

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL PARA LAS REDES
SOCIALES DE UN CENTRO MÉDICO DURANTE LA
PANDEMIA COVID-19”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Tiffany Rosario Rengifo Limascca

Asesor:

Mg. Norka Del Pilar Segura Carmona de Barrueto
<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Alfonso X el Sabio Trabajo del estudiante	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1%

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haberme apoyado a lo largo de mi carrera universitaria, en especial a mi madre Jessica por enseñarme a cumplir mis metas y solventar todas mis necesidades académicas para convertirme en una gran profesional. Por último, agradezco a mis compañeros y maestros por acompañarme en esta etapa siendo pieza clave en mi aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

En Primer lugar, deseo agradecer a mis maestros por la confianza y conocimiento compartido. Asimismo, agradezco a mis compañeros de la Facultad de Comunicación por la amistad y por los proyectos realizados durante estos años. Gracias a mi madre por su paciencia, comprensión y cariño. A todos, muchas gracias.

Tabla de contenidos

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	155
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	388
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	433
REFERENCIAS	466
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de seguidores anual en Facebook del centro médico	40
Tabla 2. Porcentaje de Nivel de Satisfacción del Cliente en el centro médico	41
Tabla 3. Cifras de consulta médicas e ingreso total anual del centro médico	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del comité de gerencial de la marca en Perú	11
Figura 2. Estructura del equipo comercial y marketing de la marca	12
Figura 3: Estructura del equipo comercial y marketing de la marca periodo 2019	31
Figura 4. Objetivos del plan de marketing digital 2021 del centro médico	32
Figura 5. Segunda etapa, identificación de los canales de comunicación digital del centro médico	34
Figura 6: Organigrama de personal involucrado en la estrategia digital del centro médico	38
Figura 7. Número de nuevos seguidores en Facebook del centro médico	40
Figura 8. Publicaciones de Facebook del Centro Médico	41
Figura 9. Alcance anual de Facebook del centro médico	42

RESUMEN EJECUTIVO

Realice mi ingreso en setiembre del 2019 a un Centro Médico ubicado en Lima Norte, formado parte del equipo comercial para desarrollar estrategias de marketing que logren el crecimiento y posicionamiento de la marca. Tuve la oportunidad de ser pionera en impulsar herramientas de comunicación que logren acercarse más al público objetivo a través de canales digitales, y durante la pandemia de Covid-19 fue fundamental la comunicación por las redes sociales debido al aislamiento dictado por el gobierno peruano dificultando informar de manera tradicional.

Durante la crisis del coronavirus, se aprovechó en aplicar todo lo aprendido en mi vida universitaria, logrando de manera exitosa incrementar los resultados de ventas al de años anteriores y obtener clientes potenciales. El desarrollo de este informe deja como evidencia mi crecimiento profesional dentro del rubro de comunicación y publicidad, utilizando técnicas de marketing, diseño gráfico, redacción, publicidad digital y manejo de canales de comunicación. Para finalizar, tuve la oportunidad de trabajar el plan de comunicación de un nuevo servicio de consultas médicas online que se ofrecieron durante la pandemia del coronavirus, trabajando de la mano con el equipo de gerencia médica y asistencial del centro médico

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. **Reseña histórica**

La empresa se encuentra dentro del rubro de la salud teniendo la categoría de Centro Médico, inicio sus operaciones en 2014 y lleva 9 años atendiendo a las familias peruanas, es considerada uno de los centros más modernos y equipados de Lima Norte. Es importante mencionar que la empresa pertenece a una compañía británica de presencial global con más de 76 años de experiencia brindando atenciones médicas. Cuentan con más de 85,000 colaboradores y con presencia en más de 190 países entre ellos Reino Unido, EE.UU., Australia, España, Chile, Perú, Polonia, Nueva Zelanda, Hong Kong, Turquía, Brasil, México, Irlanda, India, Arabia Saudita, etc.

Cabe mencionar que el centro médico cuenta con 2 marcas aliadas peruanas que forman parte de la compañía británica y que se destacan en los servicios de laboratorio clínico y centro de diagnóstico por imágenes.

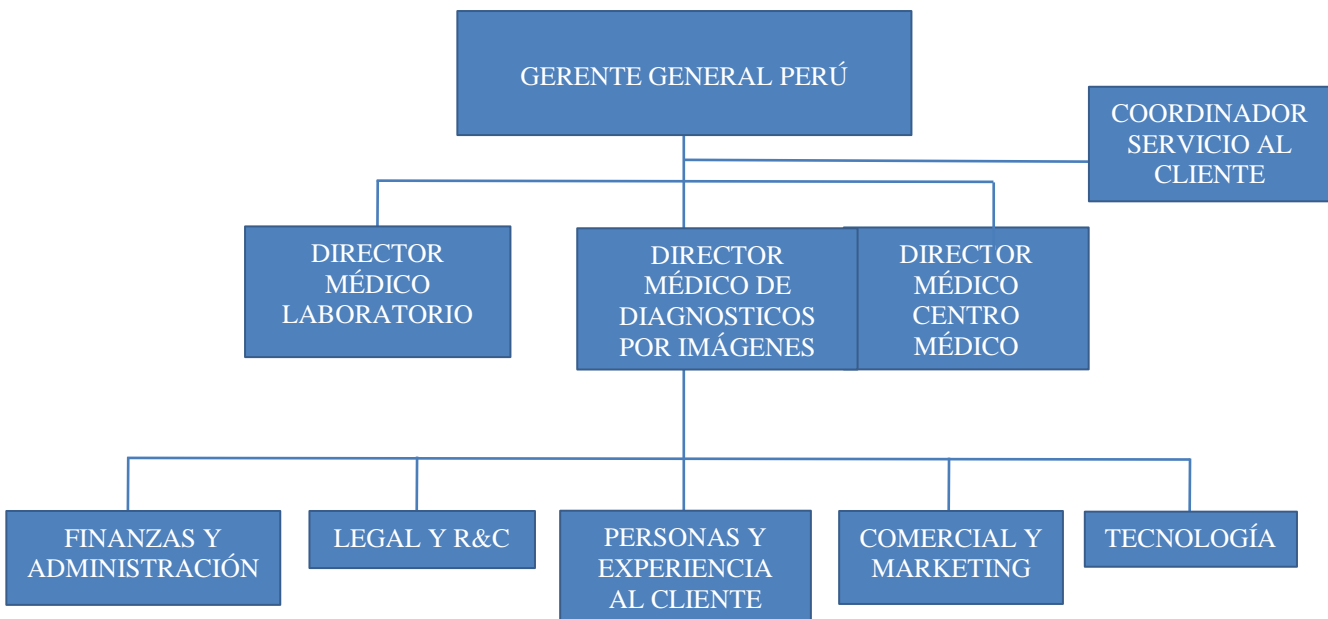
Actualmente, el centro médico cuenta con 2 sedes, la primera ubicado dentro de un centro comercial muy concurrido en Lima Norte, MegaPlaza Independencia y el segundo en San Isidro.

La compañía brinda los servicios de consulta médica con atención en más de 20 especialidades médicas, laboratorio clínico, diagnóstico por imágenes, como resonancias magnéticas y tomografías, centro dental, farmacia, servicio de salud ocupacional, terapia física y rehabilitación.

