	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(121)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	RICARDO ANDRES WILCHES RESTREPO
FACULTAD	EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	MsC. LUIS MAVER NAVARRO ESTÉVEZ
TÍTULO DE LA TESIS	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO DE ATENCION NEUROPSIQUIATRICO DE OCAÑA S.A.S.

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL DESARROLLO DE ESTE TRABAJO PERMITIO DEFINIR UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA, QUE SERVIRA DE GUIA PARA EL USO CORRECTO DE LA IMAGEN EN CUALQUIER FORMA DE DIFUSION COMERCIAL E INSTITUCIONAL.

ADEMAS, SE LOGRO ADAPTAR LAS RECOMENDACIONES DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, A LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS DE LA EMPRESA, DEFINIENDO LAS AREAS Y CARGOS, MEJORANDO LA SEÑALIZACION, HACIENDO PARTICIPES A LOS COLABORADORES, COMO PILARES FUNDAMENTALES PARA UNA CONSTRUCCION Y ADAPTACION SOLIDA DE IMAGEN E IDENTIDAD DE LA EMPRESA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 121	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
--------------	---------	----------------	---------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DEL CENTRO DE ATENCIÓN NEUROPSIQUIÁTRICO DE OCAÑA S.A.S.

Autor:

Ricardo Andrés Wilches Restrepo

Código: 310956

*Trabajo de Grado presentado bajo la modalidad de pasantía para optar el título de
Comunicador Social*

Director:

MsC. Luis Máver Navarro Estévez

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Septiembre, 2020

Índice

Introducción	xiii
Capítulo 1. Plan estratégico de marketing para aumentar el posicionamiento de marca del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.	1
1.1 Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1 Valores Corporativos.....	2
1.1.2 Misión.....	3
1.1.3 Visión.....	3
1.1.4 Objetivos de la empresa.....	3
1.1.5 Descripción de la estructura organizacional.....	3
1.1.6 Estructura Organizacional.....	4
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	5
1.2.1 Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.....	6
1.2.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar	9
Capítulo 2. Enfoque referencial	10
2.1 Enfoque conceptual.....	10
2.2 Enfoque legal	14
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	17
3.1 Presentación de resultados	17

3.1.1 Realizar un diagnóstico situacional de la marca para identificar el actual posicionamiento de la compañía.....	17
3.1.1.1 Realizar un check list y entrevista semiestructurada a colaboradores.....	17
3.1.1.2 Identificar si existen redes sociales inactivas en la compañía.	19
3.1.1.3 Revisar los elementos corporativos que se estén utilizando.....	19
3.1.1.4 Análisis del comportamiento corporativo de la empresa con los resultados obtenidos.	19
3.1.1.5 Actividad Complementaria, Crear un manual de identidad corporativa.	20
3.1.1.6 Introducción a la marca, identificar los pilares sobre los que se va a construir.	20
3.1.1.7 Establecer logotipo, colores, valores, imágenes, tipografía y todos los demás elementos que se incluirán en la construcción del manual de imagen.	21
3.1.1.8 Diseñar las piezas gráficas del manual de identidad corporativa y los diferentes usos de la marca.	22
3.1.1.9. Graficar papelería merchandising para estrategias offline que se puedan implementar en la compañía y establecer los lineamientos gráficos para las estrategias online.	28
3.1.1.10 Socializar con los colaboradores el documento realizado de la identidad corporativa de la empresa y sus diferentes usos institucionales..	30
3.1.2 Establecer un plan estratégico de posicionamiento de marca para El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.	30
3.1.2.1 Realizar un Benchmarking para analizar la competencia.....	30
3.1.2.2 Identificar las audiencias y diseñar el Brochure de servicios.....	33

3.1.2.3 Implementar estrategias offline y online para potenciar el posicionamiento de la compañía.....	34
3.1.2.4 Establecer los canales de difusión para las estrategias establecidas.....	36
3.1.2.5 Fijar presupuesto.....	36
3.1.3 Implementar las estrategias establecidas en el plan estratégico de posicionamiento. ..	37
3.1.3.1 Impresión y distribución de material merchandising.	37
3.1.3.2 Spot - Pauta en canal regional.	38
3.1.3.4 Creación de Redes Social.	39
3.1.3.5 Entrevistas con personal médico para identificar la temática que se va manejar en plataformas digitales.....	40
3.1.3.6 Realización de material gráfico y audiovisual para redes sociales.....	41
3.1.3.7 Creación del Portal Web.....	41
3.1.4.8 Medición de leads para analizar el alcance del posicionamiento.	42
Capítulo 4. Diagnóstico final	43
Conclusiones	46
Recomendaciones	49
Referencias.....	51
Apendices.....	53

Lista de Tablas

Tabla 1 Ubicación de la empresa	2
Tabla 2 Áreas de la institución.....	5
Tabla 3 Servicios ofertados.....	5
Tabla 4 Matriz DOFA.....	6
Tabla 5 Actividades para desarrollar el cumplimiento de objetivos.....	9

Lista de Figuras

Figura 1 Organigrama del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.....	4
Figura 2. Check list.....	17
Figura 3. Encuesta.....	18
Figura 4. Imagotipo CANO	19
Figura 5. Documento propuesta manual de identidad CANO (S.A.S).....	22
Figura 6. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	23
Figura 7. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	23
Figura 8. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	24
Figura 9. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	24
Figura 10. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	25
Figura 11. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	25
Figura 12. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	26
Figura 13. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	26
Figura 14. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	27
Figura 15. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	27
Figura 16. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	28
Figura 17. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	28
Figura 18. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	29
Figura 19. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	29
Figura 20. Socialización Manual de Identidad Corporativa CANO (S.A.S).....	30
Figura 21. Benchmarking Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S).....	31

Figura 22. Benchmarking Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S).....	31
Figura 23. Benchmarking Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S).....	32
Figura 24. Benchmarking Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S).....	32
Figura 25. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)	33
Figura 26. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)	33
Figura 27. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)	34
Figura 28. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)	35
Figura 29. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)	35
Figura 30. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)	36
Figura 31. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)	37
Figura 32. Distribución material merchandising CANO (S.A.S)	37
Figura 33. Spot publicitario CANO (S.A.S)	38
Figura 34. Spot publicitario CANO (S.A.S)	39
Figura 35. Redes Sociales CANO (S.A.S).....	40
Figura 36. Entrevistas CANO (S.A.S)	41
Figura 37. Material gráfico CANO (S.A.S)	41
Figura 38. Portal web CANO (S.A.S).....	42
Figura 39. Medición de Leads Social Media CANO (S.A.S).....	42

Lista de Apéndices

Apéndice A. Encuesta para identificar el uso de elementos de identidad corporativa en la compañía.	53
Apéndice B. Entrevista de inducción con gerente para identificar elementos de identidad corporativa que se estuvieran usando.	54
Apéndice C. Carta propuesta de elementos de marca para la construcción del Manual de Identidad Corporativa.	55
Apéndice D. Propuesta elemento de marca para la construcción del Manual de identidad Corporativa	56
Apéndice E. Aceptación de la propuesta del Manual de Identidad Corporativa por parte de la empresa.	61
Apéndice F. Manual de Identidad Corporativo construido.....	62
Apéndice G. Dirección de Socialización del Protocolo de Bioseguridad, Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña.	79
Apéndice H. Toma material audiovisual de protocolos de bioseguridad.	80
Apéndice I. Toma de material audiovisual, para videos, diseños y post.	81
Apéndice J. Implementación de afiches y material Merchandising	82
Apéndice K. Instalación del pendón.	83
Apéndice L. Plan estratégico de posicionamiento de marca.....	84
Apéndice M. Carta de aceptación y recibido, de la propuesta del Plan Estratégico de Posicionamiento de Marca por parte de la compañía.	102
Apéndice N. Socialización con la gerente de las estrategias establecidas.	103

Apéndice O. Entrevistas con colaboradores y toma de material audiovisual para redes sociales.	104
Apéndice P. Edición de videos, creación de material gráfico, redacción, apoyo administrativo, manejo de redes sociales, durante el tiempo de teletrabajo.	106
Apéndice Q. Socialización trabajo final con colaboradores a través de plataformas digitales debido a pandemia Covid-19.	107

Introducción

Actualmente para lograr posicionar una marca, es necesario contar con estrategias de branding corporativo y marketing digital, que fortalezcan la identidad de la compañía internamente, para poder emprender la búsqueda externa de la difusión profesional de contenido y así lograr generar recordación, confianza y emociones deseables en la mente de los consumidores.

El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña es una empresa que presta servicios en salud mental y rehabilitación por sustancias psicoactivas, mejorando la calidad de vida en pacientes que padecen patologías psiquiátricas, o que no han podido manejar algún tipo de adicción.

Aunque la institución ofrece servicios de alta complejidad y calidad, no cuenta con un área de comunicaciones que brinde apoyo a los procesos de identidad de marca y así poder lograr un mayor reconocimiento en el municipio de Ocaña y sus alrededores.

Por lo anterior se presentan falencias en el uso de la marca, y en la implementación de estrategias efectivas que generen un mayor reconocimiento, y una identidad visual definida que ayude a potenciar los procesos comunicativos de la compañía, logrando conectar con su público meta y alcanzando mejores resultados en la confianza de marca.

El desarrollo de este trabajo permitió definir un manual de identidad corporativa de la empresa, que servirá de guía para el uso correcto de la imagen en cualquier forma de difusión comercial e institucional.

Además, se logró adaptar las recomendaciones del manual de identidad corporativa, a las diferentes dependencias de la empresa, definiendo las áreas y cargos, mejorando la señalización, haciendo partícipes a los colaboradores, como pilares fundamentales para una construcción y adaptación sólida de imagen e identidad de la empresa.

Las estrategias Online se implementaron como herramientas necesarias para aumentar el posicionamiento de la compañía, manejando el marketing digital como herramienta clave en la adaptación de las plataformas digitales, el uso correcto de las mismas, bajo los lineamientos gráficos establecidos y el material audiovisual profesional y atractivo para el público objetivo.

Aunque la compañía no contaba con un presupuesto establecido para el desarrollo de publicidad, se generó a través de alianzas y con el fin de cumplir los objetivos del siguiente trabajo de grado, las pautas publicitarias televisivas, cuñas radiales y material gráfico, como estrategias offline ideales para fortalecer la comunicación con el público de la región de Ocaña.

Además, se creó un portal web con la ayuda de un programador y perfiles en redes sociales estratégicas, como implementación de estrategias de marketing digital online, necesarias para potenciar la difusión de contenidos, teniendo un impacto positivo, tanto para los colaboradores que se sintieron más identificados en la empresa que están laborando, como para el público meta el cual ahora es mucho más grande.

Capítulo 1. Plan estratégico de marketing para aumentar el posicionamiento de marca del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.

1.1 Descripción breve de la empresa

La empresa nace como una propuesta que realiza el exalcalde Jesús Antonio Sánchez Clavijo en su época de campaña, posteriormente se conforma una fundación “Todos por Ocaña” la cual realiza un teletón y comienza a adquirir recursos para realizar proyectos sociales en la ciudad de Ocaña; desde allí Rafael López Vega asume la dirección de la fundación y concentra las funciones en conformación de un centro de rehabilitación de las drogas.

Es así como la Alcaldía Municipal de Ocaña, establece un convenio con ESPO S.A. el cual corresponde en recibir en comodato una finca ubicada en el corregimiento de la Ermita. Durante el año 2013 se realiza una alianza estratégica con el sector privado que sirvió para poner en funcionamiento el sitio, la cifra invertida alcanzó la suma de ciento cuarenta millones de pesos m/c (\$140.000.000) con lo que se logró realizar las adecuaciones infraestructurales exigidas por el Instituto Departamental de Salud de Norte de Santander; hacia el mes de octubre de 2013, se inicia el proceso de habilitación ante el Instituto Departamental de Salud obteniendo resultados positivos en el mes de noviembre del mismo año.

