



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Virtual**



**Estrategia de comunicación virtual, para la clínica Gastropedia Zacapa
–Informe de Graduación–**

Sonia Elizabeth Ortiz Guerra

Registro académico: 9312570

Guatemala, noviembre de 2020



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Virtual**



**Estrategia de comunicación virtual, para la clínica Gastropedia Zacapa
–Informe de Graduación–**

Sonia Elizabeth Ortiz Guerra

Registro académico: 9312570

Guatemala, noviembre de 2020

Estrategia de comunicación virtual, para la clínica Gastropedia Zacapa

Trabajo presentado por
Licenciada Sonia Elizabeth Ortiz Guerra

Previo a optar el título de
Maestra en Comunicación Virtual

Guatemala, noviembre de 2020



Guatemala, 20 de octubre de 2020

Orden de impresión

MCD No. 01-2020 AKMG/Machq

M.A. Sonia Elizabeth Ortiz Guerra
Carné: 2551 44040 2101
Registro Académico: 9312570
Presente

Estimada M.A. Sonia Ortiz

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación, con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL, PARA LA CLÍNICA GASTROPEDIA ZACAPA”**, se emite orden de impresión.

Por lo que apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- a) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- b) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- c) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela, como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

“Id y enseñad a todos”



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Directora Departamento de Estudios de Posgrado

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



*En memoria de:
María Elena, Marta Julia y Jesús Edilberto.*

Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo.

Índice de contenido

Resumen	
Introducción	
Capítulo 1	1
Marco contextual	1
1.1 Situación institucional	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Ubicación y naturaleza de la clínica	1
1.1.3 Líneas estratégicas.....	2
1.1.3.1 Visión	2
1.1.3.2 Misión.....	2
1.1.3.3 Objetivo como entidad médica.....	3
1.1.4 Principales actividades	3
1.1.5 Actores y públicos	3
1.1.5.1 Actores internos.....	3
1.1.5.2. Actores externos	4
1.1.6 Perfil de los trabajadores	5
1.1.7 Medios de comunicación virtual	5
1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración	5
1.1.9 Monitoreo de medios e indicadores de desempeño en redes sociales	6
1.2 Fundamentos epistemológicos.....	6
1.2.1 Teoría general de sistemas.....	7
1.2.2 Teoría cibernética	8
1.2.3 Teoría del conductismo	8

1.2.4 Aldea global.....	10
1.2.5 <i>Marketing 3.0</i>	11
1.2.5.1 El modelo 3i	11
1.2.5.2 Segmentación del mercado.....	14
1.2.6 <i>Branding</i>	14
1.2.7 Identidad corporativa.....	15
1.2.8 Línea gráfica	15
1.3 Metodología.....	16
1.3.1 Método y tipo de investigación	16
1.3.2 Alcances de la investigación.....	16
1.3.3 Objetivos.....	16
1.3.3.1 Objetivo general	16
1.3.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.3.4 Técnica.....	16
1.3.4.2 Técnica de campo: observación.....	17
1.3.4.3 Técnica de campo: encuesta	17
1.3.4.4 Técnica de campo: entrevista	17
1.3.5 Instrumentos	17
1.3.5.1 Fichas bibliográficas y de resumen	17
1.3.5.2 Bitácora de reunión.....	18
1.3.5.4 Guía de observación.	18
1.3.5.5 Cuestionario cerrado.....	18
1.3.5.6 Guía de entrevista	18
1.3.5.7 Guía de análisis FODA.....	18

1.3.6 Población y muestra.....	18
1.3.6.1 Población	18
1.3.6.2 Muestra	18
1.3.7 Método de análisis	19
Capítulo 2	20
Resultados del diagnóstico	20
2.1 Análisis de la comunicación virtual.....	20
2.1.1 Comunicación virtual interna de Gastropedia Zacapa.....	20
2.1.2 Comunicación virtual externa de Gastropedia Zacapa	20
2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa.....	20
2.2.1 Presencia en motor de búsqueda <i>google</i>	20
2.2.2 Presencia en la red social <i>facebook</i>	22
2.3. Análisis FODA	25
2.4 Análisis e interpretación general de resultados del diagnóstico	25
2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual	26
2.6. Propuesta y solución.....	27
Capítulo 3	28
Propuesta de intervención.....	28
3.1 Estrategia de comunicación virtual.....	28
3.1.1 Justificación.....	28
3.1.2 Objetivos de la estrategia.....	29
3.1.2.1 Objetivo general	29
3.1.2.2 Objetivos específicos.....	29
3.2 Descripción Estrategia de comunicación virtual	29

3.3 Grupo objetivo	30
3.3.1 Madres de familia:	30
3.3.2 Padres de familia:	30
3.3.3 Encargados:	30
3.4 Propuesta para intervención virtual	31
3.4.1 Marca digital	31
3.4.2 Marketing digital	31
3.4.3 Campaña publicitaria de un mes en la red social <i>Facebook</i>	31
3.4.4 Dominio	31
3.4.5 Página <i>web</i>	32
3.4.6 Estrategia de SEO	32
3.5 Matriz de coherencia	33
3.6 Cronograma de ejecución de la estrategia	35
3.7 Productos desarrollados para <i>Gastropedia Zacapa</i>	36
3.7.1 Marca digital	36
3.7.2 Campaña publicitaria sobre la salud pediátrica gastrointestinal.....	37
3.7.3 Dominio	44
3.7.4 Página <i>web</i>	44
3.7.5 <i>Waze</i>	49
3.7.6 Validación de productos	50
3.8 Viabilidad de la propuesta de estrategia	51
3.9 Mecanismos de control y seguimiento para el desarrollo de la ejecución de la estrategia..	52
3.9.1 Instrumento de seguimiento No. 1	53
3.9.2 Instrumento de seguimiento No. 2.....	54

3.10 Ejecución de la estrategia y evaluación	55
Capítulo 4	57
4.1 Conclusiones.....	57
4.2 Recomendaciones dirigidas a la clínica.....	58
4.3 Referencias bibliográficas	59
Libros.....	59
Artículos	60
Tesis.....	60
Informes.....	61
4.4 E-Grafía	61
Artículos <i>online</i> sin DOI	61
Manuales.....	62
Tesis.....	62
Capturas de pantalla.....	62
Sitios web	63
4.5 Anexos	i
Anexo A: Bitácora de reuniones.....	i
Anexo B: Guía de observación.....	ii
Anexo C: Encuesta	iii
Anexo D: Entrevista dirigida a médico especialista.....	iv
Anexo E: Guía de análisis FODA.....	v
Anexo F: Planificación de contenidos recomendados	vi
Anexo G: Carta de Requerimiento para Anteproyecto y Proyecto de Graduación	vii
Anexo H: Carta de aprobación de intervención en Gastropedia Zacapa.....	viii

Anexo I: Carta de aprobación de productos	ix
Anexo J: Constancia de análisis antiplagio	x

Índice de imágenes

Imagen 1: Ubicación geográfica	02
Imagen 2: <i>Fan page</i> de Gastropedia Zacapa	06
Imagen 3: Presencia de Gastropedia en motor de búsqueda <i>google</i>	21
Imagen 4: Presencia de Gastropedia Zacapa en motor de búsqueda <i>google</i>	22
Imagen 5: Marca digital en <i>facebook</i>	23
Imagen 6: Publicaciones en <i>facebook</i>	24
Imagen 7: Publicaciones Gastropedia Zacapa en red social <i>facebook</i>	24
Imagen 8: Etapa de la marca	25
Imagen 9: Logotipo renovado	36
Imagen 10: <i>Fan page</i> de red social <i>facebook</i> renovada	38
Imagen 11: Plantilla 1	39
Imagen 12: Plantilla 2	39
Imagen 13: Dominio para Gastropedia Zacapa	44
Imagen 14: Pantalla de inicio página <i>web</i>	45
Imagen 15: Datos de contacto	46
Imagen 16: Misión	47
Imagen 17: Visión	48
Imagen 18: Waze	49

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Esquema de actores internos.....	04
Ilustración 2: Esquema de actores externos.....	04
Ilustración 3: Medios de comunicación virtual utilizados por la clínica.....	05
Ilustración 4: Modelo 3i.....	12
Ilustración 5: Conceptos modelo 3i.....	13
Ilustración 6: Segmentación de mercado.....	14
Ilustración 7: FODA.....	25

Índice de cuadros

Cuadro 1: Elementos básicos del conductismo.....	09
Cuadro 2: Matriz de coherencia.....	33
Cuadro 3: Cronograma.....	35
Cuadro 4: Planificación de contenidos en <i>facebook</i> para mayo de 2020.....	40
Cuadro 5: Logros obtenidos en <i>facebook</i>	56

Resumen

La clínica Gastropedia Zacapa, se encuentra ubicada en el departamento de Zacapa, Guatemala y tiene una cobertura en los departamentos de: Izabal, El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jalapa y Jutiapa, dado que es la única clínica con especialidad en gastroenterología y nutrición infantil en dicha parte del territorio nacional.

Se realizó un diagnóstico de comunicación virtual; se utilizó la observación directa, la encuesta y análisis FODA, se aplicó un cuestionario estructurado se realizaron reuniones con el personal de la clínica objeto de estudio y una guía de observación para determinar los medios virtuales que utilizaba la clínica. Se identificaron varios problemas entre ellos el manejo de redes sociales, carencia de página web y marca digital.

Con base a los resultados obtenidos en la investigación realizada, se realizó una propuesta de estrategia digital de intervención para solucionar los problemas encontrados, que consistió en: reconstruir la marca digital, generación de contenido informativo y de promoción para la red social facebook, adquisición de un dominio y estructura de una página web básica para la clínica Gastropedia Zacapa. Finalmente, se consideró incluir a la clínica en el navegador de mapas *Waze* y una estrategia de posicionamiento SEO.

Palabras clave: **Comunicación virtual, facebook, marca digital, marketing, google.**

Introducción

La gastroenterología pediátrica es una subespecialidad de la profesión de la medicina, cuya formación no existe en el país. Los profesionales que ejercen en Guatemala estudiaron en México, Chile, Brasil, España o Estados Unidos. Guatemala carece de un hospital pediátrico especializado en atender enfermedades gastrointestinales, los médicos del ramo se desempeñan en hospitales nacionales y privados, los cuales se concentran en la ciudad capital.

Gastropedia Zacapa, es una clínica médica especializada en gastroenterología, nutrición y endoscopía infantil. Pertenece al sector privado de la salud. Inició sus actividades en enero de 2018, luego de que el médico titular, Marco Antonio Ortiz Guerra, regresara de su subespecialización en la Universidad de Guadalajara, México.

El informe final de graduación, que consiste en una propuesta de estrategia de comunicación virtual para la clínica Gastropedia Zacapa, se presenta en cuatro capítulos. El primero presenta el marco contextual de la institución, antecedentes, su naturaleza de servicios médicos privados, sus líneas estratégicas, actividades, actores, los medios de comunicación virtual, las herramientas para la gestión de la información y su desempeño en redes sociales.

Los fundamentos epistemológicos abordan la teoría general de sistemas, la teoría cibernética, la teoría del conductismo, el concepto de aldea global emanado por Marshal Macluhan así como el de Marketing 3.0 de Philip Kotler; este autor también explica el modelo 3i. Seguidamente se describe la metodología utilizada (método, tipo de investigación, objetivos, técnica, instrumentos, población y muestra).

En el capítulo dos se presentan los resultados obtenidos del diagnóstico de la comunicación virtual interna y externa. El capítulo tres se concentra en la propuesta de intervención, la cual comprende la estrategia de comunicación virtual, que tuvo como objetivo posicionar al doctor Marco Ortiz y a la clínica Gastropedia Zacapa como referentes de la salud pediátrica gastrointestinal en la región oriente del país, por medio de la creación de contenido de interés para los públicos en su *fan page*

de la red social *facebook* y su página *web*, mediante la estandarización de los colores de la imagen corporativa, branding, entre otros y plantillas para publicaciones en redes sociales en la marca digital de la clínica *Gastropedia Zacapa*.

También se determinó la compra de un dominio en *GoDaddy.com* para identificar a la clínica y al médico especialista en internet y la estructura de una página *web* básica para *Gastropedia Zacapa* en la plataforma *WordPress*. Se incluyó a la clínica en el navegador *Waze* y una estrategia de posicionamiento SEO. Para ello se identificó a su grupo objetivo y se ejecutó un cronograma de actividades. El capítulo cuatro, presenta las conclusiones de este estudio y las recomendaciones dirigidas a la clínica para que continúe su crecimiento en materia de comunicación virtual.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1 Situación institucional

1.1.1 Antecedentes

Para comprender la situación institucional es necesario conocer la actividad profesional de los gastroenterólogos pediatras en Guatemala. El país no cuenta con formación académica en esta subespecialidad. A decir de Palacios (2019), los profesionales que ejercen en Guatemala, recibieron su formación en México, Chile, Brasil, España o Estados Unidos. El primer gastroenterólogo pediatra con entrenamiento en dicha materia, llegó en 1974 proveniente de Houston, Texas.

Guatemala carece de un hospital pediátrico especializado en atender enfermedades gastrointestinales, los profesionales del ramo se desempeñan en hospitales nacionales y privados, los cuales se concentran en la ciudad capital.

La Asociación Guatemalteca de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica, fundada en 2008, reúne a los subespecialistas con finalidades de actualización profesional y educación médica constante para el análisis de la patología y terapéutica digestiva pediátrica. En 2019, la asociación contaba con veinte miembros registrados.

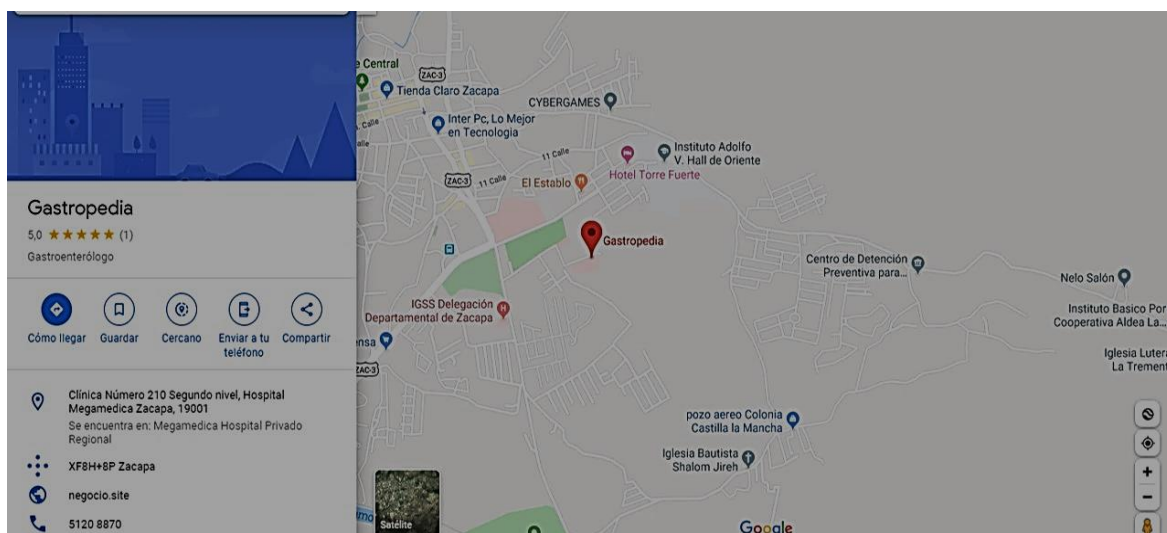
1.1.2 Ubicación y naturaleza de la clínica

Gastropedia Zacapa, es una clínica médica especializada en gastroenterología, nutrición y endoscopía infantil. Pertenece al sector privado de la salud. Inició sus actividades en enero de 2018, luego de que el médico titular, Marco Antonio Ortiz Guerra, regresara de su subespecialización en la Universidad de Guadalajara, México.