Podemos encontrar un selecto grupo de profesionales de la salud, cuyo propósito es contribuir a que las personas tengan vidas más largas, sanas y felices y crear un mundo mejor. Este gran equipo de salud, cuenta con un staff médico de más 50 profesionales de diferentes especialidades médicas y más de 30 personas que conforman el equipo asistencial donde podemos encontrar a enfermeras y técnicas.

2. Estructura organizacional

Figura 1. Estructura del comité de gerencial de la marca en Perú



Nota. La figura representa la estructura del comité de gerencial de la marca en Perú.

Figura 2. Estructura del equipo comercial y marketing de la marca



Nota. El equipo comercial y marketing cuenta con las siguientes funciones:

- Gerente Comercial: Es la cabeza del equipo comercial y aprueba las estrategias para el crecimiento de las ventas. Además, establece los objetivos comerciales.
- Sub Gerente Comercial: Desarrolla las gestiones con los directores de cada área y expone las estrategias comerciales con gerencia del centro médico. Aprueba las actualizaciones de precios y facturas de gastos.
- Analista de Marketing: Desarrolla nuevas estrategias de marketing para el incremento de la venta y analiza todas las acciones realizadas el equipo comercial. Capacita al equipo operativo y asistencial sobre las campañas médicas.

- **Asistente de Marketing:** Brinda el soporte a las estrategias de marketing, realiza estudio de la competencia, además gestiona directamente con los proveedores los materiales de cada campaña o acción comercial. Encargado de comunicarse con los médicos para coordinar el contenido informativo que se muestra en todos los canales de comunicación del centro médico.

- **Practicante de Diseño Gráfico:** Es el realizador de todas las piezas gráficas digitales e impresas para las campañas y estrategias comerciales del equipo de marketing.

a. Propósito

Nuestro propósito es contribuir a que las personas tengan vidas más largas, sanas y felices y crear un mundo mejor.

b. Valores

- **Valiente:** Haz realidad las nuevas oportunidades
- **Empático:** Actúa con empatía y respeto
- **Responsable:** Se responsable con tus decisiones y acciones

3. Servicios

3.1 Consulta médica

3.1.1 Especialidades

- Cardiología
- Dermatología

ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE UN CENTRO MÉDICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

- Endocrinología
- Gastroenterología
- Ginecología
- Medicina general
- Medicina interna
- Medicina física
- Neumología
- Neurología
- Nutrición
- Oftalmología
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Psicología
- Psiquiatría
- Reumatología
- Traumatología y ortopedia
- Urología

3.2 Laboratorio clínico

3.3 Centro de diagnóstico por imágenes

3.3.1 Tomografía

3.3.2 Resonancia magnética

3.3.3 Rayos X

3.3.4 Ecografía

3.3.5 Mamografía

3.4 Centro dental

3.5 Terapia física y rehabilitación

3.6 Farmacia

3.7 Centro de salud ocupacional

3.7.1 Evaluaciones médicas de pre ocupacionales

3.7.2 Exámenes médicos periódicos

3.7.3 Exámenes médicos de retiro

4. Convenios con aseguradoras

4.1 Rimac seguros

4.2 Pacifico seguros

4.3 Sanitas seguros

4.4 Mapfre

4.5 La Positiva seguros

4.6 FeSalud

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Desarrollo mi experiencia laboral como practicante de Social Media y Community Manager en el Centro Comercial Royza Plaza, en el año 2016, y a la par me encontraba cursando el sexto ciclo de la carrera de Comunicación y Publicidad en la Universidad Privada del Norte. El centro comercial contaba con más de 20 locatarios, destacando Cineplanet, cadena peruana de cines y Kentucky Fried Chicken (KFC) conocida cadena de restaurante de comida rápida.

La función que se asumió en el Mall fue en desarrollar temas utilitarios e informativos en las redes sociales, para ello se debía elaborar un plan de contenido mensual organizando los temas a publicar como promociones de locatarios, activaciones, concursos, juegos, entre otros. Además, era muy importante contestar los mensajes y comentarios que el público realizaba en las cuentas de Facebook e Instagram del mall.

Por otro lado, cumplía la función de elaborar las piezas gráfica y videos, utilizando las herramientas de Adobe como Illustrator y Photoshop aprendidas en los primeros ciclos de la carrera.

En mayo del 2018, me ofrecieron la oportunidad de crecer profesionalmente dentro del centro comercial y ser asistente de marketing, dando inicio a otras actividades que desarrollarían lo aprendido de la universidad, para ello aún me encontraba en el noveno ciclo de la carrera. Puse en práctica el desarrollo de las estrategias de marketing y publicidad digital (7mo ciclo), redacción publicitaria (7mo ciclo), producción de eventos (8vo ciclo), además de contar con el apoyo de mis maestros y poder exponerles

las actividades realizadas en el centro comercial. Esta primera experiencia me ayudo a tener mayor comunicación con las áreas de marketing de otros locatarios y desarrollar campañas con diferentes marcas internas y externas del mall. He logrado a encabezar concursos y shows para más de 500 personas logrando con éxito cumplir los objetivos del área de marketing.

En enero del 2019, me ofrecen la oportunidad trabajar con el Grupo Target, empresa líder en la organización y realización de ferias empresariales sobre la tecnología en el rubro del agro, mecánica automotriz, acuicultura y veterinaria. Cumplía el cargo de asistente de marketing, durante mis primeros meses se desarrolló las preparaciones para la feria Expomecánica Perú (7ma edición), única exhibición internacional de la industria de autopartes, servicio automotriz e implementos mecánicos que se expone en el país, con la participación de mil marcas incluidas empresas internacionales como Brasil, México, Panamá, Colombia, Japón, Estados Unidos, Alemania, entre otros.

La feria se desarrollaba por 3 días en el Círculo Militar de Perú sede Salaverry, donde las marcas mostraban sus novedades, siendo segmentada por 8 tipos:

- Aceites y aditivos
- Electricidad y electrónica
- Equipamiento para talleres
- Insumos automotrices
- Limpieza automotriz
- Partes y componentes

- Piezas y accesorios
- Servicios y reparaciones

La feria tenía como característica reunir a empresarios, negocios y estudiantes del sector automotriz, por ello se brindaban rueda de negocios donde los representantes o gerentes podían cerrar contratos con marcas aliadas, también se realizaban conferencias técnicas y sorteos.

Las funciones que cumplía durante la pre producción de Expomecánica Perú, era desarrollar piezas gráficas para las redes sociales, página web y espacios de publicidad dentro de la feria, redacción de blogs, relaciones públicas, además de la coordinación con las marcas para obtener fotos, contenido de la empresa y videos que ayuden a la comunicación. Durante los 3 días de feria, las actividades que desempeñaba fueron el de tomar fotos, realizar entrevistas a las marcas y programar cada contenido para las plataformas digitales. Además, para cubrir el evento tenía a cargo a 2 fotógrafos y 1 periodista para obtener mayor contenido.

Al finalizar la feria, tenía la tarea de redactar todo lo acontecido para ser compartido en prensa escrita y digital, asimismo debía de realizar un video de resumen de la 7ma edición de Expomecánica Perú.

En setiembre del 2019, me contactan del centro médico para formar parte del equipo de marketing como asistente y poner en práctica todo lo aprendido en mi etapa universitaria y durante la experiencia siendo egresada de bachiller en comunicación y publicidad. Es por ello, que implemento la estrategia de contenido digital para llegar un mayor público y poder

posicionar la marca en lima norte. Para ello, se observó que la empresa solo contaba con página web y Facebook los cuales no tenían mucha interacción.