El primero de febrero del 2014 se dio a conocer el sitio a la comunidad en general con el propósito de que las familias ocañeras y las entidades públicas y privadas dieran fe de lo realizado hasta el momento; a la fecha cuentan con 60 jóvenes hombres y mujeres inscritos con

el fin de obtener el servicio de rehabilitación con su tratamiento a las drogas. Los futuros pacientes han venido en proceso de valoración por parte de las EPS con relación a medicina general y psiquiatría con lo que se está atento a la contratación con las empresas promotoras de salud.

Tabla 1
Ubicación de la empresa

Nombre: CENTRO DE ATENCIÓN NEUROPSIQUIÁTRICO DE OCAÑA SAS	
Dirección: El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S está ubicado en el kilómetro 7,2 de la vía que conduce de Ocaña al municipio de Ábrego, Norte de Santander.	
Teléfono	317 364 8870
Horario de atención	De lunes a sábado de 8 am a 1 pm y de 2 pm a 5 pm

Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

1.1.1 Valores Corporativos. Los valores corporativos del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S son elementos que identifican y caracterizan a los clientes internos y a la institución ante la comunidad en general.

Responsabilidad. Cumplimos con los deberes y valores institucionales respondiendo en forma oportuna y eficaz a las necesidades en salud de la comunidad ocañera.

Trabajo en equipo. Compartimos conocimientos, experiencias y esfuerzos aportando lo mejor de cada uno para conseguir los objetivos del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.

Amabilidad. Desarrollamos una cultura institucional basada en un buen trato dentro de un ambiente de cordialidad, respeto, solidaridad y tolerancia.

1.1.2 Misión. Proporciona atención integral en salud mental de forma multidisciplinar, eficiente, segura, oportuna y satisfactoria, con personal calificado para ofrecer una atención humanizada a pacientes consumidores de sustancias psicoactivas, alcohol y todas las patologías psiquiátricas aportando herramientas necesarias para su readaptación al entorno social, incluyendo articuladamente a la familia y la comunidad en estos procesos. (Fuente. CANO S.A.S.)

1.1.3 Visión. Queremos ser un servicio de referencia en la prestación de servicios de salud mental, ser reconocidos por el liderazgo y compromiso con la promoción, prevención y atención a los usuarios involucrados en las diferentes adicciones, basados en la excelencia y calidad de nuestros programas, los que nos permitirán en 2024 ser la organización pionera y líder a nivel nacional e internacional. (Fuente. CANO S.A.S)

1.1.4 Objetivos de la empresa. Mejorar la eficiencia de la institución y la calidad del servicio prestado, garantizando la satisfacción del cliente tanto interno como externo. (Fuente. CANO S.A.S)

1.1.5 Descripción de la estructura organizacional. El Centro de atención Neuropsiquiátrico de Ocaña tiene una estructura organizacional jerárquica, según su disposición gráfica posee un organigrama lineal con Staff, “Estos organigramas son el resultado de la combinación de la organización lineal y la funcional, para tratar de aumentar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas formando la llamada organización jerárquica-consultiva.” (Aguirre, 2011) Así mismo, con una naturaleza meso administrativa, pues ya que las decisiones se toman algunas de forma jerárquica.

Su gobierno se desprende desde la Junta directiva, siendo la cabeza de la institución, es el organismo que da el visto bueno para todas las decisiones que involucren procesos administrativos, contando con el gerente, seguidos por los asesores de cuentas médicas, asesores externos, departamento jurídico, seguidos por administrador.

Dentro de los organismos de línea se encuentran coordinación científica, integrada por el departamento de enfermería, terapeutas y auxiliar de enfermería, junto a coordinación de calidad integrada por el departamento de salud en el trabajo, auditoría, finanzas y facturación.

1.1.6 Estructura Organizacional.

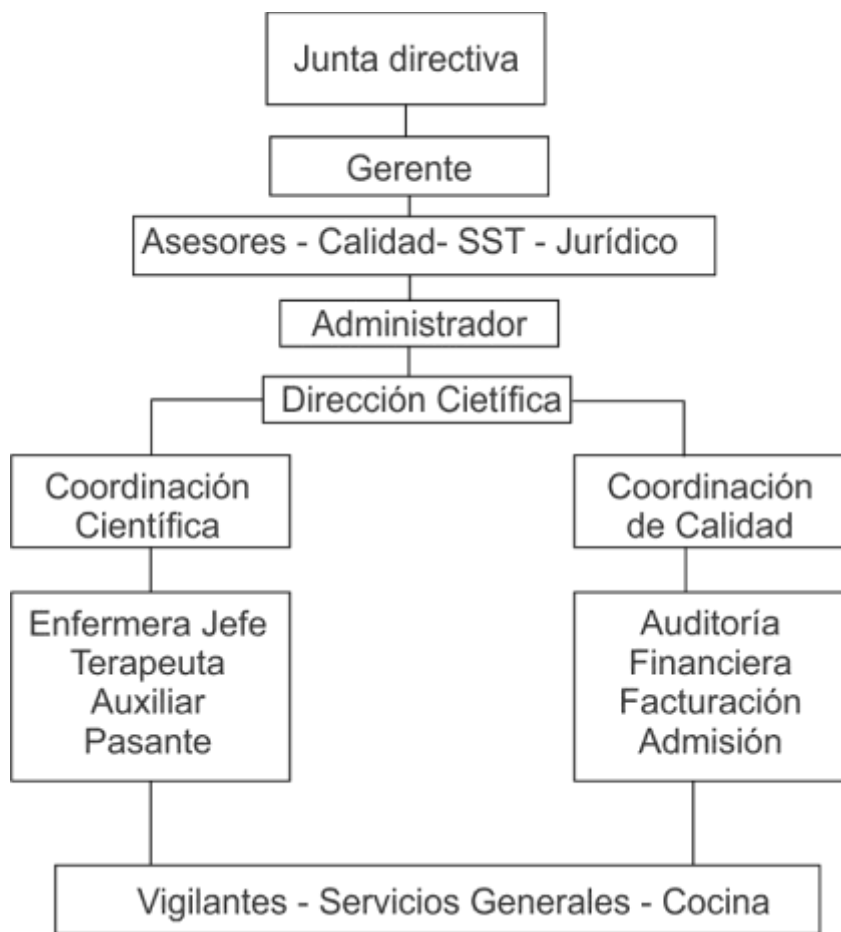


Figura 1 Organigrama del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S
Fuente. Organigrama CANO S.A.S

Tabla 2
Áreas de la institución

Áreas y sitios que conforman el área	
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Una sala de admisión de pacientes conformada por: SIAO (Sistema Integrado de Atención al usuario), referencia y contra referencia. • Oficina de administración y gerencia. • Oficina contabilidad y facturación (jefe financiero, auxiliar contable y facturador). • Oficina de coordinación de calidad (jefe de calidad y auxiliar de calidad).
Asistencial	<ul style="list-style-type: none"> • Un consultorio para psicología, terapia ocupacional y trabajo social. • Un consultorio para psiquiatría y medicina general. • Una sala de enfermería. • Una farmacia.

Fuente. CANO S.A.S.

El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S es una institución que ofrece servicios de alta complejidad en el municipio de Ocaña Norte de Santander, actualmente la institución cuenta con recursos tecnológicos, suficientes para satisfacer la demanda de servicios de rehabilitación y deshabitación de sustancias psicoactivas, como también con el personal profesional y auxiliar, idóneo para la prestación de servicios de alta pertenencia técnica y científica.

Tabla 3
Servicios ofertados

Área	Servicios	Productos
Atención de internación	Hospitalización	General de menores de 18 años y adultos
Servicio de apoyo a los servicios asistenciales	Referencia y contra referencia	Transporte de atención
	Farmacia	Administración de
	Laboratorio Clínico	Test toxicológico

Fuente. CANO S.A.S.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Actualmente en el Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña no se encuentra definida un área específica de comunicaciones, por lo tanto, existen falencias en la realización de funciones comunicativas y de marketing digital.

La compañía cuenta con un logo y colores institucionales como verde, morado y azul establecidos y aprobados por la junta directiva, lo cual es lo único que identifica gráficamente a la empresa, lo que impide un avance en el posicionamiento de marca de la institución.

Aunque existen algunos equipos tecnológicos para el manejo de tareas digitales, no cuentan con un estado óptimo, ni los programas necesarios para la realización de marketing de contenido y piezas gráficas, material requerido en los objetivos de posicionamiento que la empresa desea comenzar a realizar en el actual año 2020.

1.2.1 Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.

Tabla 4
Matriz DOFA

		DIAGNOSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA
D	DEBILIDADES	D1: No cuenta con un área de comunicación definida. D2: Los computadores no se encuentran en buen estado para trabajar con programas de diseño. D3: No hay un uso correcto de redes sociales, que ayude a mejorar la comunicación e identidad de la compañía con sus stakeholders. D4: Falta un manual de imagen corporativa que le de identidad a la empresa D5: Ausencia de estrategias de brandig para fortalecer la marca.
O	OPORTUNIDADES	O1: Usar branding para el correcto manejo y construcción de la marca institucional. O2: Hacer presencia en las diferentes redes sociales para obtener un mayor alcance en la población ocañera. O3: Proyectar una imagen coherente a través de un Manual de Identidad establecido que aumente el reconocimiento de marca. O4: Crear buenas relaciones con los medios de comunicación. O5: Realizar publicidad por medios locales y plan de merchandising para aumentar el posicionamiento de marca en la región
F	FORTALEZAS	F1: Comunicación directa entre colaboradores. F2: Herramientas tecnológicas para trabajar como computadores, impresora, cámara, etc. F3: Existe una red WI-FI activa para trabajar el área digital. F4: Cuenta con la aprobación por parte de la Junta directiva, para implementar un portal web y las diferentes redes sociales. F5: Buenas relaciones entre colaboradores e interés por la implementación de plataformas digitales.
A	AMENAZAS	A1: Perder pacientes que son trasladados a otras ciudades por no conocer los servicios y tratamientos que puedan obtener con la compañía dentro del municipio. A2: Poca confianza en la compañía por una imagen corporativa débil ante competidores y clientes. A4: Divulgación viral de mal manejo de redes sociales por no contestar a tiempo, ni brindar servicios oportunos a los requerimientos que aparecen a través de redes sociales

Continuación, Tabla 4. Matriz DOFA

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO
<p>FO1: Fortalecer la identidad corporativa de la compañía para aumentar el posicionamiento en la región, a través de publicidad y plataformas digitales que generen confianza en la marca.</p> <p>FO2: Creación de un manual de imagen corporativa que identifique y de una buena reputación a la compañía.</p> <p>FO3: Generar una guía de publicación de contenido ligada al manual de imagen para plataformas digitales que aumente la visibilidad de los servicios ofertados.</p>	<p>DO1: Creación de estrategias comunicativas eficientes para transmitir información a los colaboradores.</p> <p>DO2: Aprovechar los recursos obtenidos para el área de marketing y comunicaciones y realizar la compra de licencias de equipos idóneos, como cámara de mayor capacidad, suite Adobe, etc.</p> <p>DO3: Promover a través de herramientas offline y online la construcción de la marca.</p> <p>DO4: Mostrar a través de plataformas digitales la identidad creada de la compañía, el compromiso.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>FA1: Mejorar la cultura Organizacional.</p> <p>FA2: Promover a través de campañas en redes sociales material audiovisual de los servicios ofrecidos y casos exitosos que ayude a potenciar el reconocimiento de marca y así el crecimiento de la compañía.</p> <p>FA3: Contar con correos institucionales periódicos que lleguen a los computadores de cada colaborador, recordando temas importantes como protocolos de acción e información institucional en el manejo de crisis con pacientes</p>	<p>DA1: Mejorar los canales de comunicación interna, así como la información continua de prevención y la realización de simulacros, para reducir el riesgo de accidentes de los colaboradores, conociendo los protocolos de acción y evacuación.</p> <p>DA2: Contestar a tiempo los requerimientos en redes sociales, y así, evitar crisis de efecto bola de nieve por comentarios negativos en las mismas-</p> <p>DA3: Obtener tecnología y vigilancia eficaz que ayude a reducir riesgos de motines o fuga de pacientes.</p>

Fuente: Autor de la pasantía, 2020.

