

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA  
PROMOVER SERVICIOS ESPECÍFICOS DE CLÍNICA  
LIMATAMBO”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**Autor:**

Francisco Javier Hoyos Estela

Asesor:

Mg. Gerardo Karbaum Padilla

<https://orcid.org/0000-0002-8089-3640>

Cajamarca - Perú

2024

## INFORME DE SIMILITUD

### TRABAJO FRANCISCO JAVIER HOYOS ESTELA

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>www.iebschool.com</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Internacional de la Rioja</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.utic.edu.py</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## DEDICATORIA

Para ti, mi querida madre, quien con amor inquebrantable  
y esfuerzo incansable me ha guiado y apoyado en cada  
paso hacia mi realización profesional. Tu sacrificio y  
aliento han sido el faro que ilumina mi camino.  
Gracias por ser mi inspiración constante.  
Te amo más allá de las palabras.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Clínica Limatambo por la confianza depositada en mí a lo largo de estos años. Su apoyo continuo y la apertura que me han brindado para desarrollar mi labor han sido fundamentales en mi crecimiento profesional.

Agradezco profundamente la oportunidad que me han brindado para colaborar y contribuir al bienestar de tantas personas. Ha sido un honor ser parte de esta institución.

## Tabla de contenido

<b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabla de contenido .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>50</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Organigrama de la empresa.....	10
<b>Figura 2:</b> Foto de portada Fan Page.....	36
<b>Figura 3:</b> Post en Fan Page.....	36
<b>Figura 4:</b> Video de intriga Resonancia Magnética.....	37
<b>Figura 5:</b> Video en totem digital en sede de Clínica Limatambo.....	37
<b>Figura 6:</b> Diseño promocional para redes sociales.....	38
<b>Figura 7:</b> Puesto de promoción en la Feria FONGAL.....	38
<b>Figura 8:</b> Personal de repartición de volantes promocionales.....	39
<b>Figura 9:</b> Personal de volanteo en puntos de feria.....	39
<b>Figura 10:</b> Personal de volanteo interactuando con asistentes a la feria.....	40
<b>Figura 11:</b> Posts promocionales de Campaña oncológica.....	40
<b>Figura 12:</b> Video promocional de invitación a la campaña.....	41
<b>Figura 13:</b> Posts del staff médico oncológico.....	41
<b>Figura 14:</b> Cobertura de Campaña Oncológica.....	42
<b>Figura 15:</b> Video en homenaje al “Día de la enfermería peruana”.....	42
<b>Figura 16:</b> Toma video Nuevo Centro Obstétrico.....	43
<b>Figura 17:</b> Interacción en redes video Centro Obstétrico.....	43
<b>Figura 18:</b> Toma de testimonio de vida contra el cáncer de mama.....	44
<b>Figura 19:</b> Interacción en redes testimonio de vida contra el cáncer de mama.....	44
<b>Figura 20:</b> Toma de video Campaña Vacunación Gratuita.....	45

<b>Figura 21:</b> <i>Interacción en redes Campaña Vacunación Gratuita</i> .....	45
<b>Figura 22:</b> <i>Toma con drone inicio del video</i> .....	46
<b>Figura 23:</b> <i>Entrega de regalos por parte del personal de Limatambo</i> .....	46
<b>Figura 24:</b> <i>Comunidad de Jamacate y personal de Clínica Limatambo</i> .....	47

## RESUMEN EJECUTIVO

Mi labor en Clínica Limatambo Cajamarca, como responsable de marketing y comunicaciones externas, implicó la gestión integral del contenido audiovisual. Coordiné desde la recepción de solicitudes hasta la producción y presentación de resultados para uso interno y externo de la clínica. Trabajar en un entorno con una alta demanda de contenido requería un enfoque meticuloso. Para abordar este desafío, organicé un equipo de asistentes dedicados cuyo soporte fue esencial para la ejecución eficiente de numerosas solicitudes. Esta colaboración permitió optimizar los flujos de trabajo, manteniendo la calidad y cumpliendo con los plazos establecidos. La sinergia entre el equipo de asistentes y mi liderazgo no solo agilizó la producción, sino que también influyó positivamente en la mejora continua del producto final. A través de la retroalimentación y la implementación de ajustes en el proceso, logramos elevar la calidad del contenido audiovisual, superando las expectativas del área. El énfasis en la colaboración y la búsqueda constante de mejoras no solo nos permitió satisfacer las necesidades de la clínica de manera eficaz, sino que también propició un incremento notable en la calidad y la innovación del material producido. Esta experiencia resaltó la importancia del trabajo en equipo y la adaptabilidad para alcanzar estándares más altos en un entorno laboral desafiante y en constante evolución.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Contexto de la Experiencia Profesional

El bachiller Francisco Javier Hoyos Estela empezó a operar con su empresa NIPPICOM EIRL desde su fundación. En noviembre de 2019, Clínica Limatambo Cajamarca contrata a NIPPICOM porque estaban teniendo problemas con su promoción: poca visibilidad, desorganización y dificultades con las solicitudes

Entonces, NIPPICOM diseñó un plan para manejar todo lo relacionado con el marketing y los videos de la clínica. El objetivo principal era poner orden, mantener una imagen consistente y dar a conocer más a la clínica para atraer a más personas.

La empresa fue contratada para mejorar la presencia en línea, potenciar la identidad de la clínica y hacer que todo funcionara mejor y más rápido, NIPPICOM se convirtió en un aliado clave para la Clínica Limatambo. Se esforzaron por innovar y mejorar la forma en que la gente veía y conocía la clínica en la ciudad.

### 1.2. Organización de la empresa Clínica Limatambo Cajamarca

La empresa Clínica Limatambo Cajamarca S.A.C, con RUC: 20113711834, fue fundada el 1 de julio de 1988 por el Doctor Jorge Luis Vergara Quiroz, quien a lado de su padre, don Fidel Vergara Ortiz inició el proyecto de la que hoy es la clínica más reconocida en Cajamarca y la Región, actualmente la tercera generación de descendientes está implementando la línea de sucesión en la gestión institucional, liderada por el gerente general Camilo Vergara Miranda, que gestiona una importante infraestructura y a más de 250 colaboradores asistenciales y administrativos. Esta clínica, continúa vigente hasta la actualidad y se encuentra ubicada en la Jr. Puno Nro. 265 – Cajamarca.



- Farmacia
- Imagenología
- Medicina Ocupacional
- Laboratorio
- Terapia Física y Rehabilitación
- Odontología

Cabe resaltar las siguientes certificaciones y logros como que la clínica Limatambo ha obtenido: La Categorización DIRESA como establecimiento de salud II-1, con la infraestructura privada más grande de la Región Cajamarca, el servicio de emergencia privado más grande y de más alta capacidad resolutive de la Región Cajamarca, alta especialización en manejo de Unidades Médicas Remotas en campamentos mineros, certificación de Calidad ISO 9001-2015 (LOT Internacional) Certificado de sello de buenas prácticas para exámenes médicos de Minería (SGS), autorización del INS para procesar detección molecular de SARS-Cov2, único privado en la Región Cajamarca, primera Clínica Privada en manejo integral de Covid19 en la Región Cajamarca, servicio de telemedicina local y nacional, única clínica privada en la Región Cajamarca con programa universitario de internado médico, implementación del primer Resonador Magnético de 1.5 tesla en la Región Cajamarca, implementación de la HCE (Historia Clínica Electrónica).

