



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**

---

---

Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Santo Tomás

***Valor Capital de la Marca***

***“GRUPO DENTAL PEDIÁTRICO”***

Que para obtener el Título en  
*Licenciatura en Relaciones Comerciales*

**Presentan:**

Aguilar Nuñez Claudi German

Reyes Bravo Yessica Alejandra

Torres Ayala Daniela

**Asesores:**

Maldonado Hernández Berenice

Ortiz Sánchez Maricela



México D.F

Mayo 2013

## **AGRADECIMIENTOS**

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de esta tesis es inevitable el análisis objetivo que nos muestra inmediatamente que este proyecto no hubiese sido posible sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para nosotros un verdadero placer utilizar este espacio para expresarles nuestros más sinceros agradecimientos primera instancia al Instituto Politécnico Nacional por permitirnos ser parte de esta exitosa comunidad, a los profesores de la Escuela Superior de Comercio y Administración de manera especial y sincera a las Profesoras Maldonado Hernández Berenice Y Ortiz Sánchez Maricela por aceptar ser nuestras asesoras en este proyecto bajo su dirección, su apoyo y confianza en este trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en nuestra formación profesional, al Dr. Mario Tobías Gmora por permitirnos concluir con éxito este proyecto por el acceso a la información de la empresa Grupo Dental Pediátrico debemos destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia que mostro con nosotros en las distintas ocasiones que lo visitamos en su consultorio, por último y por ello no menos importante a cada una de nuestras familias y seres allegados que gracias a su apoyo emocional y económico, a lo largo de este proyecto no faltaron palabras de motivación llenas de energía que daban una razón más para concluir este proyecto y como futuros Licenciados en Relaciones Comerciales, a todas las personas que participaron indirectamente, siendo sinceros debemos decir que al escribir estas líneas nos llena de alegría y nostalgia por saber que es nuestro último proyecto escolar.

*Aguilar Núñez Claudio Germán  
Reyes Bravo Yessica Alejandra  
Torres Ayala Daniela*

## **PREFACIO**

Actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs), constituyen la columna vertebral de la economía nacional. En México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PyMEs que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Grupo Dental Pediátrico (G.D.P.) forma parte de las PyMEs en México y al igual que la mayoría de estas, no planea a mediano y largo plazo estrategias, lo que hace que se estanque en una zona de confort y se conforme con lo que hasta el momento ha logrado.

De este modo el objetivo de la investigación es analizar cómo influye el Valor Capital de Marca y el factor social en las decisiones tomadas por los directivos de G.D.P en el periodo 2012 – 2013

Para analizar lo anterior se llevo a cabo una investigación mixta, ya que se hizo investigación bibliográfica e investigación de campo, con el fin de obtener información relevante.

El instrumento que se utilizó para la investigación de campo, fue la entrevista a los directivos de G.D.P. esto con el fin de conocer la perspectiva e importancia que ellos tienen respecto al valor capital de marca y la influencia del factor social que los orilla a tomar decisiones de tipo mercadológico.

Las entrevistas realizadas fueron diez, ya que únicamente se aplico a las personas que laboran en el consultorio G.D.P.

Como se menciona anteriormente G.D.P pertenece a la clasificación de las PyMEs en México y al no tener una planeación adecuada a mediano y largo plazo se está viendo afectado el consultorio por no tomar las medidas necesarias para crecer y captar nuevos clientes.

## ÍNDICE

Agradecimiento	2
Prefacio	3
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	7
<b>CAP I Mercadotecnia</b>	
1.1 Antecedentes de mercadotecnia	
1.2 Definición de la mercadotecnia	
1.3 Importancia de la mercadotecnia	
1.4 Funciones de la mercadotecnia	
1.5 Mezcla de mercadotecnia	
1.6 Submezcla promocional	
<b>CAP II Valor capital de marca</b>	17
2.1 Concepto de marca	
2.2 Importancia de la marca	
2.3 Administración estratégica de marca	
2.4 Valor capital de la marca	
2.5 Fuentes	
2.6 Cadena de valor de la marca	
2.7 Medición del valor capital del mercado	
<b>CAP III PyMEs</b>	27
3.1 PyMEs en México	
3.2 Economía de las pymes en México	
<b>CAP IV Grupo Dental Pediátrico</b>	30
4.1 Antecedentes	
4.2 MISIÓN y VISIÓN	
4.3 Políticas	
4.4 Filosofía y valores	
4.5 Portafolio de productos	
4.6 Análisis FODA	
4.7 Estructura organizacional	
Matriz de congruencia	36
3. METODOLOGÍA	37
Hipótesis	

Matriz de congruencia metodológica	38
Tipo de investigación	39
Tipo de estudio	
4. Selección de muestra	
5. Analisis, graficación e interpretación de la información de campo	40
6. Conclusiones	48
7. Recomendaciones	49
8. Referencias	56
Glosario	57
Anexos	
Anexo 1: Localización	59
Anexo 2 : Cuestionario Estructurado	60
Anexo3: Grafica de Gantt	63
Anexo 4: Carta de felicitación	65
Anexo 5: Tarjeta de presentación	66
Anexo 6: Pagina Web	67
Anexo 7: Redes sociales	69

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa principalmente en el análisis del Valor Capital de Marca y el factor social, cómo influyen en las decisiones tomadas por los directivos de “GRUPO DENTAL PEDIATRICO” en el periodo 2012 – 2013, se destacan definiciones claras y concisas acerca de mercadotecnia.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ello. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa.

La marca es un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. Una marca es un nombre, termino, símbolo, signo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

Una marca tiene valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa cuando la marca se identifica. Por lo tanto los clientes pueden aceptar una nueva extensión de marca cuando esta tiene el valor positivo basado en el cliente

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs), constituyen la columna vertebral de la economía nacional. Actualmente hay más de 4.1 millones de microempresas, que aportan 41.8% del empleo. Las pequeñas suman 174,800 y las medianas llegan a 34,960, de acuerdo con la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (Spyme).

Las preguntas que ayudaran a cumplir los objetivos del proyecto y estas son: ¿Qué son los factores sociales que afectan en la toma de decisiones de los directivos? ¿Qué es valor capital de marca? ¿Qué es una marca? ¿A qué se refiere la mezcla mercadológica? ¿Qué es un directivo?

## MARCO TEORICO

### CAPITULO I MERCADOTECNIA

#### 1.1 ANTECEDENTES

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominaban los mayas en el sur, los mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los Huastecos y Totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano Central, constituyendo estos últimos una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, donde la comercialización se realizaba a través de los *pochtecas*, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.

Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlán (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.

Otra clase de mercaderes, denominados *tealtinimeotecoanime*, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses.

Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades, se hacía formando una gran cadena de interrelación comercial que influía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber más de 50,000 canoas de diferentes tamaños.

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaban tablas, mesas, banquillos para colocarlas.

Así, el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad. (Fischer & Espejo, 2009)

Fue entonces cuando se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados, y luego tiendas de autoservicio, donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Estas tiendas se construyen en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país, las tiendas departamentales empezaron a abrir sus sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales. Es así como almacenes importantes fungieron como tiendas ancla a las que se le unieron tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos, etc., dentro de la misma área. Después desarrollaron centros comerciales, más extensos en imitación de los existentes en Estados Unidos, donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios (bancos, líneas aéreas, agencia de viajes, etc.) y entretenimiento (cines, videojuegos, cafeterías, etc.). Es por ello que la gente acude a estos centros no siempre con el propósito de comprar, sino pensando en ellos como lugares de esparcimiento.

## **1.2 DEFINICIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia, algunas de las cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto, empezaremos por definir que es intercambio. Intercambio es el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero; sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

- La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios para que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

*American Marketing Association.*

- La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover, distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales

*William Stanton*

### **1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

Hoy en día la mayoría de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Igualmente importante es que las organizaciones se adapten a cada país.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ello. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa.

El crecimiento económico, a pesar de traer consigo cierto tipo de problemas, conlleva a la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptable. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran relevancia en la distribución de los recursos tanto energéticos como alimenticios, lo que permite hacer frente a las necesidades de una sociedad.

Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero ninguna de estas actividades es por sí sola la mercadotecnia, ya que consiste en la interrelación de todas. (Fischer & Espejo, 2009)

### **1.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA**

Seis funciones proporcionan en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia, para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades antes de desarrollar un producto. La distribución sigue el desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creara una demanda cuando no se dispone del

producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la postventa asegura su satisfacción. (Münch, 2008)

- **Investigación de mercados:** implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.
- **Decisiones sobre producto:** Se refiere al diseño del producto, que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado.
- **Decisiones de precio:** El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- **Venta:** Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

### 1.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia como una combinación de elementos de un proceso mercadológico en función a características esenciales de un entorno o población con el único objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, para lograr dicho objetivo se deben de tomar en cuenta las cuatro variables siguientes: producto, que son atributos tangibles como empaque o diseños, los intangibles como la marca o la imagen, el precio que es el valor monetario del producto, la plaza que consiste básicamente en la distribución y transferencia del artículo hasta que llega al punto de venta establecido y finalmente la promoción que son medios que ayudan a la organización a dar a conocer el producto en el mercado y de esta forma garantizar las ventas en la institución.

- **Producto:**

El producto es todo objeto, servicio o idea que se ha visto como provechoso para satisfacer una necesidad o deseo que representa la oferta de la empresa. Este es el resultado de un esfuerzo elaborado que se ofrece a los clientes con características determinadas. También se puede definir como el potencial de satisfactores y que son capaces de intercambio. Aquí se incluyen todos los elementos del producto sean tangibles o intangible. Los productos se catalogan en productos de consumo, que son aquellos que usan los elementos familiares con fines no lucrativos, además se hallan los productos para las empresas industriales que se destinan a la reventa y se utilizan en la

elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización, también están los productos de consumo popular son fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional, asimismo los productos de impulso que surgen con base para dar a conocer otros productos de recién creación y características similares, de igual forma existen los productos de alta rotación que son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y por temporada corta, igualmente se hallan los productos de gancho son los que no reditúan una ganancia a la empresa, pero sirven al consumidor para saber que la empresa cuenta con todo lo necesario. Asimismo los tipos de productos se distinguen según quien los use y como los use.

- **Precio:**

A lo largo de la historia, los precios se han fijado a través de un proceso de negociación entre los compradores y vendedores, de hecho en algunos lugares más pobres o de menores ingresos, el regateo sigue siendo una distracción. El precio es una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio, es uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que provee ingreso porque el resto de las variables solo crean gastos, sin embargo la fijación de precios y la competencia fue clasificada como los problemas más significativos con los que se tropiezan los ejecutivos del marketing unos de los errores más usuales que pueden tener son que nos los examinan diariamente para saber los cambios que hay dentro del mercado, que no varía lo bastante para los distintos productos y segmentos del mercado o que no consideran que es un elemento clave en la estrategia del posicionamiento del mercado, las decisiones sobre el precio contienen el diseño y la puesta en prácticas de políticas de costos, márgenes y descuentos asimismo como para establecer los precios tanto para un producto como para una línea de productos

- **Promoción:**

Esta es la última variable de la mezcla del mercadotecnia esta consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y

se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico , radio entre otras para hacerle promoción asimismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes algunas formas de promoción son las siguientes. Las ventas personales esta es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores en un intento de compra son utilizadas para promoverse a sí mismos y sus ideas, ofrecen varias ventajas sobre las formas de promoción estas son más eficientes que algunas otras formas de promoción porque aquí los vendedores se enfocan en compradores clasificados y evitan la pérdida de tiempo en compradores que no son seguros sin olvidar que es el método más efectivo para cerrar ventas y lograr que los clientes queden satisfechos.