1.2.2 Planteamiento del problema. Actualmente para que una empresa logre aumentar su posicionamiento, debe ocupar un lugar privilegiado en la mente de su target, para mejorar esto, es necesario hacer un minucioso análisis que nos permita realizar toda una serie de acciones pertinentes para lograr el reconocimiento ante el público meta.

El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña, no cuenta con el reconocimiento deseado por sus colaboradores en el municipio, debido a que sus acciones hasta el momento le han restado importancia a los procesos comunicativos y a la creación de una identidad que pueda diferenciarlos de la competencia.

La compañía presta servicios psiquiátricos, psicológicos y de rehabilitación por sustancias psicoactivas, siendo pioneros en este tipo de atención especializada de alta complejidad en el

municipio, servicios que no han sido ofrecidos de manera eficiente debido al mal manejo de segmentación de público, identidad gráfica empresarial y a la ausencia en plataformas digitales que permita su reconocimiento ante un nicho más grande.

Al tener entre sus objetivos como compañía el posicionamiento de marca, no ha podido comenzar a aumentar dicho posicionamiento debido a fuertes falencias en branding corporativo y falta de implementación de estrategias offline y online de marketing que ayude a la construcción de marca como poder diferenciador y le permitiendo a la empresa identificarse con una imagen corporativa favorable.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Promover el posicionamiento de la marca del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico situacional de la marca para identificar el actual posicionamiento de la compañía.

Establecer un plan estratégico de posicionamiento de marca para El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.

Implementar las estrategias offline y online establecidas en el plan estratégico de posicionamiento.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 5

Actividades para desarrollar el cumplimiento de objetivos

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar durante la pasantía
<p>Promover el posicionamiento de marca del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.</p>	<p>Realizar un diagnóstico situacional de la marca para identificar el actual posicionamiento de la compañía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un check list y una encuesta cerrada a colaboradores. • Revisar los elementos corporativos que se estén utilizando. • Identificar si hay redes sociales activas • Análisis del comportamiento corporativo de la empresa con los resultados obtenidos.
	<p>Establecer un plan estratégico de posicionamiento de marca para El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un Benchmarking para identificar la competencia • Realizar las preguntas de guía y establecer los objetivos. • Identificar las audiencias y diseñar el brochure de servicios • Implementar estrategias offline y online para potenciar el posicionamiento de la compañía • Establecer los canales de difusión para las estrategias establecidas • Fijar presupuesto
	<p>Implementar las estrategias offline y online establecidas en el plan de posicionamiento de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión y distribución de material merchandising. • Spot - Pauta en canal regional • Realización cuña radia • Creación de Redes Social • Entrevistas con personal médico para identificar la temática que se va manejar en plataformas digitales. • Realización de material gráfico y audiovisual para redes sociales • Creación del portal web • Administrar y subir contenido a redes sociales • Medición de leads para analizar el alcance del posicionamiento l

Fuente: Autor de la pasantía, 2020.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

Reconocer la conceptualización del término Branding, es precisar en un proceso de definición y construcción de una marca, mediante procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento, el cual busca extender la marca en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores creando fidelidad para el beneficio y durabilidad de la marca.

En consecuencia “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (Branderstand, 2020).

En este sentido, cuando hablamos del concepto Marca, hacemos referencia a aquel signo característico, encargado de cumplir con el propósito de diferenciar y hacer únicos y propios a los productos y servicios de una empresa en el mercado.

Desde su perspectiva, (Kotler, 2008) menciona "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Así mismo, partiendo de la definición que expone Philip Kotler, el autor de la presente investigación infiere también, que la marca va encaminada hacia la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo masivo o particular creando un sentido de fidelización en el cliente.

Con respecto a lo anterior, el intercambio y toma de decisión de las masas tiene efectos eficaces gracias a la publicidad que, al hablar de esta, se hace referencia a herramientas efectivas de marketing, podemos citar el concepto de publicidad, ya que, nos referimos estrechamente a la promoción, ejecutada por organizaciones y/o cualquier compañía dentro del mercado competitivo, con el propósito de lograr el cumplimiento efectivo de sus objetivos de posicionamiento.

La publicidad es también desarrollada para lograr altos niveles de recordación en la memoria de los consumidores, esto, para incrementar el consumo de productos o servicios y así poder establecerse como líder en los mercados.

En ese mismo orden de ideas, se expresa como una actividad sin fronteras cuyo espacio de juego es la vida propia, los sueños diurnos de los ciudadanos, el universo de necesidades, deseos, ilusiones y proyecciones de cada persona a las que la publicidad les da respuesta creativa a través del consumo de marcas o productos según (González, 2010).

A partir de estos dos conceptos, el investigadores presente intuyen que la publicidad es un proceso práctico donde intervienen elementos comunicativos para la difusión de mensajes que despierten interes al público.

Todo el proceso que conlleva la realización de una eficiente publicidad se hace con el objetivo de lograr un posicionamiento que, según Kotler, uno de los mayores contribuyentes a la mercadotecnia en su libro *Principles of Marketing* “El posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Kloter, 2018).

De manera similar (Walker, 2013) establece que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que disponen para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación con los productos; y enfatiza que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Por otro lado, debemos contar con la aplicación de estrategias debido a que las empresas deberán considerar la aplicación del principio de continuidad; es decir, que los estudios prospectivos ayuden a establecer siempre objetivos a largo plazo para que las marcas se puedan estructurar de forma congruente en el mercado.

Uno de los aspectos fundamentales de las estrategias: pensar siempre hacia adelante, en el futuro, colocando todas las fichas necesarias en el tablero y moviéndolas de tal manera que el horizonte se torne lo más predecible posible obteniendo de esta manera resultados deseados. Los análisis prospectivos serán elementales en los procesos empresariales.

Según (Carneiro Cadena, 2010) “la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo de nuestros proyectos”.

El trabajo que emana todo lo expuesto hasta el momento, se realiza para una determinada audiencia que sin duda alguna, figura dentro de los elementos más importantes de los actos de comunicación. En términos específicos, una audiencia puede estar compuesta por varios miembros, pero ya que la función principal de la misma es la audición o presenciar distintos actos de comunicación, una sola persona puede fácilmente ser considerada como audiencia (Bembibre, 2010).

En este orden de ideas, según a los estudios realizados por el Wilches Restrepo, la audiencia también se puede entender como aquel factor capaz de orientar las decisiones, pues estadísticamente nos comprueba el alcance nuestro producto ya sea Online u Offline.

Asimismo, el marketing se entiende como un sistema total de actividades y un proceso continuo de estudio del mercado, con el fin de satisfacer las necesidades existentes target de las empresas. Generalmente al hablar de marketing nos referimos también a herramientas modernas de comercialización sea física o digital.

Ahora bien, citando el pensamiento de (Stanton, 2007) "Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, además, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"

2.2 Enfoque legal

La *Constitución Política de Colombia* bajo su normatividad encargada de velar por el bien de nuestra sociedad, desarrolla artículos referentes a la protección de la propiedad intelectual para productos, servicios, marcas o bien sea para el contexto en que aplique la norma. Artículo 61 el cual menciona que “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley” (Constitución Política, Propiedad Intelectual, 1991). Dentro del marco del presente proyecto, al tocar el tema de propiedad intelectual, hacemos referencia a la identidad corporativa utilizada en el ámbito empresarial para precisar en la forma en que una compañía se muestra ante el mercado.

En consecuencia, por tratar de derechos propios de las personas, empresas u organizaciones el Estado declara también los derechos de autor sobre las piezas gráficas, *Ley 23 de 1882* la cual expone en su Art.1, “los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley, y en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor” (Constitución Política, 1882).

Lo anterior también es mencionado en el art. 1 de la Ley 44 de 1993 Los empleados y funcionarios públicos que sean autores de obras protegidas por el Derecho de Autor, podrán disponer contractualmente de ellas con cualquiera entidad de derecho público (Constitución Política, 1993).

Las leyes de derechos de autor cuentan también con la 1343 de 2009 en la que por medio de la cual se aprueba el “Tratado sobre el Derecho de Marcas” y su “Reglamento”, adoptados el 27 de octubre de 1994. Donde se establece un conjunto de normas jurídicas y principios que declaran los derechos morales y patrimoniales que la constitución otorga a los autores de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

La necesidad de crear medidas normativas para mantener los sistemas y mecanismos destinados a la conservación de la identidad visual y el adecuado manejo de la misma conllevó a la implementación de las dos leyes anteriores partiendo inicialmente de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, constituye una marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Pueden registrarse como marcas cualquier signo susceptible de representación gráfica (Regimen Común de Propiedad, 2000).

Bajo el presente marco jurídico y legal que desarrolló este proyecto, permitió sustentar procesos de derechos de autor y propiedad intelectual en la adaptación de piezas graficas en el ámbito empresarial o comercial en general.

Dentro de este marco legal es necesario precisar en leyes que regulen la labor del centro neuropsiquiátrico, así mencionamos la *Ley 10 de 1990* por la cual se reorganiza el Sistema Nacional de Salud en Colombia, con énfasis en la descentralización administrativa del Sector.

Por tratarse de una parte integral del Sistema de Seguridad Social en Salud, el ámbito jurídico que rige al Sistema de Referencia y Contrarreferencia se encuentra estipulado en todos y

cada uno de los decretos del Ministerio de Salud y las circulares externas de la Superintendencia Nacional de Salud que se encuentren vigentes en la actualidad (Congreso de Colombia, 1990).

La ley 100 de Diciembre 3 de 1993, por la cual se crea el Sistema de Seguridad Social Integral, en sus disposiciones generales y como fundamento del sistema, especifica en el artículo 154, literal f que el estado debe intervenir en la organización de los servicios de salud en forma descentralizada, por niveles de atención y con participación de la comunidad (Congreso de Colombia, 1993)

Ley 1122 de 2007, por la cual se hacen algunas reformas al Sistema General de Seguridad Social en Salud. Artículo 23°. Obligaciones de las Aseguradoras para garantizar la Integralidad y continuidad en la Prestación de los Servicios. Las Empresas Promotoras de Salud (EPS) del régimen contributivo y subsidiado deberán atender con la celeridad y la frecuencia que requiera la complejidad de las patologías de los usuarios del mismo. Así mismo las citas médicas deben ser fijadas con la rapidez que requiere un tratamiento oportuno por parte de la EPS, en aplicación de los principios de accesibilidad y calidad correspondiente (Congreso de Colombia, 2007).

Ley 1438 de 2011, por la cual se reforma al Sistema General de Seguridad Social en Salud, estableció en su artículo 57 el trámite que han de seguir las entidades responsables del pago de servicios de salud y los prestadores de dichos servicios, cuando las primeras glosen las facturas a tales prestadores, contemplando condiciones adicionales a las previstas en el Decreto 4747 de 2007 (Congreso de Colombia, 1993).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Realizar un diagnóstico situacional de la marca para identificar el actual posicionamiento de la compañía.

3.1.1.1 Realizar un check list y entrevista semiestructurada a colaboradores. Para llevar a cabo esta actividad se realizó una lista de chequeo, con la cual a través de la observación se analizó los componentes visuales de identidad con los que contaba la compañía, marcando el color verde a aquellos elementos que si utilizaba la empresa y rojo los que no ha incorporado.

Checklist	
Paleta de colores	■
Logotipo	■
Tipografía	■
fuentes	■
Colores corporativos	■
papelería	■
Portal web	■

Figura 2. Check list

Fuente: Autor de la pasantía, 2020.

Como apoyo a este análisis se encuestó a los colaboradores de la compañía sobre el conocimiento y utilización de elementos de identidad corporativa.

Encuesta

¿Sabe qué es un manual de identidad corporativo?



¿utiliza la misma tipografía en los documentos referentes a la compañía?



¿Conoce el logotipo de la empresa?



¿Conoce los colores corporativos de la empresa?



¿Le gustaría tener un manual que expliqué cómo se debe usar la imagen de la institución ?



¿Se comprometería a usar de forma correcta la imagen corporativa para mejorar la identidad de la empresa?



Figura 3. Encuesta
Fuente: Autor de la pasantía, 2020.

3.1.1.2 Identificar si existen redes sociales inactivas en la compañía. Se encontró un perfil de Facebook creado por un empleado de la empresa, el cual está inactivo ya hace varios meses. Es necesario eliminar este perfil ya que no aporta nada en la construcción de imagen y puede generar malos comentarios en la red.

