

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias, Tecnologías Sociales y**  
**Humanidades**  
**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**“CAMPAÑA PUBLICITARIA CORPORATIVA ANUAL  
PARA EL CLINICENTRO ABSI - EL AÑO DE LA SALUD”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Delgado Huamani, Fiorela Briyid**

**Soto Paredes, Yanelyn Andrea**

Para optar el Título Profesional de

**Licenciada en Publicidad y Multimedia**

Asesor:

**Mg. Rosado Zavala, Federico M**

**Arequipa- Perú**

**2019**



Universidad Católica  
de Santa María

(51 54) 382038 <http://www.ucsm.edu.pe> [facebook.com/ucsm.edu.pe/](https://www.facebook.com/ucsm.edu.pe/)

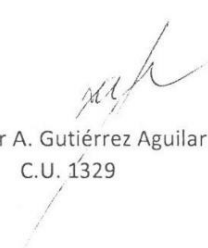
AREQUIPA-PERÚ

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA.  
DE: DOCENTES DICTAMINADORES.  
ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.  
FECHA: 2019, 17 DE DICIEMBRE.


Se procede al dictamen del borrador de tesis intitulado "CAMPAÑA PUBLICITARIA CORPORATIVA ANUAL PARA EL CLINICENTRO ABSI – EL AÑO DE LA SALUD", presentado por las bachilleres Fiorela Briyid Delgado Huamani y Yanelyn Andrea Soto Paredes.

Dictamen.

Aprobado.



Olger A. Gutiérrez Aguilar  
C.U. 1329



Federico M. Rosado Zavala  
C.U. 1157

## DEDICATORIA

*A nuestros padres, por su amor y apoyo incondicional, por alentarnos siempre a ser la mejor versión de nosotras mismas. Es un regalo tenerlos a ustedes como padres y un privilegio ser sus hijas.*



## AGRADECIMIENTO



*Agradecemos en primer lugar al Clinicentro Absi por permitirnos tener acceso a su información y utilizar su marca para el desarrollo de este trabajo.*

*Agradecemos también a la Universidad Católica Santa María y a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, en especial a nuestro asesor por su apoyo y dedicación en la elaboración de este proyecto.*

*Agradecemos a nuestros padres por la paciencia, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado para convertirnos en las mujeres que somos ahora.*

## RESUMEN

La campaña corporativa busca generar un awareness y crear presencia de marca en el público objetivo a partir de los servicios que se ofrece. La importancia de realizar esta campaña es que es necesario que la marca se encuentre dentro de las opciones de los usuarios al momento de elegir un centro médico, de modo que en el futuro la opción se convierta en una elección.

Después de analizar a la marca y hacer un estudio de mercado se consideraron los siguientes motivos para realizar una campaña corporativa anual:

- La marca cuenta con especialidades novedosas y buenos doctores, por otro lado, tiene buenas instalaciones y toda la capacidad para recibir a más pacientes de los que tiene actualmente.
- La mayor fuente de ingresos de la marca es la consulta externa; sin embargo, la mayor importancia a su otro servicio que es la salud ocupacional, no obteniendo resultados que desea.
- El 78.6% de su público objetivo no conoce a la marca, por lo que no la toma como opción a la hora de elegir un centro médico donde atenderse.
- Se necesita de una presencia constante para que el público objetivo no olvide a la marca y la mantenga en su mente.
- Para el público objetivo lo que cuenta más es la calidad del servicio y la eficiencia de los doctores, ambas cosas que necesita experimentar de primera mano para poder tener confianza y se cree una relación entre la marca y el usuario.

Por lo tanto, dadas las razones anteriores que se busca realizar una campaña anual, de modo que se puedan resolver los dos problemas más acuciantes de la marca y al mismo tiempo se logre dar el mensaje deseado creando un concepto y plasmándolo en el mix de medios elegidos.

Como resultado, esto debería generar un awareness en el público objetivo y una mayor presencia de marca, convirtiéndola en una que este siempre para los usuarios durante todo el año.

### **Palabras claves:**

Clinicentro Absi, Campaña Corporativa, Anual, Awareness, Salud

## ABSTRACT

The corporative campaign seeks to generate awareness and create brand presence on the target from the services it offers. The importance of running this campaign is that it is necessary that the brand is within the options of the users when choosing a medical center, so that in the future the option becomes in a choice.

After analyzing the brand and doing a market study, the following reasons were considered for running an annual corporative campaign:

- The brand has novel specialties and good doctors, on the other hand, has good premises and all the capacity to receive more patients than currently has.
- The brand's largest source of income is the external consultation; however, it gives it more importance to his other service that is occupational health, not getting the results the brand wants.
- 78.6% of its target doesn't know the brand, so it does not take it as an option when choosing a medical center to attend.
- It takes a constant presence so that the target does not forget the brand and keep it in their mind.
- For the target audience, what counts the most is the quality of service and the efficiency of doctors, both that they need to experience firsthand in order to be confident and a relationship is created between the brand and the user.

Therefore, given the reasons above that an annual campaign is sought, so that the two most pressing problems of the brand can be solved and at the same time the desired message can be given by creating a concept and placing it in the chosen mix media.

As a result, this should generate an awareness in the target audience and a better brand presence, making it one that is always for users throughout the year.

### **Key words:**

Clinicentro Absi, Corporative Campaign, Annual, Awareness, Health,

## INTRODUCCIÓN

El presente documento titulado “CAMPAÑA PUBLICITARIA CORPORATIVA ANUAL PARA EL CLINICENTRO ABSI - EL AÑO DE LA SALUD” fue desarrollado por las Bachilleres en Publicidad y Multimedia Fiorela Briyid Delgado Huamani y Yanelyn Andrea Soto Paredes.

El Clinicentro Absi está ubicado en una de las principales avenidas de la ciudad de Arequipa que es la Av. Ejército, donde ha brindado servicios médicos durante los últimos seis años, siendo los dos servicios más importantes: Salud Ocupacional y Consulta Externa.

El problema radica en que, si bien su mayor fuente de ingresos es la consulta externa, su enfoque está únicamente en el servicio de Salud Ocupacional, lo cual no genera los ingresos esperados y necesitados. Esto se debe a que el 78,6% de su público objetivo no conoce la marca, y por lo tanto no la considera como una opción al momento de escoger un centro médico.

Cabe destacar que se encuentra ubicada en una zona saturada, pues está rodeada de otros centros médicos con un posicionamiento mejor establecido. Por esta razón es que decidimos hacer una campaña corporativa para generar un awareness y ayudar a generar presencia de marca.

La tesis consta de tres capítulos:

Capítulo I: Proyecto de Tesis; Pliego mínimo de marketing, investigación sobre el estado publicitario del Clinicentro Absi, nivel de awareness y recordación de la empresa, análisis de la competencia y el contexto situacional del sector salud en Arequipa, identificación del problema.

Capítulo II: Propuesta; Elaboración de propuestas y planteamiento de campaña corporativa anual, para el servicio principal como solución al problema antes presentados, también la justificación de la campaña, objetivos, desarrollo estratégico y técnico de la misma, cronogramas, presupuestos y matriz de evaluación.

Capítulo III: Realización de acciones publicitarias (tradicional y digital) propuestas para la campaña, ambas con su análisis técnico y proceso de realización.

## ÍNDICE

DICTAMEN APROBATORIO	
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
CAPITULO I PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING.....	1
INFORMACIÓN BÁSICA DE LA CUENTA.....	2
RESEÑA HISTÓRICA.....	2
ANÁLISIS DEL ENTORNO (PEST).....	3
POLÍTICO – LEGAL.....	3
ECONÓMICO.....	4
SOCIAL.....	5
TECNOLÓGICO.....	6
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	7
PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE.....	7
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	7
PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR.....	7
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	8
AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.....	9
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	9
ANÁLISIS INTERNO.....	10
FUNDAMENTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	10
OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	11
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	12
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	12

PRECIO.....	16
PERSONAL .....	17
CLIENTES .....	18
IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.....	20
CONCEPTO Y TONO DE COMUNICACIÓN .....	23
MEZCLA DE MEDIOS .....	24
ACCIÓN DE CONTROL Y/O MEDICIÓN DE RESULTADOS .....	26
COMPETENCIA.....	27
PERFIL DE MEDIOS .....	49
PROBLEMA .....	51
MATRIZ DE ALTERNATIVAS.....	52
MATRIZ DE LA PROPUESTA .....	52
CAPITULO II PROPUESTA.....	54
DENOMINACIÓN .....	55
JUSTIFICACIÓN.....	55
OBJETIVO PRINCIPAL .....	55
OBJETIVO PUBLICITARIO .....	55
DESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA .....	56
ESTRATEGIA PROPUESTA .....	56
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	57
PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	57
VIABILIDAD DE LA PROPUESTA.....	57
HUMANA .....	57
TÉCNICA.....	58
FINANCIERA.....	58
DISEÑO ESTRATÉGICO .....	58
PARA LA CAMPAÑA DE OFTALMOLOGÍA.....	59
PARA LA CAMPAÑA DE GINECOLOGÍA .....	59
PARA LA CAMPAÑA DE GASTROENTEROLOGÍA .....	59
PARA LA CAMPAÑA DE NUTRICIÓN.....	60
PARA LA CAMPAÑA DE DERMATOLOGÍA .....	60
ETAPAS DE LA CAMPAÑA .....	60
PRIMERA ETAPA: GESTIÓN DE LA CAMPAÑA .....	60

SEGUNDA ETAPA: EJECUCIÓN DEL CONCEPTO .....	63
DISEÑO OPERATIVO.....	64
TERCERA ETAPA: IMPLEMENTACIÓN DE CANALES .....	65
MIX DE MEDIOS.....	72
PRESUPUESTO .....	73
CRONOGRAMA .....	75
ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	84
MATRIZ DE CONTROL Y EVALUACIÓN .....	86
CAPITULO III REALIZACIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIOS .....	90
PRIMERA PIEZA PUBLICITARIA: FOTO DE PERFIL Y PORTADA DE FACEBOOK .....	91
FICHA TÉCNICA.....	91
PROCESO DE REALIZACIÓN.....	91
SEGUNDA PIEZA PUBLICITARIA: POST DE FACEBOOK.....	96
FICHA TÉCNICA.....	96
PROCESO DE REALIZACIÓN .....	97
ANÁLISIS PLÁSTICO.....	100
TERCERA PIEZA PUBLICITARIA: AFICHE .....	103
FICHA TÉCNICA.....	103
PROCESO DE REALIZACIÓN.....	104
CUARTA PIEZA PUBLICITARIA .....	111
FICHA TÉCNICA.....	111
· PROCESO DE REALIZACIÓN .....	112
QUINTA PIEZA PUBLICITARIA.....	117
· FICHA TÉCNICA.....	117
· PROCESO DE REALIZACIÓN .....	118
CONCLUSIONES.....	125
SUGERENCIAS.....	126
CAPITULO IV ANEXOS .....	127
ANEXO 1: INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	128
OBJETIVO.....	129
TARGET .....	129

ANEXO 2: RESULTADOS POR DISTRITO .....	130
YANAHUARA .....	130
CAYMA .....	134
MIRAFLORES.....	137
CERCADO.....	141
CERRO COLORADO .....	144
CONCLUSIONES.....	152
ANEXO 3: INVESTIGACIÓN SOBRE EXPECTATIVAS PARA UN CENTRO DE SALUD.....	153
ANEXO 4: CUADRO DE COMPETENCIA .....	155
REFERENCIAS .....	160

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Personal del Clinicentro Absi.....	18
Tabla 2: Segmentación Clientes finales .....	18
Tabla 3: Segmentación Clientes Intermedios .....	19
<i>Tabla 4: Primera Propuesta.....</i>	<i>52</i>
Tabla 5: Segunda Propuesta .....	53
Tabla 6: Regímenes de atención en el sector salud .....	61
Tabla 7: Especificación del tono .....	63
Tabla 8: Presencia en redes sociales de la competencia.....	71
Tabla 9: Mix de Medios .....	72
Tabla 10: Presupuesto de La Campaña.....	74
Tabla 11: Cronograma Mensual de Actividades Mes Enero.....	76
Tabla 12: Cronograma Mensual de Actividades Mes Febrero... ..	77
Tabla 13: Estrategia de Medios .....	85
Tabla 14: Primer Control de Campaña .....	87
Tabla 15: Segundo Control Fuente:.....	88
Tabla 16: Tercer Control .....	89
Tabla 17: Ficha técnica de la primera pieza: Foto de perfil y portada de Facebook.....	91
Tabla 18: Ficha técnica de primera pieza, Portada de Facebook.....	92
Tabla 19: Aspectos de la composición .....	94

Tabla 20: Aspectos de la composición .....	95
Tabla 21: Objetivo de la Segunda Pieza .....	96
Tabla 22: Ficha Técnica del Post .....	98
Tabla 23: Aspectos de la composición del Post de Facebook .....	100
Tabla 24: Elementos de la composición del Post de Facebook .....	102
Tabla 25: Objetivo de la Tercera Pieza .....	103
Tabla 26: Ficha Técnica del Afiche .....	106
Tabla 27: Aspectos de Composición del Afiche .....	108
Tabla 28: Elementos de la composición del Afiche .....	110
Tabla 29: Objetivo de la Cuarta Pieza .....	111
Tabla 30: Ficha Técnica del Panel .....	113
Tabla 31: Aspectos de la composición del Panel .....	115
Tabla 32: Elementos de la composición del Panel .....	117
Tabla 33: Objetivo de la Cuarta Pieza .....	118
Tabla 34: Ficha Técnica del Anuncio del Periódico .....	120
Tabla 35: Aspectos de la Composición del Anuncio .....	122
Tabla 36: Elementos de la composición del Panel .....	124
Tabla 37: Muestreo del universo .....	129
Tabla 38: Cuadro de Competencia .....	159

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Categorización de los Establecimientos de Salud .....	3
Ilustración 2: Organigrama del Clinicentro Absi .....	12
Ilustración 3: Cartera de Servicios del Clinicentro Absi .....	13
Ilustración 4: Tipos de Salud Ocupacional .....	14
Ilustración 5: Nivel de complejidad de los establecimientos de salud según complejidad .	15
Ilustración 6: Unidades prestadoras de servicios de salud .....	16
Ilustración 7: Precio de los servicios del Clinicentro Absi .....	16
Ilustración 8: Publicación de la fanpage .....	26
Ilustración 10: Logotipo Espíritu Santo Fuente: Google Imágenes .....	28
Ilustración 11: Árbol de problemas Clinicentro Absi .....	51
Ilustración 12: Tono de la campaña publicitaria .....	63
Ilustración 13: Calendario Anual de Actividades .....	75

Ilustración 14: Diagrama de Gantt Análisis y Diseño de Campaña .....	78
Ilustración 15: Diagrama de Gantt Campaña Oftalmología .....	79
Ilustración 16: Diagrama de Gantt Campaña Gastroenterología.....	80
Ilustración 17: Diagrama de Gantt Campaña Nutrición .....	81
Ilustración 18: Diagrama de Gantt Campaña Ginecología.....	82
Ilustración 19: Diagrama de Gantt Campaña Dermatología .....	83
Ilustración 20: Resultado final de Foto de Perfil y Portada de Facebook .....	91
Ilustración 21: Distribución de elementos de foto de perfil y de portada de Facebook .....	92
Ilustración 22: Resultado final foto de perfil y de portada de Facebook.....	92
Ilustración 23: Aspectos de Composición .....	94
Ilustración 24: Aspectos de la composición .....	95
Ilustración 25: Disposición de elementos de Post de Facebook Fuente: Elaboración Propia .....	97
Ilustración 26: Resultado final de Post de Pauta Facebook.....	97
Ilustración 27: Simulación de Post en Facebook.....	98
Ilustración 28: Puntos Focales del Post .....	100
Ilustración 29: Líneas del Post de Facebook .....	101
Ilustración 30: Disposición de elementos del Afiche .....	104
Ilustración 31: Disposición de elementos del Afiche .....	105
Ilustración 32: Simulación de Afiche .....	106
Ilustración 33: Puntos Focales del Afiche .....	108
Ilustración 34: Líneas del Afiche.....	109
Ilustración 35: Disposición de elementos del Panel .....	112
Ilustración 36: Disposición de elementos del Panel .....	112
Ilustración 37: Simulación de panel .....	113
Ilustración 38: Puntos Focales del Panel .....	115
Ilustración 39: Líneas del Panel.....	116
Ilustración 40: Disposición de elementos Anuncio de Periódico .....	118
Ilustración 41 Anuncio de Periódico .....	119
Ilustración 42: Simulación Anuncio .....	120
Ilustración 43: Puntos Focales del Anuncio .....	122
Ilustración 44: Líneas del Anuncio.....	123
Ilustración 45: Modelo de Encuesta .....	128
Ilustración 46: Resultados de la encuesta .....	130

Ilustración 47 Resultados de la encuesta .....	131
Ilustración 48 Resultados de la encuesta .....	131
Ilustración 49 Resultados de la encuesta .....	132
Ilustración 50 Resultados de la encuesta .....	132
Ilustración 51 Resultados de la encuesta .....	133
Ilustración 52 Resultados de la encuesta .....	133
Ilustración 53 Resultados de la encuesta .....	134
Ilustración 54 Resultados de la encuesta .....	134
Ilustración 55 Resultados de la encuesta .....	135
Ilustración 56 Resultados de la encuesta .....	135
Ilustración 57 Resultados de la encuesta .....	136
Ilustración 58 Resultados de la encuesta .....	136
Ilustración 59 Resultados de la encuesta .....	137
Ilustración 60 Resultados de la encuesta .....	137
Ilustración 61 Resultados de la encuesta .....	138
Ilustración 62 Resultados de la encuesta .....	138
Ilustración 63 Resultados de la encuesta .....	139
Ilustración 64 Resultados de la encuesta .....	139
Ilustración 65 Resultados de la encuesta .....	140
Ilustración 66 Resultados de la encuesta .....	140
Ilustración 67 Resultados de la encuesta .....	141
Ilustración 68 Resultados de la encuesta .....	141
Ilustración 69 Resultados de la encuesta .....	142
Ilustración 70 Resultados de la encuesta .....	142
Ilustración 71 Resultados de la encuesta .....	143
Ilustración 72 Resultados de la encuesta .....	143
Ilustración 73 Resultados de la encuesta .....	144
Ilustración 74 Resultados de la encuesta .....	144
Ilustración 75 Resultados de la encuesta .....	145
Ilustración 76 Resultados de la encuesta .....	145
Ilustración 77 Resultados de la encuesta .....	146
Ilustración 78 Resultados de la encuesta .....	146
Ilustración 79 Resultados de la encuesta .....	147
Ilustración 80 Resultados de la encuesta .....	147

Ilustración 81	Resultados de la encuesta .....	148
Ilustración 82	Resultados de la encuesta .....	148
Ilustración 83	Resultados de la encuesta .....	149
Ilustración 84	Resultados de la encuesta .....	149
Ilustración 85	Resultados de la encuesta .....	150
Ilustración 86	Resultados de la encuesta .....	150
Ilustración 87	Resultados de la encuesta .....	151

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Colores Corporativos del Clinicentro Absi .....	22
Figura 2:	Imagotipo .....	23
Figura 3:	Fachada Policlínico Espíritu Santo .....	28
Figura 6:	Logotipo Clínica Sanna.....	35
Figura 7:	Fachada Clínica Sanna .....	35
Figura 8:	Fachada Clínica del Trabajador Daniel Alcides Carrión .....	38
Figura 9:	Logotipo Clínica del Trabajador Daniel Alcides Carrión Fuente: Google Imágenes .....	38
Figura 10:	Fachada Clínica Vallesur- AUNA .....	42
Figura 12:	Logotipo Clínica Emmel.....	46
Figura 13:	Fachada Clínica Emmel .....	46
Figura 14:	Doctor prestando atención .....	62
Figura 15:	Persona Enferma .....	62
Figura 16:	Moodboard de la campaña .....	64



# **CAPITULO I**

## **PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING**

## INFORMACIÓN BÁSICA DE LA CUENTA

- **Nombre Comercial:** Clinicentro Absi
- Estado de la empresa: Activo
- **Tipo de contribuyente:** Sociedad Anónima cerrada
- **Fecha de inscripción:** 12 de setiembre del 2013
- **Inicio de operaciones:** 1 de octubre del 2013
- Sistema de emisión de comprobantes: Manual, PLE
- Sector Económico de desempeño:

Principal CIU 85193 - OTRAS ACTIV.RELAC. CON SALUD HUMANA

Secundaria 1-CIU 52310 - venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

- **Domicilio fiscal:** Av. Ejército 101, of: 103-104. Yanahuara, Arequipa.
- **Locales comerciales:** Av. Ejército 101, of: 103-104
- Horarios de atención:  
Lunes a viernes 7:00am - 8:00pm  
Sábado 8:00am - 1:00pm
- **Teléfonos:** 054 250088 / 054 275342
- **Gerente de Negocios:** Lic. Elizabeth Vidangos
- Gerente General: Maysdiye Absi

## RESEÑA HISTÓRICA

La doctora Maysdiye Absi Salas trabajaba en el que era el “Policlínico Kolping” como médico general y directora de toda la parte médica; pero la mala administración causo el cierre de la empresa y el despido del personal.

Luego de unos meses ella tiene la idea de fundar una clínica orientada a otro tipo de mercado. Con ayuda de su hermano, Samir Absi Salas quien dirige una constructora, construyen el edificio Naysme en la Av. Ejército.

Es en este lugar donde ella funda la clínica con el nombre de Clinisanitas Absi, tomando a la mayoría de personal que se quedó sin trabajo junto con ella.

Sin embargo, después de un año se cambia el nombre a Clinicentro Absi, manteniendo a sus trabajadores y clientes.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO (PEST)

### POLÍTICO – LEGAL

El Ministerio de Salud (MINSA), a través de la Resolución Ministerial N° 769-2004/MINSA, que aprueba la Norma Técnica de Categorías de Establecimientos del Sector Salud, pretende construir una base normativa para el correcto funcionamiento de los mismos y atender las demandas específicas de salud de la población peruana. Las categorías se detallan en el siguiente cuadro:

<b>PRIMER NIVEL DE ATENCIÓN</b>		Categoría I-1	
		Categoría I-2	
		Categoría I-3	
		Categoría I-4	
<b>SEGUNDO NIVEL DE ATENCIÓN</b>	Establecimientos de salud de Atención General	Categoría II-1	<b>CLÍNICA DE ATENCIÓN GENERAL</b>
	Establecimientos de salud de Atención Especializada	Categoría II-2	
		Categoría II-E	
<b>TERCER NIVEL DE ATENCIÓN</b>	Establecimientos de salud de Atención General	Categoría III-1	
	Establecimientos de salud de Atención Especializada	Categoría III-E	
		Categoría III-2	

*Ilustración 1: Categorización de los Establecimientos de Salud*  
Fuente: Elaboración Propia

Todos los servicios ofrecidos por el Clinicentro son regidos por la LEY N.° 26842 Ley General De Salud y el Reglamento General de Establecimientos de Salud del Sub-Sector No Público D.S. N.° 023-87-SA, el código sustantivo de trabajo y los artículos y decretos que rigen el normal funcionamiento de una empresa prestadora de servicios de salud.

