



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Hotelería

**USO DEL FANPAGE COMO HERRAMIENTA
PUBLICITARIA Y DE POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA EN LA CLÍNICA LA LUZ**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO

Licenciado de Ciencias de la comunicación

AUTOR

Camacho Díaz, Ribamar

ASESORES

Sánchez Effio, Mariella Elizabeth

Flores Cebrián, Luis

Lima – Perú
2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a quien en vida fue mi abuelo, el doctor endocrinólogo, Edilberto Díaz Barco quien ha sido uno de los modelos de ser humanos más importantes en mi vida y a quien le prometí en su último día, mi título profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
ÍNDICE	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
ABSTRAC	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	9
1.1.. Descripción de la empresa o institución	9
1.1.1. Ubicación	11
1.1.2. Actividad	11
1.1.3. Misión, visión y valores	12
1.1.4. Organización	12
1.1.5. Descripción general de la experiencia	14
1.1.6. Actividad profesional desempeñada	15
1.1.7. Propósito del puesto	18
1.1.8. Producto o proceso que es objeto del informe	19
1.1.9. Resultados concretos logrados	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional	28
2.2 Descripción de acciones, metodologías y procedimientos	38
CAPÍTULO III: APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS	
3.1. Aportes	38
3.2. Desarrollo de la experiencias	40
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
GLOSARIO	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Actividades y funciones desempeñadas como asistente de marketing	17
Tabla 2	Actividades y funciones desempeñadas como asistente de imagen institucional y marketing	18
Tabla 3	Motivos para visitar el fanpage	20
Tabla 4	¿La publicidad es más informativa que hace un año?	21
Tabla 5	¿Que sientes acerca de la publicidad de la Clínica la Luz?	22
Tabla 6	¿En qué medios de comunicación ha visto la publicidad de la Clínica la Luz?	23
Tabla 7	Consideras que la publicidad del Facebook de la Clínica la Luz tiene más contenido útil que hace un año	22
Tabla 8	Haz dado me gusta o comentado en la página de Facebook de la Clínica la Luz en los últimos 5 meses	22
Tabla 9	Considera que el contenido de las publicaciones de Facebook de la Clínica la Luz es comprensible	22
Tabla 10	¿Por qué le dio like a la página de Facebook de la clínica la Luz?	23
Tabla 11	¿La publicidad del Facebook de la clínica la Luz te invita a hacer preguntas por el inbox o hacer comentarios?	23
Tabla 12	¿Cuándo ha hecho una pregunta en el inbox del Facebook de la clínica la luz, en cuanto tiempo le respondieron?	24
Tabla 13	Perfil sociodemográfico de los usuarios del fanpage	24
Tabla 14	Número de seguidores y me gusta de la Clínica la Luz	25
Tabla 15	Número de pacientes atendidos en la campaña del fanpage 2018	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Servicios que ofrece la Clínica la Luz	10
Figura 2	Ubicación geográfica de la Clínica la Luz	11
Figura 3	Organigrama de la Clínica la Luz	13
Figura 4	Organigrama del Departamento de Marketing y Comunicaciones.	19
Figura 5	Número de seguidores del fanpage de clínicas de Lima	26
Figura 6	Marketing digital	29
Figura 7	Cuatro F del Marketing	29
Figura 8	Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor.	33

USO DEL FANPAGE PARA PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA CLÍNICA LA LUZ

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional está enfocado en demostrar que el uso del fanpage de una clínica privada de Lima Metropolitana, es una herramienta útil para el posicionamiento de la marca y difusión de la publicidad. Para este informe, se ha considerado como organización de estudio a la Clínica la Luz, el cual, es una institución que con menos de diez años en el mercado se ha posicionado en el sector salud, debido en gran medida a estrategias de marketing y publicidad a bajo costo muy asertivas, una de estas estrategias han sido el desarrollo del fan page, puesto que en la actualidad presenta una importante comunidad virtual con más de 40 mil seguidores, numero significativamente mayor a sus competidoras en el sector, consolidándola de esta manera en los servicios de salud privados como; una alternativa, confiable, segura y de calidad al alcance de todos los peruanos. Los resultados de este informe evidencian la importancia que tuvo el departamento de marketing y comunicaciones de la Clínica la Luz en el crecimiento de la institución en el periodo 2015-2018. Como principales conclusiones se pudo evidenciar que la asertiva gestión del fan page de una Clínica, puede servir como una herramienta importante de difusión de las campañas médicas, de los servicios ofrecidos, de las actividades del staff de profesionales; así como, de la difusión a de las actividades clínica en los medios de comunicación masivos como; la radio televisión, permitiendo conocer la institución. El informe concluye recomendando seguir fortaleciendo el fanpage de la institución, puesto que es una alternativa de bajo costo para incrementar el número de usuarios y consolidar su marca “Clínica la Luz” buscando de esta manera cumplir su visión institucional que es la ser una alternativa de salud confiable, segura y de calidad, para todos los peruanos.

Palabras clave: Publicidad, clínica, fanpage

USO DEL FANPAGE PARA PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA CLÍNICA LA LUZ

ABSTRACT

The present work of professional sufficiency is focused on demonstrating that the use of the fanpage of a private clinic in Metropolitan Lima is a useful tool for brand positioning and advertising diffusion. For this report, the Clinical la Luz has been considered as a study organization, which is an institution that with less than ten years in the market has positioned itself in the health sector, due largely to marketing and advertising strategies. at low cost, very assertive, one of these strategies has been the development of the fan page, since it currently has an important virtual community with more than 40 thousand followers, a significantly higher number than its competitors in the sector, thus consolidating it in private health services such as; a reliable, safe and quality alternative available to all Peruvians. The results of this report show the importance of the Marketing and Communications department of the Clinical la Luz in the growth of the institution in the period 2015-2018. As main conclusions, it was evident that the assertive management of a Clinic's fan page can serve as an important tool for the dissemination of medical campaigns, the services offered, and the activities of the professional staff; as well as the dissemination of clinical activities in the mass media, such as; radio television, allowing to know the institution. The report concludes by recommending to continue strengthening the institution's fanpage, since it is a low-cost alternative to increase the number of users and consolidate its "Clinical la Luz" brand, thus seeking to fulfill its institutional vision, which is to be an alternative Reliable, safe and quality health for all Peruvians.

Palabras clave: Publicidad, clinical, fanpage

INTRODUCCIÓN

La clínica la Luz es una institución prestadora de servicios en el sector salud que fue fundada en la última década, como alternativa para los servicios de salud para los emprendedores y profesionales que no tienen acceso a los servicios de salud, que si bien cuenta con el dinero para acceder un seguro médico, no lo hacen por múltiples razones, siendo una de las más importante, la poca cultura de salud, perteneciendo en su mayoría a los sectores socioeconómicos de los sectores C y D.

La Clínica la Luz se ha posicionado en menos de años como una alternativa confiable en los servicios privados de salud, pues ya cuenta con tres sedes en Lima y 2 en las provincias, destacando por encima de todas las especialidades, la de oftalmología y la cirugía plástica. Este posicionamiento de la clínica no hubiera sido posible, sin la ayuda de las estrategias de marketing que se implementaron durante los últimos años, siendo dos de las más relevantes, el desarrollo de convenios y canjes con medios de televisión y radio, así como el desarrollo de un fanpage, donde se difundan y perduren todas las actividades de la clínica.

Este trabajo de suficiencia profesional, busca presentar y evidenciar el rol importante que ha jugado el fanpage en la difusión de la publicidad y posicionamiento de la marca “Clínica la Luz” en el periodo 2015-2018, destacando el rol del departamento de marketing y comunicaciones y el fanpage en la construcción de una comunidad virtual de más de 40 mil seguidores y un incremento considerable de atenciones. El informe presenta 3 capítulos los cuales se detalla a continuación.

En el primer capítulo, se describen los aspectos generales como institución de la Clínica la Luz, se presenta la historia de la organización, la visión, la misión, su organización, así como, la narración de las experiencias más significativas durante el desempeño como asistente de imagen institucional y comunicaciones y asistente de marketing en la clínica, mostrando los principales resultados en ese periodo de las funciones desempeñadas.

En el segundo capítulo, se presentan los principales fundamentos teóricos que permiten explicar los principales resultados de los logros como colaborador del departamento de Marketing y comunicaciones en la Clínica Luz.

Por último, en el capítulo tercero, se presentan los principales aportes profesionales en el departamento de marketing y comunicaciones de la Clínica la Luz durante el periodo que labore en dicha institución, también se presentan las conclusiones de las experiencias profesionales más significativas y las principales recomendaciones para la clínica.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción de la empresa o institución

La Clínica la Luz, es una institución privada prestadora de servicios de salud que fue fundada el 10 de octubre de 2010 por el Dr. Fermín Silva Cayatopa y la Lic. Olga Díaz Clavo en la cuadra once de la Avenida Arequipa en Santa Beatriz, Cercado de Lima, en los nueve años de vida la Clínica la Luz se ha posicionada como una alternativa de calidad para las personas que necesitan acceder a servicios de salud de calidad, confiable y a precios accesibles en los sectores socioeconómicos C y D, el cual se compone mayoritariamente por que la población económicamente emergente provenientes del interior del país como; comerciantes, vendedores, emprendedores, que carecen de seguro de salud generalmente.

El sistema de Salud Peruano se encuentra formado por dos grandes redes de salud, la pública que la conforman (los hospitales, los puestos de salud, etc.) y la privada en la que se encuentra la Clínica la Luz; sin embargo, en la actualidad el número de instituciones prestadoras de servicios y profesionales de salud de las dos redes son insuficientes para cubrir las necesidades del país. Sabiendo esta realidad en el sector salud peruano, la Clínica la Luz, ha implementado un programa de formación de especialistas, adhiriéndose al Sistema Nacional de Residencia Médica, en el cual participan formando y fortaleciendo las competencias profesionales de la salud, para tal finalidad ha construido e implementado el “Centro de Investigación en Medicina” el cual ha sido debidamente acreditado por el Instituto Nacional de Salud.

Descripción del servicio

Actualmente la clínica cuenta con 5 sedes, tres en Lima Metropolitana y dos en el interior del país, ofrece 28 especialidades médicas en su Sede central de Lima y 35 especialidades en Tacna, los cuales se caracterizan por ser, confiable, seguro y accesible, que busca poner al alcance de todos los peruanos la atención de salud de calidad, por ello, se ha planteado como visión empresarial, ser la mejor red de servicios privados de salud del país; estableciendo como uno de sus objetivos más importantes a mediano plazo, la apertura de nuevas sedes en las provincias del Perú. Al 2018, este objetivo institucional se viene cumpliendo de manera progresiva, puesto que ya cuenta con sedes en Tacna y Chiclayo, los cuales, mantienen el mismo equipamiento, y estándares de calidad en salud que la sede que fundadora de Lima Metropolitana, siendo de esta manera un alternativa segura y de calidad en los servicios de salud en 29 especialidades para todos los peruanos. A continuación, en la Figura 1, se presenta la descripción de los servicios que ofrece la clínica en sus cinco sedes.

SEDE CENTRAL (LIMA)	SEDE BREÑA	SEDE (SMP)	SEDE CHICLAYO	SEDE TACNA
Oftalmología Cirugía plástica Gineco-Obstetricia Cirugía plástica Traumatología Dermatología Otorrinolaringología Neurología Neurología Urología Anestesiología Gastereontología Nefrología Neumología Inmunología Densitometría Pediatría Cirugía cardiovascular Cardiología Reumatología Neurocirugía Medicina interna Geriatría Cirugía general Fisiatría y rehabilitación Odontología Psicología Psiquiatría Nutrición	Oftalmología	Oftalmología Cirugía plástica Gineco-Obstetricia Cirugía plástica Traumatología Dermatología Otorrinolaringología Neurología Neurología Urología Anestesiología Gastereontología Nefrología Neumología Inmunología Densitometría Pediatría Cirugía cardiovascular Cardiología Reumatología Neurocirugía Medicina interna Geriatría Cirugía general Fisiatría y rehabilitación Odontología Psicología Psiquiatría Nutrición	Oftalmología	Alergología Anestesiología Cardiología Cirugía Cardiovascular Cirugía de Cabeza y Cuello Cirugía General Cirugía Oncológica Cirugía Pediátrica Cirugía Plástica Dermatología Endocrinología Gastroenterología Geriatría Ginecología Hematología Infectología Medicina Física y Rehabilitación Medicina General Medicina Interna Nefrología Neumología Neurocirugía Neurología Nutrición Obstetricia Odontología Oftalmología Otorrinolaringología Pediatría Psicología Psiquiatría Reumatología Traumatología Urología
29 ESPECIALIDADES	1 ESPECIALIDAD	29 ESPECIALIDADES	1 ESPECIALIDAD	34 ESPECIALIDADES

Figura 1: Servicios que ofrece la Clínica la Luz

1.1.1. Ubicación geográfica

La sede de la Clínica la Luz, del cual se hace el reporte de suficiencia profesional, es la Sede de Central de Lima, el cual se encuentra situada en la Av. Arequipa 1148 Lince, el cual funciona como sede central.

