

Universidad Católica de Santa María

Facultad De Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO DE DEPILACIÓN LÁSER DE LA CLÍNICA PIEL Y LÁSER. AREQUIPA 2017

Tesis presentada por las Bachilleres:

Chirinos Cutire, Mishell Holmy

Ponce Luque, Jessica Alejandra

Para optar por el Título Profesional de:

Licenciadas en Publicidad y Multimedia

Asesora:

Mgter. Martínez Delgado, Miriam

AREQUIPA-PERÚ

2018

A: Director de la Escuela de Publicidad y Multimedia
DE: Docentes Miriam Martínez Delgado y Federico Rosado Zavala
ASUNTO: Dictamen de Borrador de Tesis. Expediente Nro. 20170000058918
FECHA: 04 enero de 2018

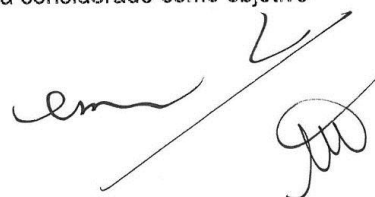
Habiendo revisado el documento Borrador de Tesis denominada "**Campaña publicitaria para promocionar el servicio depilación laser de la Clínica Piel y Laser, Arequipa 2017**", presentado por las bachilleres Jessica Alejandra Ponce Luque y Mishell Holmy Chirinos Cutire, informo a Usted lo siguiente:

A. Aspectos de Forma

1. Redacción: se sugiere utilizar un estilo impersonal, en caso de redactar en primera persona evitar utilizar pronombres personales como "nuestro"; tener cuidado en el uso de los tiempos presente y pasado a lo largo de todo el documento.
2. Resumen ejecutivo: redactar nuevamente el resumen ejecutivo, indicar la siguiente información de manera breve y precisa; el problema encontrado, que se investigó, resultados y la propuesta de intervención que se plantea para intervenir el problema identificado. El resumen debe dar una idea de todo el trabajo realizado que se encontrará detallado en la tesis.
3. Revisar el correcto citado de fuentes (pág. 30 Gráfico 1)

B. Aspectos de Fondo

1. Los objetivos de la propuesta deben ordenarse por jerarquía, primero los de marketing e incluir no sólo el objetivo de ventas, sino también el o los objetivos de comunicación —cuantitativos y/o cualitativos— y luego los objetivos publicitarios de la campaña. Se sugiere, no solo considerar el problema de ventas, se puede incluir aspectos que resultaron de la investigación como por ejemplo el posicionamiento de la clínica que según se ve forman parte de la propuesta pero no se han incluido en el objetivo de marketing.
2. Revisar la relación entre los objetivos de marketing, publicitarios y los objetivos a lograr por cada pieza de la propuesta. (Por ejemplo: no se establece un objetivo de recordación de marca como objetivos de marketing, sin embargo, en la pieza paletas publicitarias si está considerado como objetivo de la pieza).



3. En cuanto al público objetivo, si bien se hace un perfil, no se presenta un sustento de porque se ha elegido ese segmento para la propuesta.
4. Aclarar el tiempo de duración de la campaña, se entiende que la propuesta tiene una duración de 4 meses y en el cronograma se ve acciones de 6 meses.
5. Revisar la relación costo beneficio de la propuesta, se observa un presupuesto muy elevado para el objetivo de marketing planteado.
6. Mejorar la calidad del *storyboard* en la propuesta.
7. Revisar las conclusiones, estas no están en relación a los objetivos planteados, tanto de la investigación como de la propuesta.

C. Opinión

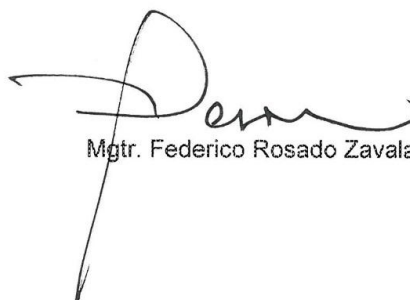
En función a lo revisado en cuanto al aspecto formal y de contenido, el Borrador de Tesis "Campaña publicitaria para promocionar el servicio depilación laser de la Clínica Piel y Laser, Arequipa 2017" queda aprobado, siendo responsabilidad de los bachilleres levantar las observaciones que presenta el documento.

Sin otro en particular, es cuanto cumplo en informar a Usted.

Atte.



Mgtr. Miriam Martínez Delgado



Mgtr. Federico Rosado Zavala



INDICE

1.	Pliego mínimo de marketing	21
1.1.	Información básica de la cuenta	21
1.2.	La marca	21
1.2.1.	Reseña histórica	21
1.2.2.	Posicionamiento	22
1.2.3.	Identidad corporativa	22
1.3.	Producto / Servicio	23
1.4.	Precio	25
1.5.	Distribución	25
1.6.	Personal	26
1.7.	Publicidad	26
1.7.1.	Descripción y análisis de la acción publicitaria	27
1.7.1.1.	Etapa 1	27
1.7.1.2.	Etapa 2	31
1.7.2.	Concepto y tono de comunicación	43
1.7.3.	Frecuencia de uso	44
1.7.4.	Alcance:	44
1.7.5.	Acción de control y/o medición de resultados	44
1.7.6.	Inversión publicitaria	45
1.8.	Matriz de segmentación	45
1.9.	Perfil de segmento	45
1.10.	Competencia	47
1.10.1.	Competencia directa	47
1.10.1.1.	Dermolaser – Dra. Katia Escudero	48
1.10.1.2.	Dermia	51
1.10.1.3.	Medic Majoor	52
1.10.1.4.	Clínica estética Nuñez Villar	53
1.10.1.5.	Ibn Sina	54
1.10.1.6.	Mundo Estético	55
1.10.2.	Competencia Indirecta	57
1.11.	Perfil de medios	58
1.12.	Resumen del diagnóstico publicitario	62
1.13.	Problema	62

1.14.	Matriz de alternativas	63
1.14.1.	Objetivos.....	63
1.14.1.1.	Objetivo de Marketing:.....	63
1.14.1.2.	Objetivo Publicitario	63
2.	Diseño y resultados de la investigación.....	65
2.1.	Asunto.....	65
2.2.	Objetivos de la investigación.....	65
2.3.	Público objetivo.....	65
2.4.	Unidades de estudio:.....	67
2.4.1.	Universo:	67
2.4.2.	Muestra para la encuesta:	67
2.5.	Instrumentos	67
2.5.1.	Ficha técnica	67
2.5.2.	Encuesta.....	69
2.6.	Resultados de la investigación.....	70
3.	Propuesta	81
3.1.	Denominación.....	81
3.2.	Justificación.....	81
3.3.	Objetivo	82
3.3.1.	Público objetivo.....	82
3.3.2.	Alcance	83
3.3.3.	Impacto	83
3.3.4.	Continuidad	83
3.4.	Viabilidad	83
3.4.1.	Humana.....	83
3.4.2.	Técnica.....	83
3.4.3.	Financiera	84
3.5.	Descripción estratégica.....	84
3.5.1.	Descripción de la propuesta.....	84
3.5.2.	Objetivo de Marketing.....	85
3.5.3.	Objetivo publicitario.....	85
3.5.4.	Público objetivo.....	85
3.5.5.	Posicionamiento	86
3.5.6.	Promesa básica	86
3.5.7.	Argumentación (Reason why).....	86
3.5.8.	Tono de comunicación.....	87

3.5.9.	Descripción de acciones publicitarias.....	89
3.5.9.1.	Acción 1: PLEGABLES.....	89
3.5.9.2.	Acción 2: BANNER.....	90
3.5.9.3.	Acción 4: BOLETIN CLUB INTERNACIONAL.....	91
3.5.9.4.	Acción 5: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	92
3.5.9.5.	Acción 6: ACTIVACIONES.....	93
3.5.9.6.	Acción 7: SPOT PUBLICITARIO.....	94
3.6.	Estrategia de medios.....	95
3.7.	Presupuesto.....	99
3.8.	Cronograma.....	102
3.9.	Matriz de control y evaluación.....	107
4.	Pieza: Spot Publicitario.....	110
4.1.	Spot Publicitario completo.....	110
4.1.1.	Ficha técnica.....	110
4.1.2.	Informe.....	111
4.1.3.	Sinopsis.....	111
4.1.4.	Guion literario.....	112
4.1.5.	Guion técnico y storyboard.....	114
4.1.6.	Guion literario y voz en off.....	116
4.2.	Pastilla 1.....	117
4.2.1.	Ficha técnica.....	117
a.	Denominación: Pastilla 1 - Spot.....	117
4.2.2.	Guion literario.....	118
4.2.3.	Guion técnico y storyboard.....	119
4.3.	Pastilla 2.....	119
4.3.1.	Ficha técnica.....	119
4.3.2.	Guion literario.....	120
4.3.3.	Guion técnico y storyboard.....	121
4.4.	Pastilla 3.....	122
4.4.1.	Ficha técnica.....	122
4.4.2.	Guion literario.....	122
4.4.3.	Guion técnico y storyboard.....	123
	CONCLUSIONES.....	125
	SUGERENCIAS.....	127
	BIBLIOGRAFÍA.....	128

ANEXOS..... 131



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de la empresa Piel y Láser.....	21
Tabla 2. Tratamientos y segmentación de la Clínica.....	31
Tabla 3. Concepto y tono de comunicación de las piezas.	43
Tabla 4. Matriz de segmentación de clientes reales.	45
Tabla 5. Perfil de segmento de personas con problemas dermatológicos de la clínica. 45	
Tabla 6. Perfil de segmentos de personas que se cuiden estéticamente de la clínica. ...	46
Tabla 7. Análisis de clínica Dermolaser.....	48
Tabla 8. Análisis de Dermia.....	51
Tabla 9. Análisis de Medic Majoor.....	52
Tabla 10. Análisis de Nuñez Villar.....	53
Tabla 11. Análisis de IBN SINA.....	54
Tabla 12. Análisis de Mundo Estético.....	55
Tabla 13. Análisis de posicionamiento de mercado orientado al servicio de depilación láser.....	56
Tabla 14. Perfil de medios según los servicios de la Clínica Piel y Láser.....	58
Tabla 15. Cuadro de porcentajes de clientes reales de depilación láser.....	66
Tabla 16. Ficha técnica de clientes potenciales para servicio de depilación láser.....	67
Tabla 17. Resultados de ocupación de encuesta.....	70
Tabla 18. ¿Usted se depila y/o rasura? (Si la respuesta es no acaba la encuesta).	71
Tabla 19. ¿Con que frecuencia? (Si es 1 o más veces por mes seguir con la encuesta)..	72
Tabla 20. ¿Ha escuchado hablar de la depilación láser? (Si la respuesta es no acaba la encuesta).....	73
Tabla 21. Cuando se le menciona “depilación láser” ¿Qué centro(s) dermatológico(s) se le vienen a la mente?	74
Tabla 22. ¿Tomaría el servicio? Fundamente por qué.....	75
Tabla 23. ¿Por qué si?	
Tabla 24. ¿Por qué no?.....	76
Tabla 25. Si en la pregunta 4 mencionó la clínica Piel y Láser ¿Cómo se enteró de ella?	77
Tabla 26. ¿Qué opina de la clínica Piel y Láser? Esto para los que escucharon sobre la clínica.	78
Tabla 27. Pérdida de ingresos por disminución de clientes de la clínica.	82

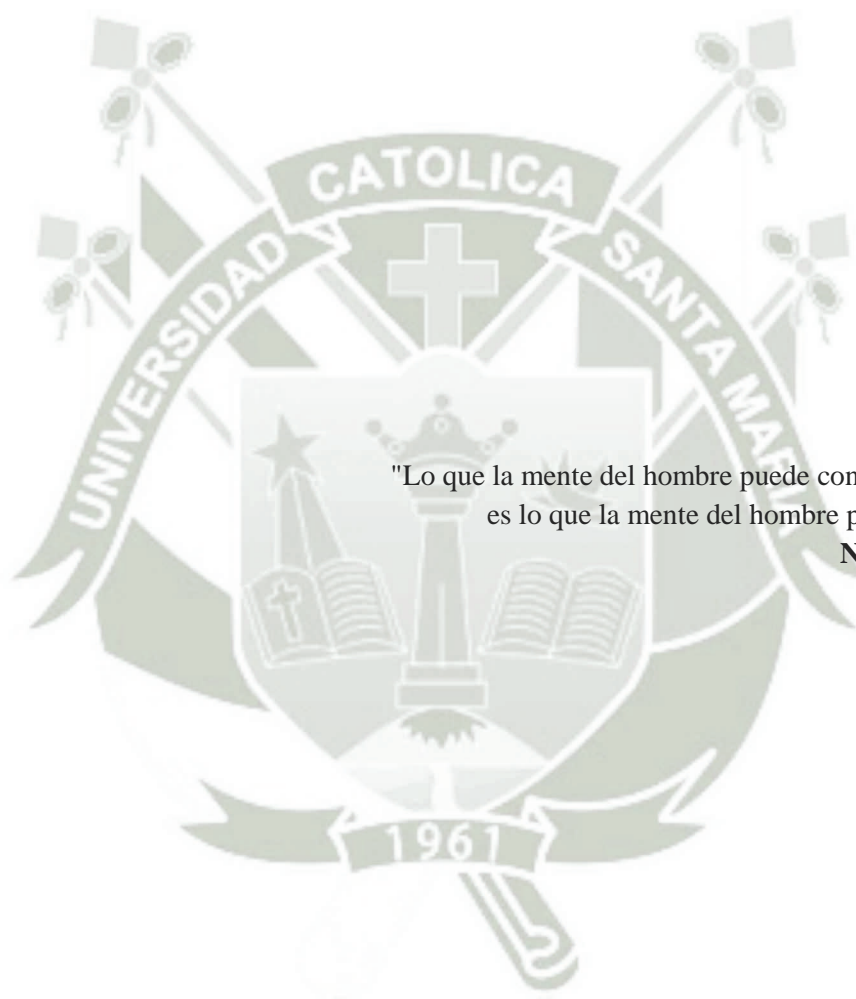
Tabla 28. Tono de comunicación de las acciones propuestas.	87
Tabla 29. Listado de acciones.....	95
Tabla 30. Mix de medios para las acciones propuestas.	98
Tabla 31. Presupuesto de investigación y planificación.....	99
Tabla 32. Presupuesto de la ejecución de las piezas.....	99
Tabla 33. Cronograma y ejecución.....	102
Tabla 34. Cronograma de acciones a ejecutar en Septiembre.	104
Tabla 35. Cronograma de acciones a ejecutar en Octubre.....	105
Tabla 36. Cronograma de acciones a ejecutar en Noviembre.	105
Tabla 37. Cronograma de acciones a ejecutar en Diciembre.....	106
Tabla 38. Control y evaluación.....	107
Tabla 39. Guión técnico y story board.	114
Tabla 40. Guión literario y voz en off.	116
Tabla 41. Guión técnico y story board pastilla 1.....	119
Tabla 42. Guión técnico y story board pastilla 2.....	121
Tabla 43. Guión técnico y story board pastilla 3.....	123
Tabla 44. ¿Cómo te enteraste sobre la clínica?.....	147
Tabla 45. ¿Cuánto tiempo es usted cliente de nuestra clínica?.....	148
Tabla 46. Motivo de preferencia y confianza hacia nuestra clínica.	149
Tabla 47. ¿Actualmente qué servicio o tratamiento está solicitando en la clínica?	150
Tabla 48. ¿Cuál es su nivel de satisfacción hacia nuestra clínica?	151
Tabla 49. ¿Ha tenido alguna mala experiencia en nuestra clínica?	152
Tabla 50. ¿Tiene usted conocimiento de alguna otra clínica que brinde los mismos servicios que nosotros?.....	153
Tabla 51. ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría que se implemente?.....	154
Tabla 52. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la clínica?	155

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo anterior de Piel y Láser.	23
Figura 2. Nuevo Isologo de Piel y Láser.	23
Figura 3. Anterior brouchure de Piel y Láser.	28
Figura 4. Anterior pieza para revista "Te amo Yanahuara"	29
Figura 5. Portada anterior de Facebook de Piel y Láser.	30
Figura 6. Foto de perfil anterior de Facebook de Piel y Láser.	30
Figura 7. Anterior isologo.	
Figura 8. Nuevo Isologo.	32
Figura 9. Plegable 1 (parte exterior del plegable)	32
Figura 10. Plegable 1 (parte interior del plegable).	33
Figura 11. Plegable 2 (parte exterior del plegable)	34
Figura 12. Plegable 2 (parte interior del plegable).	34
Figura 13. Pieza gráfica para revista.	35
Figura 14. Pieza grafica para páginas amarillas.	36
Figura 15. Foto de portada Facebook.	37
Figura 16. Foto de perfil Facebook.	37
Figura 17. Pieza gráfica para Facebook.	38
Figura 18. Pieza gráfica para Facebook.	38
Figura 19. Pieza gráfica para Facebook.	38
Figura 20. Incremento de seguidores en la página de Facebook.	38
Figura 21. Banner tratamientos.	39
Figura 22. Banner hidrofacial.	40
Figura 23. Banner med contour.	41
Figura 24. Banner logo.	41
Figura 25. Activación Real Plaza.	42
Figura 26. Logo de Clínica Dermolaser.	48
Figura 27. Publicidad en Facebook de Dermolaser.	48
Figura 28. Publicidad en Facebook de Dermolaser.	48
Figura 29. Anterior logo de Dermolaser.	49
Figura 30. Nuevo logo de Dermolaser.	49
Figura 31. Anterior isologo de Piel y Láser.	50
Figura 32. Nuevo isologo de Piel y Láser.	50

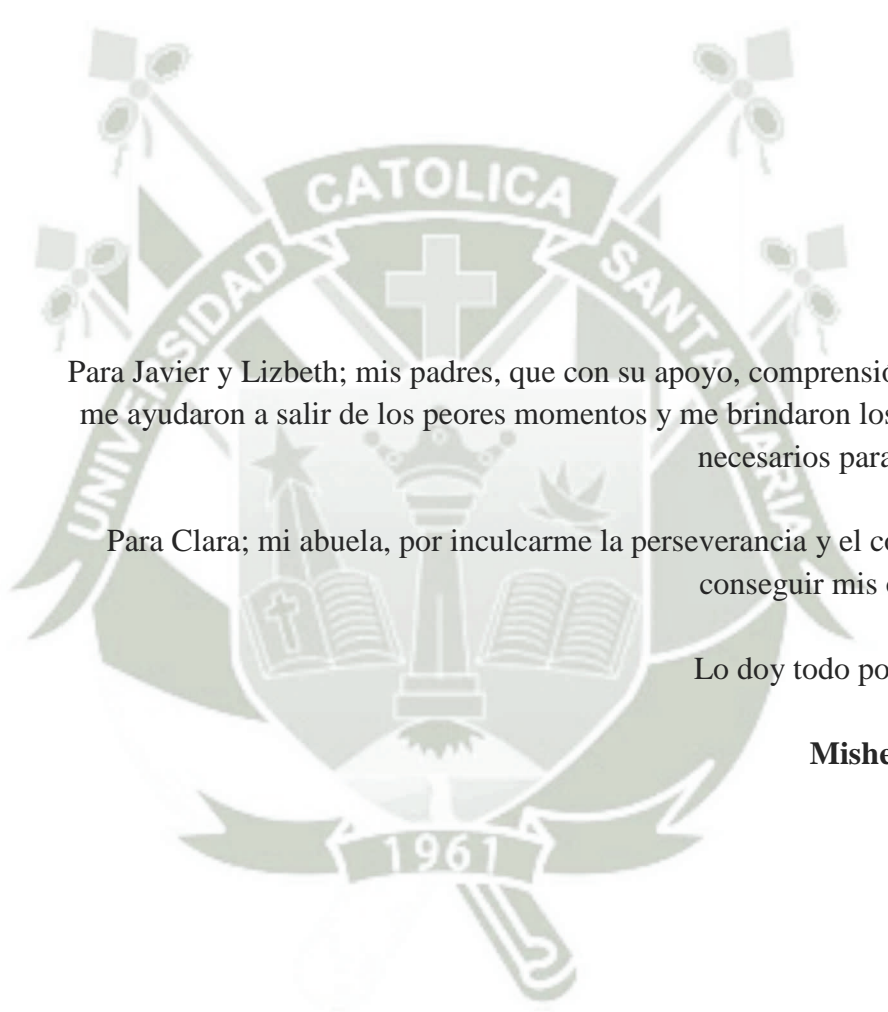
Figura 33. Logo de Dermia.	51
Figura 34. Logo de Medic Majoor.	52
Figura 35. Publicidad en Facebook de Medic Majoor.	52
Figura 36. Publicidad en Facebook de Medic Majoor.	52
Figura 37. Logo de Clínica Nuñez Villar.	53
Figura 38. Publicidad en Facebook de Nuñez Villar.	53
Figura 39. Logo de IBN SINA.	54
Figura 40. Publicidad en Facebook de IBN SINA.	55
Figura 41. Publicidad en Facebook de IBN SINA.	55
Figura 42. Logo de Mundo Estético.	55





"Lo que la mente del hombre puede concebir y crear,
es lo que la mente del hombre puede lograr."

Napoleón Hill

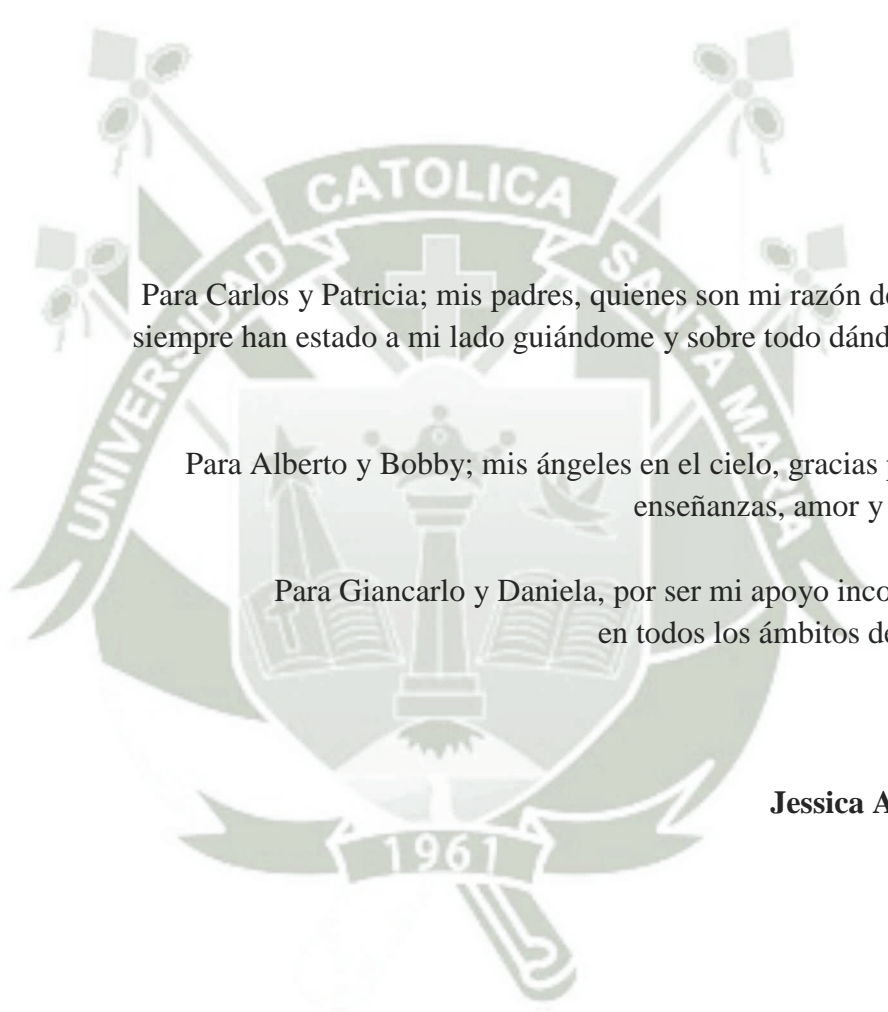


Para Javier y Lizbeth; mis padres, que con su apoyo, comprensión y amor me ayudaron a salir de los peores momentos y me brindaron los recursos necesarios para estudiar.

Para Clara; mi abuela, por inculcarme la perseverancia y el coraje para conseguir mis objetivos.

Lo doy todo por ustedes.

Mishell Holmy



Para Carlos y Patricia; mis padres, quienes son mi razón de existir y siempre han estado a mi lado guiándome y sobre todo dándome todo su amor.

Para Alberto y Bobby; mis ángeles en el cielo, gracias por tantas enseñanzas, amor y felicidad.

Para Giancarlo y Daniela, por ser mi apoyo incondicional en todos los ámbitos de mi vida.

Los amo.

Jessica Alejandra

AGRADECIMIENTOS

Este gran paso en nuestra vida es gracias a Dios y a la virgen María, quienes día a día nos guían por el buen camino, dándonos fuerzas para seguir adelante y nos bendicen con la inmensa alegría de este logro.

A nuestros padres, por su apoyo, comprensión y amor incondicional, por guiarnos en este camino con sus grandes y sabias enseñanzas, gracias por siempre motivarnos a luchar por nuestros sueños.

A la Universidad Católica de Santa María; a nuestros Profesores de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, quienes con paciencia y pasión nos dieron las armas para poder enfrentarnos al mundo.

A nuestras grandes amigas: Lili, Mafer y Emi por tantas historias y risas vividas estos 5 años de universidad.

¡Gracias a todos!

1961

RESUMEN

El presente documento titulado “CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO DE DEPILACIÓN LASER DE LA CLÍNICA PIEL Y LÁSER. AREQUIPA – 2017” fue desarrollado por las Bachilleres en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Mishell Holmy Chirinos Cutire y Jessica Alejandra Ponce Luque.

Al detectar el problema de disminución del 30% de clientes en el periodo de Enero a Junio del 2017 en el servicio de depilación láser de la clínica Piel y Láser, se realizó una investigación interna en la cual se encontró que la única variable que cambió fue la presencia de publicidad, esto generó una pérdida de S/. 20,250.00; por esta razón se propone el desarrollo de una campaña para promocionar el servicio de depilación láser y así poder incrementar el número de 7 a 10 clientes por semana, lo que es ideal para los ingresos de la clínica.

