



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PROPUESTA DE IDENTIDAD E IMAGEN  
CORPORATIVA PARA EL GRUPO PRODEN**

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PRESENTA:  
**MARTÍNEZ FLORÁN TANIA RUBÍ**

ASESORA:  
REYNAGA MORALES ADRIANA



MÉXICO, D.F.,

UNAM

2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PROPUESTA DE IDENTIDAD E IMAGEN  
CORPORATIVA PARA EL GRUPO PRODEN**

**TESINA**

Presenta:

**MARTÍNEZ FLORÁN TANIA RUBÍ**

Asesora:

Reynaga Morales Adriana



---

*¡¡¡Gracias a Dios primeramente que me permitió ganar esta batalla, sólo él me pudo ayudar a concluir uno de los pasos más importantes en mi vida, porque me ha favorecido con una gran victoria!!!*

*Papá, Mamá, debo agradecer porque confiaron en mí, porque me brindaron la oportunidad de concluir mis estudios y me inculcaron valores como la responsabilidad, la humildad, el respeto y sobre todo porque me brindaron amor y cariño, por eso, quiero dedicarles uno de mis más grandes triunfos, que con esfuerzo y dedicación pude alcanzar, un triunfo que es nuestro.*

*Quiero decirles que los amo y respeto por quiénes son y porque me enseñaron lo bello que es la vida y el éxito!!*

*Gracias y que Dios los Bendiga!!*

*Confía en Jehová y haz el bien; Y habitarás en la tierra, y te apacentarás de la verdad. Deléitate asimismo en Jehová, Y él te concederá las peticiones de tu corazón.*

*Encomienda a Jehová tu camino; Y confía en él; y él hará.*

*Salmo 37:3-5*



Señor Jesús, hoy me postró a tus pies para darte nuevamente las Gracias por los regalos tan maravillosos que me has enviado, esos seres preciosos que forman parte de mi vida, quiénes me ayudaron en esta batalla y estuvieron conmigo hasta el final.

Quisiera comenzar con esa mujer de enorme corazón, quien te pedía sabiduría, protección, amor, paciencia y humildad para conmigo, esa mujer que ha sido como una madre para mí, mi **Mamá Nieves**, Gracias por bendecirme y preocuparte en todo momento por mí, por quererme tanto y regalarme esas historias de Dios que tanto me ayudaron en mi crecimiento.

No puedo dejar a **Karina**, mi hermana, quien me enseñó a ver la vida de una forma maravillosa y quien me aconsejó cuando lo necesité. Gracias por no dejarme y por regalarme esos minutos de amor y dulzura. Gracias por bendecirme y quererme tanto. Te quiero hermanita.

Una de las personas que no puede escaparse de esta oración es José Luis Mondragón, **Joey**, a quién dejé al final no por ser menos importante, al contrario, porque quiero agradecerle su amor y su apoyo, quien me acompañó a lo largo de este camino, quien me alentó cuando sufrí caídas y me motivó hasta el último momento. A ti que me regalaste sonrisas y tu corazón, a ti quiero decirte: Te amo!!



## ÍNDICE

I. Introducción .....	I
<b>Capítulo 1. Grupo Proden. Identidad e Imagen .....</b>	<b>4</b>
1.1. Origen del <i>Grupo Proden</i> .....	6
1.2. Servicios .....	8
1.3. Identidad Corporativa .....	12
1.4. Identidad Visual .....	14
1.4.1. El logotipo .....	15
1.4.2. El símbolo .....	16
1.4.3. La gama cromática .....	17
1.5. Comunicación Organizacional .....	17
1.6. Filosofía Organizacional .....	19
1.6.1. Historia .....	20
1.6.2. Misión .....	20
1.6.3. Visión .....	21
1.6.4. Valores .....	21
1.7. Realidad Institucional .....	21
1.8. Identidad Institucional .....	23
1.9. Comunicación Institucional .....	24
1.10. Imagen Institucional .....	26
1.11. Imagen Corporativa .....	27
1.12. Consideraciones Finales .....	29
<b>Capítulo 2. Posicionamiento del Grupo Proden .....</b>	<b>31</b>
2.1. Estudio de Mercado .....	36
2.1.1. Justificación .....	44



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



2.1.1.1. ¿Por qué un Consultorio Dental y qué importancia tiene en el mercado? .....	45
2.1.1.2. ¿Por qué esos materiales? .....	46
2.2. Identificación de Mercados .....	47
2.2.1. Mercado de Servicios .....	48
2.2.2. Mercado Meta .....	48
2.2.3. Segmentación .....	49
2.3. Competencia Directa e Indirecta .....	50
2.4. Producto .....	51
2.4.1. Funciones y atributos del producto .....	52
2.4.2. Clasificación de los productos .....	53
2.4.3. Diferenciación del producto .....	55
2.4.4. Ciclo de vida del producto .....	56
2.4.5. La marca .....	56
2.4.6. Elementos que componen la marca .....	57
2.5. Precio .....	59
2.5.1. Importancia del precio .....	59
2.5.2. Objetivos de la asignación de precios .....	60
2.5.3. Factores que influyen en la determinación de precios .....	61
2.6. Plaza (Distribución) .....	63
2.6.1. Necesidad de la distribución .....	64
2.6.2. Actividades y funciones de la distribución .....	65
2.6.3. Estrategias para la distribución .....	66
2.6.4. Canales de distribución .....	67
2.6.5. Funciones de los canales de distribución .....	68
2.6.6. Logística y distribución .....	69
2.6.6.1. Almacenamiento .....	69
2.6.6.2. Manejo y tratamiento de los productos .....	70
2.6.6.3. Gestión de compras, procesamiento de pedidos y acopio de producto .....	70





2.6.6.4. Transporte .....	71
2.6.6.5. Mantenimiento de inventario .....	71
2.6.6.6. Atención y servicio al cliente .....	72
2.7. Promoción .....	72
2.7.1. Objetivos de la promoción .....	73
2.7.2. Mezcla promocional .....	74
2.7.3. Elementos del proceso de la veta personal .....	75
2.7.4. Métodos de promoción de ventas .....	76
2.8. Análisis FODA .....	77
2.9. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter .....	80
2.9.1. Diagrama de Análisis Porter .....	82
2.10. Posicionamiento .....	83
2.11. Política de Imagen y Comunicación .....	84
2.12. Consideraciones Finales .....	84

### **Capítulo 3. Propuesta de Identidad e Imagen Corporativa para el**

<b>Grupo Proden .....</b>	<b>87</b>
3.1. Formulación de las Estrategias Generales de la Intervención .....	90
3.1.1. Diseño de la Intervención General .....	90
3.2. Cultura y Organización Institucional .....	91
3.3. Identidad Visual Corporativa .....	93
3.3.1. Logotipo .....	93
3.3.1.1. El símbolo .....	94
3.3.1.2. Gama cromática .....	95
3.3.1.3. Logotipo con retícula .....	97
3.3.1.4. Área de protección .....	97
3.3.1.5. Opciones de logotipo .....	98
3.3.1.6. Nombre .....	100
3.3.1.7. Tipografía .....	101
3.3.1.8. Usos incorrectos del logotipo .....	102



3.3.1.9. Papelería .....	105
3.3.1.10. Aplicaciones.....	108
3.3.2. Necesidades de Comunicación .....	110
3.4. Plan de Comunicación Estratégica .....	113
3.4.1. Problema Identificado .....	113
3.4.2. Objetivo general de comunicación .....	113
3.4.3. Propuesta del plan de comunicación y estrategia creativa ..	114
a) Objetivos Particulares de Comunicación .....	114
b) Diseño de Estrategia .....	115
<i>Objetivo 1</i> .....	115
I. Cuadro de Mezcla de Productos Comunicacionales .....	118
II. Justificación .....	119
III. Plan de Acción .....	121
IV. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación .....	123
<i>Objetivo 2</i> .....	124
V. Cuadro de Mezcla de Productos Comunicacionales .....	127
VI. Justificación .....	129
VII. Plan de Acción .....	130
VIII. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación .....	132
<i>Objetivo 3</i> .....	133
IX. Cuadro de Mezcla de Productos Comunicacionales .....	136
X. Justificación .....	137
XI. Plan de Acción .....	138
XII. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación .....	140
<i>Objetivo 4</i> .....	142
XIII. Cuadro de Mezcla de Productos Comunicacionales .....	145
XIV. Justificación .....	146



---

XV. Plan de Acción .....	147
XVI. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación .....	148
<i>Objetivo 5.</i> .....	150
XVII. Cuadro de Mezcla de Productos Comunicacionales .....	153
XVIII. Justificación .....	154
XIX. Plan de Acción .....	156
XX. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación .....	157
3.5. Consideraciones Finales .....	159
II. Conclusiones .....	161
III. Anexos .....	163
IV. Bibliografía .....	168



---

## INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, la comunicación es un fenómeno que ha permitido el desarrollo, crecimiento y evolución de la humanidad, sin embargo existen puntos que no se pueden realizar de la misma manera y en la misma línea, es decir, la producción se alimenta de algunos puntos del periodismo, no obstante las herramientas para llevar a cabo y desarrollar un proyecto son muy distintas y un tanto complejas.

Esto no quiere decir que las ramas de la comunicación puedan ejercerse por sí solas, pues la comunicación proporciona teorías, estudios y análisis que ayudan a la implementación de los trabajos que cada rama necesita, es decir las bases que nos permiten iniciar e introducirnos al tema de estudio.

El rol de la comunicación en la actualidad ha tomado gran importancia debido a que día con día, los estudios realizados permiten el reconocimiento de sus proyectos, los cuales dan pie a avances mayores y nuevas teorías que permitan un mejor análisis de la sociedad y lo que conlleva ésta.

Por ello el presente trabajo retoma la importancia y el auge de la identificación institucional en las distintas empresas y corporativos, pues los frutos que se han dado a conocer gracias a su evolución, se ven marcados por la fuerte congruencia de la comunicación enlazada a los objetivos que cada una de las organizaciones se forja para su crecimiento.

Lo que se presenta es una propuesta de Identidad e Imagen Corporativa para un Consultorio Dental, el cual no cuenta con ningún aspecto importante e indispensable para que la sociedad y los públicos meta lo reconozcan como un



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



corporativo confiable, responsable y servicial ante las necesidades con las que cada uno de los clientes cuenta.

En el primer capítulo se presenta al Consultorio, sus orígenes y servicios, así como algunas definiciones importantes de puntos que a lo largo del trabajo se retomarán y se compararán con el Consultorio. Para que el lector no se confunda es necesario aclarar que me dirijo al Consultorio como *Grupo Proden*, pues ésta es una de las propuestas que se presentan, sin embargo la explicación del nombre se desarrolla más adelante.

En el segundo capítulo se desarrolla un estudio de mercado, en el cual nuestro objetivo está enfocado a conocer la competencia, las necesidades que uno como cliente tiene y que toma en cuenta antes de asistir a un Consultorio Dental, así como los precios, los productos o servicios que ofrece, el lugar en donde se encuentran y el trato que brindan a los clientes.

Para conocer estos datos fue necesaria la intervención de un cuestionario que se le aplicó a las personas que vivían cerca del Consultorio Dental, las cuales formaban parte del público meta.

Asimismo también se realizó una investigación que nos permitiera llevar a cabo análisis como el FODA y el modelo de las cinco fuerzas, mejor conocido como análisis PORTER, los cuales nos ayudarían a conocer algunas de las deficiencias, fortalezas y cómo se encuentra actualmente el Consultorio Dental frente a la competencia.

Estos datos ayudaron a tomar importantes decisiones y concluir cuál sería la mejor propuesta para que el público conociera el Consultorio Dental y crear estrategias de comunicación que permitieran la fácil identificación del Consultorio Dental. Esto se muestra en el tercer capítulo, en el cual también se dan a conocer



---

datos importantes y explicaciones sobre el nombre, los colores, el logotipo, y un punto muy importante, su cultura organizacional.

He aquí la importancia de desarrollar de manera correcta y organizada cada uno de los puntos que nos permiten adentrarnos en el campo laboral, tomando en cuenta que la sociedad se encuentra en constante cambio, lo que implican necesidades nuevas y distintas.



## CAPÍTULO 1

# GRUPO PRODEN IDENTIDAD E IMAGEN





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



*La función de los comentarios publicados o emitidos en la primera etapa de la comunicación es precisamente la de estimular los comentarios del público, ofrecer razones, argumentos, ejemplos, incitar a la audiencia a identificarse con unos u otros, motivar la capacidad de comentario del público.*

Lorenzo Gomís. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente

No importa qué hagamos, a qué nos dediquemos o quiénes seamos, el caso es que la comunicación es un fiel compañero que nos acompaña a todos lados. El fenómeno de la comunicación va más allá de un emisor, receptor y un canal, la comunicación es una actividad que se realiza voluntaria e involuntariamente, pues no olvidemos que el silencio también comunica. Pareciera que sólo los seres humanos comunicamos, sin embargo, los negocios también lo hacen con el simple hecho de existir.

Es necesario que antes de iniciar con el presente trabajo, el lector conozca el origen de la organización que estamos a punto de estudiar para a lo largo de éste, se familiarice con los conceptos y logre captar la importancia de dicho trabajo.

El objetivo de este capítulo es mostrar el marco conceptual en torno a la noción de la identidad y la imagen corporativa, así como su relación con *Grupo Proden*, de tal manera que el lector logre comprender a lo largo del presente trabajo las definiciones empleadas como Identidad Corporativa, Comunicación Organizacional, Realidad Institucional, Identidad Institucional, Comunicación



Institucional, Imagen Institucional y finalmente la Imagen Corporativa, que será el resultado de nuestra Identidad.

Así también, es importante dar a conocer el funcionamiento actual del *Grupo Proden*, con el fin de tener datos y una investigación previa que permita la creación de su identidad, de tal modo que se logrará construir de manera exitosa una imagen corporativa correspondiente a lo que quieren reflejar a su público meta.

## 1.1. ORIGEN DEL GRUPO PRODEN

“...la medicina ha sido parte de mi vida”.

Dra. Janine Arenas

En el 2004 Janine Arenas emprendió su camino para ejercer su profesión como odontóloga, quien decide estudiar esta profesión por influencia de su padre, el Doctor Pablo Arenas. “Desde que era niña me llamaba mucho la atención la medicina y mi papá es doctor, entonces, creo que la medicina ha sido parte de mi vida”, Janine Arenas.

Con la ayuda del Doctor Pablo Arenas, la Doctora Janine instaló su primer consultorio en Villacoapa, y en ese momento decide asociarse con el Doctor Rodrigo Romero, ambos estudiantes de la Facultad de Odontología, de la Universidad Nacional Autónoma de México.



El consultorio duró alrededor de un año. El precio de la renta era muy elevado y debido a la ausencia de pacientes, la entrada de dinero era insuficiente para cubrir los gastos, y en vista de ello decidieron trasladarse a un consultorio que se encontraba en División del Norte.

El lugar era demasiado pequeño, estaba muy escondido y no existía un letrero que diera aviso que era un consultorio dental. El problema estaba en que el edificio era muy viejo y daba la falsa idea de que estaba abandonado y, el consultorio no contaba con una identidad institucional.

La gente se deja llevar por la reputación de las colonias, y la ubicación de este consultorio era muy solitario y un poco peligroso. En ese lugar estuvieron durante un año y medio, pues otro grave problema es que el dueño del lugar les quitaba el agua, siendo éste un elemento vital para la atención de sus pacientes, viéndose en la necesidad de cancelar la cita a última hora cuando se percataban de dicha ausencia.

Debido a la poca demanda de sus servicios, deciden mudarse a Miguel Cabrera No. 26 Colonia Mixcoac Delegación Benito Juárez C.P. 03910, un lugar céntrico, fácil de llegar y muy transitado por personas. En ese momento se unen al equipo de trabajo la Doctora Jocelyn P. Cortés Hidalgo y la Doctora Laura Bárbara Velázquez, quienes actualmente pagan la renta de los consultorios con las unidades que los doctores Janine Arenas y Rodrigo Romero tienen en ese lugar.

Afortunadamente lograron contactar a sus viejos pacientes y éstos comienzan a asistir nuevamente para su pronta atención. Gracias a esta acción se empieza a ahorrar para el siguiente paso a su expansión que es instalar una sucursal.



Impulsados por el apoyo de su familia y la demanda de los pacientes, se plantean un proyecto nuevo, en donde se considera abrir una sucursal ubicada en la calle de Tizimin esquina Sacalum, Colonia Pedregal de San Nicolás 2ª sección, Delegación Tlalpan, C.P. 14109, pues de acuerdo con las entrevistas realizadas, mencionaron que en ese rumbo existe una escasa población de consultorios dentales, por lo cual ven un camino abierto para crecer.

## 1.2. SERVICIOS

El corporativo del *Grupo Proden* brinda atención dental para la prevención y la salud bucal, para evitar enfermedades que perjudiquen la vida de las personas, de tal manera que brinda tratamientos que ayudan a evitar que se llegue a presentar alguna. Se caracterizan por dar atención: especializada, humana, personalizada y amable.

- ☞ *Especializada*, se entenderá por ser profesionales con los conocimientos más avanzados de la Odontología, no se trata entonces de médicos con estudios atrasados, se encuentran en constante renovación de tratamientos para una mejor atención a los pacientes.
- ☞ La *atención humana* significa, que el principal interés de los miembros del Corporativo es la recuperación y la salud del paciente, no se tratará con menosprecio o se discriminará por ninguna circunstancia o característica, todos los pacientes tendrán el mejor servicio y atención. Además, se les brindará el apoyo necesario, se contará con una empatía y solidaridad para el bienestar del paciente.
- ☞ El *servicio personalizado*, cada caso se tratará con la mayor atención y detenimiento para la mejora del paciente, se realizará siempre un



diagnóstico y con base en éste, se asignará un tratamiento único para las necesidades que requiere.

- ☞ La *atención amable* engloba desde la llamada para una cita hasta el trato personal con los pacientes. Los doctores se caracterizan por dar una atención y una explicación amable y clara para que no exista ninguna duda y los pacientes acepten el tratamiento adecuado de acuerdo con cada caso clínico.

Dentro de sus servicios están la operatoria dental (resinas, amalgamas, incrustaciones), prótesis, prostodoncia, endodoncia, periodoncia, cirugía, extracción o exodoncia, ortodoncia y odontopediatría. En el siguiente cuadro se muestran las definiciones de los servicios en concreto para su mayor comprensión.

SERVICIO	DEFINICIÓN
1.Operatoria dental	Abarca desde las preparaciones cavitarias y los distintos materiales de obturación, cubriendo también desde las resinas, incrustaciones metálicas y las amalgamas hasta los materiales más modernos. <sup>1</sup>
2.Prótesis Fija	Especialidad que rehabilita las piezas dentarias con gran destrucción mediante una prótesis fija unitaria (corona en Bell Glass, Art Glass y Porcelana) o a un paciente desdentado cuando el paciente ha perdido algún(os) diente(s) mediante una prótesis fija plural (puente). <sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://clinica.unsaac.edu.pe/operatoriadental.html> (Fecha de consulta: Martes 6 de octubre de 2009. Hora: 10:53am).

<sup>2</sup> <http://clinica.unsaac.edu.pe/protesisfija.html> (Fecha de consulta: Martes 6 de octubre de 2009. Hora 11:07am).



3. Prótesis Removible	Se sujetan tanto en los dientes como en la mucosa, y se realizan cuando el paciente aún conserva algunos de sus dientes naturales. Estas prótesis son removibles, o lo que es lo mismo, pueden ser extraídas y colocadas por el paciente. <sup>3</sup>
4. Prostodoncia	Es la rama de la odontología que se encarga de reemplazar un diente, ya sea por ausencia, fractura o por que necesite de una corrección de alguna restauración, Prostodoncia es la especialidad encargada de reconstruir y devolver estas estructuras dentarias perdidas o dañadas, reestableciendo su forma, color y función. <sup>4</sup>
5. Endodoncia	Consiste en quitar el nervio afectado como limpiar los conductos de las raíces y sellarlos. <sup>5</sup>
6. Periodoncia	Comienza cuando las bacterias invaden los tejidos de la encía que rodea al diente, la infección hace que las encías se inflamen y sangren fácilmente, provocando que se pierda el hueso y, que la encía pierda la inserción que la une al diente. <sup>6</sup>
7. Cirugía Bucal	Le concierne el diagnóstico y el tratamiento quirúrgico de las enfermedades, anomalías y lesiones de los dientes, de la boca, los maxilares y de sus tejidos contiguos. <sup>7</sup>

<sup>3</sup> <http://clinica.unsaac.edu.pe/protesisremovible.html> (Fecha de consulta: Martes 6 de octubre de 2009. Hora: 11:24am).

<sup>4</sup> [www.drenriqueledergerber.com](http://www.drenriqueledergerber.com) (Fecha de consulta: Martes 6 de octubre de 2009. Hora: 11:41am).

<sup>5</sup> [www.implantedental.com.mx](http://www.implantedental.com.mx) (Fecha de consulta: Martes 6 de octubre de 2009. Hora: 11:58am).

<sup>6</sup> [www.perioclinik.com](http://www.perioclinik.com) (Fecha de consulta: 6 de octubre de 2009. Hora: 12:15pm).

<sup>7</sup> <http://clinica.unsaac.edu.pe/cirugiabucal.html> (Fecha de consulta: 6 de octubre de 2009. Hora: 12:22pm).



8.Extracción o exodoncia	Después de hacer una valoración completa de los dientes y cuando sus dientes ya no puedan permanecer en la boca por distintas razones, se realiza la extracción de los mismos, para evitar que los dientes que no funcionen o que tienen infecciones severas estén en la boca. <sup>8</sup>
9.Ortodoncia	Cuando sus dientes no están en buena posición (apiñados o muy separados) o cuando algún diente no erupciona a tiempo o hay alteraciones en el crecimiento de los huesos maxilares superior o inferior, es necesario acudir al especialista (ortodoncista) para que valore el estado de los dientes y los huesos maxilares e indique si necesita algún aparato removible o fijo (Brackets). <sup>9</sup>
10.Odontopediatría	Trata alteraciones en niños como caries, manchas en los dientes y malformaciones, utilizando técnicas adecuadas y modernas para el manejo dental y psicológico del infante. <sup>10</sup>

*Grupo Proden* se ha fijado como público objetivo los de clase media y media alta, que corresponde a los niveles A/B, C+ y C<sup>11</sup>, es por ello que han

<sup>8</sup> [www.implantedental.com.mx](http://www.implantedental.com.mx) (Fecha de consulta: 6 de octubre de 2009. Hora: 12:34pm).

<sup>9</sup> [www.implantedental.com.mx](http://www.implantedental.com.mx) (Fecha de consulta: 6 de octubre de 2009. Hora: 12:40pm).

<sup>10</sup> [www.implantedental.com.mx](http://www.implantedental.com.mx) (Fecha de consulta: Martes 6 de octubre de 2009. Hora: 12:53pm).

<sup>11</sup> **Nivel A/B.** Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

**Nivel C+.** En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

**Nivel C.** En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

**Nivel D+.** En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).





buscado lugares en dónde se encuentre este tipo de estatus para instalarse y que sean conocidos para después asistir a consultas. Sin embargo, están dispuestos a atender a personas de cualquier nivel socioeconómico, pues el hecho de fijarse un público meta no quiere decir que no atiendan a personas con otro nivel, al contrario, están abiertos a dar todo tipo a consulta a todas las personas que se acerquen a solicitarla.

Dentro de los pacientes que han atendido se encuentra este tipo de público, sin embargo no cierran sus puertas a nadie que se acerque o que requiera de sus servicios, pues están al servicio de la comunidad y todo aquel que entre a sus consultorios es bienvenido.

Una vez revisados los servicios es importante conocer el significado de nuestro objetivo, es decir, tener en claro a qué nos referimos con identidad corporativa y para qué nos sirve, por ello a continuación se presentan algunas definiciones y explicaciones sobre dicho tema.

### 1.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

De acuerdo con Costa Joan define a la identidad corporativa como:

*“...un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir*

---

**Nivel D.** Está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

**Nivel E.** Se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

(Publicado por Luis Balleza en <http://tareasunitec.blogcindario.com/2005/05/00001-niveles-socioeconomicos-de-mexico-segun-amai.html>. Fecha de consulta: Martes 6 de octubre de 2009. Hora: 1:32pm).



*elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”<sup>12</sup>*

Ramos Fernando argumenta que la identidad corporativa:

*“...se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas<sup>13</sup> (Villafañe, 1993: 29). A través de ellas se proyectan la imagen funcional (en cuanto al comportamiento); la imagen de la organización (en lo que atiende a la cultura corporativa), y, finalmente, la imagen intencional (que emana de la personalidad corporativa).*

*El comportamiento corporativo es el modo de hacer de la empresa: su sistema de producción, política comercial, servicio al cliente, etc.”<sup>14</sup>*

Van Riel nos dice que:

*“Se consideraría a la identidad corporativa como la manifestación de un conjunto de características que forman una especie de concha alrededor de la organización, mostrando su personalidad.<sup>15</sup> La identidad corporativa es la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión.”<sup>16</sup>*

<sup>12</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México, 2007. Página 15.

<sup>13</sup> La personalidad se refiere a lo que los públicos van a percibir de aspectos no tangibles de la organización.

<sup>14</sup> Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional*. De la imagen al protocolo. Editorial Universitat. España, 2002. Página 34.

<sup>15</sup> Van Riel, Cees B. M. *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall. Madrid, 1997. Página 36.

<sup>16</sup> *Íbidem*, página 37.



Con base en las definiciones mencionadas, se puede concluir que la identidad corporativa es la expresión de la cultura organizacional (filosofía: misión, visión y valores, conductas) y del comportamiento de la organización<sup>17</sup>, muestra sus atributos, qué y quién es a sus públicos internos y externos por medio de su historia y ritos que me permiten construir y moldear a la imagen.

La identidad del *Grupo Proden* debe mostrar quiénes son y hacia dónde se dirigen, y el trato que brinden deberá ser de excelente calidad, esto por el hecho de que existe mucha competencia en el terreno del sector salud y la gente lo que busca es un buen trato y una organización responsable que cumpla con las demandas del público.

Se deben considerar los elementos necesarios para llevar a cabo la identidad corporativa. Para ello se da el siguiente paso a lo que llamamos identidad visual, misma que se explica a continuación.

## 1.4. IDENTIDAD VISUAL

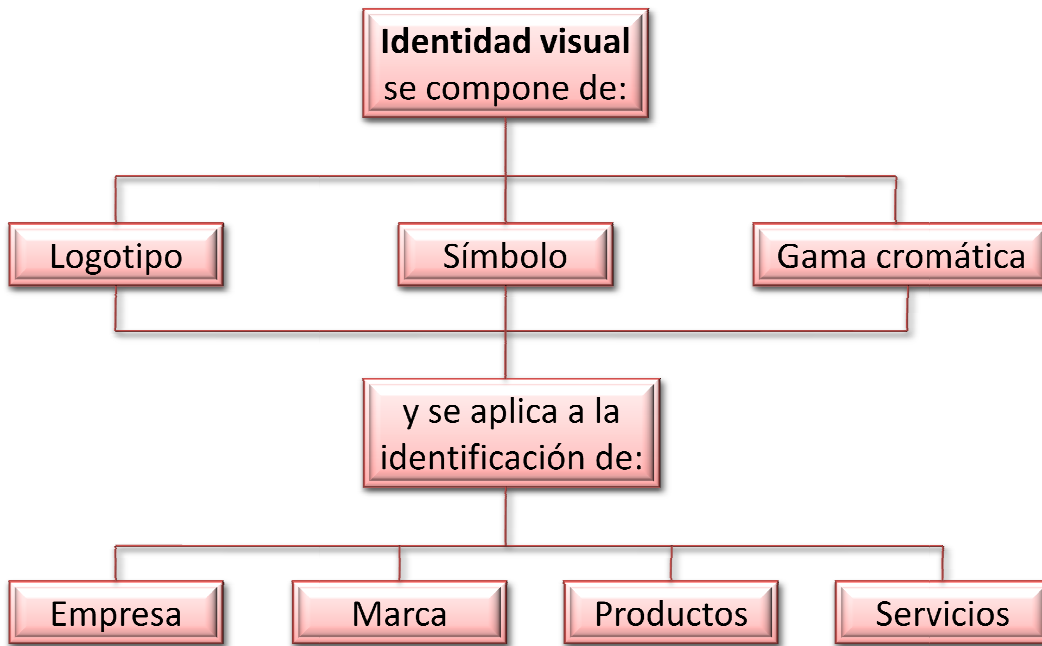
La identidad visual se compone de elementos que ayudan a traducir la identidad corporativa como tal a través de los sentidos, en este caso nos referimos al sentido de la vista. Dentro de los elementos se encuentran el logotipo, el símbolo y la gama cromática, los cuales en su conjunto serán identificados por medio de una imagen visual.

