

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA
MAZA-ESPECIALIDAD ODONTOLOGÍA EN JÓVENES DE 20 A 34 AÑOS.
AREQUIPA 2017”**

Tesis presentada por las Bachilleres:
CLAUDIA GABRIELA CANAZAS TORRES
CARMEN FABIOLA ZÁRATE CÁCERES
para optar el Título Profesional de
LICENCIADAS EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

Asesor:
DR. CHRISTIAN MOSCOSO CARO

AREQUIPA-PERÚ
2017



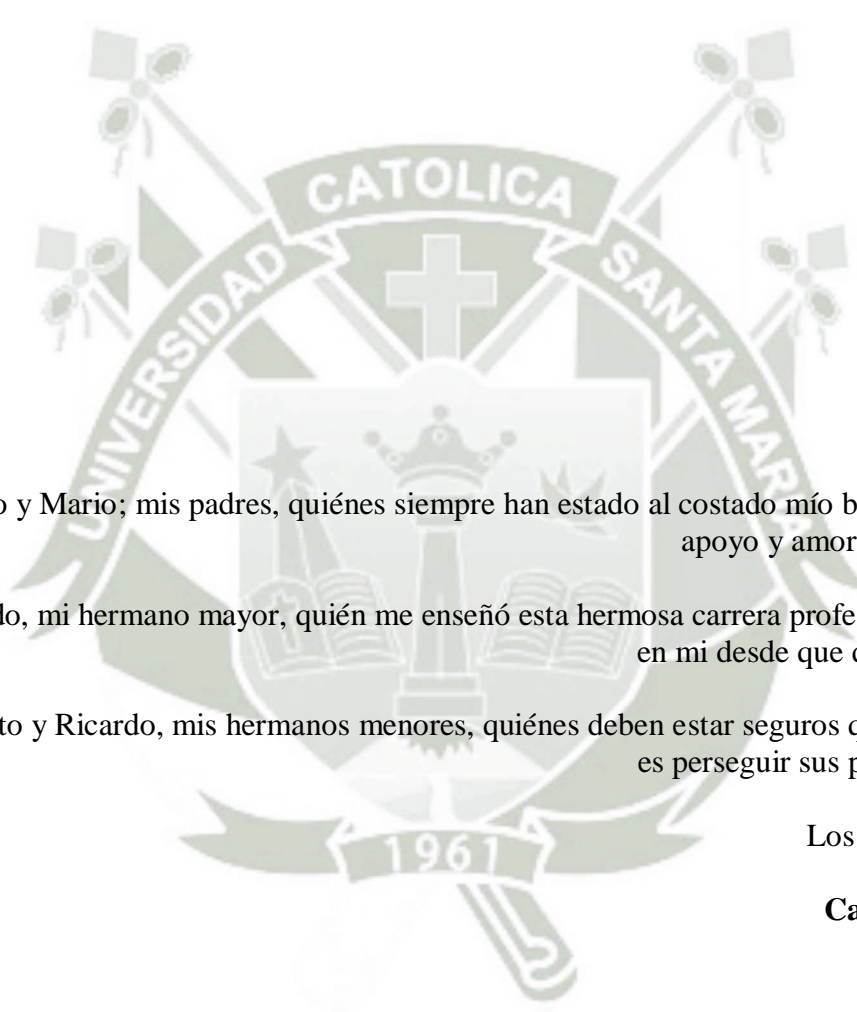
“Si puedes soñarlo puedes hacerlo,
recuerda que todo esto comenzó con un ratón”.

Walt Disney

Para Luis Alberto, Rosana, mis ángeles del cielo y de la tierra; gracias por guiarme, creer en mí, amarme y ser mi felicidad.

Las palabras y las acciones no bastan para demostrarles el infinito amor que les tengo.

Claudia Gabriela



Para Rocío y Mario; mis padres, quiénes siempre han estado al costado mío brindándome su apoyo y amor incondicional.

Para Eduardo, mi hermano mayor, quién me enseñó esta hermosa carrera profesional y confió en mi desde que decidí seguirla.

Para Ernesto y Ricardo, mis hermanos menores, quiénes deben estar seguros que lo principal es perseguir sus propios sueños.

Los quiero mucho.

Carmen Fabiola

AGRADECIMIENTOS

Este logro es gracias a Dios y a la virgen María, quienes nos bendicen y nos acompañaron en todos estos 5 años de universidad y que sabemos lo seguirán haciendo en nuestros próximos pasos.

A nuestros padres, por su infinito amor, apoyo y motivación; quienes estamos seguras se sintieron, se sienten y se sentirán orgullosos de todo lo que estamos consiguiendo.

A nuestra universidad, Universidad Católica de Santa María; a nuestros profesores de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, en especial a quienes han estado con nosotras en todo este proceso.

Al Dr. Jorge Maza y a todo el personal de la Clínica, quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarnos y nos dieron siempre su apoyo.

A nuestros buenos amigos Shayo, Yisus, Niko, Odita, Panchito y Vivi por haber aportado en nuestra investigación, y a todos nuestros demás amigos quienes siempre confiaron en nosotras.

¡Muchas gracias a todos!

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS

1.1 Área de intervención	19
1.1.1. Problema	19
1.1.2. Contexto.....	19
1.2 Propuesta preliminar	23
1.2.1. Denominación	23
1.2.2. Justificación	23
1.3 Objetivos	25
1.4 Descripción	26
1.5 Viabilidades	29
1.5.1. Viabilidad humana	29
1.5.2. Viabilidad Técnica	29
1.5.3. Viabilidad financiera	29
1.6 Diseño de la investigación.....	30
1.6.1. Asunto	30
1.6.2. Público Objetivo	30

CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Resultados del asunto.....	42
2.1.1. Información básica de la cuenta.....	42
2.1.2. Historia	43
2.1.3. Visión	43
2.1.4. Misión.....	43
2.1.5. Valores.....	44
2.1.6. Objetivos	44
2.1.7. Proceso del servicio	44
2.1.8. Servicio.....	45
2.1.8.1. Profilaxis	47
2.1.8.2. Blanqueamiento Dental.....	47
2.1.8.3. Obturaciones simples.....	47
2.1.8.4. Obturaciones compuestas.....	47
2.1.8.5. Ortodoncia Brackets Metálicos	47
2.1.8.6. Ortodoncia Brackets Zafiro.....	47
2.1.8.7. Ortopedia.....	48
2.1.8.8. Endodoncias	48
2.1.8.9. Rehabilitación integral.....	48
2.1.8.10. Injerto Óseo	48
2.1.8.11. Implantes	48
2.1.8.12. Prostodoncia	49
2.1.8.13. Gingivoplastia	49
2.1.8.14. Consultas`	49
2.1.9. Posicionamiento	49
2.1.9.1. Real	49
2.1.9.2. Ideal	49
2.1.10. Evidencias Físicas	49
2.1.10.1. Material	50
2.1.11 Nivel de Satisfacción de los pacientes actuales	50
2.1.12 Antecedentes Publicitarios	52
2.1.12.1. Plan de medios utilizados.....	52
2.1.12.2. Manual de Identidad	53
2.1.12.3. Tríptico Informativo	54
2.1.12.4. Tríptico Campañas.....	56

2.1.12.5. Banner	57
2.1.12.6. Campañas de salud bucal	58
2.1.12.7. Redes Sociales	61
2.1.12.8. Audiovisuales	64
2.1.12.9. BTLs	65
2.1.12.10. Participación Auspicio Programa “Buen Dato TV”	69
2.1.12.11. Flyers	69
2.1.12.12. Selección Médica	70
2.1.13 Utilización actual de medios de comunicación.....	72
2.1.14 Plaza.....	83
2.1.15. Precios	84
2.1.16. Personal	84
2.1.17. Matriz de segmentación	85
2.1.18. Perfil de segmentos.....	85
2.1.19. Perfil de medios.....	86
2.2. Resultados del Público Objetivo.....	87
2.3. Resultados de la competencia.....	122
2.4. Resultados Finales	173
 CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA	
3.1. Denominación	176
3.2. Justificación.....	176
3.3. Objetivos	177
3.3.1. Objetivo Publicitario	177
3.3.2. Objetivos de Marketing	178
3.4. Estrategia de comunicación.....	179
3.4.1. Estrategia creativa	179
3.4.2. Estrategia de medios	183
3.5. Cronograma	187
3.6. Presupuesto	188
3.6.1. Financiamiento.....	188
3.7. Control y evaluación.....	189
 CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN	
4.1. PIEZA: VIDEO PROMOCIONAL	191
4.1.1. Ficha técnica	191
4.1.2. Informe	191
CONCLUSIONES.....	199
SUGERENCIAS.....	201
BIBLIOGRAFÍA.....	204
WEBGRAFÍA.....	208
ANEXOS.....	211

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

Tabla 1: Número de pacientes nuevos ABRIL 2015 -MARZO 2017	22
Tabla 2: Diseño de Investigación Clínica Maza.....	30
Tabla 3: Indicadores	30
Tabla 4: Cuestionario para público objetivo de 20 a 24 años	31
Tabla 5: Cuestionario para público objetivo de 25 a 34 años	32
Tabla 6: Diseño de investigación de Competidores	39

CAPÍTULO II

Tabla 7: Matriz FODA	46
Tabla 8: Plan de medios utilizados	52
Tabla 9: Matriz de segmentación	85
Tabla 10: Perfil de medios	86
Tabla 11: ¿Está pensando o pensado recibir un tratamiento de ortodoncia?	87
Tabla 12: ¿Por qué no recibiría un tratamiento de ortodoncia?	88
Tabla 13.1: ¿Qué nivel de confianza le da al material chino?.....	89
Tabla 13.2: ¿Qué nivel de confianza le da al material americano?	90
Tabla 13.3: ¿Qué nivel de confianza le da al material brasilero?.....	91
Tabla 14: ¿Conoce Clínica Maza?.....	92
Tabla 15: ¿Qué sabe de la Clínica Maza?.....	93
Tabla 16: ¿Qué diferencia a la Clínica Maza de otra?.....	94
Tabla 17.1: ¿Alguna vez viste publicidad de Clínica Maza?.....	95
Tabla 17.2: ¿Dónde ha visto la publicidad?.....	96
Tabla 18.1: ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?	97
Tabla 18.2: ¿En qué horario revisa Facebook?	98
Tabla 18.3: ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?	99
Tabla 19: ¿Está pensando o pensado recibir un tratamiento de ortodoncia?	102
Tabla 20: ¿Por qué no recibiría un tratamiento de ortodoncia?	103
Tabla 21.1: ¿Qué nivel de confianza le da al material chino?.....	104
Tabla 21.2: ¿Qué nivel de confianza le da al material americano?	105
Tabla 21.3: ¿Qué nivel de confianza le da al material brasilero?.....	106
Tabla 22: ¿Conoce Clínica Maza?.....	107
Tabla 23: ¿Qué sabe de la Clínica Maza?.....	108
Tabla 24: ¿Qué diferencia a la Clínica Maza de otra?.....	109
Tabla 25.1: ¿Alguna vez viste publicidad de Clínica Maza?.....	110
Tabla 25.2: ¿Dónde ha visto la publicidad?.....	111
Tabla 26: ¿Cómo considera los tratamientos de Clínica Maza?	112
Tabla 27.1: ¿Qué forma de pago es de su preferencia?	113
Tabla 27.2: ¿Tarjeta o efectivo?.....	114
Tabla 27.3: ¿Con qué tipo de tarjeta?.....	115
Tabla 28.1: ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?	116
Tabla 28.2: ¿En qué horario revisa Facebook?	117
Tabla 28.3: ¿Con qué frecuencia compra revistas?	118
Tabla 28.4: ¿Con que frecuencia revisa su correo electrónico?	119
Tabla 29: ¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?	149
Tabla 30: ¿Por qué no se atiende o se atendió en una Clínica Odontológica?	150
Tabla 31.1: ¿En qué Clínica Odontológica se atendió o atiende?	151
Tabla 31.2: ¿Por qué se atiende en dicho lugar?	152
Tabla 32: ¿Está conforme con los precios de esta Clínica?	153

Tabla 33: ¿Por qué si está de acuerdo?.....	154
Tabla 34: ¿Por qué no está de acuerdo?.....	155
Tabla 35: ¿A través de que medio se enteró de esta Clínica?	156
Tabla 36: Califique del 1 al 3 donde 1= malo y 3= bueno.....	157
Tabla 37: ¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?	158
Tabla 38: Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce.....	159
Tabla 39: ¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?.....	161
Tabla 40: ¿Por qué no se atendió o atiende en una clínica odontológica?.....	162
Tabla 41.1: ¿En qué clínica odontológica se atendió o se atiende?.....	163
Tabla 41.2: ¿Por qué se atendió o atiende en dicha clínica odontológica?	164
Tabla 42: ¿Está conforme con los precios de ésta Clínica?	165
Tabla 43: ¿Por qué sí está conforme?.....	166
Tabla 44: ¿Por qué no está conforme?.....	167
Tabla 45: ¿A través de que medio se enteró de esta Clínica?	168
Tabla 46: Califique del 1 al 3 donde 1=malo y 3=bueno.....	169
Tabla 47: ¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?	170
Tabla 48: Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce.....	171

CAPÍTULO III

Tabla 49: Listado de acciones.....	183
Tabla 50: Mix de medios.....	185
Tabla 51: Cronograma.....	187
Tabla 52: Presupuesto.....	188
Tabla 53: Control y evaluación.....	189

CAPÍTULO IV

Tabla 54: Guión técnico y story board.....	209
Tabla 55: Guión literario y voz en off.....	213

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II

Gráfico 1: ¿Está pensando o pensado recibir un tratamiento de ortodoncia?	87
Gráfico 2: ¿Por qué no recibiría un tratamiento de ortodoncia?	88
Gráfico 3.1: ¿Qué nivel de confianza le da al material chino?.....	89
Gráfico 3.2: ¿Qué nivel de confianza le da al material americano?	90
Gráfico 3.3: ¿Qué nivel de confianza le da al material brasilero?.....	91
Gráfico 4: ¿Conoce Clínica Maza?	92
Gráfico 5: ¿Qué sabe de la Clínica Maza?.....	93
Gráfico 6: ¿Qué diferencia a la Clínica Maza de otras?	94
Gráfico 7.1: ¿Alguna vez viste alguna publicidad de la Clínica Maza?	95
Gráfico 7.2: ¿Dónde ha visto la publicidad?.....	96
Gráfico 8.1: ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?	97
Gráfico 8.2: ¿En Qué horario revisa su Facebook?	98
Gráfico 8.3: ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?.....	99
Gráfico 9: ¿Está pensando o ha pensado hacer un tratamiento de ortodoncia?.....	102
Gráfico 10: ¿Por qué no recibir un tratamiento de ortodoncia?	103
Gráfico 11.1: ¿Qué nivel de confianza le da al material chino?.....	104
Gráfico 11.2: ¿Qué nivel de confianza le da al material americano?	105
Gráfico 11.3: ¿Qué nivel de confianza le da al material brasilero?.....	106
Gráfico 12: ¿Conoce Clínica Maza?.....	107
Gráfico 13: ¿Qué sabe de ella?.....	108
Gráfico 14: ¿Qué diferencia a la Clínica Maza de otras?	109
Gráfico 15.1: ¿Alguna vez viste alguna publicidad de la Clínica Maza?	110
Gráfico 15.2: ¿Dónde vio la publicidad de la Clínica Maza?	111
Gráfico 16: ¿Cómo considera el precio de sus tratamientos?	112
Gráfico 17.1: ¿Qué forma de pago es de su preferencia?	113
Gráfico 17.2: ¿Tarjeta o efectivo?.....	114
Gráfico 17.3: ¿Con que tipo de tarjeta?	115
Gráfico 18.1: ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?	116
Gráfico 18.2: ¿En que horario revisa el Facebook?	117
Gráfico 18.3: ¿Con qué frecuencia compra revistas?	118
Gráfico 18.4: ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?	119
Gráfico 19: ¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?.....	149
Gráfico 20: ¿Por qué no se atiende o atendió en una clínica odontológica?.....	150
Gráfico 21.1: ¿En qué Clínica odontológica se atendió o atiende?	151
Gráfico 21.2: ¿Por qué se atiende en dicho lugar?	152
Gráfico 22: ¿Está conforme con los precios de ésta Clínica?	153
Gráfico 23: ¿Por qué Sí está de acuerdo?	154
Gráfico 24: ¿Por qué no está de acuerdo?.....	155
Gráfico 25: ¿A través de que medio se enteró de esta Clínica?	156
Gráfico 26: Califique del 1 al 3 donde 1=malo y 3=bueno.....	157
Gráfico 27: ¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?	158
Gráfico 28: Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce.....	159
Gráfico 29: ¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?.....	161
Gráfico 30: ¿Por qué no se atendió o atiende en una clínica odontológica?.....	162
Gráfico 31.1: ¿En qué clínica odontológica se atendió o se atiende?.....	163
Gráfico 31.2: ¿Por qué se atendió o atiende en dicha clínica odontológica?	164
Gráfico 32: ¿Está conforme con los precios de ésta Clínica?	165
Gráfico 33: ¿Por qué sí está conforme?.....	166
Gráfico 34: ¿Por qué no está conforme?.....	167

Gráfico 35: ¿A través de que medio se enteró de esta Clínica?	168
Gráfico 36: Califique del 1 al 3 donde 1=malo y 3=bueno.....	169
Gráfico 37: ¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?	170
Gráfico 38: Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce.....	171



ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II

Figura 1: Captura de pantalla inspiración logo	53
Figura 2: Captura de pantalla logo	53
Figura 3: Captura de pantalla tarjeta de presentación	54
Figura 4: Tríptico informativo – Parte de adelante	55
Figura 5: Tríptico informativo – Parte de atrás.....	55
Figura 6: Tríptico Campañas – Parte de adelante	56
Figura 7: Tríptico Campañas – Parte de atrás.....	56
Figura 8: Banner	57
Figura 9: Profesores y personal Clínica Maza	58
Figura 10: Alumna escuchando charla informativa	58
Figura 11: Administrativos de Colegio junto al personal de Clínica Maza	58
Figura 12: Alumnos Instituto ESDIT	58
Figura 13: Descarte de caries	58
Figura 14: Explicación de tríptico.....	59
Figura 15: Alumno siendo evaluado	59
Figura 16: Alumna siendo evaluada.....	59
Figura 17: Alumnos con trípticos.....	59
Figura 18: Alumno siendo evaluado.....	60
Figura 19: Alumnos con trípticos.....	60
Figura 20: Alumno siendo evaluado	60
Figura 21: Captura de pantalla post de ortodoncia.....	61
Figura 22: Captura de pantalla post de promoción	61
Figura 23: Captura de pantalla post de ortodoncia.....	61
Figura 24: Captura de pantalla promocionando servicio.....	61
Figura 25: Captura de pantalla post de ortodoncia.....	62
Figura 26: Captura de pantalla post materiales de ortodoncia	62
Figura 27: Captura de pantalla post curiosidades	62
Figura 28: Captura de pantalla post de higiene bucal.....	62
Figura 29: Captura de pantalla post curiosidades	63
Figura 30: Captura de pantalla post de promoción	63
Figura 31: Captura de pantalla post de ubicación	63
Figura 32: Captura de pantalla post de limpieza bucal.....	63
Figura 33: Captura de pantalla post de promoción	63
Figura 34: Captura de pantalla post de promoción Eduardo “Papi” Pastrana.....	64
Figura 35: Captura de pantalla post de promoción Carlos Vílchez.....	64
Figura 36: Captura de pantalla post de promoción Erick Sabater	64
Figura 37: Captura de pantalla post de promoción Maju Mantilla.....	64
Figura 38: Captura de pantalla post de promoción Ivana Yturbe	65
Figura 39: Administrativos	65
Figura 40: Entrega de globos a miembros del Club	66
Figura 41: Personal Clínica Maza	66
Figura 42: Miss Club Internacional haciendo entrega de trípticos.....	67
Figura 43: Miembros del Club Internacional con trípticos	67
Figura 44: Eduardo Pastrana firmando autógrafos.....	68
Figura 45: Personal entregando tríptico	68
Figura 46: Captura de pantalla post de programa de televisión	69
Figura 47: Flyer informativo – Parte de adelante.....	70
Figura 48: Flyer informativo – Parte de atrás	70
Figura 49: Captura de pantalla de la portada de página web Selección Médica	71

Figura 50: Captura de pantalla de la sección de Clínica Maza dentro de la página	71
Figura 51: Captura de la información de Clínica Maza.....	71
Figura 52: Captura de pantalla de búsqueda de Clínica Maza.....	72
Figura 53: Captura de pantalla de Facebook de Clínica Maza.....	73
Figura 54: Captura de pantalla de búsqueda de Instagram de Clínica Maza	74
Figura 55: Captura de pantalla de portada de Instagram Clínica Maza.....	74
Figura 56: Captura de pantalla de post de Instagram de Clínica Maza	74
Figura 57: Captura de post de Instagram de Clínica Maza.....	75
Figura 58: Captura de pantalla búsqueda Twitter de Clínica Maza	75
Figura 59: Captura de pantalla de portada de Twitter de Clínica Maza	76
Figura 60: Captura de búsqueda de canal de Youtube Clínica Maza.....	76
Figura 61: Captura de pantalla de canal de Youtube Clínica Maza	77
Figura 62: Captura de pantalla de búsqueda de Página web de Clínica Maza.....	77
Figura 63: Captura de pantalla de encuentro de Página web de Clínica Maza	78
Figura 64: Captura de pantalla de búsqueda de Página web de Clínica Maza – Clínicas Odontológicas Arequipa.....	78
Figura 65: Captura de pantalla de Página web de Clínica Maza.....	79
Figura 66: Sección de servicios de Clínica Maza	79
Figura 67: Captura de galería de fotos de Clínica Maza	80
Figura 68: Captura de pantalla de números de Clínica Maza	80
Figura 69: Captura de pantalla de sección de frases	80
Figura 70: Captura de pantalla sección de testimonios	81
Figura 71: Captura de pantalla sección de referencias famosos.....	81
Figura 72: Captura de pantalla sección de material con el que se trabaja	81
Figura 73: Captura de pantalla de descripción de servicios.....	82
Figura 74: Captura de pantalla de descripción de servicio	82
Figura 75: Captura de pantalla de descripción de servicio	75
Figura 76: Captura de pantalla de Página web de Sobre la Rocaa	123
Figura 77: Captura de pantalla de búsqueda de Facebook de Sobre la Rocaa	123
Figura 78: Captura de pantalla búsqueda	124
Figura 79: Captura de pantalla búsqueda	124
Figura 80: Captura de pantalla búsqueda	125
Figura 81: Captura de pantalla búsqueda de Página web de Clínica ODAM	127
Figura 82: Captura de pantalla Facebook ODAM	127
Figura 83: Captura de pantalla búsqueda	128
Figura 84: Captura de pantalla búsqueda	128
Figura 85: Captura de pantalla búsqueda de Página web de Happy Dent's	130
Figura 86: Captura de pantalla post Facebook Happy Dent's	130
Figura 87: Captura de pantalla post Facebook Happy Dent's	130
Figura 88: Captura de pantalla post Facebook Happy Dent's	131
Figura 89: Captura de pantalla Facebook Happy Dent's.....	131
Figura 90: Captura de pantalla post Instagram Happy Dent's	132
Figura 91: Captura de pantalla de canal de Yputube Happy Dent's	132
Figura 92: Captura de pantalla de videos del canal de Youtube de Happy Dent's	133
Figura 93: Captura de pantalla video de canal de Youtube Happy Dent's	133
Figura 94: Captura de pantalla Facebook Ortodent	135
Figura 95: Captura de pantalla búsqueda	135
Figura 96: Captura de pantalla portada de Página web COA	137
Figura 97: Captura de pantalla de especialistas	138
Figura 98: Captura de pantalla Facebook COA	138
Figura 99: Captura de pantalla post de información	139
Figura 100: Captura de pantalla post de promoción.....	139
Figura 101: Flyer informativo COA.....	140
Figura 102: Captura de pantalla portada de Página web Multident	142
Figura 103: Captura de pantalla dirección.....	142

Figura 104: Captura de pantalla Facebook Multident	143
Figura 105: Captura de pantalla canal de Youtube Multident	144
Figura 106: Captura de pantalla video de canal de Youtube Multident	144
Figura 107: Captura de pantalla de búsqueda	144
Figura 108: Captura de pantalla de portada de Página web Spa Odontológico	146
Figura 109: Captura de pantalla de especialistas	146
Figura 110: Captura de pantalla de Facebook de Spa Odontológico	147
Figura 111: Captura de pantalla post de promoción.....	147
Figura 112: Captura de pantalla de post de información	147



RESUMEN

El presente trabajo titulado “CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MAZA-ESPECIALIDAD ODONTOLOGÍA EN JÓVENES DE 20 A 34 AÑOS.AREQUIPA 2017” fue desarrollado por Claudia Gabriela Canazas Torres y Carmen Fabiola Zárate Cáceres.

En el capítulo I titulado Proyecto de Tesis, podremos conocer que Clínica Maza – Especialidad Odontología, cuenta con un especialista certificado y trabaja con material 100% americano; pero solo el 1.69% de varones y mujeres entre 20 a 24 años y el 2.28% de varones y mujeres entre 25 a 34 años del sector socioeconómico AB de Arequipa Metropolitana la conoce; teniendo un posicionamiento nulo. Se presenta una propuesta preliminar para conseguir el posicionamiento ideal “Clínica Maza – Especialidad en odontología, centro odontológico especialista en ortodoncia que utiliza material 100% americano” y por último se realiza el diseño de investigación tanto al asunto (Clínica Maza), al público objetivo y a la competencia.

En el capítulo II titulado Resultados de la Investigación, se halla el resultado obtenido en cuanto a la Clínica donde se realizó un análisis en base a las 7 P’s, del servicio, de igual manera se obtuvo el resultado en cuanto al público objetivo el cual muestra interés por los tratamiento de ortodoncia y al material utilizado; finalmente obtuvimos el resultado en cuanto a la competencia, posicionamiento con el uso de material americano no encontramos competencia directa. Esta investigación ayudó a la elaboración de las propuestas.

Luego de haber obtenido los resultados en el capítulo III titulado Propuesta Definitiva, se encontrará la propuesta final la cual lleva la misma denominación que el título de tesis, con la que podrá conseguir el posicionamiento ideal a través de 9 acciones, respetando el cronograma del mes de Agosto a Noviembre del 2017, el control de evaluación supervisado y por último el presupuesto de S/.15 202.94.

Para el capítulo IV titulado Ejecución, se presentó un video promocional para dar a conocer que los malos materiales en ortodoncia están hechos de lata de gaseosa.

Palabras Claves: Campaña publicitaria, posicionamiento, ortodoncia, material, odontología.

ABSTRACT

This work entitled "ADVERTISING CAMPAIGN FOR THE REPOSITIONING OF THE CLINIC MAZA-SPECIALTY DENTISTRY IN YOUNG PEOPLE OF 20 TO 34 YEARS. AREQUIPA 2017" was developed by Claudia Gabriela Canazas Torres and Carmen Fabiola Zárate Cáceres.

In Chapter I, entitled Project of Thesis, can be known that Clínica Maza - Specialty Dentistry, has a certified specialist and works with 100% American material; but only 1.69% of males and females between 20 and 24 years old and 2.28% of males and females between 25 and 34 years of the socioeconomic sector AB of Arequipa Metropolitana knows it; having zero positioning. A preliminary proposal is presented to achieve the ideal positioning "Clínica Maza - Specialty in dentistry, dental center specialized in orthodontics that uses 100% American material". Finally, the research design is done both to the subject (Clínica Maza), to the target public and competition.

In Chapter II, entitled Results of the Investigation, the result obtained in terms of the Clinic where an analysis based on the 7 P's of the service was found. As the same way was obtained the result in terms of the target audience which shows interest by orthodontic treatment and the material used. As a final step, the result in terms of competition has been obtained, positioning with the use of American material. No direct competition has been found. This research helped to prepare the proposals.

After obtaining the results in chapter III, entitled Definitive Proposal, the final proposal will be found. It has the same name as the thesis title; thereby, the ideal positioning through 9 actions can be achieved, respecting the schedule of the month from August to November 2017, supervised evaluation control and finally the budget of S/. 15 202.94.

For chapter IV, entitled Execution, a promotional video was presented to make known that the bad materials in orthodontics are made of can of soda.

Keywords: Advertising campaign, positioning, orthodontics, material, dentistry.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado “CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MAZA-ESPECIALIDAD ODONTOLOGÍA EN JÓVENES DE 20 A 34 AÑOS. AREQUIPA 2017” fue desarrollado por Claudia Gabriela Canazas Torres y Carmen Fabiola Zárate Cáceres con la ayuda del Gerente General y la administradora de Clínica Maza quienes nos brindaron la información necesaria para conocerla a fondo, además de nuestro asesor quien nos orientó durante todo el proceso.

Se ha realizado el presente trabajo en vista de que toda cuenta tiene un problema o una oportunidad para realizar una campaña publicitaria, en nuestro caso, después de relizar la parte de la investigación descubrimos que la Clínica Maza tiene un problema en cuanto a posicionamiento la cual debe ser solucionada con nuestra propuesta.

Para el desarrollo del mismo se ha elaborado cuatro capítulos, siendo el primero de ellos sobre el proyecto de tesis en sí, donde se analizará a la Clínica y el contexto en el que se encuentra, para luego identificar el problema y elaborar una propuesta preliminar la cual deberá solucionarlo, la propuesta tendrá objetivos claros, una descripción detallada, con las acciones que se desarrollarán y también el diseño de toda la investigación, los indicadores y encuestas que fueron aplicadas.

El segundo capítulo consta de los Resultados de la Investigación, se hallará el resultado obtenido del análisis del asunto, del público objetivo y de la competencia; información que fue clave para realizar nuestra propuesta.

En el tercer capítulo es donde se elaborará la propuesta definitiva, la descripción de cada una de las acciones, de cómo serán aplicadas y de qué manera éstas ayudarán a lograr los objetivos planteados.

Se ha consignado en el último capítulo la ejecución de la propuesta, donde se presentará una de las piezas propuestas para la acción de los videos, también se encontrarán las conclusiones y sugerencias las tanto para la Clínica Maza como para la Escuela profesional, los libros en los cuales buscamos información para desarrollar el presente trabajo y anexos.



CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS

1.1. ÁREA DE INTERVENCIÓN

1.1.1. Problema

Para diciembre del 2016, el 1.69% varones y mujeres entre 20 a 24 años y el 2.28% varones y mujeres entre 25 a 34 años del sector socioeconómico AB de Arequipa Metropolitana encuestados, conoce a Clínica Maza; lo cual significa que el posicionamiento actual es nulo y el ingreso de nuevos pacientes es inestable.

1.1.2. Contexto

Quizás la odontología sea considerada como una de las nuevas especialidades dentro de la medicina, sin embargo como tratamiento o ciencia que cuida la salud bucal sus inicios se dieron desde tiempos remotos donde nuestros antepasados ya cuidaban o realizaban procesos odontológicos.

Al ser una especialidad médica muy importante, también es considerada imprescindible para el ser humano, es decir que absolutamente todos debemos visitar a un odontólogo al menos una vez en nuestras vidas.

Con el pasar de los años y avances tecnológicos se han ido creando y facilitando nuevos procesos, pero estos años han hecho también que la odontología no sea solamente para una salud óptima, si no también para verse bien estéticamente, especialmente con la ortodoncia, la cual desde tiempos remotos ha sido el tratamiento odontológico con mayor demanda y con mejores resultados, siendo también el que requiere mayor inversión y mayor tiempo.

Los materiales e instrumentos necesarios para llevar a cabo estos procedimientos son considerados de alguna manera elevados en sus costos, por lo que actualmente mantener una salud bucal adecuada o simplemente tener la “sonrisa perfecta”, requiere de una inversión económica significativa y aún mucho más si se requiere de calidad.

Existen varios países de procedencia para obtener estos materiales, China, Brasil y Estados Unidos, diferenciados cada uno en la calidad del otro, lo cual se ve representado en su costo, por lo que el mejor material es considerado el americano.

En la ciudad de Arequipa existen incontables establecimientos que se dedican a brindar dichos tratamientos, siendo el de mayor demanda, la ortodoncia; sin embargo muchos de ellos no trabajan con el mejor material, lo cual podría traer consecuencias a futuro.

Existen también algunas clínicas reconocidas que dicen brindar el mejor servicio con el mejor material y de alta calidad, lo cual también representa tener costos elevados. Clínica Maza es una de las pocas dedicadas a ese rubro, que utilizan material americano, considerado el mejor.

Clínica Maza tiene convenios con algunas instituciones como el Club internacional, Lypozone E.I.R.L., Euroidiomas y Universidad de Tarapacá.

El slogan de la Clínica desde su fundación es “Tu salud es nuestra misión“. La Clínica Maza está dirigida por el Magister en Servicios de Salud - Magister en Docencia Superior-Doctor en Salud Pública y Especialista en Ortodoncia y Ortopedia Maxilar el Dr. Jorge Richard Maza Sánchez y su objetivo principal es el de brindar un servicio de calidad profesional y material en salud odontológica en la ciudad de Arequipa.

1.1.2.1. Visión de la Clínica Maza¹

Generar confianza en nuestros pacientes satisfaciendo sus requerimientos en un tiempo óptimo reduciendo al mínimo el estrés que puede significar una visita al médico u odontólogo, utilizando métodos de relajación y distracción de tal manera que cada paciente concluya sus tratamientos a su entera satisfacción y sea el mismo

¹ Clínica Maza. Página web. <http://clinicamaza.com>

quien nos recomienda a personas de su entorno y así se forma una cadena continua de clientes satisfechos.

1.1.2.2. Misión de la Clínica Maza²

Nuestra misión es la de brindar un servicio de calidad con precios muy convenientes, en un ambiente agradable dando un servicio de excelencia a todos nuestros pacientes y a las personas que ponen su confianza en nosotros.

1.1.2.3. Valores de la Clínica Maza³

Clínica Maza promueve y practica una cultura de valores: Honestidad, Veracidad y Lealtad, basado en firmes principios de respeto hacia los demás.

1.1.2.4. Objetivos de la Clínica Maza⁴

- Ser la mejor clínica del país, tomada como referente en calidad y profesionalismo en los servicios que ofrece.
- Llevar a cabo nuestra actividad en base a una odontología integral, avanzada de calidad, capacitándonos constantemente, para ofrecer a nuestros pacientes la mejor atención, cubriendo sus expectativas en salud bucal, logrando éxito en todos los tratamientos iniciados.
- Establecer una cultura organizacional, que permita al personal desarrollarse y enfocarse en la satisfacción plena de los clientes.

² Clínica Maza. Página web. <http://clinicamaza.com>

³ Ibid

⁴ Ibid

1.1.2.5. Metas de atención:

TABLA 1 :

Número de pacientes nuevos ABRIL 2015 -MARZO 2017

		PACIENTES NUEVOS	META	DIFERENCIA
2015	Abril	32	50	18
	Mayo	49	50	1
	Junio	37	50	13
	Julio	40	50	10
	Agosto	47	50	3
	Setiembre	48	50	2
	Octubre	40	50	10
	Noviembre	27	50	23
	Diciembre	27	50	23
2016	Enero	26	50	24
	Febrero	13	50	37
	Marzo	9	50	41
	Abril	12	50	38
	Mayo	13	50	37
	Junio	5	50	45
	Julio	17	50	33
	Agosto	28	50	22
	Setiembre	10	50	40
	Octubre	25	50	25
	Noviembre	11	50	39
	Diciembre	16	50	34
2017	Enero	22	50	28
	Febrero	16	50	34
	Marzo	21	50	29

Fuente: Registro pacientes nuevos

1.1.2.6. Competencia

1.1.2.6.1. EN CUANTO A MATERIAL CON EL QUE TRABAJA

A. Competidor directo:

- Centro odontológico Sobre La Roca⁵
- COA
- Ortodont

⁵ Los precios no coinciden con los materiales que dicen utilizar, esta información se obtuvo de las visitas realizadas a la competencia

B. Competidor indirecto

- ODAM
- Happy dent's
- Spa Odontológico
- Ortodont
- Multident

1.1.2.6.2. EN CUANTO A POSICIONAMIENTO-SERVICIO

A. Competidor directo:

- ODAM
- Happy Dent's
- Spa Odontológico

B. Competidor Indirecto

- Clínica Arequipa – Área odontológica
- Clínica San Juan de Dios – Área odontológica

1.1.2.6.3. EN CUANTO A POSICIONAMIENTO SEGÚN ENCUESTA-MATERIAL AMERICANO

A. Competidor directo:

- No existe

1.2. PROPUESTA PRELIMINAR

1.2.1. Denominación

Campaña publicitaria de reposicionamiento de la Clínica Maza - Especialidad Odontología en jóvenes de 20 a 34 años. Arequipa 2017

1.2.2. Justificación

Para diciembre del 2016, se obtuvo los siguientes resultados luego de aplicar una encuesta para conocer el posicionamiento de la marca "Clínica Maza": el 1.69% varones y mujeres entre 20 a 24 años y el 2.28% varones y mujeres entre 25 a 34 años del sector socioeconómico AB de Arequipa Metropolitana, conoce a Clínica Maza; lo cual significaba que el

posicionamiento actual era nulo y el ingreso de nuevos pacientes es inestable.

Consideramos que Clínica Maza de hacerse más conocida logrará alcanzar el cumplimiento de sus metas y posicionarse como un Centro Odontológico en usar material americano en tratamientos de ortodoncia, ya que al implementar la campaña propuesta, nuestro público objetivo podría conocer los servicios y beneficios con los que cuenta clínica Maza y convencerse de que sería la mejor elección para realizarse tratamientos de ortodoncia.

Por ello, se plantea la siguiente propuesta, la cual consta de 9 acciones publicitarias con el fin de darle solución a este problema.

Nuestra propuesta se basa en generar un posicionamiento ideal mediante la calidad del material que usa la Clínica Maza en sus tratamientos de ortodoncia, la cual se presentó como oportunidad en la encuesta realizada, ya que más de la mitad de los encuestados reconocen EL MATERIAL AMERICANO como de vital importancia al momento de realizarse dichos tratamientos.

Si la Clínica Maza ejecuta la propuesta, obtendrá los siguientes beneficios:

- Reconocimiento de la Clínica Maza en el mercado, como un centro que usa material americano y de alta calidad en tratamientos de ortodoncia.
- Generar preferencia de marca por parte del target.
- Atraer clientes de la competencia.
- Incrementar número de pacientes nuevos.

Pero, si no ejecuta la propuesta, la Clínica corre el riesgo de:

- Usar sus recursos económicos invirtiendo en una publicidad con retorno bajo o nulo.
- No lograr un posicionamiento ideal que respalde a la marca Maza, bajo

*awareness*⁶.

- No lograr reconocimiento por parte del mercado potencial, lo que genera que la cantidad de nuevos clientes sea mínima.
- Clientes potenciales acudan a la competencia.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivos publicitarios:

1.3.1.1. Objetivo principal:

- Reposicionar a la Clínica Maza en el 5.33%⁷ de hombres y mujeres influenciadores de compra entre 20 y 24 años y en el 2.51%⁸ de hombres y mujeres decisores de compra entre 25 y 34 años de Arequipa metropolitana; como un centro que utiliza material 100% americano en tratamientos de ortodoncia.

1.3.1.2. Objetivos secundarios:

- Consolidar la imagen de la Clínica Maza como una alternativa para recibir tratamientos odontológicos.
- Informar sobre la tecnología que utiliza en su servicio.
- Generar la publicidad de boca a boca en clientes nuevos.

1.3.1.3. Target:

- Hombres y mujeres entre 20 y 24 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia e influyen en la decisión de compra.
- Hombres y mujeres entre 25 y 34 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia y son decisores de compra.
- **Impacto:** La Clínica Maza utiliza 100% material americano.

⁶ Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

⁷ 749 personas de 14 064

⁸ 749 personas de 29 886

1.3.1.4. Alcance:

- 5.33% del universo influenciadores (749⁹ personas)
- 2.51% del universo decisores (749¹⁰ personas)
- 1.59% del universo influenciadores y decisores (700¹¹ personas)

1.3.1.5. Continuidad:

Agosto – Noviembre 2017

1.4. DESCRIPCIÓN

El objetivo de nuestra propuesta es posicionar a la Clínica Maza como la Clínica con los mejores materiales que brinda un servicio de calidad.

- **Investigación:** Donde se identificará el posicionamiento actual de la Clínica Maza, a través de una encuesta realizada a una muestra de su target.
- **Interpretación:** Luego de realizar las encuestas se procederá a analizar el resultado y sacar sus respectivas conclusiones.
- **Planificación de la campaña:** Seguidamente se llevará a cabo la planificación de la campaña, donde se describirán las acciones a realizarse con su respectivo cronograma y presupuesto.
- **Ejecución y evaluación:** A continuación , se procederá a realizar el material y lo necesario para ejecutar las acciones , finalmente se realizarán las validaciones con especialistas.

De acuerdo al alcance que se desea lograr, escogimos las acciones publicitarias y los medios más convenientes:

⁹ Dato obtenido de calcular 5.33% de 14 064.

¹⁰ Dato obtenido de calcular 2.51% de 29 886.

¹¹ Dato obtenido de calcular 1.59% de 43 950.

1. Redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter e Instagram)

Utilizar las redes sociales nos ayudará a establecer y conservar una relación cercana con el target, ya que por este medio ellos podrán comunicarse con nosotros y además informarse a cerca de los servicios, beneficios y otros que compete a ella. Se realizarán publicaciones periódicas en las distintas redes con las que cuenta la Clínica actualmente, dándoles mayor movimiento para obtener mejores resultados.

Por otra parte, además de promocionar los servicios, se brindará información sobre los beneficios del uso de material americano con los que trabaja la Clínica, impartiendo conocimiento a cerca de la importancia de ello y las graves consecuencias que trae el uso de malos materiales en tratamientos de ortodoncia, generando confianza y atrayendo la atención del público objetivo.

2. Volantes

Esto ayudará a obtener un mejor posicionamiento y *awareness*, éstos serán repartidos a los clientes potenciales en la activación que se llevará a cabo, en éste se brindará mayor información sobre los servicios y beneficios de la Clínica Maza, especialmente tratamientos de ortodoncia.

3. Activación BTL y repartición de Merchandising

Para la obtención de Base de Datos y brindar información sobre los servicios de la Clínica Maza especialmente en tratamientos de ortodoncia, el material americano que utiliza y las graves consecuencias que trae el uso de malos materiales.

La activación se denominará “Dientes de lata”, denominación que se le dio por el precio que poseen los brackets tradicionales con el que trabaja la mayoría de ortodontistas (menos de S/.20) y en la cual se repartirá *merchandising* (lapiceros, libretas, stickers, y agendas) y se sorteará un dscto de 20% en un tratamiento de ortodoncia. Se contará con la presencia del artista (imagen publicitaria) quien

explicará estas diferencias y firmará autógrafos a quienes llenen una ficha con datos personales. Se creará un evento en Facebook para su difusión.

4. Video Institucional

Producido con el fin de informar sobre los servicios y profesionales con los que cuenta la Clínica y así generar *awareness* y posicionamiento.

5. Videos promocionales

Producidos con el fin de promocionar el servicio “estrella” de la Clínica, el material con el que cuenta utilizando a la imagen de la Clínica.

6. Videos educativos

Producidos con el fin de educar a la población, acerca de las consecuencias del uso de malos materiales en ortodoncia, los cuales estarán en el canal de Youtube y además de reproducirán en la sala de espera de la Clínica.

7. Videos testimoniales

Producidos con el fin de contar historias reales, acerca de experiencias de tratamientos con material americano en la Clínica y cómo éste cambió su situación después de haber utilizado otro material.

8. Banner

Ubicado de manera permanente en la entrada de la Clínica y en la activación que se realizará, el cual servirá para identificar la Clínica, servicios y beneficios.

9. Imagen de campaña (líder de opinión)

Se buscará a una persona reconocida por la población arequipeña, la cual debe representar a la Clínica y será imagen de ésta en todo el ámbito publicitario.

1.5. VIABILIDADES

1.5.1. Viabilidad Humana:

La propuesta es viable humanamente porque se cuenta con personas dispuestas a trabajar en equipo y además están dispuestos a contratar al personal necesario.

De requerir nuestros servicios nosotras, egresadas de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia nos encargáramos de la planificación, ejecución y control de la propuesta, de no ser así se debería contratar un especialista en publicidad y marketing para realizar las actividades propuestas además de un relacionista público.

El gerente Jorge Richard Maza facilitará el desarrollo de las acciones planteadas para la propuesta y verificarán el cumplimiento del objetivo.

El personal administrativo colaborará activamente en el desarrollo cada una de las acciones publicitarias.

1.5.2. Viabilidad Técnica:

La propuesta es viable técnicamente porque el personal que se contrataría para esto tendrá las facilidades de equipo como:

Cámaras fotográficas y trípodes para el registro de vídeos y fotografías.

Laptops con softwares para diseño gráfico (Adobe Illustrator), retoque de fotografías (Adobe Photoshop) y edición de video (Adobe Premiere y Adobe After Effects).

1.5.3. Viabilidad financiera:

La propuesta es viable financieramente ya que el presupuesto que maneja la Clínica Maza para promoción es de S/.20 000.¹²

¹² Dato obtenido de la entrevista con Kattia Salazar – Administradora de la Clínica Maza.