Durante los primeros meses se elaboró un plan de estrategia digital y la apertura de nuevas redes sociales como Instagram, LinkedIn y TikTok. En contenido debía ser primeramente proporcionado por mi persona, posterior aceptado con el analista de marketing y finalmente aprobado con gerencia médica ya que son temas de salud y pueden inferir en la vida de las personas. Se obtuve buenos resultados e incremento de venta durante el periodo del 2019, viéndose interrumpida durante el inicio de la pandemia Covid-19 siendo declarado estado de emergencia el 16 de marzo del 2020 en el Perú.

La pandemia trajo consigo una nueva forma de vida y algunos cambios en la comunicación diaria, ya que no se permitía la salida de las personas y estas eran con restricciones. Es por ello, que se incrementa el uso de la comunicación por celular y a que más personas se enteren de las noticias a través de las redes sociales.

Por consiguiente, este trabajo de suficiencia profesional expone las siguientes variables de “Estrategia de contenido digital” y “Redes sociales”.

1. Marketing digital

Es la aplicación de estrategias y técnicas de promoción utilizando los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line permiten tener una mejor conexión y comunicación más directa con el público. Asimismo, medir en tiempo real cada acción

empleada. Para esta estrategia es importante el uso de dispositivos electrónicos como las computadoras, teléfonos celulares, Tablet, televisores inteligentes. El marketing digital cada vez es más utilizado y necesario entre los mercadólogos pues mejora la administración y el seguimiento, obteniendo en muchos casos el cálculo del retorno de la inversión (ROI), en comparación del marketing tradicional. (Shum Xie, Yi Min, 2023, p 26)

Perdigón et al. (2018), señala que el internet fortalece a que los consumidores tengan una información más rápida, provocando que en el mercado se utilice más la estrategia digital. La finalidad de este método es incrementar las ventas de servicios y productos, para ello se utilizan herramientas como las redes de telecomunicaciones y tecnología digital.

En esta época, el público está conectado las 24 horas, muchos usuarios no apagan los celulares ni cuándo van a adormir y con las redes sociales la información se desarrolla más rápida, por eso se ofrece un nuevo modelo de estrategia en esta era digital. Las empresas vienen implementando herramientas informáticas para un mejor desarrollo de las promociones de esta forma muchos emprendimientos son capaces de competir y posicionarse en un corto, mediano y largo plazo, y a esto lo llamaremos estrategia de marketing digital. Los pilares de este método es mejorar su posicionamiento en buscadores, utilizar el e-mail marketing y ser bastante efectivos en las redes sociales. (Striedinger, M. M. P., 2018, p 7).

Por otra parte, Chris, A. (2002) menciona que es la construcción de promociones usando todos los canales digital disponibles como la web, smartphones, mercados móviles, (Google Play, Apple Store), e-mail, social media y los banners publicitarios online. Esta estrategia también es conocida como marketing de internet y es más medible, además logra ser más interactivo con los usuarios.

Muchas empresas hoy en día tienen éxito al comunicar por plataformas digitales acerca de sus productos o servicios a muchos usuarios para convertirlos en clientes potenciales, en muchos casos la finalidad es solo buscar un posicionamiento y de esta forma ganan ambas partes. La estrategia digital está cambiando la forma dirigirse al consumidor y no debemos saturarlo solo de contenido de venta, ya que podemos causar un rechazo hacia la marca, por ello debemos conocer al público y saber aplicar el marketing digital. (Wilcock, 2013)

El internet es la máquina de mayor contenido, los usuarios de Google, Yahoo, y otros, están en la búsqueda de información de valor, muchos tratan de ver esta plataforma para seguir educándose y adquirir nuevos conocimientos, y no necesariamente están abiertos a recibir ofertas o ventas agresivas. (Parra, Rojo, & Garcia, 2013).

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) las herramientas utilizadas en el marketing digital no siempre serán aplicadas en su totalidad, se debe buscar una mezcla y esto dependerá de los recursos disponibles de la empresa como: el tipo de producto, características del mercado, tipo de estrategia, etapa del proceso de la compra

y la etapa del proceso de vida del producto, acompañados de los fines básicos de promoción (informar, persuadir y recordar).

1.1 Claves del marketing digital

Para Shum Xie, Yi Min (2023) es importante conocer las claves debido a los cambios en el mundo, y las marcas ahora buscan dejar huella en la mente y corazón del consumidor sin invadir su privacidad. Algunos de estas claves son las siguientes:

a. Utilizar herramientas digitales

Ayudará a optimizar y facilitar procesos de creación de contenido, publicaciones en redes sociales, seguimiento de campañas publicitarias, mejorando la productividad de la personas y empresa.

b. Segmentación del mercado objetivo

Todo producto debe ser segmentado hacia un mercado, para lograr una personalización y esto permitirá el posicionamiento de la marca, además lograr descubrir nuevos nichos de mercado donde la marca pueda ser una referencia.

c. Crear contenido de valor

La clave de marketing digital es el contenido, este debe aportar un valor al cliente potencial sin mostrar intenciones de venta directa. Para ello, se trabaja estrategias de contenido, muchas marcas están optando por crear historias donde se muestra la experiencia y momentos del propio público hacia la marca. A esto se le considera storytelling, donde se usa la herramienta de la narrativa.

1.2 Tipos de marketing de contenido

Las marcas deben adaptarse a la forma que los usuarios usan las redes sociales, por consiguiente, el contenido puede presentarse de diferentes formas, según Pérez (2021) estos pueden ser:

a. Infografías

Incluye imágenes de contenido actualizado, con datos estadísticos y gráficos. Lo ideal es presentar un contenido dinámico y de pocas palabras.

b. Videos

El contenido audiovisual presenta recursos de imágenes, palabras, sonidos, efectos y permite contar una historia de forma más creativa.

c. Blog Posts

Se enfoca en la escritura y promueve el contenido de compartir consejos y material de interés para el usuario. Además, puede incluir infografías o videos para un contenido más explicativo que aporta valor al lector.

d. Descripción del producto:

El objetivo es mostrar al cliente las características, funcionalidades y detalles del producto a vender durante la actitud de compra del usuario mientras navega por la página de internet.

2 **Redes sociales**

Las redes sociales están revolucionando la forma de comunicarse, más de la mitad sigue alguna marca porque se siente identificado y 46% está satisfecho con el contenido publicitario que se observa en estos canales digitales. Por ello, las campañas publicitarias en redes sociales tienen el objetivo de posicionar la marca, producto o servicio, y debe ser monitoreado para poder medir los resultados. (Juaréz et al., 2016)

Según Rodríguez (2017), es la comunicación entre un grupo de individuos que busca mantener una relación e intercambio de información, de esta forma participar en los movimientos sociales digitales, entretenerse, divertirse y entre otras múltiples actividades.

Las redes sociales nos permiten compartir la información con amigos y esta puede ser texto, video audio, video y muchos más. Ninguna persona se une a una red social porque quiere que le vendan algún producto, más bien porque busca socializar con usuarios que tengan su mismo interés, por eso debemos dejar claro que la gente no busca temas comerciales. (Juan Merodio, 2017, p 10)

Según Valls (2016) añade que las redes sociales ocupan un lugar importante en la web, donde los usuarios generan comunidades y son influenciados a compartir información que ayuda a las empresas a conocer sus opiniones para persuadirlos en sus decisiones de compra.

