



**DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA
DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES
GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLOGÍA
DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

Autores:

Medina, Wilmara
Colassante, María Graciela

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA



**DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA
DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES
GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLOGÍA
DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de
ODONTÓLOGO

Autora: Medina, Wilmara. V- 21.244.373
Autora: Colassante, María Graciela. V- 25.750.367
Tutor: Od.Oviedo, Melba
Asesor Metodológico: Gladys Orozco

San Diego, Mayo de 2019



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Od.Oviedo, Melba, portador de la Cedula de Identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Medina, Wilmara y Colassante, María Graciela portadoras de la Cedula de Identidad N° V- 21.244.373 y V- 25.750.367, titulado **DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**, presentado como requisito parcial para optar al título de Odontólogo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los __ días del mes de Abril del año dos mil diecinueve.

(firma autógrafa)

Od. Oviedo, Melba



ACEPTACIÓN DEL AESOR METODOLOGICO

Quien suscribe, Gladys Orozco, portador de la Cedula de Identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Medina, Wilmara y Colassante, María Graciela portadoras de la Cedula de Identidad N° V- 21.244.373 y V- 25.750.367, titulado **DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**, presentado como requisito parcial para optar al título de Odontólogo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los __ días del mes de Abril del año dos mil diecinueve.

(firma autógrafa)

Gladys Orozco



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA



San Diego, Abril del 2019

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **“DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ”**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Od. Oviedo, Melba

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA



ACTA DE APROBACION DEL TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias de la Salud, para la evaluación del trabajo de grado titulado “**DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**”, realizado por Medina, Wilmara y Colassante, María Graciela C.I N° V- 21.244.373 y V- 25.750.367. Cursantes de la carrera ODONTOLOGIA, hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación.

Tutor Académico (Coordinador)

Nombre:

C.I.:

Jurado

Nombre:

C.I.:

Jurado

Nombre:

C.I.:

Fecha: _____



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA**



PLANILLA SOLICITUD: ANÁLISIS Y APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

DATOS PERSONALES		
Apellidos: Medina Colmenares	Nombres: Wilmara Pastora	C.I: 21.244.373
Direccion: La Esmeralda, San Diego. Municipio San Diego.		Teléfono: 0414-0420214
DATOS ACADÉMICOS		
Escuela: Odontologia	Indice Académico	
DATOS DEL PROYECTO DE GRADO		
Autoras: Medina, Wilmara Colassante, María Graciela		Telefono: 0414-0420214 0414-4081622
Titulo Del Trabajo: Diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la Escuela de Odontología de la Universidad José Antonio Páez		
Breve Explicacion: Aplicación del diseño de un manualn de marca personal como estrategia de branding dental para adaptar los objetivos que persigue cada emprendimiento de los estudiantes graduandos de la escuela de odontología, para que obtengan una herramienta que les permita una mayor visibilidad de sus servicios		
Lugar donde se desarrollará el proyecto: Universidad Jose Antonio Paez		
Tiempo de desarrollo: 5 meses		
Tutor académico propuesto: Od.Oviedo, Melba		

APROBADO: _____ **NO APROBADO:** _____

COMITÉ DE EVALUACIÓN

COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

NOMBRE	FIRMA	FECHA

DIRECCIÓN DE ESCUELA

NOMBRE	FIRMA	FECHA:



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA**



PLANILLA SOLICITUD: ANÁLISIS Y APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

DATOS PERSONALES		
Apellidos: Colassante, Leone	Nombres: María Graciela	C.I: 25.750.367
Direccion: El trigal, Valencia Estado Carabobo.		Teléfono: 0414-4081622
DATOS ACADÉMICOS		
Escuela: Odontologia	Indice Académico	
DATOS DEL PROYECTO DE GRADO		
Autoras: Medina, Wilmara Colassante, María Graciela		Telefono: 0414-0420214 0414-4081622
Titulo Del Trabajo: Diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la Escuela de Odontología de la Universidad José Antonio Páez		
Breve Explicacion: Aplicación del diseño de un manualn de marca personal como estrategia de branding dental para adaptar los objetivos que persigue cada emprendimiento de los estudiantes graduandos de la escuela de odontología, para que obtengan una herramienta que les permita una mayor visibilidad de sus servicios		
Lugar donde se desarrollará el proyecto: Universidad Jose Antonio Paez		
Tiempo de desarrollo: 5 meses		
Tutor académico propuesto: Od.Oviedo, Melba		

APROBADO: _____ **NO APROBADO:** _____

COMITÉ DE EVALUACIÓN

COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

NOMBRE	FIRMA	FECHA
--------	-------	-------

DIRECCIÓN DE ESCUELA

NOMBRE	FIRMA	FECHA:
--------	-------	--------

DEDICATORIA

Este logro va dedicado primeramente a Dios por habernos acompañado en este largo camino, por darnos la fuerza y valentía para seguir adelante a pesar de todos los obstáculos que pudieron haberse presentado.

Gracias a Dios por darnos los pilares más fuertes, quienes con su esfuerzo y motivación durante esta meta propuesta en nuestras vidas nos guiaron y acompañaron hasta hoy en día. Gracias papas.

A ti madre, tu amor incomparable me ha hecho luchar, levantarme y preservar te amo.

Medina, Wilmara

Colassante, María Graciela

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por guiarnos en el camino y fortalecernos espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito. Así, queremos mostrar nuestra gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para nosotras, agradecer todas sus ayudas, palabras motivadoras, conocimientos, consejos y su dedicación para la realización de esta investigación.

Nuestros más sinceros agradecimientos al Od.Oviedo, Melba tutor del proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para desarrollar el estudio siendo ron imprescindible para cada etapa del trabajo de investigación. A nuestros compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia; muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo con nosotras, compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos una familia, por aportarnos confianza y crecer juntos en este proyecto, muchas gracias.

Por último, queremos agradecer a la base de todo, nuestras familias, en especial a nuestros padres, que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y nuestra constante motivación, muchas gracias por su paciencia, comprensión y sobre todo por su amor. ¡Muchas gracias por todo!

Medina, Wilmara

Colassante, María Graciela

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
Paginas Preliminares	
Resumen Informativo	xi
Informative Summary	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Objetivos de la Investigación	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificación	12
1.5 Delimitación	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	14
2.2 Bases Teóricas	17
2.3 Bases Legales	30
2.4 Definición de Términos	33
2.5 Cuadro de Operacionalización de Variables	35
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Naturaleza de Investigación	36
3.2 Diseño y tipo de la Investigación	37
3.3 Población y Muestra	37
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad	38
3.5 Procedimiento	39
3.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos	40
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
CAPÍTULO V PROPUESTA	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	57
ANEXOS	60

LSTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADROS		pp.
1. Operacionalización de variable.....		35

LSTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS	pp.
1. Elementos de la marca personal.....	43
2. Perfil del consumidor.....	45
3. Medios promocionales.....	48
4. Estrategias de branding.....	49

LSTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS	pp.
1. Distribución de frecuencia relativa de los elementos de la marca personal obtenido de los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.	43
2. Distribución de frecuencia relativa del perfil del consumidor obtenido de los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018	46
3. Distribución de frecuencia relativa de los medios promocionales obtenidos de los docentes especialistas de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.....	48
4. Distribución de frecuencia relativa de los medios promocionales obtenidos de los docentes especialistas de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.....	50



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA



**DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA
DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES
GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLOGÍA
DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

Autoras: Medina, Wilmara. V- 21.244.373

Colassante, María Graciela. V- 25.750.367

Tutor: Od.Oviedo, Melba

Asesor Metodológico: Gladys Orozco

Fecha: Mayo, 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como propósito promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo; durante el período 2018-2019. Se encuentra enmarcada en una investigación de tipo descriptiva, campo y transversal en un nivel no experimental. La población objeto en estudio estuvo representada por los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez período 2018, a la cual se le aplicó un muestreo no probabilístico intencional. Como técnica de recolección se utilizó la encuesta a través del instrumento cuestionario. La técnica de análisis empleada fue descriptivo y estadística descriptiva para el alcance de los objetivos propuestos. Resulto la elaboración del manual propuesto, para destacar la marca personal y diferenciarla con respecto a otras clínicas dentales, se define un público para establecer una plataforma sólida con una propuesta de valor propio que transmita qué beneficios debe esperar el cliente del servicio.

Descriptor: Marca personal, Estrategia, Branding Dental.



BOLIVARIAN REPUBLIC OF VENEZUELA
UNIVERSITY JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTY OF HEALTH SCIENCES
DENTISTRY SCHOOL



**DESIGN OF A PERSONAL BRAND MANUAL AS A BRANDING DENTAL
STRATEGY DIRECTED TO STUDENTS GRADUATES OF THE
DENTISTRY SCHOOL OF THE UNIVERSITY
JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

Authors: Medina, Wilmara. V- 21.244.373
Colassante, María Graciela. V- 25.750.367

Tutor: Od. Oviedo, Melba

Methodological Advisor: Gladys Orozco

Date: May, 2019

INFORMATIVE SUMMARY

The purpose of this research was to promote the design of a personal branding manual as a dental branding strategy addressed to graduate students of the School of Dentistry of the Faculty of Health Sciences of the José Antonio Páez University of San Diego, Carabobo State; during the period 2018-2019. It is framed in a descriptive, field and transversal research on a non-experimental level. The population under study was represented by the graduate students of the school of dentistry of the Faculty of Health Sciences of the Universidad José Antonio Páez period 2018, to which an intentional non-probabilistic sampling was applied. As a collection technique, the survey was used through the questionnaire instrument. The analysis technique used was descriptive and descriptive statistics for the scope of the proposed objectives. The elaboration of the proposed manual, to highlight the personal marking and differentiate it from other dental clinics, defines a public to establish a solid platform with a proposal of its own value that conveys what benefits the client should expect from the service.

Descriptors: Personal Brand, Strategy, Dental Branding.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los profesionales odontólogos también buscan nuevas fórmulas para potenciar su marca, utilizando las redes y la página web gracias a la cercanía que éstas ofrecen, también, empleando a personajes públicos en sus campañas de comunicación, en definitiva, intentando generar vínculos, lograr una cercanía y posteriormente motivar a un proceso que conlleve a la monetización. Es de esta manera, como la marca personal es un activo inmaterial que incluye, pero no se limita, a la apariencia externa y la impresión que se causa y permanece, la misma permite que la persona se diferencie de los demás; al igual que con las marcas comerciales, esta persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador. De tal modo, la consecución de una marca personal de éxito, es hoy día una de las principales formas para conseguir logros profesionales, donde la imagen visual brinda la oportunidad al ser humano de sentir, apreciar y valorar la marca por primera vez.

En este sentido, el marketing del sector salud ha tenido que adaptarse a los cambios que ha supuesto la transformación digital. La evolución del paciente, el entorno online y la amplia oferta no han dejado que el campo de la Odontología fuera menos y hoy en día, las clínicas dentales juegan un importante papel en la adaptación al paciente. Por lo que, contar con una buena imagen en Internet se ha convertido en uno de los pilares de toda clínica dental con el objetivo de mejorar la experiencia del paciente en torno a la marca.

Por tal motivo, un consumidor está expuesto a un gran número de marcas que bombardean su cabeza a través de impactos en diversos medios, para que este retenga una y la posición en su mente es el objetivo que las empresas persiguen, pero para ello hay que establecer ciertas estrategias de branding y posicionamiento. Esto conlleva que la marca represente un valor para los consumidores, no se trata solo de vender un producto, si no de vender una experiencia o una forma de vida.