Se encuentra instalada en la Clínica número 210 del Hospital Megamedica en la cabecera departamental de Zacapa, departamento situado en la región nororiente de Guatemala. Limita al norte con los departamentos de Alta Verapaz e Izabal. Al sur con Chiquimula y Jalapa; al este con

Izabal y Honduras; al oeste con El Progreso. Su clima es cálido. Población ladina en 98.4%. Baja proporción de indígenas. Zacapa es el departamento con la mayor tasa de alfabetización del país. (Ver imagen 1).

Imagen 1. Ubicación geográfica



Fuente: [Elaboración propia de captura de pantalla]. (Localización de Gastropedia en mapa del motor *google maps*. 1 de octubre 2019). <https://www.google.com/maps/place/Gastropedia/>

1.1.3 Líneas estratégicas

A continuación, se escribe la visión, misión, objetivos como entidad médica y principales actividades de la clínica, según informe de Gastropedia Zacapa (Gastropedia, 2019).

1.1.3.1 Visión

Ser reconocidos como pioneros y líderes regionales en el desarrollo y calidad de diagnósticos y tratamientos de gastroenterología infantil basados en la información científica.

1.1.3.2 Misión

Tener un compromiso con nuestros pacientes al ofrecerles un diagnóstico y tratamiento adecuado, oportuno, con un excelente servicio, calidad, con herramientas tecnológicas y personal altamente calificado.

1.1.3.3 Objetivo como entidad médica

Desarrollar estrategias encaminadas a mejorar la atención al paciente de forma integral y multidisciplinaria.

1.1.4 Principales actividades

Gastropedia Zacapa brinda consulta de gastroenterología pediátrica a pacientes de cero a 18 años de edad con problemas gastrointestinales, nutricionales, hepáticos y pancreáticos. Entre las patologías más frecuentes que atiende están: enfermedad por reflujo gastroesofágico, estreñimiento y alergias alimentarias. También realiza estudios de diagnósticos de endoscopia gástrica y colonoscopia, así como endoscopías terapéuticas en casos clínicos de sangrado gastrointestinal o ingestión de cuerpos extraños.

El médico gastroenterólogo asiste a evaluar pacientes hospitalizados por colegas pediatras para sugerencias en el tratamiento de enfermedades gastrointestinales. Hasta noviembre de 2019, la clínica tiene un registro de 234 pacientes atendidos satisfactoriamente en la consulta médica y 71 procedimientos realizados de endoscopia y colonoscopia. Es la única opción de gastroenterología y nutrición infantil de la región. Las redes sociales utilizadas por la clínica para su comunicación interna y externa son *facebook* y *whatsapp*.

1.1.5 Actores y públicos

1.1.5.1 Actores internos

Son quienes colaboran diariamente con el funcionamiento de la clínica y que ocupan funciones específicas para el desarrollo de sus actividades. La organización interna, está encabezada por el médico especialista, quien se apoya en una enfermera y una secretaria. (Ver ilustración 1).

Ilustración 1. Esquema de actores internos.



Fuente: Elaboración propia con información de Gastropedia Zacapa.

1.1.5.2. Actores externos

Se refiere a las personas que asisten y tienen comunicación con la clínica de afuera hacia adentro. Se agrupan en las siguientes categorías: casas médicas, médicos pediatras de la región nororiente del país, hospitales públicos y pacientes. (Ver ilustración 2).

Ilustración 2. Esquema de actores externos



Fuente: Elaboración propia con información de Gastropedia Zacapa.

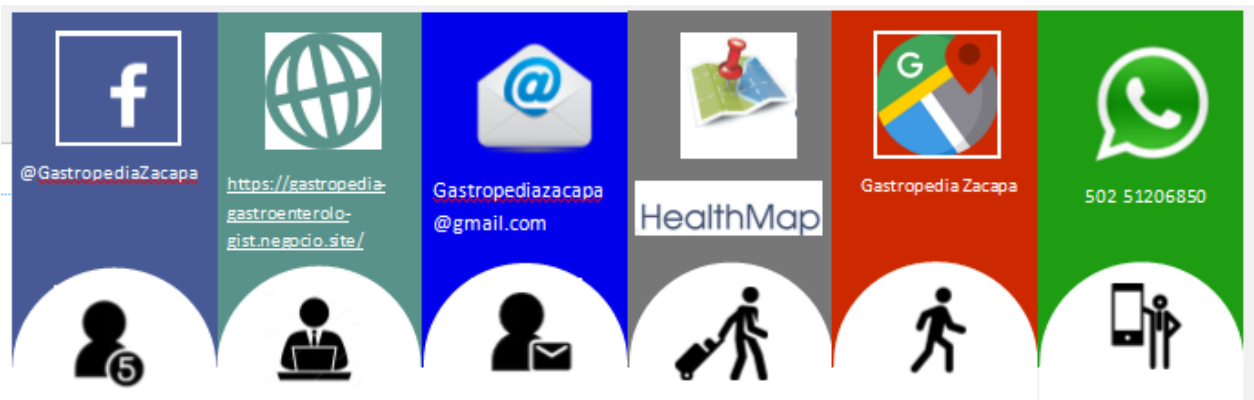
1.1.6 Perfil de los trabajadores

Gastropedia Zacapa está formada por un grupo de profesionales de la salud comprendido por médico gastroenterólogo pediatra, enfermera, secretaria y cuando es necesario, se asiste de una médico anesthesiologa. Todos son profesionales jóvenes, menores de 40 años. Todos los colaboradores de la clínica tienen estudios y son profesionales en sus áreas. En cuanto a la cultura digital, todos los integrantes del equipo de trabajo están relacionados con el manejo básico de las tecnologías de la información y la comunicación.

1.1.7 Medios de comunicación virtual

Posee una cuenta de correo electrónico en *gmail*, desde 2019 la clínica utiliza *facebook* y *whatsapp*, como redes sociales principales para difundir su información. También aparece en *google maps* y en el directorio médico virtual *Health Maps*. En la actualidad se está construyendo página *web*. (Ver ilustración 3).

Ilustración 3. Medios de comunicación virtual utilizados por la clínica



Fuente. Elaboración propia con iconografía libre de derechos de autor, (Freepik.es, 20 de abril de 2019).

1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

Los colaboradores y el médico especialista utilizan aplicaciones de *Microsoft Office* para la elaboración de documentos e informes médicos. Para la producción, distribución y administración de mensajes en redes sociales, no se utiliza ningún software especializado.

1.1.9 Monitoreo de medios e indicadores de desempeño en redes sociales

Gastropedia Zacapa utiliza las herramientas que *facebook* le provee para administrar su *fan page* y de esa manera, segmentar a su público. Dicha *fan page* es administrada por el médico especialista que elabora contenido y lo sube a la *web*. (Ver imagen 2).

Imagen 2. *Fan page* de Gastropedia Zacapa.



Fuente: [Elaboración propia de captura de pantalla]. (Página de inicio de la *fan page* Gastropedia Zacapa en red social *facebook*. 14 de noviembre 2019). <https://www.facebook.com/drmarcoortizguerra/>

1.2 Fundamentos epistemológicos

Las distintas teorías de la comunicación abordan diferentes puntos de análisis para su comprensión y ayudan a identificar los factores o elementos comunicativos que dan forma al proceso de interacción entre emisores y receptores.

Las teorías de la comunicación de masas varían de acuerdo con la época en la que cada una de ellas se desarrolló, esto se ha modificado con el tiempo por los cambios sociales y tecnológicos. Es el análisis de las interacciones humanas en sus niveles de expresión sobre lo que acontece a su alrededor, lo cual está basado en una cultura generalizada por los avances tecnológicos, que son los propios medios de comunicación (Díaz, 2012, pp. 9-10).

A partir de la era de la información, la construcción teórica de la comunicación adopta nuevos matices que permiten la apreciación de sus efectos en las relaciones entre personas, empresas e instituciones. Cada teoría es una referencia de estudios e investigaciones que explican los procesos comunicativos. Este análisis ofrece la capacidad de ver más allá de los aspectos técnicos para poder justificar los planteamientos desde un plano teórico.

1.2.1 Teoría general de sistemas

Esta teoría selecciona y distingue relaciones entre los elementos que caracterizan a la comunicación como un sub sistema independiente. La primera formulación de la Teoría General de Sistemas (TGS) se le atribuye al biólogo Ludwig von Bertalanffy (1901-1972). Esta teoría se caracteriza ser holística e integradora (Arnold, 1998).

La sociedad general es un complejo sistema de sistemas, “en la cual se realizan diversas funciones que están interrelacionadas, como la educación con la cultura, y a su vez con la tecnología; la comunicación es el factor de correlación” (Bertalanffy 1976, p.34). La aportación de la TGS que se puede citar como relevante es haber demostrado que ciertos conceptos, principios y métodos no dependen de la naturaleza concreta de los fenómenos, “de ahí que germine correlación entre las disciplinas clásicas” (Aguado, 2005, pp. 38-39).

En general, el rumbo de esta teoría busca generalidades que relacionen la forma en que están constituidos los sistemas, por los cuales se recibe, almacena, procesa y recupera la información.

1.2.2 Teoría cibernética

Propone a la comunicación como un proceso lineal de transmisión de la información. Esta teoría define que existen similitudes entre organismos biológicos y físicos; que la comunicación puede ser un proceso controlado. Su enfoque se encamina en el estudio del control comunicacional de los sistemas complejos: organismos vivos, máquinas y organizaciones.

En el año 1948, Norbert Wiener publicó sus ideas al respecto al presentar la teoría del control y la comunicación en máquinas y animales, que denominó Cibernética. Se basó en las TGS y define la entropía como “la medida de la probabilidad de encontrar respuesta, en un conjunto más grande de universos posibles, a las preguntas que podemos hacer acerca de algunos de ellos” (Wiener 1988, pp.14). Dicho más simplemente, “la entropía mide el nivel de desorganización y homogeneidad de un determinado sistema” (Wiener 1988, pp.34).

La cibernética ha cooperado en formular analogías operativas y funcionales entre hombres y máquinas (Wiener, 1988). La información representa la medida de la disminución de la incertidumbre, al respecto, Wiener pronosticaba, con pocas expectativas, su inquietud acerca del apropiamiento de los medios de comunicación y el uso interesado del poder (Wiener, 1988, pp.29-33) (Citado en Kubernética, 2020).

Dado lo anterior, puede afirmarse que la cibernética tiene que ver con el control y la comunicación en sistemas vivos, en máquinas y en estructuras organizadas. Es la ciencia que mantiene el orden en tales sistemas (Wiener, 1988).

1.2.3 Teoría del conductismo

El conductismo se desarrolló a inicios del siglo XX. Sin embargo, a finales del siglo XIX, Iván Pávlov comenzó a experimentar conductas en animales, más adelante, en 1913 John B. Watson escribió las líneas de una nueva filosofía psicológica: el conductismo; al aplicar el método científico a la psicología, lo que le convirtió en su figura más destacada (Wolf, 1994).

La teoría conductista pretende explicar el comportamiento humano en términos de respuestas a diferentes estímulos (Skinner, 1974). Estímulo es una forma de interacción entre el ser vivo y el medio, es la condición competente para incitar una respuesta. Al lograr un estímulo, se genera interacción con el receptor. Esta teoría es una corriente de la psicología que defiende el uso de procedimientos experimentales para estudiar la conducta, considera el entorno como un conjunto de estímulos-respuestas.

En la relación individuo y ambiente, el elemento crítico es el estímulo. Se compone por las condiciones externas al sujeto que producen una respuesta. De esta manera, “el estímulo se entiende como el impacto del entorno en el individuo; la respuesta, la reacción, y el refuerzo, los efectos de la acción susceptibles de modificar; la unidad estímulo/respuesta expresa, los elementos de toda forma de comportamiento” (Wolf, 1994, p. 33).

El objetivo del conductismo es condicionar a los sujetos usando mensajes para que eliminen conductas. Un ejemplo claro de ello es la educación, que alienta a los estudiantes a modificar sus conductas con procedimientos formativos. (Skinner, 1974). Posee los siguientes elementos básicos: (ver cuadro 1)

Cuadro 1: Elementos básicos del conductismo.

Estímulo	Respuesta	Condicionamiento	Refuerzo	Castigo
Cualquier señal, información o evento que produce una reacción (respuesta) de un organismo.	Conducta de un organismo que surge como reacción a un estímulo.	Es un tipo de aprendizaje derivado de la asociación entre estímulos y respuestas.	Cualquier consecuencia de una conducta que aumenta la probabilidad de que ésta vuelva a darse.	Opuesto al refuerzo, consecuencia de una conducta que disminuye la probabilidad de que vuelva a darse.

Fuente: Elaboración propia con elementos de Skinner, B. (1974). Sobre el conductismo. Barcelona: Fontabella.

En este sentido, se puede afirmar que, al ofrecer consejos e información de forma directa a los individuos, sobre temas de su interés, dará lugar a un cambio de actitud, al infundir el deseo de cambiar. Cada individuo tiene sus propios factores que condicionan su conducta, sin embargo, al obtener información sobre las implicaciones del cambio, puede alcanzarse su modificación y de ese modo alcanzar los objetivos de comunicación esperados.

1.2.4 Aldea global

Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) desarrolló en la década de los sesenta, la teoría de la aldea global; su objeto de estudio son los medios de comunicación, a los que consideró el folclore y cultura del hombre industrial. Acuñó el término “medios” para denominar a la fotografía, el cine, la radio, la televisión y la computadora. Sostuvo que cualquier tecnología tiene impacto, porque las tecnologías en sí mismas alteran la manera en que las personas observan el mundo y su forma de relacionarse con los demás. También define a los medios de comunicación y transporte como extensiones del cuerpo, en tanto extienden las habilidades humanas. “Los medios de comunicación electrónicos son extensión de nuestros sentidos y tienen gran influencia sobre nosotros al ser extensiones de nuestro sistema nervioso central” (McLuhan, 1971, p.67).

La forma natural de comunicación es la oral. “El alfabeto fonético redujo el uso simultáneo de todos los sentidos que es la expresión hablada, a un mero código visual; el encuentro entre los aspectos alfabético y electrónico de la cultura, confiere a la palabra impresa un papel decisivo” (McLuhan, 1985, p.61).

Marshall McLuhan planteó que todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de las vidas sensoriales. Su concepto de aldea global dio origen al de globalización, (sociedad de la información). En la actualidad, los valores se modifican en un ambiente electrónico de redes sociales y comunidades virtuales que cambiaron cómo las personas se comunican e interaccionan entre sí (Pérez, 2012). “Los descubrimientos electromagnéticos han hecho resucitar el ‘campo’ simultáneo en todos los asuntos humanos, la familia humana vive hoy en condiciones de ‘aldea global’; la interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global” (McLuhan, 1995, p.45).

Los atributos de la aldea global no son precisamente la uniformidad y la tranquilidad, sino que, por el contrario, es una fuente de conflictos y divisiones mucho mayor que cualquier nacionalismo. “La aldea no es fisión sino fusión. La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global” (McLuhan, 1985, p.45).

Las reflexiones de McLuhan abordan tanto los medios de comunicación como la tecnología que afecta la manera como el ser humano se relaciona con los otros y con su entorno (Pérez, 2012).

1.2.5 *Marketing 3.0*

En la actualidad los proveedores de servicios están enfocados en lograr la satisfacción de los usuarios, cubre necesidades, deseos y exigencias. El generar el tráfico hacia la marca, es consecuencia de la aplicación de una mercadotecnia eficaz. Es en este escenario que aparece el *Marketing 3.0*.

Es un *marketing* con una base social y ética, enfocado en satisfacer necesidades, forja valores y responsabilidad en sus acciones, lo que propicia la conexión con los consumidores más complejos con mayor fuerza. (Fernández, 2012).