---

<sup>17</sup> El término organización proviene del griego *órganon*, que significa instrumento. Por tanto, desde el punto de vista etimológico podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo. Si tenemos en cuenta su relación con el término *organismo*, identificaremos en él la existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común. La teoría de sistemas define a la organización como un conjunto de roles interrelacionados, en los cuales incide un mecanismo de control. La organización es un sistema social, en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes. (Bonilla, Gutiérrez Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. 2ª Edición. Editorial Trillas. México, 2001. Páginas 15 y 16).



En el siguiente mapa se pueden identificar y simplificar los elementos de la identidad visual, sin embargo en los siguientes puntos se explican cada uno de éstos para su mayor comprensión.



<sup>18</sup> Fig. 1. Elementos de la identidad visual.

### 1.4.1. El logotipo

Costa Joan explica que:

*“...un símbolo verbal no es suficiente porque las palabras se las lleva el viento”.<sup>19</sup>*

<sup>18</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México, 2007. Página 34.

<sup>19</sup> Costa, Joan. *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Editorial Paidós. España, 1999. Página 150.



En referencia con la identidad verbal, Costa trata de explicar que las organizaciones más que un símbolo verbal, necesitan una firma, misma que ayude a reconocer a la organización a través del nombre escrito, obteniendo así una firma personal que la organización podrá registrar como su propiedad, de tal forma que ésta adquiere un valor, pues ya no será necesario cambiarla para alguna promoción o una publicidad, sino que será una característica que el público podrá identificar de ésta. Esta firma es mejor conocida como *logotipo*.<sup>20</sup>

El logotipo es el diseño tipográfico del nombre o de una palabra que caracteriza a la organización de las demás, esto gracias a la cualidad de sus formas visuales.

*Grupo Proden* debe diferenciarse de los demás consultorios dentales, siendo que existen cientos en el Distrito Federal y en la República, pues el logotipo es un elemento importante para su pronta identificación.

#### 1.4.2. El símbolo

Costa Joan explica que en el diseño de identidad visual, el símbolo es:

*“...una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.”*

En el lenguaje visual el símbolo se convierte en una representación gráfica aceptada por la sociedad, es decir, el público podrá identificar a la organización y

<sup>20</sup> Del griego logos (palabra, discurso) y de typos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda –acuñación-) la palabra logotipo significa, pues, un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma. (Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México, 2007. Página 74).



asimismo recordar el nombre sin necesidad de verlo o leerlo, siendo que también es una forma de comunicación con su propia gestación.

De este modo, *Grupo Proden* debe tener claro qué es lo que quiere que el público perciba y cómo los recuerden, sobresaliendo del resto de los consultorios.

### 1.4.3. La gama cromática

Para identificar una corporación es necesario que cuente con colores propios de ésta, con el propósito de ser reconocida con mayor facilidad. La importancia de los colores se centra en el poder psicológico con el que cuentan, pues cada uno de éstos cuentan y cumplen una función de acuerdo con su significado y la cultura y el entorno en el que se encuentre.

Los colores que se utilicen en el *Grupo Proden*, deberán estar asociados a dicha actividad, pues deben transmitir seguridad, confianza y tranquilidad, así como armonía, pues no dejemos pasar que la labor de un dentista es difícil en cuanto al miedo que se tienen de acudir a una consulta.

Aunque la identidad visual es necesaria no podemos dejar de lado la comunicación que exista dentro y fuera de la organización, de esta manera en el siguiente punto abordamos lo que es la comunicación organizacional.

## 1.5. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Fernández Collado Carlos nos dice que la comunicación organizacional es:

*"Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros"*



*de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación."*<sup>21</sup>

Martínez Alberto y Nosnik Abraham afirman que:

*"Es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte. "El propósito de enviar mensajes dentro de la organización hace referencia al por qué son enviadas y a qué funciones específicas sirven". Estos mensajes generalmente son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización.*

*Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales."*<sup>22</sup>

Goldhaber argumenta que la comunicación organizacional es:

*"...un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes y estudia el flujo de mensajes en las organizaciones.*

<sup>21</sup> Fernández, Collado Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas. México, 1997. Página 27.

<sup>22</sup> Martínez, De Velasco Alberto y Abraham Nosnik. *Comunicación Organizacional Práctica*. Trillas. México, 1988. 111 páginas.



*Se puede calificar como un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos.”<sup>23</sup>*

De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que la Comunicación Organizacional permite que existan redes de comunicación con un excelente funcionamiento en el entorno de la organización gracias a las funciones correctas del flujo de mensajes, mismos que son enviados con un objetivo específico tanto a sus públicos internos como externos, obteniendo una mejora en dicha organización.

Las redes que *Grupo Proden* forme, permitirán que los objetivos que se forjan en determinado momento se cumplan y se lleven a cabo, de tal forma que no existan problemas internos y por lo tanto se verá reflejado el buen funcionamiento de la organización en los públicos externos.

## **1.6. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

La filosofía organizacional es la esencia de las empresas, son reglas que la misma empresa define y establece, las cuales pueden definirse con base en el tipo de comportamiento que ésta requiere o necesita y que necesariamente debe ser compartida entre los miembros de la empresa.

La importancia de la filosofía organizacional radica en los elementos que la conforman, debido a que son las raíces, su realidad y su futuro escrito, es decir cuenta con historia, servicios, misión, visión, valores y objetivos.

<sup>23</sup> Reyes, Castro Virginia. *Apuntes 6° Semestre. Comunicación Organizacional*. México, 2008.





### 1.6.1. Historia

La historia es el relato de las organizaciones desde su creación e inicio y forma parte fundamental de su filosofía organizacional, en ella conocemos los antecedentes y las razones por las cuales se fundó, así como los fines y objetivos.

Gracias a la historia, el público puede conocer más sobre la organización o empresa en sí, sus fundadores, fechas y logros que la organización ha alcanzado durante su desarrollo y crecimiento, así también sus proyectos desarrollados y próximos a desarrollar.

### 1.6.2. Misión

Es la razón de ser de una organización, lo que la hace diferente a otras. En ella se muestra quién es la empresa, qué papel juega y el compromiso que tiene con sus públicos.

*La misión tiene como labor, dentro de la dinámica del organismo, proporcionar permanencia a los miembros del grupo social; lo primero porque es la razón de ser, lo que puede perderse; y lo segundo porque las personas necesitan tomar decisiones de pertenecer a una institución, empresa u organización a partir de la identificación o definición de esa empresa, sobre todo de sus valores personales.<sup>24</sup>*

<sup>24</sup> Morfin, H. Jorge. *Organización y desarrollo*. Noriega Limusa. México, 1991. Página 93.



### 1.6.3. Visión

La visión refleja los fines que la organización se proyecta a futuro. Son aquellos objetivos que se la empresa desea cumplir, lo que sueña llegar a ser.

Estos deseos pueden ser probables y posibles, pues son planteados desde el presente de la organización, para cumplirlos posteriormente y cumplir sus metas.

### 1.6.4. Valores

Los valores son los principios que rigen la vida de los seres humanos y que influyen en la forma de vivir, actuar y opinar sobre las decisiones que se toman acerca de cómo vivir y cómo desempeñar labores cotidianas.

*Son la razón de ser de una organización, es para lo que existe y en lo que se diferencia de las otras. Fundamentalmente estos valores permean toda la estructura y todas las acciones.<sup>25</sup>*

## 1.7. REALIDAD INSTITUCIONAL

Ávila Angélica explica que:

*“La Realidad Institucional es un conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Es la materialidad del sujeto social: su entidad jurídica y funcionamiento legal concreto, su estructura o modalidad*

---

<sup>25</sup> *Íbid.*



*organizativa y operativa, índole y peculiaridades de su función. Realidad económica financiera.”<sup>26</sup>*

De acuerdo con Ramos Fernando, la realidad institucional:

*“...la forman la serie de elementos, manifestaciones y valores propios de una institución. Dentro de esa realidad entran aspectos tan diversos como su naturaleza jurídica, su estructura, sus principios definidores, sus objetivos y fines declarados, sus recursos o los medios puestos a su disposición para alcanzar los fines marcados.”<sup>27</sup>*

Se concluye que la realidad institucional son elementos de la organización que van a modificar su realidad conforme se fije sus objetivos así como su estructura, de tal forma que los medios y recursos ayudarán a alcanzar los fines y a realizar sus funciones de acuerdo a los valores y condiciones que la organización misma haya determinado.

*Grupo Proden* debe contar con un organigrama, en el cual se identifiquen las personas que laboran en el Consultorio (hablo de los doctores, las personas de limpieza, etc.).

Así también deben saber la dirección exacta del Consultorio, y tomar en cuenta cuáles son los materiales, utensilios, muebles, unidades, (cosas tangibles) que hacen de esta organización una Clínica Dental.

<sup>26</sup> Ávila, Cerón Ma. Angélica. *Diagnóstico de la Imagen Corporativa*. Apuntes 7º semestre. México, 2007.

<sup>27</sup> Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional*. De la imagen al protocolo. Editorial Universitas. España, 2002. Página 41.



Dentro de los aspectos más importantes se encuentran el contar con una filosofía, su razón de ser de la organización y un logotipo, el cual pueda ser captado y memorizado por sus públicos.

## 1.8. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Van Riel nos dice que la Identidad Institucional es:

*“...la “autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión.”<sup>28</sup>*

Chávez Norberto explica que:

*“La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye el discurso de la identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.”<sup>29</sup>*

De estas definiciones se puede concluir que la identidad institucional se refiere a todos aquellos atributos que los hace suyos a través de la comunicación y el comportamiento que asumen y después expresan, dándose a conocer de esa manera a sus públicos.

---

<sup>28</sup> Van Riel, Cees B. M. *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall. Madrid, 1997. Páginas 29-75.

<sup>29</sup> Chávez, Norberto. *La Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª Edición. Editorial Gustavo Gili. España, 2005. Página 26.



## 1.9. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Chávez Norberto afirma que la Comunicación Institucional:

*“...está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.*

*La comunicación no es una actividad opcional. O específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social.”<sup>30</sup>*

Tejada Luis argumenta que la Comunicación Institucional:

*“...conciernen a todas las relaciones de la empresa con el público y éstas, en nuestra opinión, pueden ser comprendidas en tres dimensiones: una que se refiere a la publicidad, otra a las relaciones públicas, y una tercera a la información comercial. Cada una de ellas tiene la autonomía dentro de la subestructura correspondiente, debido a que conlleva tipos específicos de relación con la audiencia externa.*

*La publicidad se orienta a las cualidades de identidad comercial de la empresa; las relaciones públicas se enfocan al público en general, por tanto, su radio de acción no se limita a la audiencia constituida por los consumidores; la información*

---

<sup>30</sup> *Íbidem*, páginas 26 y 27.



*comercial trata las relaciones directas comerciales de la empresa con sus clientes y proveedores.”<sup>31</sup>*

Ramos Fernando dice que la Comunicación Institucional:

*“...la constituyen la serie de mensajes que voluntariamente o no, emite toda institución. La sola condición de existir y ser perceptible ya supone la emisión de mensajes. La comunicación es una dimensión esencial propia y específica de toda forma de organización social.”<sup>32</sup>*

De estas definiciones se concluye que las instituciones por sí mismas comunican, es decir la comunicación organizacional se refiere a todas aquellas actividades que realiza dicha institución, y de manera voluntaria o no emite mensajes a su entorno, pues incluye todo tipo de relaciones, dentro y fuera de ésta.

Van Riel nos dice en su libro de *Comunicación Corporativa*, que “todas sus acciones, mensajes y símbolos llegan como unidad consistente”, es decir, *Grupo Proden* debe transmitir mensajes previamente planeados, así como sus acciones, pues éstas serán reflejadas por y para la misma organización, de tal forma que la imagen que proyecte sea positiva, y así contar con una buena reputación.

Para ello es necesario que tengan medios internos administrativos y medios externos con los que los públicos logren identificarlos fácilmente. No hay que olvidar que deben utilizar herramientas eficaces para darse a conocer.

<sup>31</sup> Tejada Palacios Luis. *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la Empresa*. Editorial Norma. Colombia, 1987. Páginas 116 y 117.

<sup>32</sup> Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional*. De la imagen al protocolo. Editorial Universitas. España, 2002. Página 41.



## 1.10. IMAGEN INSTITUCIONAL

Cháves Norberto menciona que la Imagen Institucional aparece como:

*“...el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.”<sup>33</sup>*

De esta definición se puede deducir que la imagen institucional son datos de la imagen pública que, por medio de los públicos tanto internos como externos se crearon de la institución una imagen que pudo ser de manera consciente o inconsciente, en este punto interviene la reputación de dichas instituciones de acuerdo a la interpretación que la sociedad hace de éstas.

Cuando son de manera espontánea cobran una identidad manipulada, es decir, la imagen se toma como un sujeto con personalidad propia.

La reputación nos va a ayudar para que los públicos que asistan a la consulta, hagan de su conocimiento la existencia del consultorio a personas que no lo conocían, y se va creando la imagen de la organización, que sería el resultado de la identidad, que engloba las creencias, las ideas, los sentimientos y las impresiones del consultorio.

<sup>33</sup> Cháves, Norberto. *La Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª Edición. Editorial Gustavo Gili. España, 2005. Página 28.



Como *Clínica Dental* debe tener una imagen positiva, pues el acudir con el dentista implica que el público tenga plena confianza de los servicios que ofrece y el trato que se le dé.

## 1.11. IMAGEN CORPORATIVA

Villafañe define la Imagen Corporativa como:

*“...el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de una serie de imágenes<sup>34</sup> que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.”<sup>35</sup>*

Van Riel nos dice que la formación de la Imagen Corporativa se centra en:

*“...la afirmación de que una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal, y la comunicación de los medios masivos de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen.”<sup>36</sup>*

<sup>34</sup> La imagen puede definirse como un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo. Es un conjunto de formas y figuras dotado de unidad y significación. (Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional*. De la imagen al protocolo. Editorial Universitas. España, 2002. Página 15.).

<sup>35</sup> Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional*. De la imagen al protocolo. Editorial Universitas. España, 2002. Página 33.

<sup>36</sup> Van Riel, Cees B. M. *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall. Madrid, 1997. Página 95.





Costa Joan afirma que:

*“...la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”.<sup>37</sup>*

*“Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.”<sup>38</sup>*

Se concluye de estas definiciones que la imagen corporativa es, cómo me ven y cómo expreso lo que soy como organización, es una proyección dirigida a los públicos internos y externos sobre mi identidad.

<sup>37</sup> Costa, Joan. *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*, citado por Costa, Joan en *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México, 2007. Página 20.

<sup>38</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México, 2007. Página 116.



## 1.12. CONSIDERACIONES FINALES

La teoría ayudará a comprender el contenido de los siguientes capítulos, en donde dichos conceptos se retomarán y se llevarán a la práctica en el presente trabajo, por ello también es necesario analizar la importancia que estos tienen en la sociedad, de manera que podamos entender su papel en la comunicación.

La identidad corporativa es todo el trabajo de diseño (logos, colores, diseño de papelería, señalética), es decir los elementos que nos van a caracterizar y que van a ser el cimiento de la organización para así llegar a la imagen corporativa, que podemos entender como la opinión que se gana de una organización, es decir cómo percibe la sociedad a la organización.

La higiene bucal es de suma importancia, así como la labor de los dentistas, quienes deben estar siempre a la vanguardia y al servicio de la sociedad, es por ello que tanto la imagen como la identidad forman parte fundamental para el conocimiento de la organización, por ello es vital que desde la creación se forje la filosofía y los valores adecuados para ser reconocido ante sus públicos de manera satisfactoria.

Atienden a niños y adultos, el trato es el mismo, sólo a diferencia de los adultos a los niños se les habla con un tono más suave pero con la misma amabilidad.

Esto sólo se puede lograr si se comienza a trabajar desde la raíz, desechando todo lo que estorbe para tener una imagen limpia y agradable para todo tipo de público, para su fácil y rápida expansión y para crear sus redes y convertirse en una organización socialmente responsable es decir, las organizaciones tienen obligaciones con la sociedad, a quien tienen que responderle con hechos y actos que contribuyan al bienestar y mejora de esta.



Esa es la importancia de la identidad, contar con un logotipo que vaya acorde con mis valores y con lo que digo ser, así como lo que quiero llegar a ser, utilizando los colores y formas adecuadas, el material correcto y comunicarlo a través de estrategias que me permitan entrar al mercado de los grandes competidores.

Sin dejar de lado la investigación que se debe llevar a cabo para proceder al proyecto en sí, es decir a la creación de la identidad e imagen corporativa, y a las estrategias pertinentes, las cuales se tendrán que desarrollar de acuerdo al procedimiento adecuado para cada una.



## CAPÍTULO 2

# POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PRODEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



*Lo que distingue al cerebro del corazón  
o del dedo pulgar es que procesa información.*

David N. Leff

La mercadotecnia (también conocida como *Marketing*) es una actividad humana que está destinada a cubrir las necesidades y los deseos de los consumidores. Ello se logra con la intervención de la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la mezcla de la mercadotecnia, es decir la promoción, el precio, el producto y la plaza.

El Marketing está ligado a las empresas, pues de él depende que el producto o servicio sean utilizados por el consumidor. Su importancia reside en las investigaciones, la producción, la venta, la cobranza, etc., todo ello para cubrir las demandas del consumidor, es decir, el producto o servicio debe entrar en acción una vez estudiado el estado de la competencia para poder colocarlo al alcance del público.

El Marketing se ha definido como:

*“...el proceso de descubrimiento de los deseos de los consumidores; de traducción de deseos, en término de especificaciones de productos y servicios y de acción para*



*quedar disponibles para un número grande de consumidores” (Hasen).<sup>1</sup>*

*“...es la puesta en práctica de todos los medios necesarios, para que la empresa pueda alcanzar el objetivo comercial, que está fijado en función de las posibilidades del mercado. Es la búsqueda y la obtención del mercado óptimo, en función de las necesidades reconocidas, en interés conjunto de la empresa y del consumidor” (Nepveu-Nivelle).<sup>2</sup>*

La mercadotecnia y la publicidad van de la mano, la mercadotecnia saca un producto o servicio y la publicidad se encarga de promocionarlo, por ello se deduce que no pueden trabajar de manera separada, pues para incrementar las utilidades de las empresas (chicas, medianas y grandes) es necesario considerar los conceptos de *producto, precio, plaza y promoción*, las 4 p's de la publicidad, también consideradas como la mezcla de mercadotecnia.

Dichos conceptos se desarrollarán a lo largo del capítulo, en dónde se podrán conocer las técnicas de comunicación de la publicidad de tal forma que se podrán concretar las ideas que se hayan generado por la mercadotecnia, pues a través de este medio el mercadólogo y el publicista recaban información de acuerdo a los objetivos y metas que se planteen para dar a conocer el producto o servicio en el que se esté trabajando.

Para ello es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita conocer el entorno y las demandas del público, por eso la importancia de la comunicación se centra en fundamentos y argumentos que reúne gracias a la investigación y a la retroalimentación que genera con sus clientes. Aquí

<sup>1</sup> Ribas, Muntan Ramón. *Marketing y Formación de Vendedores. Estructura y Formación Comercial*. Editorial Index. España, 1991. Página 20.

<sup>2</sup> *Íbid.*



encontramos una de las razones por las que la mercadotecnia y la comunicación obtienen el éxito.

El marketing cuenta con un proceso, en donde la organización debe definir su misión y los objetivos que desea alcanzar, tanto el general como los particulares, y es en esta parte en donde el marketing ayuda a conseguir dichos objetivos, teniendo como meta a los consumidores. Posteriormente se identifica el mercado meta del cual se seleccionan los segmentos más atractivos para tratar de satisfacer sus necesidades y deseos.

De acuerdo con el libro *Todo marketing y más...*, el siguiente cuadro ilustra el proceso de marketing:



<sup>3</sup> Proceso del marketing.

<sup>3</sup> MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Fundación Confemetal. España, 2007. Página 136.





En nuestro estudio de mercado podemos encontrar estos lineamientos (quizá no de manera específica), y el objetivo de este capítulo es recabar y analizar la información producida de la investigación para posteriormente tomar en cuenta los aspectos necesarios que nos determinarán la propuesta de la identidad corporativa del *Grupo Proden*.

Antes de continuar con el capítulo, es importante conocer datos estadísticos sobre la salud bucodental. Pues según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) 98% de la población mexicana padece de caries. A pesar del alto porcentaje que se dio a conocer, esta enfermedad ha pasado a ser algo completamente normal en las personas, dejando de lado la importancia de mantener una boca sana y libre de cualquier tipo de bacterias. La OMS<sup>4</sup> muestra algunas cifras importantes y alarmantes en cuanto a este tema:

- ☞ Las enfermedades bucodentales más comunes son la caries dental y las periodontopatías.
- ☞ Las enfermedades periodontales graves, que pueden desembocar en la pérdida de dientes, afectan a un 5%-20% de los adultos de edad madura; la incidencia varía según la región geográfica.
- ☞ La incidencia de cáncer bucodental es de entre 1 y 10 casos por 100 000 habitantes en la mayoría de los países.
- ☞ Los defectos congénitos, como el labio leporino y el paladar hendido, se dan en uno de cada 500-700 nacimientos; la prevalencia de nacimiento varía sustancialmente entre los distintos grupos étnicos y zonas geográficas.
- ☞ Un 40%-50% de las personas VIH-positivas sufren infecciones fúngicas, bacterianas o víricas, que suelen aparecer al principio de la infección.

<sup>4</sup> <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/index.html> (Fecha de consulta: Jueves 22 de octubre de 2009. Hora: 2:18pm).



- ☞ La atención odontológica curativa tradicional representa una importante carga económica para muchos países de ingresos altos, donde el 5%-10% del gasto sanitario público guarda relación con la salud bucodental.

## 2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar la investigación de mercado dentro del campo de la comunicación como en la publicidad, es necesario tener en claro conceptos esenciales para su desarrollo. Comenzaremos por definir qué es la comunicación de acuerdo con Gallardo Cano en su libro *Teorías de la Comunicación I*:

*“Interacción por la que gran parte de los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno mediante la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos. Es la transmisión de mensajes entre personas físicas o sociales, a través de medios personalizados o de masas, mediante un código de signos también convenido arbitrariamente”.<sup>5</sup>*

En cuanto a la publicidad, Ortega Enrique explica que:

*“...es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.<sup>6</sup>*

<sup>5</sup> Gallardo, Cano Alejandro. *Teorías de la Comunicación I*. Editorial Cromocolor. México, 2003.

<sup>6</sup> Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide. España, 1999. Página 22.



Además de mencionar la definición de la Asociación Americana de Marketing en la década de los sesenta:

*“...toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”.<sup>7</sup>*

Beltrán Raúl Ernesto y Cruces definen la publicidad como:

*“...la actividad que produce y difunde el anuncio, es parte de la mercadotecnia que lo genera, la publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades de los productos; en libre competencia, diseña las campañas publicitarias y promocionales, diseña los planes de medios, contrata tiempos y espacios, idea diseña y produce los mensajes, los difunde y evalúa, también evalúa la eficacia de los medios y controla su eficiencia, enlaza las actividades promocionales con las publicitarias y proporciona datos cualitativos y cuantitativos de valor estadístico a la mercadotecnia”.<sup>8</sup>*

Un cliente, es el inventor de un nuevo producto que va a salir al mercado. Generalmente desconoce todos los mecanismos mercadológicos y las formas específicas para posicionar un producto; por esta razón recurre a las agencias independientes que se dediquen a la investigación de mercado.

<sup>7</sup> Alexander, Ralh S. *Marketing Definitions*. AMA. 1963. Página 9, citado por Ortega, Enrique en *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide. España, 1999. Página 21.

<sup>8</sup> Ernesto, Beltrán Raúl y Cruces. *Publicidad en medios impresos*. 3ª Edición. Editorial Trillas. México, 1997. 181 páginas.



El cliente tiene que depositar su confianza al 100% en el investigador de mercado, pues finalmente es quien va a decidir por medio de una exhaustiva investigación si el producto sale o no a la venta.

Sin embargo, consumir no es lo mismo que consumismo. Pues aunque el hombre tiene la capacidad de elegir los medios adecuados para satisfacer sus necesidades y deseos, la aceptación social juega un papel importante en la adquisición de productos mercantiles que a veces se alejan del verdadero significado cultural.

Pero, ¿Qué es un producto? Es todo lo que se encuentre en el mercado para satisfacer necesidades o deseos del consumidor, asimismo permite el intercambio que a su vez satisface las necesidades del mercado, cumpliendo de esta forma la función básica del marketing.

Lipson Harry define el producto como:

*"...un conjunto de atributos tangibles e intangibles incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y vendedor, que el comprador pueda aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades".<sup>9</sup>*

La dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas<sup>10</sup>, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. Sin embargo, puede llegar a basarse en sus criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

<sup>9</sup> Lipson, Harry A. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Limusa. México, 1995. Página 124.

<sup>10</sup> *Organoléptico* se refiere a las características físicas de las cosas, es decir sus propiedades tienen la función de distinguir y/o diferenciar a las cosas de las demás.



El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad. Entonces se puede llegar a elaborar hipótesis sobre las posibilidades de lanzar un producto nuevo al mercado. Pues estas características pueden ser atributos que logren impactar, persuadir e informar al consumidor para incitarlo al acto de compra.

Por ello, es importante definir al mercado con el cual se va a trabajar y a dirigir el mensaje. La definición de mercado varía según la práctica de cada persona, es decir, mercado no significa lo mismo para un ama de casa que para un economista.

Para el marketing la definición más acertada de mercado es:

*"...el conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, que lo desean en este momento, o potencialmente lo pueden llegar a desear, que disponen de los recursos, económicos o materiales y de las capacidades legales y operativas necesarias para adquirirlo."<sup>11</sup>*

Herbert F. Holtje, argumenta que:

*"El mercado está constituido por personas o negocios que tienen poder adquisitivo y disposición y autoridad para comprar".<sup>12</sup>*

<sup>11</sup> MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Fundación Confemetal. España, 2007. Página 156.

<sup>12</sup> F. Holtje, Herbert. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México, 1991. Página 12.



Un mercado son personas u organizaciones con necesidades por satisfacer mediante una relación intercambio. De aquí la definición de mercado meta o target como aquel sector al que va dirigido el producto o servicio y el cual en el desarrollo de la investigación de mercado debe ser segmentado por su NSE (Niveles Socioeconómico) y datos psicográficos.