### **1.5. Misión**

Brindar servicios médicos de alta calidad, personalizados, preventivos y asistenciales, promoviendo el bienestar de las familias usuarias, sustentados en una excepcional atención

al cliente, infraestructura y equipamiento de última generación, capacitando permanentemente a nuestros colaboradores.

## **1.6 Visión**

Clínica Limatambo, incrementará su liderazgo con un crecimiento sostenible e innovador, ampliando y fidelizando su mercado al superar sus expectativas.

## **1.7 Principios y Valores**

- Lealtad
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Solidaridad
- Tenacidad

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Publicidad

Según Hernández (2005) describe la publicidad como la principal herramienta de comunicación empresarial, que combina distintas técnicas como promoción, ventas personales, relaciones públicas, propaganda, promociones de venta y mercadeo directo, con el fin de transmitir mensajes a los compradores y lograr los objetivos de la organización.

Este conjunto de estrategias, pudimos aplicarlas en Clínica Limatambo con el propósito de transmitir mensajes persuasivos a los clientes, orientados a alcanzar los objetivos preestablecidos por la organización.

Ansoff, et. al., (2006) explican que la publicidad, como parte del marketing, cumple funciones esenciales: informar sobre la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio, siendo crucial especialmente en la expansión de la disponibilidad del producto a través de canales de distribución extensos.

La publicidad no solo se encarga de informar sobre la existencia de un producto o servicio, sino que desempeña un papel crucial en la persuasión de clientes potenciales.

NIPPICOM resalta la importancia estratégica de la publicidad, especialmente en contextos donde la expansión de la disponibilidad del producto se lleva a cabo a través de extensos canales de distribución. En este sentido, la publicidad se convierte en un vehículo clave para potenciar la visibilidad y el atractivo de la oferta en un mercado competitivo y dinámico.

### 2.1.1 Estrategias de Publicidad

Con respecto a las estrategias de publicidad, Zyman y Brott (2008) definen como acciones específicas dirigidas a alcanzar metas relacionadas con el marketing, siendo fundamentales para el logro de objetivos comerciales. Otra definición importante es la de Abascal (2006) quien describe las estrategias de publicidad como acciones orientadas a metas concretas dentro del ámbito del marketing, subrayando su importancia en la consecución de objetivos comerciales.

Por otro lado, Munuera (2004) destaca que el diseño de estrategias de marketing implica comprender las necesidades y deseos del público objetivo, considerar a la competencia y evaluar factores como la capacidad y la inversión.

Si bien las estrategias de publicidad tienen como objetivo principal generar un plan de marketing que promueva una marca o producto a través de uno o más canales de comunicación, en realidad existen muchos otros objetivos específicos que persiguen estas estrategias. Entre ellos considero que los más relevantes son:

- Informar a las audiencias sobre la existencia de una solución en el mercado, ya sea un producto o un servicio.
- Convencer a los consumidores de las ventajas que conlleva la contratación o compra de aquello que vendes.
- Difundir una imagen de marca que facilite la retención de un producto en la mente de los espectadores.
- Generar un interés de compra o una necesidad de mercado.
- Facilitar los procesos de venta y agilizar la toma de decisión del cliente objetivo.

Es decir, una estrategia de publicidad bien desarrollada garantiza el éxito de un plan, ya que al aplicarla al target elegido, implica un buen análisis previo que ayudó a comprender los gustos y preferencias de este público objetivo para desarrollar y marcar el conocimiento de él a través de la materialización de los productos o servicios ofertados.

### **2.1.2 Agencia de Publicidad**

Según Pérez, (1996) La agencia se comprende como el rol desempeñado por los agentes que gestionan las ejecuciones publicitarias entre marcas y medios de comunicación.

Una alternativa de definición proviene de Whitehill, Russell y Lane (2005), quienes describen la agencia de publicidad como una entidad con fines económicos que se encarga de la planificación, creación, producción y distribución de anuncios publicitarios para sus clientes. Además, según las necesidades del cliente, también puede involucrarse en actividades como promoción de ventas y otros servicios asociados.

Según Alameda (2006) destaca cómo las nuevas tecnologías han transformado la comunicación y el mercado publicitario, con la multiplicación de canales de comunicación y la fragmentación de las audiencias. Según Núñez, et. al., (2013) mencionan el surgimiento de nuevas técnicas de comunicación y el cuestionamiento sobre la eficacia de la inversión publicitaria en la última década. Corredor Lanas (2011) destaca cómo las redes digitales han impactado en la cadena de valor publicitaria y en los modelos de negocio de los medios, cambiando la esencia de la comunicación publicitaria.

Esta evolución resalta la necesidad de adaptarse a un entorno dinámico, donde la presencia en diversos canales y la comprensión de audiencias fragmentadas se convierten en aspectos cruciales para el éxito de las estrategias publicitarias.

Además, la importancia de evaluar constantemente la efectividad de las estrategias publicitarias en un contexto en constante evolución, donde las nuevas técnicas de comunicación demandan un enfoque estratégico y reflexivo.

Según Soengas, et. al., (2015) explican cómo el entorno digital ha obligado a una renovación completa en la producción, distribución y promoción de productos, adaptándose a las necesidades emergentes. Merodio (2016) resalta cómo las empresas utilizan las redes sociales para interactuar con los usuarios, fortalecer su marca, mejorar su reputación y ofrecer productos y servicios.

Hay una necesidad de una adaptación continua en la cadena de valor publicitaria, reconociendo el papel central de las redes digitales en la transformación del panorama publicitario.

Es importante también resaltar la importancia de una revisión constante de las estrategias de producción y distribución de contenido publicitario para mantenerse alineado con las demandas cambiantes del entorno digital.

Es claro que hay una creciente relevancia de las redes sociales como herramientas estratégicas en la producción de contenido publicitario, no solo como canales de difusión, sino también como plataformas para la interacción directa con la audiencia, fortaleciendo así la conexión entre la marca y los consumidores.

### **2.1.3 Elaboración de Plan de Medios**

Según Martínez-Pastor & Ojeda (2016) explican que la planificación de medios se centra en la selección estratégica de los canales de comunicación más efectivos para difundir mensajes específicos a audiencias definidas, todo mientras se optimiza el presupuesto destinado a esta tarea.



Por otro lado, tenemos la definición de Cevallos-Delgado, et. al., (2017) quienes definen al plan de medios como un conjunto organizado de estrategias de comunicación dirigidas a dar a conocer aspectos esenciales de una marca, producto o mensaje empresarial a su audiencia, buscando maximizar la efectividad en la transmisión del mensaje.

Otra definición importante según González Lobo, et. al., (2018) quien indica que el plan de medios como un documento que justifica decisiones sobre el mix de medios y formatos utilizados en cada uno, priorizando la rentabilidad en la comunicación publicitaria.