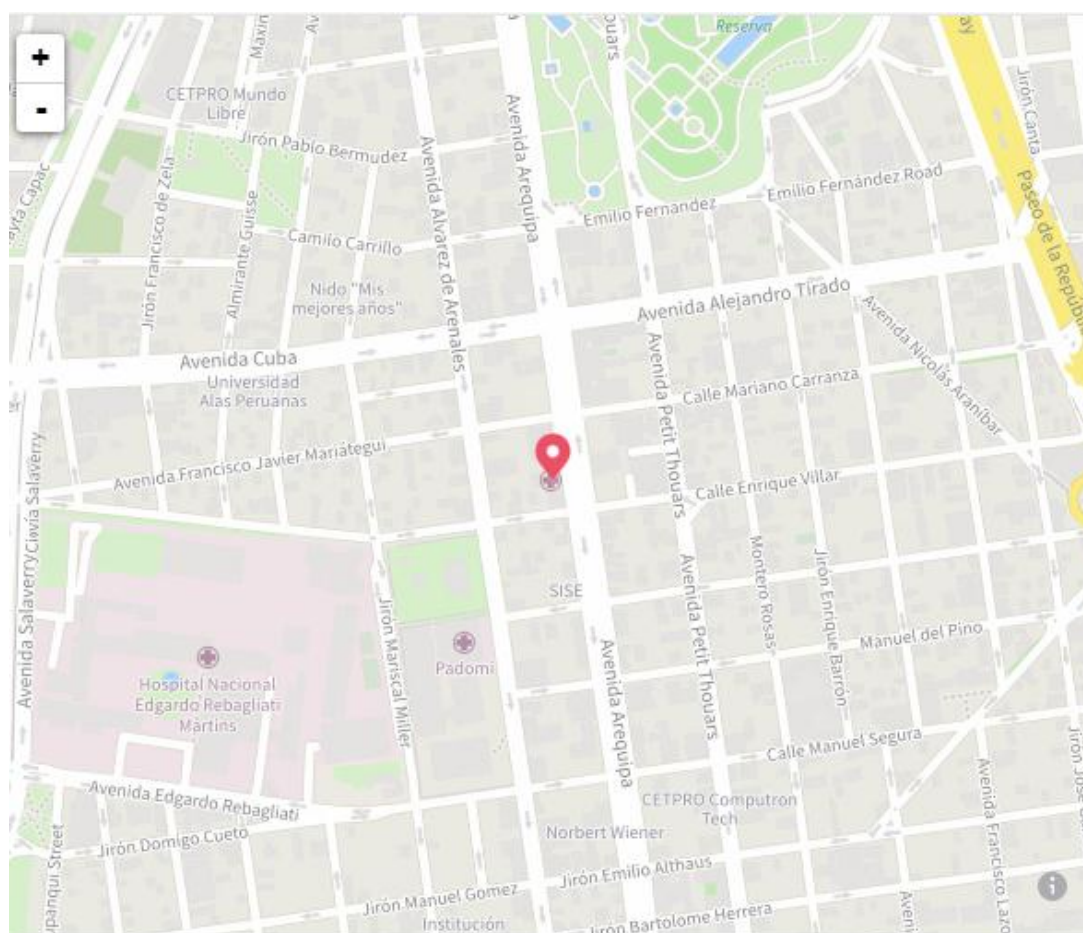


Figura 2: Ubicación geográfica de la Clínica la Luz

1.1.2. Áreas de desempeño

La Clínica la Luz, es una institución privada prestadora de servicios de salud, por ello se desempeña ofreciendo al público en general servicios de salud, confiable y de calidad para el diagnóstico y tratamiento de una serie de problemas y enfermedades que afectan la salud física y mental de las personas, alcanzando en la actualidad en la sede central de Lima Metropolitana a 29 especialidades y 15 subespecialidades, que tienen un alcance total de más de 40 especialidades médicas, destacando principalmente por presentar la más moderna infraestructura en el tratamiento de enfermedades oftalmológicas. Por otro lado, también participa en la formación de médicos especialistas, pues se encuentra adherido al Sistema Nacional de Residencia Médica.

1.1.3. Misión, visión y valores de la clínica

Misión

Atender a nuestros pacientes con calidad, personal calificado, con valores, tecnología de punta y precios accesibles, ayudar al desarrollo de nuestros colaboradores en un buen clima laboral; creando primero valor y después rentabilidad para los accionistas y formar médicos especialistas y sub especialistas para mejorar la salud del país.

Visión

Ser la mejor red de servicios de salud del país, buscando siempre la excelencia para perdurar en el tiempo, trabajar con responsabilidad social y mejorar la calidad de vida de las personas.

Valores

Confianza, transparencia, integridad, respeto, seguridad

1.1.4. Organización

La Clínica la Luz, cede central, es una institución privada que se desempeñó en el rubro de la salud. Es una organización constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) que tiene como actividades económicas; las actividades relacionadas con la salud humana y la venta minorista de productos farmacéuticos y artículos de tocador.

A nivel institucional se encuentra constituido por, un directorio, un gerente general, un directorio médico, cuatro jefaturas y cuatro gerencias. El departamento donde me desempeñe como asistente en el departamento de marketing y comunicaciones. A continuación en la figura 3, el organigrama de la institución.

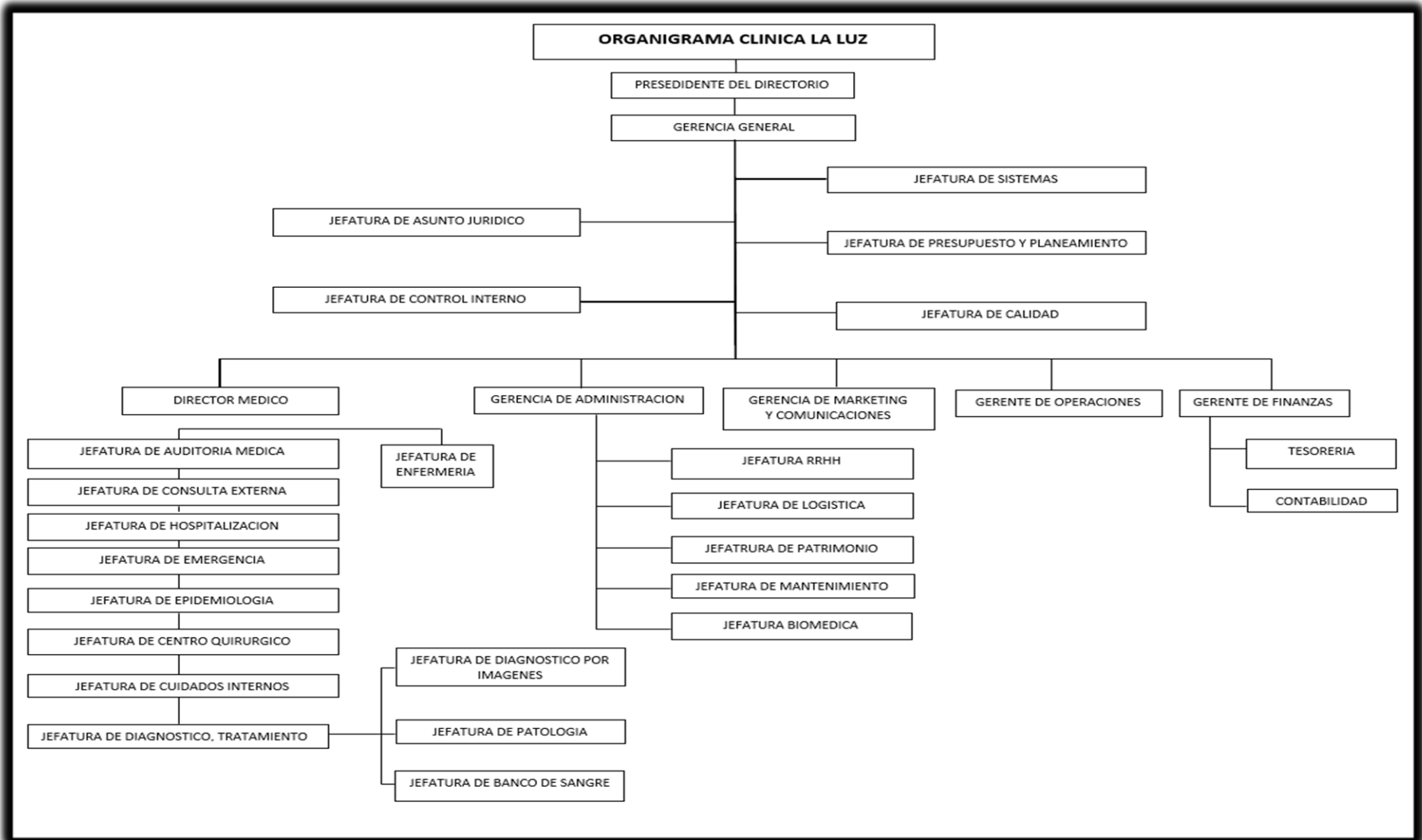


Figura 3: Organigrama de la Clínica la Luz

1.1.5. Descripción general de la experiencia

Desde mi incorporación a finales del 2014 a la Clínica la Luz, me desempeñe como practicante, asistente de marketing y asistente de comunicaciones y relaciones públicas, donde tuve la oportunidad de desempeñar varias funciones que me permitieron poner en práctica y fortalecer gran parte de los conocimientos en marketing, publicidad, diseño gráfico, investigación de mercado, etc. aprendidos durante los años de formación profesional en la Facultad de Psicología de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Inicialmente, me desempeñe como practicante de imagen y relaciones institucionales, en donde tuve la oportunidad participar e proponer campañas de publicidad, con el objetivo de aprovechar la difusión de las actividades de clínica y publicidad de radio, Tv en el fanpage de la clínica con la finalidad de que tuvieran mayor difusión y alcance, potenciando para ello el fanpage y la comunidad virtual. Así mismo, participe en el desarrollo de las piezas gráficas que llevaría el merchandising que utilizaba la clínica.

Posteriormente, se me asignó también las responsabilidades de un Asistente de Marketing, la cual englobaba la comunicación a todos nuestros stakeholders internos y externos, con el objetivo de establecer alianzas estratégicas para el posicionamiento de la marca “Clínica la Luz” mediante publicidad en Facebook, radio y tv. El desarrollo de estas actividades constituyeron una de las experiencias y retos más importantes en mi etapa laboral dentro de la clínica, puesto que, se implementó un sistema de comunicación interna efectivo, entre los profesionales y administrativos conforme a los estándares exigidos por Susalud, implementándose para ello, la elaboración de la línea de flujo de los reclamos, los protocolos de supervisión del call center, el desarrollo de banners informativos,

En la última etapa laboral dentro de la clínica, mis funciones, asumí las funciones de un asistente de imagen institucional y comunicaciones, por ello, tuve que desarrollar y coordinar los convenios de cooperación institucional y los canjes publicitarios para la difusión de la publicidad y la marca “clínica la Luz” con las productoras de sintonizados programas de televisión, como; Combate, Estos es Guerra, Fábrica de Sueños, Radio Capital, etc. Estas actividades permitieron fortalecer la estrategia de Marketing de la clínica para tener más usuarios, puesto que, la publicidad en estos medios de comunicación se caracterizaban por una nula inversión monetaria, permitiéndonos acceder de forma permanente y diaria a nuestro mercado potencial (sectores, C y D) los cuales mayoritariamente sintonizaban estos programas.

La clínica la Luz tiene 8 años de fundación institucional, y su crecimiento ha sido exponencial durante los últimos años, debido en gran medida al trabajo intenso del departamento de Marketing y comunicaciones, puesto que durante más de 3 años se tuvo acceso a los programas de televisión y radio más sintonizados a costo cero, a cambio de canjes y servicios de salud gratuitos que permitieron presentar a una institución que ayuda a los peruanos más necesitados. Todas estas actividades fueron difundidas de forma masiva en la comunidad virtual en el fanpage de la clínica la cual paso de tener unos cientos de seguidores a más de 50 mil.

La experiencias vividas en la Clínica La Luz, representan fueron una de la más desafiantes a nivel profesional, sin embargo, también ha sido una de la más enriquecedoras, puesto que el trabajar con equipos multidisciplinarios en el campo de la salud me ha llevado a valorar y promover los valores y la ética la difusión de los mensajes en las estrategias de marketing, puesto que ello representa una visión institucional que se caracteriza por brindar servicios de salud de calidad y con responsabilidad social.

1.1.6. Actividad profesional desempeñada

El departamento de marketing y comunicaciones es la encargada de desarrollar las estrategias de mercado para el posicionamiento y alcance de nuevos usuarios de los servicios de salud de la clínica, en tal sentido, mi desempeño profesional dentro como; asistente de marketing e imagen institucional, permitieron desempeñar en gran parte de las actividades del departamento.

El departamento de Marketing y Comunicaciones de la Clínica La Luz, depende directamente de la gerencia general, y tiene como principal actividad laboral, el desarrollo de estrategias de comunicación y difusión de los servicios que otorga la clínica, así mismo también debe desarrollar e implementar estrategias para el potenciamiento de la marca “clínica la Luz” el cual debe destacarse por una atención de calidad, accesible y confiable al alcance de todos los peruanos.

Anualmente el área de Marketing es la encargada de desarrollar un plan de comunicación y publicidad que tenga como objetivo lo acordado en las juntas directivas. Los planes son elaborados por el área correspondiente bajo la dirección del gerente de marketing y comunicaciones, el cual junto al equipo establece los criterios de segmentación los cuales están basados en los costos de atención, infraestructura y categoría de la Clínica. Así mismo y con el pasar de los años, las tendencias han ido evolucionando al punto de que la importancia de tener presencia en las redes sociales es una necesidad primaria en publicidad, por ello, dentro de los planes de comunicación de la clínica se desarrolló y dio movimiento a un fanpage, dando a sus usuarios, por primera vez, la oportunidad de interactuar con la marca/servicio de la clínica, la gestión y desarrollo de este proyecto

estuvo bajo mi dirección, por ello se aprovechó este espacio virtual para generar engagement con los usuarios y potenciales usuarios.

