, se dio paso a una nueva profesión que era el cajista o tipógrafo que estaba especializado en maquetación para luego ser impreso y a su vez se crearon nuevos materiales, como tintas y nuevas fuentes tipográficas.

Durante la revolución industrial se dio la concepción del diseño gráfico como profesión actual. La economía y los mercados se desarrollaron con el surgimiento de la industria mecanizada, desarrollando la técnica publicitaria de enviar información de las

nuevas mercancías a los probables consumidores, ya que los campesinos para poder trabajar en las fábricas se dirigían a otras ciudades, así aparecieron las zonas comerciales y la competencia para vender los nuevos productos elaborados a las grandes masas.

Se buscaba coherencia a la hora de comunicar ideas puntuales a los posibles consumidores de una forma masiva, era necesario que se haga un buen manejo de los elementos visuales pero se requería de un profesional que cuente con dichos conocimientos, dándole paso a los primeros diseñadores gráficos y a la comunicación publicitaria.

La era digital comenzó a finales del siglo XX, las computadoras tenían un valor muy alto al principio pero este producto después se volvió de uso masivo. Esto permitió que el diseño gráfico mediante programas especiales pueda ser efectuado de la mejor manera. Los diseñadores deben estar en una constante actualización y adaptándose a las nuevas tecnologías. Con el uso del internet que abre nuevos caminos, propone nuevos desafíos y genera una considerable demanda de diseño gráfico.

1.1.3. HISTORIA DEL DISEÑO CORPORATIVO

En el año 1907 la primera empresa en hacer historia y en obtener una Identidad Corporativa que detalle todo lo relacionada a la misma, fue la Compañía General de la Electricidad (AEG). Quien obtuvo la genial idea de coordinar y combinar componentes de diseño para desarrollar todo lo de la empresa fue el gran diseñador Peter Behrens, el cual desarrolló varias actividades y fue el que marcó un precedente en el diseño corporativo, también considerado como el padre del diseño.

Logro destacarse como un profesional del diseño y así estableció un vínculo con Walter Rathenau que le permitió la creación de otros elementos a favor de la empresa, como catálogos y folletos. Y así, introdujo nuevas políticas sobre la Identidad Corporativa.

1.1.4. HISTORIA DE LA MARCA PERSONAL

El concepto de Marca Personal se dio en Estados Unidos puesto por la literatura empresarial, el fundador de este término fue Tom Peters en Agosto del año 1997 su artículo “The Brand Called You” en la revista “Fast Company”.

Buscando fijarse como marca o de reinventarse, y con la aparición de la web y las redes sociales. Logrando mantener una diferencia entre un perfil personal a uno profesional para conservar un especial cuidado en como se muestra y lo que se publica. Esto es para definir que puede ser de gran ayuda en el acontecer profesional.

1.2. MARCO TEÓRICO

En esta sección encontraremos conceptos y teorías para que sean la base de nuestros argumentos.

1.2.1 DISEÑO

Se define el diseño como desarrollo, evolución, fase o transformación de un proceso. Teniendo como finalidad encontrar una solución a una problemática en específico, tratando de ser útil y efectivo en lo que se hace.

A través de diferentes procedimientos obtendremos un magnífico diseño, ya sea mediante la creación de un boceto o bosquejo lo que se tiene en mente y así buscar el aspecto más adecuado.

Frascara acota que la palabra diseño se refiere a: “La producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “La acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara, Jorge. 1996)

1.2.2. DISEÑO GRÁFICO

“Puede decirse que diseñar es ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Estas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función. El diseño es inevitable en la acción del hombre. Constantemente estructuramos, planeamos”. (Beltrán, Feliz. 1970)

1.2.3. ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una profesión en la que jamás se deja de aprender, es totalmente enriquecedora a tal punto que tendrás la oportunidad de especializarte en algunas áreas. Donde tenemos las siguientes:

- **Diseño Editorial**

Recalcamos que en esta área se deben tener claros conocimientos sobre maquetación y diagramación.

- **Diseño Publicitario**

Predomina la creatividad, es darle el toque a una publicidad, algo que realmente persuade al cliente mediante sus emociones.

- **Diseño Web**

En este campo se debe saber cómo programar, actualmente es muy demandada ya que abarcan algunas cosas para la creación de una página web.

- **Diseño de Packaging**

Mantiene relación con el diseño publicitario, se lo emplea para la debida presentación del producto. Muestra detalles importantes para el consumidor.

- **Diseño Corporativo**

En pocas palabras diremos que es la creación de la marca, la cual obtendremos mediante el uso de retículas, tipografías, colores, entre otros. Transmitiendo un mensaje claro y conciso, presentando lo que hace y cómo es la empresa.

- **Diseño de Señalética**

Haremos uso de pictogramas e ideogramas y para conocer su funcionalidad. Deben ser creativos y entendibles.

1.2.4. COMUNICACIÓN VISUAL

Bruno Munari nos dice que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas. (Bruno Munari, 1985)

1.2.5. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la idea de los productos, actividades y conducta que mantienen. Es el resultado del consumo, los clientes hacen una evaluación para definir a la empresa y otorgarle atributos para obtener una diferencia.

Es lo que Sartori, C. (1986) define cómo la «imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público».

Si la empresa se mantiene en la mente del consumidor, esta existe, y si no, no existe. Estaremos presentes, teniendo como condición existir para ellos.

Según Joan Costa es: “La imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (Joan Costa, 2001)

1.2.6. IDENTIDAD CORPORATIVA

Compuesto por características constantes y diferenciadoras de una organización. Está creada para proyectar lo positivo, con la intención de generar impacto. Para lograr tener impacto se debe tener intacta la imagen para lograr tener una posición propicia.

Gregory J. menciona que: “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Gregory, J. 1991).

Según Joan Costa: “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. (Joan Costa, 2004).

El manual de identidad nos dejará apreciar la marca tal y como lo quiere la empresa, mediante su misión, visión, objetivos y atributos para que los diferencien de la competencia. También permitirá conocer sus usos correctos y no correctos, tipografías, colores, entre otros elementos. Es una herramienta eficaz para la empresa y busca impregnar con su imagen corporativa, así sea que solo consiga un corto porcentaje de clientes.

Según Balmer: “La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.” (Balmer, J.M.T. 2001)

Actualmente, la identidad corporativa sigue siendo de suma importancia para cualquier empresa porque así generamos un nexo con el cliente para que se pueda sentir de cierta forma, atraído a la marca. En este caso, para el consultorio dental “Cecilia Molina” no será la excepción, este será de gran ayuda para establecerse y darse a conocer.

DIFERENCIAS DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

La **Imagen Corporativa** fija los recursos gráficos, solo es lenguaje visual, los detalles de la marca para lograr diferenciarla. Es como nos divisa el consumidor.

Por lo tanto, la **Identidad Corporativa** son todas aquellas cualidades que se le ceden a la marca para poder definirla de una forma clara. Es netamente la identidad de la empresa.

1.2.7. MARCA PERSONAL

Según Ildefonso Grande Esteban acota que: “Una marca es un nombre, término diseño o señal o una combinación de estos elementos que identifica bienes o servicios de un productor y los diferencia de los demás competidores”. (Ildefonso Grande Esteban, 2006)

1.2.8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, E. 1998).