3.1.1.3 Revisar los elementos corporativos que se estén utilizando. Se encontró el uso de un imago tipo establecido y tres colores institucionales definidos azul, morado y verde, estos son los únicos elementos que identifican a la empresa.



Figura 4. Imago tipo CANO
Fuente. CANO (S.A.S)

3.1.1.4 Análisis del comportamiento corporativo de la empresa con los resultados obtenidos. Por medio de los elementos utilizados y a través de la observación se analizó que el Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña, no cuenta con una identidad corporativa definida, presenta varias falencias en su imagen gráfica y en la utilización de esta.

Los colaboradores utilizan el imago tipo de la compañía de formas erróneas, el único archivo de donde pueden extraer dicho logo es un documento en Word, debido a que el logo fue

creado por un diseñador desde el nacimiento de la compañía, pero los archivos editables no fueron entregados a la institución, lo que ha ocasionado el uso inadecuado de su identidad.

La tipografía utilizada en los documentos e impresiones referentes a la empresa siempre es diferente, los folletos utilizados tienen colores que no identifican a la compañía y cambian de lineamientos en cada pieza.

3.1.1.5 Actividad Complementaria, Crear un manual de identidad corporativa. Con el análisis obtenido en las actividades desarrolladas del primero objetivo de este trabajo de grado, se concluyó que, para darle un mayor cumplimiento a los demás objetivos, era necesario fortalecer la identidad corporativa de la empresa y así mejorar la construcción de la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico.

Por esta razón como ejercicio adicional, mostrando el compromiso del autor del presente trabajo para lograr cumplir a cabalidad los objetivos planteados y aumentar el posicionamiento de la compañía, se identificaron los pilares sobre los que se construyó la marca, estableciendo los elementos constitutivos y diseñando los gráficos de la imagen que quiere mostrar la compañía, mediante la construcción de un manual de identidad corporativa, el cual se realizó mediante las siguientes actividades complementarias.

3.1.1.6 Introducción a la marca, identificar los pilares sobre los que se va a construir.

EL Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña es una institución de salud mental que busca brindar sus servicios a toda la comunidad y posicionarse como una entidad que sea reconocida por su profesionalismo y servicios de alta complejidad.

La marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico se construirá con el fin de lograr aumentar el posicionamiento en la región de Ocaña, partiendo de una imagen visual establecida, colores institucionales y tipografía definida, se busca darle una personalidad que vaya de acuerdo con sus funciones y servicio, una esencia única que genere recordación y emociones de confianza en la misma, que todos estos pilares juntos ayuden a potenciar su reconocimiento y logren una comunicación efectiva.

3.1.1.7 Establecer logotipo, colores, valores, imágenes, tipografía y todos los demás elementos que se incluirán en la construcción del manual de imagen. Esta actividad se desarrolló como una propuesta visual de un manual de identidad corporativo que aportará profesionalismo en su uso, en el cual se incluyeron todos los elementos visuales que componen la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña, incluyendo redefinición de logotipo, tipografía, colores, papelería, usos correctos y no correctos de marca, mediante un documento el cual fue aprobado por la junta directiva de la empresa para su implementación.

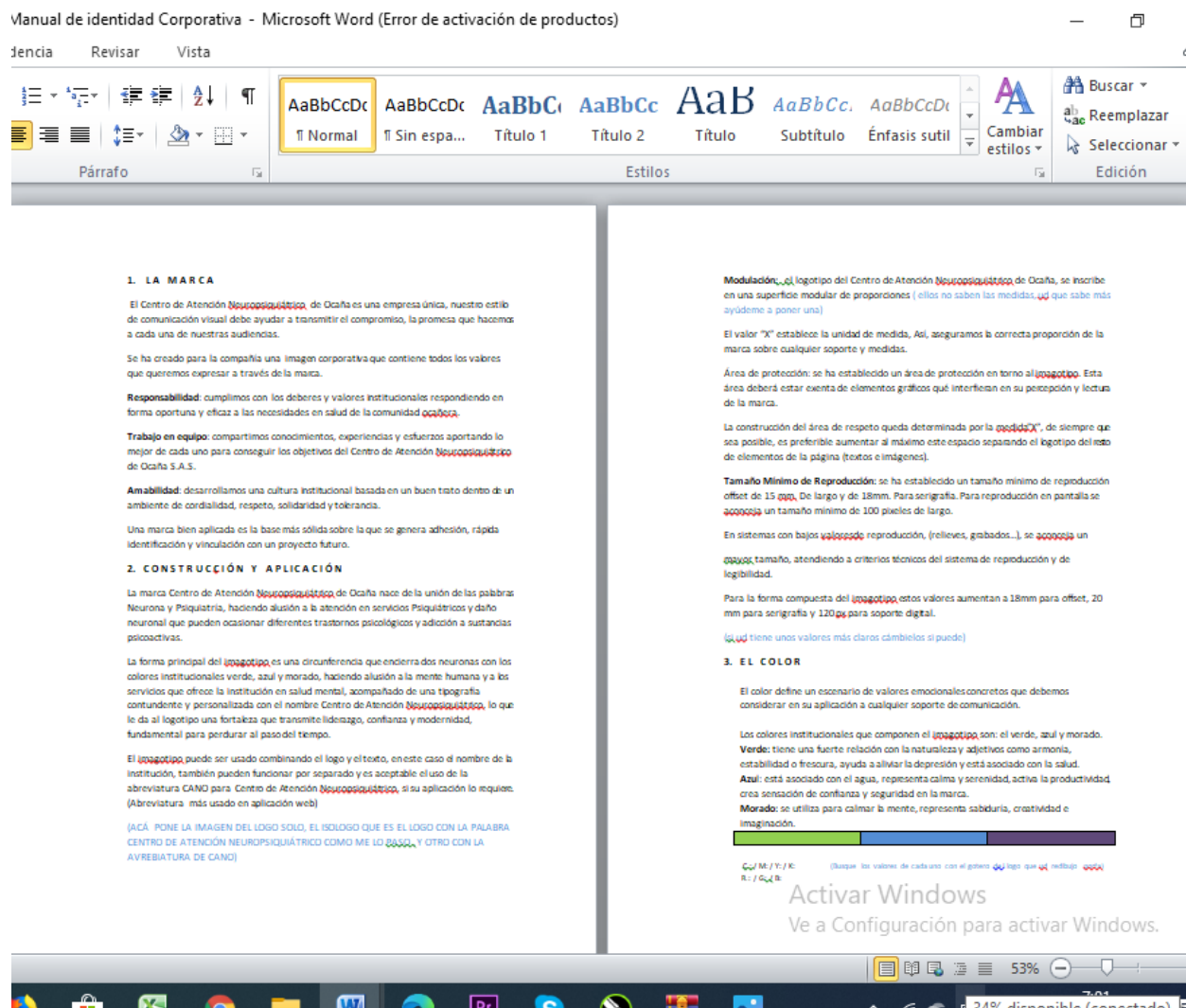


Figura 5. Documento propuesto para el manual de identidad CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

3.1.1.8 Diseñar las piezas gráficas del manual de identidad corporativa y los diferentes usos de la marca. Así nace el primer Manual de Identidad Corporativa de la empresa Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S, un documento guía para todo el uso e implementación de la identidad visual, dejando claro los lineamientos que deben apropiarse para conseguir mejorar la marca y su recordación en la comunidad ocañera.



Figura 6. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 7. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020



El manual de identidad corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña 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 la convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento, no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, si no ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Figura 8. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)

Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 9. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)

Fuente: Autor de la pasantía, 2020

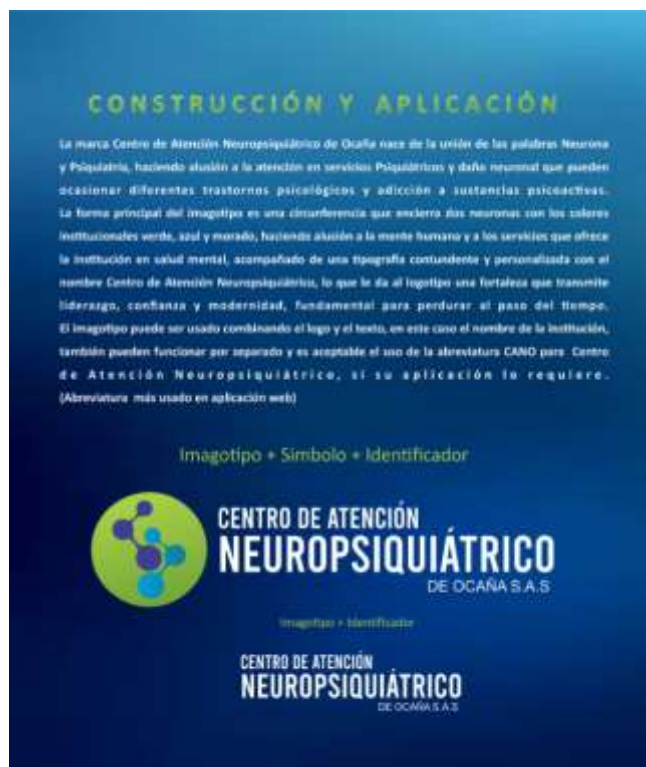


Figura 10. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020



Figura 11. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. De largo y de 18mm. Para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad. Para la forma compuesta del imágotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 30 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital.

	Offset	Serigrafía	Soporte Digital
Identificador Sencillo	 45mm	 48mm	 140px
Imágotipo compuesto	 50mm	 52mm	 160px

Figura 12. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020

EL COLOR

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

Los colores institucionales que componen el imágotipo son: el verde, azul y morado.

Verde: tiene una fuerte relación con la naturaleza y adjetivos como armonía, estabilidad o frescura, ayuda a aliviar la depresión y está asociado con la salud.

Azul: está asociado con el agua, representa calma y serenidad, activa la productividad, crea sensación de confianza y seguridad en la marca.

Morado: se utiliza para calmar la mente, representa sabiduría, creatividad e imaginación.

	C: 67 / M: 5 / Y: 100 / K: 25 R: 67 / G: 5 / B: 100
	C: 100 / M: 0 / Y: 0 / K: 0 R: 0 / G: 160 / B: 227
	C: 94 / M: 88 / Y: 0 / K: 0 R: 62 / G: 64 / B: 148

CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO
TECNOLOGÍA



Figura 13. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 14. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 15. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 16. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.1.9. Graficar papelería merchandising para estrategias offline que se puedan implementar en la compañía y establecer los lineamientos gráficos para las estrategias online.



Figura 17. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 18. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)

Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 19. Manual de identidad Corporativa CANO (S.A.S)

Fuente: Autor de la pasantía, 2020.

3.1.1.10 Socializar con los colaboradores el documento realizado de la identidad corporativa de la empresa y sus diferentes usos institucionales. Después de ser aprobado por la junta directiva el documento, fue explicado y socializado con todos los colaboradores por plataformas como WhatsApp, Zoom y en pequeños grupos de trabajo, debido a la pandemia por Covid – 19.



Figura 20. Socialización Manual de Identidad Corporativa CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.2 Establecer un plan estratégico de posicionamiento de marca para El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.

3.1.2.1 Realizar un Benchmarking para analizar la competencia. Se realizó un análisis comparativo entre la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña y su competencia, con el fin de saber qué lugar ocupa la marca frente a sus competidores en la región de Ocaña.



Figura 21. Benchmarking Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 22. Benchmarking Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 23. Benchmarking Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)

Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 24. Benchmarking Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)

Fuente. Autor de la pasantía, 2020.



Figura 25. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.2.2 Identificar las audiencias y diseñar el Brochure de servicios.

¿Quiénes Somos?

Una institución prestadora de servicios de Salud Mental y rehabilitación por consumo de sustancias psicoactivas.

Nuestros Servicios:

- Internación Hospitalaria consumidor de sustancias psicoactivas.
- Internación parcial consumidor de sustancias psicoactivas.
- Internación parcial en Hospital.
- Hospitalización en unidad de salud mental.
- Consulta externa en Psiquiatría y Psicología
- Servicio farmacéutico.