Explicado de otra forma, este es un *marketing* basado en valores y centrado en las experiencias de los consumidores. Comprende sus preocupaciones y respeta sus principios; trata de llevar mensajes positivos que contribuyan a la sociedad. Además, se toma en cuenta también el aporte de las empresas en conjunto con las personas, en un escenario donde ambos trabajan de la mano, para difundir valores que ayuden a la sociedad.

1.2.5.1 El modelo 3i

Son los esfuerzos del *marketing* por dirigirse a las personas con mente, corazón y alma. Se redefine como un triángulo equilibrado de: marca, posicionamiento y diferenciación (Kotler, 2013). (Ver ilustración 4).

Ilustración 4. Modelo 3i



Fuente: *Marketing 3.0* (Kotler, 2013)

El *marketing 3.0* se ha convertido en una respuesta para el mercado, en 2020 se observa cómo los proveedores de servicios amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad social empresarial.

Los proveedores de servicios deben atender cada uno de los aspectos señalados en el modelo 3i, para que su vínculo con sus usuarios sea cercano y con pertinencia cultural. La ilustración 5, detalla cada uno de los conceptos que deben considerarse alrededor de la marca y en su totalidad, constituyen todo lo necesario para la marca digital.

Ilustración 5. Conceptos modelo 3i

Integridad de marca

Es lo que atrae y retiene a los grupos de interés.

Imagen de marca

Es la percepción que el público tiene a todo lo que conoce de la marca.

Identidad de marca

Es la colección de todos los elementos de la marca que la empresa crea para retratar la imagen correcta hacia el consumidor. La conforma el conjunto de elementos gráficos, visuales, emocionales de la marca. Se refiere al uso estético de su línea gráfica que incluye tipografía, colores, íconos, fotografías y vídeos.

Posicionamiento

Es una llamada que alerta a los consumidores para que están atentos ante una posible marca no auténtica

Marca

Se trata de ser creíble, cumplir promesas y establecer la confianza de los consumidores. en nuestra marca.

Diferenciación

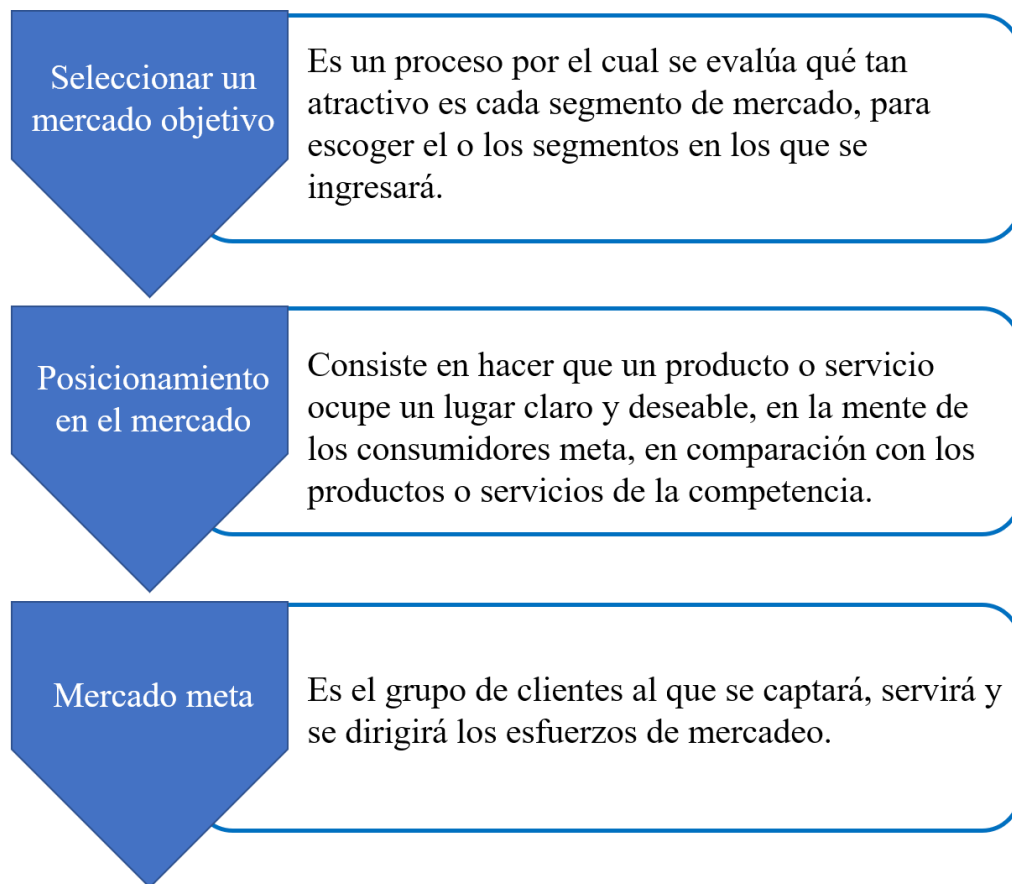
Es el ADN de la marca que refleja su verdadera integridad. Una prueba de que cumple lo que promete. Se trata de ofrecer a los clientes los resultados y la satisfacción prometidos

Fuente: *Marketing 3.0* (Kotler, 2013)

1.2.5.2 Segmentación del mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio; su tamaño está determinado por la cantidad de personas dispuestas a satisfacer una necesidad y los recursos con que cuentan para realizar un intercambio (Kotler, 2006). Para comprender ampliamente los elementos que conforman el *marketing*, es necesario conocer los conceptos detallados en la ilustración 6.

Ilustración 6. Segmentación de mercado



Fuente: Dirección de *Marketing*. Kotler (2006)

1.2.6 Branding

El término proviene del anglicismo *brand* que significa marca y el prefijo *ing* cuya definición podría traducirse como un accionar continuado. Para Kotler (2013), el *branding* expresa quién es y cómo es percibida una marca. Es decir, es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que la conforman, es la disciplina direccionada a la creación, gestión y brindar valor a la marca a la vez que se crea un vínculo con los usuarios.

Se define como el colocar una denominación al producto, elaborar un logo o símbolo atrayente y mostrar la marca de forma constante al público mediante los medios comunicativos idóneos. (Hoyos, 2016)

1.2.7 Identidad corporativa

Son los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. Es el resultado de la interpretación que tienen los públicos de la institución, como consecuencia de sus percepciones respecto a la personalidad e identidad de la entidad y en base a la información o desinformación sobre la misma (Capriotti, 1992).

Alina Wheeler define la identidad de marca como “lo tangible que apela a los sentidos. Se puede ver, tocar, sostener, escuchar y observar en movimiento; promueve el reconocimiento y amplifica la diferenciación” (Wheeler, 2009, p. 4).

1.2.8 Línea gráfica

Es el conjunto de todos los signos identificadores de los que se vale una entidad para identificarse y distinguirse como emisor. Según Chaves (2003), los identificadores tienen tres funciones básicas:

- a) Emisión: Indica quién es el que habla
- b) Propiedad: Se refiere al dueño de la entidad.
- c) Autoría: Revela quién es el productor de lo que lleva el servicio.

La agencia de publicidad guatemalteca Ideas con Café, explica en su página de internet que la línea gráfica es la que representa la identidad visual de una empresa. Para su gestión, considera los siguientes elementos:

- a) Colores: Definir una paleta de colores con tonos específicos para combinarlos de acuerdo a patrones determinados.
- b) Simetría: Indicar posiciones, formas y tamaños en que deben distribuirse los elementos gráficos como logotipos y figuras que identifiquen la marca.
- c) Tipografía: Establecer fuentes determinadas y sus combinaciones para titulares y textos. (Ideas con café, 2016).

1.3 Metodología

1.3.1 Método y tipo de investigación

Para esta investigación se utilizó el método inductivo el cual fue útil para obtener conclusiones generales, a partir de premisas particulares. El tipo de investigación es diagnóstica, por el manejo de los datos tiene un enfoque cualitativo.

1.3.2 Alcances de la investigación

La investigación se llevó a cabo en la clínica Gastropedia Zacapa, ubicada en la cabecera departamental de Zacapa. El período de investigación corresponde desde febrero 2019 a septiembre de 2020. Con relación al alcance, la población abarcó al médico de la clínica Dr. Marco Ortiz, así como padres, madres y encargados de pacientes. Este estudio se circunscribió exclusivamente dicha clínica.

1.3.3 Objetivos

1.3.3.1 Objetivo general

Determinar la situación de la comunicación virtual en Gastropedia Zacapa.

1.3.3.2 Objetivos específicos

- a) Describir el uso la comunicación virtual por parte de Gastropedia Zacapa.
- b) Describir el alcance de las publicaciones virtuales realizadas.
- c) Perfilar temas de interés del público de la clínica.

1.3.4 Técnica

Se realizó recopilación bibliográfica tanto en libros, revistas como en fuentes digitales. Con base a las exigencias investigativas de este estudio, se consideró realizar reuniones presenciales, observación, encuesta, entrevista y FODA para la recopilación de la información a ser analizada.

1.3.4.1 Reuniones presenciales

Se realizaron siete reuniones presenciales entre la investigadora y el titular de la clínica para recolectar información sobre la implementación y forma de dirigir los procesos de comunicación empleados en la clínica.

1.3.4.2 Técnica de campo: observación

Se observaron las actividades de atención a pacientes en la sala de espera y manejo de medios de comunicación virtual entre el personal de la clínica y las personas encargadas de los menores de edad. Se observó al público que asistió a la clínica para identificar su perfil, así como el recorrido de comunicación. También se observó el uso de colores, imágenes, tono y trato, elementos que conforman su marca digital.

1.3.4.3 Técnica de campo: encuesta

Se dirigió a 70 personas, entre ellas, por padres, madres y encargados de pacientes de Gastropedia Zacapa, con el objetivo de conocer cómo se enteró de la existencia de la clínica, dónde buscan información sobre los padecimientos de los niños y para conocer los temas que más le preocupan sobre la salud pediátrica gastrointestinal.

1.3.4.4 Técnica de campo: entrevista

Se realizó una entrevista al titular de la clínica para identificar las necesidades de comunicación virtual, los activos digitales que posee, su participación médica en la región oriente del país y la administración de sus medios de comunicación virtual.

1.3.4.5 FODA

Se utilizó esta técnica para ofrecer un claro diagnóstico y poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

1.3.5 Instrumentos

1.3.5.1 Fichas bibliográficas y de resumen

Se utilizaron para recopilar conceptos epistemológicos que dieron sustento a esta investigación.

1.3.5.2 Bitácora de reunión

Se utilizó un instrumento por cada una de las siete reuniones para hacer anotaciones de todo lo observado en el lugar objeto de estudio. (Ver anexo A)

1.3.5.4 Guía de observación.

Este instrumento se utilizó para conocer a detalle los mecanismos de comunicación externa que utiliza Gastropedia Zacapa. (Ver anexo B)

1.3.5.5 Cuestionario cerrado

Se elaboró un cuestionario con preguntas enfocadas a la temática de la investigación. Para lograr precisión en las respuestas de los sujetos, el instrumento contó con una combinación de preguntas relacionadas al tema. (Ver anexo C)

1.3.5.6 Guía de entrevista

Se aplicó la guía de entrevista para obtener las opiniones y percepción sobre las acciones de comunicación virtual al médico gastroenterólogo pediatra, Marco Ortiz. (Ver anexo D)

1.3.5.7 Guía de análisis FODA

Con esta guía se tomaron en cuenta todos los aspectos que inciden en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución objeto de estudio. (Ver anexo E)

1.3.6 Población y muestra

1.3.6.1 Población

La población de Gastropedia Zacapa es de 234 pacientes, un médico especialista, una secretaria, una enfermera y una anestesióloga cuando es necesario.

1.3.6.2 Muestra

A continuación, se detalla la aplicación de cada una de las técnicas e instrumentos utilizados.

a. Observación

Se decidió observar el entorno físico de la clínica para conocer las instalaciones y la interacción entre pacientes y personal médico, con el fin de obtener información relevante para la estrategia de comunicación. también se observó la red social *facebook* y los entornos virtuales de comunicación para identificar la presencia de la clínica en *internet*.

b. Entrevista

Se entrevistó al titular de la clínica para obtener sus expectativas de comunicación y para validar datos.

c. Encuesta

Se encuestó a 70 personas entre los meses de febrero y marzo de 2020, durante las visitas de observación a la clínica. El número de personas encuestadas se determinó luego de analizar que la población a investigar es relativamente pequeña, por lo que se utilizó el método de muestreo aleatorio con un nivel de confianza del 65% y con un margen de error de 10% con la herramienta digital disponible en la plataforma *surveymonkey*. El formato de encuesta fue en papel.

1.3.7 Método de análisis

Se analizó la información obtenida en la observación de los hechos y se llevó un registro de datos; se clasificaron los datos y se analizaron. La derivación inductiva partió de los hechos y permitió llegar a una generalización y la contrastación de datos.

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

2.1 Análisis de la comunicación virtual

2.1.1 Comunicación virtual interna de Gastropedia Zacapa

Su comunicación se basa en mensajes vía *whatsapp* debido que únicamente cuenta con tres colaboradores. La comunicación es horizontal para la gestión de citas con los pacientes y su seguimiento clínico. Este tipo de comunicación es importante para solucionar y evitar futuros problemas de incongruencia en los horarios de atención. Se determinó que el uso de su comunicación interna es eficiente.

2.1.2 Comunicación virtual externa de Gastropedia Zacapa

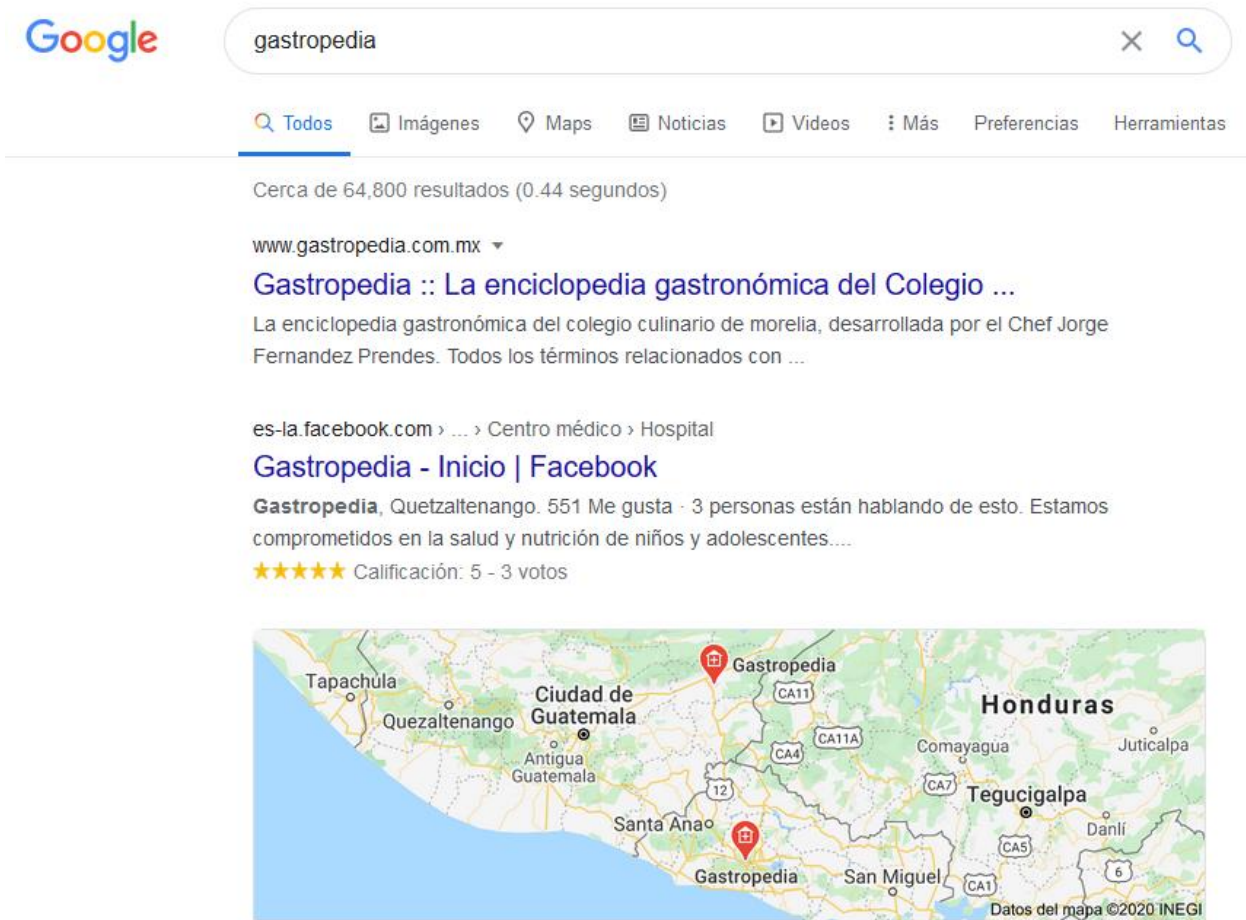
Los usuarios pueden tener contacto con la clínica por medios de su *fan page* en la red social *facebook*, por medio de su cuenta de correo electrónico en *gmail* y por medio del sistema de mensajería instantánea *whatsapp*. La *fan page* contabilizó 771 me gusta y 784 seguidores en abril de 2020. Otro activo digital de la marca es su presencia en el motor de búsqueda *google* y en directorios digitales de salud.