Dado a esto, la finalidad principal del presente estudio es promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo; durante el período 2018-2019; con el propósito de que antes de incorporarse al mercado laboral cuenten con herramientas y conocimientos básicos de como diseñar e incorporar su marca personal como estrategia de branding dental para el desarrollo de sus planes de negocios a fin de afianzar con los pacientes , optimizar y fortalecer su productividad laboral.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, muchas de las acciones de branding y marketing se han ido desarrollando en un escenario determinado llamado mercado donde cualquiera que sea la actividad o labor a desempeñar, siempre se tendrá una participación en él, de tal forma que al conocer los niveles de participación en el mismo se tendrá las claves para actuar en consecuencia a cada uno de ellos. Asimismo, dicho mercado cada vez es más competitivo y complejo, por lo que diferenciarse de los demás se ha convertido en la clave para el éxito.

De tal manera que, gracias a los conceptos que se han creado actualmente como marca personal, se ha logrado revolucionar el mundo de la comunicación y la creatividad, por lo que el hecho de poder crear una marca personal da la oportunidad de construir cómo se quiere que sea la propia imagen en la mente de los demás, potenciar y reforzar los valores personales de cada uno, y lo más importante, conseguir destacarse frente a los competidores. La marca personal se entiende como el proceso por el cual los sujetos se distinguen y resaltan entre una multitud, identificando y comunicando su propuesta de valor (profesional o personal) en distintas plataformas, con un mensaje e imagen uniforme (1).

La marca personal se define como un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente conozca a la persona, sepa lo que hace y obtenga el

reconocimiento que merece; abarca desde la reflexión inicial sobre sí mismo hasta la comunicación con la audiencia en un intento de promocionar la marca. La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que tiene el branding y marketing digital en la vida de un profesional, siendo el objeto principal de la marca personal como estrategia conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a un producto o servicio (2).

Hoy en día, las redes sociales son una de las mejores opciones para poder llevar a cabo un buen desarrollo de la marca de uno mismo. Sirven como plataforma para una comunicación abierta en la que sus miembros interactúan y participan activamente, ayudan a crear una valiosa agenda de contactos y ofrecen la posibilidad de crear nuevas oportunidades de trabajo. Concebirse como marca personal implica pensar en uno mismo en términos mercadotécnicos, es decir, el desarrollo de un trabajo transformador sobre la propia experiencia en torno a quién se es y a cómo se quiere ser percibido en términos de producto. El sostenimiento de esta forma de gobierno de la identidad dentro de las redes sociales precisa de un continuo trabajo por parte del sujeto, que comienza con un análisis de la competencia y una definición de la “oferta de valor” que el sujeto puede ofrecer a sus potenciales clientes (3).

Ahora bien, es de saber que las grandes marcas no lo son por casualidad, el gran prestigio que han acumulado se debe a una estrategia de identidad corporativa bien definida y que ha sido mimada hasta el último detalle, desde la tipografía y los colores escogidos para el logo, hasta la forma en que los mensajes son lanzados a los usuarios mediante plataformas off y online. Todo cuenta, y todo crea identidad

corporativa. Por eso, es importante que las marcas cuenten con una referencia de los puntos básicos de los que se compone la estrategia de branding. Lanzar una marca es un proceso complejo que requiere una planificación adecuada y un enfoque estratégico que sirva de guía en todo el trayecto. A esto hay que añadirle un componente creativo que debe contribuir a hacer que la marca conecte con sus diferentes públicos. Siendo necesario, en todo momento, que todas las acciones de una marca tengan una uniformidad que la distinga de la competencia; para no perder su signo distintivo; y para no traicionar su propia cultura corporativa, es en este punto cuando las guías de estilo adquieren una gran importancia (4).

Por consiguiente, al hablar de branding, se refiere a una de las herramientas más utilizadas actualmente en el marketing ya que lo que busca es posicionar, ya sea una marca, un producto o un servicio en la mente de los consumidores, dicho de esta forma el branding es gestionar una marca, busca crear experiencias que satisfagan las necesidades que tiene una persona, de esta forma se debe asegurar que la marca, producto o servicio se quede en la mente del consumidor (5).

El branding es un concepto que vio la luz en el ámbito de marketing para hacer referencia al proceso de construcción y gestión de una marca. En los últimos años, ha ido ganando en popularidad ya que a día de hoy es considerada una disciplina que admite y requiere de una gestión propia. De hecho es considerada como una herramienta estratégica ya que una de sus competencias es generar posicionamiento en la mente del consumidor. Gómez, señala que el branding define los valores funcionales y emocionales de una marca. Crea una historia que enlaza

emocionalmente al público y ofrece estilos de vida que fidelizan a sus consumidores. En resume, el branding busca dotar a una marca de identidad propia, para que así sea algo nuevo, algo diferente, algo llamativo para los clientes de esa marca. A pesar de ser una de las herramientas más útiles en el marketing, Muchas empresas piensan que un plan de estos no es exactamente útil ya que al parecer toma mucho tiempo y es costoso, pero lo cierto es que emplear estrategias de branding es más una inversión ya que para que la marca gane muchos más clientes, si se lo realiza correctamente claro (4 ,5).

De tal manera que el marketing del sector salud ha tenido que adaptarse a los cambios que ha supuesto la transformación digital. La evolución del paciente, el entorno online y la amplia oferta no han dejado que el campo de la Odontología fuera menos, hoy en día, la imagen juegan un importante papel en la adaptación al paciente, por lo que, contar con una buena imagen en internet se ha convertido en uno de los pilares de todo profesional con el objetivo de mejorar la experiencia del paciente en torno a la marca. La manera en que el dentista hace la comercialización determina, en gran medida, es el éxito de la clínica. Por lo que la eficiencia de este, parte de la necesidad de identificar las particularidades de las necesidades, expectativas y deseos de la persona y de la sociedad, para diseñar e implementar un servicio odontológico acorde con dichas individualidades (6).

Aunado a esto, la Odontología a pesar de su juventud como carrera independiente, se conoce la existencia desde tiempos remotos, de expertos en problemas odontológicos; profesión que desde sus inicios ha estado regulada por Colegios de Odontólogos de

cada región, donde la constitución de estos organismos responde a la necesidad principal de los propios profesionales de regular la competencia del ejercicio profesional en cada país. Por lo que el egresado de la carrera de Odontología, por las condiciones de su ejercicio laboral, tiende a predominar el ejercicio privado y en menor grado al servicio público; por lo que tendrá la necesidad de iniciar su propio negocio, pero al no contar con una sólida marca personal a la gran mayoría le resultara poco sustentable y terminaran desertando de la práctica profesional o bien permanece con un negocio con problemas de identidad. Esto hace necesario que antes de incorporarse al mercado laboral cuente con las herramientas y los conocimientos básicos de como emplear la marca personal como estrategia de branding dental para el desarrollo de sus planes de negocios a fin de optimizar y fortalecer su productividad laboral (7).

Por lo cual la estrategia de branding comienza en el momento en que se construye una marca, para ello, desde el inicio debemos de tener claro que la marca es más que un logotipo, un nombre, una tipografía determinada o una mezcla de los anteriores elementos. Debe tener un significado y transmitir emociones para poder construirla de un modo sólido y esto también ayudará a preservarla en el tiempo. Asimismo, existen las estrategias de branding dental, las cuales permiten mostrar todas las cualidades que tiene el profesional en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que el Odontólogo tiene y que le sirve para diferenciarse de otros. La distinción en el mercado en estos momentos es de vital importancia, a través de la marca personal como estrategia todo odontólogo puede aprender a comunicarse con

sus pacientes en forma efectiva y sin tensión. De esta forma, las estrategias de branding dental están centrada en el desarrollo de la personalidad de marca y guarda relación con los valores que se quiere resaltar de la marca frente a sus competidores (7,8).

Los atributos de la marca y los valores que representa, se deben definir perfectamente, hace referencia también a las promesas que se les hacen a los clientes que compren el producto. Se trata de que la marca sea auténtica y de que sus atributos y valores sean también compartidos por los trabajadores que conforman la empresa y destaquen, así, por encima de la competencia. Si se cumple la propuesta de valor que la empresa promete, los clientes se fidelizarán al comprobar el grado de compromiso y fiabilidad de la empresa generando en ellos una percepción más que positiva. Dependiendo de en qué mercado se encuentre el producto se puede llevar a cabo una estrategia de diferenciación u otra. No es un proceso estándar, el posicionamiento cambia de país a país ya que los elementos diferenciadores no tienen por qué ser los mismos en los diferentes mercados. Se adapta el producto para diferenciar unos atributos u otros en función de hábitos, elementos sociales o culturales (9).

Sin embargo, Venezuela actualmente se encuentra inmersa en una coyuntura política socio económica muy complicada, la fortuna ha propiciado que los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez ubicada en San Diego, Estado Carabobo finalicen sus estudios universitarios y se laceren al mercado laboral en un entorno económicamente hostil. Ante esta situación únicamente cabe el emprendedurismo, el autoempleo y la

innovación, son los caminos que los llevarán a la creación de riqueza y empleo para de esta forma poder salir de dicha situación.

Para tal motivo, la presente investigación tendrá el propósito de diseñar un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigido a los graduando de Odontología de la Universidad José Antonio Páez - San Diego Carabobo, como herramienta de emprendimiento para dar a conocer cómo crear una marca personal y posicionarse en el sector profesional, aumentar su visibilidad profesional con avisos de publicidad, mantener contacto con pacientes y lograr que le refieran más pacientes, sin que el profesional lo pida. Establecer tarifas profesionales adecuadas sin temor a la competencia, y a distinguir su consulta de la competencia.

El mayor beneficio de la aplicación de esta herramienta es sin duda la creación de la auto conciencia de las habilidades y características propias del ser, lo que define a cada individuo, sin embargo para llegar a ser visto como un potencial candidato en un mercado donde la oferta de profesionales es variada y extensa, es necesario enfocarse en cómo quiere ser reconocido. El desarrollo de esta destreza es imprescindible si se quiere lograr el éxito (9).

Una buena implementación de la misma puede ser un instrumento muy eficaz en el mundo interconectado en el que los graduando de Odontología se encuentran, por lo cual es importante comprender el uso y beneficios de marca personal como estrategia de branding dental. Esta investigación abordara de manera global el actual panorama del mercado, brindando una guía que recopila los datos más relevantes para la creación y el correcto uso de la marca personal. De este modo, se obtendrá una

significativa ventaja sobre otros expertos, que no solo consiste en obtener visibilidad y mostrar solidez profesional, implica además la autoconciencia de las fortalezas y debilidades, la mejora continua, el desarrollo de identidad y el reconocimiento del otro, entendiendo al otro como el público objetivo.

Con ello, se aprenderá a gestionar el trabajo diario como responsables de su propia marca además de interactuar con otras. En consecuencia al tener dichas herramientas se tendrá una planeación clara y formal para que los graduando de Odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez - San Diego Carabobo, se incorporen al mercado laboral de manera efectiva y a su vez, ayudará a definir metas y anticipar acciones adecuadas para alcanzarlas.

1.2. Formulación del problema

Finalmente, la problemática descrita conlleva a considerar como alternativa la aplicación del diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental para adaptar los objetivos que persigue cada emprendimiento de los estudiantes graduandos de la escuela de odontología, para que obtengan una herramienta que les permita una mayor visibilidad de sus servicios, por lo que surge la siguiente interrogante: ¿ Cuáles son los beneficios del diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigido a los graduando de Odontología de la Universidad José Antonio Páez - San Diego Carabobo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la necesidad de diseñar un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo.
- Estudiar el perfil del consumidor para el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo.
- Identificar los medios promocionales para la marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo.
- Elaborar un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de

Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la investigación

El propósito del estudio es promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, para fomentar en los profesionales de la salud el uso de herramientas que les permita posicionarse y emplear la marca personal como estrategia de branding dental.

Desde una visión teórica, el branding dental aportara a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, información teórica sobre dicha herramienta para ser puesta en práctica, donde se podrán ejecutar métodos innovadores para el fortalecimiento de sus conocimientos teóricos prácticos como futuros odontólogos venezolanos.

Por su parte, desde el ámbito técnico, incentiva la innovación en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, al presentar nuevas herramientas de emprendimiento y ramas de la odontología a los estudiantes que están en búsqueda de crear una marca personal sólida al permitirles conocer los elementos que componen el diseño de un manual marca personal como estrategia de branding dental identificar el perfil del consumidor para obtener una percepción

óptima del servicio y establecer el afianzamiento los medios promocionales de mayor impacto para la marca personal.