Una de las labores más importantes que desempeñe como asistente de marketing fue la selección e implementación de las piezas y estrategias publicitaria en el fanpage de las campañas médicas, de las actividades de los profesionales en los medios de comunicación, de la campaña de difusión de las actividades del programa Dr. en familia para la Tv y de la campaña de grafica impresa para el programa de cirugía en vivo. También, debía gestionar el correcto manejo del Facebook, como Community manger. Por otro, lado también participaba aportando nuevas ideas para el posicionamiento de la marca en los insights de los usuarios. Los principales medios de difusión utilizados para la más utilizados, la televisión, especialmente los canales de señal abierta como; Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana, ATV., y programas de televisión muy sintonizados como “Esto es Guerra”, “Combate” etc. Por último, también era el encargo de desarrollar y difundir los anuncios de las campañas médicas y ofertas en los servicios de salud que la clínica ofrecía periódicamente en los medios radiales y redes sociales.

Como asistente de imagen institucional y comunicaciones, estuve a cargo de la difusión de la marca “Clínica la Luz” en los medios de comunicación masivos, por ello era el encargado de gestionar los convenios institucionales con los canales de televisión, medios escritos y publicidad gráfica, además tenía que coordinar los canjes con los productores de los programas de televisión con mayor sintonía en el sector socioeconómico C y D como; Combate, Fábrica de Sueños, y las entrevistas al staff de profesionales de la clínica en los medios de comunicación audiovisuales y escritos.

Otra de las funciones importantes como asistente de imagen institucional y comunicaciones, fue la coordinación con figuras públicas y mediáticas para que reciban el servicio de salud de forma gratuita a cambio de publicidad, los cuales deben difundirse en el fanpage y en los medios de comunicación.

El desarrollo de protocolos para comunicación interna, que se implemento tuvo como finalidad, establecer los canales de flujo para reclamos y quejas, tanto de los usuarios como de los colaboradores, los cuales fueron muy importantes al momento de resolver conflictos internos y externos sin afectar la imagen de la clínica.

Las actividades desempeñadas dentro de mis casi cuatro años de experiencia profesional en el departamento de Marketing y comunicaciones de la Clínica fueron muy enriquecedoras para mi desarrollo, tanto a nivel profesional como personal, puesto que me permitió compartir espacios con

profesionales distinguidos por su formación profesional como por su calidad humana, muy especialmente al Dr. Fermín Silva, a la Lic. Olga Díaz y al Lic. Luis Vargas, Gerente de Marketing y comunicaciones. A continuación, en la Tabla 1, se presenta las principales funciones desempeñadas como asistente de Marketing y como asistente de imagen institucional y comunicaciones, así como la relación en los principales proyectos implementados en la clínica.

Tabla 1

Actividades y funciones desempeñadas como asistente de marketing

Funciones	Participación en proyectos	Planeación u organización	Evidencias
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar afiches publicitarios. - Desarrollar brochure - Diseño del merchandising - Difundir el slogan - Realizar estudios del mercado potencial. - Coordinar la elaboración de contenidos para campañas, noticias, promociones en redes sociales, Web, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas marketing para el programa de cirugía en vivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de afiches. - Desarrollo de protocolos de comunicación la difusión en entrevistas en Tv y Radio 	<ul style="list-style-type: none"> - Afiches en Facebook - Publicidad interna.
	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña médicas en fanpage 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de afiches para difusión en el fanpage - Estrategia de respuesta a los comentarios. - Desarrollo de videos para el fanpage. - Promoción de campañas de salud en las radios 	<ul style="list-style-type: none"> - Afiches de las campañas médicas - Interacción y comentarios en la publicidad de campañas medicas - Videos en fanpage - Publicidad en el fanpage
	<ul style="list-style-type: none"> - Programa Dr. En familia para la TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación con la productora encargada de la producción del programa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos del programa
<ul style="list-style-type: none"> - Monitorear las llamadas del call center. - Administración del fan page - Generar reportes de eficiencia y performance de campañas en redes sociales 			

Tabla 2

Actividades y funciones desempeñadas como asistente de imagen institucional y marketing

Funciones	Participación en proyectos	Planeación u organización	Evidencias
<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de imagen para el merchandising. - Difusión de la marca en los medios de comunicación. - Desarrollo de protocolo para comunicación e imagen interna de los profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de merchandising para los usuarios y trabajadores. - Coordinación de entrevista en la radio y televisión. - Difusión de los actividades de los profesionales de la clínica 		<ul style="list-style-type: none"> - Videos de las entrevistas - Afiches de la difusión de los profesionales en redes - Afiche de difusión de los profesionales dentro de la clínica

1.1.7 Propósito del puesto

Asistente de marketing

- Coordinación de actividades de marketing en las campañas médicas con el staff de profesionales de la clínica.
- Elaboración de informes mensuales de las actividades del departamento de marketing.
- Revisión de las estadísticas y planificación de estrategias de la página de Facebook (Marketing).
- Revisión de piezas gráficas (afiches, banners, brochure).
- Administración de las redes sociales: Facebook, Instagram, etc.
- Proponer y desarrollar estrategias digitales de marketing.
- Desarrollar investigaciones de mercado y benchmarking.
- Coordinar la elaboración de contenidos para campañas, noticias y promociones en redes sociales, Web, etc.
- Generar reportes de eficiencia y performance de campañas de las redes sociales.

Asistente de imagen institucional y comunicaciones

- Coordinación de los canjes y presentaciones con canales de televisión
- Apoyo en la realización de actividades internas de la clínica como aniversarios, reuniones, entre otros.
- Reportar al gerente de marketing y comunicaciones el desarrollo de nuevos convenios con los medios de comunicación para el desarrollo de la publicidad y la marca.
- Seguimiento de los protocolos de comunicación interna

- Desarrollo y coordinación de canjes con los programas de TV y radio.
- Seguimiento del Libro de Reclamaciones.
- Apoyo en el desarrollo de estrategias de comunicación interna.

A continuación, se presenta el organigrama correspondiente al departamento de marketing y comunicaciones de la clínica la Luz, el cual se encuentra conformado por un gerente, un asistente de marketing y comunicaciones y un diseñador gráfico.

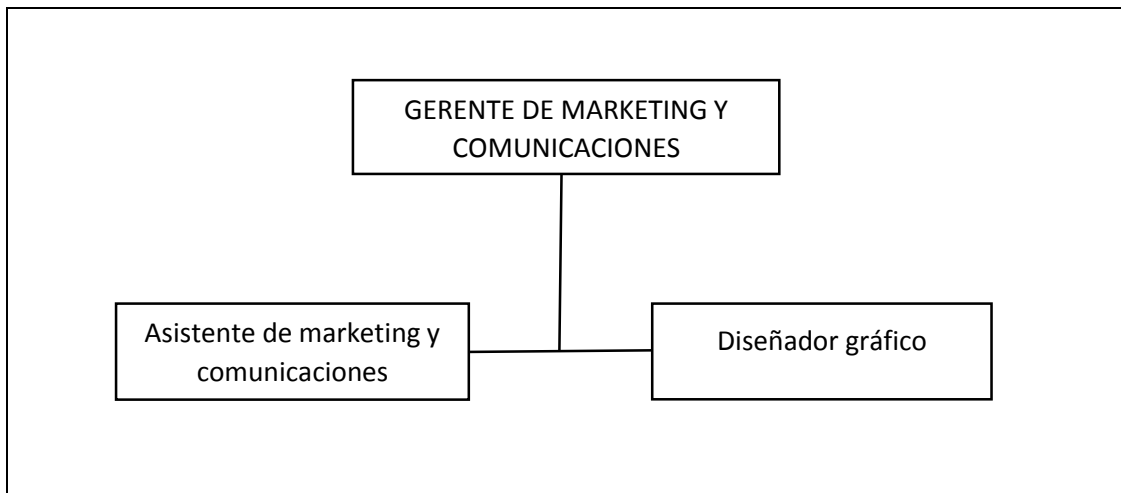


Figura 4: Organigrama del Departamento de Marketing y Comunicaciones.

1.1.8 Producto o proceso que es objeto del informe

El uso de fan page como una herramienta estratégica de publicidad se ha venido posicionando en las empresas de América Latina, recién en el último quinquenio, debido en gran medida a la poca y lenta cobertura digital en los países en vías desarrollo como el Perú.

Zeler (2017) considera que de todas las redes sociales, el Facebook es la más popular y la que más beneficios y oportunidades brinda a las empresas, puesto que a través de la creación de un fanpage permite difundir mensajes claves, compartir historias, conversar y publicitar los servicios y productos a muy bajo costo. Por tales motivos y considerando que el fortalecimiento del fanpage de la Clínica la Luz permitiría, hacer estudios de mercado de los usuarios y potenciales usuarios, interactuar con los usuarios, dar a conocer a los profesionales de la clínica, y difundir la publicidad de los servicios de salud ofrecidos con un muy bajo costo, además permitirá potenciar la marca “Clínica la Luz” en los usuarios fidelizados y sus contactos.

Por ello, se ha elegido como tema de este informe “El uso del fanpage para la publicidad y posicionamiento de la marca de la Clínica la Luz

El fanpage será muy útil también para llegar a los potenciales clientes, por ello, se desarrolló campañas pagadas de actividades de la clínica como; la difusión de la publicidad de las cirugías en vivo los cuales tuvieron un alto impacto, reflejados en el alcance, que subieron, de cada interacción de 4000 a 14 mil, incrementando progresivamente el número de seguidores de la comunidad virtual de la Clínica la Luz

El trabajo como asistente de imagen institucional y comunicaciones, permitiría a la Clínica la Luz atener mayor canales de difusión de la publicidad, los cuales podrán ser difundidos a bajo costo por el fanpage

1.1.9. Resultados concreto logrados

En este apartado del informe se presenta las evidencias de que; que el uso frecuente del fanpage de la Clínica la Luz puede ser una herramienta importante para la difusión de la publicidad y el posicionamiento de la marca, ya que esta plataforma digital es en la actualidad una de las herramientas empresariales que brinda muchos oportunidades de mercado para las empresas a muy bajo costo.

Durante el tiempo que laboré como asistente de imagen institucional y marketing de la Clínica la Luz, se desarrollaron múltiples actividades, acumulándose mucha evidencia sobre las ventajas del uso del fanpage para la difusión de la publicidad de los servicios y actividades de la clínica, así como para el desarrollo de encuesta que midan la percepción de la usuarios y potenciales usuarios hacía los servicios de la Clínica la Luz.

Primero se presentará los resultados de una de las encuestas que se desarrolló mediante el uso de formularios google, el cual se muestra en el Anexo 11, con la finalidad de identificar la percepción de los usuarios sobre el fanpage de la Clínica la Luz, así como algunas actitudes hacía el material que difunde la clínica en dicha ventana virtual al público en general. Los principales resultados de la encuesta se muestran a continuación.

Tabla 3

Motivos para visitar el fanpage

	fi	%
Tiene mucha interacción	10	31.3
Por las promociones	4	12.5
Por las campañas medicas	11	34.4
Para recomendar a un amigo o familiar	7	21.9
Total	32	100.0

En la Tabla 3, se observa que el 34% de las personas que participaron en la encuesta visitan el fanpage del Clínica la Luz por las campañas médicas y el 21.9% lo hace por recomendación de un amigo. Estos resultados demuestran que el fanpage es una muy buena ventana para la publicidad de los servicios de la clínica.

Tabla 4

¿La publicidad es más informativa que hace un año?

	fi	%
Si	26	81.3
no	3	9.4
Esta igual	3	9.4
Total	32	100.0

En la Tabla 4, se observa que el 81.3% de los participantes considera que la publicidad en el fanpage de la Clínica la Luz es más informativa que hace un año. Estos resultados son muy importantes, puesto que demuestran que la publicidad difundida en el fanpage de la Clínica la Luz brinda información importante para el público en general.

Tabla 5

¿Que sientes acerca de la publicidad de la Clínica la Luz?

	fi	%
Me molesta	3	9.375
Me es indiferente	4	12.5
Me gusta	24	75.0
No tiene sentido	1	3.1
Total	32	100.0

En la Tabla 4, se observa que el 75% de los participantes de la encuesta le gusta la publicidad difundida en el fanpage de la clínica, por lo tanto, es muy relevante seguir fortaleciendo esta ventana publicitaria con contenido de calidad y valor agregado.

Tabla 6

¿En qué medios de comunicación ha visto la publicidad de la Clínica la Luz?

	fi	%
No lo he visto	1	3.125
En la tele	10	31.3
En Facebook o instagram	19	59.4
En periódicos o avisos	2	6.3
Total	32	100.0

En la Tabla 6, se observa que el 59.4% de los participantes de la encuesta afirma haber visto publicidad de los servicios de la clínica en el fanpage, evidenciando que es una herramienta importante para la difusión de los servicios de la clínica.

Tabla 7

Consideras que la publicidad del Facebook de la Clínica la Luz, tiene más contenido útil que hace un año

	fi	%
Si	24	75.0
No	3	9.4
Es la misma	5	15.6
Total	32	100.0

En la Tabla 7, se observa que el 75% de los participantes de la encuesta afirma; que la publicidad y publicaciones del fanpage de la Clínica la Luz han mejorado el contenido de sus publicaciones en el último año.

