



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESPECIALIZACIÓN**  
**MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**TÍTULO**  
**INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA**  
**DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO VETERINARIO**  
**PROPUESTA**  
**IMPLEMENTAR CAMPAÑA COMUNICACIONAL Y MANUAL DE**  
**MARCA DE LA CLÍNICA VETERINARIA ALL PET'S CENTER DEL**  
**SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2014**

**AUTORES**  
**ALEX ALBÁN VÁSQUEZ**  
**CARLOS NAVARRETE LOOR**

**CONSULTORA**  
**Esp. BÉLGICA ARGÜELLO FIALLOS**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**  
**2013**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**DIRECTIVOS**

---

**MSc. Fernando Chuchuca Basantes**  
**DECANO**

---

**MSc. Wilson Romero Dávila**  
**SUBDECANO**

---

**MSc. Pilar Huayamave Navarrete, Lcda.**  
**DIRECTORA**

---

**MSc. Olga Bravo Santos Ing.**  
**SUBDIRECTORA**

---

**Ab. Sebastián Cadena Alvarado**  
**SECRETARIO**

Guayaquil, 18 de Febrero del 2014

**MSc.**  
**FERNANDO CHUCHUCA BASANTES LCDO.**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE**  
**LA EDUCACIÓN**  
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

En virtud de la Resolución Académica de la Facultad de Filosofía, fecha 3 de Septiembre del 2013, en la cual se me designó consultora de Proyectos Educativos de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad. Tengo a bien informar lo siguiente:

El grupo conformado por Walter Alex Albán Vásquez y Carlos Alejandro Navarrete Loor y elaboró el proyecto educativo con el tema: Influencia de la identidad corporativa como estrategia de posicionamiento en el mercado veterinario. Propuesta: Implementar campaña comunicacional y manual de marca de la clínica veterinaria All Pet's center del sector sur de la ciudad de Guayaquil, en el año 2014. El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

Los participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto; y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

---

**ESP. BÉLGICA ARGÜELLO FIALLOS**  
**CONSULTOR**

**Guayaquil, febrero del 2014**

**MSc.**

**FERNANDO CHUCHUCA BASANTES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,**

**LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**Ciudad.-**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del proyecto educativo con el tema: Influencia de la identidad corporativa como estrategia de posicionamiento en el mercado veterinario. Propuesta: Implementar campaña comunicacional y manual de marca de la clínica veterinaria All Pet's center del sector sur de la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

Pertenece a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Atentamente

---

**Walter A. Albán Vásquez**  
**C.I. N° 0921951117**

---

**Carlos A. Navarrete Loor**  
**C.I. N° 0927141366**



# **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

## **ADVERTENCIA**

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de los autores y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

---

**Walter A. Albán Vásquez**  
C.I. N° 0921951117

---

**Carlos A. Navarrete Loor**  
C.I. N° 0927141366



# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

## APROBADO

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
SECRETARIO

\_\_\_\_\_  
ESTUDIANTE

\_\_\_\_\_  
ESTUDIANTE

## DEDICATORIA

Es primordial mencionar que cada una de las páginas de este arduo trabajo, va dedicado a:

A Dios por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

Mis amados padres quienes en cada paso de mi vida han estado ahí, mostrándome y dándome su apoyo incondicional y a la vez confiando en todo lo que realizo; sus palabras llenas de sabiduría, positivismo, orgullo y amor resuenan mi mente, en cada instante en que necesito fuerzas, ánimos para continuar en momentos difíciles, mi imperecedera gratitud por contribuir con mi formación profesional y apoyo siempre.

A tan estimada tutora de tesis la ESP. Bélgica Argüello Fiallos, por su tiempo, por su apoyo teórico y experiencias, sabiduría transmitida y que hoy en día me permiten elaborar este proyecto educativo y que también servirán en el largo camino profesional al que voy a emprender.

**Alex Albán V.**

## DEDICATORIA

Dedicado con mucho cariño a mis familiares que han aportado en mi formación académica, en estos años de estudio, a mi abnegada madre por todo su esfuerzo incansable, por ser mi ejemplo de superación y guiarme con valores y formar la persona que actualmente soy.

A mi esposa por su apoyo incondicional que me invadió con su espíritu optimista cuando pretendía decaer.

A mi hijo Diego Alejandro, por regalarme su tierna sonrisa cada nuevo día e inspirarme a continuar para ser su modelo de superación en un futuro.

**Carlos Navarrete L.**

## **AGRADECIMIENTO**

Elevo mis palabras para agradecer a ese ser divino que llamamos Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, brindándome salud para lograr mis objetivos, gracias a su infinita bondad y amor.

A la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación por abrirme las puertas del conocimiento y permitirme formar parte de sus aulas del saber; también a todos los profesores que durante mi formación estuvieron presentes, gracias a su dedicación y paciencia forjaron conocimientos que hoy en día nos llevan a crear criterios idóneos para aplicarlos en el mundo laboral.

A mis amigos, personas que la vida te las pone en el camino, por casualidad o porque así debería ser, y que han estado ahí compartiendo momentos alegres, tristes, duros y de victorias ganadas en el mundo del aprendizaje, algunos de ellos convirtiéndose en la familia, lo mismo que la vida te regala.

A la institución médica veterinaria All Pet's Center, en especial a la Dra. Doris Rojas, gracias por su colaboración y apertura para poder realizar nuestro proyecto educativo tomando siempre sus sugerencias y consejos.

**Alex Albán V.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios Todopoderoso por dotarme de sabiduría e inteligencia para concluir mis estudios de tercer nivel, por darme la vida y la salud que necesito para lograr con esfuerzo y dedicación, lo que me había propuesto.

A mis seres queridos especialmente a mi madre por haber sido mi pilar fundamental, también a mi esposa por su incondicional apoyo en los momentos difíciles, porque me recordaba que el que persevera alcanza.

A los docentes universitarios con ética profesional, que me transmitieron sus conocimientos para ser un licenciado sabio y eficiente.

A la Dra. Doris Rojas por su apoyo oportuno para realizar nuestro proyecto en su clínica veterinaria All Pet's Center.

**Carlos Navarrete L.**

## ÍNDICE GENERAL

Título del Tema y la Propuesta.....	i
Página de Directivos.....	ii
Página de Informe del Proyecto.....	iii
Página de Derechos Intelectuales.....	iv
Página de Advertencia.....	v
Página de Aprobación.....	vi
Página de Dedicatoria.....	vii
Página de Agradecimiento.....	ix
Índice General.....	xi
Índice de Cuadros.....	xv
Índice de Gráficos.....	xvii
Índice de Imágenes.....	xviii
Resumen.....	xix
Abstract.....	xx
Introducción.....	1

### CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	3
Situación conflicto.....	4
Causas y consecuencias.....	5
Delimitación del problema.....	5
Formulación del problema.....	6
Evaluación del problema.....	6
Interrogantes de la investigación.....	7
Justificación e importancia.....	8
Variables de la investigación.....	10

Diseño de la investigación.....	10
Modalidad de la investigación.....	14
Técnicas de la investigación.....	15
Población y muestra.....	16
Cálculo de la muestra.....	18
Instrumentos de investigación.....	20

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO**

Antecedentes de la investigación.....	24
Fundamentación teórica.....	25
Interrogantes de la investigación.....	25
Marketing.....	25
Importancia del marketing.....	26
Marketing mix.....	26
Producto.....	27
Servicio.....	27
Diferencias entre producto y servicio.....	27
Marketing de servicio.....	28
Categorización de los procesos de servicio.....	28
Procesamiento de las personas.....	31
Estrategia de marketing.....	32
Posicionamiento.....	32
Insight.....	33
Benchmarking.....	33
Tipos de benchmarking.....	33
Branding.....	35
Marca.....	36
Logotipo.....	36

Isotipo.....	37
Imagotipo.....	38
Isologo.....	39
Imagen corporativa.....	40
Identidad corporativa.....	41
Características para la elaboración de un logotipo.....	42
Importancia de las redes sociales en el posicionamiento en buscadores.....	45
SEO y SEM Diferencias y significado.....	45
Fundamentación legal.....	48
Fundamentación epistemológica.....	50
Fundamentación sociológica.....	51
Fundamentación psicológica.....	52
Variables.....	54
Operacionalización de las variables.....	55
Glosario de términos.....	57

### **CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA**

Metodología, análisis y discusión de resultados.....	62
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	63
Análisis e Interpretación de resultados de la entrevista.....	75

### **CAPÍTULO IV.- LA PROPUESTA**

Título de la propuesta.....	78
Justificación.....	78
Fundamentación.....	79
Objetivo general.....	79
Objetivos Específicos.....	79

Importancia.....	80
Ubicación sectorial y física.....	80
Descripción de la propuesta.....	81
Recursos.....	83
Aspecto Legal.....	83
Misión.....	84
Visión.....	85
Políticas de la Propuesta.....	85
Impacto social.....	85
Factibilidad.....	86
Conclusión.....	86
Definición de términos.....	89
Referencias bibliográficas.....	92
Anexos.....	95

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
<b>Causas y consecuencias.....</b>	<b>5</b>
Cuadro N° 2	
<b>Población.....</b>	<b>16</b>
Cuadro N° 3	
<b>Muestra.....</b>	<b>19</b>
Cuadro N° 4	
<b>Operacionalizacion de Variables.....</b>	<b>55</b>
Cuadro N° 5	
<b>Logotipo.....</b>	<b>63</b>
Cuadro N° 6	
<b>Nombre de institución.....</b>	<b>64</b>
Cuadro N° 7	
<b>Servicio de transportación.....</b>	<b>65</b>
Cuadro N° 8	
<b>Recordatorios citas médicas.....</b>	<b>66</b>
Cuadro N° 9	
<b>Servicios de entrenamiento para mascotas.....</b>	<b>67</b>
Cuadro N° 10	
<b>Servicios de seguros medico.....</b>	<b>68</b>
Cuadro N° 11	
<b>Tipo de mascotas.....</b>	<b>69</b>
Cuadro N° 12	
<b>Servicio veterinario.....</b>	<b>70</b>
Cuadro N° 13	
<b>Presupuesto destinado.....</b>	<b>71</b>

Cuadro N° 14	
<b>Calificación para los servicios.....</b>	<b>72</b>
Cuadro N° 15	
<b>Transportación.....</b>	<b>73</b>
Cuadro N° 16	
<b>Importancia del servicio.....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>Págs.</b>
Grafico N° 1	
<b>Logotipo.....</b>	63
Grafico N° 2	
<b>Nombre de institución.....</b>	64
Grafico N° 3	
<b>Servicio de transportación.....</b>	65
Grafico N° 4	
<b>Recordatorios citas médicas.....</b>	66
Grafico N° 5	
<b>Servicios de entrenamiento para mascotas.....</b>	67
Grafico N° 6	
<b>Servicios de seguros medico.....</b>	68
Grafico N° 7	
<b>Tipo de mascotas.....</b>	69
Grafico N° 8	
<b>Servicio veterinario.....</b>	70
Grafico N° 9	
<b>Presupuesto destinado.....</b>	71
Grafico N° 10	
<b>Calificación para los servicios.....</b>	72
Grafico N° 11	
<b>Transportación.....</b>	73
Grafico N° 12	
<b>Importancia del servicio.....</b>	74

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	
<b>Marketing mix.....</b>	27
Imagen N° 2	
<b>Comprensión de la naturaleza del acto de servicio.....</b>	30
Imagen N°3	
<b>Tipos de benchmarking.....</b>	35
Imagen N° 4	
<b>Logotipo.....</b>	37
Imagen N°5	
<b>Isotipo.....</b>	38
Imagen N°6	
<b>Imagotipo.....</b>	39
Imagen N°7	
<b>Isolotipo.....</b>	40
Imagen N°8	
<b>Imagen corporativa.....</b>	41
Imagen N°9	
<b>Identidad corporativa.....</b>	42
<b>Imagen N°10</b>	
<b>Posicionamiento en redes sociales SEM y SEO.....</b>	48
Imagen N°11	
<b>Ubicación sectorial.....</b>	80
Imagen N° 12	
<b>Ubicación física de la clínica.....</b>	81
Imagen N° 13	
<b>Logotipos antes y después.....</b>	87
Imagen N°14	
<b>Redes sociales.....</b>	88



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**TÍTULO: INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO VETERINARIO  
PROPUESTA: IMPLEMENTAR CAMPAÑA COMUNICACIONAL Y MANUAL DE MARCA DE LA CLÍNICA VETERINARIA ALL PET'S CENTER DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2014**

**Autores:** WALTER A. ALBÁN VÁSQUEZ  
CARLOS A. NAVARRETE LOOR

**Consultora:** ESP. BÉLGICA ARGÜELLO FIALLOS

**RESUMEN**

El presente proyecto, es una propuesta que pretende mejorar el desarrollo y rentabilidad de clínica veterinaria All Pet's Center, mediante la implementación del Marketing de Servicios, con el propósito de dar a conocer los servicios con los que ya cuenta la clínica y que no son muy conocidos en la actualidad por sus clientes, de esta manera se ayudará a la captación de nueva clientela, y mejorar la atención con los clientes que ya conocen los servicios de la clínica. El siguiente estudio se realizó debido a la falta de estrategias comunicacionales de los servicios con los que cuenta y que no están debidamente identificados y codificados en la mente de los clientes actuales y potenciales por esto, un adecuado manejo de información de recursos o servicios y códigos ya sean estos marca gráfica, señalética, uniformes, souvenirs y papelería ayudarán a incrementar su público objetivo y posicionamiento de mercado la clínica veterinaria "All Pet's Center", tomando como muestra de estudio alrededor de 95 hogares en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, con la necesidad de resolver esta problemática se lleva a cabo este proyecto. Para este proyecto se realizará una investigación del entorno, para poder mejorar la calidad de servicios, a través de una investigación de campo y tomado como herramienta de investigación las encuestas y entrevistas, estructuradas en el método de Likert. El resultado de esta investigación ayudará que los clientes puedan identificar los servicios que brinda la clínica veterinaria All Pet's Center, incrementar su participación en el mercado y mejorar sus ingresos económicos, objetivos principales y comunes con los que cada entidad se plantea al iniciar sus actividades económicas.

Posicionamiento	Marca Corporativa	Campaña Comunicacional
-----------------	-------------------	------------------------



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL  
SCHOOL OF PHILOSOPHY, LETTERS AND SCIENCE EDUCATION**

**THEME: INFLUENCE OF CORPORATE IDENTITY AS A POSITIONING STRATEGY AT VETERINARIAN AREA. PROPOSAL: IMPLEMENT COMMUNICATION CAMPAIGN AND TRADEMARK MANUAL OF VETERINARY CLINIC ALL PET'S CENTER, IN SOUTH SECTOR OF THE GUAYAQUIL CITY, IN THE YEAR 2014**

**Authors:** WALTER A. ALBÁN VÁSQUEZ  
CARLOS A. NAVARRETE LOOR

**Consultant:** ESP. BÉLGICA ARGÜELLO FIALLOS

**ABSTRACT**

This project is a proposal that tries to improve the development and profitability of Clinical Veterinary All Pet's Center, by implementing the Marketing of Services, for the purpose of publicizing the services that already has clinical and non are well known today for its customers , so they help attracting new customers , and improve care with clients who already know the services of the following clinical study was conducted due to lack of communication strategies services are there and they are not properly identified and coded in the minds of existing and potential customers for this, proper management of information resources and services and whether these codes graphic marking , signage , uniforms , souvenirs and stationery help increase your target audience and market positioning veterinary clinic " All Pet's Center" , on the study sample about 95 homes in the parish of Ximena Guayaquil , with the need to solve this problem takes out this project . For this research project will take place in the environment in order to improve the quality of services , through field research and taken as a research tool surveys and interviews , structured method Likert . The result of this research will help customers to identify the services provided by All Pet Vet Clinic 's Center, increase market share and improve their income , main and common objectives that each entity is proposed to commence economic activities.

Positioning	Corporate Brand	Communicational Campaign
-------------	-----------------	--------------------------

## INTRODUCCIÓN

El mundo de las comunicaciones y el marketing va evolucionando en gran escala, a tal grado que, lo que ayer conocíamos en teorías y estrategias, hoy es ya obsoleto; por ende las empresas que se mantienen en estrategias del ayer, hoy están perdiendo participación en el mercado en el que se desarrollan.

En el estudio de mercado, se revelan las falencias de una compañía, las mismas son oportunidades, que han estado ahí, pero no han sido reconocidas, debido a la falta de comunicación que puede existir entre el cliente y la compañía. Una vez analizado el estudio, se enfocarán a las estrategias y planes de acción, para satisfacer las necesidades del consumidor que hayan sido identificadas; con las cuales ayudaría a ganar posicionamiento en el mercado.

Pocas veces se han realizado este tipo de estudios en el sector médico, y muy poco al sector veterinario, con esto se pretende identificar las problemáticas de una clínica veterinaria y su sistema comunicacional con los clientes, que en muchas ocasiones se prestan a una falta de reconocimiento en el medio que se desarrollan.

En la búsqueda de mejorar el rendimiento económico y presencia en el mercado, de una clínica veterinaria, nos enfocaremos en el desarrollo del marketing de servicios que brinda y mediante un estudio de mercado, a sus clientes, tomar dichas necesidades y transformarlas en oportunidades, para darle un mejor posicionamiento en el mercado del sector sur de la ciudad de Guayaquil, ya que los habitantes contarían con un centro médico para mascotas con un excelente estándar para esta población.

CAPÍTULO I: Se detalla el planteamiento del problema, causas y efectos; situación conflicto, objetivos general y específicos, justificación, diseño metodológico, tipos de investigación y herramientas para la misma.

CAPÍTULO II: Se describe la teoría científica en el marco teórico, antecedentes, fundamentaciones filosófica, psicológica, sociológica y legal.

CAPÍTULO III: Se desarrolla del marco metodológico y se analizarán los resultados obtenidos. Entre los puntos encontrarán población y muestra, realización de encuestas y entrevistas con el respectivo análisis de resultados, llegando a la conclusión y recomendación.

CAPÍTULO IV: Se refiere al desarrollo de la propuesta, la justificación, la misión, visión.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La clínica veterinaria All Pet's Center ubicada en el sector sur de la ciudad Guayaquil en la parroquia Ximena, Av. Domingo Comín y Calle Juan Péndola nació en el primer trimestre del año 2002 con el nombre de "Urgencias Veterinarias de Mascotas" en el cual solo contaba con el servicio de atención a mascotas para chequeo de rutina, sin mayores especialidades.

En el transcurso de los dos siguientes años, ésta se desarrolló especialmente en el servicio preventivo de enfermedades comunes de estación, es decir, información a los dueños de mascotas acerca de dichas afecciones causadas por virus, bacterias, hongos, etc., para así poder combatir epidemias en sectores en las cuales hay mayor vulnerabilidad de contagio entre las mascotas.

Pasado los cuatro años "Urgencias Veterinarias de Mascotas" pudo aumentar el espacio físico del local y de igual manera amplió los servicios veterinarios, tales como: cirugías, vacunación, venta de insumos veterinarios; además que renovó su nombre de "Urgencias Veterinarias de Mascotas" a "All Pet's Center" contando con un logotipo que asemeja una casa de salud donde se muestran dos integrantes comunes en cada hogar un perro y un gato.

A partir de ese tiempo aumentó la afluencia de clientes con mascotas en por lo cual se vio en la necesidad de ampliar las instalaciones y servicios,

contratar más veterinarios, para suplir la creciente demanda ya sea en atención médica, urgencias y proceso de datos (ingreso de información de los pacientes a una base de pacientes), se implementa una bodega para almacenar insumos y productos veterinarios, además tiene una sala de espera, 2 kennels (perreras para hospedar), sala de cirugía, sala de peluquería, vehículo transportador de mascotas, farmacia veterinaria y un amplio stock de accesorios para mascotas.

En el proceso de este trabajo, nos referiremos a “All Pet’s Center” como clínica veterinaria

## **SITUACIÓN CONFLICTO**

El problema se origina por la falta de difusión comunicacional de los servicios veterinarios con los que cuenta la Clínica, lo que evidencia, se mantenga en una etapa de madurez más allá de que se implementen nuevos servicios ya que se mantienen dentro del mismo sistema de publicidad.

Con este proyecto se buscará mejorar la difusión comunicacional, realizando los siguientes puntos: rejuvenecimiento de marca gráfica, publicidad externa, señalética, presencia en redes sociales; se realizará encuestas a los clientes actuales y potenciales con los que cuenta All Pet’s Center.