Cuando oímos de red social lo relacionamos con redes sociales virtuales y en seguida pensamos en Facebook, Twitter, LinkedIn y en todos los sitios web, estos nuevos medios de comunicación son más interactivos y tecnológicos, pues podemos reproducir los momentos de nuestra vida con otros individuos ya que todo se encuentra publicado en este universo virtual. (Romain Risoan, 2016, p 30)

A diferencia de las páginas o plataformas de opinión orientado al producto o servicio, las redes sociales giran en torno a los usuarios con el objetivo de fomentar el contacto entre ellos. Suelen conectarse con familiares y amigos, siendo un canal de comunicación más personal, por lo que las empresas deben ser cuidadosos si intenta persuadir a los clientes. En esta red social las opiniones tienen mayor participación y pueden ser más creíbles y generar un impacto en la comunidad web. (Sicilia y López, 2021, p 17)

Es importante estar presente en una red social, de no contar con ello se reduce la posibilidad de crecimiento para una empresa. El número de usuarios en la red sigue creciendo, pues ahora todos se encuentran en esta plataforma como los clientes, proveedores, competidores y cada integrante de la organización. Las redes sociales son un termómetro de la percepción y reputación que tiene la audiencia hacia una marca, esto equivale a una infinita posibilidad de oportunidades para que una empresa puede conectar con los usuarios. Un 78% de las organizaciones planifica estrategias en las redes sociales y estrategias de social media, pero con tanta información no resulta sencillo llegar a captar las conductas de cada consumidor. (Redondo, Rojas, Aguado, 2013, p 19)

2.1 Redes sociales de contenido

Tienen el objetivo de juntar a los usuarios mediante la información que cada uno puede compartir en la comunidad digital, se puede realizar a través de documentales, archivos, libros, música, fotografía o imágenes, video u otros tipos de contenidos. (Shum Xie, Yi Min, 2023, p 68)

2.1.1 Las redes sociales más conocidas y usadas

Facebook

A finales del 2011, Mak Zuckerberg anuncia que Facebook, es una plataforma que incorpora la biografía y donde los usuarios puedes crear perfiles con fotos e imágenes, listad de intereses, información de contacto, colocar eventos memorables de su vida, e información personal como situación laboral o sentimental. Permitiendo a los usuarios publicar mayor información y a que sus contactos tengan vean el contenido de forma ordenada. Facebook es una de las principales redes sociales que está en constante cambio y tiene más usuarios que otras redes, por eso se adecua a las tendencias y necesidades del público digital. (Shum Xie, Yi Min, 2023, p 75,76)

Instagram

Es una red social para compartir fotos y video cortos. Permite a los usuarios a editar sus fotos con filtros y ajustes de fotos, agregando una descripción corta con hashtag y poder etiquetar a otros usuarios. Además, tiene varias funciones de privacidad, esta red social fue adquirida por Facebook el 9 de abril del 2012 por más de 1 mil millones de dólares. (Shum Xie, Yi Min, 2023, p 85,86)

Whatsapp

Es el nuevo miembro de la familia de Facebook, es una aplicación gratuita de mensajería instantánea para smartphones, permite compartir textos, imágenes, videos, audios, grabaciones, ubicación, contactos, gifs, stickers y realizar videollamadas con varias personas a la vez. También, permite crear grupos hasta de un máximo de 256 miembros. (Shum Xie, Yi Min, 2023)

2.2 Beneficios de las redes sociales para las empresas

Según Shum Xie, Yi Min (2023), las redes sociales pueden ofrecer grandes beneficios si son trabajados para las organizaciones o marcas, estas son:

a. Ofrecen mayor visibilidad y presencia de marca

Pueden ayudar a la marca a ser más perceptible, para esto se debe analizar las redes sociales que son más usadas por el cliente potencial para tener una mejor integración y participación al momento de la creación de la red social empresarial.

b. Amplia la red de contacto

Plataformas como LinkedIn o Xing, permiten la conexión con marcas y profesional, esto apoya al crecimiento de contacto y poder crear alianzas, descubrir nuevos talentos humanos que puede ser parte del equipo de labores para nuevos proyectos.

c. Publicidad más económica

Las redes sociales son una ventana publicitaria sin grandes inversiones. Permite un mayor alcance y captar más clientes, aumentando la venta del servicio o producto.

d. Permite fidelizar a más usuarios

Las cuentas activas están en constante publicación de contenido interesante y de calidad para el usuario, esto agrega valor y permite mayor interacción, sumando la tasa de fidelización de más clientes potenciales.

e. Ofrece a cliente una atención más rápida y personal

Los usuarios cada vez buscan respuestas rápidas y más si quieren adquirir un producto, preguntan directamente a través de las redes sociales antes de ir a una tienda física. Por ello, es necesario ofrecer una experiencia digital buena para aumentar las ventas y generar confianza.

f. Conseguir nuevos clientes

Las redes sociales son cada vez más grandes y podemos encontrar nuevos segmentos del mercado, esto nos permite expandir la venta del producto y la presencia de la marca.

g. Viralidad de contenidos

Las redes sociales permiten viralizar algún contenido o publicidad en segundos, solo dependerá que tan atractivo resulta el contenido para los usuarios y que sensación les causa.

Las limitaciones que se presentaron para el desarrollo del trabajo fue la demora en la entrega de documentos que requiere el trabajo de suficiencia profesional, específicamente la carta de autorización de uso de información de la empresa, la cual solo fue aprobada bajo la política de reserva del nombre del nombre y distintivos de la empresa.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

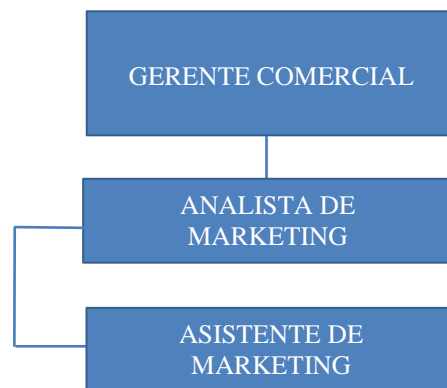
Inicie mis labores en el centro médico el 1 de setiembre del 2019, como asistente marketing. Para el proceso de ingreso al puesto laboral se debía de contar con experiencia mínima de 2 años trabajando en el área de marketing y/o comercial, podrían postular bachilleres y licenciados de las carreras de comunicación, marketing y administración.

Durante la primera etapa, se realizó una entrevista con la analista de selección y desarrollo, a quien comente toda mi experiencia como profesional y las funciones que desarrollaba en anteriores empresas. Me comunicaron que estaba selecciona para la segunda etapa y que sería entrevistada por la gerente de recursos humanos. En la segunda entrevista las preguntas fueron más dinámicas y en función a que acciones realizaría de ingresar al puesto de asistente de marketing, fue fundamental señalar mis logros de crecimiento en ventas en los proyectos que trabaje estando en el centro comercial y la feria Expomécanica. Al finalizar la conversación, me indicaron que solo queda un filtro de postulación con la analista de marketing y se realizaría al día siguiente.