Asimismo, con el desarrollo de la investigación se tendrá un aporte significativo como antecedente a futuras investigaciones de la misma índole; aportando a su vez, a la Universidad José Antonio Páez a sus estudiantes graduandos de la escuela de odontología una herramienta actualizada y estrategia de branding dental para la Facultad de Ciencias de la Salud.

1.5. Delimitación de la investigación

Finalmente, el presente investigación se encuentra delimitado específicamente en la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, Venezuela. Bajo la línea de investigación de Odontología Clínica, específicamente en el tema de Clínicas del área de Odontología. Siendo los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud la población objeto del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. En consecuencia, cualquiera que sea el punto de partida, para la delimitación y el tratamiento del problema se requiere de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que orienta el sentido de la investigación (10).

2.1. Antecedentes de la investigación

Gómez, M en el año 2018, realizó un Trabajo de Grado al cual tituló “*Marca personal como estrategia de marketing digital caso: Odontólogo Víctor Sánchez, en la Universidad Arturo Michelena, San Diego, Carabobo, Venezuela.*” Tuvo como propósito analizar la marca personal como estrategia de marketing digital. Caso: Odontólogo Víctor Sánchez, con la finalidad de determinar los beneficios de su construcción. El trabajo tuvo un enfoque cualitativo de naturaleza descriptiva, con una tipología descriptiva y documental, bajo un diseño de campo (11).

El universo estuvo conformado por la información publicada en las redes sociales del Odontólogo Víctor Sánchez, para un corpus de información obtenida de su cuenta de

la página web e Instagram, siendo los informantes claves, profesionales del área odontológica neuromarketing y mercadología. Como técnica de recolección de datos empleó la entrevista semi estructurada, observación directa y matriz de observación; y como instrumento la matriz de observación, guía de preguntas semi estructurada y matriz de análisis. La fiabilidad de los resultados la obtuvo por la triangulación de los datos recolectados validados por el juicio de expertos, concluyendo que la marca personal del Odontólogo Víctor Sánchez, es notoria y reconocida posicionándolo por su desempeño profesional implementando prácticas odontológicas exclusivas con una alta gama en tecnología (11).

Por su parte, Mesías en el mismo año (2018), realizó un trabajo al cual tituló *“Propuesta de un Plan de Branding, para un consultorio dental con el objetivo de promocionar su nueva imagen en el mercado de Sangolquí”*, en el Tecnológico Superior Cordillera, en la ciudad Quito, Ecuador. Tuvo como objeto posicionar el consultorio en el mercado comercial, mediante un plan de branding, ya que así se proporcionara un indicador para que los servicios de la doctora sean reconocidos además de diferenciados de los de su competencia, los clientes acudirán al consultorio debido a los servicios que ofrece ya que estos se promocionarán por diferentes medios, de esta manera una mayor cantidad de personas conocerán los servicios que ofrece la doctora y la calidad de trabajo que ella realiza atrayendo a más clientes (12). Dado a que, el consultorio dental carece de un identificador propio, es decir, los servicios que ofrece en su consultorio no destacan frente a los servicios que ofrecen otros consultorios, por esa razón muchas personas prácticamente ni siquiera conocen

que en el sector de Sangolquí, pueden encontrar la solución a sus problemas dentales y al no conocer los clientes la ubicación o la existencia de este consultorio, por supuesto que pasa desapercibido a pesar de la calidad de servicio que ofrece. Concluyó que el branding es el manejo o gestión de marca, es decir es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la misma, la cual ayudará a que sea identificada por su público. La nueva imagen del consultorio tiene mayor aceptación que el anterior, ya que el rediseño es más llamativo además de darle un aspecto más estético y fácil de recordar (12).

Mediante la estrategia de Branding realizada para el consultorio dental, se incrementó la presencia de marca en el mercado, con el objetivo de generar demanda de los servicios que ofrece la misma, enfocada en ofrecer nuevas experiencias al momento de acudir al local. En base al estudio de mercados realizado, pudo observar que el principal soporte comunicacional más usado por el grupo objetivo es Facebook, por lo cual se realizó la difusión del nuevo manejo de marca del consultorio dental por este medio. Además, observó que el segmento más interesado sobre el manejo de marca del consultorio dental, con el objetivo que este ofrezca nuevas experiencias al momento de acudir al mismo, fueron los padres de familia (12).

En otro sentido, Marugán para el año 2015, realizó un Trabajo de Grado titulado *“Marca personal: Javier Marugán. Creación de la identidad visual persona”*, en la *Universidad de Valladolid, Segovia, España.* El objetivo general fue desarrollar su propia marca, identidad de marca e identidad visual para así conformar una marca

personal que le ayude a encontrar trabajo. Por lo que se propuso que su marca personal fuera creativa, innovadora, que permita resaltar sus cualidades y diferencie de sus competidores. Asimismo, ha de crear una reputación y a su vez hacer valer y destacar sus habilidades al mundo laboral. Además, la marca personal ha de ser coherente, consistente, clara y veraz para así generar reputación y confianza en el entorno laboral en el que se desenvuelve. En la parte teórica, el trabajo fue de revisión documental, tratando de explicar y definir los conceptos y fijando el estado de la cuestión para poder contextualizar dónde se encuentra actualmente. La marca personal aporta el contenido para poder ejercer con efectividad esas buenas ideas, y además ofrece una conexión y una coherencia a todas las diferentes ideas que se efectúan dentro de la búsqueda de empleo (13).

De esta forma, se consideraron las investigaciones antes expuestas dado a que presentan similitudes con el presente estudio, y de esta forma representan un gran aporte a la investigación en cuanto a la variable en estudio, y de la misma forma teorías referentes al diseño de una marca personal como estrategia de marketing; también aporta información metodológica sobre técnicas de recolección y análisis de los datos para el alcance de los objetivos propuestos.

2.2. Bases teóricas

Marca personal

Se entiende como marca todo aquel nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una

compañía o grupos de compañías, y diferenciarlos de sus competidores. La asignación de marcas se ha vuelto tan importante, que difícilmente habrá algo que no lleve una marca incluso las frutas y las verduras. Según Stanton, la palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido muy estrecho. Una marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales (14).

Partiendo de allí, la marca personal, es un concepto por el cual es considerada a determinadas personas como una marca, de la misma manera que se considera a una comercial, debe ser elaborada, transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales. La perspectiva de esta, se obtiene a través de la percepción que los demás tienen de uno, es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa. Dentro del marketing digital, viral y humano, la marca personal tiene suma importancia, considerando la cantidad de personas que lo aplican, debido a la competitividad que hay en el mercado publicitario y laboral (15).

Por su parte Pérez, destaca la importancia de la marca personal, señalando que constituye la percepción que tiene el entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tomados en cuenta por los que necesitan de los servicios. Descubrir la marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual. Es decir, que para que los profesionales puedan ser reconocidos en las plataformas digitales, necesariamente deben invertir tiempo en crear una buena estrategia que los impulse a alcanzar su marca personal (2).

Elementos de la marca personal

Para muchos profesionales el valor de su marca personal es una señal de garantía de que serán valorados y respetados como corresponde. Cada uno utiliza su propia marca en diferentes enfoques pero generalmente el beneficio principal que suele aportar construir una buena marca personal es reputación, influencia y valor, aunado a esto entre los elementos principales de una marca personal se tiene (16):

1. Nombre comunicativo

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo. Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa (16).

2. Identidad

La identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. También es la conciencia que una persona tiene respecto de sí misma y que la convierte en alguien distinto a los demás. Aunque muchos de los rasgos que forman la identidad son hereditarios o innatos, el entorno ejerce una gran influencia en la conformación de la especificidad de cada sujeto; por esta razón tienen validez (17).

La identidad de una marca debe de ser asociada con los valores concretos que el público recibe de la misma. Cerviño mantiene que las marcas crean asociaciones que se mantienen en el recuerdo, en la memoria. Es lo que se quiere ser y esperar que lo perciban así los demás. Es la aspiración perdurable y representa lo que la compañía desea que sus clientes, empleados, proveedores distribuidores piensen de la marca (18).

3. Símbolo

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. El símbolo no posee semejanzas ni un vínculo de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla una relación convencional (19).

4 Logotipo

El logotipo de la marca está formado por el concepto desarrollado en el apartado anterior pero también se ha añadido el nombre completo de la marca en un segundo plano. Justamente debajo del símbolo con una tipografía muy sutil. El logotipo sirve de apoyo para comprender el concepto y símbolo de la marca. Además se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas (19).

5. Tipografía

Se habla de fuentes tipográficas que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas (19).

6. Colores

Además de disponer de excelentes recursos gráficos para crear ilustraciones, diseños, infografías y espacios personalizados, una de los elementos fundamentales para crear una marca personal es conocer a la perfección cómo dar uso al color. Dado a que, con la aplicación de diferentes combinaciones de color es posible potenciar las estrategias de marketing, ya que el uso de diferentes tonalidades incrementa en un 80% el reconocimiento de una marca personal y, por tanto, acelera el proceso de posicionamiento en la mente del consumidor. Así mismo, es importante la adecuada combinación de colores acorde a la imagen que se quiere proyectar. Aunque no lo parezca, el tema resulta relevante porque en la imagen todos los detalles importan y una adecuada selección de colores permitirá proyectar lo que la persona es, y con ello alcanzar objetivos de negocio (19).

7. Sonidos

Hoy en día los consumidores tienen hábitos de consumo que cambian rápidamente, por lo que las marcas deben crear nuevas propuestas cuando se exponen a sus clientes. Se tiene que crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca que se genera a través del estímulo de los sentidos con experiencias que activen las

emociones. Toda imagen necesita de valores identificativos que sean distintivos, entre ellas se encuentra el sonido, este en marketing es la disciplina de la comunicación y el Branding que estudia la construcción de marca desde el ámbito del sonido. Combina diferentes disciplinas tales como el diseño de sonido, el Branding o la música y se basa en la investigación y una sólida metodología hasta llegar a la creación sonora y la implementación del sonido de la marca en sus diferentes puntos de contacto (20).

8. Olores

Dado a que el organismo tiene receptores capaces de identificar y responder a determinados estímulos producidos por olores, estas células receptoras contienen cilios y están situadas en el epitelio olfativo, en la parte superior de la cavidad nasal. El nervio olfatorio envía estas señales a las regiones mediales del lóbulo temporal y basales del frontal que conforman la corteza olfativa primaria, es decir, el núcleo olfatorio anterior, la amígdala, la corteza piriforme y la corteza entorrinal. Las conexiones olfatorias con regiones corticales prefrontales y estructuras límbicas, pone de manifiesto el importante papel que juega este sistema sensorial en conductas emocionales y motivacionales (21).

De esta forma, cuando se percibe un aroma, el olfato conecta directamente con el sistema límbico, que regula la memoria, las emociones, el hambre y los instintos sexuales. Asimismo, el sentido del olfato es único ya que el cerebro responde antes de pensar, los demás sentidos piensan antes de reaccionar, es por esto que el sentido del olfato es muy llamativo y aplicable a muchos productos y servicios. Las fragancias o aromas en el punto de venta se utilizan como herramienta generadora de

experiencias, lo que permite que los clientes perciban una atmósfera que les permite asociar a una marca y les permite evocar y crear recuerdos. Aunque una fragancia no necesariamente vende más, comunica los valores de la marca (21).

Perfil del consumidor para la marca personal

De nada sirve ser un excelente profesional y tener claro el modo en que quiere posicionarse el individuo si no existe un entorno en el que situarse. En esta fase la persona que diseña su marca personal identificará y evaluará a todas aquellas personas y organizaciones que pueden influir en su plan para poder así tomar las medidas oportunas. Una persona puede enamorarse de lo que hace, pero si no lo conoce nadie, no es entendido o valorado; difícilmente será tomado en cuenta (21).