## CAUSAS Y CONSECUENCIAS

### Cuadro No. 1

#### Causas y consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
➤ <b>Falta de una correcta información acerca de los servicios que ofrece la clínica veterinaria</b>	➤ Poca de afluencia de clientes con mascotas.
➤ <b>Sin presencia en redes sociales</b>	➤ Desconocimiento de la clínica en social media.
➤ <b>Estructura obsoleta de logotipo</b>	➤ Poco reconocimiento
➤ <b>Carencia de señaléticas</b>	➤ Desorganización visual para los clientes
➤ <b>Material de folletería y papelería sin membrete institucional</b>	➤ La falta de presencia de marca conlleva a pérdida de posicionamiento.

**Fuente:** All Pet's Center  
**Elaborado por:** Alex Albán – Carlos Navarrete

#### DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

<b>Campo</b>	Empresarial
<b>Área</b>	Marketing
<b>Aspecto</b>	Publicidad, Estrategias, Imagen corporativa
<b>Tema</b>	Influencia de la identidad corporativa como estrategia de posicionamiento en el mercado veterinario
<b>Propuesta</b>	Implementar campaña comunicacional de nuevos servicios veterinarios de la clínica veterinaria All Pet's

Center del sector sur de la ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influye la identidad corporativa como estrategia de posicionamiento en el mercado veterinario en la Clínica Veterinaria All Pet´s Center del sur de la ciudad de Guayaquil para el año 2014?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema enunciado en el proyecto reúne los criterios de evaluación necesarios para su factibilidad como son:

### **CLARO**

Porque se enfoca en dar a conocer los nuevos servicios veterinarios y renovar la imagen corporativa.

### **RELEVANTE**

Por tratarse de un tipo de marketing de servicio poco desarrollado en el medio veterinario y aplicarlo a un nuevo mercado.

### **ORIGINAL**

Porque no existe otro proyecto igual.

### **FACTIBLE**

Contamos con el apoyo de la administración de la clínica veterinaria además tanto de los recursos tecnológicos como los económicos; recursos personales de software, material de estudio.

## **EVIDENTE**

No existe una adecuada información y codificación de los servicios que ofrece la clínica.

## **DELIMITADO**

El problema a tratar será ejecutado en la Clínica Veterinaria All Pet´s Center que está ubicada en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil para el año 2014.

## **Interrogantes de la Investigación**

1. ¿Qué es marketing?
2. ¿Importancia del marketing?
3. ¿Qué es marketing mix?
4. ¿En qué se diferencian el producto y el servicio?
5. ¿Qué son los servicios?
6. ¿Cuáles es producto?
7. ¿Qué es Marketing de Servicio?
8. ¿Cuál es la naturaleza de la actividad del servicio?
9. ¿Qué es una Estrategia de Marketing?
10. ¿Qué es posicionamiento?
11. ¿Qué es Insight?
12. ¿Cómo identificar los Insights?
13. ¿Qué es benchmarking?
14. ¿Cuáles son los tipos de benchmarking?
15. ¿Qué es branding?
16. ¿Qué es Marca?
17. ¿Qué es ISO tipo?
18. ¿Qué es un logotipo?
19. ¿Qué tipo de características debe basar en la elaboración de un logotipo?

20. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en el posicionamiento en buscadores? Significado de SEO SEM.

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El mercado en el cual se mueve la Clínica Veterinaria All Pet's Center, se encuentra en expansión ya que un animal doméstico es parte de esencial dentro del núcleo familiar, y por tanto los cuidados y salud han sido delegados a clínicas especializadas como ésta.

La buena salud animal es importante dentro de la sociedad, pues se ve reflejada en la salud pública, ya que con ello se evita la epidemia de virus y enfermedades transmitidas directamente de los animales. En la actualidad el estado implementa un artículo en protección a los pequeños animales, ya que se frena el abuso que muchas de la personas cometen, ya sea este maltrato físico, en hogares o en las calles, con una penalización que puede llegar de multas económicas a privación de libertad.

All pet's Center se desarrolla notablemente, por lo tanto se ha visto en la necesidad de implementar nuevos servicios a favor de la salud de las mascotas y de la tranquilidad, comodidad y confianza de sus dueños que buscan un lugar que brinde salud integral para la mascota de la familia.

La importancia de esta investigación radica en determinar los aspectos y servicios de mercado que potencialicen y fortalezcan el posicionamiento en el mercado y la actividad económica de la clínica veterinaria All Pet's Center.

La implementación de nuevos servicios veterinarios de la clínica veterinaria All Pet's Center es completamente viable, debido a que no se encontró ninguna limitante de recurso ni resistencia al cambio por parte de la

administración de la clínica veterinaria. Por otro lado, esta implementación permitirá tener mayor participación en el mercado.

Los habitantes del sector sur de la parroquia Ximena de Guayaquil podrán acceder a una clínica veterinaria con mejor servicios para sus animales domésticos.

La falta de un marketing de servicios hace que no tenga un notable posicionamiento en el mercado y falta de conocimiento de que existe una clínica veterinaria con más servicios en comparación con cualquier clínica de renombre.

Con la investigación, se podrá aportar nuevas estrategias para el sector veterinario, y su posicionamiento en el mercado, ya que es un segmento poco explotado y con gran potencial.

La investigación sugiere estudiar más adecuadamente el comportamiento de una población con respecto a los servicios que desean de una clínica del sector veterinario.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la influencia de la identidad corporativa como estrategia de posicionamiento, mediante un estudio del entorno para la implementación de una campaña comunicacional y manual de marca.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los atributos distintivos con los que cuenta la clínica veterinaria y que pueden ser tomados en cuenta para una estrategia de posicionamiento.
- Conocer las estrategias de promoción que son utilizadas dentro de la clínica veterinaria.
- Determinar el concepto que desea desarrollar la clínica veterinaria para posicionarse en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

## **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Variable Independiente**

- Imagen corporativa

### **Variable dependiente**

- El posicionamiento en el mercado

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La naturaleza del proyecto conlleva a una obtención de datos cuantitativos y cualitativos, por cuanto las técnicas que se usan para estas investigaciones son necesarias para el resultado que se pretende para el respectivo análisis de datos.

Es por esto que esta investigación se fundamentará en la investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de brindar una solución efectiva a

los errores que se están dando y se puede palpar en la clínica veterinaria All Pet's Center consecuentemente se optimizará el posicionamiento de la compañía.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española define a investigar como:

“Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.”(RAE, 2013)

Las herramientas y procedimientos lógicos de esta investigación referentes a la implementación del marketing de servicios para el posicionamiento de mercado de la clínica veterinaria AllPet's Center, se basará en el método Inductivo – deductivo, y se pretende bajo las técnicas de entrevistas y encuestas recopilar información que nos llevará a conclusiones definitivas, analizados estadísticamente.

Según Ab. Oswaldo Pacheco Gil en su libro Técnicas de Estudio, existe diseños y tipos de investigación que se refieren a la manera de cómo se aborda la problemática puede ser básica y aplicada. (ab.Oswaldo pachecogil, 2010)

Básica : Es la investigación dedicada al desarrollo de la ciencia , al logro de conocimientos científicos en sí; los logros de este tipo de investigación son las leyes de carácter general para este tipo de investigación los resultados leyes o conocimientos descubiertos , no le interesa su utilización. A esta investigación se la denomina pura.

Aplicada: Es aquella que se orienta a la solución de un problema determinado.

## **Investigación Cuantitativa**

“Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables”.(Salazar, 2012)

Se dedica a recoger, procesar y analizar datos relacionados con cantidades numéricas, en relación a la exactitud y cantidad de la intensidad de los fenómenos. La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Los elementos constituidos por un problema, de investigación Lineal, se denominan: variables, relación entre variables y unidad de observación.  
(Monografias.com, 2010)

Como su palabra misma lo dice la Investigación cualitativa va a permitir que los autores del proyecto educativo puedan cuantificar los datos para consecuentemente analizarlos.

## **Investigación Cualitativa**

“Excluye todo lo teórico, las hipótesis, así demostraciones del saber, está basado en lo dado”.(Salazar, 2012)

Los análisis Cualitativos por lo general estudian un individuo o una situación, unos pocos individuos.(Ruiz, 2012).

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. (Monografias.com, 2010)

### **Investigación Descriptiva**

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Wikipedia)

## **Modalidad de la Investigación**

Esta propuesta es factible ya que se encuentra sustentada en una investigación de campo ([www.rena.edu.ve/cuarta-etapa/metodologia/htp/html](http://www.rena.edu.ve/cuarta-etapa/metodologia/htp/html)) que se constituye en un proceso sistemático, rigurosos y racional de recolección, tratamiento análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. Pueden ser exploratoria, y de hipótesis.

**Investigación exploratoria**, constituida por estudios que describen una situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella.

**De hipótesis**, trata de establecer relaciones entre variables, con la finalidad de explica el comportamiento del fenómeno o hecho.

Esta propuesta es factible, se sustenta en una investigación de campo cuyas herramientas a utilizar serán encuestas y entrevistas, con ello se realizará la correspondiente recolección de datos, para el tratamiento, análisis y presentación de datos, necesarias para la investigación. Se puede tomar la exploratoria y de hipótesis.

## **Investigación bibliográfica**

Este tipo de investigación se caracteriza por obtener información en libros, revista, periódicos, afiches, folletos, que va a ayudar a fundamentar los resultados del proyecto o tesis.

## **Técnicas de Investigación**

Las técnicas indispensables en el proceso de la investigación científica, integra y estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Ordena las etapas de la investigación, aporta instrumentos para manejar la información, lleva un control de datos, y orienta la obtención de conocimiento.

La entrevista es una situación de interacción dinámica por medio, ante todo, del lenguaje entre dos personas (entrevistador y entrevistado) en la que se produce un intercambio de información (opiniones, sentimientos, etc.) con un objeto definido.

Existen dos tipos de entrevistas las estructuradas no estructuradas. Para la investigación se ha seleccionado la estructurada o estandarizada, en la cual se utiliza un cuestionario de preguntas en base a un formulario previamente elaborado en un orden concreto.

La encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (ab.Oswaldo pachecogil, 2010)

## POBLACIÓN Y LA MUESTRA

### Población

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin&Rubin (1996).

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". Cadenas (1974).

La población de estudio está ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, y los cuyos datos son tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias INEC, se puede definir que contamos con un total de 500.072 habitantes, del cual conforman núcleos familiares en 125.018 hogares; el proyecto tomará como población la cantidad de hogares de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, ya que por estimación y deducción existiría una mascota por hogar.

**CUADRO No. 2**  
**POBLACIÓN**

ITEM	DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJE
1	Hogares clientes	95.012	75%
2	Hogares potenciales	30.006	24%
3	Directora	1	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>125.019</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC  
**Elaborado por:** Alex Albán y Alejandro Navarrete

## **MUESTRA**

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos". Levin&Rubin (1996).

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).

La investigación estará basada en la muestra probabilística, la misma que nos permitirá conocer la probabilidad que cada unidad de estudio tiene, e integrarla mediante el muestreo aleatorio simple.

### **El muestreo**

Es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

## **Muestreo aleatorio simple**

El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande. (Ferrer, 2010)

## **Cálculo de la muestra**

Este proyecto se llevará a cabo en la provincia del Guayas en la Parroquia Ximena, cuya población es de 500.072 habitantes, y el objeto de estudio serán los hogares de esta parroquia que son 125.018 como población.

Según la aplicación de la fórmula la muestra será de 95 hogares.

- Probabilístico

## **Muestreo probabilístico (aleatorio):**

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico. (Ferrer, 2010)

La muestra correspondiente a esta investigación corresponde al resultado de la fórmula aplicada:

$$n = (z^2 * P * Q) / e^2$$

N = 125018

P= 0,5

Q= 0,5

Confiabilidad = 95%

Error = 10%

Z $\alpha/2$  = 1,96

0,9604

n= ----

0,0100

n= 95,0

P = 0,50

Q = 0,50

Z = 1,96

E = 10%

Confiabilidad = 95%

### CUADRO No. 3

#### MUESTRA

ITEM	DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJES
1	Hogares clientes	65	75
2	Hogares potenciales	30	24
3	Directora	1	1
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** All Pet's Center

**Elaborado por:** Alex Albán – Carlos Navarrete

## **Instrumentos de investigación**

El instrumento de la investigación será la entrevista estandarizada de tipo cuestionario con una guía del tema.

## **Encuestas**

Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador **obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas** normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

## **Escala de Likert**

Mediante la escala de Likert medimos actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales.

Las escalas son instrumentos de medición o pruebas psicológicas que frecuentemente son utilizadas para la medición de actitudes. Summers (1982) define el término actitud como la "... suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico," (p. 158).

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS  
DE LA EDUCACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**ENCUESTA A HOGARES CLIENTES**

Obtener datos referentes sobre la implementación de una campaña comunicacional y manual de marca para la clínica veterinaria All Pet's Center; en beneficio de la institución y de la comunidad, representa la siguiente encuesta. La información recolectada en esta encuesta tiene carácter anónimo y sus resultados son exclusivamente académicos.

**Instrucciones:**

- Por favor consigne su criterio en todos los Ítems.
- Marque con una **(X)** el casillero que corresponda a la columna que refleja su mejor criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

<b>MUY BUENO</b>	1	<b>BUENO</b>	2	<b>REGULAR</b>	3	<b>MALO</b>	1
------------------	---	--------------	---	----------------	---	-------------	---

PREGUNTAS	1	2	3	4
1. ¿Cómo cataloga el logotipo de All Pet's Center?				
2. Como nombre "All Pet's Center" ¿le parece?				
3. ¿Cómo calificaría la implementación de un servicio de transportación para tu mascota, desde su hogar hasta All Pet's Center y de regreso a su casa?				
4. ¿Cómo calificaría un servicio de recordatorio de citas médicas para tu mascota a tu dispositivo móvil?				
5. ¿Cómo calificaría un servicio de entrenamiento para mascotas?				
6. ¿Cómo calificaría un servicio de seguro para mascotas?				

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y  
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**ENCUESTA A HOGARES POTENCIALES**

Obtener datos referentes sobre la implementación de una campaña comunicacional y manual de marca para la clínica veterinaria All Pet's Center; en beneficio de la institución y de la comunidad, representa la siguiente encuesta. La información recolectada en esta encuesta tiene carácter anónimo y sus resultados son exclusivamente académicos.

**Instrucciones:**

- Por favor consigne su criterio en todos los Ítems.
- Marque con una (X) el casillero que corresponda a la columna que refleja su mejor criterio.

**1.- ¿Qué tipo de mascota tiene?**

Perro \_\_\_ Gato\_\_\_ Ave\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

**2.- ¿Por qué razones utiliza el servicio veterinario?**

Vacunas	Emergencias	Estética	Control / atención medica	Accesorios y alimentos

**3.- ¿Qué presupuesto destina para su mascota cuando va a la clínica veterinaria o tienda de mascotas?**

	\$5 a \$10	\$11 a \$20	\$21 a \$30	\$31 a +
Vacunas				
Emergencias				
Estética				
Control Periódico / Atención Médica				
Accesorios y alimentos				

**4.- ¿De las clínicas veterinarias o tiendas especializadas de las que ha acudido con su mascota cómo calificaría el servicio?**

- Muy bueno \_\_\_ - Bueno \_\_\_ - Regular \_\_\_ - Malo \_\_\_ Muy Malo \_\_\_

**5.- ¿Qué tipo de transporte utiliza para llevar a su mascota a la clínica veterinaria?**

- Auto Propio \_\_\_ -Taxi \_\_\_ -Bus Urbano \_\_\_ -Otros \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cuál de estos servicios considera importante para que exista una atención ideal y eficaz?**

Atención Inmediata	Atención las 24 horas	Medicinas y accesorios	Atención de estética	Transportación	Hospitalización

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS**  
**DE LA EDUCACIÓN**  
**ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**  
**PROYECTO PARA OBTENCION DE TÍTULO DE LICENCIATURA EN**  
**MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**  
**ENTREVISTA A LA GERENTE PROPIETARIA**

Obtener información referente para la implementación de una campaña comunicacional para la clínica veterinaria All Pet's Center; en beneficio de la institución y de la comunidad, representa la siguiente entrevista. La información recolectada y los resultados de esta entrevista son exclusivamente académicos.

**Agradezco su colaboración en respuesta a las siguientes preguntas:**

- 1. ¿Qué busca transmitir All Pet's Center mediante su logotipo?**
- 2. ¿Cree usted que la imagen de All Pet's Center comunique?**
- 3. ¿Cree usted que la imagen de All Pet's Center tenga reconocimiento en su sector?**
- 4. ¿Con qué atributos desearía que se identifique a All Pet's Center?**
- 5. ¿Cómo realiza la comunicación de los servicios que brinda, a sus clientes?**
- 6. ¿Cómo desearía que se den a conocer los servicios de All Pet's Center?**

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes de la investigación**

De acuerdo con la investigación realizada en la biblioteca de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación no se han encontrado proyectos iguales sobre la implementación de Marketing de Servicios a una clínica veterinaria. De tal manera que los datos expuestos son completamente inéditos y actualizados provocando un gran impacto hacia la mejora en la calidad del servicio prestado por la clínica.

Sin embargo los proyectos que se presentan en el ámbito publicitario de diseño de imagen o creación solo se implementan en las campañas publicitarias y en la elaboración de talleres de imagen de tal manera que no se involucra el proyecto planteada en las actividades anteriores de las tesis manifestadas. Ya que muchos proyectos anteriormente se han enfocado solo en campañas, imagen publicitaria a negocios que se vinculan al ámbito de la salud humana y no de las pequeñas mascotas.

El siguiente Proyecto de Tesis está basado con procesos inmediatos de investigación y observación directa, con la finalidad de fomentar la comunicación entre los clientes y una entidad veterinaria a través una campaña comunicacional, en la que se implementará los servicios que brinda una clínica veterinaria.

## **Fundamentos teóricos**

Las conceptualizaciones implementadas en este proyecto sustentan el desarrollo del mismo. Como es de conocimiento las bases teóricas sirven como una explicación lógica para una mejor apreciación acerca de los objetivos que se quiere alcanzar.

Este proyecto es aplicado para la solución de la problemática encontrada en la clínica veterinaria All Pet's Center, por este motivo se llevará a cabo la implementación del manual de marca y campaña comunicacional, el cual mejora la difusión de los servicios con los que ya cuenta y que no son dados a conocer correctamente.

La implementación de la campaña comunicacional, en la clínica veterinaria All Pet's Center, va direccionado a la mejora en las estrategias comunicacionales de la misma, en especial para sus clientes actuales y potenciales, empleados y directivos, se utilizarán los medios de comunicación btl para difundir los servicios y a su vez la marca de la clínica, lo cual ayudará a mejorar su posicionamiento mercado y permanencia en la mente del público objetivo (target).

## **Interrogantes de la investigación**

En las siguientes conceptualizaciones tendremos bases para poder ejercer una propuesta acorde a la problemática a la cual se refiere esta tesis.

## **Marketing**

El marketing estudia por qué las personas e instituciones intercambian bienes, servicios o ideas, y analiza cómo son y deben ser estimulados estos intercambios para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten

relaciones estables y duraderas. Marketing: conceptos y estrategias es un libro de texto y de consulta, y va dirigido a todas aquellas personas que quieran conocer los fundamentos y métodos de esta moderna ciencia social, cuya aplicación es especialmente útil en entornos competitivos. (M., 2007)

El marketing es un sistema de actividades que se realizan con el objetivo de planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. (Carbajal, 2011)

### **Importancia del marketing**

Es importante porque con las estrategias de publicidad se pretende buscar posicionarnos en la mente del consumidor en este caso podemos apoyarnos de herramientas como psicología del color, las imágenes, el tipo de publicidad. (Carbajal, 2011)

### **Marketing mix**

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. (Creativo, 2012)

**Imagen No 1**  
**Marketing mix**



**Producto y Servicio**

**Producto:** El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. (Press, 2009)

**Servicio:** define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones. (MejorMarketing.com, 2011)

**Diferencias:** La principal diferencia entre ambos es la intangibilidad en los servicios. Los productos, al ser tangibles y poder ser percibidos por los sentidos, pueden probarse, mirarse, olerse, etc. El cliente tiene una imagen de lo que va a recibir.

