

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

“Estrategia de Comunicación Externa para el Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical”

María Fernanda Robles Mazariegos

Licenciado (a) En Ciencias De La Comunicación



Guatemala, Noviembre 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

“Estrategia de Comunicación Externa para el Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

María Fernanda Robles Mazariegos

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor(a) de EPS Lic. Fernando I. Flores Barrios

Guatemala, 16 de Octubre de 2015

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de Marielos Vielman, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que María Fernanda Robles Mazariegos, quién se identifica con DPI 2662786040101 y número de carné 200722512 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en el área de Mercadeo, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 01 de Julio al 20 de Septiembre del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Estrategia de Comunicación Externa para el Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Clínicas Médicas Blue Medical. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,

**Marielos Vielman**
Community Manager **Blue Medical**
para sentirte bien
Avenida Las Américas
17-78, Zona 13Para
sentirte bien**MAJADAS:**Diagonal 12, 24-55 zona 11.
Interior Parque Majadas.**AMÉRICAS:**Avenida Las Américas 17-78,
zona 13.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
María Fernanda Robles Mazariegos
Carné: 200722512
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

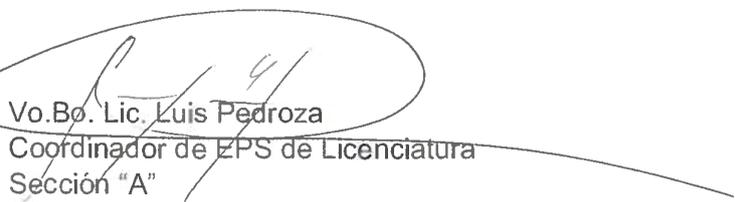
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA FAN PAGE DE CLÍNICAS MÉDICAS BLUE MEDICAL".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores Barrios
Supervisor de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**Para efectos legales, únicamente el autor es
Responsable del contenido de este trabajo.**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por brindarme sabiduría, entendimiento y fortaleza para culminar mi carrera universitaria.

A mis Madres

Por su amor, trabajo, dedicación en cada año de mis estudios y enseñarme que sin sacrificio no hay victoria.

A mis Hermanos

Por brindarme siempre su apoyo incondicional.

A mi Esposo

Por motivarme a emprender este reto y ser mi inspiración para cumplirlo.

A mis Compañeros de Promoción

Por siempre entregar más del 100% en cada actividad asignada y ser la mejor compañía a lo largo de mi carrera.

A Clínicas Médicas Blue Medical

Por abrirme las puertas de su Institución para realizar este proyecto.

INDICE

RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
JUSTIFICACIÓN.....	XI
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN CLÍNICAS MÉDICAS BLUE MEDICAL.....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	4
1.2.5. Misión.....	5
1.2.6. Visión.....	5
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	5
1.2.8. Público Objetivo.....	5
1.2.9. Organigrama.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.3.1. Descripción del Método.....	7
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	8
1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	9
1.4.1. Ficha de las entrevistas.....	9
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	10

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	12
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	13
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	18
1.5.1. Fortalezas.....	18
1.5.2. Oportunidades.....	18
1.5.3. Debilidades.....	18
1.5.4. Amenazas.....	19
CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	20
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	20
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	22
2.2.1. Objetivo General.....	22
2.2.2. Objetivos Específicos.....	22
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	22
2.4. MENSAJE.....	23
2.5. ESTRATEGIAS.....	23
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	24
CAPÍTULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	25
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	25
3.1.1. Financiamiento.....	25
3.1.2. Presupuesto.....	25
3.1.3. Beneficiarios.....	26
3.1.4. Recursos Humanos.....	26

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	27
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	27
3.2.1. Estrategia 01.....	27
3.2.1.1. Acción 01 Top 10 de Publicaciones.....	27
3.2.1.2. Acción 02 Top 5 de Facebook Ads.....	38
3.2.2. Estrategia 02.....	43
3.2.2.1. Acción 01 Activación Pasos y Pedales.....	43
3.2.3. Estrategia 03.....	49
3.2.3.1. Acción 01 Propuesta de Story Board.....	49
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	52
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	53
CONCLUSIONES.....	65
RECOMEDACIONES.....	66
GLOSARIO DE TERMINOS.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	71
EGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	73
Anexo 1 Transcripción completa de las Entrevistas.....	73
Anexo 2 Modelo de la Encuesta.....	76
Anexo 3 Vaciado de la Encuesta.....	77
Anexo 4.....	80
Anexo 5.....	80
Anexo 6.....	81
Anexo 7.....	81
Anexo 8.....	82
Anexo 9.....	82

RESUMEN

Nombre de la Institución: Clínicas Médicas Blue Medical

Nombre del Proyecto: Estrategia de Comunicación Externa para el Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Externa que contribuya al Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical, durante el período de prácticas del Ejercicio Profesional Supervisado.

Objetivos Específicos

- Generar presencia y participación de Clínicas Médicas Blue Medical dentro de la Fan Page, para así lograr una mejor interacción con su Público Objetivo.
- Dar a conocer la Fan Page, a los pacientes que visitan Clínicas Médicas Blue Medical.
- Informar a través de Circuito Cerrado los servicios que brinda Clínicas Médicas Blue Medical.

Sinopsis:

El presente Informe de Comunicación se realizó en el departamento de Mercadeo de Clínicas Médicas Blue Medical, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, el cual podemos dividir en tres etapas: Diagnóstico Comunicacional, Plan Comunicacional y Ejecución. Se diagnosticó que el 86% de los pacientes que visitan Clínicas Médicas Blue Medical no conocen la Fan Page, por lo que se propuso Publicar contenido que generara interés en los pacientes, con esta acción se incrementó el número de seguidores de la página, teniendo como Total de Likes 7,194 en el mes de Septiembre.

INTRODUCCIÓN

El presente informe contiene de manera detallada el trabajo e investigación realizado en el departamento de Mercadeo de Clínicas Médicas Blue Medical, durante el Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-.

Se presenta cada una de las Etapas que conforman el –EPS-, la realización del Diagnóstico de Comunicación, se hizo con el propósito de dar a conocer los problemas principales de comunicación externa que presenta Clínicas Médicas Blue Medical. El cual refleja que el mayor inconveniente comunicacional se encontraba en el desconocimiento de la Fan Page de dichas Clínicas ya que el manejo de las tendencias tecnológicas como lo son las Redes Sociales no se estaba implementando de una forma adecuada para llegar a su Grupo Objetivo.

El Plan de Comunicación puede definirse, como el esqueleto base que permite practicar una Comunicación Institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro. En el presente Plan de Comunicación se detallan las Estrategias a utilizar y Acciones a ejecutar, como un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación a corto plazo. El cual recoge metas, Grupo Objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la “Estrategia de Comunicación Externa para el Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical.

JUSTIFICACIÓN

Como profesional en Ciencias de la Comunicación, es importante aplicar los conocimientos adquiridos en Instituciones que necesitan Innovar los Medios de Comunicación, con el propósito de poder llegar de una manera eficiente a su Grupo Objetivo.

Actualmente el Internet es un Medio de Comunicación Masivo, por el cual miles de personas se comunican de forma rápida y efectiva. Las nuevas herramientas y tecnologías ofrecen diversas formas de comunicarse y la más utilizada en nuestra actualidad son las Redes Sociales.

En el Diagnóstico Comunicacional se detectaron las debilidades en cuanto a Comunicación Implementada en la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical, la investigación asumió métodos y técnicas de la metodología Científica, como entrevistas en profundidad, la Observación participante, Encuestas y el análisis de documentos que estuvieron orientados principalmente al estudio y la obtención de la información necesaria para lograr Diagnosticar.

Por lo que es de vital importancia llevar a cabo un Plan Comunicacional para el Posicionamiento y Fortalecimiento de la misma, realizando acciones que permitan la reacción de resultados a corto plazo creando así en los internautas una afluencia de comunicación veraz y efectiva.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico para el área de Comunicación Externa de Clínicas Medicas Blue Medical, que permita conocer la situación actual de la Comunicación implementada en la Fan Page, así como las ventajas y desventajas que presenta en el manejo de la misma.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar si la Comunicación Externa en la Fan Page, cumple con la expectativa de los usuarios.
- Analizar el manejo de la Comunicación dentro de la Fan Page, para determinar si alcanzó los resultados estipulados.
- Evaluar el impacto del contenido publicado en la Fan Page.

Según Melissa Bernal (Caldas, Antioquia; 2011). Los objetivos planteados se definen como Objetivos desde la perspectiva funcionalista, pues estos evalúan los sistemas y procesos de comunicación externa de esta organización, así como también, evalúa la necesidad de la tecnología para los procesos de Comunicación Organizacional.

1.2. CLÍNICAS MÉDICAS BLUE MEDICAL

1.2.1. Ubicación Geográfica

Clínicas Médicas Blue Medical cuenta con dos sucursales y sus instalaciones están ubicadas en:

- Avenida las Américas 17-78 zona 13.
- Interior Parque Majadas Diagonal 12, 24-55 zona 11.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Actualmente tienen alianzas estratégicas con las principales aseguradoras de Guatemala como lo son: CAMPI (RPN), Panamerican Life, MAPFRE, El Roble, BAM, Aseguradora General y Seguros Universales. Además cuenta con socios estratégicos con Planes de Citas Médicas como: Unisuper, Banco Promérica, Credomatic, Tigo y Avianca.

Actuando como sus proveedores preferentes en servicios de salud (servicios de atención primaria con especialistas en: Pediatría, Ginecología, Medicina Interna, Odontología y Nutricionista.

1.2.3. Antecedentes o Historia

Su historia inicia, hace 15 años, con la prestación de asistencias en ambulancias las cuales pronto se convierten en un giro importante de su corporación, reconocidos entonces por su presencia como Asistencia Global.

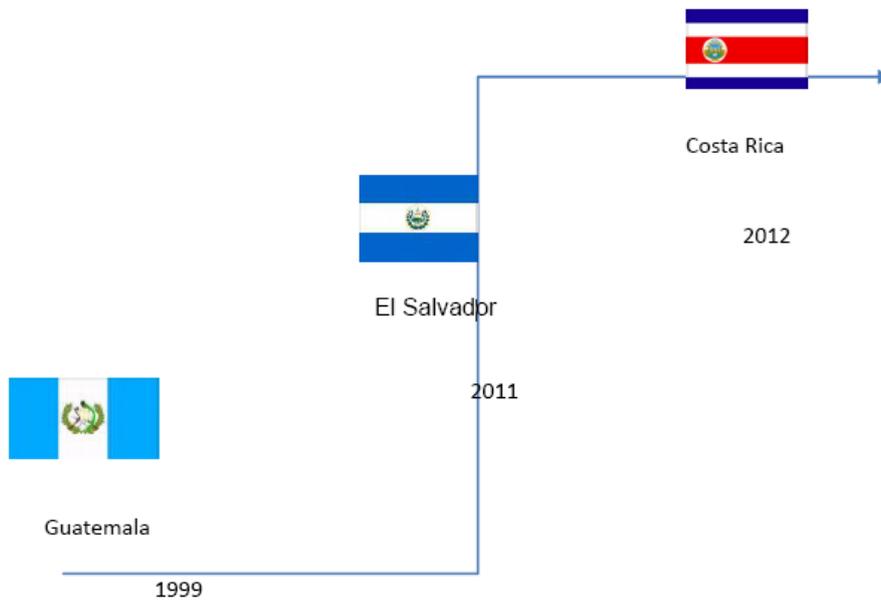
El visionario y fundador de la Corporación, Ingeniero Estuardo Biguria, en conjunto con un equipo de profesionales crean las marcas Salud Global y Blue Medical, las cuales ofrecen planes y servicios médicos de excelencia.

¡La confianza y compromiso que tenemos con las familias guatemaltecas, son nuestra razón número uno para dar más de nuestro 100% en cada proceso y gestión, nosotros damos la milla extra! Menciona el Ingeniero Biguria.

A continuación se presentan las marcas con las que tienen presencia actualmente en Guatemala:



Con presencia en los siguientes países:



Actualmente Clínicas Médicas Blue Medical tienen 8 meses de apertura en Costa Rica y en El Salvador solo tienen presencia con Salud Global.

Son parte de Grupo Onix:



1.2.4. Departamentos o Dependencias

ÀREA ADMINISTRATIVA	
Gestión Humana	Mercadeo
Gestión Financiera	Comercial
Compras y Contrataciones	Control de Calidad
Infraestructura y Mantenimiento	GBS
Tecnología	Operaciones
Business Intelligence	Auditoria de Procesos
Gestión del Conocimiento	

ÀREA OPERATIVA	
Directora Medica	Laboratorio
Urgencias	Farmacia
Especialistas	Atención al Paciente
Jefe de Atención al Paciente	Ambulancias
Rayos X	Urgencias

1.2.5. Misión

Para sentirse bien, ofrecemos servicios de salud integrales que mejoran la calidad de vida.

1.2.6. Visión

Somos la mejor opción de salud en Centroamérica, brindando servicios integrales de alto valor e incrementando consistentemente la rentabilidad.

1.2.7. Objetivos Institucionales

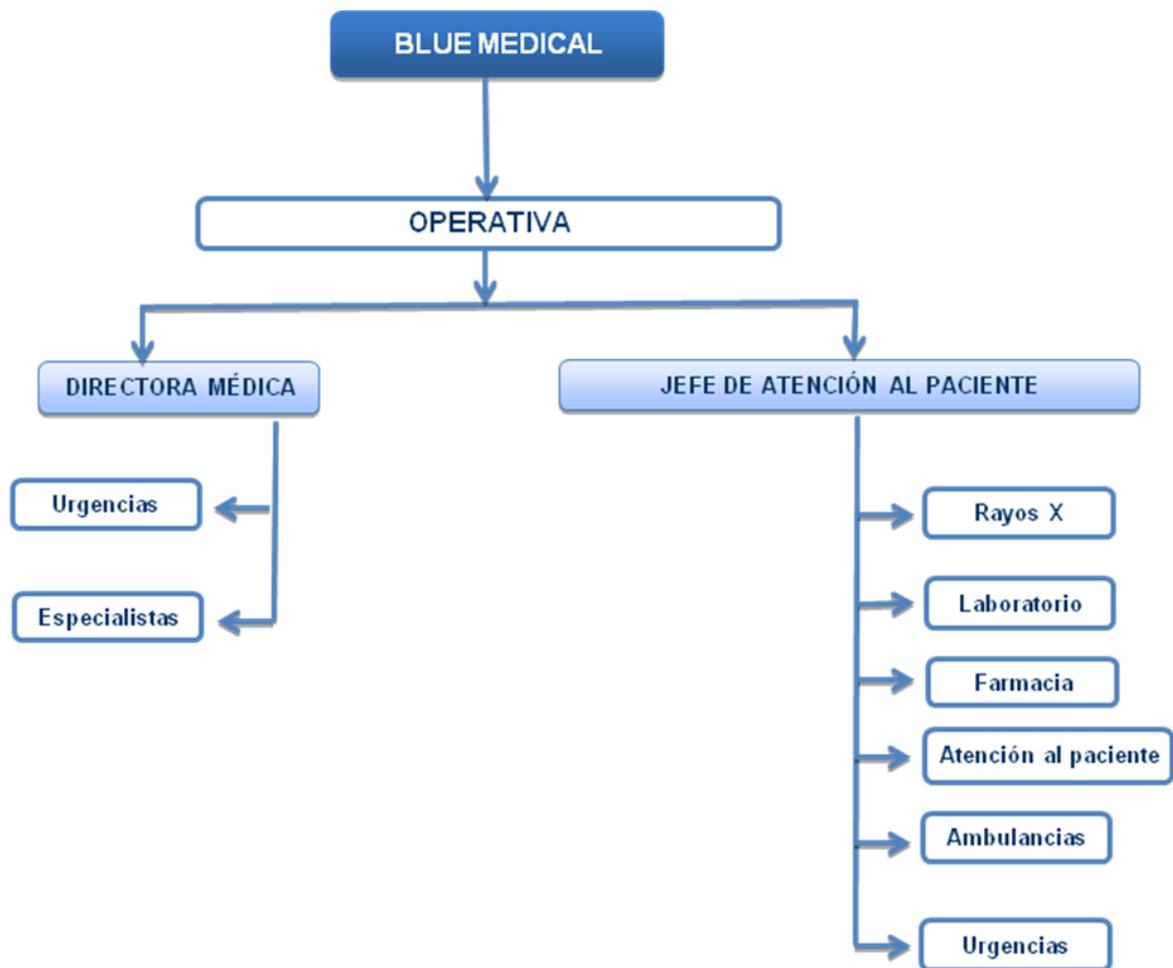
- Brindar tranquilidad a nuestros clientes ofreciendo servicios de salud integral que mejoren su calidad de vida.
- Somos la mejor opción de salud en Centroamérica, brindando servicios integrales de alto valor.