- **Plaza:**

Se define como la comercialización del producto o servicio que se ofrece al consumidor, y considera el mando de efectivo en el canal de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas, inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma, asimismo La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Las variables de la plaza o distribución son las siguientes el canal de distribución, de igual manera la cobertura, también el surtido, así mismo las ubicaciones, igualmente el inventario, de la misma manera el transporte y finalmente la logística, es por esta razón que hablamos de las estrategias de la plaza o de distribución que se deben en base a las decisiones y los objetivos de la mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

## **1.6 Submezcla promocional**

La promoción (submezcla promocional). De los cinco elementos que componen la mezcla de mercadeo, la PROMOCION es el mas conocido por el publico, el mas visible a los ojos del ciudadano corriente, el mas estruendoso. Por esta razón, existe la tendencia entre las personas no especialistas a pensar que mercadeo y ventas, o que mercadeo y publicidad,

son sinónimos. Como se vera en las paginas siguientes, la promoción es en realidad una submezcla de ingredientes, destinados a todos a servir como herramientas para impulsar y promover el producto o servicio que se desea comercializar en un mercado determinado. Para efectos de esta publicación, vamos a considerar una submezcla promocional compuesta por cinco sustancias, dejando en claro que en este asunto no se puede ser dogmático, y que existen otras formas y otros enfoques para estudiar la submezcla promocional, igualmente validos (STANTON, 2010). Esos cinco componentes son:

1. La publicidad es el componente mas conocido de la mezcla promocional, que esta mas cerca del gran publica. Igualmente, es uno de los renglones que significan más costos para una empresa, especialmente en aquellas empresas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo. La publicidad, como herramienta promocional, cumple importantes funciones entre las cuales deseamos destacar las siguientes:

- **Función Informativa:** Busca informar a un mercado potencial sobre la existencia de un producto capaz de satisfacer unas necesidades concretas.
- **Función Persuasiva:** Busca convencer a los posibles clientes a comprar el producto. Para ello despliega todo un arsenal de instrumentos persuasivos y sugestivos.
- **Función Formativa:** Es un medio para educar e instruir a los consumidores sobre las bondades del producto, a las formas de utilizarlo.
- **Función Recordatoria:** Evitar que los clientes olviden los productos fabricados por la empresa, sus marcas, sus propiedades. Para ello, debe conseguir que el nombre del producto este siempre en la mente de los consumidores.

La publicidad es, por naturaleza, esencialmente masiva, aunque existen algunos tipos cada vez más importante de publicidad selectiva. La publicidad se vale de los grandes medios publicitarios (Televisión, radio, periódicos, revistas, etc.) y de otras herramientas mas personalizadas (Correo, correo electrónico, comunicaciones escritas, teléfono etc.), para hacer llegar sus mensajes al publico deseado. En la práctica, la publicidad y la venta han demostrado ser un excelente binomio como armas promocionales, por cuanto se complementan estratégicamente. Si la misión de la publicidad puede compararse con la

misión de la aviación de un ejército, la tarea de la venta se podría comparar con la tarea de la infantería. Lo cual significa que el éxito depende de la forma como se combinen estos dos instrumentos. (KOTLER, 2009)

2. La venta personal, la publicidad es salvo algunas excepciones, de naturaleza impersonal, por cuanto se realiza a través de los medios publicitarios sin que haya un contacto humano directo entre la empresa y el consumidor. La venta, por el contrario, es de índole personal, ya que esta basada en el esfuerzo de un equipo de vendedores, que mantienen un estrecho vínculo con sus clientes. Es claro que también existen formas impersonales de venta, entre las cuales deben resaltarse las ventas por correo, las ventas realizadas en los autoservicios, tres modalidades de venta en donde no aparece la figura del vendedor.

La venta personal es, sin duda, el área más estudiada del mercadeo y libres sobre esta materia puede encontrarse por centenares. Esta es otra manifestación de la a veces excesiva importancia relativa que se le ha dado a la función de ventas, en comparación con las demás funciones que componen la totalidad del mercadeo. Es Philip Kotler quien mejor ha puntualizado la relación existente entre ventas y mercadeo. En efecto, Kotler sostiene que el mercadeo puede compararse con el trabajo de sembrar, y las ventas con la labor de cosechar. De esta afirmación se puede decir con toda claridad el significado profundamente totalizante del mercadeo. Nuestra convicción es más que hombres de ventas, lo que necesita el mundo actual, y con mayor razón en el futuro, son vendedores hombres de mercadeo. El mundo necesita más sembradores que cosechadores, más profesionales en el trabajo de cultivar que en de recolectar.

Las consideraciones que se acaban de hacer nos pretenden desconocer la misión de la venta en el mercadeo. Solo se quiere poner en claro que la venta como función empresarial es solo una parte de un gran todo que es el mercadeo, hasta el punto que si el proceso de mercadeo es acertado, en la mayoría de los casos las ventas (como resultado) vendrán casi por añadidura. Es preciso, sin embargo, resaltar que la venta desempeña un papel comercial muy útil, especialmente en aquellos productos de alto precio, gran complejidad tecnológica o de uso especializado. La razón radica en que la venta tiene una ventaja sobre los demás componentes de la submezcla promocional: al ofrecer una atención personalizada, está en capacidad para influir más eficientemente en

los clientes, asesorarlos en forma más adecuada, atender mejor las necesidades particulares de cada cliente y, de este modo, facilitar e impulsar la decisión de compra.

Además de lo anterior, el vendedor cumple una tarea muy importante de enlace entre la compañía y el mercado, lo cual lo hace un gran conocedor de los consumidores y del medio ambiente, y lo convierte en una excelente fuente de información comercial (gustos de los clientes, preferencias, quejas, hábitos de compras, motivos de compra, reacciones de la competencia, etc.), que las empresas no siempre saben utilizar.

3. La promoción de ventas, se considera promoción de venta a todo el conjunto de instrumentos de mercadeo tendientes a estimular una respuesta más fuerte e inmediata por parte de los consumidores. Su misión, por tanto, es ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de apoyar los esfuerzos de la publicidad y la venta del personal, procurando aumentar el valor del producto y haciendo su compra más atractiva, rápida y abundante por parte de los clientes.

Con el objeto de precisar la naturaleza de la promoción de ventas y diferenciarla de otros instrumentos, como la venta y la publicidad, detengámonos unos momentos en el análisis de sus principales características.

- En primer lugar, la promoción es una acción selectiva. Esto implica que concentra sus esfuerzos en un producto o en una gama de productos, en una determinada región comercial, en un segmento de consumidores o en un tipo de establecimientos. Esta condición la diferencia de la publicidad que, como ya es sabido, tiene un carácter esencialmente masivo.
- En segundo lugar, la promoción de ventas es una acción intensiva. Es un esfuerzo relativamente breve pero fuerte. Los resultados son más visibles cuando su duración es muy corta e intensa. Esta intensidad requiere el mantenimiento de una excelente coordinación entre la promoción de ventas de ventas que se ha programado y los demás ingredientes (publicidad, merchandising, ventas, etc.), dado el escaso período de tiempo disponible y la gran inversión requerida.
- Una tercera característica permite alcanzar fuertes incrementos en los volúmenes de ventas. Es riesgo que se corre es que, terminada la promoción, las ventas vuelvan al nivel en que estaban antes de su iniciación o, incluso, que queden por

debajo de ese nivel. Este, junto con los posibles efectos negativos sobre la imagen del producto, son los dos mayores problemas de la promoción de ventas.

- Finalmente, la promoción de ventas es una acción esporádica. No es una herramienta de empleo permanente. Mantener un producto en promoción todo el año, carecería de sentido. En este aspecto, se diferencia de la publicidad y de la venta personal, pues estas últimas son esfuerzo más prolongados y estables en el tiempo.

En cuanto a la forma de realizar la promoción de ventas, existe una amplia gama de modalidades, que pueden utilizarse de acuerdo con cada caso. Existen promociones de ventas basadas en fomentar la idea del ahorro y ganancia de los consumidores (rebajas de precios, bonos de descuentos, regalos, etc.). Algunas promociones buscan hacer conocer el producto, que los posibles clientes lo utilicen, lo experimenten (degustaciones, muestras, exhibiciones, exposiciones, etc.). Otras promociones persiguen fines educativos (recetarios, reuniones en hogares, club de consumidores, etc.). Además de las promociones de ventas dirigidas a los consumidores finales, también existen promociones destinadas a los vendedores del fabricante, y a los diferentes intermediarios que intervienen en los canales de distribución, tanto mayoristas como minoristas.

4. Las relaciones públicas se distinguen de los demás componentes promocionales porque no buscan promover directamente los productos de una empresa, sino más bien promocionar la empresa como institución. Dicho en otras palabras, las relaciones públicas tienen la misión de mejorar la imagen que de la empresa tienen los diversos estamentos con los que está relacionada: sus empleados, sus clientes, sus proveedores, sus competidores, las entidades financieras, los medios de comunicación, entre otros.

La importancia de las relaciones públicas radica en que cuando la empresa cuenta con una buena imagen, se le facilita la realización de sus operaciones, y el cumplimiento de su misión y de sus objetivos. A mediano y largo plazo, una buena imagen institucional influye positivamente sobre la imagen de los productos entre sus clientes. Las invitaciones a conocer las instalaciones de la compañía, la participación en eventos de interés comunitario, las publicaciones sobre la compañía (películas, folletos, artículos), son ejemplos de acciones de relaciones públicas. (ARENS, 2008)

5. El merchandising está integrado por todas aquellas actividades de mercadeo que se desarrollan en el punto de venta: Distribución de espacios, presentación de los artículos, iluminación del local, música y ambientación, variedad del surtido de productos, servicios ofrecidos a los clientes, etc.. Con el rápido desarrollo de los supermercados y demás sistemas de venta masiva, el merchandising ha adquirido tanta importancia como herramienta de mercadeo, que hoy en día es recomendable considerarlo como un quinto componente de la submezcla promocional. Muchas de las acciones de merchandising son realizadas directamente por los propietarios de los puntos de venta. En ocasiones participan también los distribuidores mayoristas. Lo que sí resulta interesante observar es que los fabricantes, conscientes de que sus productos todos los días se están jugando su futuro en la sala de ventas, cada día están interviniendo con mayor vigor y entusiasmo en las actividades de merchandising.

## **CAPITULO II VALOR CAPITAL DE MARCA**

### **2.1 CONCEPTO DE MARCA**

La marca es un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. Una marca es un nombre, termino, símbolo, signo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

Las características que la identifican y diferencian son los elementos de una marca:

#### **a) Fácil de recordar:**

Una condición necesaria para construir el valor capital de la marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por lo tanto facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

#### **b) Significativo:**

La marca asume diferente clase de significados, ya sea de contenido, descriptivo o persuasivo. Los nombres de las marcas pueden basarse en la gente, lugares, animales u otro tipo de objetos.

**c) Capacidad de agradar.**

Los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginación, interesantes e intrínsecamente divertidos, aunque esto no siempre se relaciona directamente con el producto, los consumidores no suelen analizar mucho la información cuando toman sus decisiones acerca del producto.

**d) Poder de Transferencia:**

La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca.

**e) Adaptable:**

Esta consideración se refiere a la adaptabilidad con el paso del tiempo, debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad.

**f) Protegible:**

Esta se refiere al grado en que un elemento de la marca pueda ser protegido, tanto en sentido jurídico como en sentido competitivo.

## **2.2 IMPORTANCIA DE LA MARCA**

Podemos descubrir que el valor que las marcas tienen para los consumidores y para las empresas son las que afectan las perspectivas de la misma.

Es de suma importancia considerar la relación que una marca lleva con su cliente, ya que los consumidores le ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consciente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución.

Es posible que estos beneficios no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos.

## **2.3 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA**

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. El proceso de administración estratégica de marca es a través de cuatro pasos:

### **1. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de una marca se puede definir como “el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo”, este los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible.

### **2. Planeación e implementación de los programas de marketing**

Las opciones de los elementos de la marca o identidades que la integren y como se mezclan.

Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra en ellos

Asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad.

### **3. Medición e interpretación del desempeño de la marca**

La tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoria. Una auditoria de marca es un examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor.

La cadena de valor de la marca, es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca.