Por tal motivo, en la clínica dental muchas decisiones son rutinarias, se toman casi instantáneamente. Sin embargo cuando los odontólogos se enfrentan a un mercado cambiante y competitivo, muchas decisiones dejan de ser rutinarias. Los resultados de las acciones de comercialización de prestaciones odontológicas pueden comprometer el futuro de la clínica siendo difíciles de predecir porque la respuesta del mercado está sujeta a la influencia de numerosos factores. Cuando los responsables de marketing se enfrentan a decisiones no rutinarias, se muestran incómodos. La toma de decisiones en estos casos necesita más información que cuando es rutinaria (22).

La información juega un papel mucho más importante en las decisiones no rutinarias, porque sirve para identificar las variables clave de la situación y las propias alternativas. De tal forma que es necesario definir el perfil del consumidor para la marca personal de un odontólogo. La segmentación de los mercados en odontología

se puede realizar empleando múltiples variables de modo individual o más frecuentemente empleando un conjunto de variables. Las variables de segmentación deben diferenciar grupos que sean lo más homogéneos internamente y lo más distinto de los demás grupos con relación a los comportamientos de marketing y su respuesta a las ofertas comerciales (21-22).

Branding Dental

Al hablar de branding, se habla de la construcción de la marca orientada a mantener los atributos y valores que se quieren resaltar y por los que llegará a ser identificada y diferenciada de su competencia. Por lo tanto, vemos que el branding engloba la parte de la marca que hace referencia a un ámbito más corporativo y comercial como medio de identificación de un bien o un servicio, pero también las percepciones, sensaciones y experiencias que genera el producto o servicio en sus consumidores y harán que se posicione en su mente. Asimismo, una marca va más allá de un logotipo, un color o un nombre, una marca es una promesa, es lo que el paciente piensa de ti y de tus servicios odontológicos o médicos. El proceso de crear una marca se conoce como branding y en él, se diseñan elementos tangibles e intangibles que conectarán a tu clínica dental o consultorio con las mentes y corazones de los pacientes (23).

De esta manera, Carmona Director General de Quirónea, quien ha ayudado a odontólogos, médicos, clínicas y startups de salud a conectar con las mentes y corazones de sus pacientes mediante el branding, el diseño de experiencias y la implementación de modelos centrados en el paciente, señala que el branding dental es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización en el área de la salud

odontológica llevada a cabo a través de los medios digitales; todas las técnicas de branding son adaptadas al mundo digital, actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo, permitiendo tener una conexión y comunicación más directa con los clientes y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas (24).

Así mismo, al referirse al branding dental se hace referencia a la percepción del paciente, esto quiere decir como el consumidor va a captar o apreciar el producto por eso se debe de analizar cada detalle que influya dentro de la construcción de una marca debido a que cada detalle jugará un rol importante desde los aromas en el establecimiento hasta el producto final. Por lo que no se puede limitar a que le firma penetre en la mente del individuo, lo que en marketing se conoce como posicionamiento o tener presencia en la lista corta de las marcas (las primeras que se recuerda de cada categoría) de la gente. Es decir, aunque el objetivo de una marca es notoriedad pura y dura, después hay que trabajar en comunicar valores de esta, no se puede quedar en obtener una posición ventajosa en la mente de los clientes (por muy buena que sea). Porque estar solo en la cabeza del consumidor, ser notorio, solo asegura conocimiento (23).

Medios promocionales

Los medios promocionales son estrategias de ventas las cuales implican ofrecer a los consumidores algún incentivo que los motive a la compra de un producto o servicio, esto se realiza por medio de diversos medios con la finalidad de incrementar las ventas y aumentar el tamaño de los mercados, reduciendo costos, incrementando la

eficiencia y creando fidelidad a la marca por parte de los consumidores. La promoción de medios no sólo ayuda a aumentar las ventas de un producto o a crear lealtad por parte del consumidor, también; sirve para el lanzamiento de un nuevo producto o de una nueva línea de productos (25).

En el caso del branding dental, uno de los medios promocionales más efectivos y económicos es el nombre la identidad visual basada en el logotipo, isotipo, firma , color, slogan , tipografía ,folletos publicitarios y la identidad sonora (tono de comunicación); en relación a cuestiones publicitarias, para el lanzamiento de una marca, se afianza porque los consumidores tienen una percepción más positiva de la misma, el medio de promoción que lleva implícito unos valores intangibles que se asocian al negocio. Se produce un acercamiento entre tu empresa y el público creando, de manera subconsciente, la necesidad de realizar una compra o contactar para contratar un servicio, de este modo se consigue la captación de clientes (25).

Estrategias de branding dental

La estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y diferible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa; el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. Actualmente el consultorio dental carece de un identificador propio, es decir los servicios que ofrece en su consultorio no destacan frente a los servicios que ofrecen otros consultorios. La estrategia de branding comienza en el momento en que se construye una marca, para ello, desde el inicio debemos de tener claro que la marca es

más que un logotipo, un nombre, una tipografía determinada o una mezcla de los anteriores elementos. Debe tener un significado y transmitir emociones para poder construirla de un modo sólido y esto también ayudará a preservarla en el tiempo (26).

1. Objetivos

Los objetivos deben estar constituidos por la matriz comunicacional que la empresa estableció en el momento de su fundación. Una vez tomadas en cuenta las características de estos objetivos y observadas las políticas comunicacionales de la empresa. Estos son resultados concretos que se fijan como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de nuestra empresa. Sin objetivos es imposible llegar a la meta planteada y trabajar de forma satisfactoria, por lo que se debe alcanzar tras seguir un plan de marketing estratégico.

La mayoría de los objetivos de branding dental se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento. Se puede tener varios objetivos como pueden ser captar nuevos clientes, conseguir más tráfico a nuestra web, incrementar las ventas de un nuevo producto, aumentar el número de personas que acude al consultorio, todo dependerá del sector en el que se trabaje, y el punto económico en el que se encuentre (26).

2. Definir público

Que una empresa o marca consiga conectar con su público a través de un vínculo emocional es muy beneficioso para ella ya que se está asegurando su fidelidad mirando más allá de otros aspectos como precio o accesibilidad. De esta manera, el punto de partida para desarrollar una buena estrategia de branding consiste en definir

a la audiencia objetivo o desarrollar perfiles de personas. Si se es nuevo en la industria, deberías preguntarte quienes son tus clientes ideales y cómo dependen de tu producto o servicio. También se puede buscar y analizar a los competidores directos, analiza sus servicios, a sus clientes o usuarios y el cómo las personas interactúan con esa marca desde el espacio físico y el digital (27).

3. Propuesta de valor propio

Para poder conseguir una conexión emocional que genere vínculos duraderos con los consumidores la marca debe ser honesta y sincera para estar a la altura de las expectativas de éstos. Lo que la empresa promete en una estrategia de branding o de posicionamiento y lo que el cliente recibe debe ser lo mismo. Una buena marca puede conseguir un grado importante de influencia en los consumidores, pero la confianza se gana sólo con el paso del tiempo mostrando unos valores y comportamiento sólidos y transparentes. En caso de que esto no sea así, se necesita muy poco para desprestigiar una marca, sufrir boicots o una crisis de reputación que echaría toda la estrategia de branding por tierra (27).

4. Imagen personal

La imagen personal transmite un mensaje todo el tiempo, a pesar de ser silencioso es muy importante, porque todos los perciben, no solo con la ropa, moda sino también con las palabras, el tono de voz y gestos, pero esto no es nada nuevo; desde principios de la civilización ha sido así, donde la ropa marcaba un status social, pertenencia y profesión entre otros. La imagen personal infiere un conjunto de elementos como el cuerpo, vestimenta, peinado, maquillaje, accesorios, los modales que son

determinantes y que reflejan en cierto modo nuestra educación, personalidad, conducta y estados ánimos (28).

5. Posicionamiento

Al respecto, el posicionamiento como la asociación de la marca con unos atributos únicos que se produce en la mente del consumidor. Es decir, las marcas trabajan la comunicación alineada con su estrategia para que esa idea se forje -y grabe- en la mente del consumidor. Sabe que ese click mental en sus consumidores le diferenciará y actuará a su favor frente a sus competidores en el momento de la elección. En este sentido, el posicionamiento sirve para hacer un click mental en la mente del consumidor, que cuando compara sus productos o servicios con los de la competencia identifica unos atributos distintos y únicos que le ayuda a distinguir y con ello a elegir. Si la marca está bien construida para un segmento bien definido se asegura de que las personas de ese segmento la prefieran -por representar sus aspiraciones- y la compren (que es lo que toda marca quiere) (29).

Asimismo, el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Es por ello, que el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (30). De igual forma, el posicionamiento, en el branding dental, hace referencia a la idea que el público tiene sobre las cualidades, beneficios o

defectos del servicio. Si se aplica este concepto en el proceso de búsqueda de empleo, se encuentra claramente la importancia que supone tener un buen posicionamiento en los posibles clientes que puedas tener (los empleadores), acerca de la profesionalidad (servicio que ofrece). Es decir, que el branding dental y el posicionamiento están interrelacionados ya que tienen por objeto convertir a la persona en un profesional de referencia en el mercado laboral (31).

2.3. Bases legales

Para Promover el diseño de un manual marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, se tomará como fundamento legal las siguientes normativas presentes en:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 57. Todos tienen derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos para dar cuenta de los asuntos bajo su responsabilidad (32).

En su **Artículo 57**, señala que toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación

y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. Este artículo proporciona libertad a los venezolanos para emitir comentarios, opiniones e informaciones siempre y cuando se asuma la responsabilidad de lo dicho. Respaldo al presente estudio al momento de analizar la marca personal como estrategia de branding dental (32). A su vez:

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral (32).

El **artículo 58**, contempla la importancia de recibir información veraz, imparcial y oportuna sin ningún tipo de censura, velando por el bienestar de los niños, niñas y adolescentes en cuanto a la información que es recibida a través de medios de comunicación. Asimismo, los artículos 57 y 58, respaldan al presente estudio dado a que las personas y/o empresas pueden emitir opiniones siempre y cuando asuman la responsabilidad de lo que se divulgue, aunado a esto la marca personal a través de se puede ser expresada libremente en cualquier medio de comunicación y de la forma deseada, por lo que la misma es analizada como estrategia de marketing digital (32).

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000)

La presente ley, en el **artículo 12**, señala con respecto a la condición de usuario de un servicio de telecomunicaciones, toda persona tiene derecho a acceder en condiciones de igualdad a todos los servicios de telecomunicaciones y a recibir un servicio

eficiente, de calidad e ininterrumpido, salvo las limitaciones derivadas de la calidad de dichos servicios; además la privacidad e inviolabilidad de sus telecomunicaciones, salvo aquellos casos expresamente autorizados por la Constitución o que, por su naturaleza tengan carácter público. Además de ejercer individual y colectivamente su derecho a la comunicación libre y plural a través del disfrute de adecuadas condiciones para fundar medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, de conformidad con la ley. Concibe una serie de argumentos para resguardar el funcionamiento de las conexiones en Venezuela, señala que los usuarios o toda persona tienen derecho a recibir un servicio óptimo y de calidad; he aquí la relación con la presente investigación (33). En el título V denominado del desarrollo del sector de telecomunicaciones, capítulo I, del servicio universal y su fondo, se encuentra:

Artículo 49. El estado garantiza la prestación de Servicio Universal de Telecomunicaciones, el Servicio Universal de telecomunicaciones es el conjunto definido de servicios de telecomunicaciones que los operadores están obligados a prestar a los usuarios para brindarles estándares mínimos de penetración, acceso, calidad y asequibilidad económica con independencia de la localización geográfica. El Servicio Universal tiene como finalidad la satisfacción de propósito de integración nacional, maximización del acceso a la información, desarrollo educativo y de servicio de salud, así como reducción de las desigualdades de acceso a los servicios de telecomunicaciones por la población.