1.2.8. Público Objetivo

Definimos su Público Objetivo dependiendo del medio de afluencia:

- a. Clientes de Aseguradoras (medio, alto)
- b. Clientes con Plan (medio y bajo)
- c. Clientes Sin Plan (medio)

1.2.9. Organigrama



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

La investigación se realizara de forma Científica. Según Luis Alexander Melgar (2003), la investigación Científica se distingue del acto humano de investigar, por las características de sistemático y objetivo (experimentos, entrevistas y observaciones), de los hechos que interesan.

La investigación Científica se basa en fuentes apropiadas, en trabajos recientes sobre el mismo tema o problema. La investigación es de tipo descriptiva, porque únicamente se hizo una interpretación de los datos obtenidos, y razonamiento deductivo con técnicas de observación, análisis e interpretación de resultados.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Centty Villafuerte (2010). Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de implementar los métodos de investigación y que tienen la facilidad de recopilar información de manera inmediata.

Para recopilar la información se utilizara, la técnica de la observación, encuestas y la entrevista. Las tres técnicas permitirán establecer, cómo se encuentra actualmente la Comunicación Externa implementada en la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical.

Para la realización de este estudio se utilizarán los siguientes instrumentos:

- **Entrevista:** La intención es recopilar los datos generales de la empresa, conseguir una descripción, de cómo se lleva a cabo la Comunicación Externa en la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical y detectar, si existe algún problema que impida su funcionamiento eficiente, mediante detalles minuciosos de una conversación. Se realizara con las personas encargadas de Mercadeo.

- **Observación:** Identificar los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer la información a los pacientes de Clínicas Médicas Blue Medical.
- **Encuesta:** Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos, así como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Se realizara a una muestra de los pacientes que actualmente son activos dentro de Clínicas Médicas Blue Medical, las cuales nos permitirán conocer la percepción que ellos tienen, respecto a la forma de comunicación implementada en la Fan Page.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

FECHA	ACTIVIDAD
26 al 28 de Enero 2015	Clases de Propedéutico
02 al 06 de Febrero 2015	Lectura de documentos base
10 de Febrero 2015	Presentación oficial con Gerente de Marca
11 al 17 de Febrero 2015	Inicio de Investigación de Diagnóstico
18 de Febrero 2015	Recopilación de la Historia de la Institución
19 al 23 de Febrero 2015	Recopilación de materiales. Observación de medios de Comunicación Externa
24 de Febrero 2015	Entrevista con Gerente de Marca y Community Manager
25 de Febrero 2015	Transcripción y análisis de Entrevistas
26 de Febrero al 01 de Marzo 2015	Elaboración de Informe de Diagnóstico Comunicacional
02 de Marzo 2015	Entrega de Diagnóstico Comunicacional

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las Entrevistas

Se utilizó esta herramienta para la recopilación de información y datos estratégicos de Clínicas Médicas Blue Medical. Se identificó a los actores claves de dicha institución, de los cuales obtuvimos datos sustanciales para los efectos del estudio diagnóstico.

El diseño de la entrevista quedo de la siguiente manera:

Entrevista para el Diagnóstico Comunicacional de Clínicas Médicas Blue Medical

DATOS DE CONTACTO
Entrevistado:
Cargo:
Fecha:
Teléfono:
Correo Electrónico:

Instrucciones: Lea detenidamente y responda la siguiente entrevista.

- 1) Describa cómo es la Comunicación Interna y Externa de Clínicas Médicas Blue Medical
- 2) ¿Cuál es la situación Comunicacional actual de Clínicas Médicas Blue Medical?
- 3) ¿Qué medios de comunicación utilizan actualmente para comunicarse con los pacientes, y que efectividad o alcance han tenido?
- 4) ¿Cuál es el presupuesto establecido para medios de comunicación?
- 5) ¿Qué efectividad ha tenido la Fan Page?
- 6) ¿Qué medio de Comunicación ha mostrado mejores resultados?
- 7) ¿Cómo hacen públicas sus promociones sino utilizan medios masivos?

1.4.2. Resultado de las Entrevistas

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a personas que están estrechamente relacionadas y que tienen bajo su cargo la Comunicación Interna y Externa de Clínicas Médicas Blue Medical:

- Actualmente la comunicación interna es eficiente en área administrativa, todo se maneja vía correo electrónico, se utilizan los mismos artes y parámetros que para clientes externos. Todos los proyectos, promociones y comunicaciones son enviados con prioridad a los colaboradores, antes de salir a cliente final.
- Ha surgido cierta deficiencia en atención al cliente, tanto en Call Center, como en Atención al Paciente directamente dentro de Clínicas, por lo que se pretende que los colaboradores de Blue Medical, se refieran al paciente con una actitud positiva, utilizando un tono de voz amigable, para que proyecte la calidad en su servicio; y así lograr que el paciente quede satisfecho hasta con el más mínimo detalle.
- La comunicación externa actualmente se realiza por medio de socios estratégicos, (aseguradoras y clientes propios). Las aseguradoras son la plataforma para poder gestionar la comunicación de beneficios y promociones a los asegurados.
- Para los clientes Salud Global, se maneja la comunicación vía celular (SMS) enfocado en informar y educar al cliente de beneficios y promociones.
- El enfoque son las redes sociales, en donde se comunica un estilo de vida saludable para con el objetivo de cumplir su promesa: Para Sentirte Bien.
- Blue Medical utiliza medios impresos como volantes, brochures, afiches, banners, entre otros, para comunicar los servicios, promociones, consejos, a los pacientes. Se utilizan medios digitales para tener un contacto más directo

con el paciente, además se le brinda la asistencia de creación de citas por medio de llamada telefónica.

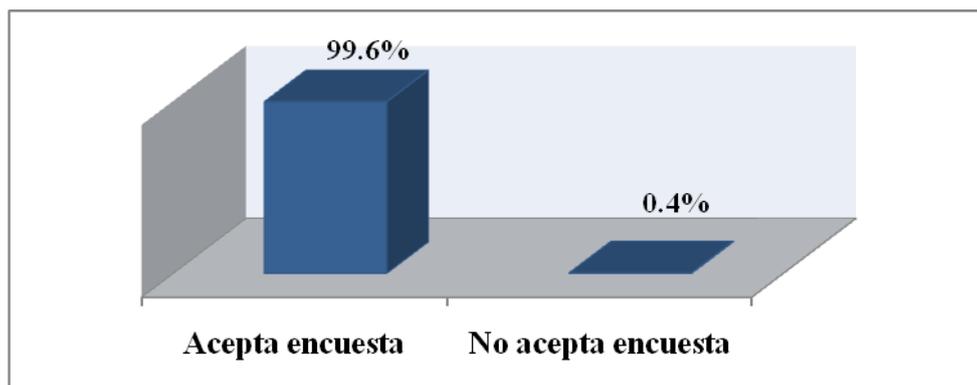
- Para comunicarse con los pacientes utilizan los siguientes medios de comunicación: Contactos mail y correspondencia por medio de seguro: Efectividad media. Con este se cubre gran parte del mercado, pero no es 100% personalizado. Comunicación vía teléfono: Efectividad media. Con este le venden a los posibles pacientes sus productos, logrando que sean pacientes activos los fidelizan y les brindan el servicio al cliente correspondiente.
- El material impreso ha mostrado buenos resultados, ya que es el único medio en donde actualmente se están presentando y han generado tráfico de pacientes dentro de las Clínicas.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

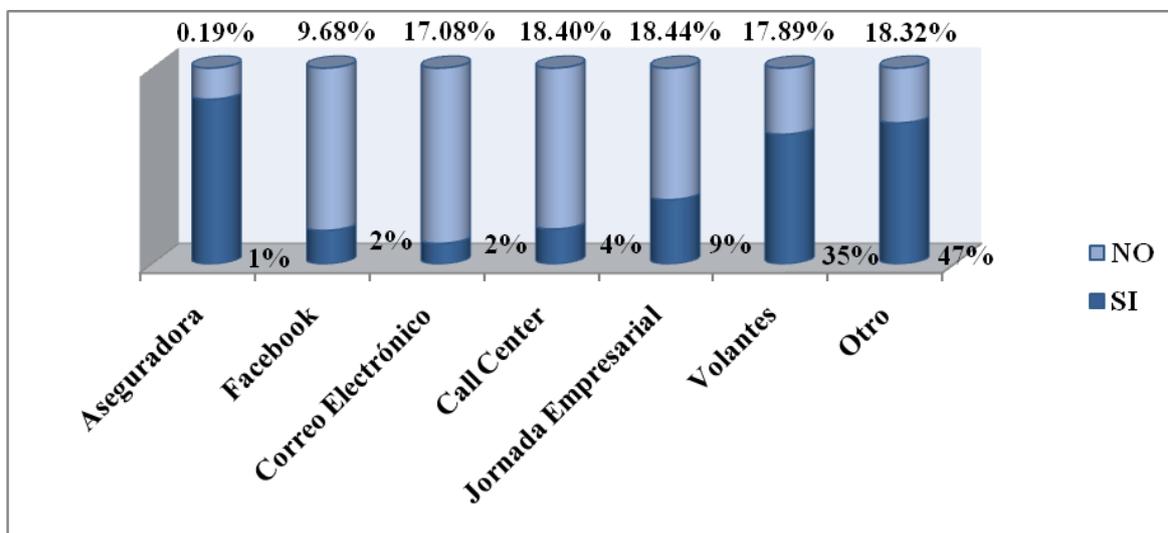
ENCUENTROS
Actualmente tienen el inconveniente de que no todos sus pacientes conocen la gama de servicios que prestan.
Llegan a presentar sus servicios, por medio de las aseguradoras, pero no es la comunicación más efectiva en cuanto a educación del paciente, sin embargo es un medio masivo, ya que cubren gran cantidad de pacientes por medio de estas alianzas.
Se utilizan las redes sociales y página Web, en este medio se obtiene muy poca efectividad, debido a que se está manejando un contenido de poca relevancia para el paciente. La página Web no cuenta con información sobre Guatemala lo que hace que sea difícil para el paciente poder encontrar información acerca de Clínicas Médicas Blue Medical.
En general la fan page ha tenido un bajo rendimiento, en la misma se han enfocado en encontrar los gustos y preferencias de los pacientes, con una comunidad pequeña.
La Fan Page, ha mostrado una efectividad baja, por lo que los resultados no han sido satisfactorios, debido a que no se está comunicando información que genere interés en el paciente, se ve reflejado en likes, comentarios, lo único que se ha logrado es que compartan el contenido, aunque ha sido en un porcentaje muy bajo.
Las Redes Sociales son manejadas por una agencia de publicidad externa, está publica un contenido muy genérico, lo cual no genera el valor que necesita la Institución para llegar a su público objetivo.
Actualmente no utilizan publicidad en medios masivos, (radio, prensa, televisión). Esto ha hecho que la comunicación de boca a boca sea esencial, ya que a través de ella el paciente los recomienda con familiares, amigos, conocidos, por lo que es importante que se logre la satisfacción en el paciente con el producto y la atención recibida.
En general se invierte \$250.00 por concepto de pauta, administración de redes sociales y materiales educativos para la comunidad de fans.

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las Encuestas

Se realizaron 485 Encuestas de las cuales, 483 aceptaron y 2 no aceptaron la misma. Con el fin de obtener información verídica y veraz se le realizó a pacientes efectivos que visitan o han tenido una experiencia dentro de Clínicas Médicas Blue Medical, se llevaron a cabo con en el apoyo del Departamento de Encuestas de Salud Global.



1. ¿Por qué medio de comunicación conoció a Clínicas Médicas Blue Medical?

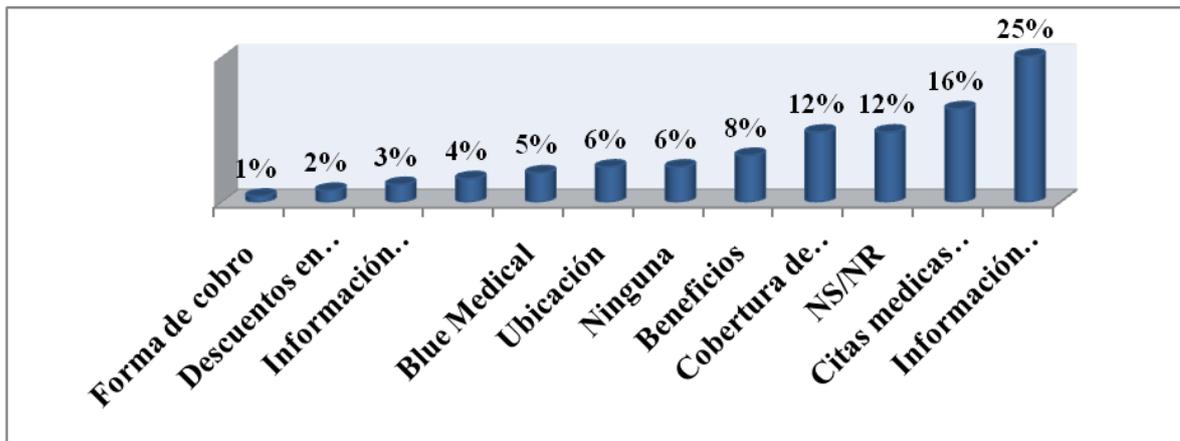


Fuente: Robles Mazariegos, Maria Fernanda

Guatemala Marzo 2015

La mayoría de pacientes conoció Clínicas Médicas Blue Medical por recomendaciones de Amigos, Familiares y debido a las alianzas que se tienen con Bac-Credomatic, Banco Promerica, Cemaco. El 17.89% indica que los conoció a través de Volantes.

2. ¿Qué información recuerda que recibió cuando nos conoció?