2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa

2.2.1 Presencia en motor de búsqueda *google*

Al realizar la búsqueda de la palabra *gastropedia* a nivel general en el motor de búsqueda de *google*, se observa que *Gastropedia Zacapa* no es el primer resultado que se obtiene en el buscador. Por otro lado, aparecen enlaces relacionados a gastronomía y luego, el motor de búsqueda muestra la página de la red social *facebook* de la clínica *Gastropedia*, del Dr. J. Antonio Orozco en el departamento de Quetzaltenango. (Ver imagen 3)

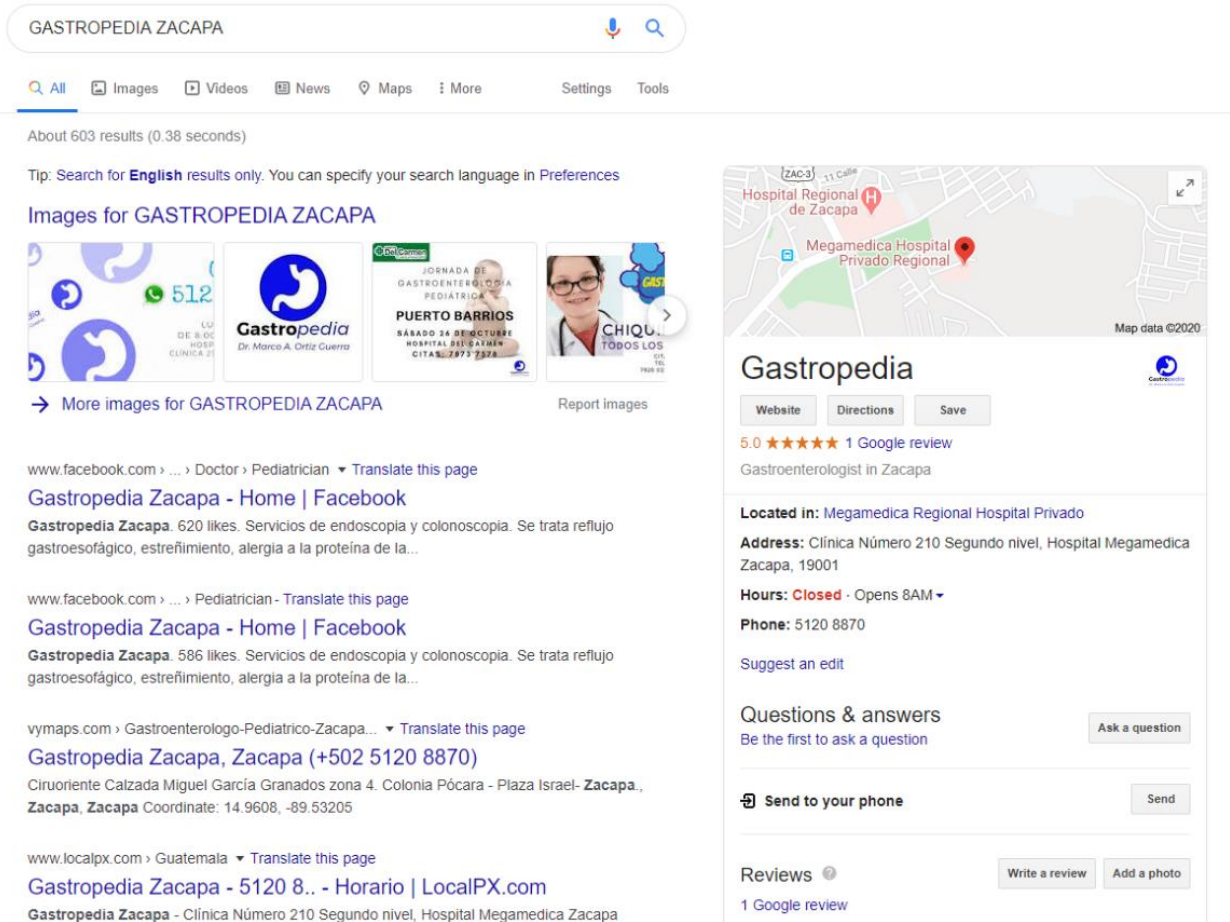
Imagen 3. Presencia Gastropedia en motor de búsqueda *google*.



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Motor de búsqueda *google*. 10 de abril de 2020). <https://www.google.com>

La búsqueda realizada con las palabras *Gastropedia Zacapa* en el motor de búsqueda *google* muestra que la clínica se encuentra posicionada en los primeros lugares. La figura 8 refleja que es confuso ver dos páginas en la red social *facebook* con el mismo nombre, puesto que una de ellas tiene 620 me gusta y la segunda 586. Es necesario depurar la información duplicada. También se observa su aparición en *vymaps.com*, *localpx.com* y en la parte derecha de la pantalla, la ubicación privilegiada que le otorga *google*. (Ver imagen 4)

Imagen 4. Presencia de Gastropedia Zacapa en motor de búsqueda *google*



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Motor de búsqueda *google*. 10 de abril de 2020). <https://www.google.com>

2.2.2 Presencia en la red social *facebook*

A continuación, se presenta la apariencia visual de la *fan page* *Gastropedia Zacapa*, la cual se distingue por su imago tipo y el nombre del doctor Dr. Marco Ortiz Guerra y la definición de su especialidad médica. Cuenta con 771 me gusta y 784 seguidores. A nivel de diseño gráfico, se evidencia incongruencia, es decir falta de unidad cromática en el color azul del imago tipo y el resto de gráficas a su lado izquierdo, ya que existen tres colores en la gama de azules que no corresponden entre sí. A nivel de formas, los rectángulos y círculos tienden a romper la línea visual de diseño.

Es confuso en el sentido de posicionamiento en la mente de los receptores, identificar dos versiones de logotipo de Gastropedia Zacapa. La labor de comunicación virtual se centraría en la estética visual para lograr una línea grafica que refleje la identidad de la empresa sobre su competencia. (Ver imagen 5)

Imagen 5. Marca digital en *facebook*



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de Gastropedia Zacapa en red social *facebook*, 10 de abril de 2020). <https://www.facebook.com/drmarcoortizguerra>

En cuanto a la implementación de la línea grafica en las publicaciones, se observa la falta de unidad visual en el contenido. No es recomendable incluir en el diseño, módulos repetitivos del imagotipo con variantes del mismo. Es decir, una versión con el logo y otra versión sin la tipografía. Así mismo, se observa variedad en la tipografía de las ilustraciones. El estándar de normas gráficas, recomiendan que las marcas deben tener estipuladas tipografía A para títulos (la tipografía del imagotipo), tipografía B destinada a subtítulos, y tipografía C destinada a cuerpos de textos. (Ver imagen 6)

Por otro lado, se aprecia falta de continuidad de la línea grafica entre el logotipo y en los anuncios publicados en la red social *facebook*. Es decir, son líneas gráficas distintas en donde se observa formas orgánicas y una gama de color más amplia. (Ver imagen 7)

Imagen 6. Publicaciones en *facebook*



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Publicación de Gastropedia Zacapa en red social *Facebook*, 10 de abril de 2020). <https://www.facebook.com/drmarcoortizguerra>

Imagen 7. Publicaciones Gastropedia Zacapa en red social *facebook*



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Publicación en red social *Facebook*, 10 de abril de 2020). <https://www.Facebook.com/drmarcoortizguerra>

2.3. Análisis FODA

Ilustración 7. FODA



Fuente: Elaboración propia con información de Gastropedia Zacapa.

2.4 Análisis e interpretación general de resultados del diagnóstico

La marca tiene un año en el mercado. Se encuentra en la etapa de crecimiento en la región oriente del país.

Imagen 8. Etapa de la marca



Fuente: Etapas de la marca. Elaboración propia.

Durante la observación a la clínica, se identificó que los grupos objetivos son personas que tienen a su cargo niños y niñas, ya sea porque son padres, madres o encargados de menores. También se identificó el recorrido de comunicación digital que realizan para llegar hasta la prestación de los servicios y coincide con lo reflejado en la encuesta, que identificó la red social *facebook* y el motor de búsqueda *google* como las principales fuentes de información digital de la audiencia. Se detectó la necesidad de la presencia de la marca en la mencionada red social y en dicho motor de búsqueda para que el grupo objetivo pueda encontrar a *Gastropedia Zacapa*.

Los temas de interés en cuanto a la salud pediátrica gastrointestinal son: constipación, alergias a la proteína de la leche de vaca, inapetencia, enfermedad por reflujo, dolor abdominal, síndrome diarreico agudo, parasitismo, síndrome de intestino irritable, intolerancia a la lactosa, desnutrición aguda. Este hallazgo es de utilidad para generar contenido relevante para la audiencia y captar así su interés por los servicios médicos especializados en gastroenterología pediátrica.

La entrevista semi estructurada al doctor Marco Ortiz, evidenció que reconoce la comunicación digital como herramienta de difusión para el público. También indicó que utiliza la red social *facebook* como canal para dar a conocer los servicios médicos que presta. En cuanto a la página *web*, también demostró apertura a la creación de la misma y a la compra de un dominio en internet.

Respecto a la marca digital, los hallazgos encontrados por medio de la observación, el análisis de la imagen de la organización y la entrevista estructurada, coinciden en evidenciar falta de unidad en las piezas de comunicación y unificar los elementos visuales que den singularidad a la marca.

2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual

1. Establecer jerarquía de tipografía y de colores para la identidad corporativa.
2. Gestionar contenido informativo en red social *facebook*.
3. Identificar un dominio para la marca.
4. Estructurar una página *web* básica.

2.6. Propuesta y solución

Con base en el diagnóstico y las acciones prioritarias identificadas para solventar las situaciones negativas en materia de comunicación virtual, se enumeran las propuestas concretas con posibilidad de llevarse a cabo, bajo criterios técnicos y administrativos (organización) y de comunicación. Es necesario aclarar que el listado de propuestas concretas es una aproximación a una propuesta formal y la función de este listado es filtrar acciones puntuales y necesarias.

1. Marca digital
2. Gestión de contenido para red social *facebook*
3. Adquisición de dominio
4. Estructura de página *web* básica

Capítulo 3

Propuesta de intervención

3.1 Estrategia de comunicación virtual

3.1.1 Justificación

En el tema de salud pediátrica, la comunicación es fundamental en el proceso de intercambio de información y retroalimentación, pues permite el crecimiento sano de los niños y ayuda a prevenir enfermedades. Esa es una de las razones que motivaron la creación de la presente estrategia de comunicación virtual.

Gastropedia Zacapa es una clínica privada dedicada a los servicios de salud pediátrica gastrointestinal. Es la única de su género en la región del país y por su ubicación geográfica, alcanza los departamentos de Petén, Izabal, El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jalapa y Jutiapa. El manejo eficiente de la comunicación virtual ayuda a fortalecer la imagen de la clínica y repercute en la generación de nuevos clientes.

Es prioritario implementar una estrategia de comunicación virtual que mejore el proceso de comunicación hacia sus públicos para optimizar su inversión en las pautas en redes sociales y mejorar también su alcance en los motores de búsqueda de *google*.

También es necesario estructurar una página *web* que contenga la información sobre el quehacer de la clínica y que permita mantener una relación adecuada con clientes, es decir, padres y madres de familia o encargados.

Es prioridad que la estrategia de comunicación virtual ayude a la clínica a posicionarse en el mercado de la región oriente del país. En ese sentido, esta propuesta contribuye a la solución de las áreas de oportunidad identificadas en el diagnóstico, dado que el reconocimiento de la clínica facilita la atención médica de los pacientes que viven en la región.

3.1.2 Objetivos de la estrategia

3.1.2.1 Objetivo general

- Posicionar al Doctor Marco y a la clínica Gastropedia Zacapa como referentes de la salud pediátrica gastrointestinal en la región oriente del país, por medio de la creación de contenido de interés para los públicos en su *fan page* de la red social *facebook* y su página *web*.

3.1.2.2 Objetivos específicos

- Proponer un estándar de colores y plantillas para publicaciones en redes sociales en la marca digital de la marca Gastropedia Zacapa.
- Campaña publicitaria de un mes en la red social *facebook*.
- Obtener un dominio propio que identifique a la clínica y al médico especialista.
- Estructurar una página *web* para Gastropedia Zacapa en la plataforma *wordpress*.
- Estrategia de SEO.

3.2 Descripción Estrategia de comunicación virtual

En el diagnóstico se identificó que el Doctor Marco Antonio Ortiz Guerra, titular de la clínica Gastropedia Zacapa, es el único médico especialista en gastroenterología pediátrica en la región oriente del país que incluye los departamentos de Izabal, El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jalapa y Jutiapa; sin embargo, no se ha logrado posicionar en el mercado de los servicios de médicos especializados de la región. Una de las mayores áreas de oportunidad de la clínica es que, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, la mayoría de padres y madres de familia, buscan información referente al tema en internet.

La estrategia consiste en posicionar al doctor Marco Ortiz y a la clínica Gastropedia Zacapa como referentes de la salud pediátrica gastrointestinal en la región oriente del país, por medio de la creación de contenido de interés para los públicos en su *fan page* de la red social *facebook* y su página *web*.

La comunicación virtual en los servicios médicos representa una gran ventaja competitiva, y con su buena aplicación permite ampliar el mercado de la marca y el nombre del médico para posicionarse en los entornos virtuales.

La marca cuenta con la red social *facebook*, pero su marca digital no es uniforme en redes sociales; la propuesta de línea gráfica para publicaciones de contenidos en redes sociales brindará uniformidad y ayudará a consolidar la marca ante la mirada de los públicos.

3.3 Grupo objetivo

En este ejercicio se realiza una representación semi ficticia de los usuarios ideales de los servicios médicos de la clínica. Se crearon tres perfiles: madre, encargados y padre de familia.

3.3.1 Madres de familia:

Mujeres entre los 22 y 45 años, con hijos entre 0 y 17 años, que viven en los departamentos de Izabal, El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jalapa y Jutiapa. Se interesan porque sus hijos tengan un buen crecimiento. Su principal fuente de información son los sitios *google* y *facebook*, que visitan desde su dispositivo móvil. Tienen ingresos mensuales superiores a los Q4000.00.