Tabla 8

Haz dado me gusta o comentado en la página de Facebook de la Clínica la Luz en los últimos 5 meses

	fi	%
Si	20	62.5
No	12	37.5
Total	32	100.0

En la Tabla 8, se observa que el 62.5% de los participantes de la encuesta afirma; que ha comentado alguna publicación de la Clínica la Luz, por lo tanto, es una buena alternativa para tener más usuarios.

Tabla 9

Considera que el contenido de las publicaciones de Facebook de la Clínica la Luz es comprensible.

	fi	%
Si	29	90.6
A veces	3	9.4
Total	32	100.0

En la Tabla 9, se observa que el 90.6% de los participantes de la encuesta afirma; que las publicaciones del fanpage de la Clínica la Luz son comprensibles.

Tabla 10

¿Por qué le dio like a la página de Facebook de la clínica la Luz?

	fi	%
Me gusta la publicidad	6	18.8
Porque es una clínica reconocida	16	50.0
Por qué me lo pidió un familiar o conocido	3	9.4
Por qué vi promociones en la publicidad de Facebook	7	21.9
Total	32	100.0

En la Tabla 10, se observa que el 50% de los participantes de la encuesta afirma; que le dio like al fanpage porque es una clínica reconocida y el 21.9% lo ha hecho por las promociones. Estos resultados evidencian que el fanpage es una buena herramienta para posicionar la marca “Clínica la Luz” y para conseguir nuevos usuarios.

Tabla 11

¿La publicidad del Facebook de la clínica la Luz te invita a hacer preguntas por el inbox o hacer comentarios?

	fi	%
Si	20	62.5
No	7	21.9
Indiferente	5	15.6
Total	32	100.0

En la Tabla 11, se observa que el 62.5% de los participantes de la encuesta afirma; que ha comentado alguna publicación de la Clínica la Luz, por lo tanto, es una buena alternativa para tener más usuarios.

Tabla 12

¿Cuándo ha hecho una pregunta en el inbox del Facebook de la clínica la luz, en cuanto tiempo le respondieron?

	fi	%
Inmediatamente	10	31.3
En 1 hora	9	28.1
En 12 horas	6	18.8
Al día siguiente	5	15.6
No respondieron	2	6.3
Total	32	100.0

En la Tabla 12, se observa que el más del 59.40% de los participantes de la encuesta afirma; que ha comentado alguna publicación de la Clínica la Luz o ha realizado alguna consulta, recibiendo la respuesta antes de una hora, mientras que, todavía existe un 39.6% que no lo ha recibido al día siguiente o no ha tenido respuesta.

Tabla 13

Perfil sociodemográfico de los usuarios del fanpage

SEXO		
	fi	%
Hombre	17	53.1
mujer	15	46.9
Total	32	100.0
OCUPACIÓN		
	fi	%
Profesionales	13	40.6
Técnico	8	25.0
Estudiante	2	6.3
Independiente	9	28.1
Total	32	100.0
PROCEDENCIA		
	fi	%
LIMA CENTRO	16	50.0
LIMA SUR	5	15.6
LIMA ESTE	9	28.1
LIMA NORTE	1	3.1
Total	32	100.0

En la Tabla 12 se puede observar que él las personas que visitan el fanpage de la Clínica la Luz son mayormente varones, con estudios técnicos o independientes, siendo mayoritariamente de Lima Centro y Lima Este.

Como segunda evidencia, se presentará un cuadro comparativo con el número de seguidores del fanpage y el número de me gusta del fanpage de la sede central de la Clínica La Luz con los competidores directos en su sector. En ella se puede evidenciar que la institución presenta una comunidad virtual significativamente mucho más grande que las clínicas competidoras directas como la Clínica Gonzales, la Clínica Santa Beatriz, etc., pertenecientes al mismo segmento de usuarios, inclusive tiene una comunidad mucha más grande que clínicas con muchos años en el mercado como la Clínica internacional y la clínica Ricardo Palma.

Tabla 14

Número de seguidores y me gusta de la Clínica la Luz

	Seguidores	Me gusta
Clínica Peruana de la Visión	6890	6834
Clínica González	13256	12824
Clínica Santa Beatriz	13251	13578
Clínica internacional	22686	20257
Clínica San Felipe	23040	21963
Clínica Limatambo	23848	23376
Clínica Ricardo Palma	34957	34045
Clínica Maison de Santee	14997	14677
Clínica la Luz	48014	46263

En la Tabla 14 y la figura 5, se puede observar que el número de seguidores del fanpage de la Clínica la Luz, se incrementó hasta los 46263 después de las campañas pagadas desarrolladas desde el 2015, posicionándose como una de las comunidades virtuales en el segmento de clínicas privadas con mayor alcance en Lima Metropolitana, a pesar de tener menos de 10 años en el mercado. Estos resultados evidencian que la implementación de campañas pagadas con bajo presupuesto en el fanpage son muy útiles al momento de posicionar la marca “Clínica la Luz”.

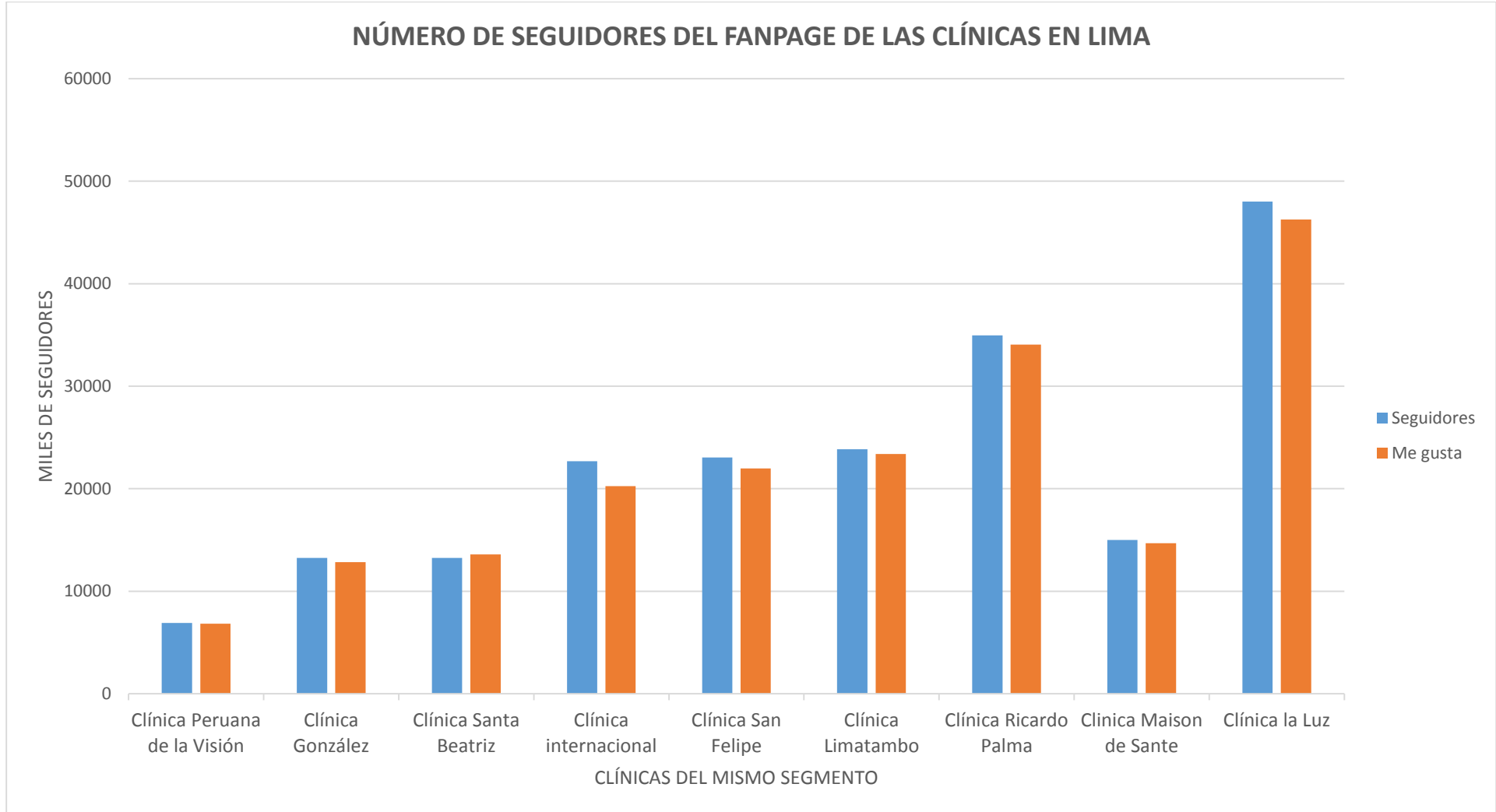


Figura 5. Número de seguidores del fanpage de clínicas de Lima

Las campañas publicitarias son una herramienta muy importante para poder acceder a nuevos usuarios, por ello a continuación se presenta en la Tabla 15, el número de atenciones desarrolladas por la Clínica la Luz en el periodo donde se desarrolló las campañas pagadas del fanpage en el 2028, con el objetivo de incrementar el número de seguidores y usuarios.

Tabla 15

Número de pacientes atendidos en la campaña del fanpage 2018

PERIODO	MES	SEDE	PACIENTES
2018	Mayo	Central	6850
2018	Junio	Central	6300
2018	Julio	Central	7200
2018	Agosto	Central	7500
2018	Septiembre	Central	7800
2018	Octubre	Central	8100
2018	Noviembre	Central	7500
2018	Diciembre	Central	6300

En la Tabla 15, se puede observar que el número de usuarios de la Clínica la Luz se incrementó significativamente después de desarrollar las campañas de publicidad de los servicios en el fanpage en el periodo Abril-Diciembre de 2018, puesto que la clínica paso de tener una media de 2 mil atenciones a picos de 8 mil y 7 mil, demostrando de esta manera que la difusión de actividades médicas y publicidad en el fanpage es muy útil para captar nuevos usuarios en el sector salud.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría y práctica en el desempeño

2.1.1 La publicidad

La publicidad puede tener diferentes significados de acuerdo a cada marca, empresa, institución o persona que desee emplearla para los fines que crea convenientes. En este contexto la publicidad es definida.

En el libro “Publicidad y Comunicación Integral de Marca” la publicidad es definida como: La comunicación pagada por una compañía u organización que desea difundir una información”. Algunas empresas consideran que la publicidad es una de las herramientas más importantes del Marketing debido a que logra crear conexión, engagement, demanda, y además le da personalidad y un sentido emocional a la Marca.

Toda publicidad para que sea considerada como tal, deberá de tener un elemento de persuasión que modifique el comportamiento, o insights en las masas y además debe ser un mensaje canalizado a través de un medio de comunicación como la radio, televisión, revistas, etc. La publicidad debe dar un mensaje entendible para el target al que está destinado, es decir, que el mensaje deberá ser conciso y eficaz para que pueda cumplir con su papel persuasivo de masas, ya que el fin por excelencia siempre será el incremento de ventas en cualquier institución.

Marketing digital

El Marketing Digital se define como “el conjunto de estrategias de mercaderos que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Hoy en día ya no podemos decir que el marketing digital es un nuevo método, ya que lleva muchos años en el mundo de productos y servicios, pero vale la pena esclarecer que es una herramienta potente para hacer negociaciones de carácter global. La ventaja de esta herramienta es que permite interacción entre todos los actores que orbitan alrededor de un producto o servicio. Facebook, Instagram, Whatsapp entre otras redes han logrado acelerar la maquinaria de las organizaciones captando, analizando y haciendo predicciones sobre el posible comportamiento del público objetivo y así generar más ingresos incrementos positivos en la reputación e ingresos de la empresa. (Habyb Selman, 2017).

El marketing digital logra diferenciarse ya que lo caracteriza la personalización y la masividad. Cabe resaltar que la nueva tecnología de comunicación (redes sociales) permite establecer perfiles sociodemográficos, de acuerdo a gustos, intereses, entre otras características que permiten sondear a los potenciales consumidores o usuarios. La información recabada en internet quizás no tenga límite salvo la que es puesta por el mismo usuario.