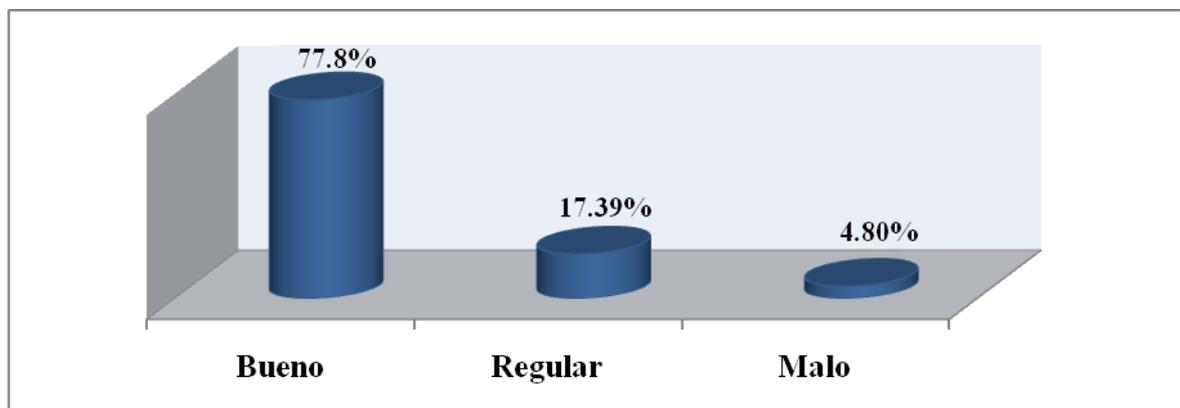


Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda

Guatemala Marzo 2015

El 25% de los pacientes indican que fue información general la que obtuvieron al conocer Clínicas Médicas Blue Medical, pero el 16% lo que más recuerda son las Citas Médicas con Especialistas.

3. ¿Cómo calificaría la información que recibió?

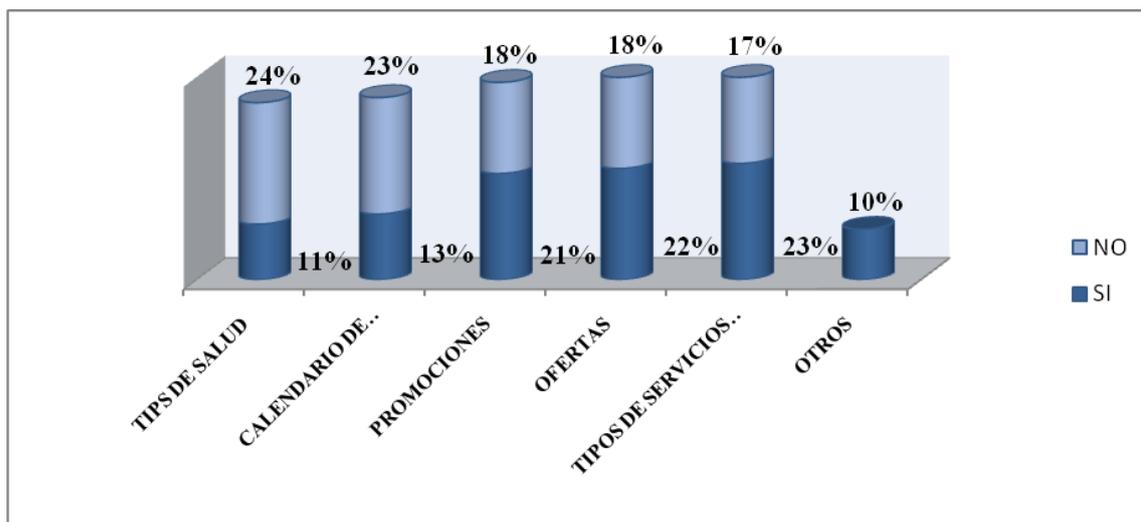


Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda

Guatemala Marzo 2015

El 77.8% de los pacientes indican que la información que recibieron al conocer Clínicas Médicas Blue Medical fue Buena.

4. ¿Qué información le gustaría recibir de Clínicas Médicas Blue Medical?

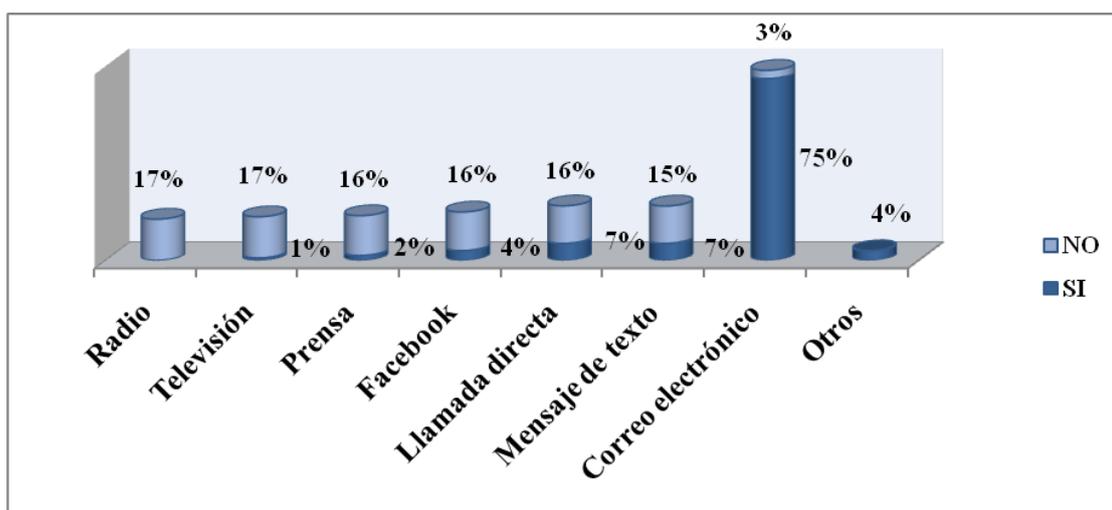


Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda

Guatemala Marzo 2015

El 23% de pacientes activos les gustaría recibir información sobre los Tipos de Servicios que ofrece Clínicas Médicas Blue Medical y al 22% le gustaría enterarse de las ofertas vigentes que tienen.

5. ¿En qué Medio le gustaría recibir la información anterior?

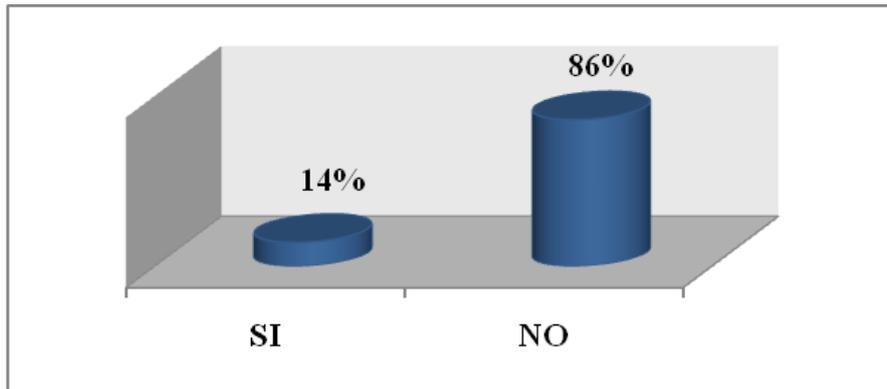


Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda

Guatemala Marzo 2015

El 75% de pacientes activos de Clínicas Médicas Blue Medical indica que el medio donde le gustaría recibir información es a través de Correo Electrónico.

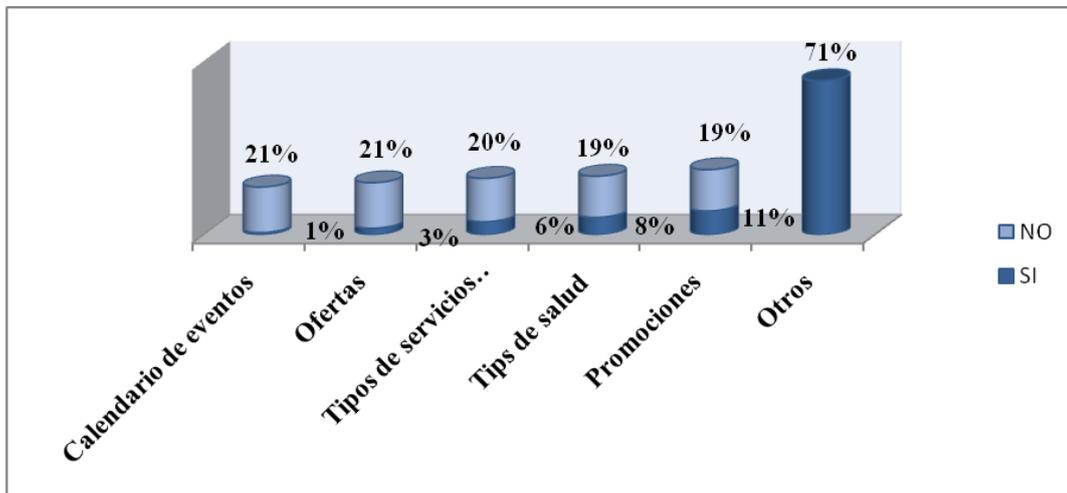
6. ¿Conoce la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical?



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda Guatemala Marzo 2015

El 86% de pacientes activos no conocen la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical.

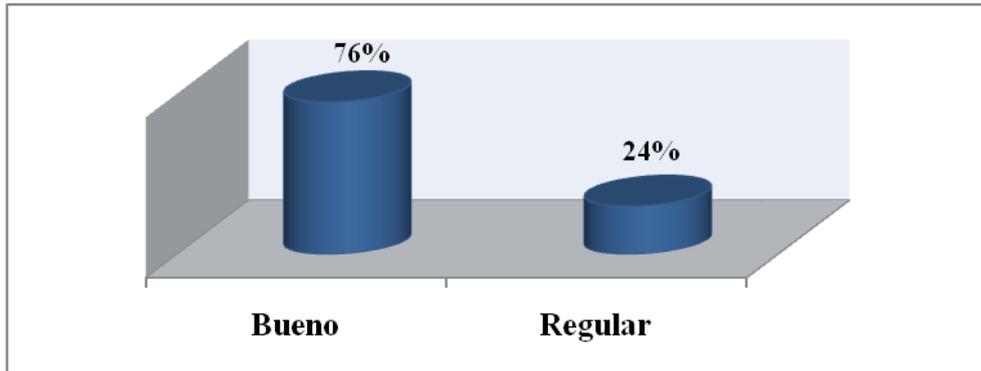
7. ¿Qué es lo que más recuerda que se ha publicado en la Fan Page?



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda Guatemala Marzo 2015

El 71% de los pacientes que si conoce la Fan Page, no recuerda lo que se ha publicado y el 11% indica que recuerda las promociones que se publican eventualmente.

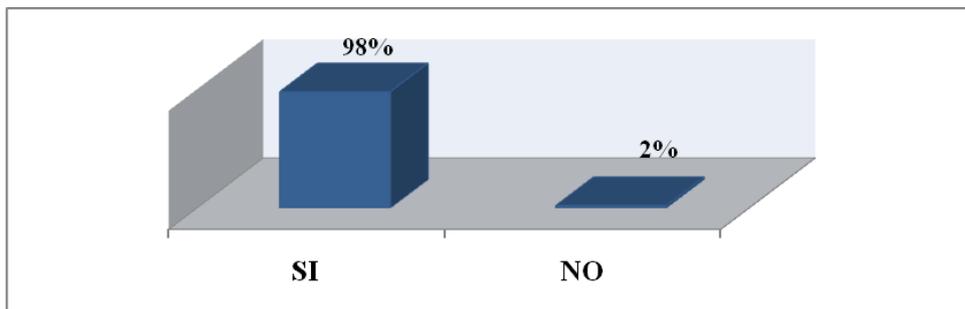
8. ¿Cómo Calificaría la información publicada en la Fan Page?



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda Guatemala Marzo 2015

El 76% de los pacientes que recuerda el contenido publicado, lo califica como Bueno.

9. ¿Recomendaría a algún amigo o familiar nuestra Fan Page?



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda Guatemala Marzo 2015

Los pacientes que indicaron que SI conocen la Fan Page, la recomendarían con sus familiares y amigos, pero el 2% indicó que no la recomendaría, porque a pesar de que es buena, no publican consejos relevantes ni tipos efectivos.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1. Fortalezas

- La Comunicación Interna es eficiente.
- Utilizan medios impresos como Volantes, Brochures, Afiches, Banners.
- El material impreso muestra buenos resultados, porque con ellos generan tráfico de pacientes.
- Para Clientes de Salud Global se maneja la comunicación vía celular SMS, la cual muestra efectividad.
- El enfoque en las Redes Sociales es comunicar un estilo de vida saludable, para con el objetivo de cumplir su promesa “Para Sentirte Bien”.

1.5.2. Oportunidades

- Incrementar ventas por medio de Publicidad en los diferentes Medios de Comunicación.
- La Comunicación Externa actualmente se realiza por medio de socios estratégicos.
- La Publicidad de Boca a Boca es esencial para llegar a su Publico Objetivo.
- Muestra deficiencia en Atención al Cliente (Call Center) y Atención al Paciente (dentro de Clínicas).
- Únicamente utilizan Correo Electrónico y llamada telefónica como Medios de Comunicación para llegar a su Publico Objetivo.

1.5.3. Debilidades

- Los esfuerzos mercadológicos no se están comunicando en los medios de comunicación correctos.
- Utilización de una comunicaron no efectiva, para la educación y prevención que el paciente necesita.

- Por los Medios de Comunicación que utilizan, no todos los pacientes conocen la gama de servicios que prestan.
- En Redes Sociales y Página Web, tienen poca efectividad debido a que manejan contenido de poca relevancia para el paciente.
- Se logro en Redes Sociales que compartan el contenido.

1.5.4. Amenazas

- La Página Web no tiene información sobre Guatemala, únicamente informa sobre los servicios que se brindan en Costa Rica.
- La Fan Page tiene bajo rendimiento, por lo que los resultados no son satisfactorios.
- La Fan Page es manejada por una Agencia de Publicidad Externa.
- Actualmente no utilizan Medios de Comunicación Masivos.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

En términos de Comunicación el manejo de las Redes Sociales está a cargo de una Agencia de Publicidad externa, en donde la metodología de publicaciones era la siguiente:

- Definición del objetivo principal de Clínicas Medicas Blue Medical, el cual era generar citas y compartir contenido de salud que sumara valor para la comunidad.
- Definición de la personalidad de la marca. Mujer entre 30 y 40 años con hijos, que se preocupa por la salud de su familia, ella era la que hablaba en la Fan Page de Blue Medical como una persona, en primera persona.
- Definición de la Estrategia de Contenido. ¿Qué se publicaría? ¿Por qué lo publicarían?
- Definición de la periodicidad de la Comunicación en la Comunidad. Esto se refiere a la frecuencia de los Post. 2 Post al día, uno por la mañana y otro por la tarde, en los mismos horarios todos los días.
- Agencia de Publicidad envía propuesta semanal de post. La programación era entregada el jueves de la semana anterior a la publicación.
- Revisión de propuesta por parte de Blue Medical y envió de correcciones, normalmente se cambiaba entre el 60% y 80% de los Post.
- Publicación de contenido por parte de la Agencia de Publicidad.

- La Agencia de Publicidad era la encargada de responder Inbox y darle seguimiento a las consultas, dudas o comentarios de los pacientes.
- La Agencia de Publicidad debía enviar un informe semanal de Resultados de Comunicación. Este informe debía ser solicitado varias veces, porque no lo enviaban con la frecuencia pactada.

Para tener un panorama más amplio de cómo eran los Post colocados en la Fan Page en los meses de Diciembre y Febrero, verificar Anexo 4,5 y 6.

Se analizó por parte de Gerencia los inconvenientes descritos con anterioridad y se llegó a la conclusión de contratar a un Community Manager, que se encargara de la Comunicación en Redes Sociales.