## **Marketing de Servicio**

El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. (Marketing, 2011)

### **Categorización de los procesos de servicio:**

#### **¿Cuál es la naturaleza de la actividad del servicio?**

La participación del cliente en la producción (a la que también se hace referencia como inseparabilidad) a menudo se cita como una característica distintiva de los servicios. Esto sugiere que debemos evaluar el proceso del servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente.

Los servicios como "hechos, actos o desempeños". Dos preguntas fundamentales son:

¿A quién (o a qué) está dirigida la actividad? Y ¿es ésta una actividad tangible, o intangible?

Como se muestra en la tabla, estas dos preguntas dan por resultado un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que implican:

1. Acciones tangibles para los cuerpos de las personas, como la transportación en una aerolínea, un corte de cabello o una cirugía (procesamiento de personas). Los clientes necesitan estar físicamente

presentes durante la entrega del servicio, con el fin de recibir los beneficios deseados de dicho servicio.

2. Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas, como carga aérea, podado del césped y servicios de conserjería (procesamiento de posesiones). En estos casos, el objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, pero no es necesario que el cliente esté presente.

3. Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas, como difusión por radio y televisión y educación (procesamiento del estímulo mental). En este caso, los clientes están mentalmente presentes, pero pueden estar ya sea en una instalación de servicio específica o en una ubicación remota, conectada por medio de señales de difusión o de sistemas de telecomunicación.

4. Acciones intangibles dirigidas a activos intangibles, como seguros, banca de inversiones y consultaría (procesamiento de información). Para estos servicios, la participación directa del cliente puede no ser necesaria (por lo menos en teoría) una vez que se ha iniciado la solicitud del servicio.

## IMAGEN N°2

**TABLA: Comprensión de la naturaleza del acto de servicio.**

¿Cuál es la naturaleza del acto de servicio?	¿Quién o qué es el receptor directo del servicio?	
	Personas	Posesiones
<i>Acciones tangibles</i>	<b>Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas</b> Transportación de pasajeros Cuidado de la salud Alojamiento Salones de belleza Terapia física Gimnasios Restaurantes/bares Corte de pelo Servicios funerarios	<b>Servicios dirigidos a las posesiones físicas</b> Transporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenamiento/depósito Servicios de conserjería Distribución de menudeo Lavandería y tintorería Reabastecimiento de combustible Jardinería ornamental/cuidado del césped Eliminación de basura/reciclado
<i>Acciones intangibles</i>	<b>Servicios dirigidos a las Mentes de las personas</b> Publicidad / relaciones públicas Artes y entretenimientos Radio y teledifusión /cable Consultoría administrativa Educación Servicios legales Conciertos Psicoterapia Religión Voz telefónica	<b>Servicios dirigidos a activos intangibles</b> Contabilidad Banca Procesamiento de datos Transmisión de datos Seguros Servicios de información Programación Investigación inversiones en valores Consultoría de software

**Fuente:** Libro Mercadotecnia de Servicios  
**Elaborador:** Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra

## **Procesamiento de las personas**

Desde los tiempos antiguos, las personas han buscado servicios dirigidos a ellas mismas, como transportación, alimentación, alojamiento, restauración de la salud o embellecimiento. Para recibir un servicio así, los clientes deben entrar físicamente al sistema de servicio no pueden tratar a distancia con el proveedor del servicio. Piense en su propia conducta como consumidor de servicios. ¿Cuántas veces a la semana entra a una fábrica de servicio? No se llama fábrica, por supuesto o por lo menos el proveedor no la llama así. En vez de eso, usted la conoce con el nombre de hotel, restaurante, salón de belleza, autobús u hospital. En ocasiones, los proveedores de servicios están dispuestos a visitar al cliente y llevar los instrumentos o herramientas necesarios de su oficio; algunos ejemplos son: servicios de cuidado de la salud o de peluquería, cuyos prestadores de servicio van a las oficinas de los ejecutivos que están demasiado ocupados, pero la mayoría de las veces los clientes deben hacer el viaje.

Si usted, como cliente, quiere el beneficio que ofrece un servicio de procesamiento de personas, entonces debe estar preparado para pasar algún tiempo cooperando activamente con la operación de servicio. El nivel requerido de participación de los clientes puede implicar cualquier cosa, desde abordar un autobús urbano para un recorrido de 5 minutos, hasta ocupar una cama en un hospital y someterse a una prolongada serie de tratamientos desagradables.

Entre estos extremos se encuentran actividades como ordenar y consumir una comida en un restaurante, un lavado de cabello, un corte y un peinado del mismo, o pasar un par de noches en la habitación de un hotel. El resultado (después de un periodo que puede variar de minutos a meses) puede ser un cliente que ha llegado a su destino, que haya satisfecho su hambre, luzca una cabellera limpia, con un corte y un peinado a la moda,

que haya disfrutado un par de noches de sueño placentero lejos de su hogar, o que ahora disfrute de mejor salud física.

Es importante que los gerentes piensen en el proceso y el resultado en términos de lo que le sucede al cliente (o a otro objeto procesado), debido a que eso los ayuda a identificar qué beneficios se están creando. La reflexión en el proceso mismo ayuda a identificar algunos de los costos no financieros como tiempo, esfuerzo mental y físico, incluso temor y dolor en los que incurren los clientes al obtener esos beneficios.

### **Estrategia de Marketing**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. (Negocios, 2012)

### **Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (Gerencie.com, 2011)

## **Insight**

Es bien sabido en publicidad que un Insight puede ser detonador de ideas frescas e inspiración para una gran campaña de comunicación. Un Insights una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente. (seumenicht, 2012)

## **Benchmarking**

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación. (Benchmarking)

### **Tipo de Benchmarking**

#### **Benchmarking interno**

El proceso de benchmarking comienza por casa. El objetivo de la actividad del Benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo interno de una organización. Muchas organizaciones pueden darse cuenta de los beneficios inmediatos al identificar sus mejores prácticas comerciales internas y transferir luego esa información a otras partes de la organización.

#### **Benchmarking Competitivo**

Comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de la organización. Identifica información

específica acerca de los productos, procesos y los resultados comerciales de sus competidores y los compara con los de su organización.

Identifica algunas similitudes y es de gran utilidad cuando se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado.

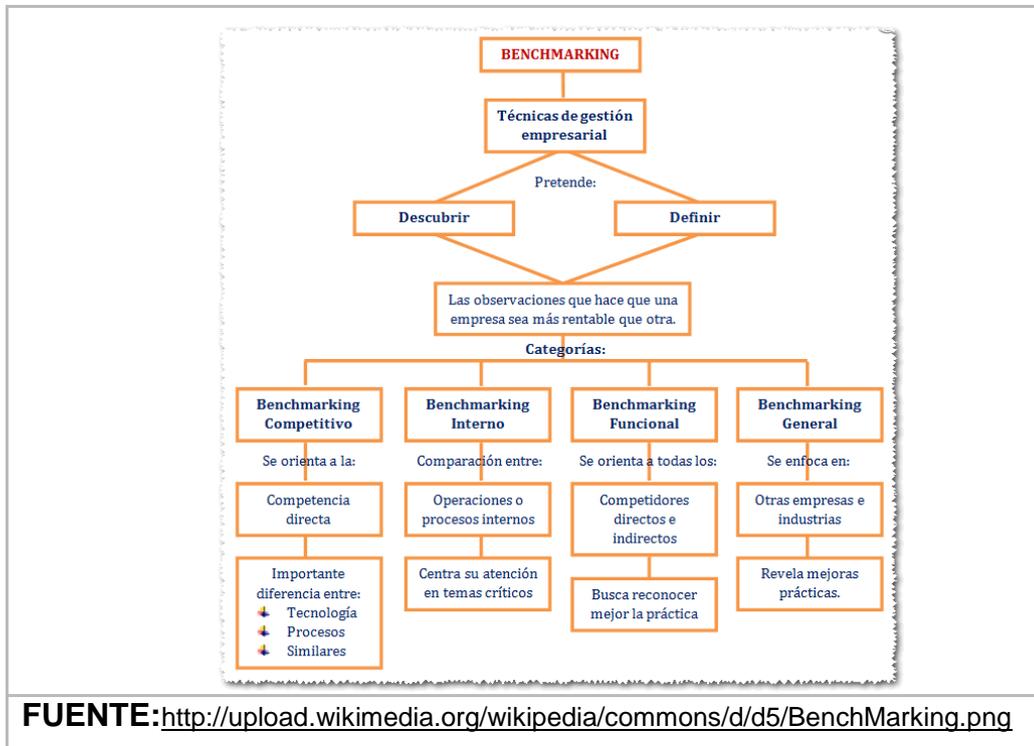
Los competidores pueden unir fuerzas para participar en los proyectos conjuntos de benchmarking, generalmente, incluye compartir información entre ellos, con base en confiabilidad y respeto.

### **Benchmarking Funcional (Genérico)**

Identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de su organización. Identifica mejores prácticas de cualquier tipo de organización que sea excelente en el área específica que se esté sometiendo el Benchmarking. (Palacios, 2006)

### IMAGEN Nº 3

## Tipos de Benchmarking



## Branding

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores. (Definicion.de, 2008)

## **Marca**

Una marca según la definición es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales.

La Marca además de un título, en marketing puede considerarse como y un enfoque estratégico, con valor para los clientes de una empresa que tiene impacto en la percepción, además es clave para la creación de ventajas competitivas. Es un elemento clave en el conjunto de estrategias corporativas, una marca es un activo intangible que vive en la mente de los consumidores.

## **Logotipo**

El logotipo es un distintivo visual que identifica a una empresa, institución, marca o producto. El logotipo es una parte esencial en la formación de la imagen corporativa junto con los nombres comerciales y el eslogan. (Headways, 2012)

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imago tipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía. (BRANDEMIDA.ORG, 2011)

**IMAGEN N° 4**  
**LOGOTIPO**

The image shows the word 'yoigo' in a bold, rounded, lowercase sans-serif font. The letters are dark gray with a slight gradient and are centered within a white rectangular frame.

FUENTE: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

En la imagen de yoigo, sólo vemos texto. Es cierto que tiene mucho componente gráfico: formas, degradados... pero en este caso podríamos hablar de logotipo, ya que no existe símbolo alguno acompañándolo. (BRANDEMIDA.ORG, 2011)

**Isotipo**

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. (BRANDEMIDA.ORG, 2011)

**IMAGEN N° 5**  
**ISOTIPO**



La M de McDonald's se ha constituido como un símbolo fácilmente asociable a la cadena de restaurantes. No precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es. Otro ejemplo muy claro sería el caso de Nike. (BRANDEMIDA.ORG, 2011)

**Imagotipo**

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado

**IMAGEN N° 6**  
**IMAGOTIPO**



No sería extraño encontrar por separado las distintas partes del imagotipo de Carrefour. En algunos packs de productos veremos el símbolo, en otros, veremos la tipografía (BRANDEMIDA.ORG, 2011).

**Isologo**

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

**IMAGEN N° 7**  
**ISOLOTIPO**



FUENTE: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

No podemos separar las partes del identificativo de Burguer King, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados. (BRANDEMIDA.ORG, 2011)

**Imagen Corporativa**

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca.

**IMAGEN N° 8**  
**IMAGEN CORPORATIVA**

The image shows the ZARA logo in a large, bold, black serif font, centered within a thin black rectangular border.

FUENTE: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

Tomemos como ejemplo la marca Zara. Esta marca proyecta en la mente de sus consumidores unos valores concretos, de precios bajos, de servicio atento, de tono cercano, de moda actual... (BRANDEMIDA.ORG, 2011)

**Identidad Corporativa**

Se trata de la manifestación física de la imagen corporativa. La denominación completa sería Identidad Visual Corporativa, pero nos solemos referir a ella simplemente con el término Identidad Corporativa. Engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización: papelería, vehículos, señalética.

**IMAGEN N° 9**  
**IDENTIDAD CORPORATIVA**

The image shows the Vueling logo, which consists of the word "vueling" in a lowercase, bold, sans-serif font. The letter 'i' at the end has a small grey dot above it. The logo is centered within a light grey rectangular background.

FUENTE: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

Ejemplificaremos este caso con una compañía aérea. Vueling debe aplicar todos sus valores de marca en una gran variedad de soportes físicos: aviones, uniformes de azafatas, mostradores de atención, billetes, merchandising, papelería, comunicación... En todos estos elementos se refleja su identidad visual corporativa. (BRANDEMIDA.ORG, 2011)

### **Características para elaboración de un logotipo**

#### **Escalabilidad**

Un gran elemento al cual hay que poner atención cuando diseñamos un logo es la escalabilidad. Puedes ser lo creativo que quieras al construir, pero si la escala no es la correcta, tendrás problemas. Un buen logo podrá

ser re-escalado con facilidad, manteniendo siempre legible su contenido. Dentro del interés por la escalabilidad, tendrás que habituarte a usar vectores al crear tus logos. Si no estás muy familiarizado con los vectores más vale que los vayas aprendiendo a usar pues le darán gran flexibilidad a tu diseño. Recuerda, quieres que tu logotipo se vea bien en cualquier tamaño, desde letreros gigantes hasta en la tarjeta de presentación.

### **Que luzca en blanco y negro**

Otro punto a tomar en cuenta cuando diseñamos un logo, es que no importa cuanto esfuerzo le hallamos metido, su uso no estará en nuestro control. Nuestro cliente requerirá muy probablemente ser en impresos como en web, así que tendrás que ser flexible hasta el final.

Puedes hacer esto haciendo que tu logo luzca bien en forma y función no importa como sea coloreado, sea esto en escala de grises, a todo color, o incluso un sólido blanco y negro. Así que siempre tendrás que tomar en cuenta cómo se verá en colores blanco y negro. Nunca confíes solamente en el color para hacer saber el mensaje de tu logotipo.

### **Que no caduque**

Un buen punto en el cual tenemos que enfocarnos es en la “caducidad” del mismo. Queremos que nuestro diseño siempre se vea fresco y relevante. Nadie quiere que la gente vea su logo y pueda definir una fecha cuando fue creado. El logo no debe tener edad.

Ésta puede ser la etapa más difícil en el proceso de crear un logo, pero no queremos perderla de vista o ignorarla. Debes de estar seguro de no seguir las tendencias con lo que se encuentra circulando en el momento y es

pasajero. Toma tu tiempo y crea algo que al menos pueda sobrevivir 50 años

### **Que sea memorable**

Una manera más de separar tus logos con la mediocridad de los demás sería hacerlo memorable. Queremos que el diseño salte por si mismo y quede ahí afuera y luzca. Es bueno tomarte todo el tiempo que sea necesario en investigar al cliente y meticulosamente agregar detalles al paso que creamos un logotipo perfecto. Un logo se vuelve memorable cuando una persona lo ha visto solo una vez y es capaz de describírselo a alguien más. Quieres que se quede en sus mentes.

### **Originalidad**

Como con cualquier diseño, tu quieres quedarte con la idea que creaste algo original. Asegúrate de que el diseño que creaste no solo esté a la moda sino realmente salte aparte de los demás. El hecho de ser original es una capacidad que esperamos la tengas por el simple hecho de ser diseñador, o una persona creativa. Así que olvídate todo clipart o imágenes stock de Google en tus logos. Recuerda que debe ser algo creado solamente para el cliente y debe reflejar identidad e individualidad. Copiando a otros no es la manera de hacerlo.

### **Limpio y Claro**

Finalmente, la última característica que queremos mencionar para pasar de bueno a excelente es la limpieza y la claridad del mismo. Pensamos que si funciona el mismo concepto con la piel, ¿por qué en un logotipo no?, solo bromeo. Pero, una vez más considera al hacer el diseño en primer lugar

una manera de representar el negocio del cliente. Si no logra convencer a tu cliente de que en realidad no es apto, no pegará, obviamente.

Por todas las razones de arriba, los mejores logos tienden a ser aquellos más simples. Así que asegúrate de no sobrecargarlos con elementos que necesitas que la audiencia entienda. Todos tenemos poder de síntesis, así que utilízala. Se conciso y preciso. (Bowen, 2009)

### **Importancia de las redes sociales en el posicionamiento en buscadores**

Las redes sociales son espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde podemos intercambiar información, comentarios, fotografías, etc., pero también son un medio donde podemos publicar noticias, comunicarnos con clientes y, sobre todo, dar publicidad a nuestra empresa y gestionar nuestra imagen pública, incrementar el tráfico hacia nuestra web, controlar la satisfacción de nuestros clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios. También permite crear páginas donde nuestra empresa puede y debe publicar información actualizada, noticias, videos, etc., dejando abierta la posibilidad de que los usuarios interesados las comenten manteniendo actualizada la información que soliciten y la información sobre nuestra empresa. (comunicación, 2011)

### **SEO Y SEM Diferencias y Significado**

#### **¿Qué es SEO?**

SEO es un término comúnmente utilizado pero que corresponde a las siglas en inglés *Search Engine Optimization* (optimización para buscadores). El SEO busca influir de forma natural y totalmente permitida en los resultados de búsqueda de los motores como Google. Así el SEO es una de las

modalidades de marketing en Internet más utilizadas y conocidas cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados naturales” (que no requieren ningún pago a los buscadores) de los motores de búsqueda.

Para ello existen muchas tácticas que van desde la optimización de la página web hasta la generación de contenido, pasando por la obtención de links de forma natural así como las relaciones con diferentes plataformas.

Todo esto engloba las estrategias SEO o posicionamiento natural, sin embargo se pueden resumir en dos grandes pasos (MARKETING, 2009).

## **El posicionamiento SEO en los resultados naturales consiste en 2 pasos**

### 1 Optimizar la página web para Google

El primer paso en la estrategia SEO es tener una página web que contenga toda la información necesaria para sus clientes y esté diseñada de tal forma que los buscadores también puedan saber perfectamente de lo que trata su página web, es decir que puedan conocer cuáles son sus servicios o productos. En nuestra guía de optimización web puede leer más, además ofrecemos el diseño de páginas web completamente optimizadas para precios muy económicos (MARKETING, 2009).

### 2 Posicionar la página web en Google

El segundo paso para la estrategia de SEO es obtener altas posiciones en los buscadores para obtener visitas cuando sus clientes busquen productos o servicios de su sector, esto es lo que se llama posicionamiento web.

Antes de empezar con el posicionamiento de su página web entre los primeros puestos en Google es muy importante saber cuáles son las

palabras o frases clave interesantes para su empresa y mercado. A veces es relativamente sencillo saber cuáles son los términos que usan personas para buscar sus servicios, sin embargo la mayoría de las veces es posible que este proceso necesite un trabajo profundo de investigación (MARKETING, 2009).

¿Qué es SEM?

SEM es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas e Google. SEM corresponde a las siglas en inglés *Search Engine Marketing* (marketing de buscadores) y como el SEO, el SEM es una de las técnicas más demandada y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic (MARKETING, 2009).

### 1. Ventajas de la publicidad en Google *Adwords*

La ventaja más importante que ofrece el SEM y su sistema de publicidad en Google *Adwords* a empresas es que su web puede estar en la primera página de Google con cada frase clave que le interesa. Las campañas de SEM a través de *Adwords* nos da la oportunidad de experimentar y analizar frases clave profundamente viendo qué frases clave se convierten en clientes y cuáles no. De esta forma puede seleccionar para la estrategia SEO los resultados de la campaña SEM en cuanto a las frases clave que convierten en clientes (MARKETING, 2009).

### 2. Cómo funciona Google *Adwords*

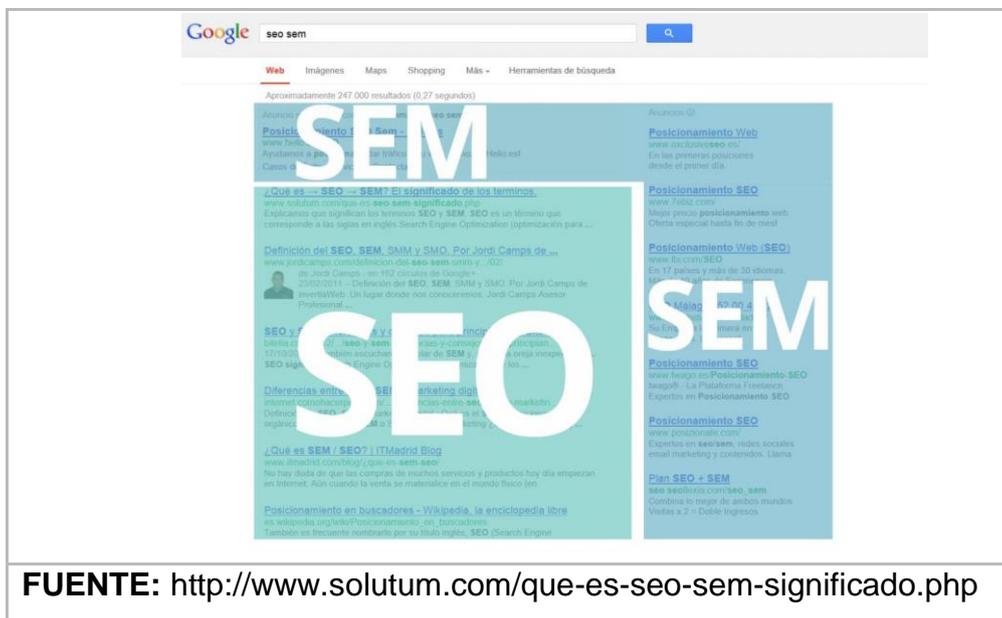
La estrategia SEM se basa fundamentalmente en la plataforma Google *Adwords* que funciona como una subasta pero con la peculiaridad de que la puja más alta no obtiene de forma automática la posición más alta.