Según una investigación realizada a los clientes reales de la clínica se encontró que el 51% de clientes que toman el servicio de depilación láser son mujeres entre 25 y 35 años; según estos resultados, se investigó a las clientes potenciales con este rango de edades, obteniendo resultados apropiados para el desarrollo de esta campaña publicitaria.

Esta tesis consta de 4 capítulos, los cuales describen los procesos de investigación de la cuenta, identificación del problema, investigación y análisis del público objetivo, descripción de las acciones necesarias para lograr los objetivos planteados, medición y monitoreo de resultados y finalmente todo el desarrollo de la pieza más importante de esta campaña publicitaria.

Palabras clave: Campaña publicitaria, promoción, depilación láser.

ABSTRACT

This document entitled “ADVERTISING CAMPAIGN FOR PROMOTION THE SERVICE OF LASER DEPILATION OF THA CLINIC SKIN AND LASER. AREQUIPA-2017” was developed by the bachilleres in Advertising and Multimedia Science, Mishell Holmy Chirinos Cutire y Jessica Alejandra Ponce Luque.

When detecting the problem of 30% reduction of clients in the period from January to June 2017 in the laser depilation service of the Skin and Laser clinic, an internal investigation was carried out in which it was found that the only variable that changed was the presence of advertising, this generated a loss of S /. 20,250.00; for this reason it is proposed to develop a campaign to promote the laser depilation service and thus be able to increase the number of 7 to 10 clients per week, which is ideal for the clinic's income.

According to an investigation made to the actual clients of the clinic, it was found that 51% of clients who take the laser depilation service are women between 25 and 35 years old; according to these results, potential clients with this age range were investigated, obtaining appropriate results for the development of this advertising campaign.

This thesis consists of 4 chapters, which describe the research processes of the clinic, identification of the problem, research and analysis of the target audience, description of the actions necessary to achieve the objectives set, measurement and monitoring of results and finally all the development of the most important piece of this advertising campaign.

Key words: Advertising campaign, promotion, laser depilation.

INTRODUCCIÓN

Ante nuestro objetivo de la obtención de licenciatura en Publicidad y Multimedia, se presentó la oportunidad de concretarlo mediante el desarrollo de una campaña publicitaria para la promoción y solicitud del servicio de depilación láser de la clínica Piel Y Láser.

Este documento consta de cuatro capítulos, en los cuales se pone en práctica todo el aprendizaje adquirido durante los cinco años de carrera y a su vez las experiencias adquiridas en las prácticas internas y externas desarrolladas durante en el año 2016.

En el primer capítulo de este documento se realizó un análisis de la empresa, para identificar el problema, con lo cual se pudo realizar una matriz de alternativas para la intervención.

En el segundo capítulo se realizó una investigación a nuestro público objetivo, haciendo despliegue de las herramientas empleadas. Los resultados obtenidos son posteriormente analizados individualmente, de estos se hizo una formulación para optar por la estrategia más adecuada y así encontrar una solución.

El tercer capítulo se plantean las propuestas de las acciones que se desarrollarán en la campaña publicitaria con las que se dará solución al problema, teniendo en cuenta el perfil de nuestro público objetivo. Cada acción cuenta con definición, descripción, objetivos y descripción técnica.

Seguidamente en el cuarto capítulo se desarrolla la realización de la pieza más importante, es la que obtendrá mayor impacto, la cual contará con el despliegue de su elaboración.

Finalmente se brindan las conclusiones seguidas de las sugerencias para la Clínica Piel y Láser, el presupuesto que se solicitará para realizar esta campaña y anexos necesarios.



CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS

1. Pliego mínimo de marketing

1.1. Información básica de la cuenta

Tabla 1. Datos de la empresa Piel y Láser.

Razón social	PIEL Y LASER S.R.L
Marca	PIEL Y LÁSER
RUC	20455047430
Dirección	Urb. Villa gloria C-8 Cercado
Gerente general	Freddy Mostajo
Competidores directos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ DERMO LASER - Dra. Katia escudero ✓ DERMIA ✓ MEDIC MAJOOR ✓ CLINICA EMBELLECER ✓ CLINICA ESTETICA NUÑEZ VILLAR ✓ IBN SINA ✓ BEGAZO
Página web	www.pielylaseraqp.com
Número de trabajadores	20
Teléfono	054 - 330212
Rubro	Salud y estética
Horario de atención:	8:00 am – 12:00 pm y 2:00 pm a 8:00 pm

Elaboración propia

1.2. La marca

1.2.1. Reseña histórica

Piel y Láser es una clínica conformada por siete socios especializados en dermatología donde se brindan consultas médicas y tratamientos estéticos dentro de los cuales los más solicitados son: Depilación láser, radiofrecuencia corporal y facial, tratamiento para el acné y cicatrices. Esta clínica viene operando desde el año 2008, está ubicada en la Urb. Villa Gloria C-8 Cercado.

Piel y Láser se ha ido implementando a lo largo de estos 8 años con 7 máquinas que hacen posible los tratamientos estéticos y algunos dermatológicos y a su vez cuenta con una botica especializada en dermatología.

Los 7 médicos asociados reciben capacitaciones anualmente para estar actualizados en los últimos tratamientos médicos relacionados en dermatología y estética.

Según las opiniones brindadas por clientes y algunos médicos, estos 7 especialistas son los dermatólogos más prestigiosos de Arequipa.

Piel y Láser está planeando próximamente abrir una nueva sede en el distrito de Yanahuara.

1.2.2. Posicionamiento

Actualmente la clínica tiene un posicionamiento positivo¹, ya que según una encuesta² realizada la mayoría de clientes considera esta clínica como su primera opción por la calidad de sus médicos, la marca aún no ha alcanzado un posicionamiento ideal, debido a que un 40% de sus clientes la sigue considerando como un spa o estética.

1.2.3. Identidad corporativa

A agosto del 2016 la identidad corporativa de la clínica no contaba con un manejo adecuado, ya que la empresa no tenía un manual de identidad corporativo, por lo cual los colores, logotipo e isotipo usados en las piezas realizadas para publicidad no tenían una aplicación correcta.

En Agosto del 2016 se iniciaron prácticas pre-profesionales por 2 estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia³ y como uno de los trabajos realizados hicieron una mejora en la identidad corporativa de la clínica, realizando también el manual de identidad corporativa⁴ para su correcta aplicación.

¹ Posicionamiento positivo: Percepción buena, pero no igual a la que la marca desea. Fuente: Profesor Federico Rosado

² La encuesta se realizó por las practicantes Mishell Chirinos Cutire y Jessica Ponce Luque durante el periodo del 22 de agosto al 24 de septiembre del 2016. Ver anexo 3

³ Las practicas pre-profesionales realizadas en la clínica Piel y Láser fueron realizadas por Mishell Chirinos Cutire y Jessica Ponce Luque

⁴ Ver anexo 1

ANTES

LOGOTIPO

ISOTIPO



Figura 1. Logo anterior de Piel y Láser.

ISOLOGO

DESPUES



Figura 2. Nuevo Isologo de Piel y Láser.

1.3. Producto / Servicio⁵

Dermatología Clínica

- Acné
- Rosácea
- Vitíligo
- Queratosis Seborreica
- Hongos
- Caída del Cabello
- Psoriasis

⁵ Clínica Piel y Láser. Página web. <http://www.pielylaseraqp.com>

- Dermatitis
- Alergias

Dermatología Estética

- Tratamiento con Láser: Tratamiento rápido y efectivo apto para todas las zonas del cuerpo de varones y mujeres.
- Med Contour: Tratamiento para la reducción de medidas y de la grasa localizada, actuando como una poderosa liposucción sin cirugía.
- Radiofrecuencia Facial: Ayuda a regenerar el colágeno, elimina marcas de expresión, eleva el contorno facial, mejora el aspecto de la piel.
- Radiofrecuencia Corporal: Tratamiento no invasivo utilizado para definir el contorno corporal, mejorar la flacidez y la celulitis.
- Botox: Medicamento que se utiliza para la eliminación de arrugas faciales e hiperhidrosis (sudoración excesiva) palmar, plantar y axilar.
- Relleno con Ácido Hialurónico: Técnica mínimamente invasiva que le permite rellenar las arrugas profundas del rostro como surcos nasogenianos y las líneas de marioneta, volumen de labios; devolviendo la juventud al rostro.
- Hidratación Facial Profunda: Ayuda a restablecer los niveles de agua en la piel, efecto regenerador, devuelve la firmeza, luminosidad y frescura de su rostro.
- Limpieza de Cutis: Tratamiento indicado para todo tipo de pieles, logrando una limpieza profunda de manera inmediata.
- Maquillaje Permanente: Procedimiento que consiste en implantar pigmentos en la dermis, de manera que sean resistentes al agua.

Dermatología Quirúrgica

- Quistes Epidérmicos
- Crioterapia
- Electrocirugía

- Lámpara de WOOD
- Melanoma y Carcinoma Baso celular
- Verrugas Vulgares y Planas

Otros Servicios

- Botica Dermatológica
- Laboratorio Clínico
- Limpieza Profunda
- Hidratación
- Peeling Pre-Nupcial

1.4. Precio⁶

El costo por consulta es de 100 Nuevos soles.

El costo de los demás servicios varían dependiendo de cada doctor ya, cada uno maneja una tarifa distinta, dependiendo del tratamiento y las sesiones que se vayan a realizar.

El rango de precios de los tratamientos varía entre S/.150 a S/.600.

Formas de pago:

- En efectivo
- Con tarjeta de crédito
- Con tarjeta de débito

1.5. Distribución

La clínica se encarga de brindar el servicio directamente a sus consumidores sin intermediarios, todos los servicios se realizan en el local.

La empresa por el momento no tiene otra sucursal, pero está planeando abrir una en el distrito de Yanahuara para el año 2018.

⁶ Dato obtenido de la entrevista con Percy Juarez – Administrador de la clínica Piel y Láser.

1.6. Personal

- Gerente general: Freddy Mostajo
- Administrador: Percy Juárez
- Médicos Asociados:
 - Dr. Marcial Ríos
 - Dr. Freddy Mostajo
 - Dr. Ferdinand de Amat
 - Dr. Roberth Zegarra
 - Dra. Lilia Zapata
 - Dra. Marisol Vela
 - Dra. Karla Anci
- Recepcionista
- 3 Técnicas
- 2 Vigilantes (uno para turno de mañana y otro para turno de tarde)
- Limpieza

1.7. Publicidad

La publicidad está a cargo del administrador de la clínica debido a que esta no cuenta con un área de marketing, se realizó de manera empírica, ya que las estrategias utilizadas no tenían objetivos definidos, ni una planeación anticipada o seguimiento y tampoco medición de resultados.

La empresa no tenía definida de forma apropiada su público objetivo ya que solo los dividía en dos segmentos muy generales, “personas que solo quieren tratamientos estéticos” y “personas que solo quieren tratamientos clínicos”, sin embargo para los tratamientos que brinda la clínica hay rangos de edades en los cuales pueden ser aplicados, como por ejemplo la eliminación de arrugas es para una persona entre 40 a + años, el tratamiento para el acné es sobre todo para gente joven, por lo cual el público objetivo manejado por la clínica era muy extenso.

Como fue mencionado anteriormente alumnas del último semestre de publicidad y multimedia realizaron sus prácticas pre profesionales en la empresa, donde mejoraron la identidad visual de la clínica, realizaron una nueva segmentación, realizaron acciones publicitarias que la empresa solicitó y también que ellas propusieron.

La descripción y análisis de las acciones publicitarias realizadas para Piel y Láser han sido separadas en dos etapas, la etapa 1 en la cual se detallará toda la publicidad hecha por la clínica antes del ingreso de las practicantes, y la etapa 2 donde se mostrarán las acciones hechas por las practicantes en el periodo del 22 de Agosto al 9 de Diciembre del 2016.

1.7.1. Descripción y análisis de la acción publicitaria

1.7.1.1. Etapa 1

Antes del ingreso de las practicantes a Piel y Láser.

A continuación se analizarán las acciones publicitarias realizadas en la etapa 1:

a) Brochure dirigido a clientes reales.



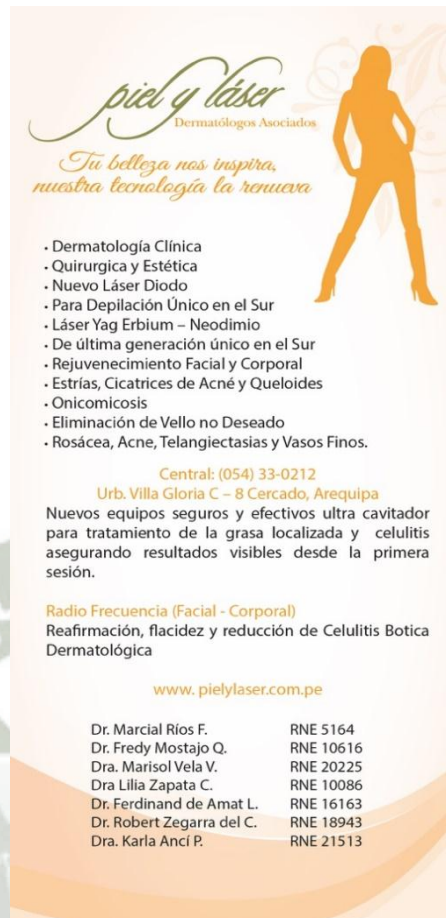
Figura 3. Anterior brochure de Piel y Láser.

El brochure que la clínica brindaba a sus clientes no contenía la información adecuada como los tratamientos que se realizan en Piel y Láser, ni el nombre de los médicos asociados. La única información relevante en el brochure es la dirección y el teléfono de la clínica.

Gráficamente usa de forma adecuada los colores corporativos pero la distribución de los elementos hace que este se vea muy saturado, a su vez la cantidad de texto es abundante y poco relevante.

Esta pieza gráfica fue diseñada por un contacto del administrador de la clínica.

b) Pieza gráfica para revista dirigida a clientes potenciales.



piel y láser
Dermatólogos Asociados

*Tu belleza nos inspira,
nuestra tecnología la renueva*

- Dermatología Clínica
- Quirúrgica y Estética
- Nuevo Láser Diodo
- Para Depilación Único en el Sur
- Láser Yag Erbium – Neodimio
- De última generación único en el Sur
- Rejuvenecimiento Facial y Corporal
- Estrías, Cicatrices de Acné y Queloides
- Onicomiosis
- Eliminación de Vello no Deseado
- Rosácea, Acne, Telangiectasias y Vasos Finos.

Central: (054) 33-0212
Urb. Villa Gloria C – 8 Cercado, Arequipa

Nuevos equipos seguros y efectivos ultra cavitador para tratamiento de la grasa localizada y celulitis asegurando resultados visibles desde la primera sesión.

Radio Frecuencia (Facial - Corporal)
Reafirmación, flacidez y reducción de Celulitis Botica Dermatológica

www.pielylaser.com.pe

Dr. Marcial Ríos F.	RNE 5164
Dr. Fredy Mostajo Q.	RNE 10616
Dra. Marisol Vela V.	RNE 20225
Dra Lilia Zapata C.	RNE 10086
Dr. Ferdinand de Amat L.	RNE 16163
Dr. Robert Zegarra del C.	RNE 18943
Dra. Karla Ancí P.	RNE 21513

Figura 4. Anterior pieza para revista "Te amo Yanahuara"

Esta pieza fue utilizada para la revista "Te amo Yanahuara" a mediados del 2016.

Gráficamente la pieza era poco estética, contenía mucho texto, la distribución de los elementos era desordenada, se utilizaba la silueta de una mujer que podía causar la confusión del lector a simple vista. Sobre la información brindada en esta pieza para revista la información que utilizaron si era relevante pero estaba mal redactada y repetitiva.

Esta pieza gráfica fue diseñada por un contacto del administrador de la clínica.

c) Publicaciones en redes sociales



Figura 5. Portada anterior de Facebook de Piel y Láser.



Figura 6. Foto de perfil anterior de Facebook de Piel y Láser.

El uso de redes sociales, en este caso Facebook, fue creado a fines del 2015, en el cual únicamente se subieron 2 fotografías y no se volvió a utilizar más.

CONCLUSIONES:

- ✓ La identidad corporativa no fue manejada de una forma adecuada, el logotipo presenta variaciones en el color y en su propia distribución, el uso del isotipo no es constante en todas las piezas.
- ✓ No tienen una tipografía definida.
- ✓ No hubo un manejo constante de las redes sociales.
- ✓ Hubo muy poca presencia de publicidad en esta etapa.

1.7.1.2. Etapa 2

Luego del ingreso de las practicantes a Piel y Láser (Del 22 de Agosto al 9 de diciembre del 2016).

La nueva segmentación realizada por las practicantes se detalla a continuación:

Tabla 2. *Tratamientos y segmentación de la Clínica.*

Tratamientos clínicos	Tratamientos estéticos
Personas entre 3 a + años que tengan algún problema dermatológico y que vivan en la ciudad de Arequipa.	Mujeres entre 14 y 25 años que se cuiden estéticamente y que vivan en la ciudad de Arequipa.
	Mujeres entre 25 a 40 años que se cuiden estéticamente y que vivan en la ciudad de Arequipa.
	Mujeres entre 40 a + años que se cuiden estéticamente y que vivan en la ciudad de Arequipa.

	Hombres entre 18 y 35 años que se cuiden estéticamente y que vivan en la ciudad de Arequipa.
--	--

Fuente: Elaborada por practicantes de la clínica Piel y Láser.

a) Mejora del logotipo.



Figura 7. Anterior logotipo.



Figura 8. Nuevo Isologo.

b) Plegable 1:



Figura 9. Plegable 1 (parte exterior del plegable)



Figura 10. Plegable 1 (parte interior del plegable).

Este brochure tiene como direccionalidad a los clientes reales de la clínica ya que este fue entregado a ellos al ingreso de la clínica, el objetivo de la parte de “notas” como se puede ver en el plegable 1 en la figura n° 10 justamente es para que los médicos puedan poner una breve explicación o precios de alguno de los tratamientos que el cliente a la hora de la cita haya podido consultar.

El plegable 1 se hizo de manera funcional adicionándole un calendario como se puede ver en la fig. n° 9 con el objetivo que las personas no lo desechen rápidamente.

- Alcance dentro de la clínica: 150 personas por semana
- Alcance en BTL: 300 -350 plegables repartidos

c) Plegable 2:



Figura 11. Plegable 2 (parte exterior del plegable)



Figura 12. Plegable 2 (parte interior del plegable).

El plegable 2, también dirigido a los clientes potenciales de la clínica, fue diseñado especialmente para el BTL que se realizó en el centro comercial Real Plaza.

- Alcance en BTL: 300 -350 plegables repartidos

d) Pieza grafica para revista:



piel y láser
Dermatólogos Asociados

- Dermatología clínica
- Quirúrgica y estética
- Botica dermatológica
- Eliminación de estrías, cicatrices de acné, y queloides
- Reducción de medidas, reafirmación, y tonificación
- Rejuvenecimiento facial y corporal
- Rosácea y acné
- Depilación Laser
- Reducción de Celulitis

Dr. Marcial Ríos F.
Dr. Fredy Mostajo Q.
Dra. Marisol Vela V.
Dra Lilia Zapata C.
Dr. Ferdinand de Amat L.
Dr. Robert Zegarra del C.
Dra. Karla Anci P.

Central: (054) - 330212
Urb. Villa Gloria C - 8 Cercado, Arequipa
www.pielylaseraqp.com

Figura 13. Pieza gráfica para revista.

Esta pieza fue hecha como reemplazo a la pieza gráfica de la fig. n° 4, se realizó con la nueva identidad de la clínica, está dirigida a los clientes potenciales, pero en este caso específicamente a las personas que compran la revista “Te amo Yanahuara”, la clínica quiso publicarla en esa revista ya que querían captar más clientes de esa zona.

e) Pieza gráfica para las páginas amarillas



piel y láser
Dermatólogos Asociados

f Piel y laser

- Consulta dermatológica
- Cirugía dermatológica
- Botica dermatológica
- Depilación laser
- Reafirmación facial
- Eliminación de estrías, cicatrices y queloides
- Radiofrecuencia corporal
- Borrado de tatuajes
- Tensado facial
- Crioterapia
- Electroterapia
- Dermatoscopía
- Reafirmación y tonificación
- Rejuvenecimiento facial y corporal
- Rosácea y acné

Central: (054) - 330212

Dr. Marcial Ríos F.
Dr. Fredy Mostajo Q.
Dra. Marisol Vela V.
Dra Lilia Zapata C.
Dr. Ferdinand de Amat L.
Dr. Robert Zegarra del C.
Dra. Karla Ancí P.

Urb. Villa Gloria C - 8 Cercado, Arequipa www.pielylaseraqp.com

Figura 14. Pieza grafica para páginas amarillas.

Esta pieza está dirigida para clientes potenciales que no usen redes sociales, más que todo para personas mayores de 60 años, que son los que hacen más uso de las páginas amarillas.

Esta pieza fue publicada en marzo del 2016.

f) Redes sociales

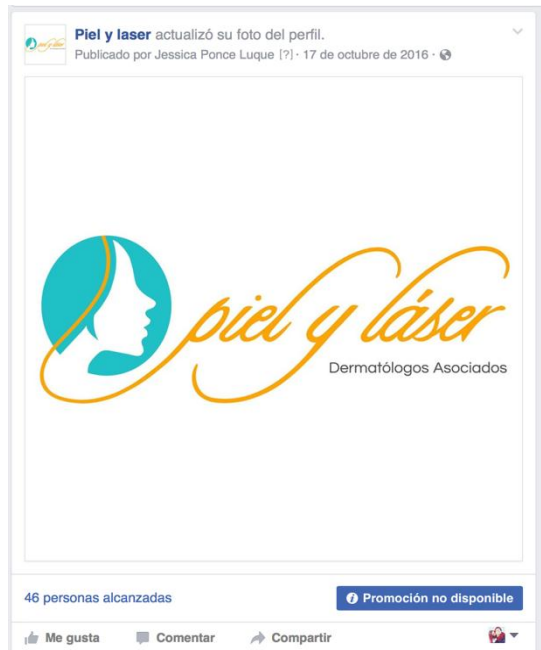


Figura 15. Foto de portada Facebook.

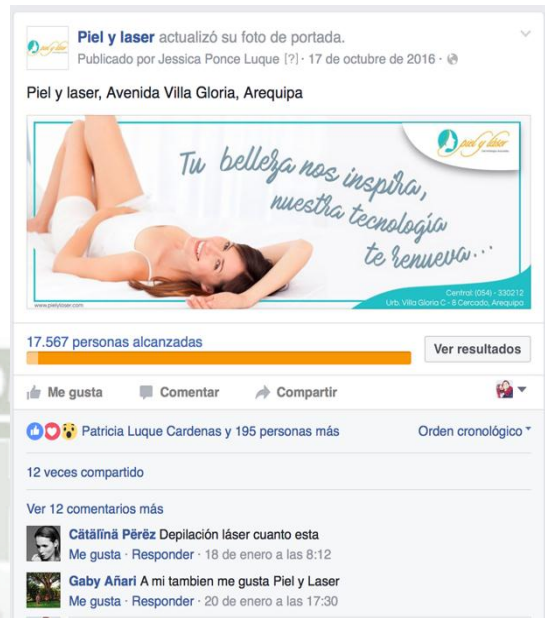


Figura 16. Foto de perfil Facebook.



Figura 17. Pieza gráfica para Facebook.

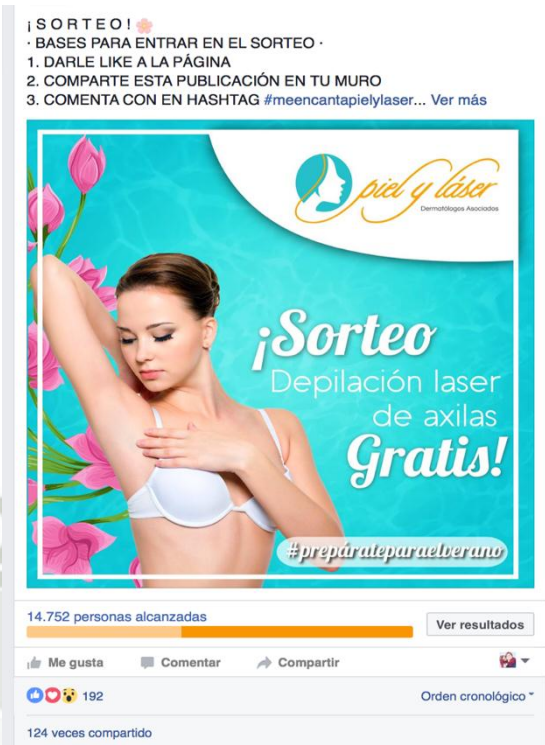


Figura 18. Pieza gráfica para Facebook.



Figura 19. Pieza gráfica para Facebook.



Figura 20. Incremento de seguidores en la página de Facebook.

Las redes sociales tienen un público muy extenso, por lo cual debe ser manejado por publicaciones, cada publicación dirigirla al target adecuado.

El uso de Facebook con la nueva identidad se inició el 17 de octubre del 2016 con 180 likes en la fan page, a partir de esa fecha se hicieron publicaciones casi diarias, las publicaciones más importantes se posteaban con un método de pago para lograr un mayor alcance.

Entre el 17 de octubre y el 09 de diciembre los likes se incrementaron de 180 a 1600, al igual que los comentarios, por lo cual aumentó la interacción entre los usuarios y la clínica, también incrementaron mucho los mensajes y consultas al chat de Facebook.

g) Banners



Figura 21.Banner tratamientos.



piel y láser
Dermatólogos Asociados

HydraFacial MD
SKIN HEALTH FOR LIFE™

- Exfoliación y limpieza
- Resultados inmediato
- Extracción e infusión
- Textura y tono de piel
- Sin tiempo de recuperación
- Acné y exceso de grasa
- Líneas finas y arrugas
- Reducción de poros
- Hiperpigmentación
- Todo tipo de piel

Restaura tu piel a través de la hydradermabrasión combinando la tecnología vortex e infusión de vitaminas, antioxidantes y ácido hialurónico.