Actualmente la Community Manager ha implementado una nueva Estrategia en Redes Sociales, la cual consiste en lo siguiente:

- Definió una personalidad de la Marca: Médico Internista, especialista, 45 años, empático, atento, amigable, carismático, extrovertido.
- ¿Para qué y Porque X (mercado objetivo) debe seguirnos?
Recomendaciones para manejo de enfermedades crónicas.
- **Objetivo primario:** Generación de citas.
- **Objetivo secundario:** Posicionar a Blue Medical – Accesible, Confiable y Conveniente.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Externa que contribuya al Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical, durante el período de prácticas del Ejercicio Profesional Supervisado.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Generar presencia y participación de Clínicas Médicas Blue Medical dentro de la Fan Page, para así lograr una mejor interacción con su Público Objetivo.
- Dar a conocer la Fan Page, a los pacientes que visitan Clínicas Médicas Blue Medical.
- Posicionar la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical, a través de Facebook Ads.
- Informar a través de Circuito Cerrado los servicios que brinda Clínicas Médicas Blue Medical.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

- Clientes de Aseguradoras.
- Clientes con Plan.
- Clientes Sin Plan.

2.4. MENSAJE

El uso correcto de la tecnología permitirá establecer canales de comunicación efectivos con los pacientes, para así lograr brindarles una atención personalizada y cumplir con la promesa “Para Sentirte Bien”. Facilitar la interacción y fomentar el dialogo para aumentar el vinculo con los usuarios y potenciar el conocimiento de los servicios que ofrece Clínicas Médicas Blue Medical.

2.5. ESTRATEGIAS

Facebook es una herramienta para interconectar públicos, una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, videos y enlaces de nuestro interés. Dentro de las redes sociales de propósito general, es de las más potentes y utilizadas a nivel mundial.

Las Estrategias a realizar, son la parte medular del presente Plan de Comunicación, tienen como fin el desarrollo positivo en términos de comunicación, para que Clínicas Médicas Blue Medical cuente con el Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page, con el objetivo de generar tráfico de pacientes.

Las Estrategias de Comunicación a desarrollar son las siguientes:

- Aumentar el número de seguidores en la Fan Page, para lograr el Posicionamiento y Fortalecimiento de la misma.
- Actualización del contenido de la página Web.
- Dar a conocer las Instalaciones de Clínicas Médicas Blue Medical, para la captura de nuevos clientes.
- Creación de Circuito cerrado para dar a conocer los servicios que brindan, números de contacto y como pueden ubicarlos en Redes Sociales.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Esto constituye acciones a realizar para dar cumplimiento a la Estrategia de mejora planteada, que se encamina a dar respuesta a la necesidad del Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical, a través de:

- Publicar contenido de interés, haciendo conciencia a los seguidores de la importancia de realizarse un chequeo anual, para prevenir enfermedades silenciosas. Publicación de fechas relevantes, respecto a temas de Salud o de interés para los pacientes, como por ejemplo: Día Mundial del Asma, Día Nacional de la Nutrición, Test de Preguntas y Promociones vigentes. Realizar Facebook Ads, esto con el fin de Posicionar la Fan Page y lograr tener nuevos Fans.
- Realizar actividades dentro de Clínicas Médicas Blue Medical, donde por cada Like o Publicación Compartida en ese momento, se le pueda entregar al paciente cierto beneficio, con el fin de que vuelva a visitar las Clínicas, esto podrá ser realizado por el Asesor de Ventas. En los Anexos 7, 8 y 9 podemos observar el material que se utilizara en esta actividad.
- Creación de Video Institucional, que optimice el tiempo de espera de los pacientes y a su vez informe acerca de los productos y servicios que brinda Clínicas Médicas Blue Medical.
- Al actualizar la pagina Web, los pacientes podrán verificar que coberturas tienen, según el Plan o Póliza que adquirieron. Dentro del sitio Web, el paciente tendrá opción de solicitar cita con un horario tentativo, los agentes de Call Center darán seguimiento a dichas solicitudes, para luego comunicarse con ellos y confirmar la cita solicitada. Dentro de esta página Web puede crearse un Blog donde los pacientes realicen comentarios, coloquen sus dudas y sugerencias para brindarles un mejor servicio.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Estrategia de Comunicación Externa para el Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical.

3.1.1. Financiamiento

El presupuesto obtenido para llevar a cabo la ejecución del Plan de Comunicación, fue otorgado por Clínicas Medicas Blue Medical, los promocionales utilizados están incluidos en el presupuesto anual de dicha Entidad.

3.1.2. Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO
1	Story Board	Q.100.00
2	Baners 0.80*2mts	Q.120.00
2	Asesor de Ventas	300.00
1	Saltarin	Q.450.00
1	BTL de Vacuna	Q.780.00
10	Facebook Ads	Q.2,000.00
1	Community Manager	Q.5,000.00
1	Diseñador Grafico	Q.10,000.00
	TOTAL	Q.18,750.00

3.1.3. Beneficiarios

Al efectuarse las Estrategias de Comunicación, los resultados obtenidos en cada proceso previamente autorizado y llevado a cabo con éxito, benefició la Comunicación Externa de la Fan Page de Clínicas Medicas Blue Medical, fortaleciendo la misma y llegando a un mayor número de seguidores, esto se vio reflejado en cantidad de Likes, Comentarios y Contenido Compartido.

3.1.4. Recursos Humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Marielos Vielman	Community Manager	Manejo de Redes Sociales, solicitud de autorización en la Municipalidad para la realización de la activación en Pasos y Pedales.
Zabdiel De León	Diseñador Gráfico	Creación de todos los artes utilizados en las Estrategias de Comunicación implementadas.
Valery Zimery	Gerente de Marca	Cotización de Saltarín y traje de Vacuna para la activación en Pasos y Pedales.
Breyka Ruiz	Asesora de Ventas	Información sobre Planes y Coberturas, así como captura de personas para brindar recorrido dentro de las Clínicas.
Reyna Revolorio	Asesora de Ventas	Información sobre Planes y Coberturas, así como captura de personas para brindar recorrido dentro de las Clínicas.

3.1.5. Área Geográfica de Acción

El Plan de Comunicación fue ejecutado en Clínicas Médicas Blue Medical, ubicadas en:

- Avenida las Américas 17-78 zona 13.
- Diagonal 12, 24-55 zona 11 interior parque Majadas.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

La Estrategia de Comunicación fue fundamental para determinar las acciones a tomar, de esa forma poder dar respuestas a las diferentes problemáticas encontradas en el Diagnóstico, las soluciones planteadas tienen como fin el Posicionamiento y Fortalecimiento de la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical.

3.2.1. Estrategia 01

Aumentar el número de seguidores en la Fan Page, para lograr el Posicionamiento y Fortalecimiento de la misma.

3.2.1.1. Acción 01 Top 10 de Publicaciones

Se realizaron Publicaciones con un contenido de interés, haciendo conciencia a los fans de la importancia de realizarse un chequeo médico anual, para prevenir enfermedades silenciosas y lograr así la promesa “Para Sentirte Bien”.

A continuación se presenta cada una de ellas y el alcance que obtuvieron al momento de su publicación:

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Mi Blue Medical con Alfonso Belletton y 3 personas más

Publicado por Ana M. Vielman [1] · 11 de septiembre a las 17:47 · Editado

Me gusta esta página

32 494 Personas alcanzadas

Esta es una guía que puedes utilizar para cuidar tu salud si tienes de 18 a 30 años. #ParaSentirteBien

Puedes realizar tu cita al 2300-4000 o vía inbox

32 494 personas alcanzadas

Promocionar publicación

378 Me gusta Compartida 2 veces

Me gusta
Comentar
Compartir

407 Me gusta, comentarios y veces que se compartió		
394 Me gusta	378 En la publicación	16 En el contenido compartido
4 Comentarios	0 En la publicación	4 En el contenido compartido
9 Veces que se compartió	2 En la publicación	7 En el contenido compartido
878 Clics en publicaciones		
759 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	119 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
3 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Captura de Imagen 1 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 32494 personas, 407 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 11 de Septiembre del 2015, en la cual se brindaba una guía para cuidar la salud de mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 30 años.

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Mi Blue Medical Me gusta esta página

Publicado por Ana M. Vielman [?] · 2 de septiembre a las 9:25 ·

Brindamos servicios médicos integrales, que busca hacer sentir bien a nuestros pacientes, con un equipo de médicos especialistas, atentos y confiables, con horarios y precios convenientes, en nuestras modernas clínicas. #BlueMedical



8425 personas alcanzadas Promocionar publicación

380 Me gusta

Me gusta Comentar Compartir

8425 Personas alcanzadas

386 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

386 Me gusta	380 En la publicación	6 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

176 Clics en publicaciones

123 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	52 Otros clics
--	--------------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Captura de Imagen 2 Fuente: Marielos Vielman

Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 8425 personas, 386 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 02 de Septiembre del 2015, en la cual se resalto que Clínicas Médicas Blue Medical cuenta con Médicos Especialistas, atentos, confiables, con horarios y precios convenientes.

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Mi Blue Medical Me gusta esta página

Publicado por Hootsuite [?] · 3 de septiembre a las 16:51 ·

¡Aprovecha nuestra promoción! Haz tu evaluación y limpieza dental HOY por tan solo Q199. #SeDiferente #ParaSentirteBien

Nuestra promoción incluye:
4 radiografías interproximales y 2 radiografías anteriores.
Aplicación de flúor hasta los 12 años de edad.



7265 personas alcanzadas Promocionar publicación

263 Me gusta 2 comentarios Compartida 12 veces

Me gusta Comentar Compartir

7265 Personas alcanzadas

296 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

282 Me gusta	263 En la publicación	19 En el contenido compartido
2 Comentarios	2 En la publicación	0 En el contenido compartido
12 Veces que se compartió	12 En la publicación	0 En el contenido compartido

106 Clics en publicaciones

64 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	42 Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

2 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Captura de Imagen 3 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 7265 personas, 296 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 03 de Septiembre del 2015, en donde se lanzo una promoción Dental que incluía 4 Radiografías interproximales, 2 Radiografías anteriores y Aplicación de Flúor hasta los 12 años, por tan solo Q.199.

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Mi Blue Medical Me gusta esta página

Publicado por Hootsuite [🌐] · 17 de septiembre a las 12:40 · 🌐

¡Luce una una sonrisa de oreja a oreja! Aprovecha nuestro precio especial para ortodoncia. 😊

AHORA CON BLUE MEDICAL ¡PUEDES!



ORTODONCIA
A PRECIO ESPECIAL

Q 8,000

Incluye colocación de brackets y consultas durante el tratamiento.

PREGUNTA POR NUESTRO PLAN DE PAGO EN CUOTAS 

15 490 Personas alcanzadas

313 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

267 Me gusta	255 En la publicación	12 En el contenido compartido
36 Comentarios	33 En la publicación	3 En el contenido compartido
10 Veces que se compartió	4 En la publicación	6 En el contenido compartido

381 Clics en publicaciones

272 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	109 Otros clics 📱
--	--------------------------------	-----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

15 490 personas alcanzadas Promocionar publicación

255 Me gusta 20 comentarios Compartida 4 veces 📄

Me gusta Comentar Compartir

Captura de Imagen 4 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 15490 personas, 313 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 17 de Septiembre del 2015, en donde se lanzo una promoción Dental, el mensaje principal era ¡Luce una sonrisa de oreja a oreja! Aprovecha nuestro precio especial para Ortodoncia.

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones X

Mi Blue Medical Me gusta esta página

Publicado por Hootsuite [?] · 12 de septiembre a las 13:13 · 🌐

Una comida saludable puede ser deliciosa y fácil de hacer!. (Especiales para diabéticos) <http://ow.ly/S7Z2G>



8343 personas alcanzadas Promocionar publicación

168 Me gusta Compartida 15 veces 👤

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir

8343 Personas alcanzadas

197 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

178 Me gusta	168 En la publicación	10 En el contenido compartido
4 Comentarios	0 En la publicación	4 En el contenido compartido
15 Veces que se compartió	15 En la publicación	0 En el contenido compartido

267 Clics en publicaciones

128 Visualizaciones de fotos	97 Clics en el enlace	42 Otros clics 📊
--	---------------------------------	----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Captura de Imagen 5 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 8343 personas, 197 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 12 de Septiembre del 2015, el mensaje principal era “Una comida saludable puede ser deliciosa y fácil de hacer” (Especiales para Diabéticos).

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones X

Mi Blue Medical Me gusta esta página

Publicado por Hootsuite [?] · 6 de septiembre a las 19:40 ·

Es normal que los niños imiten a sus papas, por lo que si tu como papa no tienes hábitos saludables, tus hijos tampoco los tendrán. ¡Recuerda que el no comer comida de chatarra no significa que estés comiendo saludable!
#ComidaSaludable #ParaSentirteBien



8708 Personas alcanzadas

180 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

174 <small>Me gusta</small>	174 <small>En la publicación</small>	0 <small>En el contenido compartido</small>
2 <small>Comentarios</small>	0 <small>En la publicación</small>	2 <small>En el contenido compartido</small>
4 <small>Veces que se compartió</small>	0 <small>En la publicación</small>	4 <small>En el contenido compartido</small>

104 Clics en publicaciones

91 <small>Visualizaciones de fotos</small>	0 <small>Clics en el enlace</small>	13 <small>Otros clics</small>
--	---	---

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

8708 personas alcanzadas Promocionar publicación

174 Me gusta ▼

Me gusta Comentar Compartir

Captura de Imagen 6 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 8708 personas, 180 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 06 de Septiembre del 2015, en donde se brindo un mensaje de comida saludable y resaltaba que “Los niños imitan a sus papas y si tú como papa no tienes hábitos saludables, tus hijos tampoco los tendrán”.

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones X

Mi Blue Medical

Publicado por Hootsuite [?]: · 16 de septiembre a las 17:05 · 🌐

Me gusta esta página

Has escuchado en un sin número de ocasiones acerca de la diabetes tipo 1 o diabetes tipo 2, pero sabes cual es la diferencia? Conócela!
<http://ow.ly/Sjmhx>

Diabetes

Todo lo que tienes que saber acerca de esta enfermedad: Qué es, como tratarla y maneras de prevenirlo!

20 391 personas alcanzadas

Promocionar publicación

124 Me gusta 1 comentario Compartida 42 veces

Me gusta Comentar Compartir

20 391 Personas alcanzadas

195 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

148 Me gusta	124 En la publicación	24 En el contenido compartido
3 Comentarios	1 En la publicación	2 En el contenido compartido
44 Veces que se compartió	42 En la publicación	2 En el contenido compartido

854 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	186 Clics en el enlace	668 Otros clics
--------------------------------------	----------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Captura de Imagen 7 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 20391 personas, 195 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 16 de Septiembre del 2015, el mensaje principal era “Has escuchado en un sin número de ocasiones acerca de la diabetes tipo 1 o diabetes tipo 2, pero sabes cuál es la diferencia? Conócela!

El objetivo principal de esta publicación era informar a la comunidad de Fans sobre esta enfermedad, ya que el porcentaje de personas fallecidas a causa de ella es significativo.

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones X

Mi Blue Medical Me gusta esta página

Publicado por Hootsuite [?] · 9 de septiembre a las 16:02 · 🌐

Obtén copagos más bajos con tu seguro RPN a través del programa CAMPI. Paga un 10% sobre la factura en laboratorios y Rayos X. #ParaSentirteBien

13 528 personas alcanzadas Promocionar publicación

97 Me gusta 2 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

13 528 Personas alcanzadas

105 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

98 Me gusta	97 En la publicación	1 En el contenido compartido
5 Comentarios	5 En la publicación	0 En el contenido compartido
2 Veces que se compartió	0 En la publicación	2 En el contenido compartido

93 Clics en publicaciones

80 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	13 Otros clics 📊
---------------------------------------	--------------------------------	----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Captura de Imagen 8 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 13528 personas, 105 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 09 de Septiembre del 2015, es importante dar a conocer de qué empresas son Proveedores Preferentes, por lo que en esta publicación se informa que las personas que tienen un seguro RPN a través del programa CAMPI obtienen copagos más bajos en Laboratorios y Rayos X.