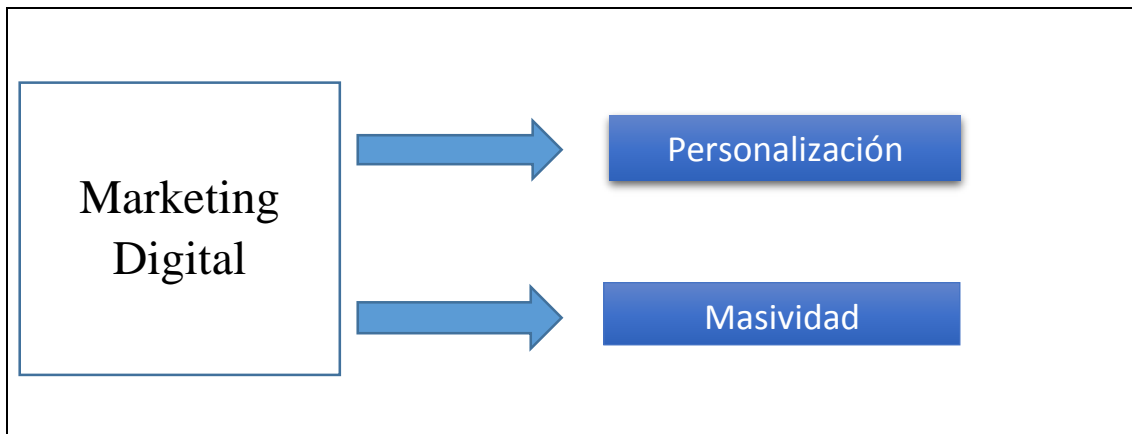


Figura 6. Marketing digital

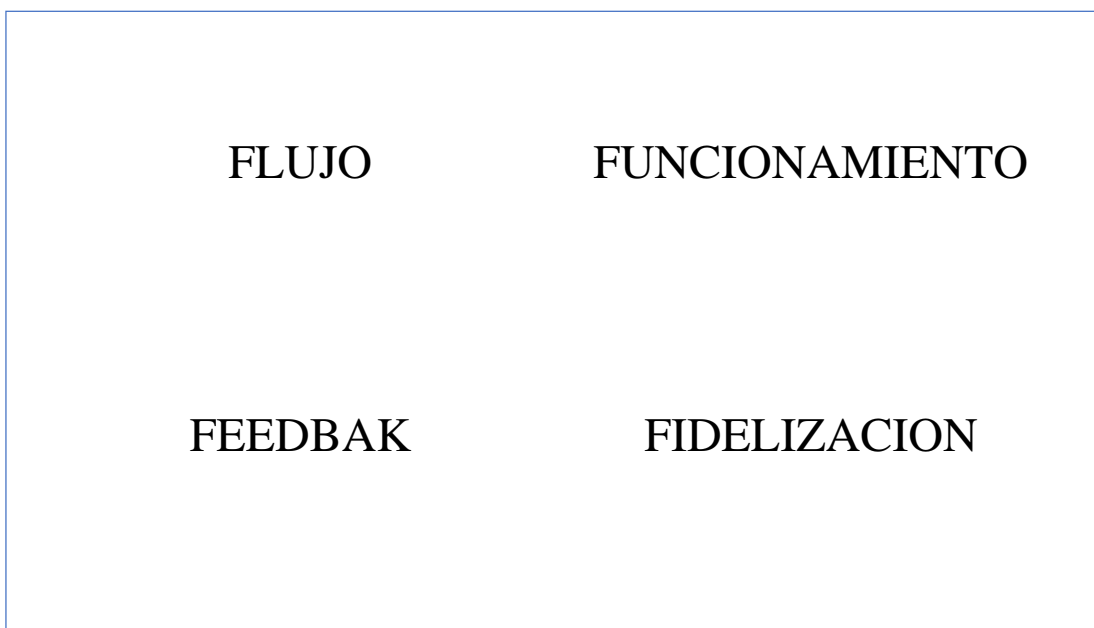


Figura 7. Cuatro F del Marketing

La explicación de cada una de las cuatro F del Marketing se caracteriza por presentar cuatro características que (Habyb Selman, 2017) las denominan 4F.

- Flujo: El sitio web es el que propone la fluidez al usuario. Éste tiene que ser recompensado con una página atractiva que provoque en él deseos de interactuar con el sitio web e ir profundizando en ella.
- Funcionalidad: El sitio web no debe de ser complicado, por el contrario, debe de ser de fácil acceso e intuitivo. De esta manera será más fácil que el usuario logre acceder a otros niveles dentro de la página web o sitio en línea.
- Feedback: es la respuesta que tenemos del receptor. Las redes permiten tener interacción inmediata entre ambas partes.
- Fidelización: Cuando la relación entre ambos actores, emisor y receptor, se establece. Es importante que mediante estrategias esta relación se extienda en el tiempo el mayor tiempo posible.

2.1.2 La publicidad como solución de negocios

La correcta aplicación del marketing digital, es capaz de beneficiar activamente un negocio debido a que es posible tener acceso de manera inmediata a mucha información de nuestros posibles clientes y así medir si realmente los costos de inversión en esta herramienta están dando resultados y en caso de no ser así, la respuesta por parte de la organización puede darse con mayor premura ya que los mercados y los consumidores siempre se encuentran en constantes cambios. (Habyb Selman, 2017).

Según el autor Habyb Selman en su libro “Marketing Digital” los beneficios de un contenido WEB que lo hagan interesante y dinámico para el target serían los siguientes:

- a) Permite crear relaciones de largo plazo con los clientes
- b) Construye tu marca
- c) Le dice a tus seguidores quién eres, qué haces y que pueden esperar de ti y de tu negocio.
- d) Pone a tu marca a la disposición cuando alguien busca
- e) Te permite ser visto por los algoritmos de Google
- f) Te da credibilidad, Liderazgo y posición entre tu competencia
- g) Permite establecer las condiciones de lo que haces y fijar los precios de tus productos
- h) Te muestra como líder en tu área
- i) Te ofrece distintas formas de monetizar tu negocio web

Con todas estas características resaltadas por el autor del libro “Marketing Digital” se puede concluir que los atributos son cualitativos y cuantitativos. Por un lado es posible generar pensamientos positivos hacia nuestra marca y por el otro nos permite medir toda la información que queda impregnada en la web para un posterior análisis. Sin embargo los beneficios se extienden más allá de los límites de la página del negocio debido a su interconexión con otros motores de búsqueda automáticos para el usuario como Google entre otros.

2.1.3. Uso de las redes sociales en el marketing

Las redes sociales, se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanta un nivel de interacción, como un modelo de negocio más magro”. (Francisco Campos, 2008).

En un principio las redes sociales eran analizadas con detenimiento por los estudiosos de las comunicaciones debido a que habían llegado para quedarse. Lo que nos explica Francisco Campos es que las redes sociales han rescatado muchas características y ventajas de los medios tradicionales, como la radio, la televisión, a prensa pero sumándole la interacción que no era posible entre negocios/organizaciones y su audiencia. Así mismo se menciona que tiene una escala magra y esto es porque actualmente vivimos en un mundo globalizado en el cual la opinión sobre algo en internet puede circular por todo el mundo a una velocidad nunca antes vista y generar opiniones de otras personas que quizás se encuentren al otro lado del mundo.

Vemos que la importancia de las redes sociales radica en la influencia que tienen dentro de las rutinas de nuestra sociedad. Actualmente es el medio de comunicación más utilizado por las personas además de servir también como una herramienta de entretenimiento.

“Una de las primeras herramientas utilizadas en redes sociales fueron “Email List” y “Bulletin Board System (BBS)” que surgieron en la década de 1970. En las primeras redes sociales se producía sólo el intercambio de mensajes de mensajes entre los usuarios y en las actuales existe la exposición de perfiles con información personales, fotos, además de otras formas de comunicación mucho más exhaustiva (Alicia Durango, 2014).

Desde la aparición de las redes sociales en la industria de la publicidad ha surgido un cambio radical en su forma de interacción entre organizaciones y consumidores. De cierta manera hoy en día, frente a una publicidad en redes sociales, ya no sólo intervienen los emisores del mensajes, es decir las organizaciones, sino que también existe una participación activa de otros actores sobre los que el emisor no tiene ningún control y que, por ejemplo, también añaden información

u opiniones sobre la publicidad inicial y así se desarrolla una bola de nieve que crece con cada uno de los actores que se van añadiendo.

Es interesante, ver que “el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet o de radiotelevisión.” (Francisco Campos, 2008). Esta afirmación se sostiene en el hecho de que los medios tradicionales de comunicación, son muy costosos lo cual dejaba fuera del juego a muchas otras empresas o negocios que no contaban con un presupuesto alto para poder usar esos servicios, sin embargo el uso de las redes sociales hacía posible que la publicidad de una marca por más pequeña que sea sería capaz de poder informar a un bajo costo sobre la existencia de sus productos o servicios.

2.1.4. Construcción de la marca

Es un término que no goza todavía de una definición única compartida, y de hecho son frecuentes las controversias acerca de la importancia y de la naturaleza de la marca en ámbitos similares y conectados pero diferentes como el marketing, la gestión de marcas o la comunicación. (Javier Velilla, 2010)

En este contexto se puede decir que una marca no es igual a un logo, ni a un servicio o producto. Para denominar a algo lo primero que se debe hacer es notar su personalidad y además tenemos que tener ganado un espacio en la mente del consumidor. Entre los elementos importantes para crear una marca, quien lo cree, tiene que considerar la importancia del tema legal y la consulta en los registros de patentes del país de origen. El “desarrollo de una marca, o naming, resulta fundamental para el desarrollo futuro de una marca, pues de todos los elementos de comunicaciones, es el que más se instala entre la audiencias y el que en menor medida se transforma a lo largo del tiempo” (Javier Velilla, 2010)

El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, es un indicador es un activo intangible importante para toda empresa (Eva M. Gonzáles, Hernández, Margarita Orozco y Alejandra de la Paz, 2010). Por ello es importante que las organizaciones que ofrecen servicios construyan una marca que se encuentre asociado a la calidad y confianza, como es el caso de la Clínica la Luz.

Según, Eva González, et al. (2010) una marca se construye considerando tres actitudes en el consumidor, primero que conozcan la marca, segundo que tengan una actitud positiva hacia ella y tercero que se genere un vínculo con la marca.

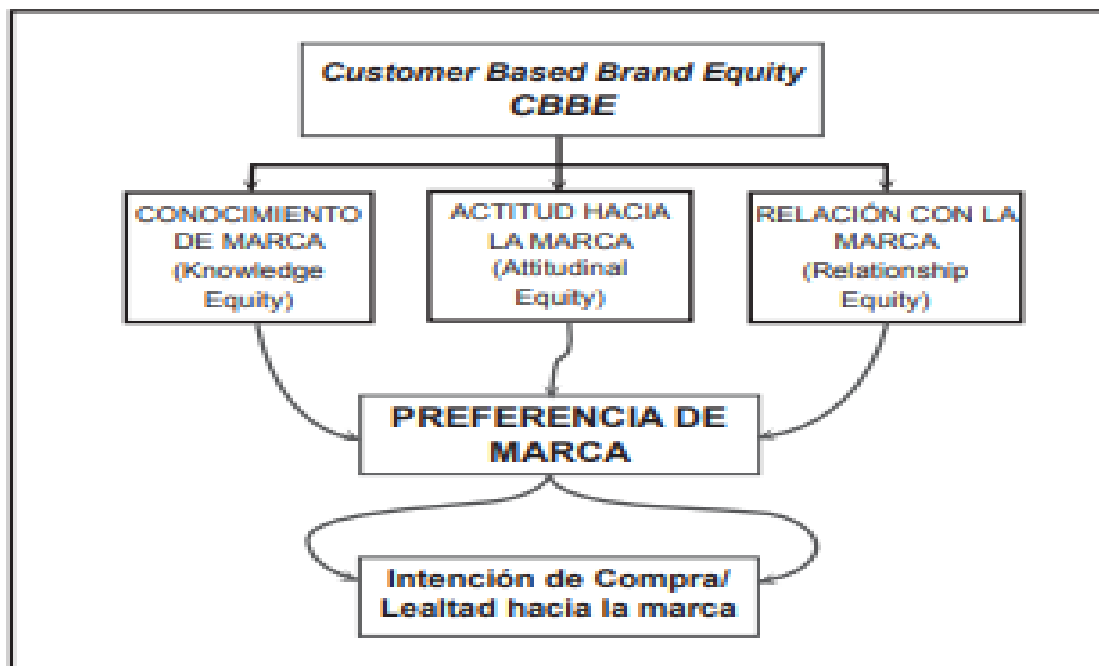


Figura 8. Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor.

2.1.5. Componentes del valor de la marca

El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de un producto o servicio, puesto que los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas fáciles para distintas categorías de productos o servicios que les facilita la decisión de compra, por ello la importancia de que una institución prestadora de servicios de salud como la Clínica la Luz tenga una marca consolidada y confiable en la percepción de los usuarios (Eva González, et al. (2010).

Estar en esta lista corta dicho de otro modo, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación de valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente, no pueden asociar información con dicha marca”. (Eva M. Gonzáles, Hernández, Margarita Orozco y Alejandra de la Paz, 2010)

La construcción de una marca lleva un tiempo para una organización, puesto que se primero se deben desarrollar algunas estrategias que permitan difundir, experimentar y sentir el producto y servicio que ofrece la organización, en tal sentido a continuación se presenta los principales componentes que se deben desarrollar para la construir y dar valor a una marca.

El branding

Es definida por Ramón Ollé y David Riu en su libro *El Nuevo Brand Management* como “una manera de integrar de capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia. El branding es la opinión que tienen las personas de una marca en base a como se presenta y como se hace percibir. La importancia recae, en que el branding incrementa el valor del producto lo cual puede traducirse en un valor comercial del producto o servicio.

El branding On-Line

Se aplica a los grupos y comunidades que se generan en torno a una marca o producto en el entorno social. Son aquellas personas que interactúan con la marca o con su concepto en el mundo digital. Aquellas que comparten, difunden, divulgan y hasta defienden la marca. Estas personas se convierten en un transmisor de la importancia de la marca y logran generar empatía y sentimientos de pertenencia ya sea en ellos mismos o en sus pares.

Una marca poderosa

La importancia de la marca y su complejidad es de tal tamaño que hoy en día se han generado herramientas para gestionarla de manera eficiente a través de lo que se conoce comúnmente como Gerencia de Marca, entendida como la gestión exclusiva de una persona o de un grupo de personas sobre una marca o grupo de marcas. (Ricardo Hoyos, 2016).