Telefono: 054 - 330212
Urb. Villa gloria C-8 Cercado

Figura 22. Banner hidrofacial.



Figura 23. Banner med contour.



Figura 24. Banner logo.

Los banners fueron dirigidos a los clientes reales y potenciales de la clínica, en el caso de los banners de las figuras 22 y 23 son para clientes reales, ya que son banners fijos dentro de la clínica, en los cuales se brinda información sobre máquinas de Piel y Láser, en cambio los banners mostrados en las figuras 21 y 24 están dirigidos a clientes reales y potenciales, ya que estos banners también son llevados a las activaciones que realiza la clínica.

h) BTL: Activación real plaza



Figura 25. Activación Real Plaza.

La direccionalidad de este BTL fue para los clientes potenciales que vivan por las zonas de Yanahuara, Cayma y Cerro Colorado, ya que en esa zona queda la principal competencia de Piel y Láser la cual es Dermolaser de la doctora Katia Escudero. La clínica quería captar más clientes de esas zonas y jalarse clientes de la competencia.

En la activación se realizaron juegos, sorteos para descuentos, consultas, repartición de brochure y se llevaron banners para brindarles más información a los clientes potenciales.

CONCLUSIONES:

- ✓ Se mejoró la identidad corporativa de la clínica realizando un manual de identidad corporativo.
- ✓ Se incrementaron las publicaciones en las redes sociales, consiguiendo un mayor alcance reflejado en las interacciones y número de seguidores de la página.
- ✓ Se diseñaron piezas importantes para los requerimientos de la clínica.
- ✓ Se aportó un nuevo tipo de publicidad en este caso BTL, la cual era desconocida para la clínica.
- ✓ Se logró incrementar la solicitud de los servicios de la clínica.

1.7.2. Concepto y tono de comunicación

Tabla 3. *Concepto y tono de comunicación de las piezas.*

COMPONENTE	ACCIÓN	TONO DE COMUNICACIÓN	DISTRIBUCIÓN
PUBLICIDAD GRÁFICA	Plegables	Informativo	Actividades externas, recepción de la clínica, BTL.
	Banners		Actividades sociales (activaciones)
	Revista	Informativo y expositivo	Revista “Te amo Yanahuara”
REDES SOCIALES (Facebook)	Publicaciones en Facebook	Informativa y sensorial	Publicaciones interdiarias en la página de Facebook.
ACTIVIDADES SOCIALES (Activación)	Banner gigante de la empresa	Lúdica	Activaciones externas.

	Ruleta de juegos		
	Cupones de regalos (promociones)		

Fuente: Elaboración propia

1.7.3. Frecuencia de uso

- Brochure: Diariamente.
- Publicidad impresa (revista): Junio del 2016 y Octubre del 2016.
- Redes sociales: el último post que se publicó fue en la etapa 1, en su página de Facebook el 1 de Marzo del año 2016, no se publicaron anteriormente más piezas. En la etapa 2 el uso de Facebook fue casi diario incrementando de forma notoria el alcance y los likes en su fan page.
- Páginas amarillas: Una publicación cada vez que sale el nuevo ejemplar de las páginas amarillas
- BTL: hasta la fecha solo se realizó una sola activación que fue hecha en el real plaza el 23 de octubre del 2016.

1.7.4. Alcance:

- Brochure: 168 personas (al mes)
- Redes sociales: 500 personas
- Revista: 600 personas
- Banners: 400 a 600 personas por activación
- Páginas amarillas: 800 - 1000 anualmente
- BTL real plaza: 800 a 1000 personas

1.7.5. Acción de control y/o medición de resultados

La empresa no hace medición de sus resultados.⁷

⁷ Dato obtenido de la entrevista con Percy Juarez – Administrador de la clínica Piel y Láser.

1.7.6. Inversión publicitaria⁸

- El monto invertido en publicidad en la etapa 1 fue entre 800 y 1000 soles anual.
- El monto que se invirtió en publicidad durante la etapa 2 fue de 2500 soles.

1.8. Matriz de segmentación

Tabla 4. *Matriz de segmentación de clientes reales.*

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN		
Finales (B2C)		
Reales o actuales	Potenciales	Futuros
<ul style="list-style-type: none"> • 8000 clientes actuales registrados en la base de datos de la clínica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales de la competencia. • Personas que aún no conocen Piel y Laser y que viven en la ciudad de Arequipa. • Clientes de Piel y Laser que se fueron a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que a futuro tenga algún problema dermatológico o estético que vivan en la ciudad de Arequipa. • Personas que se muden a la ciudad Arequipa que tengan algún problema dermatológico o estético.

Fuente: Elaboración propia

1.9. Perfil de segmento

Tabla 5. *Perfil de segmento de personas con problemas dermatológicos de la clínica.*

Perfil de Segmentos
Hombres y mujeres con problemas dermatológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Residentes de la ciudad de Arequipa

⁸ Ibid

<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres con edades entre los 3 años en adelante.
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres con problemas hormonales que causan problemas dermatológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres propensos a contraer enfermedades dermatológicas
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel económico A y B
<ul style="list-style-type: none"> • Personas que requieran de productos para tratamientos dermatológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres que son clientes reales de la competencia directa e indirecta

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Perfil de segmentos de personas que se cuiden estéticamente de la clínica.

Perfil de Segmentos	
Hombres y mujeres que se cuiden estéticamente.	
Mujeres entre 14 a 25 años que se cuiden estéticamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Le dan importancia al cuidado de su imagen. • Muestra interés por lucir una buena figura. • Optan por tratamientos hechos por expertos.
Mujeres entre 25 a 40 años que se cuiden estéticamente	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar su imagen personal. • Interés por lucir una buena figura. • Optan por tratamientos hechos por expertos.
Mujeres entre 40 años a más que se cuiden estéticamente	<ul style="list-style-type: none"> • Inclínación a prevenir las secuelas de la edad. • Importancia al cuidado de su imagen. • Interés por lucir una buena figura.
Hombres entre 18 a 35 años que se cuiden estéticamente	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cuidado a su imagen. • Hábitos estéticos.

Fuente: Elaborada propia.

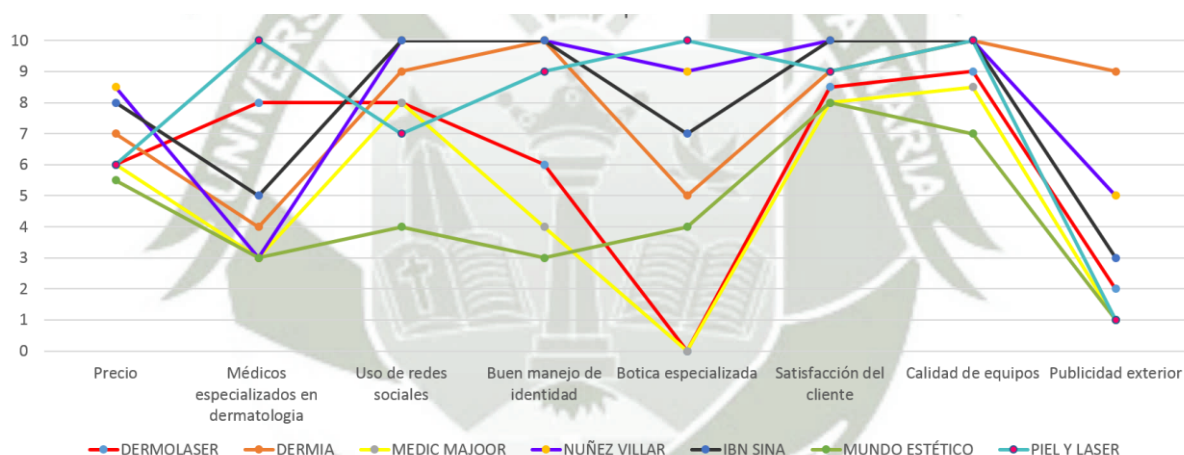
1.10. Competencia

1.10.1. Competencia directa

Competidor más fuerte: Dermolaser, Doctora KATIA ESCUDERO, se considera esta la competencia más fuerte porque entre todas las demás empresas esta es la única en la que la atención es brindada por un médico especializado⁹ al igual que en Piel y Láser, en las otras empresas la atención es brindada por un técnico en estética.

En el siguiente gráfico se puede apreciar las diferencias entre los distintos factores que se vienen trabajando en las clínicas a lo largo de su trayectoria, donde 10 es considerado alto y 1 bajo:

Gráfico 1. Gráfico comparativo de la competencia directa.



Basada en la estrategia del océano azul (W. Chan Kim y Renée Mauborgne, 2004)

⁹ Esta información se obtuvo de las visitas realizadas a la competencia.

1.10.1.1. Dermolaser – Dra. Katia Escudero

Tabla 7. Análisis de clínica Dermolaser.

Análisis	
 <p>Figura 26. Logo de Clínica Dermolaser.</p>	<p>Dermolaser es la competencia más fuerte de Piel y Láser en los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depilación láser • Rejuvenecimiento facial • Reducción de medidas <p>Estos son los servicios estrella de Piel y Láser por lo que significa una amenaza para la empresa.¹⁰</p> <p>Dermolaser hace uso constante de las redes sociales, actualmente tiene 2000 seguidores.</p>
 <p>Figura 27. Publicidad en Facebook de Dermolaser.</p>	 <p>Figura 28. Publicidad en Facebook de Dermolaser.</p>

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ Esta información se obtuvo de las visitas realizadas a la competencia.

CAMBIO DE IDENTIDAD DERMOLASER

El cambio de imagen de la clínica Dermolaser se dio a partir del 12 de diciembre del 2016.¹¹

Se deduce que este cambio se debió a la buena acogida que tuvo la mejora de identidad de la Clínica Piel y Láser a partir del 17 de octubre del 2016.

Comparación de logotipos:



Figura 29.Anterior logo de Dermolaser.

1 de Septiembre del 2012



Figura 30.Nuevo logo de Dermolaser.

12 de Diciembre del 2016

¹¹ Información obtenida de la página oficial de Dermolaser en Facebook.



Dermatólogos Asociados

Figura 31.Anterior isologo de Piel y Láser.

28 de Diciembre del 2008



Figura 32.Nuevo isologo de Piel y Láser.


17 de Octubre del 2016

Entre las similitudes se pueden apreciar que el isotipo es circular al igual que el de piel y láser, al igual que el color turquesa usado en ambos casos es semejante y por último se puede observar que la silueta que se muestra dentro del círculo puede ser una más de las semejanzas entre ambas aunque Dermolaser muestra la mayor parte del cuerpo de una mujer, este usa un color blanco al igual que el isotipo que realizamos con anterioridad.

Como conclusión podemos decir que Dermolaser está pendiente de la clínica Piel y Láser ya que este puede ser considerado su mayor competidor.

1.10.1.2. Dermia

Tabla 8. *Análisis de Dermia.*

Análisis	
 <p>Figura 33. Logo de Dermia.</p>	<p>Los servicios en los que Dermia le hace más competencia a Piel y Láser son:¹²</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rejuvenecimiento facial • Tratamiento de acné y secuelas <p>→ Dermia está enfocado más que todo en un público juvenil.</p> <p>→ Hace un buen manejo de la identidad corporativa.</p> <p>→ Dermia es la única entre los demás competidores que hace publicidad exterior.</p> <p>→ Hace uso constante de redes sociales, cuenta con 4000 seguidores en Facebook.</p>

Fuente: Elaboración propia

¹² Esta información se obtuvo de las visitas realizadas a la competencia.

1.10.1.3. Medic Majoor

Tabla 9. *Análisis de Medic Majoor.*

Análisis	
 <p>Figura 34. Logo de Medic Majoor.</p>	<p>Los servicios en los que Medic Majoor le hace más competencia a Piel y Láser son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depilación láser¹³ <p>→ Medic Majoor no tiene una identidad corporativa bien definida en relación a los colores y tipografía, la aplicación de su identidad varía mucho en muchas de sus piezas.</p> <p>→ Medic Majoor hace uso constante de las redes sociales, actualmente cuenta con 11000 seguidores en Facebook.</p>
 <p>Figura 35. Publicidad en Facebook de Medic Majoor.</p>	 <p>Figura 36. Publicidad en Facebook de Medic Majoor.</p>

Fuente: Elaboración propia

¹³ Esta información se obtuvo de las visitas realizadas a la competencia.

1.10.1.4. Clínica estética Nuñez Villar

Tabla 10. *Análisis de Nuñez Villar.*


Análisis	
 <p>Figura 37. Logo de Clínica Nuñez Villar.</p>	<p>Los servicios en los que la clínica estética Nuñez Villar le hace más competencia a Piel y Láser son:¹⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rejuvenecimiento facial • Botox <p>→ Esta empresa hace un muy buen uso de su identidad corporativa, la tiene bien definida.</p> <p>→ Hace uso constante de redes sociales y paga por publicidad en Facebook.</p> <p>→ Actualmente cuenta con 5000 seguidores.</p>
 <p>Figura 38. Publicidad en Facebook de Nuñez Villar.</p>	

Fuente: Elaboración propia

¹⁴ Esta información se obtuvo de las visitas realizadas a la competencia.

1.10.1.5. Ibn Sina

Tabla 11. *Análisis de IBN SINA.*

Análisis	
 <p style="text-align: center;">Figura 39. Logo de IBN SINA.</p>	<p>IBN SINA es una empresa limeña, la cual ha llegado al mercado arequipeño a mediados del 2016.</p> <p>Los servicios en los que IBN SINA le hace más competencia a Piel y Láser son:¹⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depilación láser • Eliminación de cicatrices y estrías • Eliminación de tatuajes • Rejuvenecimiento facial • Radiofrecuencia corporal <p>→ Hace muy buen manejo de su identidad junto con las redes sociales, tiene en su fan page de Facebook 110000 seguidores.</p>

¹⁵ Esta información se obtuvo de las visitas realizadas a la competencia.



Figura 40. Publicidad en Facebook de IBN SINA.



Figura 41. Publicidad en Facebook de IBN SINA.

Fuente: Elaboración propia

1.10.1.6. Mundo Estético

Tabla 12. Análisis de Mundo Estético.

Análisis	
<p>Figura 42. Logo de Mundo Estético.</p>	<p>Los servicios en los que Mundo Estético Villar le hace más competencia a Piel y Láser son:¹⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radiofrecuencia corporal • Botox <p>→ Mundo estético no hace un uso adecuado de su identidad corporativa, ya que hace uso de colores y tipografías muy variadas.</p> <p>→ Hace uso constante de redes sociales, en Facebook tiene 29000 seguidores.</p>

¹⁶ Esta información se obtuvo de las visitas realizadas a la competencia.

	→ Respecto al servicio de depilación láser, Mundo Estético no brinda ese servicio.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. *Análisis de posicionamiento de mercado orientado al servicio de depilación láser.*

SERVICIO DE DEPILACIÓN LÁSER	Dermolaser	Dermia	Medic Majoor	IbnSina	Nuñez Villar	Piel y Láser
Público objetivo	Mujeres entre 25 y 40 años de edad	Enfocado a chicas jóvenes Entre 16 y 25 años.	Mujeres entre 18 y 40 años de edad.	Mujeres entre 20 y 40 años de edad	Mujeres entre 18 y 50 años de edad	Mujeres entre 25 y 40 años de edad, de nivel económico A y B
Precios	Rostro: S/. 260 Piernas: S/. 340 Brazos: S/. 150 Axilas: S/. 100	Rostro: S/. 200 Piernas: S/. 280 Brazos: S/. 150 Axilas: S/. 80	Rostro: S/. 250 Piernas: S/. 350 Brazos: S/. 200 Axilas: S/.100	Rostro: S/. 250 Piernas: S/. 300 Brazos: S/. 180 Axilas: S/. 120	Rostro: S/. 260 Piernas: S/. 360 Brazos: S/. 200 Axilas: S/. 100	Rostro: S/. 300 Piernas: S/. 400 Brazos: S/. 200 Axilas: S/. 150
Calidad de maquinarias	Diodo Marca: Innova	Diodo Marca: Lumenis	Diodo Marca: PZLASER	Diodo Marca: Fotona	Diodo Marca: Lumenis	Alejandrita y Diodo Marca: Fotona
Ventaja diferenciadora	Dermatóloga reconocida. Tiene muchas recomendaciones.	Buena ubicación. Constante publicidad. Bajo precio.	Buena ubicación.	Reconocida en lima. Constante publicidad.	Clínica reconocida.	Son 7 dermatólogos reconocidos. Tiene buenas recomendaciones.
Debilidades	El servicio es realizado por una técnica y no por la dermatóloga.	Cuenta con algunas malas referencias del servicio.	Muchas sesiones para depilación permanente	Poco conocida en Arequipa.	No se le hace publicidad al servicio de depilación láser.	Poca publicidad

Procedimiento realizado por:	Técnico	Técnico	Técnico	Técnico	Técnico	Médico especialista
PUBLICIDAD	<p>Publicidad mediante redes sociales.</p> <p>Alto alcance debido a que realizan sorteos y se comparte muchas veces.</p> <p>En cada publicación especifican el procedimiento del servicio.</p>	<p>Tiene muchos banners ubicados en calles principales de Arequipa pero solo 1 es enfocado al servicio de depilación láser.</p> <p>Hace más de un año no hace publicidad en redes sociales sobre este servicio</p>	<p>Publicidad sobre el servicio de depilación láser en la revista Arequipa.</p> <p>Hacen mucha publicidad pagada por la red social Facebook.</p>	<p>Spot publicitario en el canal de América Televisión solo para Arequipa, en el cual menciona todos sus servicios, dentro de ellos el de depilación láser.</p> <p>Publicidad pagada en Facebook.</p>	<p>No hace publicidad sobre el servicio de depilación láser.</p>	<p>Publicidad pagada sobre depilación láser en Facebook.</p>

Fte. Elaborado con información obtenida de los análisis publicitarios. Elaboración propia.

1.10.2. Competencia Indirecta

- CENTRO DE ESTETICA CORPORAL NEW LIFE
- ESTHETIC WINNER'S CHOICE
- CONSULTORIOS MEDICOS
- EGGO SPA
- BELIFCORP
- ESTÉTICAS

1.11. Perfil de medios

Tabla 14. Perfil de medios según los servicios de la Clínica Piel y Láser.

PERFIL DE MEDIOS				
Medios	Target	Servicios	Cuantitativo	Cualitativo
Redes Sociales	Mujeres entre 14 a 25 años que se cuidan estéticamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Depilación láser • Med Contour. • Radiofrecuencia Corporal • Hidratación Facial Profunda • Limpieza de Cutis 	400 personas	Mujeres con Smartphone que están constantemente revisando sus redes sociales.
	Hombres entre 18 a 35 años que se cuidan estéticamente	<ul style="list-style-type: none"> • Depilación láser de pecho. • Relleno con Ácido Hialurónico 	120 personas	
	Mujeres entre 25 a 60 años que se cuidan estéticamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento con Láser • Med Countour • Radiofrecuencia facial • Radiofrecuencia Corporal • Botox • Hidratación facial profunda 	450 personas	
	Mujeres y hombres entre 13 a 60 años que tengan problemas dermatológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Acné y secuelas • Rosácea • Verrugas • Vulgares y Planas 	500 personas	

Brochure	Clientes actuales de la clínica, que no conozcan de todos los servicios que esta brinda.	<ul style="list-style-type: none"> • Dermatología clínica, quirúrgica y estética. • Botica dermatológica • Eliminación de estrías, cicatrices de acné y queloides. • Reducción de medidas, reafirmación y tonificación. • Rejuvenecimiento facial y corporal 	150 personas semanalmente	Personas con requerimiento de más información sobre la clínica.
	Personas desconozcan de la clínica Piel y Láser y los tratamientos que esta ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> • Rosácea y acné • Depilación laser • Reducción de Celulitis • Hidratación facial 	300 a 500 personas por activación	
Revista (“Yo amo Yanahuara”)	Personas que compren la revista “Yo amo Yanahuara”).	<ul style="list-style-type: none"> • Dermatología clínica, quirúrgica y estética. • Botica dermatológica • Eliminación de estrías, cicatrices de acné y queloides. • Reducción de medidas, reafirmación y tonificación. • Rejuvenecimiento facial y corporal • Rosácea y acné • Depilación laser • Reducción de Celulitis 	300 a 500 personas	Familias que vivan en la zona de Yanahuara y compren esta revista.
Banners	Clientes actuales de la clínica.	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta dermatológica • Cirugía dermatológica • Botica dermatológica • Reafirmación facial • Eliminación de estrías y cicatrices de acné y queloides • Reducción de medidas, reafirmación y tonificación 	250 a 350 personas	Personas pueden ver los banners mientras esperan en la sala de espera o las personas que se acercan al módulo

		<ul style="list-style-type: none"> • Rejuvenecimiento facial y corporal • Rosácea y acné • Depilación laser • Reducción de celulitis • Hidratación facial • Tensado facial • Radiofrecuencia corporal • Crioterapia • Electroterapia • Dermatoscopía • Borrado de tatuajes 		<p>en las activaciones.</p>
	<p>Personas que asistan a lugares donde se realizarán activaciones de la clínica Piel y Láser.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta dermatológica • Cirugía dermatológica • Botica dermatológica • Reafirmación facial • Eliminación de estrías y cicatrices de acné y queloides • Reducción de medidas, reafirmación y tonificación • Rejuvenecimiento facial y corporal • Rosácea y acné • Depilación laser • Reducción de celulitis • Hidratación facial • Tensado facial • Radiofrecuencia corporal • Crioterapia • Electroterapia • Dermatoscopía • Borrado de tatuajes 	<p>400 a 600 personas por evento</p>	

<p>Páginas Amarillas</p>	<p>Hombres y mujeres de 60 años en adelante que tengan problemas dermatológicos o se cuiden estéticamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta dermatológica • Dermatología clínica. • Botica dermatológica • Rosácea y acné • Cirugía dermatológica • Rejuvenecimiento facial • Botox • Hidratación facial • Radiofrecuencia corporal 	<p>500 a 1000 personas anualmente</p>	<p>No usan las redes sociales y buscan un lugar donde ser atendidos.</p>
<p>BTL (real plaza)</p>	<p>Personas con problemas dermatológicos o que se cuiden estéticamente, que no conozcan de la clínica, ni los servicios que esta brinda y que hayan asistido al real plaza el día de la activación.</p> <p>Cientes reales que no conozcan de todos los servicios que brinda la clínica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta dermatológica • Cirugía dermatológica • Botica dermatológica • Reafirmación facial • Eliminación de estrías y cicatrices de acné y queloides • Reducción de medidas, reafirmación y tonificación • Rejuvenecimiento facial y corporal • Rosácea y acné • Depilación laser • Reducción de celulitis • Hidratación facial • Tensado facial • Radiofrecuencia corporal • Crioterapia • Electroterapia • Dermatoscopía • Borrado de tatuajes 	<p>200 a 300 personas por activación</p> <p>40 a 70 por activación</p>	<p>Personas que por casualidad estén en el real plaza a la hora de la activación.</p> <p>Personas que hayan asistido especialmente por información a la activación.</p>

Elaboración propia.

1.12. Resumen del diagnóstico publicitario



1.13. Problema

A Agosto del 2017, el número de clientes del servicio de depilación láser de la clínica “Piel y Laser” disminuyó en un 30% debido a la ausencia de publicidad entre Enero y Junio del 2017, como consecuencia la clínica tuvo una pérdida de S/. 20,250.00 en este periodo.

1.14. Matriz de alternativas

1.14.1. Objetivos

1.14.1.1. Objetivo de Marketing:

✓ **Objetivos de ventas:**

- La empresa desea incrementar sus clientes para el servicio de depilación láser de 7 a 10 clientes por semana.

✓ **Objetivos de comunicación:**

- Posicionar el servicio de depilación láser como el más eficaz de Arequipa y sin efectos secundarios.
- Desmentir mitos sobre la depilación láser.
- Resaltar el beneficio de “durabilidad”.
- Generar recordación de marca.
- Informar todos los beneficios que trae el servicio de depilación láser.

1.14.1.2. Objetivo Publicitario

- **Target:** Mujeres entre 25 a 35 años que viven en Arequipa metropolitana con nivel económico A y B, que se depilan y/o rasuran periódicamente.
- **Impacto:** El servicio de depilación láser de la clínica Piel y Láser es el más eficaz de Arequipa y no tiene efectos secundarios.
- **Alcance:** 4500
- **Continuidad:** Setiembre – Diciembre del 2017.



CAPÍTULO II: DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2. Diseño y resultados de la investigación

2.1. Asunto

Percepción del servicio de depilación láser en mujeres entre 25 y 35 años de edad que vivan en la ciudad de Arequipa y se depilen y/o rasuren periódicamente.

2.2. Objetivos de la investigación

- Identificar el posicionamiento actual de la marca en clientes potenciales.
- Determinar el nivel de conocimiento del servicio.
- Identificar a nuestra competencia directa en este servicio.
- Estimar grado de aceptación del servicio
- Identificar porque medio se enteraron de la Clínica Piel y Láser.