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones X

Mi Blue Medical
Publicado por Ana M. Vielman [?] · 10 de septiembre a las 18:36 · 🌐

Me gusta esta página

Nuestro servicio de urgencias esta completamente capacitado para atender tus emergencias disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana.



1102 personas alcanzadas Promocionar publicación

44 Me gusta 1 comentario Compartida 1 vez

Me gusta Comentar Compartir

1102 Personas alcanzadas

51 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

45 Me gusta	44 En la publicación	1 En el contenido compartido
5 Comentarios	2 En la publicación	3 En el contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En la publicación	0 En el contenido compartido

53 Clics en publicaciones

30 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	23 Otros clics
--------------------------------	-------------------------	-------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Captura de Imagen 9 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 1102 personas, 51 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 10 de Septiembre del 2015, es importante dar a conocer el área de Urgencias de Clínicas Médicas Blue Medical, ya que la mayoría de Fans no conocen la gama de servicios que brindan, por lo tanto con este tipo de publicaciones ven la calidad de las Instalaciones y los horarios en los que pueden ser atendidos.

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones X

Mi Blue Medical Me gusta esta página

Publicado por Hootsuite · 4 de septiembre a las 15:00 · Editado ·

¡Con tu plan de Salud Familiar de Salud Global tienes citas ilimitadas con nuestros especialistas! #ParaSentirteBien

692 personas alcanzadas Promocionar publicación

6 Me gusta 7 comentarios Compartida 2 veces

Me gusta Comentar Compartir

365 Personas alcanzadas

15 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

6 Me gusta	6 En la publicación	0 En el contenido compartido
7 Comentarios	7 En la publicación	0 En el contenido compartido
2 Veces que se compartió	2 En la publicación	0 En el contenido compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics
--------------------------------------	--------------------------------	-------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

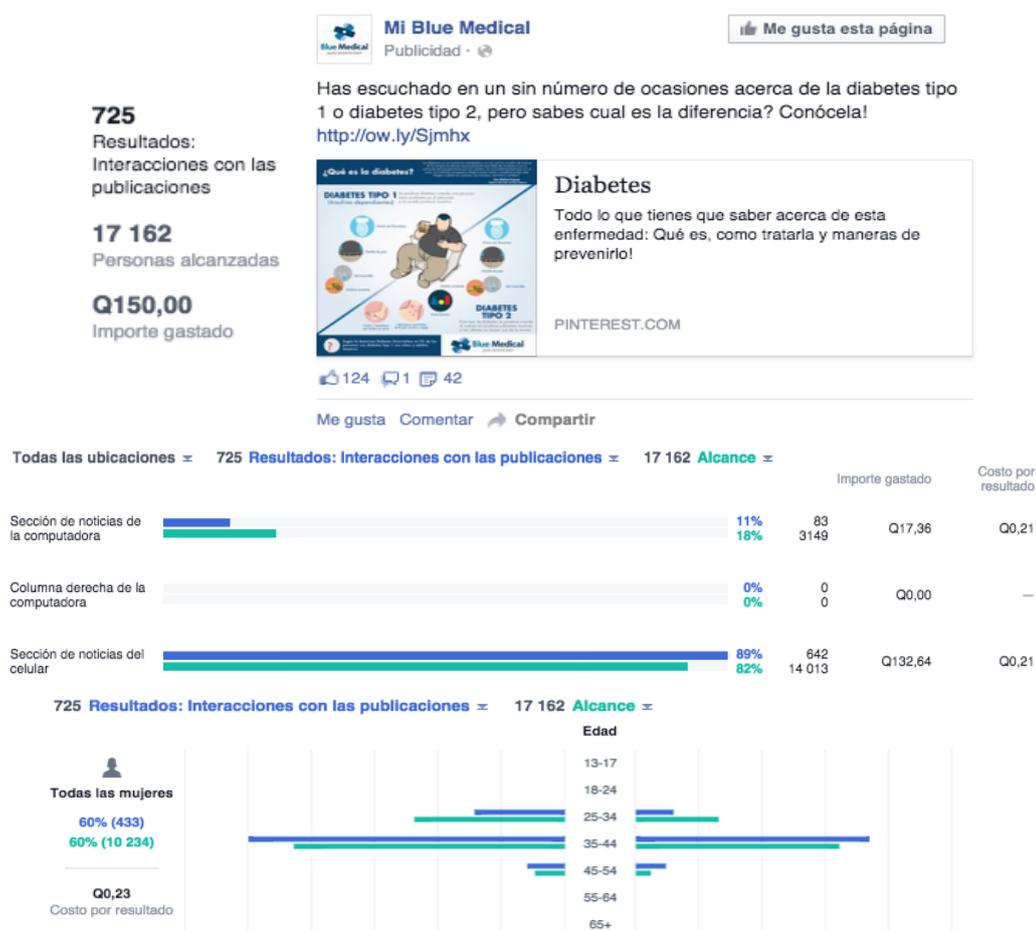
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Captura de Imagen 10 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con esta publicación se Alcanzaron a 365 personas, 15 Me gusta, Comentarios y veces que se Compartió. Fue publicada el 04 de Septiembre del 2015, a través de esta publicación se dio a conocer que son Proveedores Preferentes de Salud Global con el Plan Salud Familiar, donde se brindan Citas Ilimitadas con los diferentes Médicos Especialistas.

3.2.1.2. Acción 02 Top 5 Facebook Ads

Se realizaron Facebook Ads, esto con el fin de Posicionar la Fan Page y lograr incrementar la comunidad de Fans. A continuación se detalla cada uno de ellos y el alcance que obtuvieron al momento de su publicación:



Captura de Imagen 11 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con este Anuncio se obtuvieron 725 Resultados de Interacciones con las publicaciones, 17162 Personas alcanzadas, la grafica de color Azul muestra el porcentaje de interacción con el GO, la grafica de color Verde muestra el alcance que tuvo la publicación, podemos observar cómo está compuesto el GO (rango de edades y porcentajes de hombres y mujeres alcanzados).

Se tiene mayor relevancia en móviles ya que actualmente las Redes Sociales tienen un mayor porcentaje de visitas a través de ellos.

Mi Blue Medical
Publicidad ·

Me gusta esta página

¡Luce una una sonrisa de oreja a oreja! Aprovecha nuestro precio especial para ortodoncia. 😊

255 33 10

Me gusta Comentar Compartir

488
Resultados:
Interacciones con las publicaciones

14 138
Personas alcanzadas

Q159,90
Importe gastado

Todas las ubicaciones = 488 Resultados: Interacciones con las publicaciones = 14 138 Alcance =

Ubicación	Interacciones	Alcance	Importe gastado	Costo por resultado
Sección de noticias de la computadora	2% 3%	9	Q3,28	Q0,36
Columna derecha de la computadora	< 1% < 1%	1	Q0,16	Q0,16
Sección de noticias del celular	98% 96%	478 13 542	Q156,46	Q0,33



Con este Anuncio se obtuvieron 488 Resultados de Interacciones con las publicaciones, 14138 Personas alcanzadas, la grafica de color Azul muestra el porcentaje de interacción con el GO, la grafica de color Verde muestra el alcance que tuvo la publicación, podemos observar cómo está compuesto el GO (rango de edades y porcentajes de hombres y mujeres alcanzados).

Se tiene mayor relevancia en móviles ya que actualmente las Redes Sociales tienen un mayor porcentaje de visitas a través de ellos.

Página sugerida



Todo los servicios que necesitas para sentirte bien reunidos en un solo lugar #BlueMedical



Mi Blue Medical
Salud/medicina/productos farmacéuticos
A 7207 personas les gusta esto.

Me gusta esta página

726
Resultados: Me gusta de la página
14 104
Personas alcanzadas
Q604,84
Importe gastado

Todas las ubicaciones =	726 Resultados: Me gusta de la página =	14 104 Alcance =	Importe gastado	Costo por resultado
Sección de noticias de la computadora		15	Q15,55	Q1,04
Columna derecha de la computadora		3	Q1,06	Q0,35
Sección de noticias del celular		708	Q588,23	Q0,83



Captura de Imagen 13 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con este Anuncio se obtuvieron 726 Resultados de Me Gusta de la página, 14104 Personas alcanzadas, la grafica de color Azul muestra el porcentaje de interacción con el GO, la grafica de color Verde muestra el alcance que tuvo la publicación, podemos observar cómo está compuesto el GO (rango de edades y porcentajes de hombres y mujeres alcanzados).

Se tiene mayor relevancia en móviles ya que actualmente las Redes Sociales tienen un mayor porcentaje de visitas a través de ellos.

Mi Blue Medical
Publicidad ·

Me gusta esta página

Una comida saludable puede ser deliciosa y fácil de hacer!. (Especiales para diabéticos) <http://ow.ly/S7Z2G>

168 Me gusta 15 Comentarios

Me gusta Comentar Compartir

343
Resultados:
Interacciones con las publicaciones

6866
Personas alcanzadas

Q60,00
Importe gastado

Todas las ubicaciones = 343 Resultados: Interacciones con las publicaciones = 6866 Alcance =



343 Resultados: Interacciones con las publicaciones = 6866 Alcance =



Captura de Imagen 14 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con este Anuncio se obtuvieron 343 Resultados de Interacciones con las publicaciones, 6866 Personas alcanzadas, la grafica de color Azul muestra el porcentaje de interacción con el GO, la grafica de color Verde muestra el alcance que tuvo la publicación, podemos observar cómo está compuesto el GO (rango de edades y porcentajes de hombres y mujeres alcanzados).

Se tiene mayor relevancia en móviles ya que actualmente las Redes Sociales tienen un mayor porcentaje de visitas a través de ellos.

Página sugerida

232
Resultados: Me gusta de la página

4813
Personas alcanzadas

Q174,90
Importe gastado

Mi Blue Medical
Publicidad

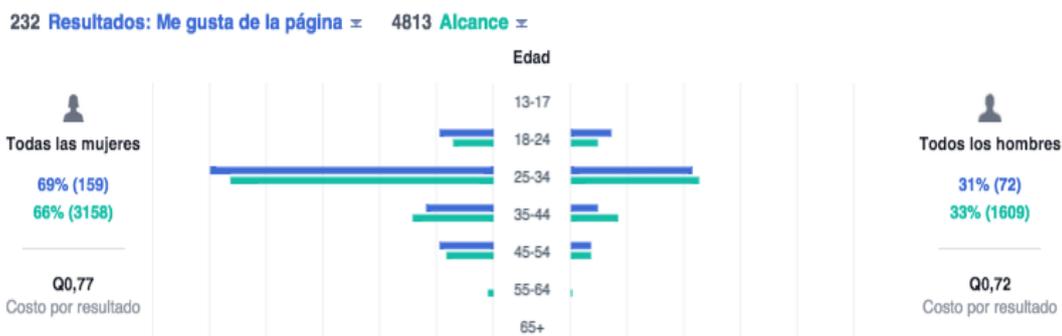
Todo los servicios que necesitas para sentirte bien reunidos en un solo lugar #BlueMedical

Mi Blue Medical
Salud/medicina/productos farmacéuticos
A 7207 personas les gusta esto.

Me gusta esta página

Todas las ubicaciones = 232 Resultados: Me gusta de la página = 4813 Alcance =

Ubicación	Me gusta de la página (%)	Alcance (%)	Resultados	Importe gastado	Costo por resultado
Sección de noticias de la computadora	1% 8%		3 398	Q3,86	Q1,29
Columna derecha de la computadora	0% < 1%		0 17	Q0,18	—
Sección de noticias del celular	99% 91%		229 4398	Q170,86	Q0,75



Captura de Imagen 15 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Con este Anuncio se obtuvieron 232 Resultados de Me Gusta de la página, 4813 Personas alcanzadas, la grafica de color Azul muestra el porcentaje de interacción con el GO, la grafica de color Verde muestra el alcance que tuvo la publicación, podemos observar cómo está compuesto el GO (rango de edades y porcentajes de hombres y mujeres alcanzados).

Se tiene mayor relevancia en móviles ya que actualmente las Redes Sociales tienen un mayor porcentaje de visitas a través de ellos.

3.2.2. Estrategia 02

Dar a conocer las Instalaciones de Clínicas Médicas Blue Medical, para la captura de nuevos clientes.

3.2.2.1. Acción 01 Activación Pasos y Pedales

Se realizó Activación en Pasos y Pedales en donde el Objetivo principal era dar a conocer las Instalaciones de Clínicas Médicas Blue Medical, para que los posibles clientes conozcan donde serán atendidos y verifiquen ellos mismos que son Clínicas con altos estándares de servicios.

A continuación se muestran imágenes de la actividad correspondiente:



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda

Se utilizó BTL de Vacuna para atraer a clientes la cual indicaba que “Inicio la temporada de la Gripe”, “Vacúnate Aquí”.

Reyna Revolorio y Breyka Ruiz, Asesoras de Ventas explicándoles a personas que visitan Pasos y Pedales la importancia de Vacunarse contra la Influenza en esta temporada de gripe.



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda

Reyna Revolorio, Asesora de Ventas en captura de nuevos clientes, explicando los Planes y Coberturas que brindan en Clínicas Médicas Blue Medical.



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda

Breyka Ruiz Asesora de Ventas, les explica a nuevos clientes la importancia de Vacunarse contra la Influenza en esta temporada, los Planes y Coberturas que brinda Clínicas Médicas Blue Medical.



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda

Reyna Rovolorio hace entrega a nuevos clientes de una pulsera que mide la Exposición del Sol, luego de que fueron vacunados contra la Influenza.



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda



Fuente: Robles Mazariegos, María Fernanda

Se colocó un Saltarín frente a las instalaciones de Clínicas Médicas Blue Medical, para que fuera utilizado por los niños que visitan Pasos y Pedales, con el objetivo de capturar a los papas como nuevos clientes.



Fuente: Colón, Manuel Orlando



Fuente: Colón, Manuel Orlando



Fuente: Colón, Manuel Orlando

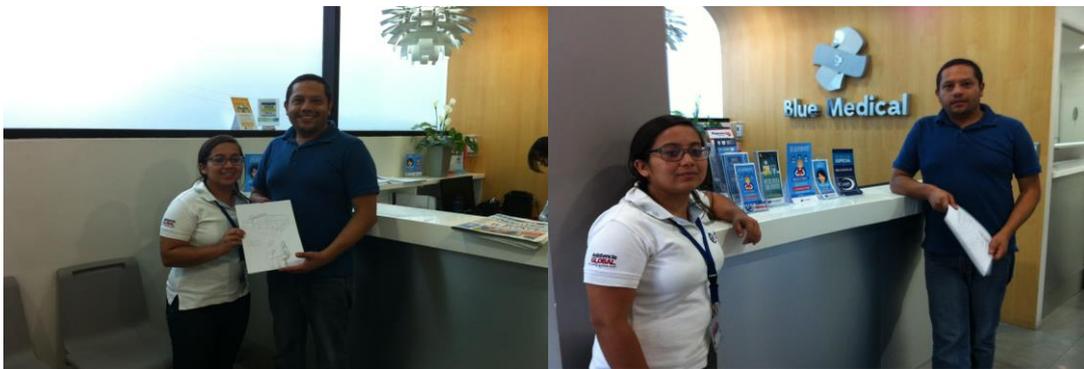


Fuente: Colón, Manuel Orlando

Se brinda recorrido a varios grupos de personas por las Instalaciones de Clínicas Médicas Blue Medical, para que como futuros clientes conozcan donde serán atendidos y verifiquen ellos mismos que las Clínicas cuentan con un equipo de alta tecnología y personal capacitado para atender cualquier emergencia.