Los consumidores

Hoy en día los consumidores se encuentran permanentemente conectados a diversidad de aparatos electrónicos que han logrado que nuestra vida y relaciones interpersonales se muevan con mayor velocidad y fluidez. Los estímulos que recibe el consumidor promedio supera son mucho más elevados que aquellos que recibía antes de la revolución digital. En cualquier metrópoli en el que se encuentre una persona ya estará afectada de mirar, ver, escuchar o sentir estímulos que busquen orientar su necesidad a la venta de algún producto. Además hemos aprendido a adaptarnos a las nuevas tecnologías y nuevas formas de interacción humana como Facebook, YouTube, eBay y otras grandes páginas que han llegado a convertirse en comunidades.

Comportamiento del consumidor

Importante en la construcción de la marca, puesto que, su comportamiento se ve reflejado en la falta o carencia de algo frente a una necesidad. Es en este punto en donde nace la idea de que cualquier negocio o empresa que desee tener un vínculo con algún cliente potencial tendrá que empezar por conocerle, desde su forma de actuar hasta profundizar en sus pensamientos y actitudes para determinar exactamente que es aquello que necesita. Este será el primer paso para que luego pueda plantearse una estrategia a nivel macro de grupos de consumidores, mercado y demanda.

El comportamiento del consumidor debe ser entendido desde diferentes enfoques para poder tener un pronóstico o lectura más exacta sobre los patrones de comportamiento que pueden ser modificados en la búsqueda del consumo de un producto o servicio y con la finalidad de construir una marca sólida. A continuación se presentan las perspectivas de las diferentes disciplinas que estudian el comportamiento acerca del comportamiento del consumidor.

- a) Un enfoque económico del comportamiento, lo relaciona directamente con su capacidad adquisitiva para satisfacer sus necesidades.
- b) Desde un punto de vista psicológico; recae en la individualidad de cada persona y su interacción con el medio ambiente con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
- c) Visto desde el enfoque sociológico, los comportamientos del consumidor pueden ser cambiados o influenciados por el comportamiento de un grupo de personas, como la familia, amigos, etc.
- d) La antropología, la considera como el conjunto de comportamientos de determinados grupos étnicos se encarga de analizar, comprender los comportamientos de los grupos étnicos.
- e) El marketing, la considera con una oportunidad para vender un producto o servicio.

(Javier A. Rivas y Idelfonso Grande, 2010) considera que el estudio del comportamiento del consumidor se debe desarrollar de manera multidisciplinaria, puesto que, es la forma más segura de tener un diagnóstico y pronóstico de sus necesidades.

2.1.6. Beneficios del estudio del comportamiento del consumidor

Identificar el tipo de comunicación del consumidor

La palabra comunicación siempre ha sido uno de los elementos fundamentales del ser humano. Definido por la RAE como “la acción y efecto de comunicarse”. Es decir que éste es un proceso dinámico en el que necesariamente tienen que interactuar no menos de 3 elementos. Los elementos de la comunicación compuesto por el Emisor, el Mensaje y el Receptor, por ello es relevante conocer el tipo de comunicación que emplea el consumidor del segmento al cual dirigimos nuestro producto o servicio, pues la publicidad debe ser comprensible para ellos.

Percepción sobre marketing del consumidor

El marketing es la herramienta encargada de descubrir y genera necesidades en el consumidor, por ello, es importante conocer la percepción de los consumidores en relación a las estrategias de marketing a implementar American Marketing Associaton (1960). La determinación de esta percepción puede en muchos casos, el éxito y fracaso de una campaña publicitaria o venta de un producto, por ello es importante estudiarla continuamente.

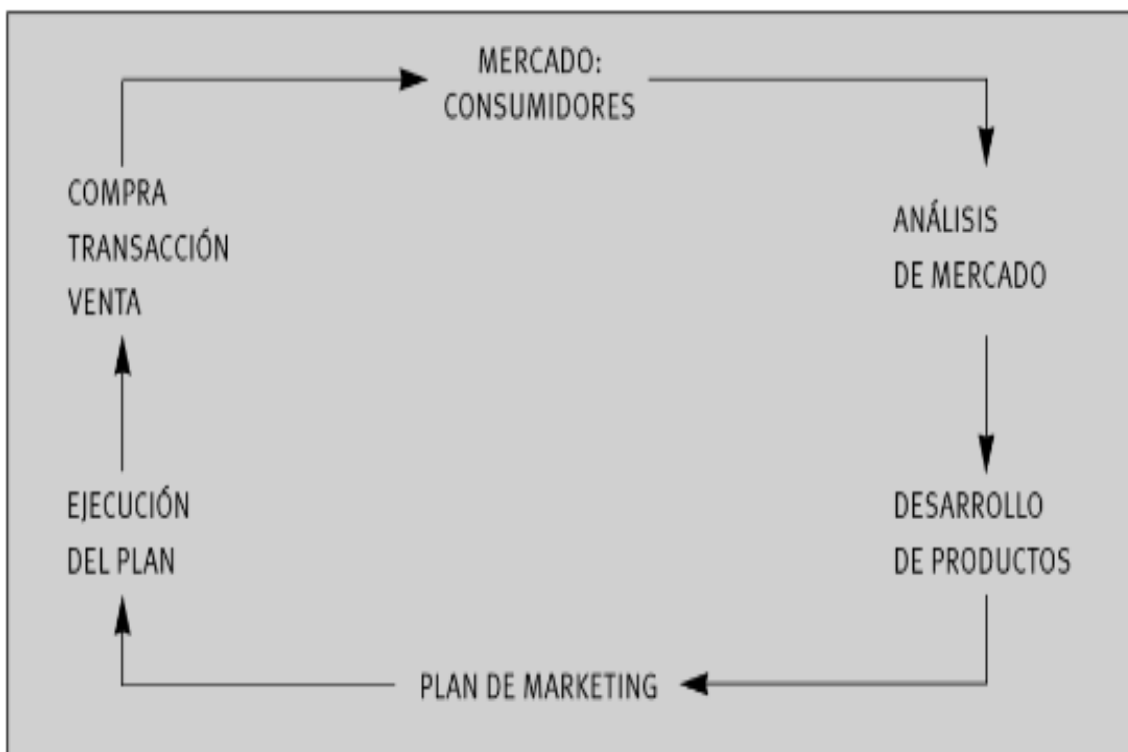


Figura 9. Rol del Marketing en el proceso comercial

2.1.7. Los servicios

Los servicios son definidos como cualquier tipo de beneficio intangible que se le ofrece a los clientes sobre los cuales no puedan tener propiedad. Por poner un ejemplo, una persona ingresa a una clínica para que sea operada de emergencia por un médico y efecto termina por ser así. El cliente/paciente ha pagado por ser beneficiario de un conocimiento que es de propiedad del médico que lo operó, sin embargo, el paciente no puede apropiarse de dicho conocimiento.

Este es uno de las maneras en que el servicio puede ser explicado. Aunque también debe considerarse que “La mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes obtienen y consumen elementos físicos, como una merienda, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante una estancia en el hospital. Muy pocos servicios carecen de elementos tangibles” (Christopher Lovelock, 2009)

En el párrafo anterior se explica que los servicios están conectados en gran medida a algún producto y viceversa por lo que las estrategias que deseen ser aplicadas sobre algún producto o servicio deberá considerar la situación global del consumidor en cada escenario en particular. Los productos pueden ser clasificados en amplio espectro, desde aquellos tangibles que dominan la compra hasta los intangibles que dominan la compra.

Con lo mencionado líneas arriba queda claro que la mercadotecnia debe ser aplicada con criterio y con cuidado ya que una estrategia puede ser beneficiosa para un restaurante pero perjudicial para un centro de abastos.

CAPÍTULO III: APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS

3.1. Aportes

El desarrollo del fanpage de la clínica la Luz como herramienta publicitaria y de posicionamiento de la marca “Clínica la Luz” durante el tiempo que labore en dicha institución como asistente de imagen institucional y comunicaciones y asistente de marketing tuvo los siguientes aportes.

El mayor aporte que se tuvo en el área de imagen institucional, fue la gestión para la clínica de convenios comerciales con los medios de comunicación a bajo costo. Castillo (2010) refiere que las relaciones públicas actúan en el ámbito de las relaciones persuasivas, por ello este proyecto de la Clínica la Luz, apporto publicidad y menciones en programas de televisión de alta sintonía como; “Combate”, “Fábrica de Sueños”, “Esto es Guerra”, “Dr. TV”, “Radio Capital” “Radio Nacional”, permitiéndome fortalecer y desarrollar mis competencias profesionales aprendidas en los tópicos de ética profesional y relaciones públicas aprendidas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad.

La contribución en el posicionamiento de la marca como estrategia de marketing de la “Clínica Luz” a través del fortalecimiento del branding a bajo costo, a través de las redes sociales, especialmente el fanpage, en donde se desarrolló campañas publicitarias de difusión del Staff de profesionales especializados mediante, mediante publicidad gráfica de los profesionales, de las actividades de la clínica y mediante videos informativos que beneficjen la práctica de buenos hábitos de salud en toda la comunidad virtual, respondiendo.

En relación a la investigación de mercado, se empezó a desarrollar como una de mis funciones, por el en el departamento de marketing se desarrolló encuestas online a los usuarios con la finalidad de medir el impacto de la publicidad en las redes sociales con la finalidad de que la publicidad virtual sea una alternativa para incrementar el número de usuarios, generándoles actitudes y emociones positivas para que el usuario recomiende el servicio a sus familiares y amigos, siendo la publicidad gráfica una evidencia de esa experiencia positiva.

Trabajar como único asistente en el área de imagen institucional me permitió elaborar los protocolos de comunicación transparente en conformidad con las exigencias de Susalud, organismo regulador de las clínicas, para ello, se contribuyó en el desarrollo de los protocolo de quejas y reclamo en la clínica, además también se contribuyó, junto a administración, al desarrollo de los lineamientos de control de atención y en el call center conforme al código de

ética y deontología en salud, puesto que en el ámbito de la salud es muy relevante dar a conocer a través de todos los canales de comunicación información fidedigna.

Por último, se desarrolló piezas gráficas para las campañas publicitarias “del fanpage” el cual se convirtió en una vitrina publicitaria a bajo costo para que los usuarios puedan conocer a las actividades y profesionales de la Clínica la Luz. Para las campañas gráficas de la “Experiencia del staff de profesionales” contribuyo significativamente a la imagen de la clínica en relación a la confianza de sus profesionales, puesto que, el público en general ya tenía una experiencia positiva y de confianza con los profesionales de la salud antes de asistir a la clínica. Para las campañas gráficas de las “operaciones médicas de oftalmología en vivo” represento una estrategia importante, puesto que la especialidad más demanda de la clínica era, la especialidad de oftalmología, el aporte de la campaña graficas consistió en dar una mayor visibilidad a través del fanpage, el cual favorecía de forma positiva en la experiencia de servicio del usuario.

CONCLUSIONES

- En relación al fortalecimiento de la imagen institucional a través de convenios con los medios de comunicación, a costo cero fueron la principal herramienta publicitaria que dio mayor alcance a los potenciales clientes de la clínica, que se encontraban en los sectores socioeconómicos C y D los cuales pudieron ser conocer la clínica a través del fanpage.
- En relación al posicionamiento de la marca a través fanpage, el desarrollo del branding, a través del fanpage, mejoro las actitudes e impresiones de los usuarios y potenciales hacía la clínica, fortaleciendo el objetivo institucional de posicionar a la clínica La Luz como la mejor opción en servicios de salud del Perú.
- En relación a la investigación de mercado mediante el fanpage, se concluye que el desarrollo de encuestas online con los usuarios de la Clínica la Luz, demostró a la administración que se pueden desarrollar investigaciones de mercado a bajo costo a través del fanpage, para tener una idea más objetiva y clara de las actitudes y percepción de los usuarios y potenciales usuarios de la clínica la Luz; así como el perfil socio-familiar de los potenciales usuarios.
- En relación a la publicidad gráfica a través del fanpage, se concluye que su difusión a través del fanpage de los más de 30 servicios que ofrece la clínica en su sede central, es muy relevante en estos tiempos para poder captar nuevos usuarios y para difundir la marca de la clínica potenciando el branding, sobre todo en los anuncios de promociones los cuales fueron evidenciados en los resultados de las encuestas de estudio de mercado.

RECOMENDACIONES

- En relación al fortalecimiento de la imagen institucional a través de convenios, se recomienda incrementar el número de convenios con los medios de comunicación masivos, como la TV y la radio con la finalidad de que la clínica siga teniendo presencia mediática para los potenciales.
- En relación al posicionamiento de la marca a través del fanpage, se sugiere implementar contenido de calidad que tenga un valor agregado en la publicidad, es decir, que se difundan historias de resultados casos clínicos reales, videos instructivos de calidad que la comunidad virtual lo comparta ampliando el alcance de la marca “Clínica la Luz” recomendaciones médicas.
- En relación a la investigación de mercado mediante el fanpage, que se sigan desarrollando encuesta que midan la percepción de la calidad de atención, la percepción de la clínica, la exploración de nuevos servicios, los intereses de los consumidores, los cuales serán muy utilices al momento de tomar las de acciones en el desarrollo de las futuras campañas de marketing que desarrollo el Departamento de Marketing y comunicaciones.
- En relación a la publicidad gráfica, desarrollar anuncios de forma diaria sobre recomendaciones sobre cómo; cuidar la salud, sobre las actividades de los profesionales de la clínica, sobre las campañas médicas y sobre las promociones de cada mes. También, se recomienda que un número significativo de piezas gráficas sean promocionadas con pago en el fanpage, con la finalidad de que se pueda acceder y llevar la Marca “Clínica la Luz” a nuevos clientes

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación. México.
- Brandolin, A. y Gonzáles, M. (2008). *Comunicación interna. Recomendaciones y errores frecuentes*. La Crujía. Buenos Aires.
- Rivas, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Esic Editorial. Madrid
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales. Charleston, SC*. New York. Recuperado de: <https://url2.cl/8hL3Z>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Ebook. Recuperado de: <https://url2.cl/HuVp7>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicional. *Revista Latina de Comunicación Social. España*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Ollé, R. y Riu, D. (2010). *El nuevo Brand Management*. Gestión 2000. España
- Hoyos, R. (2016). *Branding, El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones. Bogotá, Colombia.
- Velilla, J. (2010). *Branding, Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- González, E. Hernández, M. Alejandra, P. (2010). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. Contaduría y administración No 235.