Para la última etapa solo quedábamos 2 postulantes, un joven bachiller de la carrera de administración y mi persona, bachiller de comunicación y publicidad. Durante la entrevista la analista de marketing me comento si manejaba programas de edición como Photoshop e Illustrator, y la respuesta era positiva ya que durante mi etapa universitaria manejar los programas de edición de Adobe eran fundamentales para desarrollar campañas y estrategias publicitarias. Al término de la conversación me indico esperar en la recepción para darme la noticia de la postulación. El resultado fue positivo para mí, logrando ingresar al puesto laboral.

Cabe mencionar que era la primera vez que este puesto se presentaba en el centro médico, aumentado el organigrama del equipo.

Figura 3: Estructura del equipo comercial y marketing de la marca periodo 2019



Las funciones a desarrollar en el puesto era principalmente la administración de las redes sociales, analizar el comportamiento digital, realizar investigación de mercado de la competencia, crear contenido digital, gestionar las acciones tácticas para apoyar eventos y objetivos comerciales de la empresa a través de organización de promociones, sorteos, concursos, campañas de publicidad, acciones con influencers, etc. Además, actualizar el contenido web, elaborar reportes de las plataformas digitales, elaboración de piezas gráficas digitales e impresas. Para el desarrollo de todas las funciones, me brindaron 3 días de inducción por todas las áreas operativas con la finalidad de conocer la experiencia y comportamiento de los pacientes en el centro médico, que me sería de mucha utilidad para generar estrategias de contenido digital.

Las operaciones en el centro médico se encontraban estables durante el 2019, al siguiente año se venía desarrollando el plan de marketing elaborado por la analista hasta que en el periodo de la pandemia del coronavirus 2020 decide renunciar por motivos personales y el gerente comercial me pone en periodo de prueba para desarrollar un plan de marketing digital que ayude a incrementar la venta del siguiente año (2021), pues la pandemia aún continuaba y necesitamos subir los números de atención, para recuperar la venta pérdida del 2020.

Para la primera etapa se definen los siguientes objetivos del plan de marketing digital 2021 de la empresa.

Figura 4. Objetivos del plan de marketing digital 2021 del centro médico



- Aumento de venta:

Se busca incrementar un 40% de la venta total durante los primeros 5 meses en comparación a los 2 periodos anteriores (2019 y 2020).

- Posicionamiento de marca

Lograr que más del 20% de los vecinos de los Olivos, San Martín de Porres e Independencia puedan ubicar y atenderse en el centro médico, además, posicionarnos como un centro moderno y de calidad.

- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales

Incrementar un 30% el número de seguidores en las redes sociales de Facebook en los primeros 5 meses en relación a los periodos del 2019 y 2020.

Teniendo claro los objetivos, empecé a desarrollar primero la segmentación del público objetivo del centro médico, para ello se solicitó los datos estadísticos de los pacientes como la edad, distrito, tipo de pacientes (asegurado o particular), atención durante el último año, números celulares y correos electrónicos. Segundo, se brindó la información de venta del periodo 2019 y 2020 para identificar los servicios más solicitados. Además, el equipo de operaciones compartió los resultados de NPS (Nivel de satisfacción del paciente) para conocer los comentarios positivos y negativos de los pacientes atendidos.

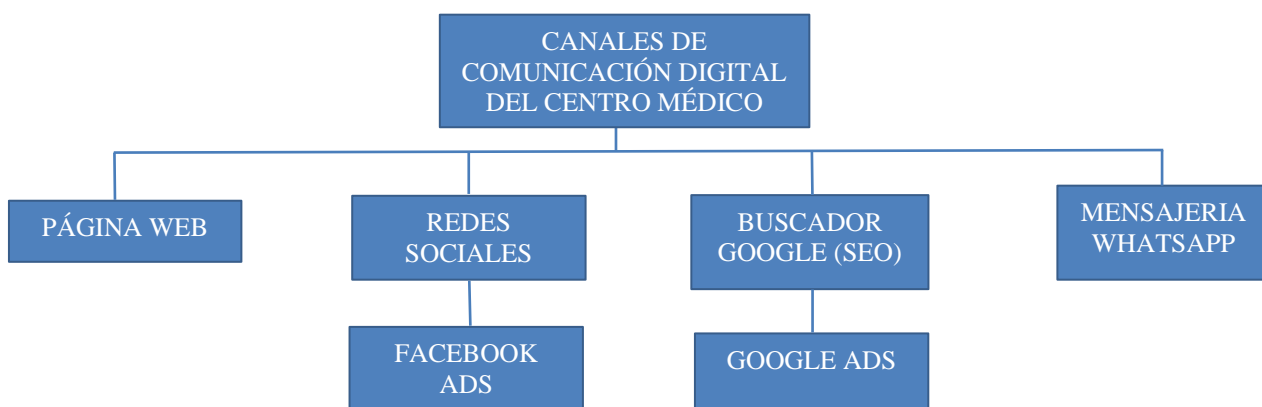
Posterior, se desarrolló un análisis de las redes sociales del centro médico y página web para identificar los puntos de mejora, además de conocer el comportamiento del usuario. Se sumó a la investigación el saber qué acciones digitales realizaban la competencia desde clínicas, centros médicos y policlínicos de la zona.

Se pudo identificar algunas problemáticas del centro médico, primero no era constante en las publicaciones de sus redes sociales y que solo contaba con Facebook.

Segundo, no realizaban putas pagadas en Facebook ads y de tenerlo no contaban con CTA (Call to Action) que pueda direccionar a un punto de venta. Tercero, la página web no estaba actualizado con información de las promociones o del staff médico. Cuarto, las respuestas en whatsapp tomaban mucho tiempo y se perdía la venta. Por último, el NPS identificaba que se debía de mejorar los tiempos de atención para mejorar la experiencia durante la consulta médica y de esta forma satisfacer las necesidades del público objetivo respecto a la atención en salud.

En la segunda etapa, del plan de marketing se identificó los canales de comunicación digital más utilizados por los pacientes del centro médico para desarrollar estrategias y tácticas que logren el aumento de la venta del periodo 2021.

Figura 5. Segunda etapa, identificación de los canales de comunicación digital del centro médico



- **Página web**

Se actualizaría la información e imágenes para informar de mejor manera a los pacientes, además se colocaría una ventana emergente con las promociones del mes y se agregaría un botón para direccionar al WhatsApp del equipo de call center.

- **Redes sociales**

Primero se crearía la cuenta de Instagram, LinkedIn y YouTube para captar nuevos usuarios, posterior se crearía contenido de valor, de posicionamiento de marca y contenido de venta que sería pauteado en Facebook Ads con un botón de acción para direccionar al WhatsApp y poder cerrar la venta lo más rápido. Segundo, se segmentaría la pauta para llegar al público objetivo, además de tener claro los intereses para conseguir resultados más efectivos.

- **Buscador Google (SEO)**

Se buscarían las palabras claves de los servicios que estamos ofreciendo y de mayor alcance para posicionar la página web del centro médico desde Google Ads.

- **Mensajería de WhatsApp**

Esta plataforma se encontraba bajo el manejo del equipo de call center, pero no tenía supervisión o apoyo del equipo de marketing. Por ello, primero se buscaría una aplicación o plataforma que apoye al envío de mensajería masiva para mejorar los tiempos de respuesta y poder llegar a más pacientes. Segundo, se trabajaría desde WhatsApp Business para generar la confianza con los usuarios y manejar las opciones que tiene este servicio.