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. DISEÑO

Proceso con el cual obtendremos la innovación o creación de algo, ya sea físico o gráfico para poder solucionar un problema determinado.

1.3.2. DISEÑO GRÁFICO

Es una profesión que tiene como propósito complacer necesidades de comunicación visual para transmitir un mensaje distinto y particular.

1.3.3. COMUNICACIÓN VISUAL

Transmite recados constituidos. Es el procedimiento de elaboración, divulgación y recepción de mensajes visuales destacando imágenes.

1.3.4. IMAGEN CORPORATIVA

Es la imagen de una nueva concepción de la empresa que busca ser un sujeto integrante de la comunidad.

1.3.5. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad de una entidad o institución es la apreciación que tiene sobre sí misma, basándose en todo lo que la compone.

1.3.6. IMAGOTIPO

Representación de varias palabras e iconos que sirven para identificar una corporación o producto.

1.3.7. COLORES CORPORATIVOS

Son los colores que nos representarán en todo lo de la empresa, siendo este el que genera un impacto inicial en los usuarios.

1.3.8. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que utilizaremos para documentos de la organización. Parte esencial de un manual de marca, si es perfectamente escogida creará una afinidad perseverante.

1.3.9. ADOBE ILLUSTRATOR

Es un programa que nos permite la creación de piezas gráficas, cuenta con varias herramientas para elaborar distintas composiciones visuales.

1.3.10. ADOBE PHOTOSHOP

Es un programa de edición de imágenes, que cuenta con varias herramientas para retoques gráficos y de fotografías.

1.3.11. INTERNET

Medio de comunicación cotidiano usado por millones de personas alrededor del mundo entero.

1.3.12. REDES SOCIALES

Estructura social compuesta por personas, entidades u organismos que mantienen cierto vínculo. Permitiendo la creación de congregaciones potenciales.

1.3.13. MARCA PERSONAL

Es el recuerdo que dejamos en los demás, es la forma de cómo somos percibidos pero que se puede pulir y enfocarlo de una forma que nos genere un beneficio.

1.3.14. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Proceso de análisis en el que se deberá tomar decisiones y se planificarán acciones que generen una comunicación positiva.

1.3.15. RECONOCIMIENTO DE MARCA

Forma de reconocer una marca y rescatar información que conservamos de ella en nuestra memoria.

1.4. MARCO JUDICIAL

Es de suma importancia establecer y dejar en claro el marco constitucional y legal que es adaptable a esta tesina, así evitaremos desaciertos.

1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO II: DERECHOS

CAPÍTULO PRIMERO: PRINCIPIOS DE APLICACIÓN DE LOS DERECHOS

SECCIÓN SEGUNDA

AMBIENTE SANO

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

TÍTULO II: DERECHOS

CAPÍTULO SEGUNDO: DERECHOS DEL BUEN VIVIR

SECCIÓN SÉPTIMA

SALUD

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la

cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

1.4.2. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (2017 - 2021) TODA UNA VIDA

Objetivos Nacionales de Desarrollo para el Buen Vivir

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.

Políticas

5.2. Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.3. Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva.

5.7. Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, promoviendo el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

1.4.3. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

SECCION III

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o

adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En esta fracción nos vamos a referir a la recolección de información y datos necesarios para tener una mejor orientación.

2.1.1. DESCRIPTIVA

Según el autor (Fidias G. Arias, 2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Para esta tesina se propone la creación de la identidad corporativa para la marca “Cecilia Molina”, también se realizará la planificación de una estrategia de comunicación para que se dé a conocer y logre tener dominio en los consumidores. Como ya hemos recalcado, es de suma importancia que la empresa u organización cuente con uno porque será la mejor forma de unificar criterios dentro y fuera, manteniendo el propósito de siempre conservar la misma identidad con la exacta línea de proyección.

2.1.2. EXPLICATIVA

Según el autor (Fidias G. Arias, 2012), define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

Se procederá a exponer la justificación de este proyecto, sus orígenes y causas con el deseo de aclarar o demostrar el porqué de ciertos sucesos en el consultorio dental “Cecilia Molina”.

2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para poder progresar y efectuar en su totalidad la etapa de investigación se deberá emplear de una manera organizada los procedimientos y técnicas.

2.2.1. TEÓRICOS

Nos permiten mostrar lo fundamental y sustancial.

2.2.1.1. HISTÓRICO LÓGICO

De la Uz Herrera, Lemus, Valdés y Padrón plantean que emplearon este método para hacer una síntesis teórica del proceso de formación de la competencia comunicativa en el individuo en su desarrollo y de las regularidades y componentes de este proceso. (De la Uz Herrera, Lemus, Valdés y Padrón. 2010)

Aplicando este método conoceremos el extenso proceso que lo produce y le da lugar a su existencia, es la forma de vincular la trayectoria y los sucesos del consultorio dental. Conservando la mayor información posible.

Desde un principio el consultorio dental sólo ha contado con publicidad boca a boca, pero sin tener una identidad corporativa establecida o una estrategia de comunicación más efectiva. Realmente se ve en la necesidad de contar con algo que la identifique del resto y de una manera destacada, sabemos que la competencia cada día aumenta y existe más demanda. Optamos por la creación de un manual de identidad basándonos en las nuevas tendencias y a su vez haremos uso de las plataformas sociales para requerimiento de sus clientes.

2.2.1.2. ANÁLISIS Y SÍNTESIS

Véliz y Jorna, expresan que el método analítico-sintético fue empleado para descomponer el todo en las partes, conocer las raíces y, partiendo de este análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar. Aquí la reconstrucción y explicación implican elaboración de conocimientos, lo cual es un llamado a que, aunque lo más común en su empleo es para la búsqueda de información, en ocasiones se le utiliza para la elaboración de conocimientos. (Véliz Matinez, P.L. y Jorna Calixto, A.R. 2014)

Aplicando este método entenderemos a lo que nos vamos a enfrentar, conoceremos su realidad y así podremos dar un criterio formado. Con toda la información ya recolectada se hará un análisis; separaremos y procederemos a verificar los problemas que este presenta, para así buscar la forma de darle la solución idónea.

Dándonos como resultado que el consultorio dental “Cecilia Molina” no ha podido cumplir con sus objetivos. Se realizará la síntesis para poder tener en cuenta los elementos que se extraen para estudiarlos en su totalidad y tener una organización precisa.

2.2.1.3. INDUCTIVO

Francis Bacon (1561-1626), fue el primero que propuso la inducción como un nuevo método para adquirir conocimientos. Afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. Según Bacon, las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase entera. Este procedimiento es lo que hoy se denomina razonamiento inductivo, que habría de convertirse en el principio fundamental de todas las ciencias. Sus pasos son estos: i) observación; ii) formulación de hipótesis; iii) verificación; iv) tesis; v) ley y vi) teoría.

La identidad corporativa no es solo para las grandes empresas, sino que todas las organizaciones o sociedades deben considerar tenerla. Siendo esta la carta de presentación para nuestro consultorio dental. Debemos originar una diferenciación, para lograr una marca sólida donde se debe cuidar hasta el mínimo detalle por la gran competencia que existe.