Google tiene en cuenta muchos más factores para determinar dónde saldrá su anuncio. Nuestro conocimiento en estrategia SEM y manejo de Google Adwords le garantiza que su anuncio tendrá la posición más alta y todo esto al precio más bajo. Además, podemos controlar qué anuncios atraen más a sus clientes y cuáles no. De esta forma le aseguramos que su campaña de anuncios tendrá el rendimiento más alto.

Google ofrece herramientas muy potentes para medir la efectividad de su campaña Adwords. Al contrario que anunciándose por otros medios, sabrá perfectamente el efecto de su campaña, tanto en número de clientes potenciales visitando la página como en el número de ventas generadas por su Campaña Adwords (MARKETING, 2009).

## IMAGEN N° 10

### Posicionamiento en redes sociales: SEM y SEO



### Fundamentación Legal

El Manual de marca estará basado en el Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria, en la sección 1, del Marco Filosófico

Que, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Art. 4.- Derechos del Consumidor, establece: “...

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”;...

“6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”;

Que, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el capítulo III, establece la regulación de la publicidad y su contenido, específicamente la publicidad prohibida; infracciones publicitarias y las controversias derivadas de la publicidad; (PUBLICIDAD M. R.)

Art1, que dice” Todo anuncio debe ajustarse a las Leyes ecuatorianas: en consecuencia debe ser decente, honesto y verdadero”.

Sección 4, inciso 6.- Nomenclatura. Lenguaje y Clima.

a) En el anuncio deberá hacerse buen uso del idioma español.

b) En las descripciones técnicas del producto, el anuncio adoptara la nomenclatura oficial del sector respectivo .de acuerdo a las normas legales y vigentes.

#### **Inciso 7. Investigación y Estadística**

a) El anuncio no podrá referirse a investigaciones o estadísticas alguna que no tenga fuente identificable, responsable o comprobable.

## **Sección 5. Identificación Publicitaria**

Art.16.- El anuncio debe ser claramente identificable ya sea por la marca del producto.

Art.17.- El anuncio debe ser claramente distinguido como tal. Sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

Art.18.- Las Agencias de Publicidad sólo podrán identificar sus campañas cuando el anunciante lo autorice. (PUBLICIDAD C. N., 2008)

### **Fundamentación epistemológica**

La investigación está guiada a elaborar un Manual de marca gráfica Corporativa y campaña comunicacional para la clínica veterinaria All Pets, con el fin de generar conocimiento científico en cuanto a identificar, colores formas y símbolos de identidad de una organización.

(ab.Oswaldo pachecogil, 2010) “La Investigación es la producción del conocimiento y la epistemología estudia como el hombre produce y justifica el conocimiento.” En tanto dicho conocimiento genere bienestar y progreso a un grupo humano y por tanto a la sociedad.

Epistemología del Griego, epísteme (Babylon, 1997), significa conocimiento; logos teoría, La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, los criterios, los tipos de conocimiento posible y el grado con el que cada uno resulta cierto; así como la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido. La Epistemología es la ciencia que estudia la naturaleza del conocimiento (ab.Oswaldo pachecogil, 2010). Delimita el campo de esta ciencia a través de preguntas que procura contestar esta ciencia, dichas preguntas se denominan Epistemológicas y son:

- ¿Cómo produce el ser humano el conocimiento?
- ¿Cómo justifica el ser humano el conocimiento?

Partiendo de estas preguntas podemos asegurar sin temor a equivocarnos que nuestro proyecto de investigación genera conocimiento porque estamos generando un conocimiento justificado, ante la necesidad de una empresa para resolver un problema individual, pero a la vez colectivo ya que una empresa es la célula de una sociedad económicamente activa que produce beneficios sociales. Al satisfacer necesidades, dar empleo y satisfacción a un conglomerado humano

### **Fundamentación Sociológico**

Este documento está concebido a solucionar un problema relacionado a una población definida por dos tipos de público tanto interno como externo de la clínica veterinaria All Pet's Center. La sociología es el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos. Se centra en las relaciones sociales, cómo esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y cómo las sociedades, la suma total de esas relaciones, evolucionan y cambian. (T.Schaefer, 2010)

La investigación en acción: La sociología estudia de manera activa el comportamiento social. La investigación sociológica suele tener una aplicación directa en la mejora de la vida cotidiana de las personas. (T.Schaefer, 2010)

La sociología va más allá de razas, géneros y fronteras, busca sacar conclusiones válidas para todos, y en particular sobre la manera del aumento de los beneficios empresariales o de entidades de salud, en el caso de este estudio, ya atraen más intereses y apoyo financiero, sin

embargo, ahora más que nunca, intenta comprender las experiencias de todos.

La sociología utiliza para investigar métodos científico, formula hipótesis, recopila y analiza datos selecciona muestra, asegura la validez la fiabilidad, fórmula conclusiones, confirma hipótesis, utiliza la imaginación sociológica.

Este proyecto de investigación está enmarcado dentro del campo de estudio de la sociología, ya que se creará un manual de marca y una campaña comunicacional, los mismos que tienen relación entre la comunicación de clientes y entidad de salud, tanto como imagen de la institución como de los servicios que beneficiarán a las persona que involucran este estudio, ya que la misma se fija en la manera en que influyen en el comportamiento del sector, y el modo en que afecta las principales instituciones sean estas sociales o comerciales.

### **Fundamentación Psicológica**

Este proyecto se fundamenta en la psicología del consumidor, cuyo estudio se enfoca en la relación de las personas con los productos y los servicios que compran o usa, y la psicología del color, estudio que se basa en las reacciones de los seres humanos ante los diversos colores de la naturaleza.

El proceso de decisión de compra del consumidor es un proceso por el que pasan los consumidores, cuando se enfrentan a un problema que puede resolverse mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas que lo llevan a decidir. Una de ellas es la fuerza psicológica, la misma que está compuesta por la motivación, la

percepción, aprendizaje, personalidad y actitud (William J. Stanton I Michael J, 2004)

Procesos de decisión de compra, un factor significativo que influye en la toma de decisiones es el reconocimiento de la necesidad, el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo, luego pasa a la siguiente etapa que es la identificación de alternativas, el consumidor reúne información y evalúa las alternativas y decide la compra o no compra y toma otras decisiones, a continuación otra etapa que es el comportamiento post compra donde busca asegurarse de que la elección fue la correcta.

La idea de participación plantea, las compras por lealtad y la por impulso. La lealtad existe cuando un consumidor está satisfecho con una marca o un servicio en particular. Las compras por impulso o ninguna planeación, por lo general satisfacen necesidades insatisfechas, la psicología ha determinado que algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De aquí que es la psicología del consumidor la encargada de estudiar los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.

Hemos basado nuestro proyecto en esta rama de la psicología, pues es la encargada de estudiar las decisiones, y relaciones de las personas con la adquisición de bienes y servicios, siendo nuestro objetivo de estudio la influencia de la marca corporativa basada en un manual de marca y una campaña comunicacional de los servicios de una clínica veterinaria los mismo que ayudaran, en la captación de clientes, y nos aportará valiosos conceptos científicos para llegar a las conclusiones requeridas.

## **Variables**

### **Independiente**

- Identidad corporativa

Aunque el valor de la imagen / identidad corporativa no figure en el balance de una empresa, ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor, especialmente en aquellas sociedades que cotizan en los mercados financieros. (Gallego, 2001)

### **Dependiente**

- Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (Gerencie.com, 2011)

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO No. 4

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>INDEPENDIENTE</b> IDENTIDAD CORPORATIVA <b>La identidad y la imagen de las empresas - Definir la estrategia de imagen - Evaluación y análisis de la imagen corporativa. (Gallego, 2001)</b>	Importancia          Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Marketing mix</li> <li>- Sencillo</li> <li>- Funcionabilidad</li> <li>- Intangibilidad</li> <li>- Inseparabilidad</li> <li>- Heterogeneidad</li> <li>- Percibibilidad</li> <li>- Propiedad</li> </ul>
<b>DEPENDIENTE</b> POSICIONAMIENTO <b>Consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia. (Bravo, 2001)</b>	Etapas      Proceso de posicionamiento.	Esperado Ideal Actual <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación del mercado.</li> <li>- Evaluación del interés de cada segmento.</li> <li>- Selección de un segmento (o varios) objetivo.</li> <li>- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento</li> </ul>

		<p>para cada segmento escogido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.</li> </ul>
<p><b>DEPENDIENTE</b>  <b>CAMPAÑA</b>  <b>COMUNICACIONAL</b>  <b>Son herramientas necesarias para transmitir el mensaje e involucrar a las personas a las acciones que se necesitan a traer al público a donde se quiere llegar.</b></p>	<p><b>LINEAMIENTOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficaz</li> <li>- Eficiencia</li> <li>- Efectividad</li> <li>- Persuasión</li> <li>- Crear notoriedad de marca o empresa</li> <li>- Dar motivos de compra o consumo</li> </ul>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Benchmarking:** Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

**Branding:** permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

**Caducidad:** Pérdida de la validez o efectividad de un documento, ley, derecho o costumbre, generalmente por el paso del tiempo.

**Codificación:** Expresión escrita en un lenguaje de ordenador.

**Coercitivos:** adj. Que coerce, reprime o impide hacer algo.

**Controversias:** discusión extensa entre varias personas que defienden opiniones contrarias sobre un mismo asunto

**Difusión:** f. Propagación de algo, especialmente de un conocimiento o de una noticia.

**Distintivo:** m. Insignia, señal, marca que sirve para diferenciar.

**Empirismo:** m. Sistema filosófico que toma la experiencia como única base de los conocimientos humanos.

**Eslogan:** m. Fórmula o frase breve con fin publicitario o propagandístico, generalmente aguda y fácil de recordar.

**Estándares:** adj. Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia por ser corriente, de serie.

**Estrategia:** Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

**Epistemología:** f. Parte de la filosofía que trata de los fundamentos y los métodos del conocimiento científico.

**Heterogeneidad:** f. Composición de un todo de partes de distinta naturaleza.

**Inéditos:** Desconocido, nuevo.

**Influencia:** Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio.

**Infracción:** f. Transgresión, quebrantamiento de una norma o de un pacto.

**Insight:** son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

**Intangibles:** adj. Que no debe o no puede tocarse.

**Introspección:** es el conocimiento que el sujeto tiene de sus propios estados mentales. Asimismo es la condición previa para conseguir la interrupción del automatismo, de la indignación y hacer una nueva valoración.

**Logotipo:** m. Distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, marca, producto.

**Marca:** Signo externo reconocido legalmente que certifica la autenticidad de un producto.

**Marca Gráfica:** signo gráfico identificador que por posicionamiento estratégico debe lograr que el público, a través de ella, asocie los atributos de la institución.

**Marketing:** m. Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

**Marketing de servicio:** m. Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

**Marketing mix:** El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

**Merchandising:** m. econ. Conjunto de técnicas y tareas que intentan mejorar la creación, comercialización y promoción de un producto en función de las necesidades del mercado.

**Meticuloso:** minucioso que se realiza con mucho cuidado por los detalles.

**Muestreo aleatorio:** Estudio de un número parcial de datos de un colectivo para deducir las características de la totalidad.

**Optimizar:** tr. Buscar la mejor manera de realizar una actividad.

**Percepción:** Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos.

**Persuasión:** s. f. Capacidad o habilidad para convencer a una persona para que haga o crea alguna cosa, empleando argumentos o razones.

**Posicionamiento:** m. Toma de una posición o postura.

**Potenciales:** Que no son o no existen, pero tienen la posibilidad de ser o de existir en el futuro.

**Pragmatismo:** Movimiento filosófico norteamericano de carácter empirista que considera los efectos prácticos de una teoría como el único criterio válido para juzgar su verdad:

**Probabilística:** adj. Que se basa en el cálculo matemático de probabilidades

**Problemática:** f. Conjunto de problemas o dificultades pertenecientes a una determinada ciencia, disciplina o actividad.

**Producto:** m. Lo que se produce o elabora.

**Promoción:** f. Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas.

**Publicidad:** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para vender un servicio, un producto o una idea.

**Segmentación:** f. División de algo en segmentos

**Segmento:** sección grupo de personas delimitado dentro de un grupo mayor que comparten ciertas características.

**Señalética Corporativa:** es una superación y una ampliación de la señalética de interior aplicada al mundo de la imagen corporativa interna y externa de empresas e instituciones.

**Servicio:** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

**Tangibles:** Que se puede tocar o percibir por medio del tacto.

**Target:** es el público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta.

**Técnica:** Que conoce muy bien los procedimientos de una ciencia, un arte o un oficio y los lleva a la práctica con especial habilidad.

**Términos:** cláusula condiciones y reglas que regulan un debate o un contrato.

**Vector:** m. fís. Representación geométrica de una magnitud (velocidad, aceleración, fuerza) que necesita orientación espacial, punto de aplicación, dirección y sentido para quedar definida

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El presente proyecto se le ha aplicado la siguiente metodología. En primer lugar, este proyecto se fundamenta en una investigación de campo, bibliográfica.

Este proyecto maneja una modalidad de la investigación de campo de tal manera que se realizaron las encuestas a cada uno de los clientes que tiene la clínica y una entrevista la directora de la misma, también se aplicó la investigación bibliográfica ya que se tuvo que consultar libros para recopilar información acerca del tema del proyecto y poderle dar solución a la falta de publicidad.

Se utilizaron como instrumentos la encuesta y la entrevista por cuanto se pretende analizar la imagen corporativa para poder ofrecer nuevos servicios veterinarios, y lograr darle mayor reconocimiento en el mercado veterinario.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A HOGARES CLIENTES

1.- ¿Cómo cataloga el logotipo de All Pet's Center?

**Cuadro No. 5**

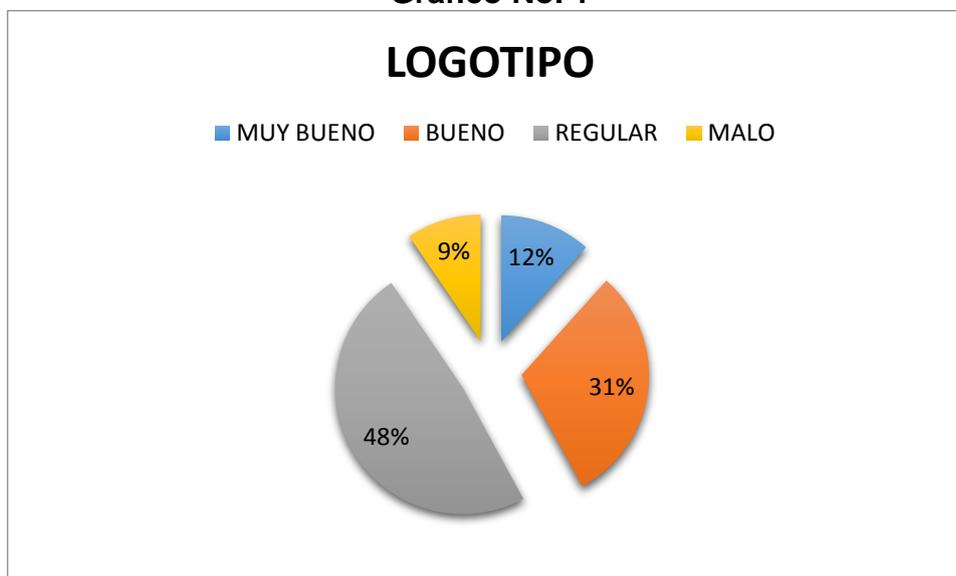
### LOGOTIPO

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY BUENO	11	12%
BUENO	29	31%
REGULAR	46	48%
MALO	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 1**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 48% de los encuestados dijeron que el logotipo de la clínica veterinaria All Pet's Center es REGULAR; mientras que el 9% indica que es malo.

2.- ¿Cómo califica el nombre "All Pet's Center"?

**Cuadro No. 6**

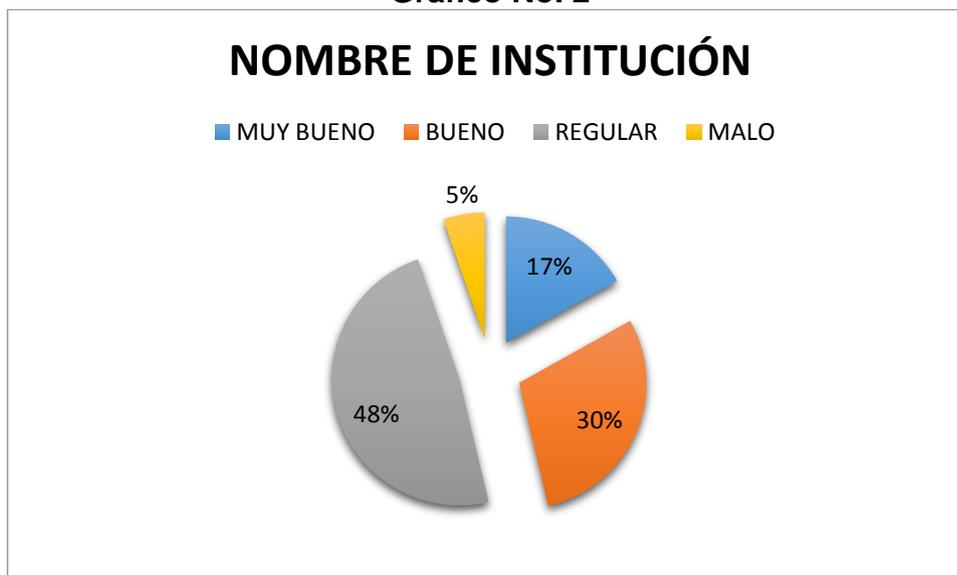
**NOMBRE DE INSTITUCIÓN**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY BUENO	89	94%
BUENO	5	6%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 2**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** Al 48% de los encuestados le parece el nombre la clínica veterinaria All Pet's Center como MUY BUENO; el 5% manifestó que es MALO.

3.- ¿Cómo calificaría la implementación de un servicio de transportación para su mascota, desde su hogar hasta All Pet's Center y de regreso a su domicilio?

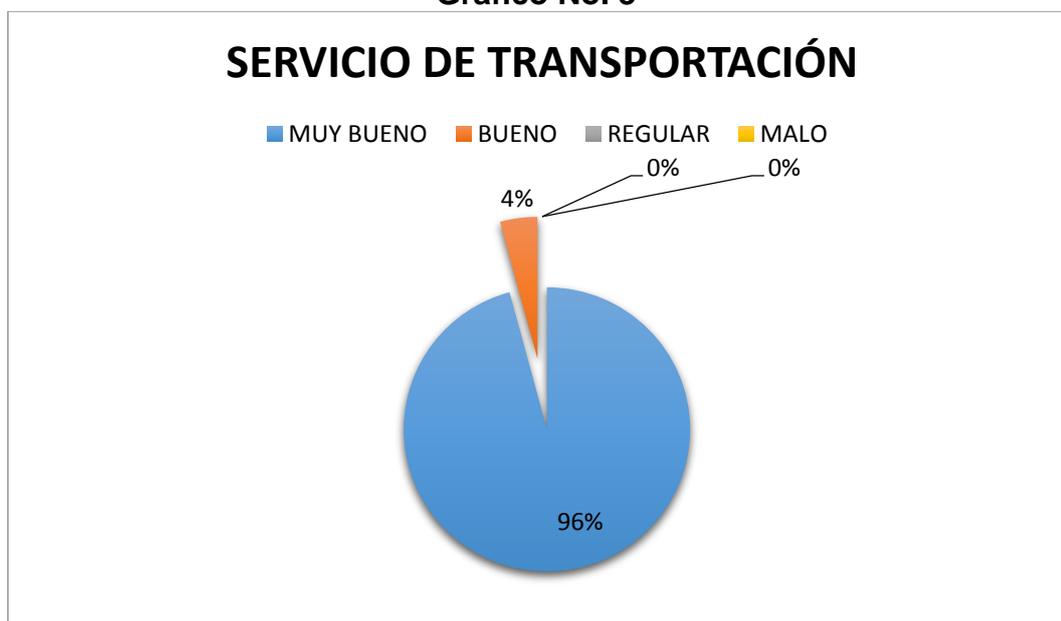
**Cuadro No. 7**  
**SERVICIO DE TRANSPORTACIÓN**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY BUENO	91	96%
BUENO	4	4%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 3**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 96% de los encuestados calificó como MUY BUENO la implementación de un servicio de transportación de mascotas, desde el hogar hasta el centro veterinario y de regreso a casa; el 4% tan solo califica con BUENO la aplicación de este servicio.