Fuente: Colón, Manuel Orlando



Fuente: Colón, Manuel Orlando



Fuente: Colón, Manuel Orlando

En la Activación realizada en Pasos y Pedales, se llevo a cabo la visita de supervisión de –EPS- por el Licenciado Fernando Flores, donde se le presento la propuesta de Story Board para el Video Institucional, así como el material BTL utilizado para la actividad.

3.2.3. Estrategia 03

Creación de Circuito Cerrado para dar a conocer los servicios que brindan, números de contacto y como pueden ubicarlos en Redes Sociales.

3.2.3.1. Acción 01 Propuesta de Story Board

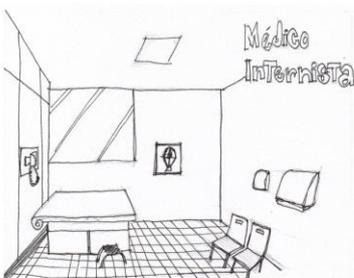
A continuación se presenta el Story Board propuesto para la realización del Video Institucional, el cual funcionara como Circuito Cerrado para dar a conocer las Instalaciones y Servicios brindados por Clínicas Médicas Blue Medical.



TOMA 1
Duracion: 10 segundos
Audio: Clinicas Blue Medical.
Imagen: Vista panoramica-de las instalaciones.



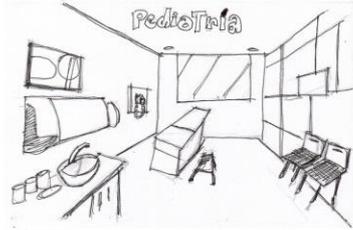
TOMA 2
Duracion: 10 segundos
Audio: Toma de Signos Vitales.
Imagen: Clinica de toma de Signos Vitales.



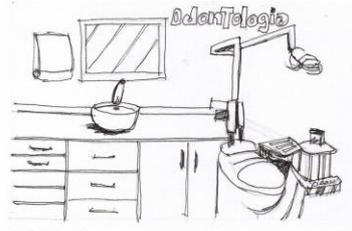
TOMA 3
Duracion: 10 segundos
Audio: Medico Internista.
Imagen: Clinica de Medico Internista.



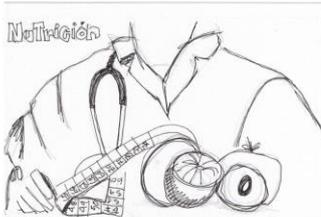
TOMA 4
Duracion: 10 segundos
Audio: Ginecologia.
Imagen: Clinica de Ginecologia.



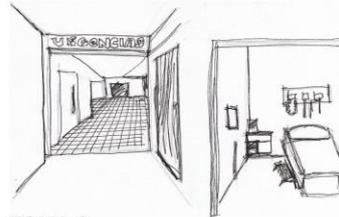
TOMA 5
Duración: 10 segundos
Audio: Pediatría.
Imagen: Clínica de
Pediatría.



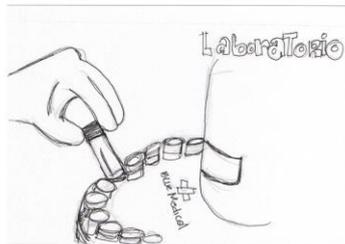
TOMA 6
Duración: 10 segundos
Audio: Odontología.
Imagen: Clínica de
Odontología.



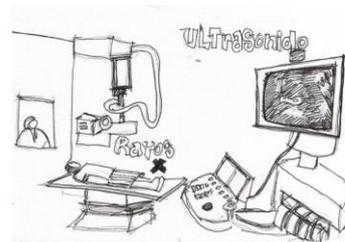
TOMA 7
Duración: 10 segundos
Audio: Nutrición.
Imagen: Clínica de
Nutrición.



TOMA 8
Duración: 10 segundos
Audio: Urgencias.
Imagen: Clínicas de
Urgencias.



TOMA 9
Duración: 10 segundos
Audio: Laboratorio.
Imagen: Toma de
Laboratorio.



TOMA 10
Duración: 10 segundos
Audio: Rayos x
Ultrasonido.
Imagen: Toma de
aparatos.



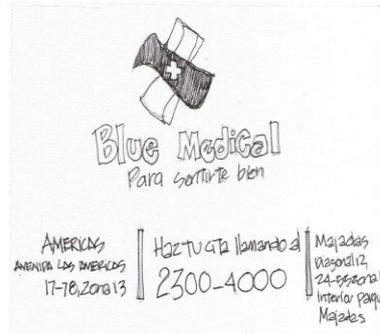
TOMA 11
Duración: 10 segundos
Audio: Farmacia.
Imagen: Farmacia.



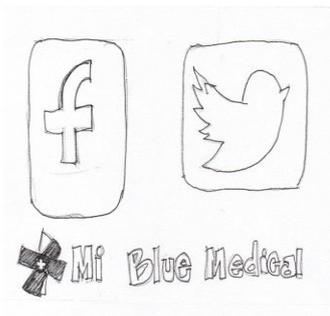
TOMA 12
Duración: 10 segundos
Audio: Chequeo médico
y Traslado de
Ambulancia.
Imagen: Ambulancia.



TOMA 13
Duracion: 10 segundos
Audio: Proveedores
Preferentes.
Imagen: Logotipos.



TOMA 14
Duracion: 15 segundos
Audio: Estamos ubicados en
(indicar direccion de ambas
Clinicas) indicar numero de
telefono para realizar cita.
Imagen: Contactos.



TOMA 15
Duracion: 10 segundos
Audio: Encuentranos en.
Imagen: Logotipos.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		PERIODO DE TIEMPO/SEMANAS														
No.	Descripción	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE						
		1 al 3	6 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14	17 al 21	24 al 28	1 al 4	7 al 11	14 al 20	21 al 25	28 al 30	
1	Revisión y Aprobación de Propuesta.															
2	Generación de Story Board.															
3	Generación Material para Publicaciones.															
4	Planificación y Ejecución, Actividad Pasos y Pedales															
5	Realización de Publicaciones en la Fan Page.															
6	Generación de Reporte de Publicaciones realizadas en la Fan Page.															

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

Es de vital importancia poder contar con una evaluación en todas las fases, para delimitar cual es el impacto de las estrategias a ejecutar, para el alcance de los objetivos.

Para medir el alcance obtenido en la Fan Page, se utilizara una herramienta llamada "Hootsuit" que nos indica los avances que obtenemos en las redes sociales, las acciones serán evaluadas mensualmente.

A continuación se presenta las Evaluaciones realizadas desde que se inicio la fase del Diagnóstico Comunicacional hasta las Estrategias y Acciones ejecutadas:

Feb 01, 2015 - Feb 28, 2015

Snapshot



Captura de Imagen 16 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

En el mes de Febrero cuando se realizo el Diagnóstico Comunicacional, la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical tenía como Total de Likes 2469 el cual correspondía a un 2.5% de la población de Fans y se tuvieron 66 Nuevos Likes de la Página.

El porcentaje de interacción con el Grupo Objetivo era -41.4% y el alcance que tenia la página ya sea con seguidores o no seguidores era de un -57.4%.

Per-Post Metrics Top 10

Top 10 by Talking About This

Type	Date	Post	Reach ¹	Engaged Users ²	Talking About This ³	Engagement Rate ⁴
	Feb 1, 2015	Sacar a pasear a tu mascota...	135	7	6	4.44%
	Feb 27, 2015	El café es una de las bebidas...	269	8	6	2.23%
	Feb 4, 2015	"Nutrición" Esta es la palabra...	106	6	5	4.72%
	Feb 12, 2015	El yogurt es saludable pero...	89	6	4	4.49%
	Feb 19, 2015	Cepillar los dientes en la...	157	9	4	2.55%
	Feb 17, 2015	Blue Medical me ha enseñado que...	99	7	3	3.03%
	Feb 22, 2015	¿Te preocupas por la salud de tu...	162	4	3	1.85%
	Feb 24, 2015	Porque puedo estar seguro del...	205	5	3	1.46%
	Feb 25, 2015	#TipBlueMedical Ingerir por lo...	232	4	3	1.29%
	Feb 9, 2015	¿Conocías los problemas de...	109	6	2	1.83%

Captura de Imagen 17 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Descripción de imagen de derecha a izquierda:

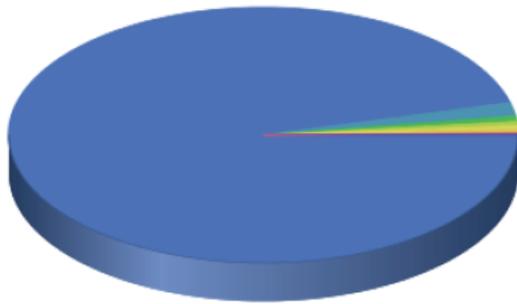
Engagement Rate: Es el grado en el que un Fans interactúa con la Marca, podemos observar que el porcentaje más alto fue de 4.72% alcanzado el 4 de Febrero del 2015.

Talking about this: Se refiere a las personas que le dieron Like, Compartieron o hablaron sobre el Post realizado. Únicamente 6 Fans realizaron estas acciones, en las fechas 01 y 27 de Febrero del 2015.

Engaged Users: Nos indica cuantos usuarios interactuaron en la Fan Page, el número más alto de interacción se alcanzo el 19 de Febrero del 2015 con 9 Fans.

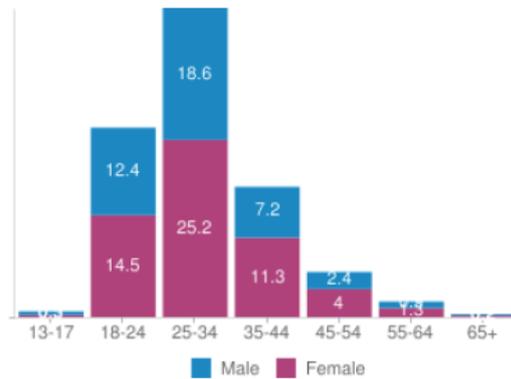
Reach: Es el alcance que tuvo cada Publicación. El alcance mayor fue de 269 personas el 27 de Febrero del 2015.

Likes by Region



Countries	Likes
Guatemala	2,367
United States	43
El Salvador	16
Costa Rica	13
Honduras	12
Mexico	8
Italy	2
Spain	2
Luxembourg	1
Chile	1
3 more countries	3

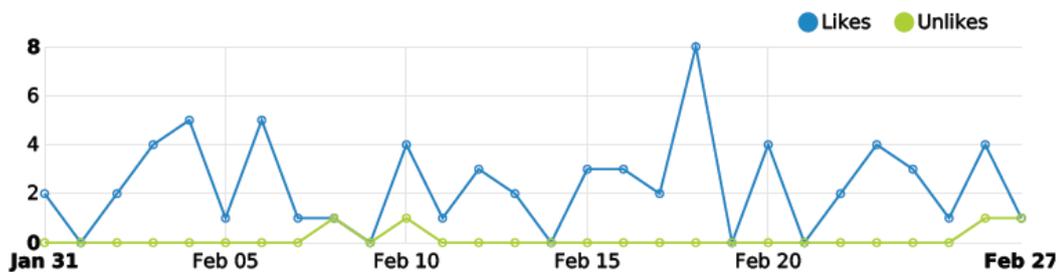
Likes by Demographic - Graphical



Likes by Demographic - Tabular

Age	Male	Female
13-17	0.5%	0.3%
18-24	12.4%	14.5%
25-34	18.6%	25.2%
35-44	7.2%	11.3%
45-54	2.4%	4%
55-64	0.9%	1.3%
65+	0.2%	0.2%

Daily Likes



Captura de Imagen 18 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Esta Gráfica muestra el alcance que se obtuvo en el mes de Febrero del 2015, podemos observar que el rango de edades donde se tiene mayor impacto está comprendido entre 25-34 años. El porcentaje más alto alcanzado en sexo Masculino corresponde a un 18.6% y en sexo Femenino a un 25.2%.

El lado izquierdo de la Gráfica muestra los Likes que se tienen por región y en cuál de estos países fueron vistas las Publicaciones realizadas en el mes de Febrero.

Apr 21, 2015 - May 05, 2015

Snapshot

Total Likes ?

2,691

↑ 3%

New Likes ?

92

7 (daily avg)

Page Engagement ?

641

↑ 51.2%

Weekly Total Reach ?

9,057

↓ -16.7%

Captura de Imagen 19 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

En los meses de Abril y Mayo cuando se estaba realizando el Plan Comunicacional, la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical tenía como Total de Likes 2691 el cual correspondía a un 3% de la población de Fans y se tuvieron 92 Nuevos Likes de la Página.

El porcentaje de interacción con el Grupo Objetivo era 51.2% y el alcance que tenía la página ya sea con seguidores o no seguidores era de un -16.7%.

Per-Post Metrics Top 10

Top 10 by Talking About This

Type	Date	Post	Reach ¹	Engaged Users ²	Talking About This ³	Engagement Rate ⁴
	Apr 28, 2015	"Cuidar la salud de tus...	6158	262	169	2.74%
	Apr 21, 2015	Mujer prevenida vale por dos!...	6576	177	91	1.38%
	Apr 22, 2015	Empieza un estilo de vida...	962	45	20	2.08%
	Apr 23, 2015	Este invierno no permitas que...	729	28	15	2.06%
	Apr 30, 2015	Contamos con equipo médico de...	187	17	13	6.95%
	Apr 24, 2015	No esperes más para ver a tu...	599	22	12	2%
	May 4, 2015	Para ti futura mama, es...	262	17	9	3.44%
	Apr 29, 2015	¿Pueden medicinas comunes...	192	7	5	2.6%
	May 2, 2015	A todas las personas que ponen...	169	6	5	2.96%
	May 3, 2015	¿Vacunarse contra la influenza?...	159	10	5	3.14%

Captura de Imagen 20 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Descripción de imagen de derecha a izquierda:

Engagement Rate: Es el grado en el que un Fans interactúa con la Marca, podemos observar que el porcentaje más alto fue de 6.95% alcanzado el 30 de Abril del 2015.

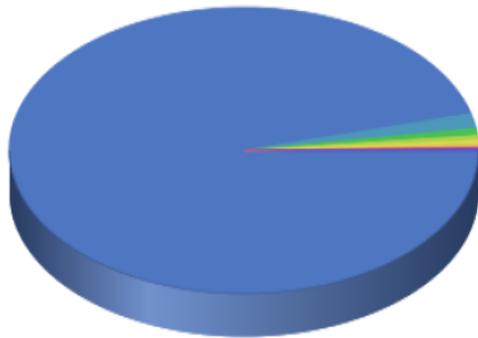
Talking about this: Se refiere a las personas que le dieron Like, Compartieron o hablaron sobre el Post realizado. Únicamente 169 Fans realizaron estas acciones, con fecha 28 de Abril del 2015.

Engaged Users: Nos indica cuantos usuarios interactuaron en la Fan Page, el número más alto de interacción se alcanzo el 28 de Abril del 2015 con 262 Fans.

Reach: Es el alcance que tuvo cada Publicación. El alcance mayor fue de 6576 personas el 21 de Abril del 2015.