## **2.2 Publicidad ATL y BTL**

Según Ferrer, et. al., (2010) la publicidad ATL es aquella que se apoya en medios tradicionales como prensa, revistas, televisión, radio, publicidad exterior e internet para su difusión. Para Gómez Nieto (2017) caracteriza a la publicidad ATL como aquella que está presente en medios convencionales, que absorbe la mayor parte del presupuesto publicitario y se dirige a un amplio público objetivo.

Al momento de hacer una selección de medios teníamos en cuenta la cobertura que la publicidad ATL puede lograr al enfocarse en medios masivos, lo que la convierte en una herramienta esencial para la difusión a gran escala.

Con respecto a la publicidad BTL Pereira (2010) y Harrison Garrido (2010) explican que la publicidad BTL se centra en medios de comunicación directa y segmentada, como el telemarketing, correo electrónico, venta cara a cara, entre otros, maximizando la respuesta del público objetivo.

La naturaleza enfocada y personalizada de la publicidad BTL, destaca la importancia de llegar directamente a segmentos específicos de la audiencia.

Según Pérez Del Campo, (2000). Se dispone de herramientas publicitarias como BTL, que se centran en segmentos específicos del mercado con un enfoque más cercano y personal, a diferencia de los medios convencionales, para aplicar los principios del marketing emocional.

Santaolaya (2008), indica que el BTL abarca más que simplemente la venta personal, englobando también la publicidad en exteriores u otros canales que llegan directamente al consumidor. Además, destaca que este tipo de publicidad humaniza las marcas al acercarlas físicamente al consumidor, alejándolas de lo virtual o la pantalla televisiva, lo que las hace tangibles y les otorga vida.

Podemos destacar el valor estratégico de la publicidad BTL al enfocarnos en segmentos específicos, permitiendo una conexión emocional más cercana con el público objetivo.

### **2.3 Marketing de Contenidos**

Los contenidos son un pilar fundamental para alcanzar los objetivos estratégicos de cualquier empresa y es importante que nos enfoquemos en ellos para ofrecer el mayor valor posible a nuestros usuarios. El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos. También conocido como content marketing, precisa del conocimiento del buyer persona para apuntar lo mejor posible hacia las necesidades de nuestras diferentes audiencias. Para poner en marcha una estrategia de marketing de contenidos óptima debemos decidir qué conocimientos queremos transmitir a nuestro público objetivo y a través de qué formatos. Mediante el marketing de contenidos crearemos valor añadido mediante el que obtendremos mayores oportunidades de negocio,

para lograrlo es importante conocer a nuestra audiencia lo mejor posible para descubrir qué intereses tienen, qué canales consumen y cuáles son las temáticas que más les motivan.

Aunque a menudo se confunde la estrategia de contenidos (content strategy) con el marketing de contenidos (content marketing), la diferencia es fácil: la estrategia es el plan que hace posible la eficacia del marketing de contenidos, definiendo cómo llevar a cabo esos contenidos, así como cuándo y cómo los compartiremos.

### **2.3.1 Producción de Contenido Publicitario**

Según Alameda (2006) destaca cómo las nuevas tecnologías han transformado la comunicación y el mercado publicitario, con la multiplicación de canales de comunicación y la fragmentación de las audiencias. Según Núñez, et. al., (2013) mencionan el surgimiento de nuevas técnicas de comunicación y el cuestionamiento sobre la eficacia de la inversión publicitaria en la última década. Corredor Lanas (2011) destaca cómo las redes digitales han impactado en la cadena de valor publicitaria y en los modelos de negocio de los medios, cambiando la esencia de la comunicación publicitaria.

Según Soengas, et. al., (2015) explican cómo el entorno digital ha obligado a una renovación completa en la producción, distribución y promoción de productos, adaptándose a las necesidades emergentes. Merodio (2016) resalta cómo las empresas utilizan las redes sociales para interactuar con los usuarios, fortalecer su marca, mejorar su reputación y ofrecer productos y servicios.

#### **2.3.1.1 Manejo de Redes Sociales**

Según Tuten & Solomon (2017) describen el social media marketing como la utilización de plataformas y herramientas en los medios sociales para crear, compartir y distribuir ofertas de valor para los diversos grupos interesados en una organización.

Es importante tener en cuenta la definición de Sabate, et al. (2014) quienes enfatizan que las redes sociales representan una oportunidad para que los consumidores se conecten y se identifiquen con la marca, así como para que las empresas profundicen su compromiso con los clientes, generando conversaciones positivas sobre sus productos y servicios.

### **2.3.1.2 Diseño Gráfico**

Al respecto, León & Mosquera (2017) explican que el diseño gráfico es más que estética visual; implica integrar elementos visuales para transmitir mensajes claros y prácticos, utilizando métodos digitales para fomentar la creatividad y alcanzar múltiples objetivos empresariales.

Arroyo & García (2015) destacan que el diseño gráfico no se limita a crear formas visuales, sino que se enfoca en diseñar acciones expresivas que faciliten la interacción entre el usuario y el diseño, generando intercambios sociales a través de su discurso visual.

### **2.3.1.3 Elaboración de Spots**

Carvajal (2016) describe el spot como una forma audiovisual específica utilizada por marcas y agencias para transmitir mensajes publicitarios a diversos segmentos de consumidores, con el propósito de impactar y conectar de manera efectiva.

Mientras que Sánchez y Villón (2018) detallan que la creación de un spot publicitario implica la colaboración de múltiples áreas, desde el marketing, que define el público objetivo y la campaña, hasta la creatividad, que da forma a la idea central plasmada en un guion, y finalmente, la producción audiovisual que lleva a cabo todo el proceso de realización.

Esta perspectiva amplía la comprensión del proceso de elaboración de spots, destacando la colaboración interdisciplinaria necesaria, desde la conceptualización hasta la ejecución, para lograr un producto publicitario efectivo.

#### **2.3.1.4 Organización de Eventos**

Según Otero (2009) los eventos son una forma de comunicación que refleja una identidad compartida, fortalece la estructura social y otorga legitimidad a las instituciones dentro de la sociedad.

La función integral de los eventos como vehículos de comunicación que van más allá de simplemente reunir a personas, destacando su capacidad para reflejar identidades compartidas y contribuir al fortalecimiento de la cohesión social e institucional.

En tal sentido, Galmés (2010) destaca que los eventos de marketing y comunicación permiten una interacción directa entre los productos, la marca y los consumidores, lo que beneficia a los profesionales del marketing al establecer conexiones emocionales a largo plazo con los consumidores.

## **2.4 Definición de términos básicos:**

### **Publicidad:**

La publicidad es uno de los medios para comunicarse con un gran número de compradores potenciales. El posible comprador desea saber qué productos están disponibles, sus características, quién los vende, dónde pueden ser encontrados y quién puede utilizarlos (Brozen (1974)).

### **Estrategias:**

la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización. Thompson y Strickland, (1998).

### **ATL:**

La publicidad Above The Line es definida como aquella que utiliza medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Pérez (2002).

### **BTL:**

Según (Pereira, 2007) describe que BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos.

### **Spot:**

En términos de Mc Luhan (2000), el medio es el mensaje, lo cual significa que el medio limita y determina las características de la información que se va a transmitir.