3.3.2 Padres de familia:

Hombres que cumplen el rol de proveedor económico en el hogar. Viven en cualesquiera de los departamentos siguientes: Izabal, El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jalapa o Jutiapa. Su principal fuente de información es la red social *Facebook*. Su dificultad para buscar orientación médica es la distancia hacia la ciudad capital, por lo que prefiere servicios cercanos a su domicilio. Tiene ingresos superiores a los Q4000.00.

3.3.3 Encargados:

Mujeres entre los 18 y 65 años, se dedican al cuidado de hijos de sus familiares o como empleo. Sus ingresos son superiores a los Q1000.00 mensuales. Las objeciones que tiene del servicio es que es oneroso respecto al salario que percibe mensualmente. Su principal fuente de información

es la red social *facebook*. Se mantiene al tanto de eventos y jornadas médicas donde se promocionen precios con tarifa social.

3.4 Propuesta para intervención virtual

3.4.1 Marca digital

Se sugiere la utilización de un estándar de colores y plantillas para publicaciones para que la clínica pueda fortalecer su presencia visual, su identidad y su imagen. De esa manera la audiencia podrá recordar con facilidad el nombre, el logotipo y creará la sensación de empatía hacia la marca.

3.4.2 Marketing digital

La propuesta incluyó la planificación de contenidos para canal online *facebook*. Se definió la segmentación del público (*buyer persona*), para que los mensajes tengan un enfoque personalizado. Los KPI's que se utilizaron para medir los logros fueron seguidores, visitas a la *fan page*, reproducciones de vídeo y el alcance total de las publicaciones en la red social *facebook*. Cada una de las publicaciones busca generar nuevas conversaciones que en el futuro se conviertan en citas de atención médica.

3.4.3 Campaña publicitaria de un mes en la red social *Facebook*

La salud pediátrica gastrointestinal es un tema prioritario para quienes tienen niños y niñas a su cargo. La publicación de contenido relevante y que ayude a los usuarios a orientarse sobre el tema trae consigo el interés del público, sobre todo, porque el contenido lleva el respaldo del criterio médico especializado en la materia. A futuro, se recomienda que la clínica publique contenido mínimo tres veces por semana, para mantener activa y actualizada la página.

3.4.4 Dominio

Se determinó el uso de un dominio basado en palabras claves, para que los usuarios actuales y potenciales puedan recordar la marca. Para ello, se analizó el reconocimiento adquirido del médico titular y la etapa de crecimiento de la marca. Luego de cotizar costos, se optó por la empresa *GoDaddy.com* para la compra del nombre www.gastropediadoctormarco.com. Es preciso indicar que el nombre www.grastropedia.com ya estaba ocupado. El nombre seleccionado identifica al

médico especialista y el quehacer de la clínica. Para lograr su posicionamiento, se plantea la propuesta de una estrategia de SEO.

3.4.5 Página *web*

La página *web* propia brinda credibilidad ante los futuros usuarios y ayuda a ser visible en los motores de búsqueda. Contribuye también a optimizar la exposición y reconocimiento en internet a la vez que genera posicionamiento en la red. También facilita la interacción con el público y con ello, se pueden identificar sus necesidades. Además, los clientes pueden obtener información especializada del servicio que buscan. A futuro, se recomienda subir artículos informativos una vez a la semana, para generar tráfico a la página. Además, incluir botones de suscripción a noticias y reserva de citas.

3.4.6 Estrategia de SEO

La marca Gastropedia Zacapa está en proceso de crecimiento a nivel *online* y *offline*, junto al nombre de la marca, también el del doctor Marco Ortiz es identificable por sus segmentos de público. De ahí surge la creación de un trabajo conjunto de definición de palabras clave. Se sugiere incluir en los textos, nombres de fotografías y banners, las siguientes palabras clave: gastroenterólogo para niños Zacapa, doctor Marco Ortiz, gastroenterología infantil Zacapa para que pueda aparecer en la primera página del buscador *google*. Dado que previamente ya se goza de cierto reconocimiento como marca, los usuarios potenciales bien podrían buscar directamente por el nombre del médico o por el título de la marca.

3.4.7 *Waze*

Se incluyó la ubicación de la clínica en el servicio de navegación GPS, para que los usuarios puedan obtener información en tiempo real y con indicaciones paso a paso, de cómo llegar por las vías menos congestionadas. En la aplicación también se incluyeron fotografías de la clínica.

3.5 Matriz de coherencia

Cuadro 2: Matriz de coherencia

Estrategia de comunicación virtual Gastropedia Zacapa						
<p>Objetivo general</p> <p>Posicionar al Doctor Marco y a la clínica Gastropedia Zacapa como referentes de la salud pediátrica gastrointestinal en la región oriente del país, por medio de la creación de contenido de interés para los públicos en su Fan page de la red social Facebook y su página web.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer un estándar de colores y plantillas para publicaciones en redes sociales en la marca digital de la marca Gastropedia Zacapa. • Campaña publicitaria de un mes en la red social facebook. • Obtener un dominio propio que identifique a la clínica y al médico especialista. • Estructurar una página web para Gastropedia Zacapa en la plataforma wordpress. • Estrategia de SEO. 						
Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo de mensaje	Difusión o modalidad	Costo
Falta de coherencia en la identidad de la marca	Propuesta de marca digital	Proponer un estándar de colores y plantillas para publicaciones en redes sociales en la marca digital de la marca Gastropedia Zacapa.	Gastropedia Zacapa	Formal	Documento PDF	Q1500.00
Falta de información de la ubicación de la clínica Gastropedia Zacapa	Campaña publicitaria de un mes en la red social facebook.	Informar a los usuarios externos acerca de la existencia de la clínica Gastropedia Zacapa en la región oriente del país y de sus servicios especializados	Padres, madres de familia y encargados de menores de edad de la región oriente del país (Izabal, El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jalapa y Jutiapa)	Generar contenido informativo sobre: <ul style="list-style-type: none"> - Constipación - Alergias a la proteína de la leche de vaca - Inapetencia, - enfermedad por reflujo - Dolor abdominal, - síndrome diarreico agudo, -parasitismo, 	Red social <i>Facebook</i>	Q1550.00

				-síndrome de intestino irritable, -intolerancia a la lactosa, -desnutrición aguda.		
La clínica Gastropedia Zacapa carece de un dominio en internet	Dominio propio	Posicionar la marca en internet	Padres, madres de familia y encargados de menores de edad de la región oriente del país	http://gastropediad octormarco.com/	Empresa registradora de dominios de internet <i>GoDaddy.com</i>	Q120.00
Fortalecer la imagen de la marca Gastropedia Zacapa	Creación de página <i>web</i>	Generar reconocimiento de la marca Gastropedia Zacapa y del Doctor Marco Ortiz	Padres, madres de familia y encargados de menores de edad de la región oriente del país	Contenido informativo sobre enfermedades pediátricas gastrointestinales	Página web en la plataforma <i>WordPress</i>	Q3000.00
Actualización de contenidos en página <i>web</i>	Mantenimiento de página web y dominio	Mantener actualizada la información de la clínica	Padres, madres de familia y encargados de menores de edad de la región oriente del país	Contenido informativo sobre enfermedades pediátricas gastrointestinales	Página web en la plataforma <i>WordPress</i>	Q8000.00
Total						Q14170.00

Fuente: Elaboración propia

3.6 Cronograma de ejecución de la estrategia

Cuadro 3: Cronograma

ACTIVIDADES	FEBRERO 2020	MARZO 2020	ABRIL 2020	MAYO 2020	JUNIO 2020	JULIO 2020	AGOSTO 2020	SEPT. 2020
Identificación de colores y tipografía institucional								
Elaboración de logotipo mejorado								
Validación de colores y logotipo								
Creación de publicaciones para <i>facebook</i>								
Validación de contenido informativo para red social <i>facebook</i>								
Análisis y validación de palabras clave para dominio								
Adquisición de dominio								
Gestión de contenido para red social <i>facebook</i>								
Análisis y validación de segmentos de la página <i>web</i> básica								
Creación de cuenta en plataforma <i>wordpress</i>								
Marketing digital, SEO y Waze								
Control y seguimiento de la estrategia								

Fuente: Elaboración propia

3.7 Productos desarrollados para Gastropedia Zacapa

3.7.1 Marca digital

a. Logotipo renovado:

Imagen 9. Logotipo renovado



b. Colores:



Azul 1
Pantone: 2727C
R:26 G:106 B: 240
C: 83.7 M 59.72 Y: 0 K: 0



Azul 2
Pantone: 7683C
R: 67 G: 119 B: 180
K: 79.91 M: 54.94 Y: 8.24 K: 0.32



Celeste 1
Pantone:297 C
R:111 G:192 B:240
C: 55.1 M:1.57 Y: 0 K: 0



Celeste 2
Pantone: 292 C
R:106 G:185 B:235
C:57.82 M: 12.2 Y: 0 K:0

c. Tipografía:

El texto del logotipo se compone de una combinación de negrillas de la fuente *Made Tommy medium* y *Made Tommy light*. También se utiliza la fuente *Myriad Pro* para los textos de las publicaciones.

d. Propósito:

Conectar con los usuarios a través de contenidos, respuestas y conversaciones que logren dar una respuesta certera y amigable, en este caso a través de *Facebook*, plataforma que será utilizada para promover y conectar a usuarios con la clínica *Gastropedia* del Dr. Marco Ortiz.

e. Tono:

Es una red de vocación emocional, lo que permite una comunicación más emotiva. Es por esto que el tono de comunicación adecuado para este canal es emocional.

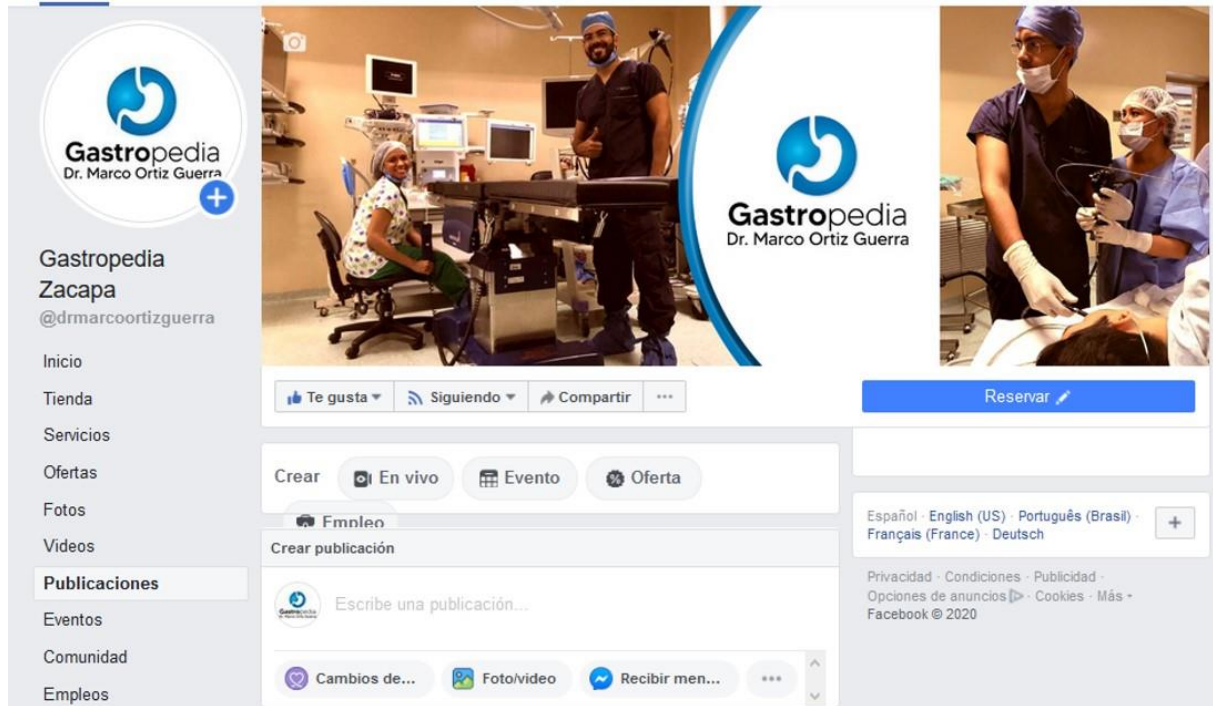
f. Trato:

Un trato respetuoso, cercano y emocional. Se utiliza el pronombre personal de la segunda persona del singular “tú”. Se exceptuará este trato cuando el interlocutor inicie con la variante “usted” del pronombre personal de la misma segunda persona del singular, puesto que no a todas las personas les agrada el trato tan cercano del “tú” y prefieran el trato interpersonal del “usted”, en todo caso se debe respetar siempre la manera con la cual el usuario inicie la conversación y le sea más cómodo el trato interpersonal, y se procura en todo momento un tono cálido.

3.7.2 Campaña publicitaria sobre la salud pediátrica gastrointestinal.

Se destinaron publicaciones para cada grupo objetivo y botones específicos para generar reacciones, según se muestra a continuación:

Imagen 10: *Fan page* de red social *facebook* renovada



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de *fan page* en *facebook* de Gastropedia Zacapa. 29 de mayo de 2020). <https://www.facebook.com/drmarcoortizguerra>

a. Plantillas para contenido

Imagen 11. Plantilla 1

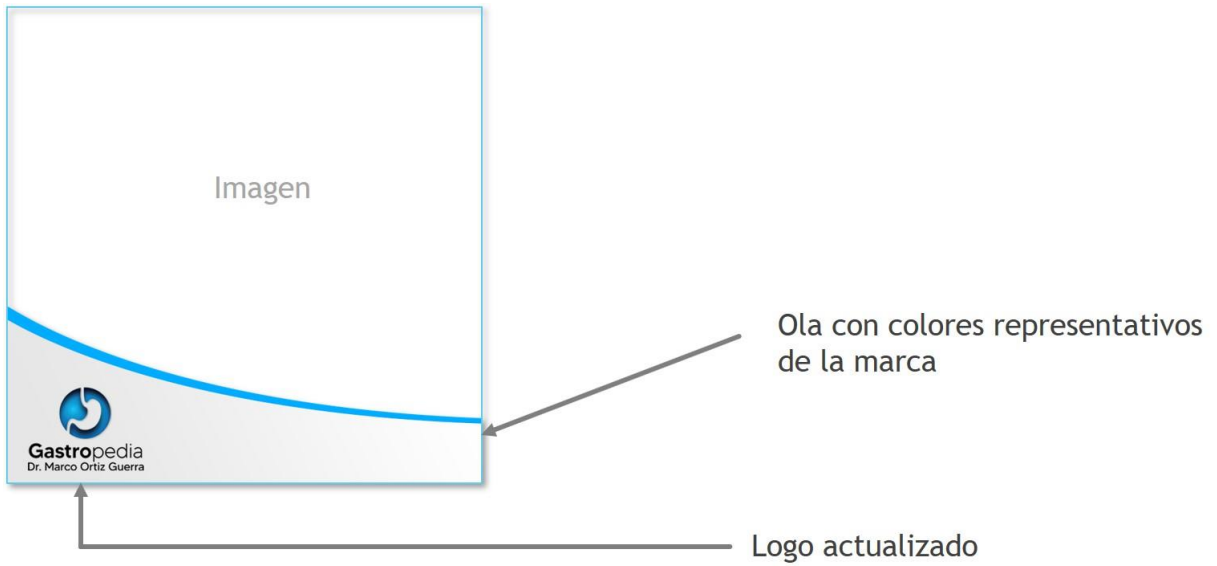
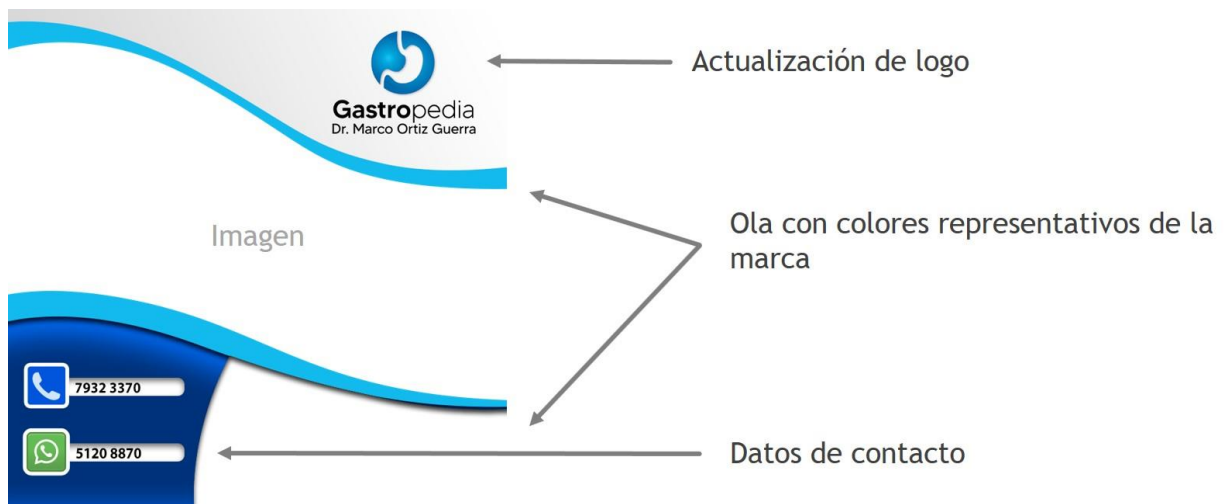