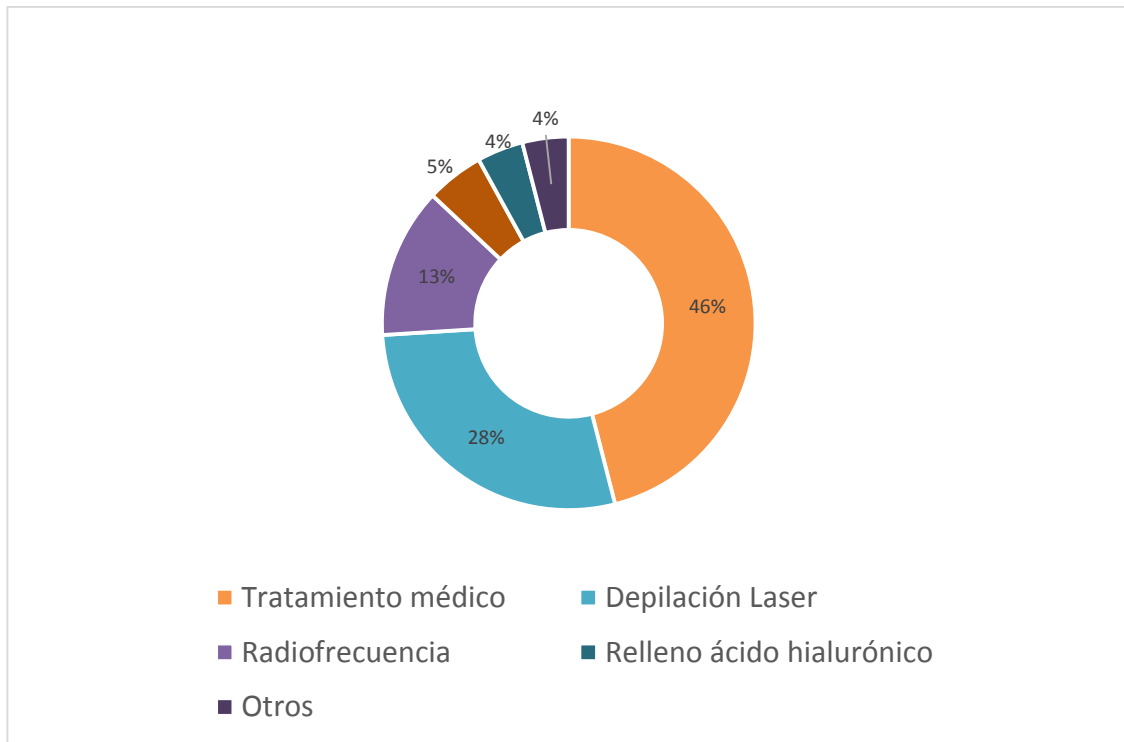
2.3. Público objetivo

- El público objetivo al que se investigó con esta encuesta, son mujeres entre 25 y 35 años de edad con un nivel económico A y B, que viven en la ciudad de Arequipa y que se depilen y/o rasuren periódicamente, se eligió este segmento de edades por las siguientes razones:
 - Al ser un segmento con edades entre 25 y 35 años son usuarios y clientes, ellos reciben el servicio y a su vez son los que pagan por él.
 - El 51% de los clientes reales del servicio de depilación láser de la clínica Piel y Láser pertenecen a ese segmento.¹⁷

A continuación el gráfico y tabla donde se explica detalladamente la información mencionada:

¹⁷ Resultado de investigación hecha por Mishell Chirinos y Jessica Ponce a clientes reales de la clínica Piel y Laser en Agosto del 2016

Gráfico 2: Actualmente qué servicio o tratamiento está solicitando en la clínica?



Fte. Pregunta 4 de la encuesta hecha a clientes reales en agosto del 2016. Ver anexo 03

Tabla 15. Cuadro de porcentajes de clientes reales de depilación láser.

Cuadro de edades de los clientes reales del servicio de depilación láser		
Tratamiento	Edad	% Clientes
Depilación láser	18 - 24	29%
	25 - 35	51%
	36 - 50	15%
	50 - 65	5%

Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta pregunta realizada a clientes reales de la clínica podemos saber que el tratamiento estético más solicitado por los clientes reales es el servicio de depilación láser y el segmento de edad que más solicita el servicio, en este caso es el segmento que va de los 25 a 35 años, con una

notable diferencia, ya que cuenta con el 51% de los clientes reales de este servicio.

2.4. Unidades de estudio:

2.4.1. Universo:

35,318 mujeres que residen en la ciudad de Arequipa metropolitana con edades entre 25 y 35 años de edad de nivel económico A y B.¹⁸

2.4.2. Muestra para la encuesta:

400 encuestas, margen de error +/- 4,9%, grado de confianza 95%.

2.5. Instrumentos

2.5.1. Ficha técnica

Tabla 16. *Ficha técnica de clientes potenciales para servicio de depilación láser.*

VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Marca	Posicionamiento	Reconocimiento de la clínica	Cuestionario
		Top of mind	
Percepción	Servicio	Opinión sobre el servicio	
		Reconocimiento del servicio	
Medio	Publicidad	Medio por el que se enteró de la existencia de la clínica	
Target	Reconocimiento de target	Frecuencia de depilación o rasuración	

¹⁸ Datos obtenidos del censo realizado por el INEI en los años 2008 -2009, actualizados al año 2017 mediante la tasa de porcentaje de crecimiento anual.

Tipo de investigación	Exploratoria (se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad)			
Investigadores	Jessica Ponce Luque Mishell Chirinos Cutire	Día de aplicación	22 al 26 de Setiembre	
	Hora	9:00 – 19:00		
	Lugares	Club Internacional de Arequipa Fairis Spa (Calle Antiquilla) Mall Plaza (entrada) Panorámico Gimnasios más reconocidos		
Metodología	Cualicuantitativa			
Técnica empleada	Cuestionario			
Instrumento	Encuesta	Estructura	Estructurada	
		Aplicación	Entrevista asistida	
Diseño de la muestra		Universo	Mujeres que se depilan una o más de una vez al mes	
			Sexo Mujeres	
		Público objetivo	Edad 25 a 35 años	
			Estado Civil Variado	
			Nivel Económico A y B	
		Características Básicas		
		Tamaño de la muestra	400 encuestas mujeres que se depilan 1 o más veces al mes.	
		Universo	35,318 Mujeres de nivel económico A y B	
	Margen de error	+/- 4,9%		

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Encuesta

Buenos días/tardes/noches.

Estamos realizando una investigación sobre la depilación láser, nos gustaría saber qué es lo que sabe sobre este servicio, la encuesta sería totalmente anónima.

Muchas gracias.

CUESTIONARIO		Nro.:	00__
Ocupación:			
Distrito:		Edad:	

1. ¿Usted se depila y/o rasura? (Si la respuesta es no acaba la encuesta)
 - () SI
 - () NO

2. ¿Con que frecuencia? (Si es 1 o más veces por mes seguir con la encuesta)

3. ¿Ha escuchado hablar de la depilación láser? (Si la respuesta es no acaba la encuesta)
 - () SI
 - () NO

4. Cuando se le menciona “depilación láser” ¿Qué centro(s) dermatológico(s) se le vienen a la mente?

5. ¿Tomaría el servicio? Fundamente por qué
 - () SI
 - () NO

6. Si en la pregunta 4 mencionó la clínica Piel y Láser ¿Cómo se enteró de ella?
 - () Recomendación

() Publicidad

() Redes Sociales

() Página web

Otros: _____

7. ¿Qué opina de la clínica Piel y Láser?

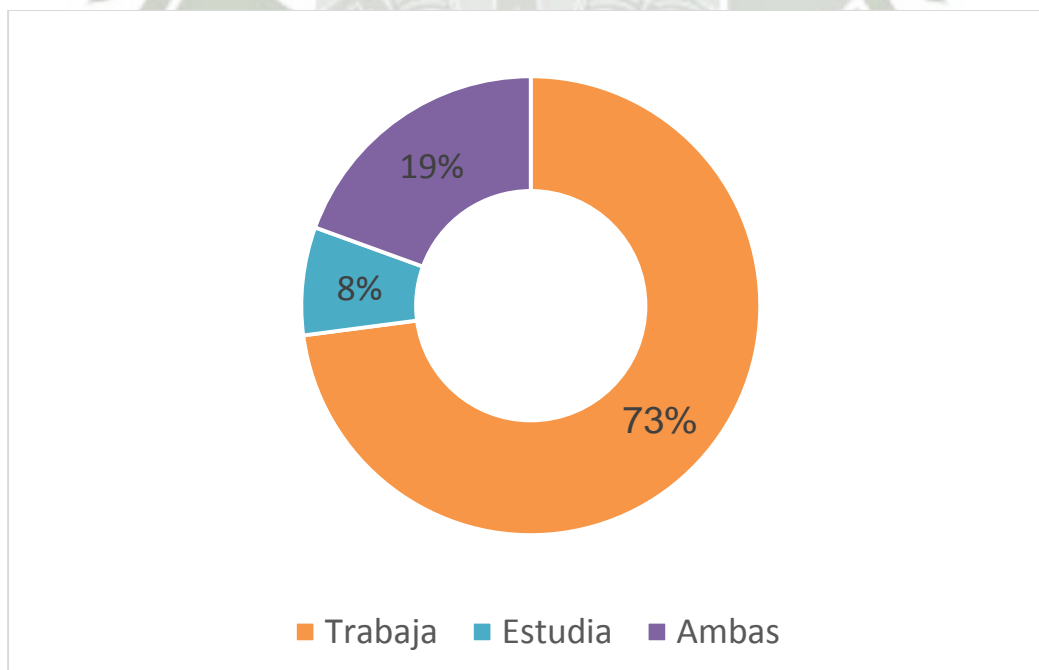
2.6. Resultados de la investigación

Tabla 17. Resultados de ocupación de encuesta.

Respuestas = 447 personas		Porcentaje
Trabaja	326	73%
Estudia	36	8%
Ambas	85	19%
Total	447	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2017.

Gráfico 3. Ocupación de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia

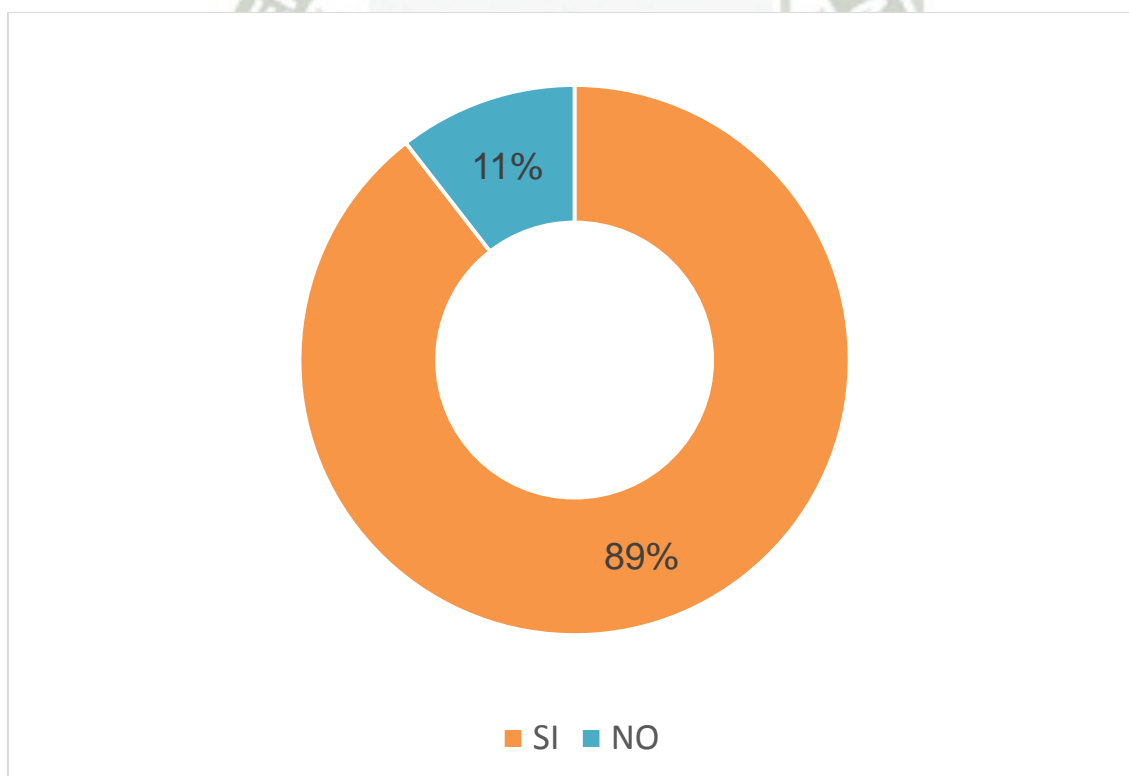
La mayor parte de nuestro público objetivo cuenta con ingresos propios, lo cual los convierte en usuarios y clientes; es por esto que se decidió dirigir la elaboración de las piezas según las preferencias que le corresponde a este segmento.

Tabla 18 ¿Usted se depila y/o rasura? (Si la respuesta es no acaba la encuesta).

Respuestas = 447 personas		Porcentaje
SI	398	89%
NO	49	11%
Total	447	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2017.

Gráfico 4 ¿Usted se depila y/o rasura? (Si la respuesta es no acaba la encuesta).



Fuente: Elaboración propia

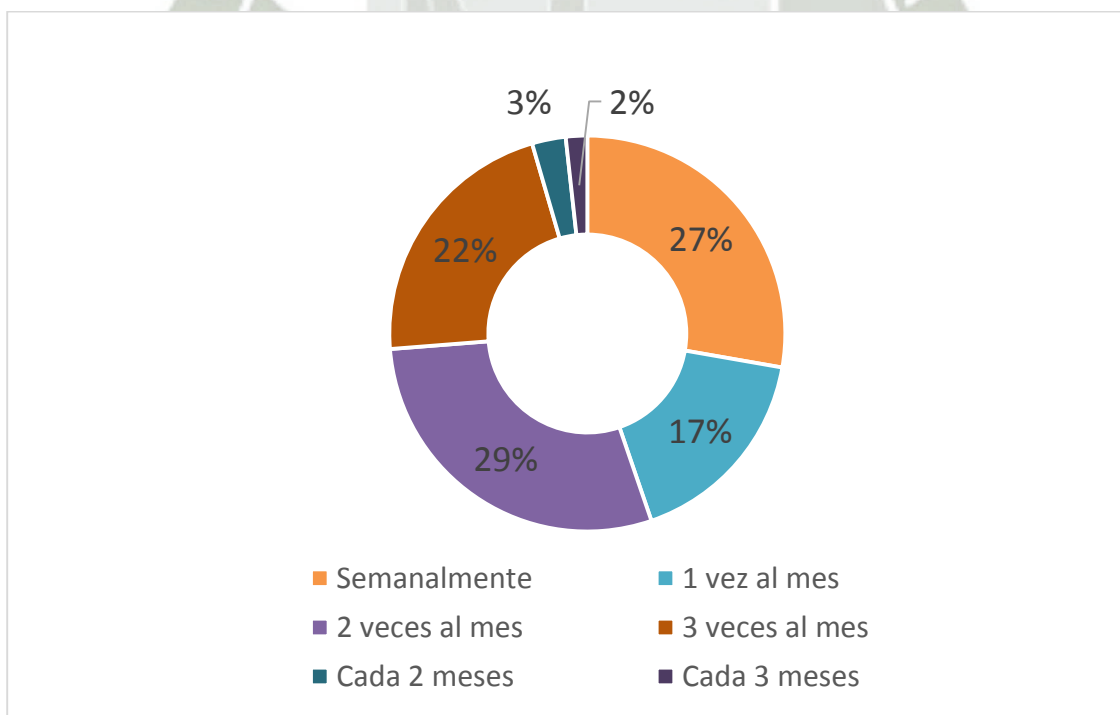
El 89% de las mujeres encuestadas se depilan por lo menos una vez al mes, lo cual ya las convierte en clientes potenciales para el servicio de depilación láser. Esto porque ellas tienen un crecimiento de vellos periódico.

Tabla 19 ¿Con que frecuencia? (Si es 1 o más veces por mes seguir con la encuesta).

Respuestas = 398 personas		Porcentaje
SEMANALMENTE	107	27%
1 VEZ AL MES	68	17%
2 VECES AL MES	115	29%
3 VECES AL MES	88	22%
CADA 2 MESES	12	3%
CADA 3 MESES	8	2%
Total	398	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2017.

Gráfico 5 ¿Con que frecuencia? (Si es 1 o más veces por mes seguir con la encuesta).



Fuente: Elaboración propia

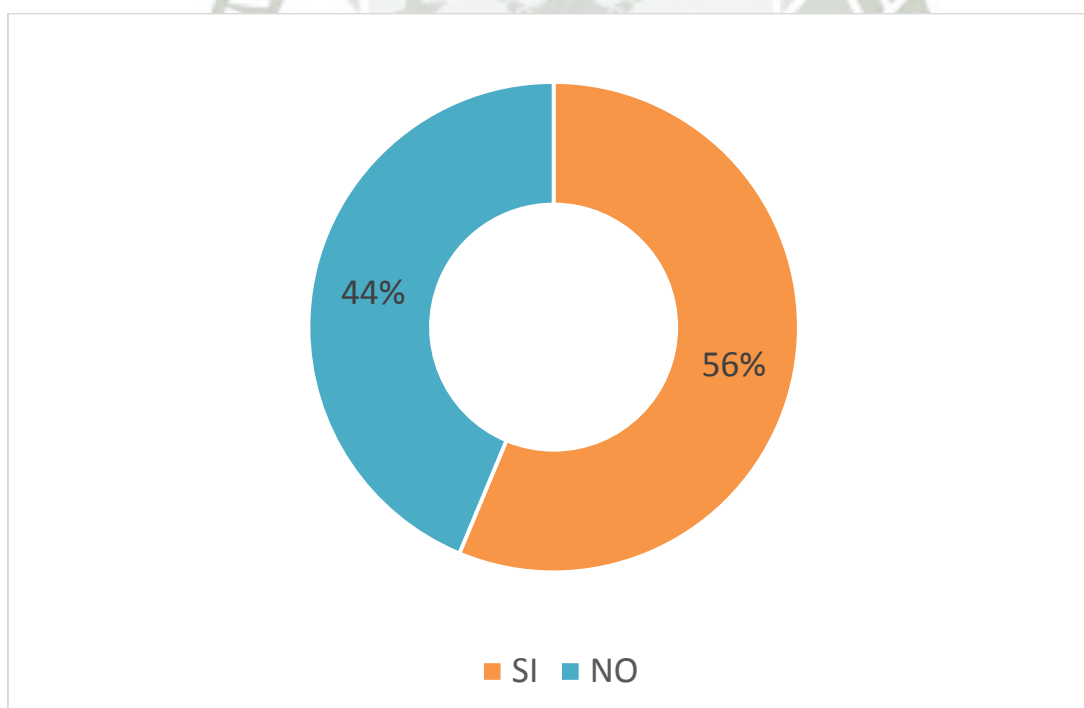
En el cuadro anterior se puede apreciar que el mayor número (29%) de encuestadas respondió que se depila dos veces por semana, seguido por el que se depila semanalmente (27%). Según los resultados se puede apreciar que si existe demanda y posible solicitud del servicio.

Tabla 20 ¿Ha escuchado hablar de la depilación láser? (Si la respuesta es no acaba la encuesta).

Respuestas = 398 personas		Porcentaje
SI	223	56%
NO	175	44%
Total	398	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2017.

Gráfico 6 ¿Ha escuchado hablar de la depilación láser? (Si la respuesta es no acaba la encuesta).



Fuente: Elaboración propia

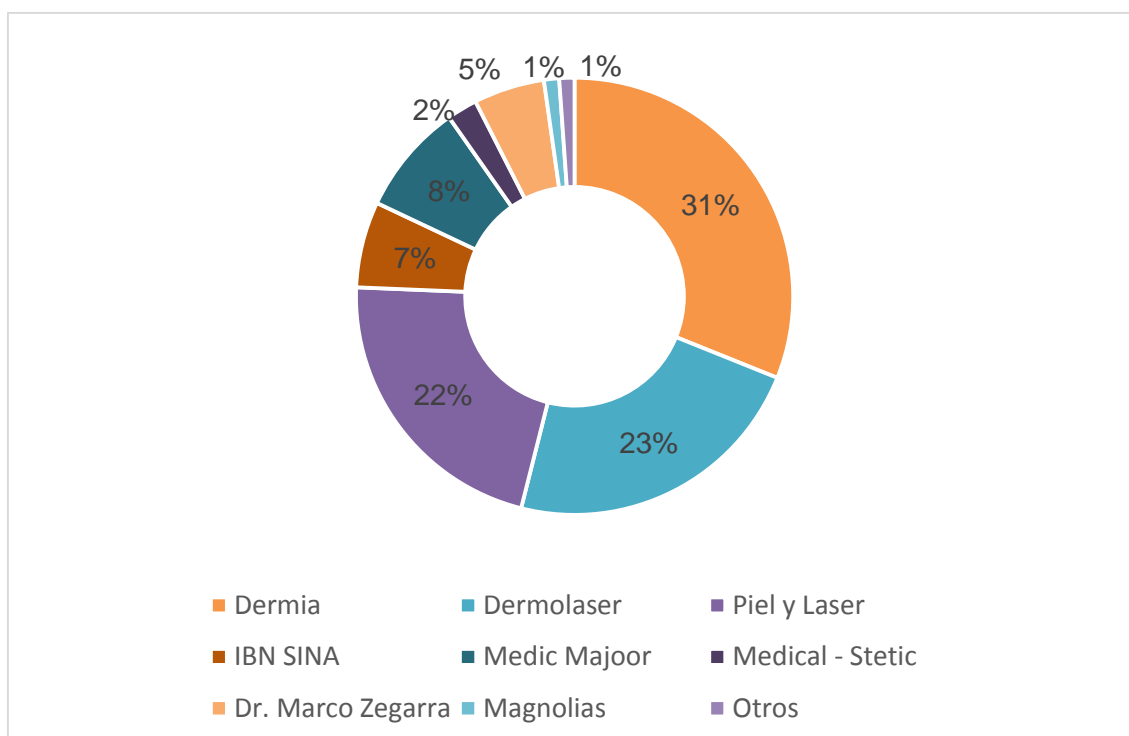
Podemos apreciar en el cuadro que la mayoría de mujeres conoce este servicio, lo cual nos indica que tenemos un 44% de posibles futuros clientes a los cuales tenemos que brindarles mayor información. Por esto se decidió incrementar la accesibilidad a información sobre este servicio mediante los diferentes medios en los que se realizara publicidad.

Tabla 21. Cuando se le menciona “depilación láser” ¿Qué centro(s) dermatológico(s) se le vienen a la mente?

Respuestas = 223 personas		Porcentaje
DERMIA	69	31%
DERMOLASER	51	23%
PIEL Y LÁSER	49	22%
IBN SINA	16	7%
MEDIC MAJOUR	18	8%
MEDICAL - STETIC	5	2%
DR. MARCO ZEGARRA	11	5%
MAGNOLIAS	2	1%
OTROS	2	1%
Total	223	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2017.

Gráfico 7. Cuando se le menciona “depilación láser” ¿Qué centro(s) dermatológico(s) se le vienen a la mente?



Fuente: Elaboración propia

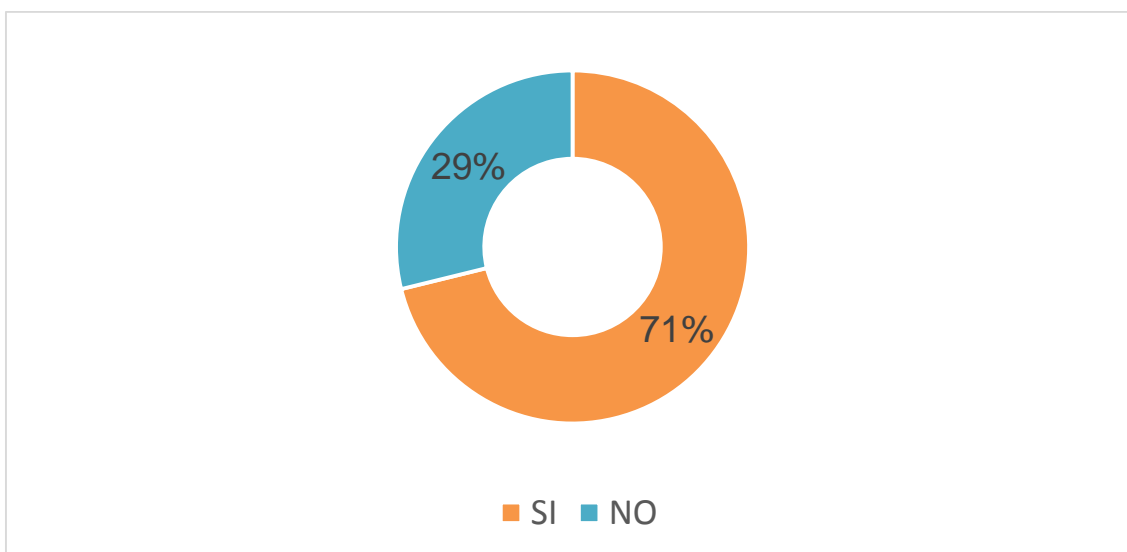
Con el cuadro anterior se percibe que nuestros mayores competidores son Dermia y Dermolaser. Con este dato se podrá mejorar las estrategias implementadas anteriormente y que la competencia ya vino llevando a cabo. Para así mejorar el alcance de nuestro servicio de depilación láser.

Tabla 22 ¿Tomaría el servicio? Fundamente por qué.

Respuestas = 223 personas		Porcentaje
SI	158	71%
NO	65	29%
Total	223	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2017.

Gráfico 8 ¿Tomaría el servicio? Fundamente por qué.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 ¿Por qué si?

Respuestas = 158		Porcentaje
No duele	40	25%
Duradero	107	68%
Tiene piel sensible	8	5%
Otros	3	2%
Total	158	100%

Tabla 24 ¿Por qué no?

Respuestas = 65		Porcentaje
Duele	14	21%
Es caro	28	44%
Efectos secundarios	21	32%
Otros	2	3%
Total	223	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2017.

Gráfico 9 ¿Por qué si?