### **Diseño:**

Según Reswich (1982), "El diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa"

**Redes sociales:**

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Celaya (2008).

## **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

### **3.1 Ingreso laboral a la empresa**

El titulado viene realizando trabajos continuos a la empresa Clínica Limatambo Cajamarca S.A.C. desde el 4 de noviembre del 2019 hasta la actualidad, encontrando, en un inicio, el manejo de imagen, medios y comunicación interna muy descuidada y desordenada.

El requerimiento de los servicios lo realiza el gerente general Sr. Camilo Vergara Miranda, quien nos solicita un plan integral para el manejo audiovisual de la clínica.

Las funciones del cargo fueron las siguientes:

- Elaboración de plan de medios
- Manejo de redes sociales
- Diseño gráfico
- Elaboración de spots
- Elaboración de videos
- Realización de campañas BTL
- Organización de eventos
- Cobertura de eventos, reuniones y talleres corporativos
- Creación de contenido para comunicación interna

### **3.2 Cargos involucrados en los proyectos**

- Director de Proyectos
- Director Creativo
- Redactor Publicitario
- Diseñador Gráfico
- Social Media Manager
- Community Manager
- Director de Arte
- Productor Audiovisual
- Editor Audiovisual
- Organizador de eventos



### 3.3 Funciones que desempeñó el bachiller

- Generar ideas y conceptos para contenido original.
- Crear y desarrollar contenido en diferentes formatos como texto, video, audio, etc.
- Diseñar y ejecutar estrategias de promoción y marketing.
- Mantenerse al tanto de las tendencias y temas relevantes para generar contenido atractivo.
- Colaborar con equipos para alinear el contenido con los objetivos y estrategias.
- Mantener una voz auténtica y coherente en todas las piezas de contenido creadas.
- Planificar y coordinar todos los aspectos logísticos de un evento, desde la ubicación hasta la logística.
- Coordinar con proveedores (catering, decoración, equipo técnico) para asegurar la disponibilidad, ejecución y calidad de los servicios para la realización de eventos.
- Supervisar el desarrollo del evento, asegurando que todo funcione según lo planeado y solucionando problemas que puedan surgir durante el evento.

### 3.5 Experiencias profesionales desarrolladas

#### 3.5.1 CAMPAÑA: Intriga Resonancia Magnética - 2023

✓ **Objetivos:**

Generar curiosidad y anticipación en la audiencia, incitándola a querer descubrir más sobre el proceso de una resonancia, calidad de servicio e innovación tecnológica.

✓ **Estrategia:**

Se rebelaban solo fragmentos selectos de información, como teasers, pistas o avances, manteniendo en secreto el producto final para estimular la curiosidad y el interés del público antes de su lanzamiento completo.

✓ **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Para la aplicación del proyecto de aplicaron: lluvia de ideas, guion gráfico, calendario de contenidos, planificación de redes sociales, cobertura fotográfica, diseño gráfico, edición de video, pauta de filmación.

✓ **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia**

- Director (1)
- Asistente de dirección (1)
- Camarógrafo (1)
- Diseñador/animador gráfico (1)
- Asistente de producción (2)
- Editor de audio y video (1)

✓ **Requerimientos técnicos:**

- Cámara Canon EOS Rebel T5i
- Drone DJI Mavic 3 Pro
- Micrófonos pecheros RODE Wireless Go ii
- Tripode Manfrotto compact action
- Software Adobe Premiere, Illustrator, After Effects, Audition y Photoshop

✓ **Comentarios acerca de la experiencia**

En esta experiencia, el bachiller desempeñó los roles de: productor, director general, camarógrafo, diseñador y editor durante un lapso de tres semanas, distribuidas en etapas específicas. La primera semana se dedicó a la coordinación de ideas y logística. La segunda semana estuvo enfocada en la cobertura, diseño y filmación, capturando cada detalle con atención y precisión. Finalmente, la tercera semana se centró en la fase de postproducción, donde se llevó a cabo la edición y el refinamiento del material.

### 3.5.2 CAMPAÑA: BTL Promoción de tarjeta GIFT Salud en Feria FONGAL – 2023

✓ **Objetivos**

Dar a conocer los servicios de salud de la Clínica Limatambo a una audiencia más amplia durante la feria FONGAL en Cajamarca. Despertar interés y curiosidad sobre la campaña "Tarjeta Gift Salud" ofreciendo información breve y llamativa a través de los volantes. Dirigir el volanteo específicamente a aquellos interesados en servicios de salud, resaltando los beneficios y promociones ofrecidos por la Clínica

Limatambo. Motivar a las personas a visitar la Clínica Limatambo presentando las promociones especiales o descuentos a través de la campaña " Tarjeta Gift Salud"

✓ **Estrategia:**

Se planteo ubicarnos en la Feria FONGAL, conocida por su alta afluencia durante cinco días, impulsando nuestra estrategia de volanteo para promover la tarjeta "Gif Salud". A lo largo de los días de feria, se distribuyeron volantes en áreas clave, adaptando mensajes diarios para mantener el interés y recordar la oferta limitada. Nuestra meta fue maximizar la exposición y participación del público en toda la duración de la feria.

✓ **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Para la aplicación del proyecto de aplicaron: lluvia de ideas, guion gráfico, coordinación de impresión de volantes y tiraje, coordinación con responsables de la feria, selección de volanteros, vestimenta de volanteros, cobertura fotográfica, cobertura de video, diseño gráfico, edición de video y fotos.

✓ **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia**

Director (1)

Asistente de dirección (1)

Camarógrafo (1)

Diseñador/animador gráfico (1)

Volanteros (3)

Editor de audio y video (1)

✓ **Requerimientos técnicos:**

Cámara Canon EOS Rebel T5i

Micrófonos pecheros RODE Wireless Go ii

Tripode Manfrotto compact action

Software Adobe Premiere, Illustrator, After Effects, Audition y Photoshop

✓ **Comentarios acerca de la experiencia**

Como parte de esta experiencia el bachiller desarrolló las labores de coordinador, diseñador y camarógrafo durante la campaña en la Feria FONGAL entre las 12 pm. y las 6 pm., un horario clave por la alta afluencia, fue fundamental trabajar con los volanteros y tener un discurso convincente. Dirigir al equipo en este momento fue crucial para atraer la atención del público. Además, adopté un enfoque amigable al solicitar fotos, lo que ayudó a conectar con las personas y a que aceptaran la tarjeta "Gif Salud". Esta experiencia me enseñó la importancia del momento y la comunicación en el éxito de una campaña.

### 3.5.3 CAMPAÑA: Oncológica Clínica Limatambo y Oncoexpert - 2023

✓ **Objetivos:**

En la campaña oncológica de Clínica Limatambo y Oncoexpert, el objetivo de marketing y promoción incluyó la utilización estratégica de medios digitales y físicos. Se buscó amplificar el alcance y la visibilidad de la colaboración con médicos oncólogos de Trujillo y los servicios especializados a precios promocionales para diversos tipos de cáncer. Se emplearon medios digitales, como redes sociales y anuncios en línea, junto con tácticas físicas, como folletos, afiches o anuncios en puntos estratégicos, para maximizar la exposición de la campaña y llegar a una audiencia diversa, reforzando así el posicionamiento de ambas instituciones como referentes confiables en el cuidado oncológico.