Figura 26. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.2.3 Implementar estrategias offline y online para potenciar el posicionamiento de la compañía. Se establecieron las estrategias de posicionamiento como recomendación a implementar, plasmadas en el documento creado con el nombre Plan Estratégico de Posicionamiento de la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña.

Objetivos de Marca

Público meta: pacientes con patologías psiquiátricas o por adicción a sustancias psicoactivas, familiares de pacientes con dichas características, eps para realizar convenios de negocio.

¿Cómo queremos ser reconocidos?
como la entidad de servicios en salud mental y de rehabilitación por adicción a sustancias psicoactivas de alta complejidad más confiable y profesional de la región.

Objetivo General:

Aumentar el posicionamiento de marca del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña.

Objetivos Específicos:

Definir las audiencias a quienes se va a dirigir

Establecer los canales de difusión

Describir las estrategias de publicidad



Figura 27. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

Estrategias

Distribución de material Merchandising

Street marketing
A través de bolantes o folletos.

Escuela de familias:
Evento que se realiza en la institución invitando a las familias de los pacientes y a su vez, ellos traen amigos recomendados que quieran escuchar las charlas por los psicólogos y psiquiatras expertos en el tema. Este evento es estratégico en el marketing de voz a voz e ideal para distribuir material merchandising.



Figura 28. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

Estrategias

Estrategias Online 

Marketing de contenido
Crear contenido de valor y bajo el contexto de los servicios ofertados para atraer al público meta.

Creación de redes sociales:
Estar presentes en las plataformas digitales y subir contenido de calidad bajo la línea gráfica del manual de identidad corporativa ayudara a potenciar el reconocimiento de marca de la compañía y llegar a un nicho más grande.

Marketing conversacional:
Conseguira que la marca se muestra más cercana y creara más que usuarios, una comunidad que genere interacción constante, ayudando a posicionar y generar muchos más clientes a la compañía.

Portal Web:
Crear un portal web donde las personas puedan ver la marca de una forma más accesible y profesional. 

Figura 29. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.2.4 Establecer los canales de difusión para las estrategias establecidas.

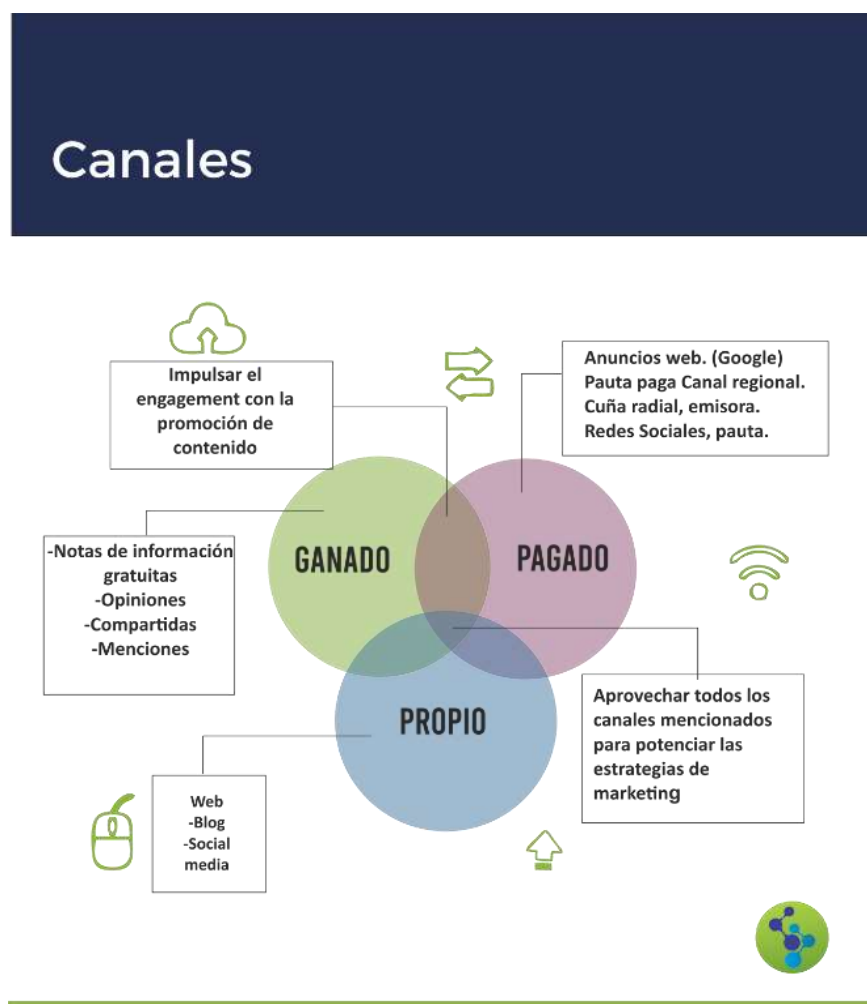


Figura 30. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)

Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.2.5 Fijar presupuesto. Se estableció un presupuesto para la implementación del plan estratégico de posicionamiento de la marca Centro de atención Neuropsiquiátrico de Ocaña, el cual entró a estudio por parte de la junta directiva para gestionar los recursos hacia las estrategias establecidas.

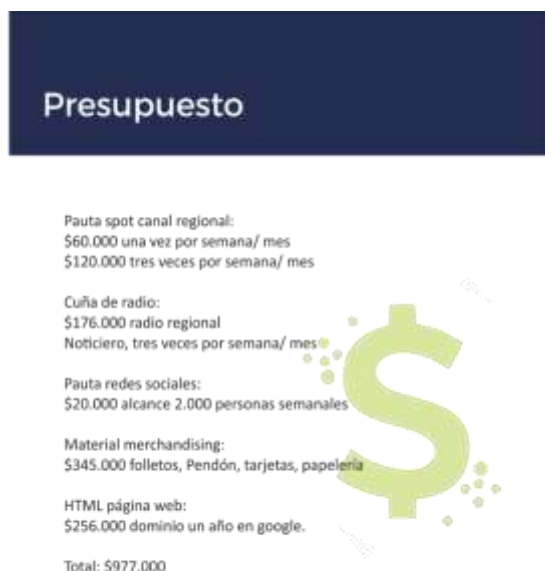


Figura 31. Plan Estratégico de Posicionamiento CANO (S.A.S)
 Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.3 Implementar las estrategias establecidas en el plan estratégico de posicionamiento.

3.1.3.1 Impresión y distribución de material merchandising.



Figura 32. Distribución material merchandising CANO (S.A.S)
 Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.3.2 Spot - Pauta en canal regional. De acuerdo con las estrategias establecidas y adaptando el presupuesto, se realizó la toma de material audiovisual, entrevistas, edición de videos y realización de gráficos, para realizar un spot publicitario, con el fin de llegar a más personas y aumentar el reconocimiento de marca.

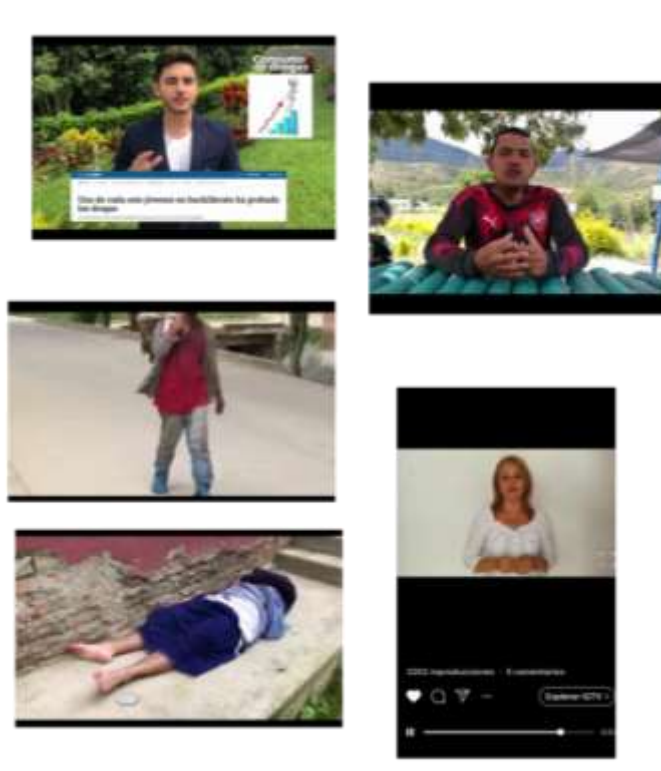


Figura 33. Spot publicitario CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de las pasantías, 2020.

El canal regional que se seleccionó para publicitar dicho spot fue TV San Jorge, ya que es un canal reconocido en el municipio de Ocaña, su audiencia es un público interesante para la institución y se adaptada al presupuesto obtenido.

3.1.3.3 Realización cuña radial. Se logró realizar una cuña radial en alianza con Rumba estéreo de RCN Ocaña, la cual fue transmitida durante noticieros, para cumplir las estrategias de posicionamiento establecidas.



Figura 34. Spot publicitario CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.3.4 Creación de Redes Social. Como parte de las estrategias online que se establecieron para el cumplimiento de objetivos, se crearon las redes sociales con el fin de aumentar el nicho de público que pudiera conocer a la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña y adquirir los servicios de salud mental y rehabilitación ofrecidos.

Se creó una página de Facebook y una de Instagram con el fin de subir contenido bajo la línea grafica ya establecida, mostrando a través de estas plataformas material audiovisual de interés que lograra captar la atención del público y mostrara la institución de una forma profesional ante dichas redes.



Figura 35. Redes Sociales CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

Estas páginas, aunque son relativamente nuevas mostraron una buena acogida ante el público de apertura, quienes han dejado buenos comentarios ante los contenidos publicados, logrando así, mejorar la imagen de la institución y haciendo presencia en redes sociales al igual que algunos competidores. (Cano S.A.S., s.f.)

3.1.3.5 Entrevistas con personal médico para identificar la temática que se va manejar en plataformas digitales. Se realizaron entrevistas a los profesionales de la salud, cómo psicólogos, psiquiatras y médicos, pertenecientes al equipo de trabajo del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña, con el fin de recopilar información y realizar material audiovisual y gráfico, sobre temas de interés para redes sociales, como Covid – 19, adicciones, patologías psiquiátricas, entre otras y así brindar respuesta a interrogantes del público y atraer su atención.



Figura 36. Entrevistas CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.3.6 Realización de material gráfico y audiovisual para redes sociales. Durante el trabajo de pasantía se realizaron varias tomas de fotografías para material audiovisual, edición de videos, realización de material gráfico para publicidad y demás temas comunicativos, con el fin de promover el posicionamiento de marca de la institución.



Figura 37. Material gráfico CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.3.7 Creación del Portal Web. Bajo la guía de un programador se creó el nuevo portal web para la compañía, el cual muestra todo el brochure, instalaciones, principios, galería de

imágenes y material audiovisual realizado, además se agregó la sección de contacto para obtener nuevos clientes que quieran registrarse o tener una información más detallada de los servicios ofertados.

El portal web fue entregado a la junta directiva de la empresa en un cd, para ser instalado con la compra del dominio en HTML bajo el siguiente link: <file:///H:/proyectocano/index.html>



Figura 38. Portal web CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

3.1.4.8 Medición de leads para analizar el alcance del posicionamiento. Se creó un documento en Excel, para dejar una guía a la empresa, de cómo pueden ir midiendo el alcance de las redes sociales, para corregir errores o potenciar las estrategias que se vayan a utilizar.

Redes Sociales	Categoría	Alcance	Mejor	Interacciones	Comentarios	Recomendaciones
Méjico	Redes Sociales	206	93	7	5	5
Méjico	Méjico (Méjico)	50	15	4	2	2
Méjico	Consejo (Méjico)	53	20	10	0	4
Méjico	Fin de semana	57	9	2	0	0
Méjico	Cultura (Méjico)	20	5	0	0	0
Méjico	Recomendaciones (Méjico)	43	33	7	0	0

Figura 39. Medición de Leads Social Media CANO (S.A.S)
Fuente. Autor de la pasantía, 2020.