1.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Asunto

TABLA 2: *Diseño de Investigación Clínica Maza*

INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTOS
Servicio	Clínica Maza- Pacientes reales	Encuesta de Satisfacción
Precio	Administradora (Katia Salazar)	Entrevista
Distribución (ubicación, horario de atención)	Administradora (Katia Salazar)	Entrevista
Publicidad (antecedentes, manual de identidad)	Administradora (Katia Salazar)	Entrevista
Satisfacción	Pacientes Clínica Maza	Encuesta
Posicionamiento	Administradora (Katia Salazar)	Entrevista
	Pacientes Clínica Maza	Encuesta
Metas de atención	Administradora (Katia Salazar)	Entrevista
Material utilizado	Dr. Jorge Maza	Entrevista

Fuente: Elaboración Propia

1.6.2. Público objetivo

1.6.2.1. Enunciado

Hombres y mujeres de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB de 20 a 34 años.

1.6.2.2. Indicadores

TABLA 3: *Indicadores*

VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CONOCIMIENTO DE MARCA (INDEPENDIENTE)	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Promoción R.R.P.P. 	Encuesta	Cuestionario
	Análisis de mercado externo	<ul style="list-style-type: none"> Oferta Demanda 		
	Perfil de medios	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de medio Frecuencia de uso 		
PERCEPCIÓN DE MARCA (DEPENDIENTE)	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Valores/personalidad/características Justificadores Puntos de diferencia Identidad visual 		
	Razones de compra	<ul style="list-style-type: none"> Funcional Físico Financiero Social Psicológico oportunidad 		
	Precio ¹³	<ul style="list-style-type: none"> Formas de pago 		

Fuente: Elaboración Propia

¹³ Indicador solamente considerado para público objetivo de 25 a 34 años.

1.6.2.3. Instrumentos (Encuestas)

TABLA 4: Cuestionario para público objetivo de 20 a 24 años (Influenciador).

Tipo De Investigación		Exploratoria - descriptiva			
Investigadores	Claudia Canazas Torres Fabiola Zárate Cáceres		Día de Aplicación	20 Al 24 De Octubre	
	Hora	Mañana, Tarde Y Noche			
	Lugar	UCSM UCSP			
Metodología	Cualicuantitativa				
Técnica Empleada	Encuesta				
Instrumento	Cuestionario	Estructura	Estructurado		
		Aplicación	Entrevista Personal - Asistida		
Diseño De La Muestra	Características	Universo	Universitarios		
		Marco Muestral:	Sexo	Hombres Y Mujeres	
			Edad	De 20 A 24 Años	
			Estado Civil	Estado Civil Variado (Múltiple)	
			Nivel Socioeconómico	Clase A Y B	
	Características Básicas				
	Tamaño De La Muestra	Aplicativas 118 Encuestas			
Universo	13 792 Varones y Mujeres NSE AB				
Objetivos de la Investigación					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el nivel de interés por tratamientos de ortodoncia en éste segmento. 2. Identificar el posicionamiento actual de marca 3. Saber el nivel de confianza que éste segmento tiene por el material americano. 4. Identificar los medios mas usados para poder informarles sobre la Clínica. 5. Conocer la percepción de las acciones publicitarias de la Clínica. 6. Identificar si este segmento conoce la ventaja diferencial de la Clínica. 					

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 5: Cuestionario para público objetivo de 25 a 34 años (Decisor).

Tipo De Investigación		Exploratoria - descriptiva			
Investigadores	Claudia Canazas Torres Fabiola Zárate Cáceres		Día de Aplicación	20 Al 24 De Octubre	
	Hora	Mañana, Tarde Y Noche			
	Lugar	Salida de centros comerciales Salida de centros de educación Inicial			
Metodología	Cualicuantitativa				
Técnica Empleada	Encuesta				
Instrumento	Cuestionario	Estructura	Estructurado		
		Aplicación	Entrevista Personal - Asistida		
Diseño De La Muestra	Características	Universo	-Egresados -Padres De Familia		
		Marco Muestral	Sexo	Hombres Y Mujeres	
			Edad	De 25 A 34 Años	
			Estado Civil	Estado Civil Variado (Múltiple)	
			Nivel Socioeconómico	Clase A Y B	
	Características Básicas				
	Tamaño De La Muestra	Aplicativas 263 Encuestas			
Universo	30 160 Varones y Mujeres NSE AB				
Objetivos De La Investigación					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el nivel de interés por tratamientos de ortodoncia en éste segmento. 2. Identificar el posicionamiento actual de marca 3. Saber el nivel de confianza que éste segmento tiene por el material americano. 4. Identificar los medios mas usados para poder informarles sobre la Clínica. 5. Conocer la percepción de las acciones publicitarias de la Clínica. 6. Identificar si este segmento conoce la ventaja diferencial de la Clínica. 7. Conocer las preferencias de formas de pago. 8. Conocer la percepción y nivel de aceptación de los precios de los tratamientos. 					

Fuente: Elaboración Propia

ENCUESTAS – CLIENTES POTENCIALES

Público Influenciador (Varones y mujeres de 20 a 24 años AB Arequipa metropolitana)

Buenos días/ tardes/noches.

Estamos realizando una investigación sobre la Clínica Maza y nos gustaría saber cuánto conoces sobre ésta. La encuesta te tomará 5 minutos y tus respuestas serán totalmente anónimas.

Muchas gracias, valoraremos tu tiempo.

Edad	
-------------	--

Encuesta Nro.	
--------------------------	--

1. ¿Está pensando o ha pensado recibir un tratamiento de ortodoncia?

A. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 3)
B. No (PASAR A LA PREGUNTA 2)

2. ¿Por qué no?

--

3. ¿Qué nivel de confianza le da al material Chino, americano y brasilero?

	ALTO	REGULAR	BAJO
Chino			
Americano			
Brasilero			

4. ¿Conoce la Clínica Maza?

A. Sí
B. No (PASAR A LA PREGUNTA 8)

5. ¿Qué sabe de ella?

--

6. ¿Qué la diferencia de otras?

--

7. ¿Alguna vez ha visto alguna publicidad de la Clínica Maza?

A. Si	¿Dónde?
B. No	

8. ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?

Redes sociales	Whatsapp						
	YouTube						
	Facebook	Horario	Todo el día				
			6:00 a 9:00 am				
			9:00 a 11:00 am				
			11:00-1:00pm				
			1:00-3:00pm				
			3:00-5:00pm				
			5:00-7:00pm				
			7:00-9:00pm				
9:00-11:00pm							
Instagram							
Twitter							
Otro							
Correo electrónico	diario						
	Interdiario						
	1 vez a la semana						
	otro						
Televisión	Quatro TV		¿Qué programa?	Días	Lunes a viernes		
	Panamericana				Fines de semana		
	America Tv				Todos los días		
	ATV Sur						
	TV Mundo						
	Otro						
Revista	Semanalmente						
	Mensualmente						
	Cada 15 días						
	Otro						
Periódico	Lunes a viernes						
	Fines de semana						
	Todos los días						
Radio	La exitosa		Horario	Todo el día			
	Melodía			Mañana			
	Yaraví			Tarde			
	Otro			noche			

COMPETENCIA

9. ¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?

A. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 3)
B. No (PASAR A LA PREGUNTA 2)

10. ¿Por qué no? (PASAR A LA PREGUNTA 9)

--

11. ¿EnCuál y por qué?

--

12. ¿Está conforme con los precios de ésta Clínica?

A. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 5)
B. No (PASAR A LA PREGUNTA 6)

13. ¿Por qué SI?

--

14. ¿Por qué NO?

--

15. ¿A través de que medio se enteró de ésta Clínica?

A. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
B. Página Web
C. Volantes
D. Recomendación
E. Otros

16. Califique del 1 al 3 donde 1=malo y 3=bueno las siguientes características:

	1	2	3
Especialista			
Material Utilizado			
Atención			
Establecimiento			
Ubicación			

17. ¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?

A. Calidad de material
B. Especialista
C. Reconocimiento de la Clínica
D. Es cerca de mi casa o centro laboral
E. Se acomoda a mis horario

18. Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce

--	--	--

Público Decisor (Varones y mujeres de 25 a 34 años AB Arequipa)

Buenos días/ tardes/noches.

Estamos realizando una investigación sobre la Clínica Maza y nos gustaría saber cuánto conoces sobre ésta. La encuesta te tomará 5 minutos y tus respuestas serán totalmente anónimas.

Muchas gracias, valoraremos tu tiempo.

Edad	<input type="text"/>
-------------	----------------------

1. ¿Está pensando o ha pensado recibir un tratamiento de ortodoncia?

A. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 3)
B. No (PASAR A LA PREGUNTA 2)

2. ¿Por qué no?

<input type="text"/>

3. ¿Qué nivel de confianza le da al material Chino, americano y brasilero?

	ALTO	REGULAR	BAJO
Chino			
Americano			
Brasilero			

4. ¿Conoce la Clínica Maza?

A. Sí
B. No (PASAR A LA PREGUNTA 9)

5. ¿Qué sabe de ella?

<input type="text"/>

6. ¿Qué la diferencia de otras?

<input type="text"/>

7. ¿Alguna vez ha visto alguna publicidad de la Clínica Maza?

A. Si	¿Dónde?
B. No	

8. ¿Cómo considera el precio de sus tratamientos?

A. Bajos
B. Justos
C. Altos
D. No sabe/ No opina

9. ¿Qué forma de pago es de su preferencia?

A. Al contado	A. Tarjeta	Visa
		Amex
		Master Card
B. En cuotas	B. Efectivo	

10. ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?

Redes sociales	Whatsapp				
	YouTube				
	Facebook	Horario		Todo el día	
				6:00 a 9:00 am	
				9:00 a 11:00 am	
				11:00-1:00pm	
				1:00-3:00pm	
				3:00-5:00pm	
				5:00-7:00pm	
				7:00-9:00pm	
				9:00-11:00pm	
	Instagram				
	Twitter				
Otro					
Correo electrónico	diario				
	Interdiario				
	1 vez a la semana				
	otro				
Televisión	Quatro TV	¿Qué programa?	Días	Lunes a viernes	
	Panamericana			Fines de semana	
	America Tv				
	ATV Sur				
	TV Mundo				
	Otro				Todos los días
Revista	Semanalmente				
	Mensualmente				
	Cada 15 días				
	Otro				
Periódico	Lunes a viernes				
	Fines de semana				
	Todos los días				
Radio	La exitosa	Horario	Todo el día		
	Melodía		Mañana		
	Yaraví		Tarde		
	Otro		noche		

COMPETENCIA

11. ¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?

A. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 3)
B. No (PASAR A LA PREGUNTA 2)

12. ¿Por qué no? (PASAR A LA PREGUNTA 9)

--

13. ¿EnCuál y por qué?

--

14. ¿Está conforme con los precios de ésta Clínica?

A. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 5)
B. No (PASAR A LA PREGUNTA 6)

15. ¿Por qué SI?

--

16. ¿Por qué NO?

--

17. ¿A través de que medio se enteró de ésta Clínica?

A. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
B. Página Web
C. Volantes
D. Recomendación
E. Otros

18. Califique del 1 al 3 donde 1=malo y 3=bueno las siguientes características:

	1	2	3
Especialista			
Material Utilizado			
Atención			
Establecimiento			
Ubicación			

19. ¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?

A. Calidad de material
B. Especialista
C. Reconocimiento de la Clínica
D. Es cerca de mi casa o centro laboral
E. Se acomoda a mis horario

20. Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce

--	--	--

1.6.2.4. Unidades de estudio

1.6.2.4.1. Universo:

43 952¹⁴ varones y mujeres de 20 a 34 años del sector socioeconómico AB de Arequipa metropolitana.

1.6.2.4.2. Muestra para la encuesta:

381 encuestas¹⁵, de las cuales 118¹⁶ fueron para el público objetivo influenciador (20 a 24 años, AB, Arequipa) y 263¹⁷ para el público objetivo decisor (25 a 34 años AB, Arequipa), margen de error +/-5%, grado de confianza 95%.

1.6.3. Competencia

TABLA 6: *Diseño de investigación de Competidores*

COMPETIDOR	INDICADORES	INSTRUMENTO
Sobre La Roca	Servicio Material que utiliza Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta de público objetivo Ficha de análisis
ODAM	Servicio Material que utiliza Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta de público objetivo Ficha de análisis
Happy Dent's	Servicio Material que utiliza Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta de público objetivo Ficha de análisis
Spa Odontológico	Servicio Material que utiliza Precio Distribución	Encuesta de público objetivo Ficha de análisis

¹⁴ Dato obtenido de INEI, población Varones y Mujeres 20 a 34 años Arequipa Metropolitana, 2015

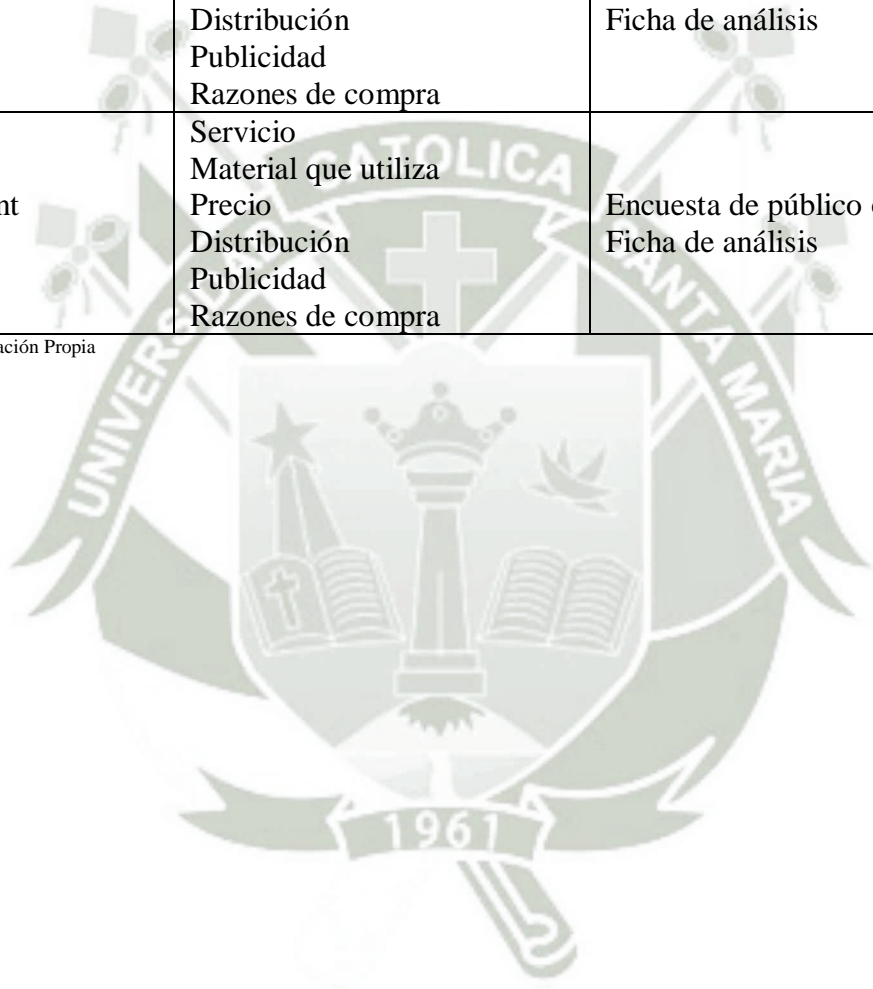
¹⁵ Muestra calculada en la Página de DATUM INTERNACIONAL al ingresar un margen de error de +-5% y el tamaño de la población (43 952).

¹⁶ 31% población de 20 a 24 años de 43 952

¹⁷ 69 % población de 25 a 34 años de 43 952

COMPETIDOR	INDICADORES	INSTRUMENTO
	Publicidad Razones de compra	
Ortodent	Servicio Material que utiliza Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta de público objetivo Ficha de análisis
Coa	Servicio Material que utiliza Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta de público objetivo Ficha de análisis
Multident	Servicio Material que utiliza Precio Distribución Publicidad Razones de compra	Encuesta de público objetivo Ficha de análisis

Fuente: Elaboración Propia





CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. RESULTADO DEL ASUNTO

2.1.1. Información básica de la Cuenta¹⁸

- ✓ **Razón social:** Grupo Maza
- ✓ **Marca:** Clínica Maza
- ✓ **RUC:** 20600254252
- ✓ **Tipo de comprobante:** Boleta y factura
- ✓ **Forma de pago:** Efectivo y crédito
- ✓ **Representante:** Katia Salazar – Gerente Administrativa

- ❖ **Concepción de la publicidad:** Piensa que es importante, más no conoce los procesos de esta.
- ❖ **En que se fija más en el trabajo publicitario:** Para la Gerente Administrativa: Katia Salazar, lo más importante es que contenga la información que ella requiere, no le da importancia al porqué de los colores ni la ubicación de la información, solo basta que a ella y al Dr. Maza les parezca correcto.
- ❖ **Antecedentes:**
 - Trabajó en la Universidad Católica de Santa María
 - Trabajó en ODAM
- ❖ **Celular:** 945 761 032
- ❖ **Horarios:**

Lunes a viernes de 8:00 a.m a 6:30 p.m
Sábados de 8:00 a.m a 12:00 p.m
- ❖ **Email:** administración@clinicamaza.com
- ❖ **Cumpleaños:** 11 de octubre

¹⁸ Información obtenida de la entrevista con Kattia Salazar-Administradora Clínica Maza

2.1.2. Historia

CLÍNICA MAZA, es una institución de salud que nació de la unión de una familia dedicada al servicio de la ciudadanía y el rubro de la Salud.

Con más de 10 años de experiencia en el sector odontológico, el Dr. Jorge R. Maza Sánchez, funda Clínica Maza, con el objetivo de servir junto a su equipo de trabajo a la población, con la premisa de ofrecer un servicio de calidad, y diferenciarse del resto de clínicas.

Asimismo cuenta con un consultorio de medicina familiar, el cual ofrece a nuestros pacientes la posibilidad de realizarse chequeos integrales, que junto con una buena salud bucal son la clave del éxito en el bienestar de cada individuo, siendo uno de los pilares de la clínica la prevención antes que la manifestación de cualquier dolencia o enfermedad que se pudo haber evitado o minimizado el daño.

Desde abril del 2015, Clínica Maza, abre sus puertas, para atender de forma integral a toda la población de Arequipa, teniendo sueños de expansión al sur y centro del país.

2.1.3. Visión

Generar confianza en nuestros pacientes satisfaciendo sus requerimientos en un tiempo óptimo reduciendo al mínimo el estrés que puede significar una visita al médico u odontólogo, utilizando métodos de relajación y distracción de tal manera que cada paciente concluya sus tratamientos a su entera satisfacción y sea el mismo quien nos recomienda a personas de su entorno y así se forma una cadena continua de clientes satisfechos.

2.1.4. Misión

Nuestra misión es la de brindar un servicio de calidad con precios muy convenientes, en un ambiente agradable dando un servicio de excelencia a todos nuestros pacientes y a las personas que ponen su confianza en nosotros.

2.1.5. Valores

Clínica Maza promueve y practica una cultura de valores: Honestidad, Veracidad y Lealtad, basado en firmes principio de respeto hacia los demás.

2.1.6. Objetivos

- Ser la mejor clínica del país, tomada como referente en calidad y profesionalismo en los servicios que ofrece.
- Llevar a cabo nuestra actividad en base a una odontología integral, avanzada de calidad, capacitándonos constantemente, para ofrecer a nuestros pacientes la mejor atención, cubriendo sus expectativas en salud bucal, logrando éxito en todos los tratamientos iniciados.
- Establecer una cultura organizacional, que permita al personal desarrollarse y enfocarse en la satisfacción plena de los clientes.

2.1.7. Proceso del servicio

Clínica Maza cuenta con una recepcionista quien está encargada de la programación de citas, las cuales también pueden ser por llamadas telefónicas, cuando llega un nuevo paciente, éste ingresa a consulta con el especialista después de haber realizado el pago de la consulta y haber registrado su información personal, de tratarse de un tratamiento de ortodoncia, el especialista solicitará una radiografía panorámica y lateral del paciente, brindándole la orden e informándole del descuento que éste obtendrá debido un acuerdo con el centro Oral X.

Una vez se cuente con la radiografía, el paciente ingresará nuevamente a consulta, sin necesidad de un nuevo pago. En consulta, el especialista revisará la radiografía y le indicará el tratamiento o tratamientos necesarios, le explicará las diferentes opciones, tiempo y costo de cada una de ellas. La administradora le entregará un presupuesto específico para que el paciente analice cada una de ellas y decidir si recibirá el tratamiento o no. En el caso que el paciente decida recibir el tratamiento, asistirá a una nueva consulta para dar inicio al tratamiento, pagando la inicial acordada y firmando un contrato de pago, tiempo y compromisos por ambas partes. El paciente recibirá controles de acuerdo la

indicación del especialista, en cada uno de estos el paciente será informado de su avance y técnicas implementadas.

Una vez terminado el tiempo pactado, el especialista informará si ya se obtendrá el alta o se aplazará el tiempo de tratamiento, de ser así no debe exceder un promedio de 2 meses. Una vez obtenido los resultados esperados el paciente obtendrá el alta sin olvidar que debe seguir con sus controles cada 6 meses para conservar una buena salud bucal.

2.1.8. Servicio¹⁹

La Clínica Maza, es un equipo de profesionales de salud con amplia experiencia en manejo de materiales y equipos con Tecnología de Vanguardia. En cuanto a la especialidad en odontología, cuenta con 1 especialista en ortodoncia y en ortopedia maxilofacial.: el Dr. Jorge Maza.

Brinda el servicio de tratamientos odontológicos para esto los materiales son parte necesaria e imprescindible. Uno de ellos es la ortodoncia y al ser éste su servicio principal, los materiales que se utilizan son de suma importancia, el que usa la Clínica Maza es 100% americano, el mejor en el mercado odontológico. Cuidan en todo momento la salud integral de sus pacientes, aplicando modernas técnicas para lograr tratamientos exitosos con calidad y durabilidad. Todo esto dentro de un ambiente cálido y comfortable, acompañado de una atención personalizada en todas las áreas.

La calidad del servicio es respaldada por la preparación del especialista Jorge Maza, su experiencia y el uso de materiales 100% americanos, los cuales son de mejor calidad que los chinos o brasileros. Según nuestra investigación el producto es percibido como uno de buena calidad es el material americano que se utiliza en cada uno de los tratamientos que ofrece la Clínica, el cual es uno de los pocos centros que ofrece este material en la ciudad de Arequipa.

¹⁹ Información obtenida de la página web de Clínica Maza. <http://clinicamaza.com>

TABLA 7:
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F.1. Cuenta con material 100% americano, garantía en los productos.</p> <p>F.2. El público real reconoce la buena atención y por ende la recomendación.</p> <p>F.3. Calidad del servicio.</p> <p>F.4. Especialista en Ortopedia y Maxilofacial.</p>	<p>D.1. Precios altos, debido a la calidad del material que se utiliza.</p> <p>D.2. Bajo reconocimiento de la clínica en Arequipa.</p> <p>D.3. Los consultorios de la Clínica se encuentran dentro de un edificio, lo cual reduce la posibilidad de visita de clientes nuevos, al no tener una ubicación directa a la calle además que el espacio es reducido.</p>
LISTA DE OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O.1. Ser reconocidos por ser uno de los centros que usa material americano y de alta calidad.</p> <p>O.2. Conseguir nuevos clientes a través de la recomendación por parte de los clientes reales.</p> <p>O.3. Clínica Maza puede ser reconocida por ser una clínica que brinda servicio personalizado.</p> <p>O.4. Existen muy pocos especialistas reconocidos por el COP²⁰ en la ciudad de Arequipa.</p>	<p>O.1. – F.1. Aplicación de avances médicos y odontológicos en nuestros tratamientos, que vuelvan más competitiva la atención en la Clínica, utilizando el material americano, el mejor del mercado.</p> <p>O.2. - F.2. Estrategia de fidelización al cliente.</p> <p>O.3. – F.3. Ofrecer un servicio de calidad personalizado, en el que el paciente se sienta protagonista y como en casa, factor que no todas las clínicas dentales ofrecen, dotando a todos los servicios y tratamientos de exclusividad con los pacientes, así buscando una diferenciación con los competidores.</p> <p>O.4. – F.4. Informar al público, lo importante que es el que los especialistas estén reconocidos por el COP, y promocionar el especialista con el que cuenta Clínica Maza.</p>	<p>O.1. – D.1. Realizar una campaña de concientización donde nuestro público potencial reconozca la importancia del uso de material americano en cada uno de los tratamientos odontológicos.</p> <p>O.2.–D.2. Generar posicionamiento a través de la recomendación de nuestros clientes, donde se recalque el buen servicio, calidad y atención que ofrece</p> <p>O.3. – D.3. Recaltar en nuestras publicaciones el servicio personalizado que tiene la clínica en comparación a las clínicas que se encuentran en el entorno.</p> <p>O.2. - D.3. Buscar un nuevo local más amplio y en una zona comercial.</p>
LISTA DE AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A.1. Competencia desleal por otros profesionales del rubro, que economizan en materiales de mala calidad, y ofrecen tratamientos demasiado baratos a los pacientes.</p> <p>A.2. Renombre de otras clínicas con mayor antigüedad.</p> <p>A.3. Entrada de nuevos competidores, hemos podido analizar como existe una gran amenaza en el número de recién titulados que pueden ofrecer sus servicios a un menor coste.</p>	<p>A.1. –F.1. Enfatizar que el material americano es el mejor material en los diferentes tratamientos odontológicos, y que el precio es lo de menos cuando de por medio esta tu salud.</p> <p>A.2. –F.3. Enfatizar en nuestras publicaciones que, a pesar de ser una nueva clínica, tenemos el mejor servicio y pueden confiar en el trabajo que realiza la Clínica.</p> <p>A.3. – F.4. Dar a conocer que contamos con especialistas, y la salud no es cosa de juego y por ello debes confiar en una persona que esté debidamente capacitada.</p>	<p>A.1. – D.2. Campaña la cual ataque o disminuya la falta de posicionamiento, la falta de importancia de información de material y especialista.</p>

Fuente: Elaboración propia

²⁰ Colegio Odontológico del Perú

2.1.8.1. Profilaxis

También conocida como limpieza dental, la cual consiste en eliminar toda la placa bacteriana y sarro formado alrededor de los dientes, se recomienda realizarse ese tratamiento periódicamente para mantener una buena salud bucal.

2.1.8.2. Blanqueamiento Dental

El blanqueamiento dental es un tratamiento netamente estético, el cual mejora la sonrisa del paciente dándole el tono de blanco que el paciente prefiera.

2.1.8.3. Obturaciones simples

También conocidas como obturaciones directas, las cuales consisten en curar los dientes dañados y restaurarlos, se debe tapar las cavidades ocasionadas por las caries, una sola visita al odontólogo será suficiente.

2.1.8.4. Obturaciones compuestas

También conocidas como obturaciones indirectas, las cuales consisten en curar y restaurar los dientes dañados, a diferencia de las obturaciones simples, las compuestas requieren de al menos 2 visitas al odontólogo ya que son más complejas, también se realizan las carillas y coronas para devolverle el aspecto natural habitual a la pieza dañada.

2.1.8.5. Ortodoncia Brackets Metálicos

La ortodoncia es una especialidad odontológica, la cual consiste en la corrección de la posición de los dientes y huesos, ya que conservar los dientes en una mala posición no permiten conseguir una limpieza adecuada, lo que a largo plazo podría ocasionar pérdida de piezas dentales a consecuencia de la caries.

En el caso de los Brackets metálicos, éstos son los tradicionales y más usados por la población, es la más eficaz pero no la más estética.

2.1.8.6. Ortodoncia Brackets Zafiro

La ortodoncia es una especialidad odontológica, la cual consiste en la corrección de la posición de los dientes y huesos, ya que conservar los dientes en una mala posición no

permiten conseguir una limpieza adecuada, lo que a largo plazo podría ocasionar pérdida de piezas dentales a consecuencia de la caries.

En el caso de los Brackets de Zafiro o brackets estéticos, éstos son un poco más costosos ya que por la transparencia del material pasan desapercibidos.

2.1.8.7. Ortopedia

Si bien es cierto pertenece a la misma especialidad que la ortodoncia, ésta se enfoca en el sano desarrollo y orientación de la estructura óseo facial, soluciona patologías relacionadas a malformaciones del esqueleto facial o que por algún accidente de haya producido un daño en ésta zona.

2.1.8.8. Endodoncias

Consiste en eliminar cuidadosamente el tejido inflamado y/o infectado del sistema de conductos de una pieza dental, para luego hacer la limpieza y finalmente el sellado hermético de estos.

2.1.8.9. Rehabilitación integral

Se logra a través de los diferentes tratamientos necesarios para conseguir su rehabilitación y devolverle la funcionalidad óptima, siguiendo protocolos establecidos en la diferentes áreas de la odontología como son: periodoncia, cirugía, operatoria, endodoncia, prótesis fija y prótesis removible.

2.1.8.10. Injerto óseo

Consiste en realizar una cirugía para colocar un hueso nuevo dentro de los espacios ubicados alrededor de un hueso roto o de defectos óseos.

2.1.8.11. Implantes

Se utilizan como sustitutos de la raíz dentaria donde luego se podrá colocar coronas o puentes que reemplazarán la pieza dentaria perdida.

2.1.8.12. Prostodoncia

Son tratamientos mediante prótesis de los dientes y/o estructuras circundantes lisiadas o pérdidas por diferentes causas; estas pueden ser fijas o removibles y también pueden ser parciales o completas, dependiendo del caso del paciente.

2.1.8.13. Gingivoplastia

Es un procedimiento quirúrgico relativamente simple y rápido, que busca corregir los problemas estéticos como por ejemplo, encías grandes (Sonrisa Gingival) que son muy notorias al momento de sonreír o encías que presentan asimetría entre unos dientes y otros.

2.1.8.14. Consultas

Proceso fundamental ante cualquier intervención, debido a que en él se realiza la exploración del paciente para así conocer el diagnóstico y a su vez poder establecer el tratamiento más eficaz.

2.1.9. Posicionamiento

2.1.9.1. Real: Nulo, sin embargo el porcentaje que la conoce (2.01%) la conoce como una Clínica odontológica.

2.1.9.2. Ideal: Clínica Maza – Especialidad en odontología, centro odontológico especialista en ortodoncia que utiliza material 100% americano.

2.1.10. Evidencias Físicas

Clínica Maza cuenta con una infraestructura pequeña pero debidamente acondicionada y estratégicamente ubicada en la ciudad de Arequipa, ya que se encuentra en una zona comercial (Av. Ejército).

Una recepcionista y administradora debidamente capacitadas para brindar la mejor atención, además que visten el correcto uniforme. Se cuenta con equipos de última tecnología en cuanto a odontología y también en entretenimiento para así mejorar la experiencia de visita a un odontólogo (tvs y audífonos bluetooth).

En la recepción se podrá encontrar material informativo tanto de la Clínica como de las principales alianzas, además obsequia lapiceros como parte del material promocional. En la sala de espera se encuentra un televisor LED, y los certificados de acreditación del especialista y del negocio.

2.1.10.1. Material

Existen muy poca información que compruebe que el material chino y brasilero son de muy mala calidad a comparación del americano, sin embargo hemos obtenido la investigación realizada por el Dr. Jorge Maza titulada **“EVALUACIÓN DE LOS GRADOS DE LIBERTAD DE TORQUE EN TRES MARCAS COMERCIALES DE BRACKETS METÁLICOS, AREQUIPA, 2016”**²¹, donde pudimos observar que las medidas necesarias para obtener buenos resultados solamente son óptimas en marcas americanas

2.1.11. Nivel de satisfacción de los pacientes actuales²²

La Clínica Maza realizó solo una encuesta de satisfacción a sus clientes reales en noviembre del 2016 cuyo resultado fue positivo; ya que los pacientes resaltaron la calidad del material, del profesional, el servicio y la atención, lo único negativo fue el local, Clínica Maza contaba con 73 pacientes, de quienes se obtuvo los siguientes resultados:

La edad de la mayoría (55%) de los pacientes oscila entre 25 y 41 años y (45%) Entre 16 y 24 años. Existe una mayor presencia en mujeres (63.64%).

De los pacientes de la Clínica, la mayoría (64%) se enteró por recomendación de un amigo, así mismo las redes sociales cumplieron un papel importante (18%), ya que también se enteraron por Facebook y por la página web (18%).

En cuanto a las razones de llevar un tratamiento odontológico, estética y salud son de igual importancia para el paciente. (45% y 55% respectivamente)

²¹ Tesis “EVALUACIÓN DE LOS GRADOS DE LIBERTAD DE TORQUE EN TRES MARCAS COMERCIALES DE BRACKETS METALICOS, AREQUIPA, 2016”, Jorge Maza 2016 .Ver anexo 02

²² Resultados obtenidos en encuesta de satisfacción. Ver anexo 01 y 02

La mayoría de pacientes (55%) decidieron atenderse en la Clínica por recomendación y otros (45%) por la calidad del material utilizado.

El tratamiento “estrella” de la Clínica es la ortodoncia ya que la mayoría de los pacientes (82%) lleva este tratamiento.

En cuanto a satisfacción, los pacientes puntúan al servicio con un promedio de 4.55/5, es decir el 91.68% como muy satisfecho y un 8.22% como satisfecho.

Todos los pacientes recomendarían el servicio (100%), la mayoría (50.68%) por el material utilizado.

En cuanto a aspectos a mejorar, la mayor parte de los pacientes (55%) mejorarían el local y otros (36%) la programación de citas.

Para los pacientes existen varias razones esenciales para elegir una Clínica odontológica, teniendo como prioridad el material que utiliza (73%), y el especialista (27%).

Después de haber tenido experiencias en otras clínicas odontológicas, a un gran número de pacientes (64%) no les agradó el material con el que trabajaba dicha clínica.

2.1.12. Antecedentes Publicitarios

2.1.12.1. Plan de medios utilizados

TABLA 8: *Plan de medios utilizados*

MEDIO	P.O.	TONO	FRECUENCIA	INVERSIÓN	MOTIVO	CONTROL	RESULTADOS	ALCANCE	
ON LINE	Página web	18-65 años	Racional	No hubo actualización	\$ 20.00 anuales	Hacer conocer al público acerca de la Clínica en general.	No existía ningún control	No se midió	
	Facebook	18-24 años	Sensorial y emocional	2 a 3 veces por semana / No contaba con una planificación, se hacía de manera irregular	S/. 250.00	Llamar la atención y generar intereses en el público para incrementar número de pacientes	Numero de "Me gusta" y estadística pero no se tenía el conocimiento del manejo de este.	-2425 likes a la página	2 933 de alcance
	Twitter	18-24 años	Sensorial y emocional	Solo hubo 2 publicaciones desde su creación	-----	Estar presente en la mayor cantidad de redes	No existía ningún control	No se midió	2 seguidores
	Instagram	18-24 años	Sensorial y emocional	Solamente habían realizado 9 desde su creación	-----	Estar presente en la mayor cantidad de redes	No existía ningún control	No se midió	20 seguidores
	Youtube	18-65 años	Racional	Solo se subió un video	-----	Mostrar videos del trabajo en la clínica	No existía ningún control	No se midió	22 reproducciones
OFF LINE	Campañas	Depende del tipo de campaña	Racional y sensorial	Se realizaron 5 campañas en diferentes colegios		Promocionar la Clínica		Número de personas que llegan a la clínica por una consulta	
	BTL	Depende del lugar	Racional y sensorial	Se realizaron 7 BTL's en diferentes colegios		Promocionar la Clínica		Número de personas que llegan a la clínica por una consulta	
	RRPP	Depende del lugar de visita	Racional	Las visitas de la Relación Pública fueron diarias a diferentes centros, empresas, etc.		Promocionar la Clínica		Número de personas que llegan a la clínica por una consulta	

Fuente: Elaboración Propia OCTUBRE 2016

2.1.12.2. Manual de identidad (logo, tarjetas de presentación)²³

La Agencia Publicitaria R2 fue quien realizó este manual, el cual cuenta con papelería y merchandising:

2.1.12.2.1. Logotipo:

Esta está inspirado en la familia, y la relación entre médico y paciente; además, que estéticamente el isotipo demuestra la “M”, letra inicial de MAZA. Y la tipografía creada exclusivamente para la clínica está basada en los dientes incisivos y caninos.

Para reforzar la idea de transmitir calidad y prestigio se utilizaron sombras para darle el efecto de tridimensionalidad y volumen. En cuanto al color el logotipo utiliza una escala de azules y grises; que representan salud, tranquilidad y protección. El color gris tecnología, elegancia, prestigio y calidad; el negro elegancia y contraste y por último el blanco pureza.



Figura 1. Captura de pantalla inspiración logo
(Fuente: Manual de Identidad Clínica Maza, Marzo 2017)



Figura 2. Captura de pantalla logo
(Fuente: Manual de Identidad Clínica Maza, Marzo 2017)

²³ Información obtenida del Manual de Identidad de Clínica Maza

2.1.12.2. Tarjeta de presentación:

Se tiene dos modelos: el primero muestra los colores azul y plomo; los cuales representan salud y prestigio, la parte frontal muestra solo el logo junto al slogan de la Clínica y el reverso el nombre del especialista, el teléfono, dirección y en la esquina superior izquierda el logo en menor tamaño; mostrando simplicidad. El segundo modelo es igual al primero pero en este caso los colores usados son el dorado y el negro, los cuales representan lujo y elegancia, cabe recalcar que esta segunda tarjeta es usada exclusivamente por el doctor Jorge Maza.

Figura 3. Captura de pantalla tarjeta de presentación
(Fuente: Manual de Identidad Clínica Maza, Marzo 2017)



2.1.12.3. Tríptico Informativo

Se contrató a la agencia publicitaria R2, la cual realizó este diseño el cual es netamente informativo y donde el color primordial es el azul y celeste, debido a que es el color representativo de Clínica Maza; por otro lado las imágenes que fueron usadas algunas fueron tomadas por la agencia y otras descargadas de internet.

Programas de tratamiento que ofrece NUESTRA CLÍNICA

Programa especial EN TRATAMIENTO DE ORTODONCIA

Clínica Maza ofrece tratamientos de ortodoncia con tecnología de punta tal como brackets transparentes como el élitico, tecnología computacional, y el uso de asociadores de titanio de la más espesura, todo esto diseñado para hacer su tratamiento rápido, más discreto, cómodo y conveniente. Nos esforzamos de utilizar tecnología de punta para brindarle a cada paciente una sonrisa espectacular.

Mejores resultados a cualquier edad

Si importar si está considerando realizarse ortodoncia por primera vez o si desea restaurar la sonrisa que tenía hace algunos años, nosotros podemos brindarle resultados excepcionales a pacientes de todas las edades. De hecho, cada día más adultos se benefician del tratamiento de ortodoncia. Nuestra meta es simple: brindarle a usted y a su familia las sonrisas hermosas y saludables que se merecen. Con la mejor tecnología que hace el tratamiento más rápido, fácil y cómodo que nunca.

PROGRAMA DE ORTODONCIA

- Evaluación
- Historia Clínica
- Radiografías
- Fotografías
- Fijación final de la ortodoncia
- Tratamiento completo de Ortodoncia con Brackets Americanos Bonded en resina superior e invisible.

TABLAS Y PRODUCCIONES ESPECIALES

Tratamiento completo de Ortodoncia Estética con Brackets transparentes de Zafiro Americanos Bonded en resina superior e invisible.

DESCUENTO EN LOS SIGUIENTES TRATAMIENTOS

- Coronas dentales de porcelana
- Puentes dentales puentes a totales
- Implantes dentales
- Cuidados con resina (europais o americana)
- Blanqueamiento dental Americano
- Endodoncias
- Perfilados con Ultrasonido de última generación

GARANTÍA DE NUESTROS SERVICIOS

Ofrecemos un sistema de GARANTÍA de los tratamientos realizados de 2 años. Para nosotros la salud dental de su familia es un compromiso que nos proporcione mantener en alto.

CLÍNICA MAZA
ESPECIALIDADES MÉDICO DENTISTAS

Tu salud es nuestra misión

www.clinicamaza.com

Av. Lima N° 100 esquina con Avenida Ejército
Edificio Nasya II 4to. Piso
Tel: (054) 272320 RPM: #999555953
www.clinicamaza.com

Av. Lima N° 100 esquina con Avenida Ejército
Edificio Nasya II 4to. Piso
Tel: (054) 272320 RPM: #999555953
www.clinicamaza.com

Figura 4. Tríptico Informativo – Parte de adelante
(Fuente: Clínica Maza, Marzo 2017)

Que hace diferente a CLÍNICA MAZA?

Nuestra Clínica Médica Dental le ofrece un gran ambiente de atención, así como un excelente equipo humano que trabaja con nosotros y se esfuerza día a día para asegurar que su visita sea provechosa y libre de la típica ansiedad que rodea cualquier visita al médico y/o dentista. Podemos satisfacer cualquier necesidad desde un diagnóstico y evaluación inicial hasta un tratamiento integral de su boca, así como una revisión médica, como parte de nuestros especialidades en medicina preventiva, integral y familiar; de esta manera usted podrá sentirse completamente seguro y satisfecho de todos los tratamientos que se realice con nosotros.

Sabemos que su agenda es apretada, así que nuestra clínica utiliza aparatos y técnicas que ayudan a reducir el número de citas y el tiempo total de su tratamiento, así mismo como otros programas respetando la hora de atención de cada paciente.

NUESTRO SISTEMA DE BIOSEGURIDAD DE HIGIENE GARANTIZA EL CUIDADO DE SU SALUD

Continuamos con un excelente sistema de bioseguridad y esterilización que garantiza la higiene y asepsia en todos nuestros procedimientos, es por ello que contamos en nuestros sillones dentales con el sistema antibacteriano B-SAFE, tecnología que le garantiza recibir un excelente tratamiento libre de bacterias y gérmenes.

De igual forma innovando en la tecnología de higiene en la sala, tenemos un sistema de esterilización a base de la autóxido, el cual supera ampliamente al antiguo método de esterilización en seco, eliminando el 100% la posibilidad de contaminación en nuestros tratamientos.

Tratamientos modernos con los MEJORES RESULTADOS

Nuestra Clínica pone a su alcance los siguientes servicios:

- Urgencias y emergencias Médicas y Dentales.
- Consultas de medicina preventiva.
- Consultas Médico-dental.
- Medicina Integral.
- Medicina Familiar.
- Medicina especializada.
- Prótesis: Fija (puentes, coronas, puentes de porcelana).
- Prótesis Removible (dentaduras sujetas por implantes que no se mueven, aparatos parciales removibles sin grandes metallas).
- Odontología Restauradora.
- Odontología Estética (estética dental, blanqueamiento dental, carillas de porcelana).
- Periodoncia (tratamiento de la genciva, sangrado de encías, movilidad de dientes, mal aliento, sangrado de encías).
- Odontopediatria y Prevención.
- Endodoncia (tratamiento de conductos radiculares).
- Cirugía Bucal (exodoncia de los muelas del juicio, eliminación de flemas, muelas fracturadas, quistes, etc).
- Ortodoncia (corrección de dientes mal posicionados, mala mordida, dientes soltos, etc)

www.clinicamaza.com

CLÍNICA MAZA | CLÍNICA MAZA

Figura 5. Tríptico Informativo – Parte de atrás
(Fuente: Clínica Maza, Marzo 2017)

2.1.12.4. Tríptico Campañas

Desde la apertura de la Clínica se pensó en realizar campañas de salud bucal en instituciones, y para ello era necesario crear unos trípticos donde se obtengan los datos personales de los pacientes y así generar una base de datos, además de un espacio donde se especifique los resultados de la evaluación gratuita y los tratamientos aconsejados.



Figura 6. Tríptico Campañas – Parte de adelante
(Fuente: Clínica Maza, Marzo 2017)



Figura 7. Tríptico Campañas – Parte de atrás
(Fuente: Clínica Maza, Marzo 2017)

El tríptico se desglosa en 2 partes, la parte de los datos del paciente para la Clínica y la parte de los resultados de la evaluación además del presupuesto y costos de cada uno de los tratamientos aconsejados para el paciente, además de un breve mensaje del Dr. Jorge Maza hacia el padre de familia.

2.1.12.5. Banner



Figura 8. Administrativos de Colegio junto al personal de Clínica Maza
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2015)

También cuentan con un banner el cual informa acerca de los servicios que ofrece, el horario de atención y los teléfonos para contactarse; este se encuentra en la entrada de la Clínica.

2.1.12.6. Campañas de salud bucal²⁴

Las campañas en instituciones donde se utilizaron los trípticos iniciales de la Clínica, fueron en distintos colegios e institutos, siendo el primero en el colegio Champagnat el 9 y 10 de septiembre del 2015, campaña de la cual 13 niños y sus padres de familia acudieron a la Clínica por una consulta y 1 inició tratamiento.



Figura 9. Banner
(Foto: Autoras de la tesis. Febrero 2017)



Figura 10. Profesores y personal Clínica Maza
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2015)



Figura 11. Alumna escuchando charla informativa
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2015)



Figura 12. Alumnos Instituto ESDIT
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2015)



Figura 13. Descarte de caries
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2015)

²⁴ Información obtenida de la página de Facebook de Clínica Maza y de la Base de datos de pacientes.

Instituto ESDIT el 24 de septiembre del 2015, campaña de la cual 7 jóvenes acudieron a la Clínica por una consulta y 1 inició tratamiento

UNITEK el 28 de septiembre del 2015, campaña de la cual 7 jóvenes acudieron a la Clínica por una consulta y 1 inició tratamiento.



Figura 14. Explicación de tríptico
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2015)



Figura 15. Alumno siendo evaluado
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2015)

En el colegio Neptali Valderrama en diciembre del 2015, campaña de la cual 6 jóvenes acudieron a la Clínica por una consulta pero ninguno inició un tratamiento.