✓ **Estrategia:**

Durante la campaña oncológica, se implementaron diversas estrategias publicitarias, incluyendo la distribución de volantes y la colocación de afiches en lugares estratégicos. Estas tácticas físicas se combinaron con el uso de medios digitales, como campañas en redes sociales y anuncios en línea, para promover la colaboración entre Clínica Limatambo y Oncoexpert. Además, se generó contenido educativo sobre prevención y tratamiento del cáncer, se enviaron correos electrónicos informativos y se colaboró con influenciadores en el ámbito de la salud. Estas acciones, tanto digitales como físicas, permitieron difundir eficazmente la

disponibilidad de servicios oncológicos a precios promocionales, generando conciencia y apoyo a la campaña.

✓ **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Para la aplicación del proyecto se aplicaron: lluvia de ideas, guion gráfico, calendario de contenidos, planificación de redes sociales, cobertura fotográfica, diseño gráfico, edición de video, calendario de pegado de afiches, calendario para repartición de volantes.

✓ **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia**

Director (1)

Asistente de dirección (1)

Camarógrafo (1)

Diseñador/animador gráfico (1)

Volanteros (3)

Pegadores de afiches (2)

Editor de audio y video (1)

✓ **Requerimientos técnicos:**

Cámara Canon EOS Rebel T5i

Micrófonos pecheros RODE Wireless Go ii

Tripode Manfrotto compact action

Software Adobe Premiere, Illustrator, After Effects, Audition y Photoshop

✓ **Comentarios acerca de la experiencia**

Durante la campaña, el bachiller vivió una experiencia llena de dinamismo y desafíos, sobre todo al abarcar una amplia cobertura en Cajamarca. El proceso de creación de piezas gráficas demandó agilidad para mantener la coherencia visual en todos los materiales promocionales, mientras que la elaboración de reels para invitar a los médicos necesitó creatividad y rapidez para asegurar su impacto.

La distribución de afiches y volantes fue un verdadero reto logístico. Los tiempos variaban según las zonas y los puntos clave de la ciudad, adaptándonos a las particularidades de cada área para llegar de manera efectiva al público.

Pese a los desafíos, logramos completar todas estas actividades en un plazo de tres semanas antes del inicio de la campaña. Esta experiencia me enseñó la importancia de la organización, la sincronización de tareas y la capacidad de adaptación a diferentes tiempos y situaciones, aspectos cruciales para asegurar el éxito en la difusión y cobertura de la campaña en Cajamarca.

### **3.5.4 Video ¡Feliz Día de la Enfermería Peruana! - 2023**

✓ **Objetivo:**

El objetivo de la realización del video de agasajo para el Día de la Enfermería Peruana presentado por Clínica Limatambo fue honrar y reconocer la dedicación, compromiso y labor invaluable de los profesionales de enfermería. El video busca destacar su esfuerzo y sacrificio, brindando un homenaje emotivo y significativo que celebre su importante contribución en el cuidado y bienestar de los pacientes.

✓ **Estrategia:**

Se llevaron a cabo grabaciones en distintos espacios de Clínica Limatambo, capturando a cada enfermero y enfermera mientras expresaban frases emotivas durante sus actividades.

✓ **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Para la aplicación del proyecto se aplicaron: lluvia de ideas, guion gráfico, guion técnico, plan de rodaje, pauta de edición.

✓ **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia**

Productor (1)

Camarógrafo (1)

Editor (1)

Diseñador gráfico (1)

Editor de video (1)

Enfermeros (10)

✓ **Requerimientos técnicos:**

Cámara Canon EOS Rebel T5i

Micrófonos pecheros RODE Wireless Go ii

Tripode Manfrotto compact action

Software Adobe Premiere, Illustrator, After Effects, Audition y Photoshop

✓ **Comentarios acerca de la experiencia**

El video "Feliz Día de la Enfermería Peruana" se filmó en diversas locaciones de Clínica Limatambo, donde a cada enfermero se le asignó una breve frase para expresar mientras realizaban sus labores diarias. Presentando una atmósfera casual y emotiva, el video ha suscitado gran expectativa y aceptación en las redes sociales.

### 3.5.5 Video Nuevo Centro Obstétrico Clínica Limatambo – 2022

✓ **Objetivo:**

Generar conciencia y destacar la excelencia, comodidad y seguridad que ofrece esta nueva instalación para las madres y sus familias.

✓ **Estrategia:**

Resaltar los diferentes espacios del centro, equipos de vanguardia, y atención médica de primera.

✓ **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Para la aplicación del proyecto se aplicaron: lluvia de ideas, guion gráfico, guion técnico, plan de rodaje, pauta de edición.

✓ **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia**

Productor (1)

Camarógrafo (1)

Editor (1)

Diseñador gráfico (1)

Editor de video (1)

Obstetra (1)

Familia (3)

✓ **Requerimientos técnicos:**

Cámara Canon EOS Rebel T5i

Micrófonos pecheros RODE Wireless Go ii

Tripode Manfrotto compact action

Software Adobe Premiere, Illustrator, After Effects, Audition y Photoshop

✓ **Comentarios acerca de la experiencia**

La experiencia del bachiller fue como productor y camarógrafo en la filmación del nuevo centro obstétrico de Clínica Limatambo fue un viaje emocionante y conmovedor. Interactuar con las familias mientras filmábamos fue increíble; su entusiasmo y emoción por este nuevo espacio dedicado a la maternidad eran palpables.

La preparación del guion fue crucial. Trabajamos arduamente para capturar la esencia del centro obstétrico, resaltando no solo sus modernas instalaciones y tecnología de vanguardia, sino también transmitir la tranquilidad y el cuidado que ofrece a las futuras madres y sus seres queridos. Cada escena fue cuidadosamente planeada para mostrar la comodidad, seguridad y el ambiente acogedor del lugar.

Durante la filmación, la interacción con las familias fue fundamental. Nos permitieron adentrarnos en sus emociones, capturando momentos auténticos y emotivos que reflejaban la conexión especial entre ellas y el nuevo centro obstétrico. Esta experiencia reforzó la importancia de la empatía y la sensibilidad al trabajar con historias tan significativas, y cómo cada detalle del guion se convirtió en una ventana para transmitir esa experiencia única que ofrece Clínica Limatambo a las futuras madres.



### 3.5.6 Video Testimonio de vida – Prevención contra el cáncer de mama - 2022

✓ **Objetivo:**

Presentar un testimonio de una paciente que pudo vencer al cáncer de mama.

✓ **Estrategia:**

Resaltar la gran importancia que tiene la realización de chequeos preventivos y la mamografía a través de la propia experiencia de la paciente que ha padecido cáncer.

✓ **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Para la aplicación del proyecto de aplicaron: lluvia de ideas, guion gráfico, guion técnico, plan de rodaje, pauta de edición.