Según DECRETO SUPREMO, N.º 013-2006-SA Reglamento de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo que determina los requerimientos necesarios que debe cumplir la empresa para asegurar los estándares en seguridad, sanidad y servicio.

Así como la NORMA TÉCNICA DE SALUD N° 113-MINSA/DIGEM-V.01 Sobre la infraestructura y equipamiento de los establecimientos de salud del segundo nivel de atención, determinados según la RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 546-2011/MINSA Sobre la Categorización de los Establecimientos de Salud, que establece la complejidad de los servicios que puede brindar el centro médico.

El Sistema Nacional Coordinado y Descentralizado de Salud - SNCDS es el conjunto interrelacionado de organizaciones, instituciones, dependencias y recursos nacionales, regionales y locales del sector salud y otros sectores, cuyo objeto principal es desarrollar actividades orientadas a promover, proteger y recuperar la salud de la población.

## **ECONÓMICO**

Uno de los factores más importante en la economía es la inflación que en “el escenario base del BCP para el 2019 contempla que el BCR elevará su tasa en 75 puntos básicos desde 2,75% a 3,50%” (Agencia Peruana de Noticias, 2019) con un crecimiento que “El Fondo Monetario Internacional (FMI) revisó el crecimiento económico del Perú a 3.9% para el 2019, luego de haber estimado en enero un crecimiento de 3.8%, en su último informe World Economic Outlook” (Semana Económica, 2019) (Oficina de la OIT para los Países Andinos, 2018).

Según el OIT (Oficina de la OIT para los Países Andinos, 2018) la tasa de desempleo es del 6,6%, además de que el 66,5% cuenta con un seguro, como el porcentaje de empleo informal es de un 73.3% en los trabajadores, en el ámbito rural es de un 95,7%, además de esto las MYPES forman el 99,6% de los negocios, generando un 80% de la fuerza laboral

La situación en el sector salud “desde hace cinco años el sector salud en el Perú recibe el 10% de todo el presupuesto disponible del Estado (...) El gasto público es, por el momento,

S/16.856 millones, equivalente al 2,40% del PBI” (Macera, 2018) según la OMS este porcentaje debería ser superior al seis por ciento.

El Instituto Peruano de Economía (IPE) indica un retroceso del 0.4% en el crecimiento de Arequipa en el 2018, según los especialistas la situación continuaría por la falta de megaproyectos en la región.

El Índice de Competitividad del IPE, Arequipa mejoró ocho posiciones en el pilar laboral. Se toma en cuenta que tiene al 70.7 % de la Población Económicamente Activa (PEA) adecuadamente empleada. El nivel de ingreso promedio es S/ 1545; en el país, el promedio es S/ 1365.

En salud e infraestructura, Arequipa está en el puesto dos. Primero, porque hay mayor acceso a seguros de salud 64.1%; mientras que el 92.8 % tiene cobertura de agua, el 97.6 % de electricidad y el 80.2 % tiene desagüe (La República Sur, 2018).

## **SOCIAL**

En cuanto a demografía “Al 2018, se estima 32,162,184 personas en Perú y 7,913,216 hogares; el 78.2% pertenece al área urbana del país, y el 32.2% a Lima Metropolitana” (IPSOS, 2018).

Actualmente podría decirse que existe una crisis en el sector salud en el país, por ejemplo: “el Perú es uno de los países con mayor cantidad de trabajadores administrativos y menos médicos. Mientras Canadá cuenta con 16 médicos por cada trabajador administrativo, Costa Rica con 8, Uruguay con 5 y Paraguay con 3; en el Perú la realidad se invierte: tenemos 3 administrativos por cada médico. Además, en el país hay muy pocas camas para hospitalización: 16 por cada 10,000 habitantes” (Sausa, 2018).

Los resultados del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), sobre el último censo del 2017, sobre el crecimiento de Arequipa. Como región, se tiene 1 382 730 habitantes, de estos; 1 080 635 viven en la capital de la región.

Arequipa es la cuarta región más poblada, después de Lima, Piura y La Libertad. Todas estas concentran el 50.8 % de la población en el Perú. El INEI dice que Arequipa es la segunda con mayor crecimiento poblacional entre el censo de 2007 y el de 2017. El aumento fue a

ritmo anual de 1.8 %, más de 23 000 habitantes por año. Según la encuesta de Expectativas de Empleo elaborada por Manpower para el tercer trimestre del 2018, Arequipa tiene una Expectativa Neta de Empleo de +4%.

## TECNOLÓGICO

En el campo de la medicina ha habido diferentes avances de entre los cuales está la realidad aumentada “La realidad aumentada toma datos de TC y la resonancia magnética y los transforma en imágenes holográficas 3-D para que los estudiantes de medicina puedan ver e interactuar con los tejidos y órganos del paciente como si fueran objetos físicos reales” (clinic cloud, 2019).

Otro ejemplo es la conservación de órganos “un nuevo proceso, llamado perfusión caliente, puede mantener el corazón latiendo y los pulmones “respirar” al tiempo que permite a los médicos a evaluar y tratar a los órganos para que duren más tiempo” (clinic cloud, 2019).

También se ha “diseñado microchips que emulan la microarquitectura y las funciones de los órganos humanos, incluyendo pulmones, intestino, riñón, piel, médula ósea y la barrera sangre-cerebro. Estos microchips, llamados ‘órganos-on-chips’, ofrecen una alternativa potencial a la experimentación tradicional con animales” (clinic cloud, 2019).

La impresión 3d puede usarse para que doctores o farmacéuticos utilicen “la información individual de cada paciente – como la edad, la raza y el género – para producir su dosis óptima de medicamentos, en lugar de depender de un conjunto estándar de dosis” (clinic cloud, 2019).

Y por último es bueno mencionar “La edición del genoma es una forma de hacer cambios específicos en el ADN de una célula u organismo. Una enzima corta el ADN en una secuencia específica, y cuando este es reparado se aprovecha para hacer un cambio o edición en la secuencia” (clinic cloud, 2019).

## **ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER**

### **Poder de negociación del cliente.**

En el mercado de salud privada tenemos a dos clases de clientes los particulares y los asegurados.

Los clientes particulares: Son personas que no poseen un seguro particular y pagan directamente a la clínica por sus servicios, tienen un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de centros médicos existentes.

Los clientes asegurados: Personas que tienen un seguro particular, ya sea una afiliación al sistema de salud que es brindado por el gobierno, en el cual se atienden necesidades de enfermedades generales, como por especialistas y cirugías.

Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017) el número de pobladores en la ciudad de Arequipa es de 1,137,152 información obtenida durante el censo realizado en el 2017, además el mismo instituto proyecta que se dará un incremento del 10.74%, lo que nos da una población de 1,381,412 personas para el año 2019 aproximadamente.

Por otro lado, según (Hanco, 2019) “Hasta junio del 2019, en Arequipa había 511 mil 570 personas aseguradas” lo que es un 45% de la población del departamento de Arequipa, con lo que podemos estimar unas 621 635 de personas que no son atendidas.

Por la cantidad expuesta anteriormente podemos concluir que los poderes de negociación de los clientes se reducen, al ser un grupo bastante amplio, no obstante, no se debe quitar la importancia a este stakeholders.

## **ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER**

### **Poder de negociación del proveedor.**

Como principales proveedores del sector salud tenemos a los productos farmacéuticos y los laboratorios clínicos:

Los productos farmacéuticos: El último Censo Económico identificó 196 empresas que elaboran productos farmacéuticos, además de las cadenas farmacéuticas internacionales que tienen el permiso de distribución en el país de productos farmacéuticos de patentes vencidas, que son comercializadas a bajo precio tienen un bajo poder de negociación, sin embargo, los

productos de patentes no vencidas tienen un alto costo y su distribución es reducida, por lo que su poder de negociación es alto.

Los laboratorios clínicos: Son empresas que brindan el servicio de análisis de muestras tales como sangre, orina, tejidos entre otras. En el mercado existen varios laboratorios como Medilab, Multilab, Laboratorio Clínico Roe, entre otros, que están asociados a distintos centros médicos privados, con los que establecen contratos por periodos de tiempo, lo que hace que compitan entre sí por el contrato. Por lo que su poder de negociación es bajo.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La posibilidad de que se implemente una nueva clínica en la ciudad de Arequipa es baja, por las siguientes razones.

Se necesita contar con un local bastante amplio, una clínica necesita de mucho espacio para implementar sus consultorios, de diferentes especialidades, salas de espera, salas de operación, salas de recuperación, entre otros, por lo que podemos observar que las actuales clínicas cuentan con terrenos de gran tamaño, además de múltiples pisos, lo que no es económicamente accesible para cualquier emprendedor o grupo de emprendedores, además del mantenimiento que una instalación así pueda requerir.

Necesita de máquinas altamente costosas, especializadas y con un conocimiento previo para su utilización, de la misma forma que con el local es resulta muy costoso, además de que requiere de un personal capacitado para su manejo.

Una clínica necesita cumplir con diferentes requerimientos y normas estrictas, debido a que se dedica al rubro de la salud la exigencia es elevada a comparación con empresas de otros rubros.

Personal altamente capacitado, una clínica necesita de personal médico, en el que pueden estar enfermeras(os), técnicos (as), médicos generales y especialistas, entre otros, de los cuales sus exigencias y salario se encuentra entre el medio y superior del mercado laboral.

En conclusión, este mercado puede resultar poco atractivo para emprendedores o grupos empresariales que no cuenten con un capital elevado y/o con la experiencia que exige el rubro.

### **Amenaza de productos o servicios sustitutos.**

Entre los servicios sustitutos podemos encontrar las diversas postas que se encuentran dispersas por la ciudad y a las que personas con recursos bajos pueden acudir o ya sea por la cercanía de estas.

Por otro lado, también encontramos instituciones como el Hospital Honorio Delgado en las que se brindan una atención médica, sin la necesidad de contar con un seguro médico y por una cantidad baja de dinero.

Además de los diversos consultorios de los médicos, en las que tratan la especialidad a la cual se dedica este, por lo que son bastante limitadas en su variedad de servicios, ya que se centran en una sola especialidad y no pueden realizar operaciones o exámenes, lo que los obliga a derivar o tratar a las personas, en hospitales o clínicas en las que a su vez trabajan.

En conclusión, la presencia de servicios sustitutos existe, pero aun así estos están enfocados en un nivel socioeconómico bajo-medio, como es el caso de las postas y hospitales como el Honorio Delgado, o que se encuentran limitados en la prestación de sus servicios, tanto en su variedad de especialidades, como en la complejidad de los procedimientos que puedan realizar y los insumos que puedan necesitar para realizarlos, por lo que esta es una amenaza baja que podría incrementarse si estos se mejoraran o agruparan, lo cual es poco probable bajo la situación actual de éstas.

### **Rivalidad entre los competidores existentes.**

En cuanto a la competencia, en la ciudad de Arequipa podemos encontrar una competencia que está tendiendo a agresiva, no podemos decir que la competencia es cooperativa, como encontraríamos en productos de nicho, ni agresiva como la que encontramos en productos como gaseosas, celulares o hasta automóviles, aun así, las acciones que realiza la competencia pueden afectar la empresa.

## ANÁLISIS INTERNO

### FUNDAMENTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

#### MISIÓN

Clinicentro Absi tiene la misión de promover la salud de las personas previniendo enfermedades y garantizando la atención integral de salud de todos nuestros usuarios dedicándonos a ellos con respeto a su dignidad personal, siendo un agente de cambio en constante superación para lograr el máximo bienestar de las personas, contribuyendo así con la gran tarea nacional de lograr el desarrollo de nuestro país.

#### VISIÓN

Seremos un Centro Médico reconocido por la sociedad arequipeña porque brindamos atención de calidad en salud destacada por una atención eficiente con trato personalizado a nuestros usuarios, atención por personal altamente calificado, uso de tecnología de punta y alianzas estratégicas de alto nivel.

#### VALORES

Responsabilidad: Construimos el sentimiento de confianza en nuestras habilidades, para dar la mejor atención y tener la mejor ejecución en nuestras tareas para poder preservar la salud humana.

- **Honestidad:** Desde la prestación del servicio de consulta, el diagnóstico final del paciente y su tratamiento.
- **Profesionalismo:** Brindar un buen servicio, desde el trato al paciente hasta el cumplimiento de nuestras funciones laborales, demostrando un comportamiento eficaz, eficiente, y de calidad a nuestros pacientes.

- **Credibilidad:** Fundamentar nuestra credibilidad mediante nuestras acciones, nuestra preparación y nuestro profesionalismo.
- **Compromiso social:** Tenemos un compromiso especial con nuestra sociedad al estar siempre pendientes y a la vanguardia para poder darles una mejor atención y tener un mejor rendimiento en nuestras labores.

## OBJETIVOS EMPRESARIALES

### OBJETIVO GENERAL

Brindar servicios de salud de óptima calidad, confiable y oportuna, que garanticen una adecuada atención humana; basada en altos niveles tecnológicos científicos con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros pacientes en un ambiente agradable, en excelentes condiciones.

### OBJETIVO ESPECIFICO

- Perseguir nuevas oportunidades de expansión dentro del nuestro sector en Arequipa
- Elevar la satisfacción del paciente mediante la prestación de servicios humanizados y con altos estándares de calidad, que se ajusten a sus necesidades y expectativas.
- Buscar la excelencia y el compromiso de nuestros colaboradores con la empresa y el servicio brindado
- Aumentar la rentabilidad económica y financiera de la empresa mediante el costeo óptimo de todos los servicios.
- Incrementar la productividad mediante la promoción de servicios y el aprovechamiento óptimo de los recursos.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

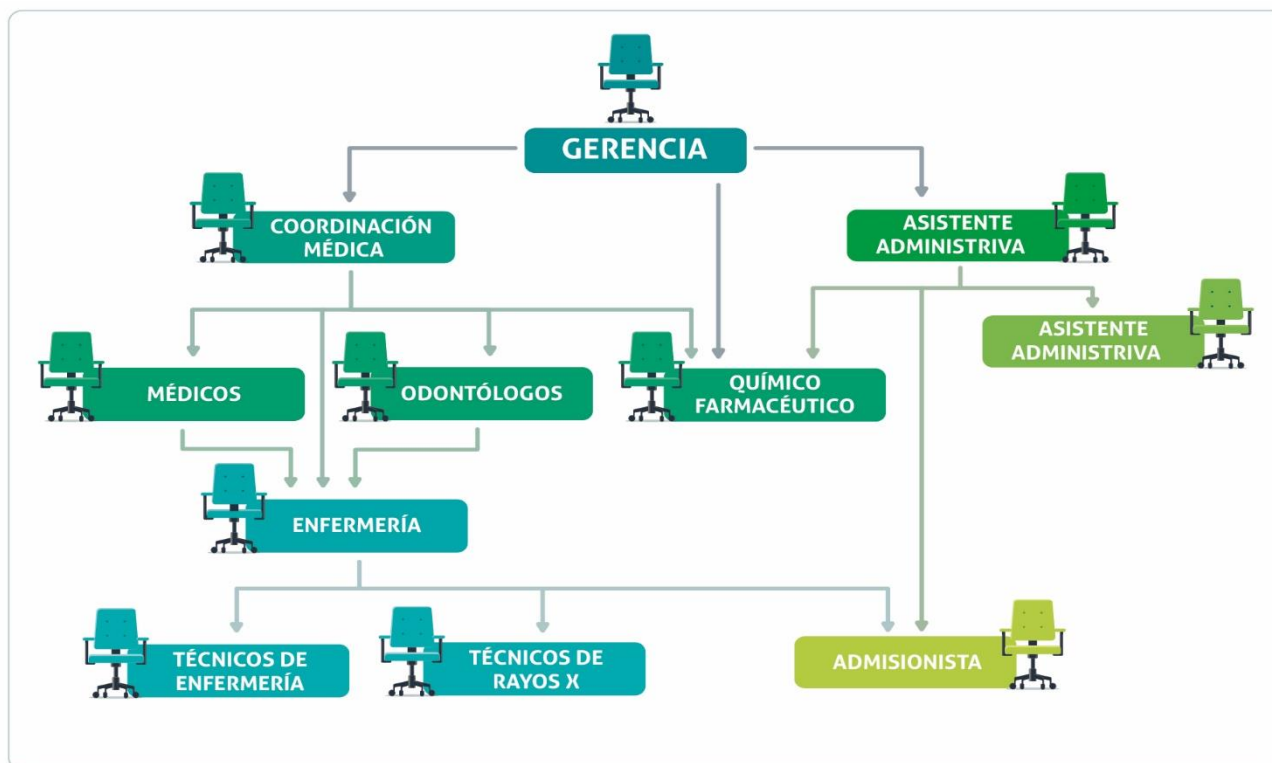


Ilustración 2: Organigrama del Clinicentro Absi  
Fuente: Elaboración Propia

## DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El Clinicentro divide sus servicios en dos grupos, el primero es el servicio de consultorio y procesos menores, donde los pacientes acuden para ser atendidos por dolencias o seguimiento de un tratamiento en las distintas especialidades ofrecidas y el segundo es salud ocupacional, brindado a empresas de distintos rubros para asegurar el óptimo estado de salud de sus trabajadores según las funciones que realicen dentro de la misma.

### CONSULTORIO Y PROCESOS MENORES.

Consulta médica es la valoración y orientación brindada por un médico en ejercicio a los problemas relacionados con la salud. La valoración es realizada según las disposiciones y normativas comprende anamnesis (recojo de datos en historia clínica) toma de signos vitales,

examen físico, análisis, definición de impresión diagnóstica y plan de tratamiento. La consulta puede ser programada o de urgencia según la temporalidad, general o especializada según la complejidad.

## CARTERA DE SERVICIOS

DE ATENCIÓN DIRECTA		DE ATENCIÓN DE SOPORTE
Medicina General	Otorrinolaringología	Laboratorio
Medicina Interna	Hematología	Farmacia
Cardiología	Dermatología	Chequeo preventivo de EPS
Ginecología	Hematología	<b>SERVICIO DE IMÁGENES:</b>
Oftalmología	Neurología	Ecografía
Traumatología	Neumología	Electrocardiograma
Gastroenterología	Pediatría	Mamografía
Nutrición	Odontología	Radiografía
Urología	Psiquiatría	
	Psicología	

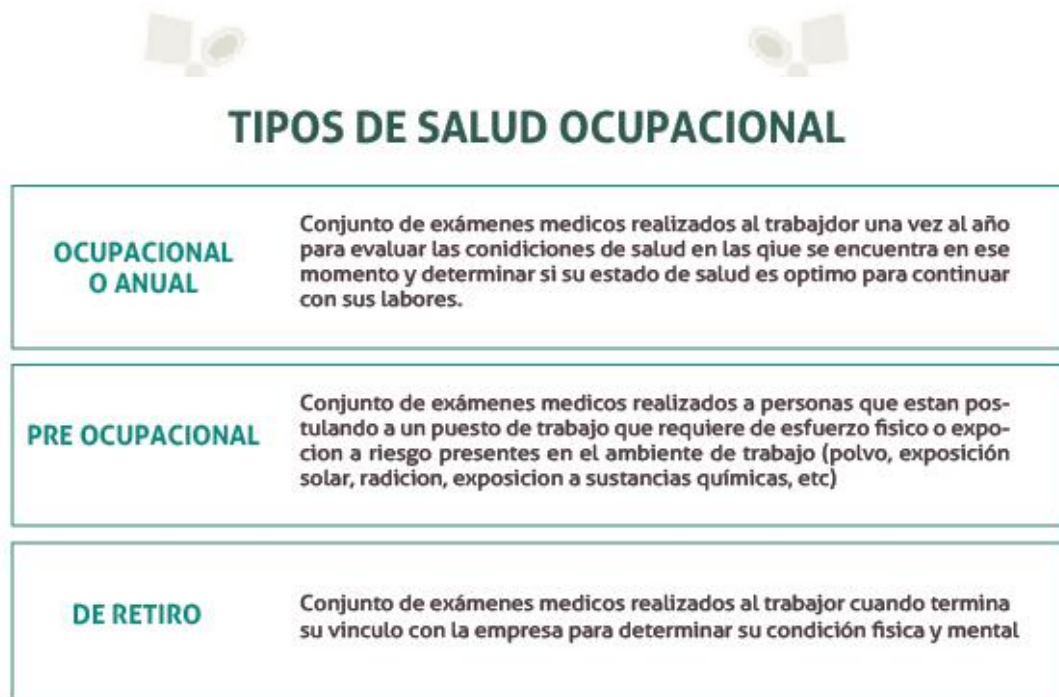
*Ilustración 3: Cartera de Servicios del Clinicentro Absi  
Fuente: Elaboración propia*

## SALUD OCUPACIONAL

De acuerdo con la OMS, la Salud Ocupacional es una actividad multidisciplinaria dirigida a promover y proteger la salud de los trabajadores mediante la prevención y el control de enfermedades y accidentes y la eliminación de los factores y condiciones que ponen en peligro la salud y la seguridad en el trabajo. Además, procura generar y promover el trabajo seguro y sano, así como buenos ambientes y organizaciones de trabajo realizando el bienestar físico mental y social de los/as trabajadores/as y respaldar el perfeccionamiento y el mantenimiento de su capacidad de trabajo. A la vez que busca habilitar a los/as trabajadores/as para que lleven vidas social y económicamente productivas y contribuyan efectivamente al desarrollo sostenible, la salud ocupacional permite su enriquecimiento humano y profesional en el trabajo (Pérez, 2017).

Este servicio está dedicado a las empresas, ya que de acuerdo a la Ley N° 29783 toda empresa debe tomar las medidas necesarias para garantizar la seguridad y salud de sus trabajadores a intervalos regulados (antes, durante y después del acuerdo laboral) y de manera global.

Los paquetes de salud que tenemos varían de acuerdo al sector en el que opera la empresa y las especialidades que esta requiera para sus trabajadores.



*Ilustración 4: Tipos de Salud Ocupacional*  
*Fuente: Elaboración propia*

## CATEGORIZACIÓN DEL CLINICENTRO SEGÚN LOS SERVICIOS OFRECIDOS

El Clinicentro Absi según la clasificación determinada por el MINSA está dentro del segundo nivel de atención como una clínica de atención general:

Unidad básica organizada para dispensación, expendio, gestión de programación y almacenamiento especializado de PF (productos farmacéuticos) DM (Dispositivos médicos) con excepción de equipos biomédicos y de tecnología controlada y PS (Productos Sanitarios) que correspondan; así como fármacotecnia y farmacia clínica de acuerdo a la complejidad

del establecimiento de salud; y realiza las funciones generales de promoción, prevención, recuperación, rehabilitación y gestión. Sin embargo, algunos de los procedimientos médicos son tercerizados en otros centros médicos.

Los establecimientos de salud están divididos según su respuesta a la demanda de servicios de salud; los factores que regulan la oferta de servicios se determinan según el grado de complejidad (capacidad resolutive cualitativa y nivel tecnológico de los recursos humanos, físicos y tecnológicos) de la oferta de servicios, necesarios para brindar siempre la respuesta adecuada (Ministerio de la Salud, 2006).