Brindar confianza y generar seguridad a los clientes para que tengan el convencimiento de que se les podrá ofrecer una solución a su problema o necesidad. Los clientes buscan experiencias, algo que les aporte un valor añadido al obtener un producto o acordar un servicio. Llamaremos la atención teniendo una identidad corporativa efectivamente cuidada, produciendo una impresión positiva.

2.2.1.4. DEDUCTIVO

De acuerdo a Ander-Egg, E. “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. (Ander-Egg, E. 1997).

Uno de los primeros pasos debe ser la creación de la identidad corporativa, en donde vamos a plasmar todos los elementos que son de gran importancia en nuestra empresa. El fracaso de algunas empresas se debe a que no invierten en la creación de la marca, se presume que solo un 20% si lo hace para situarse en el mercado. Es por eso que el consultorio dental “Cecilia Molina” también será parte del cambio, tendrá presencia en las redes sociales siendo un soporte que será utilizado con frecuencia, establecerá una estrategia de comunicación para que las personas puedan recibir o adquirir información y mejorar la relación con el usuario.

Como las grandes empresas que también cuentan con una identidad corporativa constituida e interactúan con sus clientes, proporcionando una comunicación más práctica con el cliente.

2.2.2. MÉTODOS EMPÍRICOS

Mediante estos métodos se revelarán las relaciones sustanciales y las características elementales del objeto de estudio.

2.2.2.1. OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA

Detalla Yuni y Urbano; “Se basa en la observación de lo que ocurre, la participación del investigador en la vida de la comunidad para obtener su visión sobre los acontecimientos. Este método se propone elaborar una descripción densa de las situaciones y grupos sociales”. (Yuni, José A. y Urbano, Claudio A. 2005).

En la presente investigación se observará como es el ambiente en el consultorio dental, como es el trato hacia los clientes y cómo estos llegan a la consulta previamente establecida.

2.2.2.2. ENTREVISTA

Sabino, comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. (Sabino, Carlos. 1992).

La entrevista será formalmente con la odontóloga Cecilia Molina, a través de preguntas concisas conseguiremos información oportuna que solo ella como dueña de la marca nos puede facilitar y su opinión de que se efectúe por medio de redes sociales la estrategia de comunicación.

- **Entrevista**

Estructura: Directiva (Cuestionario elaborado que permite obtener un mayor análisis de la información)

Número de entrevistados: Individual

Objetivo: Informativa

2.2.2.3. ENCUESTA

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, Livio. 2006).

Por este medio recolectaremos información basada en preguntas precisas para la mayor obtención de datos, estas encuestas se les hará a sus clientes potenciales vía oral o escrita.

- **Encuesta**

Realización: Escrita

Grado de libertad en las respuestas: Cerradas (Dicotómicas y Politómicas)

Aplicación: Directa

2.2.3. MÉTODOS ESTADÍSTICOS

Se hará uso de este método para establecer resultados de la información ya obtenida. En el caso de Palella y Martins (2008), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible".

2.3.TIPOS DE ENFOQUE

Esta investigación nos dará resultados de datos cualitativos y cuantitativos, generando un enfoque mixto.

2.3.1. ENFOQUE CUALITATIVO

Los autores Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

2.3.2. ENFOQUE CUANTITATIVO

Gómez, Marcelo M. (2006), señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir.

2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser las entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

OBSERVACIÓN

La observación es de implicación participativa ya que permite interactuar con los clientes para conocer un poco más del servicio que se les ofrece, es de realización simple y carácter abierta.

ENTREVISTA

La entrevista será con la odontóloga a través de preguntas concisas, bajo una estructura directiva y con el único objetivo que esta sea informativa. **(Ver anexos pág.58)**

ENCUESTA

Las interrogantes fueron realizadas de forma escrita con la opción cerrada de grado de libertad en las respuestas, donde la dicotómicas tiene solo dos modalidades y la politómicas tiene más de dos categorías. Esta técnica de recolección de datos es de aplicación directa con la finalidad de conocer más sobre los pacientes. **(Ver anexos pág.59)**

2.5 MÉTODO ESTADÍSTICO

Este método está constituido por el desarrollo y aplicación de las ideas.

2.5.1. UNIVERSO

Es el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características. En este caso, estaría conformado por los pacientes.

2.5.2. MUESTRA

Se selecciona de la población de estudio. Nos permitirá conocer el porcentaje que será escogido del universo para realizar las encuestas a los pacientes del consultorio dental.

Se obtendrá dichos resultados con la aplicación de una fórmula matemática.

$$n = \frac{N z^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + z^2 p (1-p)}$$

n: Tamaño de la muestra buscada (**Incógnita por hallar**)

N: Tamaño de la población (**23**)

Z: Depende del nivel de confianza (**1.96**)

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (**0.5**)

e: Límite aceptable de error muestra (**0.01**)

El resultado de la incógnita del tamaño de la muestra es de: **23**

$$n = \frac{23 \times 1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{(32 - 1) 0.01^2 + 1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{23 \times 3.84 \times 0.5 (0.5)}{22 \times 0.0001 + 3.84 \times 0.5 (0,5)}$$

$$n = \frac{23 \times 3.84 \times 0.25}{0,0022 + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{22,08}{0,0022 + 0.96}$$

$$= \frac{22,08}{00.96}$$

$$n = 23$$

2.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En esta sección sacaremos las conclusiones de forma clara y precisa.

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO DENTAL “CECILIA MOLINA”



Encuesta para los clientes del consultorio dental “Cecilia Molina”

Datos personales: _____

1) ¿Le gustaría recibir consejos y tips?

Sí

No

2) ¿Estaría de acuerdo con que su testimonio sea compartido en nuestras redes?

Sí

No

3) ¿Le gustaría poder solicitar información y recibir una asesoría personalizada a través de redes sociales?