ANEXOS

Anexo 1: Alcance de la publicidad de las campañas de salud para cirugías en vivo

Clínica La Luz
30 de noviembre de 2018 · 🌐

¡Sé testigo de una Cirugía en Vivo en el nuevo Canal Youtube del Dr. Fermín Silva. 12:30 del mediodía!

<https://goo.gl/hkL5bx>



381 👍👎👤 28 comentarios 33 veces compartido

Rendimiento de tu publicación

13779 Personas alcanzadas

49 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

388 Clics en publicaciones

165 Visualizaciones de fotos	70 Clics en el enlace	153 Clics de otro tipo
--	---------------------------------	----------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

3 Ocultar todas las publicaciones **0** Ocultar publicación

0 Reportar como spam **0** Ya no me gusta esta página

49 Me gusta, comentarios y veces que se compartió



La Catarata es la primera causa de ceguera en el Perú

20% de Descuento en:

Cirugía de Catarata

Cirugía de Glaucoma

JUNIO Del 11 al 14  **HORARIO** Completo 

👍 Me gusta
💬 Comentar
➦ Compartir

3.975 personas alcanzadas >

2.618
Alcance orgánico

1.357
Alcance pagado

77
Clics en publicaciones

Promoción no disponible

👍👎👤 50

Anexo 2: Alcance de la publicidad del fanpage de la clínica

Descubrimiento

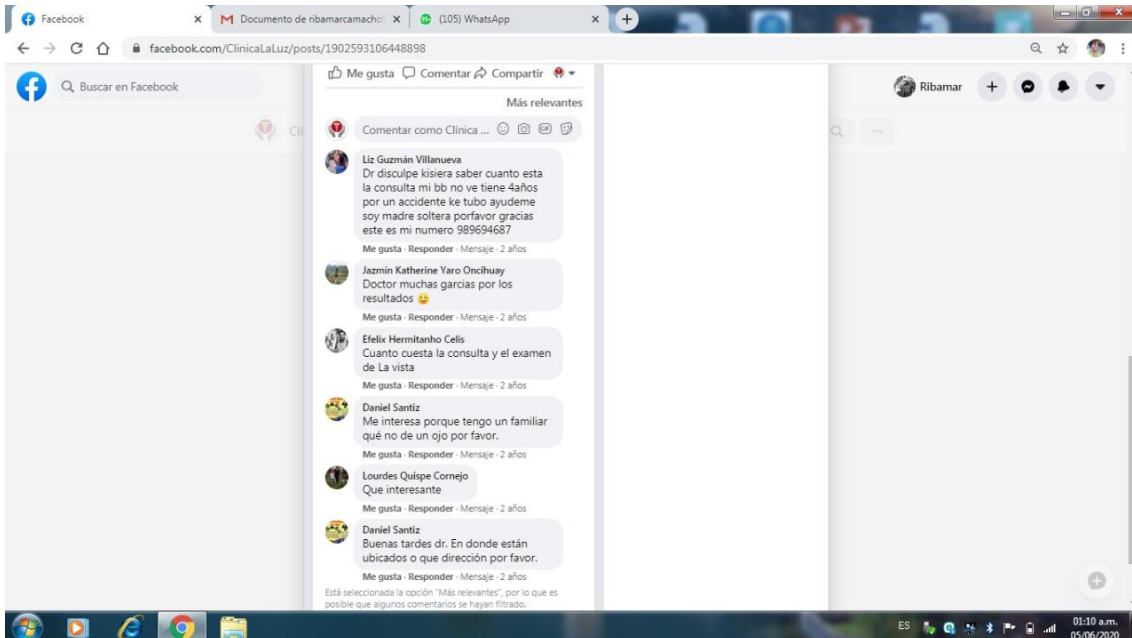
73 mil Alcance de la página ▲ 1,5 mil últimos 28 días	8510 Visitas a la página ▲ 2,8 mil últimos 28 días
--	---

Público

46,1 mil
Total de Me gusta
▲ 1 mil últimos 28 días



A Gianfranco Jamir, Ingrid Veronica Plaza Saavedra y 46,1 mil personas más les gusta tu página

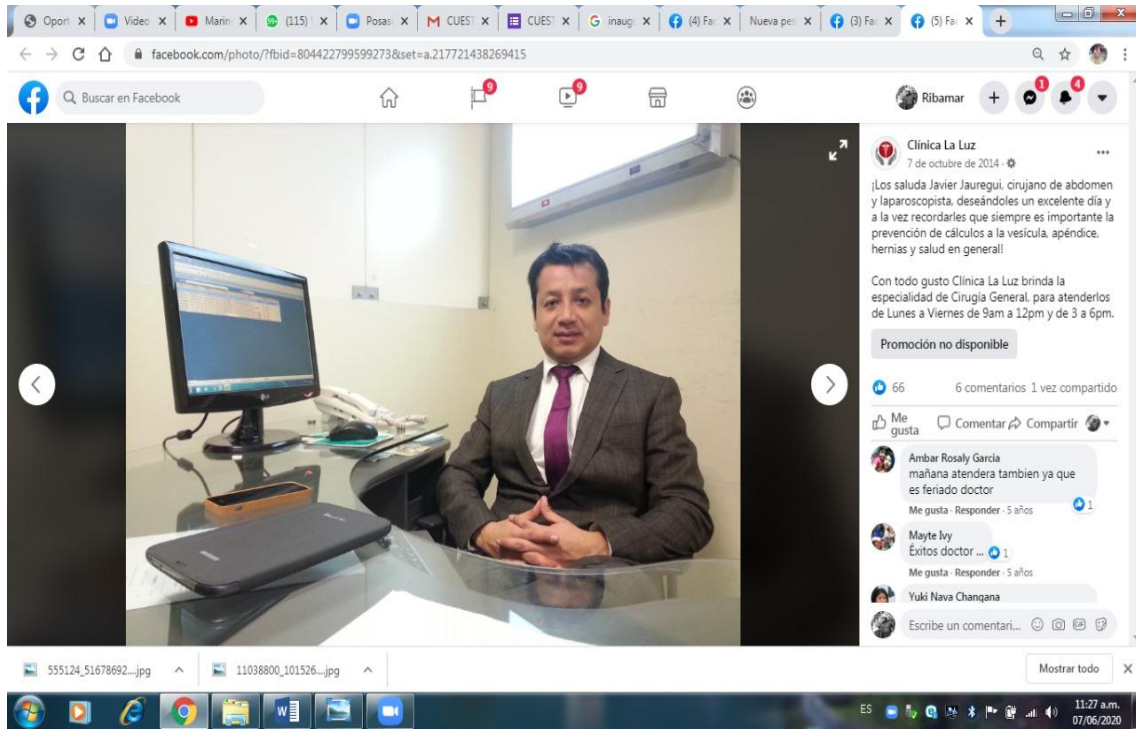


Facebook browser window showing a post from 'ClinicaLaLuz'. The post has several comments:

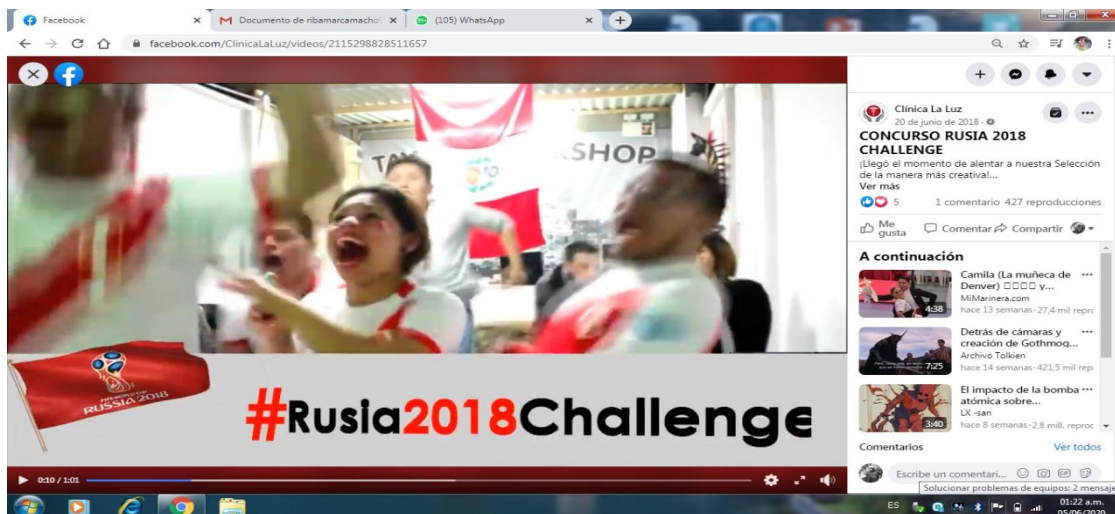
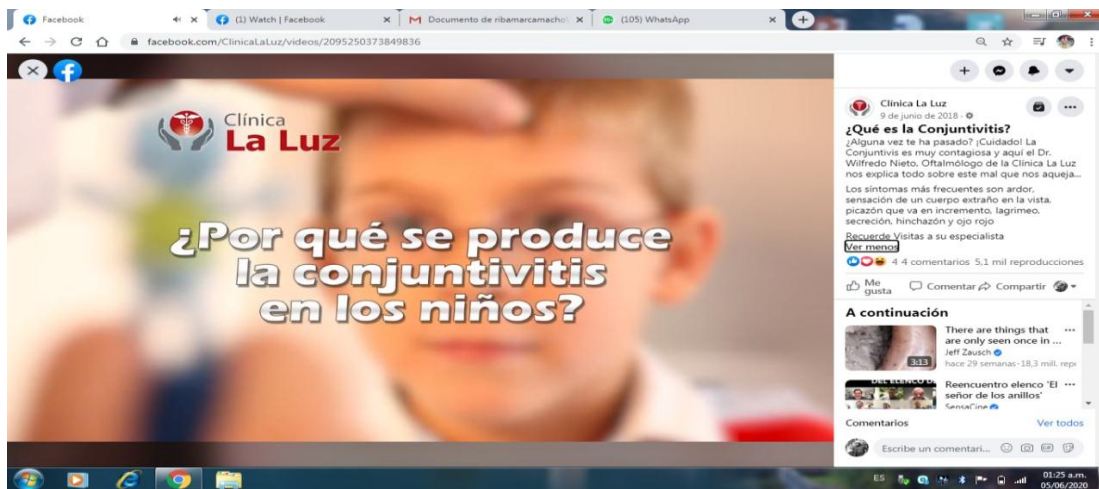
- Liz Guzmán Villanueva: Dr disculpe kisiera saber cuanto esta la consulta mi bb no ve tiene 4años por un accidente ke tubo ayudeme soy madre soltera porfavor gracias este es mi numero 989694687
- Jazmin Katherine Yaro Onchuay: Doctor muchas gracias por los resultados
- Efelix Hermitanho Celis: Cuanto cuesta la consulta y el examen de La vista
- Daniel Santiz: Me interesa porque tengo un familiar que no de un ojo por favor.
- Lourdes Quispe Cornejo: Que interesante
- Daniel Santiz: Buenas tardes dr. En donde están ubicados o que dirección por favor.

The interface includes a search bar, navigation icons, and a Windows taskbar at the bottom with the date 05/06/2020.

Anexo 3: Interacción en el fanpage del Staff de profesionales



Anexo 4: Promoción en el fanpage de campañas medica de la Clínica la Luz



Anexo 5: Interacción en el fanpage de la publicidad del staff de profesionales de la clínica

facebook.com/ClinicaLaLuz/videos/1979673665407508

Clínica La Luz
19 de marzo de 2018 ·

Exámenes Cardiovasculares en Clínica La Luz

Despejamos algunas dudas sobre las causas de enfermedades Cardiovasculares. así también conoceremos ...

Ver más

25 9 comentarios 701 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

A continuación

- Recopilación de las más divertidas escenas de... GRONE DE CORAZON OFICIAL hace 14 semanas · 3.6 mil. repr.
- MI AMOR HA MUERTO... - GAITÁN CASTRO. Diosdado Gaitán Castro hace 3 semanas · 3.5 mil. repr.
- Amo su inocencia... Noticias CDMX hace 31 semanas · 2.4 mil. repr.

Comentarios Ver todos

Escribe un comentario...

ES 01:26 a.m. 05/06/2020

facebook.com/search/videos/?q=clinica%20la%20luz%202018&f=Abpc4nw8jZgq7Rah1hLwYWGFRWYx07FoQ-plbaPu0bFN94GhCPKLE9hG0zozEZ-CuTvaNAIBDprp5...