✓ **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia**

Productor (1)

Camarógrafo (1)

Editor (1)

Diseñador gráfico (1)

Editor de video (1)

Paciente (1)

✓ **Requerimientos técnicos:**

Cámara Canon EOS Rebel T5i

Micrófonos pecheros RODE Wireless Go ii

Tripode Manfrotto compact action

Software Adobe Premiere, Illustrator, After Effects, Audition y Photoshop

✓ **Comentarios acerca de la experiencia**

En esta experiencia, el bachiller, se desempeñó como realizador audiovisual, elaborando el guion técnico y la dirección de la totalidad del video de testimonio.

### 3.5.7 CAMPAÑA: Vacunación gratuita (Influenza, sarampión y rubeola) – 2022

✓ **Objetivo:**

Informar e invitar a la población cajamarquina sobre esta campaña gratuita de vacunación.

✓ **Estrategia:**

Aprovechar el espacio del centro Comercial El Quinde Cajamarca como punto de vacunación aprovechando el momento y la afluencia de personas para también informar sobre los diferentes servicios que realiza clínica Limatambo.

✓ **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Para la aplicación del proyecto de aplicaron: lluvia de ideas, guion gráfico, calendario de contenidos, planificación de redes sociales, cobertura fotográfica, diseño gráfico, edición de video, coordinación con centro comercial, coordinación con volanteros.

✓ **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia**

Productor (1)

Camarógrafo (1)

Diseñador gráfico (1)

Volanteros (2)

✓ **Requerimientos técnicos:**

Cámara Canon EOS Rebel T5i

Tripode Manfrotto compact action

Software Adobe Premiere, Illustrator, After Effects, Audition y Photoshop

✓ **Comentarios acerca de la experiencia**

En esta experiencia el bachiller realizó las labores de coordinador con el personal encargado del centro comercial y también guiando a las personas que recibirían la vacuna, además de camarógrafo.

### 3.5.8 Video Ayuda Social Comunidad "Jamacate – Chetilla - 2021

✓ **Objetivo:**

Realizar la cobertura de la ayuda social realizada en navidad a la comunidad.

✓ **Estrategia:**

Se realizaron tomas aéreas de la locación de la comunidad y planos detalle de la interacción entre los colaboradores de clínica Limatambo con los niños de la comunidad mientras se realizan entrega de regalos y chocolatada.

✓ **Herramientas utilizadas para llevar a cabo el proyecto:**

Para la realización del proyecto se aplicó: Coordinación con el centro poblado, coordinación con colaboradores para cuota de regalos y chocolate, cobertura fotográfica, cobertura de video, diseño gráfico, edición de video.

✓ **Equipo humano técnico involucrado en la experiencia**

Director (1)

Asistente de dirección (1)

Camarógrafo (1)

Diseñador/animador gráfico (1)

Asistente de producción (2)

Editor de audio y video (1)

✓ **Requerimientos técnicos:**

Cámara Canon EOS Rebel T5i

Drone DJI Mavic 3 Pro

Micrófonos pecheros RODE Wireless Go ii

Tripode Manfrotto compact action

Software Adobe Premiere, Illustrator, After Effects, Audition y Photoshop

✓ **Comentarios acerca de la experiencia**

Se realizó la cobertura de la ayuda social a la comunidad de Jamacate - Chetilla, en el que el bachiller desempeñó labores como coordinador con la comunidad, realizar tomas aéreas para contextualizar la zona en la que nos encontrábamos, además realizó labores de fotógrafo.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1 CAMPAÑA: Intriga Resonancia Magnética – 2023

<https://www.facebook.com/limatambocaj/>

**Figura 2:** Foto de portada Fan Page



**Fuente:** Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

**Figura 3:** Post en Fan Page

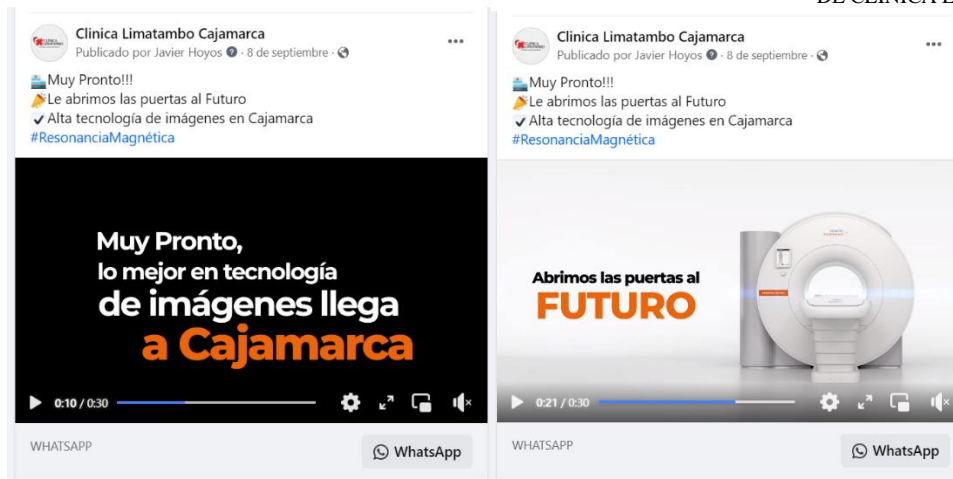
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=604206635260259&set=a.412011464479778>



**Fuente:** Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

**Figura 4:** Video de intriga Resonancia Magnética

<https://www.facebook.com/limatambocaj/videos/1484150882424504>



**Fuente:** Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

**Figura 5:** Video en totem digital en sede de Clínica Limatambo



**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.2 CAMPAÑA: BTL Promoción de tarjeta GIFT Salud en Feria FONGAL – 2023

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=573391941675062&set=a.412011464479778>

**Figura 6:** *Diseño promocional para redes sociales*



**Fuente:** Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

**Figura 7:** *Puesto de promoción en la Feria FONGAL*



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8:** *Personal de repartición de volantes promocionales*





**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 9:** *Personal de volanteo en puntos de feria*



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10:** *Personal de volanteo interactuando con asistentes a la feria*



Fuente: Elaboración propia

### 4.3 CAMPAÑA: Oncológica Clínica Limatambo y Oncoexpert – 2023

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=489748970039360&set=pcb.489749063372684>

Figura 11: Posts promocionales de Campaña oncológica



Fuente: Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

Figura 12: Video promocional de invitación a la campaña



<https://www.facebook.com/limatambocaj/videos/1398953210867321>



Fuente: Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

Figura 13: Posts del staff médico oncológico

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=497251832622407&set=pcb.497251892622401>