El mismo, establece y asegura que la nación contará con las plataformas de comunicación, entre las cuales se encuentra el internet y por ende las tecnologías de la información, así en relación al presente estudio, bajo esta ley el estado garantiza la prestación del Servicio Universal de Telecomunicaciones.

2.4. Definición de términos

Color: escogido para la marca es un elemento determinante en la estrategia de posicionamiento para definir su identidad. En términos estratégicos, el color de la marca debe sustentar la misión, visión, cultura y valores de la empresa. Esto guarda estrecha relación con la psicología de colores, que hace referencia a la relación de afecto y emocionalidad entre el cliente y la marca.

Consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Comunicación: es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

Esencia: lo que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable a ellas, lo más importante y característico de una cosa.

Eslogan: se ocupa de complementar la imagen que proporciona la marca, debe ser pegadizo y fácilmente recordable que permita conseguir impacto en la estrategia de branding.

Identidad: Igual a sí mismo. Lo característico, diferencial y esencial a sí mismo.

Imagen: representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste.

Internet: es una red integrada por miles de redes y computadores interconectadas en todo el mundo, mediante cables y señales de telecomunicaciones que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos.

Marca: es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, por lo que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejor constante.

Nombre: que va a constituir la marca va a definir en gran parte el devenir de la misma y de su estrategia de posicionamiento. Para que sea fácil de retener debe ser original, corto, fácil de pronunciar y de escribir.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producto: cualquier bien, servicio o idea que se oferta al mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. es una serie de atributos reunidos en forma identificable. Todo producto se designa con su nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente.

Promoción: consiste en comunicar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto y/o su venta por medio de la información entre el vendedor y el comprador potencial y otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y comportamiento y creencias del receptor o destinatario. Incluye aquellas actividades que destacan los méritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo.

Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que, en esencia, es intangible y no da lugar a la propiedad de nada.

2.5 Operacionalización de variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

Objetivo General: Promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo					
Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Marca personal	Método, sistema o proceso planificado para conseguir que las personas conozca al especialista, sepa lo que hace y obtenga el reconocimiento que merece	Elementos	- Nombre comunicativo - Identidad - Símbolo - Logotipo - Tipografía - Colores - Sonidos - Olores	Cuestionario 1	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16
		Perfil del consumidor	- Niños - Adolescentes - Adultos - Ancianos		17-18 19-20 21-22 23-24
Branding Dental	Aplicación de estrategias y técnicas de comercialización en el área de la salud odontológica llevada a cabo a través de los medios	Medios promocionales	- Nombre - Identidad visual - Identidad sonora	Cuestionario 2	1-2 3-4 5-6
		Estrategias de branding dental	- Objetivos - Definir público - Propuesta de valor propio - Imagen personal - Posicionamiento		7-8 9-10 11-12 13-14 15-16

Fuente: Colassante y Medina, 2018.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se especifican los lineamientos para promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo. Dado a que el marco metodológico es el cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado (34)

3.1 Nivel de investigación

El nivel de la investigación se define como el grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. De tal forma, que el presente estudio se encuentra enmarcado en un nivel investigativo proyectiva, el cual consiste en la elaboración de una propuesta, plan, programa o modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento (34, 35). Dado la investigación tiene el objeto de promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. El diseño de este estudio estuvo basado en una investigación de proyecto factible, es una propuesta operativa que está ideada para la solución de un problema específico y que se sustenta en una investigación para probar su pertinencia y viabilidad. Este tipo de proyectos se ajustan a contextos y fenómenos, hacen uso de la investigación para proponer modelos de operación que sirvan para la resolución de determinados problemas de investigación (35). Asimismo, se elaboró un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UJAP de San Diego, Estado Carabobo.

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

La población es un conjunto finito o infinito de los elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (34). En tal sentido, la población objeto en estudio estuvo representada por los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UJAP de San Diego, Estado Carabobo periodo 2018.

3.3.2 Muestra

Por otra parte, la muestra es en esencia un subgrupo de la población (36). Dado a que la población objeto de estudio estuvo representada por los estudiantes graduandos de

la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo periodo 2018. Así mismo la muestra corresponde al 30% de la población en estudio siendo una muestra no probabilística intencional en la cual la elección de los sujetos de estudios se efecto a criterio de los investigadores.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad

Las técnicas para la recolección de datos son las estrategias que utiliza el investigador para recolectar información sobre un hecho o fenómeno, dado a eso estas varían de acuerdo al tipo de investigación. Para el presente estudio la técnica de recolección empleada fue la encuesta, siendo una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema particular (34).

El instrumento de la investigación es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente. Para la presente investigación se empleó como instrumento el cuestionario, son preguntas cerradas que contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas, es decir, se presenta a los sujetos las posibilidades de las respuestas y ellos deben circunscribirse a estas (36).

De esta manera, en relación a los objetivos planteados se aplicó un instrumento a la muestra en estudio y otro para los docentes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, profesionales con

experiencia en Odontología; con el fin de promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo. Por otra parte, los instrumentos fueron validados por medio del juicio de expertos para verificar el contenido estando formado por los docentes especializados en la línea d investigación de la UJAP aplicada al presente estudio por lo cual no se empleó la confiabilidad ya que es fiable el juicio de dicho expertos.

3.5 Procedimiento

Para el alcance de los objetivos propuesto, se realizó un procedimiento, el cual inicio al determinar el problema a investigar, se procedió a la elaboración del planteamiento del problema, donde formulo la problemática, luego se establecieron los objetivos de la investigación a nivel general y específicos para alcanzar la solución al problema; seguidamente se realizó el marco teórico, donde se empleó la revisión documental de los antecedentes, documentos y bibliografías para la recolección de la información necesaria para darle soporte a la variable del estudio, considerando sus respectivas dimensiones e indicadores.

Por consiguiente, se desarrolló el proceso metodológico, estableciendo de tal manera el nivel, diseño, población, muestra de la investigación, posteriormente se definieron las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en la cual se empleó la encuesta y como instrumento al cuestionario; el cual fue aplicado a la muestra del estudio;

siendo validado por el juicio de experto. Finalmente, los resultados obtenidos del instrumento aplicado fueron analizados a través de la estadística descriptiva, y a través de una secuencia se organizaron en tablas y gráficos las frecuencias absolutas y relativas obtenidas por medio del programa Microsoft Excel 2007, obteniendo una visualización precisa que facilito la interpretación del mismo; por último se emitieron las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos

Una vez obtenidos los datos de la muestra, deben ser procesados y analizados, para lo cual según criterio de Arias, las técnicas de análisis “son las distintas operaciones a la que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación, codificación si fuera el caso (34). Tomando en cuenta dicho planteamiento en la presente investigación se llevó a cabo la técnica de análisis descriptivo y estadística descriptiva para el alcance de los objetivos propuestos.

Asimismo, el análisis descriptivo “es una serie de estudios que permite ir acumulando una considerable cantidad de conocimientos sobre el mismo tema, este análisis, se ocupa de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente, por lo que se realizaron estudios descriptivos del diseño de una marca personal como estrategia de marketing digital. De la misma manera, la estadística descriptiva es la descripción de datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable; la misma se aplicará al instrumento de investigación (cuestionario), donde la información fue procesada en hojas de cálculo con el programa de puntuación

Microsoft Excel para Windows, a partir de la cual se elaboraron tablas de medidas de tendencia central (media) así como medida de dispersión como desviación estándar, para la interpretación de los resultados (36).

Por consiguiente, al aplicar el instrumento basado en un cuestionario, el mismo fue validado por expertos, siendo los resultados obtenidos analizados y procesados para describir los elementos que componen el diseño de la marca personal, identificar el perfil del consumidor para la marca personal, determinar los medios promocionales de mayor impacto para la marca personal con el fin de promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dando continuidad a la investigación, el presente capítulo presenta el análisis de los resultados obtenidos luego de haber sido aplicado el instrumento por medio de cuestionarios; por lo que los datos serán mostrados en cuadros de frecuencia, porcentaje, y gráficos de barras; siendo los estudiantes graduandos de la escuela de odontología y los profesores fueron los sujetos de los cuales se obtuvo la información para promover el diseño de un manual marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo. Así mismo a continuación se procede a conocer los resultados e interpretar las dimensiones e indicadores que conforman cada variable en estudio.

4.1 Análisis y presentación de resultado

Inicialmente para obtener los objetivos propuestos relacionados con la variable marca personal se aplicó un cuestionario a los estudiantes a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, representado por una muestra de 48 estudiantes, donde el instrumento estuvo conformado por dos ítems por cada indicador siendo estos resultados mostrados en la siguiente tabla N°1 con su debida representación gráfica (grafico N°1):

Variable: Marca personal

Dimensión: Elementos

Indicadores: Nombre comunicativo, identidad, símbolos, logotipo, tipografía, colores, sonidos

Tabla N° 1: Elementos de la marca personal

Marca personal		SI		NO	
		F	%	F	%
Elementos	Nombre comunicativo	92	96	4	4
	Identidad	89	93	7	7
	Símbolos	80	83	16	17
	Logotipo	89	93	7	7
	Tipografía	70	73	26	27
	Colores	82	85	14	15
	Sonidos	96	100	0	0
	Olores	91	95	5	5

Fuente: Datos obtenidos de los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.

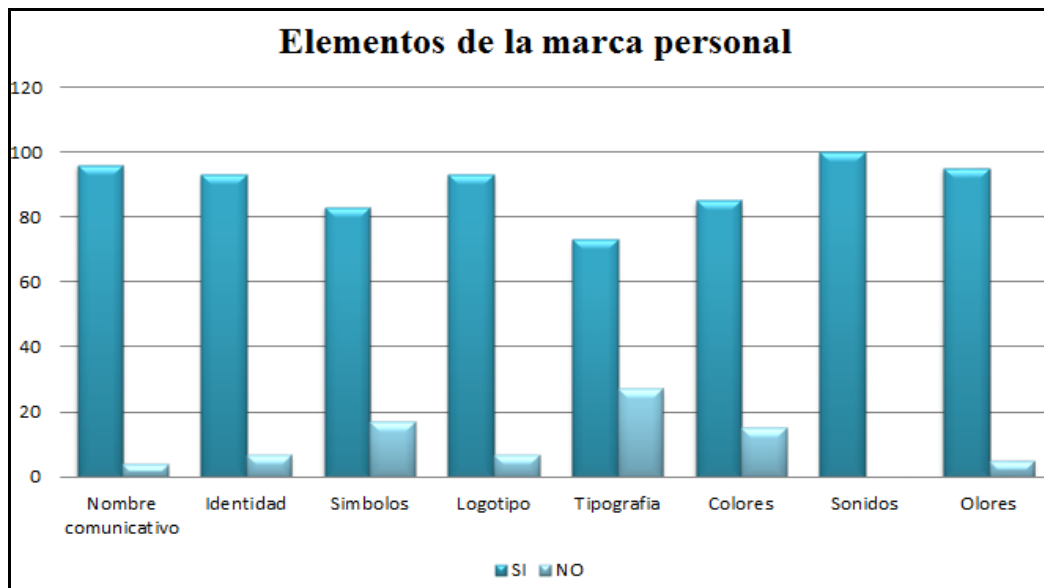


Gráfico N° 1. Distribución de frecuencia relativa de los elementos de la marca personal obtenido de los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.

De acuerdo al cuestionario aplicado a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, se puede observar que con respecto a la variable marca personal se evidencio para el indicador nombre comunicativo que el 96% de la muestra afirma que la asignación de una marca personal es importante y a su vez permite reconocer al especialista o la empresa, mientras que 4% señalaron que no. Por otra parte, al referirse a la identidad, un 93% estuvo de acuerdo con este elemento si caracteriza al sujeto frente a los demás y debe de estar asociada con los valores concretos que el público recibe de la misma, sin embargo para el 7% restante no. Así mismo, el 83% de los encuestados señalaron que el símbolo si es la expresión de la identidad y como elemento de una marca personal representa de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos; 17% no lo considero así.