Imagen 12. Plantilla 2





b. Planificación de contenidos

Cuadro 4: Planificación de contenidos en *facebook* para mayo de 2020

Descripción de la pauta	Imagen	Texto	Inversión
<p>Fecha: 02/05/2020</p> <p>Objetivo: Generar notoriedad.</p> <p>Público: Madres de familia</p> <p>Imagen estática</p> <p>Botón de mensaje</p>		<p>LOS PARÁSITOS 🦠</p> <p>Son organismos que viven dentro de otros seres vivos, existen muchos, por eso es conveniente hacer un examen de heces y observar que parásito 🦠 se tiene para dar el tratamiento médico adecuado.</p> <p>Ocasionan anemia, desnutrición, diarrea, sangrado e impiden el crecimiento y desarrollo de los niños. 👶 👶</p> <p>Estos se encuentran en el agua, alimentos y contacto con otras personas. 🦠 🦠 🦠</p> <p>Es importante lavarse las manos antes de comer, después de ir al baño y al preparar los alimentos. 🦠</p> <p>Gracias por la confianza y recomendación.</p> <p>Dr. Marco Ortiz Guerra 👤 Gastroenterólogo Pediatra</p>	<p>\$18.00 (Q108.50)</p>

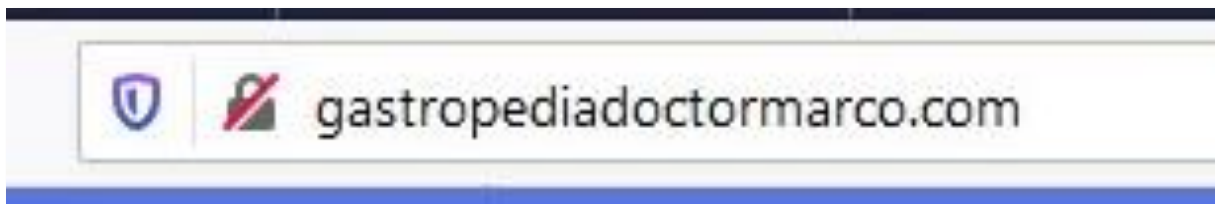
<p>Fecha: 07/05/2020</p> <p>Objetivo: Generar notoriedad.</p> <p>Público:</p> <p>Encargados</p> <p>Imagen estática</p> <p>Botón de mensaje</p>		<p>Existen muchos mitos y realidades que rodean la alimentación de tus pequeñ@s, para que tengas clara esta información te invito a programar una cita y con gusto te ayudaré a resolver todas tus dudas.</p> <p>☀️😊</p> <p>Gracias por la confianza y recomendación.</p> <p>Dr. Marco Ortiz Guerra 🧑⚕️ Gastroenterólogo Pediatra ☎️ 7932 3370 📱 5120 8870 📍 Hospital Megamédica Clínica 210 Zacapa, Guatemala.</p>	<p>\$10.00 (Q77.50)</p>
<p>Fecha: 10/05/2020</p> <p>Objetivo: Generar notoriedad.</p> <p>Público: Madres de familia</p> <p>Encargados</p> <p>Imagen estática</p> <p>Botón de mensaje</p>		<p>Las madres demuestran su amor con sus cuidados.</p> <p>¡Feliz día de las madres!</p>	<p>\$0.00 (Q.0.00)</p>

<p>Fecha: 19/05/2020</p> <p>Objetivo: Generar notoriedad.</p> <p>Público: Padres y Madres de familia</p> <p>Encargados</p> <p>Imagen estática</p> <p>Botón de mensaje</p>		<p>Brindamos la mejor atención médica para tus hijos por medio de video llamadas, sin moverte de tu casa.</p> <p>¡No te arriesgues, escríbenos para programar tu cita!</p>	<p>\$45.00 (Q348.75)</p>
<p>Fecha: 25/05/2020</p> <p>Objetivo: Generar notoriedad.</p> <p>Público: Encargados y Madres de familia</p> <p>Encargados</p> <p>Imagen estática</p> <p>Botón de mensaje</p>		<p>Los problemas gastrointestinales repercuten en la vida del niño y afectan su salud física y emocional. Causa frustración en los padres. Es importante consultar con el especialista para dar un tratamiento adecuado.</p> <p>Agenda una cita.</p>	<p>\$30.00 (Q232.50)</p>
<p>Fecha: 27/05/2020</p> <p>Objetivo: Generar notoriedad.</p> <p>Público: Padres y Madres de familia</p> <p>Encargados</p> <p>Imagen estática</p> <p>Botón de mensaje</p>		<p>Tu pequeño necesita aprender a disfrutar sus alimentos, si dice que no un día, intenta de nuevo por 3 días más.</p> <p>No reemplaces alimentos nutritivos por otros con grasas y azúcares con tal de que coma, sino comerá solo lo que le guste.</p>	<p>\$25.00 (Q.193.75)</p>

<p>Fecha: 14/05/2020</p> <p>Objetivo: Generar notoriedad.</p> <p>Público: Padres y Madres de familia</p> <p>Encargados</p> <p>Vídeo</p> <p>Botón de mensaje</p>		<p>Sabemos que tus hijos son lo más importante para ti, deja su salud en nuestras manos.</p> <p>Programa una cita.</p>	<p>\$36.00 (Q279.00)</p>
<p>Fecha: 14/05/2020</p> <p>Objetivo: Generar notoriedad.</p> <p>Público: Encargados, Padres y Madres de familia</p> <p>Encargados</p> <p>Vídeo</p> <p>Botón de mensaje</p>		<p>La tecnología más avanzada al alcance de tu familia cerca de tu hogar.</p> <p>Guion de texto en el video: Con la última tecnología en gastroenterología pediátrica, atención personalizada y especializada.</p> <p>La salud de tus pequeños está en buenas manos.</p>	<p>\$36.00 (Q279.00)</p>
<p>Inversión Mayo</p>			<p>\$200.00 (Q1,550.00)</p>

3.7.3 Dominio

Imagen 13. Dominio para Gastropedia Zacapa.



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Dominio gastropediadoctormarco.com, 29 de mayo de 2020). <https://GoDaddy.com>

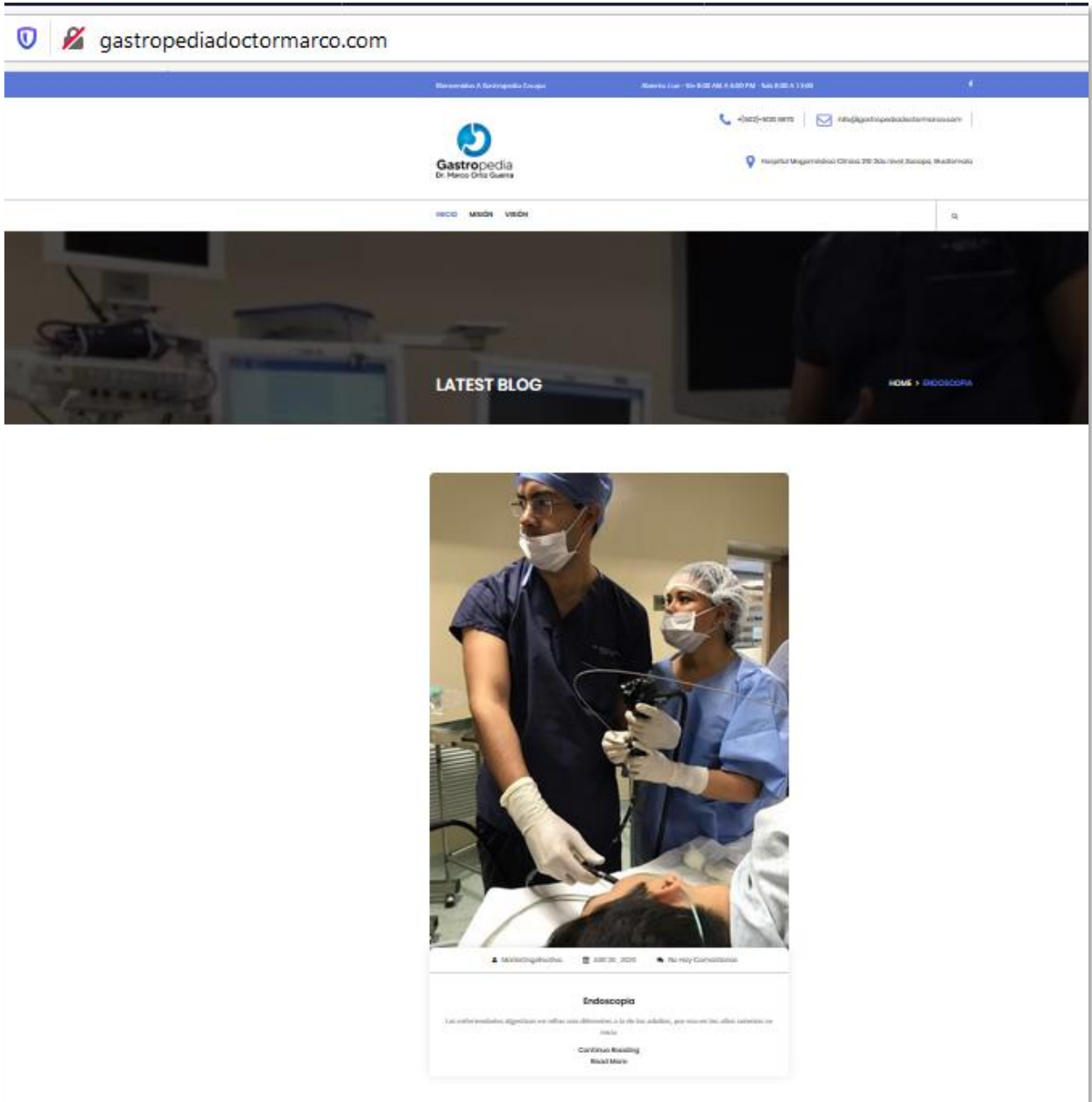
Se adquirió el dominio por un año (2020 a 2021) en GoDaddy.com con la fusión del nombre de la clínica con el doctor Marco Ortiz para promover el reconocimiento de la marca y del profesional como una sola entidad de los servicios médicos de salud.

3.7.4 Página web

Se adquirió un alojamiento para una página en *Wordpress*, debido a las facilidades que ofrece para el manejo y estructura de la información. Resalta una fotografía del doctor Marco Ortiz en un procedimiento de endoscopia, para que los visitantes perciban desde el inicio el uso de equipo sofisticado en su realización. (Ver imagen 14)

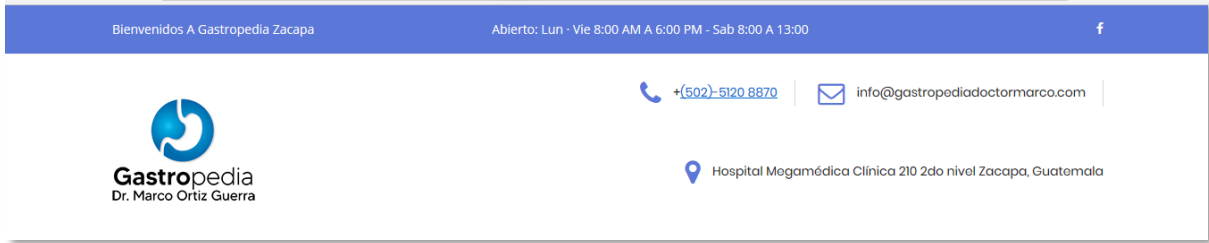
En parte superior derecha de la pantalla, se decidió colocar la dirección de correo electrónico, el número de *whatsapp* y la dirección de la clínica, así como los horarios de atención y botón de *facebook* para que las personas visitantes obtengan de forma inmediata todas las opciones de contacto y comunicación con la clínica. El logotipo y el nombre del médico especialista también se ubican en este espacio. (Ver imagen 15)

Imagen 14. Pantalla de inicio página web



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de página de internet. 29 de mayo de 2020). gastropediadoctormarco.com

Imagen 15. Datos de contacto



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de internet Gastropedia Zacapa. 29 de mayo de 2020).
gastropediadoctormarco.com

En otro apartado, se aprecia una fotografía que muestra el interior de la clínica. Se mantuvo la misión establecida: “Tener un compromiso con nuestros pacientes al ofrecerles un diagnóstico y tratamiento adecuado, oportuno, con un excelente servicio, calidad, con herramientas tecnológicas y personal altamente calificado.” (Gastropedia Zacapa, 2020). (Ver imagen 16)

Se mantuvo el enunciado de la visión debido a que permanece vigente: “Ser reconocidos como pioneros y líderes regionales en el desarrollo y calidad de diagnósticos y tratamientos de gastroenterología infantil basados en la información científica” (Gastropedia Zacapa, 2020). (Ver imagen 17)

Imagen 16. Misión

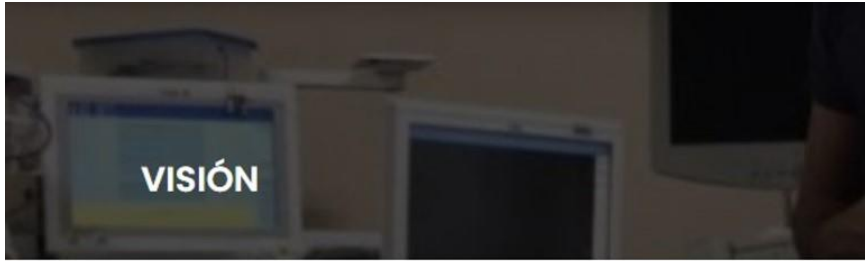


Especialista en Gastroenterología

Tener un compromiso con nuestros pacientes al ofrecerles un diagnóstico y tratamiento adecuado, oportuno, con un excelente servicio, calidad, con herramientas tecnológicas y personal altamente calificado.