Sin dejar atrás la importancia que tiene el *Focus Group* definido como un grupo de personas que forman parte del estudio cualitativo para determinar un producto y posicionarlo en el mercado. Éste se divide por sexo, edad, posición económica, nivel sociocultural y el tipo de consumo, ingresos económicos mensuales, etcétera. Por lo cual, sirve como un filtro para la investigación de mercado.

Para la investigación de mercado, la segmentación permite identificar los deseos y/o necesidades de los consumidores, obteniendo un mejor trabajo de marketing al aprovechar este tipo de recursos.

Por otro lado, las plazas son el lugar en donde se encuentran geográficamente los detallistas, quienes son aquellos que están en contacto con el cliente final de manera directa, por ejemplo, los catálogos de la marca *Mary Key*. Mientras que los mayoristas están en contacto con el fabricante para llevar el producto al consumidor final a través del vendedor.

Por tal motivo, la distribución se convierte en una herramienta importante de la mercadotecnia, pues ésta incluye estrategias y actividades para que los productos se encuentren en óptimas condiciones a partir de su fabricación para su consumo en el lugar demandado por éstos.



Según García Mariola, la distribución:

*“Se encarga de colocar el producto de la forma más eficiente, al alcance del consumidor, incluyendo los servicios de postventa”.*<sup>13</sup>

Existen categorías de la distribución, sin embargo, se usan principalmente tres: la distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva, dichas categorías son estrategias de distribución de acuerdo a nuestro objetivo.

El precio es otro concepto esencial para la investigación de mercado, pues si no se toma en cuenta el presupuesto económico con el que se cuenta y el precio del servicio o producto nuevo a lanzar, los objetivos de publicidad no serían estarían bien determinados.

Según Stanton William en *Fundamentos del marketing*:

*“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”*<sup>14</sup>

De acuerdo a la imagen que el consumidor percibe del producto o del servicio, a éste se le dará un valor, es decir se fijará el precio, mismo que produce ingresos.

Por otro lado, la promoción:

*“...sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en*

<sup>13</sup> García, Uceda Mariola. *Las Claves de la Publicidad*. ESIC Editorial. España, 1995. Páginas 30 y 31.

<sup>14</sup> Stanton, William, Etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 14ª Edición. McGraw Hill. China, 2007. Página 338.



*los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora.”<sup>15</sup>*

Por medio de la promoción el consumidor tiene a su disposición el producto o servicio con la información necesaria para que éste decida su compra. Esto se logra a través de la persuasión sobre la existencia del producto o servicio. También se conoce dentro del mercado como aquel beneficio extra que se le da al consumidor al adquirir un bien o servicio.

Mientras que la promoción se integra por una mezcla de cuatro actividades específicas que son: publicidad, venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas.

En lo que concierne a la publicidad, por medio de ésta se promueven ideas, organizaciones, productos o servicios a través de puntos de venta (los anuncios son las más utilizados), no dejando de lado a las nuevas tecnologías como el internet. Por este motivo la publicidad se considera como una comunicación no personal.

Por otro lado, la venta personal es un trato directo, es decir se presenta el producto al consumidor cara a cara o por teléfono, si bien se encuentra una desventaja, pues en este tipo de ventas se gasta más dinero.

La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> *Íbidem*, página 726.

<sup>16</sup> *Íbidem*, página 506.





Las Relaciones Públicas, son las actividades internas o externas que contribuyen a las actitudes y opiniones del público en general hacia una organización y sus productos. No trabajan como tal en la venta de los productos o servicios, pues su objetivo se centra en los clientes o un grupo en especial de acuerdo a su fin, realizando boletines, cabildeo, etc.

Finalmente, podemos decir que el proceso para desarrollar una investigación de mercado es tan complejo que toma en cuenta cada uno de estos elementos para llegar a la meta que busca un cliente, dar a conocer o posicionar un nuevo producto o servicio a través de campañas y técnicas publicitarias.

Pues, la investigación de mercado además de ser un mecanismo que permite que las organizaciones, anunciantes u empresas determinen qué tipos y formas de calidad son importantes para el mercado meta también los obliga en ocasiones a abandonar creencias antiguas que perjudiquen en el lanzamiento, compra y venta de un nuevo producto que muchas veces aunque se desee su existencia en el mercado, la prioridad es dejarlo cuando los resultados de este tipo de investigaciones lo recomiendan.

Los estudios de mercado abarcan investigaciones para dar a conocer el impacto que tiene o tuvo el producto o servicio, o en todo caso las opiniones de los consumidores.

Los estudios e investigaciones previos son fundamentales en el marketing debido a que las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores son importantes para dirigir cualquier acción comercial, mismos que sin la investigación no se conocerían.



Uno de los propósitos de nuestra investigación de mercado es conocer los servicios que brinda la competencia así como sus cuotas y analizar al *Grupo Proden* con la información recabada.

### 2.1.1. Justificación

De acuerdo con la Asociación Dental Mexicana (ADM) los dientes o encías enfermos pueden provocar nacimiento de bebés prematuros y de bajo peso, desnutrición, enfermedades cardíacas, respiratorias, diabetes, osteoporosis, entre otras. Es por eso que el cuidado de nuestra boca no es de ninguna manera banal.<sup>17</sup>

Las caries es una enfermedad muy común en los seres humanos, causada por una bacteria llamada *estreptococo Mutans* que vive en nuestra boca, sin embargo cuando se presenta una infección éste se desarrolla y se reproduce. No obstante los mismos alimentos producen ácidos que provocan un debilitamiento en el esmalte de los dientes teniendo como resultado la caries.

El riesgo de contagiar es amplio, y su medio es la saliva. Se puede dar entre las parejas o el contacto de una cuchara que ya ha sido utilizada con el resto de los alimentos.

Un dato importante es que la genética también influye en la aparición de caries, por una mala higiene bucal, por ello se debe evitar ingerir alimentos con altos contenidos de azúcares y almidones como el refresco, los dulces, pasteles, etc. Quienes tienen mayor riesgo son las mujeres embarazadas, pues debido a los

---

<sup>17</sup> Liliana Granados. *Ve antes de que te duela. Brújula de compra*. Profeco. Fecha de consulta 10 de octubre de 2009. ([http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2006/bol28\\_bucal.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2006/bol28_bucal.asp)).



cambios hormonales y a la descalcificación que sufren son propensas a contraer esta enfermedad.

Otra de las enfermedades más comunes son las periodontales, causadas por la acumulación de restos de alimento entre los dientes. He aquí la importancia del correcto cepillado para evitar el sarro que provoca la destrucción del hueso de los dientes originando su pérdida.

De acuerdo con el INEGI en su Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares 2004, los mexicanos gastamos \$3,600.00 anuales en consultas dentales. Desafortunadamente en México no tenemos la cultura de la prevención y nuestras visitas al dentistas, por lo general, son cuando ya tenemos dolor e inflamación, lo cual resulta más caro no sólo en términos económicos sino en molestias.<sup>18</sup>

#### **2.1.1.1. ¿Por qué un Consultorio Dental y qué importancia tiene el mercado?**

Debido a las grandes cifras de enfermedades bucodentales, un consultorio dental brinda los servicios necesarios que requiere el público consumidor para mantener una mejor higiene dental y mantener sus piezas completas.

Su importancia reside en que las enfermedades nunca van a desaparecer, y por tal motivo el *Grupo Proden* toma medidas preventivas para que en las encías o dientes enfermos no avance el daño, provocando pérdida permanente de los dientes o consecuencias que se puedan lamentar.

El *Grupo Proden* surge pensando en la salud que puede ofrecer mediante el intercambio de intereses.

---

<sup>18</sup> *Íbid.*



### 2.1.1.2. ¿Por qué esos materiales?

Es indispensable que la importancia de su trabajo esté acompañado de materiales confiables y de calidad, asegurando un resultado satisfactorio que brinde una mejor calidad de vida que la que solía llevar el consumidor.

Es por ello que se presentan algunos de los materiales más importantes que los Doctores del *Grupo Proden* utilizan para realizar su labor como odontólogos haciendo uso de los mejores materiales en este campo. Dentro de los materiales que utilizan se encuentran:

- ☞ Resinas (ivoclar, 3M)
- ☞ Ácido grabador
- ☞ Adhesivo (ivoclar)
- ☞ Ionómetro (3M)
- ☞ ZOE (Viarden)
- ☞ Hidróxido de calcio (Viarden)
- ☞ Radiografías (Kodak)
- ☞ Fosfato (Viarden)
- ☞ Gutapercha
- ☞ Alginato
- ☞ Silicona
- ☞ Acrílico (Areas)
- ☞ Monómetro (Areas)
- ☞ Anestésico



## 2.2. IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS

El mercado está formado por consumidores y negocios. Sin embargo el mercado es inmenso y es necesario segmentarlo para su mejor estudio y análisis, de tal manera que de acuerdo a la distribución geográfica y a la demografía del consumidor, para conocer las necesidades y deseos de este segmento y que el servicio sea satisfactorio para el consumidor.

El consumidor pasa por cinco etapas a la hora de decidir una compra:

- a) *Reconocimiento de la necesidad.* Las necesidades son cubiertas cuando encontramos un bien o un servicio que nos provoca comodidad. Sin embargo no siempre se cuenta con el dinero y el tiempo suficiente para cubrirlas, es por ello que hasta en este rubro existe competencia.
- b) *Identificación de alternativas.* Una vez identificada la necesidad, es común identificar los productos o servicios alternativos, así como las marcas, en donde influye la información y la confianza que el consumidor tenga de ese servicio o producto, misma en donde puede ir incluido el precio y el tiempo requerido para adquirir dicho servicio o producto.
- c) *Evaluación de alternativas.* Una vez que el consumidor tiene las alternativas debe compararlas y tomar en cuenta sus prioridades.
- d) *Decisiones.* Después de la evaluación, el consumidor decide si va a comprar, tomando en cuenta las características que requiere el consumidor para satisfacer dichas necesidades o deseos. Dentro de su decisión influye la ubicación, la rapidez del servicio, los precios, los servicios que se ofrecen, el personal, etc.
- e) *Comportamiento poscompra.* Después de haber pasado por las cuatro etapas anteriores, el consumidor adopta un comportamiento



para la próxima necesidad que le surja, gracias a las opiniones, creencias y experiencias con las que se topó.

### 2.2.1. Mercado de Servicios

Este tipo de mercado se caracteriza porque tener un carácter intangible. Debe estar en constante renovación debido a que no es algo que se pueda utilizar posteriormente. Tomando en cuenta esto, las organizaciones lanzan proyectos de marketing que vayan dirigidos hacia sus públicos objetivo.

El *Grupo Proden* brinda servicios que como ya sabemos son intangibles, por ejemplo un tratamiento, la atención, revisión, limpieza dental, una endodoncia, una extracción o una cirugía dental. Es por ello que el tipo de mercado es de servicios, puesto que no están vendiendo un producto que me pueda llevar, sino un bien.

### 2.2.2. Mercado Meta

El mercado meta es aquel grupo de personas que necesitan servicios para la prevención y atención de la boca, que va desde una limpieza dental hasta una cirugía dental. Dichos problemas suelen aparecer desde una edad temprana, es por ello que el público al que se atiende es de cualquier edad. No obstante se ha fijado un público meta de cierta clase social.

## TARGET

- ☞ **Criterios sociodemográficos:** Niños, mujeres, hombres y personas de la tercera edad.
- ☞ **Criterios socioeconómicos:** NSE ⇒ A/B, C y C+.



- ☞ **Criterios psicográficos:** Consumidores que se preocupen por su salud bucodental y que están dispuestos a mejorarla, así como los que necesiten de tratamientos para mejorar su calidad de vida.
- ☞ **Comportamiento de compra:** El estilo de vida tan rápido en que nos encontramos desanima a los consumidores a asistir a una consulta, sin embargo el consultorio brinda horarios accesibles para el ritmo de vida de cada uno de éstos, motivándolos para que se atiendan con los Doctores, buscando de esta manera una opción más cómoda para los consumidores al adaptarse a su ritmo de vida.

### 2.2.3. Segmentación

La segmentación se lleva a cabo debido a los diferentes comportamientos, necesidades y deseos que los clientes presentan frente a un producto o servicio que puede llenar sus expectativas.

La segmentación conlleva una serie de ventajas como detectar las oportunidades de negocio, facilita el análisis sobre la competencia, permite que la organización y sus clientes tengan una buena relación y facilita la identificación de las necesidades de los consumidores.

De acuerdo con *Kotler*<sup>19</sup> la estrategia de “marketing por objetivos” es un proceso que consta de tres fases:

- ☞ *Segmentación del mercado:* durante esta etapa se analiza la demanda del consumidor, se seleccionan los criterios de de segmentación que se consideran idóneos y adecuados y, tras

<sup>19</sup> Kotler, Philip et. al. *Dirección de marketing: edición del milenio*. Prentice Hall. Madrid, 2000, citado por MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Fundación Confemetal. España, 2007. Página 356.



realizar el diseño de investigación, se forman los segmentos utilizando las técnicas pertinentes. Una vez hecho esto se desarrollarían los perfiles de los segmentos resultantes.

- ☞ *Selección del segmento objetivo*: se selecciona el segmento objetivo en función de la valoración previa del atractivo de cada uno de los segmento.
- ☞ *Posicionamiento del producto*: durante la última etapa, se desarrolla el concepto de marketing mix adecuado para poder posicionar el producto y diferenciarle frente a los competidores.

Con base en la estrategia anterior, se llevó a cabo la segmentación del mercado de la Colonia Mixcoac, teniendo en este grupo a la parte sur de ésta, debido a su extensión y su población. Posteriormente se seleccionó el segmento objetivo que fue Avenida Revolución, en donde se aplicaron encuestas en ese territorio de acuerdo a nuestro objetivo. También se localizaron algunas competencias que posiblemente afecten al *Grupo Proden*.

En el *Grupo Proden* se atiende a público de todas las edades, excluyendo todo tipo de discriminación, de tal forma que podrán asistir niños, adolescentes, adultos y adultos mayores que requieran asistencia odontológica.

### **2.3. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA**

Como parte de la mercadotecnia es esencial analizar a la competencia en el mercado para conocer las barreras a las que el *Grupo Proden* se puede enfrentar. De igual manera esto sirve para ofrecer a los consumidores servicios que la competencia no cubre, aprovechando ese mercado que requiere de dichos servicios, creciendo y siendo mejor que la misma competencia.





*Grupo Proden* tiene como competencia directa a tres consultorios dentales que se encuentran en la zona de estudio, pues dichos consultorios están con el mismo objetivo, que es atender a los consumidores que requieran de algún tratamiento bucodental, de tal forma que obtengan como resultado una boca sana y limpia.

No cuenta con competencia indirecta puesto que la labor de un dentista no se puede sustituir con ningún otro oficio, necesariamente los consumidores tienen que asistir con un odontólogo.

## 2.4. PRODUCTO

Un producto es un conjunto de cualidades, ya sean físicas o psicológicas, que el consumidor o comprador considera que posee un determinado bien o servicio para tratar de satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de comercializarlo o intercambiarlo para ser usado, consumido o disfrutado.<sup>20</sup>

Un producto se identifica por un nombre que la gente entienda, además los compradores toman en cuenta el significado social simbólico aparte del producto o servicio. En el caso del *Grupo Proden* nos referiremos a un servicio, el cual debe incluir características como la imagen o el prestigio para que el consumidor pueda percibir las y convertirlas en cualidades importantes. El servicio se encuentra en el mercado para uso de los consumidores y por ende para satisfacer alguna necesidad o deseo.

Es de suma importancia definir las características del producto o servicio, y es a partir de éste que las estrategias de distribución, de precio o de promoción se establecen, tomando en cuenta el público objetivo, pues dicho servicio puede

---

<sup>20</sup> MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Fundación Confemetal. España, 2007. Página 373.



beneficiar a diferentes grupos de consumidores dependiendo el precio fijado, el canal de distribución o el tipo de mensaje que se emite para su promoción.

Para que el servicio o producto tenga éxito, es importante que el mensaje sea claro y conciso, y utilizar los medios adecuados para su comercialización, respondiendo a los objetivos de la organización y del consumidor.

Decimos que para el *Grupo Proden* son servicios o también llamados productos intangibles que no se usan pero se pueden adquirir, es decir, los clientes del *Grupo Proden* no adquieren una endodoncia, sino que usan un servicio que les beneficia a sí mismos.

Los doctores cuidan la salud (intangible), sin embargo cuentan con las mismas características del producto tangible, como procurar un beneficio y responder a las necesidades y deseos de los consumidores, así como diferenciarse de la competencia, darse a conocer, ser distribuidos y ser adquiridos por los consumidores.

#### **2.4.1. Funciones y atributos del producto**

La principal función de los productos es el beneficio que éste proporciona a los consumidores y la necesidad que éste satisface. Los atributos están relacionados con la función debido a que se refiere a las propiedades y cualidades del producto, cuando hablamos de esto nos referimos al diseño, es decir la fórmula, la tecnología o sus piezas, las cuales no pueden ser percibidas a simple vista, por ejemplo, cuando *Grupo Proden* prepara una resina o una curación no se pueden percibir los componentes de dicha mezcla, sin embargo esto no quiere decir que por ello dejen de ser cualidades, al contrario, éstas son las características de nuestro producto.



De la misma manera que los productos se dividen en tangibles e intangibles, los atributos pueden ser tangibles o intangibles. Por ejemplo, los atributos tangibles de una incrustación son su diseño, el color, la consistencia, la forma; y sus atributos intangibles son su fórmula, su composición, su olor y su sabor, así como la calidad.

### **2.4.2. Clasificación de los productos**

Los productos se agrupan de acuerdo a sus características o a sus atributos similares, de tal manera que sirve para la toma de decisiones en el momento de una compra. La clasificación constituye una orientación sobre el producto o servicio.

Se clasifican de acuerdo a los productos de consumo y los productos de negocios.

#### *a) Productos de consumo*

Son aquellos que son adquiridos para el consumo personal o para el hogar, y no siempre el usuario es quien lo usa, puede ser alguna otra persona quien lo consuma. Estos productos se dividen a su vez en:

- ☞ Productos de conveniencia. Son los productos que se compran comúnmente, con un precio bajo, no duraderos, fáciles de encontrar y sin importar la marca. Existen los esenciales (pan, leche, aceite, papel higiénico), los impulsivos (golosinas, revistas) y los de emergencia (un paraguas, una venda, un curita).
- ☞ Productos comerciales. Son productos como los muebles, los cuales conforman el hogar con un precio moderado o alto y son duraderos.



- ☞ Productos especiales. Son productos de alto precio y que el consumidor considera como únicos ya sea por su diseño, su tecnología o su marca. En este rubro podemos mencionar a los autos, pantallas de plasma, joyas, etc.
- ☞ Productos no buscados. Estos productos no tienen un precio o una duración específica, sino que son productos que el consumidor desconoce o que de cierta manera incomodan a éste, como los seguros de vida.

### b) *Productos industriales*

La finalidad es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios de una organización.<sup>21</sup> En esta clasificación se toma más en cuenta las necesidades de la empresa y los beneficios del producto, existe la negociación a la hora de realizar una compra, es decir, hay una relación entre el vendedor y el comprador. A diferencia de los productos comerciales, se toma un especial cuidado en la promoción del producto, el precio y los canales de distribución.

Dentro de este grupo se distinguen:

- ☞ Materias primas. Son los productos agrícolas (maíz, trigo) o las materias naturales (petróleo, madera).
- ☞ Materias manufacturadas. Son materias primas que ya han sufrido alguna modificación para la fabricación del producto.
- ☞ Piezas componentes. Son las piezas que forman parte del producto final como el cierre de un suéter.
- ☞ Bienes de equipo. Aquí se refiere a aquellos productos que se pueden transportar a otro lugar como las herramientas, computadoras, máquinas.
- ☞ Equipamiento fijo e instalaciones. Se consideran la construcción y las instalaciones como tal de una empresa.

<sup>21</sup> Stanton, William, Etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 14ª Edición. McGraw Hill. China, 2007. Página 222.



- ☞ Suministros de operación. Se refiere al material auxiliar necesario para que la empresa siga su funcionamiento como cartuchos de tinta para impresora, material de limpieza, etc.
- ☞ Servicios auxiliares. Se requiere de la publicidad para promocionar la empresa, servicio de mantenimiento, etc.

### c) *Servicios*

Los productos intangibles o servicios son las acciones destinadas a satisfacer necesidades, deseos y demandas del público a cambio de una prestación económica y sin que se produzca transmisión de propiedad.<sup>22</sup>

#### **2.4.3. Diferenciación del producto**

El consumidor debe percibir el producto diferente de otro, distinguirlo de la competencia y adherirle atributos que le den mayor valor. Por ejemplo, el *Grupo Proden* al igual que otros consultorios ponen coronas metálicas, sin embargo no todos utilizan el mismo material. *Grupo Proden* maneja materiales de porcelana y estéticos, lo que algunos de los consultorios de Mixcoac no.

La diferenciación no puede separarse del posicionamiento o de la segmentación, debido a que son estrategias para obtener éxito y atraer a los consumidores. He aquí la importancia de la imagen, la marca, la calidad y los beneficios del producto.

---

<sup>22</sup> MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Fundación Confemetal. España, 2007. Página 384.



#### **2.4.4. Ciclo de vida del producto**

Este concepto se aplica a los productos como los discman o los diskets por ejemplo, no a las marcas como Sony o Mac.

Los productos tienen cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Es un ciclo en donde el producto genera ganancias mayores generalmente en la transición del crecimiento a la madurez. Sin embargo ante la competencia las empresas se enfrentan a constantes retos para mantener la posición de su producto. Dicho ciclo debe adaptarse a las circunstancias, puesto que es un arma poderosa.

En la introducción el producto es pionero en el mercado; en la etapa de crecimiento el producto ya es aceptado por el público; en la madurez las ventas van en aumento y en la declinación se puede dar ya sea que la necesidad desapareció, el público se cansó del producto o salió un producto mejor y con menor precio.

Cuando un producto es nuevo en su categoría y no tiene competencia, la empresa puede aprovechar en esos casos el precio del producto puede ser alto, de tal manera que la empresa obtendría ganancias elevadas a las que comúnmente se reciben cuando un producto no es nuevo.

#### **2.4.5. La marca**

Una marca está formada por un nombre y un signo gráfico o un elemento sonoro (o su combinación) con el propósito de identificar el producto de un vendedor o distinguir un producto de otro, asignándole un valor de marca.



De acuerdo con el libro *Todo Marketing y más...* la Ley 17/2001 de marcas, define el concepto de marca como:

*“Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.”<sup>23</sup>*

Las marcas ayudan a que el consumidor identifique de manera rápida los bienes o servicios. De esta manera cuando vayan a comprar a un centro comercial o a un supermercado su recorrido será de manera rápida, pues es más fácil identificar los productos por la marca.

La marca asegura calidad para los consumidores, de modo que si vuelven a comprar el mismo producto sabes de antemano el beneficio y la seguridad que le está brindando esa marca o lo contrario.

A pesar de las buenas razones de una marca, esto también significa enfrentar responsabilidades como promoverla y mantener la calidad de producción. Es por ello que algunos productos no cuentan con una marca propia.

#### **2.4.6. Elementos que componen la marca**

La marca puede estar constituida por nombres, imágenes, cifras, figuras, símbolos, letras, combinación de palabras y hasta de efectos sonoros.

Los nombres comerciales pueden estar formados por figuras, anagramas, logotipos, imágenes, denominaciones de fantasía, etc.

---

<sup>23</sup> *Íbidem*, página 397.



En la mayoría de los casos existe una figura acompañada de un nombre y un slogan. Estas características son signos identificadores, pues desde el nombre inicia el proceso en donde la organización asume atributos que la definen el *qué* y *cómo* es, conjunto al nombre se asocia el *quién* es esa organización.

Algunas organizaciones llevan su nombre acompañado de un logotipo, el cual puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca.<sup>24</sup> Cuando a estas dos características se le suma un signo no verbal, es decir imágenes con gran pregnancia que no necesita de su lectura se les llama *imagotipos*.

Una vez explicados y analizados estos puntos, se deduce que *Grupo Proden* no cuenta con ninguno de estos signos identificadores, los cuales son de suma importancia para darse a conocer a su público objetivo. Sin embargo una de las fortalezas con las que cuenta es que los productos que ofrece son de calidad y se diferencian por estar a la vanguardia en cuanto a los avances en la odontología.

Dentro de los servicios que brinda *Grupo Proden* están la operatoria dental (resinas, amalgamas, incrustaciones), prótesis, prostodoncia, endodoncia, periodoncia, cirugía, extracción o exodoncia, ortodoncia y odontopediatría.

Dichos servicios son aquellos que desean los consumidores y satisfacen sus necesidades, la calidad y su tecnología diferencia a *Grupo Proden* de los demás, ofreciendo un beneficio real para los consumidores. De acuerdo al producto, se puede cambiar para hacerlo más competitivo, o bien, bajar su costo.

---

<sup>24</sup> Chávez, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Teoría y práctica de la identificación institucional. 3ª Edición. Editorial Gustavo Gili. España, 2005. Página 45.





## 2.5. PRECIO

El precio es una cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y así satisfacer necesidades o deseos. El precio ayuda a estimular la demanda de una empresa. Gracias a la fijación de precios, el producto tiene el valor que la empresa determina y que el consumidor le asigna.

La fijación de precios influye mucho en la situación competitiva, por ello es importante considerar criterios de coherencia interna, externa y con otros factores a considerar por el marketing. De manera interna la empresa debe tomar en cuenta la rentabilidad y las restricciones de los costes. En cuanto a la externa se deben considerar los precios de la competencia, así como la capacidad de compra de los consumidores, y en los factores del marketing se debe tomar en cuenta el posicionamiento del producto o servicio.

### 2.5.1. Importancia del precio

Debido a que el precio influye en la economía, en las empresas y en los consumidores, es importante considerar su importancia en estos rubros.

- ☞ En la economía. El precio regula el sistema económico de los países, pues de él depende la producción y con ello el trabajo y el capital de los consumidores. Su influencia llega hasta los salarios y las rentas. Es un ciclo en donde el precio determina qué se produce y quiénes son los que obtienen dicha producción.
- ☞ En las empresas. Debido a que el precio determina la demanda del mercado, las empresas obtienen el dinero a través del precio de los productos, de ahí su importancia en el ámbito competitivo.



- ☞ En los consumidores. Muchos de los consumidores buscan precios bajos y otros buscan más la calidad y la imagen de marca. En algunos de los consumidores el precio influye se relaciona con los estilos de vida, por lo tanto el interés en el precio varía de acuerdo a los grupos de consumidores.

El precio está íntimamente relacionado con el producto, la distribución y la promoción, ya que gracias a ellas se puede crear el valor en el mercado, no dejando de lado las constantes variaciones que se pueden suscitar en los elementos que intervienen en el precio.

### 2.5.2. Objetivos de la asignación de precios

La asignación de precios debe ir encaminada a una meta, la cual debe incluir sus objetivos para así determinar el precio. La meta de la asignación de precios debe estar relacionada con las metas de la empresa y con la de marketing.

*Grupo Proden* tiene sus objetivos orientados a las ventas, es decir se busca que el volumen de ventas crezca, así como acrecentar la participación del mercado y mantenerlo.

La meta del *Grupo Proden* es obtener un crecimiento como organización dentro del mercado, para ello es necesario tener un aumento en las ventas de sus productos y darse a conocer como estrategia para desalentar a otras empresas u organizaciones de entrar al mercado.

*Grupo Proden* es una compañía pequeña que busca obtener un posicionamiento en el mercado a través de la participación de su mercado, de manera que podrá adquirir influencia con los vendedores, bajar los costos de sus



productos y proyectar una apariencia dominadora con los consumidores. Es por este motivo que la mayor importancia la tiene el mercado y no las ganancias.