Figura 16. Alumna siendo evaluada
(Foto: Katia Salazar. Diciembre 2015)



Figura 17. Alumnos con trípticos
(Foto: Katia Salazar. Diciembre 2015)

El último realizado fue en el colegio Nuestra Señora de la Macarena, donde más de 100 niños del nivel primario fueron evaluados, sin embargo al no ser un colegio de

nivel socioeconómico foco de la Clínica los resultados fueron poco favorables, pues ninguno de éstos niños ni sus padres de familia se contactaron con la Clínica por una consulta y mucho menos para iniciar un tratamiento.



Figura 18. Alumno siendo evaluado
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2016)



Figura 19. Alumnos con trípticos
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2016)



Figura 20. Alumno siendo evaluado
(Foto: Katia Salazar. Septiembre 2016)

Después de analizar todas las campañas de salud bucal, pudimos observar que la única campaña que obtuvo resultados fue el que se realizó en el colegio Champagnat, única institución dentro del mercado Meta de la Clínica, lo que nos hace ver que no hubo una buena segmentación de instituciones para realizar dichas campañas.

2.1.12.7. Redes sociales

2.1.12.7.1. Facebook

Uno de los medios de los cuales la Clínica no podía prescindir era el Facebook, página con la que cuenta desde su apertura, el año 2015, y dónde desde entonces se han hecho publicaciones relacionadas a los servicios que brinda la Clínica Maza, consejos y promociones, sin embargo no se han mantenido una línea gráfica ni se han utilizado fotografías propias si no bajadas de internet.



Figura 21. Captura de pantalla post de ortodoncia
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)



Fuente: Facebook
Figura 22. Captura de pantalla post de promoción
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 23. Captura de pantalla post de ortodoncia
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 24. Captura de pantalla promocionando servicio
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)

También información relevante a cerca de los materiales que se deben utilizar en tratamientos de ortodoncia, además de las graves consecuencias que traería no hacerlo.



Figura 25. Captura de pantalla post mala práctica de ortodoncia
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 26. Captura de pantalla post materiales de ortodoncia
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)

2.1.12.7.2. Instagram

Desde la apertura también se utilizó el Instagram, sin embargo se han realizado muy pocas publicaciones, las cuales eran sobre promociones, consejos. Las imágenes en su mayoría no son propias, y las publicaciones discontinuadas.



Figura 27. Captura de pantalla post curiosidades
(Fuente: Instagram Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 28. Captura de pantalla post de higiene bucal
(Fuente: Instagram Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 29. Captura de pantalla post curiosidades (Fuente: Instagram Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 30. Captura de pantalla post de promoción (Fuente: Instagram Clínica Maza, Abril 2017)

2.1.12.7.3. Twitter

En cuanto a Twitter, la realidad fue similar, inicialmente se hacían publicaciones sobre la Clínica, luego información sobre la importancia de utilizar un buen material, en Twitter al igual que Instagram no se mantuvo una periodicidad en publicaciones, lo que generó un bajo alcance.



Figura 31. Captura de pantalla post de ubicación (Fuente: Twitter Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 32. Captura de pantalla post de limpieza bucal (Fuente: Twitter Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 33. Captura de pantalla post de promoción (Fuente: Twitter Clínica Maza, Abril 2017)

2.1.12.8. Audiovisuales

En cuanto al recurso audiovisual, el primer video de Clínica Maza fue publicado en su canal de You Tube el 13 de Mayo del 2015 el cual mostraba los resultados de un tratamiento odontológico.

Los siguientes videos fueron de tipo promocional donde trabajó con algunos personajes de la farándula como: Eduardo “El Papi” Pastrana, Carlos Vélchez, Ivana Yturbe, Erick Sabater y Maju Mantilla; en el caso del primer personaje se contó con su presencia en una firma de autógrafos en el Real Plaza y un video promocional al igual que los siguientes personajes: cabe recalcar que también fueron publicados en la página de Facebook de Clínica Maza. Y por último, podemos encontrar un video institucional donde se muestra los servicios que ofrece la Clínica, la aparición de algunos famosos, el staff de especialistas y por último la dirección y teléfono.

Cada uno de los videos fue publicado en la página de Facebook y You Tube de Clínica Maza, teniendo gran acogida por parte de los seguidores de estas páginas.



Figura 34. Captura de pantalla post de promoción Eduardo “Papi” Pastrana
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 35. Captura de pantalla post de promoción Carlos Vélchez
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 36. Captura de pantalla post de promoción Erick Sabater
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 37. Captura de pantalla post de promoción Maju Mantilla
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 38. Captura de pantalla post de promoción Ivana Yturbe
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)

2.1.12.9. BTLS²⁵

Empresa BACKUS Y JOHNSTON:

Se realizó un BTL informativo el día 11 de julio del 2015, en el cual se explicó los servicios de Clínica Maza, se repartió volantes y flyers; además de ofrecer un descuento en tratamiento de ortodoncia. De este BTL acudieron 4 personas a la Clínica, de las cuales 2 realizaron un tratamiento.



Figura 39. Administrativos
(Foto: Katia Salazar, Julio 2015)

²⁵ Información obtenida de la Página de Facebook de Clínica Maza y Base de datos de pacientes

Club Internacional:

Fue el primer BTL realizado por la Clínica el 27 de mayo del 2015, en el cual solo se realizó la repartición de volantes y globos a los miembros del Club. De este BTL acudieron 5 personas de las cuales 3 realizaron un tratamiento.



Figura 40. Entrega de globos a miembros del Club
(Foto: Katia Salazar, Mayo 2015)

El día 28 de noviembre del 2015, se realizó el segundo BTL, donde también se entregó material informativo y globos. De este BTL acudieron 8 personas de las cuales 5 se realizaron un tratamiento.



Figura 41. Personal Clínica Maza
(Foto: Paola Sánchez, Noviembre 2015)

El tercer BTL se dio el día 08 de mayo del 2016, donde se contó con la presencia de la Miss Club Internacional; en dicho BTL se entregó flyers, trípticos y consultas gratuitas. De este BTL acudieron 12 personas de las cuales 6 se realizaron un tratamiento.



Figura 42. Miss Club Internacional haciendo entrega de trípticos
(Foto: Katia Salazar, Mayo 2016)

Y por último, el día 26 de noviembre del 2016 Clínica Maza participó en el Festival del Club Internacional donde también se entregó material informativo, lapiceros y globos a los asistentes. De este BTL acudieron 12 personas de las cuales 6 se realizaron un tratamiento.



Figura 43. Miembros del Club Internacional con trípticos
(Foto: Katia Salazar, Noviembre 2016)

Real Plaza:

Se llevó a cabo un BTL el día 18 de agosto del 2016 donde se tuvo la presencia del Eduardo “El Papi” Pastrana, conocido bailarín; donde se entregó material informativo y se llevó a su vez una firma de autógrafos. De este BTL acudieron 9 personas de las cuales sólo 2 se realizaron un tratamiento.



Figura 44. Eduardo Pastrana firmando autógrafos
(Foto: Katia Salazar, Agosto 2016)

IFB Certus:

Se realizó el 25 de noviembre del 2015 un BTL informativo, donde se entregó a los alumnos información acerca de los servicios que brinda Clínica Maza, a su vez se entregó volantes y trípticos. De este BTL acudieron 6 personas de las cuales solo 1 se realizó un tratamiento.



Figura 45. Personal entregando tríptico
(Foto: Paola Sánchez, Noviembre 2015)

2.1.12.10. Participación Auspicio Programa “Buen Dato TV”:

Para setiembre del 2016 Clínica Maza apostó por formar parte de los auspiciadores de un nuevo programa en el canal Quatro Tv, donde se contaría con la conducción de Andrea San Martín; dicho programa tendría diferentes temas a tratar: salud, belleza, entretenimiento y más.



Figura 46. Captura de pantalla post de programa de televisión
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)

2.1.12.11. Flyers

Como una de las acciones publicitarias que la Clínica Utilizó en el 2016, fueron los flyers, los cuales fueron repartidos utilizando la técnica de visita a domicilio a los alrededores de la Clínica, Yanahuara y Cayma.

En cuanto a la parte gráfica, utilizaron la imagen de los 4 personajes famosos con quienes realizaron piezas audiovisuales promocionales para la Clínica además de información importante de la Clínica (teléfono, dirección, redes sociales, página web) y los servicios de la Clínica, tanto en medicina como en odontología, y realiza precios especiales en Ortodoncia.



Figura 47. Flyer informativo – Parte de adelante
(Fuente: Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 48. Flyer informativo – Parte de atrás
(Fuente: Clínica Maza, Abril 2017)

2.1.12.12. Selección Médica

Tanto la Clínica Maza como el Dr. Jorge Maza tienen un espacio en ésta página desde noviembre del 2016, donde se brinda información sobre el especialista, y datos de contacto de la Clínica.



Figura 49. Captura de pantalla de la portada de página web Selección Médica
(Fuente: Página web, Abril 2017)



Figura 50. Captura de pantalla de la sección de Clínica Maza dentro de la página
(Fuente: Página web, Abril 2017)

 <p>HORARIO DE ATENCIÓN Previa Cita Lunes a Viernes: 10:00am a 1:00pm y de 3:00pm a 6:00pm Sábados: 10:00am a 3:00pm</p>	<p>CLINICA MAZA En Clínica Maza valoramos a nuestros pacientes, es por esto que solo utilizamos materiales de Estados Unidos en nuestros tratamientos, los cuales son los UNICOS, que garantizan la eliminación del riesgo de fracaso, por tener una validación certificada por la Asociación Dental Americana.</p> <p>DR. JORGE R. MAZA SÁNCHEZ COP 15828 Especialista en Ortodoncia y Ortopedia Maxilofacial</p> <p>Nuestro Doctor especialista en Ortodoncia y Ortopedia Maxilofacial, cuenta con Doctorado en Salud Pública, Maestría en Gerencia en Servicios de Salud, Maestría en Docencia Superior con Post-Grado en Perú, Colombia, Brasil, Argentina, España y Estados Unidos.</p> <p>MEDICINA En Clínica Maza, creemos que prevenir es vivir saludable! Es por esto que nuestros especialistas en medicina familiar y preventiva podrán detectar a tiempo posibles anomalías en el estado de su salud, siendo indispensable para ello chequeos integrales que permitan reducir el riesgo de aparición de una enfermedad cuando esta se encuentra en un estado avanzado e irreversible.</p>
--	--

Figura 51. Captura de la información de Clínica Maza
(Fuente: Página web, Abril 2017)

2.1.13. Utilización actual de medios de comunicación

Después de una entrevista con la Administradora Katia Salazar y el Dr. Jorge Maza, logramos determinar los medios de comunicación que utiliza actualmente la Clínica y serían de mucha utilidad para una campaña publicitaria futura.

Entre los medios virtuales disponibles están:

A. Facebook

El acceso a la página oficial de la Clínica Maza es sencillo, al introducir “Clínica Maza” en el buscador de Facebook. En la revisión realizada el 29 de marzo del 2017 se obtuvieron los siguientes resultados:



Figura 52. Captura de pantalla de búsqueda de Clínica Maza

(Fuente: Facebook, Abril 2017)

La clínica Maza aparece en primer lugar, tiene 2.958 likes. Cuenta con publicaciones de carácter informativo (especialista, cómo cuidar los dientes, eventos en los que estuvieron presentes), comercial (famosos recomendando la clínica) y promocional (descuentos en servicios). La frecuencia de su actualización es de 1 a 6 días, su tiempo de respuesta es entre 1 y 2 horas y su última publicación fue del 16 de marzo del 2017.

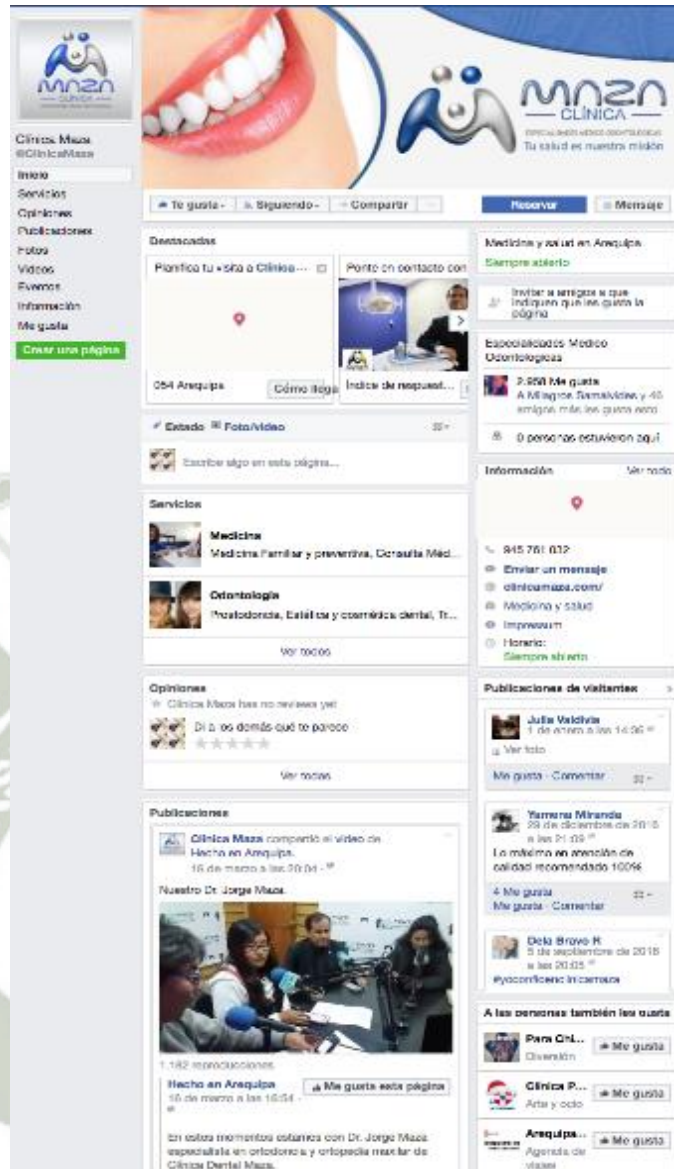


Figura 53. Captura de pantalla de Facebook de Clínica Maza
(Fuente: Facebook Clínica Maza, Abril 2017)

En segundo lugar está la Clínica PRP Mazatlán en Uruguay y en tercer lugar una Clínica de neurología en Mazatenango en Guatemala.

B. Instagram

La búsqueda de la cuenta oficial en Instagram resultó muy sencilla, debido a que solo existe una cuenta con este nombre; evitando así confusión. La búsqueda hecha el día 28 de Enero del 2017 tuvo como resultado lo siguiente:



Figura 54. Captura de pantalla de búsqueda de Instagram de Clínica Maza (Fuente: Instagram, Abril 2017)

La cuenta oficial fue creada el 03 de septiembre del 2016, es de tipo pública y cuenta con: 33 publicaciones (31 fotos y 2 videos), 72 seguidores y 4 seguidos. La frecuencia de publicación es semanal y su última publicación fue hace diez semanas (4 de enero 2017).



Figura 55. Captura de pantalla de portada de Instagram Clínica Maza (Fuente: Instagram Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 56. Captura de pantalla de post de Instagram de Clínica Maza (Fuente: Instagram Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 57. Captura de post de Instagram de Clínica Maza (Fuente: Instagram Clínica Maza, Abril 2017)

C. Twitter

En el caso de Twitter la búsqueda fue sencilla, al colocar “clinicamaza” en el buscador obtuvimos el siguiente resultado:

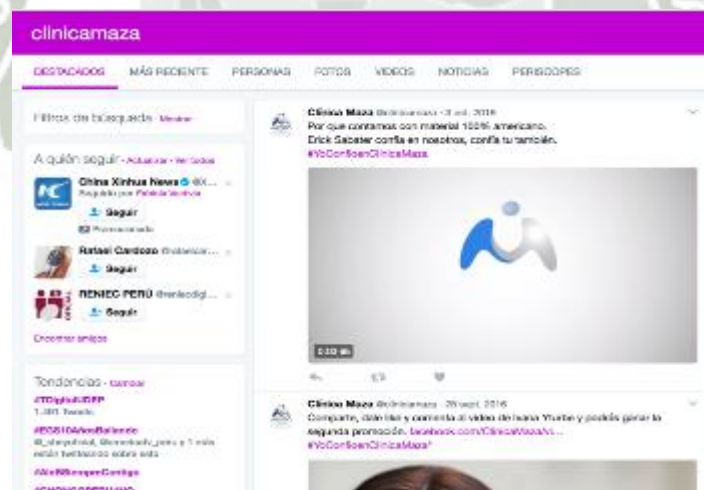


Figura 58. Captura de pantalla búsqueda Twitter de Clínica Maza (Fuente: TwitterClínica Maza, Abril 2017)

En destacados como primera publicación obtuvimos un video promocional de la Clínica publicado el 3 de octubre del 2016.

En la página de Twitter de la Clínica cuentan con 3 seguidores, 1 me gusta y 15 tweets. Siendo su último tweet el día 15 de diciembre del 2016. Las publicaciones son de carácter informativo y comercial.



Figura 59. Captura de pantalla de portada de Twitter de Clínica Maza
(Fuente: Twitter Clínica Maza, Abril 2017)

D. YouTube

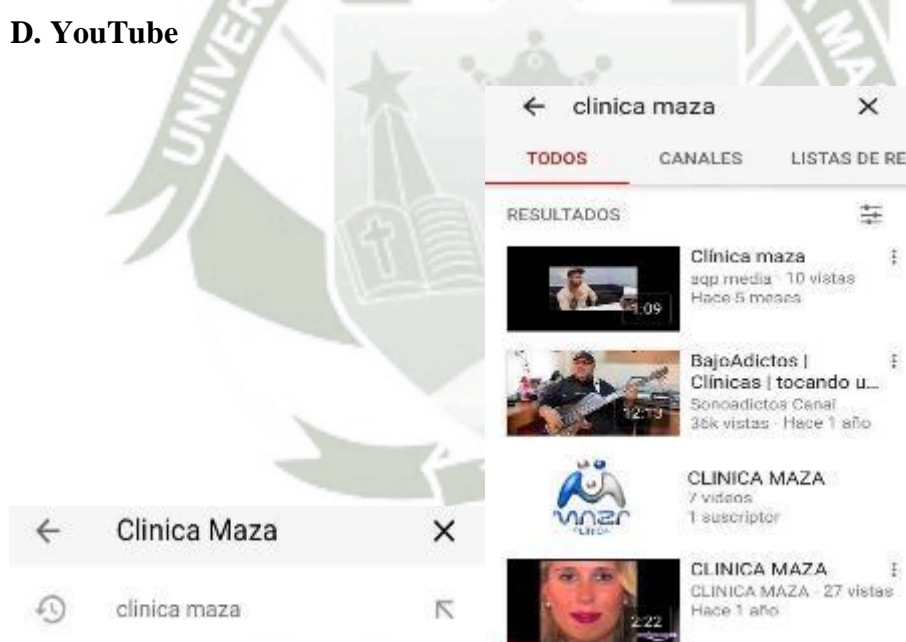


Figura 60. Captura de búsqueda de canal de Youtube Clínica Maza
(Fuente: Youtube, Abril 2017)

La búsqueda de la cuenta oficial de YouTube fue muy fácil, ya que solo obtuvimos un resultado.

En el canal oficial pudimos darnos cuenta que se creó el 13 de mayo del 2015, cuenta con 1 suscriptor y 7 videos (promocionales), la frecuencia de publicación es mensual.



Figura 61. Captura de pantalla de canal de Youtube
Clínica Maza
(Fuente: Youtube Clínica Maza, Abril 2017)

E. Sitio Web

Cuando buscamos “Clínica Maza” en el buscador de google en la investigación el día 29 de marzo del 2017 obtuvimos el siguiente resultado:

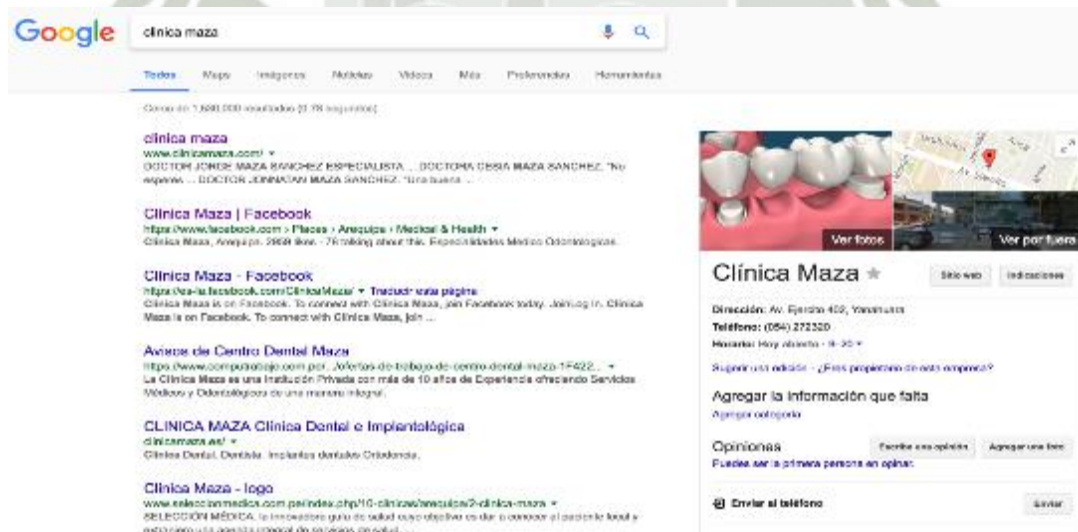


Figura 62. Captura de pantalla de búsqueda de Página
web de Clínica Maza
(Fuente: Goole, Abril 2017)

En primer lugar aparece la página web oficial de la Clínica Maza, y en el lado derecho se observa incluso los datos importantes de la Clínica (teléfono y dirección).

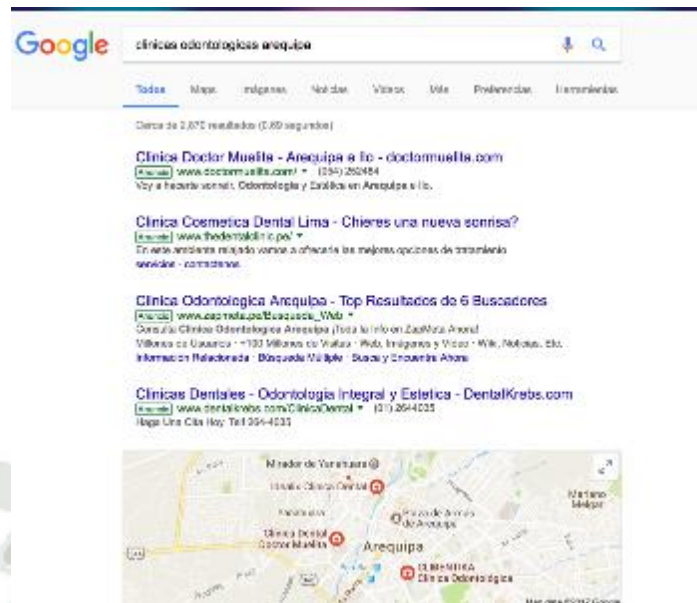


Figura 63. Captura de pantalla de encuentro de Página web de Clínica Maza
(Fuente: Google, Abril 2017)

Sin embargo al colocar “Clínicas odontológicas Arequipa”, en las 5 primeras páginas aparecieron los sitios web de otros centros más no el de la Clínica Maza, si no hasta la página número 8.



Figura 64. Captura de pantalla de búsqueda de Página web de Clínica Maza – Clínicas Odontológicas Arequipa
(Fuente: Google, Abril 2017)

Al ingresar a la página web de la Clínica Maza pudimos encontrar lo siguiente:



Figura 65. Captura de pantalla de Página web de Clínica Maza
(Fuente: Página web de Clínica Maza, Abril 2017)

A primera visualización se puede observar un video sobre la Clínica, su infraestructura y sus especialistas, lo cual llama la atención y logra captar al visitantes. La página web contiene secciones fundamentales para conocer a cerca de la clínica (Nosotros, Odontología, medicina, galería, testimonios y contacto).

En cuanto a diseño visual, toda la página utiliza los colores corporativos, y siguen la línea gráfica de la Clínica, y la dinámica de la página es vertical, todas las secciones excepto “nosotros” se encuentra al desplazarse hacia abajo.



Figura 66. Sección de servicios de Clínica Maza
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)

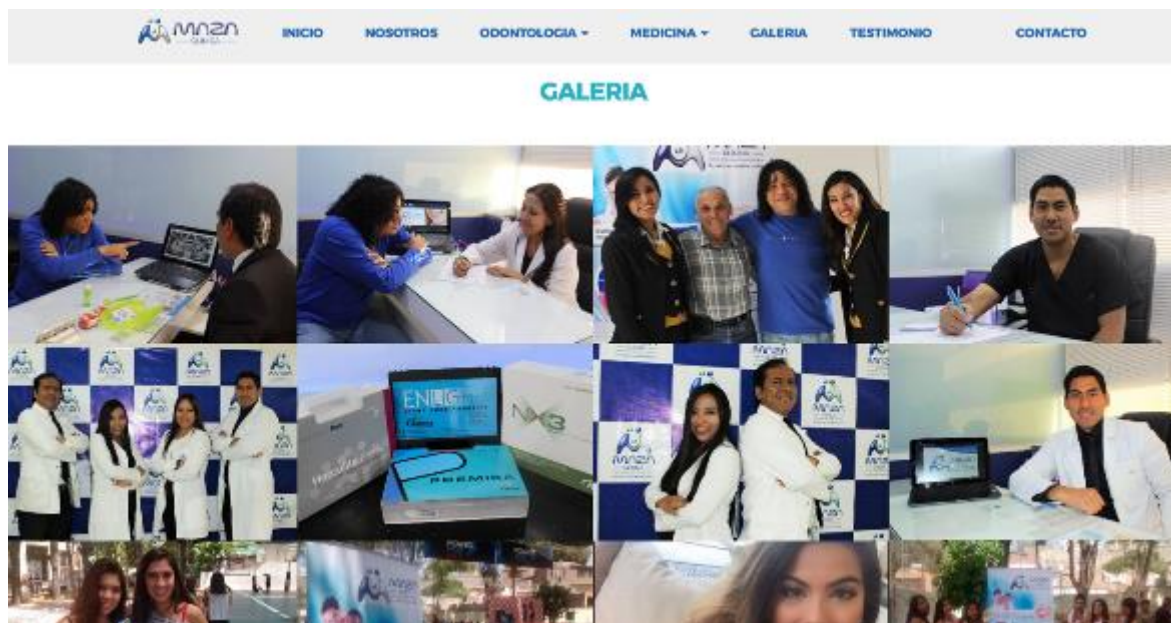


Figura 67. Captura de galería de fotos de Clínica Maza
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 68. Captura de pantalla de números de Clínica
Maza
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 69. Captura de pantalla de sección de frases
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 70. Captura de pantalla sección de testimonios
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 71. Captura de pantalla sección de referencias famosos
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)



Figura 72. Captura de pantalla sección de material con el que se trabaja
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)

Además cuenta con los logotipos de las Marcas Americanas con las que trabaja, quienes le dan el respaldo para la calidad del servicio que brinda.



Figura 73. Captura de pantalla de descripción de servicios
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)

En cuanto a las imágenes que utilizaron, no sólo son de baja calidad si no también bajadas de internet, inclusive hay secciones donde solamente encontramos un texto escaso y hasta con faltas de ortografía.



Figura 74. Captura de pantalla de descripción de servicio
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)



La Clínica Maza tiene técnicas más novedosas para la restauración de sus dientes que presentan caries dental, para ello utilizamos herramientas y materiales de vanguardia que nos permitirán obtener los mejores resultados en textura, anatomía y color.
Las curaciones dentales las realizamos con Resinas de Excelente Calidad (Material 100% EEUU), logrando una restauración duradera y con una estética insuperable.



Figura 75. Captura de pantalla de descripción de servicio
(Fuente: Página web Clínica Maza, Abril 2017)

2.1.14. Plaza

La ubicación de Clínica Maza es Av. Lima #100 esquina con la Avenida Ejército-Edificio NASYA II 4to. Piso; por lo que podemos concluir que se encuentra en una zona céntrica. Por otro lado, cabe recalcar que a pesar de dicha ubicación el local en cuanto a espacio es pequeño, cuenta con tres consultorios, un baño y una pequeña sala de espera; por lo que se está en búsqueda de un lugar más amplio para la comodidad de los pacientes.

2.1.15. Precios²⁶

Los precios de cada uno de los servicios que brinda la Clínica Maza varían de acuerdo a la gravedad del problema y tiempo de tratamiento, sin embargo se cuenta con un alista de precios base, los cuales son:

Profilaxis	: S/. 180.00
Blanqueamiento Dental	: S/. 700.00
Obturaciones simples	: S/. 80.00
Obturaciones compuestas	: S/. 120.00
Ortodoncia Brackets Metálicos	: desde S/. 5,000.00
Ortodoncia Brackets Zafiro	: desde S/. 7,000.00
Ortopedia	: desde S/. 1,500.00
Endodoncias	: desde S/. 250.00
Rehabilitación integral	: dependerá del caso del paciente
Injerto óseo	: S/. 10,000.00 por maxilar
Implantes	: \$ 2,000.00

Al analizar los precios podemos confirmar que el Mercado al cual se dirige la Clínica Maza debe estar en la capacidad de asumir estos gastos, y es por ello que nuestra campaña se enfoca en los sectores socioeconómicos AB.

2.1.16. Personal

- ✓ **Recursos humanos:** Un gerente general / odontólogo, una administradora, dos médicos especialistas en prevención y una recepcionista.
- ✓ **Características, uniformes:** Cada especialista viste el traje clásico de médico y la administradora y recepcionista un traje negro con dorado.

²⁶ Información obtenida de la entrevista con el Dr. Jorge Maza

2.1.17. Matriz de Segmentación

TABLA 9: *Matriz de Segmentación*

FINALES (B2C)		
CONSUMEN PARA SÍ O SU FAMILIA		
REALES	POTENCIALES	FUTUROS
<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de 15 a 19 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia e influyen en la decisión de compra. Hombres y mujeres entre 20 y 24 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia e influyen en la decisión de compra. Hombres y mujeres entre 25 y 34 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento odontológico y son decisores de compra. Hombres y mujeres de 35 a 55 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento odontológico y son decisores de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de 15 a 19 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia e influyen en la decisión de compra. Hombres y mujeres entre 20 y 24 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia e influyen en la decisión de compra. Hombres y mujeres entre 25 y 34 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento odontológico y son decisores de compra. Hombres y mujeres de 35 a 55 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento odontológico y son decisores de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres menores de 18 años del NSE A y B de Arequipa Metropolitana, que necesiten algún tratamiento odontológico.

Fuente: Elaboración Propia

2.1.18. Perfil de segmentos

- “ **Dientes chuecos**” 15 a 19 años Hombres y mujeres; NSE AyB de Arequipa Metropolitana, que necesiten un tratamiento en ortodoncia y no puedan pagar por su tratamiento.
- “ **Dientes perfectos**” 20 a 24 años Hombres y mujeres; NSE AyB de Arequipa Metropolitana, que necesiten un tratamiento en ortodoncia y no puedan pagar por su tratamiento.
- “ **Dientes sanos**” 25 a 34 años Hombres y mujeres; NSE AyB de Arequipa Metropolitana que necesiten un tratamiento dental y puedan pagar por el tratamiento.
- “ **Todavía tengo dientes**” 35 a 55 años Hombres y mujeres; NSE AyB de Arequipa Metropolitana que necesiten un tratamiento dental y puedan pagar por el tratamiento.

2.1.19. Perfil de medios

TABLA 10: *Perfil de medios*

HOMBRES Y MUJERES ENTRE 20 Y 24 AÑOS	HOMBRES Y MUJERES ENTRE 25 Y 34 AÑOS
AREQUIPA METROPOLITANA DEL SECTOR SOCIOECONÓMICO AB QUE DESEAN Y/O NECESITAN SEGUIR UN TRATAMIENTO DE ORTODONCIA E INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.	AREQUIPA METROPOLITANA DEL SECTOR SOCIOECONÓMICO AB QUE DESEAN Y/O NECESITAN SEGUIR UN TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO Y SON DECISORES DE COMPRA.
<ul style="list-style-type: none"> • El 73.73% utiliza Facebook todo el día. • El 21.19% utiliza el whatsapp. • El 5.08% revisa su correo electrónico diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 64.64% utilizan el Facebook diariamente. • El 20.91% utiliza el whastapp. • El 20.91% revisa su correo, del cual el 58.33% lo revisa diariamente y el 38.80 interdiario. • El 0.76% Lee revistas, del cual el 50% lo hace semanalmente y el otro 50% mensualmente.

Fuente: Elaboración Propia



2.2. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

A. ENCUESTAS

a) ENCUESTA REALIZADA A PÚBLICO INFLUENCIADOR:

1. PREFERENCIA POR TRATAMIENTO DE ORTODONCIA

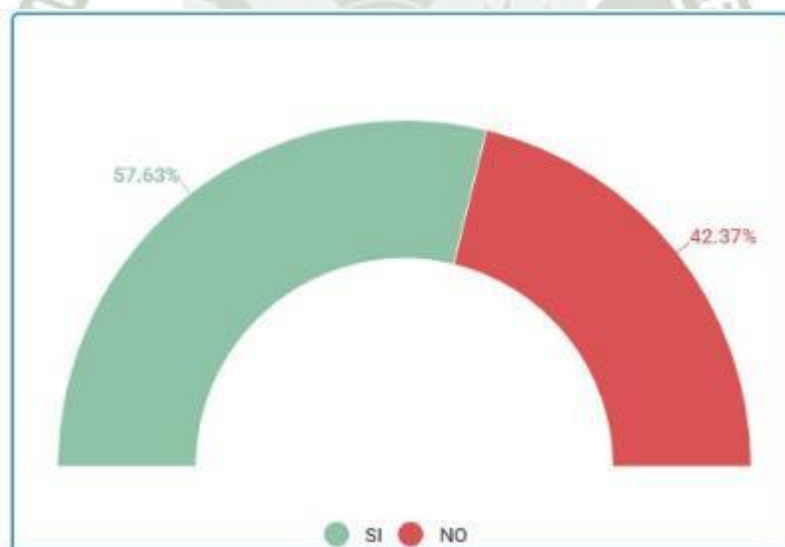
TABLA 11

¿Está pensando o ha pensado recibir un tratamiento de ortodoncia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	68	57.63%
No	50	42.37%
TOTAL	118	100%

GRÁFICO 1

¿Está pensando o ha pensado hacer un tratamiento de ortodoncia?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto significa que la mayoría de nuestro público potencial decisor (57.63%) está pensando o ha pensado en recibir un tratamiento de ortodoncia, a diferencia de los que no lo hacen (42.37%).

2. MOTIVOS PARA NO RECIBIR UN TRATAMIENTO DE ORTODONCIA
(Sólo se consideró a las personas que respondieron negativamente en la pregunta anterior)

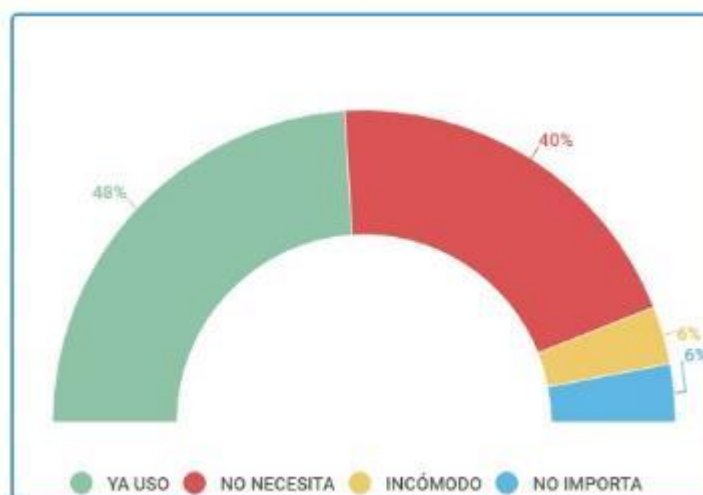
TABLA 12

¿Por qué no recibiría un tratamiento de ortodoncia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No necesito	20	40%
Ya uso o usé	24	48%
Indiferentes	3	6%
Son incómodos	3	6%
TOTAL	50	100%

GRÁFICO 2

¿Por qué no recibiría un tratamiento de ortodoncia?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto significa que la razón principal (48%) por la que las personas encuestadas no piensa ni ha pensado en recibir un tratamiento de ortodoncia por que ya recibieron el tratamiento, otra razón importantes es por que consideran que lo necesitan (40%), además existe una minoría que considera que son incómodos (6%) o que no les importan (6%).

3. NIVEL DE CONFIANZA DEL MATERIAL UTILIZADO EN TRATAMIENTOS DE ORTODONCIA

TABLA 13.1

¿Qué nivel de confianza le da al material chino?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	26	22.03%
REGULAR	68	57.63%
BAJO	24	20.34%
TOTAL	118	100%

Gráfico 3.1

¿Qué nivel de confianza le da al material chino?

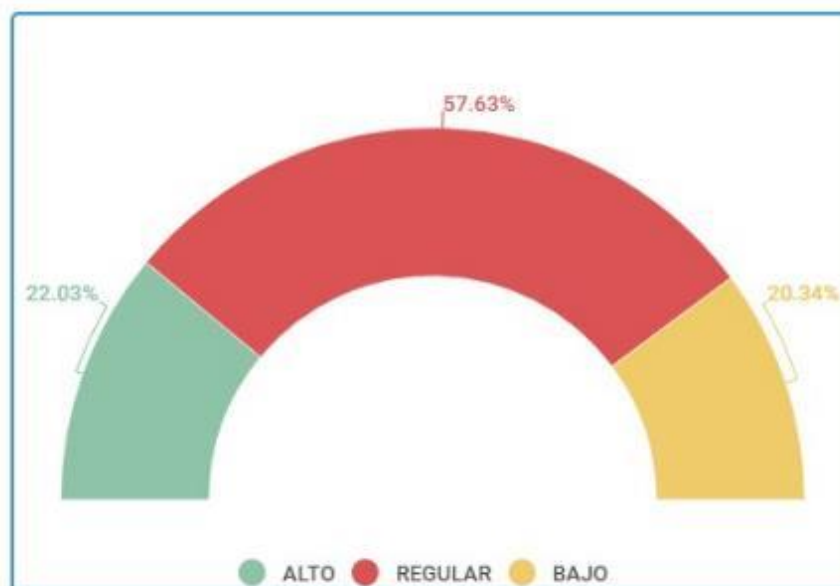


TABLA 13.2

¿Qué nivel de confianza le da al material americano?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	87	73.73%
REGULAR	22	18.64%
BAJO	9	7.63%
TOTAL	118	100%

Gráfico 3.2

¿Qué nivel de confianza le da al material americano?

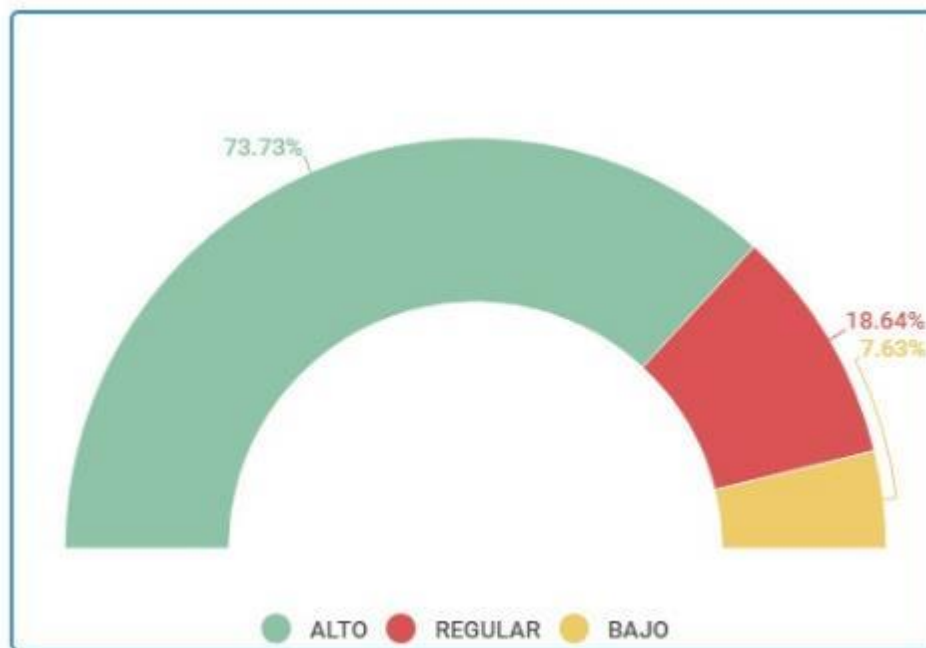


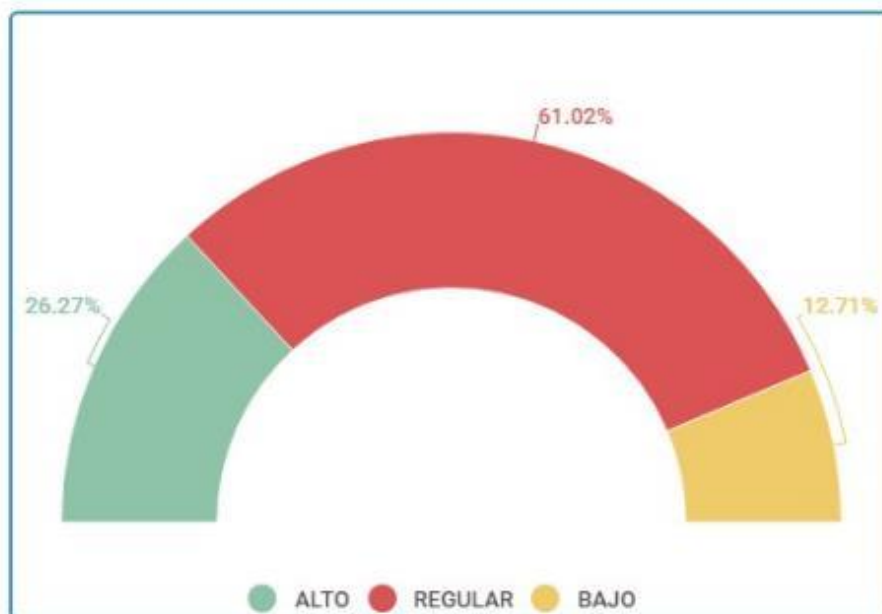
TABLA 13.3

¿Qué nivel de confianza le da al material brasilero?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	31	26.27%
REGULAR	72	61.02%
BAJO	15	12.71%
TOTAL	118	100%

Gráfico 3.3

¿Qué nivel de confianza le da al material brasilero?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El material americano recibe el mayor nivel de confianza según los encuestados (73.73%), el material chino recibe un nivel de confianza intermedio (57.63%) al igual que el chino (61.02%).

4. CONOCIMIENTO DE LA CLÍNICA MAZA

TABLA 14

¿Conoce Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	1.69%
No	116	98.31%
TOTAL	118	100%

GRÁFICO 4

¿Conoce Clínica Maza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El posicionamiento de la Clínica Maza es nulo ya que son muchas las personas (98.31%) que no conocen la existencia de la Clínica Maza, el número de las personas que sí es muy reducido (1.69%).

(Sólo se consideró a las personas que respondieron positivamente en la pregunta anterior)

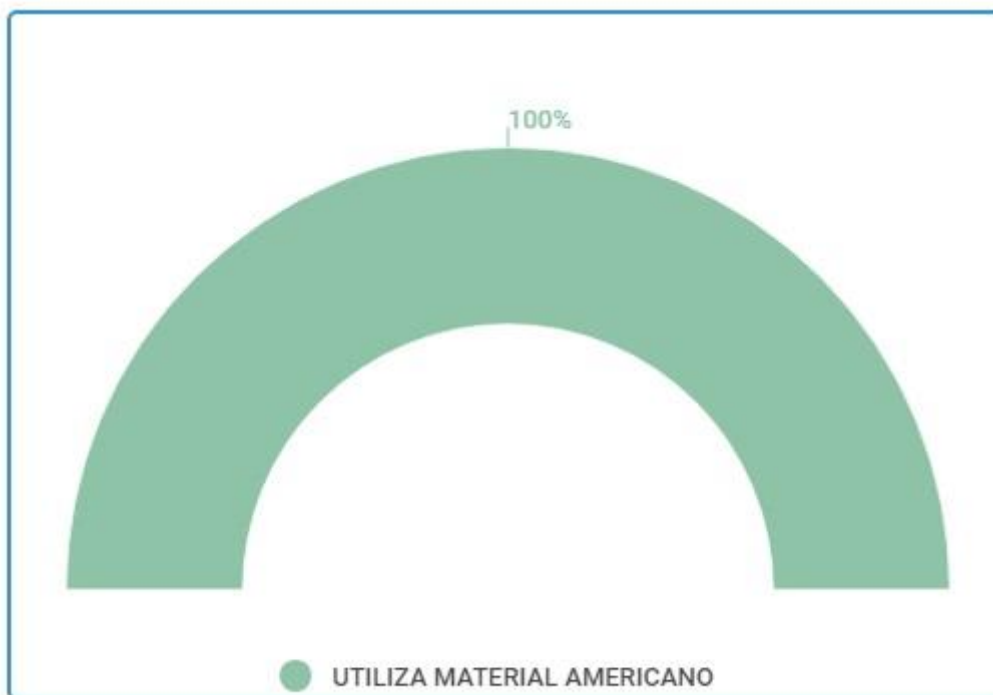
TABLA 15

¿Qué sabe de la Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Utiliza Material americano	2	100%
TOTAL	2	100%

GRÁFICO 5

¿Qué sabe de la Clínica Maza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Todas las personas encuestadas que dijeron que sí conocen la Clínica tienen conocimiento de que ésta trabaja con material americano (100%).