### **4. Crecimiento y conservación del calor capital de marca.**

Conservar y ampliar el valor capital de una marca puede suponer un enorme reto, las actividades de administración del valor capital de la marca tienen una perspectiva

más amplia y diversa de este valor, ya que entienden como las estrategias de desarrollo de marca deben de reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse a través del tiempo.

## **2.4 VALOR CAPITAL DE LA MARCA**

La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones y diseñar productos y programas para satisfacerlos.

Una marca tiene valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa cuando la marca se identifica. Por lo tanto los clientes pueden aceptar una nueva extensión de marca cuando esta tiene el valor positivo basado en el cliente.

De acuerdo con el valor capital de la marca, el conocimiento del consumidor determina las diferencias que este manifiesta en términos de valor de la marca. Este hecho tiene importantes implicaciones administrativas, por esta razón el valor ofrece a los mercadólogos un puente estratégico vital entre el pasado y el futuro de la marca. (LANE KELLER, 2012)

## **2.5 FUENTES**

### **Técnicas de investigación cualitativa**

Varios tipos de asociaciones se pueden vincular a una marca. Las técnicas de investigación cualitativa a menudo identifican las posibles asociaciones de marca así como fuentes de valor capital de la marca.

Este tipo de investigación se refiere a métodos de medición no estructura y por consiguiente abarca una amplia gama de respuestas al consumidor. Esta investigación es útil para explorar la mente del consumidor con respecto al producto y la marca.

### **Libre asociación**

Es una forma simple y eficaz para medir las asociaciones de marca. Consiste en pedirle a los sujetos que digan lo primero que les viene a la mente cuando piensan en una marca, sin dar pistas ni claves específicas.

Se usa esta técnica para la identificación de variedad de las asociaciones de marca en la mente de los consumidores, pero puede ofrecer una indicación general de la relativa fuerza y carácter favorable y único de las asociaciones de la marca.

Se puede deducir hasta cierto grado si una asociación es favorable o no, en base a como plateen sus asociaciones a los consumidores. Las respuestas en esta técnica ayudan a diseñar un perfil de la marca.

### **Técnicas proyectivas**

Se deben perfilar tan precisas y detalladamente como sean posibles las estructuras de conocimiento que tengan los consumidores de la marca para descubrir las fuentes de valor capital de la marca.

Existen diferentes motivos por los cuales los consumidores pueden mostrarse renuentes o incapaces de revelar sus verdaderos sentimientos acerca de las marcas. Para obtener información verdadera y confiable, los consumidores deben sentirse libres y relajados, así como una fuerte obligación por hablar solo con la verdad.

### **Personalidad de la marca y valores**

La personalidad de la marca consiste en los rasgos humanos o las características que los consumidores pueden asignar a la marca. La personalidad de la marca y la imagen que el usuario tiene del mismo no concuerdan siempre.

Los factores específicos de los rasgos que constituyen la escala de personalidad de la marca, elaborada por Aaker son:

1. Sinceridad
2. Emoción
3. Comprensión
4. Sofisticación
5. Robustez

### **Métodos experienciales**

Los consumidores quizá no sean capaces de expresar sus completos sentimientos, pensamientos, y todo lo que tiene que ver realmente con ellos como parte de estudio de un mercado formal.

Al conectarse de forma directa con su vida diaria del consumidor, los investigadores pueden tener respuestas más significativas.

### **Técnicas de investigación cuantitativas**

Este tipo de investigación emplea varios tipos de pregunta y las basa en escalas; a partir de estas, los investigadores deducen resúmenes y representaciones numéricas que ayudan a realizar los estudios de seguimiento que monitorean las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores a través del tiempo.

### **Conciencia de marca**

Establece la probabilidad de que una marca venga a la mente del consumidor en diferentes situaciones y con diferentes tipos de claves.

Reconocimiento: necesita que los consumidores identifiquen a la marca en varias circunstancias y depende de la identificación de alguno de los elementos de marca.

Recordación: tarea de memoria más exigente debido a que a los consumidores se les da un elemento de marca y se les pide que digan si lo han visto antes.

Correcciones por adivinar: el problema siempre es que los consumidores inventen sus respuestas o las adivinen.

Implicaciones estratégicas: para que un consumidor recupere la marca de la memoria se usa la recordación ayudada por las pistas o claves que se le pueden otorgar al consumidor.

### **Imagen de la marca**

La imagen de marca refleja las diferentes asociaciones que tiene el consumidor respecto a ella. Sirve a los mercadólogos para hacer una distinción entre consideraciones de bajo nivel y nivel superior

Las creencias acerca de la asociación de marca son atributos y beneficios específicos vinculados a la marca y a sus competidores. La imagen de la marca está compuesta por los diferentes tipos de asociaciones específicas de marca que la componen.

Se pueden calificar las asociaciones de creencias de acuerdo con la fuerza, carácter favorable y singularidad.

El escalamiento multidimensional es un procedimiento para determinar las imágenes relativas que se perciben de un conjunto de objetos como productos o marcas.

### **Modelos integrales de Valor capital de la marca basado en el cliente**

#### Brand Dynamics

Modelo de Millward Brown que representa la fortaleza de la relación que los consumidores tienen con la marca y adopta un modelo jerárquico.

Los cinco niveles son: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y vinculación. Se coloca al consumidor en unos de los cinco niveles claro está de acuerdo a sus respuestas sobre la marca.

#### EquityEngine

Research International desarrollo un modelo que delinea tres dimensiones clave de la afinidad de la marca, los cuales son:

1. Autoridad- la reputación de la marca, líder de larga trayectoria o pionera en la innovación.
2. Identificación- lo cercano que los clientes estén de la marca y que tan buena es la marca a sus adecuaciones personales.
3. Aprobación- forma a la que la matriz se ajusta a la matriz social y el prestigio intangible.

### **2.6 CADENA DE VALOR DE LA MARCA**

Es un modelo estructurado que sirve para evaluar las fuentes y los resultados del valor capital de la marca y la forma en que las actividades de marketing crean valor de marca.

#### **Etapas de Valor**

La creación de valor de la marca comienza con la actividad de marketing que realiza la empresa.

- **Inversión en el programa de marketing:** Cualquier inversión en un programa de marketing que pueda contribuir al desarrollo del valor de una marca, de manera intencional o no, cae dentro de esta primera etapa de valor.
- **Multiplicador de la calidad del programa:** La capacidad del programa de marketing para afectar la disposición mental del cliente dependerá de su calidad.

- **Disposición mental del cliente:** Incluye todo lo que existe en la mente de los clientes respecto a una marca: pensamientos, sentimientos, experiencias, imágenes, percepciones, creencias y actitudes. Comprender la disposición mental de un cliente tiene repercusiones importantes en los programas de marketing.

Las investigaciones previas han descubierto cinco dimensiones como medidas particularmente importantes en la disposición mental del cliente:

1. Conciencia de marca: el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.
2. Asociaciones de marca: el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos.
3. Actitudes hacia la marca: las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.
4. Apego a la marca: el grado de lealtad que el cliente siente hacia una marca.
5. Actividad de marca: el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

- **Multiplicador del sentimiento del inversionista:** Los análisis financieros y los inversionistas consideran varios factores para evaluar sus marcas y sus decisiones de inversión. Entre estos se encuentran los siguientes:

1. Dinámica del mercado
2. Potencial de crecimiento
3. Perfil de riesgos
4. Contribución de la marca

### **Diseño de los estudios de seguimiento de marca**

Los estudios de seguimiento recaban información de los clientes de manera rutinaria, por lo general, a través de evaluaciones cuantitativas del desempeño que la marca ha tenido en varias dimensiones clave que los mercadólogos pueden identificar en la auditoria de la marca y por otros medios.

## Ha que dar seguimiento

En gran medida, cada marca enfrenta una situación única que debe reflejar cada pregunta de la encuesta de seguimiento.

- **Seguimiento producto – marca:** Para el seguimiento de un producto de marca individual es necesario medir la conciencia e imagen de la marca. Para ello se utilizan mediciones de recordación y reconocimiento y preguntas que van de lo más general a lo más específico.

Patrick LaPointe establece cuatro mediciones clave:

1. Desempeño funcional del producto o servicio en cuestión
  2. Conveniencia y facilidad para acceder al producto o servicio
  3. Personalidad de la marca
  4. Precio y componente de valor
- **Seguimiento de la marca corporativa o marca de familia:** Los mercadólogos tal vez deseen dar seguimiento a la marca de familia de manera separada o conjunta con productos individuales.
  - **Seguimiento global:** Si el seguimiento abarca diversos mercados geográficos, en especial en países desarrollados y en vías de desarrollo, quizá necesite un conjunto más amplio de mediciones de contexto para comprender mejor el desarrollo de la marca en esos mercados

## Cuando y donde dar seguimiento

Un método útil para monitorear las asociaciones de marca son los estudios de seguimiento continuos, los cuales recaban información de los clientes de manera continua a través del tiempo. La ventaja del seguimiento continuo es que suaviza los errores o las actividades o acontecimientos de marketing.

## Estatutos del valor capital de la marca

El primer paso para establecer un sistema de administración del valor capital de la marca es formalizar la visión de la compañía en torno al valor capital de la marca en un documento, los estatutos del valor capital de la marca.

## **2.7 MEDICIÓN DEL VALOR CAPITAL DE MARCA**

Para poder medir el valor capital de la marca, se creara un “índice de valor capital de la marca”, un número que pueda calcularse con facilidad, que resumiera la salud de la marca y captura por completo su valor capital.

El valor capital es un concepto multidimensional y suficientemente complejo que requiere varios tipos de mediciones. Las mediciones múltiples incrementan el poder de diagnóstico de las investigaciones de mercado y la probabilidad de que los directivos comprendan mejor lo que sucede con sus marcas y, quizá lo más importante, por qué sucede.

Al aplicar estas técnicas de medición se comprenderán mejor la profundidad y amplitud de la conciencia de marca; lo fuertes, favorables y únicas que son las asociaciones de marca; y la naturaleza de las relaciones de las marcas. Un producto con un valor capital de la marca positivo puede tener los siguientes beneficios relacionados con el cliente:

1. Ser percibido de manera diferente y producir interpretaciones diferentes del desempeño de un producto
2. Disfrutar de mayor lealtad y ser menos vulnerable a las acciones de marketing
3. Alcanzar márgenes de utilidad mayores y tener respuestas más inelásticas ante disminución en el precio.
4. Recibir una mayor cooperación y apoyos comerciales
5. Incrementar la efectividad de las comunicaciones de marketing
6. Producir oportunidades de licenciamiento
7. Apoyar extensiones de marca.

El modelo del valor capital de la marca basado en el cliente afirma que estos beneficios, dependerán de los componentes subyacentes.

## **MÉTODOS COMPARATIVOS**

Los métodos comparativos son estudios o experimentos que examinan las actitudes y comportamiento de los consumidores hacia la marca. Existen dos tipos de métodos comparativos que son: método comparativo basado en la marca y método comparativo basado en el marketing.

## **APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS COMPARATIVOS BASADOS EN LA MARCA**

Los consumidores pueden interpretar la actividad del marketing de una versión del producto o servicio. Por lo tanto, podría ser útil examinar cómo los consumidores evalúan una nueva campaña publicitaria propuesta, una nueva oferta de promoción o un nuevo producto cuando estos se atribuyen a uno o más de los principales competidores.

### **CAPÍTULO III. PYME´S**

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme)<sup>1</sup> es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

#### **3.1 PYMES EN MÉXICO**

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Por la importancia de las PYMES, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación.

Por otro lado, los apoyos a la exportación que proporciona la Secretaría de Economía a través de la Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa, se integran en el programa de oferta exportable PyME, el cual su principal objetivo es impulsar y facilitar la incorporación y comercialización de las micros, pequeñas y medianas empresas PYMES a la actividad exportadora desde un enfoque y mediano plazos de internalización de las empresas mexicanas.