Sí

No

4) ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

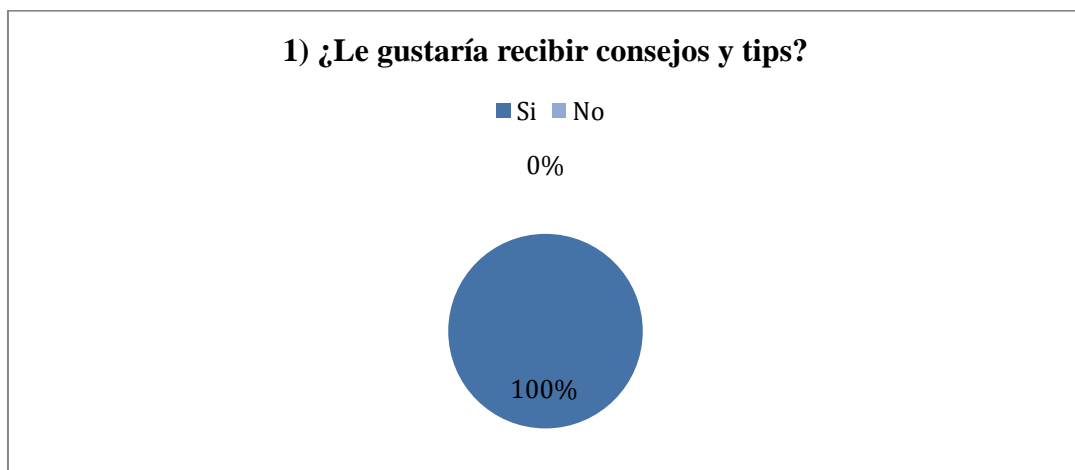
Es muy probable

Es probable

Es poco probable

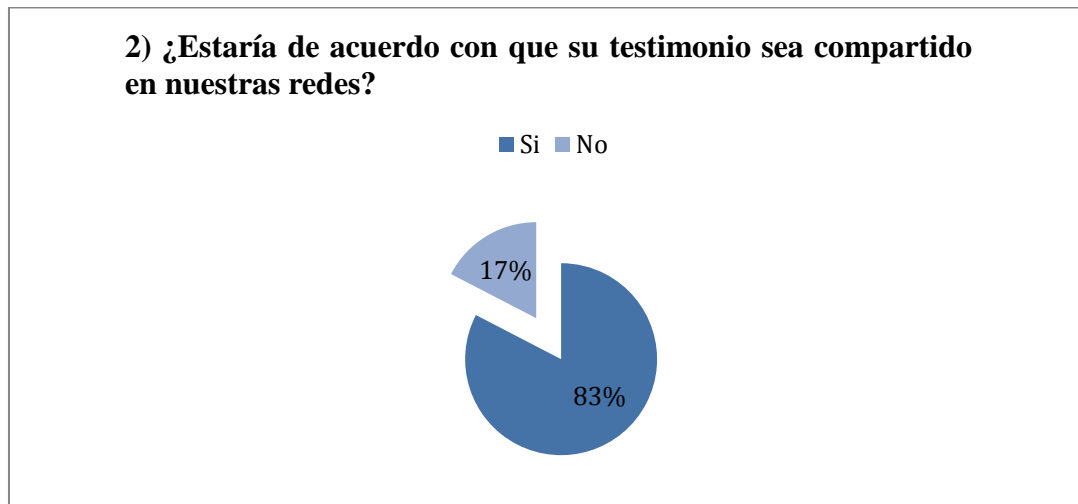
Análisis de la pregunta #1

Logramos determinar que el 100% de los pacientes si están interesados en recibir consejos y tips.



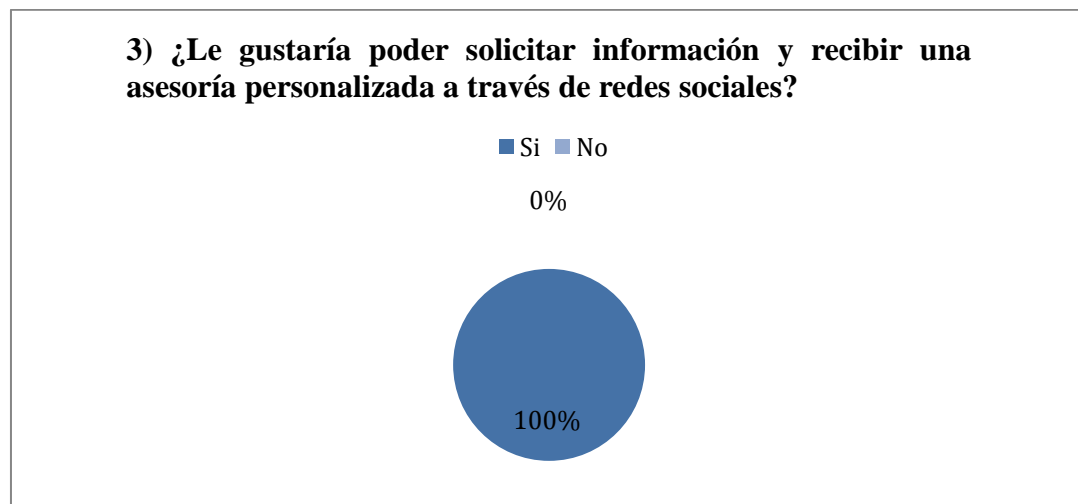
Análisis de la pregunta #2

Logramos determinar que el 83% está de acuerdo en compartir su testimonio y el 17% no lo está.



Análisis de la pregunta #3

Logramos determinar que el 100% si le gustaría poder solicitar información a través de las redes sociales.

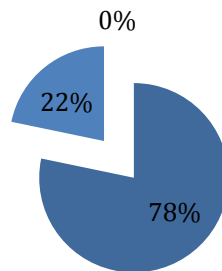


Análisis de la pregunta #4

Logramos determinar que es muy probable que el 78% nos recomiende y el 22% es probable que lo haga.

4) ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

■ Es muy probable ■ Es probable ■ Es poco probable



2.7. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Una herramienta de análisis es, a su vez, un procedimiento específico para organizar, descomponer, presentar o estructurar datos e información, con el propósito de extraer conclusiones significativas que faciliten la toma de decisiones.

2.7.1. ANÁLISIS PEST

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.

PEST (POSITIVO, NEGATIVO O INDIFERENTE)

Políticos

- Leyes de competencia (Positivo)
- Leyes de protección al cliente (Positivo)

Económicos

- Situación económica local (Positivo)
- Más competencia (Negativo)
- Crecimiento de empleos (Positivo)

Sociales

- Publicidad y promoción (Positivo)
- Opinión y actitud de los clientes (Positivo y Negativo)

Tecnológicos

- Revolución de redes sociales (Positivo)
- Robo de información (Negativo)

2.7.2. ANÁLISIS DAFO (FODA)

El análisis DAFO (o FODA) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora.

DEBILIDADES

1. No respetar las normativas del manual
2. No cuenta con un community manager
3. No cuenta con acogida en las redes sociales

AMENAZAS

1. El alto número de consultorios dentales, que ya cuentan con gran reconocimiento
2. Aumento en la competencia

FORTALEZAS

1. Brindar un servicio de calidad
2. Busca diferenciarse de la competencia a través de su identidad visual

OPORTUNIDADES

1. Reconocimiento debido a su nueva imagen
2. Crecimiento en el mercado
3. Ser competitivos

2.7.3. Modelo CAPA

Con los resultados que obtendremos en el DAFO se realizará el modelo CAPA.

- **POTENCIAR FORTALEZAS:**

Ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes, para que se sientan seguros de dejar su higiene bucal en nuestras manos. Generando una buena reputación para diferenciarnos de la competencia.

- **APROVECHAR OPORTUNIDADES:**

Son circunstancias que realmente se pueden aprovechar para obtener un beneficio para el consultorio dental, siendo más competitivos para así destacarnos y conseguir un gran reconocimiento debido a su nueva imagen.

- **CORREGIR DEBILIDADES:**

Para lograr corregir lo anteriormente planteado, se debe cuidar sigilosamente cada detalle de las normativas del manual para que así el community manager encargado de las redes sociales pueda efectuar estrategias de la manera correcta.

- **AFRONTAR LAS AMENAZAS:**

Actualmente existe mucha competencia y de la misma forma seguirán abriéndose consultorios dentales, pero es necesario enfrentar estas situaciones para conocer a nuestros verdaderos clientes. Los mismos que se darán por el buen servicio que se ofrece.