Ilustración 5: Nivel de complejidad de los establecimientos de salud según complejidad  
Fuente: Elaboración propia

Proyecto NTS N° 021-MINSA / DGSP-V.02  
“Categorías de Establecimientos del Sector Salud”

La complejidad está determinada sólo por los aspectos cualitativos de la oferta de servicios de salud, es decir la Capacidad Resolutiva Cualitativa y el Nivel Tecnológico de los recursos.

Las unidades productoras de servicios de salud (UPSS) son establecimientos de salud que en base a los niveles de complejidad responden a diferentes necesidades de salud de la población.

## UNIDADES PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SALUD

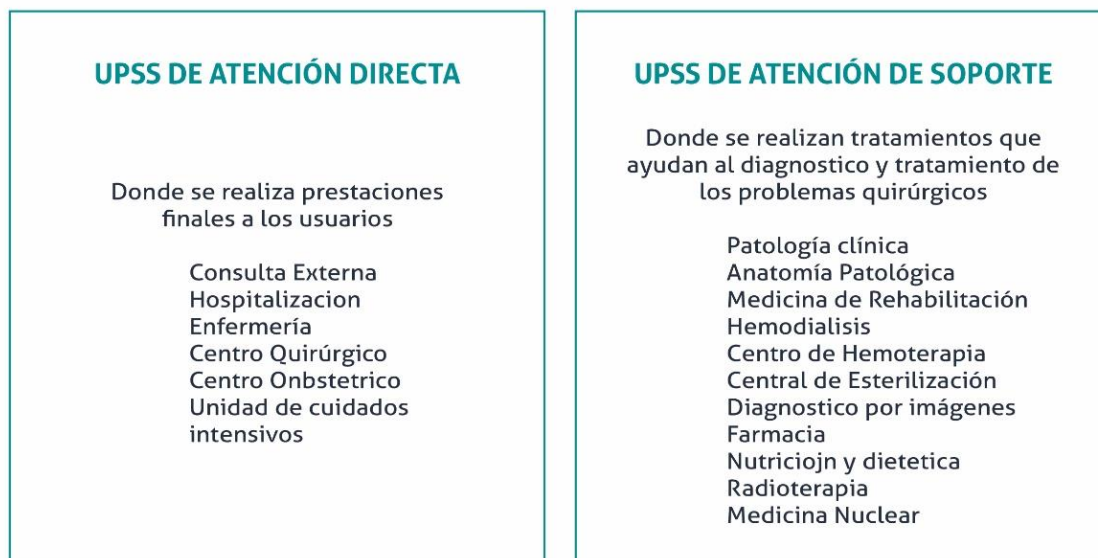


Ilustración 6: Unidades prestadoras de servicios de salud  
Fuente: Elaboración propia

### PRECIO

#### RANGO DE PRECIOS

	CONSULTORIO	SERVICIO DE IMAGENES	ATENCIÓN DE SOPORTE	SALUD OCUPACIONAL
<b>PRECIOS GENERALES</b>	s/. 40.00 a s/.70.00	s/. 50.00 a s/.100.00	<p><b>Laboratorio</b> s/. 20.00 a s/.100.00</p> <p><b>Farmacia</b> s/. 50.00 a s/.100.00</p>	s/. 1500.00 Precio aproximadopor paciente
<b>EPS</b>	El precio es determnado según el tipo de seguro del paciente y la EPS a la que este afiliado			

Ilustración 7: Precio de los servicios del Clinicentro Absi  
Fuente: Elaboración propia

**PERSONAL**

<b>Gerencia</b>	Administra la parte médica y la parte económica del Clinicentro, toma las decisiones estratégicas acerca de la empresa.
<b>Asistente administrativa</b>	Se encarga de tener al día los convenios con las diferentes empresas y seguros. Es la asistente principal de la gerencia
<b>Asistente de facturación</b>	Tener al día los cobros y pagos de facturación de las diferentes empresas y EPS que mantienen convenio con el Clinicentro.
<b>Recepcionista</b>	Da la bienvenida al usuario a clínica y le brinda información sobre los servicios y tarifas.
<b>Coordinación médica</b>	Se encarga de coordinar y asegurar los servicios médicos y supervisar al personal asistencial.
<b>Médicos</b>	Brindar una atención puntual, oportuna y de calidad a los usuarios.
<b>Odontólogos</b>	Brindar una atención puntual, eficiente y de calidad a los usuarios
<b>Químico farmacéutico</b>	Llevar un control estricto de los requerimientos en medicamentos. Velar por el movimiento adecuado de los medicamentos evitando pérdidas de insumos. Mantener el stock de la farmacia de acuerdo a los requerimientos de cada médico especialista
<b>Enfermería</b>	Brindar atención de cuidados especializados en la salud ocupacional. Guiar y orientar a los pacientes en atención de chequeo preventivo
<b>Técnicas de enfermería</b>	Cumplen tareas asignadas por el personal de enfermería

<b>Técnico de rayos x</b>	Tomar placas según indicación médica.
---------------------------	---------------------------------------

Tabla 1: Personal del Clinicentro Absi  
Fuente: Elaboración Propia

## CLIENTES

### MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

<b>CLIENTES FINALES</b>	
Personas de NSE A-B-C que vivan en los distritos de Yanahuara, Cayma, Miraflores parte baja, Cercado y Cerro Colorado, que busquen centros médicos privados, con atención de calidad y precios módicos.	
<b>REALES</b>	<b>POTENCIALES</b>
<b>FRECUENTES</b> Personas que se atienden de forma regular 2-3 veces por mes.	Personas que se atienden de forma regular en otros centros médicos privados.
<b>ALEATORIOS</b> Personas que se realizan un chequeo general 1 o 2 veces por año	Personas que se realizan un chequeo general en otros centros médicos privados.
<b>ESPORÁDICOS</b> Personas que realizan una consulta cuando sienten alguna molestia o les aqueja algo.	Personas que realizan una consulta cuando sienten alguna molestia o les aqueja algo y buscan una clínica privada para ser atendidos.
	Personas que se atienden en centros médicos públicos, que buscan un centro médico privado de costo accesible.

Tabla 2: Segmentación Clientes finales  
Fuente: Elaboración Propia

### CLIENTES INTERMEDIARIOS

Empresas privadas de Arequipa, que estén en proceso de contratación de personal o que busquen someter a sus trabajadores a un chequeo médico completo para asegurar su óptimo rendimiento dentro de la empresa.

REALES	POTENCIALES
<p><b>FRECUENTES</b></p> <p>Empresas que realizan el estudio de salud ocupacional en sus trabajadores cada año en el Clinicentro.</p>	<p>Empresas que realizan el estudio de salud ocupacional en sus trabajadores cada año en otros centros médicos.</p>
<p><b>ALEATORIOS</b></p> <p>Empresas que estén en proceso de contratación o renovando personal y tengan contrato con el Clinicentro</p>	<p>Empresas que estén en proceso de contratación o renovando personal y trabajen con otros centros médicos.</p>

Tabla 3: Segmentación Clientes Intermedios  
Fuente: Elaboración Propia

### PERFIL DE SEGMENTO

Según el análisis realizado determinamos que el segmento al que se dirige pertenece al NSE B, y cuenta con las siguientes características:

- El 57.7% de las personas están afiliadas a ESSALUD, no afiliado 22,5% y afiliado a Entidades prestadoras de Salud 4.7%
- En promedio de gasto en cuidado conservación de la salud y servicios medios S/. 400 mensuales
- La motivación de contratación de servicio es 43% prestigio de marca, 27% beneficios del servicio
- Se informan de un servicio a través de medios tradicionales (tv radios, periódicos) 56% e internet y redes sociales un 33%, recomendación de familiares y amigos 24%
- El 91.7% usa de internet para informarse sobre un servicio, el 79.4% desde su hogar.

Según el Focus Group que el Mgter. Luis Melgar hizo a personas del nivel socioeconómico B y C sobre sus características a profundidad se llegó a las siguientes conclusiones:

Acerca de las ocasiones de compra en una clínica se obtuvo que este segmento suele ir cuando se presenta una emergencia pues el servicio es más rápido y la duración de los trámites no son tan lentos. Por otro lado, concuerdan que las clínicas siempre serán más costosas, pero prefieren asistir ahí para no desperdiciar su tiempo y ser mejores tratados.

Las percepciones que los participantes tienen acerca de las clínicas es que estas son para personas jóvenes, para enfermedades leves, cuando se necesitan servicios rápidos e integrales porque sienten que ahí tendrán un resultado más efectivo

Las percepciones que tienen acerca del sector salud en Arequipa es que no hay médicos “siempre son los mismos”, la distribución de los medicamentos es inadecuada, hay un trato genérico con todos los pacientes.

En cuanto a las expectativas en un centro de salud se encontraron las siguientes: atención diferente, de calidad y personalizada, medicina preventiva, seguros familiares, seguimiento de los pacientes (Marketing relacional y servicio postventa), diferentes formas de pago

## **IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN**

La identidad que se quiere transmitir es la de una clínica que ofrece atención de calidad y eficiencia a sus usuarios, dedicándose a ellos con respeto a su dignidad personal, viéndose como una marca empática, generosa, que inspire seguridad y confianza.

## **ANÁLISIS DE LA MARCA**

### **NOMBRE**

El término “Clinicentro” no existe como denominación en la clasificación de centros médicos, sin embargo, la empresa se toma la licencia de utilizarlo para hacer referencia a un centro médico con algunas características de una clínica ya que no posee el servicio de

emergencia, ni de sala de operaciones propios (ofrece los servicios tercerizados por la Clínica San Juan de Dios)

Por otro lado, el nombre “Absi” que además de ser el apellido de la dueña del Clinicentro, son las siglas con las que está inscrita en Registros Públicos “Asistencia, Bienestar & Salud Integral” que son los pilares sobre los que está fundada la empresa.

## **PERSONALIDAD**

Según los 12 arquetipos de personalidad de Carl Gustav Jung, la personalidad del Clinicentro correspondería a la de “El Cuidador” ya que proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía. Constantemente comunica su voluntad de proteger y ayudar a los demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza, su objetivo es ayudar y proteger a los demás.

## **IDENTIDAD VISUAL**

### **Colores institucionales**

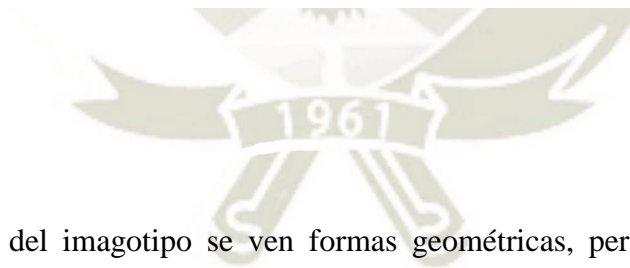
Cuenta con una identidad visual tácita que consiste en el uso de cuatro colores puntuales. Los tres primeros van saliendo del logotipo en sí que son el cian, el verde claro y el blanco; siendo el blanco y el cian los colores predominantes dan la imagen de salud y limpieza, complementado por el verde claro que da la imagen de calma.

Como color complementario está el gris que, al ser un color neutral, da un toque de modernidad y termina de darle la idea de profesionalismo al Clinicentro



Figura 1: Colores Corporativos del Clinicentro Absi  
 Fuente: Elaboración Propia

## Imagotipo



Por otro lado, del imagotipo se ven formas geométricas, pero siempre con los bordes redondeados, por lo que en lo posible se busca utilizar estos recursos en sus piezas.



Figura 2: Imagetipo  
Fuente: Manual de Identidad del Clinicentro Absi

**Logotipo**, utiliza el color principal de la marca con formar redondeadas para generar comodidad y confianza.

**Isotipo**, la cruz blanca dentro de un cuadrado verde, se utiliza el espacio negativo para generar mayor atención en la cruz que simboliza la salud, también usa vértices redondeados para generar unidad con todo el imagetipo.

**Acompañamiento**, resaltando el nombre de la empresa, pero en segundo lugar para resaltar la palabra Clinicentro para que se reconozca como un centro médico.

### Slogan

*“La atención humana ya está en Arequipa”*

## CONCEPTO Y TONO DE COMUNICACIÓN

No maneja un concepto concreto al momento de utilizar su mix de medios, salvo la identidad que se refleja en las acciones y campañas que realiza, complementado con la calidad del servicio.

Sin embargo, sí maneja un tono comunicacional que se podría describir como un tono informativo e informal, pero de manera sensitiva.

## MEZCLA DE MEDIOS

### PUBLICIDAD EN DIARIOS:

**PUBLICO OBJETIVO:** Personas de NSE B-C de 30 a 60 años que lean el periódico de manera regular y que estén al tanto de los avisos que se publican en estos.

**FUNCIÓN QUE CUMPLEN O MOTIVO:** La publicidad en los diarios por lo general es de carácter informativo, ya que mediante estos se llega al público objetivo y se les hace saber sobre futuras campañas que el Clinicentro estará realizando, así como el lugar y la fecha donde estas se realizarán.

**FRECUENCIA DE USO:** Como mínimo se utiliza una vez al mes dependiendo de las campañas que estén planificadas.

### VOLANTE

**PUBLICO OBJETIVO:** Trabajadores de las empresas donde se realizarán las campañas.

Familiares de aquellas personas que se acercan y participan de las campañas que realiza el Clinicentro.

**FUNCIÓN QUE CUMPLEN O MOTIVO:** Los volantes cumplen dos funciones dependiendo del público objetivo al que está dirigido.

- Informar sobre la campaña que se llevará a cabo en su centro de trabajo.
- Informar sobre los servicios y especialidades que brinda el Clinicentro, de modo que los familiares del trabajador también puedan aprovechar estos servicios.

**FRECUENCIA DE USO:** Los volantes siempre están presentes en cada campaña que el Clinicentro realiza; sin embargo, su distribución puede ser impresa o digital.

## FACEBOOK

**PUBLICO OBJETIVO:** Personas de NSE A, B y C de 20 a 45 años que habiten en la ciudad de Arequipa, que se preocupen por su salud y que tengan acceso a internet.

**FUNCIÓN QUE CUMPLEN O MOTIVO:** Las publicaciones en Facebook buscan dar a conocer mejor su identidad, ya que se utiliza para mostrar el interés del Clinicentro por su público objetivo al publicar de qué se trata cada especialidad, Tips de salud y comunicados que se crean pertinentes

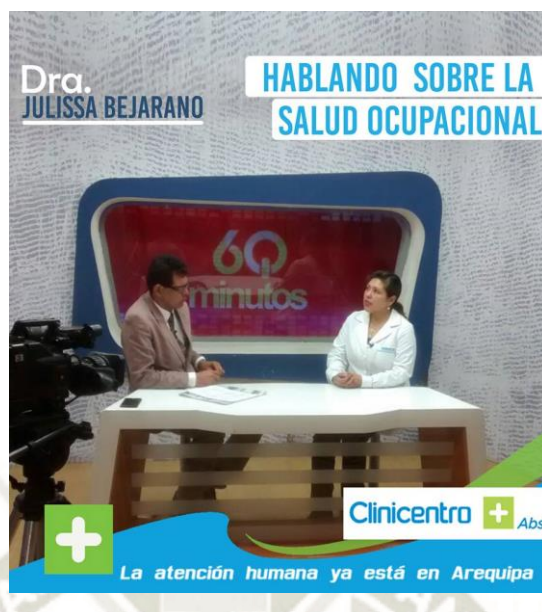
**FRECUENCIA DE USO:** No hay una periodicidad de publicación establecida; sin embargo, se busca tener por lo menos 3 publicaciones al mes



*Ilustración 8: Publicación de la fanpage*  
*Fuente: [www.facebook.com/ClinicentroAbsi](http://www.facebook.com/ClinicentroAbsi)*



*Ilustración 9: Publicación de la fanpage*  
*Fuente: [www.facebook.com/ClinicentroAbsi](http://www.facebook.com/ClinicentroAbsi)*



*Ilustración 8: Publicación de la fanpage  
Fuente: [www.facebook.com/ClinicentroAbsi](http://www.facebook.com/ClinicentroAbsi)*

## **ACCIÓN DE CONTROL Y/O MEDICIÓN DE RESULTADOS**

No hay una acción de control o medición sobre la efectividad de las campañas realizadas, como tal de los resultados de las campañas solo se miden con el incremento de pacientes que vienen a hacerse atender al Clinicentro; sin embargo, no se sabe si ese incremento de pacientes se debe a la campaña hecha anteriormente.

## **INVERSIÓN PUBLICITARIA**

En promedio, al año hay una inversión de s/. 15 000.00 en publicidad que se reparte a lo largo del año y se usa para todas las campañas realizadas durante el periodo, siendo usada en su mayoría para la impresión de volantes y anuncios en el periódico.

## COMPETENCIA

### CRITERIOS DE SELECCIÓN

#### Criterios de inclusión

- Clínicas aledañas geográficamente al Clinicentro Absi.
- Principal servicio relacionado con la consulta externa.
- Cantidad aproximada de paciente al mes.
- Percepción mensual aproximada.
- Tiempo en el mercado.

#### Criterios de exclusión

- Principal servicio no relacionado con consulta externa.
- Clínicas alejadas geográficamente del Clinicentro Absi.
- Tiempo en el mercado.
- Público Objetivo al que se dirige.
- Nivel de Atención en el que se encuentra según el MINSA.

### COMPETENCIA DIRECTA

Las unidades prestadoras de salud escogidas como competencia directa son: Policlínico Espíritu Santo, Clínica Arequipa, Clínica Sanna, Clínica del Trabajador Daniel Alcides Carrión, Clínica Vallesur AUNA y la Clínica Emmel seleccionadas por la ubicación y tipo de servicio que brindan.

## MAPA DE POSICIONAMIENTO

Para el mapa de posicionamiento se ha elegido los parámetros de precio (precio promedio del servicio principal de cada centro, que para el caso será considerada la consulta externa) y calidad (percepción de calidad del servicio percibida por el cliente) para la clasificación de las empresas del rubro, considerando solamente a los principales competidores (Clínica Arequipa, Clínica Sanna, Clínica Emmel, Policlínico Daniel Alcides Carrión y Clínica Vallesur-AUNA). Siendo estas clasificadas del 1 al 10 según los parámetros establecidos.

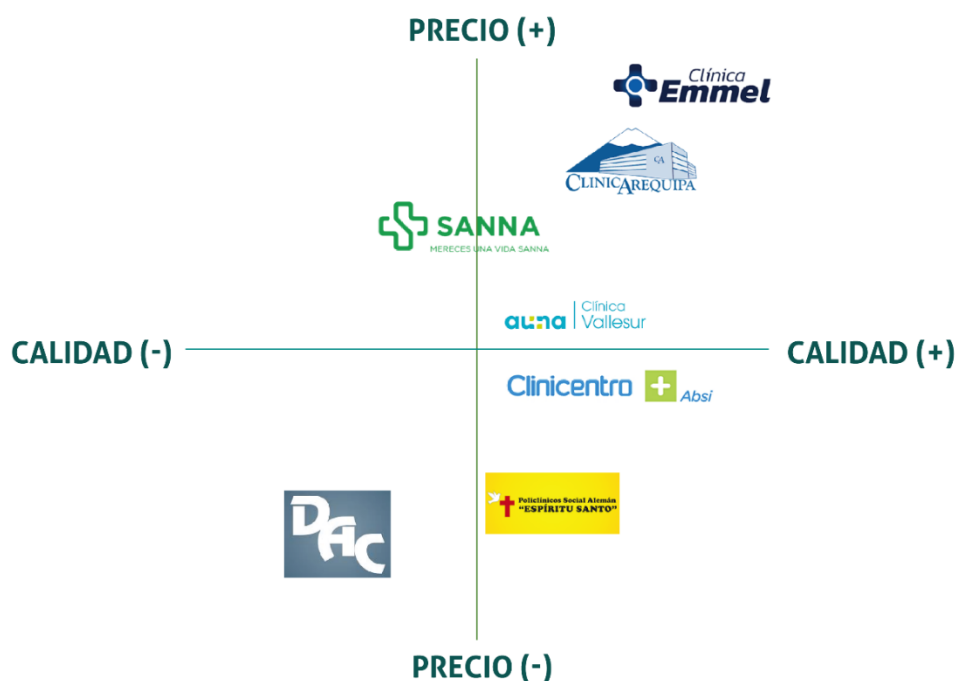


Ilustración 8: Mapa de competencia del Clinicentro Absi

Fuente: elaboración propia

## POLICLÍNICO ESPÍRITU SANTO



Ilustración 9: Logotipo Espíritu Santo  
Fuente: Google Imágenes



Figura 3: Fachada Policlínico Espíritu Santo  
Fuente: Google Imágenes

## **PRODUCTO PRINCIPAL**

El producto principal del Policlínico Espíritu Santo es la atención por consultorio externo, siendo este su producto principal, es explotado por la cantidad de especialidades que ofrece y complementado por un servicio que pocos policlínicos y centros médicos tienen: el uso de una ambulancia y la práctica de operaciones de rango medio.

## **MERCADO META PRIMARIO**

Su mercado meta primario con personas de NSE B-C que vivan por los distritos de Miraflores, Selva Alegre y Cercado, que tengan necesidad de una atención médica de bajo costo y de fácil acceso en medicamentos y tratamientos menores.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING**

Tienen una estrategia de marketing netamente estratégico, ya que busca saber el estilo de vida y las necesidades de su público objetivo, ya que al tener estos datos llega a establecer un precio que vaya acorde con lo que buscan vender como marca. Por otro lado, en todos sus medios publicitarios se mantiene la identidad de marca y se da claramente el mensaje de que son la opción perfecta por el bajo costo y la buena atención.

## **PRODUCTO:**

Tiene una estrategia de longitud, ya que busca tener todas las especialidades posibles a disposición del paciente, además de complementarlas con otros servicios relacionados a la rama, como ambulancia, óptica, farmacia, laboratorios y servicios de diagnóstico por imágenes.

**PRECIO:**

Utiliza una estrategia competitiva, ya que analiza los precios y servicios de su competencia, comparándolos con los suyos y buscando precios que sean competitivos y al mismo vayan a favor del posicionamiento que se quiere tener.

**PLAZA:**

Tiene una estrategia de distribución exclusiva, ya que tienes solo dos locales establecidos en zonas estratégicas, que son los lugares por donde transita su público objetivo normalmente, por otro lado, al haber tenido solo una sede por muchos años, la nueva sede no ha representado un problema de localización, si acaso ha ayudado a expandirse a la marca.

**ESTRATEGIA(S) DE PROMOCIÓN**

Se utiliza una estrategia de reforzamiento de marca, ya que todos sus eventos y acciones publicitarias apuntan a que el público objetivo recuerde y tenga total seguridad de que puede encontrar una buena calidad de servicio de salud con profesionales totalmente capacitados y a precios accesibles a todas las especialidades que puedan llegar a necesitar

**POSICIONAMIENTO**

Tiene un posicionamiento basado en el usuario y en los beneficios que se les puede brindar, y esto es por el simple hecho de que el Policlínico Espíritu Santo está hecho netamente para personas de bajos recursos pero que buscan una atención de calidad, pero sobre todo son personas que se fijan mucho en el precio de los servicios brindados, ya que resulta cómodo y muy útil tener tantas especialidades y servicios complementarios a la mano y accesibles a todos.