A través de la tecnología en internet, podemos observar que existen cifras de las dos formas de surgimiento y clasificación de las PyMES. Por un lado aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado.

Algunas de las ventajas de las Pymes:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Para México las PYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento de México. Contamos con una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, debemos aprovecharla para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se

convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación.

### **3.2 ECONOMÍA DE LAS PYMES EN MÉXICO**

En México hay más de 4.1 millones de microempresas, que aportan 41.8% del empleo. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo, de acuerdo con la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (Spyme).

Según datos de la Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), órgano de consulta del gobierno federal:

- 65% de las pymes son de carácter familiar
- 31% de los empleados que laboran en una pequeña y mediana empresa cuentan con la secundaria terminada, 26% con el bachillerato o carrera técnica y
- 3% con primaria
- 90% de estos negocios se dedican a un oficio
- Los giros más comunes: restaurantes y tiendas de abarrotes.
- El porcentaje restante pertenece a profesionales dedicados a trabajos independientes.

En el país, 99% de las 4.3 millones de empresas son MiPyME, pero todas tienen el mismo nivel de crecimiento.

En la lista, dice, aparecen los negocios orientados a la industria electrónica, las pymes proveedoras de empresas transnacionales en el sector automotriz y aeroespacial.

El capital es insuficiente para apoyar a 5 millones de empresas, la alternativa es enfocarse en aquellas con crecimiento anual de, por lo menos, 20%.

La disposición de los emprendedores también es crucial para tener mejores pymes. Deben mostrarse abiertos a la profesionalización para saber cómo mejorar sus procesos o identificar nuevos mercados.

## **CAPITULO IV. CONSULTORIO DENTAL PEDIATRICO**

### **4.1 ANTECEDENTES**

Doctor Mario Tobías Gmora terminaba su carrera universitaria en Cirujano Dentista en Junio de 1978 en la UNAM y fue entonces cuando tuvo la idea de poner un consultorio propio.

Al principio contaba con muy pocos clientes, pero con forme fue pasando el tiempo logro ganarse la confianza de sus clientes ya que se trata de un consultorio pediátrico y a veces es mucho más difícil satisfacer las expectativas de los padres.

Actualmente es una empresa que se encuentra muy estable a nivel de ingresos y cuenta con aproximadamente 1,500 pacientes en general y atiende en promedio a 30 pacientes por día.

### **4.2 MISIÓN Y VISIÓN**

#### **Misión**

Somos una empresa dedicada al cuidado de la salud bucal de niños y adolescentes, encargándonos de Proveer tratamientos dentales preventivos y restaurativos de una manera eficiente, Contando con personal altamente calificado y capacitado para desarrollar su trabajo.

#### **Visión**

Lograr ser una empresa competitiva a nivel nacional, Manteniendo nuestros estándares de calidad en nuestro servicio, haciendo crecer nuestra cartera de clientes y obteniendo así un aumento en nuestros ingresos

### **4.3 POLÍTICAS**

- ❖ Si por alguna razón no puedes asistir a tu cita, favor de comunicarse para cancelarla con 24 horas de anticipación y programar una nueva cita para el día y hora que más te convenga. De esta forma, permites que otro paciente utilice ese horario.

- ❖ Es muy importante que te comuniques con nosotros cuando sientas un bracket despegado o alambre roto para programar una cita de reparación, no esperes hasta tu cita normal, ya que esto puede atrasar el tiempo de tratamiento.
- ❖ Para su comodidad reserve previamente su cita con el personal de recepción, este reservara un tiempo que será destinado exclusivamente para su atención.
- ❖ Capacitar permanentemente nuestros recursos humanos para el logro de la excelencia en la prestación de servicios.
- ❖ Seleccionar a los profesionales odontólogos teniendo en cuenta por igual sus antecedentes asistenciales, como sus cualidades humanas.

#### **4.4 FILOSOFÍA Y VALORES**

##### **Filosofía**

Brindarle una atención especial y dedicada a nuestros pacientes, respetando los estándares odontológicos pediátricos de vanguardia con el fin de su satisfacción total.

Unimos esfuerzos continuamente para que usted tenga la seguridad de que somos un equipo comprometido en el cuidado de la salud bucal de sus hijos.

##### **Valores**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Ética y conciencia del servicio que se brinda
- Respeto a los derechos humanos
- Compromiso con el desarrollo integral de la sociedad
- Responsabilidad en todos los servicios que se brindan

#### **4.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

El portafolio de productos y servicios de Grupo Dental Pediatrico pertenecen a la rama de servicios medicos dentro de la categoria de salud bucal y se integra por seis tratamientos odontologicos y ortodonticos.

<b>SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Tratamiento de Brackets	Aparatos fijos una sofisticada potencia para modificar las posiciones dentarias y cambiar hasta cierto punto las dimensiones del maxilar superior y la mandíbula.	\$30,000
Metálicos	Son los más comunes, debido a que son confiables, resistentes y la fuerza que aplican no se compromete por lo que el tratamiento tiende a ser más corto	
Transparentes	Permiten la reducción de la fricción con la consecuente reducción de la duración de la totalidad del tratamiento, no cambia su color y es recomendable para todas las malformaciones dentales	
Curación de caries	Extirparemos el tejido infectado o deficiente, y colocando un material que selle por completo los tubulitos dentinarios para que no ingresen nuevamente microorganismos.	\$800
Extracción de dientes	La extracción de un diente retenido con frecuencia previene las infecciones y el daño a dientes adyacentes y al hueso, además de evitarle dolor en el futuro.	\$700
Limpieza General	Se realizara dos veces al año, con la finalidad de mantener una salud bucal adecuada	\$1500
Resinas	Son restauraciones estéticas de los dientes, que se pueden utilizar en dientes dañados o cariados en las cuales el material que se utiliza es precisamente la resina. Este material se trabaja al color del diente por lo que el resultado es una restauración cosmética y agradable.	\$900
Blanqueamientos dentales	Tratamiento dental estético, que logra reducir varios tonos el color original de las piezas dentales, dejando los dientes más blancos y brillantes.	\$3,000

## 4.6 FODA

### Fortalezas

- ❖ 35 años de servicio nos hace tener la confianza de nuestros clientes
- ❖ Contamos con los mejores Cirujanos Dentales
- ❖ Debido a la publicidad de boca en boca hemos atraído a nuestros clientes.

### Oportunidades

- ❖ La costumbre de asistir a nuestro consultorio por parte de los pacientes después cuando tienen hijos siguen frecuentándonos
- ❖ Actualmente los padres se preocupan más por la salud bucal de sus hijos.
- ❖ A los niños les gusta ir al consultorio por la decoración que se maneja.

### Debilidades

- ❖ Los demás consultorios manejan más alguna campaña de publicidad y/o promoción.
- ❖ El consultorio solo cuenta con 4 sillones para atender a los pacientes
- ❖ Los precios

### Amenazas

- ❖ La competencia desleal que se presenta en el mismo edificio.
- ❖ La competencia cuenta con un equipo mas nuevo
- ❖ El cambio constante de la economía

Estrategias:

(Fortalezas – Oportunidades)

1 .El permanecer 35 años en el mercado refleja a los clientes que es una empresa a la que pueden seguir frecuentando con toda confianza.

Lanzar una estrategia para que los clientes y futuros clientes tengan plena seguridad en que es un consultorio de prestigio.

2. Con los excelentes cirujanos dentales con los que se cuenta, la mayoría de los padres a tenido la iniciativa de llevar más seguido a sus hijos al dentista ya que esto les da confianza

Colocar los títulos y diplomas correspondientes a cada cirujano para que los padres estén seguros de que sus hijos se encuentran en buenas manos.

3. Los niños la mayoría de las veces son muy sinceros y esto es una gran oportunidad que nos dan porque cada vez que un niño sale feliz del consultorio esto repercute en los comentarios que se generan los papas y nos dan una publicidad de boca en boca.

Al terminar la consulta con el niño se le dará la oportunidad de escoger algún juguete o libro para colorear que se encontraran en el privado del Doc. Mario Tobias mientras el habla con los papas del niño.

(Debilidades – Amenazas)

1. Una de las cosas por las cuales se debe preocupar el consultorio es en manejar una buena publicidad ya que muchas veces por esto la competencia atrae a mas clientes.

Generar un mayor interés en buscar opciones de publicidad para ayudar al consultorio a posicionarse más en el mercado ya que la mayoría de los clientes con los que cuenta son recomendados; se podría comenzar por poner anuncios en el periódico, poner carteles en los principales puntos de afluencia en la Del. Miguel Hidalgo, etc.

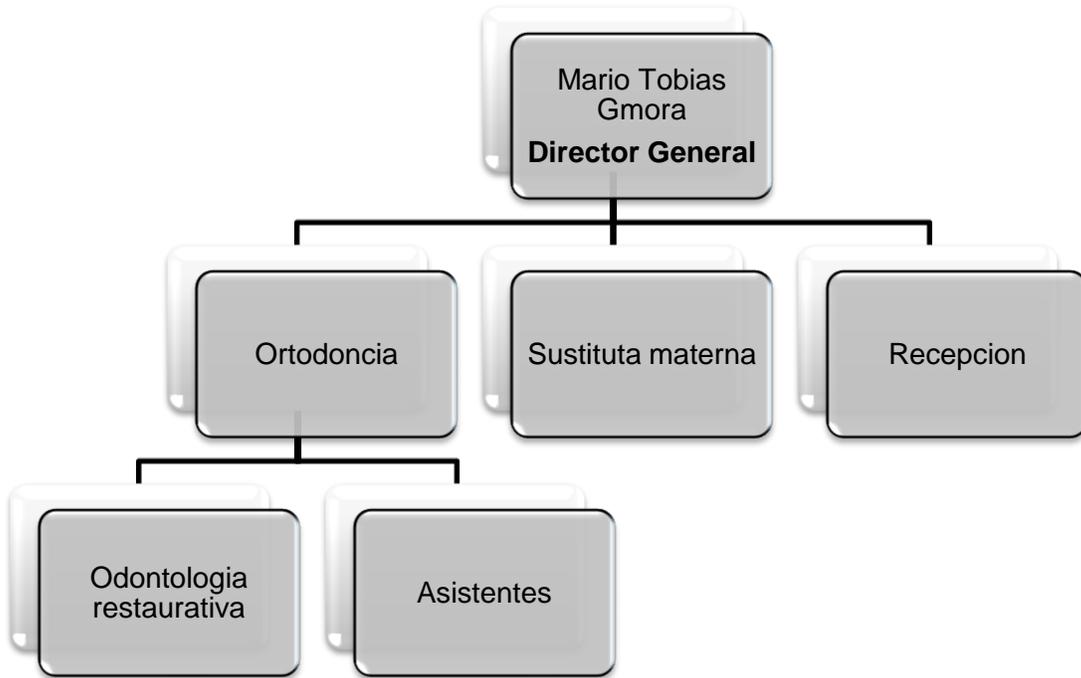
2. También debe preocuparse un poco más en las instalaciones del consultorio ya que otros son mucho más nuevas y sofisticadas

Buscar equipo más nuevo ya que actualmente ha cambiado mucho todo con la tecnología y es algo que le daría un plus al consultorio.

3. Los precios pueden variar dependiendo de en qué situación se encuentre la economía mexicana y esto puede llegar a afectar la visita de nuestros clientes.

Tratar de mantener los precios estables a pesar de todo lo que suceda en la economía del país.

#### 4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



**MATRIZ DE CONGRUENCIA**

TITULO DEL TRABAJO	PREGUNTA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	PREGUNTAS ESPECIFICAS
Valor Capital de la marca	¿Cómo influye el Valor Capital de Marca y el factor social en las decisiones tomadas por los directivos de Grupo Dental Pediátrico en el periodo 2012-2013?	Analizar cómo influye el Valor Capital de Marca y el factor social en las decisiones tomadas por los directivos de Grupo Dental Pediátrico en el periodo 2012 – 2013.	Definir que es una marca.	¿Qué es marca?
			Explicar que es Valor Capital de Marca	¿Qué es valor capital de marca?
			Conceptualizar que es el factor social	¿Qué son los factores sociales?
			Detallar la mezcla mercadológica y submezcla promocional	¿Qué es la mezcla mercadológica y submezcla promocional?
			Precisar que es un directivo	¿Qué es un directivo?