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En esta sección se destacará la propuesta que se sugiere realizar para que la marca “Cecilia Molina” obtenga un despliegue en el mercado laboral.

3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de estrategia de comunicación para redes sociales con el fin de fortalecer la marca personal del Consultorio Dental “Cecilia Molina” en la ciudad de Guayaquil.

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Crear la marca “Cecilia Molina”, estableciendo su identidad corporativa y a su vez hará presencia en redes sociales; con el propósito de que esta se dé a conocer a todo el público y cuente con una cantidad mayor de pacientes.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.3.1. FASE 1: PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

La idea que se quiere plantear en este proyecto surge de que se quiere dar a conocer la creación de la marca personal de la odontóloga y transmitir sus valores para lograr establecer una conexión con los pacientes para diferenciarse de los cientos de consultorios que actualmente existen.

✿ BOCETO

Se pretende crear un imagotipo minimalista, con el propósito de que la marca sea rememorada y asociada con la empresa que representa; representando todos los objetivos de la marca.

✿ CONTENIDO

01 Introducción

Parte esencial que nos permitirá conocer dicha estructura del manual para evitar confusiones.

02 Identidad Corporativa

Recolección de los principales elementos gráficos de la marca, aquellos detalles que lo conforman visualmente y su debida explicación de cómo se deberán aplicar.

02.1a Construcción de la marca

02.1b Imagotipo a color

02.2 Especificaciones

02.3 Fondos Permitidos

02.4 Imagotipo Secundario

03 Gama Cromática

Se indicará los colores permitidos y para identificarlos se tomarán las referencias de pantalla como de material impreso. Se fijará como debería y no deberá aplicarse, como hacerle algún tipo de cambio al mismo.

03.1 Colores Corporativos

03.2 Prohibiciones

04 Tipografías

Se recalcará los tipos de fuentes que se usarán para la imagen corporativa.

0.4 Tipografías Corporativas y Secundarias

05 Co-Branding

Se definirá toda la papelería y aplicaciones donde se podrá hacer uso del imagotipo para obtener una imagen uniforme.

05.1 Co-Branding

05.2 Co-Branding Terceros

06 Redes Sociales

Se mostrará contenido netamente para las redes sociales donde se detallarán los servicios que se ofrecen.

✿ LÍNEA GRÁFICA

La línea gráfica es la representación de la identidad visual de una organización y se debe gestionar de una manera apropiada para evitar errores. Estos colores escogidos serán de mucha ayuda para los pacientes, es por eso que se requiere el uso de los siguientes colores:

- ✿ **Azul Celeste:** Percibido como confiable, responsable y seguro.
- ✿ **Azul:** Transmite tranquilidad, ayudará a calmar la ansiedad de los pacientes.

✿ TIPOGRAFÍA

Respecto a la tipografía se busca que transmita modernidad y legibilidad, por eso se hará uso de tipografías sin serifas. Las escogidas fueron IMPACT REGULAR E IMPACTED 2.0.

✿ ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para la estrategia de comunicación en redes se expondrán fotos e imágenes detallando los servicios que se realizan en el consultorio dental a color y con buena resolución, con el objetivo de presentar un excelente trabajo para que los clientes noten el profesionalismo.

3.3.2. FASE 2: DIAGRAMACIÓN DEL MANUAL

MAQUETACION DEL MANUAL

Mediante la maquetación se obtendrá la distribución de todos los elementos que estarán en el manual. El manual de la marca “Cecilia Molina” será de tamaño A4 y una orientación horizontal con medidas de 29,7 cm x 21,0 cm. Además se procedió a colocar la numeración en la parte inferior derecha.

TIPOGRAFÍAS

Tipografía para logo y manual de marca

- **Corporativa**

IMPACT REGULAR

Tipografía que se adapta muy bien en cualquier situación buscando impactar y lograr captar la atención del cliente. Esta fuente transmite fuerza y seguridad.

Impact Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

- **Secundaria**

IMPACTED 2.0

Tipografía que transmite dinamismo, minimalismo y neutralidad.

Impacted 2.0

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PÁRRAFO Y ALINEACIÓN

Se busca mantener una composición moderna, se usará el párrafo alemán que no contiene sangrías y su última línea es de menor texto. Tendrá una alineación justificada a la izquierda.

COLOR

- **AZUL**

Transmite armonía y tranquiliza la mente. Representa la confianza, seriedad y conocimiento.

❖ **AZUL CELESTE**

Transmite serenidad y desvanece temores. Representa la sabiduría, se asocia a la curación, tranquilidad y la salud.

SOFTWARE

Programas que nos permitirán la creación de este proyecto de diseño corporativo.

- 1. ADOBE ILLUSTRATOR CC 2017:** Conveniente para diseñar elementos gráficos.
- 2. ADOBE PHOTOSHOP CC 2017:** Adecuado para retocar y editar todo tipo de imágenes.

ELECCIÓN DEL MATERIAL IMPRESO

Se usará en este proyecto: cartulina couché de 300 gr para la portada y contraportada y para el interior será de 150 gr, con acabado mate.

RECOPIACIÓN Y RETOQUE DE FOTOS E IMÁGENES PARA REDES SOCIALES

Las fotos e imágenes que sean escogidas pasarán por Photoshop, para poder iniciar a publicitar en las redes se descargarán imágenes de la web y se agregarán los respectivos datos. Así se corregirá algún defecto o desperfecto antes de ser publicadas en las redes sociales para poder indicar el trabajo que realiza la odontóloga.

Las imágenes que serán publicadas en las redes sociales tendrán un tamaño de 2000x2000 para que encajen perfectamente en Facebook e Instagram.

3.3.3. FASE 3: IMPLEMENTACIÓN

Ya con la respectiva aprobación y con resultados favorables se pondrá en marcha lo antes propuesto. Se busca beneficiar a la odontóloga Cecilia Molina con la creación de su marca y a la vez, darla a conocer en redes sociales para que su trabajo llegue a más personas.

Por otro lado, también se toma como alternativa la impresión de tarjetas de presentación y volantes para tenerlos en el consultorio dental.

3.3.4. FASE 4: FACTIBILIDAD

Este proyecto corporativo será beneficioso para la odontóloga Cecilia Molina, tanto el manual de identidad como la estrategia de comunicación para dar a conocer el consultorio dental en redes sociales.

3.3.4.1. PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Precio Total
Elaboración de manual de marca	1	\$400.00
Impresión de manual en cartulina couché fina de 150 gr y gruesa de 300 gr	10	\$40.00
Tarjetas de presentación 2 lados con brillo	1000	\$30.00
Volantes couché de 115 gr	1000	\$30.00
Blocks de factura A4	100	\$10.00
Block de recetario tamaño A4	100	\$10.00

3.4. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Con esta propuesta aplicada, se pretende dar a conocer la marca “Cecilia Molina” estableciendo parámetros para su buen uso. Así pueda contar con pacientes que confíen plenamente en su trabajo, se sientan a gusto y mediante las redes sociales logren tener un mayor acercamiento.