## GESTIÓN DE PUBLICIDAD

El Policlínico Espíritu Santo tiene un mensaje de preocupación por la calidad de servicio que brinda a sus pacientes, especialmente en lo que se refiere a los equipos y médicos que ofrece, buscando siempre dar la seguridad de tener la mejor tecnología y el mejor staff médico. Tiene un tono comunicacional demostrativo, ya que en sus publicaciones se muestra al personal manipulando el quipo, o testimonios de los doctores sobre su rol en el policlínico.

## MANEJO DE MEDIOS

**Página en Facebook:** La utilizan como medio de comunicación con los usuarios, ya que en ella publican los servicios que ofrecen, las especialidades, formas de contacto, y algunos videos de su staff médico tocando temas de interés general sobre salud.

**Página Web:** Es el principal medio de promoción, ya que la utilizan como portal de información sobre el policlínico y como blog de noticias, en ambos casos se preocupan por darle al usuario todo lo que este pueda necesitar en la página, desde contacto hasta definiciones de las especialidades.

**Spot de tv:** Al año sacan uno o dos spots de tv, que puede ser el mismo del año anterior, de modo que se pueda hacer un mantenimiento de marca.

## CLÍNICA AREQUIPA



*Figura 4: Logotipo Clínica Arequipa*  
*Fuente: Google Imágenes*



*Figura 5: Fachada Clínica Arequipa*  
*Fuente: Google Imágenes*

## PRODUCTO PRINCIPAL

Si bien el producto principal de la Clínica Arequipa es la atención médica por consultorio externo, la implementación de la atención por EPS y salud ocupacional ha hecho que sus ventas sean mucho mejores. Por otro lado, al ser una clínica mucho más antigua tiene ya un posicionamiento establecido y el target la elige por ser conocida.

## MERCADO META PRIMARIO

Su mercado meta primario son personas de NSE A-B que vivan por los distritos de Yanahuara, Cayma y Cercado, que tengan necesidad de una atención médica pronta y quieran el respaldo de la experiencia con la entidad.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

Tienen una estrategia de marketing estratégico, aunque se podría confundir con operacional ya que sus acciones de marketing ya no son tan seguidas y visibles ahora que ya tiene tantos años de experiencia.

**PRODUCTO:**

Tiene una estrategia de consistencia, ya que ha tenido el tiempo de mejorar y potenciar sus servicios dependiendo de los sectores a los que se esté dirigiendo.

**PRECIO:**

Utiliza una estrategia psicológica, ya que se aprovecha del posicionamiento y trayectoria que tiene para atraer a sus clientes potenciales.

**PLAZA:**

Tiene una estrategia de distribución exclusiva, ya que en parte ese se ha convertido en uno de sus atributos principales y porque se dirige a un sector un específico.

**ESTRATEGIA(S) DE PROMOCIÓN**

Usa una estrategia para impulsar ya que busca siempre que su personal médico, administrativo y de enfermería esté en constante capacitación para dar una mejor atención al paciente y así impulsar las ventas de servicio. Buscan tener los equipos más modernos y eficaces, para dar un diagnóstico más acertado y reducir el margen de error.

**POSICIONAMIENTO**

Tiene un posicionamiento basado en el atributo por el valor agregado de atenderse en una clínica que ya es antigua y tiene un target ya fidelizado, y en competencia por tener una mayor trayectoria y por ende una mayor experiencia.

## GESTIÓN DE PUBLICIDAD

La Clínica Arequipa tiene un mensaje de cercanía, de estar al alcance de todos y de que se preocupa por la salud de todos los arequipeños, quiere dar la sensación de estar al servicio de todos y de tomarse nuestra salud como algo personal y no tanto como algo clínico y frío, sino con un aire cercano y amigable.

Tiene un tono comunicacional demostrativo, ya que en sus publicidades se muestra siempre al personal trabajando, o los nuevos equipos que han llegado a la clínica, o la unión entre los médicos y los pacientes. En fin, demostrar que la clínica es amiga y que puedes confiar en ella.

## MANEJO DE MEDIOS

**Periódicos:** Utilizan los periódicos El Pueblo y El Comercio para dar a conocer los resultados o el proceso de las campañas que hacen a lo largo del año y para informar de nuevos equipos que hayan llegado a las instalaciones.

**Página en Facebook:** La utilizan para demostrar las acciones publicitarias, fotos o videos sobre estas acciones que por lo general están orientadas a llevar un estilo de vida sano.

**Página Web:** Es lo más completo de toda su estrategia, ya que la página web es muy completa, tiene todo lo que al usuario podría interesarle y se actualiza dependiendo de las novedades que haya.

**Campañas:** Son tres las campañas que se realizan a lo largo del año: Campaña contra la diabetes, Campaña contra la Hipertensión Arterial y las Campañas Oftalmológicas, las tres están orientadas a una ayuda social

## CLÍNICA SANNA



*Figura 4: Logotipo Clínica Sanna*  
*Fuente: Google Imágenes*



*Figura 5: Fachada Clínica Sanna*  
*Fuente: Google Imágenes*

## PRODUCTO PRINCIPAL

El producto principal de la Clínica Sanna es la atención a personas afiliadas a un servicio EPS, especialmente a los afiliados por la empresa Pacífico Seguros. Aunque también presta servicios de salud ocupacional, el servicio EPS es su mayor producto de venta.

## MERCADO META PRIMARIO

Su mercado meta primario son empresas medianas y grandes que sean de Arequipa o que tengan filial en la ciudad y que quieran asegurar a sus trabajadores en una empresa prestadora de salud para un mejor rendimiento en su trabajo.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

Su estrategia es de marketing estratégico y su segmentación es demográfica y por beneficios buscados y beneficios obtenidos.

**PRODUCTO:**

Está en una etapa de crecimiento por lo que utiliza estrategias de longitud y amplitud, al ofrecer paquetes de atención con distintas y variadas especialidades y tener sucursales en algunos departamentos del Perú.

**PRECIO:**

Tiene una estrategia de líneas de producto para lo que es salud ocupacional, dando paquetes de atención en todas las áreas para los titulares y un paquete especial para los afiliados por medio de estos.

**PLAZA:**

Tiene una distribución selectiva, ya que está solo en algunos departamentos del país y su atención también es selectiva a los pacientes que cumplan los requisitos de EPS o salud ocupacional.

**ESTRATEGIA(S) DE PROMOCIÓN**

Utiliza la estrategia para atraer dando descuentos o atención especial a aquellas personas que son fieles a la marca y que siempre se hacen atender aquí. Busca dar las mejores atenciones mientras el paciente esté aún en la fase de diagnóstico.

**POSICIONAMIENTO**

Tiene un posicionamiento basado en los beneficios que da como empresa y en las alianzas con otros centros para una mejor atención.

Para las empresas medianas y grandes de Arequipa, o que tengan filial en la ciudad, y sus trabajadores, la Clínica Sanna es la más exacta en consultas y diagnósticos que da una atención rápida, aunque costosa, porque tiene alianzas con otras entidades prestadoras de salud, de manera que incluso los resultados de los exámenes pueden ser vistos vía online.

## GESTIÓN DE PUBLICIDAD

Tiene un mensaje que se centra en darse a conocer como un centro protector, en dar la sensación de seguridad y confianza a sus pacientes y de que va a estar con ellos desde el principio hasta el final. Quiere que vean que se toma muy en serio nuestra salud y dar el sentimiento de compañerismo.

Tiene un tono comunicacional argumental, ya que en sus publicidades se da imágenes o acciones que responden a la pregunta de por qué deberíamos elegirlos a ellos en vez de a otros, qué es lo que los hace diferentes del resto, argumentando con distintos puntos la respuesta a esas interrogantes.

## MANEJO DE MEDIOS

**Página en Facebook:** Sirve más que nada para que los usuarios puedan hacer una evaluación y dar un puntaje a su experiencia en la clínica; sin embargo, no hay publicaciones de la misma empresa, sino de personas que estuvieron ahí por diferentes motivos y lo comparten en sus muros etiquetando a la empresa.

**Página Web:** Es casi tan completa como la de Clínica Arequipa, sin embargo, lo que le falta de información lo tiene de interacción, ya que la misma página es un medio de comunicación con los usuarios, y da facilidades como por ejemplo la reservación de una cita o la visualización de resultados de distintos exámenes.

**Banners:** Su publicidad exterior es más bien poca y muy localizada, ya que los banners están en las empresas de seguros, como Pacífico, y en las calles cercanas a la instalación.

**Blog:** Es un blog especial llamado “Sanna te cuenta” que tiene tips para tener una mejor salud, comentarios de médicos sobre distintos mitos o pensamientos sobre la salud y noticias de nivel internacional que puedan ser de interés de los usuarios.

**Video Institucional:** Solo tienen dos videos, uno es el que presenta a la Clínica Sanna como la mejor clínica mostrando sus atributos, y el otro es una animación que explica cómo hacer la reservación de una cita vía online, ambos están en su cuenta de YouTube y también se exhiben en la misma clínica.

## CLÍNICA DEL TRABAJADOR DANIEL ALCIDES CARRIÓN



Figura 7: Logotipo Clínica del Trabajador Daniel Alcides Carrión  
Fuente: Google Imágenes



Figura 6: Fachada Clínica del Trabajador Daniel Alcides Carrión  
Fuente: Google Imágenes

## PRODUCTO PRINCIPAL

Su producto principal es la salud ocupacional, ya que todas sus áreas de atención están especialmente dedicadas a ese rubro, siendo prácticamente el único servicio que ofrecen por ser una clínica adyacente de la Clínica Daniel Alcides Carrión.

## **MERCADO META PRIMARIO**

Su mercado meta son empresas constructoras y sus trabajadores o aquellos que estén postulando a un puesto de trabajo en este tipo de empresas en la ciudad de Arequipa.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING**

Tienen un marketing estratégico al ser una clínica que en realidad es poco conocida a pesar de estar ya unos años en el mercado.

### **PRODUCTO:**

Al ser una clínica nueva, ya que abrió sus puertas en el año 2015, está en una etapa de introducción, ya que el reconocimiento de la marca aún no ha llegado a consolidarse del todo. Utiliza una estrategia de amplitud, al ofrecer más especialidades que otras clínicas.

### **PRECIO:**

Tiene una estrategia competitiva al comparar los precios de otras clínicas y caracterizarse por dar una buena atención a un precio módico.

### **PLAZA:**

Es una estrategia masiva la que predomina, ya que no se localiza en los sectores que están cerca de su instalación, sino que se dirige a todas las empresas Arequipeñas, aunque por ahora sus especialidades están orientadas a empresas constructoras.

## **ESTRATEGIA(S) DE PROMOCIÓN**

Su estrategia de promoción es la de crear demanda, es decir dar a entender que es la única clínica en Arequipa que está especializada netamente en salud ocupacional, por lo tanto, la preparación y la atención son diferentes de otras clínicas que tienen salud ocupacional como uno de sus muchos servicios, mas no como el principal.

Crea la necesidad en las empresas de hacer un chequeo completo a sus trabajadores para un mejor rendimiento, especialmente dado el rubro en el que se desempeñan, necesitan personal que goce de buena salud.

## **POSICIONAMIENTO**

Tiene un posicionamiento basado en la calidad y el precio, ya que es menos costoso que otras clínicas con este servicio y la calidad de atención y equipos es casi la misma.

Para las empresas constructoras y sus trabajadores y/o aquellos que están postulando a un puesto de trabajo en dichas empresas, la Clínica del Trabajador Daniel Alcides Carrión es la más económica y con buena atención en salud ocupacional que se preocupa por los trabajadores y tiene las mismas especialidades que otras clínicas, pero con precios más bajos porque aún no es muy conocida por el mercado, pero está especializada en salud ocupacional.

## **GESTIÓN DE PUBLICIDAD**

El mensaje principal que da es que son especialistas en salud ocupacional, por lo tanto, tienen como misión personal el velar por la salud de los trabajadores y su seguridad en el trabajo, asegurando que estarán ahí en caso de que se los necesite por alguna emergencia.

Quieren que sus usuarios se sientan seguros y trabajen con esa seguridad de que la clínica intenta minimizar los riesgos de salud lo más posible.

Tiene un tono reflexivo ya que es la misma marca la que nos habla, incitando a confiar en ella, haciendo saber que está presente en todo momento y que está preparada para cualquier eventualidad que pueda surgir, hace pensar que el tipo de trabajo al que se dedican los usuarios, a pesar de ser de riesgo, puede ser hecho sin la menor preocupación

## MANEJO DE MEDIOS

**Banners:** Los banners fueron puestos en las avenidas cercanas al centro y uno permanece en la misma institución.

**Spot de tv:** Son nueve spots que salieron al aire en el año 2016 de manera consecutiva promocionando a la clínica de manera reflexiva, en cada uno se da una frase de inicio dando a entender que su la vida y la salud de los trabajadores es importante, por lo tanto, la clínica puede ayudar a preservarlas. Cada spot es de 21 segundos y están subidos a su página de YouTube

**Spot radial:** El spot radial se puso al aire al mismo tiempo que los spots con el mismo copy, entre las radios en las que se escuchó están La Exitosa, Nueva Q y Panamericana.

## CLÍNICA VALLESUR – AUNA



*Figura 11: Logotipo Clínica Vallesur AUNA  
Fuente: Google Imágenes*



*Figura 8: Fachada Clínica Vallesur- AUNA  
Fuente: Google Imágenes*

## PRODUCTO PRINCIPAL

Si bien su producto principal son la atención por consulta externa, las atenciones por EPS son casi tan altas como para convertirse en su nuevo producto principal, ya que al igual que la Clínica Sanna, Vallesur trabaja con empresas de seguros donde cada vez hay más afiliados ya sea de manera independiente o por medio de las empresas donde trabajan.

## MERCADO META PRIMARIO

Su mercado meta primario son personas NSE A-B-C que residan en Arequipa Metropolitana y que se preocupan por tener una buena salud y están afiliados a una EPS.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

Su tipo de marketing estratégico dado que tiene el mismo tiempo funcionando en Arequipa que la Clínica Sanna, pero con menos experiencia trabajando con EPS.

**PRODUCTO:**

En Arequipa, está entrando a la etapa de madurez utilizando estrategias de amplitud, dando todo tipo de servicios relacionados con la salud, desde las consultas médicas hasta pequeños tips para tener un mejor estilo de vida y sobre todo más saludable.

**PRECIO:**

Tiene una estrategia diferencial, ya que a los suscriptores de su página y a los que utilizan su aplicación de celular, tienen precios especiales o promociones de chequeos médicos en especialidades seleccionadas.

**PLAZA:**

En Arequipa tiene una estrategia de plaza exclusiva, ya que en el territorio donde se encuentra, es la única clínica que atiende por EPS. Aunque en el Perú tiene una estrategia más bien masiva por el grupo AUNA, que está considerado como una red nacional.

**ESTRATEGIA(S) DE PROMOCIÓN**

Como está en una etapa de madurez, busca reforzar la fidelidad de sus usuarios a la marca, utilizando distintos medios para tener una base de datos actualizada y estar siempre en contacto con ellos, haciendo que la recordación de marca sea más fácil y teniendo una fuerte presencia de marca en todo momento.

## POSICIONAMIENTO

Tiene un posicionamiento basado en el estilo de vida, ya que se preocupa por que tengan uno sano y si en caso tuvieran algún problema de salud, ellos están cerca para solucionarlo y así el usuario pueda seguir con su estilo de vida gozando de una buena salud otra vez.

## GESTIÓN DE PUBLICIDAD

Su mensaje es que tienen experiencia y preparación para dar la mejor atención a sus pacientes, trata de que sus usuarios sientan que no deben preocuparse por nada porque ellos son cercanos y pueden prestarte ayuda en cualquier momento y lugar, por lo que siempre serán la mejor opción en salud.

Tienen un tono comunicacional sensitivo y cálido, dando la sensación de familiaridad y confianza, el tipo de relación que una persona tiene con alguien muy cercano a ella, un amigo o un familiar, con el que sabe que puede contar cuando tenga problemas, que lo aconseja porque quiere lo mejor para él. La Clínica Vallesur – AUNA ha adoptado esta clase de personalidad y tono comunicacional de manera que es mucho más cercana a sus usuarios

## MANEJO DE MEDIOS

**Spot de tv:** El spot de tv fue lanzado el año pasado con una duración de 30 segundos en canales nacionales. Busca reforzar el mensaje de experiencia y compromiso, haciendo que estos sean las razones por las que la Clínica Vallesur – AUNA sea la mejor opción en salud

**Página web:** Su página es una de las más completas al igual que la página web de la Clínica Arequipa; sin embargo, es más interactiva, más organizada y tiene animaciones que la hacen más atractiva visualmente, es específica y directa en toda su información y es fácil navegar por ella.

**Página en Facebook:** Su página en Facebook tiene un notorio uso por la misma clínica, está dedicada a subir tips que ayuden a formar un estilo de vida sano y conocer datos interesantes que pueden ayudar a nuestra salud. Claro que también es utilizada para informar a sus seguidores de las noticias que tengan que ver con la clínica. Además, tiene material tanto visual como audiovisual, manejando siempre el tono familiar y sensitivo.

Su periodicidad de publicación es cada dos o tres días y dos a cuatro publicaciones por día.

**Blog:** Las publicaciones del blog están divididas por cinco áreas diferentes que no son tanto para ayudar al estilo de vida, sino más bien para culturizar un poco a sus usuarios sobre ciertos mitos de la medicina o causas probables de enfermedades comunes.

**Aplicación para celular:** Este es un nuevo medio que ha sido lanzado hace unos meses recién con el que se busca facilitar y mejorar la experiencia de uso de los servicios de la clínica. Sus objetivos básicos son primero ayudar a reservar cita más rápidamente y segundo tener los resultados de sus análisis a la mano llevando su historial en su propio celular

**Banners:** Los banners fueron también publicados en el Diario Médico Perú, que es en realidad un afiche donde se informa de las atenciones y el nuevo servicio de atención por EPS.

## CLÍNICA EMMEL



*Figura 9: Logotipo Clínica Emmel*  
*Fuente: Google Imágenes*



*Figura 10: Fachada Clínica Emmel*  
*Fuente: Google Imágenes*

## PRODUCTO PRINCIPAL

El producto principal de la Clínica Emmel son las cirugías de rango medio a mayor, servicios de imagenología poco convencionales y especialidades nuevas y mejor enfocadas, la tecnología y el ambiente muy bien implementado de sus instalaciones la convierten en una clínica muy completa y muy segura para sus usuarios, por otro lado, al contar con sala quirúrgica propia hace que su valor como clínica aumente.

## MERCADO META PRIMARIO

Su mercado meta primario con personas de NSE A - B que vivan por los distritos de Umacollo, Yanahuara, Cayma y Cercado, que tengan necesidad de una atención más especializada y con un gran interés en equipo de alta tecnología, con posibilidad de costear un precio mayor.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

Al ser una clínica que hace un año hizo un relanzamiento, maneja una estrategia de marketing operacional, ya que busca presentar las caras más visibles del marketing como

definir y presumir la tecnología que maneja y las especialidades que implementa, por otro lado, también hace bastantes técnicas con el precio, ya sean descuentos o campañas tanto de especialidades como de cirugías de rango medio

#### **PRODUCTO:**

Tiene una estrategia de consistencia, ya que relaciona todas las posibles formas en que se puede dividir la atención al paciente, ya sean cirugías, atención en especialidades modernas, imagenología, farmacia y añade el servicio de biopsia a todo el paquete anterior.

Se encuentra en un estado de crecimiento, ya que al ser nueva en el mercado busca posicionarse y captar más pacientes.

#### **PRECIO:**

Utiliza una estrategia competitiva, ya que, aunque analiza los precios de la competencia, le da más importancia al valor añadido de su propio producto haciendo más énfasis en él, de modo que el usuario no tiene problema en pagarlo.

#### **PLAZA:**

Tiene una estrategia de distribución exclusiva, ya que tiene solo un local ubicado de forma estratégica en una zona donde hay bastantes clínicas, pero teniendo en cuenta su valor añadido, se convierte en una clínica única en los servicios que ofrece.

#### **ESTRATEGIA(S) DE PROMOCIÓN**

Se utiliza la estrategia de crear demanda, ya que al dar a conocer todas las cirugías mayores que está en la capacidad de realizar, las especialidades que otras clínicas no tienen y la

tecnología en imágenes y demás exámenes, crea la sensación de escasez de servicios en otras clínicas, por lo que los usuarios tienen la necesidad de acudir a ellos cuando necesiten de alguno de servicios específicos.

## POSICIONAMIENTO

Tiene un posicionamiento basado especialmente en los beneficios que obtiene el usuario al acudir a esta clínica, ya que al tener todos los equipos nuevos, las especialidades innovadoras y el servicio quirúrgico, la empresa buscará explotar estas cualidades en su beneficio y en beneficio del usuario.

El punto central de este posicionamiento es el de ganar – ganar, ya que tanto como usuario como empresa se ven beneficiados por el uso de los servicios que esta ofrece.

## GESTIÓN DE PUBLICIDAD

La Clínica Emmel tiene un mensaje de seguridad y tecnología de punta para sus usuarios en todas sus interacciones visuales con ellos, ya que busca dar la impresión de que están listos para cualquier necesidad que el usuario pueda tener y que están equipados con lo más actualizado. Su tono comunicacional es demostrativo e informativo, ya que busca demostrar sus equipos y comunicar sus beneficios.

## MANEJO DE MEDIOS

**Página en Facebook:** Es el único medio de comunicación que tiene con sus usuarios, por lo tanto, lo utilizan con frecuencia (3-4 veces por semana) y es el canal por donde demuestran todo su equipamiento y sus especialidades. Por otro lado, también lo utilizan como medio de acercamiento con sus usuarios, a través de recomendaciones para prevenir ciertas enfermedades. Sin embargo, hay que recalcar que el tiempo de respuesta por *inbox* es bastante largo.

## PERFIL DE MEDIOS

Según el Focus Group realizado por el Mgter Luis Melgar en el año 2017 a personas de nivel socioeconómico B y C sobre la aceptación de nuevas clínicas en Arequipa se llegó a la conclusión *“Sobre los medios por los que les gustaría recibir información, aseguraron que prefieren publicidad masiva para enterarse sobre alguna clínica, pero eso no influiría en su decisión final; dijeron también que para conocerla mejor les gustaría que hagan campañas de prevención de la salud, además, dieron a conocer que la ubicación no importa mucho si la atención es buena.”*

- **El 93% de los peruanos escucha radio,**
- **Cerca del 80% lee periódicos**
- **Cerca del 89% consume televisión**
- El 96% de las personas todavía utiliza la tv de cualquier tipo
- El 86% cualquier teléfono móvil
- El 58% utilizan smartphones, laptops y pc
- El 71% de las personas utiliza internet diariamente

## MEDIOS IMPRESOS

- El Diario El Correo es el más influyente en provincias
- El 50% de personas de NSE AB lee El Correo
- La lectoría del diario impreso en domingo es de 80 455 personas
- El Diario El Comercio es el diario de referencia
- El 63% de personas de NSE AB lee
- La lectoría del diario impreso en domingo es de 901 889 personas

## PUBLICIDAD EXTERIOR

- El 98% de las personas afirma estar en contacto con publicidad en la vía pública.