Ahora bien, para un 93% de los estudiantes el logotipo sirve de apoyo para comprender el concepto y símbolo de la marca y permita identificar a la marca personal, sin embargo, el 17% restante no estuvo de acuerdo. Con respecto a la tipografía el 93% de la muestra en estudio afirmo que es un elemento de la marca personal y es una identificación visual de una empresa, el otro 7% respondió que no. De la misma manera, se obtuvo que el 85% de los estudiantes consideren que los colores influyen en la experiencia del paciente en el consultorio y son la clave de una marca personal, lo que para el 15% restante no lo consideran así.

De esta forma, se observa que en su totalidad (100%) los encuestados afirman que los sonidos influyen en la experiencia del paciente en el consultorio dental y se puede

disminuir el estrés y la ansiedad del paciente a través de los sonidos en el consultorio dental. A su vez, El 95% respondieron que si consideran que el aroma influye en la experiencia del paciente en el consultorio dental y que la experiencia olfativa disminuye el estrés en los pacientes, el 5% restante respondió que no.

Dichos resultados concuerdan con Adán, quien expreso que para muchos profesionales el valor de su marca personal es una señal de garantía de que serán valorados y respetados como corresponde. Cada uno utiliza su propia marca en diferentes enfoques pero generalmente el beneficio principal que suele aportar construir una buena marca personal a través de sus elementos es reputación, influencia y valor (16).

Variable: Marca personal

Dimensión: Perfil del consumidor

Indicadores: Niños, Adolescentes, Adultos, Adultos mayores

Tabla N° 2: Perfil del consumidor

Marca personal		SI		NO	
		F	%	F	%
Perfil del consumidor	Niños	84	87	12	13
	Adolescentes	93	97	3	3
	Adultos	92	96	4	4
	Adultos mayores	96	100	0	0

Fuente: Datos obtenidos de los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.

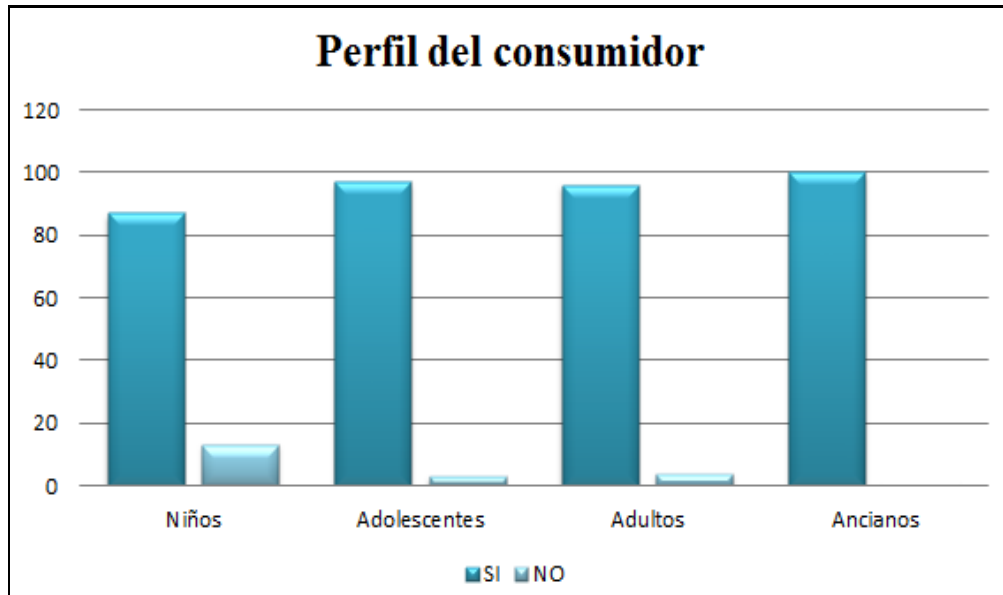


Gráfico N° 2. Distribución de frecuencia relativa del perfil del consumidor obtenido de los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.

Al indagar sobre el perfil del consumidor de para el diseño de un manual de marca personal se obtuvo que el indicador niños presento que el 87% de los estudiantes afirmaban que es necesario conocer el perfil del consumidor para la marca personal y que es necesario que el especialista emplee diferentes técnicas de orientación del comportamiento de manera individual, por lo que el 13% restante no estuvo de acuerdo.

Con respecto a los adolescentes el 97% de los encuestados respondieron que si es necesario conocer el nivel de desarrollo y sus actitudes para predecir su reacción frente al tratamiento y que con una comunicación eficaz, el equipo odontológico puede aliviar el miedo y la ansiedad del adolescente para el otro 3% resulto que no.

Al respecto del indicador adultos, un 92% de la muestra en estudio afirmo que es necesario conocer el perfil del adulto para obtener un buen tratamiento y que con una

comunicación eficaz, el equipo odontológico puede aliviar el miedo y la ansiedad del adulto. Por otro lado, sobre los adultos mayores el 100% de los estudiantes respondieron positivamente a que el especialista debe conocer con precisión los factores etiológicos y la patogenia del paciente, y con precisión los factores que determinan la especificidad de las alteraciones bucales en esta etapa de la vida.

Estos resultados obtenidos, concuerdan con lo descrito por Hoffman y Baterson , dado a que al no definir un perfil del consumidor para el diseño de la marca personal, los resultados de las acciones de comercialización de prestaciones odontológicas pueden comprometer el futuro de la clínica siendo difíciles de predecir porque la respuesta del mercado está sujeta a la influencia de numerosos factores.

En atención a la variable en estudio Pérez, destaca la importancia de la marca personal, dado a que constituye la percepción que tiene el entorno de aquellos atributos que hacen sobresalir, diferenciarse y ser tomados en cuenta por aquellos que necesitan del servicio (22, 2).

De la misma manera, se realizó un segundo cuestionario el cual estuvo dirigido al 30% de los docentes especialistas en la variable de la presente investigación, los mismos actualmente laboran en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, dicho instrumento estuvo conformado por 16 ítems, distribuidos en dos ítems por indicador, en la siguiente tabla N°3 se muestra los resultados obtenidos y su representación gráfica.

Variable: Branding dental

Dimensión: Medios promocionales

Indicadores: Nombre, identidad visual, identidad sonora

Tabla N° 3: Medios promocionales

Branding dental		SI		NO	
		F	%	F	%
Medios promocionales	Nombre	18	90	2	10
	Identidad visual	18	90	2	10
	Identidad sonora	16	80	4	20

Fuente: Datos obtenidos de los docentes especialistas de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.

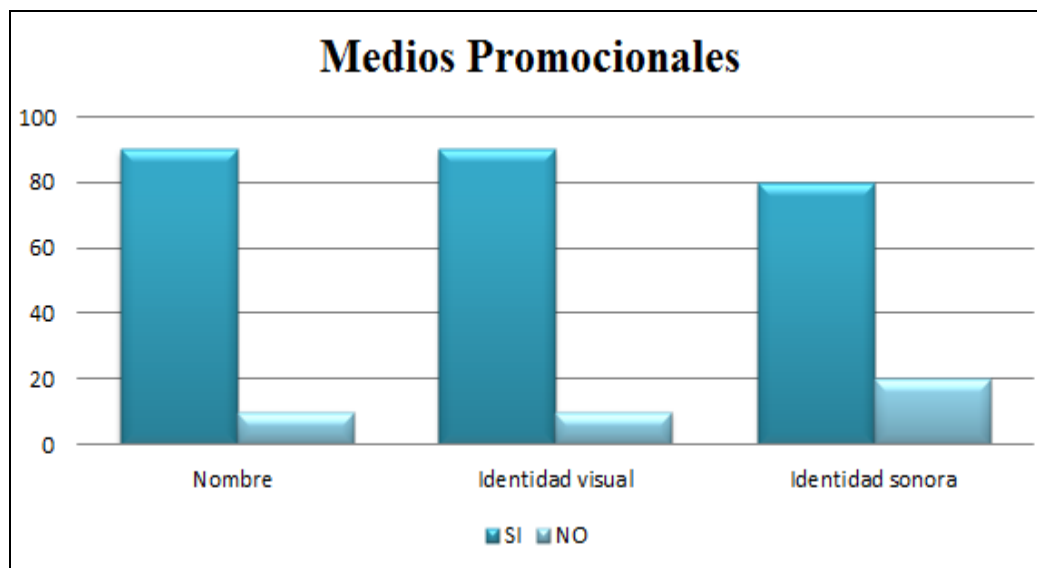


Gráfico N° 3. Distribución de frecuencia relativa de los medios promocionales obtenidos de los docentes especialistas de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.

En la tabla N°3 anteriormente mostrada, se observa que para el indicador nombre se obtuvo que el 90% de los docentes que el nombre de una marca personal puede diferenciar al especialista de otro y que si se conoce la personalidad corporativa se podrá conocer al especialista, mientras que el 10% restante señaló que no. Así mismo, el 90% de los encuestados afirmaron que el diseño de un logo, símbolo y el nombre

de la clínica son la claves de la unidad de marca y que se puede garantizar una buena experiencia y una atención al cliente óptima a través de la identidad visual, y el otro 10% respondió que no. Por otro lado, con respecto a la identidad sonora el 80% afirmó que con un tono de comunicación se puede mantener la imagen corporativa tanto en la web como en otros canales además se puede garantizar una buena experiencia y una atención al cliente óptima a través del tono de comunicación, sin embargo el otro 20% no estuvo de acuerdo.

Dichos resultados se relacionan con Munuera y Rodríguez, quienes explican que en el caso del branding dental, uno de los medios promocionales más efectivos y económicos es el nombre la identidad visual basada en el logotipo, isotipo, firma, color, slogan- tipografía, folletos publicitarios y la identidad sonora (tono de comunicación para el lanzamiento de una marca; dado a que se afianza porque los consumidores tienen una percepción más positiva de la misma (25).

Variable: Branding dental

Dimensión: Estrategias de branding

Indicadores: Nombre, identidad visual, identidad sonora

Tabla N° 4: Estrategias de branding

Branding dental		SI		NO	
		F	%	F	%
Estrategias de branding	Objetivos	18	90	2	10
	Definir público	15	75	5	25
	Propuesta de valor propio	16	80	4	20
	Imagen personal	15	75	5	25
	Posicionamiento	15	75	5	25

Fuente: Datos obtenidos de los docentes especialistas de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.

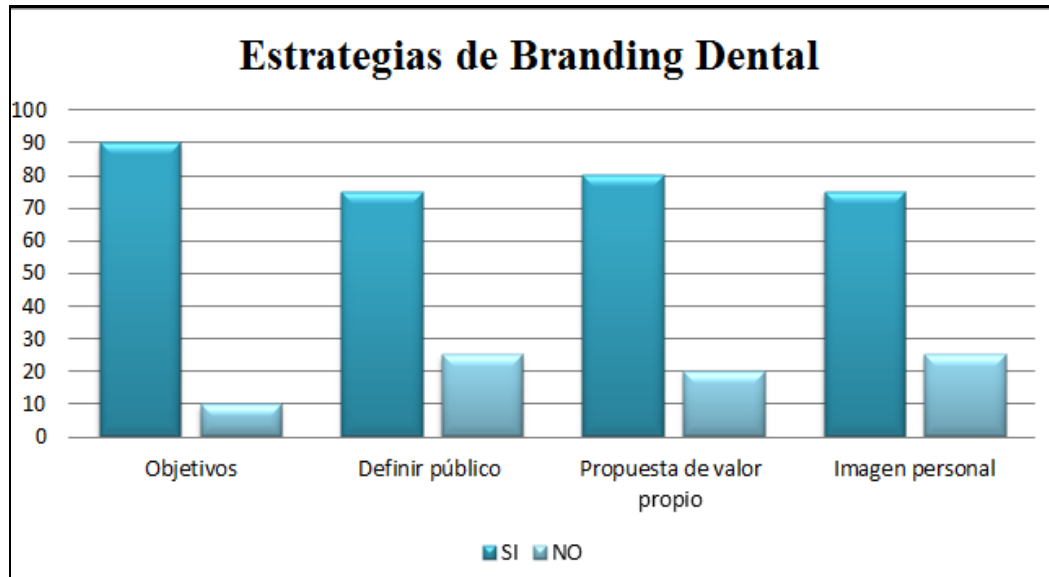


Gráfico N° 4. Distribución de frecuencia relativa de los medios promocionales obtenidos de los docentes especialistas de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez, periodo 2018.