### **2.5.3. Factores que influyen en la determinación de precios**

Una vez que la empresa u organización ha fijado sus objetivos de asignación de precios, debe pasar al siguiente paso que es la determinación del precio base de un producto, es decir que dicho precio no sufre modificación alguna, por ejemplo descuentos.

La ventaja se encuentra cuando el producto no es nuevo en el mercado, sino que es algo que el consumidor ya conoce. Para no cometer errores en la asignación de precios se deben considerar otros aspectos (aparte de los objetivos) que influyen en la determinación del precio.

En primera instancia tenemos la demanda estimada, en donde se debe estimar si hay un precio en el mercado que el consumidor espera y cuál podría ser el volumen de ventas a diferentes precios.

El precio esperado es el valor que el consumidor le asigna a un producto cuando sale al mercado consciente o inconscientemente. En ocasiones las empresas deciden subir el precio a sus productos y el resultado es favorable, pues los consumidores asumen que entre más caro mejor es la calidad de éste.

El segundo aspecto son las reacciones competitivas, en donde, como su nombre lo dice, la competencia influye en el precio base. Cuando la competencia entra de manera fácil al mercado, existe mayor riesgo de amenaza para el producto.



La competencia puede atacar con productos similares (refresco Coca-Cola contra Pepsi), sustitutos afines (Telmex ofrece teléfono e internet y Cablevisión cable, teléfono e internet) y productos no afines que persiguen el mismo dinero del consumidor (Ipod contra unos patines). De acuerdo a lo anterior, es importante conocer la percepción del cliente de la organización para la asignación de precios, así como las ofertas de los consumidores en caso de que los productos fueran similares.

Cuando se trata de productos sustitutos como competidores se debe establecer una estrategia para ajustar los precios o realizar las modificaciones pertinentes para retener a sus clientes.

Los elementos de la mezcla del marketing son el tercer aspecto importante para la asignación de precios, pues el producto como ya vimos anteriormente, afecta el precio, de manera que las modificaciones en éste son importantes para mantener el producto en la competencia.

Los canales y tipos de distribución influyen en la asignación de precios de un productor, pues éste pone precios de fábrica diferentes a cada clase de clientes tomando en cuenta cómo y por qué medio se promueve el producto, el precio varía.

Y finalmente el costo de un producto es el tercer aspecto a tomar en cuenta, pues no se debe dejar de lado que el asignar precios también cuesta. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Stanton, William, Etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 14ª Edición. McGraw Hill. China, 2007. Página 348.



De acuerdo con datos de la Profeco con datos recabados durante el 2006, los precios de tratamientos preventivos van de los \$150.00 a \$400.00, mientras que *Grupo Proden* va de los \$150.00 a los \$200.00.

Precios en tratamientos preventivos y curativos						
	Preventivo		Curación de caries		Endodoncia	Extracción
	Limpieza	Aplicación flúor	Amalgama (Duración de 10 a 20 años)	Resina (Duración de 5 a 8 años)	Con conducto	
<b>Distrito Federal</b> (Datos del 2006)	De \$300 a \$400	De \$150 a \$300	De \$150 a \$400	De \$300 a \$800	De \$1000 a \$12000	De \$100 a \$1500
<b>Grupo Proden</b>	\$150	\$200	\$300	\$300	\$1500	\$350
<b>Competencia del Grupo Proden</b>	\$300	\$350	\$500	\$800	\$3000	\$500

Datos Profeco. Elaboración propia<sup>26</sup>

El precio de los productos es competitivo, además de que el consumidor posiblemente esté dispuesto a pagar. Sin embargo los precios varían según el daño que existe en los dientes.

## 2.6. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

La distribución relaciona el producto con el consumidor, poniendo al alcance de éste el producto en el lugar preciso para que sea adquirido. Debido a que en

<sup>26</sup> [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2006/bol28\\_bucal.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2006/bol28_bucal.asp) (Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2009).



ocasiones el productor o el fabricante no pueden asumir la responsabilidad de llevar el producto hasta el consumidor, existen los intermediarios, quienes adoptan dicha actividad.

La distribución aporta valores como temporalidad, presencia y entrega, debido a que lleva el producto final al consumidor, colocándolo a su disposición en el momento preciso, lo distribuye en diferentes puntos de venta y facilita su entrega.

Gracias al carácter estratégico de la distribución, es difícil que sufra modificaciones, pues generalmente es a largo plazo, sin embargo no deja de influir en el precio de venta final del producto. No obstante, una de las grandes ventajas de la distribución es su facilidad de adaptación en el mercado.

### **2.6.1. Necesidad de la distribución**

La elección del sistema de distribución influye en el precio del producto, debido a que desde el momento en que sale del fabricante existen elementos a tomar en cuenta durante el proceso como el transporte, almacenamiento, etc., hasta que llega a manos del consumidor.

La distribución es un servicio que se valora de acuerdo a la facilidad de compra o la presentación del producto en el punto de venta. Gracias a ella los productos se concentran en puntos estratégicos, en el tiempo indicado y con un surtido específico para satisfacer las necesidades de los consumidores.



### 2.6.2. Actividades y funciones de la distribución

Debido a que existen muchas actividades y funciones, las que más se destacan son:

- ☞ El transporte físico de las mercancías, que va desde el lugar de producción hasta el lugar en dónde el consumidor lo requiere, sin importar los movimientos que se requieran para llegar hasta ese punto.
- ☞ Adaptar el producto de acuerdo al formato que el cliente requiere, así como el tamaño, su presentación y la cantidad.
- ☞ Regular la oferta la demanda mediante el almacenamiento para que el cliente pueda adquirir el producto cuando lo necesite.
- ☞ Conocer el mercado y mantener una comunicación con éste es de suma importancia, de manera que facilita la adaptación de las necesidades del cliente al tomar en cuenta sus hábitos de compra y su comportamiento.
- ☞ Procurar que haya variabilidad de productos, de manera que la compra del cliente sea rápida, accesible y fácil.
- ☞ Prestación de servicios como instalación, mantenimiento, garantía, entrega a domicilio, etc., debido a que éste tipo de atención hace la diferencia entre uno y otro producto, de manera que el cliente le da más valor con dichos servicios.
- ☞ Realizar demostraciones del producto o promociones de ventas, que como tales son estrategias de publicidad, acerca a los clientes a consumir dicho producto.



### 2.6.3. Estrategias para la distribución

Para cada caso se necesita utilizar una estrategia que vaya de acuerdo al objetivo y a la meta deseada. Por tal motivo es indispensable conocer el campo de la distribución en dónde se actuará, el sistema de distribución, qué medios serán utilizados, cuál estrategia competitiva se usará y cuántos tipos de distribución se utilizarán.

Una vez obtenida la información se comienza a trabajar en las estrategias, sin embargo en las empresas se destacan dos principales: la de crecimiento interno y la de crecimiento externo.

#### *Crecimiento interno*

Esta estrategia va encaminada hacia la creación de nuevos centros, de manera que la empresa se expandiría, provocando mejor calidad y cobertura de su mercado o tomar nuevos segmentos, de igual manera esto significa una expansión territorial, obteniendo un liderazgo en la distribución frente a la competencia. Esto también se puede dar debido a que una de las decisiones de la empresa fue abrir un nuevo canal de distribución.

#### *Crecimiento externo*

Se refiere a que, por ejemplo las cadenas de grandes almacenes se dan gracias a la expansión de estructuras existentes y que ya han sido desarrolladas, en donde la globalización de los mercados influye en la competencia de las empresas, quienes deciden aplicar este tipo de estrategias para no desaparecer ni perder sus puestos de trabajo. Si la empresa tiene problemas, el crecimiento ayuda a la solución de éstos.





#### 2.6.4. Canales de distribución

Los productos o servicios deben estar al alcance del mercado, de manera que la existencia de éste es gracias a la producción que realizan las empresas u organizaciones, de tal forma que es necesario llevar los productos hasta el consumidor para que los consuma o compre para satisfacer sus necesidades y deseos. Sin embargo esto no se puede llevar a cabo sin la utilización de un medio que facilite el envío del producto hasta el punto de venta en dónde el consumidor puede adquirirlo.

Este medio es el canal de distribución, que es la trayectoria que el producto realiza para llegar hasta el mercado, en dónde gracias al flujo de productos que determinado grupo de personas, organización o empresa realizan, éste puede ser adquirido por los consumidores, en donde se produce una relación entre la producción y el consumo.

Los canales de distribución son también conocidos como “intermediarios”, quienes:

- ◆ Analizan información y realizan estudios de mercado.
- ◆ Establecen objetivos, planean actividades y tienen el control del financiamiento que se requiera.
- ◆ Coordinan la publicidad, la promoción y el empaque.
- ◆ Establecen políticas y fijación de precios.
- ◆ Administran el transporte, el almacenamiento, controlan los inventarios y la comunicación.



### 2.6.5. Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución tienen seis principales funciones a desarrollar:

1. *Creación de conveniencia de tiempo, lugar y posesión.* Los productos deben estar listos cuando el cliente los necesita, en el lugar deseado y la posesión se produce cuando el cliente adquirió el producto para un futuro.
2. *Facilitar la eficiencia del intercambio.* Si se cumple de manera eficiente la distribución, los costos podrían ser reducidos por los intermediarios.
3. *Superar las discrepancias.* Los consumidores no compran toda la gama de productos, sino adquieren los necesarios, es por ello que se deben superar problemas de cantidad, distribución y surtido.
4. *Estandarización de las transacciones.* Un punto importante es el precio, el cual es difícil negociar, sin embargo el empaque, tamaños y medidas sí se puede, a fin de que el producto sea el que el consumidor demanda.
5. *Suministro de servicios al cliente.* El cliente espera recibir servicios como instalación, reparación y garantía.
6. *Actividades de clasificación.* Son funciones que les corresponden a los miembros de los canales de distribución e implica realizar tareas como clasificar, acumular, asignar y surtir todos y cada uno de los productos correspondientes.



## 2.6.6. Logística y distribución

La distribución tiene la finalidad de facilitar que el cliente adquiera el producto en el momento y lugar precisos. La logística se encarga de que las materias primas y los productos en general sean abastecidas desde el productor hasta su posicionamiento en el mercado para que llegue a manos del cliente. Las actividades que se requieren dentro de la distribución son las siguientes:

- ◆ Almacenamiento
- ◆ Manejo y tratamiento de los productos
- ◆ Gestión de compras, procesamiento de pedidos y acopio de producto
- ◆ Transporte
- ◆ Mantenimiento de inventario
- ◆ Atención y servicio al cliente

### 2.6.6.1. Almacenamiento

El almacenamiento regula la oferta y la demanda. Esta actividad es importante en la distribución para facilitarle al cliente la disposición de los productos sin pérdidas de venta.

Si la empresa quiere tener sus propios almacenes para no recurrir a terceros, hay que tomar en cuenta que se requiere de una inversión por parte del productor, de tal manera que se puedan diseñar las instalaciones de acuerdo a las necesidades del producto.

En caso de que el producto sea voluminoso, este tipo de almacenes convienen a la propia empresa debido a que almacenarlos en otro lugar implica



gastos que afectan el coste del producto. Las ventajas son que existe flexibilidad hablando del volumen del producto y en la localización de los mismos almacenes.

### **2.6.6.2. Manejo y tratamiento de los productos**

Una vez colocados los productos en el almacén, el distribuidor toma las decisiones sobre el empaque, envasado, mantenimiento, etc. Sin embargo, para este tipo de actividades se requiere de esfuerzo humano y de materiales, como maquinarias, personal capacitado para la manipulación del producto, medios de transporte, etc.

El código de barras ha sido una herramienta que trajo grandes avances a la distribución, gracias a que los productos se pueden manejar y controlar con mayor eficacia.

Uno de los tratamientos de los productos tiene que ver con el embalaje, el cual sirve para proteger y agrupar los productos, de manera que al transportarlos y almacenarlos éstos puedan ser manipulados y se eviten desperfectos. Su diseño puede atraer a los clientes para que el producto sea adquirido.

### **2.6.6.3. Gestión de compras, procesamiento de pedidos y acopio de producto**

Este punto tiene relación con los inventarios, en donde el código de barras simplifica dicha actividad, pues éste registra las entradas, salidas y existencia de los productos.

De acuerdo a los pedidos y su frecuencia, varía el coste fijo de los productos, ya que entre mayor sea la cantidad del producto menor será su costo, y



al mismo tiempo verificar las cantidades que se encuentran almacenadas, pues si la demanda es mucha, la producción debe aumentar.

#### **2.6.6.4. Transporte**

El transporte es el medio que permite hacer llegar un producto al establecimiento, en donde éste podrá ser adquirido por los consumidores. El transporte favorece a la distribución debido a que gracias a él la relación entre el productor y el consumidor se hace posible.

Existen distintas vías de transporte como las terrestres, marítimas o aéreas, su elección depende de las características del producto que se vaya a transportar debido a que existen normas que regulan estas actividades.

También es necesario tomar en cuenta la existencia de los centros de almacenamiento a donde se hará la entrega de los productos, con la finalidad de tomar en cuenta cuáles son las rutas más viables e idóneas, pues no hay que olvidar que esta actividad también implica costes.

#### **2.6.6.5. Mantenimiento de inventario**

El mantenimiento está ligado con la gestión de compras, en donde se utilizan dos principales técnicas. La primera se basa en el *Just in Time (JIT)*, en donde se trata de mantener una cantidad de productos almacenados pero con la facilidad de disponer de ellos cuando sea necesario.

La segunda es el llamado *Material Requirements Planning (MRP)*, el cual planifica las necesidades materiales para que la producción sea exitosa de acuerdo a la cantidad, el tiempo y lugar adecuado.



El objetivo principal es que la existencia de los productos sea la adecuada, de manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes, evitando las pérdidas de venta y de mercado, así como su credibilidad.

#### **2.6.6.6. Atención y servicio al cliente**

En las ventas de un producto puede reflejarse la eficacia con que se lleven a cabo las actividades de la distribución, ya que su disponibilidad influye en las necesidades del cliente quien le otorga un valor extra ante la competencia.

El servicio que se pretende ofrecer a los clientes debe ir de la mano desde la planificación estratégica de la distribución que se va a utilizar y los medios, pues dichos servicios deben garantizar el objetivo con el cual se creó el producto para finalmente obtener el valor y evaluación de los clientes finales.

El plazo y cumplimiento de la entrega, la capacidad de corregir errores o defectos del producto, las condiciones de pago y la información que se facilita al cliente sobre el producto, son algunos de los parámetros que determinan el nivel de servicio del cliente.

*Grupo Proden* ofrece productos intangibles, por tal motivo el consultorio se encuentra en un mismo y único punto de venta, lugar a dónde los consumidores deben desplazarse para adquirir sus servicios.

## **2.7. PROMOCIÓN**

Promocionar es comunicar y la comunicación es una herramienta de información. A partir de la comunicación y la persuasión, es más fácil influir en los



consumidores para que compren y/o acepten un producto. La comunicación se efectúa gracias a los siguientes elementos:

- a) *Emisor*. Es la persona, empresa u organización que determina y transmite el mensaje.
- b) *Receptor*. Es la persona o grupo de personas que recibe el mensaje, pero para poder comprenderlo debe emplear el mismo lenguaje o código.
- c) *Objetivo del mensaje*. Para qué se emite el mensaje y cuál es la finalidad, es decir, qué se espera con él.
- d) *Mensaje*. Es la información que se pretende transmitir al receptor. Su contenido se ve afectado por el espacio y el tiempo.
- e) *Medio de transmisión*. Es el instrumento que se va a emplear para enviar el mensaje desde el emisor hasta el receptor.
- f) *Interpretación*. Convertir el mensaje en ideas y códigos que el receptor maneja.
- g) *Efecto*. Es el resultado que se obtiene a través del mensaje.
- h) *Retroalimentación o feedback*. Una vez que el receptor comprende el mensaje y éste emite un nuevo mensaje, tomando el lugar del emisor.

### 2.7.1. Objetivos de la promoción

Debido a que la promoción cuenta con un papel de suma importancia, existen objetivos específicos que debe desarrollar.

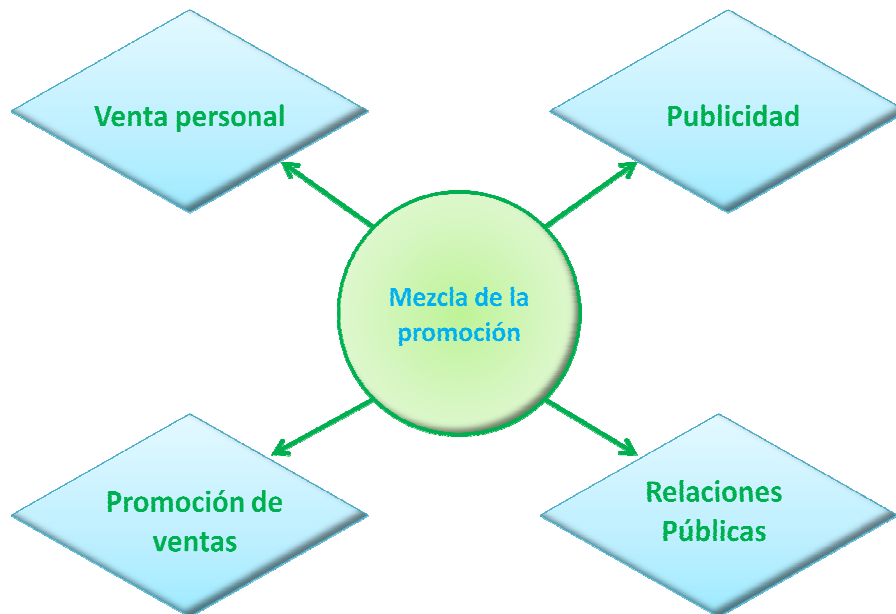
- 1. Crear conocimiento a través de una cantidad determinada y suficiente de información.
- 2. Estimular la demanda de una categoría de un producto (primaria), informar sobre un producto nuevo a los consumidores (pionera) y sobre una marca en específico (selectiva).



3. Despertar el interés sobre el producto a través de muestras gratis, degustaciones, cupones, ofertas limitadas, etc.
4. Identificar a clientes potenciales a través de cuestionarios en revistas o por correo, también por llamadas telefónicas gratis, en dónde el cliente se muestre interesado por el producto.
5. Conservar a los clientes por medio de estrategias en donde se recompense la fidelidad y lealtad a los productos.
6. Impedir pérdida de ventas o participación del mercado ante la competencia.
7. Evitar que factores como el clima y días feriados afecten la producción, niveles financieros, etc.

### 2.7.2. Mezcla promocional

A todos los métodos promocionales son conocidos como mezcla de promoción con el fin de dar a conocer un producto. Los métodos son cuatro:



Fuente: Elaboración propia (28 de septiembre de 2009).





- ☞ **Venta personal.** Es una comunicación personal con el objetivo de informar y persuadir a los clientes para que compren un producto. Dicha comunicación puede ir dirigida a una o más personas.
- ☞ **Publicidad.** Es una comunicación no personal, por la cual se paga para incentivar a los clientes a adquirir un producto a través de medios de comunicación.
- ☞ **Promoción de ventas.** Es una actividad que sirve como estímulo para incentivar a los consumidores o vendedores para una venta o compra. Dentro de las actividades se encuentran las exhibiciones en tiendas, promociones, muestras, concursos, descuentos o patrocinio de eventos.
- ☞ **Relaciones Públicas.** Son actividades que influyen en la opinión y establecen buenas relaciones con grupos de personas, a fin de obtener una buena imagen, un buen nombre y el reconocimiento de los diferentes públicos.

### 2.7.3. Elementos del proceso de la venta personal

A pesar de que existen muchos vendedores, ninguno utiliza el mismo método, pues a medida que venden los productos aplican el que mejor les convenga.

- a) *Búsqueda de clientes.* Los clientes que se acerquen al perfil del mercado objetivo, deberán enlistarse para tener un control de éstos. Los datos de los clientes se obtendrán a través de registros de ventas de la empresa.
- b) *Preacercamiento.* El vendedor debe recopilar información sobre las características de los productos que el cliente consume actualmente antes de acercarse a éste.



- c) *Acercamiento.* El vendedor debe crear un ambiente de armonía y respeto, de modo que el cliente se sienta seguro de mantener esa relación, he aquí la importancia de la primera impresión.
- d) *Presentación.* Es importante que en la presentación el vendedor atraiga y mantenga la atención del cliente y en lo posible mostrarle el producto, con la finalidad de despertar su interés para adquirirlo. El vendedor también debe escuchar las opiniones y argumentos del cliente.
- e) *Superación de objeciones.* Un vendedor deberá tomar en cuenta los defectos y las deficiencias que el cliente probablemente encontrará en el producto, de manera que éstas no sean barrera para adquirir dicho producto.
- f) *Cierre de la venta.* Una vez que el cliente ya conoce el producto, el vendedor pide al cliente que haga el pedido del producto.
- g) *Seguimiento.* Después de la venta, el vendedor debe mantener una relación con el cliente para estar al tanto de las necesidades que éste demanda. También para saber si el producto fue recibido a tiempo.

#### 2.7.4. Métodos de promoción de ventas

Una vez que ya se determinó qué método se va a utilizar, el comercializador debe tomar en cuenta las características del producto (peso, empaque, durabilidad, costo), las características del mercado objetivo (edad, sexo, patrones de compra), cómo se va a distribuir el producto y la cantidad y tipos de intermediarios. Los métodos se pueden dividir en dos:

1. *Promoción de ventas al consumidor.* Este método estimula a los consumidores para convertirlos a su vez en clientes de los almacenes y compran productos mediante cupones (reducen el precio del producto y sirven para incrementar las ventas o introducir un nuevo producto), demostraciones (muestra la función del producto



y fomenta su compra), estampillas de canje (con la acumulación de estampillas pueden adquirir un producto nuevo o reducir su costo), muestras gratis (se usa generalmente cuando un producto nuevo va a salir a la venta y fomenta su compra), incentivos para usuarios frecuentes (recompensa a los clientes que compran repetidamente sus productos), etc.

2. *Promoción de ventas comerciales.* Persuadir a los mayoristas para que compren productos a los fabricantes es el objetivo de este método, sin embargo para lograrlo se necesita incentivarlos a través de mercancías gratis (se recompensa cuando los intermediarios compran o superan la cantidad de productos vendidos), bonificación sobre compras (se reduce el precio temporalmente por las compras realizadas por los intermediarios), obsequios a distribuidores (son obsequios a minoristas por comprar una cantidad determinada de productos), etc.

*Grupo Proden* se apoya en las ventas personales, pues ellos mismos se encargan de promocionar su organización y los servicios que realizan a través de amigos, familiares, vecinos, etc., quienes a su vez recomiendan el Consultorio.

## 2.8. ANÁLISIS FODA

La palabra FODA se desglosa en Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y es un instrumento para el análisis estratégico tanto interno como externo de una organización. Las fortalezas y las debilidades nos ayudan al análisis interno, en tanto las oportunidades y amenazas al externo, pero éstas ayudan a proyectar el futuro de la organización.



La desventaja del análisis FODA es que se limita al análisis cualitativo, sin embargo nos permite tener una visión general de la empresa y a tomar una decisión sobre las estrategias a desarrollar frente a la competencia.

Variables	Positivas	Negativas
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Interior</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Los consultorios se encuentran al lado de una pequeña clínica de médicos generales.</li><li>☞ Son jóvenes con experiencia laboral y aprobada por académicos de la UNAM.</li><li>☞ No cobran la revisión general.</li><li>☞ Atienden a público de todas las edades.</li><li>☞ Cuentan con accesibilidad de horarios.</li><li>☞ Experiencia en campañas de difusión para la prevención de caries a alumnos de primaria.</li><li>☞ Realizan cirugías dentales.</li><li>☞ Los precios están por debajo de la competencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ No han logrado llegar a su público meta.</li><li>☞ El 90% de la población de la zona no conocen el consultorio.</li><li>☞ No están reconocidos ni asociados con ninguna organización reconocida como la Asociación Dental Mexicana.</li><li>☞ Necesitan de un laboratorio para mandar hacer determinados trabajos dentales.</li><li>☞ No cuentan con una filosofía organizacional definida.</li><li>☞ Falta de apoyo de patrocinadores.</li><li>☞ Falta de nuevas instalaciones que ayuden a satisfacer las necesidades de su público meta.</li></ul>



	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Exterior	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Fortalecer las acciones de prevención y atención odontológica en conjunto con las autoridades de salud del país.</li><li>☞ Mediante el uso de tecnologías de Comunicación, fortalecer la información difundida al público meta para generar clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Instalación de un consultorio nuevo en la misma zona que <i>Grupo Proden</i>.</li><li>☞ Que la gente prefiera los consultorios que ya están instalados.</li><li>☞ Falta de ayuda por parte de Asociaciones para que <i>Grupo Proden</i> se asocie con éstas.</li><li>☞ Falta de interés y confianza del público.</li><li>☞ Problemas económicos para cubrir gastos necesarios del <i>Grupo Proden</i>.</li><li>☞ Los precios de los materiales dentales se eleven, afectando la economía de los clientes.</li></ul>

<sup>27</sup> Análisis FODA del *Grupo Proden*.

Una de las herramientas utilizadas para llegar a estos resultados fueron las encuestas que se realizaron a diferentes personas que viven en la zona donde se encuentra el público meta. Sin embargo también pudimos obtener algunos de los datos gracias a las entrevistas efectuadas a diferentes doctores del *Grupo Proden*.

<sup>27</sup> Elaboración propia (3 de octubre de 2009).



## 2.9. EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

En el mercado existen batallas para poder participar en él, por ello la situación de la competencia se determina por cinco fuerzas de acuerdo con Michael Porter. Gracias al análisis Porter se pueden identificar los factores que influyen en la competencia.

Las cinco fuerzas son los Proveedores, los Compradores, los Sustitutos, los Participantes Nuevos (competidores potenciales) y la Industria Competitiva, es decir la rivalidad. Con base en datos e información recabada, a continuación se muestra el análisis de las cinco fuerzas del *Grupo Proden*.

### ☞ Proveedores

*Grupo Proden* no cuenta con laboratorio para hacer sus productos como incrustaciones, puentes, prótesis, etc. lo que implica una debilidad para la organización, pues dependen de éste para seguir brindando servicios odontológicos. ⇒ **Nivel Alto**

### ☞ Compradores

La necesidad de acudir al dentista siempre va a existir debido a que las enfermedades se expanden, surgen nuevas y no dejan desaparecer. *Grupo Proden* tiene proyectos de expandirse a lugares estratégicos en el Distrito Federal, así que eso le da herramientas para llegar a ser una organización fuerte y reconocida. ⇒ **Nivel Bajo.**



### ☞ *Competidores potenciales (Amenaza de entrada)*

Los principales competidores son 3 consultorios dentales que se encuentran en la misma zona que *Grupo Proden*, los cuales brindan servicios similares, sin embargo dos de ellos (Consultorio de Especialidades Médica y Dental y Dentista de la UNAM) cuentan con precios muy elevados y el tercero que se encuentra dentro de la Iglesia de Mixcoac brinda servicios de poca calidad por un bajo costo.