- Las características que atraen más la atención en publicidad exterior son:
- La belleza de los modelos 56%
- La iluminación con 51.8%
- El tamaño de las letras con un 48.8%
- El uso de formatos especiales con 47.4%
- El uso de movimiento con 43.4%.

Las ubicaciones con mayor contacto:

- **Las calles y avenidas 97.5%**
- Tiendas de calle con 78.2%
- Los súper e hipermercados con 59%.
- La mayor cantidad de avisos entre los meses de junio y julio con 7,617, y en los meses de noviembre y diciembre se registraron 8,807.

### **PUBLICIDAD DIGITAL**

- EL 71% usa internet diariamente
- El 70% usa redes sociales
- El rango de edad que más utiliza Facebook 61% es de 18 a 34 años

## PROBLEMA

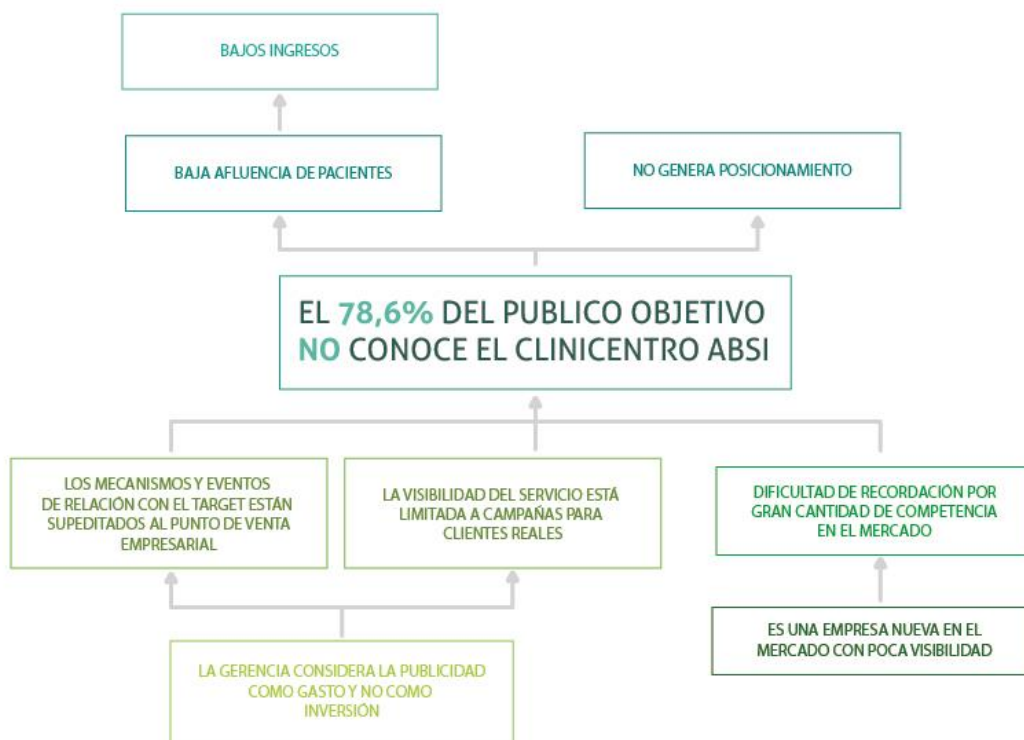


Ilustración 10: Árbol de problemas Clinicentro Absi  
Fuente: Elaboración Propia

A enero del 2019, el 78,6% de las personas de NSE B que vivan en los distritos de Yanahuara, Cayma, Miraflores parte baja, Cercado y Cerro Colorado, que busquen centros médicos privados, con atención de calidad y precios módicos, no conocen al Clinicentro Absi, porque las campañas que realiza son dirigidas solamente a su público real, y las personas que buscan un centro médico en la zona no nota la presencia del Clinicentro.

La afluencia de pacientes debe ser como mínimo de 240 personas por mes para llegar al punto de equilibrio. Sin embargo, la afluencia actual no es suficiente para generar las ganancias necesarias para mantener abierto el Clinicentro.

## MATRIZ DE ALTERNATIVAS

Objetivo: Que el 40% del target reconozca al Clinicentro Absi como una opción al momento de elegir un centro médico.

- **Target:** Personas de NSE A-B-C que vivan en los distritos de Yanahuara, Cayma, Miraflores parte baja, Cercado y Cerro Colorado, que busquen centros médicos privados, con atención de calidad y precios módicos.
- **Alcance:** 40% 54 425 personas
- **Impacto:** Conocimiento de marca (Awareness).
- **Continuidad:** Febrero a diciembre del 2020

## MATRIZ DE LA PROPUESTA

<b>PROPUESTA 1</b>
<b>Campaña Corporativa:</b> “El año de la Salud”
<p><b>Observación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Las personas prefieren acudir a un centro médico para mantener su estado óptimo de salud.</li> <li>· Buscan encontrar una experiencia personalizada que satisfaga sus expectativas.</li> <li>· Las personas están abiertas a probar nuevos centros médicos.</li> <li>· Las personas eligen ser atendidas en un centro de salud privado cuando son enfermedades menores o precisan de una atención rápida y personalizada.</li> </ul>
<b>Concepto:</b> Tu salud nos importa tanto como a ti.
<b>Mix de medios:</b> Digital: Facebook; e impresos: paneles, banners, afiches y periódicos.
<b>Presupuesto aproximado:</b> S/. 14, 000

Tabla 4: Primera Propuesta  
Fuente: Elaboración Propia

## PROPUESTA 2

**Campaña Corporativa:** “Compartamos Salud”

### Observación:

- Las personas están dispuestas a probar nuevas opciones de cuidado de salud.
- Las personas confían más en las marcas reconocidas
- Los especialistas reconocidos generan mayor expectativa en las personas.

**Concepto:** Llevamos la salud a dónde estás tú

**Mix de medios:** Digital: Facebook; e impresos: paneles, banners, afiches y periódicos.

**Presupuesto aproximado:** S/. 20,000

Tabla 5: Segunda Propuesta  
Fuente: Elaboración Propia



## **CAPITULO II PROPUESTA**

## DENOMINACIÓN

*Campaña publicitaria “El año de la salud” del servicio de salud Clinicentro Absi para el año 2020.*

## JUSTIFICACIÓN

La propuesta busca resolver la causa principal del problema, “La empresa solo realiza campañas para los clientes reales”. Al crear una campaña para un público objetivo potencial, incrementamos la notoriedad del Clinicentro en el mercado, y a largo plazo construimos un posicionamiento positivo.

La campaña también ayudara a incrementar la afluencia de pacientes en el Clinicentro, mejorando su comunicación con el público objetivo potencial y facilita la captación de nuevos clientes, también fideliza los clientes reales para generar publicidad de boca a boca.

La comunicación constante de la marca, y su preocupación por la salud de la población arequipeña, refuerza su identidad como cuidador (Arquetipo usado por la marca) y genera cercanía con el target.

En el libro de la publicidad tradicional a la publicidad digital, desafíos para agencias y profesionales, dice *“la clave es ofrecer un servicio para ayudar al consumidor a tomar decisiones que se ajusten lo mejor posible a sus propios intereses personales, busca generar confianza en los consumidores”* (Kaufmann, 2014)

## OBJETIVO PRINCIPAL

Promocionar los servicios principales del Clinicentro Absi en el 40% del público objetivo durante el año 2020.

## OBJETIVO PUBLICITARIO

- Aumentar el awareness un 8% (10 884 personas) por cada campaña.

- Iniciar proceso de ventas al 30% de las personas alcanzadas con la campaña de marzo a diciembre 2020.

## DESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA

El trabajo a exponer, propone cinco pequeñas campañas a lo largo del año 2020, cada una estará sujeta a una especialidad definida, siendo escogidas por popularidad en el público objetivo, teniendo el objetivo de promocionar los servicios y generar presencia de marca a lo largo del año aumentando la afluencia de pacientes, y que el mercado considere al Clinicentro Absi como una opción en salud.

Que serán difundidas en medios tradicionales y digitales alineados bajo el concepto publicitario escogido para que el público se sienta atraído y generar el primer contacto con la empresa.

Manteniendo también un control de las actividades para asegurar su efectividad y utilidad para la empresa. Los indicadores que se utilizarían para medir la eficiencia de las campañas serían:

Número de participantes por campaña.

Número de leads por campaña (costo de conversión).

Porcentaje de incremento en la afluencia de pacientes en el Clinicentro.

## ESTRATEGIA PROPUESTA

Campaña de Marca o Corporativa

(O'Guinn, Allen, & Richard, 1999) Definen la publicidad corporativa como la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo. Utilizando este tipo de campaña buscamos lograr awareness.

*“Cuando nos referimos a la Publicidad Corporativa, hacemos referencia a las campañas publicitarias que transmiten un mensaje orientado a promocionar el nombre, la imagen o la reputación de una empresa o corporación, para generar una reacción positiva en su público objetivo y una buena imagen en los medios de comunicación. Es*

*un tipo de Publicidad eficaz, pero debe ser creíble y en línea con la filosofía real de la empresa” (MEDYA Agencia de Publicidad, 2018).*

Por otro lado, la publicidad corporativa es una actividad de la publicidad y de relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación. (Cultural S.A., 1999)

Para la (American Marketing Association, 2012), la publicidad institucional (institutional advertising) es un mensaje de publicidad o una campaña publicitaria que tiene el propósito primario de promover el nombre, la imagen, el personal o la reputación de una compañía, organización o industria. Cuando es empleada por una compañía o corporación se llama a veces publicidad corporativa.

Es por estas razones que proponemos el uso de una campaña corporativa, porque buscamos mejorar el awareness del Clinicentro y establecer la imagen de la empresa generando una actitud favorable por parte del público objetivo.

## **DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **Planteamiento general de la propuesta**

La campaña tendrá como duración un año (febrero – diciembre 2020) durante el cual cada dos meses se hará una campaña de despistaje donde las especialidades a tratarse sean Ginecología, Gastroenterología, Oftalmología, Dermatología y Nutrición. Estas campañas serán realizadas en el Clinicentro.

## **VIABILIDAD DE LA PROPUESTA**

### **Humana**

La propuesta es viable porque el Clinicentro Absi tiene a su disposición un equipo médico disponible, así como personal capacitado para brindar apoyo técnico y de asesoría.

La gerencia y la administración supervisaran el desarrollo de la campaña y darán su aprobación en las piezas que se realicen, también realizarán el seguimiento del correcto desarrollo de la campaña en su totalidad

### **Técnica**

La propuesta es viable técnicamente porque cuenta con los espacios adecuados para la atención al público, así como con el material médico que se necesitara durante la campaña:

Cuenta con alianzas que permiten la colocación de piezas gráficas en espacios públicos y empresas aliadas para la visibilidad de las piezas

Tiene soporte técnico (computadora y cámaras) para la realización y publicación de las piezas.

### **Financiera**

La propuesta es viable porque la empresa está dispuesta a hacer una fuerte inversión en publicidad para incrementar sus ventas.

En conclusión, según la investigación realizada y los presupuestos de la empresa determinamos que es posible la realización de la campaña del modo que ha sido planteada.

## **DISEÑO ESTRATÉGICO**

Cada especialidad está dirigida a un segmento específico del público objetivo, las especialidades fueron elegidas a partir de una investigación con el público objetivo y en base a la información proporcionada por el Clinicentro Absi sobre las especialidades que tienen mayor demanda, de manera que el mercado conozca que el Clinicentro posee estas especialidades y se fomente el posicionamiento nominal del mismo, alcanzando a los siguientes segmentos por campaña:

### **PARA LA CAMPAÑA DE OFTALMOLOGÍA**

- Personas de 35 a 54 años que vivan en los distritos de Cayma, Yanahuara, Cercado, Miraflores y Cerro Colorado que quieran tener una consulta oftalmológica.
- Personas con niños que tengan problemas de visión en el colegio y quieran hacerles una medición.
- Personas que tengan problemas oftalmológicos y quieran una consulta de control, seguimiento, o renovación de tratamiento.
- Personas que, por cuestión de trabajo, expongan mucho su vista a elementos perjudiciales para la misma (luz de computadora, largo tiempo de lectura, práctica de tiro, etc.)

### **PARA LA CAMPAÑA DE GINECOLOGÍA**

- Mujeres de 25 a 49 años que vivan en los distritos de Cayma, Yanahuara, Cercado, Miraflores y Cerro Colorado que sean conscientes de que necesitan un chequeo anual.
- Mujeres gestantes que necesiten o quieran una consulta para resolver dudas o molestias relacionadas a su embarazo.
- Mujeres jóvenes que nunca hayan tenido una consulta ginecológica.

### **PARA LA CAMPAÑA DE GASTROENTEROLOGÍA**

- Personas de 35 a 54 años que vivan en los distritos de Cayma, Yanahuara, Cercado, Miraflores y Cerro Colorado que tengan problemas gastrointestinales
- Personas que hayan notado molestias estomacales.
- Personas con riesgo genético
- Personas que quieran pasar por un chequeo

## PARA LA CAMPAÑA DE NUTRICIÓN

- Personas de 25 a 49 años que vivan en los distritos de Cayma, Yanahuara, Cercado, Miraflores y Cerro Colorado que quieran tener un control sobre su alimentación.
- Personas con problemas de salud (hipotiroides, hipertiroides, etc.) que necesiten de una dieta especial y personalizada.
- Jóvenes con problemas de alimentación que quieran regular el consumo de alimentos.

## PARA LA CAMPAÑA DE DERMATOLOGÍA

- Personas jóvenes que estén interesadas en el cuidado de su piel.
- Personas con problemas dermatológicos (acné, manchas en la piel, reacción alérgica.)
- Mujeres que tengan la piel sensible a distintos productos ya sea de maquillaje o a protectores solares.
- Personas con problemas dermatológicos congénitos.

## ETAPAS DE LA CAMPAÑA

### PRIMERA ETAPA: GESTIÓN DE LA CAMPAÑA

*“Tu salud nos importa tanto como a ti”*

## ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CONTEXTO

La oferta de servicios de salud en Arequipa corresponde a un sistema mixto, pues la naturaleza de los servicios procede tanto del sector público como privado; las fuentes de financiamiento don de recaudo fiscal (sub sector público), seguridad social y seguros privados. El sector público está formado por el MINSA, y el sector privado por EsSalud,

Ministerio de Defensa, Ministerio del Interior y seguros privados. A nivel de Arequipa la Gerencia Regional de Salud – GERESA, controla y regula el funcionamiento y desarrollo de los establecimientos de salud públicos y privados (Ministerio de Salud, 2010).

La oferta es atendida bajo dos subsistemas el privado y el público, que se hace más evidente en los sistemas de financiamiento que usa la población para ser atendida en los centros de salud.

<b>RÉGIMEN CONTRIBUTIVO DIRECTO</b>			<b>RÉGIMEN PRIVADO</b>		
Financiado por contribuciones directas y obligatorias de los empleadores, el Sistema de Seguridad Social			Financiado por las familias a través de pago directo mediante la adquisición de planes de atención a seguros privados		
Seguro Social de Salud (EsSalud)	Seguro Social Privado (EPS <sup>1</sup> )	Dependencias de Salud de los Ministerios de Defensa y del Interior	Empresas de Seguros	Autoseguros	Seguros Prepago

Tabla 6: Regímenes de atención en el sector salud  
Fuente: Elaboración Propia

Todos estos sistemas son atendidos en distintos centros médicos según la necesidad de salud que tenga la población.

## IDEA

Bajo el concepto establecido, la campaña se basará en situaciones donde las personas ven comprometido su estado de salud según cada especialidad y la empresa aparece como un apoyo para que se pueda superar o resolver el conflicto, también aparece como consejero al ofrecer su apoyo para prevenir estas situaciones.



*Figura 12: Persona Enferma*  
Fuente: [www.envanto.com](http://www.envanto.com)



*Figura 11: Doctor prestando atención*  
Fuente: [www.envanto.com](http://www.envanto.com)

## SEGUNDA ETAPA: EJECUCIÓN DEL CONCEPTO

### PROPÓSITO

Informar al público objetivo que el Clinicentro es una nueva opción en atención médica especializada en la ciudad de Arequipa.

Siendo nuestra promesa básica brindar un servicio empático, económico y de calidad.

### TONO

El tono de la campaña es racional, porque usa 50% Racional 30% Informativo y 20% Cordial, se busca que se informativa pero también empática y amigable, que llame la atención y sea amigable con el público objetivo.

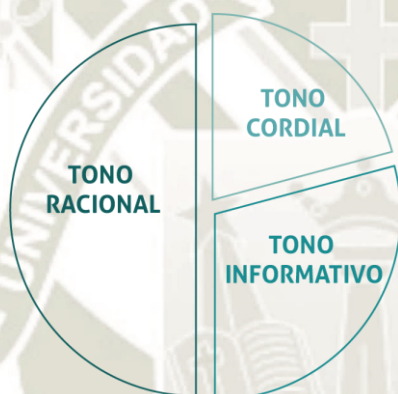


Ilustración 11: Tono de la campaña publicitaria  
Fuente: Elaboración Propia

SEGÚN EL CONTENIDO	
<b>INFORMATIVO</b> Trasmite información	<b>ARGUMENTAL</b> Razones para considerar optar por el servicio
SEGÚN EL MODO	
<b>COLOQUIAL</b> De persona a persona	
SEGÚN LA FORMA	
<b>SUGERENTE</b> Sugiere los beneficios del servicio	

Tabla 7: Especificación del tono  
Fuente: Elaboración Propia

## DISEÑO OPERATIVO

### LÍNEA GRÁFICA

Se utilizará recursos fotográficos, en primer plano imágenes referenciales de los servicios ofrecidos y en segundo plano recursos vectoriales que apoyen la intención comunicativa de prevención, sobre un fondo limpio que de la sensación de seguridad y confort.

Se mantendrá la paleta de colores corporativa para que el público se familiarice con la imagen de marca, utilizaremos tonos poco saturados para no llenar de información visual los anuncios.

### Moodboard



Figura 13: Moodboard de la campaña  
Fuente: Elaboración Propia

## TERCERA ETAPA: IMPLEMENTACIÓN DE CANALES

### MEDIOS TRADICIONALES

Se utilizará piezas tradicionales para generar mayor visibilidad de la campaña y porque según el análisis realizado el público objetivo toma más atención a la publicidad que encuentra en la calle, y generaba mayor confianza si ve la publicidad en medios tradicionales como vallas y afiches, así como anuncios en los periódicos.

Según (Clow & Baack, 2010) en su libro *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* dicen que *“los medios tradicionales siguen desempeñando un papel importante en el desarrollo de un programa de marketing completamente integral”*

La mayor parte del presupuesto se utilizará para la elaboración e implementación de las piezas tradicionales (banners, vallas, afiches y publicidad en periódico)

### MEDIOS DIGITALES

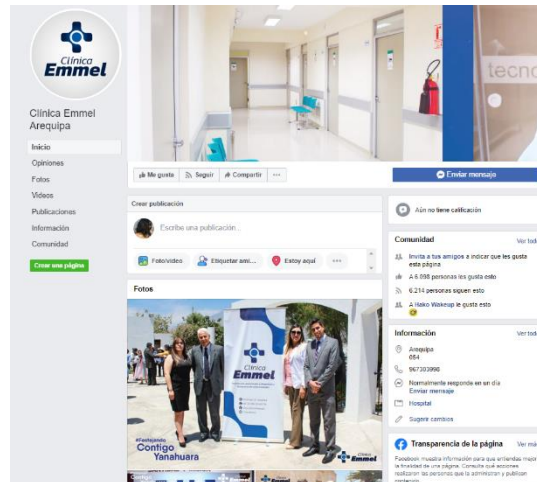
Las piezas digitales ayudaran a generar mayor impacto, por la frecuencia de visualización en comparación al costo de su elaboración, también ayuda a la presencia digital de la marca, que ayuda a tener contacto en tiempo real con sus clientes además de generar una rápida difusión de los mensajes.

En el libro de la publicidad tradicional a la publicidad digital, desafíos para agencias y profesionales, dice *“el modelo de participación gira en torno a dos ideas: que la marcas tengan una alta relevancia para los consumidores, y crear una fuerte conexión emocional entre consumidores y marcas”* (Kaufmann, 2014)

Parte del presupuesto se utilizará para pauta, y el servicio del community manager para la publicación, seguimiento y respuesta del fan page a lo largo de la campaña.

## PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA COMPETENCIA

### CLÍNICA EMMEL



**CLÍNICA  
AREQUIPA**

**Clínica Arequipa**  
@www.clinicarequipa.com.pe

**Publicaciones**

**Publicaciones**

**Clínica Arequipa** 22 h · 🌐

Este día tiene como fin crear conciencia sobre la importancia de esta disciplina y su atención médica con el paciente. Queremos enviar un saludo a todos los radiólogos, especialistas en generar imágenes del interior del cuerpo mediante el uso de instrumentos y material clínico, que son esenciales a la hora de detectar enfermedades y poder tener un diagnóstico preciso.  
#ClínicaArequipa #Arequipa #VidaSaludable #Especialistas

**SOBRE NOSOTROS**

**NUESTRA MISIÓN:**  
Brindar servicios de salud de calidad, haciendo sentir a nuestros pacientes que su...

**Comunidad** Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 11.920 personas les gusta esto
- 12.145 personas siguen esto
- Carlos Rogio Carpio y 3 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita
- 7.693 vistas

**Información** Ver todo

---

**Clínica Arequipa** 7 de noviembre a las 16:00 · 🌐

El asma es una afección en la que se estrechan y se hinchan las vías respiratorias, lo cual produce mayor mucosidad. Esto podría dificultar la respiración y provocar tos, silbido al respirar y falta de aire. La prevención y el control a largo plazo son la clave para detener los ataques de asma antes de que se manifiesten, recuerda visitar a tu especialista. 🙌🏻  
#ClínicaArequipa #VidaSaludable #ComprometidosContigo

**Asma**

**Síntomas**  
Falta de aire, dolor u opresión en el pecho, un pitido o silbido al respirar que puede oírse al exhalar y la tos que empeora con un virus respiratorio, como un resfriado o influenza.

16 3 comentarios 8 veces compartido

---

**Clínica Arequipa** 29 de octubre a las 11:00 · 🌐

Hoy se conmemora el Día Mundial del Accidente Cerebrovascular (ACV), una patología que según la Organización Mundial de la Salud (OMS) representa la segunda causa de muerte y la primera de discapacidad entre los adultos a nivel global. Si tu o alguien a tu alrededor sufre cualquiera de los síntomas aquí descritos, hay que acudir inmediatamente al Servicio de Urgencia. ¡Cada minuto cuenta! 🙌🏻  
#ClínicaArequipa #AccidenteCerebrovascular #ACV

**Síntomas de un ACV "Accidente Cerebrovascular"**

- Dolor de cabeza muy intenso
- Confusión o dificultad para hablar o entender
- Pérdida del equilibrio o la coordinación
- Problemas para ver con un ojo o ambos
- Debilidad o adormecimiento en un brazo, pierna o la mitad de la cara

18 14 veces compartido

CLÍNICA  
VALLESUR  
AUNA

The image shows a screenshot of the Facebook page for Clínica Auna Vallesur. The page header includes the clinic's logo and name. A prominent post features a blue and red banner with the text: "CRECEMOS PARA SEGUIR TRANSFORMANDO LA SALUD EN AREQUIPA" and "¡ESTAMOS AMPLIANDO!". Below this, there is a post from 20 hours ago celebrating "08 DE NOVIEMBRE DÍA MUNDIAL DE LA RADIOLOGÍA". The text of this post states: "Sabías que la Radiología es la especialidad que ayuda a diagnosticar, pronosticar y tratar enfermedades mediante rayos X, ultrasonidos y campos magnéticos? Por ello queremos saludar a todos los médicos radiólogos y en especial a nuestros médicos por su día. #auna #AunaClinicaVallesur #DiaDeLaRadiologia". To the right, there is a "Comunidad" section showing engagement statistics: 11,640 likes, 11,793 follows, and 4,684 visits.