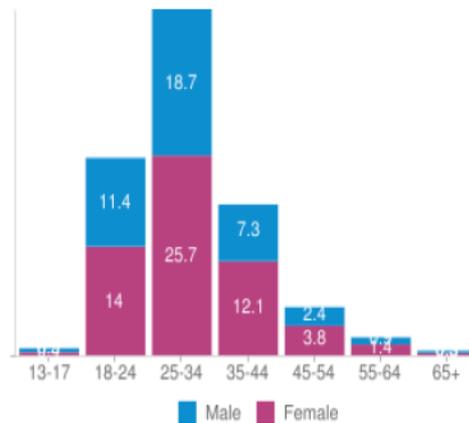
Esta imagen nos muestra que los primeros días del mes de Mayo no tuvieron mayor impacto en la comunidad de Fans.

Likes by Region



Countries	Likes
Guatemala	2,568
United States	45
Costa Rica	21
El Salvador	16
Honduras	9
Mexico	7
Colombia	2
Italy	2
Argentina	2
Spain	2
5 more countries	5

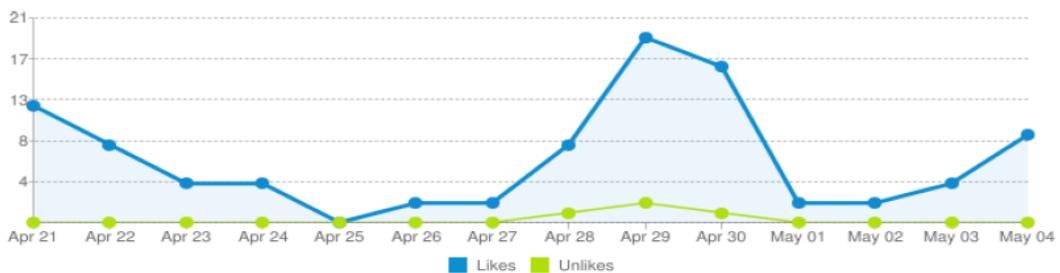
Likes by Demographic - Graphical



Likes by Demographic - Tabular

Age	Male	Female
13-17	0.5%	0.4%
18-24	11.4%	14%
25-34	18.7%	25.7%
35-44	7.3%	12.1%
45-54	2.4%	3.8%
55-64	0.9%	1.4%
65+	0.3%	0.3%

Daily Likes



Captura de Imagen 21 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Esta Gráfica muestra el alcance que se obtuvo en el mes de Abril del 2015, podemos observar que el rango de edades donde se tiene mayor impacto está comprendido entre 25-34 años. El porcentaje más alto alcanzado en sexo Masculino corresponde a un 18.7% y en sexo Femenino a un 25.7%.

El lado izquierdo de la Gráfica muestra los Likes que se tienen por región y en cuál de estos países fueron vistas las Publicaciones realizadas en el mes de Abril.

MES DE AGOSTO

Total Likes ?	New Likes ?	Page Engagement ?	Weekly Total Reach ?
5,851	626	418	11,451
↑ 11.6%	20 (daily avg)	↓ -70.7%	↓ -68.1%

Captura de Imagen 22 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

En el mes de Agosto cuando se estaba generando el Material correspondiente a la Estrategia 01, la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical tenía como Total de Likes 5851 el cual correspondía a un 11.6% de la población de Fans y se tuvieron 626 Nuevos Likes de la Página.

El porcentaje de interacción con el Grupo Objetivo era -70.7% y el alcance que tenía la página ya sea con seguidores o no seguidores era de un -68.1%.

El aumento significativo en el porcentaje de Total de Likes y cantidad de Nuevos Likes, fue debido a que cuando se entrego el Diagnóstico Comunicacional y Plan Comunicacional, Marielos Vielman quien ejerce el cargo de Community Manager de Clínicas Médicas Blue Medical, tomo en cuenta las observaciones realizadas en las etapas mencionadas.

Top 10 by Talking About This

Type	Date	Post	Reach ¹	Engaged Users ²	Talking About This ³	Engagement Rate ⁴
	Aug 7, 2015	En nuestra clínica dental...	16743	892	474	2.83%
	Aug 3, 2015	Estamos comprometidos con...	18697	453	226	1.21%
	Aug 21, 2015	Dar y amar! #ApadrinaAhora...	7328	461	186	2.54%
	Aug 21, 2015	Pensando en visitar Honduras o...	12272	319	160	1.3%
	Aug 27, 2015	¡Estamos en busca de un médico...	9101	225	147	1.62%
	Aug 11, 2015	¿Qué es la Prediabetes? Es el...	5262	197	133	2.53%
	Aug 13, 2015	¡Estamos en busca de Médico...	5265	162	105	1.99%
	Aug 4, 2015	Consigue tu plan nutricional de...	5537	55	24	0.43%
	Aug 30, 2015	Es posible que tu hijo tenga...	878	39	22	2.51%
	Aug 25, 2015	¿Y tú necesitas ortodoncia?...	813	34	19	2.34%

Captura de Imagen 23 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Descripción de imagen de derecha a izquierda:

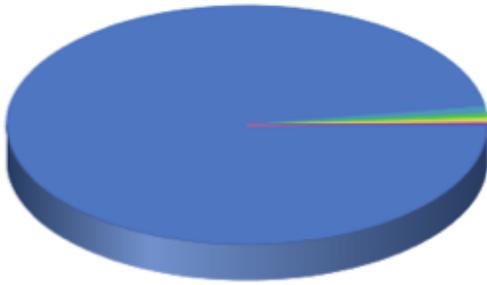
Engagement Rate: Es el grado en el que un Fans interactúa con la Marca, podemos observar que el porcentaje más alto fue de 2.83% alcanzado el 7 de Agosto del 2015.

Talking about this: Se refiere a las personas que le dieron Like, Compartieron o hablaron sobre el Post realizado. Únicamente 474 Fans realizaron estas acciones, con fecha 7 de Agosto del 2015.

Engaged Users: Nos indica cuantos usuarios interactuaron en la Fan Page, el número más alto de interacción se alcanzo el 7 de Agosto del 2015 con 892 Fans.

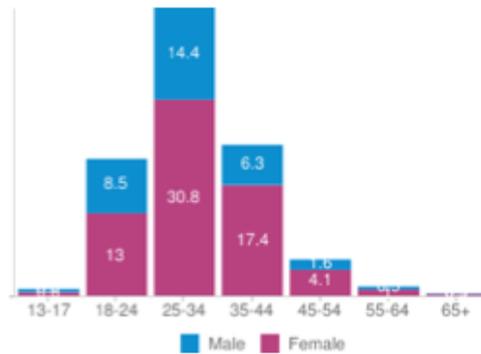
Reach: Es el alcance que tuvo cada Publicación. El alcance mayor fue de 18697 personas el 3 de Agosto del 2015.

Likes by Region



Countries	Likes
Guatemala	5,710
United States	55
Costa Rica	30
El Salvador	19
Mexico	11
Honduras	11
Italy	2
Nicaragua	2
Spain	2
Egypt	1
9 more countries	9

Likes by Demographic - Graphical



Likes by Demographic - Tabular

Age	Male	Female
13-17	0.5%	0.6%
18-24	8.5%	13%
25-34	14.4%	30.8%
35-44	6.3%	17.4%
45-54	1.6%	4.1%
55-64	0.5%	1%
65+	0.1%	0.3%

Daily Likes



Captura de Imagen 24 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Esta Gráfica muestra el alcance que se obtuvo en el mes de Agosto del 2015, podemos observar que el rango de edades donde se tiene mayor impacto está comprendido entre 25-34 años. El porcentaje más alto alcanzado en sexo Masculino corresponde a un 14.4% y en sexo Femenino a un 30.8%.

El lado izquierdo de la Gráfica muestra los Likes que se tienen por región y en cuál de estos países fueron vistas las Publicaciones realizadas en el mes de Agosto.

MES DE SEPTIEMBRE

Total Likes ?

7,194

↑ 22.8%

New Likes ?

1,526

51 (daily avg)

Page Engagement ?

592

↑ 33.3%

Weekly Total Reach ?

14,388

↑ 19.7%

Captura de Imagen 25 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

En el mes de Septiembre cuando se realizaron las Publicaciones correspondientes a la Acción 01 y Acción 02 de la Estrategia 01, la Fan Page de Clínicas Médicas Blue Medical muestra como Total de Likes 7194 el cual corresponde al 22.8% de la población de Fans y se tuvieron 1526 Nuevos Likes de la Página.

El porcentaje de interacción con el Grupo Objetivo es de 33.3% y el alcance que tiene la página ya sea con seguidores o no seguidores es de un 19.7%.

Top 10 by Talking About This

Type	Date	Post	Reach ¹	Engaged Users ²	Talking About This ³	Engagement Rate ⁴
	Sep 11, 2015	Esta es una guía que puedes...	32494	1064	392	1.21%
	Sep 2, 2015	Brindamos servicios médicos...	8425	511	383	4.55%
	Sep 3, 2015	¡Aprovecha nuestra promoción!...	7265	363	294	4.05%
	Sep 17, 2015	¡Luce una una sonrisa de oreja a...	15490	559	283	1.83%
	Sep 12, 2015	Una comida saludable puede ser...	8343	378	185	2.22%
	Sep 7, 2015	Es normal que los niños imiten a...	8708	255	175	2.01%
	Sep 16, 2015	Has escuchado en un sin número...	20391	763	172	0.84%
	Sep 9, 2015	Obtén copagos más bajos con tu...	13528	179	100	0.74%
	Sep 11, 2015	Nuestro servicio de urgencias...	1095	91	50	4.57%
	Sep 4, 2015	¡Con tu plan de Salud Familiar...	692	47	25	3.61%

Captura de Imagen 26 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Descripción de imagen de derecha a izquierda:

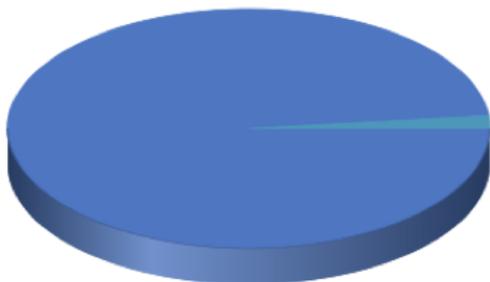
Engagement Rate: Es el grado en el que un Fans interactúa con la Marca, podemos observar que el porcentaje más alto fue de 4.57% alcanzado el 11 de Septiembre del 2015.

Talking about this: Se refiere a las personas que le dieron Like, Compartieron o hablaron sobre el Post realizado. Únicamente 392 Fans realizaron estas acciones, con fecha 11 de Septiembre del 2015.

Engaged Users: Nos indica cuantos usuarios interactuaron en la Fan Page, el número más alto de interacción se alcanzo el 11 de Septiembre del 2015 con 1064 Fans.

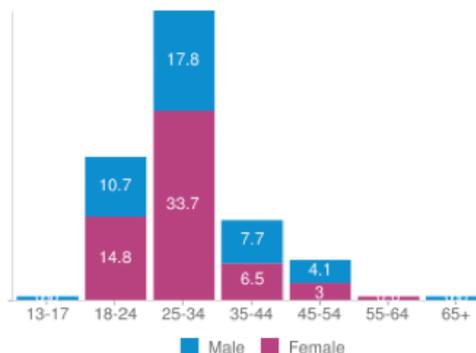
Reach: Es el alcance que tuvo cada Publicación. El alcance mayor fue de 32494 personas el 11 de Septiembre del 2015.

Likes by Region



Countries	Likes
Guatemala	166
El Salvador	3

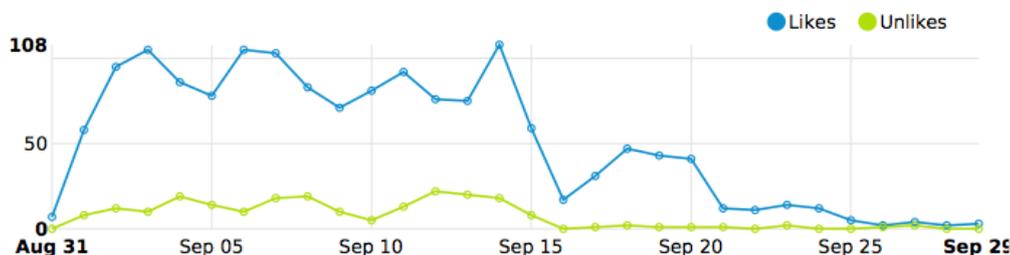
Likes by Demographic - Graphical



Likes by Demographic - Tabular

Age	Male	Female
13-17	0.6%	0%
18-24	10.7%	14.8%
25-34	17.8%	33.7%
35-44	7.7%	6.5%
45-54	4.1%	3%
55-64	0%	0.6%
65+	0.6%	0%

Daily Likes



Captura de Imagen 27 Fuente: Marielos Vielman Guatemala Septiembre 2015

Esta Gráfica muestra el alcance que se obtuvo en el mes de Septiembre del 2015, podemos observar que el rango de edades donde se tiene mayor impacto está comprendido entre 25-34 años. El porcentaje más alto alcanzado en sexo Masculino corresponde a un 17.8% y en sexo Femenino a un 33.7%.

El lado izquierdo de la Gráfica muestra los Likes que se tienen por región y en cuál de estos países fueron vistas las Publicaciones realizadas en el mes de Septiembre.

CONCLUSIONES

- El 23% de pacientes encuestados indican que les gustaría recibir información sobre los Tipos de Servicios que ofrecen y al 22% le gustaría enterarse de las ofertas vigentes que tienen.
- El 86% de pacientes encuestados no conocen la Fan Page.
- Se realizaron publicaciones que mostraban el interior de cada Clínica y las especialidades de las mismas, esto con el fin de dar a conocer las instalaciones. El anuncio que tuvo mayor impacto alcanzo 14,104 personas y 726 Resultados de Me gusta la Página.
- De los Post que se realizaron en el mes de Septiembre el de mayor impacto alcanzo 32,494 personas y 407 Resultados de Me gusta, comentarios y veces que se compartió. Dicho post brindaba una guía que pueden utilizar las mujeres de 18 a 30 años para cuidar su Salud.
- De los Facebook Ads realizados en el mes de Septiembre el de mayor impacto alcanzo 17,162 personas y 725 resultados de interacciones, este anuncio informaba sobre los tipos de diabetes que existen.
- En la Activación realizada en Pasos y Pedales donde el Objetivo principal era brindar un recorrido en las Instalaciones de las Clínicas, se informaba también sobre la importancia de vacunarse contra la Influenza, logrando así que 6 personas se vacunaran ese día.
- En el mes de Febrero cuando se realizo el Diagnóstico Comunicacional, la Fan Page tenía como Total de Likes 2,469. En el mes de Septiembre luego de realizadas las respectivas Estrategias y Acciones se tiene como Total de Likes 7,194, esto quiere decir que se tuvo un incremento de 4,725 Likes de la Página.

RECOMENDACIONES

- Realizar Evaluaciones semanales con el Objetivo de medir la calidad del servicio brindado por las personas de Atención al Paciente, Call Center y personal Médico.
- Utilizar Medios de Comunicación Masivos (Radio, Prensa, Televisión), para informar sobre los beneficios que brindan y así cubrir un mayor porcentaje de Grupo objetivo.
- Actualizar la Página Web ya que actualmente no tiene información sobre Guatemala, únicamente informa sobre los servicios que se brindan en Costa Rica.
- Realizar Campañas de Prevención a través de Videos con duración de 1 a 2 minutos donde resalte la importancia de realizarse un Chequeo Médico anual (concientizar al paciente).
- Seguir publicando contenido que genere interés, utilizando también fechas relevantes respecto a temas de Salud como por ejemplo: Día Mundial del Asma, Día Nacional de la Nutrición, Día Internacional Sin Tabaco.
- Realizar actividades dentro de las Clínicas, donde el paciente obtenga cierto beneficio con el fin de que vuelva a visitarlos.
- Creación de Video Institucional, que optimice el tiempo de espera de los pacientes y a su vez informe acerca de los productos y servicios que brindan.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Age: Edad

Agencia de publicidad: Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Área Geográfica: Comprende parte de una provincia.