Para la tercera etapa, se brindaría la capacitación al equipo de call center para mejorar las respuestas y concretar la venta, además de manejar nuevos KPI'S de la productividad del equipo. Por el lado de marketing, también estaría la responsabilidad de proporcionarles material visual que sume valor durante la conversación con los pacientes y que el propio equipo de call center identifique: imagen de la ubicación del centro médico, servicios, promociones, fotos de médicos, imagen de refuerzo a tener en cuenta durante la consulta médica como el de llevar DNI, llegar 30 minutos antes y uso de mascarilla.

La cuarta etapa, sería el de entregar un reporte mensual para conocer el estado del plan de marketing digital y conocer que acciones tienen mayor o menor impacto en los usuarios.

Se presentó la propuesta en la fecha indicada al gerente comercial y fue aprobada de manera inmediata, siendo el primer plan de marketing digital presentado bajo su gestión. Esta estrategia posterior se compartió con los gerentes de las dos marcas aliadas en laboratorio y de centro de imágenes para que se pueda desarrollar más adelante.

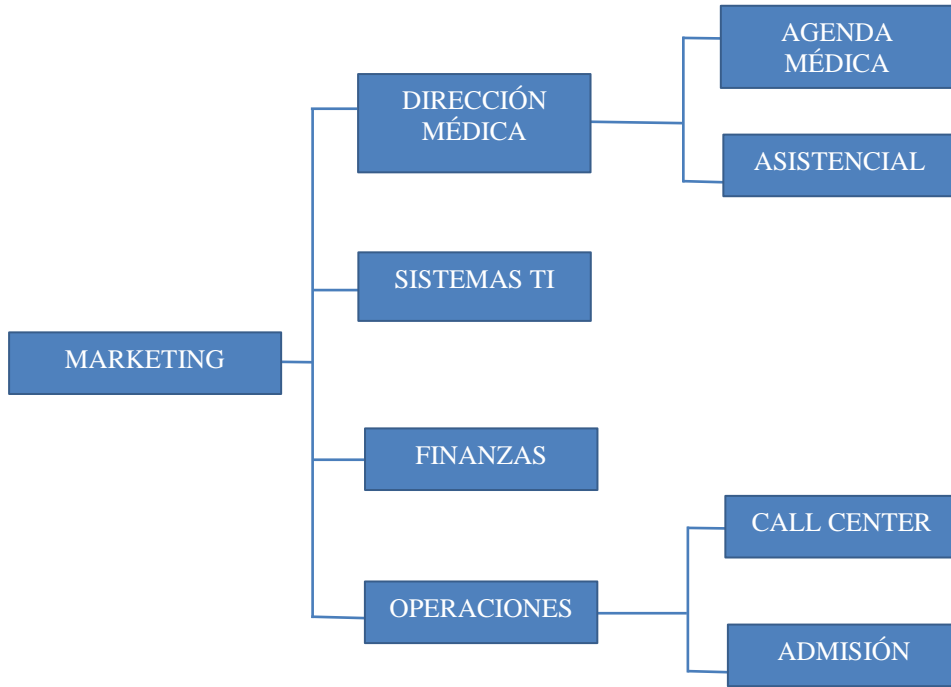
En la siguiente semana, mi persona desarrollo las piezas gráficas, sesión de fotos a los médicos y la actualización de la página web, además se elaboró la grilla de contenido mensual para la aprobación de cada posts. Al mismo tiempo el equipo de logística y de sistemas TI presentaba plataformas que sumen al envío de mensajería masiva por WhatsApp.

Teniendo cada estrategia ya desarrollada para su lanzamiento, se solicitó una reunión con el equipo de operaciones, participando los encargados de call center, agenda médica, admisión, gerencia médica y el gerente comercial para afinar el plan comercial, todos los representantes se sintieron contentos con las acciones que se plantearon y se comprometieron a brindar el soporte a todo su equipo, además era la primera vez que todas las áreas participaban en el plan comercial y sabían que era importante el cierre de las ventas, ya que la estrategia captaría nuevos clientes pero el equipo de call center y admisión debían de concretar la venta.

Los buenos resultados no se hicieron esperar, las ventas estaban subiendo de apoco, pero se sentía una diferencia a los meses anteriores. Cada semana me juntaba con cada integrante de call center y admisión para conocer el comportamiento de los clientes, de esta forma se pudo visualizar que muchos pacientes consultaban por las pruebas de Covid-19 y consulta en la especialidad de neumología. Teniendo esta información se lanzaron publicaciones con la información antes mencionada para seguir incrementando la venta.

Fue bastante satisfactorio trabajar con cada líder y logre poner en practica todo lo aprendido en mi experiencia profesional, además mi jefe se sintió muy contento con los resultados y puso a mi disposición el seguir trabajando de la mano con las áreas de call center y admisión.

Figura 6: Organigrama de personal involucrado en la estrategia digital del centro médico



CAPÍTULO IV. RESULTADOS

La estrategia de marketing digital realizada para el centro médico, fue el inicio de un trabajo en equipo por la participación de marketing, operaciones y gerencia médica, fundamentales para la comunicación hacia el paciente. Además, se dejó de realizar trabajos con agencias publicitarias y con diseñadores freelance, como lo realiza en años anteriores a mi ingreso como asistente de marketing dentro de la empresa.

A continuación, se detallará cada estrategia digital realizada en el presente trabajo para lograr los objetivos solicitados por el centro médico a través de sus redes sociales.

Los objetivos fueron:

1. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales

Logramos incrementar el número de nuevos seguidores y me gusta a la página de Facebook del centro médico, al finalizar el periodo del 2021 se obtuvo 22 mil seguidores nuevos, teniendo un incremento de 3.855 usuarios.

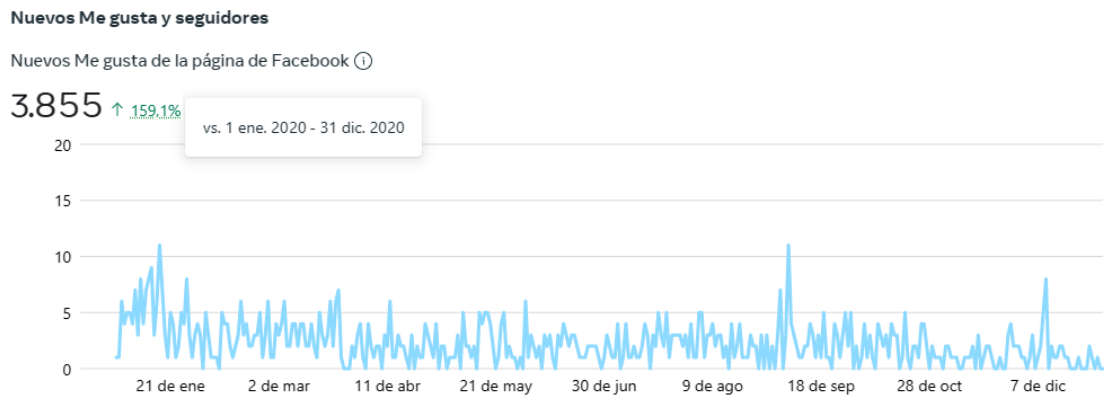
Según las estadísticas de Facebook el aumento fue de 159.1% en comparación al resultado de seguidores del año 2020. El contenido de valor y la frecuencia de publicaciones fue fundamental para captar la atención de nuevos usuarios interesados en ver contenido de salud y promociones, por ello es importante planificar y conocer las tendencias en las diferentes redes sociales. Además, solo se realizó pautas pagadas en las promociones para tener mayor alcance y cumplir con los objetivos de la estrategia digital.