Se busca incrementar el posicionamiento de la marca, de satisfacer a los clientes con una comunicación eficaz y haciendo que el contenido sea de carácter informativo o promocional, pero de una forma vistosa e interesante.

Se espera que las personas nos tomen como una alternativa para dejar su higiene bucal en nuestras manos, que puedan descartar cualquier tipo de inquietud que tengan y ofrecer sugerencias para poder mejorar el servicio que se ofrece.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la presente tesina se puede llegar a la conclusión de que al consultorio dental si le hacía falta establecer su marca de una manera apropiada, lo cual se llegó a obtener mediante un manual de identidad corporativa para su buen uso. No podemos olvidar que el diseño es una pieza fundamental para todo tipo de emprendimiento, porque se busca aceptación de los clientes.

Y como no solo era la creación del manual, sino también era llevar a la marca a un nivel más. Las redes sociales nos otorgan grandes beneficios y ventajas, es por eso que se debe seguir desarrollando la estrategia para poder seguir compitiendo y así alcanzar los objetivos ya planteados.

RECOMENDACIONES

Se aconseja respetar el manual de marca ante cualquier modificación o cambio del imago tipo y seguir con las redes sociales para no perder a los clientes que ya han solicitado los servicios o encontrar nuevos clientes generando nuevas estrategias para mantenerlos en constante actualización, así se sentirán especiales de que se preocupen por su salud bucal.

Si el trabajo logra cumplir con las expectativas nos recomendarán con otros, mediante tarjetas de presentación o referencias personales y estos ingresarán a las cuentas para solicitar información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

María Luz Calisto y Gisela Calderón. (Abril de 2014). *Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.historiadisenoc.com/historia.php?c=43>

Historia y Teoría del Diseño Latinoamericano. (Mayo de 2014). *Blog de Diseño Gráfico*. Obtenido de <http://historiadeldisenolatinoamericano.blogspot.com/2014/05/historia-del-disenoc-en-ecuador.html>

James Sánchez. (Febrero de 2015). *Historia del Diseño Gráfico Mundial*. Obtenido de <https://www.freelancer.ec/community/articles/breve-historia-del-disenoc-grafico>

Pachanga Gráfica. (Octubre de 2014). *Historia del Diseño Corporativo*. Obtenido de <https://pachangagrafica.wordpress.com/2014/10/10/historia-del-disenoc-corporativo-peter-behrens/>

Silvia Rincón. (Febrero de 2016). *Historia de la Marca Personal*. Obtenido de <https://www.merca20.com/quien-invento-esto-de-marca-personal/>

Frascara, Jorge (1996). *Diseño Gráfico y Comunicación*.

Beltrán, Félix. (1970). *Desde el diseño*.

Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2017). *Especialidades para diseñadores gráficos*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-disenoc/8-especialidades-para-disenoc-graficos>

Bruno Munari. (1985). *Diseño de Comunicación Visual*.

Sartori, C. (1986). *Di immagine: una mappa teorie-operativa», en Comunicazione di massa, vols.*

Joan Costa. (2001). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI.*

Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Gregory James R. (1991). *Marketing Corporate Image*

Joan Costa. (2004). *La imagen de marca.*

Balmer, J.M.T. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. European Journal of Marketing.*

Emprende Pyme. (2017). *Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa.*

Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa.html>

Ildelfonso Grande Esteban. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo.*

Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones.*

Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica.*

De la Uz Herrera, Lemus, Valdés y Padrón. (2010). *Competencia comunicativa en los estudiantes de medicina: diagnóstico preliminar.*

Véliz Martínez, P. L. y Jorna Calixto, A. R. (2014). *Evolución histórica y perspectivas futuras de la medicina intensiva y emergencia como especialidad en Cuba.*

Filosofía en español. (2001). *Diccionario Soviético de Filosofía.* Obtenido de <http://www.filosofia.org/enc/ros/baconf.htm>

Método e investigación universitaria. (2017) *Características del paradigma científico experimental (cuantitativo-positivista).* Obtenido de

<http://investigacionunellez2017.blogspot.com/2017/03/caracteristicas-del-paradigma.html>

Yuni, José A. y Urbano, Claudio A. (2005). *Mapas y herramientas para conocer la escuela.*

Sabino, Carlos. (1992). *El proceso de investigación.*

Grasso, Livio. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis.*

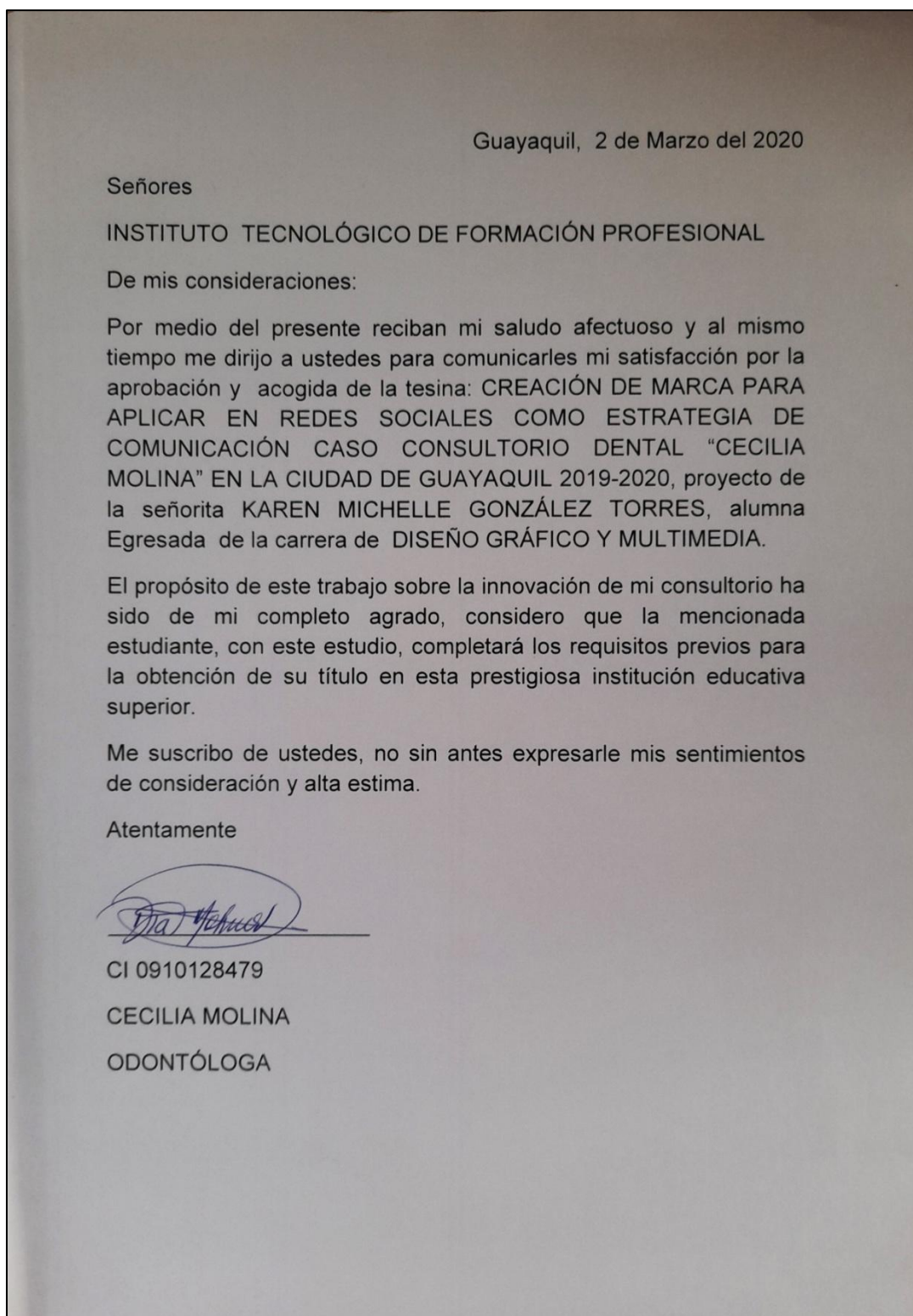
Parella Stracuzzi, Santa y Martins, Feliberto. (2008). *Metodología de la investigación cualitativa.*

Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes.*

Gómez, Marcelo M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica.*

ANEXOS

- **ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACIÓN**



- **ANEXO 2: ENTREVISTA A LA ODONTÓLOGA CREADORA DE LA MARCA**



Entrevista a la odontóloga Cecilia Molina

1. ¿Cuándo nace el consultorio dental?

La marca “Cecilia Molina” nace hace 6 años en mi consultorio, en una reunión con colegas especialistas odontológicos.

Como una alternativa para mejorar la atención y conseguir nuevos pacientes en el sector, especialmente niños.

Nosotros los odontólogos trabajamos bajo una guía provisional como base, con términos adquiridos en la Universidad de Guayaquil que es donde obtuve mi título profesional y mi licencia para trabajar como odontóloga.

2. ¿Qué servicios ofrece el consultorio dental?

Cecilia Molina, ofrece profilaxis dental, extracciones, curaciones con porcelana, confecciones de placas, acrílicas y de metal, tratamientos de conducto, etc.

Para jóvenes, adultos y niños con la finalidad de que tengan una dentadura sana y consecuentemente su boca sin gérmenes por descuidos en su limpieza.

Nuestro compromiso es brindar un trabajo de calidad acompañado de calidez, en eso nos esmeramos para que el paciente se vaya y regrese a continuar su tratamiento esa es la diferencia, tampoco nos apresuramos a hacerlo rápido sino tomando el tiempo que se requiere.

3. ¿Está de acuerdo con que se cree un manual de marca para poder establecer normativas sobre su marca?

Crear mi marca profesional es mi aspiración para que esta sea reconocida dentro y fuera del país, por mi trabajo serio y responsable.

Con una atención esmerada al paciente para que ellos se encarguen de difundir a amigos y familiares todo lo que ofrece “Cecilia Molina”

4. ¿Le parece adecuado que su marca se dé a conocer a través de las redes sociales?


Claro que sí, sería de mucha ayuda poder tener mi marca totalmente definida para así poder establecer vínculos con nuestros pacientes.

Buscaremos las redes sociales como una alternativa para anunciar el trabajo profesional que practicamos, no podemos anunciar en los diarios porque es realmente caro y la televisión es más cara todavía.

La atención odontológica privada es mejor, pero es caro, muchos ofrecen sonrisas bonitas, pero algunas son una estafa.

Nosotros realizamos un trabajo a conciencia, tomando en cuenta las condiciones económicas de nuestros pacientes y sus familiares. Por esto nos buscan y por eso la gran satisfacción que sentimos al ver el progreso de la marca.

- **ANEXO 3: MODELO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL CONSULTORIO DENTAL “CECILIA MOLINA”**



FORMACIÓN
Instituto Tecnológico

Encuesta para los clientes del consultorio dental “Cecilia Molina”

Datos personales: _____

1) ¿Le gustaría recibir consejos y tips?
Sí No

2) ¿Estaría de acuerdo con que su testimonio sea compartido en nuestras redes?
Sí No

3) ¿Le gustaría poder solicitar información y recibir una asesoría personalizada a través de redes sociales?
Sí No

4) ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?
Es muy probable
Es probable
Es poco probable

- **ANEXO 4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

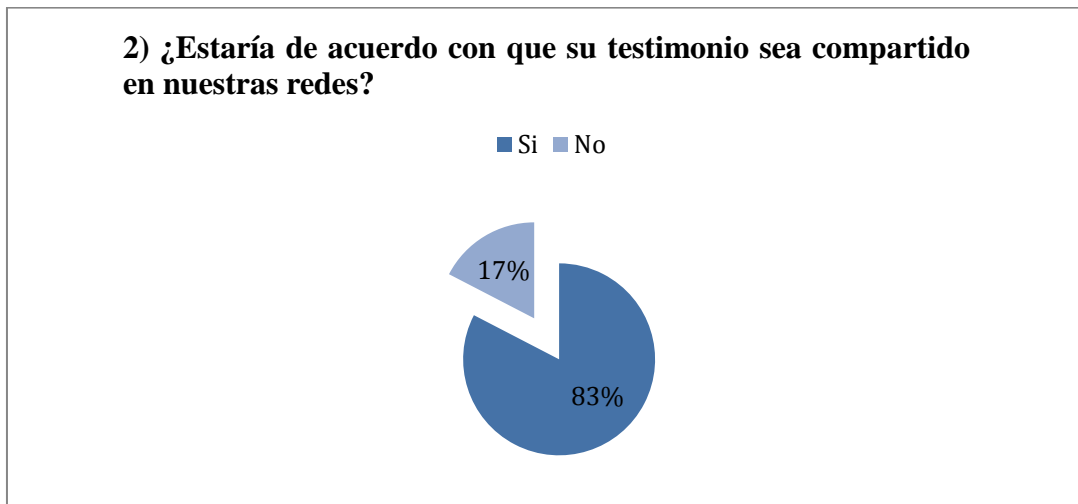
Análisis de la pregunta #1

Logramos determinar que el 100% de los pacientes si están interesados en recibir consejos y tips.



Análisis de la pregunta #2

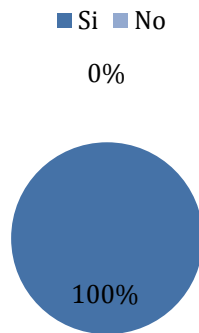
Logramos determinar que el 83% está de acuerdo en compartir su testimonio y el 17% no lo está.



Análisis de la pregunta #3

Logramos determinar que el 100% si le gustaría poder solicitar información a través de las redes sociales.

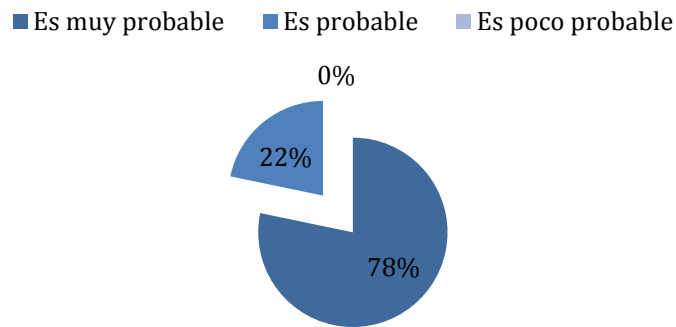
3) ¿Le gustaría poder solicitar información y recibir una asesoría personalizada a través de redes sociales?