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Misión de Gastropedia Zacapa publicada en la página *web*. 18 de octubre de 2020). gastropediadoctormarco.com

Imagen 17. Visión



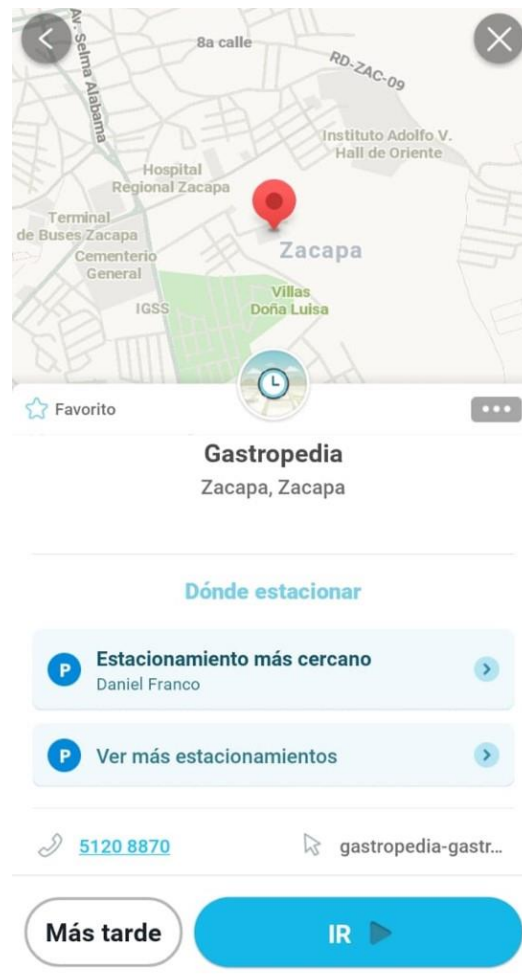
Ser reconocidos como pioneros y líderes regionales en el desarrollo y calidad de diagnósticos y tratamientos de gastroenterología infantil basados en la información científica.

Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Visión de Gastropedia Zacapa publicada en la página *web*. 18 de octubre de 2020). gastropediadoctormarco.com

3.7.5 Waze

Se incluyó la ubicación de la clínica en el mapa de geolocalización para que usuarios actuales y potenciales, puedan observar el lugar ya sea para visitarlo o mientras conducen a otro destino. A futuro inmediato, se recomienda pautar en la aplicación, a medida que el presupuesto permita, ya que con ello se gana visibilidad, a la vez que permite tener información en tiempo real de cuántos usuarios han interactuado con sus anuncios y cuando han hecho “paradas”. Al mismo tiempo los usuarios se benefician, dado que a través de la publicidad en *waze* conocerá información puntual del servicio en un lugar accesible para ellos y con parqueo incluido.

Imagen 18. Waze



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Gastropedia Zacapa en moto de GPS *Waze*. 18 de octubre de 2020). Aplicación para teléfonos celulares *Waze*.

3.7.6 Validación de productos

La validación de productos propuestos para *Gastropedia Zacapa*, es un análisis sobre la efectividad en el uso de la comunicación virtual estratégica de la clínica. Se somete a análisis la gestión de contenidos de la red social *Facebook* y la página *web*. Se incluyen los siguientes aspectos: marca digital, calidad de mensajes, mercadeo y el uso de imágenes y videos. Así también se contempla el análisis de la identidad de la marca y la utilidad de la página *web*. Para la evaluación de estos productos, se consultó con un profesional de las ciencias de la comunicación y con un profesional de diseño gráfico.

a. Marca digital

Se analizó si la propuesta de logotipo renovado representa la imagen de la marca, al combinar tanto el nombre como los elementos simbólicos que hablan del servicio. En cuanto a color, se consideró la guía de colores básicos institucionales. Se definió la tipografía oficial tanto para el logotipo como para textos. En cuanto a la simetría, se analizaron las composiciones gráficas básicas para la creación de contenido. Finalmente se analizó la información de calidad de los mensajes, la redacción, su claridad, así como el propósito, tono y trato del lenguaje.

Todos los elementos de la marca digital se validaron con profesionales del diseño gráfico y se concluyó que cumple con los requerimientos técnicos y visuales necesarios, por lo que fue validado por unanimidad, pues aporta a la construcción positiva de la marca.

b. Dominio:

Se identificaron las palabras clave que faciliten a usuarios y clientes potenciales, la búsqueda de los servicios médicos especializados en el motor de búsqueda de *google*. El resultado de la evaluación derivó en que debido a que el nombre *Gastropedia Zacapa* está vinculado con la imagen del médico especialista, se concluyó en utilizar el dominio *gastropediadoctormarco.com* y se adquirió en la empresa digital *GoDaddy.com*.

Todos los aspectos que rodearon la evaluación y posterior validación de las palabras que conforman el dominio, tuvieron el aval positivo de profesionales de las ciencias de la comunicación y el diseño

gráfico por unanimidad. Es recomendable aplicar la estrategia SEO para que el dominio se posicione favorablemente en los buscadores.

c. Página *web*

El resultado del análisis determinó el uso de la plataforma *wordpress* para estructurar la página *web* por las facilidades técnicas de manipulación que ofrece a usuarios no expertos en temas informáticos. Se utilizan colores y textos alineados a la marca digital. Las imágenes y los mensajes generan presencia de la clínica en *internet*, los mensajes son confiables al tener el respaldo del médico especialista.

Los profesionales de diseño gráfico y de las ciencias de la comunicación consultados, concluyeron unánimemente en la aprobación de las imágenes y los textos propuestos. Además, se contó con la aprobación del médico especialista en cuanto a los contenidos referentes a la salud. Se sugiere generar artículos de interés como mínimo una vez por semana para motivar a la suscripción de noticias.

d. Contenido en red social *facebook*

Al finalizar la evaluación, se corroboró que las piezas gráficas, tanto videos como fotografías, incluyeran fotografías en alta definición, mensajes apegados a la realidad y de acuerdo a los servicios que presta la clínica. Los mensajes son cortos y su contenido de fácil comprensión. También cuenta con llamados a la acción, como el envío de mensajes.

Se concluyó por unanimidad y de forma positiva en la validación de estos productos. Los profesionales de la salud, diseño gráfico y ciencias de la comunicación, indicaron que los contenidos cumplen a cabalidad con los requerimientos necesarios para dictaminarse como confiables y eficientes.

3.8 Viabilidad de la propuesta de estrategia

El titular de la clínica Gastropedia Zacapa, aceptó la propuesta de la marca digital y se implementó en todos los espacios en línea y fuera de línea de la marca. Así mismo, invirtió en la adquisición

del dominio para tener presencia en el motor de búsqueda *google*. En cuanto a la página *web*, únicamente se desarrolló una estructura básica. Se generó contenido para la red social *Facebook* durante el mes de mayo y se plantearon cinco publicaciones más, para que quede a criterio de la clínica en el momento que desee publicarlas con o sin pauta. (Ver anexo F)

La viabilidad de proyecto es impulsada por la clínica, que ha aceptado la propuesta y ésta se acopla al presupuesto de divulgación y publicidad. En este punto que actualmente las redes sociales son administradas por el titular de la clínica y por la autora a cargo del presente proyecto de estudio.

Vale mencionar que se recomendó a la clínica continuar con la ejecución de la presente propuesta en cuanto a la estrategia SEO, desarrollo de artículos para la página *web* y demás acciones inherentes al desarrollo del *marketing* digital, el cual debe ser constantemente renovado para permanecer en los primeros lugares de búsqueda en los motores.

3.9 Mecanismos de control y seguimiento para el desarrollo de la ejecución de la estrategia

Los mecanismos de control y seguimiento son esenciales para garantizar que los resultados obtenidos en la estrategia de comunicación virtual sean coherentes con las necesidades y los valores de *Gastropedia Zacapa*. Al utilizar estos mecanismos da legitimidad a los objetivos y ponen a disposición de la clínica suficiente información para la toma de decisiones. A continuación, se presentan dos instrumentos que tienen como finalidad observar la eficiencia de la gestión de contenidos en la red social *Facebook* y la efectividad de la página *web*. Es necesario monitorear las acciones que se ejecutan para fiscalizar constantemente los resultados y, en consecuencia, realizar los ajustes que fuesen necesarios.

3.9.1 Instrumento de seguimiento No. 1

PRODUCTO MONITOREADO: GESTIÓN DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK

Justificación: El entorno virtual de *Facebook* es cambiante de acuerdo a la coyuntura social del momento. Es por ello necesario que, pese a que exista algún calendario de publicaciones, éstas se validen con pertinencia cultural y coyuntural. Asimismo, los tiempos en redes sociales son cortos, es por ello que se debe tomar en consideración el día de la semana y la hora exacta de las publicaciones, pues de ello depende el tipo de reacción en el público y el resultado que pueda obtenerse.

Instrucciones: Sírvase monitorear los resultados de cada publicación y anotar los resultados en el cuadro correspondiente. Por cada publicación realizada, deberá llenar un formulario.

Título de la publicación: _____

Público al que va dirigido: Madres de familia _____ Padres _____ Abuelas/Encargados _____

Inicio: Día de la semana: _____ Fecha: ____/____/____ Hora: _____

Finalización: Día de la semana: _____ Fecha: ____/____/____ Hora: _____

Categoría	Cantidad total
Alcance	
Orgánico	
Pagado	
Interacciones (comentarios y reacciones)	
Conversaciones iniciadas	
Inversión (Expresada en quetzales)	
Duración de la campaña (Si fuese pagada)	

Observaciones (Con base a los resultados, anote en este apartado si la publicación fue efectiva, o de lo contrario, qué debe mejorar): _____

Community Manager: _____

3.9.2 Instrumento de seguimiento No. 2

PRODUCTO MONITOREADO: PÁGINA WEB

gastropediadoctormarco.com

Justificación: De acuerdo al diagnóstico realizado, la mayor parte de madres, padres de familia y encargados de menores de edad buscan información respecto a la salud pediátrica gastrointestinal en *google*. Es por ello necesaria la presencia efectiva de la clínica en los entornos virtuales. El presente instrumento tiene como objetivo medir mensualmente la efectividad de la página para que puedan hacerse los ajustes necesarios.

Instrucciones: Sírvase monitorear mensualmente los resultados obtenidos en su página web.

Mes de evaluación: _____

Categoría	Cantidad total
Publicaciones realizadas	
Visitas recibidas	
Personas registradas	
Correos enviados	
Correos recibidos	

Observaciones:

Administrador: _____

3.10 Ejecución de la estrategia y evaluación

Se realizó un diagnóstico de comunicación virtual en Gastropedia Zacapa para detectar las necesidades de comunicación y reconocer las acciones en esta materia para convertir a la clínica en un referente de la salud pediátrica gastrointestinal en la región oriente del país. Para la ejecución del diagnóstico se utilizaron las técnicas de observación, observación con participación, la entrevista y la encuesta.

Los resultados reflejaron que la mayoría de entrevistados se informan sobre el tema en *google* y *facebook*. Con ello se justificó la urgencia de crear presencia en internet por medio de la página web. Pese a que la clínica tenía una *fan page* en *facebook*, fue necesario organizar los contenidos y alinearlos en una sola marca digital para estandarizar la imagen institucional, con el soporte profesional de un diseñador gráfico.

Se identificó que la clínica atiende a pacientes de los departamentos de Izabal, Zacapa, El Progreso, Chiquimula, Jalapa y Jutiapa. Además, se identificaron tres grupos objetivos: madres y padres de familia (por separado, debido a que las formas de entender la comunicación son diferentes); así también a los encargados (en este apartado se incluyen abuelas y personas ajenas al entorno familiar que tienen a su cargo el cuidado de menores de edad).

Tanto la estrategia como los productos sugeridos, se sometieron a un proceso de validación con profesionales en materia de comunicación social y diseño gráfico. En el aspecto médico científico, se respetaron las recomendaciones del doctor Marco Ortiz.

Por aparte, el médico especialista también dio su visto bueno para la publicación de sus fotografías y el contenido en *facebook*. Vale mencionar que los textos publicados se ejecutan previo a su supervisión, debido a que la información debe ser con calidad médica científica.

Luego de conocer la estrategia de comunicación virtual, el doctor Marco Ortiz, titular de la clínica Gastropedia Zacapa, expresó su satisfacción y firmó una carta de aceptación para llevar a cabo este

proyecto. Posteriormente, invirtió en la compra del dominio *gastropediadoctormarco.com* para iniciar con la construcción de la página *web*.

La estrategia cumplió con los objetivos en cuanto a marca digital y el contenido en *facebook*. Se estableció la identidad de la marca a nivel visual y textual al instituir un estándar de colores, el propósito, trato y tono de la institución. Con ello, se logra establecer un vínculo de relación de la marca hacia su público pues se aprecia una misma línea gráfica para *web* y *facebook*, al tener establecida la jerarquía de tipografía, la paleta de colores apegados a la marca, el logotipo digitalizado, el uso de la marca digital en los posts y las imágenes debidamente tratadas y estandarizadas.

Durante la intervención para generar contenido en la red social *facebook*, se decidió implementar un anuncio para generar consultas por vídeo llamada, dada la pandemia por COVID-19. La intervención se ejecutó durante el mes de mayo de 2020 y generó interacción con el público, se obtuvieron los resultados que a continuación se muestran en la Cuadro 5.

Cuadro 5. Logros obtenidos en *facebook*

Descripción	Cifra alcanzada
Publicaciones realizadas	08
Seguidores iniciales	840
Seguidores finales	1081
Visitas a la <i>fan page</i> durante la intervención	658
Reproducciones de vídeo	26,865
Alcance total de vistas de las publicaciones	85,023

Fuente: Elaboración propia en base a monitoreo en red social *facebook*.

Se logró posicionar la presencia de la marca *Gastropedia Zacapa* en el motor de búsqueda *google*. La página *web* la cual quedó con una estructura básica y su contenido será aumentado por el personal que el titular de la clínica designe.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

Los mecanismos de difusión *online* de la clínica son, en orden de uso, la red social *facebook* y el sistema de mensajería instantánea *whatsapp*. Es seguido por su página de internet. Sin embargo, la audiencia utiliza en primer orden el motor de búsqueda *google* y la red social *facebook*. Con base en esa información, se determinó la propuesta de la estrategia de comunicación virtual, para aprovechar los canales que le permiten a la clínica su acercamiento con el público para lograr posicionar al doctor Marco Ortiz y a la clínica Gastropedia Zacapa como referentes de la salud pediátrica gastrointestinal en la región oriente del país.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, se puede concluir que la combinación coordinada del *branding*, la marca digital y la estrategia SEO para la página *web*, contribuyen a la presentación eficiente de la clínica ante sus usuarios con una identidad que comunica su personalidad, así como sus servicios para aumentar la cuota de mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

Para que un consumidor pueda generar experiencia, la identidad corporativa no solo debe basarse en el logotipo, tipografía y color, sino también en el tono, voz y trato. Todos estos elementos forman parte del modelo 3i del *marketing 3.0*, el cual se utilizó como base para la propuesta.

El alcance de las publicaciones virtuales realizadas cubre siete departamentos de la región oriente del país: Izabal, El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jutiapa y Jalapa. El promedio de alcance mensual de las publicaciones emitidas en *facebook* es de 18 mil vistas.

Los temas de mayor interés de audiencia de la clínica son: constipación, alergias a la proteína de la leche de vaca, inapetencia, enfermedad por reflujo, dolor abdominal, síndrome diarreico agudo, parasitismo, síndrome de intestino irritable, intolerancia a la lactosa y desnutrición aguda. Por lo tanto, son los temas que deben ser de utilidad para la generación de contenido informativo.

4.2 Recomendaciones dirigidas a la clínica

Para mantener un nivel de respuesta alto a los mensajes de los usuarios, se recomienda optar por robots de respuesta en la red social *facebook* y en *whatsapp*, sobre todo en los períodos fuera de los horarios de atención. Aunado a lo anterior, es necesario mantener constancia en la creación de contenido con información de interés para sus públicos en la red social *facebook*, por ser el canal *online* de mayor acceso de sus usuarios.

Se recomienda estandarizar nombre de la empresa en redes sociales, página web y motores de búsqueda, para que los usuarios puedan localizarla mediante las mismas palabras clave, y con ello, establecer un lugar idóneo de posicionamiento en internet. Esto contribuirá a mantener un manejo eficiente del SEO.