Capítulo 4. Diagnóstico final

El plan estratégico para aumentar el posicionamiento y las herramientas utilizadas, contenidas en este trabajo, fueron expuestas y presentadas a la junta directiva de la compañía, quienes, para satisfacción personal y profesional del autor, decidieron aprobar e implementar dichas estrategias en la planeación y direccionamiento comunicacional de la empresa, empezando por la construcción de la identidad corporativa como principal ejercicio de reconocimiento de marca.

Continuando con la implementación de branding corporativo, la compañía no contaba con la utilización de elementos gráficos que transmitieran una personalidad única, que le diera distinción entre sus competidores, por esta razón, se desarrolló la construcción de un manual de identidad corporativa, documento gráfico que servirá de guía en la utilización de la marca Centro de Atención Neurosiquiátrico de Ocaña, como principal estrategia de fortalecimiento interno, para potenciar el reconocimiento ante el público objetivo de la empresa.

Se evidenció de manera satisfactoria, la apropiación del manual de identidad corporativa, por parte de los colaboradores de la compañía, trabajo que se logró mediante la explicación y recomendación continua del autor, convenciendo al equipo de trabajo, de la importancia de su ayuda en la implementación de dicho manual.

El logotipo y colores corporativos acompañados de los demás elementos gráficos, ahora se pueden ver en la división de dependencias de la empresa, en su papelería, uniformes, cartas de

negocio y demás utilizaciones y menciones corporativas de la compañía por parte de todo el equipo de trabajo, mostrando un compromiso con el crecimiento deseado para la empresa.

Cabe resaltar que la compañía confió en las estrategias offline y online establecidas en el plan estratégico para aumentar el posicionamiento de marca, presentado por el autor, en el que se estableció exponer por primera vez la imagen construida de la empresa, como objetivo de este trabajo, a través de medios regionales de comunicación y plataformas digitales que lograran ampliar el nicho de su público meta y generar recordación en la mente de los ocañeros.

Los lineamientos del manual constituido fueron utilizados en todas las piezas gráficas y audiovisuales realizadas para el cumplimiento de este proyecto, en la distribución y difusión de la imagen a través de las redes sociales, logrando mostrar congruencia en el mensaje de profesionalismo y personalidad de marca que se quiere transmitir de la institución.

Se implementaron las estrategias online a través de la apertura de plataformas digitales que lograran generar un mayor alcance del público, para mostrar la identidad construida y mejorar la visibilidad de la empresa, haciendo presencia en plataformas como Facebook e Instagram, mostrando a través de material audiovisual los servicios, el profesionalismo y la humanización de procesos de la compañía.

Aunque el objetivo siempre fue facilitar la interacción de marca con los nuevos usuarios, y de esta forma generar nuevos clientes, se presentó la pandemia por Covid-19 lo que para muchas empresas significaba la pausa de procesos, entre ellos los comunicacionales, sin embargo la

empresa logró establecer protocolos de bioseguridad necesarios para seguir brindando los servicios ofertados, por esta razón los contenidos para redes sociales se presentaron con temas relacionados a dichos protocolos, que evidenciaran el profesionalismo y la seguridad que podrían obtener en el tratamientos de rehabilitación y patologías psiquiátricas, logrando buenos comentarios y generando nuevos clientes, sin ser afectados por la emergencia.

Se implementó un portal web que abordara los campos de información necesarios, que mejoraran la experiencia del público en internet; como resultado del compromiso del autor para aumentar el posicionamiento de la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico, se buscó la ayuda de un programador para lograr en conjunto un trabajo profesional, y brindar accesibilidad al público meta.

Se evidenció un progreso interno y externo en la apropiación de la marca por parte de sus colaboradores en la utilización de las estrategias implementadas, y en el deseo de sus directivos y equipo de trabajo en seguir construyendo y mejorando las estrategias de branding corporativo, iniciadas en este trabajo de grado, mostrando la importancia de implementar estrategias de posicionamiento e identidad corporativa para el reconocimiento de marca.

Conclusiones

Como parte final de este trabajo es necesario establecer las conclusiones, las cuales pueden dividirse en dos, unas relacionada con los resultados que generó el trabajo interno y externo que se realizó en la compañía, y las otras de las actividades desarrolladas por el estudiante de comunicación social, que van más allá de tareas de intervención y enfoque comunicacional.

En cuanto a las relacionadas con los resultados del trabajo interno y externo realizado en la compañía, se puede concluir que el desarrollo de este plan estratégico de marketing para aumentar el posicionamiento de la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña, generó un cambio de mentalidad en los colaboradores de la compañía, comenzando con sus directivos, los cuales nunca habían tenido en cuenta la importancia de implementar estrategias que estuvieran enfocadas en la identidad corporativa, que generara una personalidad única a la empresa, siendo su diferenciador ante la competencia y generando recordación en su público meta.

Se evidenció el compromiso de fortalecimiento y reconocimiento de las bases organizacionales de la empresa por parte de todo el equipo de trabajo, para tal fin, se identificaron falencias significativas en el uso de la identidad, mediante la aplicación de la observación de las diferentes áreas y entrevista a colaboradores, actividades que plasmaron la falta de conocimiento e implementación de una identidad corporativa favorable, lo que generó el punto de partida de la intervención de este trabajo.

Se diseñó un manual de identidad corporativa, con base al análisis realizado y las falencias de identidad que se encontraron, dejando dicho manual en la compañía, como la guía que se necesitaba para fortalecer la construcción de marca y poder expresar de forma profesional el mensaje deseado al público meta.

La apropiación de este documento pudo ser implementada con éxito por parte de sus colaboradores, ya que los usos correctos y uniformes del logotipo, colores institucionales y demás elementos de marca que forman la personalidad de la compañía, fue aceptada e implementada en los diferentes escenarios comunicacionales requeridos, como división de dependencias de trabajo, pendones, folletos, cartas, correos, entre otros, fortaleciendo la identidad corporativa de la empresa en todas las formas de difusión y servicios profesionales, ante los diferentes grupos de interés.

Las estrategias Online también formaron parte de este proyecto, como estrategias de marketing digital para fortalecer la identidad construida y aumentar el nicho de público de la compañía, además de no quedarse atrás en comparación con su competencia, ya que por medio de un benchmarking se identificaron las falencias online y social media que la compañía no había implementado, como las redes sociales y portal web, las cuales fueron realizadas con éxito, manejados bajo los lineamientos gráficos ya establecidos, para brindar una mejor y más amplia forma de comunicación con el nicho de mercado.

Por otra parte en lo referente al perfil del profesional en Comunicación Social, y al nivel de competencias de formación obtenidas a lo largo de la carrera, puedo resaltar la labor que se

evidencia en el presente documento, no sólo como estudiante, si no en la forma que se pueden brindar soluciones a los organizaciones en temas comunicacionales, logrando abordar un campo profesional bastante amplio, brindando estrategias desde branding corporativo, hasta marketing digital, convirtiéndose en un pilar fundamental en la construcción de marca e identidad de las empresas.

Además de identificar la forma como se maneja una empresa, el apoyo en época de crisis a la organización y lo indispensable de manejar un área de comunicaciones que guíe la forma en que la compañía se expresa mediante su identidad, valores, actividades y difusión hacia su público meta.

A pesar de enfrentar el ejercicio práctico de la comunicación en la época de una pandemia mundial, se logró afianzar los conocimientos, demostrando resiliencia y adaptabilidad, identificando el apoyo que se necesita en una crisis empresarial, y aportando soluciones bajo el ámbito profesional correspondiente, para hacer parte de ese grupo de colaboradores que genera lo mejor de sí, bajo el entorno que se tenga que desarrollar.

Como profesional me queda la enorme satisfacción de lograr aumentar el posicionamiento de la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña, y dejar los pilares establecidos para seguir aumentando su reconocimiento como una excelente entidad prestadora de servicios de salud y rehabilitación, mostrando a un Comunicador Social altamente capacitado, que puede generar valor en las empresas y orientar aquellas que quieran ampliar y construir su marca.

Recomendaciones

Con el objetivo de fortalecer el trabajo realizado, se sugieren las siguientes recomendaciones, con el fin de incrementar el posicionamiento de la compañía y dar continuidad a las estrategias ya establecidas.

Teniendo en cuenta que el Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña no cuenta con un área de comunicaciones, ni ningún departamento específico que se encargue de la imagen e identidad corporativa de la compañía, y que sus colaborador no cuentan con el tiempo ni las habilidades para manejar estos temas, surge la necesidad de contratar una persona que se encargue de los procesos estratégicos ya establecidos, como el buen uso de la imagen, las redes sociales, su contenido y manejar el portal web, esto con el fin darle continuidad al proceso construido y seguir aumentando el posicionamiento de marca.

Reconocer el Manual de Identidad Corporativa como un documento vivo, es decir, como un documento que puede ir cambiando de acuerdo a las necesidades de la empresa pero que puede mantenerse vigente en el tiempo, si se le da un correcto uso, esto no limita la creatividad de la compañía para seguir adaptando cambios de ser necesario.

Con el fin de potenciar las estrategias ya establecidas, se recomienda destinar recursos propios para la implementación y seguimiento de publicidad, pautas pagas, estrategias SEO, y la realización e impresión de un plan completo de merchandising, para seguir aumentando el posicionamiento de marca.

Ya que a través de este proyecto el autor realizó la programación y realización total de la construcción de un portal web, se recomienda comprar por más tiempo el dominio del HTML en Google, para que pueda seguir siendo una fuente de reconcomiendo de marca y alcanzar mucho más público.

Referencias

Bembibre, C. (19 de Junio de 2010). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/audiencia.php>

Branderstand. (2 de Marzo de 2020). Asociación Española de Empresas de Branding. Obtenido

de <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>

Carneiro Cadena, M. (2010). Dirección Estratégica Innovadora . España: Rústica.

Congreso de Colombia. (1990). Por la cual se reorganiza el Sistema Nacional de Salud y se

dictan otras. Bogotá: Diario Oficial 39137 de enero 10 de 1990.

Congreso de Colombia. (1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se

dictan otras disposiciones. Bogotá: Diario Oficial No. 41.148 de 23 de diciembre de 1993.

Congreso de Colombia. (1993). Por medio de la cual se reforma el Sistema General de Seguridad

Social en Salud y se dictan otras disposiciones. Bogotá: Diario Oficial No. 47.957 de 19 de enero de 2011.

Congreso de Colombia. (2007). Por la cual se hacen algunas modificaciones en el Sistema

General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones. Bogotá: Diario Oficial No. 46.506 de 9 de enero de 2007.

Constitución Política, d. C. (28 de Enero de 1882). Ley 23 de 1882. Bogotá, colombia.

Constitución Política, d. C. (23 de enero de 1882). Bogotá Colombia.

Constitución Política, d. C. (1991). Propiedad Intelectual.

Constitución Política, d. C. (5 de Febrero de 1993). Bogotá, colombia: Congreso.

González, T. M. (2010). La Publicidad, Desarrollo de Las Comunicaciones. Malaga, España:
Baetica Estudios Artes, Geografía e Historia.

Kloter, P. (2018). Principles of Marketing. Boston: MyLab Marketing with Pearson eText.

Kotler, P. (2008). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall, 188.

Regimen Común de Propiedad, I. (2000). Cartagena.

Stanton, W. (2007). Fundamentos del Marketing. Decima cuarta edición Fundamentos del
Marketing, 52.

Walker, O. (2013). Marketing Strategy. New York: Fourth Edition.

Apendices

Apéndice A. Encuesta para identificar el uso de elementos de identidad corporativa en la compañía.



Apéndice B. Entrevista de inducción con gerente para identificar elementos de identidad corporativa que se estuvieran usando.



Apéndice C. Carta propuesta de elementos de marca para la construcción del Manual de Identidad Corporativa.

Ocaña 19 de Marzo de 2020

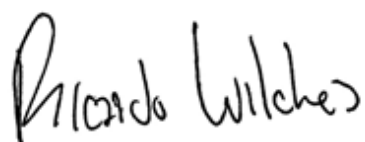
Señores:

Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña

Cordial Saludo,

Por medio de la presente me dirijo a ustedes, con el fin de entregar la propuesta de identidad corporativa, diseñada bajo los lineamientos ya establecidos en la empresa, con la promesa de construcción de marca, establecida en mi plan de trabajo de mi proyecto de grado bajo la modalidad de Pasantía, la cual estoy realizando en su compañía.