Btl: Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Belowthe Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Call Center: Es un centro de llamadas telefónicas, un sistema de administración y gestión que se realiza a través de un solo canal, el telefónico, y cuya principal actividad es la recepción o emisión de información, la cual se realiza de manera rápida y concisa con una atención exclusiva entre el usuario/ciudadano.

Campaña de prevención: Es una campaña que se dirige a la población para prevenir alguna situación.

Community Manager: El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales; o gestor cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la Publicidad Online y la documentación, pues es una profesión emergente al igual que lo es el Record.

Concientizar: Entendemos por *concientizar* a todo aquello acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos.

Cronograma de Actividades: El cronograma, por lo tanto, es una herramienta muy importante en la gestión de proyectos. Puede tratarse de un documento impreso o de una aplicación digital; en cualquier caso, el cronograma incluye una lista de actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final.

Diagnóstico Comunicacional: Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Engaged Users: Nos indica cuantos usuarios interactuaron en la Fan Page.

Engagement Rate: Es el grado en el que un Fans interactúa con la Marca.

Estrategia de Contenido: Se refiere a la planificación, el desarrollo y la gestión de contenido informativo, escrito o en otros formatos.

Facebook Ads: Anuncios que se realizan en Facebook.

Female: Femenino.

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

GO: Grupo Objetivo

Hootsuit: Aplicación que se utiliza en Facebook para generar el reporte del alcance que tiene cada post realizado.

Investigación Científica: La investigación es considerada una actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

Medios de Comunicación Masivos: Medios de comunicación Masiva o de masas son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran

audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

Male: Masculino.

New Likes: Indica cuantos nuevos Likes recibió la Fan Page durante un mes determinado.

Objetivos Institucionales: Los objetivos institucionales son metas establecidas por el dueño de la empresa o sus ejecutivos durante el comienzo. Las metas y objetivos pueden ser modificados o cambiados a medida que la empresa crece en el mercado y pueden medirse en términos de éxitos, la función del negocio dentro del mercado, sus ingresos o el lapso de tiempo.

Optimizar: Conseguir que algo llegue a la situación óptima o dé los mejores resultados posibles.

Organigrama: Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

Page Engagement: Porcentaje de interacción con el Grupo Objetivo.

Página Web: Una **Página Web** es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text MarkupLanguage o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (eXtensibleHyper Text MarkupLanguage o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible).

Periodicidad: Se refiere a la frecuencia en que se realiza un Post en la Fan Page.

Presupuesto: Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

Proveedor Preferente: Persona o Empresa que abastece de artículos necesarios.

Reach: Es el alcance que tuvo cada Publicación.

Seguidor o Fan: Un fan es un admirador o *seguidor* de algo o de alguien. El término proviene del inglés fanatic, equivalente al concepto de fanático en nuestra lengua.

Storyboard: Un storyboard o guion gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia.

Tablas comparativas: Una tabla comparativa es una tabla que expone cualidades de una o más cosas según distintas variables. Es de carácter expositivo, ya que puede otorgar mucha información de forma breve y fácil de leer y entender. Sirven para ordenar datos cualitativos.

Talking about this: Se refiere a las personas que le dieron Like, Compartieron o hablaron sobre el Post realizado.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados.

Total de Likes: Se refiere al total de Me gusta que tiene una Fan Page en la actualidad.

Video Institucional: Es un video del organismo o institución.

Weekly Total Reach: Es el alcance que tiene una Fan Page ya sea con seguidores o no seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Melissa Bernal (Caldas, Antioquia; 2011)
- Luis Alexander Melgar (Investigación Científica 2003),
- Centty Villafuerte (Técnicas e Instrumentos de Recolección 2010).
- Tamayo y Tamayo (¿Qué es una encuesta? 2008).
- Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. ("Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo".2010)
- Calonje, C. (El poder de la comunicación inteligente 2004).
- Fiske J. (Introducción al Estudio de la Comunicación 1982).
- Fernández C. (La Comunicación en las Organizaciones 1999).

EGRAFÍA

- Wikipedia, Wikimedia.

<http://en.wikipedia.org/wiki/SPSS>

- Guía de elaboración de Diagnósticos

<http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu>

- Villegas Alemán, Allan, (2012) “Cuadros Estadísticos” Universidad autónoma de Centroamérica. Nicoya, Guanaste.

<http://uaca.ac.cr/bv/ebooks/estadistica/13.pdf>

- Técnicas de Investigación Social (2014).

<http://ctinobar.webs.ull.es/1docencia/Cambio%20Social/DESCRIPTIVAS.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Transcripción completa de las Entrevistas

Actualmente la comunicación interna es eficiente en área administrativa, todo se maneja vía correo electrónico, se utilizan los mismos artes y parámetros que para clientes externos. Todos los proyectos, promociones y comunicaciones son enviados con prioridad a los colaboradores, antes de salir a cliente final.

Ha surgido cierta deficiencia en atención al cliente, tanto en Call Center, como en Atención al Paciente directamente dentro de Clínicas, por lo que se pretende que los colaboradores de Blue Medical, se refieran al paciente con una actitud positiva, utilizando un tono de voz amigable, para que proyecte la calidad en su servicio; y así lograr que el paciente quede satisfecho hasta con el más mínimo detalle.

La comunicación externa actualmente se realiza por medio de socios estratégicos, (aseguradoras y clientes propios). Las aseguradoras son la plataforma para poder gestionar la comunicación de beneficios y promociones a los asegurados.

Para los clientes Salud Global, se maneja la comunicación vía celular (SMS) enfocado en informar y educar al cliente de beneficios y promociones.

El enfoque son las redes sociales, en donde se comunica un estilo de vida saludable para con el objetivo de cumplir su promesa: Para Sentirte Bien.

Blue Medical utiliza medios impresos como volantes, brochures, afiches, banners, entre otros, para comunicar los servicios, promociones, consejos, a los pacientes. Se utilizan medios digitales para tener un contacto más directo con el paciente, además se le brinda la asistencia de creación de citas por medio de llamada telefónica.

Para comunicarse con los pacientes utilizan los siguientes medios de comunicación: Contactos mail y correspondencia por medio de seguro: Efectividad media. Con este se cubre gran parte del mercado, pero no es 100% personalizado. Comunicación vía teléfono: Efectividad media. Con este le venden a los posibles pacientes sus productos, logrando que sean pacientes activos los fidelizan y les brindan el servicio al cliente correspondiente.

El material impreso ha mostrado buenos resultados, ya que es el único medio en donde actualmente se están presentando y han generado tráfico de pacientes dentro de las Clínicas.

Actualmente tienen el inconveniente de que no todos sus pacientes conocen la gama de servicios que prestan.

Llegan a presentar sus servicios, por medio de las aseguradoras, pero no es la comunicación más efectiva en cuanto a educación del paciente, sin embargo es un medio masivo, ya que cubren gran cantidad de pacientes por medio de estas alianzas.

Se utilizan las redes sociales y página Web, en este medio se obtiene muy poca efectividad, debido a que se está manejando un contenido de poca relevancia para el paciente. La página Web no cuenta con información sobre Guatemala lo que hace que sea difícil para el paciente poder encontrar información acerca de Clínicas Médicas Blue Medical.

En general la fan page ha tenido un bajo rendimiento, en la misma se han enfocado en encontrar los gustos y preferencias de los pacientes, con una comunidad pequeña.

La Fan Page, ha mostrado una efectividad baja, por lo que los resultados no han sido satisfactorios, debido a que no se está comunicando información que genere

interés en el paciente, se ve reflejado en likes, comentarios, lo único que se ha logrado es que compartan el contenido, aunque ha sido en un porcentaje muy bajo.

Las Redes Sociales son manejadas por una agencia de publicidad externa, está publica un contenido muy genérico, lo cual no genera el valor que necesita la Institución para llegar a su público objetivo.

Actualmente no utilizan publicidad en medios masivos, (radio, prensa, televisión). Esto ha hecho que la comunicación de boca a boca sea esencial, ya que a través de ella el paciente los recomienda con familiares, amigos, conocidos, por lo que es importante que se logre la satisfacción en el paciente con el producto y la atención recibida.

En general se invierte \$250.00 por concepto de pauta, administración de redes sociales y materiales educativos para la comunidad de fans.

ANEXO 2

Modelo de la Encuesta

Entrevista para el Diagnóstico Comunicacional de Clínicas Médicas Blue Medical

DATOS DE CONTACTO

Entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Teléfono:

Correo Electrónico:

Instrucciones: Lea detenidamente y responda la siguiente entrevista.

- 1) Describa cómo es la Comunicación Interna y Externa de Clínicas Médicas Blue Medical
- 2) ¿Cuál es la situación Comunicacional actual de Clínicas Médicas Blue Medical?
- 3) ¿Qué medios de comunicación utilizan actualmente para comunicarse con los pacientes, y que efectividad o alcance han tenido?
- 4) ¿Cuál es el presupuesto establecido para medios de comunicación?
- 5) ¿Qué efectividad ha tenido la Fan Page?
- 6) ¿Qué medio de Comunicación ha mostrado mejores resultados?
- 7) ¿Cómo hacen públicas sus promociones sino utilizan medios masivos?

ANEXO 3

Vaciado de la Encuesta

1) ¿Por qué medio de comunicación conoció a Clínicas Blue Medical?

SI	NO
Total de Respuestas	Total de Respuestas
7	5
8	250
10	441
21	475
42	476
170	462
233	473

Aseguradora	1%	0.19%
Facebook	2%	9.68%
Correo Electrónico	2%	17.08%
Call Center	4%	18.40%
Jornada Empresarial	9%	18.44%
Volantes	35%	17.89%
Otro	47%	18.32%

2) ¿Qué información recuerda que recibió cuando nos conoció?

	%Sobre Respuesta	Total de Respuestas
Forma de cobro	1%	6
Descuentos en medicina y laboratorio	2%	8
Información dental	3%	13
Buen servicio/buena atención	4%	18
Blue Medical	5%	25
Ubicación	6%	29
Ninguna	6%	31
Beneficios	8%	38
Cobertura de su aseguradora	12%	56
NS/NR	12%	58
Citas medicas con especialistas	16%	79
Información general	25%	122

3) ¿Cómo Calificaría la información que recibió?

	%Sobre Respuesta
Bueno	77.8%
Regular	17.39%
Malo	4.80%

4) ¿Qué Información le gustaría recibir de Clínicas Blue Medical?

SI	NO
198	285
196	287
209	274
102	381
120	363
87	

	SI	NO
TIPS DE SALUD	11%	24%
CALENDARIO DE EVENTOS	13%	23%
PROMOCIONES	21%	18%
OFERTAS	22%	18%
TIPOS DE SERVICIOS OFRECIDOS	23%	17%
OTROS	10%	

5) ¿En qué Medio le gustaría recibir la Información anterior?

	SI	NO
Radio	0%	17%
Televisión	1%	17%
Prensa	2%	16%
Facebook	4%	16%
Llamada directa	7%	16%
Mensaje de texto	7%	15%
Correo electrónico	75%	3%
Otros	4%	

SI			NO	
0	0%		483	17%
6	1%		477	17%
8	2%		475	16%
22	4%		461	16%
35	7%		448	16%
370	72%		99	3%
37	7%		446	15%
19	4%			

6) ¿Conoce la Fan Page de Blue Medical?

SI	NO
14%	86%

SI	NO
68	417

7) ¿Qué es lo que más recuerda que se ha publicado en la Fan Page?

72	SI	NO	309
3%	2	64	21%
11%	8	58	19%
6%	4	62	20%
8%	6	60	19%
1%	1	65	21%
71%	51		

8) ¿Cómo Calificaría la información publicada en la Fan Page?

Bueno	50	76%
Regular	16	24%

9) ¿Recomendaría a algún amigo o familiar nuestra Fan Page?

SI	65	98%
NO	1	2%

ANEXO 4

Sábado 27 de diciembre 11:00

Yo sabía que el perejil es una de las hierbas culinarias más conocidas pero no sabía que posee también propiedades curativas.

Te comparto este link que te será útil #ParaSentirteBien y sabrás sobre los beneficios del perejil.

<http://goo.gl/l78tX1>



ANEXO 5

Sábado 27 de diciembre 17:00

¿Sabes cuáles son los tres hábitos que debes dejar para poder tener un cuerpo saludable?

Este es el enlace donde sabrás cuáles son. ¡Atrévete a dejarlos!

<http://goo.gl/RyJ4TG>

Yo ya lo hice y me funcionó muy bien. 🍏 #CuidoMiSalud #BlueMedical



ANEXO 6

sábado 28 de feb	09:00	#TipBlueMedical Antes de iniciar el ejercicio rutinario recuerda estirar tus músculos. De esta manera, atenuarás los posibles dolores de cuello, espalda o articulaciones. Y recuerda: la flexibilidad es uno de los principales síntomas de un cuerpo en equilibrio. :)	
sábado 28 de feb	16:00	El estrés vuelve la piel más sensible. Los nervios o una discusión hacen que el cuerpo libere las llamadas hormonas del estrés, conocidas también como cortisol y adrenalina. Llama al 2300-4000 #ParaSentirteBien	

ANEXO 7

BLUE PASS





Blue Medical
para sentirte bien

PASE DE CORTESÍA
EVALUACIÓN CON MÉDICO INTERNISTA

VÁLIDO HASTA EL 31 DE JULIO DEL 2015

NUESTROS SERVICIOS

Farmacia
LABORATORIOS
Medicina Interna Rayos X
Urgencias 24/7 **AMBULANCIAS** Pediatría
Nutrición **ODONTOLOGÍA**
GINECOLOGÍA Traumatología Obstetricia

BPMI-0014



Blue Medical
para sentirte bien

AMÉRICAS:
Avenida Las Américas
17-78, Zona 13.

Haz tu cita llamando al
2300-4000

MAJADAS:
Diagonal 12, 24-55 zona 11,
Interior Parque Majadas.

/ mibluedmedical

ANEXO 8

PROMOCIÓN DEL MES

NO LOS ABANDONES
EVALUACIÓN, LIMPIEZA Y APLICACIÓN DE FLÚOR
A TAN SÓLO Q.125*
(AL PAGAR CON TU TARJETA DE BANCO PROMERICA)
PRECIO NORMAL Q.475

*APLICA PARA MAYORES DE 5 AÑOS.
UN SERVICIO PROPORCIONANDO POR

 **Blue Medical**
para sentirte bien

Haz tu cita llamando al
2300-4000

MAJADAS: Diagonal 12, 24-55 Zona 11, Interior Parque Majadas.	AMÉRICAS: Avenida Las Américas 17-78, Zona 13.
--	---

ANEXO 9

PROMOCIÓN DEL MES

APRENDIENDO A CERRAR LA BOQUITA
EVALUACIÓN CON NUTRICIONISTA
A TAN SOLO Q.75
(AL PAGAR CON TU TARJETA DE BANCO PROMERICA)

INCLUYE:

- CÁLCULO DE PESO IDEAL
- ÍNDICE DE MASA CORPORAL
- CÁLCULO DE EDAD METABÓLICA

PRECIO NORMAL Q200
UN SERVICIO PROPORCIONANDO POR

 **Blue Medical**
para sentirte bien

Haz tu cita llamando al
2300-4000

MAJADAS: Diagonal 12, 24-55 Zona 11, Interior Parque Majadas.	AMÉRICAS: Avenida Las Américas 17-78, Zona 13.
--	---