4.- ¿Cómo calificaría la implementación de un servicio de recordatorio de citas médicas para su mascota, a su dispositivo móvil o correo electrónico?

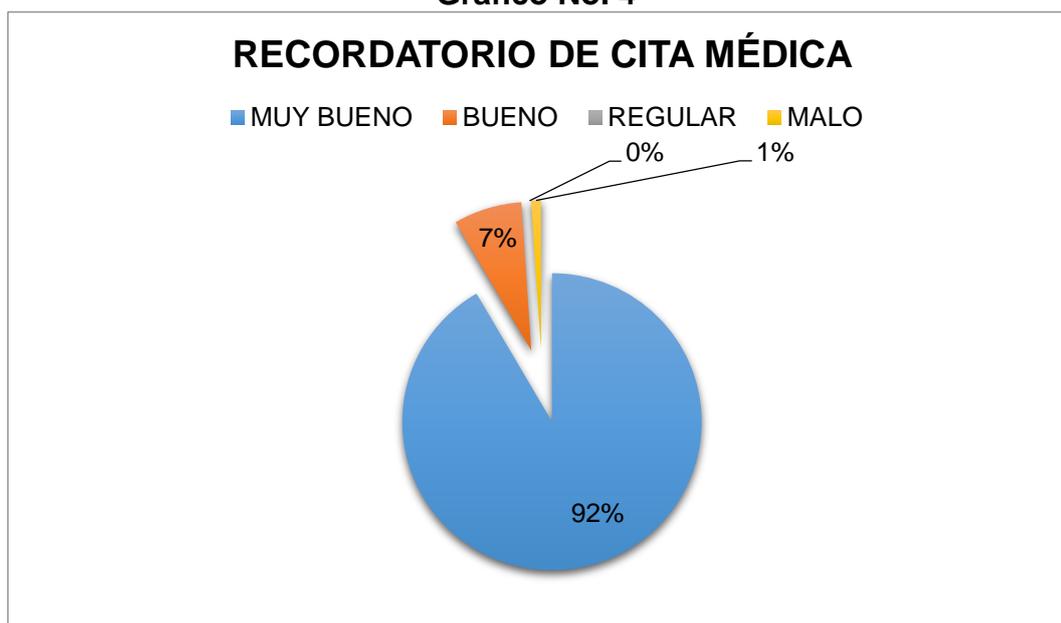
**Cuadro No. 8**  
**RECORDATORIO DE CITA MÉDICA**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY BUENO	87	%
BUENO	7	%
REGULAR	0	0%
MALO	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a clientes de All Pet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 4**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** Al 92% de los encuestados calificó como MUY BUENO la implementación de un servicio de recordatorio de citas médicas a sus dispositivos móviles o e-mail; el 7% manifestó que es BUENO y el 1% indica que sería MALO.

5.- ¿Cómo calificaría la implementación de un servicio de entrenamiento para mascotas?

**Cuadro No. 9**  
**SERVICIO DE ENTRENAMIENTO PARA MASCOTAS**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY BUENO	83	87%
BUENO	9	10%
REGULAR	2	2%
MALO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 5**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 87% de los encuestados calificó como MUY BUENO la implementación de un servicio de entrenamiento para mascotas; el 10% manifestó que es BUENO; el 2% indica que sería REGULAR; en tanto el 1% no está de acuerdo e indica que sería MALO.

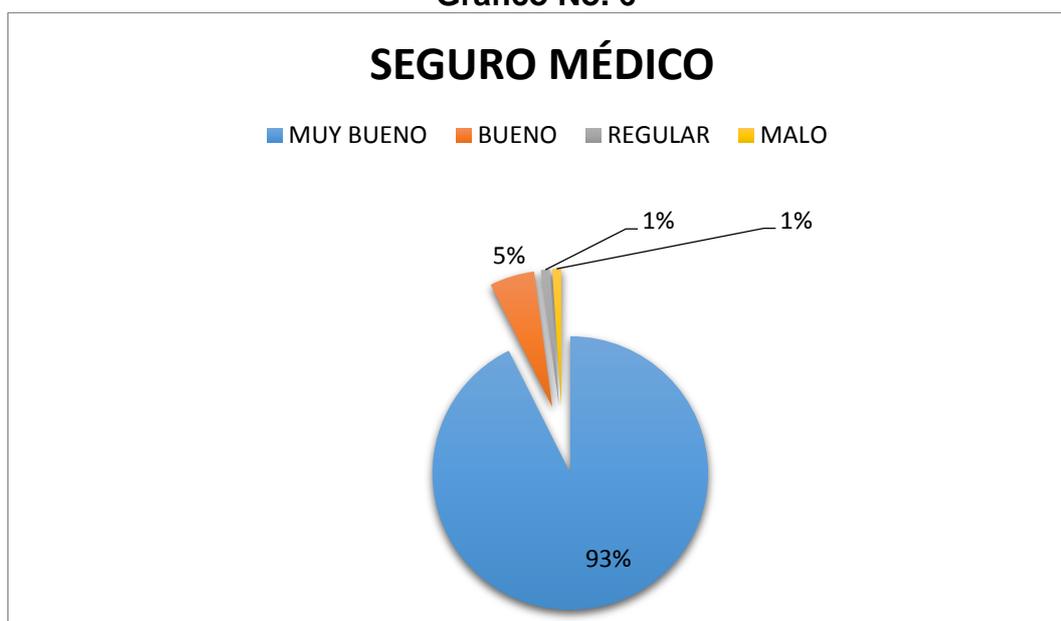
6.- ¿Cómo calificaría la implementación de un servicio de seguro médico para mascotas?

**Cuadro No. 10**  
**SERVICIO DE SEGURO MEDICO**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY BUENO	88	87%
BUENO	5	10%
REGULAR	1	2%
MALO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 6**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares clientes de All Pet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 93% de los encuestados calificó como MUY BUENO la implementación de un servicio de seguro médico para mascotas; el 5% manifestó que es BUENO; el 1% indica que sería REGULAR; en tanto el 1% no está de acuerdo e indica que sería MALO.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A HOGARES POTENCIALES

1.- ¿Qué tipo de mascota tiene?

Cuadro No. 11

### TIPO DE MASCOTA

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
PERRO	16	54%
GATO	10	33%
AVE	3	10%
OTRO	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

Gráfico No. 7



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 54% de los encuestados indicaron que tienen un perro como mascota mientras que el 3% afirma tener otro tipo de mascota.

2.- ¿Por qué razones utiliza el servicio veterinario?

**Cuadro No. 12**

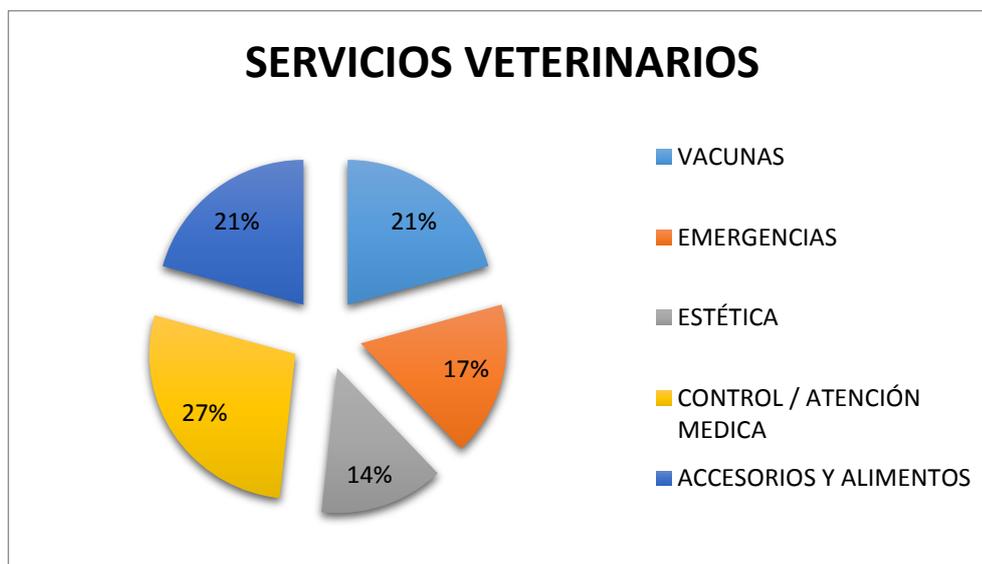
**SERVICIOS VETERINARIOS**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
VACUNAS	6	21%
EMERGENCIAS	5	17%
ESTÉTICA	4	14%
CONTROL / ATENCIÓN MEDICA	8	27%
ACCESORIOS Y ALIMENTOS	7	21%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 8**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 27% de los encuestados manifestaron que acuden a un centro médico veterinario para el control y atención médica de sus mascotas y el 14% señaló a acude para un servicio estético a su mascota.

3.- ¿Qué presupuesto destina para su mascota cuando va a la clínica veterinaria o tienda de mascotas?

**Cuadro No. 13**

**PRESUPUESTO DESTINADO**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
\$5 a \$10	0	0%
\$11 a \$20	4	14%
\$21 a \$30	15	50%
\$31 a 50	7	23%
\$50+	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 9**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 50% de los encuestados manifestaron que destinan un presupuesto para su mascota entre \$21 - \$30; sin embargo el 13% destinan entre \$50 y más, para la visita al medio veterinario.

4.- ¿De las clínicas veterinarias o tiendas especializadas de las que ha acudido con su mascota cómo calificara el servicio?

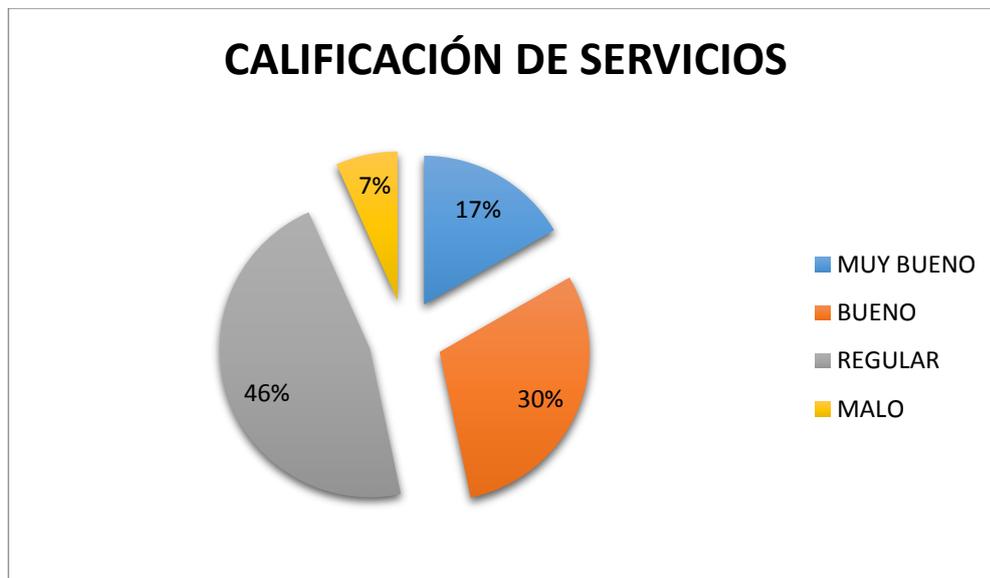
**Cuadro No. 14**

**CALIFICACIÓN DE SERVICIOS**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY BUENO	5	17%
BUENO	9	30%
REGULAR	14	46%
MALO	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 10 -**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 46% de los encuestados indicaron que el servicio ha sido bueno de las clínicas veterinarias que han visitado, mientras que el 7% indica que ha sido malo.

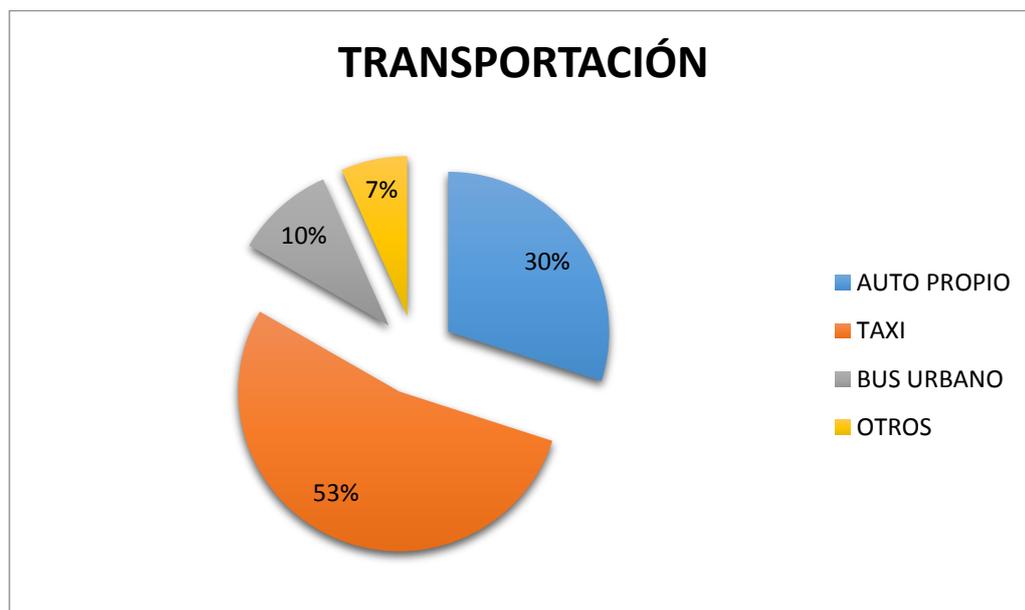
5.- ¿Qué tipo de transporte utiliza para llevar a su mascota a la clínica veterinaria?

**Cuadro No. 15**  
**TRANSPORTACIÓN**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
AUTO PROPIO	9	30%
TAXI	16	53%
BUS URBANO	3	10%
OTROS	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 11**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center  
**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 53% de los encuestados dijeron que se transportan con sus mascotas a una clínica veterinaria en taxi; mientras que un 7% lo hace a través de otro medio de transportación.

6.- ¿Cuál de estos servicios considera importante para que exista una atención ideal y eficaz?

**Cuadro No. 16**

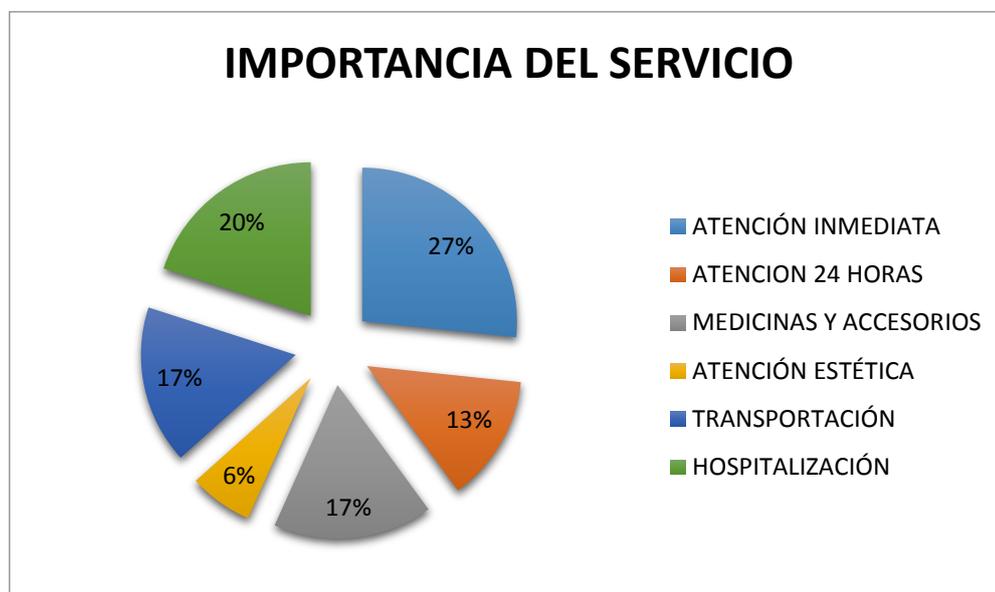
**IMPORTANCIA DE SERVICIO**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
ATENCIÓN INMEDIATA	8	27%
ATENCION 24 HORAS	4	13%
MEDICINAS Y ACCESORIOS	5	17%
ATENCIÓN ESTÉTICA	2	6%
TRANSPORTACIÓN	5	17%
HOSPITALIZACIÓN	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**Gráfico No. 12**



**Fuente:** Encuesta dirigida a hogares potenciales de AllPet's Center

**Elaborado por:** Alex W. Albán V. – Carlos A. Navarrete L.

**ANÁLISIS:** El 53% de los encuestados dijeron que se transportan con sus mascotas a una clínica veterinaria en taxi; mientras que un 7% lo hace a través de otro medio de transportación.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS  
DE LA EDUCACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

### **PROYECTO PARA OBTENCION DE TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Obtener información referente para la implementación de una campaña comunicacional para la clínica veterinaria All Pet's Center; en beneficio de la institución y de la comunidad, representa la siguiente encuesta. La información recolectada y los resultados de esta entrevista son exclusivamente académicos.

**Agradezco su colaboración en respuesta a las siguientes preguntas:**

**1 ¿Qué busca transmitir All Pet's Center mediante su logotipo?**

Que All Pet's Center transmita confianza, dentro de un margen preventivo, sanitario y trabajando con eficiencia en pro del bienestar de la salud de las pequeñas mascotas, ya que en aquello se enfoca nuestra misión.

**2 ¿Cree usted que la imagen de All Pet's Center comunique?**

Por ahora no, las imágenes o signos que ve vayan a implementar deberán transmitir, equilibrio en aquello que nosotros brindamos, tal como indicaba en la anterior pregunta.

**3 ¿Cree usted que la imagen de All Pet's Center tenga reconocimiento en su sector?**

Aseverar que tenga reconocimiento dentro el sector que rodea la institución, no sería de mucha ayuda en la difusión de la imagen institucional, más bien puedo indicar que hemos tenido mucha acogida mediante un voz a voz de clientes a sus conocidos, convirtiendo a dichos referidos en clientes de la institución médica veterinaria.

#### **4 ¿Con qué atributos desearía que se identifique a All Pet's Center?**

Confianza, un cliente bien tratado y con el diagnóstico correcto, será eterno.

Calidad y Calidez en el servicio, en búsqueda del bienestar de la salud de las mascotas debemos ser lo suficientemente observadores, saber escuchar y evaluar la situación de tal manera que el cliente se sienta en un lugar donde acudió le den una solución eficaz en beneficio de su mascota.

#### **5 ¿Cómo realiza la comunicación de los servicios que brinda, a sus clientes?**

Según lo expuesto de manera anterior, la comunicación que se realiza en estos momentos es de boca en boca, ya que un cliente satisfecho comentará de buena manera su experiencia y esto atraerá a sus conocidos y futuros clientes.

#### **6 ¿Cómo desearía que se den a conocer los servicios de All Pet's Center?**

Para estar a la vanguardia mediante redes sociales, ya que está comprobado su efectividad en cuanto a difusión de información que genera un like, shared o retuit, mediante correos electrónicos, afiches o volantes.

Una vez que realizada la entrevista podemos indicar:

- El logotipo con el que actualmente cuenta All Pet's Center necesita un rejuvenecimiento de imagen, ya que no transmite esa confianza que se desea alcanzar en su imagen visual.