(Sólo se consideró a las personas que respondieron de que sí conocen la Clínica Maza)

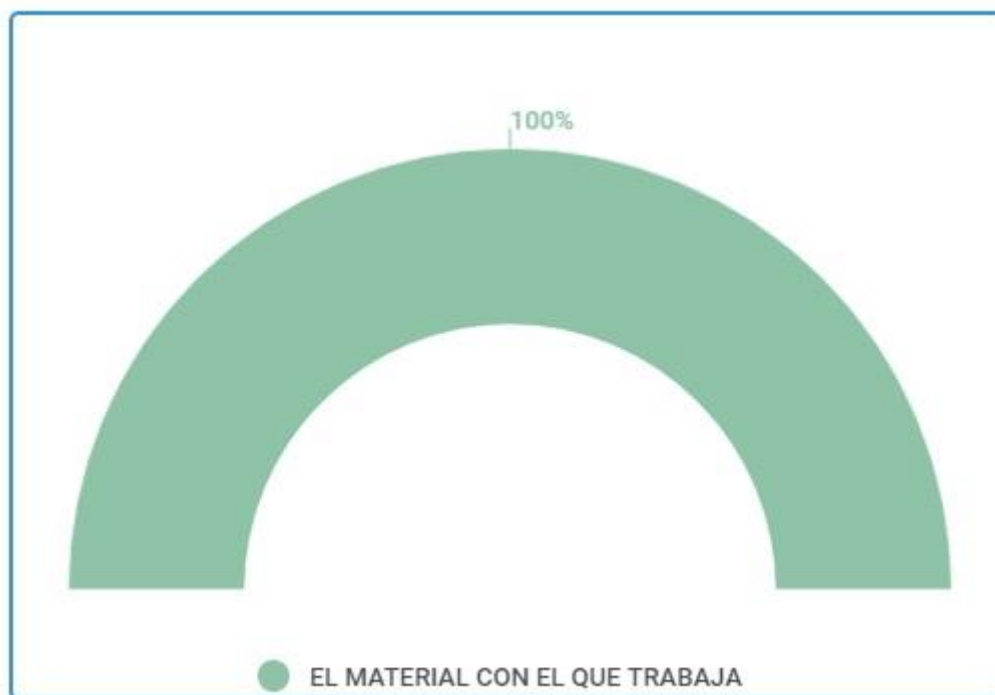
TABLA 16

¿Qué diferencia a la Clínica Maza de otras?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El material con la que trabaja	2	100%
TOTAL	2	100%

GRÁFICO 6

¿Qué diferencia a la Clínica Maza de otras?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de las personas que respondieron que sí conocen la Clínica Maza y que ésta utiliza material americano en sus tratamientos odontológicos saben que es la principal diferencia al lado de otras clínicas odontológicas.

5. VISUALIZACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE CLÍNICA MAZA

(Sólo se consideró a las personas que respondieron de que sí conocen la Clínica Maza)

TABLA 17.1

¿Alguna vez viste alguna publicidad de la Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100%
No	0	0%
TOTAL	2	100%

GRÁFICO 7.1

¿Alguna vez viste alguna publicidad de la Clínica Maza?

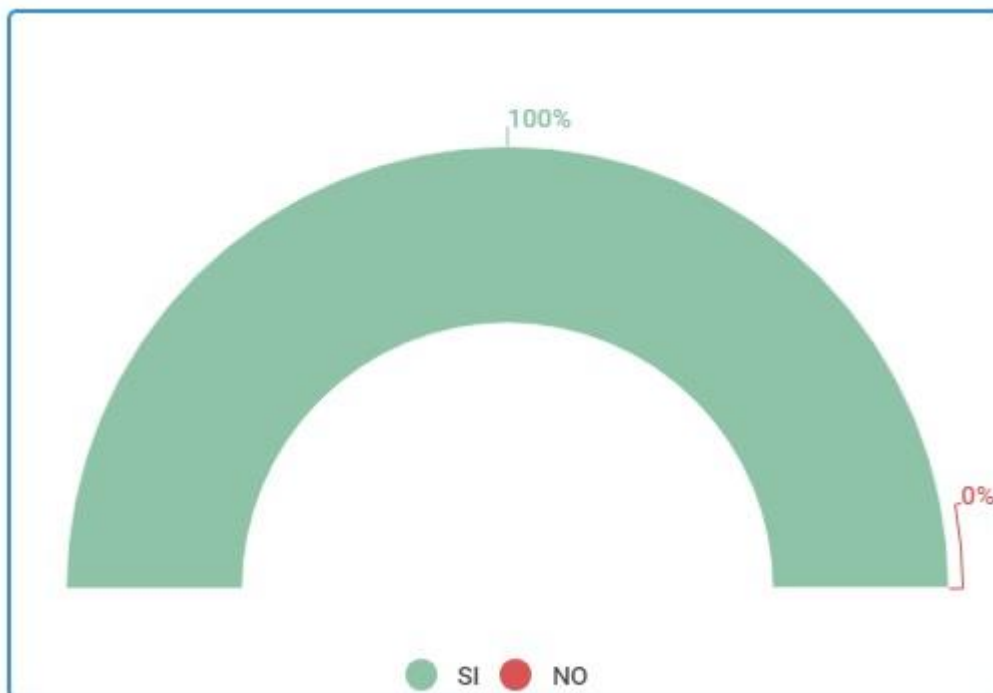


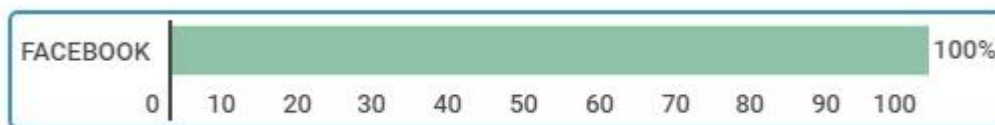
TABLA 17.2

¿Dónde ha visto la publicidad?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	2	100%
TOTAL	2	100%

GRÁFICO 7.2

¿Dónde ha visto la publicidad?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de las personas encuestadas que dijeron que sí conocen la Clínica Maza si vieron alguna publicidad de la ésta y dicen que la vieron en Facebook.

6. MEDIOS MÁS UTILIZADOS PARA INFORMARSE

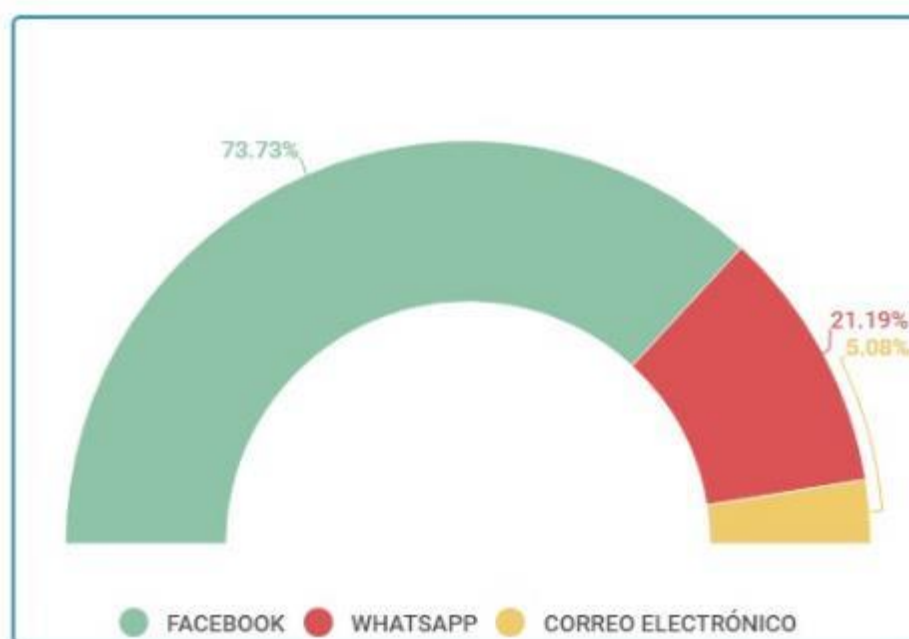
TABLA 18.1

¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	87	73.73%
Whatsapp	25	21.19%
Correo Electrónico	6	5.08%
TOTAL	118	100%

GRÁFICO 8.1

¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El medio que las personas utilizan en su mayoría es el Facebook (73.73%), otro medio utilizado es el whatsapp (21.19%) y el correo electrónico (5.08%).

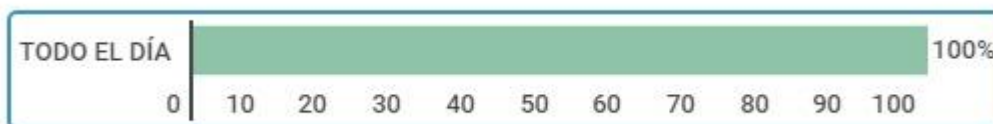
TABLA 18.2

¿En Qué horario revisa su Facebook?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todo el día	87	100%
6:00 a 9:00 am	0	0%
9:00 a 11:00 am	0	0%
11:00 a 1:00 pm	0	0%
1:00 a 3:00 pm	0	0%
3:00 a 5:00 pm	0	0%
5:00 a 7:00 pm	0	0%
7:00 a 9:00 pm	0	0%
9:00 a 11:00 pm	0	0%
TOTAL	87	100%

GRÁFICO 8.2

¿En Qué horario revisa su Facebook?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Todas las personas que prefieren el Facebook lo revisan todo el día (100%).

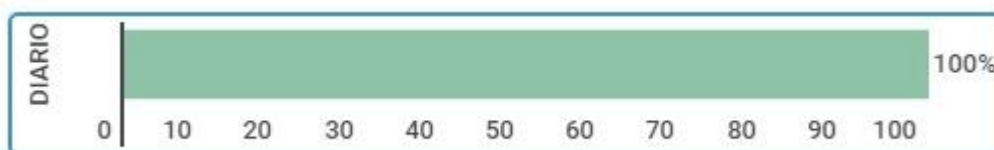
TABLA 18.3

¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	6	100%
Interdiario	0	0%
1 vez a la semana	0	0%
otro	0	0%
TOTAL	6	100%

GRÁFICO 8.3

¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Todas las personas que respondieron que su medio favorito es el correo electrónico dijeron que lo revisan diariamente (100%).

RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA DEL TARGET INFLUENCIADOR

PRIMERO

El público objetivo influenciador sí muestra interés en tratamientos de ortodoncia (57.63%), lo cual significa que la ortodoncia tiene gran aceptación en la sociedad, haciendo de éste en un negocio realmente rentable.

SEGUNDO

Al no trabajar correctamente las piezas o acciones publicitarias, el posicionamiento de la Clínica Maza en su público objetivo es nulo, ya que el número de personas que saben de ella es muy reducido (1.69%).

TERCERO

El nivel de confianza que las personas brindan al material americano (73.73%) es muy importante ya que la Clínica Maza sí trabaja con éste, en la ciudad de Arequipa muy pocas clínicas lo hacen, la mayoría de éstas trabajan con materiales chinos o brasileros, y está demostrado que éstos no son de buena calidad y pueden traer graves consecuencias.

CUARTO

El medio más utilizado por el público objetivo en éste segmento es el Facebook (73.73%) , lo que nos permitirá utilizarlo como principal fuente para publicitar a la Clínica Maza, siendo el medio más rentable en la actualidad por los bajos costos que representa invertir en el y el gran alcance que puede llegar a tener.

QUINTO

Publicitariamente la Clínica Maza no está bien asesorada, no se realizan estudios previos ni validaciones lo cual se refleja en que un gran número de nuestro público objetivo nunca ha visto las piezas publicitarias , debido a su escasez, mala distribución y una mala imagen visual.

SEXTA

El número de personas que conocen Clínica Maza es bajo, sin embargo éstas personas sí reconocen la ventaja diferencial de la Clínica (100%), el utilizar material americano en sus tratamientos de ortodoncia.



b) ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO DECISOR:

1.PREFERENCIA POR TRATAMIENTOS DE ORTODONCIA

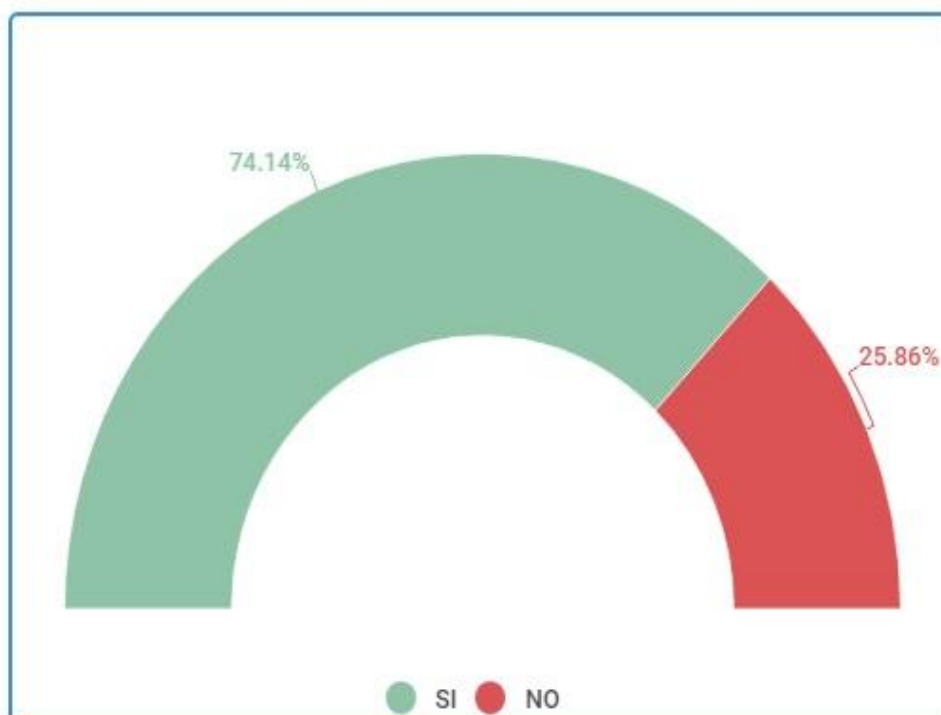
TABLA 19

¿Está pensando o ha pensado hacer un tratamiento de ortodoncia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	74.14%
No	68	25.86%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 9

¿Está pensando o ha pensado hacer un tratamiento de ortodoncia?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos observar que el tratamiento de ortodoncia tiene buena aceptación (74.14%), y que es poco el número de personas que no han pensado en realizarse este tratamiento (25.86%).

2. MOTIVOS PARA NO RECIBIR UN TRATAMIENTO DE ORTODONCIA

TABLA 20

¿Por qué no recibir un tratamiento de ortodoncia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No necesito	30	44.12%
Ya usé	23	33.82%
Indiferente	15	22.06%
TOTAL	68	100%

GRÁFICO 10

¿Por qué no recibir un tratamiento de ortodoncia?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto significa que la mayoría de personas (44.12%) supone que no necesita de este tratamiento, mientras que otro número de personas (33.82%) ya se realizó ortodoncia y finalmente un menor número (22.06%) se muestran indiferentes ante este tratamiento odontológico.

3. NIVEL DE CONFIANZA DEL MATERIAL USADO EN TRATAMIENTOS DE ORTODONCIA

TABLA 21.1

¿Qué nivel de confianza le da al material chino?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	57	21.67%
Regular	98	37.27%
Bajo	108	41.06%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 11.1

¿Qué nivel de confianza le da al material chino?

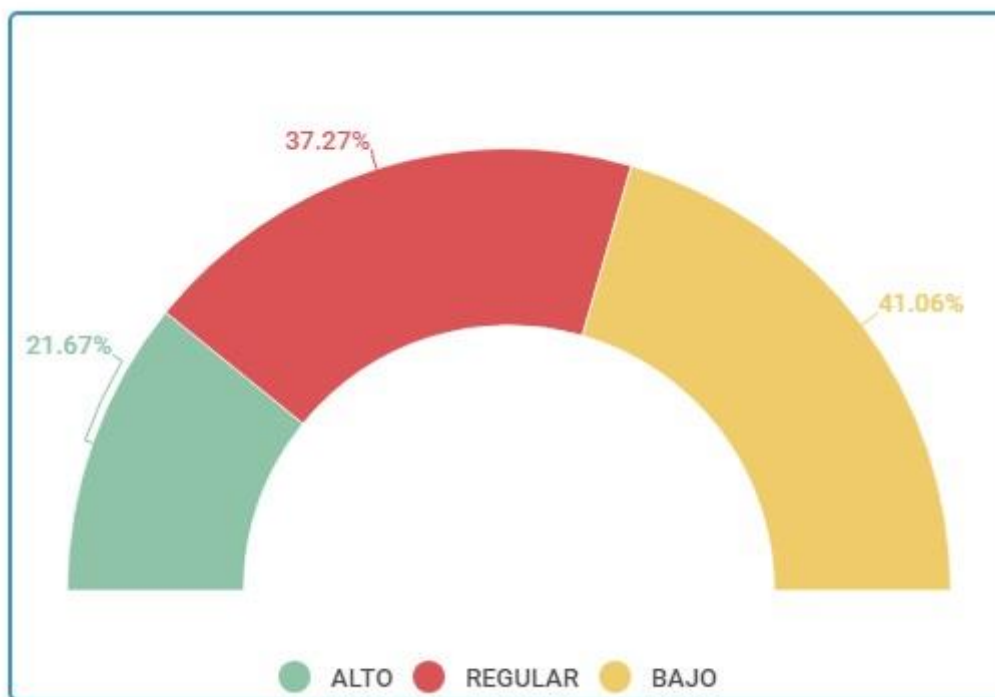


TABLA 21.2

¿Qué nivel de confianza le da al material americano?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	121	46.00%
Regular	110	41.83%
Bajo	32	12.17%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 11.2

¿Qué nivel de confianza le da al material americano?

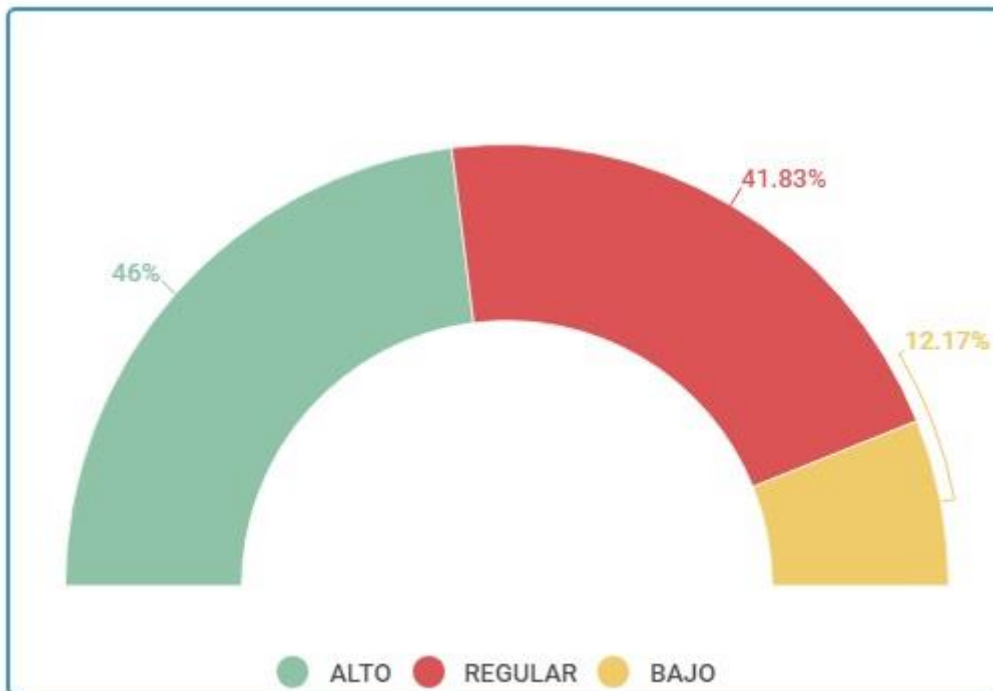


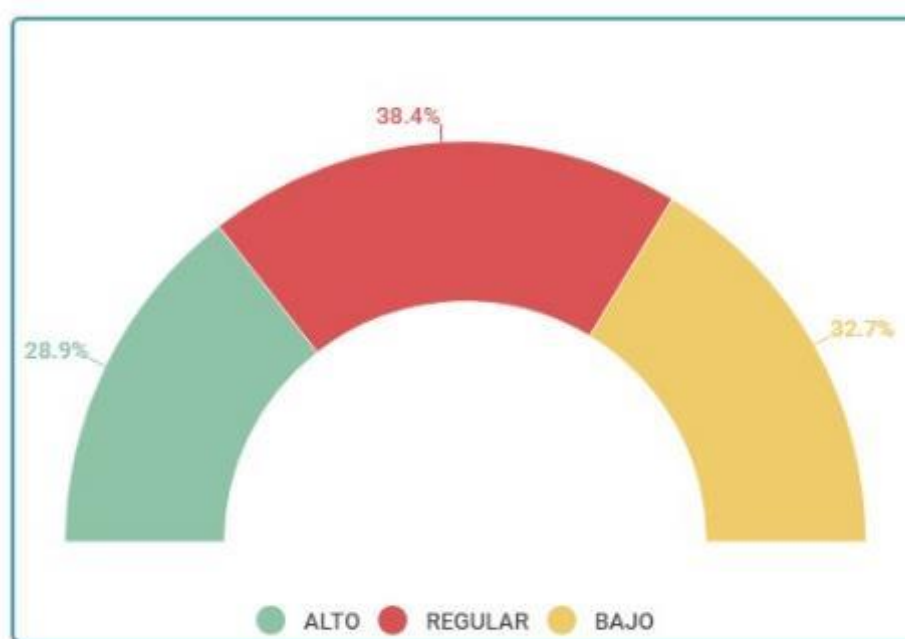
TABLA 21.3

¿Qué nivel de confianza le da al material brasilero?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	76	28.90%
Regular	101	38.40%
Bajo	86	32.70%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 11.3

¿Qué nivel de confianza le da al material brasilero?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar los encuestados le dan un alto nivel de confianza al material americano (46%), mientras que el material brasilero ocupa el segundo lugar en confianza en cuanto a material (28.9%) y por último el material chino tiene ocupa el tercer lugar en la confianza de nuestros encuestados (21.67%).

4. CONOCIMIENTO DE CLÍNICA MAZA

TABLA 22

¿Conoce Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	2.28%
No	257	97.72%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 12

¿Conoce Clínica Maza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos observar a través del gráfico que es muy poco el número de personas (2.28%) que conocen Clínica Maza.

(Solamente se consideró a las personas que respondieron positivamente a la pregunta anterior)

TABLA 23

¿Qué sabe de la Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabaja con material americano	4	66.67%
Trabaja con famosos	2	33.33%
TOTAL	6	100%

GRÁFICO 13

¿Qué sabe de ella?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos observar que la mayoría de encuestados (66.67%) reconoce que Clínica Maza trabaja con material americano y un menor número (33.33%) que trabaja con famosos.

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que sí conocen a la Clínica Maza)

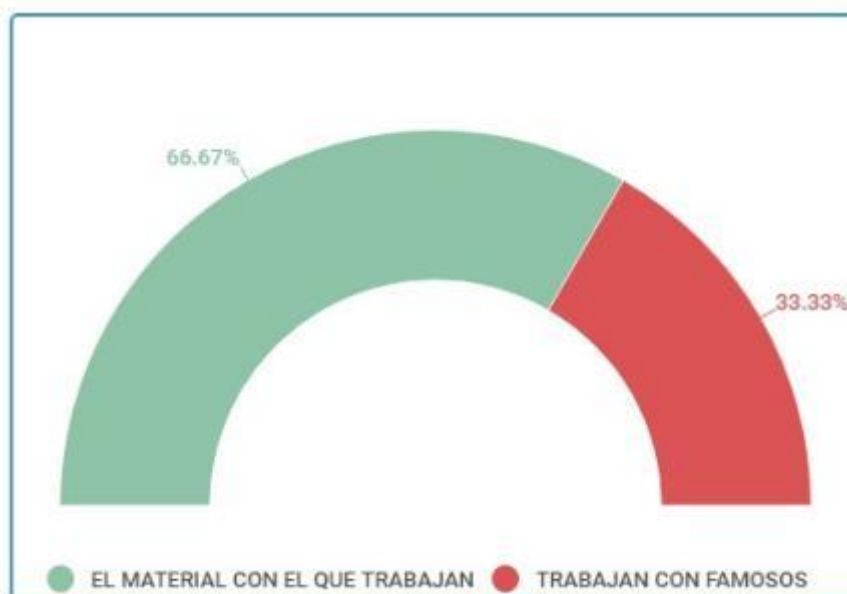
TABLA 24

¿Qué diferencia a la Clínica Maza de otras?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El material con el que trabaja	4	66.67%
Trabaja con famosos	2	33.33%
TOTAL	6	100%

GRÁFICO 14

¿Qué diferencia a la Clínica Maza de otras?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos darnos cuenta a través del gráfico que la mayoría de personas (66.67%) piensa que Clínica Maza se diferencia por trabajar con material americano, mientras que la otra parte (33.33%) la diferencia por trabajar con famosos.

5. VISUALIZACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE CLÍNICA MAZA

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que sí conocen a la Clínica Maza)

TABLA 25.1

¿Alguna vez viste alguna publicidad de la Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

GRÁFICO 15.1

¿Alguna vez viste alguna publicidad de la Clínica Maza?



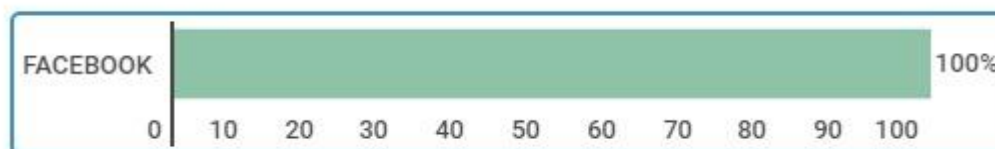
TABLA 25.2

¿Dónde vio la publicidad de la Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	6	100%
TOTAL	6	100%

GRÁFICO 15.2

¿Dónde vio la publicidad de la Clínica Maza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a publicidad, podemos darnos cuenta que el 100% ha podido ver publicidad de Clínica Maza a través de su cuenta de Facebook.

6. PERCEPCIÓN EN CUANTO A PRECIOS EN TRATAMIENTO DE CLÍNICA MAZA

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que sí conocen la Clínica Maza)

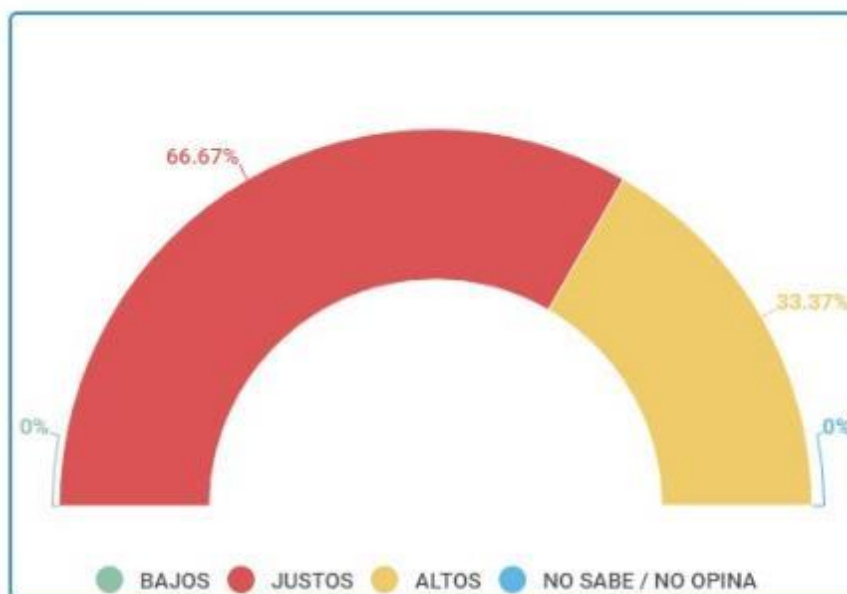
TABLA 26

¿Cómo considera el precio de los tratamientos de la Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos	0	0%
Justos	4	66.67%
Altos	2	33.37%
No sabe/no opina	0	0%
TOTAL	6	100%

GRÁFICO 16

¿Cómo considera el precio de sus tratamientos?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a precios, los encuestados opinan que estos son justos (66.67%), mientras que una minoría (33.37%) piensan que son altos.

7. PREFERENCIA DE PAGO

TABLA 27.1

¿Qué forma de pago es de su preferencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	70	26.62%
Cuotas	193	73.38%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 17.1

¿Qué forma de pago es de su preferencia?

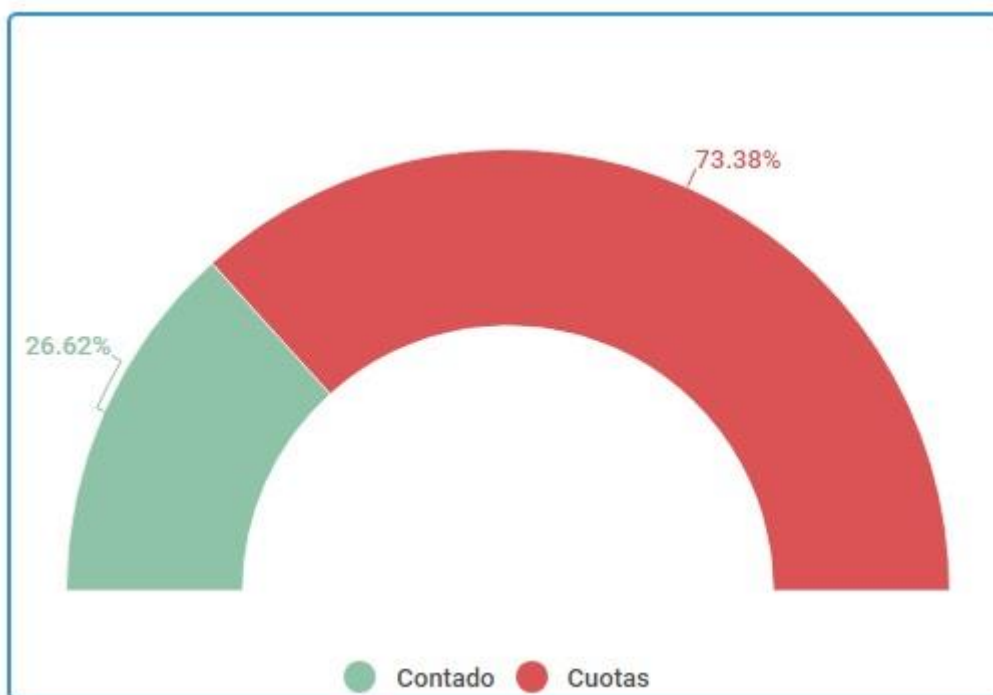


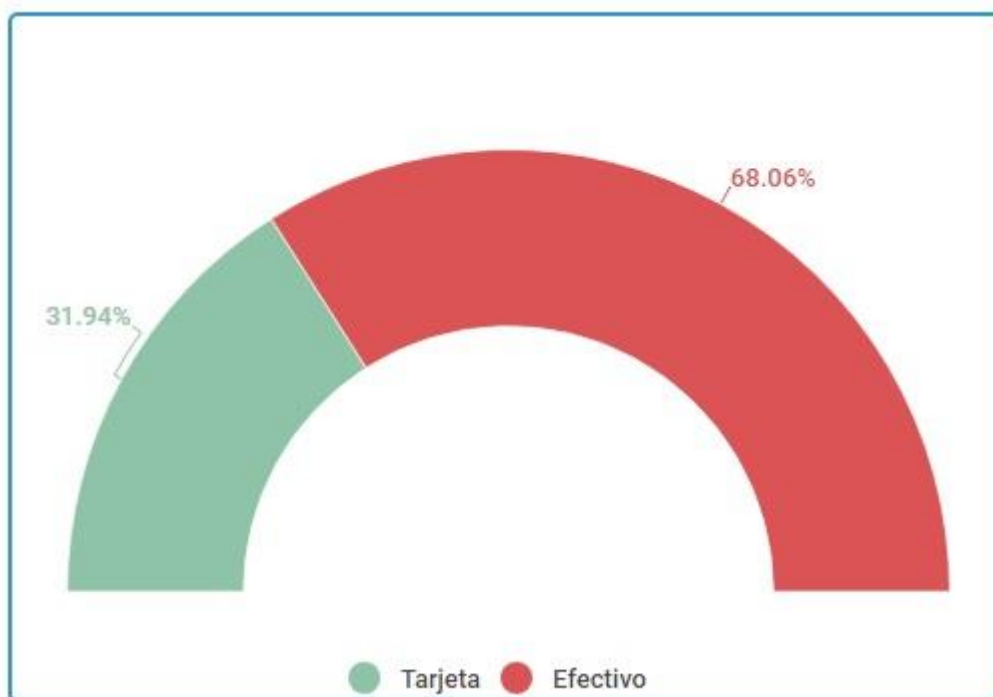
TABLA 27.2

¿Tarjeta o efectivo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta	84	31.94%
Efectivo	179	68.06%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 17.2

¿Tarjeta o efectivo?



(Solamente se consideró a las personas que prefieren pagar por medio de una tarjeta)

TABLA 27.3

¿Con que tipo de tarjeta?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visa	57	67.86%
Amex	11	13.09%
Mastercard	16	19.05%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 17.3

¿Con que tipo de tarjeta?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a precios, podemos darnos cuenta que la mayoría (73.38%) prefiere realizar sus pagos por cuotas, mientras que la otra parte (26.62%) prefiere hacerlo al contado. Por otro lado, el mayor número de encuestados prefiere pagar en efectivo (68.06%); mientras que las personas que prefieren pagar con tarjeta (31.94%) lo hacen con VISA (67.86%).

8. MEDIOS MÁS UTILIZADOS PARA INFORMARSE

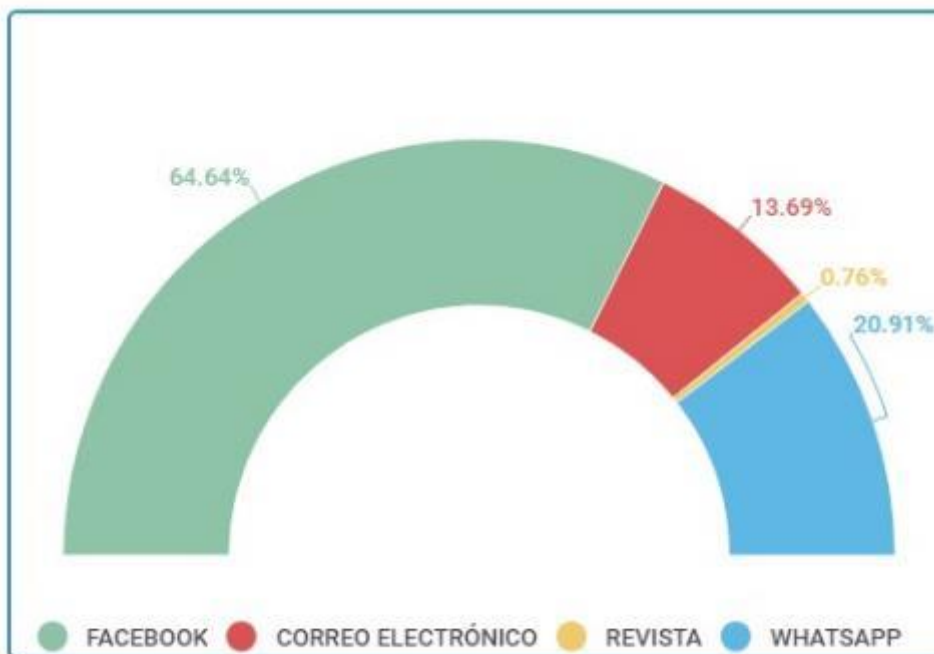
TABLA 28.1

¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	170	64.64%
Correo electrónico	36	13.69%
Revista	2	0.76%
Whatsapp	55	20.91%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 18.1

¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El facebook es el medio de mayor uso (64.64%), en segundo lugar el whatsapp (20.91%), en tercer lugar el correo electrónico (13.69%), y por último revista (0.76%).

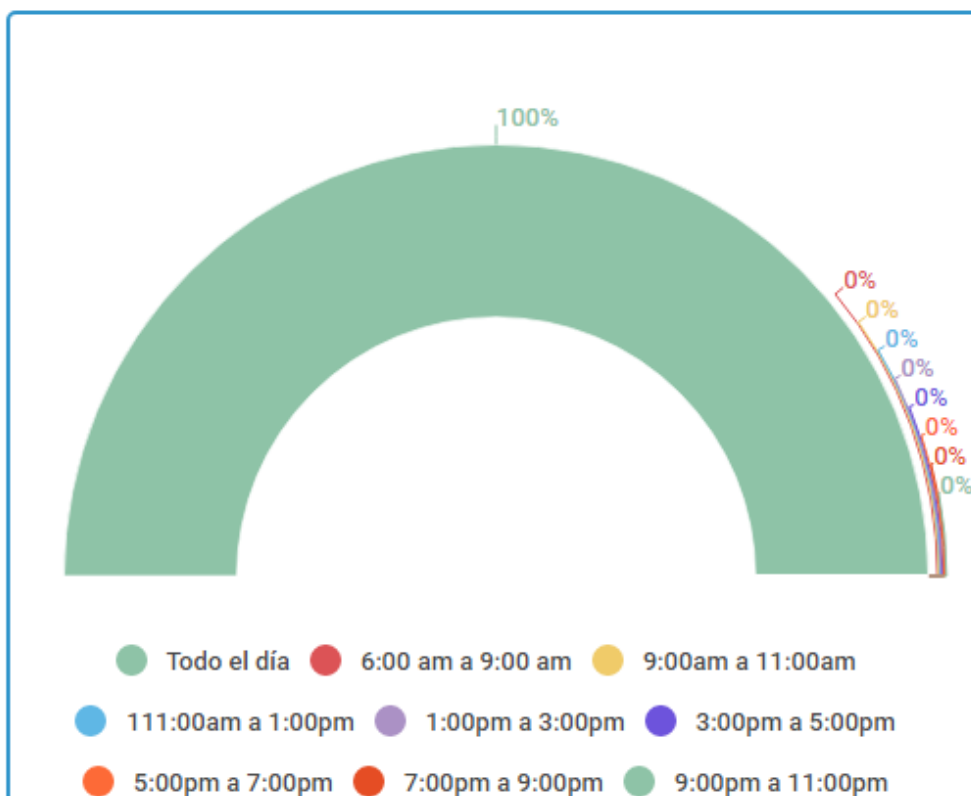
TABLA 28.2

¿En que horario revisa el Facebook?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todo el día	170	100%
6:00 am a 9:00 am	0	0%
9:00am a 11:00am	0	0%
11:00am a 1:00pm	0	0%
1:00pm a 3:00pm	0	0%
3:00pm a 5:00pm	0	0%
5:00pm a 7:00pm	0	0%
7:00pm a 9:00pm	0	0%
9:00pm a 11:00pm	0	0%
TOTAL	170	100%

GRÁFICO 18.2

¿En que horario revisa el Facebook?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Todas las personas que prefieren el Facebook lo revisan todo el día (100%).

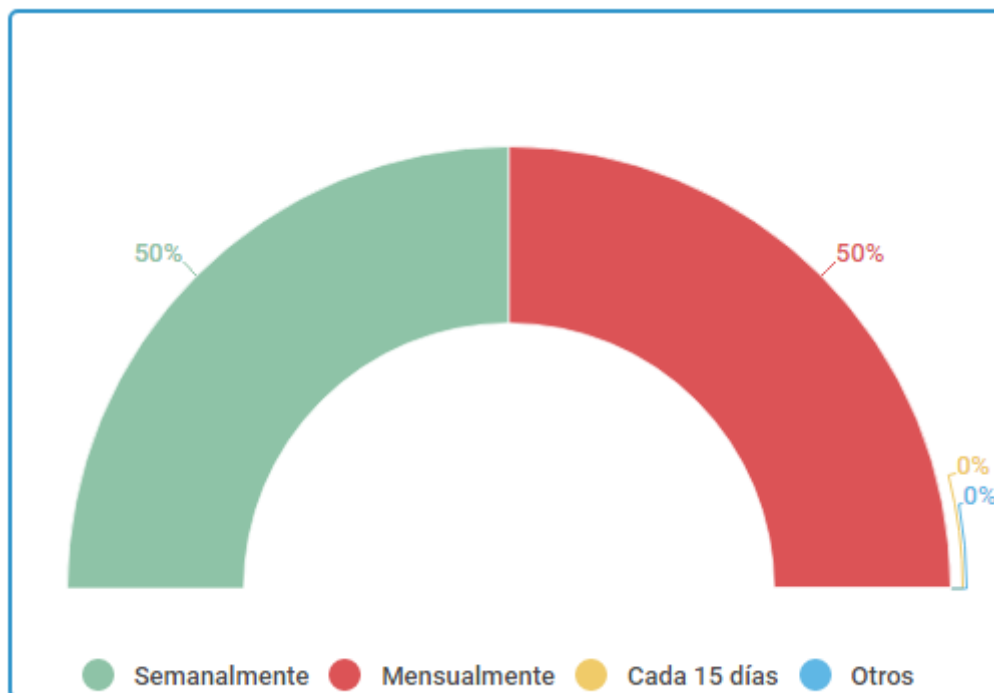
TABLA 28.3

¿Con qué frecuencia compra revistas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	1	50%
Mensualmente	1	50%
Cada 15 días	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	2	100%

GRÁFICO 18.3

¿Con qué frecuencia compra revistas?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mitad del 0.76% encuestados que leen revistas lo hace semanalmente (50%) mientras que la otra mitad (50%) lo hace mensualmente.

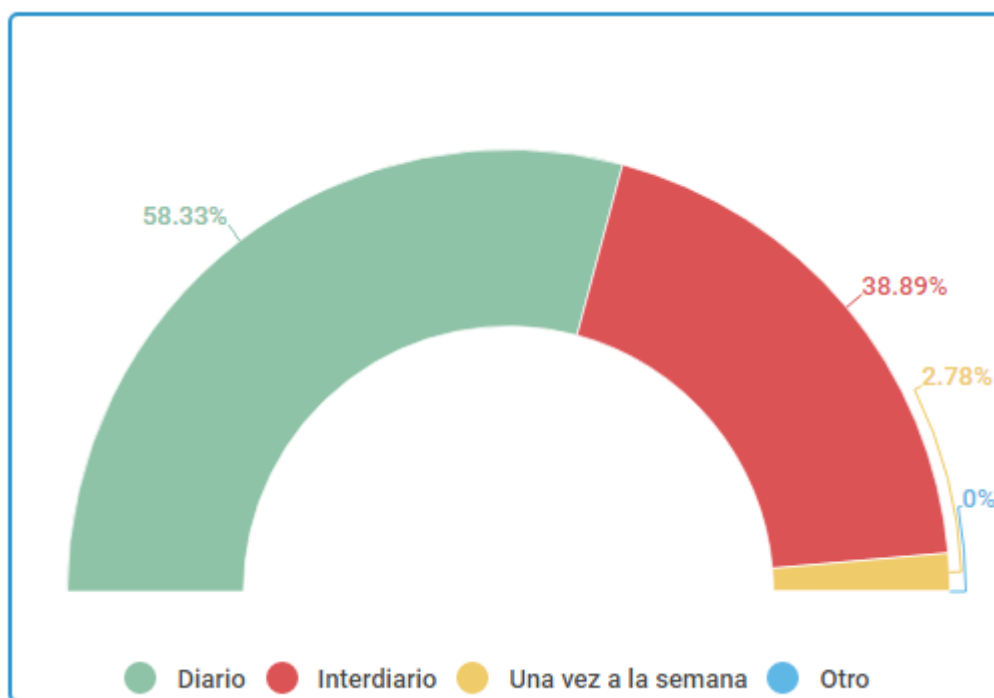
TABLA 28.4

¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	21	58.33%
Interdiario	14	38.89%
Una vez a la semana	1	2.78%
Otro	0	0%
TOTAL	36	100%

GRÁFICO 18.4

¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los encuestados que utiliza más su correo electrónico la mayoría (58.33%) utiliza su correo diariamente, mientras que en segundo lugar lo hace interdiario (38.89%) y por último el restante lo hace una vez a la semana (2.78%).

RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA DEL TARGET DECISOR

PRIMERO

El tratamiento de ortodoncia en esta parte del target es bien aceptado (74.14%), es poco el número de personas que consideran que no deben realizarse este tratamiento o se muestran indiferentes a él. Por lo que, podemos considerarlo como un aspecto positivo debido a que Clínica Maza es especialista en este tratamiento.

SEGUNDO

Al no trabajar correctamente las piezas o acciones publicitarias, el posicionamiento de la Clínica Maza en su público objetivo es nulo, ya que el número de personas que saben de ella es muy reducido (2.28%).

TERCERO

Los encuestados consideran que brackets americanos son los de mayor confianza (46%) a comparación de los brasileros y chinos; un aspecto aún más importante debido que, Clínica Maza se hace conocer por el uso de este material en tratamientos de ortodoncia.

CUARTO

El principal medio que utiliza nuestro público objetivo es la red social del Facebook (64.64%), permitiéndonos así decidir qué medio utilizar para nuestra campaña.