⇒ **Nivel Alto.**

### ☞ *Sustitutos*

No existen organizaciones que reemplacen los servicios de un dentista. ⇒ **Nivel Bajo.**

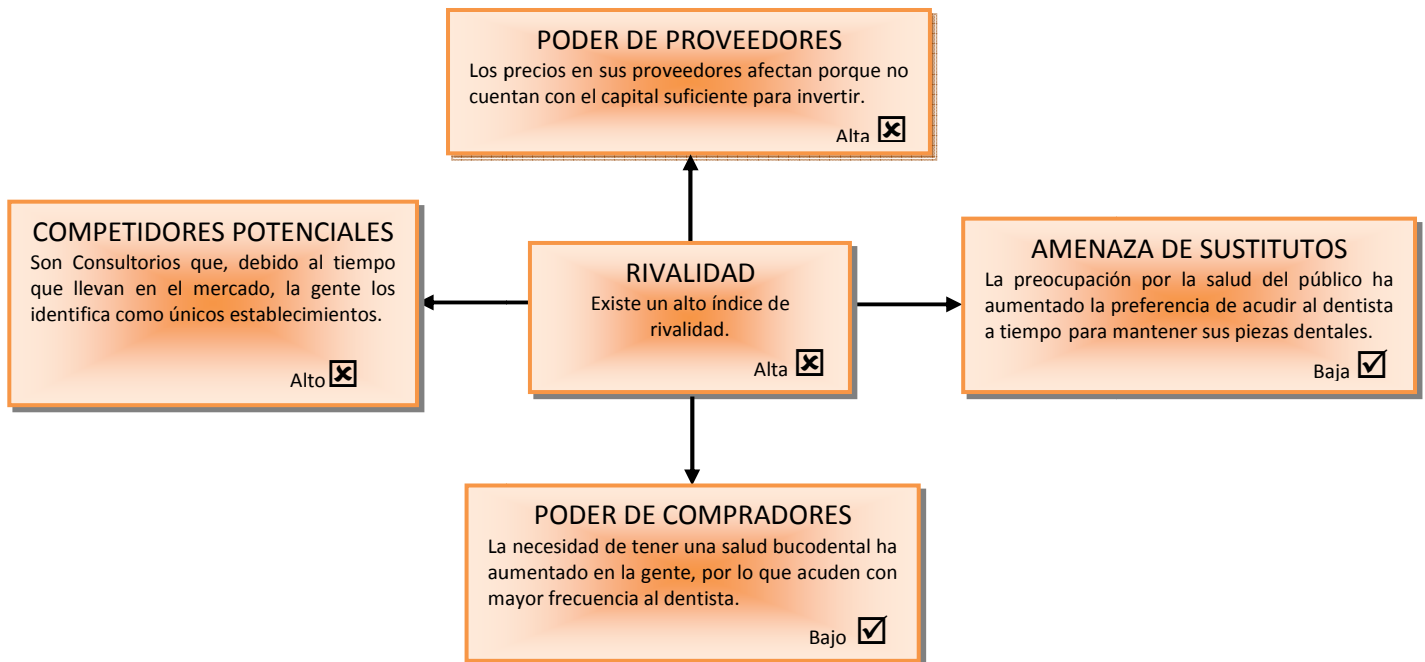
### ☞ *Rivalidad (Industria competitiva)*

*Grupo Proden* no es líder en servicios odontológicos, en su lugar existen organizaciones mexicanas en especialidades odontológicas como *Clínica Dental Centauro*, que cuentan con más de 100 000 pacientes y tienen seis sucursales en el Distrito Federal, así como la *Clínica Dental Metropolitana Slim Center*, con más de 30 años de experiencia se encuentra en el mercado como una Clínica con gran experiencia y reconocida en la Ciudad de México, siguen siendo líderes en odontología, sin embargo muchas empresas van en desarrollo constante, tratando de igualar los productos y los servicios de calidad. ⇒ **Nivel Alto.**

**CALIFICACION:** Con **2** fuerzas positivas, la organización no es atractiva, es decir no cuenta con un liderazgo dentro del mercado odontológico, necesita encontrar los elementos que le favorezcan para tener éxito y explotarlos



### 2.9.1. Diagrama de análisis PORTER



<sup>28</sup> Análisis Porter del *Grupo Proden*

*Grupo Proden* debe crear su Identidad Corporativa y apoyarse de la mercadotecnia para darse a conocer y lograr llegar a su público meta, de lo contrario a pesar de que abran otras sucursales se estará enfrentando al mismo problema, por lo que se recomienda:

- ☞ Crear un nombre y logotipo para que sea reconocida.
- ☞ Crear su cultura organizacional.
- ☞ Diseñar estrategias de publicidad para darse a conocer.
- ☞ Apegarse a su filosofía como organización para crear una imagen corporativa.

<sup>28</sup> Amilpas, García Mónica. *Diseño de Comunicación en las Organizaciones*. Apuntes 8° Semestre. UNAM. México, 2009.





## 2.10. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento trata de distinguir a la empresa de los competidores con el objetivo de ser la preferida del mercado al satisfacer sus necesidades, lo cual genera gran ventaja.

En *Grupo Proden* se trata de posicionar a la organización, no a sus productos, sin embargo éstos pueden ser herramientas útiles de la promoción para que los clientes se acerquen.

A pesar de que *Grupo Proden* tiene sus precios por debajo de los de la competencia, el público prefiere asistir a los establecimientos que durante algunos años han estado ahí para brindar servicios de odontología. De alguna manera esto se puede traducir a que existe cierta desconfianza o incertidumbre a probar servicios con dentistas nuevos, pues de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a personas residentes de la zona, algunos han escuchado de la existencia de *Grupo Proden*, sin embargo prefieren mencionar los consultorios ya conocidos.

Al interpretar dichos resultados, se puede percatar que la competencia tiene poder y un fuerte posicionamiento en la zona. No obstante ninguno de los consultorios cuentan con una identidad propia, pero su larga trayectoria y antigüedad en esa zona los hace fungir como los líderes del mercado.

Como consecuencia, *Grupo Proden* se enfrenta a una fuerte batalla en el mercado para lograr posicionarse como una organización responsable, honesta y que brinda servicios de primera calidad, así como contar con un excelente trato humano a los consumidores de sus servicios.



## 2.11. POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

La imagen que *Grupo Proden* debe manejar, es la idea de proporcionar una mejor calidad de vida a través de sus servicios especializados, para tener una salud bucodental y al mismo tiempo una buena imagen, apoyada de una sonrisa perfecta.

Para conseguirlo, deben eliminar la idea de que acudir al dentista es sinónimo de dolor y sufrimiento, y transmitir que asistir no es cosa de simple estética, sino que gracias a las revisiones y tratamientos aplicados se puede evitar enfermedades o daños irreversibles en la boca y/o piezas dentales.

Debido a que *Grupo Proden* cuenta con pocos medios de comunicación, los que se utilice serán nuevos para el corporativo, tangibles y visibles inmediatamente por el público, así también útiles como parte de su identidad. La finalidad es que el público objetivo identifique a la organización y conserve algunos de estos medios, de tal manera que pueda recomendarlos.

## 2.12. CONSIDERACIONES FINALES

En lo que se refiere al *Grupo Proden*, pues no cuenta con una identidad corporativa como tal, es una organización que se aventuró en el mercado del sector salud para brindar cuanto antes sus servicios, todo ello sin tomar en cuenta aspectos importantes de la comunicación como los ya mencionados arriba.

El *Grupo Proden* está conformado por cuatro doctores, la Dra. Janine Arenas, el Dr. Rodrigo Romero, la Dra. Jocelyn P. Cortés Hidalgo, la Dra. Laura Bárbara Velázquez, y una persona de limpieza.



La matriz se encuentra ubicada en Calle Miguel Cabrera No. 26 Col. Mixcoac Delegación Benito Juárez, C. P. 03910. Cuenta con tres unidades equipadas, una pequeña sala de espera, un teléfono para citas, un baño, un estéreo en la sala de espera y un garrafón para tomar agua.

Actualmente se está realizando el proyecto de abrir una sucursal en calle Tizimin esquina Sacalum, Col. Pedregal de San Nicolás 2<sup>a</sup> sección, Delegación Tlalpán, C. P. 14109, en dónde de acuerdo con su proyecto hay una escasa pelea de mercado, pues existen muy pocos consultorios en esa zona.

La organización no cuenta con filosofía ni cultura organizacional, del mismo modo no se cuenta con un organigrama establecido que permita la identificación de los elementos.

El *Grupo Proden* no cuenta con ningún logotipo que lo pueda distinguir de los demás consultorios que se encuentran en la zona. El logotipo es la “expresión tipográfica de un nombre. Es el emblema tipográfico propio del diseño de una marca.”<sup>29</sup>

La Dra. Janine Arenas cree que es muy importante visitar al dentista con regularidad porque evita que los dientes y muelas se dañen hasta llegar a una extracción, y recomienda ampliamente que se visite dos veces al año para una revisión o cada tres meses para realizar una limpieza bucal.

El *Grupo Proden* ofrece los servicios de operatoria dental (resinas, amalgamas, incrustaciones), prótesis, prostodoncia, endodoncia, periodoncia, cirugía, extracción o exodoncia, ortodoncia y odontopediatría.

---

<sup>29</sup> *Íbidem*, pág. 37.



El *Grupo Proden* cuenta con medios internos administrativos como es: teléfono, una computadora e internet; en cuanto a los medios externos, no cuentan con ninguno, pues debido a la falta de un logotipo y de una identidad, es difícil que por el título de “Dentista” o “Consultorio Dental” la gente se sienta atraída a asistir a consultas.

Sin embargo la herramienta que han utilizado es la de “de boca en boca”, que sus familiares y pacientes se dedican a recomendarlos a amigos, vecinos y conocidos, hablando bien de sus servicios y del trato que brindan a sus pacientes. Cabe mencionar que algunos son de manera voluntaria y otros involuntaria.

Se realizaron encuestas acerca del tema del Dentista y su labor, y los resultados arrojaron que su trabajo es de suma importancia debido a que gracias a ellos las personas pueden tener la boca libre de bacterias y una higiene bucal, además de que la prevención ayuda a conservar los dientes.

Pero no basta con saber la importancia de la labor de los dentistas, sino que *Grupo Proden* necesita ser conocido y reconocido para lograr posicionarse en el mercado y eso se puede lograr con una correcta identidad corporativa.



## CAPÍTULO 3

# PROPUESTA DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA EL GRUPO PRODEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



*El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización.*

J. P. Sergent

El desarrollo de la identidad corporativa de una organización o empresa, ha cobrado suma importancia en actividades económicas y sociales de la actualidad. Sin embargo realizar la identidad requiere de tácticas y métodos específicos que ayuden a llegar al objetivo fijado. Es por ello que, gracias a las investigaciones y resultados obtenidos en los capítulos anteriores, es posible realizar la identidad del corporativo.

El objetivo de este capítulo es desarrollar dicha actividad a través de un manual de identidad visual, tomando en cuenta los aspectos hablados en los capítulos 1 y 2, de acuerdo a su función y su desarrollo. Tal es el caso de la filosofía organizacional, así también el posicionamiento del corporativo, entre otros.

La importancia de este capítulo recae en el objetivo principal, que es dar a conocer a la organización a través de canales y medios adecuados, con las estrategias desarrolladas gracias a los resultados y análisis de las investigaciones y encuestas que se llevaron a cabo en el segundo capítulo.



Nuestro objetivo se logra gracias a la implementación de la identidad corporativa para el *Grupo Proden*, en donde se contará con una comunicación institucional y organizacional, su identidad institucional, llegando a la imagen corporativa, la cual refleja el resultado de la identidad, dando a conocer a la organización gracias al trabajo elaborado en el presente trabajo.

Este capítulo se desarrolla gracias a las investigaciones e información recabada en los capítulos 1 y 2, mismas que nos permiten avanzar en el proceso de la creación de la identidad e imagen corporativa a través de necesidades y deseos que el público meta desea obtener de un Consultorio Dental como lo es *Grupo Proden*.

Asimismo las estrategias implementadas ayudarán a proyectar la imagen corporativa deseada, se logrará que el público meta, así como los trabajadores de *Grupo Proden* se formen el sentido de pertenencia hacia la organización, es decir verán a *Grupo Proden* como parte de ellos, pues cada uno de las personas que pertenecen a dicha organización son importantes para su desarrollo y crecimiento en la sociedad.

Para dar pie a la creación de la identidad e imagen corporativa, comenzaremos por la formulación de estrategias, en donde se toman en cuenta todos los aspectos importantes como, los intereses, necesidades o deseos del público meta.





## 3.1 FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS GENERALES DE LA INTERVENCIÓN

A partir de esta etapa se desarrollan las estrategias convenientes y requeridas para llevar a cabo la realización de la identidad corporativa para el *Consultorio Dental*. Para ello existen estrategias de acuerdo a los intereses y necesidades de las organizaciones; la primera puede ser meramente comunicacional, o si se requiere más allá de eso, es decir de un diagnóstico, en donde también se evalúen sus recursos técnicos y humanos, se habla de una estrategia infraestructural, o bien existe también la estrategia mixta, en la cual se deben adoptar programas tanto de comunicación como de imagen.

La estrategia formulada para el *Consultorio Dental* será de tipo mixto, es decir, se realizará la intervención para mejora de su imagen (opinión del público hacia el Corporativo y la especialidad que imparten, gracias al plan de medios de comunicación); como la implementación de su identidad y cultura institucional que permitan el desarrollo, identificación y pertenencia de los miembros de la organización y así su transmisión al público meta.

### 3.1.1 Diseño de la Intervención General

Antes de iniciar con el desarrollo de las estrategias, a continuación se dan a conocer los aspectos que se tomarán en cuenta para dicha estrategia de forma muy general, es decir se definen sus contenidos para después desarrollar uno por uno en su momento.

El *Consultorio Dental* como ya se ha mencionado, son especialistas odontólogos que brindan el diagnóstico, tratamiento y prevención de



enfermedades bucodentales. La estrategia a realizar consistirá en los siguientes puntos:

1. *Creación de la cultura y organización institucional:* Con base en las entrevistas realizadas a los miembros de la organización, así como la investigación de la especialidad que se imparte, se realizará la razón de ser de la organización para su identificación interna y externa, dando el valor de entidad única.
2. *Creación de su identidad visual:* Con el apoyo de su cultura organizacional, los atributos y los propósitos de la organización se realizará el imago tipo del Corporativo el cual permitirá la identificación de su público interno y externo.
3. *Creación del plan de medios:* Difusión de la identidad de la organización para la atracción del público, donde se resalten los atributos en los servicios del Corporativo en medios acorde para los objetivos; además, de la restauración y mejora de los medios de comunicación internos (homogenización gracias a la identidad visual) y externos (reflejar la identidad y cultura de la organización en el sitio web).

## 3.2 CULTURA Y ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL

Contar con una cultura organizacional es de suma importancia, debido a que es la base de la identidad corporativa, pues ésta refleja la razón de ser de la organización y hacia dónde se dirige.

*Consultorio Dental* es el nombre del corporativo de atención odontológica, no se encuentra homogeneizado, ni identificado por su público interno y externo



debido a la falta de una cultura y organización; es por ello que se realiza la siguiente propuesta:

### ◆ **Corporativo**

*Grupo Proden*. Odontología Integral.

### ◆ **Filosofía**

*Grupo Proden* es un corporativo de especialistas Odontólogos, ofrecen diagnóstico, tratamiento y prevención a problemas bucodentales.

### ◆ **Misión**

Somos un grupo de médicos odontólogos, encargados de facilitar la salud y bienestar de boca y dientes, brindando un servicio humano, personalizado y especializado.

### ◆ **Visión**

Ser el grupo de atención odontológica con mayor reconocimiento a nivel nacional en la ayuda a la salud dental.

### ◆ **Valores**

- ▶ Servicio especializado: *Grupo Proden* cuenta con médicos certificados y reconocidos en la rama de la Odontología con los más altos conocimientos y a la vanguardia con la tecnología en dicha rama.
- ▶ Atención personalizada: El diagnóstico y tratamiento de cada paciente es personal y único para la mejora en su salud.
- ▶ Trato humano: en *Grupo Proden* usted recibirá el apoyo y facilidades para el tratamiento y recuperación de sus molestias.
- ▶ Compromiso: *Grupo Proden* tiene como objetivo principal su bienestar y salud, es por ello que la atención y tratamiento que reciba se realizará con el detenimiento y cuidado que usted se merece.



### 3.3 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

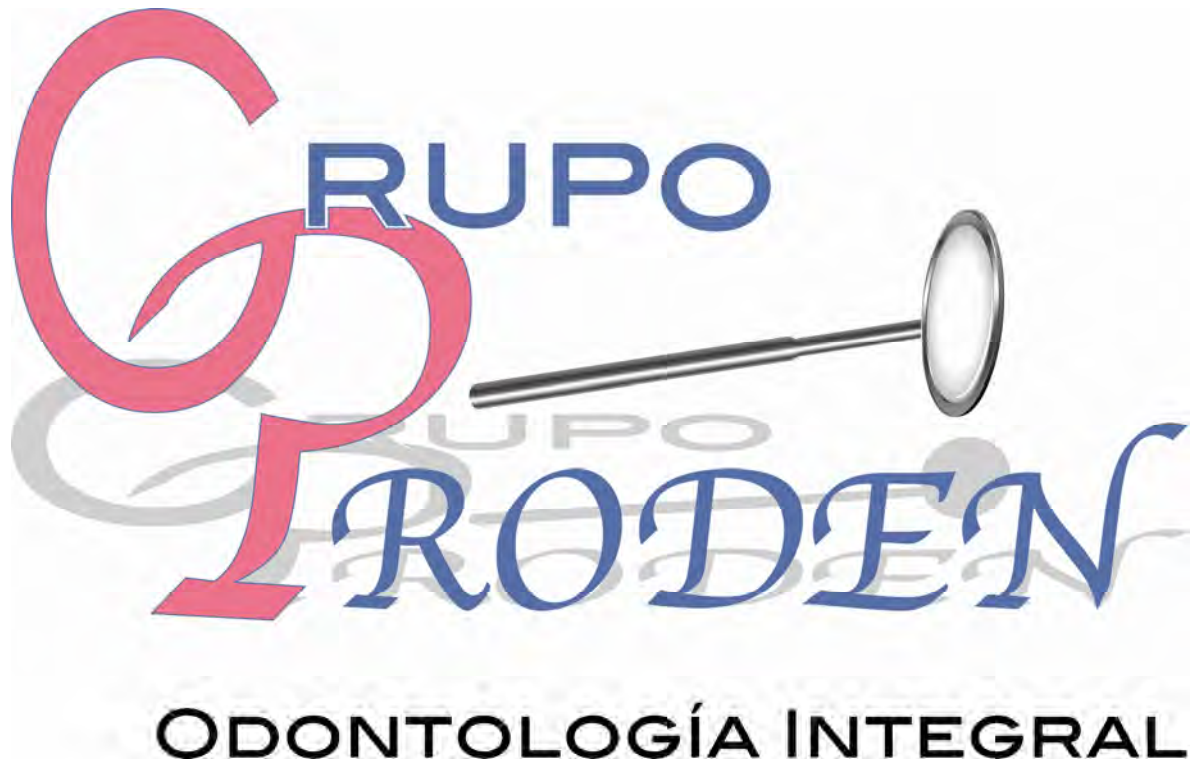
Una vez fijada la filosofía organizacional, la cual se realizó en función de la imagen que se quiere reflejar, es necesario comenzar con la comunicación visual, es decir nuestro logotipo, los colores, el símbolo, la tipografía y el nombre, entre otros.

Para ello es necesario tomar en cuenta que *Grupo Proden* brinda el apoyo para la recuperación que el paciente requiere, no se trata sólo de enfermedades dentales, se atiende todo tipo de malestares en la boca y en la salud de los pacientes para su bienestar.

#### 3.3.1 Logotipo

El logotipo son letras o imágenes entrelazadas que forma una figura con una forma particular y un significado propio es decir, es la combinación del nombre de la organización con el logo, siendo la caracterización y traducción de la organización. Es así como se llegó al resultado que se presenta a continuación como logotipo del *Grupo Proden*.

El Símbolo creado muestra y representa la principal función que realizan los dentistas, la revisión y diagnóstico de enfermedades bucodentales, utilizando como instrumento indispensable el espejo dental.



El espejo dental representa al médico odontólogo. Las curvas de las letras iniciales representan la armonía que existe en el Corporativo y que brinda a sus pacientes, así como relajación. La sombra del imagotipo es la protección, soporte y respaldo de la calidad que *Grupo Proden* ofrece.

### 3.3.1.1 El símbolo

La función del símbolo es el reconocimiento de la empresa u organización a través de una imagen o un signo, sin tener que recurrir al nombre de ésta.

Para *Grupo Proden* se decidió que las letras *G* y *P* en conjunto sean el símbolo de la organización para su reconocimiento y utilización en papelería y materiales dentales.



### 3.3.1.2 Gama cromática

La importancia de los colores radica en su significado y en el contexto cultural en el que se encuentra la sociedad. Cada uno de los colores cuenta con un significado diferente que ayudan a alcanzar el objetivo del mensaje que se quiere transmitir al público a través del logotipo.

El color *azul* tiene un significado de tranquilidad, estabilidad, satisfacción y armonía; es símbolo de profundidad los cuales se pretende transmitir a los pacientes al recibir un tratamiento, además es racional y analizador, características de los médicos del Corporativo.

El color *rosa*, denota pasividad, relajación, tranquilidad y amabilidad, es suave, jovial y sugiere intimidad. Son atributos en el servicio que brinda *Grupo Proden* a los pacientes.



El color *negro* confiere nobleza y elegancia, sencillo pero imponente. Y así es *Grupo Proden*, los doctores cuentan con una sencillez y una humildad que pueden ser emitidos en el logotipo.

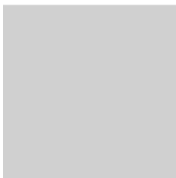
El color *gris* es el centro del todo, es el color neutral. Se encuentra entre los colores límite y los opuestos. Transmite lujo y elegancia.



PANTONE DS 205 - 3 U



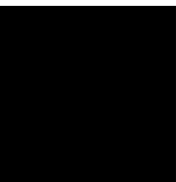
PANTONE DS 141 - 4 U



K = 30



Degradado Plata (Negro / Blanco)



Negro



### 3.3.1.3 Logotipo con retícula

La retícula es una red modular que establece las propiedades del logotipo, es decir, durante el proceso de su construcción ayuda a que las proporciones sean las correctas y dado el caso se pueda modificar.



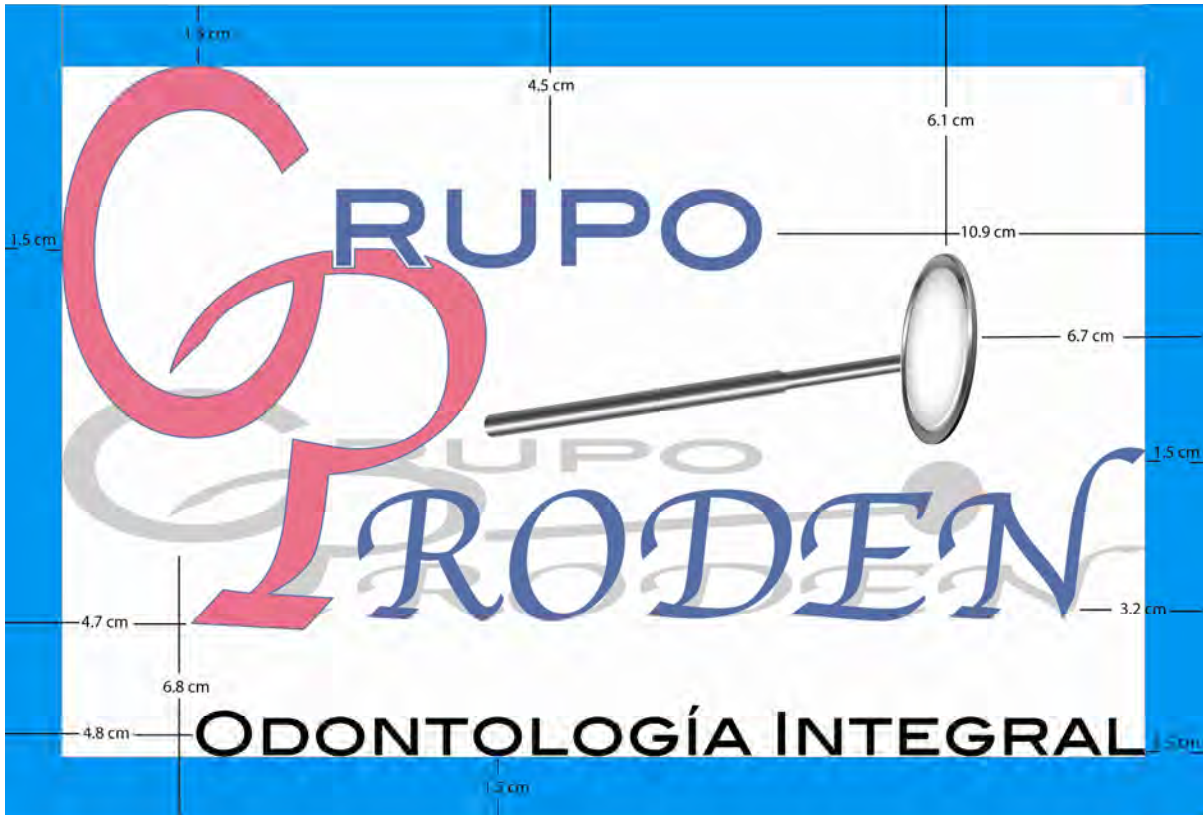
### 3.3.1.4 Área de protección

Como su nombre lo dice, protege el área espacial del logotipo es decir, se establece alrededor del logotipo un área de protección para que no se puedan incluir ningún otro elemento gráfico que afecten a éste como símbolos, textos o incluso otro logotipo.





El logotipo puede ir dentro de fondos siempre y cuando éste no le quite peso al logotipo.



### 3.3.1.5 Opciones de logotipo

Como opciones tenemos los siguientes gráficos, de los cuales se modifican algunas características importantes como la sombra o los colores. Como primera opción tenemos la G y la P entrelazadas de color azul una, y la otra de color rosa.



La segunda opción, son las mismas letras entrelazadas de color azul una y la otra rosa, pero con sombra.



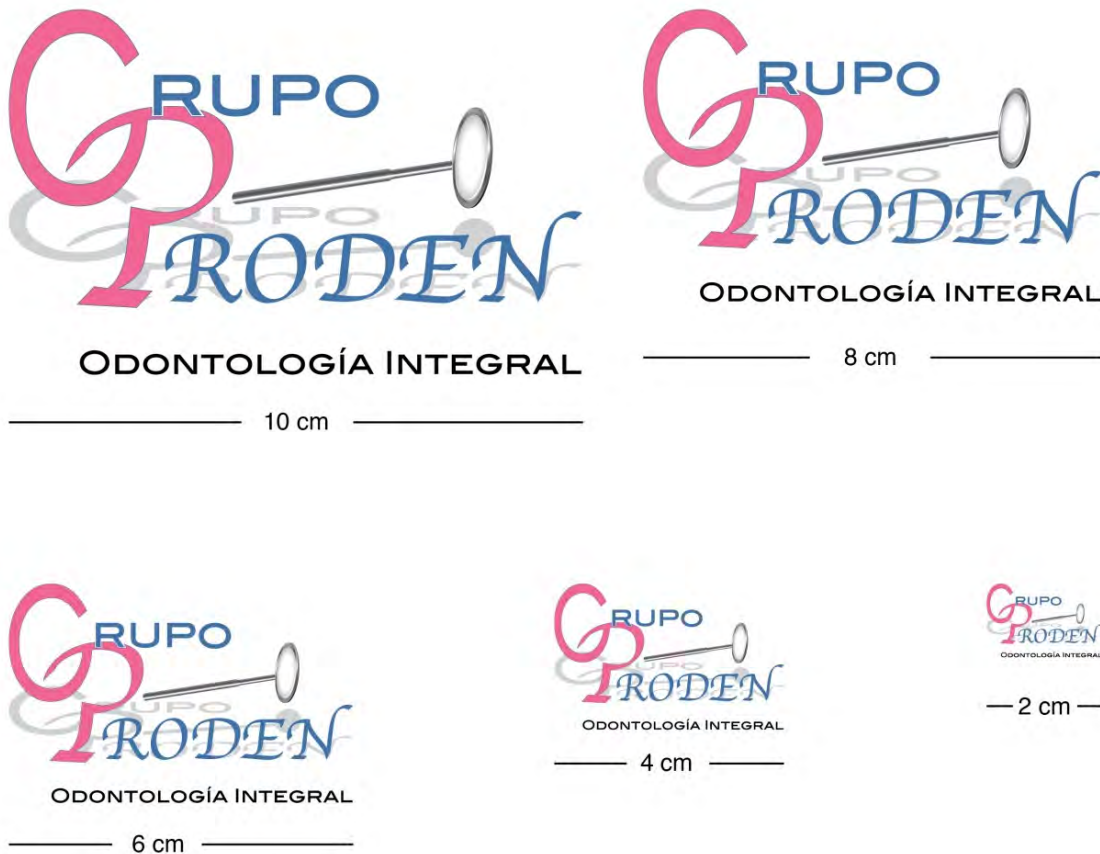
Como tercera opción está el logotipo de *Grupo Proden* pero con fondo de color negro, de manera que no se pierdan los elementos de éste. El slogan cambia a color blanco al igual que la línea de las letras azules, con un grosor de .5.