- Sin una adecuada estructura en su lineamiento de logotipo no logrará que tenga mayor reconocimiento en el sector o mercado en el cual se desarrolla la institución.
- Si tenemos claramente definidos los atributos o características distintivas que se desea mostrar, se podrá elaborar un concepto y logotipo deseado.
- Mediante una comunicación con afiches, volantes, roll ups, presencia en redes y sumado a la de voz a voz se logrará una mayor difusión y participación en el mercado.
- Los nuevos servicios como son los de transporte, recordatorio de citas médicas vía mail o mensajes, entrenamiento y seguro médico para mascotas, ayudarán a dar ese plus a los demás servicios que ofrece All Pet's Center.
- Los productos que ofrece All Pet's Center son de muy buena calidad, ya sus proveedores tiene una buena reputación y marca en el mercado de mascotas.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **Título de la Propuesta**

Implementar nuevos servicios veterinarios mediante la elaboración de un manual de marca y campaña comunicacional.

#### **JUSTIFICACIÓN**

La clínica veterinaria All Pet's Center es una entidad que presta servicios de salud a pequeñas mascotas de diferentes hogares del sector sur de la ciudad de Guayaquil y demás personas de otros sectores de la ciudad o del estado, sus instalaciones están ubicadas en la Av. Péndola y Av. Domingo Comín.

Desde su creación, la clínica veterinaria cuenta con el nombre All Pet's Center, pero carece de un definido enfoque de estrategias comunicacionales, de su imagen corporativa, lo que ha ocasionado problemas en cuanto a la captación de nuevos clientes y a la pérdida de ellos también.

Nació como figura jurídica el 7 de julio del 2008, con el objetivo de dar servicio y atención a todo aquello que tenga que ver con enfermedades y afecciones que afectan a las pequeñas mascotas, especializándose en aquellas que tenían relación con virus de las diferentes temporadas, impartiendo charlas para educar a los dueños de éstos pequeños animales.

Actualmente la clínica veterinaria, carece de una estructura de imagen corporativa, comunicacional, productos que vinculen el logotipo de la clínica

veterinaria con sus clientes, uniformes, credenciales, desembocando en un déficit de elementos que diferencien de otras entidades homólogas.

Estos factores ocasionan la falta de crecimiento y por ende reconocimiento como institución de salud animal y la pérdida de valiosos clientes.

## **Fundamentación**

Se diseñará una manual de marca y campaña comunicacional de servicios veterinarios, para la clínica veterinaria All Pet's Center de la ciudad de Guayaquil, ubicada al sur en la parroquia Ximena, en las calles Av. Juan Pédola y Domingo Comín, con el fin de captar nuevos clientes y posicionarla en el mercado, implementando su definición filosófica corporativa, rediseño de logotipo, implementación de señalética, y elementos indispensables para identificación institucional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Rediseñar la marca gráfica institucional y elaboración de una campaña comunicacional para mejorar el posicionamiento de All Pets urgencias veterinarias de la ciudad de Guayaquil en el año 2014

### **Objetivos específicos**

- Elaborar un estudio de mercado mediante encuestas realizadas a pacientes y personas del entorno, para conocer el posicionamiento y generar estrategias que permita captar nuevos clientes.
- Rediseño de marca o logotipo.
- Diseñar una campaña comunicacional.

## Importancia

Una marca gráfica corporativa genera el reconocimiento del público y un ejemplo a seguir por las demás entidades de salud animal; ya que proporciona una visión estructurada y definida a servicio de la salud animal.

Una campaña comunicacional ayudará a que los servicios con los que cuenta una institución veterinaria, sean fácilmente identificadas y de esa manera poder expandir nuestro segmento de mercado; de esta manera lograremos mejorar el posicionamiento de mercado, llegando a nuevos nichos.

## Ubicación Sectorial y Física

Este proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil, parroquia Ximena, en las calles Av. Juan Pédola y Av. Domingo Comín.

### IMAGEN N° 11 Ubicación sectorial



Fuente: Maps for iPhone

## IMAGEN N° 12

### Ubicación física de la clínica



**FUENTE:** Carlos Navarrete - Alex Albán

### Descripción de la propuesta

La planificación para el diseño del Manual de Marca gráfica corporativa y una campaña comunicacional para la clínica veterinaria All Pet's de la ciudad de Guayaquil, está programada su elaboración en el primer semestre del 2014.

El contenido del presente Manual de Marca gráfica está diseñado para indicar referencia y guía de normas básicas para la correcta utilización de los elementos gráficos de la clínica veterinaria All Pets, consta de 8 partes complementarias para tipografía, complementaria para medios Impresos, usos de los colores corporativos, usos del logotipo, tamaños mínimos del logotipo, uso incorrecto del logotipo, usos correcto del logotipo, uniformes, tarjetas de presentación.

**Página 1.**

Contiene la caratula.

**Página 2.**

Comprende el índice.

**Página 3**

Introducción.

Comprende una breve referencia de lo que es All Pets urgencias veterinarias

**Página 4 y 5**

Logotipo.

Se detalla el concepto, Grid y tamaño mínimo

**Página 6**

Cromática.

Se muestra sus versiones en escala de grises, un solo color y multicromaticas.

**Página 7**

Tipografía.

Será utilizada para los copys, y textos promocionales

**Página 9 y 11**

Papelerías y otros.

**Página 12 a la 19**

Soporte para campañas comunicacionales y otros

## **Recursos.**

### **Recursos Humanos.**

Directora: Doris Patricia Rojas Argüello

Diseñador gráfico

1.-Investigadores:

- Alex Walter Albán Vásquez
- Carlos Alejandro Navarrete Loor

### **Recursos Materiales**

- Computadores
- Cámaras fotográficas
- Celulares
- Internet
- Libros digitales
- Resmas de papel bond
- Cuadernos de apuntes
- Bolígrafos
- lápices
- carpetas

### **Recurso económico**

Dinero en efectivo (recursos propios)

### **Aspectos Legales**

Los aspectos legales conllevan a normas de regulación descuerdo a las ordenanzas Municipales de la ciudad de Guayaquil y al Código Ecuatoriano de Ética Y Autorregulación Publicitaria.

## Sección 2. Honestidad.

Art.11.- Los anuncios no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad, veracidad y moralidad en que deben inspirarse.

## Sección 3. Miedo, Superstición, violencia

Art.12. Los anuncios no deben apoyarse en el miedo, salvo que haya motivo socialmente relevante o plausible.

Art.13.- los anuncios no deben explotar ninguna especie de superstición.

Art.14.- Los anuncios no deben inducir a la violencia.

## Sección 4

### Presentación Real

Art.15.- EL anuncio debe contener una presentación real del producto ofrecido, conforme a lo dispuesto en los incisos siguientes de esta sección.

#### Inciso 1. Descripciones.

En el anuncio, toda descripción, argumentación y comparación que se relacionen con los hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los anunciantes y Agencias de Publicidad facilitarán las comprobaciones cuando fueran solicitadas.

### **Misión**

Refrescar la imagen corporativa de All Pets con la generación de un manual de marca y una campaña comunicacional de los servicios veterinarios.

## **Visión**

Ser reconocidos en el mercado veterinario como la primera opción por calidad y servicios gracias a la nueva imagen corporativa.

## **Políticas de la propuesta**

- La entrega de volantes debe ser puntual.
- Las volantes no deben estar dobladas.
- El roll up deben estar en un lugar visible de los clientes.
- El manual de marca debe de estar en un lugar visible para los clientes.
- El personal que va a repartir las volantes deben de estar correctamente vestidos y peinados.
- El personal de la clínica debe tener la credencial correctamente puesta.
- Las hojas y sobres deben de estar membretados con el nuevo logotipo.
- La clínica debe tener las señaléticas en un lugar visible al público.

## **Impacto Social**

La ejecución de este proyecto educativo es de suma importancia para la sociedad que rodea All Pet's urgencias veterinarias, tanto en la institución médica como lo es su crecimiento económico y el de su comunidad ya que la misma es gestora del cambio en la actitud del cuidado y cultura sanitaria que se debe tener para las pequeñas mascotas, además del autoestima de poder contar con una entidad médica veterinaria con una imagen constituida en el orden y en pro de la salud de sus mascotas, invitando a poner en manos de expertos, los cuidados médicos de los pequeños animales domésticos.

## **Factibilidad de su aplicación**

Este proyecto es factible porque se cuenta con el respaldo de la directora de All Pet's urgencias veterinarias, la Dra. Doris Rojas A. la misma que ha tenido la mayor predisposición de ayudar a los autores del proyecto educativo de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, quienes han realizado los pasos correspondientes en la elaboración de dicho documento investigativo de tesis; además que este proyecto puede ser implementado en el momento que la empresa lo decida, sus directrices son de lenguaje claro y comprensibles, las recomendaciones son fáciles de llevar a cabo y los beneficios que proporcionará a la institución son a corto, mediano y largo plazo.

## **CONCLUSIÓN**

All Pet's Center se consolida con una entidad de confianza y prestigio para las personas que han acudido con sus mascotas, ya que los servicios y atención al cliente son muy buenos y aunque en base a la respuesta, con respecto al logotipo no es muy negativa, fuera de encuesta indicaban que si le gustaría la idea de un rediseño del mismo. La falta de publicidad BTL brindará ese plus comunicacional que necesita para incrementar su participación de mercado.

Mediante la implementación del manual de marca y la campaña comunicacional, se va a lograr posicionar la marca dentro de su mercado objetivo. Con la colaboración de la Directora de la clínica veterinaria All Pets y los conocimientos adquiridos por la universidad, se podrá desarrollar el proyecto, implementando nuevos servicios y una mejor calidad en su atención, Desde el rediseño de su marca gráfica corporativa hasta la campaña comunicacional se pretende lograr un mejor posicionamiento en

el mercado; y con su presencia en las redes sociales, nos enfocaremos a dar el plus comunicacional con la comunidad virtual.

## RECOMENDACIÓN

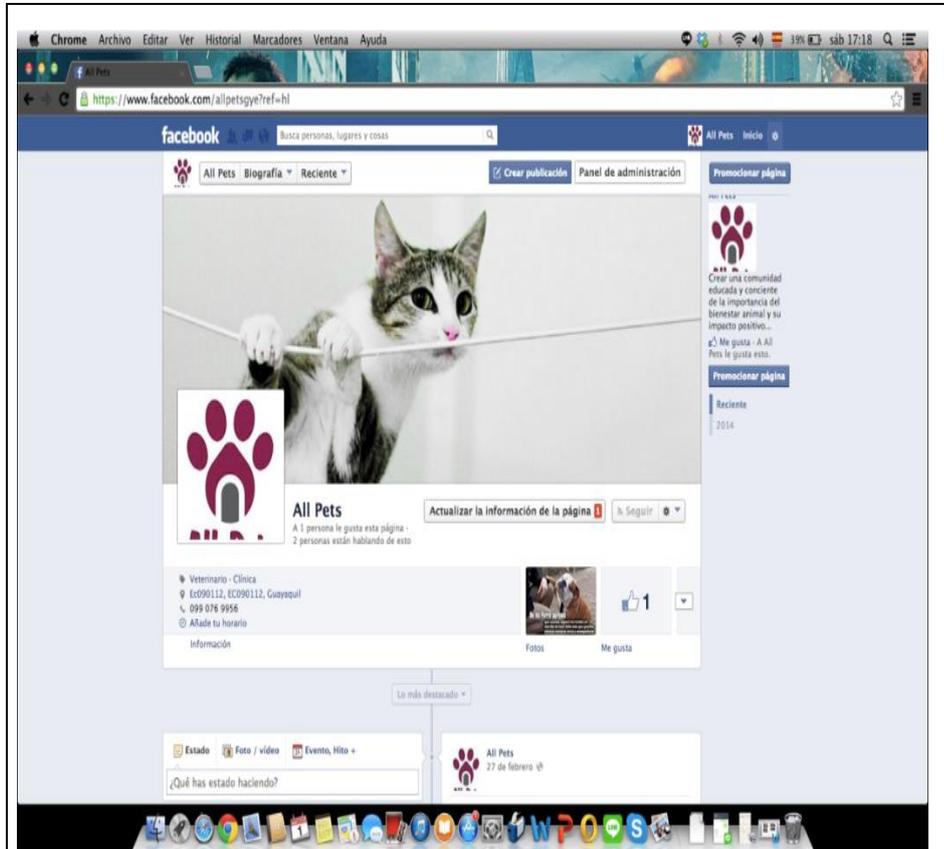
Mediante la implementación del manual de marca y la campaña comunicacional se pretende incrementar tráfico de clientes, ya que estarán definidos los servicios con los que cuenta All Pet's Center.

La implementación de la propuesta, es un factor clave para poder cumplir los objetivos planteados en este proyecto. Es necesario la aplicación de nuevas formas de comunicación con el público objetivo, como las redes sociales y la publicidad BTL, que permitan a la empresa estar en contacto con sus clientes y a la par con el avance de la tecnología.

### IMAGEN N° 13 Logotipos antes y después



## IMAGEN N° 14 Redes sociales



Fuente: Carlos Navarrete Loor  
Alex Albán Vásquez

## DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Afecciones:** Afición o inclinación.
- **Afiches:** m. Cartel o aviso expuesto al público, realizado con alguna intención artística, mediante el que se anuncia un evento futuro.
- **Calificar:** tr. Apreciar, expresar o determinar las cualidades o circunstancias de una persona o cosa.
- **Colores corporativos:** se los definen como los que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor.
- **Déficit:** m. com. Cantidad negativa que resulta cuando los gastos o débito son mayores que los ingresos o crédito.
- **Difusión:** f. Propagación de algo, especialmente de un conocimiento o de una noticia.
- **Directrices:** f. Conjunto de instrucciones o normas generales para la ejecución de alguna cosa.
- **Énfasis:** m. Fuerza de expresión o de entonación con que se quiere realzar la importancia de lo que se dice o se lee.
- **Expansión:** f. Extensión, difusión, dilatación de algo.
- **Gráficos:** Representación de datos numéricos por medio de coordenadas o dibujos que hacen visible la relación o gradación que esos datos guardan entre sí.

- **Imagen corporativa:** es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa.
- **Lineamiento:** es una tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo.
- **Marca gráfica:** es un signo grafico que representa a una empresa, persona, producto, servicio o institución.
- **Nicho de mercado:** Cuota o parcela de mercado claramente diferenciada.
- **Planimetría:** f. Parte de la topografía que se ocupa de la representación de la superficie terrestre sobre un plano.
- **Plausible:** admisible, recomendable.
- **Plus:** m. Gratificación o sobresueldo.
- **Roll ups:** es un expositor gráfico portátil.
- **Segmentación de mercado:** es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.
- **Superstición:** es la creencia contraria a la razón que atribuye una explicación mágica a la generación de los fenómenos, procesos y sus relaciones.

- **Tipografía:** Técnica de impresión mediante formas que contienen en relieve los tipos que, una vez entintados, se aplican por presión sobre el papel.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.

- (s.f.).
- ab.Oswaldo pachecogil, M. (2010). Técnicas de Estudios. En O. Pacheco. guayaquil: minerva.
- Babylon, 1. (1997). *Campos de la investigación*.
- Benchmarking, W. . (s.f.). *Wikipedia - Benchmarking*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>
- Bowen, A. (13 de 10 de 2009). *Fuelyourcreativity.com*. Obtenido de <http://es.fuelyourcreativity.com/6-caracteristicas-de-un-buen-diseno-de-logotipo/>:  
<http://es.fuelyourcreativity.com/6-caracteristicas-de-un-buen-diseno-de-logotipo/>
- BRANDEMIDA.ORG. (2011). *BRANDEMIA.ORG*. Obtenido de [www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isolotipo-imagen-corporativa-identidad/](http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isolotipo-imagen-corporativa-identidad/):  
[www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)
- Bravo, J. H. (18 de 05 de 2001). *Blog AVEGA*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml#ixzz2sn6wmXxm>:  
<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml#ixzz2sn6wmXxm>
- Carbajal, R. (miercoles 16 de marzo de 2011). <http://raulestuardoperes.blogspot.com/2011/03/la-importancia-del-marketing-en-las.html>. Obtenido de <http://raulestuardoperes.blogspot.com/2011/03/la-importancia-del-marketing-en-las.html>:  
<http://raulestuardoperes.blogspot.com/2011/03/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- comunicación, M. y. (2011). <http://definicion.de/branding/#ixzz2s8FHICWs> . Obtenido de <http://definicion.de/branding/#ixzz2s8FHICWs> :  
<http://definicion.de/branding/#ixzz2s8FHICWs>
- Creativo, B. P. (febrero de 2012). <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html> . Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html> :  
<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Definicion.de. (2008). <http://definicion.de/branding/#ixzz2s8FHICWs> . Obtenido de <http://definicion.de/branding/#ixzz2s8FHICWs> :  
<http://definicion.de/branding/#ixzz2s8FHICWs>
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos Básicos de la Metodología de Investigación*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de>

- muestreo.html: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Gerencie.com. (24 de 10 de 2011). <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> : <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Headways. (2012). <http://definicion.de/branding/#ixzz2s8FHICWs>. Obtenido de <http://definicion.de/branding/#ixzz2s8FHICWs> : <http://definicion.de/branding/#ixzz2s8FHICWs>
- M., M. A. (2007). Marketing Conceptos y Estrategias. En M. A. Santesmases Mestre, *Marketing Conceptos y Estrategias*. España: Ediciones Pirámides.
- Marketing, F. (10 de noviembre de 2011). <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html> : <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>
- MARKETING, S. I. (2009). <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado.php>. Obtenido de <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado.php>.
- MejorMarketing.com. (10 de febrero de 2011). *Blog Mejor Marketing*. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html> : <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>
- Monografias.com. (Agosto de 2010). <http://www.monografias.com>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#ixzz2n6WcL4nf> : <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#ixzz2n6WcL4nf>
- Negocios, C. (2012). <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> : <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Palacios, F. A. (2 de 5 de 2006). *Monografias.com*. (F. A. Palacios, Editor) Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos32/benchmarking/benchmarking.shtml> : <http://www.monografias.com/trabajos32/benchmarking/benchmarking.shtml>

- Press, W. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/producto/> : <http://definicion.de/producto/>
- PUBLICIDAD, C. N. (2008). *CÓDIGO ECUATOIANO DE ÉTICA Y AUTOREGULACIÓN PUBLICITAIA*.
- PUBLICIDAD, M. R. (s.f.). *MSP REGLAMENTO DE PUBLICIDAD*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/ccg/MSP%20REGLAMENTO%20PUBLICIDAD52015%20SEPTIEMBRE%202012>.
- RAE. (2013). *RAE*. Recuperado el 11 de 1 de 2014, de RAE: <http://lema.rae.es/drae/?val=investigacion>
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: CEDRO.
- Salazar, E. N. (27 de Enero de 2012). Obtenido de <http://www.slideshare.net/nair247/slideshare-invest-c-c-diferencias>
- seumenicht, B. (24 de 10 de 2012). <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/> . Obtenido de <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/> : <http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- T.Schaefer, R. (2010). *Intoducción a la sociología*. Madrid- Bogota: McGrawHill.
- Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 20 de enero de 2014, de <http://search.iminent.com/SearchTheWeb/v6/3082/homepage/Default.aspx>
- Wikipedia. (2010). [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva) [http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info\\_386243/](http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info_386243/) . Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva) [http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info\\_386243/](http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info_386243/) :
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva) [http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info\\_386243/](http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info_386243/)
- Wikipedia. (09 de 11 de 2013). <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking> : <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>
- William J.Stanton I Michael J, E. I. (2004). *Fundamentos de Marketing*. MÉXICO: McGRAW-HILL.
- [www.renaedu.ve/cuarta\\_etapa/metodología/htp/html](http://www.renaedu.ve/cuarta_etapa/metodología/htp/html). (s.f.). Recuperado el 1 de 12 de 2013
- Zarozame.com. (04 de 11 de 2008). *Economía*. Obtenido de <http://economia.zarozame.com/2008/11/terminos-de-marketing2a-parte/> : <http://economia.zarozame.com/2008/11/terminos-de-marketing2a-parte/>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1

### Carta de aprobación del tema de tesis por la universidad y la especialización.

 <p>UG Universidad de Guayaquil</p>	 <p>Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación</p>	 <p>Mercadotecnia Publicidad</p>
--	--	---