Below the main screenshot, two individual posts are shown in detail:

- Post 1 (Left):** A post from 20 hours ago with the same "08 DE NOVIEMBRE DÍA MUNDIAL DE LA RADIOLOGÍA" banner. The text is identical to the one in the main screenshot. It has 3 likes and was shared 2 times.
- Post 2 (Right):** A post from October 29, 2018, at 21:18. The text reads: "El cáncer es una de las causas principales de muerte alrededor del mundo, es por eso que es recomendable hacerse chequeos regulares para una temprana detección. Conoce nuestro staff de profesionales médicos oncólogos y hazte un chequeo ahora. Separa tu cita aquí llamando al (054) 749 333." The banner for this post is titled "Nuestros especialistas en Oncología Clínica" and lists:
  - Dr. Oscar Carnero
  - Dr. Jorge Becerra
  - Dra. Luz Marina Osorio
  - Dr. Takashi Salguero
  - Dr. Hernán Morón
 Below the list, it says "Oncología Pediátrica" with Dr. Henry García. The post has 8 likes and was shared 2 times.

**CENTRO  
MÉDICO  
DANIEL  
ALCIDES  
CARRIÓN**

**DAC**  
Centro Médico Daniel Alcides Carrión  
@clinicadacaqp

Inicio  
Fotos  
Videos  
Publicaciones  
Eventos  
Información  
Comunidad  
YouTube  
SoundCloud  
Twitter  
Google+  
Instagram

[Crear una página](#)

Me gusta Seguir Compartir ... [Enviar mensaje](#)

Escribe una publicación...

Etiquetar amigos Estoy aquí ...

**Fotos**

**HIPERTENSIÓN ARTERIAL**  
¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES EL OÍDO?  
La manera más adecuada de evitar la hipertensión es un diagnóstico lo más precoz posible.  
Es la elevación persistente de la presión arterial.  
Se estima que entre el 30 y el 45 % de la población general adulta es hipertensa.

**Nosotros**  
Contamos con una gran variedad de servicios y especialidades. Puede consultarlas en nuestra página w...  
Ver más

**Comunidad** Ver todo  
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página  
A 48.477 personas les gusta esto  
48.895 personas siguen esto  
Natali FaTima y 2 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita  
3.404 vistas

**DAC** Centro Médico Daniel Alcides Carrión  
Ayer a las 08:27

#Cardiología  
Puedes revisar los horarios disponibles en nuestra página web:  
[www.clinicadac.com](http://www.clinicadac.com)  
¡Cuida tu salud! ... Ver más

**DAC**  
CENTRO MÉDICO DANIEL ALCIDES CARRIÓN  
TIENE LABORATORIO

La manera más adecuada de evitar la hipertensión es un diagnóstico lo más precoz posible

**HIPERTENSIÓN ARTERIAL**

Es la elevación persistente de la presión arterial

Se estima que entre el 30 y el 45 % de la población general adulta es hipertensa.

No presenta ningún síntoma concreto y por ello son necesarios los controles rutinarios.

CONSULTA CON LOS MEJORES ESPECIALISTAS  
clinicadacaqp 959177540

Centro Médico Daniel Alcides Carrión  
Centro médico [Enviar mensaje](#)  
2

**DAC** Centro Médico Daniel Alcides Carrión  
7 de noviembre a las 11:15

Las úlceras se producen cuando el ácido estomacal daña el revestimiento del tracto digestivo. Las causas más comunes son la bacteria H. Pylori y los analgésicos antiinflamatorios como la aspirina.  
**MITO !!**  
"Las especias y los alimentos picantes y el estrés causan úlcera de estómago" ... Ver más

**DAC**  
CENTRO MÉDICO DANIEL ALCIDES CARRIÓN  
TIENE LABORATORIO

Llaga que aparece en el recubrimiento del esófago, el estómago o el intestino delgado.

Uno de los síntomas más comunes es el dolor abdominal superior.

Subagudas: se curan en cuestión de meses

**ÚLCERA PÉPTICA**

Úlcera

Dolor abdominal

clinicadacaqp 959177540 054 - 206171

Centro Médico Daniel Alcides Carrión  
Centro médico [Enviar mensaje](#)  
6 veces compartido

**POLICLÍNICO  
SOCIAL  
ALEMÁN  
ESPÍRITU  
SANTO**

**SANNA**

**Fan Page de la  
clínica en Lima**

The screenshot shows the Facebook profile of Sanna. The profile picture is a green circle with a white cross and the word 'SANNA'. The cover photo shows three women in a clinical setting with the text 'Mereces una vida SANNA'. Below the cover photo is a post with the text 'La mejor medicina local unido a la mejor medicina mundial'. The page also displays community statistics and contact information.

Tabla 8: Presencia en redes sociales de la competencia  
Fuente: Elaboración Propia



**MIX DE MEDIOS**

COMPONENTE	ACCIÓN	UNIDAD	DISTRIBUCIÓN
<b>Publicidad Directa</b>	Afiches	500	Los afiches serán distribuidos en centros estratégicos según el público de cada actividad.
	Vallas	10	Se utilizará la valla que esta sobre el edificio del Clinicentro y la valla que está en el Cruce de la Avenida Ejército con la Avenida Cayma, ambas propiedades del edificio Naysme
	Banner	10	Se colocará dos banners durante la realización de los eventos uno en la puerta principal del edificio y otra en la entrada del policlínico.
	Periódico	5	Se colocará un anuncio de ¼ de página en la página 12 en el diario el Correo, con el que tienen un convenio.
	Merchandising	500	Se entregará directamente a los asistentes de los eventos.
<b>Actividades Sociales</b>	Evento	5	Se realizará cada dos meses en el Clinicentro Absi, tendrán una duración de 3 días cada una.
<b>Redes Sociales</b>	Facebook	10-12 mensuales	Se realizarán publicaciones informativas, la continuidad de estas será a lo largo de todo el año utilizando publicaciones simples y pagadas.
	WhatsApp	1-2 mensuales	Se enviará información sobre los eventos a los interesados que hayan contactado la fan page del Clinicentro

Tabla 9: Mix de Medios

Fuente: Elaboración propia

## PRESUPUESTO

<b>DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN</b>				
<b>ELEMENTO</b>	<b>TIPO DE RECURSO</b>	<b>PRECIO POR UNIDAD</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL</b>
Diseño de la campaña	Tiempo	S/ 300.00	2.00	S/600.00
Investigación de la campaña	Tiempo	S/ 80.00	5.00	S/400.00
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>S/1,000.00</b>
<b>PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES (5 ACTIVIDADES)</b>				
Diseño de piezas	Sueldos	S/ 300.00	5.00	S/1,500.00
Impresión de afiches	Piezas	S/ 4.00	500.00	S/2,000.00
Colocación de afiches	Sueldos	S/ 0.20	500.00	S/100.00
Impresión de vallas	Piezas	S/ 380.00	10.00	S/3,800.00
Colocación de vallas	Sueldos	S/ 50.00	10.00	S/500.00
Costo de la pauta	Publicidad	S/ 100.00	15.00	S/1,500.00
Impresión de banner	Sueldos	S/ 120.00	10.00	S/1,200.00
Anuncio 1/4 página diario Correo	Publicidad	S/ 3,307.00	5.00	S/16,535.00
Ambientación local	Sueldos	S/ 100.00	5.00	S/500.00
Merchandising	Publicidad	S/ 4.00	500.00	S/2,000.00
Costo de la actividad	Sueldos	S/ 150.00	5.00	S/750.00
<b>Total actividades</b>				<b>S/26,885.00</b>

<b>GESTIÓN DE LA CAMPAÑA</b>				
Control de Resultados	Tiempo	S/ -	15.00	S/0.00
Diseño de instrumentos de medición	Tiempo	S/ 100.00	1.00	S/100.00
Validación de piezas	Piezas	S/ -	2.00	S/0.00
Total Gestión				S/100.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>S/27,985.00</b>

*Tabla 10: Presupuesto de La Campaña*  
*Fuente: Elaboración Propia*

**CRONOGRAMA**

**CALENDARIO ANUAL DE ACTIVIDADES**



- Inicio de Campaña
- Finalización de Campaña
- Realización de Campaña
- Campaña de Oftalmología
- Campaña de Ginecología
- Campaña de Gastroenterología
- Campaña de Nutrición
- Campaña de Dermatología

*Ilustración 12: Calendario Anual de Actividades*  
*Fuente: Elaboración Propia*

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR MES

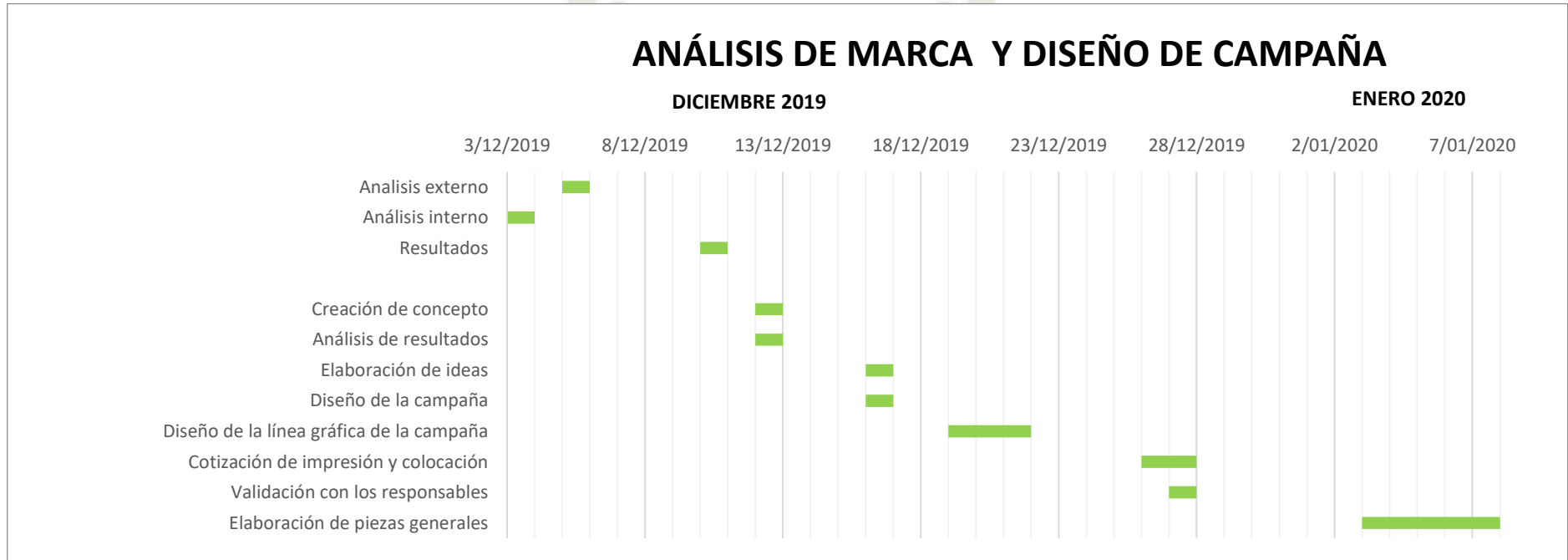
ENERO 2020						
LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SÁB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	COLOCACIÓN DE VALLAS Y AFICHES <sup>11</sup>	12
POST DE CAMPAÑA CON PAUTA <sup>13</sup>	14	15	POST ORGÁNICO <sup>16</sup>	17	18	POST ORGÁNICO <sup>19</sup>
20	21	POST ORGÁNICO <sup>22</sup>	23	24	POST ORGÁNICO <sup>25</sup>	26
27	POST DE CAMPAÑA CON PAUTA <sup>28</sup>	29	30	POST ORGÁNICO <sup>31</sup>		

Tabla 11: Cronograma Mensual de Actividades Mes Enero  
Fuente: Elaboración Propia

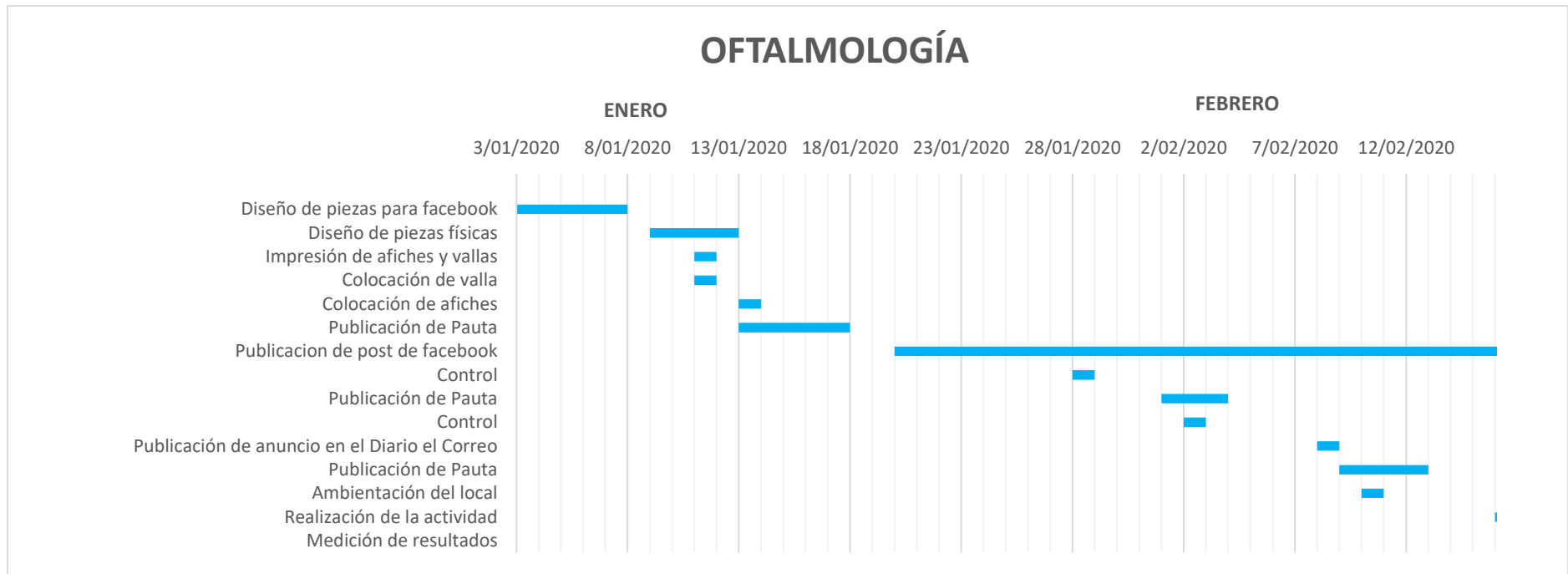
<b>FEBRERO 2020</b>						
<b>LUN</b>	<b>MAR</b>	<b>MIE</b>	<b>JUE</b>	<b>VIE</b>	<b>SÁB</b>	<b>DOM</b>
					1 <b>CONTROL DE RESULTADOS</b>	2 <b>ANUNCIO EN PERIÓDICO</b>
3 <b>POST ORGÁNICO</b>	4	5	6 <b>POST ORGÁNICO</b>	7	8 <b>POST DE CAMPAÑA CON PAUTA</b>	9 <b>AMBIENTACIÓN DEL CLINICENTRO</b>
10 <b>REALIZACIÓN DE CAMPAÑA</b>	11 <b>REALIZACIÓN DE CAMPAÑA</b>	12 <b>REALIZACIÓN DE CAMPAÑA</b>	13	14 <b>POST RESUMEN DE CAMPAÑA</b>	15	16 <b>CONTROL DE RESULTADOS</b>
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

Tabla 12: Cronograma Mensual de Actividades Mes Febrero. Fuente: Elaboración Propia

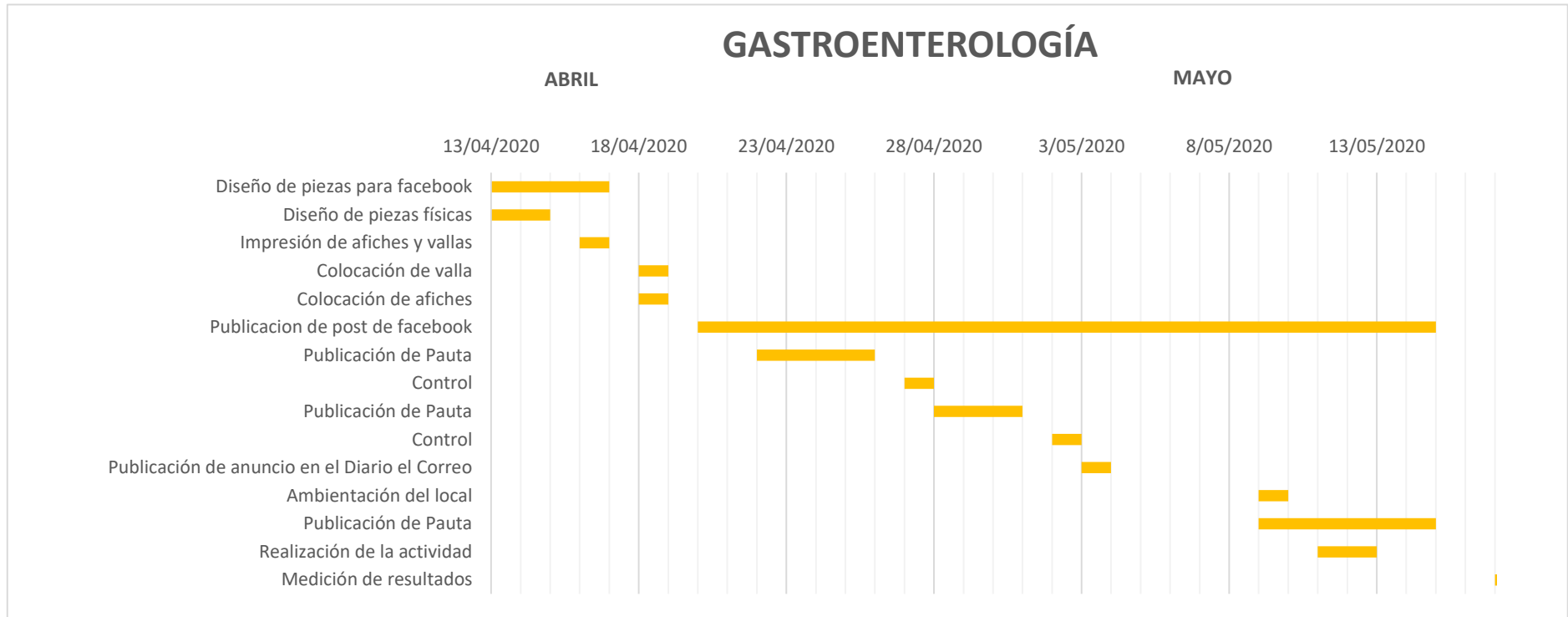
## DIAGRAMA DE GANTT



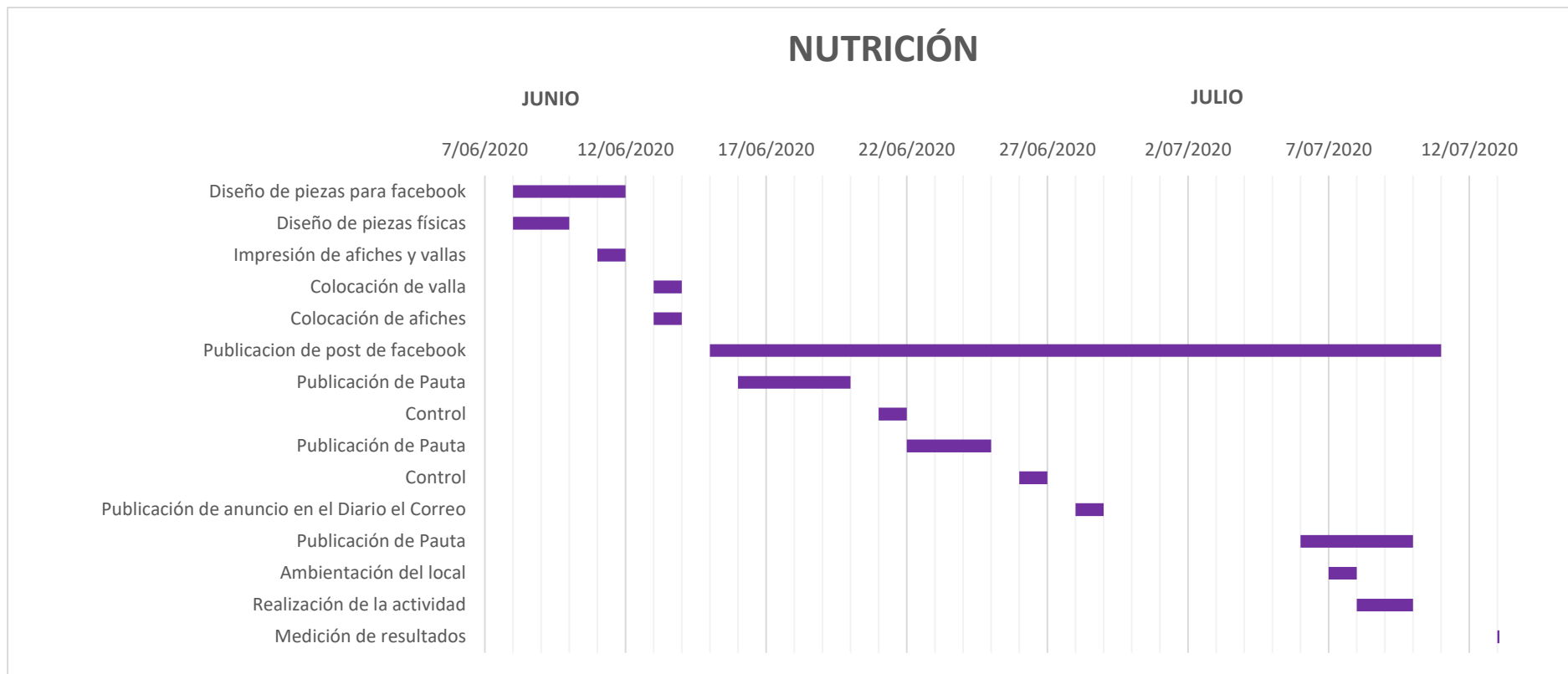
*Ilustración 13: Diagrama de Gantt Análisis y Diseño de Campaña*  
*Fuente: Elaboración Propia*