Es fundamental que los usuarios perciban unificación de los mensajes y por esa razón es necesario relacionar la imagen e identidad corporativa. Es determinante para ello, respetar las recomendaciones del tono de la comunicación y la imagen de marca en su conjunto.

Para que la clínica tenga mayor solidez en el manejo de la comunicación virtual, es necesario que se analice la inversión económica anual para mantener el dominio y servicio de alojamiento para que no existan riesgos de perder la información.

En la clínica es indispensable un buen manejo de la comunicación virtual, por lo que es prioridad atender las propuestas del presente estudio para mejorar la atención a usuarios y generar las condiciones necesarias para que las publicaciones lleguen a nuevas personas que deseen los servicios.

Es importante la formación de los colaboradores en materia de comunicación virtual, para que su manejo no se realice de manera improvisada. Según sea el presupuesto para este rubro, se sugiere la contratación de empresas externas para su gestión y dar la orientación necesaria cada seis meses, debido a que la tendencia en el manejo de páginas *web* y redes sociales sufren cambios constantes.

4.3 Referencias bibliográficas

Libros

Bertalanffy, V. L. (1976). *“Teoría general de los sistemas”*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Madrid: Editorial El Ateneo, S.A. CIESPAL. Quito, Ecuador

Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Primera edición). Buenos Aires: Paidós.

Díaz, L. (2012). *Teorías de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio. S.C. 1ª. Edición. pp. 5-68.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. 12 edición. México. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. LID Editorial. 3ª. Edición. España. 221 p.

McLuhan, M. y H. Parker (1971). En *Contraexplosión*. Barcelona. Paidós.

McLuhan, M. (1985). *La Galaxia Gutenberg. Génesis del “Homo Typographicus”* Barcelona: Planeta- De Agostini S.A.

McLuhan, M.; Powers, B.R. (1995) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Skinner, B. F. (1974). *Sobre el conductismo*. Barcelona: Fontanella

Watson, J. B. (1913). *Psychology as the behaviorist views it*. *Psychological Review*, 20, 158-177.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. (Diseñando Identidad de Marca)*. Tercera Edición. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wiener, N. 1988a. *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Wiener, N. 1988b. *Dios & Golem, S.A.* México D.F: Siglo Veintiuno Editores.

Wiener, N. 1998. *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets

Wolf, M. (1994) *La investigación de la comunicación de masas: críticas y perspectivas*, Editorial Paidós, Barcelona/Buenos Aires. p. 33.

Artículos

Aguado, J. M. (2004) *“Introducción a las teorías de la información y comunicación”*. Universidad de Murcia.

Palacios, J. (2019) *“Historia de la gastroenterología pediátrica en Guatemala”*. Asociación Latinoamericana de Gastroenterología, Hepatología y Nutrición Pediátrica. Representación en Guatemala.

Tesis

Bretones, M. T. (1997). *“La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales*. Tesis Doctoral, Parte II, Capítulo 1. Universidad de Barcelona. pp. 137-196

Informes

Gastropedia Zacapa. (2019). *Carpeta de identidad de Gastropedia Zacapa*. p 2.

4.4 E-Grafía

Artículos *online* sin DOI

Arnold, M. y Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*, (3), [fecha de consulta 24 de Julio de 2020]. ISSN. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=101/10100306>

Fernández, M. (2012). Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler. [fecha de consulta 16 de julio de 2020]. Recuperado de: <https://cutt.ly/hfM0wK6>

Redacción. (2020). *La Cibernética de Robert Weiner*. *Revista Kubernética*. [Fecha de Consulta 26 de agosto de 2020]. Recuperado de: <https://www.santiagokoval.com/2017/01/09/la-cibernetica-de-norbert-wiener/>.

Peña, T. (2016). *El destino del Análisis de la Conducta*. *Acta Comportamentalia: Revista Latina de Análisis de Comportamiento*, 24(2),155-168. [Fecha de Consulta 26 de Julio de 2020]. ISSN: 0188-8145. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2745/274545739003>

Pérez, T. A. (2012). *Marshall Mcluhan, las redes sociales y la aldea global*. *Revista Educación y Tecnología*, N°2. pp. 8-20. Recuperado del 24 de julio de 2020, en: <https://dialnet.unirioja.es/>

Mcluhan, M. *Las redes sociales y la Aldea Global*. *Sociedad. Tecnología*. (2020). Recuperado el 26 September 2020, en: <https://es.scribd.com/document/368225070/Marshall-Mcluhan-las-redes-sociales-y-la-Aldea-Global>

Manuales

Mérida, A. (2020). *Manual para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala Editorial M&G. Recuperado de: <https://aracellymerida.files.wordpress.com/2020/05/manual-tesis-blog-8-mayo-2020.pdf>

Tesis

Bretones, M. T. (1997). *“La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales*. Tesis Doctoral, Parte II, Capítulo 1. Universidad de Barcelona. pp. 137-196. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/> Recuperado el 24 de julio de 2020 en <https://cutt.ly/kfM0eoz>

Capturas de pantalla

Ortiz, S. (1 de octubre, 2019). Localización de Gastropedia en mapa del motor *google maps*. [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Gastropedia/>

Ortiz, S. (14 de noviembre, 2019). Página de inicio de la *fan page* Gastropedia Zacapa en red social *facebook*. [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/drmarcoortizguerra/>

Ortiz, S. (10 de abril, 2020). Resultado de búsqueda de palabra Gastropedia en Motor de búsqueda *google*. [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.google.com>

Ortiz, S. (10 de abril, 2020) Resultado de búsqueda de palabras Gastropedia Zacapa en motor de búsqueda *google*. [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.google.com>

Ortiz, S. (10 de abril, 2020) Página de inicio en red social *facebook* de Gastropedia Zacapa. [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/drmarcoortizguerra>

Ortiz, S. (10 de abril, 2020). Publicación de portada Gastropedia en red social *facebook*. [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/drmarcoortizguerra>

Ortiz, S. (10 de abril, 2020). Publicación de anuncio de Gastropedia en red social *facebook*. [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/drmarcoortizguerra>

Ortiz, S. (29 de mayo, 2020) Página de inicio de *fan page* renovada en red social *facebook*. [Captura de pantalla]. Recuperado de. <https://www.facebook.com/drmarcoortizguerra>

Ortiz, S. (29 de mayo, 2020) Dominio *gastropediadoctormarco.com* [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://godaddy.com>

Ortiz, S. (29 de mayo, 2020). Página de inicio de página de internet. [Captura de pantalla]. Recuperado de: gastropediadoctormarco.com

Ortiz, S. (29 de mayo, 2020). Datos de contacto en página de internet *Gastropedia Zacapa*. [Captura de pantalla] Recuperado de: gastropediadoctormarco.com

Ortiz, S. (18 de octubre, 2020). Misión de *Gastropedia Zacapa* publicada en la página *web*. [Captura de pantalla] Recuperado de: gastropediadoctormarco.com

Ortiz, S. (18 de octubre, 2020). Visión de *Gastropedia Zacapa* publicada en la página *web*. [Captura de pantalla] Recuperado de: gastropediadoctormarco.com

Ortiz, S. (18 de octubre, 2020). Ubicación en *Waze*. [Captura de pantalla] Recuperado de: aplicación para celulares *Waze*.

Sitios web

Freepik.es (20 de abril de 2010). Imágenes de salud [vectores gratis]. Recuperado de: <https://www.freepik.es>

Ideas con café (18 de octubre de 2020). Cuidando la línea gráfica de tu marca. Diseño gráfico y editorial. Recuperado de: <https://cutt.ly/bgk6P7i>

4.5 Anexos

Anexo A: Bitácora de reuniones.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL

INSTRUMENTO NÚMERO 1
BITÁCORA DE REUNIONES



Objetivos: 1. Obtener información relevante para la investigación.

Fecha de la reunión: _____

Participantes: _____

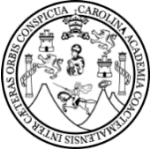
Temas tratados:

Compromisos adquiridos

Aspectos relevantes

Observaciones

Anexo B: Guía de observación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL



INSTRUMENTO NÚMERO 2 Guía de observación

Objetivos: 1. Obtener información relevante para la investigación.

Fecha de la observación: _____

Lugar: _____

Situaciones objeto de observación: (público, empleados, titular, contexto, acceso y todo lo relevante para el proceso de investigación).

Identificación de fotografías

Procesos pendientes

Observaciones

Anexo C: Encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL



INSTRUMENTO NÚMERO 3
ENCUESTA
DIRIGIDA A PADRES Y MADRES DE PACIENTES

Objetivo: Mostrar resultados de la audiencia.

Nombre del encuestado: _____ Teléfono: _____

Procedencia: _____ Relación con el paciente: _____

1) ¿Por qué medio se enteró de Gastropedia Zacapa?

2) ¿Cómo busca enterarse de los padecimientos de su hijo (a)?

3) En cuanto a la salud pediátrica gastrointestinal, ¿Qué temas son los que le interesan?

¡GRACIAS POR SUS RESPUESTAS!

Anexo D: Entrevista dirigida a médico especialista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL



INSTRUMENTO NÚMERO 4 ENTREVISTA DIRIGIDA A MÉDICO ESPECIALISTA

Objetivo: Identificar expectativas de comunicación virtual.

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

1) ¿Cómo promueve usted la Clínica?

2) ¿Qué redes sociales utiliza?

3) ¿Por qué?

4) ¿En qué red social ha observado mayor impacto?

5) ¿Qué otros medios de comunicación son utilizados por usted para promocionar la Clínica?

6) ¿Qué resultados espera en materia de comunicación virtual?

7) ¿Cuáles son sus prioridades de comunicación virtual?

8) ¿Cómo pretende mejorar la atención al paciente al utilizar los medios de comunicación digital?

¡GRACIAS POR SUS RESPUESTAS!

Anexo E: Guía de análisis FODA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN VIRTUAL



INSTRUMENTO NÚMERO 5
 Guía de análisis FODA

Objetivo: Ofrecer un claro diagnóstico y poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">LISTA DE FORTALEZAS (Enlistar de mayor a menor importancia)</p>	<p style="text-align: center;">LISTA DE DEBILIDADES (Enlistar de mayor a menor importancia)</p>
<p style="text-align: center;">LISTA DE DEBILIDADES (Enlistar de mayor a menor importancia)</p>		
<p style="text-align: center;">LISTA DE AMENAZAS (Enlistar de mayor a menor importancia)</p>		

Anexo F: Planificación de contenidos recomendados

Planificación de contenidos recomendada para red social *facebook* para consideración de la clínica

Objetivo	Público	Formato /Botón	Imagen	Texto
Notoriedad	Madres y padres de familia, encargados	Estático Botón: Mensaje		Cuida la alimentación de tus hijos. Haz una cita para mayor información.
Notoriedad	Padres de familia.	Estático Botón: Me Gusta		Tú eres el mejor del mundo.
Notoriedad	Madres y padres de familia, encargados	Estático Botón: Mensaje		Servicio de endoscopia pediátrica. Haz tu cita.
Notoriedad	Madres y padres de familia, encargados	Estático Botón: Mensaje		Cuida la alimentación de tus pequeños desde recién nacido. Haz una cita.
Notoriedad	Madres de familia y encargados	Estático Botón: Mensaje		¿Problemas con la comida? Haz una cita.

Anexo G: Carta de Requerimiento para Anteproyecto y Proyecto de Graduación



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



Guatemala, 28 de septiembre de 2019
Of. Postgrado No. 332-2019

Doctor, Marco Antonio Ortiz Guerra
Gastropedia Zacapa
Zacapa, Zacapa
Presente

Estimada Dr. Ortiz:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Sonia Elizabeth Ortiz Guerra, registro académico No. 9312570, quien es estudiante de la tercera cohorte de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Sonia Elizabeth Ortiz, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en Gastropedia Zacapa; el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en el cual se detectarán los principales problemas que aquejan en dicha Institución en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual, (enero a mayo de 2020).

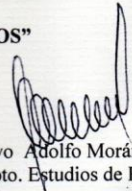
Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Ortiz, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en dicha Institución, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

 **Gastropedia Zacapa**
DR. MARCO ANTONIO ORTIZ GUERRA



“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado



c.c. archivo



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Anexo H: Carta de aprobación de intervención en Gastropedia Zacapa



Guatemala, 5 de octubre del 2019

Maestro Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Maestro Morán:

Reciba un cordial saludo en nombre del equipo de trabajo de Gastropedia Zacapa y nuestros mejores deseos porque su gestión académica sea exitosa.

El motivo de la presente es para informarle que he revisado y dado el visto bueno para que se realice el Anteproyecto y Proyecto de Graduación, solicitado por la estudiante de la Maestría de Comunicación Virtual Licda. **Sonia Elizabeth Ortiz Guerra** con registro académico 9312570, el cual inicia con la fase de diagnóstico. Por lo tanto, nos complace informar que dicho Proyecto **está aprobado** para seguirse desarrollando en la clínica Gastropedia Zacapa.

Sin más que agregar, quedo de usted muy atentamente,

  **Gastropedia Zacapa**
DR. MARCO ANTONIO ORTIZ GUERRA

Dr. Marco Antonio Ortiz
Gastroenterólogo Pediatra
Gastropedia Zacapa

Anexo I: Carta de aprobación de productos



Guatemala, 20 de agosto del 2020

Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Directora, Depto. Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Doctora Mérida:

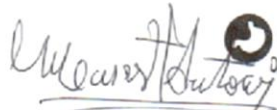
Es un honor saludarle y deseársela nuestra admiración por su labor al frente del Departamento de Estudios de Postgrado.

Por medio de la presente manifiesto que en nombre de Gastropedia Zacapa se autorizaron y ejecutarán los siguientes productos y Estrategia de Comunicación Virtual presentada por la **Licenciada Sonia Elizabeth Ortiz Guerra**, registro académico No. **9312570** y DPI **2551440402101**, de acuerdo al siguiente detalle de productos elaborados para la estrategia de comunicación virtual para Gastropedia Zacapa:

- a) Línea gráfica
- b) Generación contenido informativo y de promoción para la red social Facebook
- c) Dominio
- d) Estructura de una página *web* básica para Gastropedia Zacapa

A la vez se confirma que la información que será incluida en el Informe de Graduación es fidedigna de la clínica Gastropedia Zacapa.

Atentamente,


 **Gastropedia Zacapa**
DR. MARCO ANTONIO ORTIZ GUERRA
Dr. Marco Antonio Ortiz
Gastroenterólogo Pediatra
Gastropedia Zacapa

Anexo J: Constancia de análisis antiplagio

Guatemala, 21 de septiembre 2020

Dra. Aracelly Mérida
Directora Departamento de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se hace constar que, se ejecutó el análisis de antiplagio al informe final de graduación: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA GASTROPEDIA ZACAPA**, del grado de **Maestría en Comunicación Virtual**, perteneciente a: **Sonia Elizabeth Ortiz Guerra**, carné: **2551440402101** y registro académico: **9312570**.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 8 %, cuyas similitudes son relacionadas con títulos, frases comunes, nombres de instituciones, artículos periodísticos, citas, referencias bibliográficas y enlaces a sitios web. El porcentaje del resultado es tolerante y se desliga del plagio de información a otros autores, puesto que las coincidencias encontradas citan la fuente original.

Los resultados del informe final se obtuvieron por medio de la plataforma **Viper Plagiarism Checker**, herramienta que escanea, compara y detecta el plagio en más de 10,000 millones de fuentes en internet.

Para el uso que a la interesada convenga, se extiende este documento como constancia de que el informe final de graduación analizado, no contiene alteración alguna y se encuentra libre de plagio.



Edy Salvador Cux Silvestre

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Colegiado No. 34,152

Tel: 5441-0302