Agradezco la atención brindada y su pronta respuesta.



Ricardo Andres Wilches | Restrepo

1095825898

Apéndice D. Propuesta elemento de marca para la construcción del Manual de identidad Corporativa

Manual de identidad Corporativa Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña

Introducción

El manual de identidad corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña 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 la convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento, no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, si no ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Manual de identidad Corporativa

Índice

1. LA MARCA
 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
 3. EL COLOR
 4. TIPOGRAFÍA
 5. USOS NO CORRECTOS
 6. PAPELERÍA
 7. APLICACIONES
 8. TERMINOLOGÍA
-

1. LA MARCA

El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña es una empresa única, nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias.

Se ha creado para la compañía una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

Responsabilidad: cumplimos con los deberes y valores institucionales respondiendo en forma oportuna y eficaz a las necesidades en salud de la comunidad ocañera.

Trabajo en equipo: compartimos conocimientos, experiencias y esfuerzos aportando lo mejor de cada uno para conseguir los objetivos del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.

Amabilidad: desarrollamos una cultura institucional basada en un buen trato dentro de un ambiente de cordialidad, respeto, solidaridad y tolerancia.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto futuro.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña nace de la unión de las palabras Neuronas y Psiquiatría, haciendo alusión a la atención en servicios Psiquiátricos y daño neuronal que pueden ocasionar diferentes trastornos psicológicos y adicción a sustancias psicoactivas.

La forma principal del imago tipo es una circunferencia que encierra dos neuronas con los colores institucionales verde, azul y morado, haciendo alusión a la mente humana y a los servicios que ofrece la institución en salud mental, acompañado de una tipografía contundente y personalizada con el nombre Centro de Atención Neuropsiquiátrico, lo que le da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo, confianza y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

El imago tipo puede ser usado combinando el logo y el texto, en este caso el nombre de la institución, también pueden funcionar por separado y es aceptable el uso de la abreviatura CANO para Centro de Atención Neuropsiquiátrico, si su aplicación lo requiere. (Abreviatura más usado en aplicación web)

Modulación: el logotipo del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña, se inscribe en una superficie modular de proporciones |

El valor "X" establece la unidad de medida, Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Área de protección: se ha establecido un área de protección en torno al imagotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

Tamaño Mínimo de Reproducción: se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. De largo y de 18mm. Para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del imagotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital.

3. EL COLOR

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

Los colores institucionales que componen el imagotipo son: el verde, azul y morado.

Verde: tiene una fuerte relación con la naturaleza y adjetivos como armonía, estabilidad o frescura, ayuda a aliviar la depresión y está asociado con la salud.

Azul: está asociado con el agua, representa calma y serenidad, activa la productividad, crea sensación de confianza y seguridad en la marca.

Morado: se utiliza para calmar la mente, representa sabiduría, creatividad e imaginación.



Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

5. USOS NO CORRECTOS

6. PAPELERÍA

7. APLICACIONES

TARJETA DE VISITA CARTAS PENDÓN LLAVERO O FOLLETOS

Redes sociales:

Dos plantillas establecidas con los colores institucionales, para imágenes con texto expositivo que logren uniformidad en las redes sociales de la empresa.

(~~coloca~~ las plantillas)

Gráficos para materia audiovisual:

Logo ~~Png~~: coloca el logo

Barra informativa para entrevistas: coloca la barra que me envió

8. TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de este manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos utilizados.

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 ~~si~~ misma y la diferencia 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 de diseño.

Logotipo de 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.

Apéndice E. Aceptación de la propuesta del Manual de Identidad Corporativa por parte de

	CENTRO DE ATENCION NEUROPSIQUIATRICO DE OCAÑA S.A.S	Código	AD-FR-001
		Versión	2
	CORRESPONDENCIA EXTERNA		Vigencia

Ocaña marzo 23 de 2020

Señor:

RICARDO ANDRES WILCHES RESTREPO
 Estudiante de Pasantía
Universidad Francisco de Paula Santander

Ref. Aceptación de proyecto

Muy respetuosamente me dirijo a usted con el fin de informar la aceptación del proyecto Manual de Identidad Corporativo el cual será de mucha ayuda para el direccionamiento estratégico de nuestra empresa estamos muy contentos por su gran labor para con nosotros. Agradecemos que su trabajo contribuirá con el proceso de reingeniería total en la institución.

Agradezco su atención

Cordialmente,



TATIANA RESTREPO PIÑERES
 Representante Legal

la empresa.

Apéndice F. Manual de Identidad Corporativo construido





El manual de identidad corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña 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 la convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento, no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, si no ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

CONTENIDO

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USOS NO CORRECTOS
6. PAPELERÍA
7. APLICACIONES
8. TERMINOLOGÍA

LA MARCA

El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña es una empresa única, nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias. Se ha creado para la compañía una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

Responsabilidad:

Cumplimos con los deberes y valores institucionales respondiendo en forma oportuna y eficaz a las necesidades en salud de la comunidad ocañera.

Trabajo en equipo:

Compartimos conocimientos, experiencias y esfuerzos aportando lo mejor de cada uno para conseguir los objetivos del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña S.A.S.

Amabilidad:

Desarrollamos una cultura institucional basada en un buen trato dentro de un ambiente de cordialidad, respeto, solidaridad y tolerancia. Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto futuro.

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña nace de la unión de las palabras Neurona y Psiquiatría, haciendo alusión a la atención en servicios Psiquiátricos y daño neuronal que pueden ocasionar diferentes trastornos psicológicos y adicción a sustancias psicoactivas. La forma principal del imagotipo es una circunferencia que encierra dos neuronas con los colores institucionales verde, azul y morado, haciendo alusión a la mente humana y a los servicios que ofrece la institución en salud mental, acompañado de una tipografía contundente y personalizada con el nombre Centro de Atención Neuropsiquiátrico, lo que le da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo, confianza y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo. El imagotipo puede ser usado combinando el logo y el texto, en este caso el nombre de la institución, también pueden funcionar por separado y es aceptable el uso de la abreviatura CANO para Centro de Atención Neuropsiquiátrico, si su aplicación lo requiere. (Abreviatura más usado en aplicación web)

Imagotipo + Simbolo + Identificador



**CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO**
DE OCAÑA S.A.S

Imagotipo + Identificador

**CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO**
DE OCAÑA S.A.S

Modulación:

El logotipo del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña, se inscribe en una superficie modular de proporciones.

El valor "X" establece la unidad de medida, Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Área de protección: se ha establecido un área de protección en torno al imatipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

1.470 px



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. De largo y de 18mm. Para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad. Para la forma compuesta del imagotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital.

	Offset	Serigrafía	Soporte Digital
Identificador Sencillo	 45mm	 48mm	 540px
Imagotipo compuesto	 50mm	 52mm	 560px

EL COLOR

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

Los colores institucionales que componen el imagotipo son: el verde, azul y morado.

Verde: tiene una fuerte relación con la naturaleza y adjetivos como armonía, estabilidad o frescura, ayuda a aliviar la depresión y está asociado con la salud.

Azul: está asociado con el agua, representa calma y serenidad, activa la productividad, crea sensación de confianza y seguridad en la marca.

Morado: se utiliza para calmar la mente, representa sabiduría, creatividad e imaginación.



C: 67 / M: 5 / Y: 100 / K: 26
R: 67 / G: 5 / B: 100



C: 100 / M: 0 / Y: 0 / K: 0
R: 0 / G: 160 / B: 227



C: 94 / M: 88 / Y: 0 / K: 0
R: 62 / G: 64 / B: 148

EL COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS



TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña es **Calibri**, de uso en toda comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

aA

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aA

Calibri Normal Negrita

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aA

Calibri Ligera Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aA

Calibri Ligth

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aA

Calibri Negrita Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos, que afectan la Identidad Corporativa de la compañía.

Cambios en los colores





Cambios de distribución de los elementos gráficos





PAPELERÍA

 **CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO**
DE OCAÑA S.A.S



Cargo
■ ■ ■ ■ ■

Nombre
CC.-----

RH

CARNET



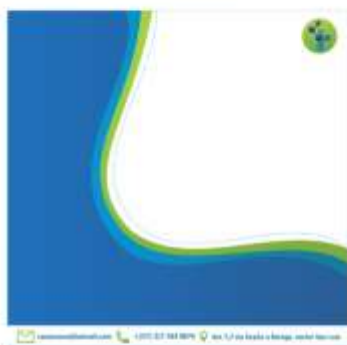
AMBULANCIA



CHALECOS

APLICACIONES

Plantilla redes sociales



www.centrodeatencionneuropsiquiatrico.com | 316 609 9865 | Km 7,8 vía Ocaña - Abrego, Ocaña, S.A.S



www.centrodeatencionneuropsiquiatrico.com | 316 609 9865 | Km 7,8 vía Ocaña - Abrego, Ocaña, S.A.S

Pendón eventos

**CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO**
DE OCAÑA S.A.S

CANO
¡Porque CANO nos educa!

“Tal vez no eres responsable de
tu adicción, pero sí eres el
responsable de tu
rehabilitación”

DIRECCIÓN:
KM 7,8 VÍA OCAÑA- ABREGO
CEL: 316 609 9865

Elementos gráficos para videos



CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO
DE OCAÑA S.A.S



TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de este manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos utilizados.

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 memorizable de sí misma y la diferencia 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 de diseño.

Imagotipo de 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.

Apéndice G. Dirección de Socialización del Protocolo de Bioseguridad, Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña.



Apéndice H. Toma material audiovisual de protocolos de bioseguridad.



Apéndice I. Toma de material audiovisual, para videos, diseños y post.



Apéndice J. Implementación de afiches y material Merchandising



Apéndice K. Instalación del pendón.



Apéndice L. Plan estratégico de posicionamiento de marca





CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO
DE OCAÑA S.A.S

INTRODUCCIÓN

El siguiente Plan Estratégico de Posicionamiento se hace con el fin de aumentar el reconocimiento de la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña

Se realizó un Benchmarking que permitiera analizar el lugar que ocupa la compañía al lado de sus competidores directos en la región de Ocaña, Norte de Santander.

Se establecieron los objetivos audiencias, canales, estrategias offline y online por puestas para cumplir los objetivos.

CONTENIDO

1. Introducción a la marca
 2. Benchmarking
 3. Audiencia
 4. Objetivos
 5. Estrategias
 6. Canales
 7. Merchandising
 8. Presupuesto
 9. Recomendaciones
-

Introducción a la marca

El Centro de Atención Neuropsiquiátrico es una institución prestadora de servicios de salud mental y rehabilitación por sustancias psicoactivas, enfatizados en brindar una atención humanizada con servicios de salud de alta complejidad y hospitalización.

Misión. Proporciona atención integral en salud mental de forma multidisciplinar, eficiente, segura, oportuna y satisfactoria, con personal calificado para ofrecer una atención humanizada a pacientes consumidores de Sustancias Psicoactivas, Alcohol y todas las patologías psiquiátricas aportando herramientas necesarias para su readaptación al entorno social, incluyendo articuladamente a la familia y la comunidad en estos procesos. (Fuente. CANO S.A.S.)

Visión. Queremos ser un servicio de referencia en la prestación de servicios de salud mental, Ser reconocidos por el liderazgo y compromiso con la promoción, prevención y atención a los usuarios involucrados en las diferentes adicciones, basados en la excelencia y calidad de nuestros programas, los que nos permitirán en 2024 ser la organización pionera y líder a nivel nacional e internacional. (Fuente. CANO S.A.S.)