Tabla 1. Número de seguidores anual en Facebook del centro médico

Año	Nº de seguidores en Facebook
2022	24 000
2021	22 000
2020	18 145
2019	17 500

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de seguidores anual en la página de Facebook del centro médico.

Figura 7. Número de nuevos seguidores en Facebook del centro médico



Nota. Fuentes: Facebook ADS del centro médico

Figura 8. Publicaciones de Facebook del Centro Médico



2. Posicionamiento de marca

Logramos aumentar el NPS (Nivel de satisfacción del cliente) mejorando la experiencia del servicio y logrando una fidelización en los pacientes. El total obtenido del periodo 2021 fue de un 51% siendo una cifra mayor al del año 2020 y 2019. Estas estadísticas se obtienen gracias a las encuestas realizadas a los pacientes al finalizar la atención en el centro médico y es evaluada por la empresa IPSOS de Chile.

Tabla 2. Porcentaje de Nivel de Satisfacción del Cliente en el centro médico

Año	% NPS anual
2021	51%
2020	43%
2019	34%

	2021												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Base	49	27	23	34	31	18	17	25	12	20	25	11	292
Promotores	65	63	70	65	52	39	71	68	67	70	64	82	64
Neutros	27	33	17	21	19	22	12	24	17	25	24	18	24
Detractores	8	4	13	15	13	39	18	8	17	5	12	0	12
NPS Total Megaplaza	57	59	57	50	35	0	53	60	50	65	52	82	51

Nota: La tabla señala el porcentaje de NPS (Nivel de satisfacción del cliente) del centro médico, esta información es obtenida por IPSOS Chile, quien presta el servicio de encuestas online.

Además, logramos posicionar la marca en las redes sociales aumentando el alcance de la publicación para el público objetivo del centro médico, para ello las publicaciones pagadas fueron segmentadas para los distritos cercanos a la empresa que son San Martín de Porres, Los Olivos e Independencia. El porcentaje de incremento fue de 114.8% en comparación al periodo del 2020.

Figura 9. Alcance anual de Facebook del centro médico



3. Aumento de venta:

La estrategia digital para aumentar las ventas se ve reflejado en el total anual del periodo 2021 llegando a realizar 3 354 consulta médicas, siendo la cifra más alta en la fecha y consiguiendo un total de ingresos de 1 043 722 soles. En comparación al año

2020 se incrementó más del 45% las atenciones médicas, mostrando que las estrategias digitales pueden ayudar al incremento de las ventas sin mucha inversión.

Tabla 3. Cifras de consulta médicas e ingreso total anual del centro médico

Año	N° de consultas	Ingreso total soles
2021	3 354	1 043 722
2020	2 246	861 735

Nota: La tabla muestra el resultado de consultas realizadas en el 2021 y 2020, además del total de ingreso en soles anual.

Los objetivos que el gerente comercial buscaba para la estrategia de marketing digital, se lograron satisfactoriamente e incluso superando las expectativas en alguna de ellas. En adelante se llevó a cabo nuevas estrategias para otros servicios del centro médico, y seguir incrementando las atenciones.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, la presente investigación demuestra que logré poner en práctica todo lo aprendido en mi etapa universitaria como profesional en comunicación y publicidad, destacando el desarrollo en estrategias de marketing digital que aprendí en el octavo y noveno ciclo de la carrera en la Universidad Privada del Norte. Además, la experiencia laboral que tuve en los primeros años de egresada me ayudó a conocer el comportamiento de los usuarios en las diferentes redes sociales y como saber usar publicidad pagada para tener mayores resultados.

Los resultados expuestos en el capítulo IV, fueron satisfactorios para la empresa y para mí persona por ello, se tiene las siguientes conclusiones según los tres objetivos solicitados por el centro médico para la estrategia digital en las redes sociales.

El primer objetivo fue aumentar el número de seguidores en las redes sociales, para ello se debe tener armado una grilla de contenido que muestre que publicaciones se realizará y en que fechas se va a pausar, de esta manera se tiene planificado el contenido y se puede trabajar de forma ordenada. Además, se debe tener en cuenta que el contenido debe ser variado y de valor para el usuario, no solo colocar publicaciones de venta.

El segundo objetivo fue el posicionamiento de marca, para ello es fundamental que el profesional realice una investigación para conocer que piensan acerca de la marca y averiguar los insight que ayudarán durante la creación de la estrategia digital en redes sociales. Además, es importante poder consumir nuestro propio producto o servicio para saber que mejoras se pueden realizar.

Por otro lado, se debe tener claro el público objetivo para lograr mejores resultados al momento de realizar publicaciones de paga en las redes sociales, desde los distritos hasta los intereses de cada uno, esto puede marcar la diferencia al momento de captar más clientes.

El último objetivo fue el aumento de venta, para ello se debe tener mapeado todo el ciclo para cerrar una venta, ya que no solo bastará con realizar una publicación, también es importante saber quién y cómo el cliente obtendrá el servicio y/o producto. Debemos estar pendientes de las métricas digitales y de las cifras de venta, de esta forma sabremos que la estrategia digital en redes sociales está logrando su objetivo.

Las redes sociales cumplen un papel muy importante en la actualidad para llegar al público objetivo, por ello las empresas deben estar presentes en ella y no solo para publicar promociones, sino también deben tener publicaciones que acerquen más al usuario y que se sienta en confianza para compartir sus experiencias. Esta cercanía puede marcar una fidelización a largo plazo con los usuarios. Según Wilcock (2013), el marketing digital ha cambiado la forma de dirigirse al consumidor y las empresas pueden anunciar sobre sus productos o servicios de varias formas, utilizando videos, fotos, blogs, audios, sin saturarlo con información de venta porque puede causar un rechazo.

Finalmente, se recomienda a todos a los egresados de comunicación y publicidad poner en práctica todo lo aprendió en la universidad y al desarrollar estrategias digitales en redes sociales se debe investigar sobre el comportamiento del público objetivo. Además, de estar al día con los nuevos contenidos y saber usar cada red social como Facebook, Instagram y ahora TikTok. Por último, es importante que el comunicador sea multifacético y debe saber usar

programas de edición adobe como Photoshop, Ilustrador y Premier para plasmar las ideas y en muchos casos realizar las piezas graficas o videos.

REFERENCIAS

Shum, Y. (2020). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*.

RA-MA.

Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

Juárez, L. (Ed.). (2016). *Elementos del marketing digital versión 1.1*. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Rodríguez, A. (2017). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las universidades españolas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5961/tfg-rod-uso.pdf?sequence=1>

Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Pérez, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la universidad pontificia bolivariana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/EI%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>

Chris, A. (s.f.). *Definiciones de marketing digital*.

<https://www.nextu.com/blog/definiciones-de-marketing-digital/>

Quishpe, E. (2017). *Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica De Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica De Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26918/1/616%20MKT.pdf>

Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. Recuperado de [Marketing-de-Contenidos 2 - Marketing de contenidos Crear para convertir Un documento de Divisadero - Studocu](#)

García, A. (Ed.). (2013). *Nuevas tecnologías para la Producción periodística*. Visión libros.