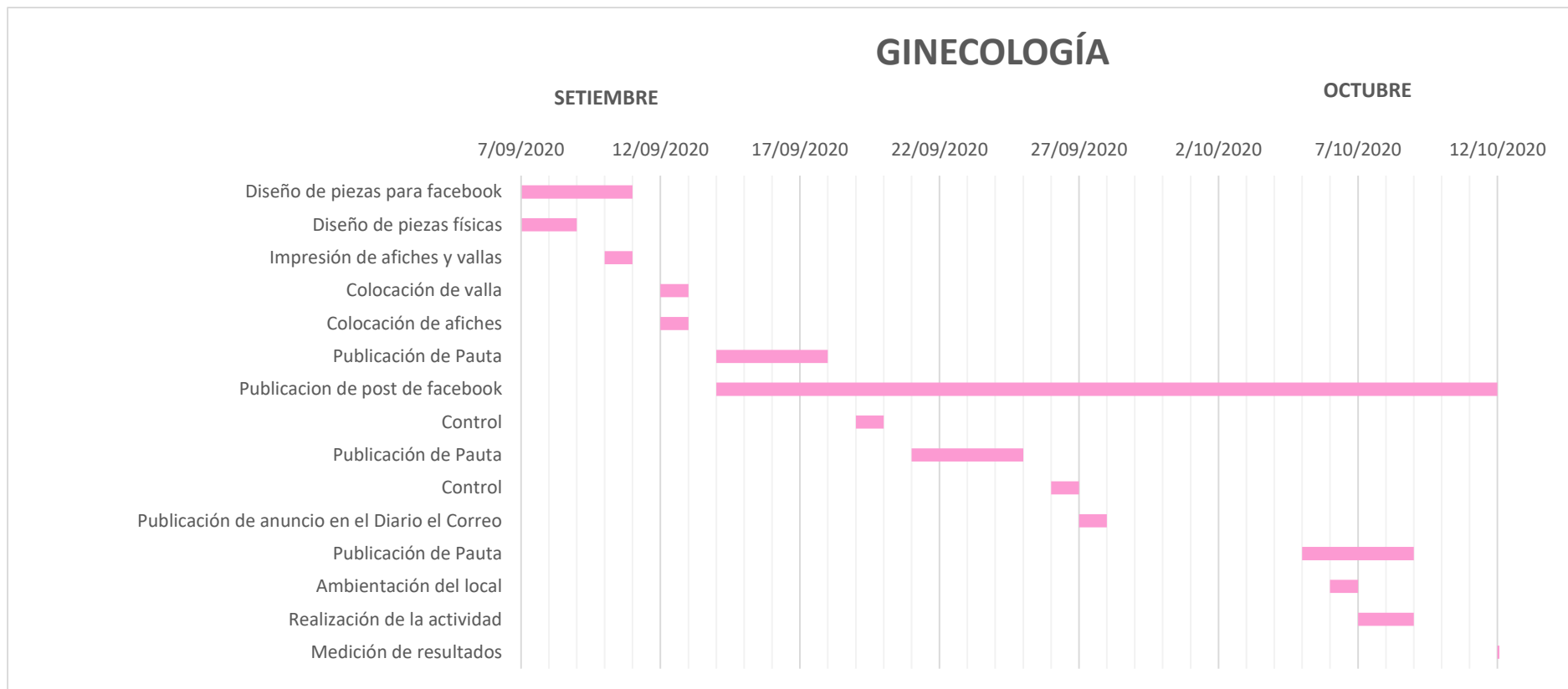
*Ilustración 14: Diagrama de Gantt Campaña Oftalmología*  
*Fuente: Elaboración Propia*



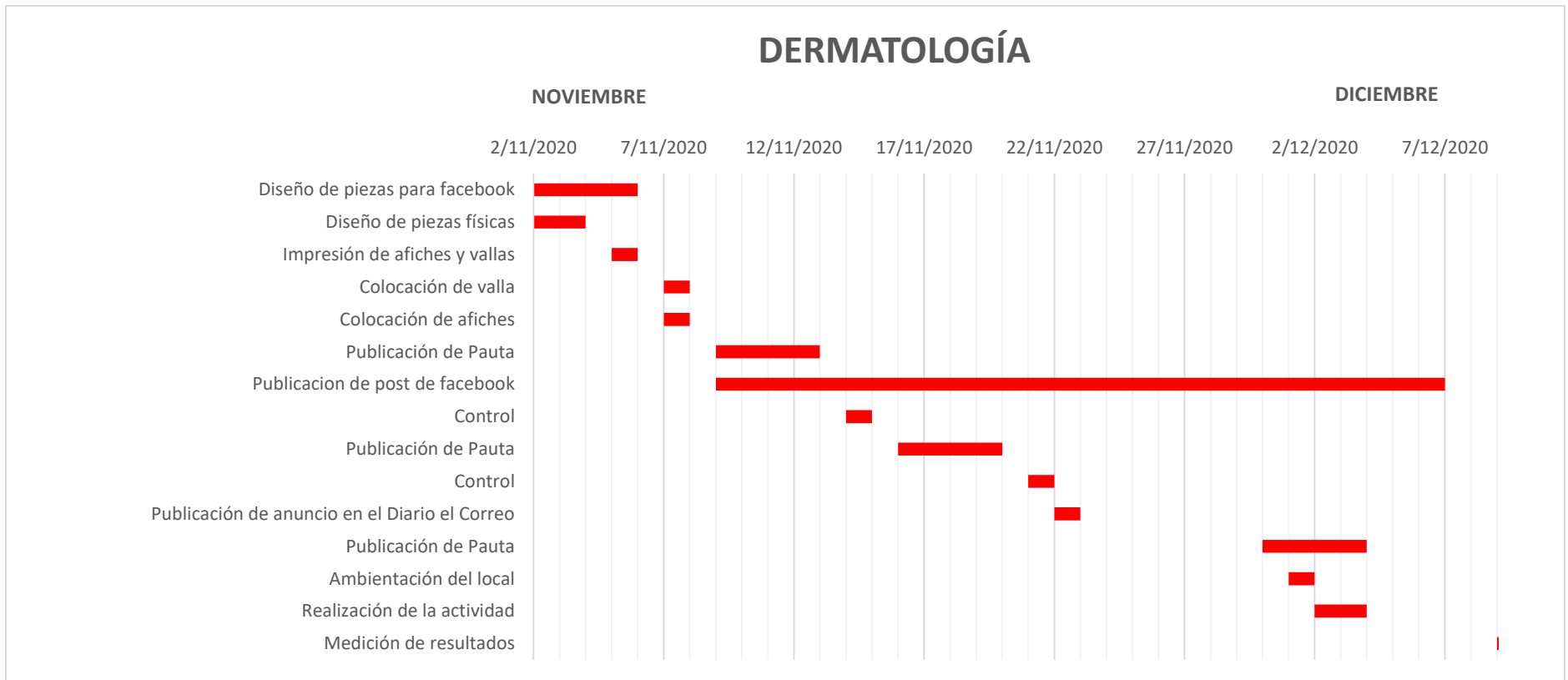
*Ilustración 15: Diagrama de Gantt Campaña Gastroenterología*  
*Fuente: Elaboración Propia*



*Ilustración 16: Diagrama de Gantt Campaña Nutrición*  
*Fuente: Elaboración Propia*



*Ilustración 17: Diagrama de Gantt Campaña Ginecología*  
*Fuente: Elaboración Propia*



*Ilustración 18: Diagrama de Gantt Campaña Dermatología*  
*Fuente: Elaboración Propia*

**ESTRATEGIA DE MEDIOS**

COMPONENTE	ACCIÓN	SOPORTE	FUNCIÓN
<b>Publicidad Directa</b>	Afiches	Grafico	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Captar la atención del público con una pieza gráficamente creativa</li> <li>· Brindar información sobre el evento a realizarse</li> <li>· Generar notoriedad de marca</li> </ul>
	Vallas		<ul style="list-style-type: none"> <li>· Captar la atención del público con una pieza gráficamente creativa</li> <li>· Brindar información sobre el evento a realizarse</li> <li>· Generar notoriedad de marca</li> </ul>
	Banner		<ul style="list-style-type: none"> <li>· Captar la atención del público con una pieza gráficamente creativa</li> <li>· Brindar información sobre el evento a realizarse</li> <li>· Generar notoriedad de marca</li> </ul>
	Periódico		<ul style="list-style-type: none"> <li>· Captar la atención del público con una pieza gráficamente creativa</li> <li>· Brindar información sobre el evento a realizarse</li> <li>· Generar notoriedad de marca</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>· Reforzar el concepto de campaña</li> <li>· Awareness</li> <li>· Mejorar la experiencia del servicio</li> </ul>
<b>Actividades Sociales</b>	Evento	BTL	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Generar Publicidad de Boca a Boca</li> <li>· Presencia de marca</li> <li>· Persuadir al target de regresar al Clinicentro</li> <li>· Generar un contacto más cercano con nuestro target</li> <li>· Generar awareness</li> <li>· Mostrar la calidad del servicio en el Clinicentro</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alcance específico de nuestro público objetivo</li> <li>· Generar presencia de marca</li> <li>· Brindar más información sobre los servicios</li> <li>· Generar fidelización del público objetivo</li> <li>· Generar un lazo más cercano con el publico</li> </ul>
<b>Redes Sociales</b>	Facebook	Internet	
	WhatsApp		<ul style="list-style-type: none"> <li>· Brindar un canal de atención directa para consultas e información detallada sobre los servicios que brinda el Clinicentro</li> </ul>

Tabla 13: Estrategia de Medios  
Fuente: Elaboración Propia

## MATRIZ DE CONTROL Y EVALUACIÓN

La ejecución y evaluación de la campaña se realizará en conjunto con el área administrativa del Clinicentro Absi.

Se realizan 3 tipos de controles para verificar el correcto funcionamiento de la campaña en cada una de las etapas.

En el primer control que se realizará después de la publicación de pauta en Facebook se medirá el alcance logrado el número de interesados y la cantidad de likes obtenidos.

El segundo Control será realizado al finalizar la campaña para medir la eficacia de su realización, el número de pacientes atendidos y la forma en la que se enteraron de la campaña. El resultado de este control servirá también para generar una lista de personas interesadas con las que se puede iniciar un proceso de venta y fidelización en el futuro

El tercer control se realizará en el mes de agosto y diciembre para controlar el crecimiento de awareness y medir la presencia de marca del Clinicentro en el público objetivo.

<b>PRIMER CONTROL</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE DE VERIFICACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Informar sobre la campaña de prevención a realizarse</b>	100 000 impresiones	Número de Impresiones	Facebook	Métricas de Facebook	Día posterior al último de pauta	Community
<b>Generar interés sobre la campaña a realizar</b>	100 personas interesadas	Número de interesados	Facebook	Métricas de Facebook	Día posterior al último de pauta	Community

*Tabla 14: Primer Control de Campaña*  
*Fuente: Elaboración Propia*

<b>SEGUNDO CONTROL</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE DE VERIFICACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Medir la eficacia de la realización de la campaña	75 asistentes	Número de asistentes	Número de pacientes atendidos	Registro de asistencias	Día posterior al último día de la campaña	Asistente de Administración
Medir el nivel de satisfacción de la atención	75 asistentes	Personas que hayan asistido	Resultados de investigación	Encuesta	Durante la duración de la campaña	Asistentes de personal
Medir la efectividad de la publicidad	75 asistentes	Personas que hayan asistido	Resultados de investigación	Encuesta	Durante la duración de la campaña	Asistentes de personal

Tabla 15: Segundo Control Fuente:  
Elaboración Propia

<b>TERCER CONTROL</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE DE VERIFICACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Medir la eficacia de la campaña	12% del público objetivo	Público Objetivo	Resultados de la investigación	Encuesta	Semestral	Asistente de Administración
Medir el incremento de atenciones	30% de pacientes adicionales	Personas que hayan asistido	Número de pacientes atendidos	Registro de asistencias	Semestral	Asistentes de personal
Medir el awareness del Clinicentro	12% del público objetivo	Público Objetivo	Resultados de la investigación	Encuesta	Semestral	Asistente de Administración

Tabla 16: Tercer Control  
Fuente: Elaboración Propia



**CAPITULO III**  
**REALIZACIÓN DE ACCIONES**  
**PUBLICITARIOS**

**PRIMERA PIEZA PUBLICITARIA: FOTO DE PERFIL Y PORTADA DE FACEBOOK**

**FICHA TÉCNICA**

<b>OBJETIVO PRIMERA PIEZA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Informar sobre la especialidad que se promociona en la campaña de temporada.</li> <li>· Generar interés.</li> <li>· Aumento de seguidores</li> </ul>
<b>TARGET</b>	Usuarios de Facebook que vivan en la ciudad de Arequipa de 24 a 49 años que quieran tener un chequeo médico en la especialidad que se promociona
<b>IMPACTO</b>	Awareness. Fechas y especialidad de la campaña.
<b>ALCANCE</b>	200 vistas
<b>CONTINUIDAD</b>	14 de setiembre al 10 de octubre del 2020

Tabla 17: Ficha técnica de la primera pieza: Foto de perfil y portada de Facebook  
Fuente: Elaboración Propia

**PROCESO DE REALIZACIÓN**



Ilustración 19: Resultado final de Foto de Perfil y Portada de Facebook  
Fuente: Elaboración propia

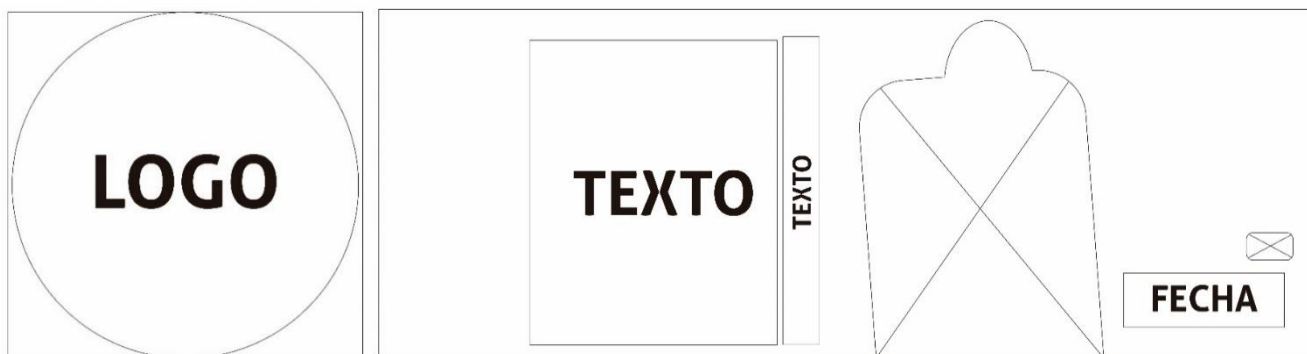


Ilustración 20: Distribución de elementos de foto de perfil y de portada de Facebook  
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 21: Resultado final foto de perfil y de portada de Facebook  
Fuente: Elaboración propia

FICHA TÉCNICA DE PORTADA	
<b>Tipo de pieza</b>	Anuncio Gráfico
<b>Formato</b>	Digital .png
<b>Fecha de publicación</b>	Setiembre 2020
<b>Resolución</b>	96 ppi
<b>Formato de color</b>	RGB
<b>Producto o servicio anunciado</b>	Campaña de prevención Ginecológica
<b>Medio de Publicación</b>	Facebook
<b>Pieza única o parte de campaña</b>	5 piezas gráficas

Tabla 18: Ficha técnica de primera pieza, Portada de Facebook  
Fuente: Elaboración Propia

## FORMATO

Para la portada se optó por un banner digital en .png donde se tuviera como prioridad la especialidad, la fecha y una imagen que representara a la especialidad de campaña para mejor captación del target. Además, se acompaña con un ícono para reforzar la idea de la campaña.

## COLOR

Se tomaron dos colores de la paleta de la marca, pero en tonos de menor saturación haciendo un degradado horizontal entre ambos, de modo que pueda resaltar la tipografía, que toma los dos colores institucionales en su saturación completa, siendo complementados con el blanco. De modo que en toda la pieza está presente la marca, ya sea en colores o en el imago tipo.

## TEXTO Y TIPOGRAFÍA

### - TEXTO

El texto principal conforma la mitad derecha de la pieza, cada palabra tiene un estilo propio, ya sea en forma de división por sílabas o en cambio de ángulo, de modo que guía la lectura del target de derecha a izquierda y centrando la atención en las palabras “prevención” y “ginecológica”

Se juega con los tamaños y colores para ayudar al target a tener la información completa que necesita.

### - TIPOGRAFÍA

Se utilizaron dos tipografías sans serif y las oraciones en mayúscula. Además, se buscó que fueran gruesas para dar la sensación de líneas rectas y la división entre texto e imagen. Por otro lado, se cambiaron los tamaños de una misma tipografía para dirigir la lectura y los puntos focales.

ALLER DISPLAY REGULAR: 34.7 pts / 58.66 pts / 53.49 pts.

ÍNDIGO REGULAR: 144.35 pts.

## ANÁLISIS PLÁSTICO



Ilustración 22: Aspectos de Composición  
Fuente: Elaboración Propia

ASPECTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ASPECTO	DESCRIPCIÓN
<b>Formato</b>	Horizontal – apaisado
<b>Tipo de Composición</b>	Rectangular o cuadriculada
<b>Construcción Focalizada</b>	3 puntos focales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre de la campaña</li> <li>• Imagen referente</li> <li>• Fechas de la campaña</li> </ul>
<b>Construcción Secuencial</b>	Énfasis por colocación y tamaño

Tabla 19: Aspectos de la composición  
Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 23: Aspectos de la composición  
Fuente: Elaboración Propia

ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
<b>Líneas</b>	Rectas en división de la imagen
<b>Dirección</b>	Horizontal y vertical
<b>Tono</b>	Escala tonal: Clave intermedia Policromática
<b>Color</b>	Colores institucionales
<b>Dimensión</b>	Profundidad por superposición
<b>Escala de plano</b>	Plano Medio
<b>Punto de Vista</b>	Ángulo picado leve en imagen Ángulo recto en composición general
<b>Posición de cámara</b>	Frontal
<b>Planos de la imagen</b>	Primer plano mujer con señales de molestias Segundo plano información de la campaña Tercer plano celular

Tabla 20: Aspectos de la composición  
Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PLÁSTICO

- La composición rectangular o cuadriculada busca generar imágenes ordenadas y que el target pueda observar con detenimiento cada uno de los elementos de manera sencilla, de modo que el mensaje llegue claramente.
- Las líneas rectas horizontales y verticales permiten que el observador encuentre fácilmente los puntos focales y lea la portada de izquierda a derecha.
- Los planos de la imagen permiten que se pueda entender su contexto que, en este caso por ser una campaña de ginecología, se ve a una mujer joven con aparente molestia en la zona del vientre bajo.
- La escala tonal utilizada al ser de clave media, aunque sea policromática, no genera una saturación visual al observador, sino que acompaña a los puntos focales en su transición.
- No hay ruido para la compresión.
- Cada elemento tiene un espacio y todo se puede observar y entender claramente.

## SEGUNDA PIEZA PUBLICITARIA: POST DE FACEBOOK

### FICHA TÉCNICA

OBJETIVO SEGUNDA PIEZA	
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar interés en la campaña.</li> <li>- Aumento de seguidores.</li> </ul>
<b>TARGET</b>	Usuarios de Facebook que vivan en la ciudad de Arequipa de 24 a 49 años que quieran tener un chequeo médico en la especialidad que se promociona
<b>IMPACTO</b>	Especialidad de la campaña. Tips de interés relacionados.
<b>ALCANCE</b>	20 000 impresiones
<b>CONTINUIDAD</b>	14 de setiembre al 10 de octubre del 2020

Tabla 21: Objetivo de la Segunda Pieza  
Fuente: Elaboración Propia

## PROCESO DE REALIZACIÓN

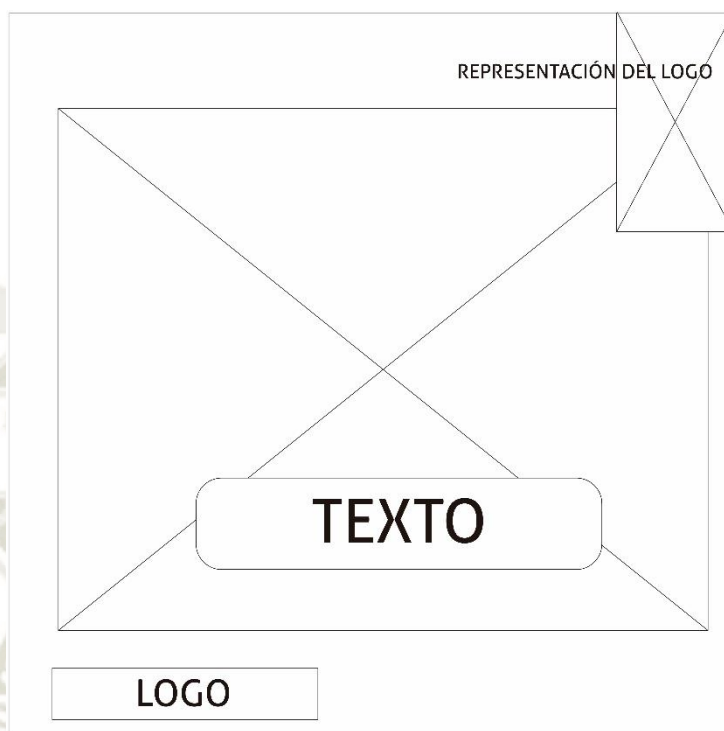


Ilustración 24: Disposición de elementos de Post de Facebook  
Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 25: Resultado final de Post de Pauta Facebook  
Fuente: Elaboración Propia

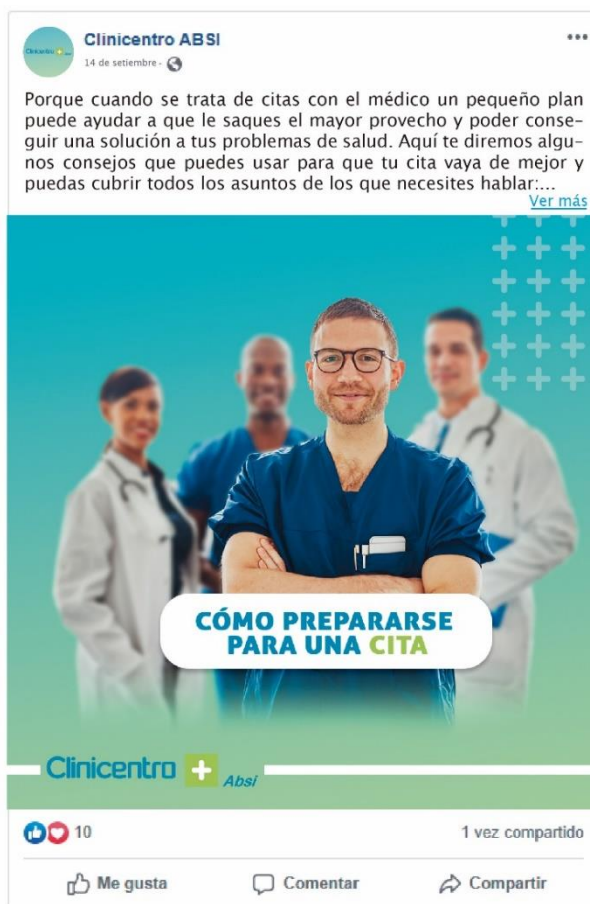


Ilustración 26: Simulación de Post en Facebook  
Fuente: Elaboración Propia

FICHA TÉCNICA DE POST	
<b>Tipo de pieza</b>	Anuncio Gráfico
<b>Formato</b>	Digital .png
<b>Fecha de publicación</b>	14 de Setiembre 2020
<b>Resolución</b>	96 ppi
<b>Formato de color</b>	RGB
<b>Producto o servicio anunciado</b>	Campaña de prevención Ginecológica
<b>Medio de Publicación</b>	Facebook
<b>Pieza única o parte de campaña</b>	5 piezas gráficas

Tabla 22: Ficha Técnica del Post  
Fuente: Elaboración Propia

## FORMATO

Para el formato del post se ha optado por una imagen en .png simple donde se juegue más con los elementos del imago tipo. Esto será utilizando el imago tipo completo en la esquina inferior izquierda, para generar presencia de marca, y utilizando solo el isotipo en la esquina superior derecha para generar recordación. Todo acompañado de un pequeño texto y una imagen referencial al tip del que se está hablando en el post.