El Color



C: 67 / M: 5 / Y: 100 / K: 26
R: 67 / G: 5 / B: 100



C: 100 / M: 0 / Y: 0 / K: 0
R: 0 / G: 160 / B: 227



C: 94 / M: 88 / Y: 0 / K: 0
R: 62 / G: 64 / B: 148

Tipografía

aA

Calibri
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aA

Calibri Ligero Cursiva
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aA

Calibri Normal Negrita
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aA

Calibri Ligth
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Imagotipo



**CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO**
DE OCAÑA S.A.S

**CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO**
DE OCAÑA S.A.S



Audiencias:



Pacientes:

Personas con enfermedades de salud mental o adicción a sustancias psicoactivas



Familiares

Personas con familiares que tengan enfermedades de salud mental o adicción a sustancias psicoactivas



EPS:

Entidades Promotoras de Salud, para la afiliación de tratamientos de rehabilitación

Características:

Pacientes: 14-70 años menores y mayores de edad
Todo tipo de personas.

Familiares: 18-80 años
Mayores de edad, de todos los estratos.

EPS: Todas las existentes en el territorio Colombiano

Demografía:

Municipio de Ocaña
Corregimientos y pueblos aledaños.

Afiliación :

Pacientes: sisbén, eps.
Familiares: sisbés, eps.
EPS: Contrato de servicios.

Respuesta deseada:

Pacientes: infraestructura y servicios de interés para la recuperación de mi patología.

Familiares: Quiero que mi familiar tenga una recuperación efectiva en este lugar

EPS: Negocio de interés

Objetivos de Marca

Público meta: pacientes con patologías psiquiátricas o por adicción a sustancias psicoactivas, familiares de pacientes con dichas características, eps para realizar convenios de negocio.

¿Cómo queremos ser reconocidos?
como la entidad de servicios en salud mental y de rehabilitación por adicción a sustancias psicoactivas de alta complejidad más confiable y profesional de la región.

Objetivo General:

Aumentar el posicionamiento de marca del Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña.

Objetivos Específicos:

Definir las audiencias a quienes se va a dirigir

Establecer los canales de difusión

Describir las estrategias de publicidad



Benchmarking S.M



Centro de Atención
Neuropsiquiátrico



Centro de Atención
Mi Renacer



Unidad de salud mental
UNISAME

ubicación	Kilómetro 7,2 vía ocaña, Abrego	KDX 8-B vía La Hermita	Barrio el atillo ocaña
Servicios	Salud mental y rehabilitación de alta complejidad	Salud mental y rehabilitación de mediana complejidad	Salud mental y rehabilitación de mediana complejidad
Público meta	patologías salud mental y rehabilitación	patologías salud mental y rehabilitación	patologías salud mental y rehabilitación
Seguidores Facebook	No cuenta con redes sociales	106	No cuenta con redes sociales
Seguidores Instagram	No cuenta con redes sociales	60	No cuenta con redes sociales

Benchmarking

Fortalezas



Centro de Atención
Neuropsiquiátrico

Instalaciones campestres y alejadas de la ciudad, discreción para los pacientes, mayor capacidad en infraestructura al lado de sus competidores, convenio con más eps.



Centro de Atención
Mi Renacer

Instalaciones campestres y alejadas de la ciudad, discreción para los pacientes, convenio con algunas eps, tiene presencia en redes sociales lo que le ha dado más reconocimiento en la región.



Unidad de salud mental
UNISAME

Mayor cercanía al centro de Ocaña,

Benchmarking

Debilidades



Centro de Atención
Neuropsiquiátrico

No tiene una imagen corporativa sólida, esta ausente en plataformas digitales.



Centro de Atención
Mi Renacer

Aunque ha crecido su público gracias a las plataformas digitales, no tiene una identidad corporativa sólida en ellas que le permita ser más atractiva y mostrar de una forma más profesional los servicios ofertados.



No cuenta con presencia en redes sociales v no... favorable... Unidad de salud mental tiene una imagen corporativa... UNISAME... SUS SUJETOS S...

Benchmarking



CENTRO DE ATENCIÓN
NEUROPSIQUIÁTRICO
DE OCAÑA S.A.S

Conclusión Benchmarking:

El Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña es la única entidad prestadora de servicios en salud mental y rehabilitación por sustancias psicoactivas de **alta complejidad** en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander, servicio que podría ser mejor ofertado con la apropiación de una identidad corporativa sólida por parte de sus colaboradores y con la presencia en plataformas digitales que permita mostrar dicha identidad a un nicho más grande, logrando posicionarse como el mejor centro de salud mental del municipio, superando a sus competidores.

Estrategias

Después de analizar la información recogida, es necesario establecer las estrategias offline y online que se vayan a implementar para el cumplimiento de objetivo general de este plan estratégico de posicionamiento de la marca Centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña.

Estrategias Offline:

Anuncio en medios de Comunicación

Realizar una pauta publicitaria paga en un canal regional que genere visibilidad de la compañía en la región Ocañera



Cuña radial:

Realizar una cuña radial que pueda ser emitida por emisoras Ocañeras y así ser reconocidos en el municipio los servicios de salud mental que ofrece la institución.



Estrategias

Distribución de material Merchandising

Street marketing

A través de bolantes o folletos.

Escuela de familias:

Evento que se realiza en la institución invitando a las familias de los pacientes y a su vez, ellos traen amigos recomendados que quieran escuchar las charlas por los psicólogos y psiquiatras expertos en el tema. Este evento es estratégico en el marketing de voz a voz e ideal para distribuir material merchandising.



Estrategias

Estrategias Online



Marketing de contenido

Crear contenido de valor y bajo el contexto de los servicios ofertados para atraer al público meta.

Creación de redes sociales:

Estar presentes en las plataformas digitales y subir contenido de calidad bajo la línea gráfica del manual de identidad corporativa ayudara a potenciar el reconocimiento de marca de la compañía y llegar a un nicho más grande.

Marketing conversacional:

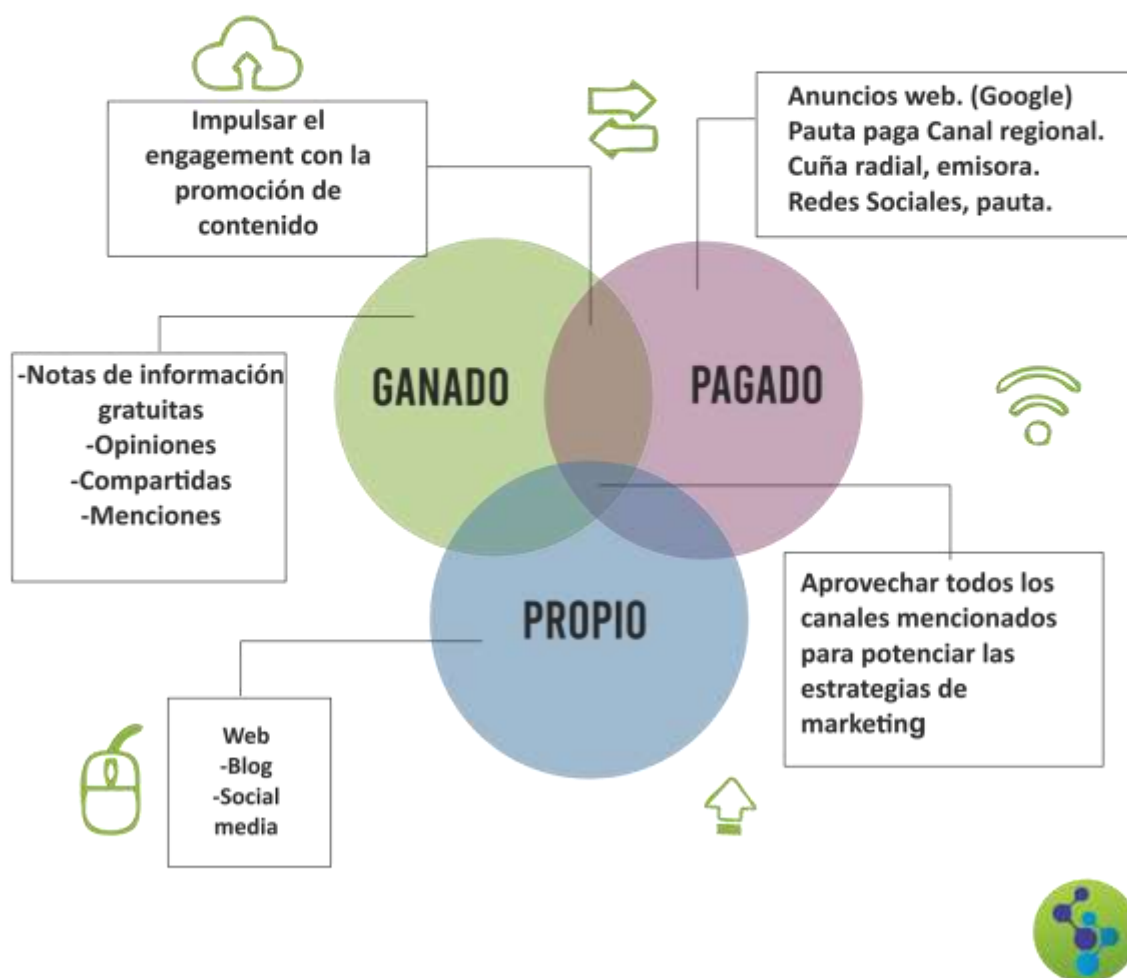
Conseguirá que la marca se muestra más cercana y creará más que usuarios, una comunidad que genere interacción constante, ayudando a posicionar y generar muchos más clientes a la compañía.

Portal Web:

Crear un portal web donde las personas puedan ver la marca de una forma más accesible y profesional.



Canales





Establecer la apropiación y distribución de material merchandising en los diferentes eventos y puntos estratégicos para ayudar a generar una recordación de la marca.



Merchandising

Presupuesto

Pauta spot canal regional:

\$60.000 una vez por semana/ mes

\$120.000 tres veces por semana/ mes

Cuña de radio:

\$176.000 radio regional

Noticiero, tres veces por semana/ mes

Pauta redes sociales:

\$20.000 alcance 2.000 personas semanales

Material merchandising:

\$345.000 folletos, Pendón, tarjetas, papelería

HTML página web:

\$256.000 dominio un año en google.

Total: \$977.000



Recomendaciones

El centro de Atención Neuropsiquiátrico de Ocaña debe apropiarse de el manual de identidad corporativa, el cual ya fue estructurado y expuesto ante todos sus colaboradores para potenciar desde la comunicación interna a la externa una identidad sólida, que muestre profesionalismo y genere recordación en la región.

Conocer y entender las audiencias.


Se debe manejar la misma identidad corporativa para redes sociales.

Aumentar el presupuesto al área de comunicaciones para potenciar las estrategias establecidas.

Comprar el html de la página web para tener dominio en google y mostrar a un nicho más grande los servicios de ofrece la institución de manera mas profesional.

Implementar las estrategias comprendidas en este documento para fortalecer la identidad de la empresa y potenciar su posicionamiento.

Apéndice M. Carta de aceptación y recibido, de la propuesta del Plan Estratégico de Posicionamiento de Marca por parte de la compañía.

	CENTRO DE ATENCION NEUROPSIQUIATRICO DE OCAÑA S.A.S	Código	AD-FR-001
		Versión	2
	CORRESPONDENCIA EXTERNA	Vigencia	15/05/2015

Ocaña mayo 4 de 2020

Señor:

RICARDO ANDRES WILCHES RESTREPO
Estudiante de Pasantía
Universidad Francisco de Paula Santander

Ref. Aceptación de proyecto

Muy respetuosamente me dirijo a usted con el fin de informar la aceptación del proyecto de Plan Estratégico de Posicionamiento de Marca el cual será de mucha ayuda para el direccionamiento estratégico de nuestra empresa estamos muy contentos por su gran labor para con nosotros. Agradecemos que su trabajo contribuirá con el proceso de reingeniería total en la institución en la misión y visión de la organización.

Agradezco su atención

Cordialmente,



TATIANA RESTREPO PIÑERES
Representante Legal

Apéndice N. Socialización con la gerente de las estrategias establecidas.



Apéndice O. Entrevistas con colaboradores y toma de material audiovisual para redes

sociales.



Apéndice P. Edición de videos, creación de material gráfico, redacción, apoyo administrativo, manejo de redes sociales, durante el tiempo de teletrabajo.



Apéndice Q. Socialización trabajo final con colaboradores a través de plataformas digitales debido a pandemia Covid-19.