QUINTO

Publicitariamente la Clínica Maza no está bien asesorada, no se realizan estudios previos ni validaciones lo cual se refleja en que un gran número de nuestro público objetivo nunca ha visto las piezas publicitarias, debido a su escasez, mala distribución y una mala imagen visual.

SEXTO

De las personas encuestadas un menor número conoce Clínica Maza pero de esta minoría reconocen que ella trabaja con material americano (66.67%).

SÉPTIMO

La forma de pago de preferencia de nuestro público objetivo encuestado es en cuotas (73.38%).

OCTAVO

De las personas que conocen Clínica Maza , estas consideran que los precios de son justos debido al buen servicio que este ofrece (66.67%) ; lo cual nos permite concluir que Clínica Maza sería bien aceptado en el público.



2.3. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA

2.3.1. Centro Odontológico Sobre la Roca ²⁷

A. Producto

El Centro Odontológico Sobre la Roca brinda una variedad de servicios odontológicos, siendo uno de ellos el de ortodoncia, el cual dicen trabajar con material americano, sin embargo por los precios consideramos que esto es falso, ya que son relativamente bajos como se puede apreciar en los anexos.

Sobre la Roca cuenta con alianzas con aseguradoras muy reconocidas en nuestro país, por lo que ofrecen descuentos a quienes los posean.

B. Precio

Consulta: S/. 70.00 particular (el costo varía de acuerdo al seguro con el que cuente la persona)

Tratamiento de ortodoncia (Metálicos):

Inicial: \$300.00 (S/. 960.00)

Mensualmente: \$40.00 (S/.128.00 x 12 meses)

Placas de contención: S/.200.00 c/u x2

Total: \$780.00+ S/. 400 (S/.2 896.00)

C. Distribución

Dirección: Av. Emmel 116A-Yanahuara

Horario de atención:

Lunes a viernes de 9:00 am a 8:00 pm.

Sábados 8:00 am a 2:00 m

Ortodoncia específicamente:

Lunes, Miércoles y Viernes de 4:00 pm a 8:00 pm

Sábados 8:00 am a 2:00 pm

²⁷ Información obtenida de la consulta en dicha Clínica. Ver anexo 04

D. Promoción

Sitio web:

La Clínica si posee un dominio sin embargo el sitio web de la Clínica no está habilitada.

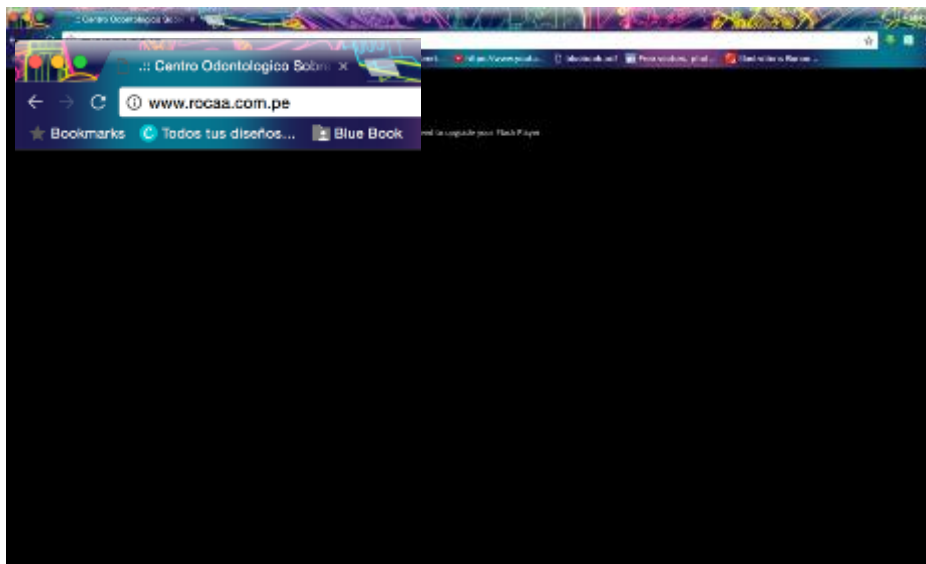


Figura 76. Captura de pantalla de Página web de Sobre la Rocaa

(Fuente: Página web Sobre la Rocaa, Abril 2017)

Facebook:

La Clínica no cuenta con una página en Facebook, pero el lugar si está registrado.



Figura 77. Captura de pantalla de búsqueda de Facebook de Sobre la Rocaa

(Fuente: Facebook Sobre la Rocaa, Abril 2017)

E. Personas:²⁸

- Dr. Gustavo Ramiro Rojas Manrique (Rne 0027) –**Especialista en Ortodoncia y odontólogo HABILITADO Según Registro de Especialistas del COP**

²⁸ Información obtenida de la página web del COP . <http://cop.org.pe>

- Dr. David Mora Valdivia –**NO ES ESPECIALISTA Según Registro de Especialistas del COP, pero si odontólogo HABILITADO.**
- Dr. Alberto Justo Osorio – **NO ES ESPECILISTA Según Registro de Especialistas del COP y está como NO HABILITADO**

BUSCADOR NACIONAL DE CIRUJANOS DENTISTAS POR REGIONES

Formato de salida: [X] 04 marzo 7, 2017

Buscador Nacional de Cirujano - Dentistas por Regiones
COLEGIO ODONTOLÓGICO DEL PERÚ

Ingrese Apellidos / N° de COP: Buscar

COP	NOMBRE	REGION	ESTADO
20448	JUSTO OSORIO ALBERTO LEOPOLDO	AREQUIPA	NO HABILITADO
19072	JUSTO OSORIO GISELI ENCARNACION	AREQUIPA	NO HABILITADO

Figura 78. Captura de pantalla búsqueda
(Fuente: Página web COP, Abril 2017)

- Dr. Roberto Canahua Condori (Rne 01656) - **Especialista en Ortodoncia y ortopedia Maxilar Según Registro de Especialistas del COP pero se encuentra como NO HABILITADO por la misma institución.**

Buscador Nacional de Cirujano - Dentistas por Regiones
COLEGIO ODONTOLÓGICO DEL PERÚ

Ingrese Apellidos / N° de COP: CANAHUA,CONDORI Buscar

COP	NOMBRE	REGION	ESTADO
18361	CANAHUA CONDORI ROBERTO MELVIN	AREQUIPA	NO HABILITADO

Figura 79. Captura de pantalla búsqueda
(Fuente: Página web COP, Abril 2017)

- Dr. Giancarlo Febres Díaz - **NO ES ESPECILISTA Según Registro de Especialistas del COP y no tiene estado definido.**



Figura 80. Captura de pantalla búsqueda
(Fuente: Página web COP, Abril 2017)

F. Procesos

Para reservar una cita en el Centro Odontológico Sobre la Roca se puede realizar personalmente o por teléfono, generalmente con una semana de anticipación ya que su agenda es muy ocupada y para ortodoncia atiende en horario y días específicos ya que cuentan con varios “especialistas” sin embargo derivan la mayoría de éstas al Dr. Ramiro Rojas quien es propietario y especialista en Ortodoncia.

Una vez llegado el día de la consulta se procede a primero llenar una ficha de datos e información básica del paciente, se hace pago de la consulta y se pasa donde el especialista.

Una vez en el especialista, éste hace un chequeo general y ordena las placas de rayos X y le dice al paciente que vuelva para realizarle una proforma para el tiempo que necesitara recibir el tratamiento, cuando el paciente vuelve con la placa se le brinda las opciones de pago, de tipo de material y se inicia el tratamiento. Los controles serán programados de acuerdo al criterio del especialista, después de éste tiempo el paciente hace pago de las placas de contención, se continúa con ellas el tiempo necesario hasta que el especialista lo considere necesario.

G. Evidencia física

En el centro Odontológico no nos entregaron ningún volante ni material informativo. El local es amplio, cuenta con tres salas de espera, televisión con cable,

estacionamiento, internet WIFI, llamadas locales gratuitas, área de juegos y rampa de ingreso, lo cual hace que el paciente sienta un ambiente cálido y confortable.

2.3.2. ODAM²⁹

A. Producto

En esta Clínica Odontológica ofrecen brackets chinos y brackets brasileiros Morelli, pero al momento de dar la información al paciente indican que estos últimos son americanos.

B. Precio

Consulta: Gratis

Brackets brasileiros de porcelana: S/. 3 850.00

- Inicial: S/. 400.00
- 15 Cuotas: S/. 180.00
- Brackets de porcelana: \$250.00

Brackets brasileiros de zafiro: S/. 4 300.00

- Inicial: S/. 400.00
- 15 Cuotas: S/. 180.00
- Brackets de porcelana: \$400.00

Brackets brasileiros metálicos: S/. 2 550.00

- Inicial: S/. 600.00
- 15 Cuotas: S/. 130.00

C. Distribución

La Clínica ODAM tiene sedes en Arequipa :

- Yanahuara - Av. Ejército N° 210 Entre la calle Misti y calle Quezada
- Jose Luis Bustamante Rivero - Av. Porongoche N° 500, Paucarpata, Local A-2007 Segundo Nivel (Mall Aventura Plaza)
- Calle Nueva 211 Cercado

²⁹ Información obtenida de la consulta en dicha Clínica. Ver anexo 04

Su horario de atención: 9:00am a 1:00 pm y 3:30pm a 7:30pm

D. Publicidad

No se nos entregó ninguna pieza gráfica en la oficina, pero en el exterior pudimos encontrar los horarios de atención, el procesos de los diferentes tratamientos y los especialistas con los que cuenta.

Sitio web:

www.clinicasodam.com/

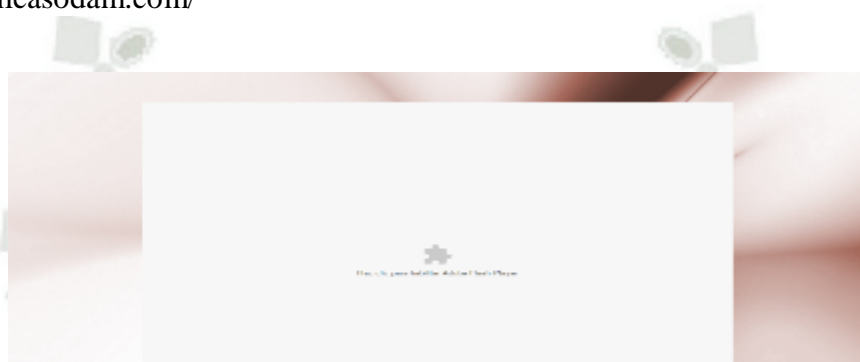


Figura 81. Captura de pantalla búsqueda de Página web de Clínica ODAM
(Fuente: Página web ODAM, Abril 2017)

Como se puede observar el sitio web de la Clínica no se encuentra habilitada.

Facebook:



Figura 82. Captura de pantalla Facebook ODAM
(Fuente: Facebook ODAM, Abril 2017)

Se encuentra con el nombre “Clínicas ODAM”, tiene 3580 Me Gusta. En cuanto a sus publicaciones son de dos a tres veces por semanas, entre ellas de tips, información, promociones y más; la interacción con los usuarios es baja.

E. Personas³⁰

- Dr. Felipe Cáceres Andrade (Rne 06159) – **No es Especialista en Ortodoncia y ortopedia Maxilar Según Registro de Especialistas del COP y se encuentra como NO HABILITADO por la misma institución.**

06159		CACERES ANDRADE FELIPE SANTIAGO	AREQUIPA	HABILITADO
-------	---	---------------------------------	----------	------------

Figura 83. Captura de pantalla búsqueda
(Fuente: Página web COP, Abril 2017)

- Dra. Lia Pino Mestas (Rne 08937) – **No es Especialista en Ortodoncia y ortopedia Maxilar Según Registro de Especialistas del COP y se encuentra como NO HABILITADO por la misma institución.**


COP	NOMBRE	REGION	ESTADO
08937	 PINO MESTAS LIA ROSA SOLEDAD	AREQUIPA	NO HABILITADO

Figura 84. Captura de pantalla búsqueda
(Fuente: Página web COP, Abril 2017)

F. Procesos

El proceso en cuanto a tratamiento de ortodoncia primero es una revisión para saber si el paciente necesitará curaciones, profilaxis, etc; y finalmente se le presenta los tipos de brackets y el precio de cada uno de ellos. Una vez iniciado el tratamiento tendrá consultas semanales según el especialista lo indique.

³⁰ Información obtenida de la página web del COP . <http://cop.org.pe>

G. Evidencias Físicas

El local es muy amplio, éste se divide en especialidades; en cuanto al piso de ortodoncia cuenta con una recepcionista, dos salas de espera, dos consultorios en los cuales se trabaja a la par. No entregan material informativo y la atención es buena y cálida.

2.3.3. HAPPY DENT'S³¹

A. Producto

La Clínica Happy Dent's realiza todo tipo de tratamientos dentales, en cuanto a ortodoncia, por los precios, asumimos que trabajan con materiales Chinos.

B. Precio

Consulta: S/. 0.00

Tratamiento de ortodoncia (Metálicos):

Inicial: S/. 250.00

Mensualmente: S/.100.00 x 18 meses aprox.

Total: S/.2 050.00

C. Distribución

La clínica Happy Dent's cuenta con varias sedes en la ciudad de Arequipa:

Dirección:

- Urb. Santa Catalina N-14 - José Luis Bustamante y Rivero
- Víctor Andrés Belaunde 253 – Umacollo
- Villa florida C-14 – Cerro Colorado
- Av. Ramón Castilla 504 –Cayma
- Av. Lima 219 –Mariano Melgar
- Av. España 314 –Alto selva Alegre

Horario de atención:

Lunes a viernes de 8:00 am a 2:00 pm- 5:00 pm a 8:00 pm.

Sábados 8:00 am a 11:00 am

³¹ Información obtenida de la consulta en dicha Clínica. Ver anexo 04

D. Promoción

Sitio web:

- ✓ www.clinicadentalhappydents.com

El sitio web que direcciona el Facebook es el siguiente:

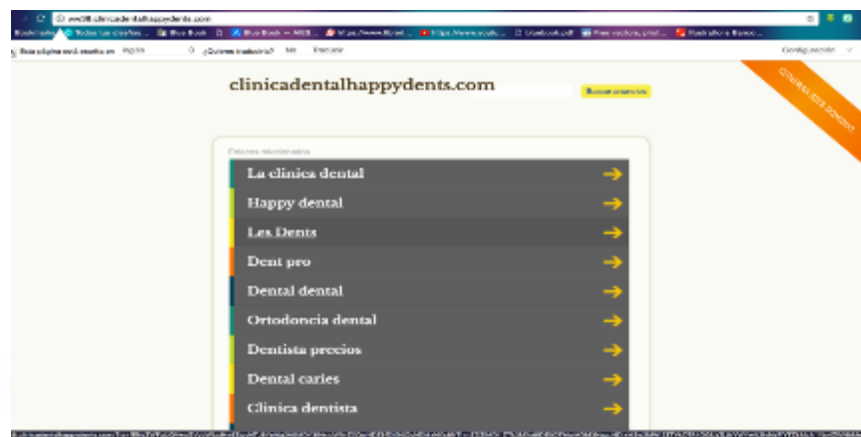


Figura 85. Captura de pantalla búsqueda de Página web de Happy Dent's
(Fuente: Página web de Happy Dent's, Abril 2017)

Podemos ver que no está habilitada, ya que si seguimos alguno de esos enlaces nos envía al buscador.

Facebook:

La página de Facebook no cuenta con publicaciones diarias, sin embargo si manejan al menos 2 publicaciones semanales, promocionales, informativos, agradecimientos de personas atendidas en la Clínica y participaciones en campañas de despistaje, inclusive indicando que requieren una persona que administre sus redes sociales.



Figura 86. Captura de pantalla post Facebook Happy Dent's
(Fuente: Facebook de Happy Dent's, Abril 2017)



Figura 87. Captura de pantalla post Facebook Happy Dent's
(Fuente: Facebook de Happy Dent's, Abril 130)



Figura 88. Captura de pantalla post Facebook Happy Dent's
(Fuente: Facebook de Happy Dent's, Abril 2017)

Su página de facebook cuenta con 3.991 personas que indicaron que les gusta.



Figura 89. Captura de pantalla Facebook Happy Dent's
(Fuente: Facebook de Happy Dent's, Abril 2017)

Instagram

En Instagram la presencia de Happy Dent's es mínima ya que solamente cuenta con 2 publicaciones, ambas hechas el 2015, cuenta también con 153 seguidores.



Figura 90. Captura de pantalla post Instagram Happy Dent's
(Fuente: Instagram Happy Dent's, Abril 2017)

YouTube

La Clínica Happy Dent's sí cuenta con un canal en YouTube, donde tienen una gran variedad de videos, sin embargo la última publicación es del 19 de julio del 2014.



Figura 91. Captura de pantalla de canal de Youtube Happy Dent's
(Fuente: Canal de Youtube de Happy Dent's, Abril 2017)

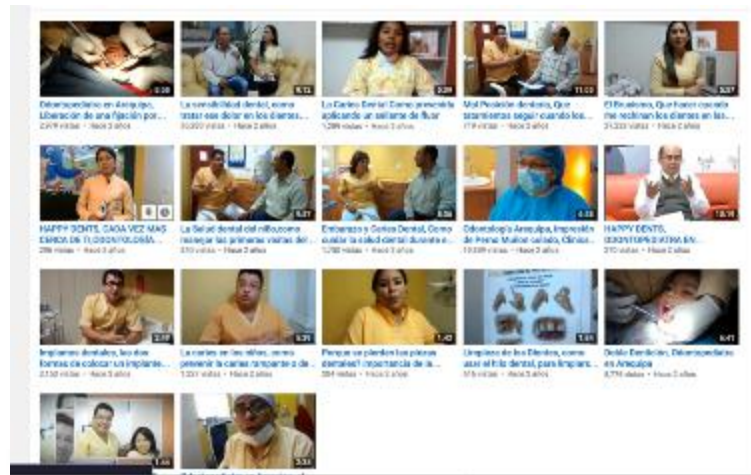


Figura 92. Captura de pantalla de videos del canal de Youtube de Happy Dent's
(Fuente: Canal de Youtube de Happy Dent's, Abril 2017)



Figura 93. Captura de pantalla video de canal de Youtube Happy Dent's
(Fuente: Canal de Youtube e Happy Dent's, Abril 2017)

E. Personas³²

Dr. Gonzalo Mariño Postigo **NO ES ESPECILISTA** Según Registro de Especialistas del COP pero si está habilitado.

³² Información obtenida de la página web del COP . <http://cop.org.pe>

F. Procesos

El proceso de atención en Happy Dent's es el siguiente: El paciente solicita la consulta, ya sea por teléfono, personalmente o vía Facebook, si es personalmente hay un costo, si es por Facebook éste es gratuito. Una vez en la consulta el paciente ingresa a un chequeo integral con un odontólogo, éste le dice si necesita curaciones y le dá la orden para una radiografía con la cual el paciente debe volver para solicitar una nueva consulta, pero esta vez con el especialista en ortodoncia.

Cuando el paciente retorna con las radiografías, se le explica el tiempo de tratamiento y costos, si éste está de acuerdo se inicia con el tratamiento, el especialista citará a los controles cada 2 semanas o cada 30 días, según él crea conveniente.

G. Evidencia física

La infraestructura del centro es amplio y cómodo, además de encontrarse en muchas partes de nuestra ciudad, cuenta con varios consultorios, recepción y 2 salas de espera con una pantalla LCD para entretenimiento de los pacientes, no brindan material informativo.

2.3.4. ORTODENT³³

A. Producto

Esta Clínica Odontológica trabaja con brackets americanos, brasileros y chinos.

B. Precio

Consulta: S/50.00

Brackets: De \$250.00 a \$1 200.00 (Depende del material)

C. Distribución

Se encuentra en José Santos Chocano 209 - Umacollo.

Su horario de atención: 9:00am a 1:30 pm y 4:00pm a 7:30pm

³³ Información obtenida de la entrevista dicha Clínica. Ver anexo 04

D. Publicidad

No se nos entregó ninguna pieza gráfica en la oficina y dentro del local solo se puede observar una hoja indicando el horario de atención.

Facebook:



Figura 94. Captura de pantalla Facebook Ortodont
(Fuente: Facebook de Ortodont, Abril 2017)

Se encuentra con el nombre “COE ORTODENT AQP”, tiene 483 Me Gusta. En cuanto a sus publicaciones solo tiene dos publicaciones : un video promocional y una imagen que es el logo de la Clínica, por ende la interacción con los usuarios es nula.

E. Personas³⁴

Especialista: Brener Corrales, quien actualmente no se encuentra habilitado según la página web Colegios Odontológico del Perú.

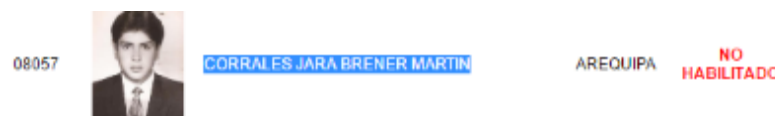


Figura 95. Captura de pantalla búsqueda
(FuentePágina web COP, Abril 2017)

³⁴ Información obtenida de la página web del COP . <http://cop.org.pe>

F. Procesos

El proceso en cuanto a tratamiento de ortodoncia primero es una revisión para saber si el paciente necesitará curaciones, profilaxis, etc; y finalmente se le presenta los tipos de brackets y el precio de cada uno de ellos. Una vez iniciado el tratamiento tendrá consultas semanales según el especialista lo indique.

G. Evidencia Física

El local es muy amplio, cuenta con seguridad fuera del local y una recepcionista. No entregan material informativo y la atención es buena.

2.3.5. COA³⁵

A. Producto

La Clínica odontológica COA, tiene sedes en muchas partes del Perú, en Arequipa solamente cuenta con una, dicha clínica señala trabajar con material 100% americano, sin embargo no lo mencionan si el paciente no lo pregunta.

B. Precio

Consulta: S/. 27.00

Tratamiento de ortodoncia (Metálicos):

Inicial: S/. 1 500.00

Mensualmente: S/.200.00 x 18 meses aprox.

Total: S/.5 100.00.

Tratamiento de ortodoncia (Cerámica):

Consulta: S/. 27.00

Inicial: S/. 2 000.00

Mensualmente: S/.200.00 x 18 meses aprox.

Total: S/.5 600.

³⁵ Información obtenida de la consulta en dicha Clínica. Ver anexo 04

Tratamiento de ortodoncia (Zafiro):

Consulta: S/. 27.00

Inicial: S/. 2 200.00

Mensualmente: S/.200.00 x 18 meses aprox.

Total: S/.5 800.00

C. Distribución

Dirección: Calle Sevilla 107, Cayma

Horario de atención:

Lunes a viernes de 8:30 am a 1:00 pm – 3:30 pm a 8:00 pm

Sábado de 9:00 am a 1:00 pm

D. Promoción

Sitio web:

Clínica COA, al tener muchas sedes alrededor del Perú cuenta con una sola página web, la cual es generalizada, tiene un diseño agradable, maneja una paleta de colores y es dinámica sin embargo no posee mucha información específica de la Clínica en Arequipa, solamente cuenta con la dirección y teléfonos, lo que si podría ser de gran importancia es que posee la lista de médicos especialistas con los que trabajan, sin embargo podemos observar que ninguno es especialista en ortodoncia.



Figura 96. Captura de pantalla portada de Página web
COA

(Fuente: Página web COA, Abril 2017)

AREQUIPA
Dr. ROJAS VALENZUELA, CHRISTIAN VICENTE
Director Odontológico

APELLIDOS	NOMBRE(S)	ESPECIALIDAD	COP
CAMACHO OVIEDO	GABRIEL	CIRUJANO DENTISTA	18813
CASTELLANOS APAZA	ANALI MELENE	CIRUJANO DENTISTA	18802
MAYORGA PEÑA	MARITZA	CIRUJANO DENTISTA	20415
ROJAS VALENZUELA	CHRISTIAN VICENTE	CIRUJANO DENTISTA	7586
VILLANUEVA VILLALTA	DIEGO DE JESUS	CIRUJANO DENTISTA	31343
TALAVERA RUBIN	JOSEPH	CIRUJANO DENTISTA	26794
TEJADA ZANABRIA	YELVA ELIZABETH	CIRUJANO DENTISTA	27115

Figura 97. Captura de pantalla de especialistas
(Fuente: Página web COA, Abril 2017)

Facebook:

En Facebook sucede lo mismo, solamente cuenta con la página de facebook de Lima, no hay una específica de nuestra ciudad.

La página cuenta con mas de 9.000 seguidores a nivel nacional y mantiene continuidad en cuanto a publicaciones, las cuales son diarias y mantienen una línea gráfica atractiva.



Figura 98. Captura de pantalla Facebook COA
(Fuente: Facebook de COA, Abril 2017)



Figura 99. Captura de pantalla post de información
(Fuente: Facebook de COA, Abril 2017)



Figura 100. Captura de pantalla post de promoción
(Fuente: Facebook de COAt, Abril 2017)

E. Personas³⁶

Dr. Juan Carlos Chávez Álvarez – **NO ES ESPECIALISTA Según Registro de Especialistas del COP, pero si odontólogo HABILITADO.**

F. Procesos

El proceso en COA es el siguiente: el paciente puede solicitar la consulta mediante llamadas o personalmente, una vez llegado el día, el paciente debe hacer pago del costo de consulta, ingresa donde el especialista quien revisa y hace un chequeo integral, luego éste le da una orden para una radiografía, el paciente debe volver con la radiografía sin necesidad de volver a pagar la consulta, una vez el especialista tenga la radiografía éste le explica el tiempo de tratamiento y las opciones de pago.

En caso el paciente esté de acuerdo se da inicio al tratamiento, el paciente debe volver cada cierto tiempo para sus controles hasta finalizar el tratamiento.

³⁶ Información obtenida de la página web del COP . <http://cop.org.pe>

G. Evidencias Físicas

La infraestructura del Centro es amplio y confortable, además que está ubicada en una zona comercial y de fácil acceso de la ciudad.

Al momento de solicitar información brindan un volante con ambas caras, donde se puede encontrar información básica del centro.



Figura 101. Flyer informativo COA
(Foto: Autoras de la tesis, Abril 2017)

2.3.6. MULTIDENT³⁷

A. Producto

En esta Clínica trabajan con brackets chinos y brasileros “Morelli”, pero indican que si el paciente desea podría realizarse el pedido de ellos, más no trabajan principalmente con ellos.

B. Precio

Consulta: S/ 0.00

Brackets brasileros metálicos: S/. 4 250.00

- Inicial: S/. 850.00
- 12 Cuotas: S/. 200.00
- Contención superior e inferior: S/. 1000.00

Brackets brasileros zafiro: S/. 5 800.00

- Inicial: S/. 1 800.00
- 12 Cuotas: S/. 250.00
- Contención superior e inferior: S/. 1000.00

Brackets brasileroscerámicos: S/. 5 300.00

- Inicial: S/. 1 300.00
- 12 Cuotas: S/. 250.00
- Contención superior e inferior: S/. 1000.00

C. Distribución

Se encuentra en Av. Trinidad Moran I 5 Urb. León 13 - Cayma.

Su horario de atención: 9:00-13:00, 15:30-20:30

D. Promoción

No se nos entregó ninguna pieza gráfica en la recepción pero dentro del local se puede encontrar una fotografía de los artistas Mario Irrivaren y Brunella Horna, además de los certificados de los especialistas y el horario de atención.

³⁷ Información obtenida de la página web del COP . <http://cop.org.pe>

Sitio web:

www.multident.pe/



Figura 102. Captura de pantalla portada de Página web Multident
(Fuente: de Página web Multident, Abril 2017)

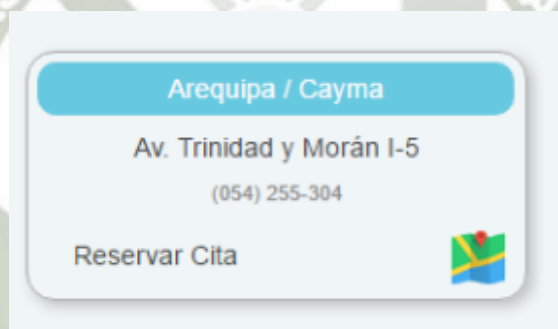


Figura 103. Captura de pantalla dirección
(Fuente: Página web Multident, Abril 2017)

Podemos observar en la parte superior un menú de navegación simple que lleva a las principales áreas de la web, también cuenta con un slider de imágenes que incluye unas pequeñas frases. Fue fácil encontrar la página, cabe recalcar que no es propia de la sede de Arequipa más en el menú podremos encontrar una sección exclusiva de sedes; y por último contiene links de facebook, youtube.

Facebook:



Figura 104. Captura de pantalla Facebook Multident
(Fuente: Facebook Multident, Abril 2017)

Se encuentra con el nombre “Multident Arequipa, tiene 3718 Me Gusta. En cuanto a sus publicaciones son dos o tres veces por semana, entre ellas de consejos, información, promociones y fotos de artistas; la interacción con los usuarios es baja.

YouTube

La Clínica Multident cuenta con un canal en YouTube, cabe recalcar que no es propio de la sede de Arequipa; cuenta con tan sólo 4 videos, siendo su última publicación el 4 de Abril del 2017 y cuentan con 61 suscriptores.

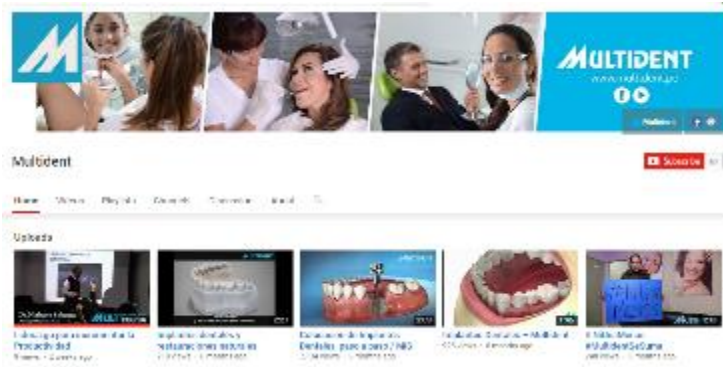


Figura 105. Captura de pantalla canal de Youtube Multident
(Fuente: Canal de Youtube Multident, Abril 2017)



Figura 106. Captura de pantalla video de canal de Youtube Multident
(Fuente: Canal de Youtube Multident, Abril 2017)

E. Personas³⁸

Especialista: Norma Cano, quien actualmente no se encuentra habilitado según la página web Colegios Odontológico del Perú.

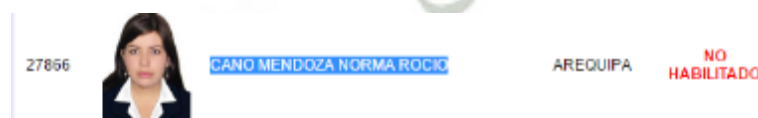


Figura 107. Captura de pantalla de búsqueda
(Fuente: Página web COA, Abril 2017)

³⁸ Información obtenida de la página web del COP . <http://cop.org.pe>

F. Procesos

El proceso en cuanto a tratamiento de ortodoncia primero es una revisión para saber si el paciente necesitará curaciones, profilaxis, etc; y finalmente se le presenta los tipos de brackets y el precio de cada uno de ellos. Una vez iniciado el tratamiento tendrá consultas semanales según el especialista lo indique.

G. Evidencias físicas

El local es muy amplio cuenta con una recepcionista, ambiente para niños, una sala de espera y baño. No entregan material informativo y la atención es buena.

2.3.7. SPA ODONTOLÓGICO INTERNACIONAL³⁹

A. Producto

El Spa odontológico trabaja con materiales chinos, siendo el material más barato que existe en el mercado, por lo que sus precios de ortodoncia también lo son.

B. Precio

Consulta: S/. 0.00

Tratamiento de ortodoncia (Metálicos):

Inicial: S/. 300.00

Mensualmente: S/.100.00 x 17 meses aprox.

Total: S/.2 000.00.

C. Distribución

El Spa odontológico cuenta con varias sedes en la ciudad de Arequipa:

Dirección:

- Av. Union #304 (Parque Mayta Cápac) – Miraflores
- Alfonso Ugarte #322 - Cerro Colorado
- Av. Viña del Mar #301, 2do Piso – Hunter
- Av. Metropolitana, Urb. Victor A. Belaunde B-10 – Yanahuara

³⁹ Información obtenida de la consulta en dicha Clínica. Ver anexo 04

Horario de atención:

Lunes a viernes de 8:00 am a 8:00 pm

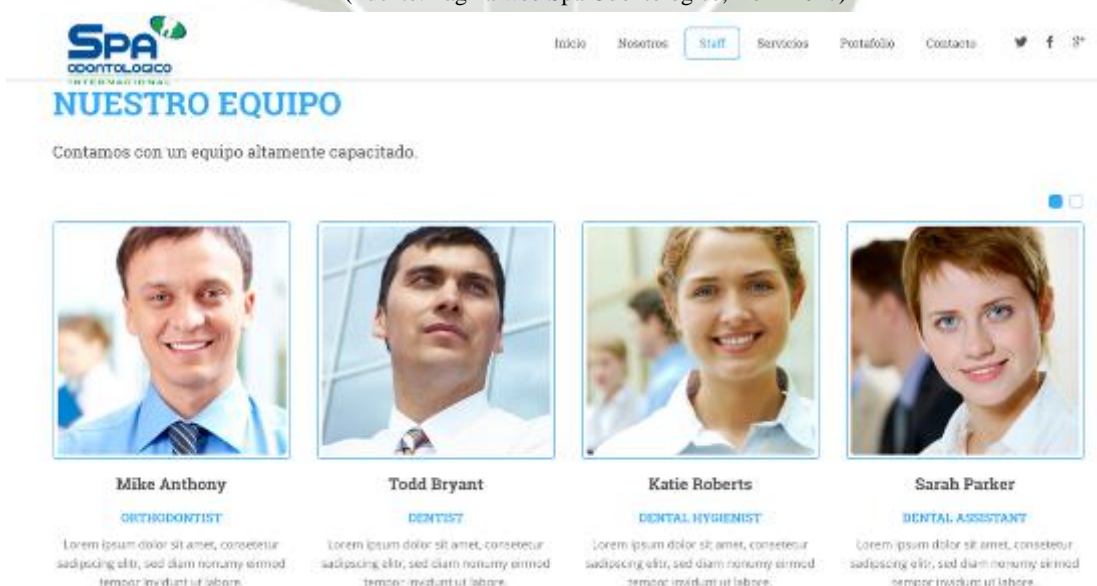
Sábado de 9:00 am a 1:00 pm

D. Promoción

Sitio web:



Figura 108. Captura de pantalla de especialistas
(Fuente: Página web Spa Odontológico, Abril 2017)



Fuente: Página Web SPA

Figura 109. Captura de pantalla de portada de Página
web Spa Odontológico
(Fuente: Página web Spa Odontológico, Abril 2017)

Facebook:



Figura 110. Captura de pantalla de Facebook de Spa Odontológico
(Fuente: Facebook Spa Odontológico, Abril 2017)



Figura 111. Captura de pantalla post de promoción
(Fuente: Facebook Spa Odontológico, Abril 2017)



Figura 112. Captura de pantalla de post de información
(Fuente: Facebook Spa Odontológico, Abril 2017)

E. Personas⁴⁰

Dr. Ramiro Pérez Sánchez- **NO ES ESPECIALISTA Según Registro de Especialistas del COP, pero si odontólogo HABILITADO.**

F. Procesos

El proceso en el SPA Odontológico Internacional es el siguiente:

El paciente puede solicitar la consulta por llamada o presencialmente, al momento de solicitarla se le informa de que para ortodoncia debe llevar una radiografía lateral y panorámica el día de su consulta.

Una vez llegado el día de la consulta el paciente le brinda su radiografía al especialista, quien evalúa el caso y proporciona el presupuesto y métodos de pago, si el paciente está de acuerdo se inicia con el tratamiento. El especialista lo citará cada 30 días para sus controles respectivos hasta finalizar el tratamiento.

G. Evidencia Física

La infraestructura es amplia y muy cómoda, sin embargo los horarios de citas no se cumplen, el tiempo de espera es de aproximadamente 1 hora, ya que solamente cuentan con 1 especialista en ortodoncia, quien por cierto no está registrado como tal en la página web del COP.

No brindan material informativo al momento de pedir informes.

⁴⁰ Información obtenida de la consulta en dicha Clínica. Ver anexo 04

2.3.8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

a) ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO INFLUENCIADOR (20 a 24 años):

1. PERSONAS QUE SE ATIENDEN O SE HAN ATENDIDO EN UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

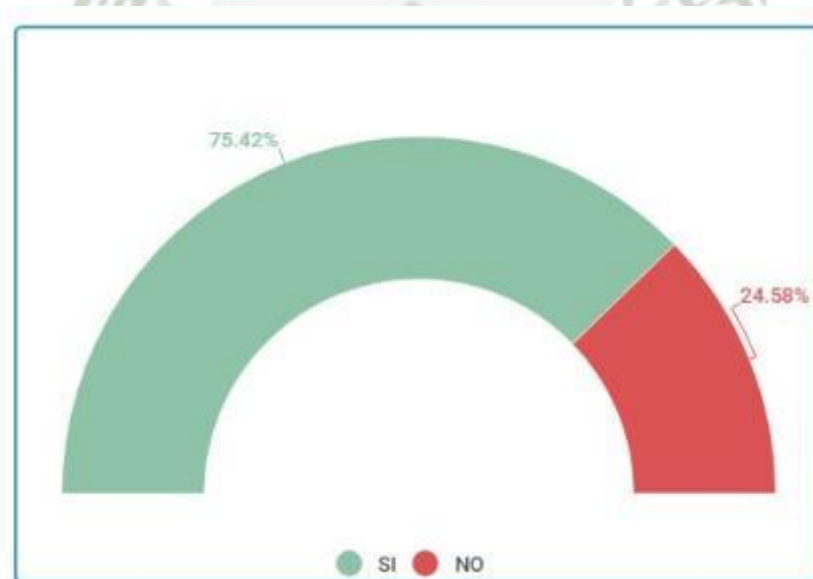
TABLA 29

¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	75.42%
No	29	24.58%
TOTAL	118	100%

GRÁFICO 19

¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto significa que el 75.42% de encuestados, si acudió a una Clínica Odontológica por lo que la odontología es un negocio es muy rentable.

2. MOTIVOS PARA NO ATENDERSE EN UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA
(Solamente se consideró a las personas que respondieron negativamente a la pregunta anterior)

TABLA 30

¿Por qué no se atiende o atendió en una clínica odontológica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me atiendo en el hospital	3	10.34%
No necesito	4	13.79%
Me atiendo en un consultorio particular	22	75.86
TOTAL	29	100%

GRÁFICO 20

¿Por qué no se atiende o atendió en una clínica odontológica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto significa que el 75.86% no se atiende actualmente en una Clínica Odontológica por que se atiende en un consultorio particular, lo que significa que es muy importante el prestigio y veracidad que tenga el odontólogo especialista.

3. PREFERENCIA PARA ELEGIR UNA CLÍNICA OONTOLÓGICA

(Se consideró solamente a las personas que respondieron positivamente a la pregunta anterior)

TABLA 31.1

¿En qué Clínica odontológica se atendió o atiende?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Happy Dent's	37	41.57%
ODAM	20	22.47%
Spa Odontológico	8	9%
Design Dent	6	6.74%
COA	4	4.49%
Sobre la Rocaa	3	3.37%
COE	2	2.25%
Sonriendo Perú	1	1.12%
Clidentika	1	1.12%
otras	7	7.87%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO 21.1

¿En qué Clínica odontológica se atendió o atiende?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 41.57% de las personas encuestadas que dijeron que si están o han recibido en alguna clínica Odontológica se atiende en Happy Dent's y el 22.47% en ODAM.

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que sí se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

TABLA 31.2

¿Por qué se atiende en dicho lugar?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación	63	70.79%
Seguro	5	5.62%
Servicio	9	10.11%
Ubicación	9	10.11%
Publicidad	3	3.37%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO 21.2

¿Por qué se atiende en dicho lugar?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de personas encuestadas que sí reciben atención en alguna clínica odontológica lo hacen por recomendación de un familiar o amigo (70.79%), por la calidad del servicio (10.11%), por la ubicación de la clínica (10.11%), por algún seguro que trabaje con dicha clínica (5.62%) y por la ubicación de la clínica (3.37%).

4. CONFORMIDAD EN CUANTO A PRECIOS

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que si se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

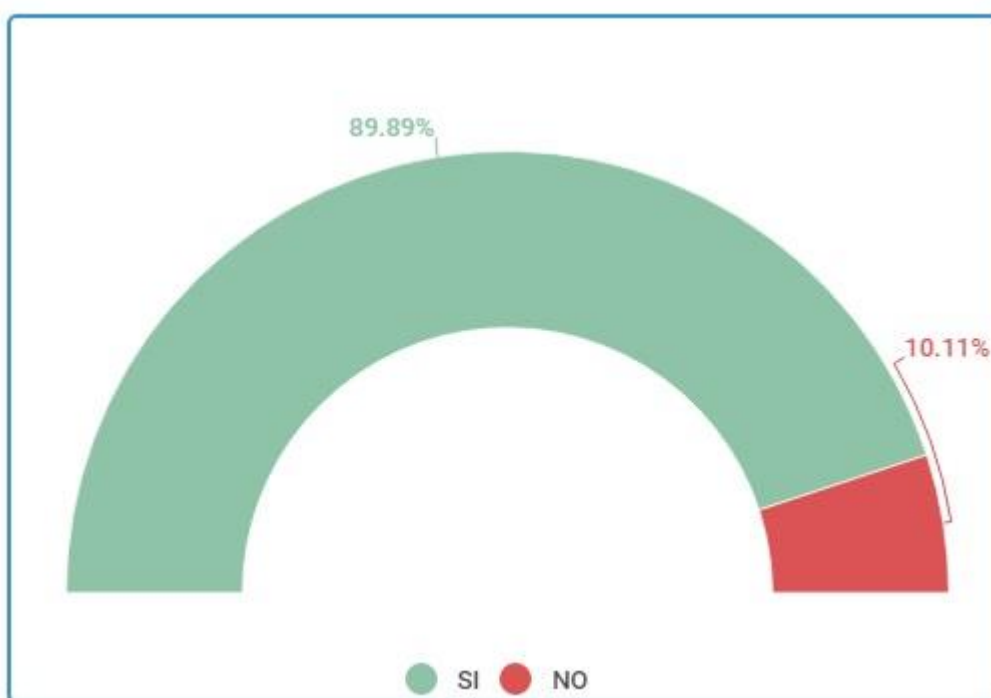
TABLA 32

¿Está conforme con los precios de ésta Clínica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	80	89.89%
No	9	10.11%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO 22

¿Está conforme con los precios de ésta Clínica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 89.89% de personas encuestadas que respondieron que si están o han recibido atención en alguna clínica odontológica SÍ están de acuerdo con los precios de ésta.

5. MOTIVOS POR EL CUAL SI ESTAN DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DONDE SE ATIENDEN O ATENDIERON

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que si se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

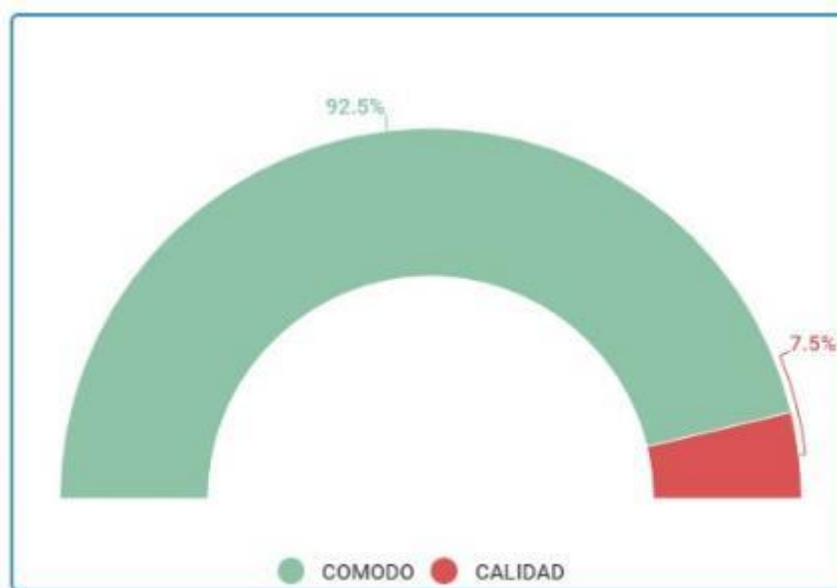
TABLA 33

¿Por qué Sí está de acuerdo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son cómodos	74	92.5%
Por la calidad	6	7.5%
TOTAL	80	100%

GRÁFICO 23

¿Por qué Sí está de acuerdo?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 92.5% de las personas encuestadas que respondieron de que sí están de acuerdo con los precios de la Clínica odontológica donde se atienden, ya que creen que éstos son cómodos.

6. MOTIVOS POR EL CUAL NO ESTAN DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DONDE SE ATIENDEN O ATENDIERON

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que si se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

TABLA 34

¿Por qué no esta de acuerdo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son caros	5	55.56%
No tienen todos los servicios	4	44.44%
TOTAL	9	100%

GRÁFICO 24

¿Por qué no está de acuerdo?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 55.56% de las personas encuestadas que no están conformes con el precio que cobra la Clínica Odontológica donde se atienden creen que los precios son muy caros, sin embargo no hay mucha diferencia con el 44.44% que cree que los precios son elevados a pesar de no tener todos los servicios.

7. MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE ENTERARON DE SU CLÍNICA ODONTOLÓGICA

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que si se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

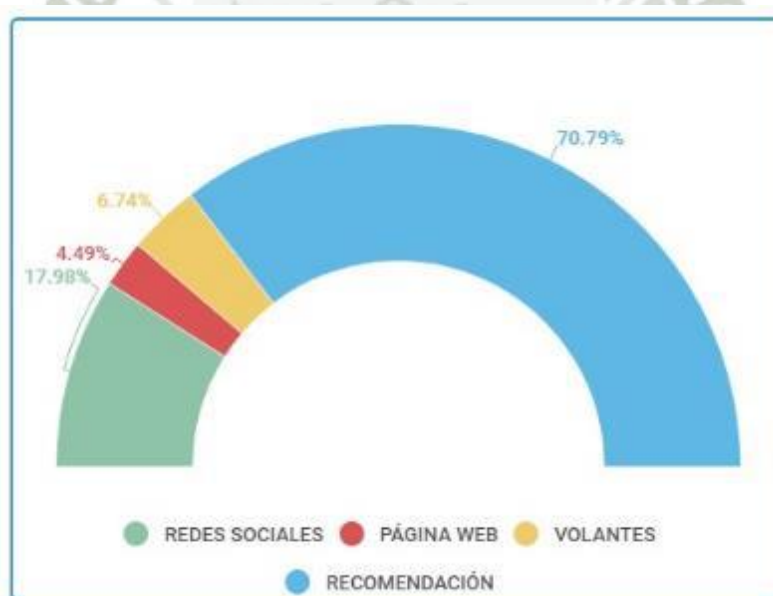
TABLA 35

¿A través de que medio se enteró de esta Clínica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	16	17.98%
Página Web	4	4.49%
Volantes	6	6.74%
Recomendación	63	70.79%
TOTAL	89	100%

GRÁFICO 25

¿A través de que medio se enteró de esta Clínica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 70.79% de las personas encuestadas que respondieron de que reciben o han recibido atención en una Clínica Odontológica, dicen que llegaron a dicha Clínica por recomendación.

8. CALIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS IMPORTANTES DE SU CLÍNICA ODONTOLÓGICA

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que si se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

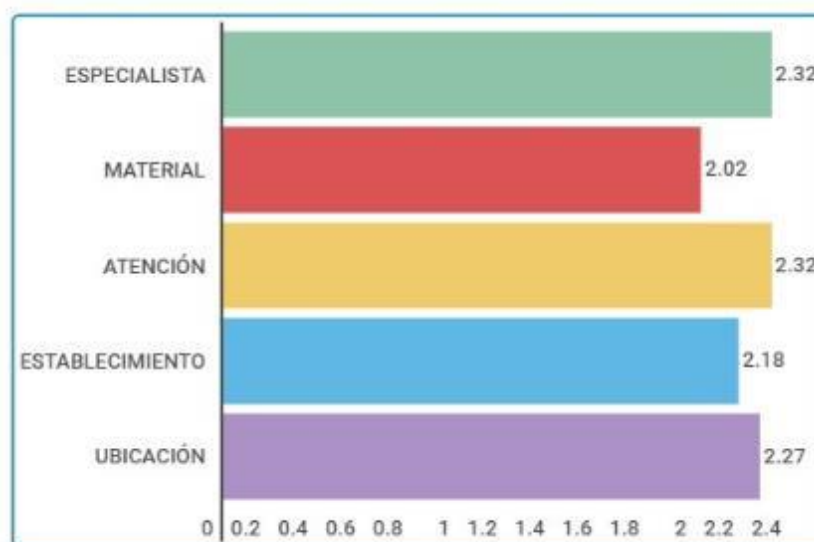
TABLA 36

Califique del 1 al 3 donde 1=malo y 3=bueno las siguientes características

CARACTERÍSTICA	PROMEDIO PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN
Especialista	2.32	REGULAR
Material	2.02	REGULAR
Atención	2.32	REGULAR
Establecimiento	2.18	REGULAR
Ubicación	2.27	REGULAR

GRÁFICO 26

Califique del 1 al 3 donde 1=malo y 3=bueno las siguientes características



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Todas las características bordean un promedio de 2 en su calificación, lo que quiere decir que las personas encuestadas creen que dichas características en la Clínica Odontológica donde se atienden es de calificación REGULAR.

9. ASPECTOS RELEVANTES PARA ELEGIR UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

TABLA 37

¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de material	45	38.14%
especialista	20	15.95%
Reconocimiento de la Clínica	25	21.19
Es cerca de mi casa o centro laboral	18	12.71%
Se acomoda a mis horarios	10	8.47%
TOTAL	118	100%

GRÁFICO 27

¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 38.14% de las personas encuestadas consideran que el aspecto más relevante para elegir una Clínica Odontológico es la calidad de material que se utiliza.

10. POSICIONAMIENTO DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE AREQUIPA METROPOLITANA

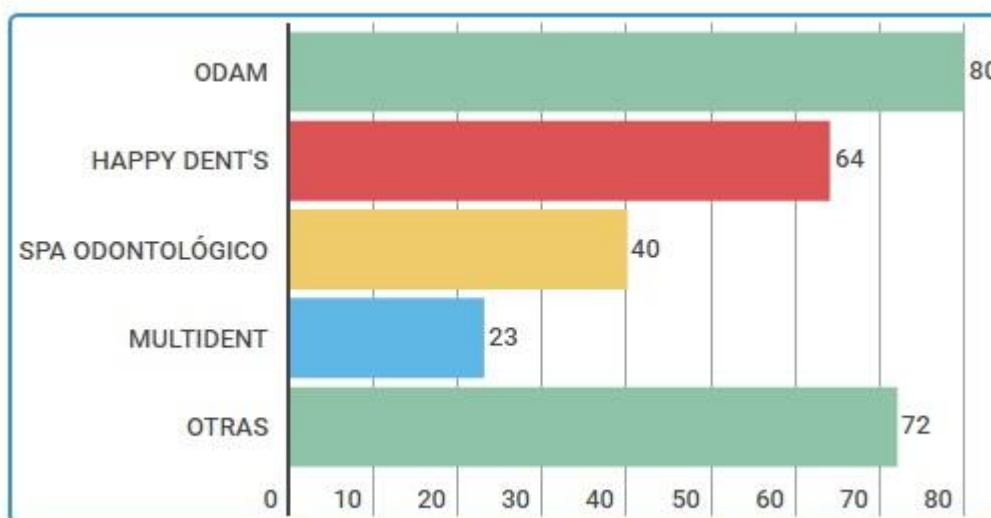
TABLA 38

Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce

RESPUESTA	NÚMERO DE VECES MENCIONADA
Odam	80
Happy Dent's	64
Spa Odontológico	40
Multident	23
Otras	72

GRÁFICO 28

Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A través del gráfico podemos notar que las principales más recordadas por el público encuestado son: ODAM (80 veces mencionada), Happy Dent's (64 veces mencionada), SPA Odontológico (40 veces mencionada), Multident (23 veces mencionada) .

RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA DEL TARGET INFLUENCIADOR

PRIMERO

La gran parte de las personas encuestadas se ha atendido o se atiende actualmente en una clínica odontológica (75.42%), lo cual confirma que los centros odontológicos son de gran importancia para el público objetivo, por lo tanto un negocio rentable.

SEGUNDO

En cuanto a posicionamiento las Clínicas que son conocidas en la Ciudad de Arequipa son: Happy Dent's (41.57%), ODAM (22.47%) y el SPA Odontológico (9%), siendo las principales competencias de la Clínica Maza en cuanto a posicionamiento – servicio (tratamientos de ortodoncia).

TERCERO

En cuanto al medio por el cual se enteraron de la Clínica odontológica en la que se atienden tenemos 2 grandes respuestas: por recomendación (70.79%) y por las redes sociales (17.98%), lo cual significa que nuevamente las redes sociales son un medio muy poderoso para poder comunicar y hacer conocida la marca de la Clínica Maza, sin dejar de lado la fidelización del cliente para que éste a su vez recomiende su servicio.

CUARTO

La calidad del material (38.14%) y el especialista con el que cuenta el centro odontológico (15.95%), son los dos aspectos mas relevantes por lo cual una persona escoge su lugar de atención, lo cual le brinda ventaja a la Clínica Maza, ya que los materiales con los que trabaja son 100% americanos, y cuenta con uno de los pocos especialistas en ortodoncia de nuestra ciudad.

b) ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO DECISOR (25 a 34 años):

1. PERSONAS QUE SE ATIENDEN O SE HAN ATENDIDO EN UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

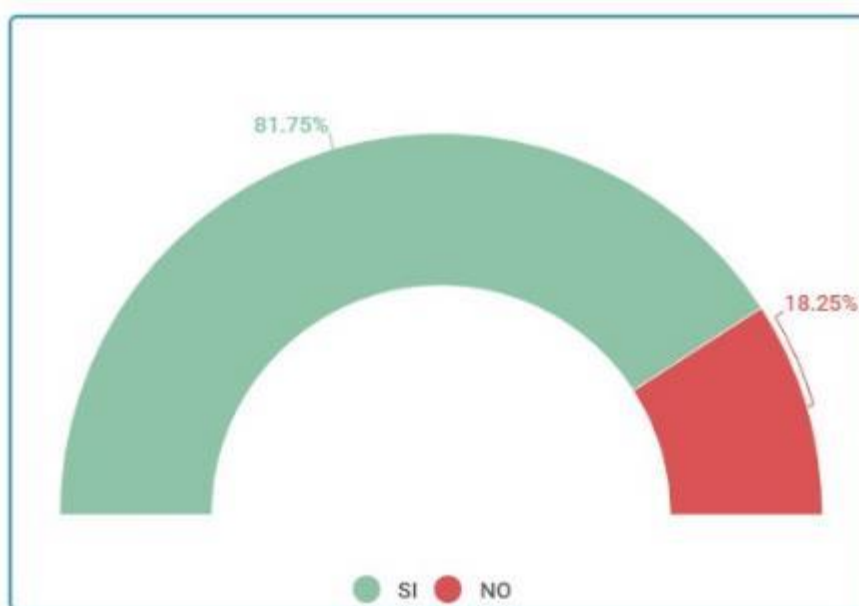
TABLA 39

¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	81.75%
No	48	18.25%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 29

¿Se atendió o se atiende en una Clínica Odontológica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos observar que la mayoría de encuestados (81.75%) se atendió o se atiende en un Clínica Odontológica.

2. MOTIVOS PARA NO ATENDERSE EN UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA
(Solamente se consideró a las personas que respondieron negativamente a la pregunta anterior)

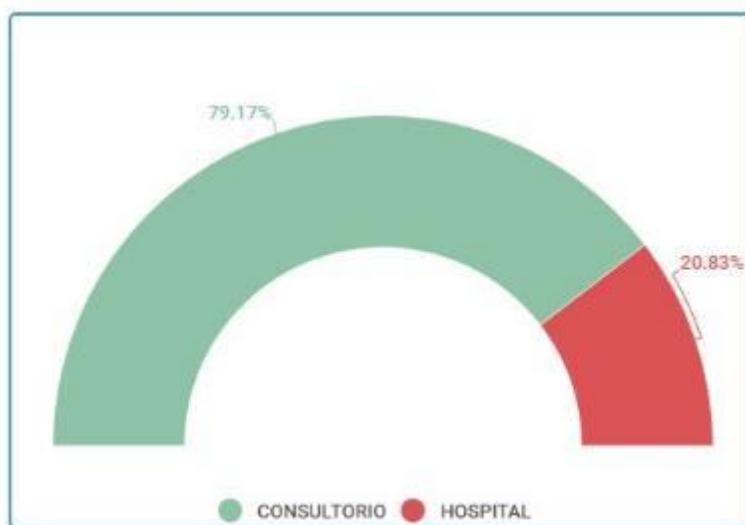
TABLA 40

¿Por qué no se atendió o atiende en una clínica odontológica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Se Atendió En Un Consultorio	38	79.17%
Se Atiende En El Hospital	10	20.83%
TOTAL	48	100%

GRÁFICO 30

¿Por qué no se atendió o atiende en una clínica odontológica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto al motivo para no atender en una Clínica Odontológica, los encuestados respondieron que la mayoría (79.17%) se atiende en un consultorio privado y la otra parte (20.83%) lo hace en un hospital.

3. PREFERENCIA PARA ELEGIR UNA CLÍNICA OONTOLÓGICA

(Se consideró solamente a las personas que respondieron positivamente a la pregunta anterior)

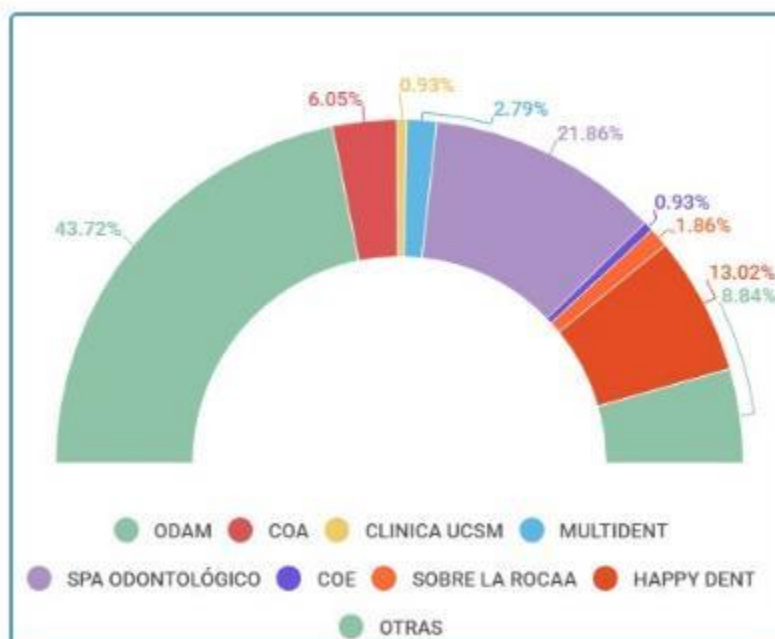
TABLA 41.1

¿En qué clínica odontológica se atendió o se atiende?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Odam	94	43.72%
COA	13	6.05%
Clínica Ucsm	2	0.93%
Multident	6	2.79%
Spa Odontológico	47	21.86%
Coe	2	0.93%
Sobre La Rocaa	4	1.86%
Happy Dent's	28	13.02%
Otras	19	8.84%
TOTAL	215	100%

GRÁFICO 31.1

¿En qué clínica odontológica se atendió o se atiende?



(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que si se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

TABLA 41.2

¿Por qué se atendió o atiende en dicha clínica odontológica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación	76	35.35%
Prestigio	22	10.23%
Servicio	55	25.58%
Ubicación	15	6.98%
Calidad	47	21.86%
TOTAL	215	100%

GRÁFICO 31.2

¿Por qué se atendió o atiende en dicha clínica odontológica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con estos gráficos podemos observar que las principales Clínicas Odontológicas son ODAM (43.72%), SPA ODONTOLÓGICO(21.86%) y HAPPY DENT’S (13.02%). Mientras que el motivo para elegirlo la principal fue la recomendación (35.35%), en segundo lugar por el servicio (25.58%), en tercer lugar por calidad (21.86%), en cuarto lugar (10.23%) por prestigio y por último la ubicación (6.98%).

4. CONFORMIDAD EN CUANTO A PRECIOS

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que si se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

TABLA 42

¿Está conforme con los precios de ésta Clínica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	209	97.21%
No	6	2.79%
TOTAL	215	100%

GRÁFICO 32

¿Está conforme con los precios de ésta Clínica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a conformidad de precios, la mayoría (97.21%) se encuentra conforme con los precios de cada una de sus Clínicas Odontológicas.

5. MOTIVOS POR EL CUAL SI ESTAN DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DONDE SE ATIENDEN O ATENDIERON
(Se consideró solamente a las personas que sí están de acuerdo con los precios de su clínica odontológica)

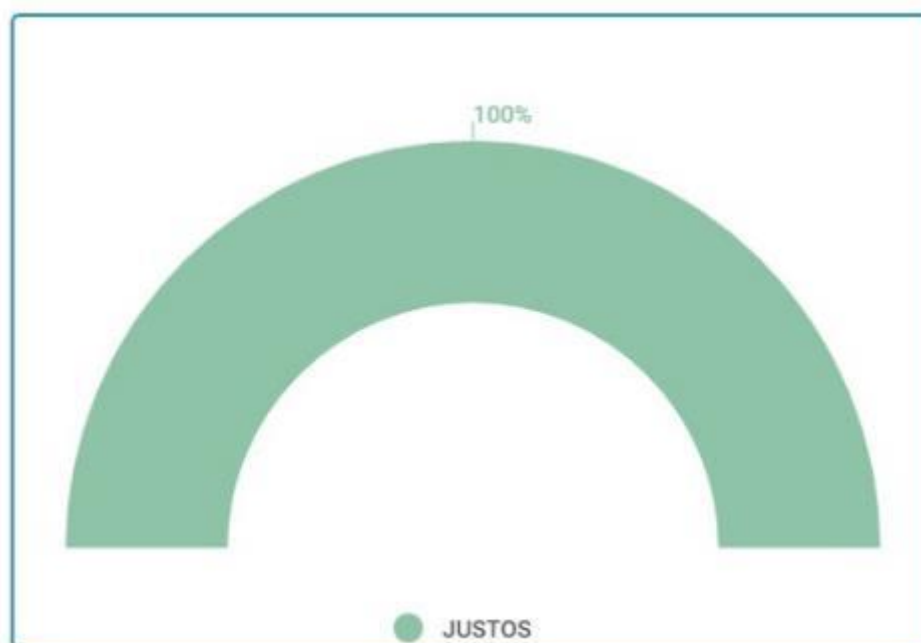
TABLA 43

¿Por qué sí está conforme?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JUSTOS	257	100%
TOTAL	257	100%

GRÁFICO 33

¿Por qué sí está conforme?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en el gráfico, los encuestados que están conformes con los precios los consideran así debido a que piensan que estos son justos (100%).

6. MOTIVOS POR EL CUAL SI ESTAN DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DONDE SE ATIENDEN O ATENDIERON
(Se consideró solamente a las personas que sí están de acuerdo con los precios de su clínica odontológica)

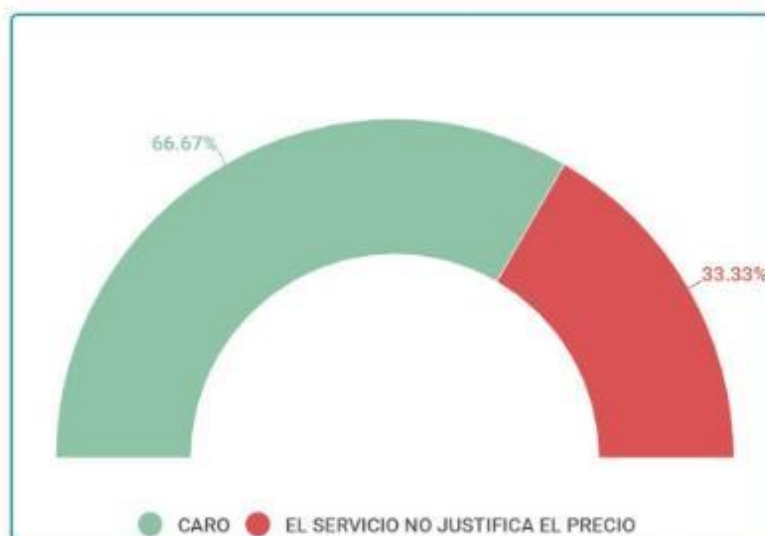
TABLA 44

¿Por qué no está conforme?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caro	4	66.67%
El Servicio No Justifica El Precio	2	33.33%
TOTAL	6	100%

GRÁFICO 34

¿Por qué no está conforme?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El gráfico indica que la mayor parte (66.67%) opina que los precios son muy caros, mientras que la otra parte (33.33%) cree que el servicio no justifica el precio.

7. MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE INFORMARON DE SU CLÍNICA ODONTOLÓGICA

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que si se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

TABLA 45

¿A través de que medio se enteró de esta Clínica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	59	27.44%
Pagina Web	12	5.58%
Volantes	20	9.3%
Recomendación	78	36.28%
Otros	46	21.40%
TOTAL	215	100%

GRÁFICO 35

¿A través de que medio se enteró de esta Clínica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos observar que el principal medio que tuvieron para informarse de su Clínica Odontológica es por recomendación (36.28%), luego son las redes sociales (27.44%), a continuación otros medios (21.40%), en seguida a través de volantes (9.30%) y por último por la página web (5.58%).

8. CALIFICACIÓN DE DIFERENTES ASPECTOS DE SU CLÍNICA ODONTOLÓGICA

(Solamente se consideró a las personas que respondieron de que si se atienden o atendieron en una clínica odontológica)

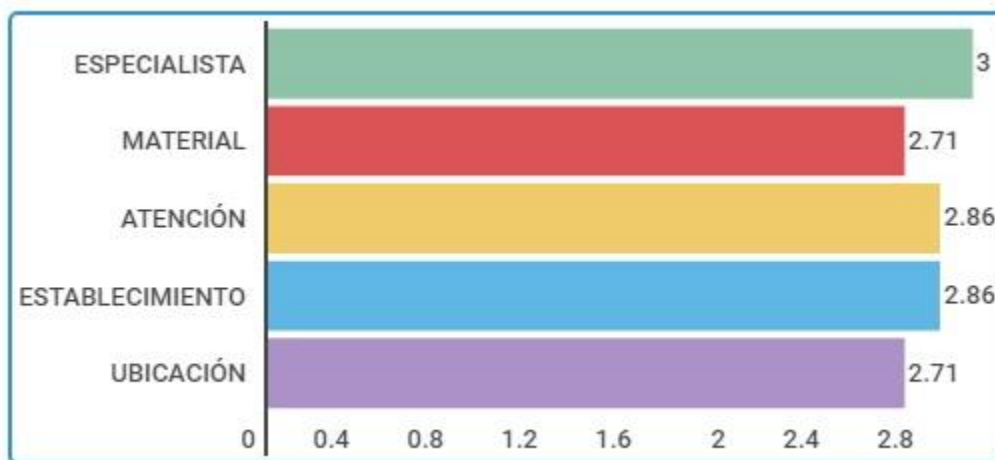
TABLA 46

Califique del 1 al 3 donde 1=malo y 3=bueno las siguientes características

RESPUESTA	FRECUENCIA	CALIFICACION
Especialista	3	BUENA
Material	2.71	BUENA
Atención	2.86	BUENA
Establecimiento	2.86	BUENA
Ubicación	2.71	BUENA

GRÁFICO 36

Califique del 1 al 3 donde 1=malo y 3=bueno las siguientes características



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a calificación, el especialista obtuvo 3/3, mientras que el material y la ubicación obtuvieron 2.71/3, por otro lado la atención y el establecimiento obtuvieron 2.86/3.

9. ASPECTOS RELEVANTES PARA ELEGIR UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

TABLA 47

¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad De Material	93	35.36%
Especialista	77	29.28%
Reconocimiento De La Clínica	45	17.11%
Es Cerca De Mi Casa O Centro Laboral	19	7.22%
Se Acomoda A Mis Horarios	29	11.03%
TOTAL	263	100%

GRÁFICO 37

¿Qué aspectos son relevantes para elegir una Clínica Odontológica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a motivos para elegir una Clínica Odontológica, la calidad del material fue la principal (35.36%), en segundo lugar el especialista (29.28%), en tercer lugar el reconocimiento de la clínica (17.11%), en cuarto lugar que se acomode a sus horarios (11.03%) y por último la cercanía a su hogar o centro laboral (7.22%)

10. POSICIONAMIENTO DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE AREQUIPA METROPOLITANA

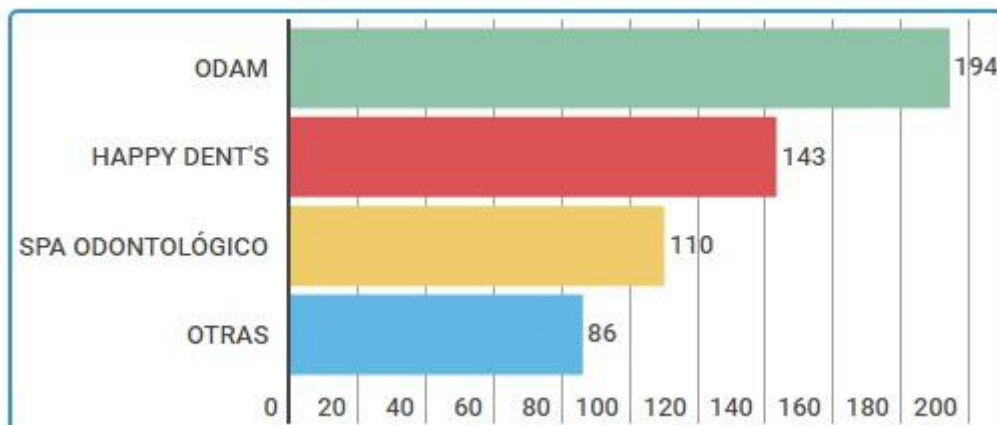
TABLA 48

Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce

RESPUESTA	NÚMERO DE VECES MENCIONADO
ODAM	194
SPA ODONTOLÓGICO	110
HAPPY DENT'S	143
OTRAS	86

GRÁFICO 38

Mencione las Clínicas Odontológicas que conoce



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A través del gráfico podemos notar que las principales Clínicas Odontológicas son: ODAM(194 veces nombrado), HAPPY DENT'S (143 veces mencionado) y SPA ODONTOLÓGICO (110 veces mencionado) convirtiéndolos así en los principales competidores de Clínica Maza en cuanto a posicionamiento - servicio.

RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA DEL TARGET DECISOR

PRIMERO

La gran parte de los encuestados se atendió o se atiende en un Clínica Odontológica (81.75%), siendo las principales y competidores en cuanto a posicionamiento ODAM (43.72%), Spa Odontológico (21.86%) y Happy Dent's (13.02%); nuestros encuestados decidieron asistir a estas Clínicas especialmente por la recomendación de algún amigo o familiar.

SEGUNDO

En cuanto al medio principal para enterarse acerca de una Clínica es por la recomendación de un amigo (36.28%) y en segundo lugar fueron las redes sociales (27.44%); por lo que podemos concluir que las redes sociales actualmente son la principal fuente de información lo cual favorece a las acciones publicitarias que realizaremos.

TERCERO

El material utilizado en los diferentes tratamiento odontológicos es de vital importancia para nuestro público objetivo (35.36%), recordando que se considero el más confiable el material americano.

CUARTO

En cuanto a la percepción en diferentes aspectos de la Clínica a la que asisten nuestros encuestados los resultados fueron positivos, a pesar de que estas Clínicas no trabajan con material americano y no cuentan con especialistas en ortodoncia; lo que es un aspecto favorable para nuestra campaña, ya que, podremos informar a nuestro público objetivo que Clínica Maza es la mejor opción para sus tratamientos de ortodoncia.

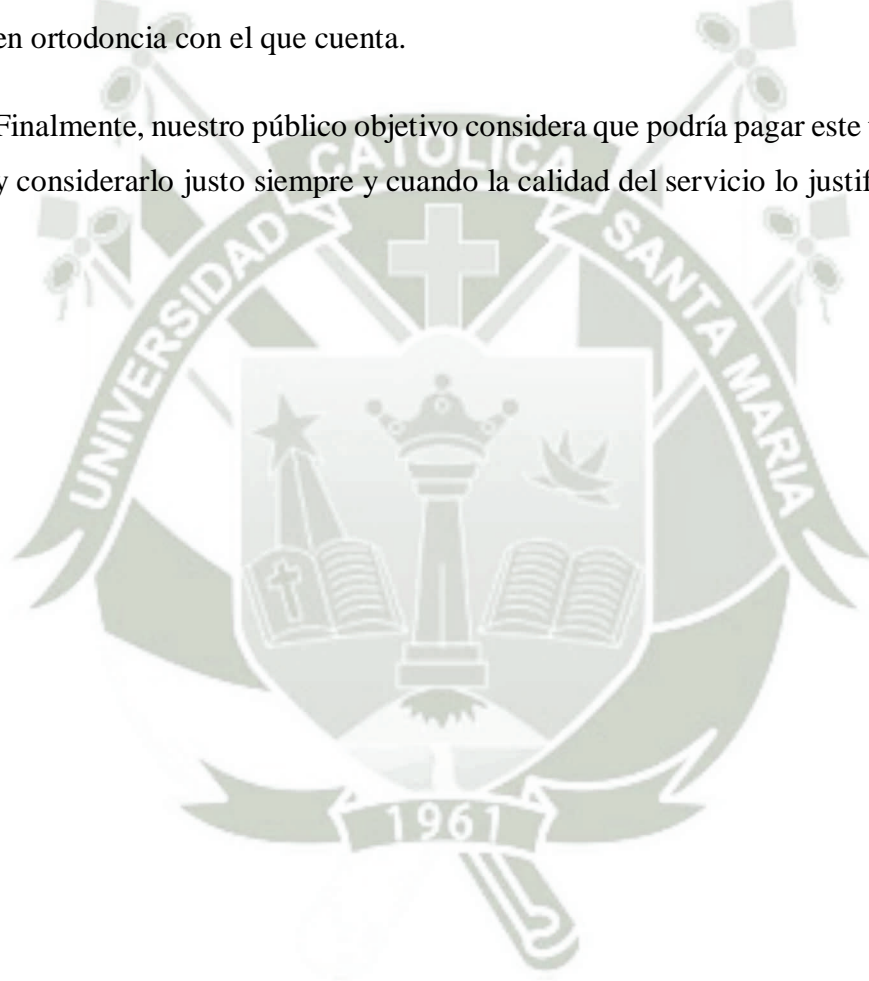
QUINTO

Por último, al estar conformes (97.21%) y considerar justos los precios (100% del 97.21% que si esta conforme) podemos concluir que nuestro público objetivo podría pagar los precios de Clínica Maza siempre y cuando la calidad del servicio lo justifique.

2.4. RESULTADOS FINALES

1. Los tratamientos de ortodoncia son aceptados en el público objetivo, siendo éste un aspecto favorable para la Clínica y especialmente para nuestra investigación, ya que la Clínica es una de las pocas en Arequipa que cuenta con un especialista en este tipo de tratamientos.
2. El público objetivo considera que el material americano es el de mayor confianza a comparación del chino y brasilero, sin embargo las personas consideran que el brasilero también podría ser una buena opción, a pesar de que es de la misma calidad que el chino, los cuales pueden ocasionar graves consecuencias en su uso, además de que no representan ni justifican el precio. Éste aspecto también nos resulta favorable ya que Clínica Maza es una de las 3 clínicas en Arequipa que utiliza material americano.
3. Publicitariamente la Clínica Maza no está bien asesorada, no se realizan estudios previos ni validaciones lo cual se refleja en que un gran número de nuestro público objetivo nunca ha visto las piezas publicitarias, debido a su escasez, mala distribución y una mala imagen visual.
4. De las personas encuestadas un menor número conoce Clínica Maza pero de esta minoría reconocen que ella trabaja con material americano, además que consideran que los precios de Clínica Maza son justos debido al buen servicio que este ofrece; lo cual nos permite concluir que Clínica Maza sería bien aceptado en el público.
5. La gran parte de encuestados se ha atendido o se atiende actualmente en una Clínica Odontológica , siendo las principales y las más reconocidas ODAM, Spa Odontológico y Happy Dent's convirtiéndolas en los principales competidores de Clínica Maza en cuanto al posicionamiento - servicio.

6. En cuanto al medio principal por el cual se informan de una Clínica Odontológica son las redes sociales – Facebook y a su vez la recomendación; por lo que podemos concluir que las redes sociales son un medio muy poderoso y esto favorece a las acciones publicitarias que realizaremos sin dejar de lado la fidelización del cliente para que éste a su vez recomiende el servicio.
7. Los aspectos de mas importancia al momento de elegir una Clínica Odontológica son la calidad del servicio y el especialista con el que cuenta, siendo una ventaja para Clínica Maza, debido a los materiales con los que trabajan y el especialista en ortodoncia con el que cuenta.
8. Finalmente, nuestro público objetivo considera que podría pagar este tratamiento y considerarlo justo siempre y cuando la calidad del servicio lo justifique.





CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA

3.1. DENOMINACIÓN

Campaña publicitaria de reposicionamiento de la Clínica Maza - Especialidad Odontología en jóvenes de 20 a 34 años. Arequipa 2017

3.2. JUSTIFICACIÓN

Para diciembre del 2016, se obtuvo los siguientes resultados luego de aplicar una encuesta para conocer el posicionamiento de la marca “Clínica Maza”: el 1.69% varones y mujeres entre 20 a 24 años y el 2.28% varones y mujeres entre 25 a 34 años del sector socioeconómico AB de Arequipa Metropolitana, conoce a Clínica Maza; lo cual significaba que el posicionamiento actual era nulo y el ingreso de nuevos pacientes inestable.

Consideramos que Clínica Maza de hacerse más conocida logrará alcanzar el cumplimiento de sus metas y posicionarse como un Centro Odontológico en usar material americano en tratamientos de ortodoncia, ya que al implementar la campaña propuesta, nuestro público objetivo podría conocer los servicios y beneficios con los que cuenta clínica Maza y convencerse de que sería la mejor elección para realizarse tratamientos de ortodoncia.

Por ello, se plantea la siguiente propuesta, la cual consta de 9 acciones publicitarias con el fin de darle solución a este problema.

Nuestra propuesta se basa en generar un posicionamiento ideal mediante la calidad del material que usa la Clínica Maza en sus tratamientos de ortodoncia, la cual se presentó como oportunidad en la encuesta realizada, ya que más de la mitad de los encuestados reconocen EL MATERIAL AMERICANO como de vital importancia al momento de realizarse dichos tratamientos.

Si la Clínica Maza ejecuta la propuesta, obtendrá los siguientes beneficios:

- Reconocimiento de la Clínica Maza en el mercado, como un centro que usa material americano y de alta calidad en tratamientos de ortodoncia.
- Generar preferencia de marca por parte del target.
- Atraer clientes de la competencia.
- Incrementar número de pacientes nuevos.

Pero, si no ejecuta la propuesta, la Clínica corre el riesgo de:

- Usar sus recursos económicos invirtiendo en una publicidad con retorno bajo o nulo.
- No lograr un posicionamiento ideal que respalde a la marca Maza, bajo *awareness*.
- No lograr reconocimiento por parte del mercado potencial, lo que genera que la cantidad de nuevos clientes sea mínima.
- Clientes potenciales acudan a la competencia.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivos de marketing:

3.3.2.1. Cualitativo:

- **Respecto a la marca:**

A. **Mejorar la imagen de la marca:** reposicionar a la Clínica Maza mediante una estrategia de posicionamiento por atributo; "Clínica Maza, 100 % material americano en tratamientos de ortodoncia."

B. **Aumentar la notoriedad de la marca:** Incrementar el posicionamiento al 34%⁴¹ del público influenciador varones y mujeres entre 20 a 24 años y el 28%⁴² del público decisor varones y mujeres entre 25 a 34 años del sector socioeconómico AB de Arequipa Metropolitana.

3.3.2.2. Cuantitativo:

- **De venta:**

A. Aumentar la participación en 20% (34 personas) en el mercado local de servicios odontológicos, el 55.23% de varones y mujeres del sector socioeconómico AB de Arequipa metropolitana que reciben tratamientos odontológicos.

B. Cumplir y mantener mensualmente un mínimo de 50 pacientes nuevos

⁴¹ 40 personas de 118

⁴² 74 de 263

que ingresan a la clínica y 10 inicios nuevos de tratamientos mensuales.

3.3.2. Objetivo Publicitario:

3.3.2.1. Objetivo Principal:

- Reposicionar a la Clínica Maza en el 5.33%⁴³ de hombres y mujeres influenciadores de compra entre 20 y 24 años y en el 2.51%⁴⁴ de hombres y mujeres decisores de compra entre 25 y 34 años de Arequipa metropolitana; como un centro que utiliza material 100% americano en tratamientos de ortodoncia.

3.3.2.2. Objetivos Secundarios:

- Consolidar la imagen de la Clínica Maza como una alternativa para recibir tratamientos odontológicos.
- Informar sobre la tecnología que utiliza en su servicio.
- Generar la publicidad de boca a boca en clientes nuevos.

3.3.2.3. Target:

- Hombres y mujeres entre 20 y 24 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia por estética e influyen en la decisión de compra.
- Hombres y mujeres entre 25 y 34 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia por salud y son decisores de compra.

3.3.2.4. Impacto: La Clínica Maza utiliza 100% material americano.

3.3.2.5. Alcance:

- 5.33% del universo influenciadores (749 personas)
- 2.51% del universo decisores (749 personas)
- 1.59% del universo influenciadores y decisores (700 personas)

⁴³ 749 personas de 14 064

⁴⁴ 749 personas de 29 886

3.3.2.6. Continuidad: Agosto – Noviembre 2017

3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para que nuestros segmentos prefieran a Clínica Maza sobre su competencia, la estrategia publicitaria que se utilizará será la estrategia de posicionamiento, la cual contribuirá a posicionarla y la diferenciarla.

La estrategia de comunicación que se utilizará será la informativa, donde se le dará a conocer a nuestro público potencial los servicios que ofrece la Clínica, el especialista con el que cuenta, especialmente sobre el material con el que trabaja en tratamientos de ortodoncia y la importancia de todo ello. Además se trabajará con una estrategia de comunicación online, donde las redes sociales serán nuestra principal herramienta para reforzar la marca y el nombre de la Clínica sin dejar de lado la interacción con nuestro público objetivo.

El concepto de campaña que se manejará es “Los malos brackets están hechos a base de lata y en Arequipa se cuenta con pocos especialistas en ortodoncia.”

3.4.1. Estrategia creativa

Para la estrategia creativa, nos basamos en el modelo Copy Strategy⁴⁵:

A. Objetivo de marketing:

Incrementar el posicionamiento al 30%⁴⁶ y cumplir la meta de 50 pacientes nuevos que ingresan a la clínica y 10 inicios nuevos de tratamientos mensuales.

B. Objetivo publicitario:

Target:

- Hombres y mujeres entre 20 y 24 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia e influyen en la decisión de compra.

⁴⁵ Documento breve que emite la Agencia de Publicidad para dar a conocer a la empresa anunciante que ha interpretado el Brief de comunicación recibido y especificar conceptualmente la acción comunicacional que va a efectuar. Brinda orientación estratégica a la creatividad.

⁴⁶ 114 personas de 381

- Hombres y mujeres entre 25 y 34 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento ortodoncia y son decisores de compra.

Impacto: La Clínica Maza utiliza 100% material americano.

Alcance:

- 5.33% del universo influenciadores (749 personas)
- 2.51% del universo decisores (749 personas)
- 1.59% del universo influenciadores y decisores (700 personas)

Continuidad: Agosto – Noviembre 2017

C. Público objetivo:

- Hombres y mujeres entre 20 y 24 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia por estética e influyen en la decisión de compra.
- Hombres y mujeres entre 25 y 34 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento ortodoncia por salud y son decisores de compra.

Llamamos Generación Y o Millennials a los empleados jóvenes que agrupamos entre los 18 y los 35 años. Este grupo es el más complicado de describir en general, aunque sorprendentemente existen varias similitudes.

Las herramientas favoritas para los millennials son los smartphones y tablet, y pasan gran parte de su tiempo utilizando estos dispositivos durante el día. Son grandes consumidores de video en Internet, ya que les permite contar con el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y la radio.

En lo que respecta a los millennials como consumidores, éstos no son tan distintos como sus predecesores, pues también se fijan en el precio y la calidad antes de elegir una marca. La percepción que terceros tienen de una marca es mucho más importante para los millennials que para generaciones pasadas. La encuesta muestra que las recomendaciones de especialistas u otros son altamente consideradas. No solo en lo que respecta a productos tecnológicos, donde las demás generaciones también buscan recomendaciones, sino también en productos de cuidado personal. A ello se suma que la marca sea única y diferente. Este aspecto resulta prioritario para los millennials al momento de serle leal a una marca o no. Ello toda vez que la generación Y valora mucho la individualidad (Begazo y Fernandez 2015:10-13).⁴⁷

⁴⁷ Los Millennials Peruano: Características y Proyecciones de vida. Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM

Lo cual quiere decir que nuestro público objetivo forma parte de los Millennials, esto significa que son personas que están en constante manejo de tecnología, especialmente redes sociales, valoran la recomendación en cuanto a servicios y además les atrae las marcas diferentes y únicas.

Los Millennials buscan que las marcas se adapten en sus distintas necesidades, en el caso de las Clínicas Odontológicas el horario de citas, el ambiente y un servicio de calidad durante el tratamiento odontológico (personalizado y una orientación adecuada).

En cuanto a nuestro público objetivo y la ortodoncia estos se dividen en dos: los adolescentes y adultos.

- **Para los adolescentes**

La adolescencia es la época en la que se puede empezar a realizar ortodoncia con brackets, ya que es en esta edad que ya se han cambiado todos los dientes. Este tratamiento suele durar entre los 1,5 y los 2 años.

- **Para los adultos**

Los tratamientos ortodónticos son cada vez más frecuentes entre los adultos. Actualmente, existen técnicas muy estéticas que motivan mucho a los adultos a alinearse los dientes, cosa que, además de mejorar el aspecto bucal, también facilita la higiene y la masticación favoreciendo a la salud.

Algunas de estas técnicas son los brackets cerámicos, los alineadores transparentes o la ortodoncia lingual (brackets en la cara interna del diente).

Por lo tanto, podemos notar que el límite de edad no importa en la ortodoncia y que además de ayudar en la estética favorece en la salud; siendo clave en ambas etapas de la vida.

D. Posicionamiento:

Real: Nulo, sin embargo el porcentaje que la conoce (2.01%) la conoce como una Clínica odontológica.

Ideal: Clínica Maza – Especialidad en odontología, único centro odontológico especialista en ortodoncia que utiliza material 100% americano.

E. Promesa:

Obtén la sonrisa perfecta sin perjudicar tu salud utilizando el material adecuado.

F. Argumentación (Reason why):

Clínica Maza – Especialidad en Odontología, es una de las tres Clínicas Odontológicas de la ciudad de Arequipa que trabaja con material americano, uno de los dos con especialista en ortodoncia y ortopedia maxilofacial dentro de las Clínicas reconocidas y uno de los pocos en la ciudad. Además, habiendo comprobado que el uso de material chino y brasilero en tratamientos de ortodoncia no tiene el mismo resultado que el americano y representa un riesgo en la salud del paciente.

G. Tono:

Será de tipo informativo para proporcionar la información de manera clara y concisa, a su vez será amigable para no perder el vínculo ni cercanía con el público objetivo.

H. Imperativos:

El lenguaje utilizado será sencillo, se evitará las faltas ortográficas y gramaticales; por otro lado, respecta al diseño siempre estará presente el logotipo de la Clínica Maza.

3.4.2. Estrategia de Medios

Contiene los medios de comunicación y cómo estos serán utilizados.

TABLA 49: Listado de acciones

COMPONENTE	ACCIÓN	SOPORTE	FUNCIÓN
Redes Sociales	Publicaciones en Facebook, Instagram, Twitter y You Tube	Internet	Servirá para incrementar el posicionamiento de Clínica Maza, además que servirá como medio informativo de los servicios que ofrece, las promociones, descuentos, beneficios, calidad de material y más. Y a su vez para estar en constante comunicación con el público objetivo.
	Videos testimoniales	Internet	Servirán para demostrar los resultados que obtiene la clínica al usar material americano y para informar de las consecuencias que trae la mala implementación de los brackets por una persona que no es especialista y trabaja con malos materiales.
	Videos educativos	Internet	Servirá para informar sobre la importancia que tienen los especialistas, la variedad de materiales y aspectos importantes que son relevantes cuando uno recibe un tratamiento odontológico.
	Videos promocionales	Internet	Servirán para promocionar e informar el buen material con el que trabaja la Clínica, el especialista con el que cuenta, la tecnología que esta tiene y acreditaciones.
Publicidad	Volantes	Gráfico	Servirán para incrementar el posicionamiento, también incluirá información del material,

COMPONENTE	ACCIÓN	SOPORTE	FUNCIÓN
			el especialista con el que trabaja la Clínica y los beneficios de ella.
	Activación BTL y repartición de merchandising	BTL	Servirá para informar sobre los diferentes materiales en ortodoncia, consecuencias y además generar recordación de la marca.
	Banner	Gráfico	Servirá para idénticar la Clínica, informar de sus servicios y beneficios.
	Imagen publicitaria	Persona	Servirá para crear identificación con la marca y cercanía con el público objetivo haciendo que esta se identifique con el personaje.
	Video Institucional	Internet	Servirá para informar acerca de la Clínica: sobre su especialista, el material con el que trabaja, infraestructura, acreditaciones y también para posicionarla.