### Tamaño

El tamaño del logotipo puede variar siempre y cuando éste se modifique a escala. El logotipo se deberá trabajar a escala horizontal, es decir, la medida principal será el ancho del logotipo este se extenderá verticalmente sin importar su medida, mientras el ancho se respete, con el fin de no distorsionar ni afectar la imagen.



### 3.3.1.6 Nombre

El nombre de la organización debe ser pensado de acuerdo a las actividades y a la profesión que se ejerce en ésta, ya que debe concordar el nombre con la razón de ser de la organización.



Debido a que la organización va creciendo y al mismo tiempo se van uniendo más colaboradores, los cuales se encuentran homogeneizados en un solo propósito: la salud bucodental, se decidió utilizar la palabra *Grupo*, en donde se refiere y engloba a todos los miembros de la organización, desde el personal de limpieza hasta los doctores.

Se eligió la palabra *Proden* como anagrama de Protección Dental, pues la boca es uno de los cinco sentidos que permite los deleites de los sabores, y de manera conjunta mostrar seguridad en una sonrisa perfecta.

Por ello se llegó al resultado de elegir como nombre *Grupo Proden* y como slogan *Odontología Integral*.

### 3.3.1.7 Tipografía

La tipografía, así como los colores, también comunica. Los tipos de letras que se empleen en el logotipo y la identidad visual del *Grupo Proden* transmiten sensaciones y emociones que la vista logra captar. Por ejemplo si se habla de un parque de diversiones, no se puede utilizar una tipografía tradicional, pues de esta manera no llama la atención.

El tipo de letra de la palabra *Grupo*, es recta pero no tosca, no se quiere transmitir agresividad sino responsabilidad y profesionalismo; las letras de la palabra *Proden* son curvadas y más suaves, para contagiar la tranquilidad y confianza que ofrecen.

El objetivo es que el público vea que el Corporativo es una organización estable y responsable, pero no deja de lado la buena atención y la amabilidad con



la que se trata a cada uno de los clientes. Asimismo se trata de comunicar compromiso, eficacia y eficiencia en la atención.

AA BB CC DD EE  
FF GG HH II JJ KK  
LL MM NN ÑÑ OO  
PP QQ RR SS TT  
UU VV WW XX YY ZZ  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

BLAIR MDITC TT MEDIUM

Aa Bb Cc Dd Ee  
Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Apple Chancery*

### 3.3.1.8 Usos incorrectos del logotipo

La retícula, el área de protección y el tamaño del logotipo, nos ayudan a evitar algunos de los usos incorrectos de éste. Pues la función es que no se distorsione ni pierda sus propiedades cuando se utilice.

Las reglas son simples, se debe respetar la forma, así como los elementos que lo conforman. A continuación se muestran algunos usos incorrectos del logotipo.

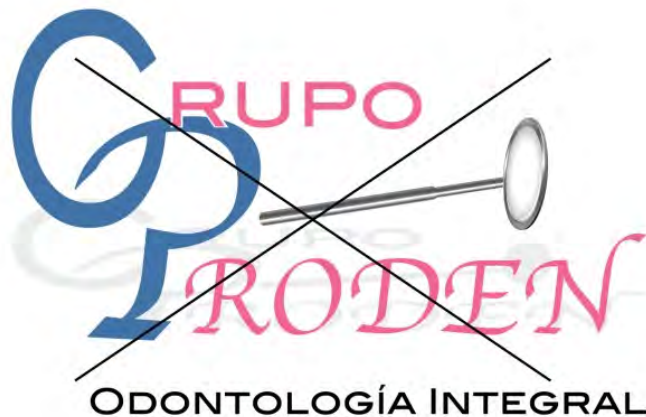


En los siguientes logotipos las medidas están demasiado desproporcionadas, provocando distorsión en ambos logotipos.



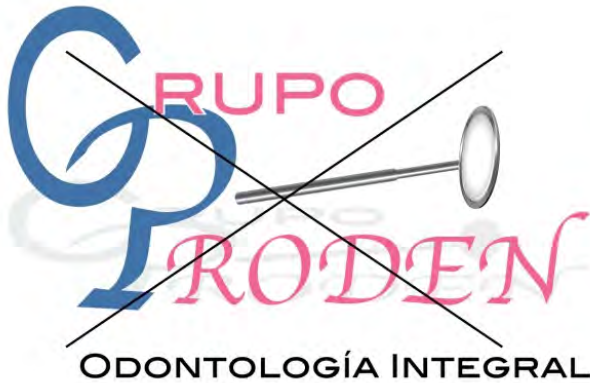
ODONTOLOGÍA INTEGRAL

Se deben respetar los colores originales del diseño del logotipo para que no afecte la identidad de la organización y el público no se confunda.





Las medidas de todos los componentes del logotipo se deben respetar, debe existir una correcta y prudente distancia entre el nombre de la organización y el slogan.



No se pueden omitir aspectos importantes como la sombra del logotipo o uno de los elementos más representativos de éste: el espejo dental, pues todos y cada uno de ellos permiten que el logotipo cumpla su función como parte de la identidad visual del corporativo.





### 3.3.1.9 Papelería

La papelería es necesaria para fortalecer la identidad visual y corporativa de la organización, pues en ella va plasmado el logotipo o el símbolo del *Grupo Proden*, con el objetivo de que los públicos reconozcan con mayor facilidad y rapidez a la organización. Las tarjetas se les dan a los pacientes y público interesado en asistir a consulta para algún tratamiento que necesiten.

Como primer artículo de papelería se realizaron las tarjetas de presentación, éstas contienen los datos de los Doctores Janine Arenas y Rodrigo Romero, quienes dieron el origen a ésta organización. Asimismo se les crea al resto de los miembros. La tarjeta que contiene los datos de la Dra. Janine es de color rosa y la del Dr. Rodrigo de color azul, ambas con el símbolo del *Grupo Proden*.







Como segundo artículo de papelería se realizaron las hojas membretadas, en las cuales se coloca el logotipo y el símbolo del *Grupo Proden*, en éstas se podrá imprimir cualquier tipo de documento relacionado con la organización, a fin de seguir fortaleciendo la identidad corporativa a través de la visual.





El tercer artículo de papelería es la factura, en la cual se anotan los datos completos de la organización así como los del cliente y las especificaciones necesarias que éstos requieren para su llenado. En esta también va colocado el logotipo, y los colores que se manejan son los del corporativo.

	Calle Miguel Cabrera # 26 Col. Mixcoac, C.P. 03910 Del. Benito Juárez Tel: 5611 7320	Factura México D.F. a	
Cliente _____			
Domicilio _____			
R.F.C. _____			
Cantidad	Descripción	Precio	Importe
Importe con letra		Subtotal \$ _____	
Sello de Hacienda		15% I.V.A. \$ _____	
		Total \$ _____	



### 3.3.1.10 Aplicaciones

Como parte de la identidad, es necesario que la organización cuente con batas y artículos con el logotipo plasmado, de manera que los clientes puedan reconocer y confirmar su filosofía. Es por ello que se muestran algunos ejemplos de las aplicaciones del logotipo en diferentes artículos con lo que cuenta la organización.

Dentro de los artículos que encontramos con aplicaciones en este apartado se encuentran las batas médicas, pastilleros, folders, plumas y llaveros.







### 3.3.2 Necesidades de comunicación

De acuerdo con el análisis FODA que se realizó, se ve reflejada la carencia de medios de comunicación tanto interna como externa propios de la organización, lo que nos permite ver sin duda que al exterior existe una falta de difusión y correcta explotación de dichos medios para dar a conocer los fines de ésta y atraer a más clientes.

Es por ello que se decidió trabajar en los medios de comunicación a manera de explotarlos correctamente, siendo necesaria la difusión de la organización para darla a conocer, además de mantener una buena comunicación con todos los miembros de ésta y así contar con un excelente flujo de mensajes que ayuden al crecimiento del *Grupo Proden*.

A continuación se desarrollan los puntos en donde se especifican los medios que pueden ser utilizadas y de qué manera pueden ayudar a la organización dentro y fuera de ésta.

#### *Medios de Comunicación Interna*

##### ◆ Medios electrónicos

- ◆ Teléfono: Para uso del personal interno.
- ◆ Computadora (correo electrónico): En la organización se puede utilizar para archivar y analizar información, efectuar cálculos, elaborar documentos, intercambiar archivos, conectarse a un banco de datos central dentro de la misma organización; además de vincularse con otras redes externas a la organización. Gracias al correo electrónico o “mail”, de una computadora a otra pueden enviarse fácilmente distintas clases de mensajes mediante los programas apropiados: cartas, boletines, gráficas, memorandos y mensajes orales.



### ◆ Medios Orales

En estos medios la comunicación es más rápida e instantánea, ya que cuando se necesita dar una información de manera urgente o el director necesita la presencia de algún miembro del corporativo se recurre a ellos.

- ◆ Conversaciones: Las pláticas originadas en cada uno de los departamentos en la organización, se enfocan en determinados temas relacionados con sus actividades.
- ◆ Reuniones formales: Este tipo de eventos, se realizan principalmente para informar a los miembros de la organización acerca de asuntos importantes y, en ocasiones, urgentes. Las decisiones tomadas son parte fundamental de todos los integrantes, por tal motivo, es necesario que las conozcan.
- ◆ Juntas: Se realizan con el objetivo de informar a los miembros de *Grupo Proden* sobre cuestiones que interesan a todos. Éstas dependen de los proyectos llevados a cabo.
- ◆ Entrevistas: Al reclutar al personal indicado para ocupar y desempeñar determinados puestos, ya sea como doctor (a) o empleado de la organización.

### ◆ Medios Impresos

Estas publicaciones impresas se usan para ciertos propósitos para motivar al personal, proporcionar una mayor integración entre los departamentos y el director de *Grupo Proden*. También son un canal que cumple con una función informativa y además garantiza la posibilidad de opinar sobre algo.

- ◆ Minutas: *Grupo Proden* puede utilizar las minutas como el expediente escrito que realizan de alguna reunión o junta; en la cual se proporciona una descripción de la estructura de ésta, comenzando con una lista de los



presentes, seguido de los planteamientos y las respuestas de cada uno de los asistentes, considerando todas las decisiones tomadas sin importar su relevancia para la organización.

- ▶ Pizarrón: Se les informará sobre los proyectos, información como prevenciones o campañas de salud bucal y convivencias, buscando integrar a los miembros de la organización; además, de los cumpleaños de los miembros de la organización colocando una foto de éstos.

### *Medios de Comunicación Externa*

#### ◆ Medios electrónicos

- ▶ Teléfono y correo electrónico: *Grupo Proden* puede atender comentarios y dudas del público por vía telefónica o electrónica. El número y el correo se colocará en los productos, en las tarjetas de presentación y en el carnet de citas.

#### ◆ Medios impresos

- ▶ Placas: Dar a conocer la misión, visión y valores al público objetivo a través de placas colocadas en los pasillos y sala de espera de la organización.
- ▶ Folletos: En ellos se hace una breve explicación sobre temas con relación a la salud bucodental y su importancia, por ejemplo, sobre los diversos tratamientos que pueden encontrar en la organización para tener una higiene bucal y unos dientes limpios.
- ▶ Volantes: Con la ayuda de los volantes se puede dar a conocer a *Grupo Proden* y los tratamientos que ofrece, así como algunos de los precios con los que cuenta. En ellos se encuentra la dirección y contacto de la organización para mayor información.



## 3.4 PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

### 3.4.1 Problema Identificado

*Grupo Proden* requiere ser reconocido y necesita la asistencia de clientes que busquen tratamientos bucodentales a los cuales se les puedan satisfacer sus necesidades y deseos, pues dentro de los tratamientos se encuentra la estética dental para lucir una sonrisa perfecta y tener seguridad al sonreír.

La aportación que realizan los médicos odontólogos es sumamente importante debido a que gracias a su profesión combatir enfermedades bucodentales es más fácil, pues la ventaja de estos médicos jóvenes es que se encuentran a la vanguardia y cuentan con innovaciones en el campo de la odontología que favorecen a las necesidades de los humanos.

Posicionar a *Grupo Proden* en la localidad de Mixcoac brinda reconocimiento y asistencia a consultas, obteniendo crédito y valor en el público objetivo y al mismo tiempo entra a la guerra de la competencia. El servicio que brinda *Grupo Proden* a los pacientes y familiares de éstos, influye en que pueda mantener a dichos pacientes con ellos y que éstos a su vez los recomiende.

### 3.4.2 Objetivo General de Comunicación

Dar a conocer a la organización por medio de estrategias de comunicación que permitan el acercamiento y la asistencia del público objetivo al *Grupo Proden*.





### 3.4.3 PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA CREATIVA

#### a) Objetivos Particulares de Comunicación

1. Armar paquetes con promociones y repartirlos al público objetivo para que asistan y conozcan los tratamientos y atención de los médicos de *Grupo Proden*, así como las instalaciones y los beneficios que trae consigo asistir al dentista.
2. Posicionar a *Grupo Proden* con jóvenes que actualmente cursen la licenciatura en la UNAM mediante el servicio social, aplicando sus conocimientos teóricos para desempeñarse profesionalmente, beneficiando a *Grupo Proden* en el ahorro de salarios y costos en general.
3. Posicionar a *Grupo Proden* participando como patrocinador de eventos sociales y culturales relacionados con la salud bucodental.
4. Afiliarse con la Asociación Dental Mexicana para tener mayor impacto y credibilidad en sus públicos.
5. Elaborar *souvenirs* para que los pacientes que asistan a consulta puedan llevarse uno y conservarlo, de manera que los datos de la organización estén al alcance del público.

**b) Diseño de Estrategia**

<b>OBJETIVO 1.</b> Armar paquetes con promociones y repartirlos al público objetivo para que asistan y conozcan los tratamientos y atención de los médicos de <i>Grupo Proden</i> , así como las instalaciones y los beneficios que trae consigo asistir al dentista.	
<b>Público Objetivo</b>	Público externo: personas que viven en la localidad de Mixcoac y cercana a ella, incluyendo niños, jóvenes y adultos de cualquier nivel social.
<b>Mensaje central</b>	“Promociones que tu economía y tu sonrisa te agradecerán ¡Ven y conócenos! <i>Grupo Proden</i> . Odontología Integral”
<b>Estrategia</b>  Dar a conocer algunos de los precios de los tratamientos para que el público se anime a asistir a consulta sin temor de gastar en exceso.	<b>Táctica 1. Armar los paquetes.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ Dividir los paquetes en dos: uno para niños y el otro para jóvenes y adultos.</li><li>♦ Realizar un sondeo sobre los problemas más frecuentes por los que la gente asiste al dentista.</li><li>♦ Una vez recabados los datos, comenzar a armar los paquetes.</li><li>♦ Para que ésta estrategia favorezca al <i>Grupo Proden</i>, las revisiones no se cobran.</li></ul> <b>Táctica 2. Realizar los volantes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ Elaboración de un boceto de los volantes, en la</li></ul>



	<p>cual deberá incluir el nombre de la organización, el mensaje, las especificaciones del paquete (nombre del tratamiento, precios, forma de pago).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ Se imprime el boceto para hacer correcciones y observaciones.</li><li>♦ Posteriormente se corrige y se imprimen con poco color (texto negro, logotipo a color).</li></ul> <p><b>Táctica 3. Repartir los volantes</b></p> <p>Definir los lugares en donde se van a repartir los volantes y posteriormente se realiza la contratación de repartidores a quienes se les habrá informado sobre dichos lugares.</p>
<b>Mecanismo de seguimiento y control</b>	<p>Realización de un monitoreo a las personas que asistieron al dentista, donde por medio de vía telefónica o correo electrónico, se les haga un pequeño sondeo para conocer las opiniones sobre el tratamiento que recibieron y cómo se enteraron de las promociones, de tal manera que se puedan tomar en cuenta algunos aspectos que permitan mejorar o fortalecer la realización de tratamientos posteriores.</p>
<b>Mecanismos de evaluación</b>	<p>Cuestionarios de sondeo para conocer la manera o el medio por el cual los clientes se enteraron de la existencia del <i>Grupo Proden</i>.</p>



	Observación durante el desarrollo de la estrategia que ayuden a detectar puntos clave para su mejoramiento y al mismo tiempo se fortalezcan estas técnicas.								
<b>Resultados esperados</b>	Atraer al público a <i>Grupo Proden</i> , mantenerlo satisfecho con el trabajo realizado y que se distinga como la mejor opción para tratarse la boca.								
<b>Presupuesto<sup>30</sup></b>	<table><tr><td>Diseño de los volantes</td><td>\$ 2,000.00</td></tr><tr><td>Impresión de un millar de volantes</td><td>\$ 800.00</td></tr><tr><td>Contratación de 4 repartidores</td><td>\$ 1,000.00</td></tr><tr><td><b>Total:</b></td><td><b>\$3,800.00</b></td></tr></table>	Diseño de los volantes	\$ 2,000.00	Impresión de un millar de volantes	\$ 800.00	Contratación de 4 repartidores	\$ 1,000.00	<b>Total:</b>	<b>\$3,800.00</b>
Diseño de los volantes	\$ 2,000.00								
Impresión de un millar de volantes	\$ 800.00								
Contratación de 4 repartidores	\$ 1,000.00								
<b>Total:</b>	<b>\$3,800.00</b>								

<sup>30</sup> Presupuesto del mes de diciembre de 2009.



## CUADRO DE MEZCLA DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES\*\*

**Objetivo de Comunicación:** Armar paquetes con promociones y repartirlos al público objetivo para que asistan y conozcan los tratamientos y atención de los médicos de *Grupo Proden*, así como las instalaciones y los beneficios que trae consigo asistir al dentista.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS					
<p>Dar a conocer algunos de los precios de los tratamientos para que el público se anime a asistir a consulta sin temor de gastar en exceso.</p>		MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y MONITOREO
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO		
<p>Público externo: personas que viven en la localidad de Mixcoac y cercana a</p>	<p>Comunicación Organizacional y Publicidad</p>	<p>Publicidad impresa</p>	<p>Elaboración de volantes para personas habitantes en la zona de Mixcoac.</p>	<p>Documento pequeño que será repartido en las casas que se encuentren cercanas al <i>Grupo Proden</i>.</p>	<p>Contendrá las características del paquete y los precios, de manera que atraigan la atención del público para que se acerquen a</p>	<p>“Promociones que tu economía y tu sonrisa te agradecerán ¡Ven y conócenos! <i>Grupo Proden</i>. Odontología Integral.”</p>	<p>*Mediante la observación se pretende que durante toda la planeación de la estrategia hasta su realización, mantengan un monitoreo que les</p>



<p>ella, incluyendo niños, jóvenes y adultos de cualquier nivel social.</p>					<p><i>Grupo Proden</i> y éste pueda brindarles sus servicios odontológicos. También vendrá impreso en él el logotipo de la organización.</p>		<p>permita detectar inconsistencias o puntos clave para el mejoramiento al momento de su realización.</p> <p>*Los cuestionarios de sondeo nos proporcionará más información de manera detallada sobre cómo se enteraron de esta organización y qué piensan los clientes sobre la atención que recibieron.</p>
---	--	--	--	--	--	--	---

### JUSTIFICACIÓN

Los volantes son un medio de comunicación impresa que permiten dar publicidad a organizaciones como *Grupo Proden*, quién busca atraer a más clientes, pero en específico a personas que vivan cerca de ésta o en la localidad de Mixcoac. De manera que *Grupo Proden* comience a ser reconocido e identificado.

Es por ello que los paquetes deberán contener la información necesaria y suficiente para que el público tenga conocimiento o la perspectiva sobre cuánto necesitarían invertir en los tratamientos que requieran, debido a que muchas



ocasiones la gente no asiste por temor al gasto que implicaría un desembolso en la economía familiar, de manera que esta estrategia ayuda a que no haya impedimento para acudir a *Grupo Proden* y mantener una boca limpia y sana, pues los precios se han dado a conocer al público en general en los paquetes que se manejan en dicha estrategia.

Asimismo se especifica que la revisión para ver qué tipo de tratamiento necesita o qué es lo que tiene mal, no tiene ningún costo, pues sólo es la revisión y, aunque es trabajo y esfuerzo de los doctores es parte de la estrategia que se está manejando.



## 1. Plan de acción

### ☞ Armado de los paquetes

Se necesitará la participación de los doctores que pertenezcan al *Grupo Proden* para la realización de los paquetes promocionales, de manera que beneficie a todos y cada uno de los miembros de la organización, así como a sus clientes.

### *Recursos*

- ♦ Recursos humanos: Se requiere principalmente de la colaboración de los miembros de *Grupo Proden*, así como la coordinación de los principales directivos para que sean ellos quienes la den dirección a la planeación y realización del objetivo.
- ♦ Recursos económicos: Ninguno.
- ♦ Recursos materiales: Computadora para su elaboración, energía eléctrica.

### ☞ Volante

El volante debe contener datos generales de los tratamientos, es decir qué es lo que abarca el paquete y los precios, de manera que atraigan la atención del público para que se acerquen a *Grupo Proden* y éste pueda brindarles sus servicios odontológicos. Tendrá el logotipo de la organización, además de contar con la siguiente frase:

“Promociones que tu economía y tu sonrisa te agradecerán ¡Ven y conócenos!  
*Grupo Proden. Odontología Integral*”





## Recursos

- ♦ Recursos humanos: Se necesitará de un experto para la elaboración de los volantes y colocar los elementos de éste en el espacio adecuado para llamar la atención del público.

También se requerirá del equipo de cuatro repartidores que se encarguen de dejar como correo o si es posible, entregar en las manos del público los volantes con las promociones realizadas.

- ♦ Recursos económicos y materiales:

Diseño de los volantes	\$ 2, 000.00
Impresión de un millar de volantes	\$ 800.00
Contratación de 4 repartidores	\$ 1, 000.00

**Total: \$ 3,800.00**

### a. *Actividades Generales del Plan de Comunicación.*

- ♦ Sondeo sobre los tratamientos más recurrentes.
- ♦ Reunión con los doctores para la realización de los paquetes.
- ♦ Realizar un boceto del volante.
- ♦ Darle el boceto al diseñador para que haga los cambios y modificaciones necesarias.
- ♦ Imprimir los volantes.
- ♦ Contratar a 4 repartidores para que regalen los volantes en la zona que se les indique.



## 2. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación

### a) *Mecanismo de evaluación del plan*

#### ☞ Observación

Mediante este método se pretende que miembros de la organización durante toda la planeación de la estrategia hasta su realización, mantengan un monitoreo a través de la observación, la cual les permita detectar algunas inconsistencias o puntos clave para el mejoramiento al momento de su realización, así como tomar aspectos importantes que fortalezcan las técnicas implementadas en programas posteriores.

#### ☞ Cuestionarios de sondeo

Este método nos proporcionará más información de manera detallada, en donde *Grupo Proden* enviará un breve cuestionario haciendo preguntas específicas tanto del tratamiento que se realizó como del conocimiento de *Grupo Proden*, es decir, cómo se enteraron de esta organización, qué piensan los clientes sobre la atención que recibieron, además de proporcionar nuevas ideas para que se lleven a cabo más adelante.

### b. *Recomendaciones específicas referentes a la aplicación del plan*

Antes de llevar a cabo una actividad que el corporativo organiza, se debe definir muy claramente cuestiones como:

1. Qué tipo de mensaje se quiere transmitir.
2. A quién va dirigido.
3. Qué objetivo se quiere conseguir.
4. Qué fecha sería la idónea.



<b>OBJETIVO 2.</b> Posicionar a <i>Grupo Proden</i> con jóvenes que actualmente cursen la licenciatura en la UNAM mediante el servicio social, aplicando sus conocimientos teóricos para desempeñarse profesionalmente, beneficiando a <i>Grupo Proden</i> en el ahorro de salarios y costos en general.	
<b>Público Objetivo</b>	Público externo: Estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México de la Facultad de Odontología.
<b>Mensaje central</b>	“¿Quieres realizar tu servicio social y no sabes dónde? <i>Grupo Proden</i> te abre las puertas. Ven y conoce nuestra forma de trabajo.”
<b>Estrategia</b>  Implementar el Servicio Social para los alumnos que actualmente cursen la licenciatura en la UNAM en la facultad de Odontología, de tal manera que su contribución ayude al desarrollo de la organización y al crecimiento de los pasantes.	<b>Táctica 1. Realizar el programa del Servicio Social</b>  Investigar cuáles son las actividades y horarios más demandadas en AMANC, de tal manera que se podrá hacer un programa en dónde se especifique cuál sería la labor de cada uno de los alumnos que realicen su servicio social.  <b>Táctica 2. Dar a conocer el programa</b>  Presentar el programa en la facultad antes mencionada de la UNAM al encargado de Orientación Escolar con las ventajas de éste para su aprobación.



	<p><b>Táctica 3. Dar de alta el programa</b></p> <p>Dar de alta el programa del Servicio Social de <i>Grupo Proden</i>, para que los alumnos que están por realizarlo tomen en cuenta a la organización como uno de los principales lugares en donde pueden aprender y demostrar sus conocimientos.</p>
<b>Mecanismo de seguimiento y control</b>	<p>Se dará de alta el programan de <i>Grupo Proden</i> como servicio social en la página de la UNAM, en donde los alumnos podrán conocer las actividades que realizarán en ésta, así como los beneficios que traerá para los pasantes.</p> <p>También se imprimirán algunos anuncios en hojas doble carta en donde se anuncie: “¿Quieres realizar tu servicio social y no sabes dónde? <i>Grupo Proden</i> te abre las puertas. Ven y conoce nuestra forma de trabajo.”</p> <p>Estos anuncios se pegarán en lugares estratégicos en donde los alumnos se sientan atraídos por la organización y por el reconocimiento de ésta.</p>
<b>Mecanismos de evaluación</b>	<p>Encuestas cuantitativas y cuestionarios que nos permitan conocer la opinión de los jóvenes sobre <i>Grupo Proden</i> y qué les parecieron las actividades</p>



	realizadas y propuestas para los nuevos interesados en realizar su servicio social en la organización, así como su desarrollo profesional en <i>Grupo Proden</i> .								
<b>Resultados esperados</b>	Que aproximadamente en un mes comiencen a asistir estudiantes interesados en realizar su servicio social, en dónde su interés por aprender contribuya al crecimiento tanto de la organización como de los mismos estudiantes.								
<b>Presupuesto<sup>31</sup></b>	<table><tr><td>Diseño de los carteles</td><td>\$ 2,500.00</td></tr><tr><td>Impresión de carteles</td><td>\$ 300.00</td></tr><tr><td>Cinta canela</td><td>\$ 80.00</td></tr><tr><td><b>Total:</b></td><td><b>\$ 2,880.00</b></td></tr></table>	Diseño de los carteles	\$ 2,500.00	Impresión de carteles	\$ 300.00	Cinta canela	\$ 80.00	<b>Total:</b>	<b>\$ 2,880.00</b>
Diseño de los carteles	\$ 2,500.00								
Impresión de carteles	\$ 300.00								
Cinta canela	\$ 80.00								
<b>Total:</b>	<b>\$ 2,880.00</b>								

<sup>31</sup> Presupuesto del mes de diciembre de 2009.