UG-FFLCE-MYP-BR- 092  
Guayaquil, 16 de enero de 2014

Sra.  
Dra. Doris Rojas Arguello  
Directora  
Clínica Veterinaria "ALL PET'S CENTER"

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/los egresados **ALBÁN VÁSQUEZ ALEX WALTER, NAVARRETE LOOR CARLOS ALEJANDRO**, realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su Clínica, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

**TEMA: La influencia que representa el marketing de servicios en el posicionamiento del mercado de la Clínica Veterinaria.**

**PROPUESTA: Implementar nuevos servicios veterinarios en la Clínica Veterinaria "ALL PET'S CENTER".**

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,  
  
Lcda. Betty Rodas Soto, MSc.  
DIRECTORA

*Clínica*

## ANEXO N° 2

### Carta de aprobación por la directora de la clínica

Guayaquil, 6 de enero del 2014

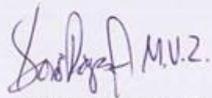
**MSc. Betty Rodas Soto**

Directora de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad  
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente informo a Ud. que ha sido aprobada su petición de desarrollar y aplicar el proyecto educativo a través de los señores **Walter Alex Albán Vásquez** y **Carlos Alejandro Navarrete Loo**; con el tema **"LA INFLUENCIA QUE REPRESENTA EL MARKETING DE SERVICIOS EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA CLÍNICA VETERINARIA ALL PET'S CENTER DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2014"**. Y la propuesta: **IMPLEMENTAR NUEVOS SERVICIOS VETERINARIOS.**

Atentamente



MVZ. Doris Rojas Arguello  
Directora de Clínica Veterinaria

Dirección: Av. Juan Péndola y Av. Domingo Comín – Telf.: 0987474278



### ANEXO N° 3

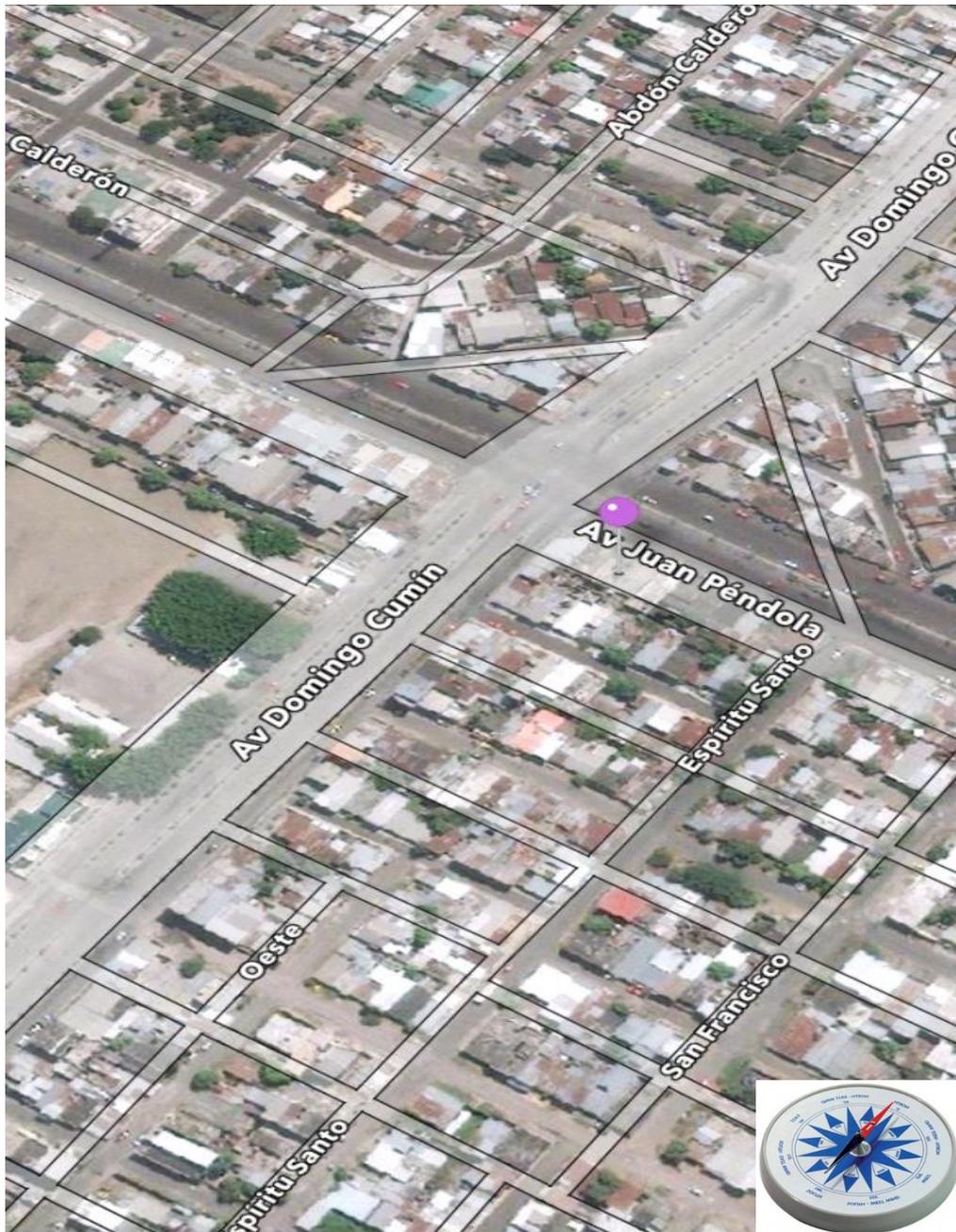
Foto de la clínica All Pet's Center urgencias veterinarias



Descripción: Esta es la fachada de la clínica antes mencionada

## ANEXO N° 4

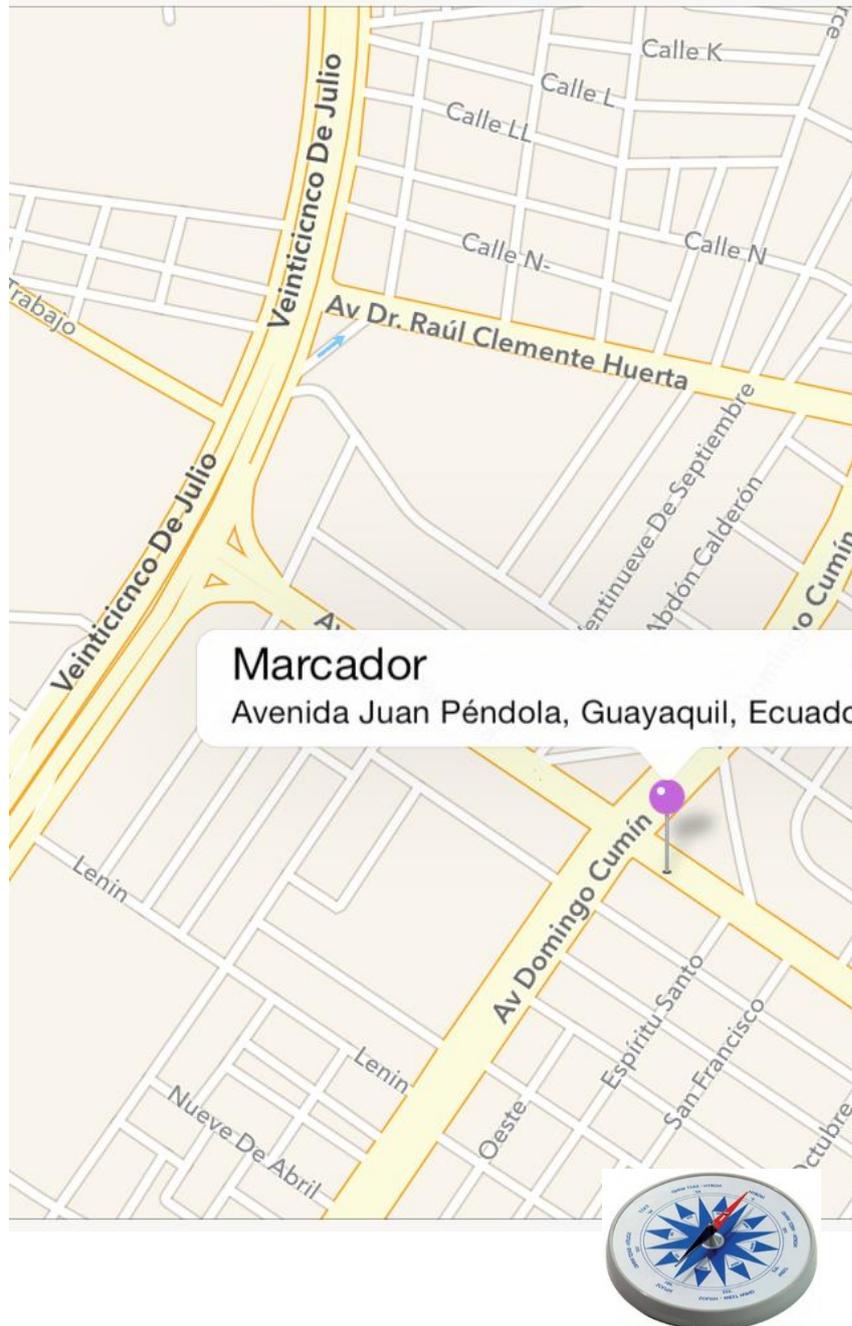
### Mapa satelital



Descripción: Esta ubicada entre las avenidas Domingo Comín y Juan Pédola en la parroquia Ximena

## ANEXO N° 5

### Croquis



Descripción: la presente propuesta se realizara en la clínica veterinaria All Pet's Center ubicada entre las Av. Domingo Comín y Juan Pédola.

**ANEXO N° 6**  
**RECURSOS HUMANOS**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>AREA DE EXPERIENCIA</b>
<b>Doris Rojas Argüello</b>	Propietaria	Propietaria
<b>Jairo Zambrano Villón</b>	Empleado	Vendedor
<b>Vicente Suarez</b>	Empleado	Asistente
<b>Sarita Aragundi</b>	Empleado	Asistente
<b>José Montesdeoca</b>	Empleado	Aseo y sanidad

**Descripción: Estos son los nombres de todo el personal de la clínica**

**ANEXO Nº 7**  
**PRESUPUESTO**

A continuación se presenta el presupuesto de la publicidad que se va a utilizar para posicionarnos en el mercado del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P.UNITARIO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
1	Diseño del manual de marca	\$300		\$300.00
20	Impresión full color del manual de marca en papel Premium	\$1.00		\$20.00
(1) 96	Impresión b/n de encuestas y cuestionario de entrevistas	\$0.10		\$9.60
100	Afiches	1,20		\$120
5	Bolígrafos	\$0.50		\$2.50
1	Pq. Resma de papel a4 Xerox	\$4.80		\$4.80
3	roll up	80		240
2	Pendrives	10		20
300	Impresiones de hojas a b/n a4 (tesis)	\$0.25		\$78.00
3	CD regrabables incluye quema y caratula	\$1.50		\$4.50
1	Compra de shutterstock (imágenes)	\$49		\$49
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 845.40</b>

**ANEXO N° 8**  
**Modelo de la Entrevista**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS**  
**DE LA EDUCACIÓN**  
**ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**  
**PROYECTO PARA OBTENCION DE TÍTULO DE LICENCIATURA EN**  
**MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**  
**ENTREVISTA**

Obtener información referente para la implementación de una campaña comunicacional para la clínica veterinaria All Pet's Center; en beneficio de la institución y de la comunidad, representa la siguiente entrevista. La información recolectada y los resultados de esta entrevista son exclusivamente académicos.

**Agradezco su colaboración en respuesta a las siguientes preguntas:**

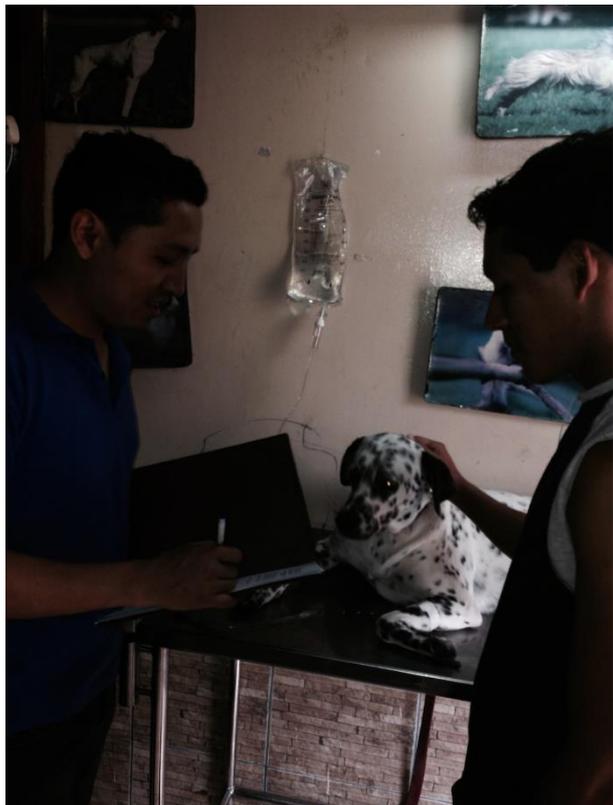
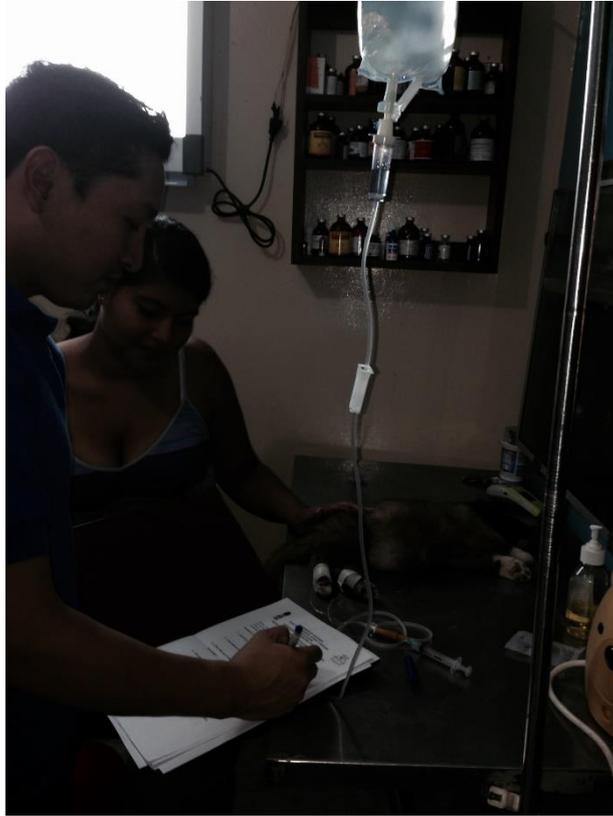
- 1. ¿Qué busca transmitir All Pet's Center mediante su logotipo?**
- 2. ¿Cree usted que la imagen de All Pet's Center comunique?**
- 3. ¿Cree usted que la imagen de All Pet's Center tenga reconocimiento en su sector?**
- 4. ¿Con qué atributos desearía que se identifique a All Pet's Center?**
- 5. ¿Cómo realiza la comunicación de los servicios que brinda, a sus clientes?**
- 6. ¿Cómo desearía que se den a conocer los servicios de All Pet's Center?**

**ANEXO N° 9**

**Fotos de la entrevista con la propietaria de la clínica**



**ANEXO N° 10**  
**Fotos de las Encuestas**



## ANEXO N° 11

### Modelo de la Encuesta hogares clientes

#### FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

#### ENCUESTA A HOGARES CLIENTES

Obtener datos referentes sobre la implementación de una campaña comunicacional y manual de marca para la clínica veterinaria All Pet's Center; en beneficio de la institución y de la comunidad, representa la siguiente encuesta. La información recolectada en esta encuesta tiene carácter anónimo y sus resultados son exclusivamente académicos.

#### Instrucciones:

- Por favor consigne su criterio en todos los Ítems.
- Marque con una **(X)** el casillero que corresponda a la columna que refleja su mejor criterio, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

<b>MUY BUENO</b>	<b>1</b>	<b>BUENO</b>	<b>2</b>	<b>REGULAR</b>	<b>3</b>	<b>MALO</b>	<b>1</b>
------------------	----------	--------------	----------	----------------	----------	-------------	----------

PREGUNTAS	1	2	3	4
7. ¿Cómo cataloga el logotipo de All Pet's Center?				
8. Como nombre "All Pet's Center" ¿le parece?				
9. ¿Cómo calificaría la implementación de un servicio de transportación para tu mascota, desde su hogar hasta All Pet's Center y de regreso a su casa?				
10. ¿Cómo calificaría un servicio de recordatorio de citas médicas para tu mascota a tu dispositivo móvil?				
11. ¿Cómo calificaría un servicio de entrenamiento para mascotas?				
12. ¿Cómo calificaría un servicio de seguro para mascotas?				

**ANEXO N°**  
**Modelo de la encuesta hogares potenciales**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y**  
**CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**  
**ENCUESTA A HOGARES POTENCIALES**

Obtener datos referentes sobre la implementación de una campaña comunicacional y manual de marca para la clínica veterinaria All Pet's Center; en beneficio de la institución y de la comunidad, representa la siguiente encuesta. La información recolectada en esta encuesta tiene carácter anónimo y sus resultados son exclusivamente académicos.

**Instrucciones:**

- Por favor consigne su criterio en todos los Ítems.
- Marque con una (X) el casillero que corresponda a la columna que refleja su mejor criterio.

**1.- ¿Qué tipo de mascota tiene?**

Perro \_\_\_ Gato \_\_\_ Ave \_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

**2.- ¿Por qué razones utiliza el servicio veterinario?**

Vacunas	Emergencias	Estética	Control / atención medica	Accesorios y alimentos

**3.- ¿Qué presupuesto destina para su mascota cuando va a la clínica veterinaria o tienda de mascotas?**

	\$5 a \$10	\$11 a \$20	\$21 a \$30	\$31 a +
Vacunas				
Emergencias				
Estética				
Control Periódico / Atención Médica				
Accesorios y alimentos				

**4.- ¿De las clínicas veterinarias o tiendas especializadas de las que ha acudido con su mascota cómo calificaría el servicio?**

- Muy bueno \_\_\_ - Bueno \_\_\_ - Regular \_\_\_ - Malo \_\_\_ - Muy Malo \_\_\_

**5.- ¿Qué tipo de transporte utiliza para llevar a su mascota a la clínica veterinaria?**

- Auto Propio \_\_\_ -Taxi \_\_\_ -Bus Urbano \_\_\_ -Otros \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cuál de estos servicios considera importante para que exista una atención ideal y eficaz?**

Atención Inmediata	Atención las 24 horas	Medicinas y accesorios	Atención de estética	Transportación	Hospitalización

## ANEXO N° 12

Fotos de la parte interior de la clínica



Descripción: Aquí se puede observar la parte interior de la clínica

### ANEXO N° 13

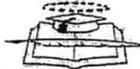
Fotos con la tutora de tesis  
MSc. BÉLGICA ARGUELLO FIALLOS



Descripción: En una de las consultorías con nuestra tutora.

ANEXO N° 14

Asistencia de las consultorías



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
 ESPEPELIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD  
 ASESORIA DE PROYECTOS EDUCATIVOS  
 CONTROL DE ASISTENCIA DE LOS EGRESADOS

Nombre del Asesor: Esp. BELGICA ARGÜELLO FIALLOS.  
 Título del Proyecto: Influencia del Marketing de Servicios  
En el posicionamiento en el Mercado Veterinario  
 Propuesta: Implementar Campaña Comunicacional de nuevos  
Servicios Veterinarios de la Clínica Veterinaria All Pet Center del sector 502-  
de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.  
 Nombres de los Egresad@s: Walter Alex Alban Vasquez.  
Carlos Alejandro Navarrete Lora.

PRIMERA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
2/12/2013	18:00	Belgica Argüello Fiallos Walter Alban V. Carlos Navarrete L.

QUINTA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
18/01/14	18:00	Belgica Argüello Fiallos Walter Alban V. Carlos Navarrete L.

SEGUNDA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
4/12/2013	18:00	Belgica Argüello Fiallos Walter Alban V. Carlos Navarrete L.

SEXTA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
22/01/14	18:00	Belgica Argüello Fiallos Walter Alban V. Carlos Navarrete L.

TERCERA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
10/12/13	18:00	Belgica Argüello Fiallos Walter Alban V. Carlos Navarrete L.