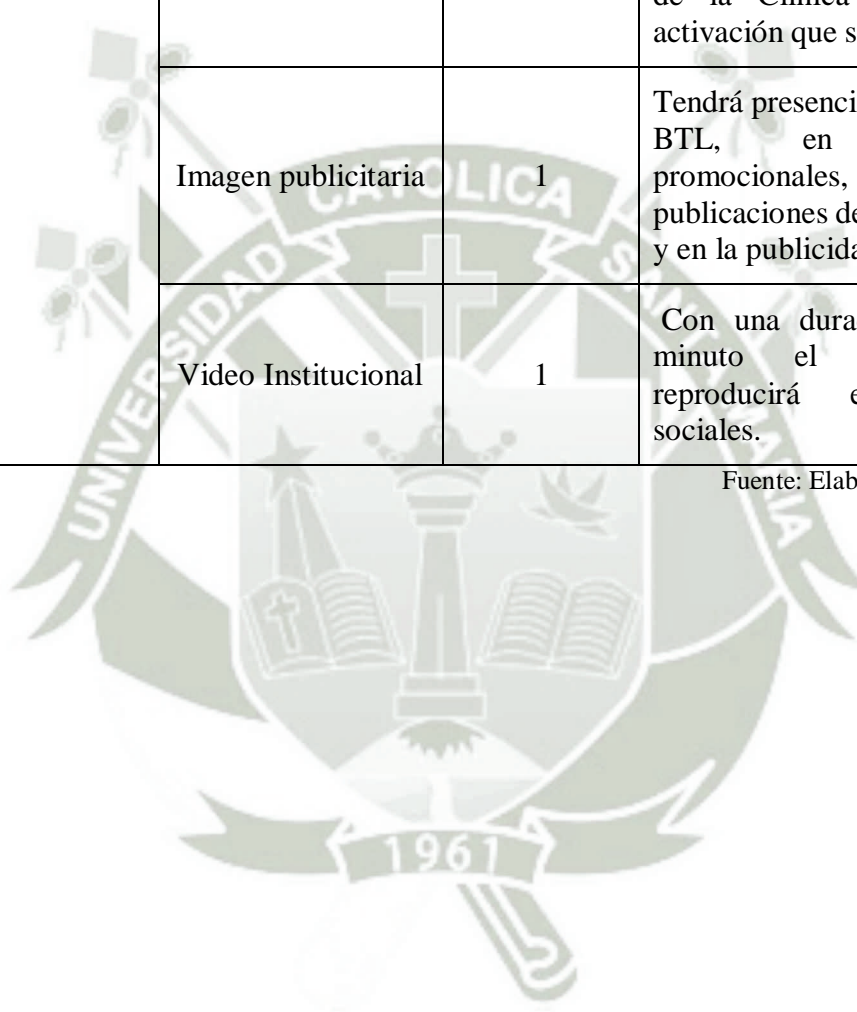
Fuente: Elaboración propia

TABLA 50: *Mix de medios*

COMPONENTE	ACCIÓN	UNIDAD	DISTRIBUCIÓN
Redes Sociales	Publicaciones en Facebook, Instagram, Twitter y You Tube	Facebook, Instagram y Twitter: 25 posts You Tube: 7 videos	Las publicaciones se realizarán 2 veces a la semana. (24 Publicaciones Septiembre –noviembre y 1 el 15 de agosto)
	Videos testimoniales	2	Con una duración de 3 minutos, el cual se reproducirá en el BTL y en redes sociales.
	Videos educativos	2	Con una duración de un minuto y medio el cual se reproducirá en redes sociales y en la sala de espera de la Clínica.
	Videos promocionales	2	Con una duración de 40 a 50 segundos el cual se reproducirá en redes sociales.
Publicidad	Volantes	1 000	Los volantes se repartirán a cada nuevo cliente potencial durante la activación.
	Activación BTL y repartición de merchandising	1	La activación de denominará “Tu 1/4 de pollo por brackets”, la cual se realizará en el Real Plaza el día 21 de Octubre desde las 4:00pm hasta la 7:00pm. En este evento se contará con la participación de la imagen publicitaria, también se repartirá material informativo y merchandising. Se contará con la presencia del artista (imagen publicitaria) quien explicará esta

COMPONENTE	ACCIÓN	UNIDAD	DISTRIBUCIÓN
			diferencia entre los brackets y después de ello firmará autógrafos a quienes hayan llenado una ficha con sus datos personales.
	Banner	1	Estará ubicado de manera permanente en la entrada de la Clínica y en la activación que se realizará.
	Imagen publicitaria	1	Tendrá presencia el día del BTL, en videos promocionales, en algunas publicaciones de Facebook y en la publicidad exterior.
	Video Institucional	1	Con una duración de 1 minuto el cual se reproducirá en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia



3.5. CRONOGRAMA

TABLA 51: *Cronograma*

ACCIONES				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE								
COMPONENTE	ACCIÓN	PROCESO	ALCANCE	1-Ago	7-Ago	14-Ago	21-Ago	28-Ago	4-Sept	11-Sept	18-Sept	25-Sept	1-Oct	8-Oct	15-Oct	22-Oct	29-Oct	5-Nov	12-Nov	19-Nov	26-Nov	3-Nov		
				6-Ago	13-Ago	20-Ago	27-Ago	3-Sept	10-Sept	17-Sept	24-Sept	1-Oct	8-Oct	15-Oct	22-Oct	29-Oct	5-Nov	12-Nov	19-Nov	26-Nov	3-Nov			
Redes Sociales	Publicaciones en Facebook	Diseño	749- influenciador 749 - decisor 200 - influenciador y decisor																					
		Publicación																						
	Publicaciones en Instagram	Diseño																						
		Publicación																						
	Publicaciones en Twitter	Diseño																						
		Publicación																						
	Publicaciones en You Tube	Publicación																						
	Video testimonial	Grabación																						
		Edición																						
	Video educativo	Publicación																						
		Grabación																						
	Video promocional	Edición																						
Publicación																								
Publicidad	Video institucional	Grabación	500																					
		Edición																						
		Publicación																						
	Volantes	Diseño																						
		Impresión																						
		Repartición																						
	BTL	Preparación																						
		Realización																						
	Imagen publicitaria	Propuesta de perfil																						
		Evaluación de propuestas																						
Selección																								
Lanzamiento																								
TOTAL			2 198																					

Fuente: Elaboración propia

3.6 PRESUPUESTO

TABLA 52: *Presupuesto*

EJECUCIÓN				
Acción/Pieza	Cantidad	Ítem	Precio Unit.	Importe
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	1	Diseñador + Community Manager	S/.1 000.00	S/.1 000.00
	10	Inversión en Facebook	S/.20.00	S/.200.00
Videos testimoniales	2	Camarógrafo + Director + Editor	S/.500.00	S/.1 000.00
Videos educativos	2	Camarógrafo + Director + Editor	S/.500.00	S/.1 000.00
Videos promocionales	2	Camarógrafos + Director + Editor	S/.500.00	S/.1 000.00
Volantes	1	Diseñador	S/.150.00	S/.150.00
	1 000	Impresión	S/.0.15	S/.150.00
Activación BTL	1	Pantalla LCD 55"	S/.400.00	S/.400.00
	1	Alquiler de espacio Real Plaza	-	-
	1	Pasajes y estadía	S/.300.00	S/.300.00
	1	Brackets Chinos	S/. 7.94	S/.7.94
	1	Promoción en Facebook	S/.50.00	S/.50.00
	1	Brackets Moreli	S/.60.00	S/.60.00
Banner	1	Diseñador	S/.150.00	S/.150.00
	1	Impresión + soporte	S/.100.00	S/.100.00
Merchandising	500	Lapiceros serigrafiados	S/.1.50	S/.750.00
	300	Libretas (A6 -100 hojas)	S/.1.00	S/. 300. 00
	500	Stickers (5x 6cm)	S/.0.67	S/.335.00
	50	Agendas 2018 (A5 – 17 hojas)	S/.7.00	S/.350.00
Imagen de campaña	1	Artista	S/.7 000.00	S/.7 000.00
Video institucional	1	Camarógrafos + Director + Editor	S/.700.00	S/.700.00
		Transporte	S/.200.00	S/.200.00
			TOTAL	S/.15 202.94

Fuente: Elaboración propia

3.6.1. Financiamiento:

En el caso de que la propuesta sea aprobada, la pantalla LCD, correrá por cuenta de la Clínica Maza, y el diseño gráfico de la totalidad de piezas, fotografías, grabación, dirección, animación y edición así como la labor del Community Manager estará a cargo de las responsables la propuesta.

3.7. CONTROL Y EVALUACIÓN

El control de la campaña estará a cargo de las responsables de la propuesta y supervisadas por el gerente general Dr. Jorge Maza y la administradora Kattia Salazar.

TABLA 53: *Control y evaluación*

OBJETIVO	META	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	INSTRUMENTO	FRECUENCIA
Incrementar el nivel de conocimiento de la marca	5.33% público influenciador y el 2.51% del público decisor de la muestra del mercado potencial	Personas que tengan conocimiento de la Clínica Maza	Encuesta	¿Qué Clínicas Odontológicas conoces? ¿Conoces la Clínica Maza?	Finalizado los 4 meses
Aumentar el alcance en las redes sociales	5	Suscriptores	YouTube	YouTube	Mensual
	10	Seguidores	Twitter	Twitter	Mensual
	13% (10)	Seguidores	Instagram	Instagram	Mensual
	20%	Me gusta	Facebook	Facebook estadísticas	Mensual
Mantener facebook activo	2 semanales	Publicaciones	Parrilla de publicaciones	Tipo de publicación Hora de publicación Fecha de publicación descripción Numero de me gustas	Semanal
Publicidad boca a boca en pacientes reales	1 nuevo por paciente	Pacientes nuevos	Registro de pacientes nuevos	Quién lo recomendó	Mensual
Generación de BBDD para futuro contacto o envío de promociones	300 personas	Personas que llenen la ficha	Base de Datos	Nombre Celular Correo electrónico	Finalizado el BTL
Cumplir la meta de pacientes nuevos	50 pacientes por mes	Pacientes nuevos	Registro de pacientes nuevos	Nombre Edad Tipo de Consulta Teléfono Dirección Fecha de consulta Cómo se enteró	Mensual
Generar reconocimiento del principal atributo de la Clínica Maza y la tecnología que utiliza	34% del público influenciador y el 28% del público decisor de la muestra del mercado potencial	Personas que tengan conocimiento de la Clínica Maza	Encuesta	44	Finalizado los 6 meses

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

4.1. PIEZA: VIDEO PROMOCIONAL

4.1.1. Ficha técnica

a. Denominación: Guión literario, guión técnico y storyboard para video promocional.

b. Objetivo:

✓ **Target:**

- Hombres y mujeres entre 20 y 24 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan seguir un tratamiento de ortodoncia por estética e influyen en la decisión de compra.
- Hombres y mujeres entre 25 y 34 años de Arequipa metropolitana del sector socioeconómico AB que desean y/o necesitan

✓ **Impacto:** Clínica Maza trabaja con material 100% americano (buena calidad y mejor en el mercado)

✓ **Alcance:** 1.59% del universo (700 personas).

✓ **Continuidad:** Septiembre –noviembre 2017

c. Descripción: Video promocional publicado en el canal de Youtube y difundido por las redes sociales.

d. Formato: H.264 (mp4) , duración 40 segundos.

e. Herramientas: Adobe Illustrator, Adobe Audition, Adobe Premiere y Adobe After Effects.

f. Presupuesto: Grabación + Edición = S/. 500.00

g. Distribución: Redes sociales

4.1.2. Informe

Producido con el fin de promocionar e informar sobre el valor diferencial de Clínica Maza, es decir el material con el que trabaja para generar posicionamiento y recordación.

Este video durará aproximadamente 50 seg. , estará en formato H.264 – MP4, con una velocidad de 30 fotogramas por segundo, con una resolución de 1920 x 1080 px y con una relación aspecto 16:9.

Los precios, la tipografía y el logo serán realizados en Adobe Illustrator y Adobe After Effects para darle animación. “Trebuchet MS“ será utilizada para los precios mientras que “Lato” se utilizará para las frases y la información de contacto de Clínica Maza. El fondo musical será una pieza instrumental dinámica. Por último el montaje se realizará en Adobe Premiere y la animación del logo en Adobe After Effects.

A. GUIÓN LITERARIO

Escena 1 Interior – Fondo blanco

Aparece una lata y una mano abriéndola

Escena 2 Interior – Fondo blanco

Aparece el precio y descripción del producto

VOZ EN OFF

Lata de gaseosa S/. 3.90

Escena 3 Interior – Fondo blanco

Aparece en primer plano una persona que utiliza brackets y sonriendo

Escena 4 Interior – Fondo blanco

Aparece el precio y descripción de la imagen

VOZ EN OFF

Brackets Chinos \$. 3.90

Escena 5

Aparece una frase

¿Te diste cuenta?

VOZ EN OFF

¿Te diste cuenta?

Escena 6

Aparece una frase

El 90% de las Clínicas odontológicas en Arequipa utilizan malos materiales en ortodoncia.

VOZ EN OFF

El 90% de las Clínicas odontológicas en Arequipa utiliza malos materiales en ortodoncia.

Escena 7

Aparece una frase

¡INFÓRMATE!

VOZ EN OFF

Infórmate.

Escena 8

Aparece animación de logotipo de Clínica Maza

VOZ EN OFF

Clínica Maza

Escena 9

Aparece una frase

Trabajamos con material 100% americano

VOZ EN OFF

Trabajamos con material 100% americano

Escena 10

Aparece información de la Clínica

Encuétranos en: Av. Lima #100 esquina con la Av. Ejército Edificio NASYA II

4TO piso

VOZ EN OFF

Encuétranos en: Av. Lima #100 esquina
con la Av. Ejército Edificio NASYA II 4TO piso, referencia
al frente de la comisaría de Yanahuara

Escena 11

Aparece información de la Clínica

Llámanos al 054-272320 -#999555953

VOZ EN OFF

Llámanos al 054-272320 -#999555953

Escena 12

Aparece animación de logotipo de Clínica Maza





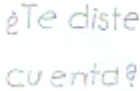
VOZ EN OFF

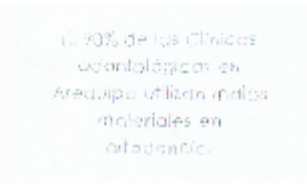


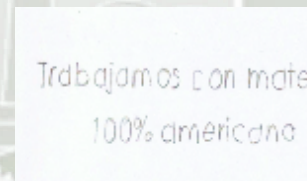
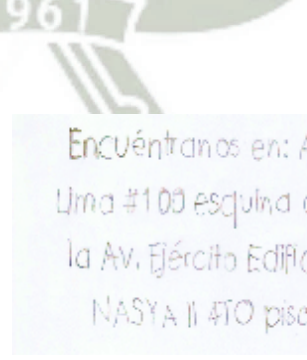
Porque en Clínica Maza, tu salud es nuestra misión



B. TABLA 54:

Guión técnico y story board

Esc.	Toma	Locación	Descripción de imagen	Storyboard	Descripción de audio
1	1	Estudio	Aparece una lata de gaseosa y una mano abriéndola.		Música en segundo plano
2	1	Estudio	Aparece la misma lata de gaseosa, la mano abriéndola y el precio con la descripción del producto.		Música en segundo plano VOZ EN OFF Lata de gaseosa S/3.90
3	1	Estudio	Aparece primer plano de una sonrisa con brackets..		Música en segundo plano
4	1	Estudio	Aparece el mismo primer plano de una sonrisa con brackets y el precio con la descripción.		Música en segundo plano VOZ EN OFF Brackets Chinos \$.3.90
5	1		Aparece una frase ¿Te diste cuenta?		Música en segundo plano VOZ EN OFF ¿Te diste cuenta?

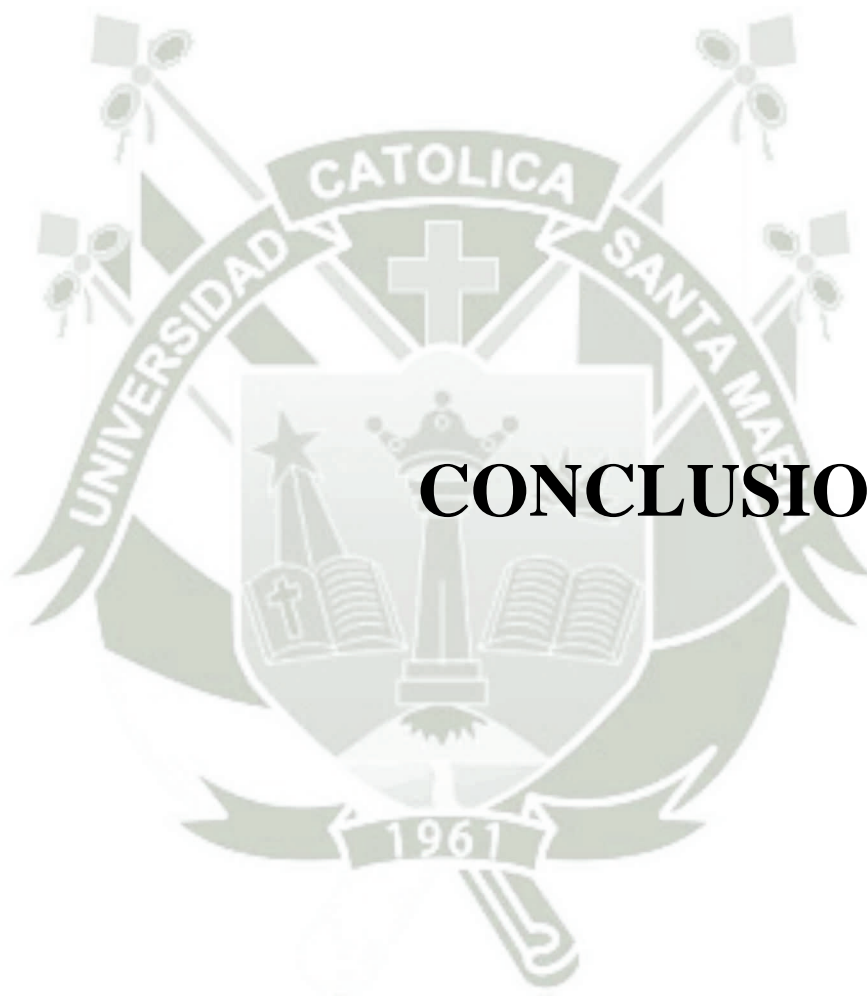
6	1		Aparece una frase El 90% de las Clínicas odontológicas en Arequipa utilizan malos materiales en ortodoncia.		Música en segundo plano VOZ EN OFF El 90% de las Clínicas odontológicas en Arequipa utiliza malos materiales en ortodoncia.
7	1		Aparece una frase ¡INFÓRMATE!		Música en segundo plano VOZ EN OFF Infórmate.
8	1		Aparece animación de logotipo de Clínica Maza		Música en segundo plano VOZ EN OFF Clínica Maza
9	1		Aparece frase Trabajamos con material 100% americano información de la Clínica		Música en segundo plano VOZ EN OFF Trabajamos con material 100% americano
10	1		Aparece frase Encuétranos en: Av. Lima #100 esquina con la Av. Ejército Edificio NASYA II 4TO piso		Música en segundo plano VOZ EN OFF Encuétranos en: Av. Lima #100 esquina con la Av. Ejército Edificio NASYA II 4TO piso, referencia al frente de la comisaría de Yanahuara

11	1		Aparece información de la Clínica Llámanos al 054-272320 -#999555953		Música en segundo plano VOZ EN OFF Llámanos al 054-272320 - #999555953
12	1		Aparece animación de logotipo de Clínica Maza		Música en segundo plano VOZ EN OFF Porque en Clínica Maza, tu salud es nuestra misión



C. **TABLA 55:** *Guión literario y voz en off*

001	Lata de gaseosa S/.3.90
002	Brackets Chinos \$3.90
003	¿Te diste cuenta?
004	El 90% de las Clínicas odontológicas en Arequipa utiliza malos materiales
005	en ortodoncia.
006	Infórmate
007	Clínica Maza
008	Trabajamos con material 100% americano
009	Encuétranos en: Av. Lima #100 esquina con la Av. Ejército Edificio NASYA
010	II 4TO piso, referencia al frente de la comisaría de Yanahuara
011	Llámanos al 054-272320 -#999555953
012	Porque en Clínica Maza, tu salud es nuestra misión



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA

La propuesta va dirigida a nuestro público objetivo entre los 24 a 34 años, quienes muestran interés por los tratamientos de ortodoncia e importancia al material utilizado, lo cual significa que la odontología tiene gran aceptación en la sociedad, concluyendo así que nuestra campaña tendría éxito en ellos.

SEGUNDA

El nuevo posicionamiento que desea Clínica Maza se resume en ser una Clínica Odontológica que utiliza 100% material americano y cuenta con un especialista.

TERCERA

Para lograr el posicionamiento ideal la propuesta está conformada por redes sociales, una aplicación móvil, identidad visual y publicidad; ya que creemos que estas acciones van de acuerdo a nuestro público objetivo elegido al considerarlos “millennials”, todas nuestras acciones propuestas para la campaña están debidamente direccionadas al público al cual nos dirigimos, ya que cumple con las preferencias de éste, satisfaciendo sus necesidades dentro de la experiencia digital.

CUARTA

Nuestro público objetivo brindó respuestas positivas con respecto a las Clínicas odontológicas, a pesar de que la mayoría de ellas no trabaja con material americano y no cuenta con especialistas en ortodoncia; por lo que es un aspecto favorable para nuestra campaña, ya que, podremos informar a nuestro público objetivo que Clínica Maza es la mejor opción para sus tratamientos de ortodoncia debido al material con el que trabaja y el especialista con el que cuenta.

QUINTA

Clínica Maza es una de las pocas Clínicas que verdaderamente utiliza material americano en sus tratamientos de ortodoncia en la ciudad de Arequipa, y también uno de los pocos que cuenta con un especialista debidamente certificado y habilitado por el colegio Odontológico del Perú.



SUGERENCIAS

SUGERENCIAS

A LA CLÍNICA:

- La Clínica si se enfoca en el área de publicidad pero mediante la administradora, sin embargo consideramos de que es necesario que se cree un área dedicada exclusivamente a esto para obtener mejores resultados.
- Que se respete y/o se considere completar el manual de identidad corporativo.
- Que se realicen revisiones ortográficas y de redacción, antes de imprimir las piezas publicitarias o publicarlas en la redes sociales, para evitar errores que le den mala imagen a la Clínica.
- Que exista una mayor inversión en publicidad, pero una publicidad mejor planificada, y con objetivos claros.
- Que se realicen estudios periódicos que permitan conocer el posicionamiento y nivel de satisfacción.
- Que se busque solucionar los problemas no publicitarios como el tamaño del local y planificación de citas.
- Que la Clínica utilice de mejor manera las alianzas con las que cuenta, ya sea generando base de datos o brindando descuentos y ofertas.
- Que todas las acciones publicitarias sean controladas y los resultados medidos correctamente.
- Que enfoquen todas sus campañas o acciones a sus principales atributos y valor agregado de Clínica Maza como son el material americano y especialista con el que cuenta actualmente.
- Se sugiere que en el caso que el local se mantenga ubicado en el lugar en el que esta actualmente, considerar la posibilidad en poder invertir en la pantalla gigante LED que se ubica justo en el exterior.

- Finalmente pero muy importante, que consideren una meta de pacientes nuevos mensuales, de acuerdo al record histórico, analizar fechas en las que se estuvo más cerca de cumplirlas y fechas e las que no, es decir definir metas por temporadas (altas y bajas).

A LA ESCUELA PROFESIONAL:

- Que se continúe con eventos como “condimento creativo ”y “24 horas para sobrevivir” que buscan motivar tanto a alumnos como exalumnos, además de crear interés a los postulantes.
- Que se realicen capacitaciones y asesorías, en las que se pueda orientar a los alumnos que estén realizando sus tesis, que tanto alumnos como asesores se comprometan.
- Que se halle la manera en la que las prácticas pre-profesionales dentro de la universidad, sean en áreas que permitan el correcto desarrollo de los estudiantes, donde puedan realizar varias acciones publicitarias.
- Que se renueven los equipos de los estudios, fotográfico, audio, televisión y multimedia para un mejor aprovechamiento de los estudiantes, así mismo que se permita el ingreso a los estudios fotográficos y de televisión en horarios extra curriculares para trabajos personales, o prácticas para los estudiantes, con previo requerimiento del espacio.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

BASSAT, Luis

- 2001 El libro rojo de la publicidad. Décima Edición. Barcelona: Ediciones Folio.
Consulta: 13 de abril del 2017.
http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf

BEGAZO, José y Walter, FERNANDEZ

- 2015 *Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida*. Lima: Gestión en el Tercer Milenio, Rev de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 18-II, N° 36) Consulta: 23 de abril del 2017.
[file:///Users/Usuario/Downloads/11699-40821-1-PB%20\(2\).pdf](file:///Users/Usuario/Downloads/11699-40821-1-PB%20(2).pdf)

CLÍNICA MAZA

- 2016 *Plan Operativo para la Clínica Maza*. Arequipa

FARFÁN, Cris y Kelly HUACASI

- 2016 *Campaña publicitaria para posicionar al Instituto Confucio de la Universidad Católica de Santa María como Institución difusora e cultura e idioma Chino*. Arequipa, 2016. Tesis de licenciatura en Publicidad y Multimedia. Arequipa: Universidad Católica de Santa María, Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

FONDO EDITORIAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

- 2015 *Guía PUCP para el registro y citado de fuentes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial

GÓMEZ, David

2015 “*Bueno, Bonito y Carito*”. Material de la conferencia *Bueno Bonito y Carito*. Colombia: BienPensado.com. Consulta: 10 de marzo
<http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/descargas/2015/Mes%20del%20Comerciante/eBook%20Bueno%20Bonito%20y%20Carito%20CCBuga.pdf>

GONZALEZ, María Ángeles y Enrique CARRERO

1999 *Manual de Planificación de medios. Segunda Edición*. Madrid: ESIC Editorial.

HATTON, Ángela

2000 *La guía definitiva del plan de Marketing*. Madrid: Pearson Education S.A.

KOTLER Philip y Gary AMSTRONG

2012 *Marketing*. Decimocuarta Edición. México: Editorial Pearson Education

KOTLER Philip y Kevin KELLER

2012 *Dirección de Marketing*. Decimocuarta Edición. México: Editorial Pearson Education

MAZA, Jorge

2016 *Evaluación de los Grados de libertad de torque en tres marcas comerciales de Brackets metálicos, Arequipa, 2016*. Tesis para titulación profesional de Segunda especialidad en Ortodoncia y Ortopedia Maxilar. Arequipa: Univeridad Católica de Santa María, Facultad de Odontología.

MC DANIEL, Carl y Jr. Roger GATES

2011 *Investigación de Mercados. Octava Edición*. México: Cengage Learning Editores S.A.

STANTON, William J., Michael J. ETZEL y Bruce J. Walker

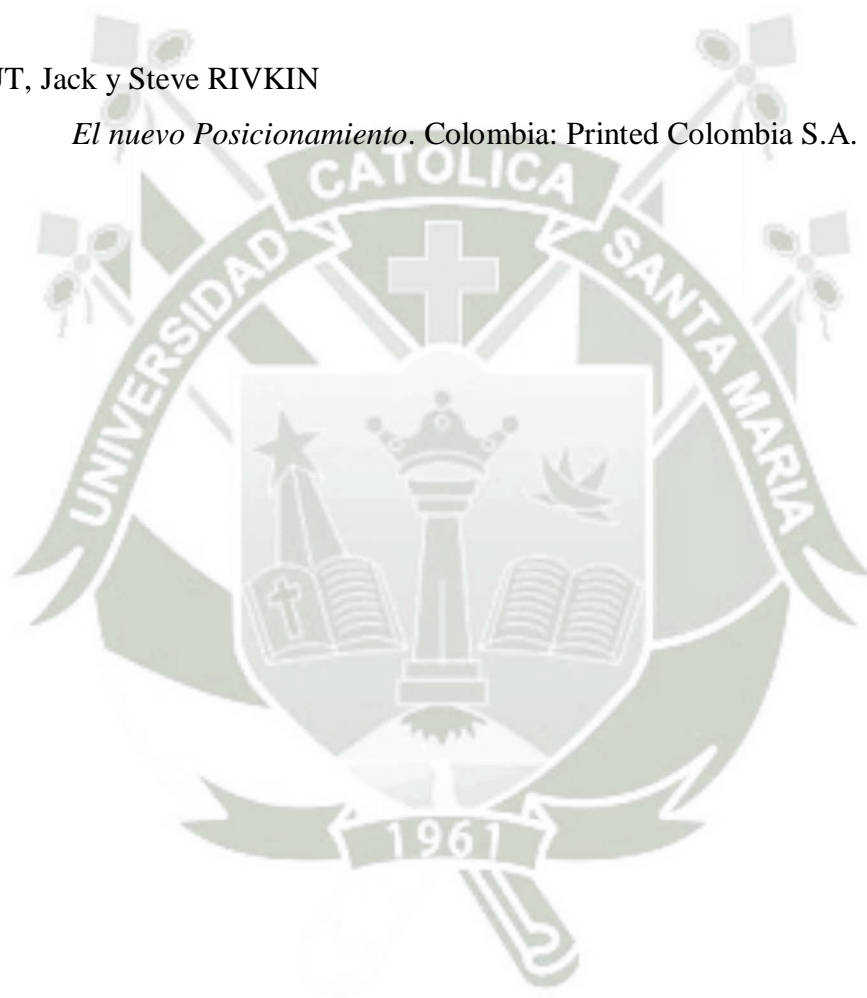
2007 *Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición.* México: Editores
S.A.

SAINZ DE VICUÑA, José María

2015 *El plan de Marketing en la Práctica. Veinteava Edición.* Madrid: ESIC
Editorial

TROUT, Jack y Steve RIVKIN

1997 *El nuevo Posicionamiento.* Colombia: Printed Colombia S.A.



WEBGRAFÍA

CLÍNICA DENTAL AVILÉS Y ROMÁN

¿Qué es la prostodoncia?. Consulta: 28 de marzo del 2017

<http://clinicadentalavilesyroman.com/>

CLÍNICA FERRUS & BRATOS

¿Qué es blanqueamiento dental?. Consulta: 29 de marzo del 2017

Brackets estéticos. Consulta: 29 de marzo del 2017

<http://clinaferrusbratos.com/>

CÍNICA ODONTOLÓGICA “ALINA RODRÍGUEZ DE GÓMEZ”

Paciente integral. Consulta: 28 de marzo del 2017

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

COLEGIO ODONTOLÓGICO DEL PERU

Registro de especialistas, maestrías y doctorados. Consulta: 22 de abril del 2017.

Buscador de odontólogos en el Perú. Consulta: 22 de abril del 2017.

<http://cop.org.pe>

COLGATE PERÚ

Ortodoncia. Consulta: 29 de marzo del 2017

<http://colgate.com.pe/>

COLGATE VENEZUELA

Implantes dentales. Consulta: 28 de marzo del 2017

<http://colgate.com.ve/>

DATUM INTERNACIONAL

Calculadora del tamaño de muestra. Consulta: 4 de octubre del 2016.

<http://www.datum.com.pe/calculadora>

FERNÁNDEZ, Ana Belén

Tipos de estrategias publicitarias. Consulta: 25 de abril del 2017.

<http://abfsouto.webs.uvigo.es/>

INEI

Población del 2000 al 2015. Consulta: 4 de octubre del 2016.

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

TOP DOCTORS

La Ortodoncia según la edad. Consulta: 12 de junio del 2017.

<https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/la-ortodoncia-segun-la-edad/>

MICALE-CLÍNICA DENTAL

¿Que es la profilaxis o limpieza dental?. Consulta: 29 de marzo del 2017.

<http://drmicale.com/>

MEDLINE PLUS

Injerto Óseo. Consulta: 28 de marzo del 2017

<http://medlineplus.gov/>

ODONTOLOGÍA-US

Ortopedia Dentofacial. Consulta: 28 de marzo del 2017

<http://odontologia-us.com/>

PUBLICIDAD LIC COM

Copy Strategy. Consulta: 25 de abril del 2017.

<http://publicidadliccom.files.wordpress.com/>

SANITAS

Obturación dental. Consulta: 29 de marzo del 2017

<http://sanitas.es/>

SISTEMA E-SALUD DE LA ESPOCH

Obturaciones. Consulta: 29 de marzo del 2017

<http://medicina.esPOCH.edu.ec/>

TUOTROMEDICO.COM

Consulta de diagnóstico dental. Consulta: 28 de marzo del 2017

<http://tuotromedico.com/>





ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 01: GUÍA DE PREGUNTAS DE ENCUESTA PARA PACIENTES ACTUALES DE CLÍNICA MAZA

Buenos días/ tardes/noches.

Estamos realizando una investigación sobre la Clínica Maza y nos gustaría saber cuánto la conoces y si te sientes satisfecho con los servicios que te ofrece. La encuesta te tomará 5 minutos y tus respuestas serán totalmente anónimas.

Muchas gracias, valoramos tu tiempo.

1.

Femenino	
Masculino	

2.

Edad	
-------------	--

3. ¿Cómo se enteró de la Clínica Maza?

A. Recomendación de un amigo
B. Facebook
C. Página web
D. Campañas
E. Instagram
F. Twitter

4.- ¿Usted decidió tratarse por un asunto?

A. Salud (problemas de salud, mordida, dolor maxilar, etc)
B. Estético (sonrisa perfecta)

5.- ¿Qué tipo de tratamiento lleva en Clínica Maza?

A. Ortodoncia
B. Curamiento
C. Blanqueamiento
D. Carillas
E. Profilaxis
F. Prótesis
G. Otros

6.- ¿Por qué decidió atenderse en Clínica Maza?

--

7.- Sobre el servicio: Del 1 al 5 ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio recibido?

A. Nada satisfecho
B. Poco satisfecho
C. Medianamente satisfecho
D. Satisfecho
E. Muy satisfecho

8.-¿Recomendaría nuestro servicio?

A. Sí (PASAR PREGUNTA 6)
B. No (PASAR PREGUNTA 7)

9.-Mencione la principal razón

A. Uso de materiales americanos
B. Servicio
C. Especialista
D. Horarios
E. Precio
F. Ubicación

10.¿Qué aspectos mejoraría de Clínica Maza?

--

11.-¿Qué aspectos son los más relevante para elegir a una Clínica Odontológica?

A. Calidad de material que utiliza
B. Por su especialista
C. E cerca a mi casa o mi centro laboral
D. Reconocimiento de la Clínica
E. Se acomoda a mis horarios

12.-¿Qué fue lo que menos le agradó de la Clínica Odontológica a la que acudió anteriormente?

--

13.-¿Cuál es aproximadamente su ingreso mensual?

A. Dependo económicamente con mis padres
B. Menos de 2 000
C. De 2 000 a 3 000
D. De 3 000 a 4 000
E. De 4 000 a 5000
F. De 5 000 a más

ANEXO 02: RESULTADOS ENCUESTA DE PACIENTES ACTUALES DE CLÍNICA MAZA

1.-DISTRIBUCIÓN DE LOS PACIENTES REALES SEGÚN SEXO Y EDAD

TABLA 1.1

Sexo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	46	63.64%
Masculino	27	36.36%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 1.1

Sexo

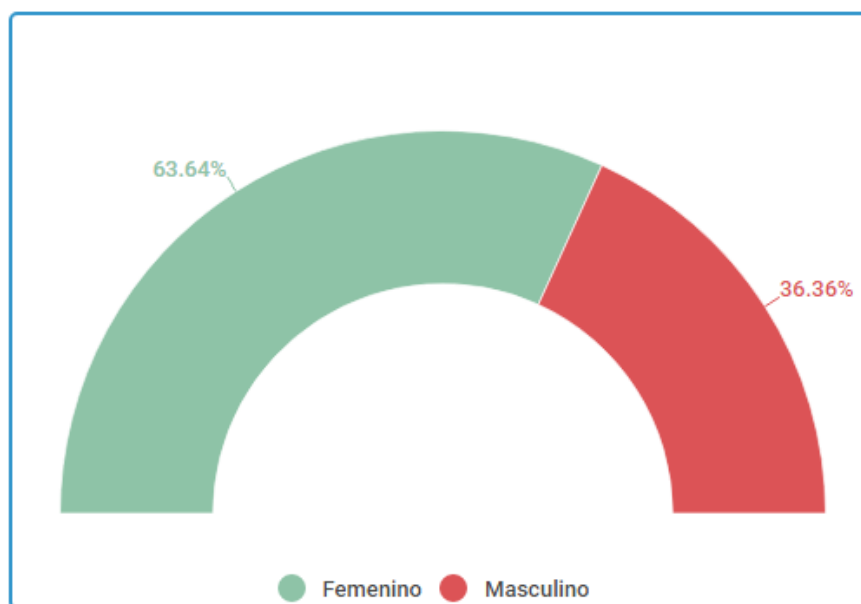
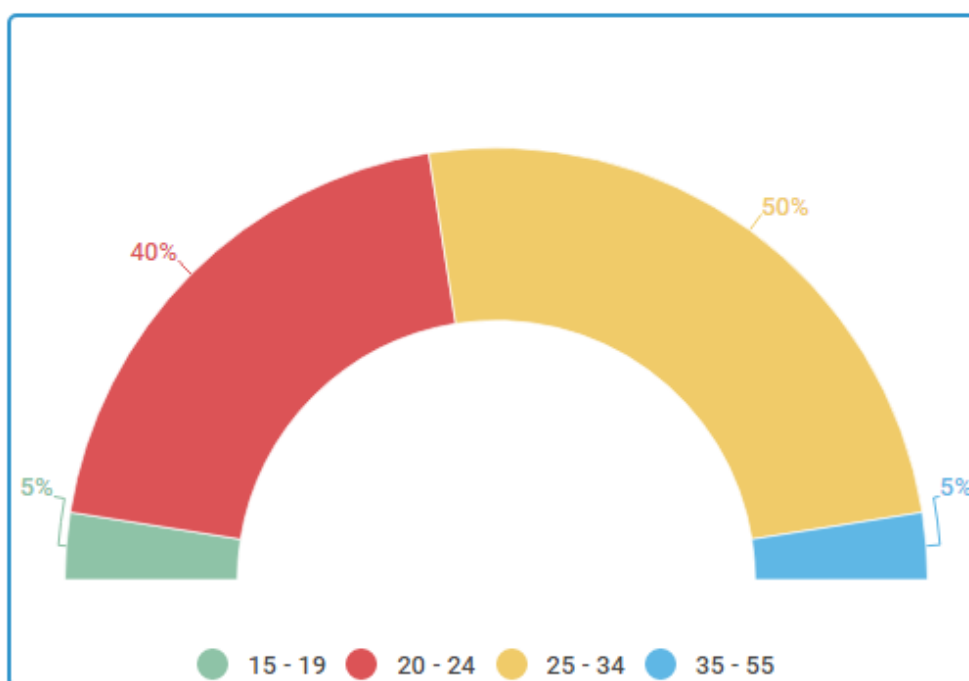


TABLA 1.2
Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 19	4	5%
20 - 24	28	40%
25 - 34	37	50%
35 - 55	4	5%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 1.2
Edad



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La edad de la mayoría (50%) de los pacientes oscila entre 25 y 34 años, (40%) entre 20 y 24 años y en igual cantidad (5%) de 15 a 19 y de 35 a 55 años. Existe una mayor presencia en mujeres (63.64%).

2.MEDIO POR EL CUAL SE INFORMÓ SOBRE CLÍNICA MAZA

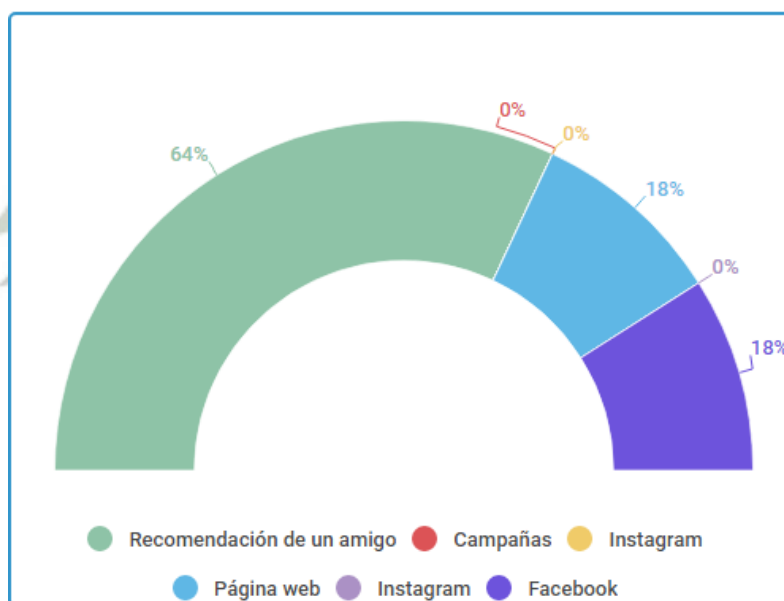
TABLA 2

¿Cómo se enteró de la Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación de un amigo	47	64%
Facebook	13	18%
Página web	13	18%
Campañas	0	0%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 2

¿Cómo se enteró de la Clínica Maza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los pacientes de la Clínica, la mayoría (64%) se enteró por recomendación de un amigo, así mismo las redes sociales cumplieron un papel importante (18%), ya que también se enteraron por Facebook y por la página web (18%)

3.- MOTIVOS PARA ELEGIR CLÍNICA MAZA

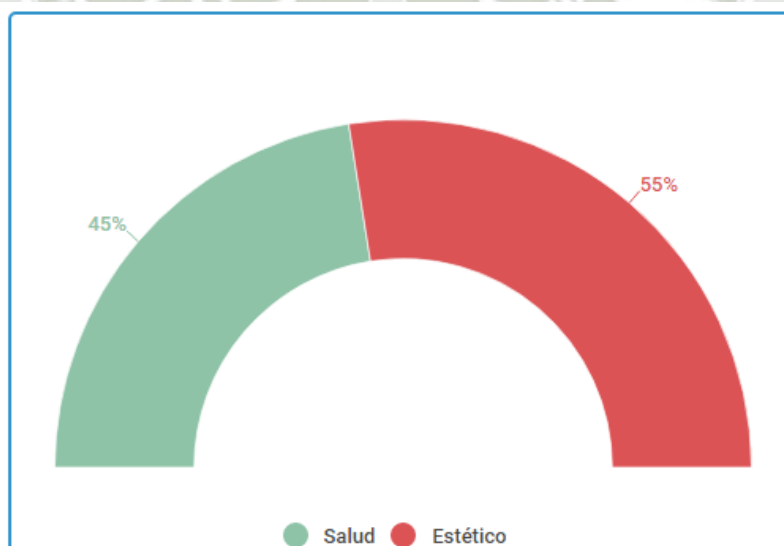
TABLA 3

¿Usted decidió tratarse por un asunto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	33	45%
Estético	40	55%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 3

¿Usted decidió tratarse por un asunto?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a las razones de llevar un tratamiento odontológico, estética y salud son de igual importancia para el paciente. (45% y 55% respectivamente).

4.- TRATAMIENTOS LLEVADOS POR LOS PACIENTES ACTUALES

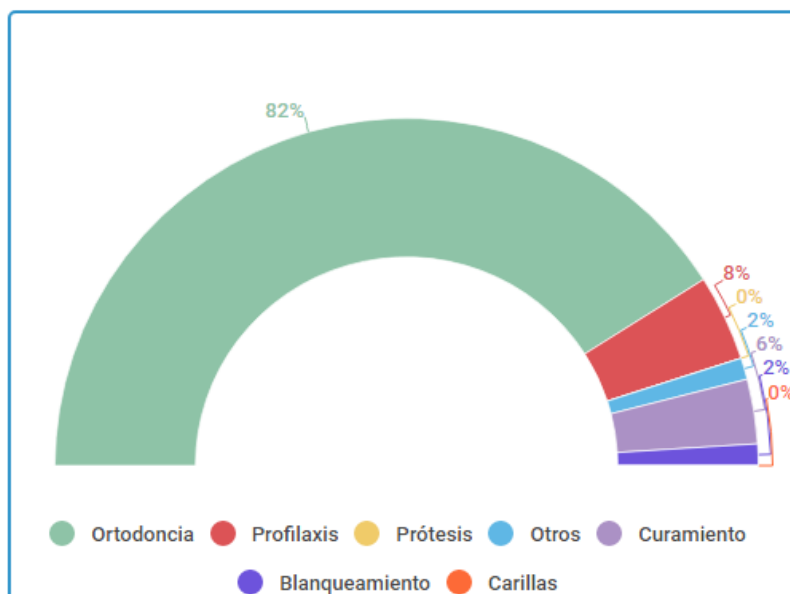
TABLA 4

¿Qué tipo de tratamiento lleva en Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ortodoncia	60	82%
Curamiento	5	6%
Blanqueamiento	1	2%
Carillas	0	0%
Profilaxis	6	8%
Prótesis	0	0%
Otros	1	2%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 4

¿Qué tipo de tratamiento lleva en Clínica Maza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar, el principal tratamiento es la ortodoncia (82%), le sigue la profilaxis (8%), a continuación curamiento (6%) y por último en igual cantidad blanqueamiento y otros (2%).