## **METODOLOGÍA**

### **Hipótesis:**

#### a) Trabajo

Las decisiones de los directivos acerca de la marca de Grupo Dental Pediátrico se deben probablemente a la influencia del Valor Capital de la marca.

#### b) Alternativa

El poco interés que muestra Grupo Dental Pediátrico hacia su Valor Capital de la Marca, provoca que su cartera de clientes aumente solo por medio de recomendación.

#### c) Nula

Las decisiones de los directivos de Grupo Dental Pediátrico no se deben a la influencia del Valor Capital de la Marca.

#### d) Conceptual

Valor capital de la marca: La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones y diseñar productos y programas para satisfacerlos.

Marca: Recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. Una marca es un nombre, termino, símbolo, signo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

Factor social: Se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad.

Directivo: Se aplica a la persona que forma parte de un conjunto de personas que gobiernan, mandan, rigen o guían un grupo o una cosa.

## MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS
<b>Valor Capital de Marca</b>	<p>El conocimiento del consumidor determina las diferencias que este manifiesta en términos de valor de la marca. Este hecho tiene importantes implicaciones administrativas, por esta razón el valor ofrece a los mercadólogos un puente estratégico vital entre el pasado y el futuro de la marca. (LANE KELLER, 2012)</p>	<p>Saber dar significado a la marca de modo que su valor crezca frente a la competencia, sabiendo usar los métodos adecuados con el único fin de que el consumidor prefiera nuestra marca.</p>	<p>Marca Valor Posicionamiento Clientes Capital Competencia Producto/servicio Marketing Personalidad de la marca Valor capital de la marca basado en el cliente</p>	<p>¿Para usted que es una marca? ¿Qué es lo que más le llama la atención de la marca? ¿Qué tan importante es para usted conocer información acerca de la marca? ¿Qué es lo que a usted le agrada de la marca? ¿Sabe usted que es valor capital de marca? ¿Qué tan identificada esta la marca con el servicio que brinda? ¿Para usted que es un factor social? ¿Cree que la sociedad afecte, el valor de la marca? ¿Qué tan importante cree usted que son los factores sociales para una empresa? ¿Por qué es importante conocer los factores sociales? ¿Forma para captar nuevos clientes? ¿Cuál es la importancia de la mezcla mercadológica y submezcla promocional?</p>

### **Tipo de investigación**

Se realizó una investigación de tipo mixta debido a que la investigación que se llevó a cabo fue documental y de campo; ya que se limita a señalar las características particulares y diferenciadoras sobre si los directivos de Grupo Dental Pediátrico tienen el conocimiento necesario para tomar las decisiones adecuadas del consultorio acerca de la marca.

### **Tipo de estudio**

La investigación se plantea de forma transversal y descriptiva, debido a que el objetivo de éste enfoque es conocer la perspectiva que los directivos de Grupo Dental Pediátrico tienen acerca del valor capital de marca así como la importancia y el buen uso de la mercadotecnia.

Todo el proceso se centra en la aplicación de una entrevista para la recopilación y el análisis de datos y convertirlos en información, que serán relevantes para conocer la perspectiva de la marca y posteriormente analizar los resultados que arrojan cada variable.

### **Selección de la Muestra**

Debido a que el objetivo de esta investigación busca conocer cómo es que las decisiones de los directivos influyen sobre el valor de la marca los sujetos de estudio son los directivos y dado que es un número reducido de individuos no se aplicará ningún tipo de muestreo y se entrevistará a la totalidad de los colaboradores que trabajan en la empresa, con el fin de obtener datos más precisos. (Anexo 2)

### **Población**

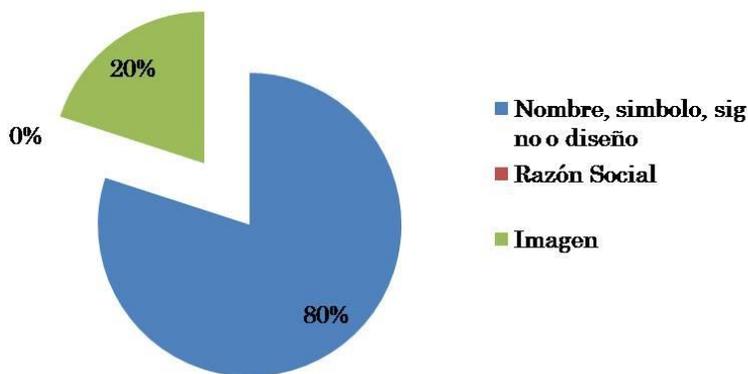
El universo utilizado en esta investigación debido a que es un número reducido de diez personas se entrevistó a su totalidad de directivos y personal interno.

## Analisis, graficación e interpretación de la información de campo

Posterior a la aplicación de la entrevista estructurada, aplicada al personal interno de la empresa incluyendo los directivos de Grupo Dental Pediátrico se obtuvo la siguiente información.

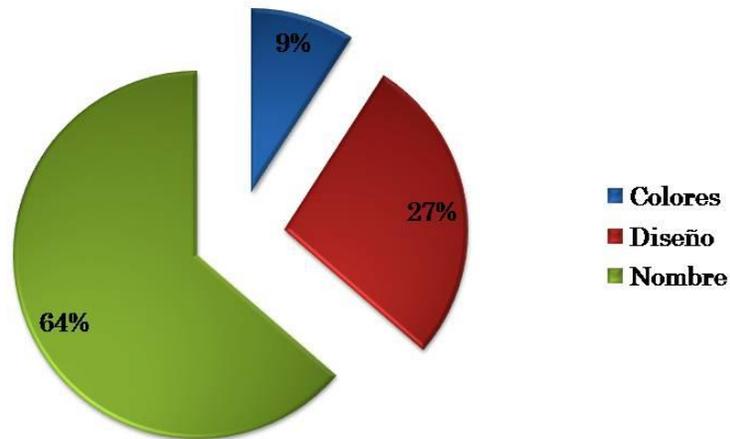


### ¿PARA USTED QUE ES MARCA?



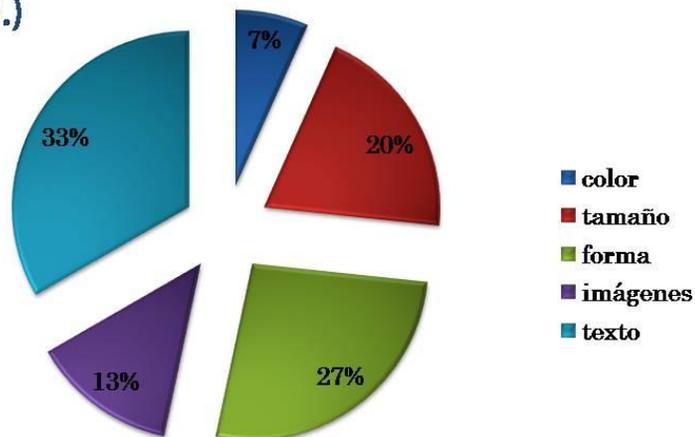
PODEMOS OBSERVAR QUE EL 80% DEL PERSONAL DE GRUPO DENTAL PEDIÁTRICO TIENE UNA DEFINICIÓN ACERTADA DE LO QUE ES MARCA.

## ¿QUÉ ES LO MAS REPRESENTATIVO DE LA MARCA G.D.P



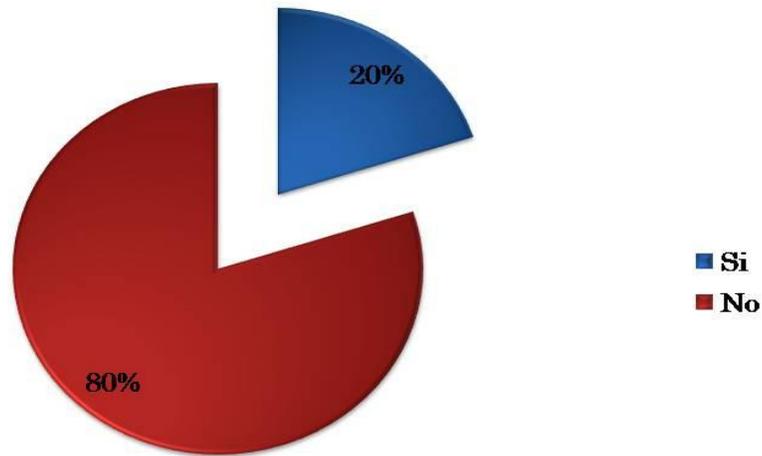
PODEMOS OBSERVAR QUE EL PARA EL 64% DE LOS MIEMBROS DE G.D.P COINCIDEN EN QUE EL NOMBRE DE LA MARCA ES LO MAS REPRESENTATIVO, MIENTRAS QUE EL 30% MENCIONO EL DISEÑO

## MENCIONE EL ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS DE LA MARCA DE GRUPO DENTAL PEDIÁTRICO (G.D.P.)



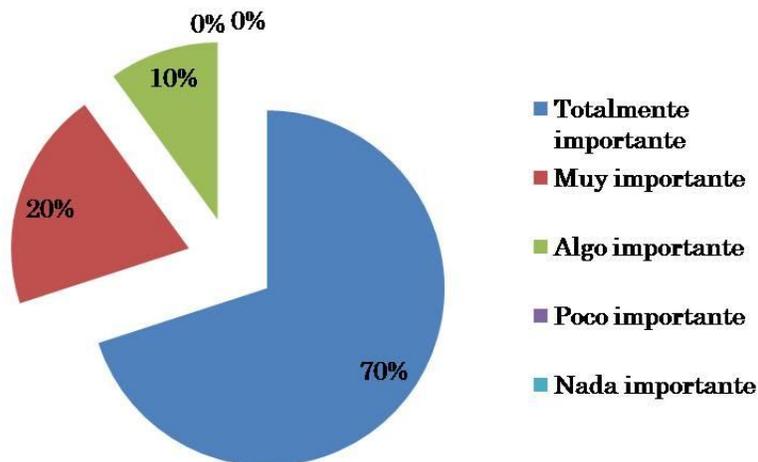
PODEMOS OBSERVAR QUE EL PARA EL 33% DE LOS MIEMBROS DE G.D.P EL TEXTO CONTENIDO EN LA MARCA ES LO MAS IMPORTANTE, EL 27% LA FORMA MIENTRAS QUE SOLO EL 20% MENCIONO EL TAMAÑO.