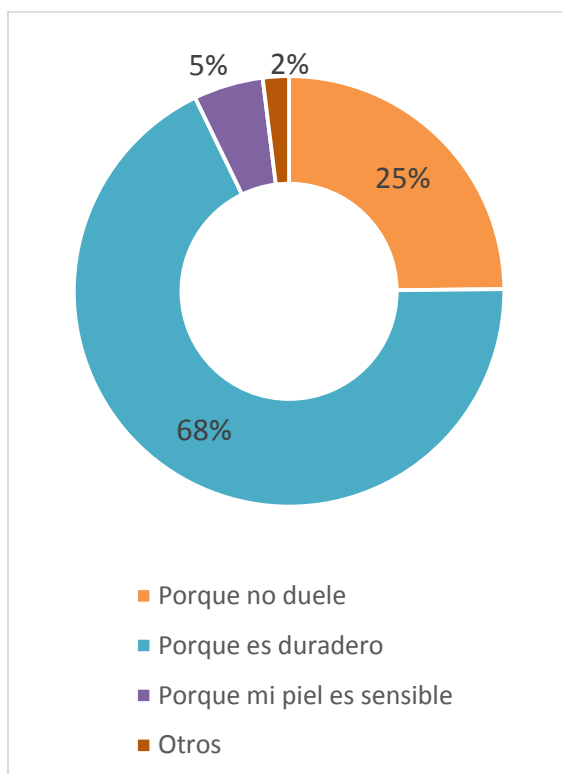
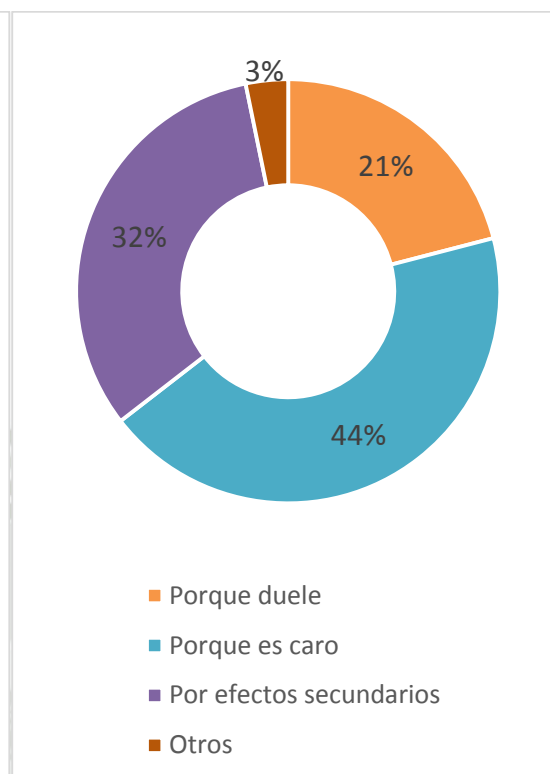


Gráfico 10 ¿Por qué no?



Fuente: Elaboración propia

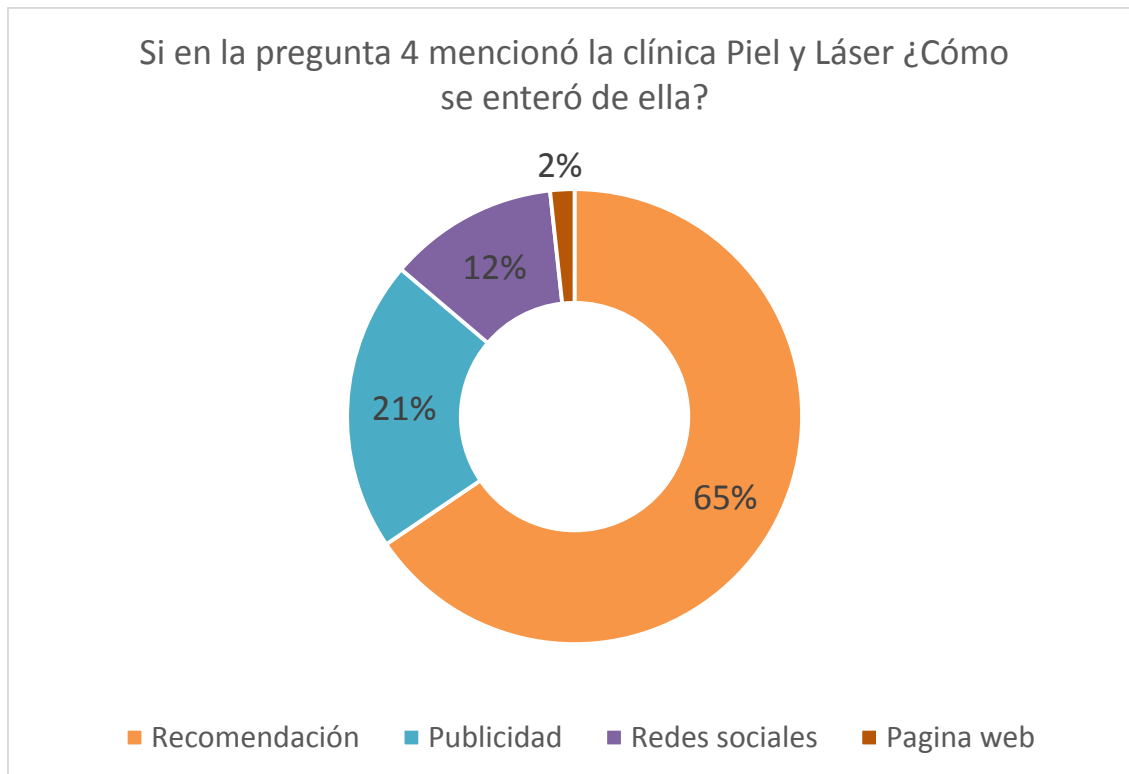
El 71% de las encuestadas tomaría este servicio, esto debido a que se encuentran informadas sobre este servicio. Mientras que el 29% tiene información errónea de este servicio, es por esta razón que se optó por realizar piezas informativas dentro de la campaña. Dando a conocer los beneficios de este servicio, junto a su procedimiento y cambiar la idea errónea de nuestro público objetivo.

Tabla 25. Si en la pregunta 4 mencionó la clínica Piel y Láser ¿Cómo se enteró de ella?

Respuestas = 223 personas		Porcentaje
RECOMENDACIONES	145	65%
PUBLICIDAD	47	21%
REDES SOCIALES	27	12%
PÁGINA WEB	4	4%
Total	223	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2017.

Gráfico 11. Si en la pregunta 4 mencionó la clínica Piel y Láser ¿Cómo se enteró de ella?



Fuente: Elaboración propia

El 65% de personas que conocen la clínica es debido a recomendaciones de familiares o amigos, lo que hace que Piel y Láser sea reconocida como una clínica que brinda un buen servicio por lo que es recomendada. Esto no hace menos importantes las demás variables. Por lo que se determinó hacer una buena distribución de las piezas publicitarias y a su vez tener más interactividad en redes sociales para incrementar el porcentaje en estos dos campos y lograr un mayor alcance.

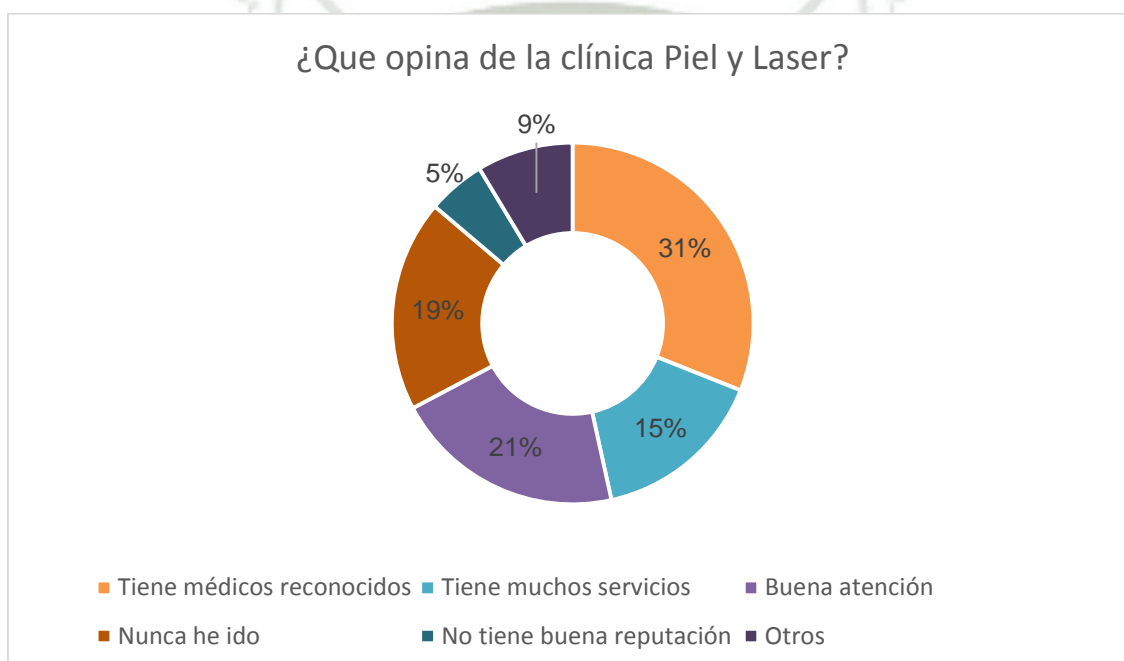
Tabla 26 ¿Qué opina de la clínica Piel y Láser? Esto para los que escucharon sobre la clínica.

Respuestas = 223 personas		Porcentaje
MÉDICOS RECONOCIDOS	69	31%

MUCHOS SERVICIOS	33	15%
BUENA ATENCIÓN	47	21%
NUNCA HE IDO	43	19%
NO TIENE BUENA REPUTACIÓN	11	5%
OTROS	20	9%
Total	223	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2017.

Gráfico 12 ¿Qué opina de la clínica Piel y Láser? Esto para los que escucharon sobre la clínica.



Fuente: Elaboración propia

Lo que la mayoría de personas encuestadas destaca en esta pregunta son los buenos médicos que trabajan en la clínica Piel y Láser. Esto nos revela la ventaja diferenciadora ante nuestra competencia. La que podríamos usar en la elaboración de nuestra campaña.



CAPÍTULO III: PROPUESTA

3. Propuesta

3.1. Denominación

“Campaña publicitaria para promocionar el servicio de depilación láser de la clínica Piel y Láser.”

3.2. Justificación

Culminado el periodo de prácticas en Diciembre del 2016 designado para las alumnas del décimo semestre de la carrera de Publicidad y Multimedia, la Clínica Piel y Láser afrontó una perdida notoria de clientes para el servicio de depilación láser, lo cual se vio manifestado en los ingresos de la clínica y pudo ser comprobado con la base de datos con la que esta cuenta.

Se realizó un monitoreo de todas las variables que habrían podido afectar para la disminución de demanda de este servicio y se obtuvieron los resultados de que la única variable que habría cambiado, fue ausencia de publicidad en los últimos meses, esto fue en el periodo de Enero a Junio del 2017, que fue el periodo en el que ya no se encontraban las practicantes.

La clínica Piel y Láser, considera que de hacer nuevamente promoción de este servicio logrará recuperar el número de clientes que ellos necesitan por semana para obtener las ganancias deseadas.

Cabe destacar que la depilación láser es el servicio estético que brinda mayores ingresos a la clínica, ya que para este servicio se requiere entre 8 y 12 sesiones, de las cuales se paga entre 150 y 400 soles por sesión depende de la zona que se depilará.

Por consiguiente se plantea la siguiente solución que consta de 6 acciones (gráficas, audiovisuales y activaciones).

En la siguiente tabla se muestran la cantidad de dinero perdido por la disminución de clientes causada por la ausencia de publicidad.

Tabla 27. *Perdida de ingresos por disminución de clientes de la clínica.*

Con 7 clientes a la semana x 6 meses (168 personas)				
Zona de depilación	N.º de personas	% de clientes por zona	Precio x persona	TOTAL
Axilas	22	13%	S/. 100	S/. 2,200
Brazos	59	35%	S/. 250	S/. 14,750
Piernas	53	32%	S/. 400	S/. 21,200
Cara	34	20%	S/. 250	S/. 8,500
Ingresos con 7 clientes a la semana en 6 meses				S/. 46,650
Con 10 clientes a la semana x 6 meses (240 personas)				
Zona de depilación	N.º de personas	% de clientes por zona	Precio x persona	TOTAL
Axilas	31	13%	S/. 100	S/. 3,100
Brazos	84	35%	S/. 250	S/. 21,000
Piernas	77	32%	S/. 400	S/. 30,800
Cara	48	20%	S/. 250	S/. 12,000
Ingresos con 10 clientes a la semana en 6 meses				S/. 66,900
PERDIDA EN 6 MESES (Enero a Junio del 2017)				S/. 20,250

Elaboración propia

3.3. Objetivo

3.3.1. Público objetivo

Mujeres entre 25 a 35 años que viven en Arequipa metropolitana con nivel económico A y B, que se depilan y/o rasuran periódicamente.

3.3.2. Alcance

4500

3.3.3. Impacto

El servicio de depilación láser de la clínica Piel y Láser es el más eficaz de Arequipa y no tiene efectos secundarios.

3.3.4. Continuidad

Setiembre – Diciembre del 2017.

3.4. Viabilidad

3.4.1. Humana

La propuesta es viable humanamente porque se cuenta con personas dispuestas a trabajar en equipo:

- El administrador de la clínica Piel y Laser Percy Juarez facilitará el proceso para la aprobación de las acciones planeadas.
- Jessica Ponce Luque y Mishell Chirinos Cutire se encargaran de la planificación y ejecución de la campaña promocional para el servicio de depilación láser.
- El gerente general Fredy Mostajo y la Dra. Lilia Zapata se encargará de la verificación del cumplimiento de los objetivos.
- El personal asistente de la clínica colaborará en el desarrollo de las piezas publicitarias que sean necesarias.

3.4.2. Técnica

La propuesta es viable técnicamente porque se cuenta con equipo tecnológico propio:

- Cámaras fotográficas, trípodes, rebotadores y luz artificial.
- Laptops que cuenten con los programas necesarios para realizar cualquier pieza gráfica o audiovisual (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe After Effects).

3.4.3. Financiera

La propuesta es viable financieramente ya que el presupuesto que la Clínica Piel y Láser aprobó para el desarrollo de la campaña promocional es de S/.12,000.00¹⁹

3.5. Descripción estratégica

3.5.1. Descripción de la propuesta

Esta propuesta consta de una campaña publicitaria, la cual servirá para promocionar el servicio de depilación láser, está planteada para poder alcanzar el número de clientes deseados por la clínica semanalmente.

La gran parte de nuestras acciones cuentan con una estrategia de comunicación de tipo racional ya que explicará el procedimiento y comunicará los beneficios de este servicio, con el fin de informar a nuestro público objetivo. A su vez será usada la estrategia de comunicación de tipo sensorial para crear una experiencia entre el cliente y la marca ya que los usuarios retienen instintivamente aquellos mensajes que movilizan profundos estados de ánimo.

Dicha campaña contará con 6 acciones las cuales serán tanto online y off line:

Online: Publicidad y Marketing en Redes Sociales es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando todas las ventajas que éstos poseen.

Off line: Es una forma de comunicación que utiliza los canales tradicionales para el anuncio de los productos o servicios. Como su nombre lo indica, este tipo de publicidad se encuentra “fuera de línea” por lo que no hace uso del internet como medio de difusión.

¹⁹ Información obtenida de la entrevista con el administrador de la clínica – Percy Juarez

Incrementamos acciones que no fueron implementadas con anterioridad por la clínica, estas serán estratégicamente planeadas, teniendo en cuenta el perfil de nuestro público objetivo.²⁰

3.5.2. Objetivo de Marketing

➤ **Objetivos de ventas:**

La empresa desea incrementar sus clientes para el servicio de depilación láser de 7 a 10 clientes por semana.

➤ **Objetivos de comunicación:**

- Posicionar el servicio de depilación láser como el más eficaz de Arequipa y sin efectos secundarios.
- Desmentir mitos sobre la depilación láser.
- Resaltar el beneficio de “durabilidad”.
- Generar recordación de marca
- Informar todos los beneficios que trae el servicio de depilación láser.

3.5.3. Objetivo publicitario

- **Target:** Mujeres entre 25 a 35 años que viven en Arequipa metropolitana con nivel económico A y B, que se depilan y/o rasuran periódicamente.
- **Impacto:** El servicio de depilación láser de la clínica Piel y Láser es el más eficaz de Arequipa y no tiene efectos secundarios.
- **Alcance:** 4500
- **Continuidad:** Setiembre – Diciembre del 2017.

3.5.4. Público objetivo

Mujeres de Arequipa Metropolitana, entre 25 a 35 años de edad, que se depilan y/o rasuran periódicamente.

²⁰ Información obtenida del curso de marketing digital del IIEMD.

Son mujeres modernas, independientes, flexibles a los cambios, que en su mayoría cuentan con ingresos propios y tienen un título profesional.

Toman gran importancia a su imagen personal, pero siempre cuidando la sensibilidad de su piel. Acceden a servicios que pueden tener precios altos, siempre y cuando valga la pena.

Pertencen a la generación de los millenials²¹ lo que indica que todas poseen un Smartphone y andan siempre conectadas a sus redes sociales y e-mail durante todo el día. No solo le gusta recibir información de un producto o servicio, sino también produce su propio contenido mediante las plataformas de su interés.

Buscan una buena atención y que prioricen sus necesidades, esperan obtener lo ofrecido por las empresas y que estas les den a conocer que su satisfacción es lo más importante, prefieren pagar un poco más pero con la seguridad que se les dará un servicio de calidad.²²

3.5.5. Posicionamiento

Real: Piel y Laser hace depilación láser.

Ideal: El servicio de depilación láser de la clínica Piel y Láser es el más eficaz y no tiene efectos secundarios.

3.5.6. Promesa básica

Luce una piel libre de vellos permanentemente y sin efectos secundarios.

3.5.7. Argumentación (Reason why)

Piel y Láser cuenta con 7 dermatólogos especializados que están en capacitación constante para avanzar a la par con los nuevos tratamientos y tecnologías que están relacionados con el servicio de depilación láser, también la clínica cuenta con máquinas de

²¹ Millennials define a los jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio, presentan una personalidad de descontento y amor a la tecnología.

²² Información obtenida del libro “Los millenials peruanos”, BEGAZO, José y Walter, FERNANDEZ

última generación, las cuales entre 8 y 10 sesiones aseguran y comprueban que la piel estará libre de vellos, y se ha probado que no tiene efectos secundarios.

3.5.8. Tono de comunicación

Tabla 28. *Tono de comunicación de las acciones propuestas.*

ACCIÓN	TONO DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Plegables	Racional	Transmitir información precisa sobre el servicio que demuestre al consumidor los procedimientos y beneficios de la depilación láser. Formas de contactarse con la clínica.
Banner	Racional	Brindar información concreta sobre el servicio a nuestros clientes potenciales.
Boletín Club Internacional	Racional	Pieza que tendrá una imagen referencial al servicio con texto informativo, descripción breve del procedimiento y los beneficios de la depilación láser. Formas de contactarse con la clínica.
Publicaciones en Facebook	Racional/Sensorial	Tendrá imágenes e información sobre las

		<p>promociones que brindara la clínica a lo largo de la campaña, siguiendo un formato para lograr la identificación de la marca. Además se realizaran sorteos para poder incentivar la interacción con la fan page.</p>
Instagram	Racional / Sensorial	<p>Tendrá imágenes e información sobre las promociones que brindara la clínica a lo largo de la campaña, a su vez se postearan imágenes de mujeres que se realizaron este tratamiento. Formas de contacto con la clínica.</p>
Activaciones	Sensorial/Informativo	<p>Se dará la información requerida por nuestros clientes potenciales mediante los médicos especialistas. Se realizarán juegos y sorteos para poder tener más aceptación del público hacia este servicio. Se dispondrá de merchandising con información sobre contactos de la clínica.</p>

Spot publicitario	Sensorial	Información relevante y precisa sobre lo que se quiere comunicar al público objetivo.
-------------------	-----------	---

Elaboración propia

3.5.9. Descripción de acciones publicitarias

3.5.9.1. Acción 1: PLEGABLES

Definición: Impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo, buzones o incluyéndolo dentro de otra publicación. (Palmieri, 2003).

Descripción: Se crearán 2 diseños distintos de plegables, ambos con la información necesaria, pero uno de ellos contará con cupones de promociones y descuentos para ser canjeados en la clínica.

Serán repartidos en eventos como activaciones de la empresa para lograr un mayor alcance y brindar la información detallada sobre el servicio.

Objetivo:

- Comunicar detalladamente el proceso del servicio de depilación láser, para informar a las personas que no conocen el servicio.
- Destacar los beneficios del servicio de depilación láser.
- Desmentir mitos sobre efectos secundarios.
- Resaltar beneficio de durabilidad.
- Explicar al cliente porque este servicio es tan eficaz.

Descripción Técnica:

- 1000 plegables impresos ambos lados en CMYK, papel couché mate de 100 gr.
- Dimensiones: 21 cm x 29.7 cm
- Herramientas: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.
- Presupuesto: Diseño + Impresión: S/.360.00.
- Distribución: Sala de espera de la clínica y eventos externos programados de la clínica.

3.5.9.2. Acción 2: BANNER

Definición: El cartel no debe ser solo descriptivo, sino sugestivo, insinuante. Combina en una misma configuración símbolos intencionales, que denotan... y símbolos interpretativos que connotan. Es un dato cultural o estético que provoca en el receptor reacciones afectivas, crea un mundo supra sensorial, desbordando el ámbito de los signos (Enel, F. 1974:16)

Descripción: Será un banner impreso que se utilizará en eventos como activaciones que se brindan en otros establecimientos para obtener un mayor alcance, a su vez también será ubicado en la sala de espera de la clínica. Proporcionará información del servicio de manera gráfica y escrita.

Se utilizaran fotografías provenientes del banco de imágenes de la empresa, retocadas en Adobe Photoshop.

Se emplearan los colores corporativos junto con el isologo, para que esta pieza cause identificación de la marca.

Objetivo:

- Captar la atención de nuestro público objetivo con una pieza gráficamente creativa.
- Comunicar un mensaje claro y preciso sobre el servicio de depilación láser.
- Recordación de marca
- Resaltar que no tiene efectos secundarios.

Descripción técnica:

- 1 banners mate impresos en CMYK con soporte solido de tubos.
- Dimensiones: 2.30 m x 1 m
- Herramientas: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.
- Presupuesto: Diseño + Impresión: S/.310.00.
- Distribución: Sala de espera de la clínica y eventos externos programados de la clínica (BTL).

3.5.9.3. Acción 4: BOLETIN CLUB INTERNACIONAL

Definición: La revista es un tipo de publicación, por lo común mensual, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata, sino por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. Trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc. (Klepner, 2006)

Descripción:

Pieza gráfica que contará con una imagen referente al tratamiento, junto con un copy que describa los beneficios que tiene este servicio, se utilizará media cara.

Se contratará este servicio por 4 meses.

Objetivo:

- Recordación de marca.
- Informar a nuestro público objetivo sobre el beneficio de durabilidad.
- Desmentir mitos de efectos secundarios.

Descripción técnica:

- Pieza impresa en papel couché.
- Dimensiones: 14,8 x 21,0 cm.
- Herramientas: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.
- Compra temporal del espacio en el boletín.

- Presupuesto: Diseño + Espacio de publicación : S/.900.00
- Distribución: Entrada del Club Internacional.

3.5.9.4. Acción 5: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Definición: Publicidad y Marketing en Redes Sociales es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando todas las ventajas que éstos poseen. (IIEMD, 2016)

Descripción: Se utilizará la página de Facebook de la clínica Piel y Láser y se creará una cuenta nueva en la red social Instagram, se subirán publicaciones relacionadas al servicio de depilación láser cada 2 o 3 días, en las cuales se brindara información, se comunicará sobre nuevas promociones y también se realizarán sorteos.

Objetivo:

- Alcance selectivo y específico de nuestro público objetivo.
- Recordación de marca.
- Resaltar lo eficaz que es este procedimiento.
- Brindar información detallada.
- Desmentir mitos sobre efectos secundarios.
- Resaltar beneficio de durabilidad.
- Generar feedback entre la empresa y el cliente.

Descripción técnica:

- Piezas de formato JPG en alta calidad.
- Dimensiones: Piezas digitales de 800px x 800px.
- Herramientas: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.
- Presupuesto: Diseñador + Community Manager: S/.1000.00.
- Distribución: Se publicaran las piezas en la fan page y en Instagram oficial de la empresa.

3.5.9.5. Acción 6: ACTIVACIONES

Definición: BTL es el acrónimo de *Below The Line* (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. Dentro del *Below the Line* (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc. (Basile, 2012)

Descripción:

Las 2 activaciones se realizarán en lugares con alta concurrencia de nuestro público objetivo. Se optará por un tono de comunicación informativo y sensorial, para poder captar la atención e incentivar la aceptación de los usuarios.

Por tratarse de una actividad externa a la clínica se solicitará la presencia de los doctores que realizan este tratamiento, para que puedan responder todas las que tienen los usuarios sobre este servicio.

Objetivo:

- Generar recordación de marca.
- Desmentir mitos.
- Captar la atención de nuestro público objetivo de una manera novedosa.
- Generar una nueva base de datos.
- Brindar información detallada.
- Generar un lazo positivo entre el cliente y la empresa mediante los juegos a realizarse.

- Resaltar la eficacia del servicio y el beneficio de durabilidad.

Descripción técnica:

- Se emplearán piezas de apoyo para realizar las activaciones, como: plegables, banner, merchandising y el spot se reproducirá en una pantalla LED 42”.
- Las activaciones se realizarán en el evento Bodanovia y en el Club Internacional.
- Presencia de algunos doctores que responderán dudas del público.
- Presupuesto: Anfitriona + Pantalla LED + Espacio de activación + Transporte: S/. 2,360.00.

3.5.9.6. Acción 7: SPOT PUBLICITARIO

Definición: Se denomina Spot publicitario a un producto audiovisual de corta duración, generalmente hasta 60 segundos, que se utiliza para publicitar, divulgar o transmitir mensajes breves y precisos sobre un producto o servicio a través de medios audiovisuales. (Degrado, 2005).

Descripción: Se realizará un spot publicitario con una duración aproximada de 30 segundos, será publicitado mediante Facebook e Instagram en la página principal de Piel y Láser.

A manera de tener un mayor alcance y mejor atención del público objetivo se decidió fragmentar el spot publicitario en 3 pastillas²³ con una duración de 12 segundos cada una, se publicitarán en videos de Facebook los 4 meses de duración de la campaña.

Objetivo:

²³ Una pastilla publicitaria es un recurso audiovisual que sirve para dar una información de manera breve y concisa. Dura menos que un spot y tiene un fin educativo, cultural o publicitario.