5.- MOTIVOS PARA TRATARSE EN CLÍNICA MAZA

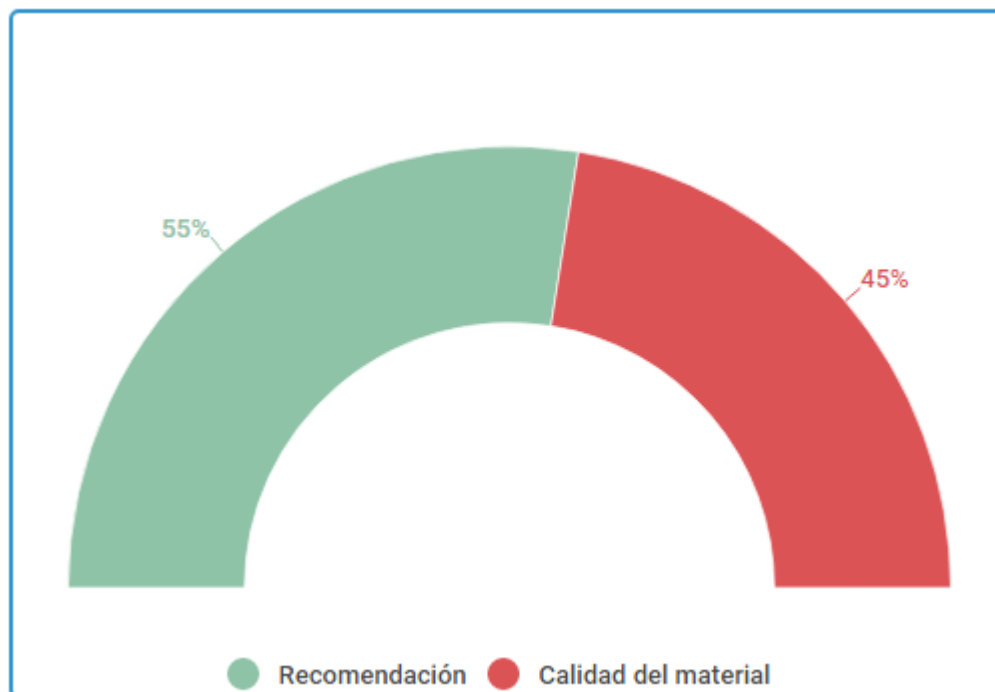
TABLA 5

¿Por qué decidió atenderse en Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación	40	55%
Calidad del material	33	45%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 5

¿Por qué decidió atenderse en Clínica Maza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de pacientes (55%) decidieron atenderse en la Clínica por recomendación y otros (45%) por la calidad del material utilizado.

6. NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL SERVICIO

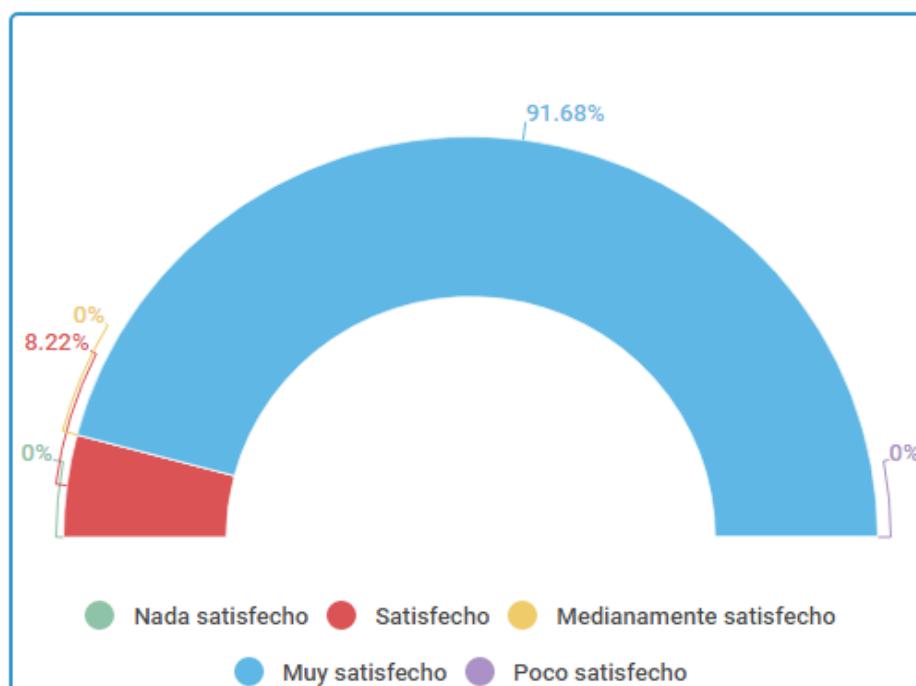
TABLA 6

Sobre el servicio: Del 1 al 5 ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio recibido?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Medianamente satisfecho	0	0%
Satisfecho	6	8.22%
Muy satisfecho	67	91.68%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 6

Sobre el servicio: Del 1 al 5 ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio recibido?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a satisfacción, la mayoría de los pacientes se sienten muy satisfechos (91.68%), su puntuación es un promedio de 4.55/5 (muy satisfecho) lo que significa que están conformes con el servicio que Clínica Maza les ofrece.

**7.- CANTIDAD DE PACIENTES REALES QUE RECOMENDARÍAN CLÍNICA
MAZA**

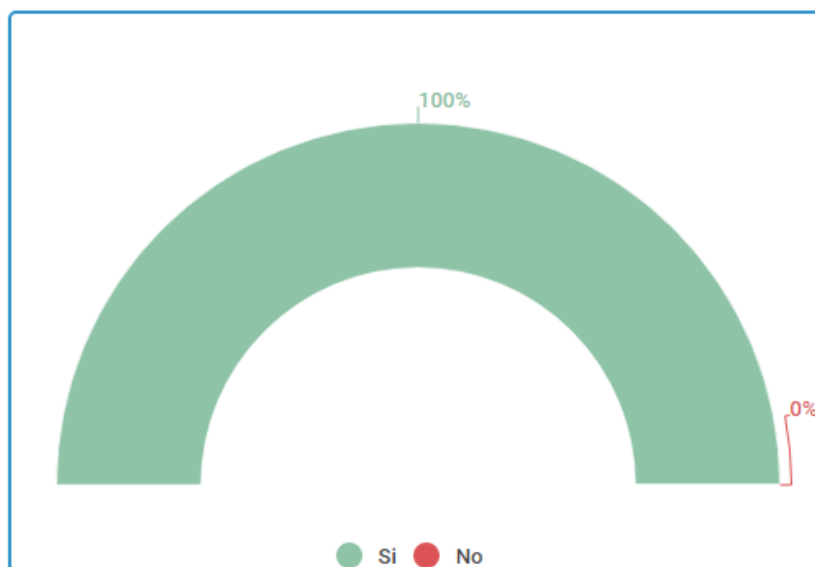
TABLA 7

¿Recomendaría nuestro servicio?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	73	100%
No	0	0%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 7

¿Recomendaría nuestro servicio?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en el gráfico los clientes reales (100%) recomendarían Clínica Maza.

8. RAZONES POR LA QUE LOS PACIENTES RECOMENDARÍAN A LA CLÍNICA MAZA

(Solamente se consideró a las personas que respondieron positivamente en la respuesta anterior)

TABLA 8

¿Cuál es la razón por la que recomendaría los servicios de la Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso de materiales americanos	37	50.68%
Servicio	19	26.03%
Especialista	17	23.29%
Horarios	0	0%
Precio	0	0%
Ubicación	0	0%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 8

¿Cuál es la razón por la que recomendaría los servicios de la Clínica Maza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El uso de materiales americanos (50.68%) es la principal razón por la cual los pacientes recomendaría a la clínica, el servicio (26.03%) como tal es la segunda razón, y la tercera razón es la del especialista (23.29%) con el que cuenta la Clínica.

9.- ASPECTOS PARA MEJORAR EN CLÍNICA MAZA

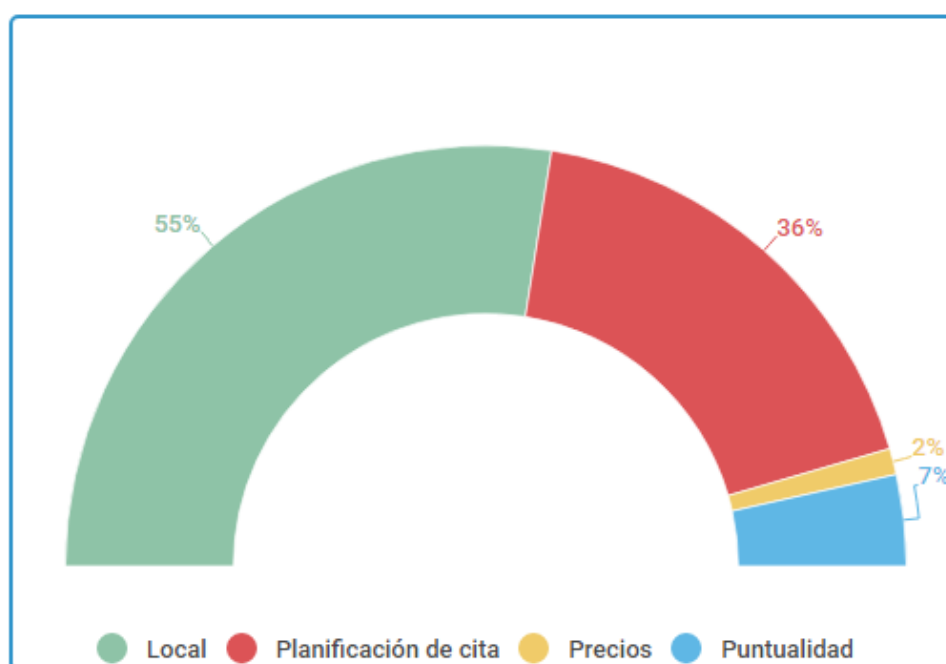
Tabla 9

¿Qué aspecto mejoraría de Clínica Maza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	40	55%
Planificación de citas	26	36%
Precios	2	2%
Puntualidad	5	7%
TOTAL	73	100%

Gráfico 9

¿Qué aspecto mejoraría de Clínica Maza?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a aspectos a mejorar, la mayor parte de los pacientes (55%) mejorarían el local, otros (36%) la programación de citas, en menor cantidad la puntualidad (7%) y por último los precios (2%).

10.- ASPECTOS RELEVANTES PARA ELEGIR UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

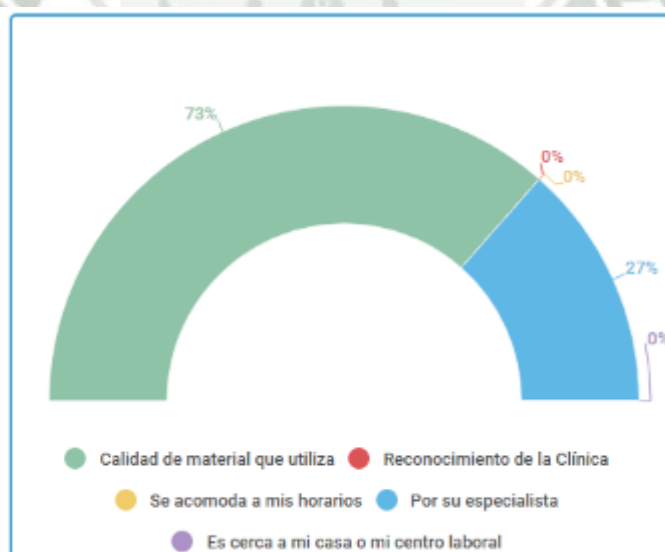
Tabla 10

¿Qué aspectos son los más relevantes para elegir una Clínica Odontológica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de material que utiliza	53	73%
Por su especialista	20	27%
Reconocimiento de la Clínica	0	0%
Se acomoda a mis horarios	0	0%
Es cerca a mi casa o mi centro laboral	0	0%
TOTAL	73	100%

Gráfico 10

¿Qué aspectos son los más relevantes para elegir una Clínica Odontológica?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para los pacientes existen varias razones esenciales para elegir una Clínica odontológica, teniendo como prioridad el material que utiliza (73%), y el especialista (27%).

11.- ASPECTOS POR LOS QUE DEJARON DE ACUDIR A SU ANTIGUA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

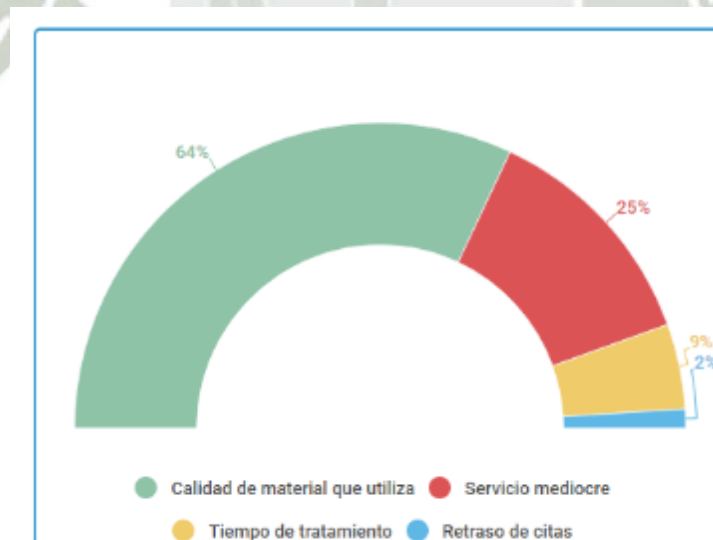
Tabla 11

¿Qué fue lo que menos le agradó de la Clínica Odontológica a la que acudió anteriormente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de material que utiliza	47	64%
Servicio mediocre	18	25%
Tiempo de tratamiento	7	9%
Retraso de citas	1	2%
TOTAL	73	100%

Gráfico 11

¿Qué fue lo que menos le agradó de la Clínica Odontológica a la que acudió anteriormente?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Después de haber tenido experiencias en otras clínicas odontológicas, a un gran número de pacientes (64%) no les agradó el material con el que trabajaba dicha clínica.

12.-INGRESO MENSUAL DE PACIENTES REALES DE CLÍNICA MAZA

TABLA 12

¿Cuál es aproximadamente su ingreso mensual?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dependo económicamente con mis padres	11	15.07%
Menos de S/. 2 000	6	8.22%
De S/. 2 000 a S/. 3 000	2	2.74%
De S/. 3 000 a S/. 4 000	6	8.22%
De S/. 4 000 a S/. 5000	17	23.29%
De S/. 5 000 a más	31	42.47%
TOTAL	73	100%

GRÁFICO 12

¿Cuál es aproximadamente su ingreso mensual?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El nivel de ingreso económico de los pacientes en su mayoría es de S/. 5 000 a más (42.47%), en segundo lugar es de entre S/.4 000 y S/. 5 000 (23.29%), y un número importante también depende económicamente de sus padres (15.07%).

ANEXO 02: CERTIFICADO DE INSPECCIÓN DE LABORATORIO DE CALIBRACIÓN

Lo Justo S.A.C.
LABORATORIO DE CALIBRACION

Calidad y Precisión
LO JUSTO S.A.C.®

LABORATORIO DE CALIBRACIÓN LO JUSTO S.A.C.
Laboratorio de calibración de instrumentos de medición

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN

Código del certificado
ML - 256 - 2016

1 de 3

Fecha de inspección:	2016-06-21	<p>El usuario está en la obligación de inspeccionar el instrumento a intervalos adecuados, los cuales deben ser elegidos con base en las características del trabajo realizado y el tiempo de uso del instrumento.</p> <p>Los resultados del certificado se refieren al momento y condiciones en que se realizaron las mediciones.</p> <p>LO JUSTO S.A.C. no se responsabiliza de los perjuicios que pueda ocasionar el uso inadecuado de este instrumento, ni de una incorrecta interpretación de los resultados de la inspección aquí declarados.</p> <p>Este certificado de inspección es trazable a patrones nacionales o internacionales, los cuales realizan las unidades de acuerdo con el sistema internacional de unidades (SI).</p> <p>Este certificado de inspección no podrá ser reproducido parcialmente, excepto con autorización previa por escrito de LO JUSTO S.A.C.</p> <p>El certificado de inspección no es válido sin la firma de aprobación del Gerente Técnico y Gerente General de LO JUSTO S.A.C., el documento tiene un sello de agua por seguridad.</p>
Instrumento:	BRACKETS	
Marca A:	AZDENT	
Marca B:	MORELLI	
Marca C:	ORMCO	
N° de Piezas:	1.1 ; 1.2 ; 1.3 ; 1.4 ; 4.2 ; 4.3 ; 4.4 ; 4.5	
Código de identificación:	No indica	
Solicitante:	MAZA SANCHEZ JORGE RICHARD	
Dirección solicitante:	Av. Lima N° 100 Int. 408 Otr. Edificio NASYA II 4° piso, Yanahuara - Arequipa.	
Número de páginas:	03 pág.	
Expediente:	E877-1290A-16	
Lugar de inspección:	Laboratorio de Longitud, de LO JUSTO S.A.C.	

Revisado:

Arequipa, 23 de junio de 2016

Alberto Velásquez Linares
Ing. Mecánico CIP 23 716
Gerente General
LO JUSTO S.A.C.

S 044289

Jr. Huánuco N° 204 - Semi Rural Pachacútec - Cerro Colorado - Arequipa - Perú
 Telef.: 054-448500 / Fax: 054-446584 / Nextel: 407*8819 / lojusto@lojusto.com / www.lojusto.com



Código del
certificado
ML - 256 - 2016

2 de 3

ISO / IEC 17025

Procedimiento de medida:

La inspección de este instrumento se realizó por medición directa.

Instrumentos empleados:

- Bloques plano paralelos, con certificado de calibración LLA-C-035-2015 y LLA-C-036-2015.
- Comparador óptico Marca: Nikon V-16E.
- Termohigrómetro marca ETI Ltd., con certificado de calibración TE-056-2016

Condiciones Ambientales:

- Temperatura Ambiente promedio : 20,1 °C ± 0,5 °C
- Humedad Relativa promedio : 33,8 % ± 1,2 %

**RESULTADOS DE LA INSPECCIÓN
PARA LA EVALUACIÓN DE LOS GRADOS DE LIBERTAD CON RESPECTO AL TORQUE EN
BRACKETS DE TRES DIFERENTES MARCAS COMERCIALES**

PIEZA	Desplazamiento Angular de Libertad															
	1.1		1.2		1.3		1.4		4.2		4.3		4.4		4.5	
	G	O	G	O	G	O	G	O	G	O	G	O	G	O	G	O
A	3	1 °	2	5 °	5	4 °	5	6 °	4	1 °	4	5 °	2	5 °	6	2 °
	34	53 '	25	12 '	34	7 '	46	27 '	30	26 '	23	32 '	27	31 '	10	27 '
	20	0 "	0	20 "	0	40 "	40	0 "	20	20 "	20	40 "	40	20 "	0	0 "
B	4	5 °	1	2 °	2	1 °	6	6 °	4	4 °	3	4 °	3	3 °	9	8 °
	23	33 '	18	34 '	33	31 '	24	11 '	19	37 '	22	26 '	32	20 '	33	37 '
	0	20 "	20	0 "	0	40 "	20	20 "	40	0 "	40	20 "	0	40 "	0	20 "
C	4	6 °	3	1 °	3	5 °	1	2 °	3	4 °	4	4 °	4	5 °	9	5 °
	13	40 '	23	45 '	31	33 '	25	33 '	18	36 '	40	8 '	49	50 '	30	43 '
	40	0 "	20	0 "	40	40 "	40	20 "	0	40 "	0	20 "	40	0 "	0	40 "

NOTA 1: A = Marca AZDENT, B = Marca MORELLI, C = Marca ORMCO.

NOTA 2: 1.1 = Incisivo Central Superior Derecho, 1.2 = Incisivo Lateral Superior Derecho, 1.3 = Canino Superior Derecho,
1.4 = Primer Premolar Superior Derecho, 4.2 = Incisivo Lateral Inferior Derecho, 4.3 = Canino Inferior Derecho,
4.4 = Primer Premolar Inferior Derecho, 4.5 = Segundo Premolar Inferior Derecho.

NOTA 3: ° = grados, ' = minutos, " = segundos

LO JUSTO S.A.C.
2016/09/23

S 044240

Lo Justo S.A.C.

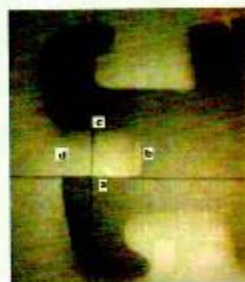
LABORATORIO DE CALIBRACION



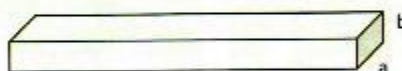
Código del
certificado
ML - 256 - 2016

2 de 3

ISO / IEC 17025



2.1 (")				
	a	b	c	d
A	0,0348	0,0215	0,0397	0,0215
B	0,0325	0,0222	0,0323	0,0223
C	0,0310	0,0230	0,0311	0,0232



a (")	b (")
0,0250	0,0211

Notas y aclaraciones:

- Este certificado de inspección cumple con los requisitos establecidos en la Norma ISO/IEC 17025: Requisitos Generales para la competencia de los Laboratorios de Calibración y Ensayo.

*** FIN DEL DOCUMENTO ***

LO JUSTO S.A.C.
2016/06/23

S 044241

Jr. Huánuco Nº 204 - Semi Rural Pachacúteco - Cerro Colorado - Arequipa - Perú
Teléf.: 054-445500 / Fax: 054-448584 / Nextel: 407*8818 / lojusto@lojusto.com / www.lojusto.com

**ANEXO 03: FACTURA DE COSTOS PARA UN TRATAMIENTO DE
ORTODONCIA CON MATERIALES AMERICANOS**

OSSTEM IMPLANT **SWISS dental care** QUALITY DENTAL PRODUCTS

MATERIALES PARA ORTODONCIA E IMPLANTES
WWW.PRODUCTOSDENTALESPERU.COM

FACTURA

001- N° 021742 33/3

Grupo Maza SAC
 Av. Lima No 100 int 408 edificio Nueva Jirón y Yanahuara - Arequipa
 20600254252

Fecha: 19/02/16
 Orden: _____
 Guía de Remitente: _____
 Guía de Transportista: _____

DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
chavitos intermedios fox 630-0032 lt. 09119523(15) roan 630-0051 lt. 09119838(20), bear 630-0041 lt. 09119261 (15)		\$ 42.00
chavitos e/i rabbit 630-0031 lt. 09119496(15), 09158308(10) impala 630-0050 lt. 111541034(25)		\$ 42.50
Booth mini diamonds 022-351-1320 lt. 156307E (70), 351-0031 lt. 15040 (10), 15669E(20)		\$ 245.00
Booth 444-1310 lt. 061527625		\$ 245.00
Arcos niti 014-205-0010 lt. 061425525(1)	\$ 2.50	\$ 15.00
205-0012 lt. 061425326(1), 016 205-0002 lt. 061425793(1) 205-0006 lt. 061421601(1), 018 205-0004 lt. 091408637(1), 205-0008 lt. 101416006(1)		
Arcos de acero 018 210-0008 lt. 091353710(1) 211-0118 \$ 2.10 lt. 091408637(1) 210-0010 lt. 101409441(1) 211-0311 lt. 091404991(1)		\$ 8.40
Short sticks transparentes 640-1004 lt. 15662L		\$ 26.00
Arcos niti estéticos 012 W710-012 lt. 45376-3 (1) W71L-02 lt. 45376-1(1) 018 W710-018 lt. 45548-1 (1) W71L-018 lt. 45932-3(1)	\$ 9.00	\$ 36.00
Cadena tramo casto transparente 639-0002 lt. 15783		\$ 30.00

Seiscientos noventa y cuatro / 100 dólares americanos

CANCELADO / CANJEADO
 Lima, 20 de 02 del 20 16
 Cancelado
 T/c. 352

SUB TOTAL	\$ 581.03				
I.G.V. %	105.32				347.13
TOTAL	\$690.40				2409.24

ADQUIRENTE O USUARIO /

ANEXO 04: PROFORMAS COMPETENCIA

DR. GUSTAVO RAMIRO ROJAS MANRIQUE
CIRUJANO DENTISTA COP. 7310
ESPECIALISTA EN ORTODONCIA RNE 0027
MIEMBRO DE: WORLD FEDERATION OF ORTHODONTICS MATRICULA N°003163

Sobre la ROCAA
CENTRO ODONTOLÓGICO

PRESUPUESTO DE ORTODONCIA

NOMBRE DEL PACIENTE: Rosario Peralta León

TRATAMIENTO A REALIZAR:
.....
.....
.....

TIEMPO DE TRATAMIENTO:

COSTO DE TRATAMIENTO: \$ 780.00 DÓLARES AMERICANOS
S/. 400.00

FACILIDADES DE PAGO:

➤ CUOTA INICIAL: \$ 300.00 DÓLARES AMERICANOS

➤ VALOR POR CUOTA: \$ 40.00 NUMERO DE CUOTAS: 12

AL FINAL, EL TRATAMIENTO REQUIERE DE 02 PLACAS DE CONTENSIÓN:

➤ COSTO DE CADA PLACA: 200.00 NUEVOS SOLES

❖ TODO PACIENTE TIENE QUE ESTAR LIBRE DE LESIONES CARIOSAS Y DE ENFERMEDAD PERIODONTAL PARA PODER INICIAR SU TRATAMIENTO ORTODONTICO Y SU COSTO ES INDEPENDIENTE AL PRESENTE PRESUPUESTO.

❖ A PARTIR DE LA TERCERA REPOSICIÓN DE BRACKETTS, SE COBRARÁ EL COSTO DE LOS MISMOS (S/.20.00 VEINTE Y 00/100 NUEVOS SOLES POR CADA UNO)

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IGV

CON LA FIRMA PUESTA EN EL PRESENTE DOCUMENTO, ME COMPROMETO AL PAGO PUNTUAL Y TOTAL DEL TRATAMIENTO.

Arequipa.....de.....del.....
27 04 13

CENTRO ODONTOLÓGICO
CIRUGIA
ESTÉTICA
ORTODONCIA
ENDODONCIA
PERIODONCIA
IMPLANTOLOGÍA
ODONTOPEDIATRÍA
REHABILITACIÓN ORAL

Av. Emmel 116 - A - Yanahuara ☎ (054) 270309 - Telefax: (054) 252891
RPM # 999093919 / RPC 958331281
larocaasac@hotmail.es / www.rocaa.com.pe

MULTIDENT

TELEFONO	054 - 255304					
PACIENTE	NIKOLAS					
DR. TRATANTE	NORMA CANO					
FECHA	12/04/2017					
ORTODONCIA	PARTICULAR			AFILIADO		
BRACKETS METALICOS	PRECIO	Nº CUOTA	TOTAL	PRECIO	Nº CUOTAS	TOTAL
CUOTA INICIAL	850	1	850	680	1	680
MENSUALIDAD	200	12	2400	160	12	1920
CONTENSION SUPERIOR E INFERIOR	500	2	1000	400	2	800
	TOTAL			TOTAL		
			4250			3400
BRACKETS CERAMICOS	PRECIO	Nº CUOTA	TOTAL	PRECIO	Nº CUOTAS	TOTAL
CUOTA INICIAL	1300	1	1300	1200	1	1200
MENSUALIDAD	250	12	3000	200	12	2400
CONTENSION SUPERIOR E INFERIOR	500	2	1000	400	2	800
	TOTAL			TOTAL		
			5300			4400
BRACKETS ZAFIRO	PRECIO	Nº CUOTA	TOTAL	PRECIO	Nº CUOTAS	TOTAL
CUOTA INICIAL	1800	1	1800	1700	1	1700
MENSUALIDAD	250	12	3000	200	12	2400
CONTENSION SUPERIOR E INFERIOR	500	2	1000	400	2	800
	TOTAL			TOTAL		
			5800			4900

MULTIDENT

Afiliación $\$$ 125.00 x año

6 personas → Eval. Grat
2 años } Prof. Grat
2 años } 2Rx Grat.
2 años } dsctas 7to.

PRESUPUESTO MULTIDENT AREQUIPA						
TELEFONO : 054 - 255304						
PACIENTE :	NIKOLAS CUTIPA					
DR. TRATANTE :	JULEIMY MERCADO					
FECHA :	12/04/2017					
TRATAMIENTO SUPERIOR	PARTICULAR	CANTIDAD	TOTAL	AFILIADO	CANTIDAD	TOTAL
DESTARTRAJE (retirar el sarro) TIPO I	60	1	60	45	1	45
RESINA POR SUPERFICIE (CURACIONES)	60	13	780	45	13	585
INCRUSTACION DE CEROMERO	400	1	400	300	1	300
	TOTAL			TOTAL		
			1240			930



CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODAM

ESPECIALIZADA EN ORTODONCIA

Av. Ejército 210 - Yanahuara - Arequipa Telf.: 251279
www.clinicasodam.com

PROFORMA

Sr.(a)(ita) Niño(a) Edad: _____
Niños Arequipa

Dirección: _____

Telf.: _____ Cel.: _____ E mail: _____

Fecha de Consulta: _____ Ortodoncia: Preventiva
Correctiva

Como se enteró de la Clínica? _____

Alguién lo(a) llamó? _____

Brackets Metálicos Brackets Estéticos Brackets Linguales
porularios Ortodoncia Invisible

APARATOLOGÍA Estereofotogrametría INICIAL S/. 4000.00

PROMOCIÓN S/. 200.00

BP: \$ 250 1) Cuotas Mensuales, c/u de S/. 180 (100)

\$ 150 2 R(x) Lateral y Panorámica S/. _____

Placas de Contención S/. 200.00

TOTAL S/. _____

Rep -> 40.00

2802.50

Firma del Paciente ó Apoderado

La nueva Sonrisa del Perú

PUBLICIDAD & Promoción Cel.: 959 044 285



CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODAM

ESPECIALIZADA EN ORTODONCIA

Av. Ejército 210 - Yanahuara - Arequipa Telf.: ~~2511770~~
www.clinicasodam.com

PROFORMA

27-4884
curso 1

Sr.(a)(ita) Niño(a) Edad: 23 954 055 566

Melba Cutipe

Dirección: L-0

Tel.: _____ Cel.: _____ E mail: 3:00 / 8 pm

Fecha de Consulta: _____ Ortodoncia: Preventiva
Correctiva

Como se enteró de la Clínica? _____

Alguién lo(a) llamó? _____

Brackets Metálicos Brackets Estéticos Brackets Linguales
Safiro Ortodoncia Invisible

APARATOLOGÍA Edad/date/Notes INICIAL S/. 4000

B Sepu - \$400 PROMOCIÓN S/. 200.00

(250) () Cuotas Mensuales, c/u de S/. 780 (130/100)

Dec. - \$100 2 R(x) Lateral y Panorámica S/. 430

Placas de Contención S/. 200/p

TOTAL S/. _____

3387.50

Firma del Paciente ó Apoderado

PUBLICIDAD & Servicios Cel.: 959 044 295

La nueva Sonrisa del Perú



CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODAM

ESPECIALIZADA EN ORTODONCIA

Av. Ejército 210 - Yanahuara - Arequipa Telf.: 251279
www.clinicasodam.com

PROFORMA

Sr.(a)(ita) Niño(a) Edad: 23
Paula Cutipa

Dirección: _____

Tel.: _____ Cel.: 989267423 E mail: _____

Fecha de Consulta: _____ Ortodoncia: Preventiva
Correctiva

Como se enteró de la Clínica? Karel Boromil

Alguién lo(a) llamó? _____

Brackets Metálicos Brackets Estéticos Brackets Linguales
Ortodoncia Invisible

Estudios diagnósticos / Modelos / Brackets
APARATOLOGÍA INICIAL S/. 600.00
PROMOCIÓN S/. 300.00
(/5) Cuotas Mensuales, c/u de S/. 132.90
2 R(x) Lateral y Panorámica S/. 100.30
fund Placas de Contención S/. 100.350
TOTAL S/. 200

Ref - 2501
2050
Firma del Paciente ó Apoderado

PUBLICIDAD & Servicios Cel.: 959 044 285

La nueva Sonrisa del Perú



CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODAM

ESPECIALIZADA EN ORTODONCIA

Av. Ejército 210 - Yanahuara - Arequipa Telf.: 251279
www.clinicasodam.com

PROFORMA

Sr.(a)(ita) Niño(a) Edad: 23
Wladimir Cutipe

Dirección: _____

Telf.: _____ Cel.: 989267423 E mail: _____

Fecha de Consulta: _____ Ortodoncia: Preventiva
Correctiva

Como se enteró de la Clínica? Karel Boiangel

Alguién lo(a) llamó? _____

Brackets Metálicos Brackets Estéticos Brackets Linguales
Ortodoncia Invisible

Estudios diagnósticos / Modelos / Brackets

APARATOLOGÍA INICIAL S/. 600.00

PROMOCIÓN S/. 300.00

(15) Cuotas Mensuales, c/u de S/. 72 90

2 R(x) Lateral y Panorámica S/. 100 30

fund Placas de Contención S/. 100 350

TOTAL S/. 200

ref - 2501

2050

Firma del Paciente ó Apoderado

La nueva Sonrisa del Perú

PUBLICIDAD & Servicio Cel.: 959 044 285

ANEXO 05: FICHA ANÁLISIS COMPETENCIA

CONCEPTO	SOBRE LA ROCAA	ODAM	HAPPY DENT'S	SPA ODONTOLÓGICO	COA	ORTODENT	MULTI DENT
PERFIL GENERAL							
Dimensión	Muy amplio, con 3 salas de espera, sala de juegos y wifi.	Muy amplio, dividido por tratamientos y moderno	Relativamente amplio, cuenta con sala de espera	Amplio, cómodo y moderno	Muy amplio, moderno, cómodo	Amplio, moderno y acogedor	Muy amplio, acogedor y moderno
Ámbito geográfico	Ubicación en zona comercial y muy fácil de ubicar.	Buen lugar, seguro y fácil de encontrar	Seguro, fácil de encontrar	Buen lugar, seguro y fácil acceso	Seguro, se encuentra un poco escondido pero cerca de una Avenida comercial	Seguro, fácil de hallar, ubicado en lugar estratégico	Buen lugar, seguro y acogedor
Otras características	Cuenta con varios especialistas quienes trabajan en simultaneo, atienden sin mucho tiempo de espera.	Cuenta con varios especialistas quienes trabajan de forma paralela	Fue una de las pocas Clínicas que pidió una radiografía	Cuenta con varios especialistas, facilidad para sacar citas	Cuenta con una área para niños y tiene alianzas con diferentes aseguradoras	Cuenta con un solo especialista en ortodoncia	Cuenta con ayudantes - practicantes quienes realizan el primer examen y cuenta con una área para niños
Servicio	No demora la atención, y ésta es muy amable, cuenta con facilidad para separar citas.	Demora en atención, buen trato y facilidad para separar citas	Demora en atención, buen trato y facilidad para separar citas	Demora en atención, buen trato y facilidad de pago	Rápida atención, facilidad para sacar citas, buen trato	Buen trato, facilidad para separar citas	Buen trato, rápida atención y facilidad para sacar citas
MARKETING COMERCIAL							
Equipos	Buenos y modernos	Buenos y modernos	Buenos y modernos	Buenos y modernos	Buenos y modernos	Buenos y modernos	Buenos y modernos
Material	Dicen que americanos sin embargo por los precios creemos que no es así.	Chino	Brasilero	Chino	Americano	Americano	Brasilero
Precios	Baratos	Baratos	Baratos	Baratos	Justos	Justos	Caros
Publicidad	Ninguna	TV	Facebook	En tv y buses	Flyer Y Banner en la parte exterior	Ninguno	Flyer, Imágenes de artistas al exterior de la Clínica
Razones de compra	Convenios con minas y seguros.	Prestigio y antigüedad	Tratamientos baratos en ortodoncia y antigüedad.	Tratamientos baratos de ortodoncia	Prestigio		Prestigio

ANEXO 06: MANUAL DE IDENTIDAD CLÍNICA



MANUAL DE MARCA



INTRODUCCIÓN

Este manual es una herramienta que nos va a ayudar en el proceso de comprensión y aplicación de la marca por medio de sus características tangibles.

Encontraremos elementos básicos que conforman y potencian la identidad visual de la marca, y veremos también ejemplos de aplicación.

El correcto y consistente uso de la marca "MAZA" contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de "MAZA" una gran marca.

Bienvenidos a la identidad visual de "MAZA".

LA MARCA

MOODBOARD



LA MARCA



SUSTENTACIÓN

El logotipo de la marca "MAZA", está inspirado en la familia, en los integrantes básicos de una familia, la relación entre médico y paciente; la forma estética del isotipo forma una "M" inicial del nombre de la marca.

La tipografía fue creada exclusivamente para esta marca inspirados en las formas de los dientes molar canino e incisivo.

La marca toma como bases simbólicas y conceptuales la salud médico odontológico, el bienestar familiar, el prestigio, la calidad y la garantía.



ESTILIZACIÓN



JUSTIFICACIÓN Y COHERENCIA

El logotipo de la marca "MAZA", está estructurada simétricamente en su forma vertical, teniendo una estructura piramidal.

TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada para la descripción de la categoría es:

Miriam Regular

Y para la descripción de los servicios es:

Trebuchet MS

Tipografía

La tipografía del logotipo fue creada exclusivamente para la esta marca.

VOLUMETRÍA



JUSTIFICACIÓN Y COHERENCIA

Para reforzar la idea de prestigio y calidad el logotipo fue trabajado en volumen para así dar la apariencia de tridimensionalidad



ÁREA DE PROTECCIÓN



JUSTIFICACIÓN Y COHERENCIA

El área de protección está proporcionada por el tamaño de la letra " n "

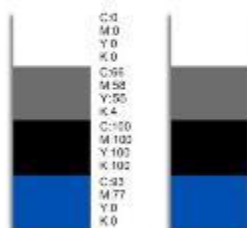


TAMAÑO MÍNIMO

Para el tamaño mínimo se sugiere no colocar la descripción de especialidades ni el eslogan



PALETA DE COLORES



SUSTENTACIÓN

Los colores elegidos son colores que representan al cielo y la plata, lo espiritual y la física, el efecto de volumen ayuda a darle elegancia y contraste a los dos colores,

CARACTERÍSTICAS

-Azul: Color del cielo, nos hacen sentir tranquilos y protegidos, es el color de la generosidad, salud, curación, frescor, entendimiento, tranquilidad.

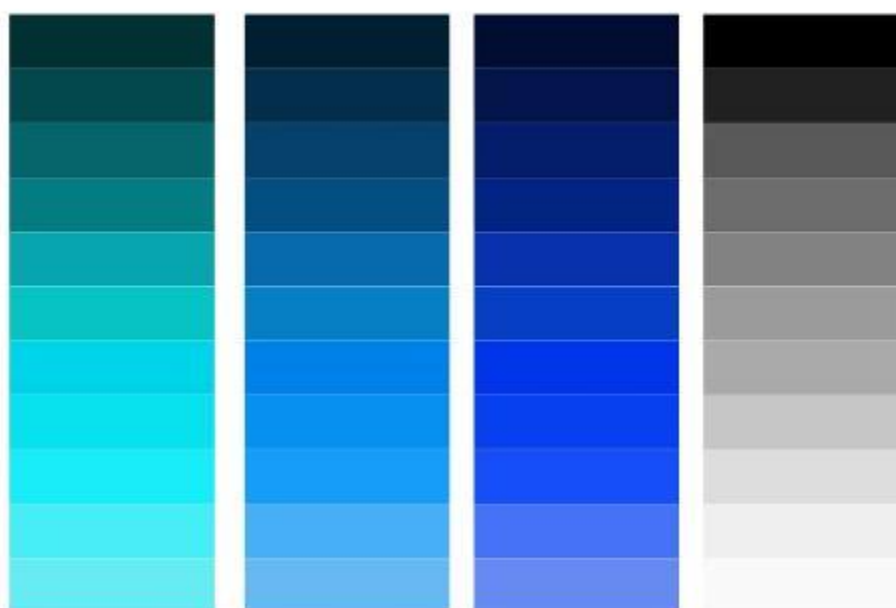
- GRIS PLATA: Representa al color del metal relacionado con la tecnología, la elegancia, prestigio y calidad

- NEGRO: proporciona elegancia y contraste

- BLANCO: Es la luz el brillo la pureza



PALETA DE COLORES



PALETA DE COLORES A UNA SOLA TINTA



ARMONÍA DE GRISES



ARMONÍA DE AZULES



PALETA DE COLOR ALTERNATIVO



PALETA DE COLORES PLANOS



A UNA SOLA TINTA



APLICACIONES INCORRECTAS

INSTRUCCIONES

Aquí algunos ejemplos de cómo no usar el logotipo



- NO estirar ni contraer el logo
- NO girar el logo
- NO añadir borde
- NO cambiarle la tipografía
- NO quitarle elementos
- NO cambiarle de color a ningún elemento
- NO cambiar de posición ningún elemento
- NO quitarle la estructura al fondo del isotipo
- NO usar una imagen de mala calidad
- NO colocarle un contenedor
- NO ocultar el logo
- NO sobreponer otra imagen o marca
- NO colocar en fondos donde se pierda la marca
- NO reducir más del tamaño mínimo establecido
- NO colocar el logo al lado de imágenes obscenas o morbosas



PAPELERÍA



21.0 cm



Papel membretado

Sobre

29.7 cm
11.0 cm



21.0 cm

PAPELERÍA



Nota de pedido

Tacos

PAPELERÍA



Carpeta

PAPELERÍA

Logo Maza Clínica. Formulario de venta con campos para: RUC: 2047272081 (001), BOLETA DE VENTA, Fecha, Hora, y una tabla con columnas: N.º, DESCRIPCIÓN, UNID., VALOR.

Logo Maza Clínica. Formulario de factura con campos para: CLIENTE, S.P., DISTRITO, AMB., y una tabla de detalle con columnas: CANTIDAD, CONCEPTO - DESCRIPCIÓN, PRECIO, IMPORTE. Incluye campos para TOTAL BRUTO, IMPORTE, y TOTAL.

BOLETA DE VENTA

FACTURA



TARJETAS DE CONTROL



PLACA DE IDENTIFICACIÓN



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Tarjeta



PORTADA PARA FACEBOOK



APLICACIONES

MERCHANDISING

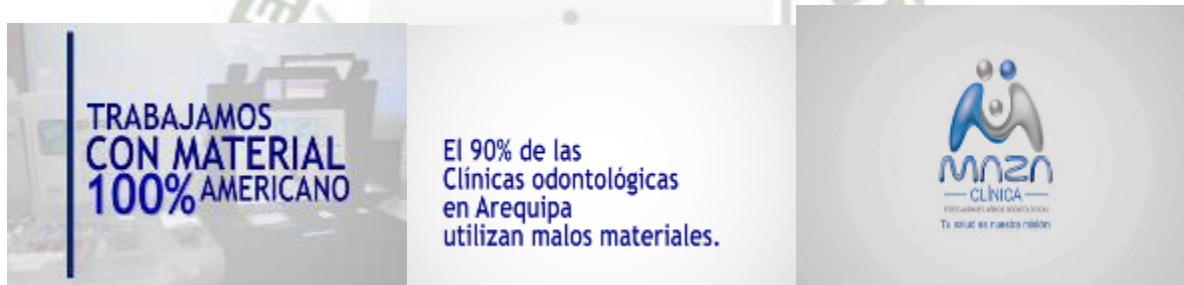


UBICACIÓN



ANEXO 07: PIEZA 1. VIDEO PROMOCIONAL

Link: bit.ly/Pieza01-VideoPromocional2



ANEXO 09: RESULTADO DE PREVALIDACIÓN CON EXPERTO

VIDEO PROMOCIONAL

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE EXPERTO

NOMBRE: Hardy Guerra

PIEZA PUBLICITARIA: Video Promocional

ALTERNATIVA: 01

Evalúe del 1 al 5 los siguientes criterios, siendo 1 el menor puntaje y el 5 el máximo.

CRITERIOS	1	2	3	4	5
PUBLICITARIO					
4. Notoriedad de la marca “Clínica Maza”				X	
5. Nivel de persuasión				X	
6. Nivel creativo		X			
INFORMACION					
4. Nivel de comprensión del mensaje					X
5. Nivel de información proporcionado					X
6. Respeto identidad corporativa					X
PROPUESTA VISUAL					
4. Composición			X		
5. Iluminación			X		
6. Calidad técnica de la imagen				X	
PROPUESTA AUDIBLE					
4. Elementos del lenguaje audible utilizados			X		
5. Mezcla sonora					X
6. Claridad sonora					X

Apreciación / Comentario (no exceder más de 10 líneas)

La propuesta es mayormente informativa, sería ideal incrementar el aspecto creativo. Es adecuado no incluir dentro de su propuesta otra marca. Se puede observar el uso de un soporte de cámara (trípode) para evitar que las tomas tiemble. El plano donde se visualizan los brackets posee ligeros problemas técnicos de iluminación esto provoca que la imagen se granule. Las imágenes que acompañan los títulos deberían ser un poco más claras, esto permitiría visualizar mejor los materiales y equipos que posee la clínica. En líneas generales el mensaje que desea transmitirse llegará claramente al público objetivo.

ANEXO 10: MODELO PARRILLA DE PUBLICACIONES REDES SOCIALES

HERRAMIENTA DE PUBLICACIÓN REDES SOCIALES CLINICA MAZA (SEPTIEMBRE)

Día de publicación	Amisnet	Hora de publicación	HERRAMIENTA DE PUBLICACIÓN REDES SOCIALES CLINICA MAZA (SEPTIEMBRE)				Etiquetas	Alcance estimado	hora de publicación (FEA)
			Tipo de publicación	Plus content	Link	Descripción			
VIERNES 01/09/2017									
SÁBADO 02/09/2017									
DOMINGO 03/09/2017									
LUNES 04/09/2017									
MARTES 05/09/2017									
MIÉRCOLES 06/09/2017									
JUEVES 07/09/2017									
VIERNES 08/09/2017									
SÁBADO 09/09/2017									
DOMINGO 10/09/2017									
LUNES 11/09/2017									
MARTES 12/09/2017									
MIÉRCOLES 13/09/2017									
JUEVES 14/09/2017									
VIERNES 15/09/2017									
SÁBADO 16/09/2017									
DOMINGO 17/09/2017									
LUNES 18/09/2017									
MARTES 19/09/2017									
MIÉRCOLES 20/09/2017									
JUEVES 21/09/2017									
VIERNES 22/09/2017									
SÁBADO 23/09/2017									
DOMINGO 24/09/2017									
LUNES 25/09/2017									
MARTES 26/09/2017									
MIÉRCOLES 27/09/2017									
JUEVES 28/09/2017									
VIERNES 29/09/2017									
SÁBADO 30/09/2017									