Santesmases, M. (Ed.). (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

Merodio, J. (2017). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de <https://t-position.com/marketing-en-redes-sociales-ebook-de-descarga-gratuita/>

Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ugerman

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI

Sicilia, M. (Ed.). (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial

Redondo, M. (Ed.). (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta

ANEXOS

Anexo N°1. Encuesta NPS del Centro Médico

Script de pregunta y diseño
<p>Según nuestros registros, visitaste el Centro Médico (DES_CM) el día #fecha de atención#, ¿es esto correcto?</p> <p>Sí /No</p>
<p>Previo a la realización del examen ¿Te informaste sobre cuáles eran los requisitos para tomarlos?</p> <p>Sí /No</p>
<p>¿La información fue clara y correcta?</p> <p>Sí /No</p>
<p>¿Reservaste hora para realizar tu <u>exámen</u>?</p> <p>Sí /No</p>
<p>Respecto a la atención en recepción y pago de bono, considerando una escala de 0 a 10, ¿cómo evaluarías los siguientes aspectos?</p> <p>Facilidad para encontrar el lugar de pago/ o recepción de bono</p> <p>Tiempo de espera para el pago</p> <p>Disponibilidad de personas a quien acudir ante dudas o consultas</p> <p>La amabilidad de la persona que te atendió en la compra del bono</p> <p>Lo simple y fácil que fue para ti pagar el bono</p> <p>Tu experiencia en general en la recepción y con el pago del bono</p>
<p>Respecto a la espera antes de la atención del personal de toma de exámenes o laboratorio, considerando una escala de 0 a 10, ¿cómo evaluarías los siguientes aspectos?</p> <p>Comodidad del lugar de espera</p> <p>Tiempo de espera para realizarse el examen</p> <p>Orden y limpieza del lugar de espera</p> <p>Tu experiencia en general en la sala de espera</p>
<p>Respecto al personal que te atendió y considerando una escala de 0 a 10, ¿cómo evaluarías los siguientes aspectos?</p> <p>Amabilidad y empatía en el trato del personal de toma de exámenes o laboratorio</p> <p>La claridad de la explicación del proceso del examen</p> <p>Higiene y comodidad donde fue tomado el examen</p> <p>Tu experiencia en general con la toma de exámenes o laboratorio</p>

¿Recibiste los resultados de tu examen?

Sí /No

¿A través de qué medio conociste los resultados de tu examen?

En el centro médico

En el sitio web de IntegraMédica

Directamente con el médico tratante

Otro ¿Cuál?

¿Los resultados estuvieron disponibles en el plazo comprometido?

Sí /No

¿Te pareció que obtener los resultados fue simple y fácil?

Sí /No

De acuerdo a su experiencia con el Centro médico de IntegraMédica (por BBDD), considerando una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiendes a IntegraMédica a un amigo o familia?

Donde:

0 = No la recomendaría en absoluto

10 = Si la recomendaría con toda seguridad

¿Cuál es la principal razón para calificar con esa nota?

¿Qué aspectos se podrían mejorar para que evaluaras con mejor nota?

¿Qué aspectos positivos destacas para calificar con esa nota?

En relación a tus derechos como paciente, ¿cómo evalúas los siguientes aspectos, en una escala de 0 a 10?

Confidencialidad en la entrega de tus antecedentes médicos y diagnósticos

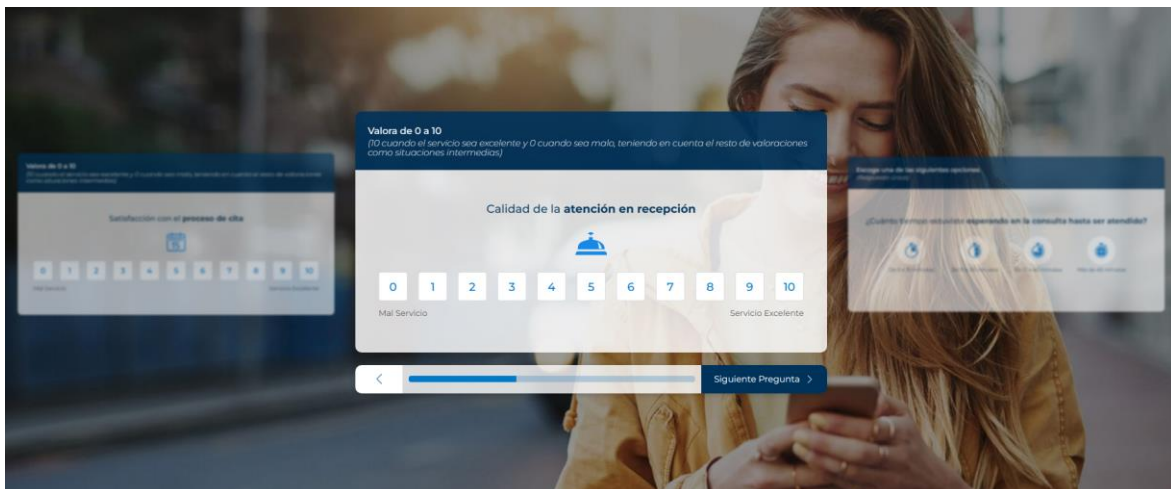
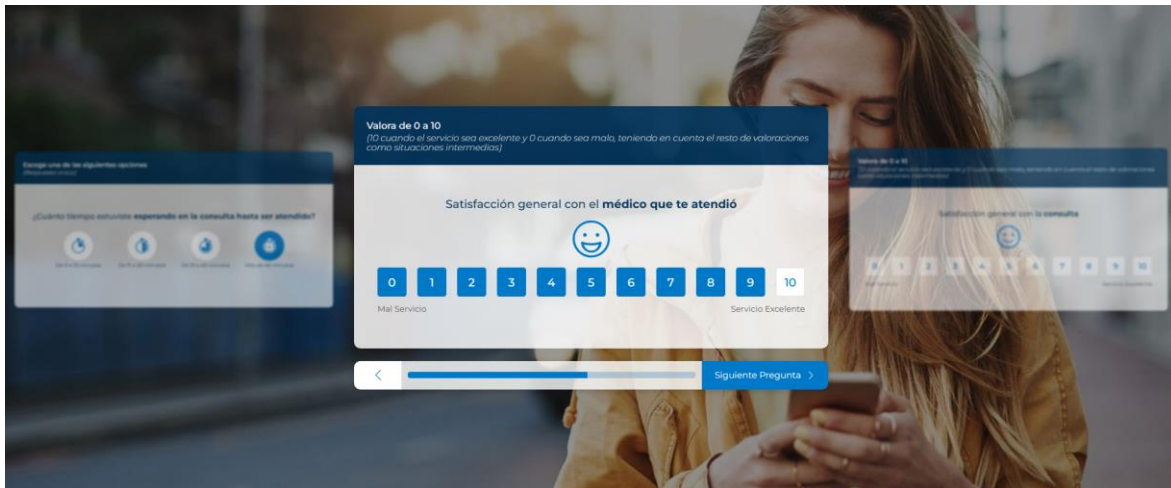
Trato digno y el respeto de tu

privacidad

Accesibilidad para realizar reclamos o sugerencias respecto de la atención de salud recibida

ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE UN CENTRO MÉDICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

- Plataforma de encuesta NPS



Anexo N°2. Contenido en Facebook del Centro Médico

- Publicación del 7 de octubre del 2021

- Publicación del 14 de octubre del 2021

ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES DE UN CENTRO MÉDICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

- Publicación del 10 de noviembre del 2021