- Comunicar un mensaje claro y preciso sobre el servicio de depilación láser.
- Informar dirección, teléfono, y redes sociales de la clínica.
- Generar recordación de marca en el público objetivo.
- Destacar la eficacia del servicio.
- Desmentir mitos sobre efectos secundarios.

Descripción técnica:

- Duración de 00:30 segundos tiempo completo.
- Duración de pastillas: 00:12 segundos
- Personajes previamente seleccionados mediante casting.
- Herramientas: Adobe Premier y After Effects, equipo de filmación.
- Presupuesto: Grabación y edición + Vestuario + Transporte + Maquillista + Publicidad pagada: S/.2,260.00
- Distribución: Sera publicado en las redes sociales (publicidad pagada para lograr mayor alcance).

3.6. Estrategia de medios

Tabla 29. *Listado de acciones.*

COMPONENTE	ACCIÓN	SOPORTE	FUNCIÓN
PUBLICIDAD GRÁFICA	Plegables	Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar detalladamente el proceso del servicio de depilación láser, para informar a las personas que no conocen el servicio. • Destacar los beneficios del servicio de depilación láser. • Desmentir mitos sobre efectos secundarios.

			<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar beneficio de durabilidad. • Explicar al cliente porque este servicio es tan eficaz.
	Banners		<ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención de nuestro público objetivo con una pieza gráficamente creativa. • Comunicar un mensaje claro y preciso sobre el servicio de depilación láser. • Recordación de marca • Resaltar que no tiene efectos secundarios.
	Boletín Club Internacional		<ul style="list-style-type: none"> • Recordación de marca. • Informar a nuestro público objetivo sobre el beneficio de durabilidad. • Desmentir mitos de efectos secundarios.
REDES SOCIALES	Publicaciones en Facebook	Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance selectivo y específico de nuestro público objetivo. • Recordación de marca. • Resaltar lo eficaz que es este procedimiento.
	Instagram	Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información detallada. • Desmentir mitos sobre efectos secundarios.

			<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar beneficio de durabilidad. • Generar feedback entre la empresa y el cliente.
ACTIVIDADES SOCIALES	Activaciones	BTL	<ul style="list-style-type: none"> • Generar recordación de marca. • Desmentir mitos. • Captar la atención de nuestro público objetivo de una manera novedosa. • Generar una nueva base de datos. • Brindar información detallada. • Generar un lazo positivo entre el cliente y la empresa mediante los juegos a realizarse. • Resaltar la eficacia del servicio y el beneficio de durabilidad.
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	Spot publicitario	Video	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar un mensaje claro y preciso sobre el servicio de depilación láser. • Informar dirección, teléfono, y redes sociales de la clínica. • Generar recordación de marca en el público objetivo. • Destacar la eficacia del servicio.

			<ul style="list-style-type: none"> • Desmentir mitos sobre efectos secundarios.
--	--	--	--

Elaboración propia

MIX DE MEDIOS

Tabla 30. *Mix de medios para las acciones propuestas.*

COMPONENTE	ACCIÓN	UNIDAD	DISTRIBUCIÓN
PUBLICIDAD GRÁFICA	Plegables	1000	Los plegables se distribuirán en la recepción de la clínica y a su vez se requerirá de ellas en las activaciones que se realicen durante estos cuatro meses.
	Banners	1	Será requerido en las activaciones y se encontrarán en la recepción de la clínica.
	Boletín Club Internacional	4	Se publicará una pieza con información sobre el servicio de depilación láser en el boletín mensual del club internacional.
REDES SOCIALES	Facebook	50 - 60	Se realizarán publicaciones informativas y promociones, en la fan page con el propósito de causar interés en el público objetivo. Algunas de estas publicaciones serán publicidad pagada para lograr mayor alcance.
	Instagram	50 - 60	Fotografías y videos del procedimiento y resultados de este tratamiento.

ACTIVIDADES SOCIALES	Activaciones	2	Se realizarán en aquellos lugares externos a la clínica donde exista más concurrencia de nuestro público objetivo.
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	Spot publicitario	1	Spot que se publicitará en redes sociales, para tener un alcance elevado a un costo más accesible

Elaboración propia.

3.7. Presupuesto

Tabla 31. *Presupuesto de investigación y planificación.*

INVESTIGACIÓN			
Cantidad	Ítem	Precio Unitario	Importe
250 (dos encuestas por hoja)	Copias de encuestas Público Objetivo	S/.0.08	S/.20.00
2	Lapiceros	S/. 1.00	S/. 2.00
1	Elaboración y ejecución de encuesta	S/. 400.00	S/. 400.00
TOTAL			S/.422.00
PLANIFICACIÓN			
1	Diseño de campaña	S/.300.00	S/.300.00
1	Copias	S/.20.00	S/.20.00
TOTAL			S/.320.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. *Presupuesto de la ejecución de las piezas.*

EJECUCIÓN				
Acción/Pieza	Cantidad	Ítem	Precio Unitario	Importe

Plegables	2	Diseño	S/.100.00	S/.200.00
	1000	Millar de impresión	S/.160.00	S/.160.00
Banner	1	Diseño	S/.100.00	S/.100.00
	1	Impresión + soporte	S/.210.00	S/.210.00
Boletín	1	Diseño	S/.100.00	S/.100.00
	4	Espacio en la boletín (Media Cara)	S/. 200.00	S/.800.00
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	1	Diseñador+Community Manager	S/.1000.00	S/.1000.00
Activación 1	1	Anfitriona (por día)	S/.50	S/.50
	1	Pantalla LED de 42"	S/.300	S/.300
	1	Alquiler espacio en Bodanovia	S/. 800.00	S/.900.00
		Transporte	S/.20.00	S/.20.00
Activación 2	1	Anfitriona (por día)	S/.50.00	S/.50.00
	1	Pantalla LED de 42"	S/. 300.00	S/.300.00
	1	Alquiler espacio Club Internacional	S/. 800.00	S/.700.00
		Transporte	S/.40.00	S/.40.00
Merchandising	2000	Millar de lapiceros serigrafiados con láser	S/. 350.00	S/.700.00
	100	Espejos de mano	S/.1.80	S/.180.00
	600	Llaveros	S/.1.30	S/.780.00
Spot publicitario	1	Grabación + edición	S/. 300.00	S/. 300.00
		Vestuario	S/.50.00	S/.50.00
		Transporte	S/.70.00	S/.70.00
	4	Maquillador (por día)	S/.40.00	S/.40.00
	4	Publicidad en videos de Facebook (mensual)	S/. 350.00	S/.1,400.00

	1	Publicidad en página de Facebook de Piel y Laser	S/. 400.00	S/. 400.00
			TOTAL	S/. 8,850.00

Fuente: Elaboración propia



3.8. Cronograma

Tabla 33. Cronograma y ejecución.

Acción y/o Pieza Publicitaria	Funciones y/o responsabilidades	JUNIO – JULIO - AGOSTO											
		SEMANAS											
ETAPA UNO: INVESTIGACIÓN		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Área de intervención	Recopilación de información Contexto	X											
Plan de tesis	Análisis de la cuenta Análisis de la competencia Diagnostico Publicitario Problema	X	X	X	X								
Encuestas de investigación del servicio de depilación láser	Diseño de investigación Realización de fichas técnicas Realización de encuestas Validación de encuesta Realización de entrevista Análisis de resultados					X	X						
Propuesta Preliminar	Objetivos Descripción Viabilidades Descripción estratégica						X	X	X				

ETAPA DOS: PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA													
Propuesta definitiva	Perfil de público objetivo												
	Perfil de medios												
	Mix de medios												
	Cronograma												
	Descripción de acciones												
	Presupuesto												
	Control y evaluación												

Elaboración propia

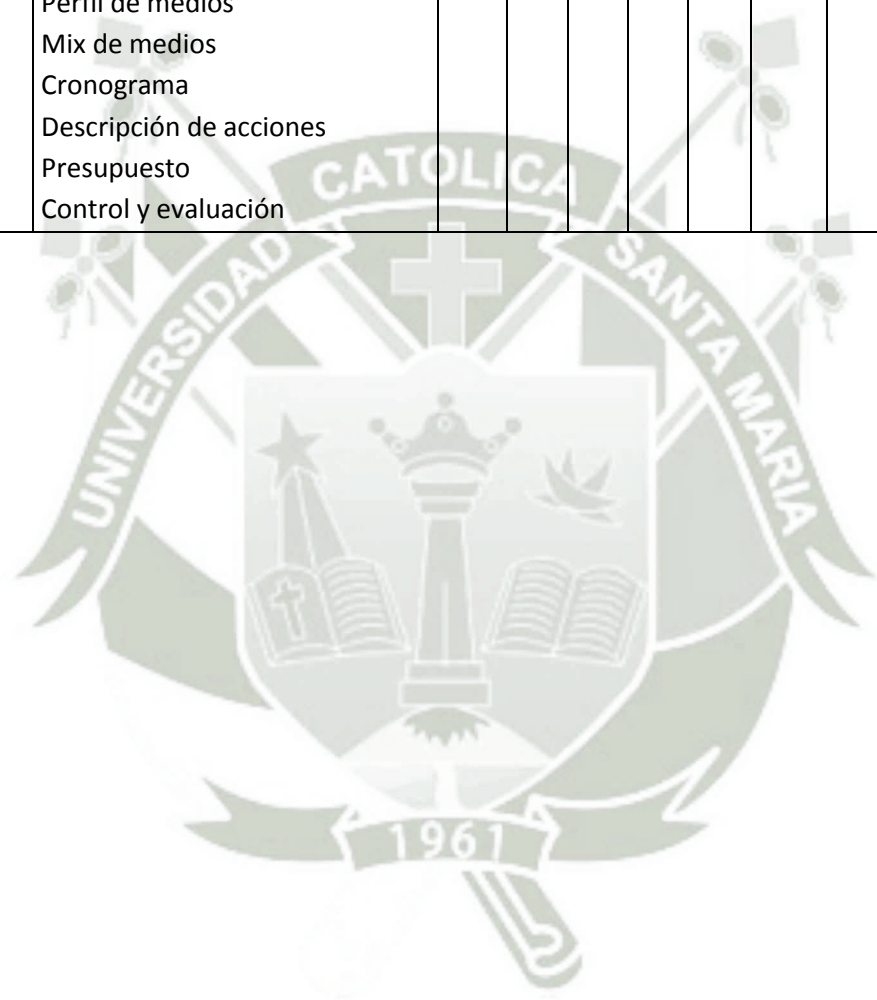


Tabla 34. Cronograma de acciones a ejecutar en Septiembre.

ACCIONES			SEPTIEMBRE																											
Componente	Acción	Proceso	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
Publicidad Gráfica	Plegables	Diseño	■																											
		Impresión		■	■																									
		Repartición															■													
	Banner	Diseño		■																										
		Impresión			■	■	■																							
		Colocación															■													
	Boletín Club Internacional	Diseño					■	■																						
Inicio de distribución																											■			
Redes Sociales	Publicaciones en Facebook	Diseño	■		■	■				■		■	■				■		■	■										
		Publicación		■		■	■				■		■	■					■		■	■					■	■		
	Instagram	Diseño	■		■	■				■		■	■					■		■	■									
		Publicación		■		■	■				■		■	■					■		■	■					■	■		
Actividades sociales	Activación 1	Preparación	■	■	■	■	■	■																						
		Ejecución															■													
Publicidad Audiovisual	Spot Completo	Grabación							■	■	■	■																		
		Edición												■	■		■	■												
	Pastilla 1	Grabación								■	■	■	■																	
		Edición												■	■															
		Publicación																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Pastilla 2	Grabación								■	■	■	■																	
		Edición												■	■															
		Publicación																												
	Pastilla 3	Grabación								■	■	■	■																	
Edición													■	■																
Publicación																														

Tabla 35. Cronograma de acciones a ejecutar en Octubre.

ACCIONES			OCTUBRE																														
Componente	Acción	Proceso	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Publicidad Gráfica	Boletín Club Internacional	Diseño																															
		Inicio de distribución																															
Redes Sociales	Publicaciones en Facebook	Diseño																															
		Publicación																															
	Instagram	Diseño																															
		Publicación																															
Publicidad Audiovisual	Pastilla 1	Grabación																															
		Edición																															
		Publicación																															

Elaboración propia

Tabla 36. Cronograma de acciones a ejecutar en Noviembre.

ACCIONES			NOVIEMBRE																															
Componente	Acción	Proceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Publicidad Gráfica	Boletín Club Internacional	Diseño																																
		Inicio de distribución																																
Redes Sociales	Publicaciones en Facebook	Diseño																																
		Publicación																																
	Instagram	Diseño																																
		Publicación																																
Publicidad Audiovisual	Pastilla 2	Grabación																																
		Edición																																
		Publicación																																

Tabla 37. Cronograma de acciones a ejecutar en Diciembre.

ACCIONES			DICIEMBRE																													
Componente	Acción	Proceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
Publicidad Gráfica	Plegables	Diseño																														
		Impresión																														
		Repartición																														
	Banner	Impresión																														
		Colocación																														
	Boletín Club Internacional	Diseño																														
Inicio de distribución																																
Redes Sociales	Publicaciones en Facebook	Diseño																														
		Publicación																														
	Instagram	Diseño																														
		Publicación																														
Actividades sociales	Activación 1	Preparación																														
		Ejecución																														
	Activación 2	Preparación																														
		Ejecución																														
Publicidad Audiovisual	Spot completo	Grabación																														
		Edición																														
		Publicación																														
	Pastilla 3	Grabación																														
		Edición																														
		Publicación																														

Elaboración propia

3.9. Matriz de control y evaluación

El control de la campaña estará a cargo del administrador Percy Juárez. Resultados a corto plazo serán evaluados por las alumnas que realizarán la campaña, las cuales registrarán el alcance obtenido de las acciones de redes sociales mediante las interacciones de los usuarios. El documento que tendrá registrado los resultados será enviado a el gerente y al administrador para poder acotar opiniones sobre el desarrollo de la campaña.

Los resultados a largo plazo, se evaluarán con una investigación cualicuantitativa que será comparada con la investigación anteriormente realizada a clientes potenciales. Así mismo se realizará una comparación con la demanda que se obtendrá del servicio después de haber realizado la campaña con la que se tuvo anteriormente.

Tabla 38. *Control y evaluación.*

Objetivo	Indicador	Meta	Fuente de verificación	Instrumento	Frecuencia
Incrementar clientes para el servicio de depilación láser	Clientes que asistan al servicio de depilación láser	10 clientes por semana	Base de datos de la empresa	Fecha de depilación	Semanal
Informar todos los beneficios que trae el servicio de depilación láser	Clientes que conozcan los beneficios del servicio	35% del público objetivo	Resultados de investigación	Encuesta	Finalizados los 4 meses

Posicionar a Piel y láser como la empresa con los mejores especialistas en depilación láser	Clientes que reconozcan a piel y láser como la mejor en depilación láser	28% del público objetivo	Resultados de investigación	Encuesta	Encuesta
Desmentir mitos sobre la depilación láser	Disminución de personas que no se harían la depilación láser por motivos de mitos	De 97% a 50%	Resultados de investigación	Encuesta	Finalizados los 4 meses

Elaboración propia



CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN

4. Pieza: Spot Publicitario

4.1. Spot Publicitario completo

4.1.1. Ficha técnica

- a. **Denominación:** Spot publicitario para el servicio de depilación láser.
- b. **Objetivo:**
 - **Target:** Mujeres entre 25 a 35 años que viven en Arequipa metropolitana con nivel económico A y B, que se depilan y/o rasuran periódicamente.
 - **Impacto:**
 - El servicio de depilación láser de la clínica piel y láser es eficaz.
 - La depilación láser no duele.
 - La depilación láser es duradera.
 - No tiene efectos secundarios.
 - **Alcance:** 400
 - **Continuidad:** Diciembre del 2017
- c. **Descripción:** Spot publicitario para el servicio de depilación láser de la clínica Piel y Láser, será difundido por medio de Facebook e Instagram en la página principal de la empresa.
- d. **Formato:** H.264 (mp4)
- e. **Duración:** 33 segundos
- f. **Herramientas:** Adobe After Effects, Adobe Premiere, Adobe Audition, Adobe Illustrator.
- g. **Presupuesto:**
 - Grabación + Edición = S/. 90.00
 - Publicidad pagada en Facebook: S/. 400.00
- h. **Distribución:** Página principal de Piel y Láser en la red social Facebook e Instagram.

4.1.2. Informe

Producido con el fin de resaltar los beneficios de la depilación láser, como que es duradero y eficaz, también desmentir los mitos como que es doloroso y que tiene efectos secundarios.

Se escogió como medio más conveniente de difusión la red social Facebook porque permite seleccionar específicamente al público objetivo al que se quiere llegar y también el alcance que se desea tener.

Para asegurar la correcta comprensión del spot, se realizó un focus group²⁴, en el cual se explicó y mostró el story board y a su vez se realizaron unas preguntas con las cuales se determinó que el público objetivo entendería de manera correcta el mensaje del spot. El spot tendrá una duración aproximada de 33 segundos, el formato elegido será H.264, con una velocidad de 30 fotogramas por segundo, con una resolución de 1920 x 1080 px y con una relación aspecto 16:9.

En cuanto a los diseños, isologo y tipografías serán diseñados en Adobe Illustrator, la animación del isologo será animada en Adobe After Effects y el montaje del video se realizará en Adobe Premiere.

4.1.3. Sinopsis

Tres mujeres diferentes tienen a sus citas esperándolas en la puerta de sus casas. Sus tres citas tocan el timbre suponiendo que ellas ya están listas para salir, pero en realidad cada una de ellas tiene distintos problemas con los métodos de depilación que realizaron, incluyendo efectos secundarios. Excepto la última que no tiene ningún problema ya que siempre está lista porque se realizó depilación láser en la Clínica Piel y Láser.

²⁴ Ver anexo 6

4.1.4. Guion literario

Escena 1 Interior-Día / Cuarto de mujer

Aparece mujer 1 arreglándose frente al espejo con banda depilatoria en la axila, escucha sonar el timbre y rápidamente se saca la banda.

Transición con texto animado “SIN DOLOR”.

MUJER 1

AUCH!

EFFECTO DE SONIDO

TIMBRE

Escena 2 Interior-Día / Baño

Aparece mujer 2 rasurándose rápidamente la pierna y se hace un corte.

Transición con texto animado “SIN MARCAS”.

MUJER 2

AYY!

EFFECTO DE SONIDO

TIMBRE

Escena 3 Interior-Día / Habitación con espejo

Aparece mujer 3 preocupada viéndose al espejo con pequeños granos en el rostro.

Transición con texto animado “SIN EFECTOS SECUNDARIOS”.

MUJER 3

Oh no!

EFFECTO DE SONIDO

TIMBRE

Escena 4 Exterior-Día / Puerta de casa

Aparece hombre llegando a la puerta de una casa.

Aparece mano de hombre a punto de tocar el timbre.

Mujer 4 sonriente abre la puerta antes de que el hombre toque el timbre.

Hombre y Mujer 4 se toman de la mano sonriente y empiezan a caminar.

Toma va difuminándose gradualmente.

MUJER 4

¿Vamos?

VOZ EN OFF

Siempre lista con la depilación láser hecha por los mejores especialistas de Arequipa.

Escena 5

Aparece animación de isologo.




Aparece teléfono y dirección de la clínica Piel y Láser.


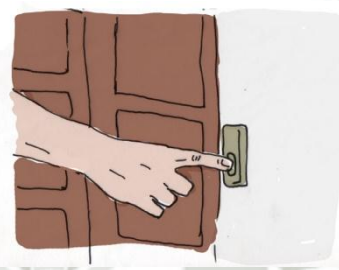


VOZ EN OFF

No más vellos, pero siempre bella con Piel y Láser

4.1.5. Guion técnico y storyboard

Tabla 39. Guion técnico y story board.

Esc.	Toma	Locación	Descripción de imagen	Storyboard	Descripción de audio	Tiempo
1	1	Cuarto de mujer	Aparece mujer 1 arreglándose frente al espejo con banda depilatoria en la axila, escucha sonar el timbre y rápidamente se saca la banda.		MUJER 1 AUCH! Música en segundo plano. Efecto Timbre	6"
2	1	Baño	Aparece mujer 2 rasurándose rápidamente la pierna y se hace un corte. Toma se va acercando a una pared y aparece texto animado "SIN MARCAS"		MUJER 2 AYY! Música en segundo plano. Efecto Timbre	6"
3	1	Habitación con espejo	Aparece mujer 3 preocupada viéndose al espejo con pequeños granos en el rostro. Transición con texto animado		MUJER 3 OH NO! Música en segundo plano. Efecto Timbre	6"

			“SIN EFECTOS SECUNDARIOS”			
4	1	Puerta de casa	Aparece hombre llegando a la puerta de una casa		Efecto exterior	2”
4	2	Puerta de casa	Aparece mano de hombre a punto de tocar el timbre		Efecto exterior	1”
4	3	Puerta de casa	Mujer 4 sonriente abre la puerta antes de que el hombre toque el timbre.		Efecto puerta MUJER 4 ¿Vamos?	4”
4	4	Puerta de casa	Hombre 2 y Mujer 4 se toman de la mano sonriente y empiezan a caminar. Toma va difuminándose gradualmente.		Música en segundo plano VOZ EN OFF Estate lista siempre con la depilación láser hecha por los mejores	4”

					especialistas de Arequipa.	
5	1	Estudio	<p>Aparece animación de isologo.</p> <p>Aparece teléfono y dirección de la clínica Piel y Láser</p>		<p>VOZ EN OFF</p> <p>No más vellos, pero siempre bella con Piel y Láser</p> <p>Música en segundo plano</p>	4''

Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Guion literario y voz en off

Tabla 40. Guion literario y voz en off.

001	AUCH!
002	AYY!
003	OH NO!
004	¿Vamos?
005	Estate lista siempre con la depilación láser hecha por los mejores especialistas de Arequipa.

006	No más vellos, pero siempre bella con Piel y Láser
-----	--

Fuente: Elaboración propia

4.2. Pastilla 1

4.2.1. Ficha técnica

a. Denominación: Pastilla 1 - Spot

b. Objetivo:

→ **Target:** Mujeres entre 25 a 35 años que viven en Arequipa metropolitana con nivel económico A y B, que se depilan y/o rasuran periódicamente.

→ **Impacto:**

- El servicio de depilación láser de Piel y Láser es eficaz.
- La depilación láser no duele.

→ **Alcance:** 500

→ **Continuidad:** Setiembre y Octubre del 2017

c. Descripción: La pastilla 1 será un fragmento extraído del spot completo, con una duración de 12 segundos con la finalidad de evitar aburrir a las personas y poder ser difundido con publicidad pagada en videos de Facebook y en la red social Instagram.

Tendrá contenido diferente a la pastilla 2 y 3.

d. Formato: H.264 (mp4)

e. Duración: 12 segundos

f. Herramientas: Adobe After Effects, Adobe Premiere, Adobe Audition, Adobe Illustrator.

g. Presupuesto:

- Grabación + Edición = S/. 70.00
- Publicidad pagada en Facebook: S/. 700.00

h. Distribución: Publicidad en videos de Facebook.

4.2.2. Guion literario

Escena 1 Interior-Día / Cuarto de mujer

Aparece mujer 1 arreglándose frente al espejo con banda depilatoria en la axila, escucha sonar el timbre y rápidamente se saca la banda.

Transición con texto animado “SIN DOLOR”.

MUJER 1

AUCH!

EFECTO DE SONIDO

TIMBRE

Escena 2

Aparece animación de isologo.



Aparece teléfono y dirección de la clínica Piel y Láser.

VOZ EN OFF

Esto no es para ti, prueba la depilación láser, una solución eficaz para tu vida.

4.2.3. Guion técnico y storyboard

Tabla 41. *Guión técnico y story board pastilla 1.*

Esc.	Toma	Locación	Descripción de imagen	Storyboard	Descripción de audio	Tiempo
1	1	Cuarto de mujer	Aparece mujer 1 arreglándose frente al espejo con banda depilatoria en la axila, escucha sonar el timbre y rápidamente se saca la banda.		MUJER 1 AUCH! Música en segundo plano. Efecto Timbre	6"
2	1	Estudio	Aparece animación de isologo. Aparece teléfono y dirección de la clínica Piel y Láser		VOZ EN OFF Esto no es para ti, prueba la depilación láser, una solución eficaz para tu vida. Música en segundo plano	6"

Fuente: Elaboración propia

4.3. Pastilla 2

4.3.1. Ficha técnica

a. **Denominación:** Pastilla 2 - Spot

b. **Objetivo:**

→ **Target:** Mujeres entre 25 a 35 años que viven en Arequipa metropolitana con nivel económico A y B, que se depilan y/o rasuran periódicamente.

→ **Impacto:**

- El servicio de depilación láser de Piel y Láser es eficaz.
- No tiene efectos secundarios.

→ **Alcance:** 500

→ **Continuidad:** Noviembre del 2017

c. Descripción: La pastilla 2 será un fragmento extraído del spot completo, con una duración de 12 segundos con la finalidad de evitar aburrir a las personas y poder ser difundido con publicidad pagada en videos de Facebook y en la red social Instagram.

Tendrá contenido diferente a la pastilla 1 y 3.

d. Formato: H.264 (mp4)

e. Duración: 12 segundos

f. Herramientas: Adobe After Effects, Adobe Premiere, Adobe Audition, Adobe Illustrator.

g. Presupuesto:

- Grabación + Edición = S/. 70.00
- Publicidad pagada en Facebook: S/. 350.00

h. Distribución: Página principal de Piel y Láser en la red social Facebook.

4.3.2. Guion literario

Escena 1 Interior-Día / Baño

Aparece mujer 2 rasurándose rápidamente la pierna mientras tocan el timbre y se hace un corte.

Transición con texto animado “SIN MARCAS”.

MUJER 2

AYY!

EFFECTO DE SONIDO

TIMBRE

Escena 2

Aparece animación de isologo.

Aparece teléfono y dirección de la clínica Piel y Láser.