Fuente: Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

Figura 14: Cobertura de Campaña Oncológica

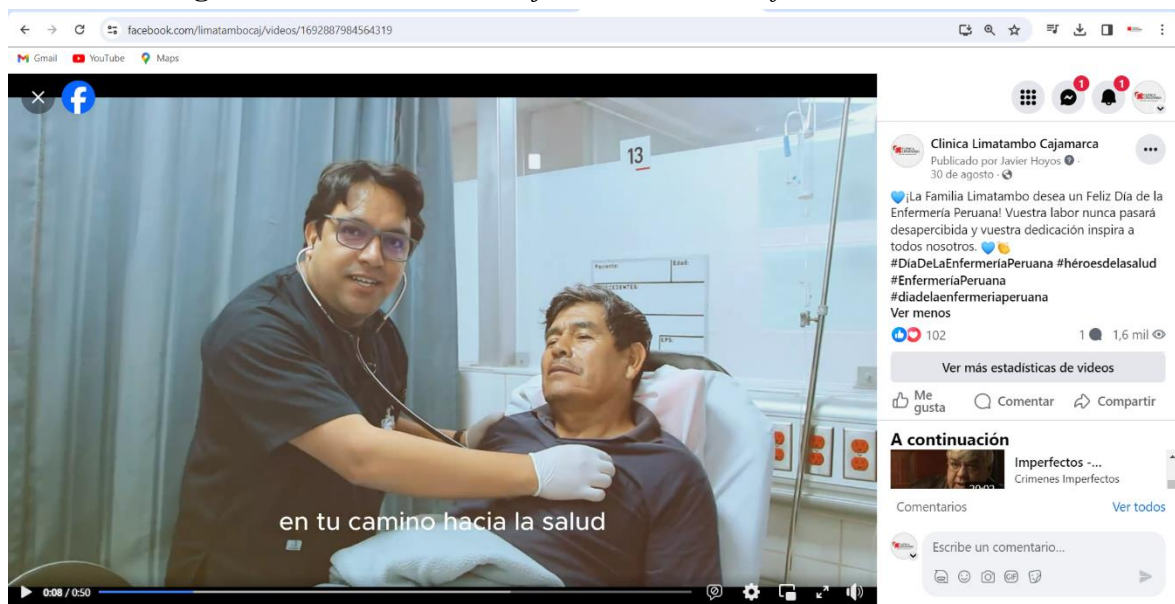


Fuente: Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

#### 4.4 Video ¡Feliz Día de la Enfermería Peruana! – 2023

<https://www.facebook.com/limatambocaj/videos/1692887984564319>

Figura 15: Video en homenaje al “Día de la enfermería Peruana”



Fuente: Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

#### 4.5 Video Nuevo Centro Obstétrico Clínica Limatambo

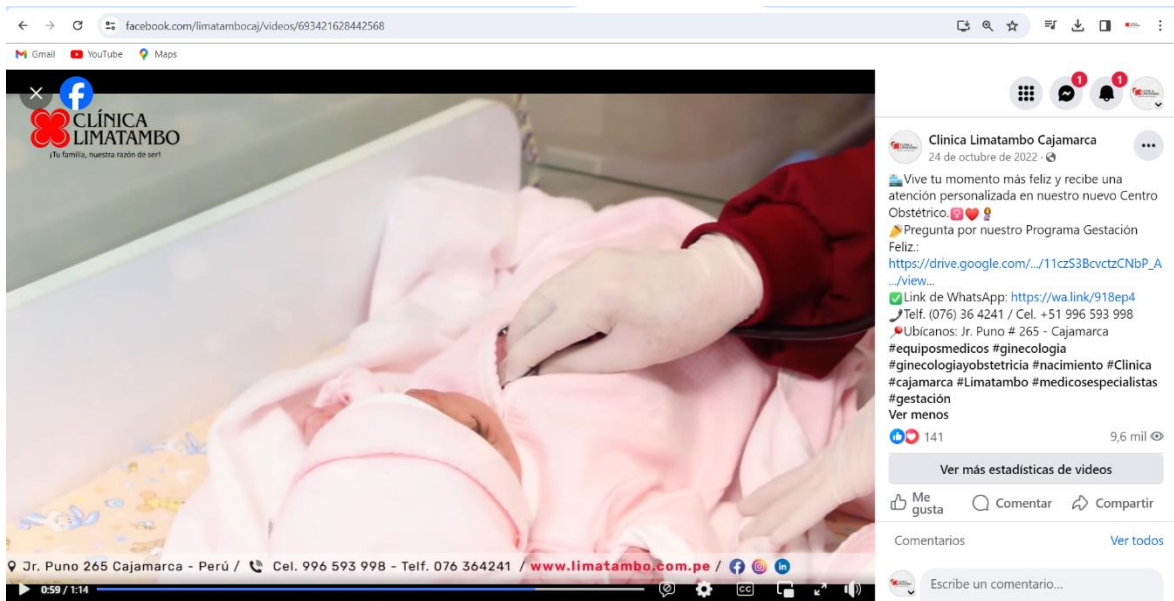
<https://www.facebook.com/limatambocaj/videos/693421628442568>

Figura 16: Toma video Nuevo Centro Obstétrico



Fuente: Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

Figura 17: Interacción en redes video Centro Obstétrico



Fuente: Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

#### 4.6 Video Testimonio de vida – Prevención contra el cáncer de mama



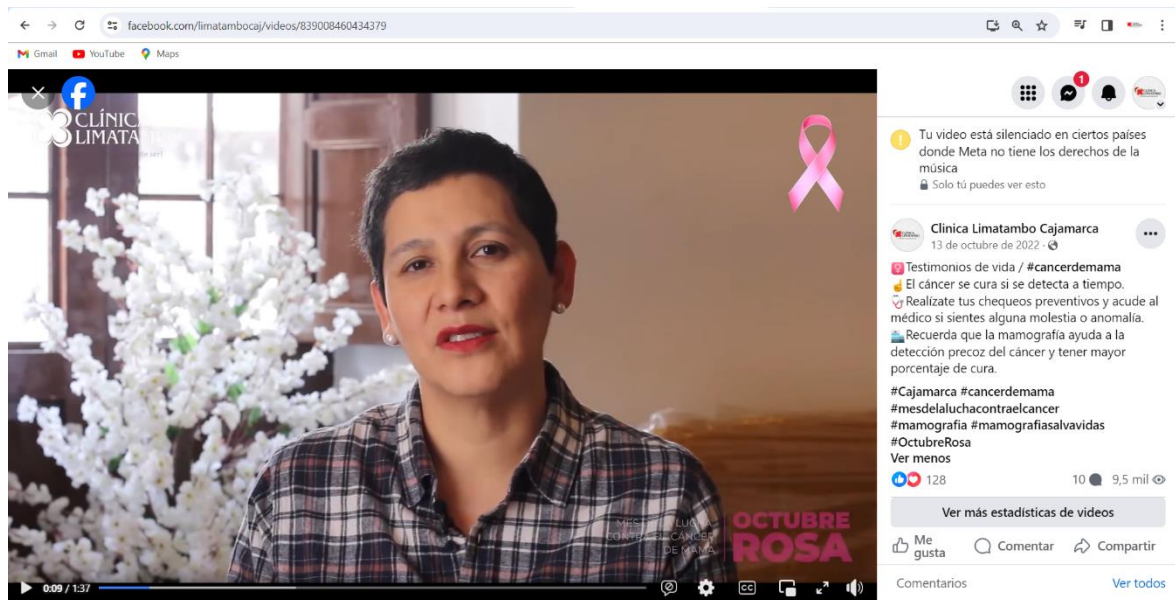
<https://www.facebook.com/limatambocaj/videos/839008460434379>