## CUADRO DE MEZCLA DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES\*\*

**Objetivo de Comunicación:** Posicionar a *Grupo Proden* con jóvenes que actualmente cursen la licenciatura en la UNAM mediante el servicio social, aplicando sus conocimientos teóricos para desempeñarse profesionalmente, beneficiando a *Grupo Proden* en el ahorro de salarios y costos en general.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS					
Implementar el Servicio Social para los alumnos que actualmente cursen la licenciatura en la UNAM en la facultad de Odontología, de tal manera que su contribución ayude al desarrollo de la organización y al crecimiento de los pasantes.		<p>Táctica 1. Realizar el programa de Servicio Social.</p> <p>Táctica 2. Dar a conocer el programa a los encargados del área de Orientación Educativa de la Facultad de Odontología de la UNAM.</p> <p>Táctica 3. Dar de alta el programa en la página de la UNAM.</p>					
		PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL	
GENÉRICO	ESPECÍFICO			VEHÍCULO	FORMATO		
Jóvenes de la Facultad de Odontología (entre 18 y	Comunicación Organizacional	Programa para la realización del	Elaboración de un programa para los alumnos de la	Documento que se encontrará en la página de internet de la Facultad de Odontología de	Difusión indefinida en la página <a href="http://www.serviciosocial.unam.mx">www.serviciosocial.unam.mx</a>  Tamaño carta	Información sobre las actividades a desarrollar, el horario, la dirección y las prestaciones en la	*Entrevistas con el personal de la organización para saber qué resultados han tenido con el programa del



24 años de edad)		Servicio Social	carrera de Odontología.	la UNAM, para su difusión dentro del programa de Servicio Social		organización <i>Grupo Proden</i> , además del objetivo que se piensa cubrir en ésta.	Servicio Social.  *Pequeño sondeo realizado de forma verbal para conocer la opinión de los jóvenes alumnos de cada facultad.
Jóvenes de la Facultad de Odontología (entre 18 y 24 años de edad)	Relaciones Públicas	Cartel que notifique acerca del Servicio Social	Elaboración de un cartel para los alumnos que estudian en la Facultad de Odontología.	Cartel que estará ubicado cerca de Servicios Escolares, la Coordinación y las ventanillas de cada Facultad	Difusión por 4 meses. Tamaño: doble carta. Impresión: Interiores a color, en papel cartoncillo de 75 gr. Tiraje: 10 en total.	Organización <i>Grupo Proden</i>  Una frase introductoria: “¿Quieres realizar tu servicio social y no sabes dónde? <i>Grupo Proden</i> te abre las puertas. Ven y conoce nuestra forma de trabajo.”  Actividades a desarrollar  Horario  Prestaciones  Dirección	Pequeño sondeo realizado de forma verbal para conocer la opinión de los jóvenes alumnos de la facultad.



## JUSTIFICACIÓN:

Desarrollar un programa de Servicio Social para que los alumnos de la facultad desempeñen ahí sus funciones y pongan a prueba sus conocimientos, proporcionará un doble beneficio pues la organización de *Grupo Proden* requiere del voluntariado de los jóvenes con entusiasmo y ganas de ayudar; al mismo tiempo, los jóvenes toman experiencia y se forjan nuevas metas enriqueciendo su conocimiento.

Con el programa se pretende llamar la atención de los jóvenes estudiantes de la facultad para que presten sus servicios y aprendan a aplicar sus conocimientos teóricos para desempeñarse profesionalmente y *Grupo Proden* logre posicionarse en el mercado juvenil.

¿Por qué crear un programa? Para que los alumnos puedan apoyar a la organización por medio de su Servicio Social. Debido a que Internet es uno de los medios con mayor accesibilidad por la mayoría de la población, en especial por los jóvenes estudiantes del nivel superior, consideramos muy funcional su publicación en dicho vehículo informativo.

Decidimos implementarlo como parte de la red de la página [www.serviciosocial.unam.mx](http://www.serviciosocial.unam.mx) porque en algún momento de la carrera, todos los estudiantes que están por concluir sus estudios deberán haber prestados sus servicios a la sociedad como uno de los requisitos para la titulación. Estando en este sitio, es muy factible que vean la posibilidad de estar colaborando con *Grupo Proden* y se interesen. Además es un medio económico que no requiere de un material específico ni de una duración determinada.





## 1. Plan de acción

### ☞ Programa de Servicio Social

Se requerirá de la solicitud en la Facultad de Odontología el permiso correspondiente para que *Grupo Proden* aparezca como opción dentro de las organizaciones y que permitan la colaboración de los estudiantes interesados en ésta.

#### *Recursos*

El documento debe presentar el nombre del área, el objetivo general del programa, la descripción de las actividades a realizar, el horario manejado por la organización, su dirección, el responsable del departamento, las prestaciones que ofrecen y los requisitos para formar parte de su equipo.

- ♦ Recursos humanos: Un experto en comunicación que se encargue de redactar el cartel y realizar el diseño de éste.
- ♦ Recursos económicos: Ninguno.
- ♦ Recursos materiales: Computadora para su elaboración, energía eléctrica.

### ☞ Cartel

El cartel debe presentar algunos datos generales pero que atraigan la atención de los alumnos para que se acerquen a *Grupo Proden* y brinden sus servicios médicos. Tendrá el logotipo de la organización y la siguiente frase:

“¿Quieres realizar tu servicio social y no sabes dónde? *Grupo Proden* te abre las puertas. Ven y conoce nuestra forma de trabajo.”



## Recursos

- ♦ Recursos humanos: Dos personas miembros del *Grupo Proden* para pegar los carteles y en caso de que se acercara un interesado darle la información necesaria.
- ♦ Recursos económicos y materiales:

Diseño de los carteles	\$ 2,500.00
Impresión de los carteles	\$ 300.00
Cinta canela (transparente)	\$ 80.00
	<hr/>
<b>Total:</b>	<b>\$ 2,880.00</b>

### a. *Actividades Generales del Plan de Comunicación.*

- ♦ Redactar el programa y proponerlo en la Facultad de Odontología de la UNAM.
- ♦ Realizar mapas de los lugares estratégicos en donde se colocarán los carteles.
- ♦ Subir el programa a internet a la página oficial de la UNAM.
- ♦ Realizar boceto del cartel.
- ♦ Comprar el material para los carteles.
- ♦ Imprimir el boceto del cartel y realizar correcciones.
- ♦ Imprimir el cartel definitivo.
- ♦ Organizar a las personas que van a pegar los carteles.
- ♦ Ubicar y pegar los carteles en lugares estratégicos.



## 2. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación

### a) Mecanismo de evaluación del plan

#### ☞ Encuesta

Se realizarán para ambas estrategias el método de la encuesta para sondear si el resultado ha sido funcional o qué ha fallado y conocer opiniones acerca del interés visto tanto por los alumnos como por *Grupo Proden* en el programa de Servicio Social.

El seguimiento que tendrá la estrategia será de manera periódica. Tendrá un control que nos permitirá evaluar su funcionamiento. Cada 15 ó 20 días se realizará un pequeño sondeo a la población estudiantil y a la organización para saber los siguientes datos:

#### Población estudiantil:

- ♦ Opciones para realizar el Servicio Social.
- ♦ Intereses en particular por alguna organización.
- ♦ Conocimiento del *Grupo Proden* y a través de qué medio.
- ♦ Tiempo promedio de conocer la información.

#### Organización:

- ♦ Hay interés o no de los alumnos hacia la organización.
- ♦ Aproximadamente cuántos alumnos piden informes sobre el programa de Servicio Social y con qué periodicidad.
- ♦ Áreas por las que se inclinan más los alumnos.
- ♦ Cambios notados con la difusión del programa.



<b>OBJETIVO 3.</b> Posicionar a <i>Grupo Proden</i> participando como patrocinador de eventos sociales y culturales relacionados con la salud dental.	
<b>Público Objetivo</b>	Público externo: A todas aquellas personas que realicen campañas de salud, ya sea para la prevención o detección de enfermedades bucodentales.
<b>Mensaje central</b>	“Preocupados por tu salud, <i>Grupo Proden</i> le sonríe a tu vida.”
<b>Estrategia</b>  <i>Grupo Proden</i> ofrece algunos de sus servicios en campañas de salud dental para darse a conocer y posteriormente cuenta como uno de los patrocinadores de dichos eventos.	<b>Táctica 1. Contactar a los responsables de las campañas de salud próximas a realizar.</b> Investigar las campañas y/o eventos próximos a realizarse relacionados con la salud dental, para después adquirir los datos necesarios para contactarlos y hablar con los responsables de éste sobre los servicios que <i>Grupo Proden</i> puede ofrecer y así formar parte de los patrocinadores.  <b>Táctica 2. Determinar qué tratamientos aplicará <i>Grupo Proden</i>.</b> De acuerdo a la campaña que se vaya a llevar a cabo y los objetivos de ésta, se determinarán los tratamientos que <i>Grupo Proden</i> ofrecerá al público meta. De esta manera se programará un



	<p>equipo de doctores que asistirán a la campaña a cubrir el objetivo.</p> <p><b>Táctica 3. Diferenciar a <i>Grupo Proden</i> de la competencia.</b></p> <p>Difundir a <i>Grupo Proden</i> como una organización socialmente responsable a partir del primer evento o campaña en la que participe, de modo que se pueda agregar el valor necesario a dicha actividad para que <i>Grupo Proden</i> se fortalezca y crezca a nivel nacional.</p>
<b>Mecanismo de seguimiento y control</b>	Investigaciones y reportes bimestrales sobre eventos próximos a realizar en los que <i>Grupo Proden</i> podría participar como patrocinador y como colaborador, de manera que dichos datos se puedan almacenar en una base de datos en donde aparecerán los datos del evento como fechas, público objetivo, tratamientos de los pacientes, lugar, etc.
<b>Mecanismos de evaluación</b>	Cuestionarios para obtener datos sobre la identificación de la organización por los públicos y medir la importancia y el valor que éstos le asignan a <i>Grupo Proden</i> .
<b>Resultados esperados</b>	Que el público identifique a <i>Grupo Proden</i> como



	una organización socialmente responsable preocupada por el bienestar de la población. Gracias a esto <i>Grupo Proden</i> podrá perfilarse como líder en el ambiente competitivo.																
<b>Presupuesto<sup>32</sup></b>	<table><tr><td>3 Posters del <i>Grupo Proden</i></td><td>\$ 450.00</td></tr><tr><td>Lona</td><td>\$ 300.00</td></tr><tr><td>2 Bases para los posters</td><td>\$ 200.00</td></tr><tr><td>200 guantes quirúrgicos</td><td>\$ 350.00</td></tr><tr><td>100 cubrebocas</td><td>\$ 60.00</td></tr><tr><td>Algodón</td><td>\$ 78.00</td></tr><tr><td>Material de esterilización</td><td>\$ 1,500.00</td></tr><tr><td><b>Total:</b></td><td><b>\$ 2,938.00</b></td></tr></table>	3 Posters del <i>Grupo Proden</i>	\$ 450.00	Lona	\$ 300.00	2 Bases para los posters	\$ 200.00	200 guantes quirúrgicos	\$ 350.00	100 cubrebocas	\$ 60.00	Algodón	\$ 78.00	Material de esterilización	\$ 1,500.00	<b>Total:</b>	<b>\$ 2,938.00</b>
3 Posters del <i>Grupo Proden</i>	\$ 450.00																
Lona	\$ 300.00																
2 Bases para los posters	\$ 200.00																
200 guantes quirúrgicos	\$ 350.00																
100 cubrebocas	\$ 60.00																
Algodón	\$ 78.00																
Material de esterilización	\$ 1,500.00																
<b>Total:</b>	<b>\$ 2,938.00</b>																

<sup>32</sup> Presupuesto del mes de diciembre de 2009.



## CUADRO DE MEZCLA DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES\*\*

**Objetivo de Comunicación:** Posicionar a *Grupo Proden* participando como patrocinador de eventos sociales y culturales relacionados con la salud dental.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS					
<p><i>Grupo Proden</i> ofrece algunos de sus servicios en campañas de salud dental para darse a conocer y posteriormente cuenta como uno de los patrocinadores de dichos eventos.</p>		MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y MONITOREO
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO		
		<p>Táctica 1. Contactar a los responsables de las campañas de salud próximas a realizar.                      Táctica 2. Determinar qué tratamientos aplicará <i>Grupo Proden</i>.                      Táctica 3. Diferenciar a <i>Grupo Proden</i> de la competencia.</p>					
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN						
Público externo: A todas aquellas personas que realicen campañas	Relaciones Públicas	Comunicación oral y escrita	Entrevistas con los responsables de las campañas.	Exposición del objetivo y la responsabilidad social que tiene <i>Grupo Proden</i> con la sociedad.	Formato del Plan de Comunicación en hojas membretadas por la organización con firma.	Información sobre el apoyo que <i>Grupo Proden</i> brindará en las campañas de salud bucodental y una frase que atraiga al público:	Cuestionarios para obtener datos sobre la identificación de la organización por los públicos y medir la importancia y el valor que éstos le asignan a <i>Grupo Proden</i> .



de salud, ya sea para la prevención o detección de enfermedades bucodentales.						“Preocupados por tu salud, <i>Grupo Proden</i> le sonrío a tu vida.”	
---	--	--	--	--	--	--	--

### JUSTIFICACIÓN:

*Grupo Proden* ofrece sus servicios al público en general para cumplir con sus deberes como una organización socialmente responsable y así ser reconocida e identificada a través de sus actos y de hechos que los clientes podrán comparar en las campañas a las que la organización asista y con reconocimientos por su labor.

La estrategia va encaminada a que desde un principio *Grupo Proden* se maneje como una organización confiable y responsable, pero mientras se da a conocer la labor de *Grupo Proden* es brindar sus servicios en las campañas más importantes del país, de manera que más adelante pueda participar como patrocinador y cobre más fuerza ante la competencia.

Esto se podrá comprobar en la asistencia del público a la organización, misma que promoverá sus contribuciones a través de mensajes publicitarios que se manejen dentro y fuera de *Grupo Proden*, agregándole mayor valor a las acciones que haya y esté realizando para que el público se percate de su importancia en la sociedad.





## 1. Plan de acción

### *Recursos*

Para el patrocinio y la participación del *Grupo Proden* propuestas, se utilizarán principalmente las Relaciones públicas, basadas en las propuestas realizadas anteriormente con los responsables de organizar dichos eventos y/o campañas.

- ▶ Recursos humanos: Se deberá contar con la participación de la Dirección de *Grupo Proden*, la cual estará a cargo de la revisión y aprobación de los lineamientos de los servicios que se prestarán. Así también convocarán a un grupo de doctores odontólogos quienes asistirán a los eventos para realizar su labor como dentistas.
- ▶ Recursos económicos: estarán dirigidos a la compra de materiales para realizar los tratamientos necesarios y la impresión de posters con el logotipo de *Grupo Proden* para que el público identifique a la organización. Se distribuirá de la siguiente forma:

200 guantes quirúrgicos	\$ 350.00
100 cubrebocas	\$ 60.00
Algodón	\$ 78.00
Material de esterilización	\$1,500.00
	<hr/>
<b>Total:</b>	<b>\$ 2,938.00</b>

- ▶ Recursos materiales: Computadora para la elaboración de los tratamientos y el grupo de apoyo de médicos odontólogos, impresora.



## Poster

El poster incluye únicamente el logotipo del *Grupo Proden* y una frase, pues el objetivo es que el público conozca a *Grupo Proden* a través de este tipo de eventos para que tenga más credibilidad y transmita confianza. La frase dice:

“Preocupados por tu salud, *Grupo Proden* le sonrío a tu vida.”

### Recursos

Para los posters se necesitará principalmente de un experto en diseño para su elaboración y la aprobación de los directivos de *Grupo Proden*.

- ▶ Recursos humanos: un diseñador que se encargue de distribuir de manera correcta el logotipo del *Grupo Proden* y la frase en el espacio que sea necesario para su visibilidad.
- ▶ Recursos económicos: estarán dirigidos a la impresión de posters con el logotipo de *Grupo Proden* para que el público identifique a la organización.

3 Posters de <i>Grupo Proden</i>	\$ 450.00
Lona	\$ 300.00
2 bases para los posters	\$ 200.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 950.00</b>

- ▶ Recursos materiales: Computadora para el diseño del poster, lona y una base de metal para colocar los posters.



*a. Actividades Generales del Plan de Comunicación.*

- ✦ Investigar el objetivo de la campaña.
- ✦ Mandar a hacer el diseño del poster y pedir el boceto para su aprobación.
- ✦ Redactar el documento con los tratamientos que se realizarán.
- ✦ Imprimir los posters.
- ✦ Comprar bases de metal para colocar los posters.
- ✦ Comprar el material que se va a utilizar para los tratamientos.
- ✦ Determinar el grupo de apoyo que asistirá al evento a realizar dichos tratamientos.
- ✦ Ubicar los lugares estratégicos para colocar los posters.
- ✦ Confirmar la asistencia del *Grupo Proden* al evento o campaña.
- ✦ El día del evento colocar los posters en los lugares que se determinaron como puntos estratégicos para que el público identifique a la organización.

## **2. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación**

*a) Mecanismo de evaluación del plan*

☞ **Cuestionarios**

Se pretende que la colaboración de Grupo Proden en eventos o campañas de salud dental, así como su participación en patrocinios, ayude a crecer como organización y que el público la conozca e identifique por su labro en estos eventos.



Los métodos para la evaluación de esta estrategia son:

- ♦ Reportes trimestrales sobre el crecimiento de sus públicos tanto interno como externo, a partir de su primera asistencia y participación en eventos.
- ♦ Cuestionarios para obtener datos sobre la identificación de la organización por sus públicos y medir la importancia y el valor que éstos le asignan a *Grupo Proden*.
- ♦ Reporte por cada paciente que se atiende en *Grupo Proden*, para conocer el porqué escogieron esta organización y no otra, de manera que se puedan realizar estadísticas sobre el crecimiento de la organización y su posición en el mercado.



<b>OBJETIVO 4.</b> Afiliarse con la Asociación Dental Mexicana para tener mayor impacto y credibilidad en sus públicos.	
<b>Público Objetivo</b>	Público interno y externo: médicos odontólogos, clientes y competencia.
<b>Mensaje central</b>	“ <i>Grupo Proden</i> . Reconocidos y aprobados por la Asociación Dental Mexicana, brindamos los mejores servicios de odontología integral.”
<b>Estrategia</b>  Formar parte del equipo de la Asociación Dental Mexicana (ADM) para ser reconocida a nivel nacional e internacional como una de las principales y más importantes organizaciones dedicadas a la salud bucodental.	<b>Táctica 1. Conocer la Asociación Dental Mexicana.</b> Conocer los beneficios y ventajas que trae consigo la afiliación a esta asociación, de manera que <i>Grupo Proden</i> pueda ser reconocido a nivel nacional.  <b>Táctica 2. Hacer contacto con la ADM.</b> Una vez conocidos los beneficios de la afiliación, se debe hacer contacto con la Asociación para pedir informes sobre los requisitos para registrarse y darse de alta con la ADM.  <b>Táctica 3. Reunir lo necesario para la afiliación.</b> Reunir los documentos necesarios y llevarlos a



	<p>las oficinas correspondientes del Distrito Federal.</p> <p><b>Táctica 4. Dar a conocer la afiliación.</b></p> <p>Una vez aprobado <i>Grupo Proden</i>, incorporar el logotipo de la Asociación Dental Mexicana en algunos documentos de papelería pertenecientes a la organización, para que el público interno y externo identifique a <i>Grupo Proden</i> como una organización con reconocimiento a nivel nacional e internacional.</p>
<b>Mecanismo de seguimiento y control</b>	<p>Reportes bimestrales sobre el crecimiento de los clientes y la demanda de los servicios del <i>Grupo Proden</i> a partir de su afiliación a la Asociación Dental Mexicana.</p> <p>Estos datos se almacenan en una base de datos para realizar un reporte anual con estadísticas y gráficas sobre el crecimiento que la organización ha logrado y comparar los beneficios que ha obtenido.</p> <p>También se agregarán al currículum de la organización los cursos tomados en la ADM, así como las conferencias y las jornadas científicas.</p>
<b>Mecanismos de evaluación</b>	<p>Cuestionarios para medir el valor que los públicos le asignan a <i>Grupo Proden</i> y la</p>



	importancia de la afiliación a la Asociación Dental Mexicana.														
<b>Resultados esperados</b>	Que <i>Grupo Proden</i> se fortalezca y deje fuera a su competencia gracias al reconocimiento que se le asigna a la organización a nivel nacional e internacional, y los clientes asistan para comenzar con sus tratamientos a precios accesibles y con excelentes médicos odontólogos.														
<b>Presupuesto<sup>33</sup></b>	<table><tr><td>Cuota anual a la ADM</td><td>\$ 2,050.00</td></tr><tr><td>Copia del título profesional</td><td>\$ 1.50</td></tr><tr><td>Copia de cédula profesional</td><td>\$ 1.50</td></tr><tr><td>Curp (Impresión)</td><td>\$ 2.00</td></tr><tr><td>Comprobante de domicilio fiscal</td><td>\$ 1.50</td></tr><tr><td>Foto infantil a color</td><td>\$ 50.00</td></tr><tr><td><b>Total:</b></td><td><b>\$ 2,105.50</b></td></tr></table>	Cuota anual a la ADM	\$ 2,050.00	Copia del título profesional	\$ 1.50	Copia de cédula profesional	\$ 1.50	Curp (Impresión)	\$ 2.00	Comprobante de domicilio fiscal	\$ 1.50	Foto infantil a color	\$ 50.00	<b>Total:</b>	<b>\$ 2,105.50</b>
Cuota anual a la ADM	\$ 2,050.00														
Copia del título profesional	\$ 1.50														
Copia de cédula profesional	\$ 1.50														
Curp (Impresión)	\$ 2.00														
Comprobante de domicilio fiscal	\$ 1.50														
Foto infantil a color	\$ 50.00														
<b>Total:</b>	<b>\$ 2,105.50</b>														

<sup>33</sup> Presupuesto del mes de diciembre de 2009.



## CUADRO DE MEZCLA DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES\*\*

**Objetivo de Comunicación:** Afiliarse con la Asociación Dental Mexicana para tener mayor impacto y credibilidad en sus públicos.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS					
Formar parte del equipo de la Asociación Dental Mexicana (ADM) para ser reconocida a nivel nacional e internacional como una de las principales y más importantes organizaciones dedicadas a la salud bucodental.		MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y MONITOREO
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO		
		<p>Táctica 1. Conocer a la Asociación Dental Mexicana.                      Táctica 2. Hacer contacto con la Asociación Dental Mexicana.                      Táctica 3. Reunir los requisitos necesarios para la afiliación.                      Táctica 4. Dar a conocer la afiliación.</p>					
Público interno y externo: médicos odontólogos, clientes y competencia.	Relaciones Públicas	Comunicación oral y escrita	Afiliación a la Asociación Dental Mexicana como principal asociación mexicana a nivel nacional e	Documentos de <i>Grupo Proden</i> , como hojas membretadas o carnets con el logotipo de la Asociación Dental Mexicana, así como en	Difusión en la papelería del <i>Grupo Proden</i> .	Incluir los logotipos del <i>Grupo Proden</i> y de la Asociación Dental Mexicana con una leyenda que diga:  "Grupo Proden. Reconocidos y	*Cuestionarios que proporcionen información y conocer el valor que los públicos le asignan a <i>Grupo Proden</i> y la importancia de la afiliación a la





			internacional.	publicidad de la organización con un mensaje clave.		aprobados por la Asociación Dental Mexicana, brindamos los mejores servicios de odontología integral.”	Asociación Dental Mexicana.
--	--	--	----------------	---	--	--	-----------------------------

**JUSTIFICACIÓN:**

Debido a la labor que *Grupo Proden* tiene, es importante que el público confíe plenamente en sus servicios y en los tratamientos que ofrece, y para lograrlo se planteó la estrategia de afiliación a una organización con gran reconocimiento.

La Asociación Dental Mexicana (ADM) es uno de los más importantes organismos a nivel nacional e internacional debido a las labores que realiza, pues su importancia radica en la salud bucodental de la población mundial. Además de su realización, investigación, colaboración y participación en eventos médicos y científicos. Por ello se decidió que *Grupo Proden* debe afiliarse a la ADM, la cual avala la responsabilidad, el profesionalismo y la calidad del trabajo que *Grupo Proden* realiza en cada uno de los tratamientos de sus clientes.

La afiliación conlleva ventajas que aumentan el valor curricular de *Grupo Proden*, entre ellas se encuentran las jornadas científicas, cursos con descuentos y conferencias gratuitas, mismas que fortalecen a la organización y benefician en el mercado competitivo, convirtiéndose en líder en la materia de odontología.



## 1. Plan de acción

### *Recursos*

Para afiliarse a una asociación es necesario investigar antes a ésta, de manera que *Grupo Proden* compare las ventajas y beneficios que ofrece la asociación con las que actualmente cuenta, y así tomar la decisión final.

- ▶ Recursos humanos: es necesaria la presencia de los directivos de *Grupo Proden*, pues son los responsables de presentar su título y cédula profesional debido a que ellos iniciaron este proyecto y le dieron origen a la organización.
- ▶ Recursos económicos: estarán dirigidos a la cuota anual que pide la Asociación Dental Mexicana y a la papelería que piden como requisito:

Cuota anual a la ADM	\$ 2,050.00
Copia del título profesional	\$ 1.50
Copia de cédula profesional	\$ 1.50
Curp (Impresión)	\$ 2.00
Comprobante de domicilio fiscal	\$ 1.50
Foto infantil a color	\$ 50.00
<b>Total:</b>	<b>\$ 2,105.50</b>

- ▶ Recursos materiales: las copias y documentación requerida por la Asociación Dental Mexicana.



a. *Actividades Generales del Plan de Comunicación.*

- ▶ Investigar la Asociación a la que se pretende afiliar Grupo Proden.
- ▶ Checar los beneficios y ventajas de ésta.
- ▶ En caso de que a *Grupo Proden* le interese y convenga afiliarse, pedir informes sobre los requisitos necesarios para llevar a cabo ésta.
- ▶ Reunir los documentos indispensables y necesarios que pide la Asociación Dental Mexicana.
- ▶ Acudir a las oficinas correspondientes para dejar la documentación e iniciar los trámites necesarios para su registro y dar de alta a *Grupo Proden*.
- ▶ Incorporar el logotipo de la ADM a algunos documentos de la papelería de *Grupo Proden* para que el público lo identifique y le asigne un valor extra.

## 2. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación

a) *Mecanismo de evaluación del plan*

☞ Cuestionarios

Con la afiliación se pretende que *Grupo Proden* sea líder en el mercado competitivo, y gracias a sus precios accesibles y al reconocimiento de una de las más importantes asociaciones mexicanas a nivel mundial, el público le dé credibilidad y le inspire confianza acudir a *Grupo Proden* para iniciar con los tratamientos que cada paciente requiera.