## ¿SABIA USTED QUE LA MARCA DEBE TENER 6 ELEMENTOS INDISPENSABLES?



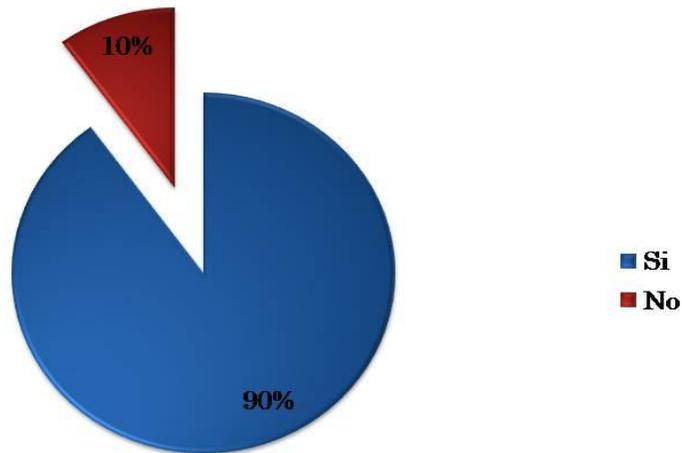
EL 80% DEL PERSONAL DE G.D.P NO SABEN QUE LA MARCA DEBE DE TENER 6 ELEMENTOS IMPORTANTES, PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA MISMA

## ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA MARCA G.D.P?



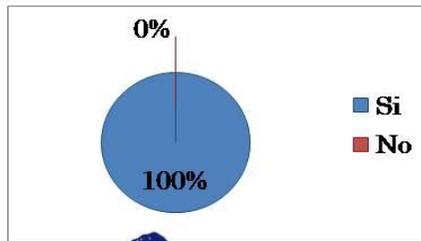
EL 70% CONSIDERA TOTALMENTE IMPORTANTE LA MARCA DE G.D.P MIENTRAS QUE EL 20% MENCIONO MUY IMPORTANTE Y SOLO EL 10% DIJO QUE ERA ALGO IMPORTANTE

## ¿SABE USTED QUE ES VALOR CAPITAL DE MARCA?



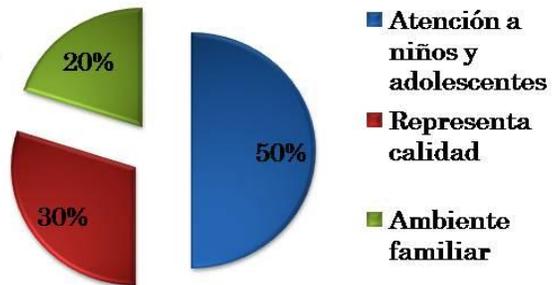
EL 90% DEL PERSONAL DE G.D.P NO SABEN QUE ES VALOR CAPITAL DE MARCA Y SOLO EL 10% SABIA QUE ERA O HABÍA ESCUCHADO DE EL.

## ¿CREE USTED QUE LA MARCA SE IDENTIFIQUE CON EL SERVICIO QUE BRINDA GRUPO DENTAL PEDIÁTRICO? ¿POR QUÉ?



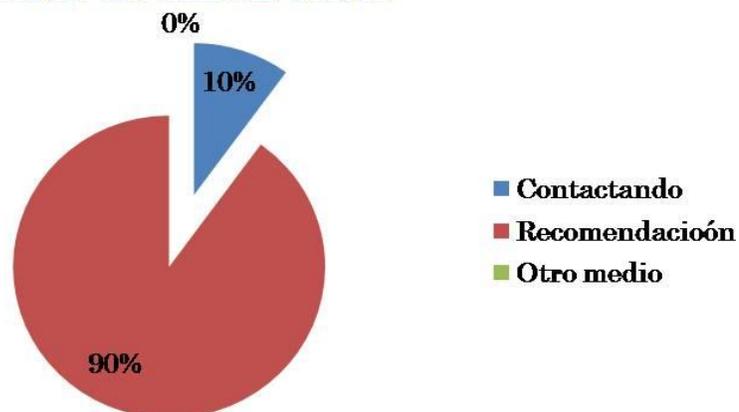
**GRUPO DENTAL PEDIÁTRICO**  
ODONTOLOGIA INFANTIL Y POR ORDOODONCIA

### ¿Por qué?



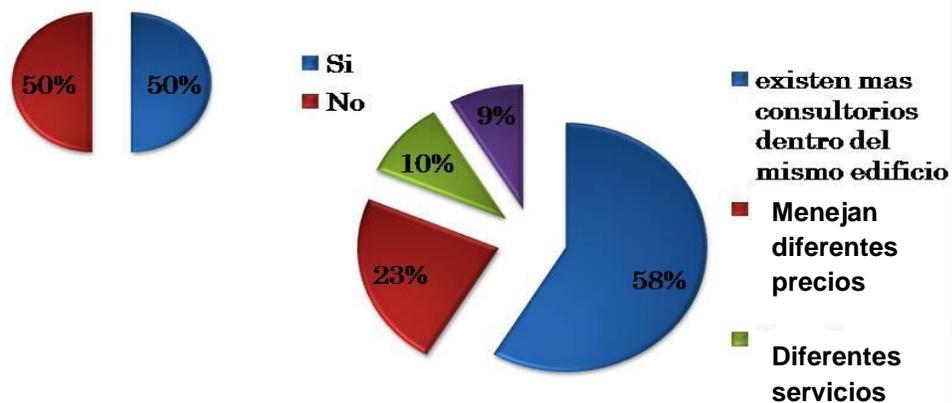
EL 100% DEL PERSONAL DE G.D.P SABEN QUE SU MARCA COINCIDE CON EL SERVICIO QUE SE BRINDA, DE ESE 100% EL 50% OPINA QUE ES PORQUE LA ATENCIÓN ES SOLO DE NIÑOS Y ADOLESCENTES.

### DE QUÉ MANERA CAPTAN CLIENTES NUEVOS



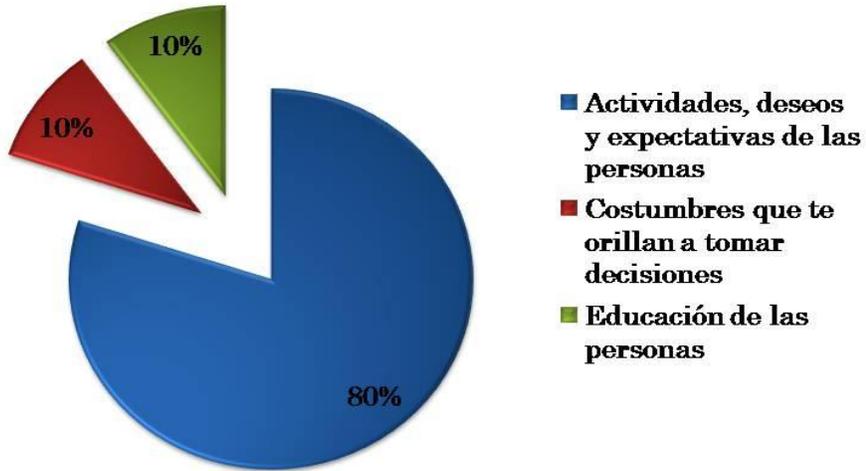
EL 90% DE LOS CLIENTES DE G.D.P SON POR RECOMENDACIÓN SOLO EL 10% DIJO QUE ERAN CONTACTADOS.

### ¿CREE QUE LA COMPETENCIA AFECTE DIRECTAMENTE EN EL VALOR DE LA MARCA DE GRUPO DENTAL PEDIÁTRICO? ¿PORQUÉ?



EL 50% DEL PERSONAL OPINA QUE LA COMPETENCIA AFECTA EL VALOR DE LA MARCA

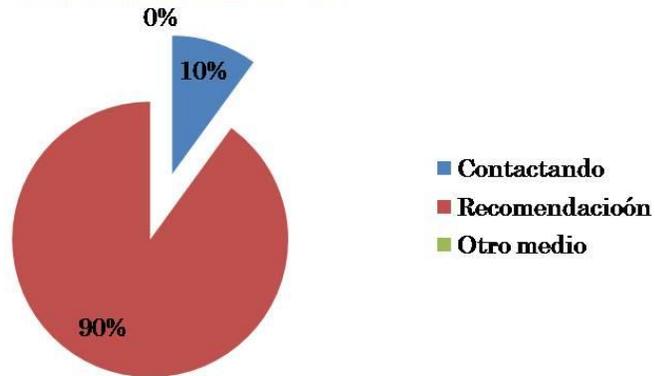
**¿PARA USTED QUE ES UN FACTOR SOCIAL?**



**EL 80% DEL PERSONAL TIENE EL CONCEPTO ADECUADO DE LO QUE ES UN FACTOR SOCIAL, AYUDANDO ASÍ A QUE HAYA UN BUEN DESENVOLVIMIENTO SOCIAL**

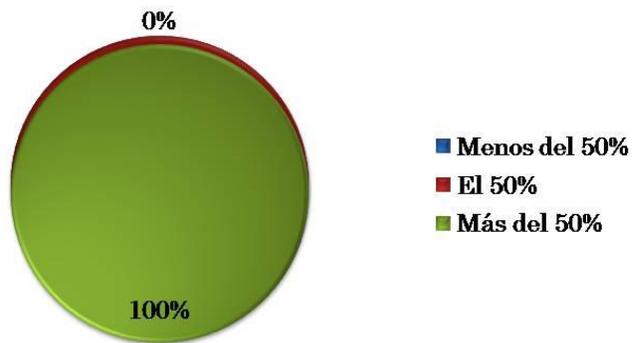


### DE QUÉ MANERA CAPTAN CLIENTES NUEVOS



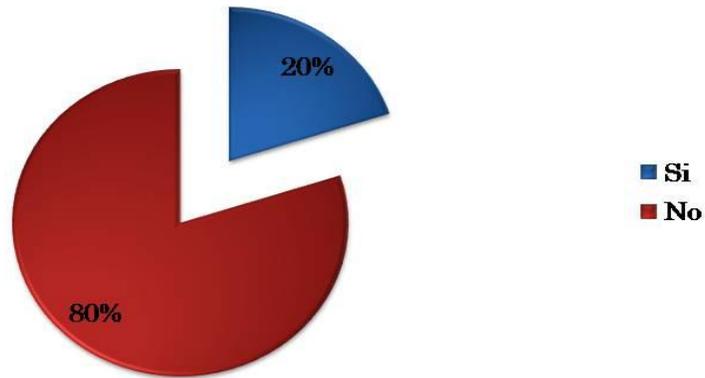
EL 90% DE LOS CLIENTES DE G.D.P SON POR RECOMENDACIÓN SOLO EL 10% DIJO QUE ERAN CONTACTADOS.

### DE SUS CLIENTES ACTUALES QUE PORCENTAJE SON POR RECOMENDACIÓN



MÁS DEL 50% DE SUS CLIENTES, SON POR RECOMENDACIÓN, TENIENDO UNA OPORTUNIDAD DE IMPLANTACIÓN PARA LA EMPRESA.

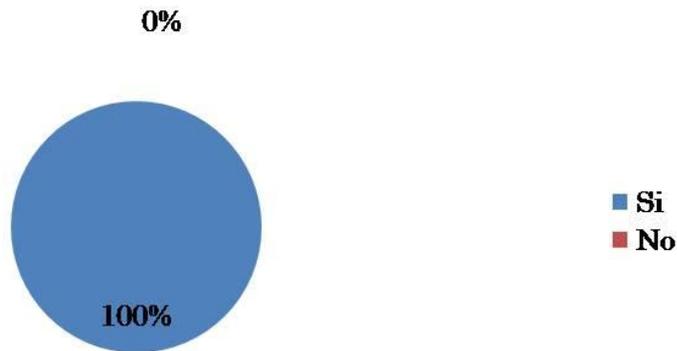
### CONOCE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA



**EL 80% DEL PERSONAL DE LA EMPRESA, NO CONOCE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA.**



### ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE EL MANEJO DE TODOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA MEZCLA MERCADOLÓGICA Y SUB-MEZCLA PROMOCIONAL PARA GDP?



**EL 100% DE EL PERSONAL COINCIDE EN QUE ES DE SUMA IMPORTANCIA EL MANEJO ADECUADO DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**



## **Conclusión**

Al término del presente proyecto de investigación que se realizó al consultorio Grupo Dental Pediátrico, se demuestra que nuestra hipótesis de trabajo fue desechada, mientras que la hipótesis alternativa fue comprobada debido a que se comprobó que el poco interés hacia la marca de los directivos que la cartera de clientes no aumenta por su propia cuenta, sino que simplemente se conforman con la recomendación, reflejando así la toma de decisiones que se tiene dentro de G.D.P, concluyendo que necesita asesoría en mercadotecnia ya que dando un enfoque correcto a las diferentes ramas del marketing podrá tener una mejor percepción del valor capital de marca.

La implementación de un plan mercadotecnia directa para los clientes actuales, y una estrategia de comunicación integral para captar clientes potenciales, ayudaría a el consultorio Grupo Dental Pediátrico a incrementar su cartera de clientes y la expansión hacia nuevos mercados, los directivos del consultorio en la realización de este proyecto se encuentran en un punto de confort, creemos que cuentan con los recursos materiales financieros y humanos para captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales, crear en los trabajadores una filosofía de ambición en cuanto a un brindar un buen servicio, tener claro su visión, misión hacia donde se dirige el consultorio para transmitirlos a todo el personal y lograr un crecimiento empresarial deseado.