**Figura 18:** Toma de testimonio de vida contra el cáncer de mama



**Fuente:** Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

**Figura 19:** Interacción en redes testimonio de vida contra el cáncer de mama



**Fuente:** Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

#### 4.7 Vacunación gratuita (Influenza, sarampión y rubeola)

<https://www.facebook.com/limatambocaj/videos/411942100270412>

Figura 20: Toma de video Campaña Vacunación Gratuita



Fuente: Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

Figura 21: Interacción en redes Campaña Vacunación Gratuita



Fuente: Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

#### 4.8 Video Ayuda Social Comunidad "Jamacate – Chetilla



<https://www.facebook.com/limatambocaj/videos/448688273288162>

**Figura 22:** Toma con drone inicio del video



**Fuente:** Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

**Figura 23:** Entrega de regalos por parte del personal de Limatambo



**Fuente:** Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

**Figura 24:** Comunidad de Jamacate y personal de Clínica Limatambo



**Fuente:** Fan Page Clínica Limatambo Cajamarca

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- La gestión de proyectos en Clínica Limatambo resaltó la importancia de un enfoque colaborativo y multidisciplinario en las estrategias de comunicación y promoción. La coordinación entre diferentes áreas resultó esencial para la ejecución exitosa de estrategias integrales. En este proceso, el equipo de comunicaciones de NIPPICOM desempeñó un papel crucial al trabajar en estrecha colaboración con los departamentos pertinentes de la Clínica Limatambo. Su experiencia en comunicación y marketing contribuyó significativamente a conectar con audiencias diversas, transmitiendo mensajes impactantes que impulsaron el impacto de las campañas.
- Mantener la coherencia en la planificación y ejecución fue crucial para el éxito. Desde la conceptualización hasta la implementación, mantener estándares altos garantizó la efectividad de las estrategias implementadas por la Clínica Limatambo con el apoyo y asesoramiento estratégico del equipo de NIPPICOM. La ejecución de campañas innovadoras destacó la importancia de la innovación en la promoción de servicios de salud, donde la capacidad del equipo de comunicaciones de NIPPICOM para desarrollar soluciones creativas fue clave en la efectividad de las estrategias comunicativas.
- La insistencia en la calidad de los mensajes, respaldada por el equipo de comunicaciones de NIPPICOM, fue fundamental para el impacto positivo de las campañas. La atención meticulosa al detalle garantizó la entrega de contenido de alta calidad, mientras que la habilidad para identificar y abordar desafíos durante la ejecución de proyectos demostró



la capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes y mantener la cohesión y efectividad de las estrategias. Además, se fortalecieron las relaciones con la comunidad, subrayando así el compromiso social, donde el equipo de NIPPICOM desempeñó un papel clave al autenticarse en la conexión con la comunidad y resaltar la importancia de la responsabilidad social corporativa.

### **Recomendaciones:**

- . Integrar análisis de datos, como sugiere el equipo de comunicaciones de NIPPICOM, respaldará las decisiones estratégicas y proporcionará una mejor comprensión de las preferencias del público.
- Promover una mentalidad innovadora dentro de la organización, invertir en el desarrollo de habilidades para adaptarse a entornos dinámicos y fortalecer alianzas con líderes de opinión son pasos que pueden mejorar la eficacia de las estrategias, influenciando positivamente la percepción de la clínica en la comunidad.
- Considerar prácticas sostenibles y establecer sistemas de evaluación son recomendaciones que el equipo de comunicaciones de NIPPICOM respaldaría para mejorar continuamente las estrategias comunicativas y mantener una conexión sólida y sostenible con la comunidad.

## REFERENCIAS

- Baena, S., Casado, A. (2013). *Una agencia de publicidad en ciudad Guayana: ¿realidad o utopía?* (Tesis de título). Universidad Católica Andrés Bello, Ciudad Guayana. <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/aab4002.pdf>
- Capitulo2. (s.f.). <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19652/Capitulo2.pdf>
- Fonseca, N., Currea, M. (2019). *De la teoría a la práctica: Propuesta para la creación de una agencia de publicidad in house constituida al amparo de la Pontificia Universidad Javeriana* (Tesis de título). Pontificia Universidad Javeriana, Bogota D.C. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50157/TG-Currea%20Miguel%20-%20Fonseca%20Nathalia.%20%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Araujo, A., Quirós, L., Salazar, M. (2019). *Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional* (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima Perú. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1746/2019\\_MAM\\_17-2\\_02\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1746/2019_MAM_17-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- La organización de eventos: marco teórico. (s.f.). <https://1library.co/article/la-organizaci%C3%B3n-de-eventos-marco-te%C3%B3rico.qv1mr8ry>
- Gutiérrez, C. (2020). *Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46977/Guti%C3%A9rrez\\_FCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46977/Guti%C3%A9rrez_FCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meléndez, R. (2019). *La implementación de la producción audiovisual para informar los avances de la construcción de la línea 2 del metro de Lima y Callao entre los años*

2017 y 2018 (Tesis de Título). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/304d4197-32f1-4dcd-a7f6-deafbe7a5493/content>

- Rivera, J. (2021). Diseño y construcción de mensajes para la red: *Análisis de la publicidad en video en la plataforma Youtube* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León.  
<http://eprints.uanl.mx/21610/1/1080314526.pdf>
- Acevedo, S., Reales, W. (2017). *La implementación del video marketing como estrategia de posicionamiento de marca* (Tesis de Título). Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.  
<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10932/1045723920.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Águila, A. (2020). Realización de videos corporativos en la agencia publicitaria BTL Corporación IC durante febrero 2013 hasta diciembre 2014. Caso Interseguro y caso SK Rental (Tesis de Título). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16711/DelAguila\\_ta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16711/DelAguila_ta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ayala, A., BARAHONA, K., Cruz, G. (2020). *Análisis del uso del video marketing en la publicidad a través de redes sociales en el Salvador* (Tesis de Título). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.  
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22979/1/Tesis%20VideoMarketing.pdf>
- Camarena, E. (2020) *El impacto del spot publicitario “Mientras estamos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia,*

año 2020 (Tesis de Bachiller). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7311/CAMARENA\\_SE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7311/CAMARENA_SE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Guzmán, L., Silva, C. (2018) *Propuesta práctica del examen de grado o fin de carrera (De carácter complejo) Investigación documental* (Tesis de Título). Universidad Estatal de Milagro Facultad de Ciencias Sociales, Ecuador.

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4058/1/TESINA%20DISE%C3%91O%20GR%C3%81FICO.pdf>

- Fuentes, E. (2020) *El diseño gráfico: Un dialogo constante* (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.

<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/22699/1/cdt140521230625czfh.pdf>

- Quiroz, E., Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* (Tesis de Título). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos%20Tagle%20Smith%20Marketing%20redes%20sociales1.pdf?sequence=1>

- Pérez, A. (2020) *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos* (Tesis de Título). Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile.

[http://repositorio.usach.cl/bitstream/handle/2015/15768/Perez\\_Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usach.cl/bitstream/handle/2015/15768/Perez_Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Sánchez, M., Rodríguez, J. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de una marca de moda* (Tesis de Título). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11461/1/UDLA-EC-TIC-2019-02.pdf>
- Torres, J. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de una marca de moda* (Tesis de Título). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11461/1/UDLA-EC-TIC-2019-02.pdf>