Análisis de la pregunta #4

Logramos determinar que es muy probable que el 78% nos recomiende y el 22% es probable que lo haga.

4) ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?



• ANEXO 5: RESULTADO DE LA MUESTRA OBTENIDA

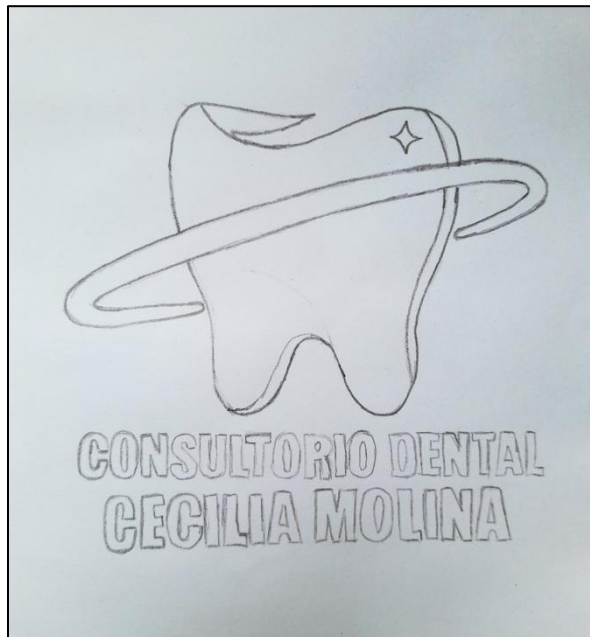
Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="23"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="0.01"/>

Tamaño de la muestra

23

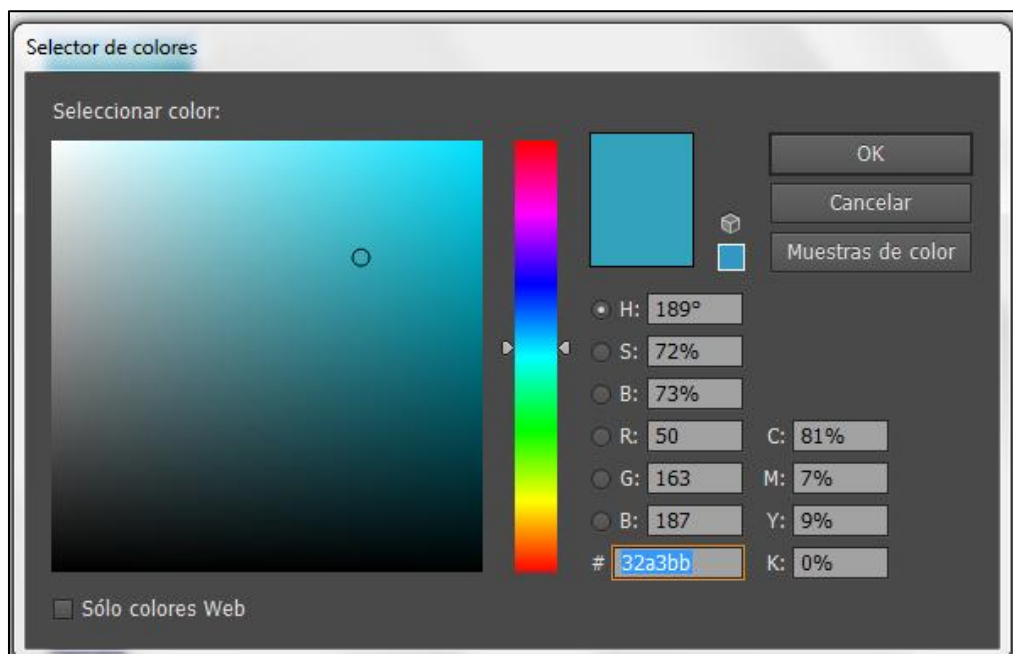
- **ANEXO 6: BOCETO**

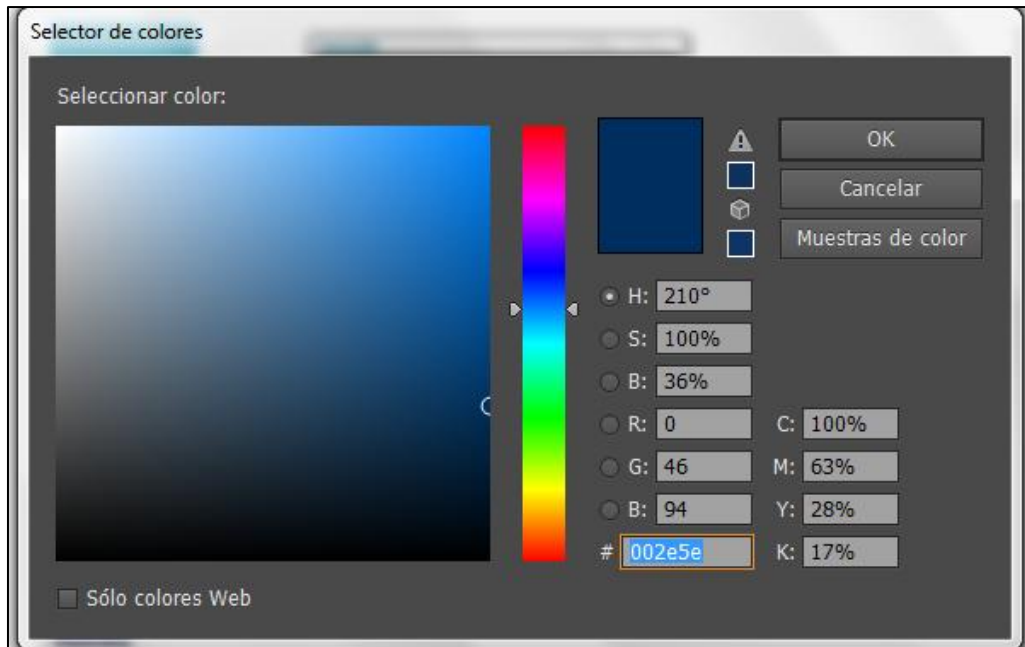


- **ANEXO 7: IMAGOTIPO**

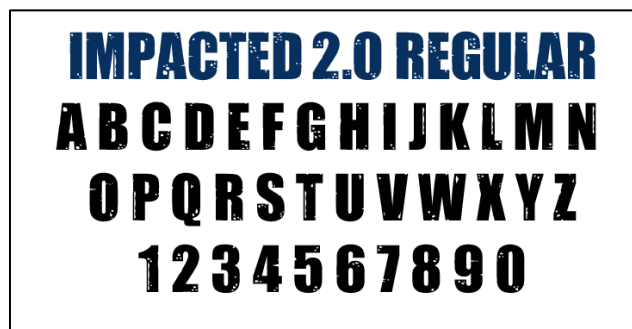


- ANEXO 8: CÓDIGO CROMÁTICO





- ANEXO 9: TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



- ANEXO 10: APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO



- ANEXO 11: MAQUETACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