Dedujimos que la marca la van formando desde el personal hasta directivos de la empresa y se verá directamente la percepción buena o mala que tengan los clientes y el público en general del consultorio.

El valor de marca en una empresa es muy importante ya que teniendo bien definido esto será mucho más fácil tomar decisiones mercadológicas, para posicionar a la empresa en el mercado además de que los clientes tendrán bien presente a la marca y se podrán captar nuevos mercados.

## **Recomendaciones para la adecuada capacitación de los directivos**

Se hacen dos propuestas para el personal y directivo de Grupo Dental Pediátrico, una propuesta es presencial, es decir, ellos deben asistir al curso y la otra opción es en línea por la falta de tiempo que se puede presentar

- **Presencial**

Nombre: Taller de Mercadotecnia

Lugar: Fundación de investigación para el desarrollo profesional (FINDES)

Dirección: Paseo de la Reforma 403 -206, 06500, Distrito Federal, México

Detalles

Curso

Duración 1 Mes (30 horas de clase)

Método Presencial

Horario Flexible

Objetivo: Al finalizar el curso el participante entenderá los principales conceptos, estrategias y técnicas mercadotécnicas para aplicarlas en la práctica profesional.

Requisitos Residentes en México

Precio \$ 6,750 - \$ 6,075 más IVA

Beca A partir de 3 inscritos otorgamos un descuento del 10%

La información que se presenta a continuación es el temario del curso que se recomienda.

**MERCADOTECNIA**

**OBJETIVO:** Al finalizar el curso el participante entenderá los principales conceptos, estrategias y técnicas mercadotécnicas para aplicarlas en la práctica profesional.

## **TEMARIO:**

### 1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MERCADOTECNIA

Conceptos y objetivos. Competitividad y definición de brechas. Modelo Ansoff. Definición de mercado, personas físicas y morales. Mercado potencial, mercado cautivo y mercado meta. Segmentación de mercado y mercado meta. Elementos sociales y psicológicos del consumidor. Conducta del consumidor. Modelos de compra de los consumidores.

### 2. POSICIONAMIENTO

Definición. Características y beneficios del posicionamiento como herramienta estratégica en la atracción, conservación y reafirmación de la imagen corporativa o por productos dentro de los mercados ya sean potenciales o meta. Definición de cadenas de valor como áreas funcionales de las empresas, con sus características y funciones, así como con los principios, valores y misiones corporativas.

### 3. PRODUCTO.

Definición y tipos de productos. Diferencias contra servicios. Ciclo de vida, por el producto mismo y por tipo de consumidores. Portafolio o cartera de negocios. Decisiones sobre mezcla de productos. Lanzamiento de nuevos productos

### 4. PRECIO

Definición y tipos de precios. Fijación por tipo de producto, mercado, área geográfica o estrategias promocionales. Precio nominal y percibido o psicológico.

### 5. PROMOCIÓN

Definición y tipos de promociones. Plan de publicidad, estrategia creativa, selección y herramientas de control de las campañas de publicidad.

Estrategias de posicionamiento por medio de las campañas de publicidad-

Estrategias Integrales de Ventas.

## 6. DISTRIBUCIÓN

Definición y tipos de canales, tanto para personas físicas como para personas morales. Estrategias para evaluar y contratar canales de distribución. Análisis de ventas al menudeo y mayoreo.

## 7. LOS NUEVOS PARADIGMAS DE LA MERCADOTECNIA

De la mercadotecnia masiva a la mercadotecnia personalizada. Del consumidor apático al consumidor informado y exigente.

Mercadotecnia de experiencias.

Neuromarketing. Mercadotecnia de guerrilla.

## **• EN LÍNEA**

Nombre: Taller de Mercadotecnia para no Mercadólogos (en línea)

Lugar: Excellence Capacitación Ejecutiva

Dirección: Emerson 148 Col. Chapultepec Morales, 11570, Distrito Federal, México

Detalles:

Curso

Duración: 2 Días

Método: En línea

Objetivo del curso: Éste taller le proporcionará los conocimientos para aplicar de forma inmediata un criterio de mercadotecnia apropiado a su ámbito de negocios. Identificará factores clave de éxito que dependen de su planeación y ejecución mercadológica a partir de un autodiagnóstico comercial. Elaborará un listado de ventajas competitivas en sus comunicaciones actuales de negocio. Destinatarios del curso: Gerentes, Ejecutivos, Empresarios, Profesionistas, Vendedores y Administradores que desean iniciarse o ampliar sus conocimientos en el campo de la mercadotecnia.

Certificado / Título: Título oficial: Diploma con valor curricular - Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Precio: \$8,000

La información que se presenta a continuación es el temario que abarca dicho curso.

Obtenga los conocimientos necesarios para identificar y ejecutar conceptos básicos de la mercadotecnia en beneficio de su empresa.

Conozca las herramientas y técnicas de la mercadotecnia para traducirlas en acciones concretas al planificar y gestionar la actividad de marketing en su organización.

Desarrolle planes de marketing adecuados al contexto de sus productos o servicios y proporcione respuesta al entorno cambiante del mercado actual, anticipándose a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Analice el comportamiento del consumidor y los distintos factores que influyen en sus decisiones de compra, conozca puntos clave como: qué desea el consumidor, cuándo lo quiere, dónde lo quiere, cómo desea comprarlo, cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por ello.

### **1. Mercadotecnia**

Definición y concepto de la mercadotecnia

- 2. Necesidades, deseos y expectativas del comprador**
- 3. Ciclo de vida de un producto**
- 4. Posicionamiento**
  - Percepción
  - Matriz de posicionamiento
- 5. Concepto de marca**
  - Construcción, imagen, identidad y extensión
- 6. Análisis del entorno**
  - Macroambiente y microambiente
- 7. Análisis FODA**
  - Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- 8. Análisis de la Competencia**
  - Benchmarking
- 9. Análisis del Consumidor**
  - Influencias y toma de decisión
- 10. Segmentación de mercado**
  - Demográfica y psicográfica
- 11. Conceptos básicos de la Investigación de Mercados**
- 12. Mix de MKT: Producto, precio, plaza y promoción**
- 13. Plan de Mercadotecnia**
  - Etapas de diagnóstico, etapa estratégica y etapa de instrumentación
- 14. Estrategias: Producto, precio, plaza y promoción**
- 15. Mix de Promoción**
  - Comunicación Integrada a la Mercadotecnia
  - Ventas
  - Relaciones Públicas

- Publicidad

Con estas dos opciones se pretende que tanto el directivo como el personal de Grupo Dental Pediátrico tengan un conocimiento sobre la importancia del buen uso de la mercadotecnia, desde sus conceptos básicos.

Con estos cursos se entenderá de manera correcta lo que es una marca y el valor capital de marca, adicional a esto también se entenderá la mezcla promocional de mercadotecnia y la submezcla promocional.

Todos estos temas mercadológicos son de suma importancia para el directivo y el personal de Grupo Dental Pediátrico, ya que de este modo será más fácil la toma de decisiones que se lleven a cabo dentro del consultorio.

## **Recomendaciones para dirigirse adecuadamente a los clientes**

Después de analizar los resultados obtenidos de la investigación, nos atrevemos a plantearles algunas recomendaciones que podrían ayudar a la empresa Grupo Dental Pediátrico, y de llevarlas a cabo se podrían obtener más clientes, y un valor de marca más significativo.

### **1. Carta de felicitación:**

La carta de felicitación a sus clientes por motivo de sus cumpleaños, seria un método efectivo para darles a conocer que Grupo Dental Pediátrico esta preocupado con sus clientes. (Anexo 4)

### **2. Tarjetas de Presentación**

La recomendación de un cambio a sus tarjetas de presentación seria lo más adecuado para la presentación de sus servicios, la modificación a un tamaño estándar seria adecuado para que el cliente la pueda llevar a todas partes. (Anexo 5)

### **3. Pagina Web**

La implementación de una página web seria lo mas adecuado para que los clientes estén informados acerca de las actualizaciones de la empresa y los clientes potenciales puedan encontrarnos y adquirir nuestros servicios. (Anexo 6)

### **4. Redes Sociales**

Las redes sociales hoy en día son de suma importancia debido a que es el medio por el cual se pueden atraer clientes hacia la empresa, las redes que se utilizaran serán: Facebook y Twitter. (Anexo 7)

## Referencias

*ADMINISTRACIÓN* 2008 México Pearson

ARENS, W. (2008). *PUBLICIDAD*. MCGRAW HILL.

KOTLER, P. (2009). *MARKETING*. PEARSON.

LANE KELLER, K. (2012). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson.

*Mercadotecnia* 2009 México McGraw Hill

STANTON, W. (2010). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MCGRAW HILL.

## Glosario de terminos

Concepto	
Adaptable	Capaz o digno de ser adaptado
ADM	Asociación Dental Mexicana
AMA	American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing)
Apego	Vínculo afectivo que se establece en la primera infancia y resulta de vital importancia para el posterior desarrollo de una personalidad sana
Brand Dynamics	Dinámica de la marca
Cualitativo	El término se emplea para nombrar a aquello vinculado a la cualidad (calidad)
Cuantitativo	El término se emplea para nombrar a aquello vinculado a la cantidad (cantidad)
Desleal	Obrar sin lealtad
Diagnóstico	Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias
Empleabilidad	Capacidad de adaptarse y ser flexible
Equity Engine	Motor de la equidad
Escalamiento	Parte de la existencia de un continuo latente o subyacente a lo largo del cual los constructos psicológicos y, sobre todo, los objetos psicológicos, se ordenan de forma escalar
Estatutos	Reglamento, ordenanza o conjunto de normas legales por las que se regula el funcionamiento de una entidad o de una colectividad
Experienciales	Con experiencia suficiente
Extracción	Acción y efecto de retirar

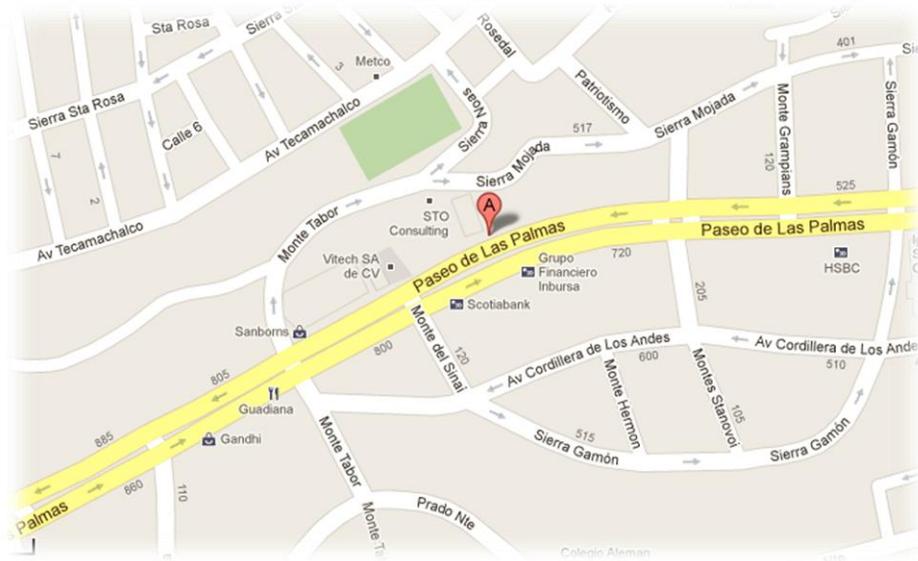
FMFEO	Federación Mexicana de Facultades y Escuelas de Odontología
GDP	Grupo Dental Pediátrico
Implementación	Acción y efecto de poner en marcha un sistema
Marketing	Mercadotecnia, mercadeo o mercática
Medición	Medida o calculo que resulta al medir
Multidimensional	Varias dimensiones y/o aspectos
PAHO	Pan American Health Organization (Organización Panamericana de la Salud)
Perfil	Conjunto de cualidades o rasgos propios de una persona o cosa
Posicionamiento	Imagen de un producto/ servicio en relación con la competencia directa y con respecto a otros de la misma compañía
Probabilidad	Posibilidad circunstancia de ser algo posible de suceder
Protegable	Puede protegerse sin perder su autenticidad
Proyectiva	Relativo al proyecto o a la proyección
PyMEs	Pequeñas y Medianas empresas
Robustez	Fuerza calidad de robusto
Seguimiento	Observación minuciosa de la evolución y el desarrollo de un proceso
Spyme	Subsecretaria para la pequeña y mediana empresa
Transferibilidad	Puede ser transferido o traspasado a otro
Tratamiento ortodóntico	tratamiento en los dientes para una limpieza y alineación adecuada
VCM	Valor Capital de Marca

## Anexos

### ANEXO 1

## Localización

GRUPO DENTAL PEDIATRICO S. C.