Los métodos para la evaluación de esta estrategia son:



- ♦ Reportes bimestrales que permitan llevar una investigación estadística sobre el crecimiento de los clientes desde el origen del *Grupo Proden* hasta la implementación de estrategias.
- ♦ Medición del impacto que se creó gracias a los cursos y jornadas con valor curricular dentro de la Asociación Dental Mexicana.
- ♦ Cuestionarios para conocer la opinión de los públicos en cuanto al valor asignado a partir de la afiliación a dicha asociación.

*b) Recomendaciones específicas referentes a la aplicación del plan*

Antes de llevar a cabo una actividad que el corporativo organiza, se debe definir muy claramente cuestiones como:

1. Tener a la mano documentos que avalen su profesión para cualquier aclaración.
2. Tener todos los documentos en regla.
3. Hacer el uso correcto de las Relaciones Públicas.
4. Valorar el esfuerzo de asociaciones mexicanas que brindan apoyo empresas y organizaciones mexicanas para ser reconocidas a nivel mundial.



<p><b>OBJETIVO 5.</b> Elaborar <i>souvenirs</i> para que puedan llevarse uno los pacientes que asistan a consulta y conservarlo, de manera que los datos de la organización estén al alcance del público.</p>	
<p><b>Público Objetivo</b></p>	<p>Público interno: todos los miembros del <i>Grupo Proden</i>.</p> <p>Público externo: <u>a todo el público en general</u>.</p>
<p><b>Mensaje central</b></p>	<p>“La sonrisa perfecta al alcance de tus manos. <i>Grupo Proden.</i>”</p> <p>“¡Sonríe! <i>Grupo Proden</i> te protege.”</p>
<p><b>Estrategia</b></p> <p><i>Grupo Proden</i> será difundido por medios tangibles que permitan un contacto, reacción inmediata y duradera en el público, que éste pueda conservarlo fácilmente y le sea útil en cualquier momento, además, que logre recomendarlo e incluso</p>	<p><b>Táctica 1. Identificación de souvenirs.</b> Identificar souvenirs que puedan ser utilizados por el público, y al mismo tiempo identifiquen al <i>Grupo Proden</i>.</p> <p><b>Táctica 2. Contactar a un diseñador.</b> Una vez que se tienen los souvenirs que la organización desea obsequiar a sus públicos, se debe contactar a una persona experta para realizar el diseño de éstos, como las postales, los separadores, plumas, llaveros, imanes y portacepillos.</p>



<p>difundir la publicidad a otras personas.</p>	<p><b>Táctica 3. Repartir los souvenirs.</b></p> <p>Cuando <i>Grupo Proden</i> ya cuente con los souvenirs el siguiente paso es determinar en qué establecimientos se van a repartir las postales y los separadores, asimismo en la propia organización se pondrán al alcance de cualquier persona.</p> <p>Por otro lado, las plumas, llaveros, imanes y portacepillos serán obsequios para los clientes de <i>Grupo Proden</i>, en donde los doctores decidirán qué souvenir regalar y en qué momento.</p>
<p><b>Mecanismo de seguimiento y control</b></p>	<p>Reportes mensuales sobre la respuesta del público con los obsequios que <i>Grupo Proden</i> realiza para identificar si éstos logran atraer la atención del público y así asistan a la organización a recibir algún tratamiento dental.</p>
<p><b>Mecanismos de evaluación</b></p>	<p>Encuestas que nos permitan conocer el medio por el cual se enteró el público de la organización y sus servicios y, qué les pareció.</p> <p>También la observación se utilizará para conocer la reacción de los públicos al recibir los souvenirs, de manera que podremos notar si lo toman de manera positiva o negativa.</p>



<b>Resultados esperados</b>	Que los públicos de <i>Grupo Proden</i> conozcan a la organización a través de medios tangibles, de manera que éstos a su vez difundan a <i>Grupo Proden</i> y brinden los datos de ésta a otras personas que requieran de atención dental.														
<b>Presupuesto<sup>34</sup></b>	<table><tr><td>Postales</td><td>\$ 700.00</td></tr><tr><td>Separadores</td><td>\$ 530.00</td></tr><tr><td>Llaveros</td><td>\$ 450.00</td></tr><tr><td>Plumas</td><td>\$ 600.00</td></tr><tr><td>Imanes</td><td>\$ 300.00</td></tr><tr><td>Portacepillos</td><td>\$ 560.00</td></tr><tr><td><b>Total:</b></td><td><b>\$ 3,140.00</b></td></tr></table>	Postales	\$ 700.00	Separadores	\$ 530.00	Llaveros	\$ 450.00	Plumas	\$ 600.00	Imanes	\$ 300.00	Portacepillos	\$ 560.00	<b>Total:</b>	<b>\$ 3,140.00</b>
Postales	\$ 700.00														
Separadores	\$ 530.00														
Llaveros	\$ 450.00														
Plumas	\$ 600.00														
Imanes	\$ 300.00														
Portacepillos	\$ 560.00														
<b>Total:</b>	<b>\$ 3,140.00</b>														

<sup>34</sup> Presupuesto del mes de diciembre de 2009.



## CUADRO DE MEZCLA DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES\*\*

**Objetivo de Comunicación:** Elaborar *souvenirs* para que puedan llevarse uno los pacientes que asistan a consulta y conservarlo, de manera que los datos de la organización estén al alcance del público.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS					
<p><i>Grupo Proden</i> será difundido por medios tangibles que permitan un contacto, reacción inmediata y duradera en el público, que éste pueda conservarlo fácilmente y le sea útil en cualquier momento, además, que logre recomendarlo e incluso difundir la publicidad a otras personas.</p>		MEDIOS		TRATAMIENTO COMUNICACIONAL		CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y MONITOREO
		GENÉRICO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FORMATO		
		<p>Táctica 1. Identificación de <i>souvenirs</i> que <i>Grupo Proden</i> desea obsequiar.                      Táctica 2. Contactar a un experto para elaborar los diseños de los <i>souvenirs</i>.                      Táctica 3. Obsequiar los <i>souvenirs</i>.</p>					
PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	Accesorios útiles para el público de <i>Grupo Proden</i> .	Elaboración de <i>souvenirs</i> como postales, separadores, plumas,	Los <i>souvenirs</i> que <i>Grupo Proden</i> obsequiará.	El mensaje irá impreso en los accesorios que se van a obsequiar.	Los accesorios llevarán el logotipo de la organización y/o el símbolo, y algunos portarán una leyenda como	* Encuestas que nos permitan conocer el <i>souvenir</i> más funcional, es decir el accesorio que más influyó y por medio





<p>Público externo: <u>a todo el público en general.</u></p>			<p>llaveros, imanes y porta-cepillos con el logotipo de <i>Grupo Proden.</i></p>			<p>las siguientes:  “La sonrisa perfecta al alcance de tus manos. <i>Grupo Proden.</i>”  “¡Sonríe! <i>Grupo Proden</i> te protege.”</p>	<p>de cual se enteraron de <i>Grupo Proden.</i>  *La observación se utilizará para conocer la reacción de los públicos al recibir los souvenirs, provocando que se modifiquen o implementen nuevos accesorios.</p>
--	--	--	--	--	--	---	--

## JUSTIFICACIÓN

Los souvenirs son una estrategia para dar a conocer a *Grupo Proden*, pues éstos son medios que transmiten mensajes directos y claros, de tal forma que dichos mensajes son duraderos y al mismo tiempo, el souvenir es de utilidad para muchos de los clientes. Parte de la estrategia es que los souvenirs llamen la atención del público y éste se sienta atraído para acudir a iniciar un tratamiento en *Grupo Proden*.

Se utilizarán las postales como medios de difusión en su entorno, éstas se repartirán en revistas locales de colonia, y en el buzón del público con publicidad que dé a conocer los servicios que ofrece el Corporativo y los problemas tratables en la organización.



Los separadores, son otra propuesta de souvenirs, los cuales serán repartidos como publicidad en su entorno inmediato, a pacientes y en centros de salud. Contará con frases referente a su uso, es decir, la lectura tendrá dos caras, en el frente cuentan con el imagotipo, el nombre y profesión del médico, y al reverso la ubicación del Corporativo y el contacto.

También, se realizarán souvenirs con el logotipo y símbolo de la institución como plumas, pastilleros, separadores, porta-cepillos y llaveros; éstos permitirán la conservación y difusión a otros públicos.



## 1. Plan de acción

Los souvenirs son una estrategia en donde la imaginación y la creatividad son un arma para atraer al público, y ahí radica su importancia, si la publicidad es buena el público muy probablemente acudirá a la organización.

### *Recursos*

Es importante tener claro el objetivo sobre la realización de los souvenirs, de manera que éstos cumplan su función y que *Grupo Proden* alcance su meta, para ello se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- ♦ Recursos humanos: un diseñador experto en la creación de postales y separadores que logren captar la atención del público.
- ♦ Recursos económicos: estarán destinados al diseño de los souvenirs y a la impresión de algunos de éstos, así como la compra del material necesario para su realización:

Diseño de las postales y separadores	\$ 3,500.00
Postales	\$ 700.00
Separadores	\$ 530.00
Llaveros	\$ 450.00
Plumas	\$ 600.00
Imanes	\$ 300.00
Portacepillos	\$ 560.00

---

**Total: \$ 6,640.00**



- ♦ Recursos materiales: computadora para realizar el diseño de los souvenirs.

*b. Actividades Generales del Plan de Comunicación.*

- ♦ Identificar los souvenirs que *Grupo Proden* desea obsequiar.
- ♦ Contactar a un diseñador para que realice los bocetos de éstos.
- ♦ Imprimir bocetos y hacer correcciones.
- ♦ Mandar a hacer los souvenirs.
- ♦ Realizar un mapa con lugares estratégicos para que la gente tome un souvenir y conozca a la organización.
- ♦ Determinar la cantidad y qué tipo de souvenirs que se va a dejar en los establecimientos o lugares estratégicos.
- ♦ Repartir los souvenirs de acuerdo a la estrategia que se planteó.

## **2. Métodos de evaluación y monitoreo del plan de comunicación**

*a) Mecanismo de evaluación del plan*

☞ Encuestas

Las encuestas nos permitirán conocer la eficacia de los souvenirs, pues de alguna manera el público se enteró de la organización y éstos fueron elaborados con la intención de dar a conocer a *Grupo Proden*.



## ☞ Observación

A través de la observación *Grupo Proden* puede percatarse de la reacción de los clientes al recibir un souvenir. Este método permitirá detectar puntos clave en la aceptación o no de los souvenirs como estrategia de fortalecimiento y difusión de la organización.

Los métodos para la evaluación de esta estrategia son:

- ♦ Encuestas para conocer la opinión y preferencias del público sobre el diseño de postales y separadores, así como la utilidad que le dan al resto de los souvenirs.
- ♦ Reportes mensuales para conocer la respuesta del público hacia la organización por medio de los souvenirs, para lograr una identificación del *Grupo Proden* por sus públicos.



### 3.5 CONSIDERACIONES FINALES

El diagnóstico realizado al Consultorio Dental, ahora *Grupo Proden*, nos permitió corroborar la importancia de contar con una imagen e identidad congruente con nuestro entorno, organización interna y objetivos a lograr.

Es importante no sólo obedecer y mantener una filosofía y cultura organizacional, sino también, plasmarla en nuestra identidad e imagen al público para tener éxito y alcanzar las metas fijadas.

En la identidad visual se buscó englobar en un todo los atributos más significativos de la organización y no ser sólo suma de partes, además, tener un diseño limpio y sencillo, no saturado con texto o imágenes demasiado elaboradas, es decir, se buscó la ley de pregnancia, la mejor Gestalt.

Los componentes de colores también fueron elegidos para representar los objetivos y atributos de *Grupo Proden*, para dar una comunicación visual cómoda para el público.

Fue necesario tomar en cuenta el contexto en el que se desarrolla el Corporativo, el cual se dio a conocer gracias a las encuestas realizadas y a la investigación de otras organizaciones del mismo rubro, en el caso presentado fue eliminar prejuicios de la sociedad para asistir a consulta y dar a conocer a la organización, así como diferenciarla de la competencia.

La elección de los medios es de suma importancia porque es cómo lo va a percibir el público, mencionamos en este caso la frase de Mc Luhan, “El medio es el mensaje”, podemos tener un buen discurso e imagen pero si lo difundimos en un medio incorrecto no obtendremos el objetivo deseado.



En *Grupo Proden* se prefirió difundir el mensaje para conquistar públicos locales, y después avanzar a otros mayores, que mantuvieran un contacto y fueran personales, generando mayor confianza.

Gracias a todo lo anterior se logró, crear una identidad e imagen institucional que refleje los sentimientos y propósitos de la organización para el cumplimiento de sus objetivos y por tanto el éxito en su materia.



---

## CONCLUSIONES

Dada la importancia de la comunicación, las empresas y corporativos no deben dejar de lado los frutos que conlleva, pues gracias a ella el éxito los ha alcanzado, y basta ver los resultados y la satisfacción que han brindado al público objetivo, cabe recalcar que los empleados tienen una de las funciones más importantes, pues éstos transmiten a sus clientes la identidad de la empresa o corporativo, lo que hace que el público crea en ellos como la empresa que se preocupa por las necesidades de la sociedad, respaldando sus valores y principios.

Gracias al presente trabajo, podemos decir que debido a la imagen corporativa los públicos, tanto internos como externos pueden percatarse de quién soy en realidad, pues el trabajo que existe detrás del logotipo, la cultura organizacional y la identidad visual, permiten mostrar a la sociedad el trabajo y la responsabilidad que como empresa o corporativo tengo con ellos.

Por ello, trabajar desde la raíz implica tener compromiso con la sociedad, a la cual debo dar lo mejor de sí como empresa, a través de objetivos y estrategias debidamente planteados, tras una investigación previa que me permita conocer lo que mis clientes desean y de qué manera puedo mejorar los productos o servicios que brindo.

Debido a la falta de dicha identidad, el *Grupo Proden* presentaba problemas con la ausencia de clientes, pues éstos no conocían el corporativo, lo que ocasionaba la falta de credibilidad y de confianza hacia *Grupo Proden*, a pesar de que sus precios estaban por debajo de los de la competencia y que sus servicios era excelentes, así como la atención y su reputación como doctores. Es ahí en





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



---

donde se dieron cuenta de que algo andaba mal, sin embargo no sabían cuál era el verdadero problema.

Una parte del problema radicaba en la falta de publicidad y de promoción que se realizaba al Grupo Proden, es por ello que se trabajó en un logotipo diferente (que no fuera la típica muela de un Consultorio Dental) con colores que el público pudiera identificar fácilmente y de manera rápida.

Asimismo se trabajaron objetivos y estrategias en las que no se requería de cantidades estratosféricas y que fueran aplicables y funcionales para *Grupo Proden*, todo ello tomando en cuenta las investigaciones previas desarrolladas y las opiniones, deseos y necesidades de los clientes de acuerdo al público meta al que se dirige el corporativo.



## ANEXOS

El cuestionario que a continuación se presenta se realizó con el fin de conocer las necesidades y prioridades de los clientes para asistir a una consulta dental. De igual manera se trata de conocer si el público identifica al *Grupo Proden* y los servicios que éste ofrece.



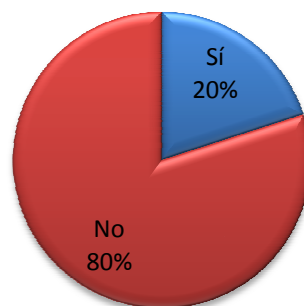
### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Este cuestionario está hecho con fines escolares. La información que se requiere no perjudica al público en general. Muchas gracias por su tiempo y ayuda.

**Marca con una “x” tu respuesta.**

Sexo F  M

1. ¿Ha asistido este mes al dentista? (Si tu respuesta es No, pasa a la pregunta 5)





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

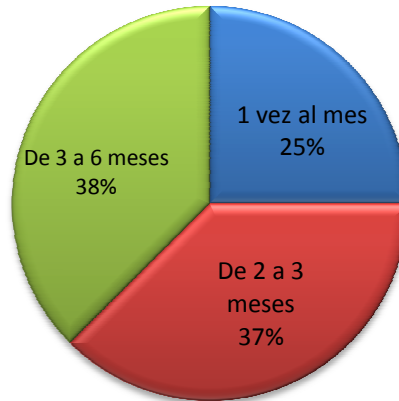
**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

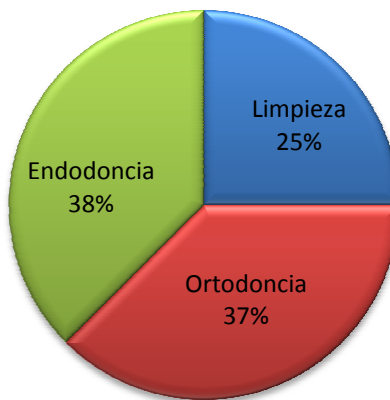
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



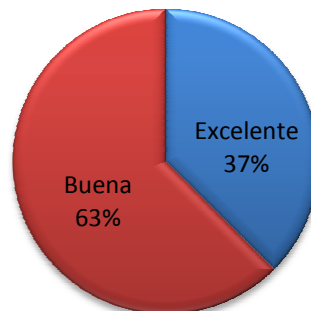
2. ¿Cuán a menudo asiste usted al dentista?



3. ¿Qué tipo de tratamiento requirió en el dentista?



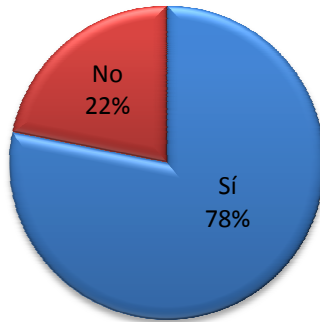
4. Califique la atención de los doctores:



La buena atención y los servicios que ofrecen.



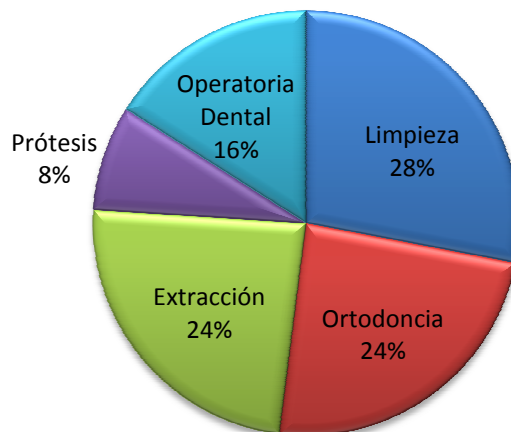
5. ¿Visitó en el pasado a algún otro dentista? (Si tu respuesta es No, pasa a la pregunta 9).



6. ¿Cuándo lo visitó?

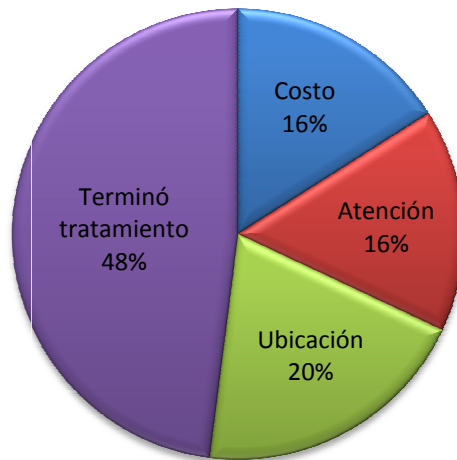


7. ¿Qué tipo de tratamiento requirió en el dentista?





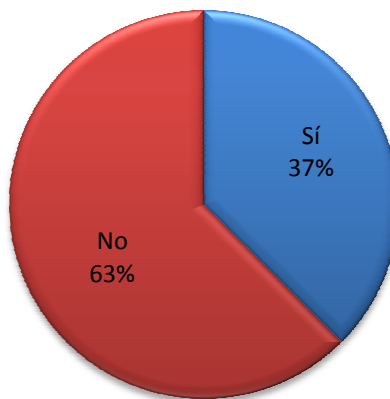
8. ¿Por qué dejó de utilizar este servicio?



9. ¿Por qué no ha requerido este tipo de servicio?

Porque no lo ha necesitado

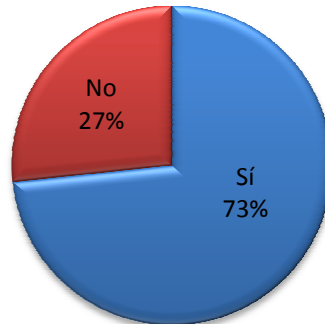
10. ¿Conoce algún consultorio cerca de su vivienda? (Si tu respuesta es No, pasa a la pregunta 13).



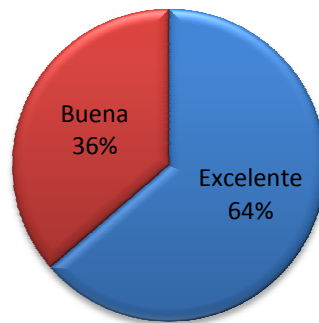
De las personas que respondieron Sí, solamente 5 conocían al *Grupo Proden*.



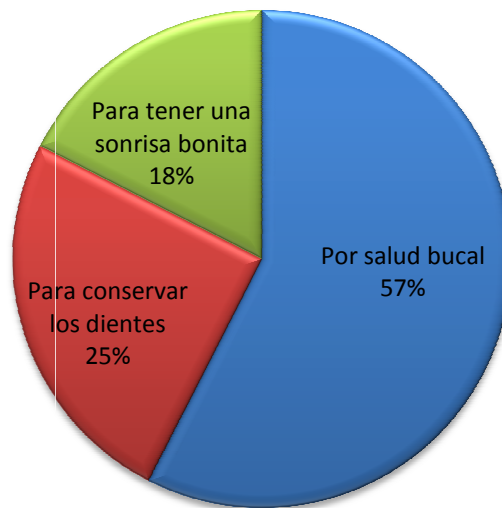
11. ¿Sabe cuáles son los servicios que brinda? (Si tu respuesta es No, pasa a la pregunta 13).



12. ¿Qué le parecen?



13. ¿Por qué es importante visitar regularmente al dentista?



**¡Muchas Gracias!**





## BIBLIOGRAFÍA

- Bonilla, Gutiérrez Carlos. *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*. 2ª Edición. Editorial Trillas. México, 2001.
- Casares, Julio. *Diccionario ideológico de la lengua española*. 2ª. Edición. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 2004.
- Chávez, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Teoría y práctica de la identificación institucional. 3ª Edición. Editorial Gustavo Gili. España, 2005.
- Corral, Corral Manuel. *La ciencia de la comunicación en México. Origen, desarrollo y situación actual*. 5ª. Edición. Editorial Trillas. México, 2003.
- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México, 2007.
- Costa, Joan. *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Editorial Paidós. España, 1999. Página 150.
- Durán, Alfonso. *Psicología de la publicidad y la venta*. Ediciones CEAC. España, 2000.
- E. Schultz, Don y Tannenbaum, Satnley. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. 2ª Edición. McGraw Hill. México, 1992.
- Ernesto, Beltrán Raúl y Cruces. *Publicidad en medios impresos*. 3ª Edición. Editorial Trillas. México, 1997. 181 páginas.
- F. Holtje, Herbert. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México, 1991.
- Felipe, Álvarez Héctor. *Fundamentos de Dirección Estratégica*. Ediciones Eudecor. Argentina, 1999.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



- Fernández, Collado Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas. México, 1997.
- García, Uceda Mariola. *Las Claves de la Publicidad*. ESIC Editorial. España, 1995.
- J.H. Otto y A. Towle. *Biología Moderna*. 11ª. Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 1996.
- Lerma, Kirchner Alejandro. *Mercadotecnia. Publicidad y Relaciones Públicas*. Editorial Gasca Sicco. México, 2004.
- Libaert, Thierry. *El plan de comunicación organizacional*. Editorial Limusa. México, 2008.
- Lipson, Harry A. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Limusa. México, 1995.
- Luque, Teodoro. *Investigación de Marketing*. Editorial Ariel Economía. España, 1997.
- MAD COMUNICACIÓN. *Todo Marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Fundación Confemetal. España, 2007.
- Martínez, De Velasco Alberto y Abraham Nosnik. *Comunicación Organizacional Práctica*. Trillas. México, 1988.
- Martínez, Sánchez Juan M. y Jiménez Emilio. *Introducción General al Marketing*. 2ª Edición. Editorial Playor, S.A. España, 1991.
- Maubert, Viveros Claudio. *Mercadotecnia*. 2ª Edición. Editorial Trillas. México, 2006.
- Mintzberg, Henry, et. al. *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A. México, 1997.



- Morfín, H. Jorge. *Organización y desarrollo*. Noriega Limusa. México, 1991.
- Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide. España, 1999.
- Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Editorial Universitas. España, 2002.
- Reyes, Castro Virginia. *ANTOLOGÍA*. México.
- Ribas, Muntan Ramón. *Marketing y Formación de Vendedores. Estructura y Formación Comercial*. Editorial Index. España, 1991.
- Rojas, Soriano Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 40ª Edición. Editorial Plaza y Valdés. México.
- Scheinsohn Daniel. *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi. Córdoba, Argentina, 2000.
- Stanton, William, Etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 14ª Edición. McGraw Hill. China, 2007.
- Tejada Palacios Luis. *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la Empresa*. Editorial Norma. Colombia, 1987.
- Treviño, Martínez Rubén. *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*. McGraw Hill. México, 2000.
- Van Riel, Cees B. M. *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall. Madrid, 1997.
- West, Alan. *Marketing para todos*. Editorial Adison-Wesley Iberoamericana. México, 1994.



- Zikmund, William G. *Marketing*. 7ª Edición. Editorial International Thompson, México, 2002.

## CIBERGRAFÍA

<http://www.inegi.org.mx>

<http://www.profeco.gob.mx>

<http://www.siem.gob.mx>

<http://www.impi.gob.mx>

<http://www.losrecursoshumanos.com/identidad-organizacional.htm>

<http://www.drenriqueledergerber.com>

<http://clinica.unsaac.edu.pe/protesisfija.html>

<http://www.implantedental.com.mx>

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

[http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos\\_termino.php?termino=Precio](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Precio)

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/index.html>

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/m013ssa24.html>

[http://www.sinais.salud.gob.mx/descargas/pdf/LGS\\_14072008.pdf](http://www.sinais.salud.gob.mx/descargas/pdf/LGS_14072008.pdf)

[http://www.tesisexarxa.net/TESIS\\_UdL/AVAILABLE/TDX-0201105-120902//Tjfs02de23.pdf](http://www.tesisexarxa.net/TESIS_UdL/AVAILABLE/TDX-0201105-120902//Tjfs02de23.pdf)

<http://www.smilecenter.com.mx/franquicias.html>

<http://www.clinicadentalcentauro.com.mx>



---

## ENTREVISTAS

Entrevista a la Doctora Janine Arenas.

Entrevista al Doctor Rodrigo Romero Flores.

## APUNTES

Amilpas, García Mónica. *Diseño de Comunicación en las Organizaciones*. Apuntes 8° semestre. UNAM. México, 2009.

Ávila, Cerón Ma. Angélica. *Diagnóstico de la Imagen Corporativa*. Apuntes 7° semestre. UNAM. México, 2008.

Reynaga, Morales Adriana. *Taller de Imagen*. Apuntes 8° semestre. UNAM. México, 2009.

## TESIS

Ambriz, Flores María del Carmen. *Propuesta de Identidad Corporativa para Transportes y Grúas López Navarro S.A. de C.V.* UNAM. México, 2005.



---

García, Lazcano Claudia y Jiménez, Bocado Luis. *El Proceso de la Imagen Corporativa: Elaboración del Manual de Identidad Corporativa*. UNAM. México, 2005.

Rivas, Enríques María Lizet. *Propuesta de Análisis de Imagen Corporativa de la Empresa Tropical Degil*. UNAM. México, 2006.