De igual forma, se obtuvo un 90% de los docentes encuestados afirmaron que posicionar a la clínica dental como un referente del sector odontológico es uno de los objetivos del Branding al igual que destacar la marca para diferenciarla con respecto a otras clínicas dentales, para el otro 10% no es así. El 75% de la muestra respondió positivamente que para definir un público es necesario establecer una plataforma sólida para la marca asegurando de que todos los mensajes emitidos sean coherentes y que se puede atraer a un público objetivo a través del reconocimiento y la confianza que genera la marca. De la misma manera, el 80% de los docentes señalaron que una propuesta de valor propio debe transmitir qué beneficios debe esperar el cliente del servicio, y que es importante publicar contenidos de valor, avalados por profesionales para asegurar de cubrir las necesidades de los pacientes y garantizarles una buena experiencia, para el 20% restante no es así.

Con respecto a la imagen personal, un 75% afirmaron que los atributos y valores de la imagen personal deben ser considerados únicos y coherentes por los clientes y que esta puede transmitir la profesionalidad y compromiso del especialista. Por último, se obtuvo que también los docentes consideran importante tener una misión y visión empresarial para el posicionamiento de la marca. Resultados que están en concordancia con ShumXie, quien planteó que la estrategia de branding comienza en el momento en que se construye una marca, para ello, desde el inicio se debe tener claro que la marca es más que un logotipo, un nombre, una tipografía determinada o una mezcla de los anteriores elementos. Debe tener un significado y transmitir emociones para poder construirla de un modo sólido y esto también ayudará a preservarla en el tiempo (26).

Asimismo al estudiar la variable branding dental se confirmó lo descrito por Carmona, quien refiere a esta variable como aquella que hace referencia a la percepción del paciente, esto quiere decir como el consumidor va a captar o apreciar el producto por eso se debe de analizar cada detalle que influya dentro de la construcción de una marca debido a que cada detalle jugará un rol importante desde los aromas en el establecimiento hasta el producto final. Por lo que no se puede limitar a que la firma penetre en la mente del individuo (24).

Dado a esto, la presente investigación toma la iniciativa de elaborar un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UJAP de San Diego, Estado Carabobo (ver capítulo V).

CAPÍTULO V

PROPUESTA

La elaboración de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, tiene como finalidad afianzar a los estudiantes en cuanto a cómo diseñar su propia marca personal.

Por lo tanto el presente manual está compuesto por información necesaria para que cada graduando pueda diseñar su propia marca personal, en base a estrategias del branding y poder ganar mayor visibilidad y al mismo tiempo saber diagnosticar el tipo de pacientes que quiere . Así como también identificar los medios necesarios para poder desarrollar el plan de estrategias, ya que toda estrategia de marca tiene basarse en estrategias minuciosas a la hora de desarrollarse.

5.1 Manual de marca personal como estrategia de branding dental

De esta forma a continuación se presenta el manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo (Ver anexo C):

1. Objetivos

Este manual tienen como objetivo ser una herramienta de ayuda para crear la identidad de la marca personal como odontólogo a todos los estudiantes graduando de

la escuela de Odontología de la Universidad José Antonio Páez que quieran realizar su propia marca personal basándose en branding dental. La principal de dicho manual es el de establecer conocimientos de branding y marketing.

2. Definir público

Inicialmente se debe conocer el entorno en el que se desea situar el profesional, por lo que la marca personal podrá identificar y evaluar todas aquellas personas que requieran del servicio, para el odontólogo existe tres tipos de público: Niños(as) y Adolescentes, Adultos y Adultos mayores y público en general.

3. Propuesta de valor propio

El manual permite que el profesional pueda conseguir una conexión emocional que genere vínculos duraderos con los consumidores, por lo que la marca debe ser honesta y sincera para estar a la altura de las expectativas de éstos.

4. Imagen personal

De la misma forma, el manual sirve de guía para transmitir el mensaje que el odontólogo quiera todo el tiempo, el mismo reflejara la personalidad de cada profesional.

5. Posicionamiento

Es el punto más importante que el manual ofrece, dado a que el posicionamiento será la asociación que tenga la marca personal con aquellos atributos únicos que se puedan producir en la mente del consumidor. El posicionamiento que se adquiera Permitirá tener una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La presente investigación tuvo la finalidad de promover el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, por lo que la misma concluye lo siguiente:

Se realizó un diagnóstico sobre la necesidad de diseñar un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad José Antonio Páez de San Diego, Estado Carabobo, se obtuvo que en su mayoría estaban de acuerdo con que la asignación de una marca personal es importante y a su vez permite reconocer al especialista o la empresa, por lo que los elementos de una marca personal son de vital importancia para el desarrollo de la misma.

Así mismo, se estudió sobre el perfil del consumidor para el diseño de un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UJAP, encontrándose que es necesario que el especialista emplee diferentes técnicas de orientación del comportamiento de manera individual en niños(as) ,con respecto a los adolescentes y adultos se debe conocer el nivel de desarrollo y sus actitudes para predecir su reacción frente al tratamiento y que con una comunicación eficaz, el

equipo odontológico puede aliviar el miedo y la ansiedad del paciente; sobre los adultos mayores el especialista debe conocer con precisión los factores etiológicos y la patogenia del paciente, y con precisión los factores que determinan la especificidad de las alteraciones bucales en esta etapa de la vida.

Se identificaron los medios promocionales para la marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UJAP, obteniendo que el nombre de una marca personal puede diferenciar al especialista de otro y que si se conoce la personalidad corporativa se podrá conocer al especialista, además el diseño de un logo, símbolo y el nombre de la clínica son la claves de la unidad de marca y puede garantizar una buena experiencia y una atención al cliente óptima a través de la identidad visual y el tono de comunicación.

De esta forma, se elaboró un manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UJAP, dado a que se obtuvo que el posicionar a la clínica dental como un referente del sector odontológico es uno de los objetivos del branding que permitirá destacar la marca para diferenciarla con respecto a otras clínicas dentales. Siendo necesario definir un público para establecer una plataforma sólida para la marca con una propuesta de valor propio que transmita qué beneficios debe esperar el cliente del servicio. Los atributos y valores de la imagen personal deben ser considerados únicos y coherentes por los clientes para que pueda transmitir la profesionalidad y compromiso del especialista.

Recomendaciones

- Principalmente se recomienda a la UJAP tomar en consideración el manual de marca personal como estrategia de branding dental dirigida a los estudiantes graduandos de la escuela de odontología, para que los mismos cuenten con una herramienta que les permitirá ser reconocido en el amplio mundo profesional.
- Además, se recomienda expandir el alcance de esta investigación a los demás estudiantes de la Escuela de Odontología, para ser uso de dicha herramienta.
- Hacer público el presente manual a través de las redes sociales y demás medios de acceso al público.
- A los estudiantes graduandos de la escuela de odontología, se les recomienda que el manual es solo una guía ya que cada persona tiene su personalidad pueden emplear los elementos de una marca personal como les convengan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Del Toro (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Doctorado en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. España.
2. Pérez, A. (2014). Marca Personal. 3ª edición. Editorial: ESIC. Madrid, España.
3. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. 8ª edición. Editorial: Pearson Educación. México.
4. Noceda, J. (2015). El personal branding en las redes sociales un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del grado publicidad y relaciones públicas. Universidad de Valladolid. Campus público. Segovia, España.
5. Gómez, C. (2014). Branding: esencia del marketing moderno. LID Editorial. Madrid, España.
6. Fernández, Jorge David. (2013). Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management. María León Alonso. Madrid, España.
7. Rico Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: Competencias distintivas. Revista de Dirección y Administración de Empresas.
8. Westwood, J. (2016). Prepara un plan de marketing. cambridge: bresca(profit editorial). Mexico.
9. Capriotti, Paul. (2013). La comunicación de las marcas, Branding. (págs. 49-61). Buenos Aires: Juan José Larrea.
10. Balestrini (2012). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Tercera edición. Versión actualizada. BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
11. Gómez, M (2018). Marca personal como estrategia de marketing digital caso: Odontólogo Víctor Sánchez. Trabajo de Grado. Universidad Arturo Michelena, San Diego, Carabobo, Venezuela.
12. Mesías, D (2018). Propuesta de un Plan de Branding, para un consultorio dental con el objetivo de promocionar su nueva imagen en el mercado de Sangolquí. Trabajo de Grado. Tecnológico Superior Cordillera, en la ciudad Quito, Ecuador.

13. Marugán, J (2015). Marca personal: Javier Marugán. Creación de la identidad visual personal. Trabajo de Grado. Universidad de Valladolid, Segovia, España.
14. Stanton, W. (2014). Fundamentos del marketing. Séptima edición. Editorial Mcgraw-Hill Interamericana S.A. México.
15. Salas, M. (2012). La comunicación empresarial a través de internet. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia, España.
16. Adán, P. (2013). Marca personal con los cinco sentidos. Editorial: MASGENTE SL. Valencia, España.
17. Pérez, J. y Gardey, A (2009). Definición de identidad disponible en línea: <https://definicion.de/identidad/>. (Consultado, diciembre 2018).
18. Cerviño, (2002). Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.). Madrid, España.
19. Bounocore, L. (2011). La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas. Plaza & Janés: Barcelona.
20. Rivera, V. (2016). El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta. En P.U. Peru. Lima, Peru.
21. Velilla, J., & Velilla Gil, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de Marca. Editorial UOC. . Barcelona: España.
22. Hoffman, D. y Baterson, J. (2012). “Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos”, 4ta edición, Editorial Cengage Learning Editors S.A., México.
23. Robles Á. y Romero G. (2010). Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. ISBN. Barcelona: España.
24. Carmona, A. (2017). Sin saberlo eres una marca. Director General de Quirónea. Disponible en línea: <https://argeniscarmona.com/sin-saberlo-eres-una-marca/>. Consultado, marzo 2019).
25. Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial. España.
26. ShumXie (2016). Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Publicaciones DEGAL. Valencia, Venezuela.

27. Bernstein, D. (2006). La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas. Plaza y Janés. Barcelona.
28. Fromm, E. (2011). Psicoanálisis de la sociedad contemporánea”. México, 5ta Edición.
29. Fajardo, O. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y el concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Disponible en línea:<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>. (Consultado, noviembre 2018)
30. Espinoza, R. (2015). Estrategia de Marketing. Disponible en línea: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>. (Consultado, diciembre 2018).
31. Pérez O. (2008). Marca personal, cómo convertirse en la opción preferente. Madrid, España. Editorial ESIC.
32. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.860. Publicada el 30 de diciembre de 1999
33. Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial N° 39.610 publicada el 7 de febrero de 2011. República Bolivariana de Venezuela.
34. Arias, (2012) El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme, 6ª edición. Caracas.
35. Hurtado de Barrera, J (2015) El proyecto de Investigación. 7ª edición. Editorial Quirón. Caracas, Venezuela.
36. Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista L. (2010) Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores. 5ª Edición. México.

ANEXOS

ANEXO A
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO 1

A continuación, se le presentan una serie de preguntas, cuya finalidad es recoger la información necesaria para la elaboración del trabajo de grado titulado:

“DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLÓGÍA DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ”.

Instrucciones a seguir:

Dicho cuestionario consta de preguntas dicotómicas, donde usted marcará con una “X” la respuesta que considere de su preferencia:

- Leer cuidadosamente todas las preguntas que se presentan.
- Su información es confidencial y solo será utilizada para uso de investigación.
- Responda sinceramente.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- No deben dejarse ítems sin respuesta.
- Sólo debe escoger una alternativa por pregunta.