VOZ EN OFF

Esto no es para ti, prueba la depilación láser, una solución eficaz para tu vida.

4.3.3. Guion técnico y storyboard

Tabla 42. *Guión técnico y story board pastilla 2.*

Esc.	Toma	Locación	Descripción de imagen	Storyboard	Descripción de audio	Tiempo
1	1	Baño	Aparece mujer 2 rasurándose rápidamente la pierna mientras tocan el timbre y se hace un corte.		MUJER 2 AYY! Música en segundo plano. Efecto Timbre	6"
2	1	Estudio	Aparece animación de isologo. Aparece teléfono y dirección de la clínica Piel y Láser		VOZ EN OFF Esto no es para ti, prueba la depilación láser, una solución eficaz para tu vida. Música en segundo plano	6"

Fuente: Elaboración propia

4.4. Pastilla 3

4.4.1. Ficha técnica

a. **Denominación:** Pastilla 3 - Spot

b. **Objetivo:**

→ **Target:** Mujeres entre 25 a 35 años que viven en Arequipa metropolitana con nivel económico A y B, que se depilan y/o rasuran periódicamente.

→ **Impacto:**

- El servicio de depilación láser de Piel y Láser es eficaz.
- No tiene efectos secundarios.

→ **Alcance:** 500

→ **Continuidad:** Diciembre del 2017

c. **Descripción:** La pastilla 3 será un fragmento extraído del spot completo, con una duración de 12 segundos con la finalidad de evitar aburrir a las personas y poder ser difundido con publicidad pagada en videos de Facebook y en la red social Instagram.

Tendrá contenido diferente a la pastilla 1 y 2.

d. **Formato:** H.264 (mp4)

e. **Duración:** 12 segundos

f. **Herramientas:** Adobe After Effects, Adobe Premiere, Adobe Audition, Adobe Illustrator.

g. **Presupuesto:**

- Grabación + Edición = S/. 70.00
- Publicidad pagada en Facebook: S/. 350.00

h. **Distribución:** Página principal de Piel y Láser en la red social Facebook.

4.4.2. Guion literario

Escena 1 Interior-Día / Habitación con espejo

Aparece mujer 3 preocupada viéndose al espejo con pequeños granos en el rostro mientras suena su timbre.

Transición con texto animado “SIN EFECTOS SECUNDARIOS”.

MUJER 3

Oh noo!

EFECTO DE SONIDO

TIMBRE

Escena 2

Aparece animación de isologo.


Aparece teléfono y dirección de la clínica Piel y Láser.

VOZ EN OFF

Esto no es para ti, prueba la depilación láser, una solución eficaz para tu vida.

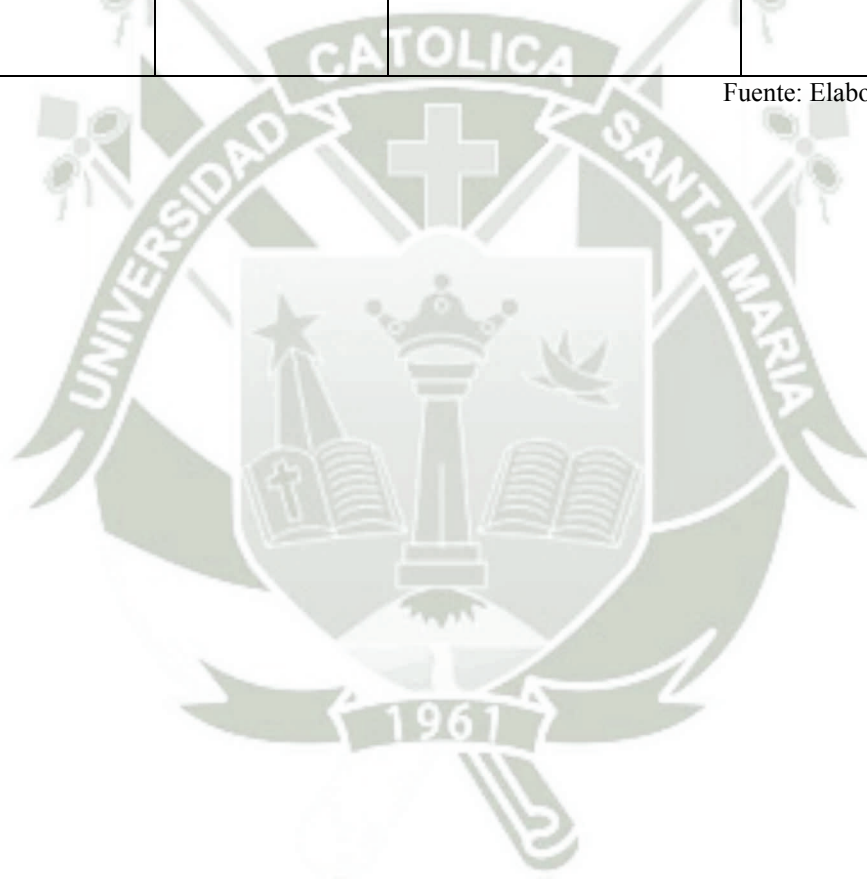
4.4.3. Guion técnico y storyboard

Tabla 43. *Guion técnico y story board pastilla 3.*

Esc.	Toma	Locación	Descripción de imagen	Storyboard	Descripción de audio	Tiempo
1	1	Habitación con espejo	Aparece mujer 3 preocupada viéndose al espejo con pequeños granos en el rostro mientras suena su timbre.		MUJER 3 Oh noo! Música en segundo plano. Efecto Timbre	6"

2	1	Estudio	<p>Aparece animación de isologo.</p> <p>Aparece teléfono y dirección de la clínica Piel y Láser</p>		<p>VOZ EN OFF</p> <p>Esto no es para ti, prueba la depilación láser, una solución eficaz para tu vida.</p> <p>Música en segundo plano</p>	6''
---	---	---------	---	--	---	-----

Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES

PRIMERA:

Nuestro público objetivo, son mujeres independientes entre los 25 a 35 años de edad que generan ingresos propios y a la vez tienen gran interés por su imagen personal, lo que las convierte en clientes y usuarias ideales, ya que este público objetivo tiene aceptación por los tratamientos estéticos. Sacando como conclusión que nuestra propuesta tendría un buen retorno de inversión, a su vez generaría el impacto deseado, obteniendo resultados satisfactorios.

SEGUNDA:

La Clínica Piel y Láser quiere lograr la aceptación del público objetivo hacia la depilación láser que brinda, desmintiendo mitos y resaltando su eficacia y beneficios, por lo que se propusieron acciones que serán publicadas en distintos medios a lo largo de la campaña lo que lograra el cumplimiento de los objetivos previstos.

TERCERA:

Para poder adquirir el posicionamiento ideal, se planteó una correcta implementación de las acciones, en las plataformas adecuadas para nuestro público objetivo, que cumple con el perfil de una mujer moderna e independiente, dichas acciones expondrán un fin claro y tendrán continuidad en la estructura del diseño para así también lograr la identificación de la marca.

CUARTA

Como acción principal de la campaña se planteó el spot publicitario, ya que este tiende a causar identificación con los problemas que tiene nuestro público objetivo al utilizar otros medios de depilación, y concluye dando una solución práctica y eficaz (que es la depilación láser), esta acción tendrá una difusión en las redes social de Facebook e

Instagram hacia mujeres entre 25 a 35 años de edad, lo que nos que permitirá obtener mayor alcance específicamente dirigido.

QUINTA

La Clínica Piel y Láser es la única clínica dermatológica y estética conformada por una asociación de siete médicos especialistas en la ciudad de Arequipa, por ello cuenta con una gran publicidad de boca a boca.



SUGERENCIAS

A la clínica:

- La clínica fue realizando publicidad pero sin ningún tipo de planeación y/o estrategia, esta era realizada por el área administrativa para evadir costos, pero debería implementar un área exclusivamente a esto.
- Que tenga un presupuesto solamente destinado al área publicitaria.
- Que existan evaluaciones periódicas que permitan saber el nivel de satisfacción de los clientes.
- Que se establezcan horarios definidos para cada doctor, así poder evitar quejas por demora de atención.
- Que la clínica genere convenios con otras entidades que tengan concurrencias de personas que cuiden de su imagen (spa, peluquerías, etc.).
- Cada acción sea debidamente monitoreada para la medición de efectividad.
- Que en cada campaña a realizar la clínica no pierda el enfoque a su atributo diferenciador y el valor agregado que posee, como lo son los médicos especialistas y la alta calidad de sus máquinas.
- Implementación de señaléticas ubicadas en lugares más concurridos próximos a la clínica.

A la escuela profesional:

- Que se realice un mayor seguimiento al avance de la tesis realizada por los alumnos, mediante horarios específicamente establecidos para esto.
- Que se realicen más prácticas con el nuevo equipo adquirido para que los alumnos puedan desarrollar mejor sus habilidades.
- Realizar un evento donde alumnos y ex alumnos puedan unir sus capacidades mediante el desarrollo de actividades.

BIBLIOGRAFÍA

FAHS, Breanne

- 2011 Dreaded “Otherness”: Heteronormative Patrolling in Women's Body
Hair Rebellions
[http://www.breannefahs.com/uploads/1/0/6/7/10679051/2011_gender__
society_fahs.pdf](http://www.breannefahs.com/uploads/1/0/6/7/10679051/2011_gender_society_fahs.pdf)

FARFÁN, Cris y Kelly HUACASI

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

BEGAZO, José y Walter, FERNANDEZ

- 2015 Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. Lima:
Gestión en el Tercer Milenio, Rev de investigación de la Facultad de
Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 18-II, No 36).
[file:///Users/Usuario/Downloads/11699-40821-1-PB%20\(2\).pdf](file:///Users/Usuario/Downloads/11699-40821-1-PB%20(2).pdf)

INEI

- 2009 Arequipa compendio estadístico regional 2008 – 2009.
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales
/Est/Lib0829/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0829/libro.pdf)

PINAR, Maria Luisa

- 2014 Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación.
http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf

Rojas, Irene

- 2015 La publicidad en redes sociales.

http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

CLICK CONSULTING

2016 Publicidad en Facebook.

https://www.clickconsulting.es/wp.content/uploads/2013/11/Ebook_Fac ebook_2_LOW.pdf

PALMIERI, R

2003 En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. 2da. Edición. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

KLEPNNER, Otto

2006 Publicidad.

http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3_Me dios_publicitarios.pdf

CLAUX, Javier

2008 Guía práctica de publicidad exterior.

http://clearchannel.com.pe/uploads/clear_revista.pdf

BASILE, Claudio

2012 Comunicaciones de marketing

<https://claudiobasile.files.wordpress.com/2010/11/memorias-mkt-btl.pdf>

DEGRADO, Dolores

2005 Televisión, publicidad y comunicación

<http://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>

W. CHAN Kim y Renée MAUBORGNE

2004 La estrategia del océano azul

http://web.usbmed.edu.co/usbmed/egresados/docs/memorias/MEMORIAS%20CONFERENCIA%20ORIGINAL%20OCEANOS%20AZULES_Richard%20Bliss.pdf

WEBGRAFÍA

INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL

Que es marketing en redes sociales: definición

<https://iiemd.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-marketing-en-redes-sociales>

AVILA, Belén

Estilo y tono del mensaje publicitario

<http://agenciascomunicacion.com/wiki/estilo-y-tono-del-mensaje-publicitario/>

REMISERO STUDIO

Información sobre gigantografías.

<http://www.remiserostudio.com/gigantografias/>

PIXEL CREATIVO

Medidas de paletas publicitarias.

<http://pixel-creativo.blogspot.pe/2013/06/formatos-de-publicidad-externo.html>

ANEXOS

ANEXO 1.MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO





El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la Clínica Piel y Laser. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la imagen de la clínica Piel y Laser necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

MANUAL DE IDENTIDAD COORPORATIVA

INDICE

1. La marca
2. Construcción y aplicación
3. El color
4. Tipografía
5. Usos no correctos
6. Papelería
7. Merchandising
8. Uniformes
9. Terminología

1. LA MARCA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 5

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

ISOLOGO



ISOTIPO



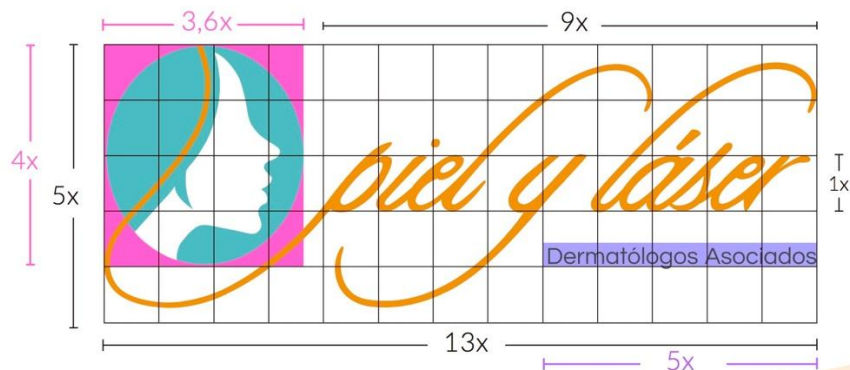
LOGOTIPO



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 6

UNIDADES DE MEDIDA

Las dimensiones del logotipo se representan aquí como unidades de medida sobre una cuadrícula. Las proporciones del logotipo deben ser 13 unidades de largo por 5 unidades de alto. Será conveniente solicitar el logotipo a la clínica Piel y Laser si es necesario, no reproducirlo.



AREA DE PROTECCIÓN

Para evitar la contaminación visual del logotipo deberemos crear un límite máximo en el que deberán colocarse otros elementos del diseño. Este margen será de por lo menos 2 unidades por ambos lados y en la zona superior e inferior.



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

OFFSET

SERIGRAFÍA

SOPORTE DIGITAL



3 cm

3 cm

100 px

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 9

3. EL COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.



C: 4 / M: 55 / Y: 95 / K: 0
R: 221 / G: 144 / B: 26
#DD901A

El color naranja simboliza el "entusiasmo" con el que el personal de la oficina trabaja para satisfacer a sus clientes.



C: 88 / M: 0 / Y: 37 / K: 0
R: 68 / G: 175 / B: 183
#44AFB7

El color turquesa esta representa la salud y la integridad con la que trabaja la empresa.



C: 76 / M: 71 / Y: 64 / K: 22
R: 76 / G: 76 / B: 76
#4C4C4C

El color gris oscuro simboliza el éxito y la formalidad con la que Piel y Laser trabaja.



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0
R: 255 / G: 255 / B: 255
#FFFFFF

El color blanco simboliza la limpieza y pureza de la clínica.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 10

APLICACIONES CROMÁTICAS



Sobre fondo blanco



Sobre fondo negro

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 11



Blanco sobre negro



Negro sobre blanco

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 12



Sobre entorno fotográfico claro



Sobre entorno fotográfico oscuro

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 13

4. TIPOGRAFÍA

Questrial, Regular

AQ

abcdefghijkl
lmnopqrst
uvwxyz
1234567890

Se eligió esta tipografía por su legibilidad.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 14

5. USOS NO CORRECTOS



Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa



Cambios en la distribución de los elementos



Eliminación de elementos del logotipo



Distorsión en su proporción horizontal.



Cambios en los colores



Cambios en la tipografía



Distorsión en su proporción vertical

6. PAPELERÍA



FOLDER

SOBRES



RECETARIO MÉDICO

<p>Dermatología Clínica, Quirúrgica y estética, Botxos dermatológicos, Eliminación de arrugas, localización de cicatrices, Reducción de manchas, hidratación y fotoprotección. Resuspensionamiento facial y corporal. Revisión y ajuste. Depilación Láser. Reducción de celulitis e hidratación facial.</p> <p>Rp.</p> <p>Urb. Villa Gloria C-8 / Cercado Arequipa www.pielylaser.com.pe</p>	<p>Dermatología Clínica, Quirúrgica y estética, Botxos dermatológicos, Eliminación de arrugas, localización de cicatrices, Reducción de manchas, hidratación y fotoprotección. Resuspensionamiento facial y corporal. Revisión y ajuste. Depilación Láser. Reducción de celulitis e hidratación facial.</p> <p>INDICACIONES:</p> <p>NO PERMITA QUE LE CAMBIEN SU RECETA</p>
--	---

7. MERCHANDISING

GORROS Y VICERAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 21

LAPICEROS Y LLAVEROS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 22



ESPEJO



TAPASOL PARA AUTOS

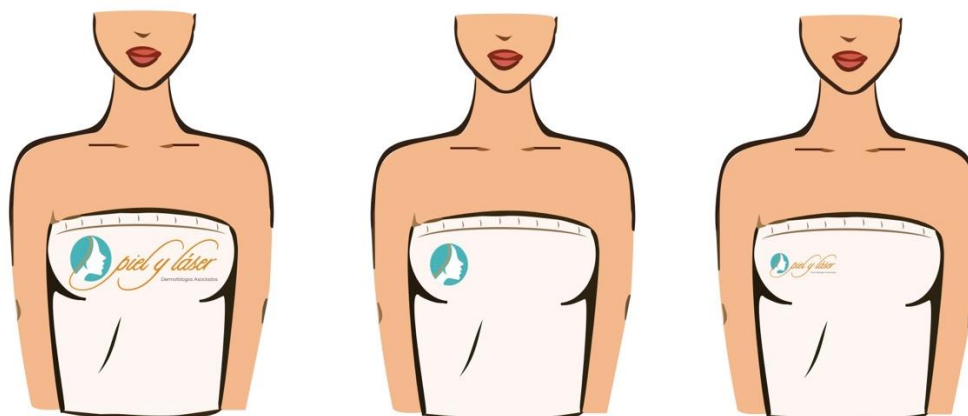


8. UNIFORMES



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 25

TOPS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 26

9. TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de esta Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

LOGOTIPO O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

SÍMBOLO O ANAGRAMA

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.



ANEXO 2. FICHA TÉCNICA Y ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES REALES DE LA CLÍNICA PIEL Y LASER.

Tipo de investigación	Exploratoria (se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad)			
Investigadores	Jessica Ponce Luque Mishell Chirinos Cutire	Día de aplicación	22 de Agosto al 24 de Setiembre del 2016	
	Hora	9:00 – 12:00		
	Lugares	Clínica Piel y Láser		
Metodología	Cualicuantitativa			
Técnica empleada	Cuestionario			
Instrumento	Encuesta	Estructura	Estructurada	
		Aplicación	Entrevista asistida	
Diseño de la muestra		Universo	Hombres y Mujeres clientes de la clínica	
		Marco Muestral:	Sexo	Hombres y Mujeres
			Edad	14 a más
			Estado Civil	Variado
			Nivel Económico	A y B
		Características Básicas		
		Tamaño de la muestra	300 encuestas	
		Universo	800 Mujeres de nivel económico A y B	
		Margen de error	+/- 5,4%	
Objetivos de la Investigación				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el posicionamiento actual del mercado. 2. Identificar porque medio se enteraron de la Clínica Piel y Láser. 3. Determinar el atributo diferenciador de la clínica. 4. Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes. 5. Identificar a la competencia de la clínica. 				

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. ENCUESTA PARA CLIENTES REALES DEL 2016.

CUESTIONARIO			Nro.:	00__
Ocupación:		Sexo:	M ()	F ()
L. Residencia:		Edad:	De 14 a 17 años ()	
Estado civil:	Soltero () Divorciado () Casado () Viudo ()		De 18 a 25 años ()	
			De 26 a 50 años ()	
			Mayor a 50 años ()	

CONTESTE ESTAS BREVES PREGUNTAS, MARCANDO CON UNA ASPA (X) LA

RESPUESTA DE SU ELECCIÓN

1. **¿Cómo te enteraste sobre la clínica Piel y Laser?**
 - a. Página web
 - b. Facebook
 - c. Recomendación
 - d. Publicidad
 - e. Otros _____
2. **¿Cuánto tiempo es usted cliente de nuestra clínica?**
 - a. Menos de 6 meses
 - b. Menos de 1 año
 - c. De 1 a 2 años
 - d. De 3 a 5 años
 - e. De 5 a más años
3. **¿Cuál es el motivo de su preferencia y confianza en nuestra clínica para usted?**
 - a. Staff de médicos especializados
 - b. Infraestructura de nuestra clínica
 - c. Servicio de recepción y atención al cliente
 - d. Máquinas y equipos de nuestra clínica
 - e. Otros _____
4. **¿Actualmente qué servicio o tratamiento está solicitando en la clínica?**
 - i. Tratamiento médico
 - j. Depilación Láser
 - k. Radiofrecuencia
 - l. Botox
 - m. Relleno ácido hialurónico
 - n. Otros _____
5. **¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio recibido por nuestra clínica?**
 - a. Muy satisfactorio
 - b. Satisfactorio
 - c. Poco satisfactorio
 - d. Insatisfactorio
6. **¿Ha tenido alguna mala experiencia en la clínica?**

7. **¿Tiene usted conocimiento de alguna otra clínica que brinde los mismos servicios que nosotros?, detalle.**

8. **¿Qué tratamiento o servicio le gustaría que se implemente?**

9. ¿A través de qué medios te gustaría recibir información sobre la clínica?

- a. Mensaje de texto
- b. Correo electrónico
- c. Redes Sociales
- d. Otros _____

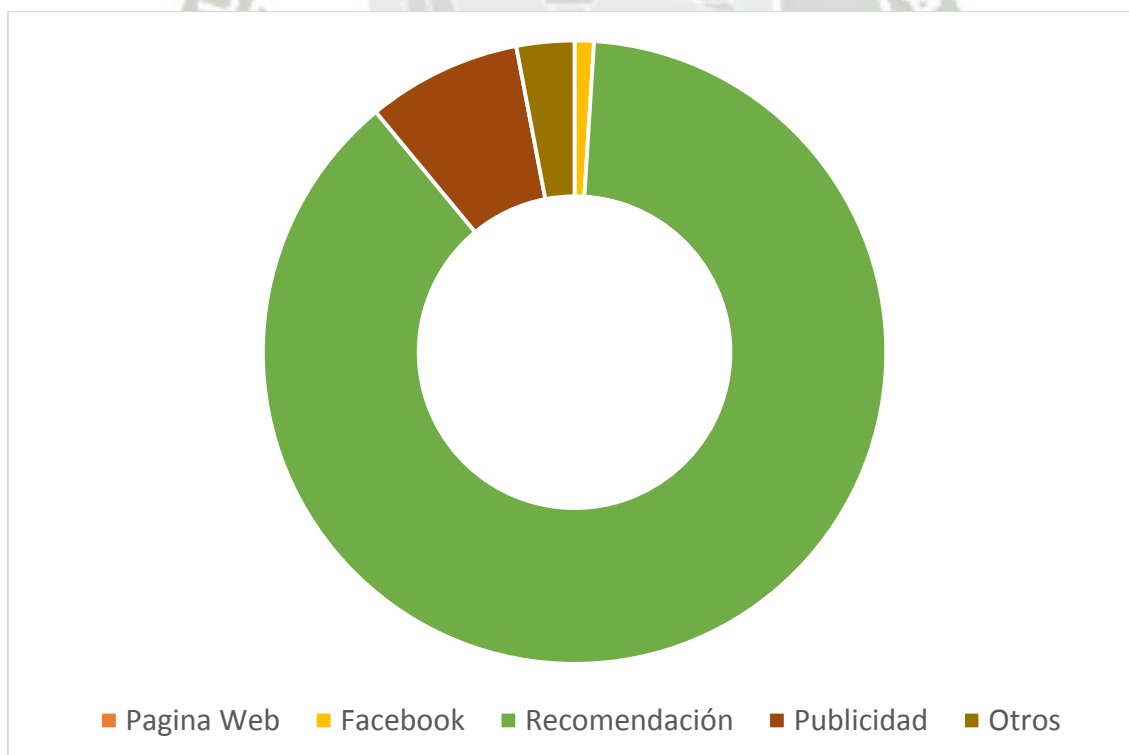
Anexo 4. Resultados de la investigación de clientes reales de la clínica piel y láser.

Tabla 44. ¿Cómo te enteraste sobre la clínica?

Respuestas = 300 personas		Porcentaje
Página web	0	0%
Facebook	3	1%
Recomendación	264	88%
Publicidad	24	8%
Otros	9	3%
Total	300	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2016.

Gráfico 13 ¿Cómo te enteraste sobre la clínica?



Fuente: Elaboración propia

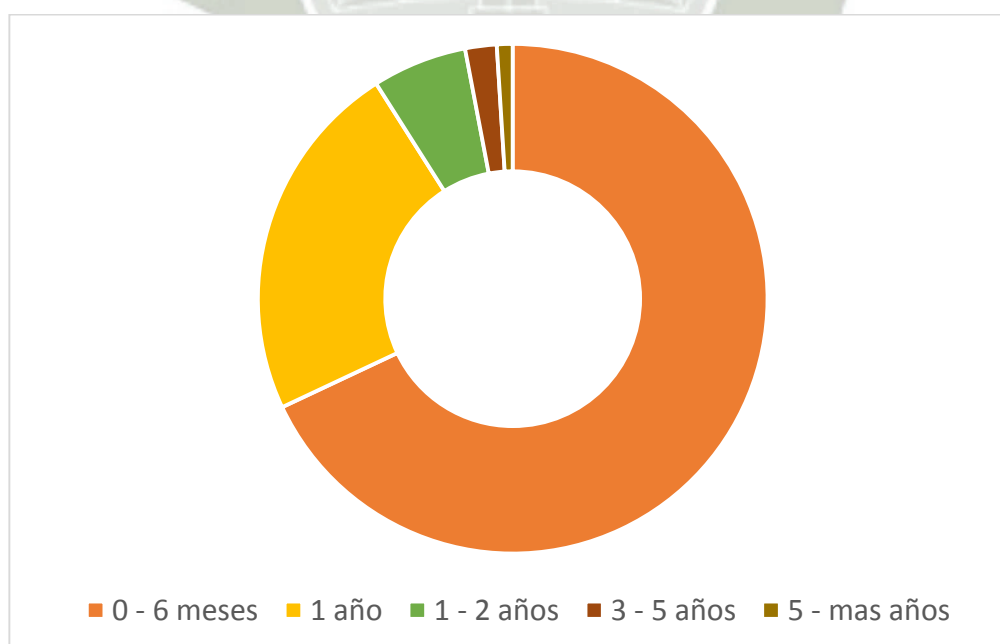
Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se puede notar que la mayoría de nuestros clientes reales se enteraron de la clínica por publicidad de boca a boca (recomendación). Lo cual hizo que acudieran a esta, ya sea para una consulta o algún tratamiento estético y /o dermatológico.