Resultados de la búsqueda:
clinica la luz 2018

Filtros

- Todo
- Publicaciones
- Personas
- Fotos
- Videos

Ordenar por

Fecha de publicación

En vivo

De grupos

Ubicación etiquetada

Clínica La Luz transmitió en vivo 7 de abr. · 887 reproducciones

Manchas en la Piel
Hay múltiples tipos de Manchas en la Piel (antiestéticas o hasta peligrosas) y por tanto hay múltiples tipos de tratamientos. ¡Clínica L...
Clínica La Luz
8 ago. 2019 · 2.7 mil reproducciones

¿Qué es la Conjuntivitis?
¿Alguna vez te ha pasado? ¡Cuidado! La Conjuntivitis es muy contagiosa y aquí el Dr. Wilfredo Nieto, Oftalmólogo de la Clínica La Luz nos...
Clínica La Luz
9 jun. 2018 · 5.1 mil reproducciones

Cáncer de Tiroides
Cuando la glándula reguladora de nuestro organismo corre peligro: "Cáncer de Tiroides", con el Dr. Álvaro Gamarra, Jefe de Cirugía en...
Clínica La Luz
4 abr. 2019 · 4.6 mil reproducciones

CATARATA SENIL
La oftalmóloga, Yisel Nuñez, nos explica qué es la catarata senil y los cuidados que deben tener los pacientes que la padecen. Recuerda qui...

https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=2095250373849836&external_log_id=3b919f8a-3e00-4667-b23b-6e08502deee98q=clinica-la-luz-2018

ES 01:24 a.m. 05/06/2020

Anexo 6: Piezas gráficas de promociones de la clínica

Facebook
Documento de ribarmacachi x (105) WhatsApp x +

facebook.com/ClinicaLaLuz/videos/211529828511657

Clínica La Luz
20 de junio de 2018 · 🌐

CONCURSO RUSIA 2018 CHALLENGE
¡Llegó el momento de alentar a nuestra Selección de la manera más creativa...
Ver más

👍 5 1 comentario 427 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

A continuación

Camila (La muñeca de Denver) 📺 y... MiMarinera.com hace 13 semanas · 27,4 mil repro

Detrás de cámaras y creación de Gotham... Archivo Tolkien hace 14 semanas · 421,5 mil rep

El impacto de la bomba atómica sobre... LX -san hace 8 semanas · 2,8 mill. repro

Comentarios Ver todos

Escribe un comentari... Solucionar problemas de equipos: 2 mensajes

0:10 / 1:01

ES 01:22 a.m. 05/06/2020

HOY JUEVES, POR EL DÍA MUNDIAL DE LA DIABETES
40% de descuento en el siguiente paquete:
Consulta de Endocrinología + Consulta de Nutrición + Prueba de Glicemia = Todo por solo S/. 80

¡Los esperamos en nuestra Sede Central!
Av. Arequipa 1148, Lima - Consultorio 603
Infórme al (01) 613-9292 / 993-521410

Clínica La Luz 14 de noviembre clinicaluz.pe

3.412 49

Anexo 7: Publicidad en el fanpage de las actividades en la TV de la clínica

 **Clinica La Luz**
5 ene. 2018 a las 8:40 a. m. • ⚙️

¡La alegría de los que más necesitan, es nuestra mayor felicidad!

 **Doctor en Familia**
1 ene. 2018 a las 7:00 a. m. • 🌐

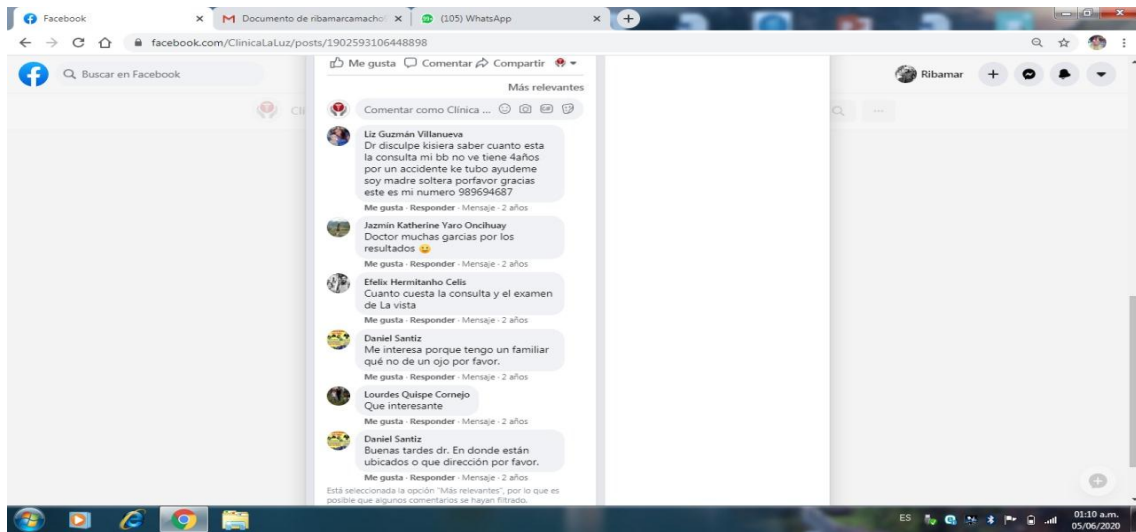
En Doctor en Familia la alegría de los que mas necesitan es nuestra mayor felicidad...!



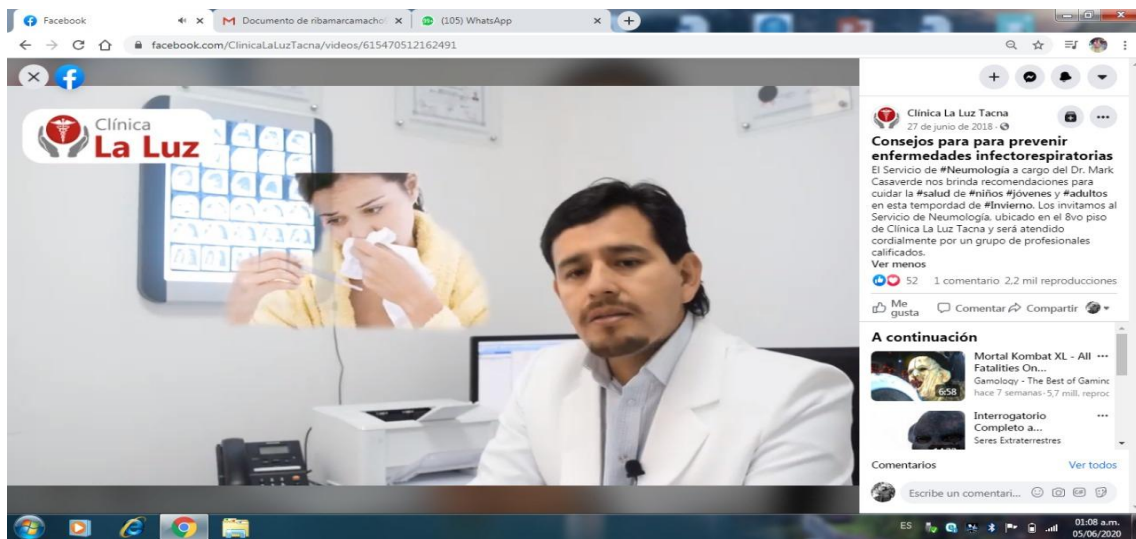
825 reproducciones



Anexo 8: Interacción con los usuarios en el fanpage de la clínica



Fuente: Clínica la Luz



Fuente: Clínica la Luz

Anexo 9: Publicidad de Campañas médicas de la clínica

Clínica La Luz Tacna
19 de noviembre de 2018

🚨 60 mil casos nuevos y 45 mil muertes al año 🚨 Revirtamos esta cifra con #Prevención 📢 en #ClínicaLuz #Tacna. Visite el servicio de Ginecología del 3er piso y obtenga este gran descuento. 📅 Hasta el 30 de noviembre.

📍 Descarte de Cáncer de cuello uterino

✓ Consulta Ginecológica
✓ ... Ver más

3 PISO
GINECOLOGÍA

Descarte de Cáncer de Cuello Uterino
19 - 30 Noviembre

OBTENGA:

- ✓ Consulta Ginecológica
- ✓ Toma de Papanicolaou
- ✓ AP Papanicolaou
- ✓ Colposcopia

A tan sólo S/99

Clínica La Luz Tacna
Av. Manuel A. Odría 702
(052) 638720
00-91-52-638720

74 Me gusta 16 comentarios 15 veces compartido

Clínica La Luz Tacna
15 de octubre de 2018

Una gran oportunidad! Olvídate de los lentes para siempre con una cirugía ambulatoria a tan solo 1999 soles. Escribe tus dudas y te daremos la información

¡OLVÍDATE DE LOS LENTES!
¡GRAN OPORTUNIDAD PARA TUS OJOS!

CIRUGÍA REFRACTIVA LÁSER

A SÓLO S/.1999

30% de Descuento

- ✓ Consultas
- ✓ Exámenes
- ✓ Procedimientos

¡DEL 15 AL 31 DE OCTUBRE!

100% CONTINUALES

Clínica La Luz Tacna
Av. Manuel A. Odría 702
(052) 638720
00-91-52-638720

69 Me gusta 67 comentarios 28 veces compartido

Anexo 10: Número de alcance de la publicidad pagada en el fanpage

The screenshot shows a Facebook post from 'Clínica La Luz' dated November 17, 2018. The post text discusses symptoms of gynecological diseases and offers a 'Gran Oportunidad: Ecografía Transvaginal a Mitad de Precio en Ginecología del 1° Piso.' The post features a pink and white graphic with the text 'GINECOLOGÍA 1° PISO' and '613-9292 Anexo 1105'. The 'Detalles de la publicación' (Post Details) panel on the right shows the following performance metrics:

- Rendimiento de tu publicación:** 4127 Personas alcanzadas.
- Me gusta, comentarios y veces que se compartió:** 1 Me gusta, 8 comentarios y 8 veces que se compartió.
- Clics en publicaciones:** 35 clics en publicaciones.
- Visualizaciones de fotos:** 13.
- Clics en el enlace:** 0.
- Clics de otro tipo:** 22.
- COMENTARIOS NEGATIVOS:** 0 Ocultar todas las publicaciones, 0 Reportar como spam, 1 Ocultar publicación, 0 Ya no me gusta esta página.
- Me gusta, comentarios y veces que se compartió (repeated):** 1 Me gusta, 8 comentarios y 8 veces que se compartió.

The screenshot shows a Facebook video post from 'Clínica La Luz' dated May 19, 2018. The video title is 'Saber cómo medir la Presión Arterial' (How to measure Blood Pressure). The video content shows a male doctor in a white lab coat sitting at a desk, holding a blood pressure cuff. The video description asks if the viewer has doubts about when to measure blood pressure and offers advice from an internist. The post has 11 comments and 9.9 million reproductions. The comments section shows the following:

- Jean Marco Shimpu:** Quiero saber cuanto es el valor normal de la sistolica y de la diastolica. Me gusta. Responder - 22 sem.
- Georgen Ibañez:** quiero saber cuanto cuesta. Me gusta. Responder - 1 años.

Anexo 11: Encuesta para el estudio de mercado en el fanpage

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL FANPAGE DE LA CLÍNICA LA LUZ

INSTRUCCIONES

Estimado cliente, a continuación se les presentarán una serie de preguntas relacionados con la publicidad de la página de Facebook de la clínica la Luz, por favor responda una de las alternativas con total sinceridad sin ningún compromiso.

- 1. ¿Por qué visitas la página de Facebook de la Clínica la Luz?**
 - a. Tienen mucha interacción
 - b. Por las promociones
 - c. Por las campañas médicas
 - d. Para recomendar a un amigo o familiar

- 2. ¿Consideras que la publicidad e Facebook de la Clínica la Luz ahora es más informativa y útil que hace un año?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Esta igual
 - d. No es informativa

- 3. ¿Qué sientes acerca de la publicidad de la Clínica la Luz?**
 - a. Me molesta
 - b. Me es indiferente
 - c. Me gusta
 - d. No tiene sentido

- 4. ¿En qué medios de comunicación ha visto la publicidad de la Clínica la Luz?**
 - a. No la he visto
 - b. En la TV
 - c. En el Facebook o instagram
 - d. En los periódicos o avisos

- 5. Consideras que la publicidad del Facebook de la Clínica la Luz tiene más contenido útil que hace un año.**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Es la misma

- 6. Haz dado me gusta o comentado en la página de Facebook de la Clínica la Luz en los últimos 5 meses.**
 - a. Si
 - b. No

- 7. Considera que el contenido de las publicaciones de Facebook de la Clínica la Luz es comprensible.**
- Si
 - No
 - A veces
- 8. ¿Por qué le dio like a la página de Facebook de la clínica la Luz?**
- Me gustan los afiches
 - Porque es una clínica reconocida
 - Por qué me lo pidió un familiar o conocido
 - Porque vi promociones en la publicidad del Facebook
- 9. ¿La publicidad del Facebook de la clínica la Luz te invita a que hacer**
- Si
 - No
 - Indiferente
- 10. ¿Cuándo ha hecho una pregunta en el inbox del Facebook de la clínica la luz, en cuanto tiempo le respondieron?**
- Inmediatamente
 - En 1 hora
 - En 12 horas
 - Al día siguiente
 - No respondieron

DATOS DE CONTROL

EDAD _____ Sexo (M) (F) OFICIO O PROFESIÓN _____

DISTRITO DONDE VIVE: _____