Gracias por su valiosa colaboración

Atentamente

Las Investigadoras

CUESTIONARIO 1

	Variable: Marca Personal		
Ítems	Dimensión: Elementos	SI	NO
1.	¿Para usted la asignación de una marca personal es importante?		
2.	¿Para usted el nombre comunicativo permite reconocer al especialista o la empresa?		
3.	¿Considera que la identidad caracteriza al sujeto frente a los demás?		
4.	¿La identidad de una marca debe estar asociada con los valores concretos que el público recibe de la misma?		
5.	¿Para usted el símbolo es la expresión de la identidad?		
6.	¿El símbolo como elemento de una marca personal representa de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos?		
7.	¿Considera que el logotipo sirve de apoyo para comprender el concepto y símbolo de la marca?		
8.	¿Usted cree que el logotipo permita identificar a la marca personal?		
9.	¿Considera a la fuente tipográfica como un elemento de la marca personal?-		
10.	¿Para usted la tipografía es una identificación visual de una empresa?		
11.	¿Considera que los colores influyen en la experiencia del paciente en el consultorio dental?		
12.	¿Para usted los colores son la clave de una marca personal?		
13.	¿Considera que los sonidos influyen en la experiencia del paciente en el consultorio dental?		
14.	¿Cree que se puede disminuir el estrés y la ansiedad del paciente a través de los sonidos en el consultorio dental?		
15.	¿Considera que el aroma influye en la experiencia del paciente en el consultorio dental?		
16.	¿Para usted la experiencia olfativa disminuye el estrés en los pacientes?		
	Dimensión: Perfil del consumidor		
17.	¿Usted considera que es necesario conocer el perfil del consumidor para la marca personal?		
18.	¿Con respecto a los niños es necesario que el especialista emplee diferentes técnicas de orientación del comportamiento de manera individual?		

Ítems		SI	NO
19.	¿Con respecto a los adolescentes es necesario conocer el nivel de desarrollo y sus actitudes para predecir su reacción frente al tratamiento?		
20.	¿Usted considera que con una comunicación eficaz, el equipo odontológico puede aliviar el miedo y la ansiedad del adolescente?		
21.	¿Considera necesario conocer el perfil del adulto para obtener un buen tratamiento?		
22.	¿Usted considera que con una comunicación eficaz, el equipo odontológico puede aliviar el miedo y la ansiedad del adulto?		
23.	¿Con respecto a los adultos mayores el especialista debe conocer con precisión los factores etiológicos y la patogenia del paciente?		
24.	¿El especialista debe conocer con precisión los factores que determinan la especificidad de las alteraciones bucales en esta etapa de la vida?		



INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO 2 (ESTUDIANTES GRADUANDOS)

A continuación, se le presentan una serie de preguntas, cuya finalidad es recoger la información necesaria para la elaboración del trabajo de grado titulado:

“DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ”.

Instrucciones a seguir:

Dicho cuestionario consta de preguntas dicotómicas, donde usted marcará con una “X” la respuesta que considere de su preferencia:

- Leer cuidadosamente todas las preguntas que se presentan.
- Su información es confidencial y solo será utilizada para uso de investigación.
- Responda sinceramente.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- No deben dejarse ítems sin respuesta.
- Sólo debe escoger una alternativa por pregunta.

Gracias por su valiosa colaboración

Atentamente

Las Investigadoras

CUESTIONARIO 2 (ESTUDIANTES GRADUANDOS)

Variable: Branding Dental			
Ítems	Dimensión: Medios promocionales	SI	NO
1.	¿Consideras que el nombre de una marca personal puede diferenciar al especialista de otro?		
2.	¿Usted cree que si se conoce la personalidad corporativa se podrá conocer al especialista?		
3.	Consideras que el diseño de un logo, símbolo y el nombre de la clínica son la claves de la unidad de marca?		
4.	¿Se puede garantizar una buena experiencia y una atención al cliente óptima a través de la identidad visual?		
5.	Identidad sonora: tono de comunicación. Así, manteniendo la imagen corporativa tanto en la web como en otros canales se creará una identidad y se fomentará la confianza.		
6.	¿Se puede garantizar una buena experiencia y una atención al cliente óptima a través del tono de comunicación?		
Dimensión: Estrategias de branding			
7.	¿Cree usted que posicionar a la clínica dental como un referente del sector odontológico es uno de los objetivos del Branding?		
8.	¿Consideras como objetivo destacar la marca para diferenciarla con respecto a otras clínicas dentales?		
9.	¿Crees que para definir un público es necesario establecer una plataforma sólida para la marca asegurando de que todos los mensajes emitidos sean coherentes?		
10.	¿Se puede atraer a un público objetivo a través del reconocimiento y la confianza que genera la marca?		
11.	¿Consideras que una propuesta de valor propio debe transmitir qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio?		
12.	¿Es importante publicar contenidos de valor, avalados por profesionales para asegurar de cubrir las necesidades de los pacientes y garantizarles una buena experiencia?		
13.	¿Consideras que los atributos y valores de la imagen personal deben ser considerados únicos y coherentes por los clientes?		
14.	¿Usted cree que la imagen personal puede transmitir la profesionalidad y compromiso del especialista?		
15.	¿Consideras importante tener una misión y visión empresarial para el posicionamiento de la marca?		
16.	¿Consideras que el posicionamiento es determinante para que la imagen corporativa sea sólida y atractiva para nuestros clientes?		

ANEXO B
VALIDACION DE INSTRUMENTOS



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGIA

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ DE INSTRUMENTO:

APLICABLE: _____ NO APLICABLE: _____

APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES: _____

DATOS DEL EXPERTO		
Nombre y Apellido	C.I	Firma
Profesión	Nivel Académico	Fecha



VALIDACION DE INSTRUMENTOS SEGÚN JUICIO DE EXPERTOS

A continuación se le presenta una serie de categorías para validar los ítems que conforman este instrumento, en cuanto a cuatro aspectos específicos, para ello sírvase marcar con una X en la alternativa que Ud. considere correcta

TITULO DEL TRABAJO: DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE BRANDING DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES GRADUANDOS DE LA ESCUELA DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

AUTORES: Medina, Wilmara y Colassante, María Graciela

CUESTIONARIO 2

CRITERIOS Ítems	PERTINENCIA (Oportunidad Conveniencia)		CLARIDAD (redacción)		COHERENCIA (Correspondencia)		DECISION		
	Adecuado	Inadecuado	Adecuado	Inadecuado	Adecuado	Inadecuado	dejar	modificar	quitar
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									

OBSERVACIONES: _____



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGIA

VALIDEZ DE INSTRUMENTO:

APLICABLE: _____ NO APLICABLE: _____

APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES: _____

DATOS DEL EXPERTO		
Nombre y Apellido	C.I	Firma
Profesión	Nivel Académico	Fecha

ANEXO C
MANUAL DE MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE BRANDING
DENTAL DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES GRADUANDOS DE LA
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD
JOSÉ ANTONIO PÁEZ



**MANUAL DE MARCA PERSONAL
COMO ESTRATEGIA DE BRANDING
DENTAL DIRIGIDO A GRUADO
DE LA FACULTAD DE
ODONTOLOGIA DE LA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

**AUTORES: WILMARA MEDINA
GRACIELLA COLASANTE**

INDICE

01 INTRODUCCIÓN	32 APLICACION
02 MISION Y VISION	46 GESTION DIGITAL
04 TERMINOLOGÍA	57 School Play
08 SISTEMA GRAFICO	60 Sports Fest
09 RECURSOS GRAFICOS	87 Gallery



Este manual tiene como objetivo ser una herramienta de ayuda para crear la identidad de la Marca Personal como odontólogo a todos los estudiantes graduando de la escuela de odontología de la universidad José Antonio Páez que quieran realizar su propia marca personal basándose en Branding dental

La principal función de dicho manual es el de establecer conocimientos de branding y marketing

MISION

Nuestra misión es fomentar y crear disciplina, constancia

VISION

Innovar la metodología de nuevas enseñanzas

INTRODUCCION



El sistema de identidad visual GW DENT, es la base sobre la que se construye la imagen de la marca personal

Aplicando rigurosamente este manual se asegura la correcta aplicación de la marca y su reconocimiento en el amplio mundo



BRANDING DENTAL

TERMINOLOGIA

"Conceptos Generales"

Nombre Comunicativo

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa.

Identidad

Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.

Símbolo

Es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social.

Logotipo

Es un gráfico, expresión tipográfica o ambas cosas a la vez que se utiliza para dar distinción de una marca y otras.

Consumidor

Es toda persona que adquiere, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Comunicación

Es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

Colores

En términos estratégicos, el color de la marca debe sustentar la misión, visión, cultura y valores de dicha marca y representar al mismo tiempo la dureza de la marca.



TERMINOLOGIA

Slogan

Es un término inglés que se utiliza en el medio de la publicidad para referirse a una consigna que generalmente es de carácter comercial

Marca

Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, por lo que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejor constante.

Logotipo

Es un gráfico, expresión tipográfica o ambas cosas a la vez que se utiliza para dar distinción de una marca y otras

Imagen Personal

Es la representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste.



SISTEMA GRAFICO

NOMBRE COMUNICATIVO

De esta marca es la unión de las iniciales de los dos odontólogos (Graciela- Wilmar) unidos a dent que significa diente, dando así la unión del nombre.

GW DENT

IDENTIDAD

Rasgos y habilidades que te diferencian dentro de la multitud o de la competencia.

" PROFESIONALIDAD , CALIDAD, DINAMISMO ,
INNOVACION , FORTALEZA "

SÍMBOLO

Este es la pieza clave del sistema de identidad. Esas mismas características determinan también la coherencia simbólica con los valores del Plan, el diente identifica y señala Odontólogo - Odontología fácil de recordar para los pacientes, también dependerá de tus gustos.



LOGOTIPO

Es la unión de las iniciales de los dos odontólogos: (GRACIELA, WILMARA) unidos a dent que significa diente, dando así el cuerpo del logo, no necesariamente debe dar tu nombre lo importante es que impacte y sea corto y fácil de recordar



GW DENT

Debe ser en varias versiones y dimensiones para que al momento de aplicar en distintos espacios se identifique la marca por la misma línea gráfica



TIPOGRAFÍAS

Al momento de escoger las tipografías que compondrán tu marca debes saber que cada tipografía tiene un significado y un mensaje

Se presenta aquí el alfabeto completo de las tipografías que componen la marca de nombre:

RAWENGULK: tipografía primaria utilizada en la formación del logo

RAWENGULK
123456789

ABCCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@#\$%^&*()=?

ACUMIN VARIABLE; Tipografía secundaria utilizada en la formación del logo

ACUMIN VARIABLE
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@#\$%^&*()=?

OSWALD: tipografía de relleno de contenido

OSWALD

123456789
ABCCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!@#\$%^&*()=?

ANTONIO LIGTH: Tipografía de relleno de contenido

ANTONIO LIGTH

123456789
ABCCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!@#\$%^&*()=?

COLORS

La gama cromática es un elemento fundamental en este manual, ya que capaz de generar y transmitir con precisión los valores de la identidad, fortalecer su carácter recordable y convertirse en recurso gráfico prioritario para el desarrollo de piezas corporativas.



ROJO
#ff0000



NEGRO
#000000

El rojo es el color que representa nuestra pasión, amor, valentía y coraje por asumir cada uno de los casos clínicos

El negro representa lo sofisticado que será dada la experiencia a cada paciente



BLANCO
#ffff



VERDE
#268b3c

El blanco es un valor fundamental de nuestra marca pues, representa la luz, la higiene y limpieza de las instalaciones

El verde color para nuestra marca es el representante de la salud que enmarca nuestro legado y el crecimiento que llevamos en nuestra esencia

PAPELERIA



APLICACION



123 Education Road
Appleville 343 302
01234 5678
crossroadschool.com