Tabla 45 ¿Cuánto tiempo es usted cliente de nuestra clínica?

Respuestas = 300 personas		Porcentaje
0-6 meses	204	68%
1 año	69	23%
1-2 años	18	6%
3-5 años	6	2%
5 a más años	3	1%
Total	300	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2016.

Gráfico 14 ¿Cuánto tiempo es usted cliente de nuestra clínica?



Fuente: Elaboración propia

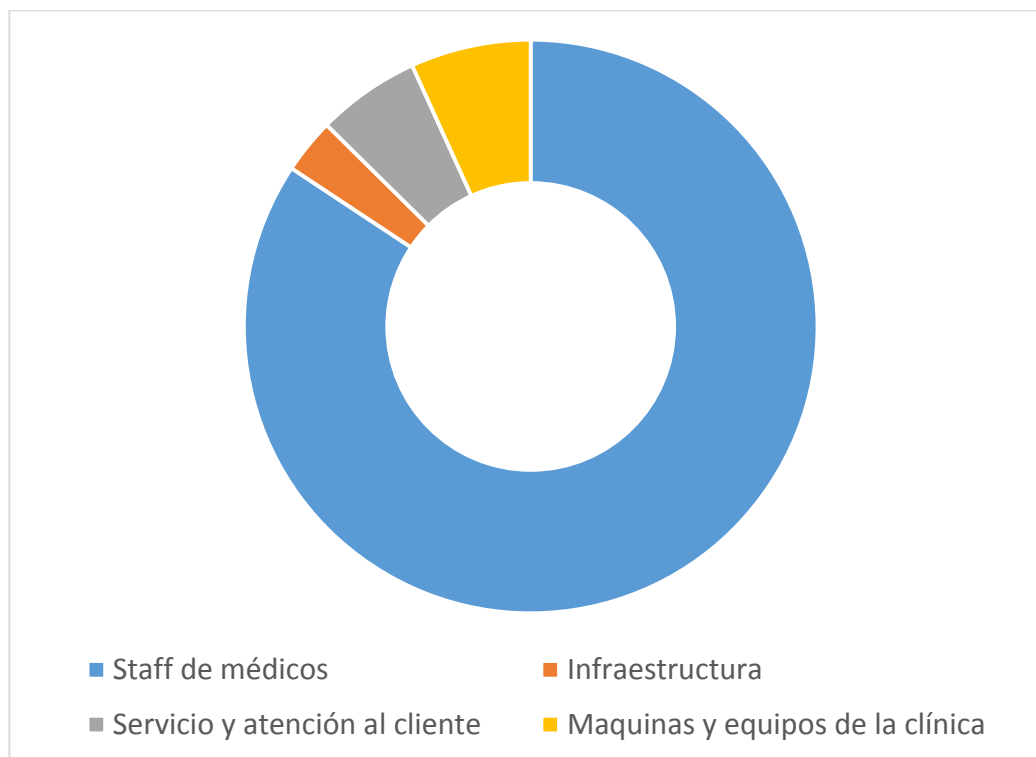
El 68% de los clientes reales frecuenta la clínica entre 0 a 6 meses, mientras que el periodo más largo de 5 años solo tiene un 1%.

Tabla 46. *Motivo de preferencia y confianza hacia nuestra clínica.*

Respuestas = 300 personas		Porcentaje
Staff de médicos especializados	252	84%
Infraestructura de nuestra clínica	9	3%
Servicio de recepción y atención al cliente	18	6%
Máquinas y equipos de nuestra clínica	21	7%
Otros	0	0%
Total	300	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2016.

Gráfico 15. Motivo de preferencia y confianza hacia nuestra clínica.



Fuente: Elaboración propia

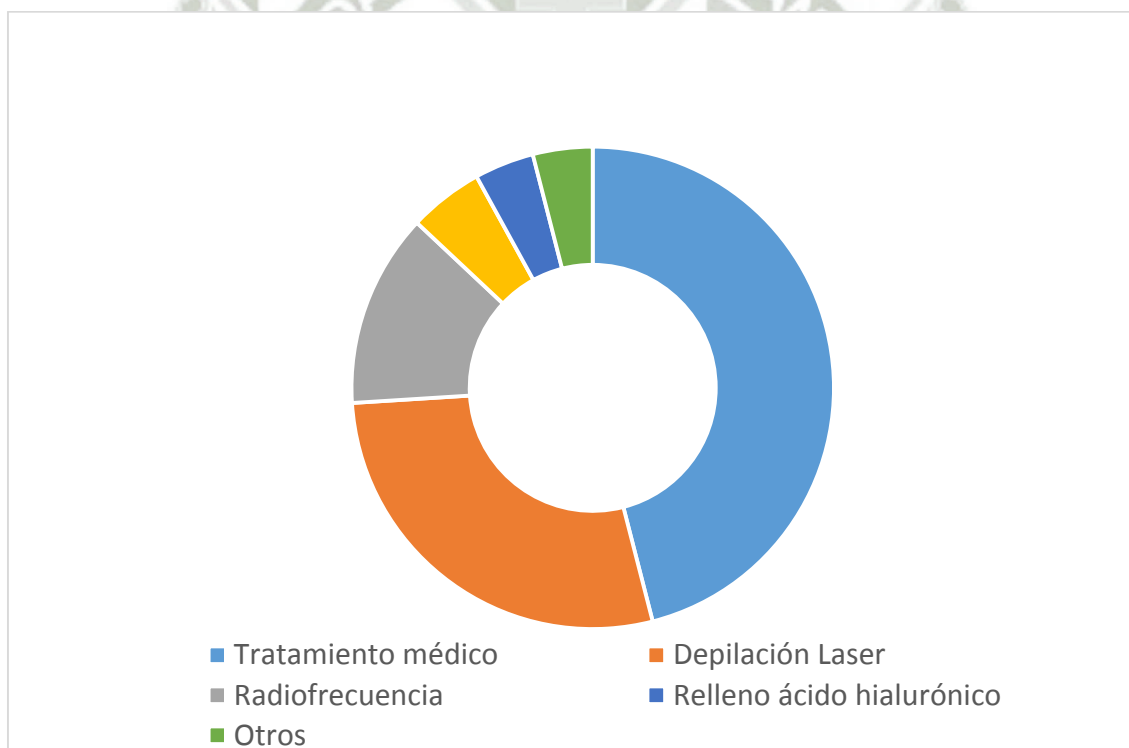
En la anterior tabla el porcentaje demuestra que los clientes tienen confianza en los médicos especialistas de la clínica y es motivo de su preferencia hacia ella.

Tabla 47 ¿Actualmente qué servicio o tratamiento está solicitando en la clínica?

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2016.

Respuestas = 300 personas		Porcentaje
Tratamiento médico	138	46%
Depilación Láser	84	28%
Radiofrecuencia	39	13%
Botox	15	5%
Relleno ácido hialurónico	12	4%
Otros	12	4%
Total	300	100%

Gráfico 16 ¿Actualmente qué servicio o tratamiento está solicitando en la clínica?



Fuente: Elaboración propia

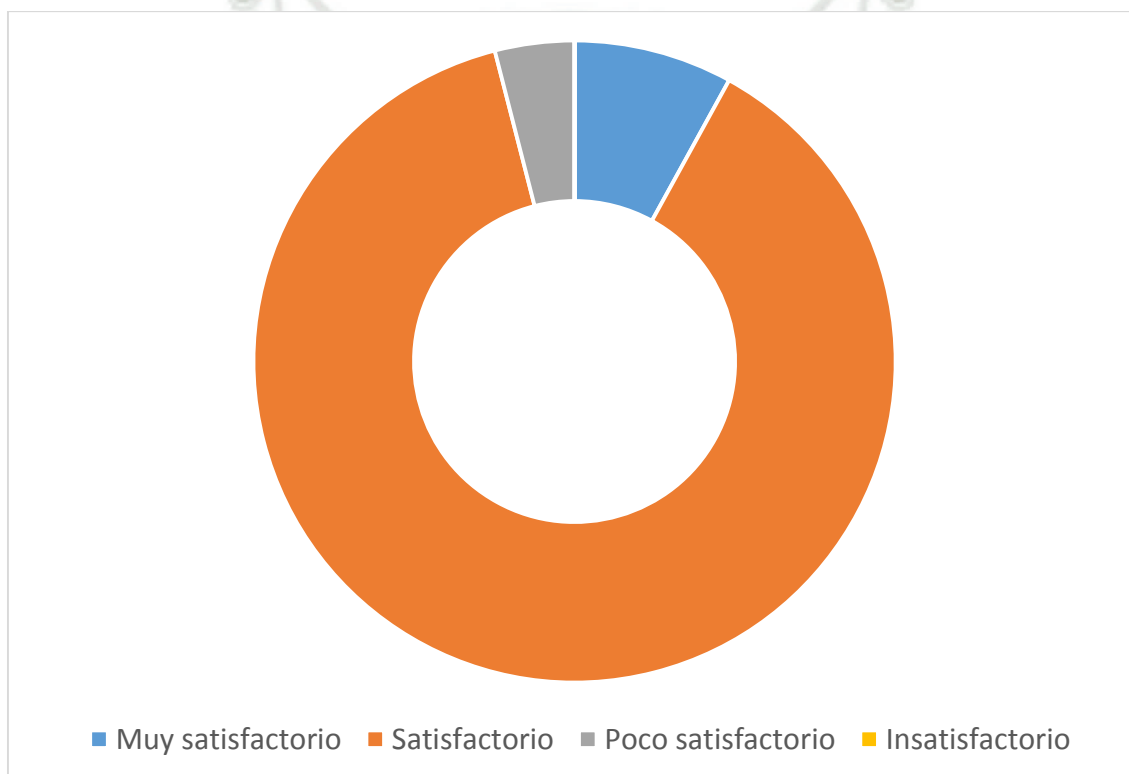
Los tratamientos médicos son los más solicitados por nuestros clientes reales, lo cual denota que la mayoría de nuestros clientes van por problemas dermatológicos.

Tabla 48 ¿Cuál es su nivel de satisfacción hacia nuestra clínica?

Respuestas = 300 personas		Porcentaje	
Muy satisfactorio	24	8%	
Satisfactorio	264	88%	
Poco satisfactorio	12	4%	
Insatisfactorio	0	0%	
Total	300	100%	

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2016.

Gráfico 17 ¿Cuál es su nivel de satisfacción hacia nuestra clínica?



Fuente: Elaboración propia

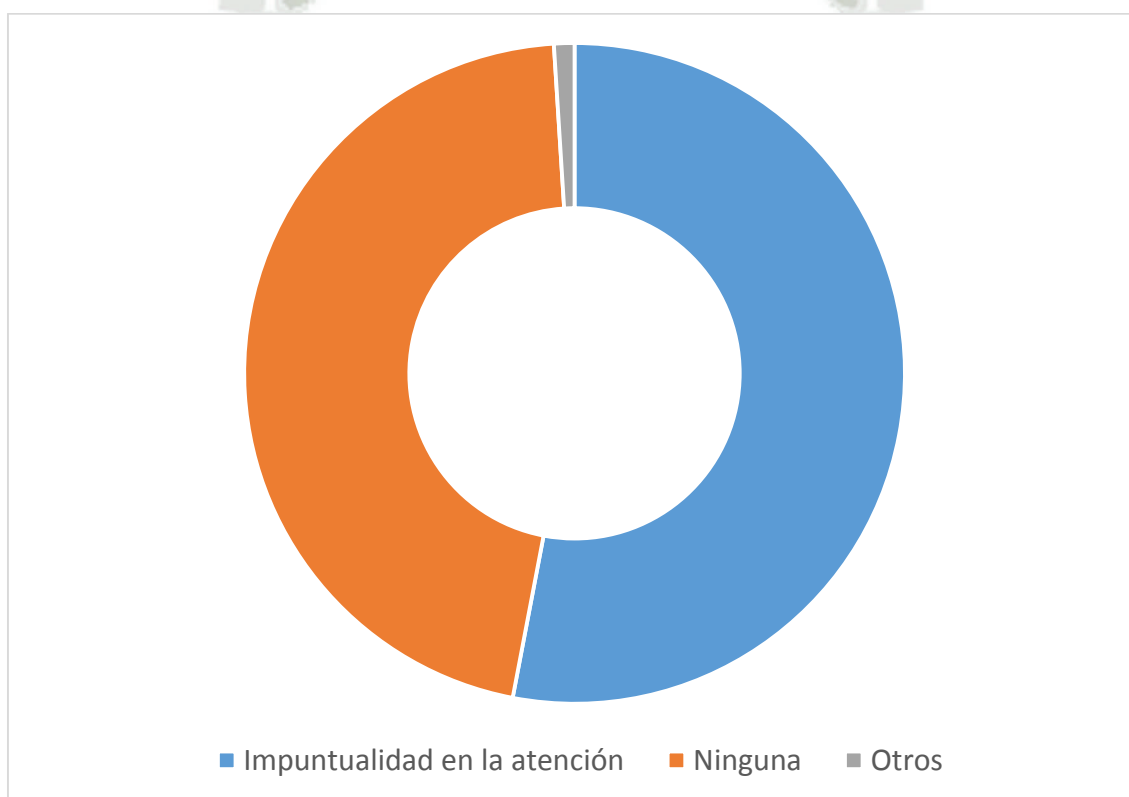
Se puede ver en el gráfico anterior que nuestros clientes reales están satisfechos con nuestros tratamientos y sus resultados. Un criterio que ayuda a seguir teniendo una buena publicidad de boca a boca.

Tabla 49 ¿Ha tenido alguna mala experiencia en nuestra clínica?

Respuestas = 300 personas		Porcentaje
Impuntualidad	159	53%%
Ninguna	138	46%
Otros	3	1%
Total	300	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2016.

Gráfico 18: ¿Ha tenido alguna mala experiencia en nuestra clínica?



Fuente: Elaboración propia

Uno de los problemas detectados fue la impuntualidad de los doctores, que causaron molestias en los pacientes.

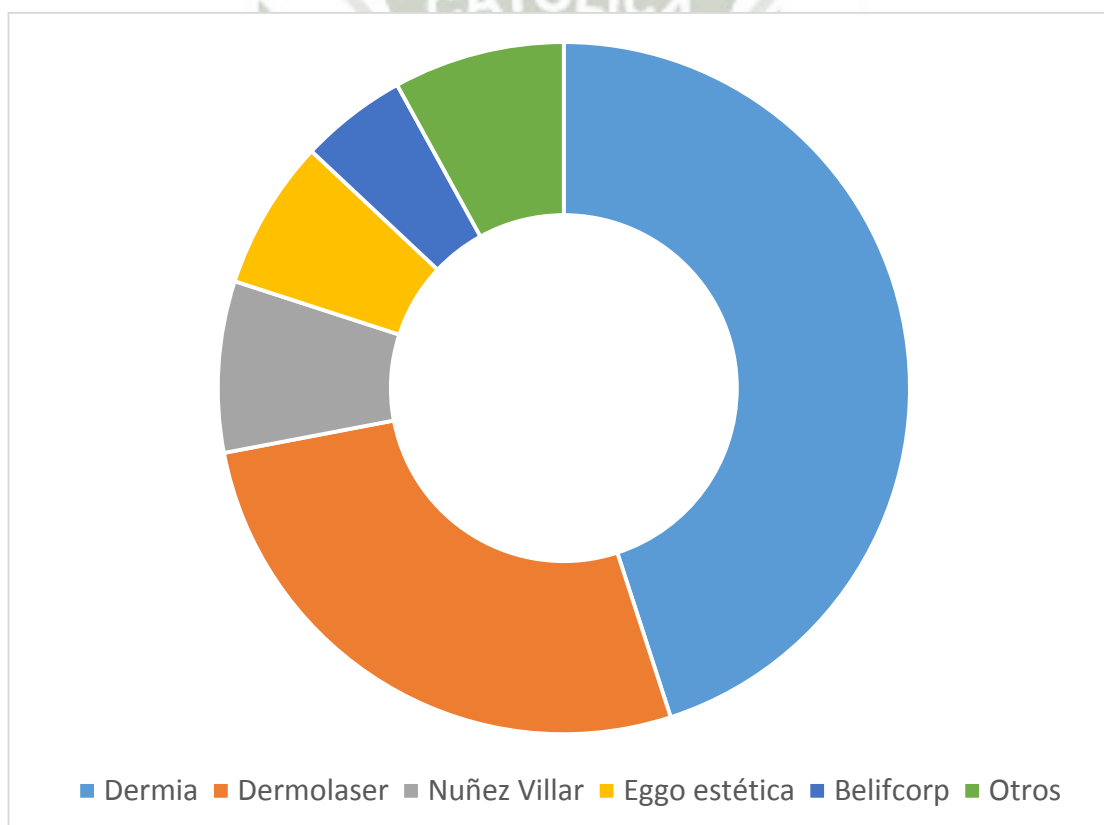
Tabla 50: ¿Tiene usted conocimiento de alguna otra clínica que brinde los mismos servicios que nosotros?

Respuestas = 300 personas	Porcentaje
---------------------------	------------

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2016.

DERMIA	135	45%
DERMOLASER	81	27%
NUÑEZ VILLAR	24	8%
EGGO ESTÉTICA	21	7%
BELIFCORP	15	5%
OTROS	24	8%
Total	300	100%

Gráfico 19 ¿Tiene usted conocimiento de alguna otra clínica que brinde los mismos servicios que nosotros?



Fuente: Elaboración propia

Dermia y Dermolaser son los competidores directos más fuertes, con una buena recordación de marca.

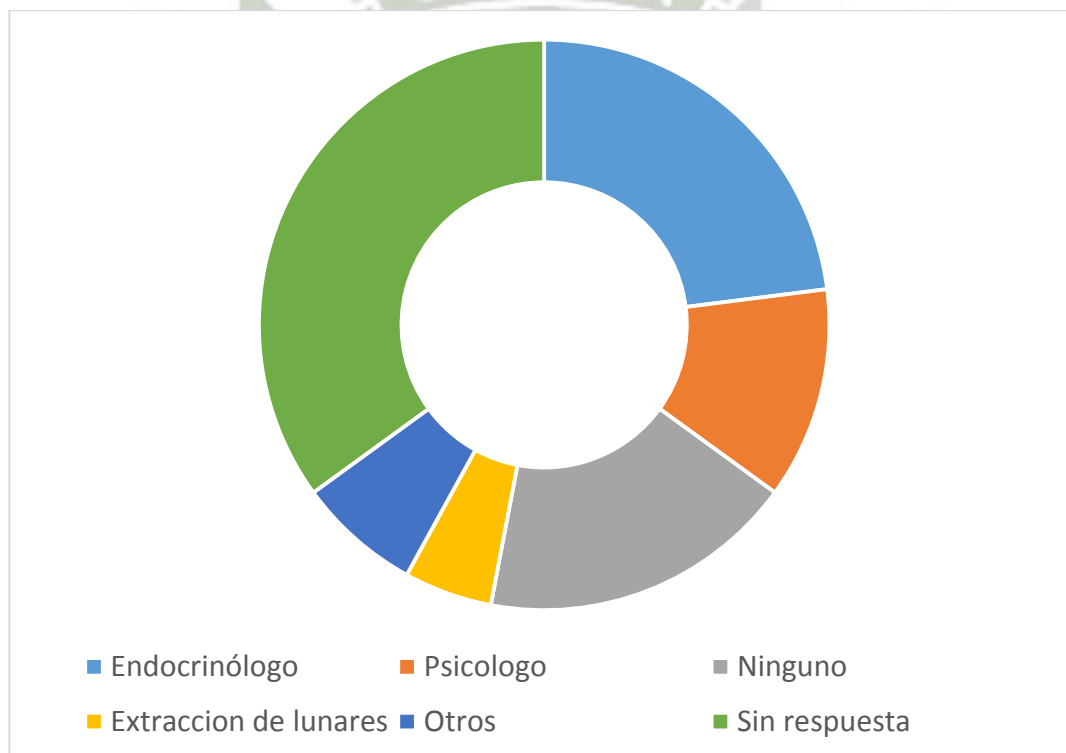
Tabla 51 ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría que se implemente?

Respuestas = 300 personas	Porcentaje
---------------------------	------------

Endocrinólogo	69	23%
Psicólogo	36	12%
Ninguno	54	18%
Extracción e lunares	15	5%
Otros	21	7%
Sin respuesta	105	35%
Total	300	100%

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2016.

Gráfico 20 ¿Qué tratamiento o servicio le gustaría que se implemente?



Fuente: Elaboración propia

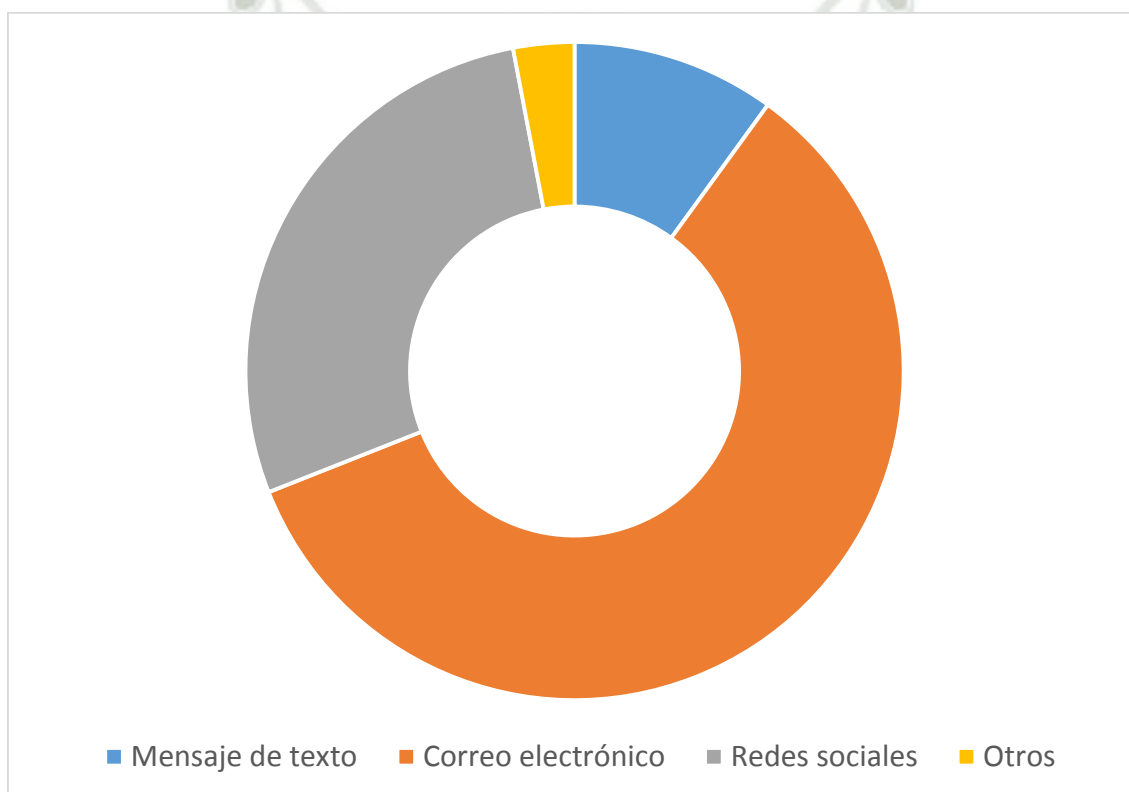
El 23% de los pacientes cree por conveniente incrementar el servicio de un endocrinólogo. Mientras que el 35% considera que la clínica cuenta con los servicio/tratamientos necesarios.

Tabla 52 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la clínica?

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2016.

Respuestas = 300 personas		Porcentaje
Mensaje de texto	30	10%
Correo electrónico	177	59%
Redes sociales	84	28%
Otros	9	3%
Total	300	100%

Gráfico 21 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre la clínica?



Fuente: Elaboración propia

Nuestro público real ve por conveniente recibir todo tipo de información mediante correos electrónicos, ya que los revidan frecuentemente y lo consideran un medio no tan invasivo.



Anexo 4: Pre validación de un experto del spot publicitario.

Para poder validar el spot publicitario decidimos tomar la opinión de uno de nuestros profesores de cuarto año, experto en el área audiovisual (pre y post producción). Una vez aprobada la idea por el experto se realizara un focusgroup con una muestra de nuestro público objetivo, en el cual se recolectaran las opiniones de las clientes potenciales. Para poder cerciorarnos en el éxito de la publicación de esta acción publicitaria.

FICHA DE PREVALIDACIÓN DE UN EXPERTO

Nombre: Hardy Guerra

Pieza Publicitaria: Spot Publicitario

Evalué del 1 al 5 los siguientes criterios, siendo 1 el menor puntaje y 5 el máximo.

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. Mensaje claro					X
2. Duración suficiente					X
3. Palabras del guión concretas					X
4. Efectos bien empleados				X	
5. Unidad					X
6. Funcionalidad					X
TOTAL					

Apreciación/Comentario

La propuesta es clara, enfoca directamente el problema que pretenden solucionar, y pretenden realizar varias propuestas, debido a que su difusión será principalmente en redes sociales.



Anexo 5: Pre validación para focus group.

FICHA PREVALIDACIÓN DE PÚBLICO

1. ¿Cuál es el mensaje que percibe de este spot?

2. ¿Considera que las imágenes transmiten este mensaje?

() Si

() No

3. ¿Qué es lo que más le gusta de este spot? ¿Por qué?

4. ¿Qué es lo que menos le gusta? ¿Por qué?

5. ¿El tiempo de duración es adecuado?

() Es adecuado

() Es muy largo

() No es suficiente

6. ¿Qué puntaje del 1 al 5 pondría a este spot? (Siendo 1 el mínimo y 5 el máximo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo 6: Imágenes focus group.