SÉPTIMA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
23/01/14	18:00	Belgica Argüello Fiallos Walter Alban V. Carlos Navarrete L.

TUARTA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
13/01/14	18:00	Belgica Argüello Fiallos Walter Alban V. Carlos Navarrete L.

OCTAVA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
01/02/14	18:00	Belgica Argüello Fiallos Walter Alban V. Carlos Navarrete L.

NOVENA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
03/02/14	18:00	<i>[Handwritten signatures]</i>

DÉCIMA CUARTA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS

DÉCIMA PRIMERA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS
03/03/14	18:00	<i>[Handwritten signatures]</i>

DÉCIMA QUINTA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS

DÉCIMA SEGUNDA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS

DÉCIMA SEXTA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS

DÉCIMA TERCERA ASESORÍA

FIRMAS DE TUTOR Y EGRESAD@S

FECHA	HORA	FIRMAS

ANEXO N°  
COMPROBANTE DE COMPRA DE IMÁGENES

**De:** Shutterstock <[noreply@shutterstock.com](mailto:noreply@shutterstock.com)>  
**Asunto:** Factura de compra de Shutterstock  
**Fecha:** 6 de marzo de 2014 19:01:40 GMT-5  
**Para:** [andrea.serrano@almixa.com](mailto:andrea.serrano@almixa.com)  
**Responder a:** [noreply@shutterstock.com](mailto:noreply@shutterstock.com)

Factura de Compra de Shutterstock - por favor, imprímalo para sus archivos

=====INFORMACIÓN DE VENDEDOR=====

Vendedor: Shutterstock, Inc.  
Empire State Building  
350 Fifth Avenue, 21st Floor  
New York, NY 10118  
USA

=====INFORMACIÓN DE FACTURACIÓN DEL SUSCRIPUTOR=====

Dirección de Facturación  
ANDRES ACHI  
ALMIXA  
RODRIGO CHAVEZ  
GUAYAQUIL, GUAYAS 5934  
Ecuador

Nombre de usuario: andreaserrano

=====INFORMACIÓN DEL PEDIDO=====

Fecha: 3/6/2014  
365 días de Imágenes por demanda, con 5 descargas de imágenes con Licencia Estándar: \$49,00

Precio Total: \$49,00

=====INFORMACIÓN DEL PAGO=====

Método de Pago: Tarjeta de crédito  
Tarjeta de Crédito cuyos últimos cuatro dígitos son: 2023  
En su tarjeta de crédito aparecerá un cargo de [SHUTTERSTOCK.COM](http://SHUTTERSTOCK.COM)  
Si vive fuera de Estados Unidos, es posible que la cantidad reflejada en su factura incluya los honorarios por tipo de cambio aplicados por su banco.

Número de Transacción: 53190C62F0D03698BB3BB49108A551D35AE15403

Su suscripción se renovará de forma automática.

Agradecemos su confianza. Si tiene preguntas, escribanos a [support@shutterstock.com](mailto:support@shutterstock.com).

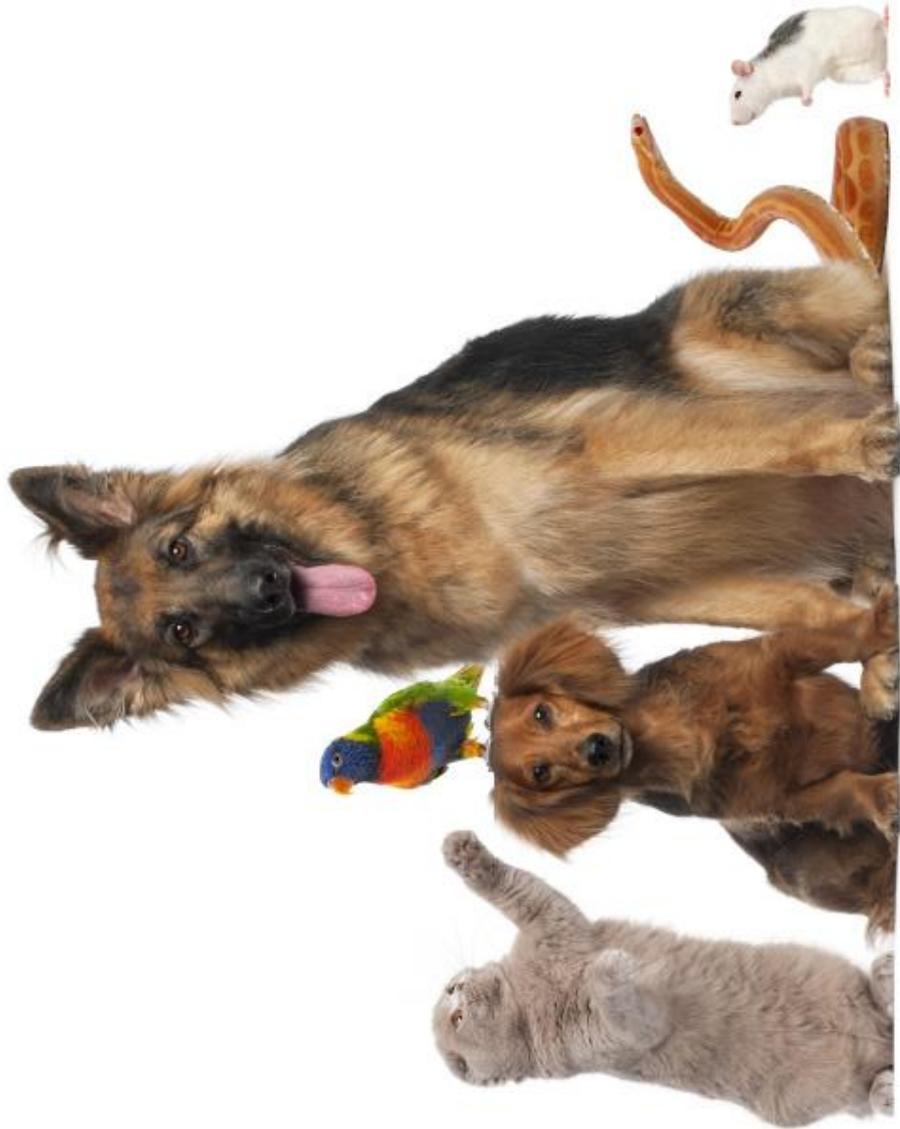
Reciba un cordial saludo,

Shutterstock  
[www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

# **MANUAL DE MARCA**

Imágenes compradas en  
shutterstock.com

# Manual de marca All Pets



# Índice

3. Introducción
4. Logotipo
6. Cromática
7. Restricciones
8. Tipografía
9. Tarjetas de presentación
10. Papelería
11. Credenciales
12. Uniformes
13. Señalética interior
14. Señalética exterior
15. Registro de vacunación
16. Formulario de ingreso
17. Soporte para campañas

# Introducción



Siempre al cuidado de los más consentidos de la casa, All Pet's Center - Urgencias Veterinarias vela por la satisfacción de sus clientes tratando de estar a la vanguardia en cuidados veterinarios de la urbe porteña para todo tipo de mascotas. All Pet's Center - Urgencias Veterinarias decidió dar un paso más para volverse una marca pregnable en lo que a su comunicación respecta, por eso evoluciona a All Pets - urgencias veterinarias.

## Logotipo



vertical



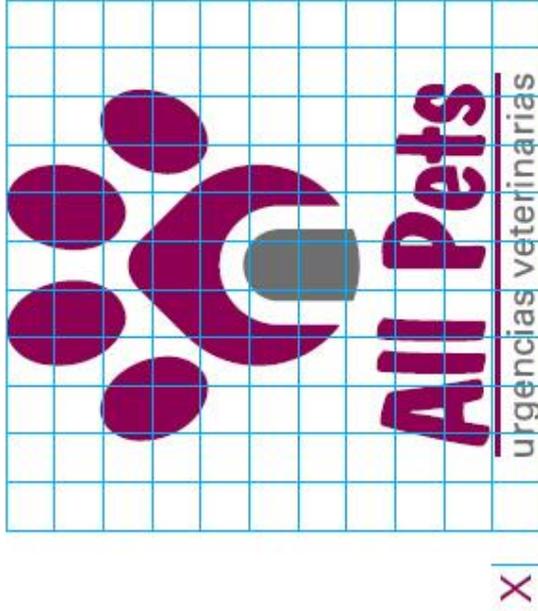
horizontal

El primer contacto físico que tenemos con otro ser humano ha sido siempre un apretón de manos. Los perros más inteligentes, viendo esta reacción humana, aprendieron el gesto por lo cual "la pata" se volvió un símbolo universal para englobar a todo animal doméstico que quiere atención. Sus patas saludan, dejan huellas, acarician. Es la mascota diciéndonos "es un honor conocerte y ser tu mascota".



# Logotipo

Grid y tamaño mínimo



Reducción mínima  
2.5 cm.

Al momento de aplicar el logo debemos seguir los lineamientos corporativos para que la marca no se altere y sea óptima al momento de reconocerla.



# Cromática

Corporativo



Escala de grises



Pantone P 77-8 C

C: 0  
M: 100  
Y: 0  
K: 49



R: 41  
G: 0  
B: 82

Hex: 8D0052

Un solo color



Multicromática



Pantone P Process Black C

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 70



R: 109  
G: 110  
B: 112

Hex: 6D6E70

La mezcla cromática se la usó para crear un impacto visual que en conjunto armoniza y da una nueva personalidad a la marca logrando que se destaque del resto. Como todo logo, aquí se muestran sus versiones en escala de grises, un solo color e incluso multicromática la cual reemplaza al Pantone P 77-8 C con cualquier color que contraste junto al gris corporativo (ideal para campañas rotativas y publicidad).



## Restricciones



La marca no debe cambiar de tamaño ni de forma. Cualquier alteración de logotipo se considera prohibida ya que la marca debe mantener su pulcritud y hegemonía en la comunicación. Cualquier cambio en el color deberá seguir los lineamientos cromáticos explicados en este manual (ver Cromática).



# Tipografía

## **Dom Casual Std Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**0123456789()¿?;!#&**

## **Univers LT 55**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

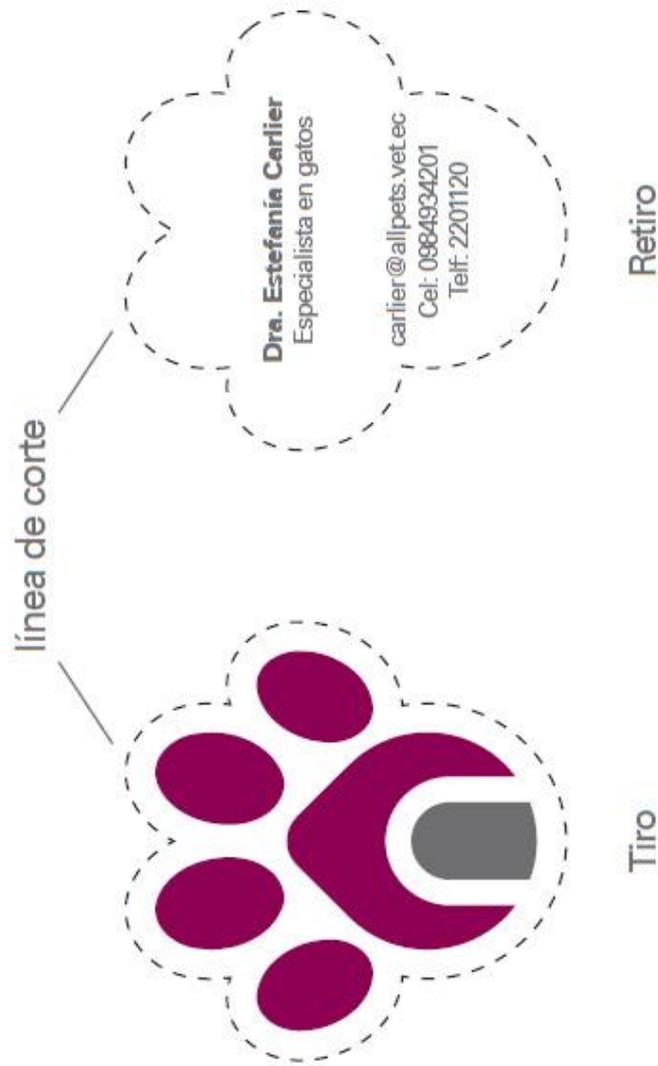
**0123456789()¿?;!#&**

La tipografía usada fue Dom Casual STD Bold y servirá para la comunicación tanto interna como externa. Como fuente secundaria se utilizó Univers CE 55 que será utilizada para copys y textos promocionales. En el caso de fuentes para redactar cartas u otros oficios, se podrá utilizar Arial o Helvética.



# Tarjetas de presentación

Tamaño 6x5,9 cm.



# Papelería

Hojas A4 y sobres

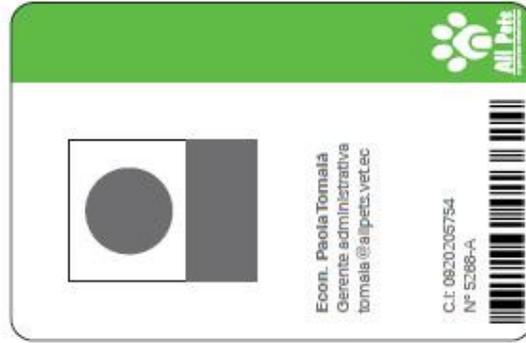


# Credenciales

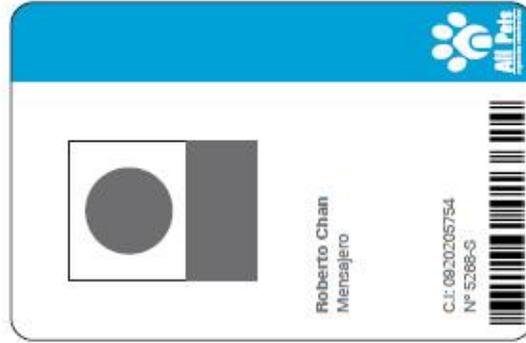
Tamaño: 7,5x11 cm.



Personal médico



Personal administrativo



Auxiliares y servicio



# Uniformes

Doctores y auxiliares



## Señalética interna

- 13 -



Señalética auxiliar  
15x20 cm.



Señalética de nombramientos  
30x10 cm.



## Señalética externa

Letrero - Tamaño: 5x2,5 m.



# Registro de vacunación

Tamaño: 9x13 cm. (cerrado) / 36x13 cm. (abierto)

	<b>Séxtuple</b> Vacunado: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Vacunado: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Vacunado: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Vacunado: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Vacunado: _____ Necesario: _____ Para volver: _____	<b>Séxtuple</b> Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____	<b>Registro de vacunación</b> 
---	--	---	---

## Tiro

<b>Identificación</b> Nombre: _____ Especie: _____ Raza: _____ Color: _____ Sexo: _____ Tamaño: _____ Fecha de ingreso: _____ Propietario: _____ Dirección: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____	<b>Rabia</b> Vacunado: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Vacunado: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Vacunado: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Vacunado: _____ Necesario: _____ Para volver: _____	<b>Rabia</b> Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____	<b>Séxtuple</b> Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____ Necesario: _____ Necesario: _____ Para volver: _____
--	--	--	---

## Retiro



# Formulario de ingreso

Tamaño: A4 21x29,7 cm.



**All Pets**  
urgencias veterinarias

### Registro del cliente y el paciente

**Datos del propietario**

Apellido \_\_\_\_\_ Nombres \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_ Ciudad \_\_\_\_\_  
 Teléfono Domicilio \_\_\_\_\_ Trabajo \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico \_\_\_\_\_  
 Profesión \_\_\_\_\_  
 Reconocible etnia: Nombre \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_  
 Referido por \_\_\_\_\_  
 Veterinario personal \_\_\_\_\_  
 Mención de la familia al de aditor \_\_\_\_\_ # de niños \_\_\_\_\_ # de mascotas \_\_\_\_\_

**Datos del paciente**

Nombre \_\_\_\_\_ Fecha de nacimiento \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_  
 Especie \_\_\_\_\_ Raza \_\_\_\_\_ Color y marcas \_\_\_\_\_  
 Sexo:  Hembra  Macho  Esterilizado  Castrado  
 ¿Quién en su familia tiene más afinidad con su mascota? \_\_\_\_\_  
 Razones para traer a su mascota aquí: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 ¿Su mascota actualmente consume medicamentos o suplementos? \_\_\_\_\_  
 ¿Su mascota ha sufrido problemas graves como alergias o reacciones a medicamentos? Mencionalos: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Últimas vacunas que recibió su mascota: DAPP Canina \_\_\_\_\_ Bordado Canina \_\_\_\_\_  
 Fleba Canina / Felina \_\_\_\_\_ FICP Felina \_\_\_\_\_ Leucemia Felina \_\_\_\_\_  
 ¿En qué época fue vacunada su mascota por última vez? \_\_\_\_\_  
 Los honorarios serán pagados por completo al finalizar el servicio prestado. Este política es para control de costos.  
 Por favor indique su forma de pago:  Efectivo  Cheque  Tarjeta de crédito  
 Soy responsable firmante por el paciente descrito arriba y estoy de acuerdo con pagar todos los gastos que incurra.  
 Entiendo que cualquier procedimiento médico o quirúrgico tiene sus riesgos y no garantiza el éxito del procedimiento. Se  
 aceptan estos términos a la fecha o hasta que sean notificados por escrito a la clínica.  
 Firma \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Av. Rodrigo Chaves 202 y Cruzvialación Sur - www.allpets.vet - 22011320



# Soportes para campañas

Roll Up - Tamaño: 80x200 cm.



**¡Esterilízalos!**

**Campaña de esterilización para gatos**

15 y 16 de septiembre de 10 am. a 8 pm.

**Telf: 2201120 - 221115**



**¡Pide cita con nosotros!**

**Atención especializada de mascotas**

Nos ajustamos a tu horario. Saca previamente tu cita para chequeo y control.

**Telf: 2201120 - 221115**



**¡Vacúnate ya!**

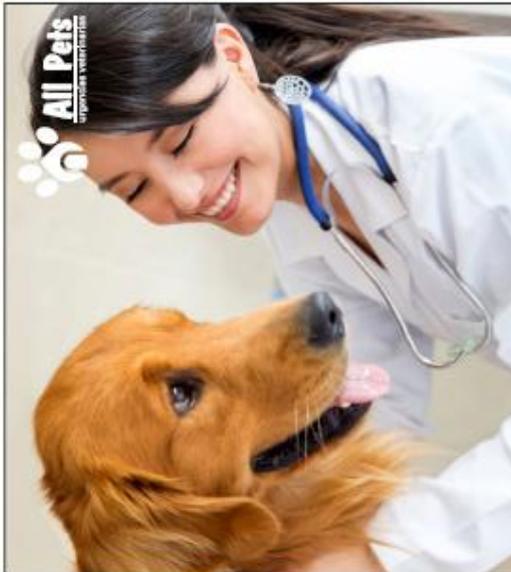
**Campaña de vacunación para perros**

8 y 9 de marzo de 10 am. a 8 pm.

**Telf: 2201120 - 221115**

# Soportes para campañas

Posters - Tamaño: 50x70cm.



**¡Conoce nuestros servicios!**

- Atención de emergencias 24 horas
- Peluquería canina
- Internado y hospitalización
- Servicio ambulatorio
- Hospedaje canino y felino
- Seguro médico veterinario
- Venta de productos veterinarios y farmacia

**Horarios de atención 8:00 a 21:00**  
Av. Juan Pinedola y Domingo Comin - [www.allpets.vet](http://www.allpets.vet) - 2201120



**¡Conoce nuestros servicios!**

- Atención de emergencias 24 horas
- Peluquería canina
- Internado y hospitalización
- Servicio ambulatorio
- Hospedaje canino y felino
- Seguro médico veterinario
- Venta de productos veterinarios y farmacia

**Horarios de atención 8:00 a 21:00**  
Av. Juan Pinedola y Domingo Comin - [www.allpets.vet](http://www.allpets.vet) - 2201120

# Soportes para campañas

Volantes - Tamaño: 15x20cm.



**¡Conoce nuestros servicios!**

- Atención de emergencias 24 horas
- Hospedaje canino y felino
- Seguro médico veterinario
- Peluquería canina
- Venta de productos veterinarios y farmacia
- Internado y hospitalización
- Servicio ambulatorio

**Horarios de atención 8:00 a 21:00**  
Av. Juan Pédrola y Domingo Comin - [www.allpets.vet](http://www.allpets.vet) - 2201120