Av. De Las Palmas No. 745 No. 201, Lomas De Chapultepec, D.F., Distrito Federal México. .



## ANEXO 2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Instituto Politécnico Nacional  
Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Santo Tomás



### Cuestionario estructurado Grupo Dental Pediátrico

**Objetivo:** El objetivo de este cuestionario es obtener resultados sobre el conocimiento de los directivos sobre temas de Valor Capital de la marca y mercadotecnia y si estas las integran adecuadamente a su empresa

- ¿Para usted que es marca?  
a) Nombre, símbolo, signo o diseño    b) Razón Social    c) Imagen
- Mencione el orden de importancia de los siguientes elementos de la marca GDP del 1 al 5, siendo 5 el más importante.

Color	Tamaño	Forma	Imágenes	Texto

- ¿Qué es lo más representativo de la marca Grupo Dental Pediátrico?  
a) Colores    b) Diseño    c) Nombre

- ¿Qué tan importante es la marca Grupo Dental Pediátrico?

Totalmente importante	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante

- Sabía usted que una marca debe tener 6 elementos indispensables.  
a) Si    b) No

- Responda con cuales de los siguientes elementos de la marca cuenta Grupo Dental Pediátrico

Elemento	1. Si	2. No
Significativo		



- a) Contacto                      b) Recomendación                      c) Otro

12. De sus clientes actuales que porcentaje son por recomendación

- a) Menos del 50%                      b) El 50%                      c) Más del 50%

13. Conoce los elementos de la mezcla mercadológica

- a) Sí      b) No

14. Qué porcentaje de la mezcla mercadológica cree usted que maneja Grupo Dental Pediátrico, tomando en cuenta que todas deben sumar 100%

PRECIO	
PLAZA	
PROMOCION	
PRODUCTO/SERVICIO	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

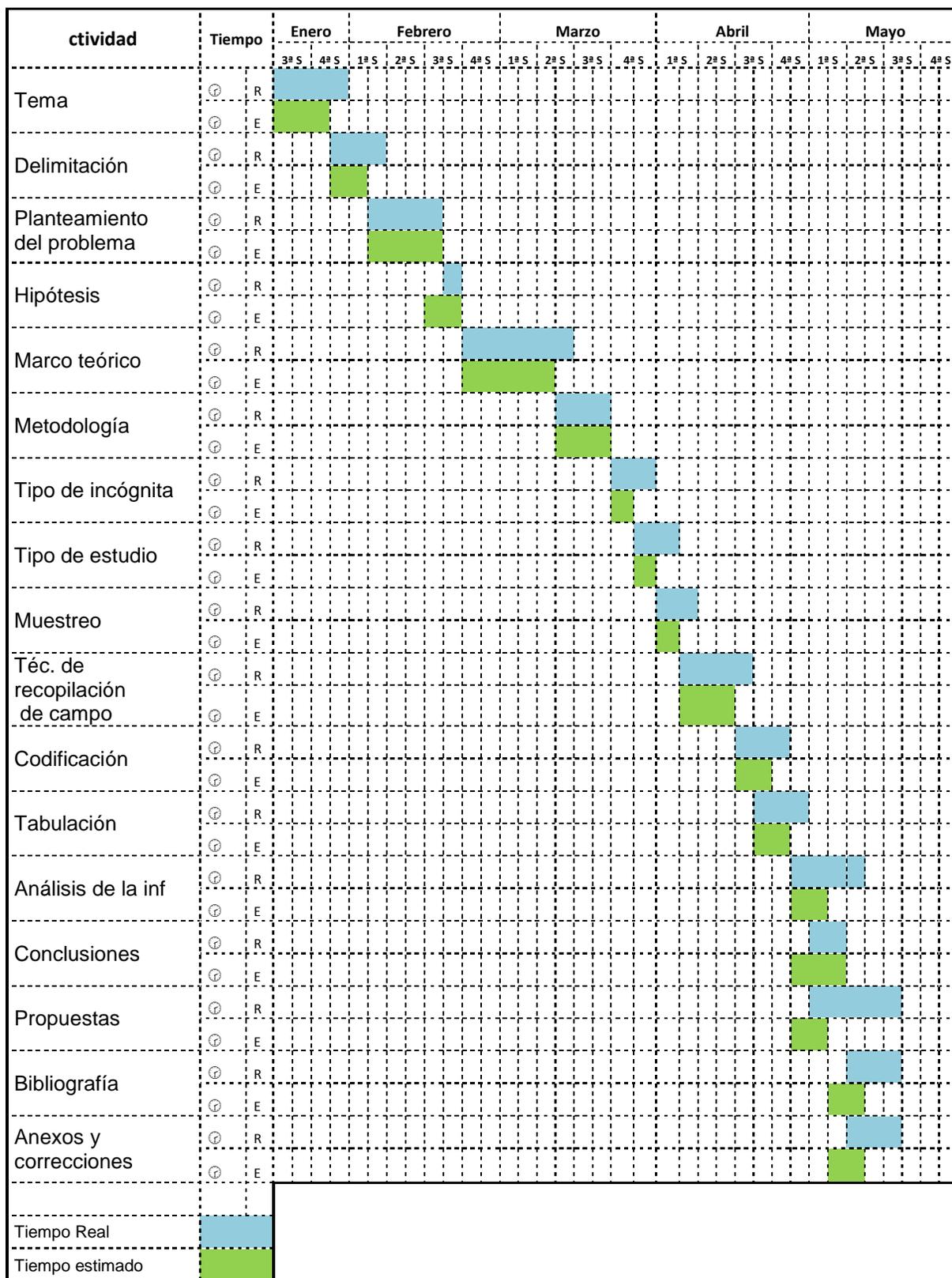
15. De los elementos de la Sub-mezcla promocional, con cuales cuenta Grupo Dental Pediátrico

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Publicidad:		
Mercadotecnia directa:		
Promoción de venta		
Ventas directas		

16. Cree usted que es importante el manejo de todos elementos que conforman la mezcla mercadológica y sub-mezcla promocional para GDP

- a) Si                      b) No

# Grafica de Gantt



### Proyecto de Investigación

Empresa: Grupo Dental Pediátrico

Periodo: Enero - Mayo 2013

Recursos

Concepto	Descripción	Costo
R. Financiero	Cantidad en pesos que se cuanta para solventar gastos del proyecto.	\$ 1,600.00
R. Materiales	Entrevistas, Papelería, Impresiones, medios de transporte	
R. Tecnológicos	5 Computadoras, 4 Celulares con cámara fotográfica.	
R. Humanos	4 Estudiantes de Licenciatura en Relaciones Comerciales	
Total		\$ 1,600.00



✚ Anexo 4: Carta de Felicitación.

**GRUPO DENTAL PEDIATRICO**  
ODONTOLOGIA INFANTIL Y POR ORDODONCIA

**CARTA DE FELICITACION**

Eduardo Flores Torres  
Calle Florecitas No.99  
Col primavera Edo de México  
eflorestorres@hotmail.com

México D.F a 23 de Mayo del 2013

Estimado joven Eduardo Flores por medio de la presente y a nombre de la empresa GRUPO DENTAL PEDIATRICO queremos brindarle una felicitación con motivo de su cumpleaños, deseándole los mejores deseos.

Agradeciéndole así su preferencia por nuestra empresa y la adquisición de nuestros servicios.

Esperando seguir satisfaciendo sus necesidades y siendo de su agrado.

Un cordial saludo y de nuevo una felicitación.

*¡FELICIDADES!*

ATTE:  
Dr. Tobías Gmora  
Cirujano Dentista  
GRUPO DENTAL PEDIATRICO  
grupodentalpediatrico@hotmail.com  
55 40 24 86 / 55 20 02 69

✚ Anexo 5. Tarjeta de presentación

ANTES



DESPUES





<b>Misión</b>		
<b>Políticas</b>		
<b>Filosofía</b>	<p><b>Misión</b> Proveer tratamientos dentales preventivos y restaurativos de una manera eficiente.</p>	
<b>Mapa</b>	<p><b>Visión</b> Mantener nuestro nivel de pacientes, calidad de servicio e ingresos</p>	
<p><a href="http://gpt.com">gpt.com</a></p>		



**Misión**

**Políticas**

**Filosofía**

**Mapa**

Brindarle una atención especial y dedicada a nuestros pacientes, respetando los estándares odontológicos pediátricos de vanguardia con el fin de su satisfacción total.

Unimos esfuerzos continuamente para que usted tenga la seguridad de que somos un equipo comprometido en el cuidado de la salud bucal de sus hijos.



[tjpt.com.com](http://tjpt.com.com)



**Misión**

**Políticas**

**Filosofía**

**Mapa**




[tjpt.com.com](http://tjpt.com.com)

## Anexo 7: Redes Sociales



This screenshot shows the Twitter profile page for 'G Dental Pediatrico' (@gdpediatrico). At the top, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Conecta', 'Descubre', and 'Cuenta'. A search bar and a settings icon are also present. A yellow notification banner at the top states: 'Necesitas confirmar el cambio de correo electrónico. Un correo electrónico de confirmación fue enviado a grupo.dental.pediatrico@hotmail.com. ¡Tu correo electrónico no se modificará hasta que completes este paso!'. Below the notification are two buttons: 'Reenviar confirmación' and 'Cancelar o actualizar esta dirección de correo electrónico'. The profile header includes the account name 'G Dental Pediatrico' and the handle '@gdpediatrico'. It shows 0 tweets, 1 person following, and 0 followers. The main content area is empty with the message 'No has twitteado todavía.' The left sidebar contains navigation links for 'Tweets', 'Siguiendo', 'Seguidores', 'Favoritos', and 'Listas'. Below these are suggestions for accounts to follow, including Brett Hemingway, bella thorne, and Noah Munck. At the bottom, there are trending topics like '#BellebersWantToBeYourSmileJustin' and '#Mis15Debilidades'.



This screenshot shows the Facebook profile page for 'Grupo Dental Pediatrico'. The profile picture is a cartoon illustration of a family. The cover photo is a black and white image of a family. The page name is 'Grupo Dental Pediatrico' with the tagline 'Sé el primero en decir que te gusta.' The bio states: 'Salud/Belleza. Grupo Dental Pediátrico es una empresa dedicada a cuidar la salud bucal de niños y adolescentes.' There is a 'Fotos' section with a dropdown menu. A post creation box is visible with options for 'Estado', 'Foto / video', and 'Oferta, Evento +'. The 'Actividad Reciente' section shows a notification: 'Grupo Dental Pediatrico se ha unido a Facebook.' The right sidebar contains a 'Ve tu anuncio aquí' section, a 'Haz publicidad de tu p...' section, and an 'Administrador de anu...' section. The footer includes links for 'Información', 'Crear anuncio', 'Crear página', 'Desarrolladores', 'Empleo', 'Privacidad', 'Cookies', 'Condiciones', and 'Ayuda'. The copyright notice is 'Facebook © 2013 · Español'.