## COLOR

Se mantendrán los colores utilizados en la portada de Facebook para generar unidad durante la campaña y diferenciarse de otras publicaciones que puedan realizarse fuera de campaña, pero dentro del mismo lapso de tiempo. Sólo variará la dirección del degradado, que en este caso será de manera vertical, y en el texto que tendrá un fondo blanco para resaltar sobre la imagen.

## TEXTO Y TIPOGRAFÍA

### - TEXTO

El texto es corto y juega con los colores institucionales dependiendo de la información de valor que se quiera resaltar dentro del post. Estará en la mayoría de casos sobre un fondo blanco para contrastar con la imagen de fondo y haya una legibilidad completa.

### - TIPOGRAFÍA

Se utiliza solo una de las tipografías de la portada para generar unidad tanto en colores como en tipografía. Se mantiene la escritura en mayúscula y la tipografía sans serif.

ALLER DISPLAY REGULAR: 41.01 pts.

## ANÁLISIS PLÁSTICO



Ilustración 27: Puntos Focales del Post  
Fuente: Elaboración Propia

ASPECTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ASPECTO	DESCRIPCIÓN
<b>Formato</b>	Horizontal – apaisado
<b>Tipo de Composición</b>	En Cruz
<b>Construcción Focalizada</b>	3 puntos focales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El grupo de doctores</li> <li>• Frase</li> <li>• Imagotipo</li> </ul>
<b>Construcción Secuencial</b>	Énfasis por colocación y tamaño

Tabla 23: Aspectos de la composición del Post de Facebook  
Fuente: Elaboración Propia

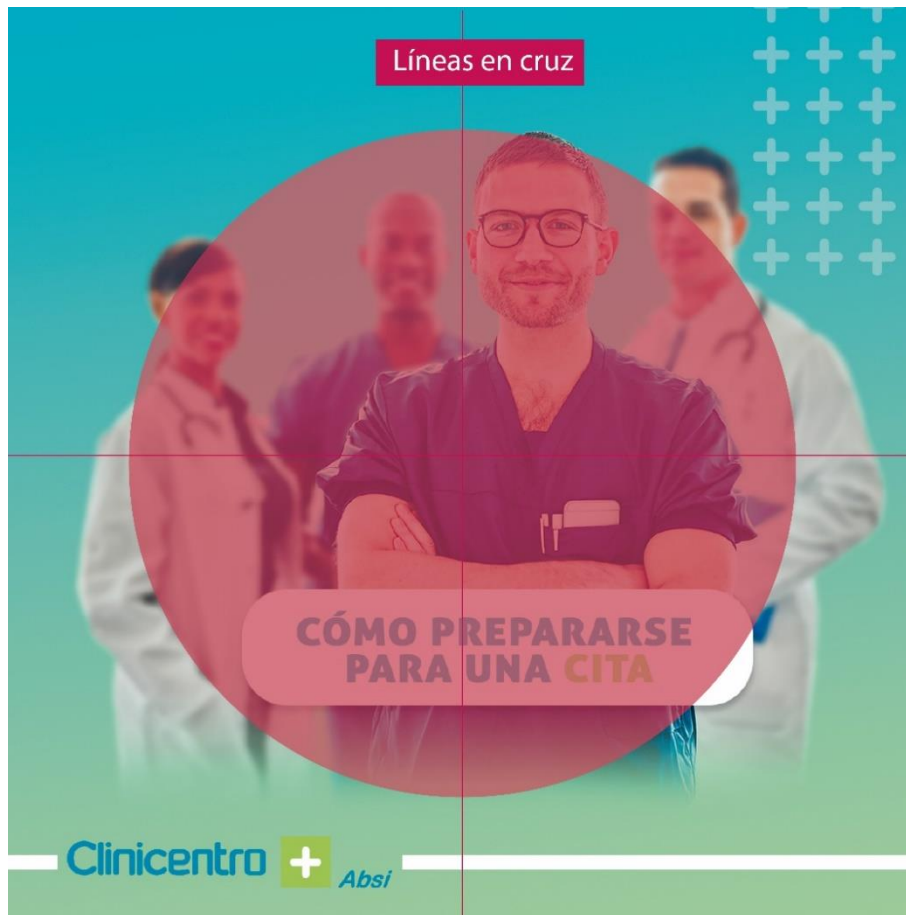


Ilustración 28: Líneas del Post de Facebook  
Fuente: Elaboración Propia

ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Líneas	Rectas en división de la imagen
Dirección	Horizontal y vertical
Tono	Escala tonal: Clave intermedia Policromática
Color	Colores institucionales
Dimensión	Profundidad por superposición
Escala de plano	Plano Medio
Punto de Vista	Ángulo recto en composición general
Posición de cámara	Frontal

<p><b>Planos de la imagen</b></p>	<p>Primer plano la frase Segundo plano doctor con brazos cruzados Tercer plano grupo de doctores con el isotipo en repetición</p>
-----------------------------------	---

Tabla 24: Elementos de la composición del Post de Facebook  
Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PLÁSTICO

- La composición en cruz da un mensaje de estabilidad y estructura, de modo que al final se sugiera la idea de unión.
- Las líneas rectas ayudan en este caso a la composición, ya que, al ser solo dos líneas divisorias, el punto de concentración termina siendo la misma información que los puntos focales.
- Los planos dan profundidad al diseño y permite que encontremos los puntos focales más fácilmente, también hace que el isotipo pueda presentarse como parte del diseño.
- La escala tonal da la unidad del post con el resto de elementos de Facebook, por lo que sigue siendo la misma que en diseños anteriores.
- No hay ruido para la compresión.
- Los elementos están ordenados verticalmente en su mayoría por los puntos focales, el cuarto punto viene siendo el isotipo, por lo que la lectura será de arriba abajo de manera gradual.

## TERCERA PIEZA PUBLICITARIA: AFICHE

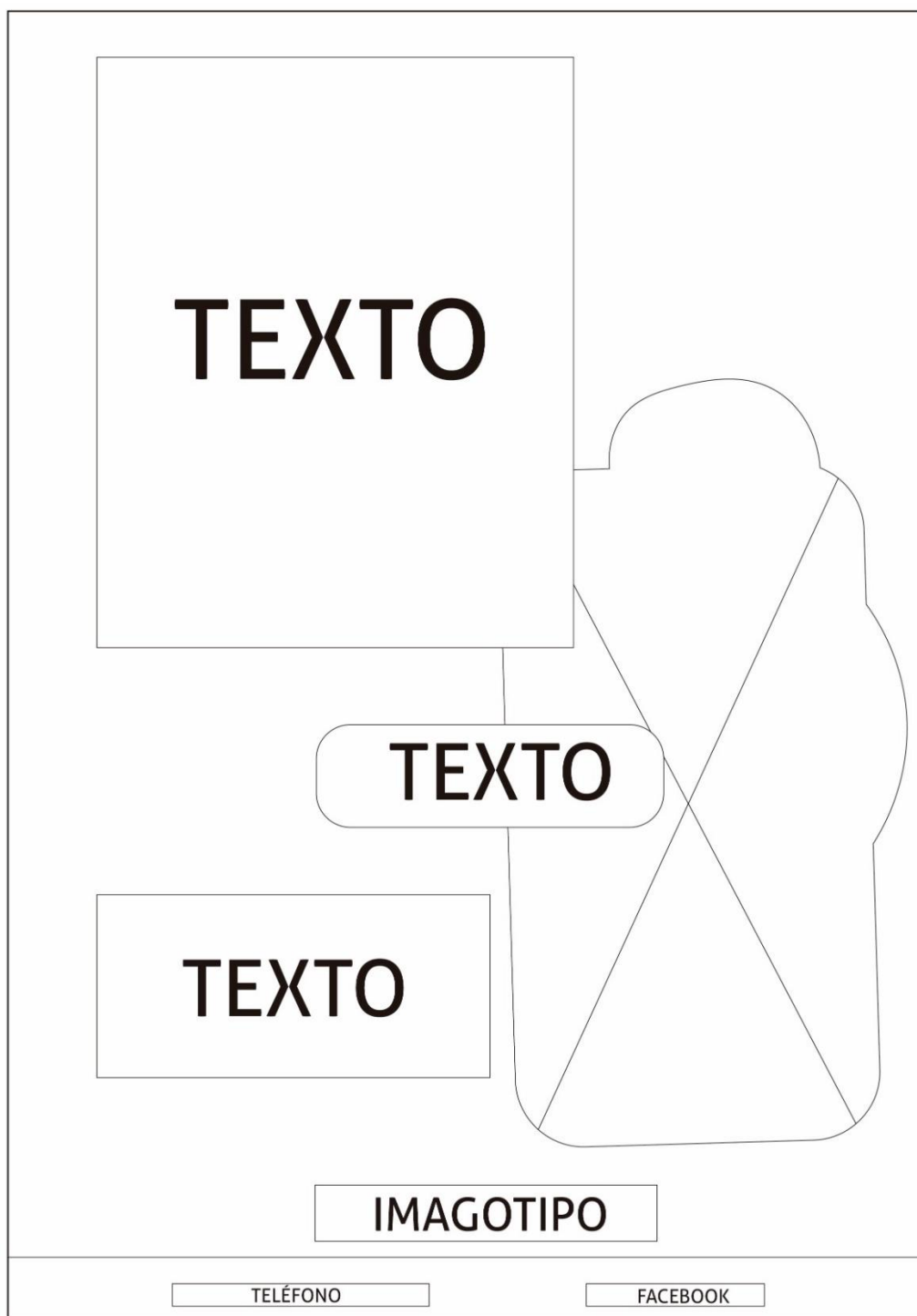
### FICHA TÉCNICA

<b>OBJETIVO TERCERA PIEZA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Generar interés en la campaña.</li> <li>· Llegar directamente al PO de la campaña actual</li> <li>· Informar sobre la campaña</li> <li>· Presencia de marca</li> </ul>
<b>TARGET</b>	Mujeres de 25 a 49 años que vivan o frecuenten lugares en los distritos de Cayma, Yanahuara, Cercado, Miraflores y Cerro Colorado,
<b>IMPACTO</b>	Especialidad de la campaña. Fecha y Lugar de la Campaña
<b>ALCANCE</b>	9 000 mujeres
<b>CONTINUIDAD</b>	14 de setiembre al 10 de octubre del 2020

Tabla 25: Objetivo de la Tercera Pieza

Fuente: Elaboración Propia

## PROCESO DE REALIZACIÓN



*Ilustración 29: Disposición de elementos del Afiche*  
*Fuente: Elaboración propia*



CAMPAÑA DE  
**PREVENCIÓN**  
GINECOLÓGICA

No esperes a que sea  
más que un aviso

8,9 Y 10  
DE OCTUBRE  
AV. EJERCITO 101  
Frente al norky's

Clinicentro **+** Absi

☎ 054 250088 / 054 275342

f /ClinicentroABSI

Ilustración 30: Disposición de elementos del Afiche  
Fuente: Elaboración Propia

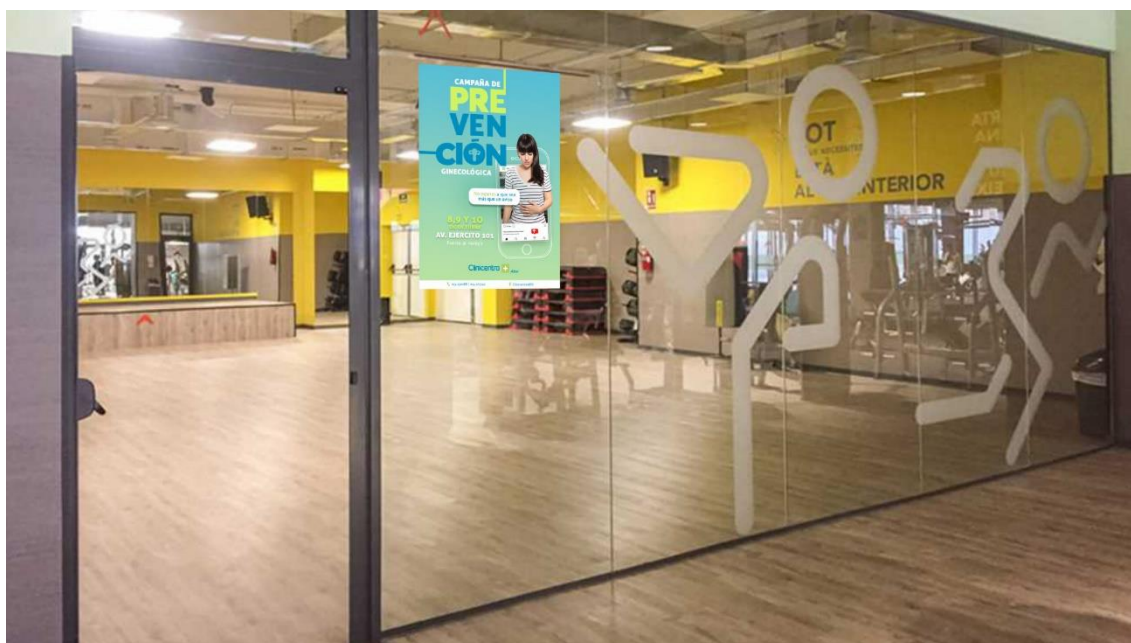


Ilustración 31: Simulación de Afiche  
Fuente: Elaboración Propia

FICHA TÉCNICA DE AFICHE	
<b>Tipo de pieza</b>	Anuncio Gráfico
<b>Formato</b>	Impreso .tiff
<b>Fecha de publicación</b>	12 de Setiembre 2020
<b>Resolución</b>	300 ppi
<b>Formato de color</b>	CMYK
<b>Producto o servicio anunciado</b>	Campaña de prevención Ginecológica
<b>Medio de Publicación</b>	Impresión y colocación
<b>Pieza única o parte de campaña</b>	5 piezas gráficas

Tabla 26: Ficha Técnica del Afiche  
Fuente: Elaboración Propia

## FORMATO

En lo que respecta al afiche, al ser imagen se optó por el formato .tiff ya que tiene una mejor calidad de imagen en lo que respecta a gráficos y texto que, en nuestro caso, es una parte primordial, y es que solo se utilizará una imagen referencial para poder englobar el mensaje que se quiere transmitir. Por lo tanto, no es necesaria una muy alta compresión de imágenes, sino una alta calidad en los colores y los vectores de las letras a trabajar.

## COLOR

Se mantendrán los colores utilizados en las piezas digitales, es decir los colores institucionales con menor saturación y en un degradado vertical como fondo y en su saturación completa en el texto, complementando con el blanco para crear contraste en ciertos momentos, esto en formato CMYK para que las impresiones salgan con el color adecuado.

## TEXTO Y TIPOGRAFÍA

### - TEXTO

En este caso habrá una mayor presencia de texto, pero sin ser muy saturado, para esto se juega mucho con los tamaños de las palabras y frases, además de utilizar distintas tipografías para diferenciar cada parte informativa, a esto se le suma el uso de color para resaltar partes importantes.

### - TIPOGRAFÍA

Se utilizan tres tipografías distintas, dos que ya se han usado antes en las piezas digitales que son gruesas y sans serif, y una nueva que será más delgada y serif, con esta se darán los detalles informativos y el mensaje.

INDIGO: 164.06 pts.

ALLER DISPLAY REGULAR: 42.51 pts / 40.38 pts / 51.35 pts. / 40.38

BW QUINTA PRO BOLD: 26.92 pts.

BW QUINTA PRO MEDIUM: 28.45 pts.

ANÁLISIS PLÁSTICO



Ilustración 32: Puntos Focales del Afiche  
Fuente: Elaboración Propia

ASPECTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ASPECTO	DESCRIPCIÓN
<b>Formato</b>	Vertical – apaisado
<b>Tipo de Composición</b>	En Cruz
<b>Construcción Focalizada</b>	4 puntos focales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de Prevención</li> <li>• Imagen y frase</li> <li>• Lugar y Fecha</li> <li>• Imagotipo</li> </ul>
<b>Construcción Secuencial</b>	Énfasis por colocación y tamaño

Tabla 27: Aspectos de Composición del Afiche  
Fuente: Elaboración Propia



**CAMPAÑA DE**  
Líneas en cruz  
Asimétrica

**PREVENCIÓN**  
GINECOLÓGICA

No esperes a que sea  
más que un aviso

8, 9 Y 10  
DE OCTUBRE

**AV. EJERCITO 101**  
Frente al norky's

**Clinicentro + Absi**

☎ 054 250088 / 054 275342

f /ClinicentroABSÍ

*Ilustración 33: Líneas del Afiche*  
*Fuente: Elaboración Propia*

ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
<b>Líneas</b>	Rectas en división de la imagen
<b>Dirección</b>	Horizontal y vertical
<b>Tono</b>	Escala tonal: Clave intermedia Policromática
<b>Color</b>	Colores institucionales
<b>Dimensión</b>	Profundidad por superposición
<b>Escala de plano</b>	Plano Medio en imagen Plano general en afiche
<b>Punto de Vista</b>	Ángulo recto en composición general Ángulo picado ligero en la imagen
<b>Posición de cámara</b>	Frontal
<b>Planos de la imagen</b>	Primer plano la frase Segundo plano imagen, textos e imagotipo

Tabla 28: Elementos de la composición del Afiche  
Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PLÁSTICO

- La composición en cruz da estabilidad, pero al ser una composición asimétrica hay un cuadrante que tiene la mayor atención que vendría a ser la del nombre de la campaña.
- Las líneas rectas hacen un punto central en la zona del mensaje, haciendo que haya cuadrantes de diferente tamaño que ayudan a seguir la trayectoria de los puntos focales desde el nombre de la campaña hasta imagotipo del Clinicentro.
- Los planos dan relevancia por orden a la información.
- La escala tonal ayuda a relacionar las piezas digitales con las piezas impresas al igual que las tipografías en ambos casos.

- No hay ruido para la compresión.
- Los elementos están ordenados verticalmente en forma de zigzag de arriba hacia abajo, de modo que la lectura es fluida y sin complicaciones.

## CUARTA PIEZA PUBLICITARIA

### FICHA TÉCNICA

<b>OBJETIVO CUARTA PIEZA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar interés en la campaña.</li> <li>- Informar sobre la campaña</li> <li>- Presencia de marca</li> </ul>
<b>TARGET</b>	Mujeres de 25 a 49 años que vivan o frecuenten lugares en los distritos de Cayma, Yanahuara, Cercado, Miraflores y Cerro Colorado,
<b>IMPACTO</b>	Especialidad de la campaña. Fecha y Lugar de la Campaña
<b>ALCANCE</b>	10 000 mujeres
<b>CONTINUIDAD</b>	14 de setiembre al 10 de octubre del 2020

Tabla 29: Objetivo de la Cuarta Pieza  
Fuente: Elaboración Propia

## PROCESO DE REALIZACIÓN

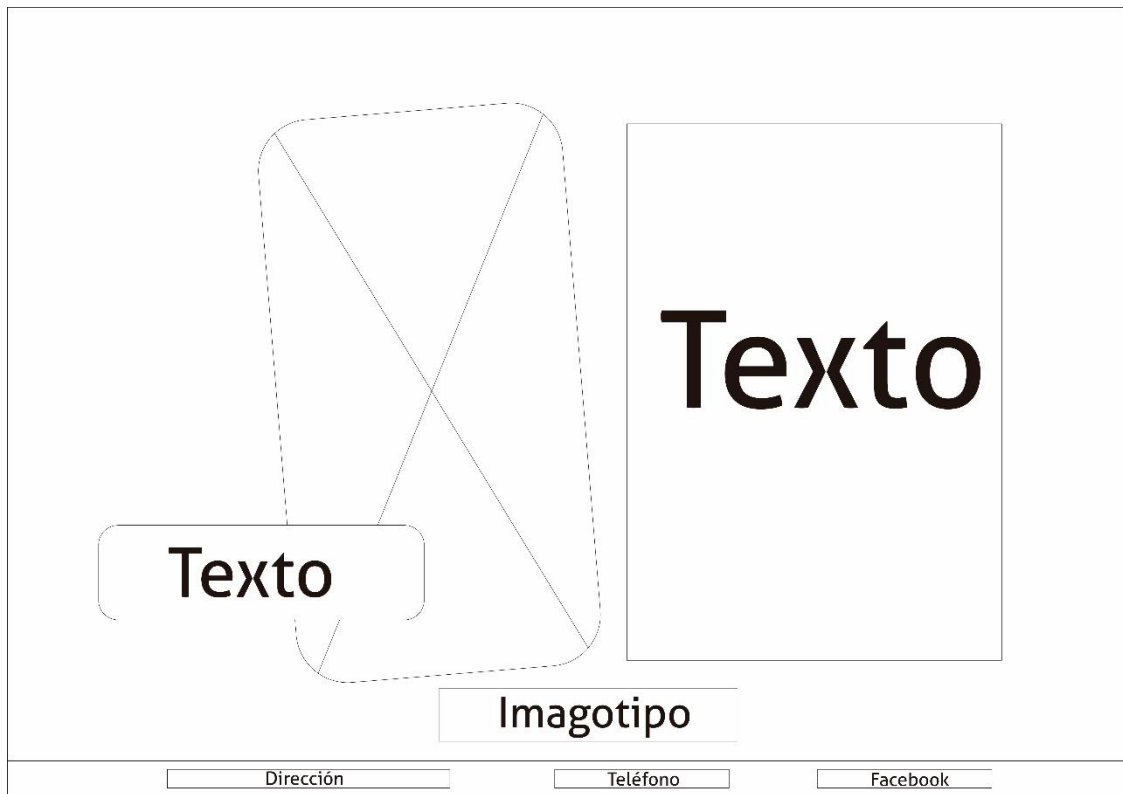


Ilustración 34: Disposición de elementos del Panel  
Fuente: Elaboración Propia

The advertisement features a smartphone graphic on the left showing a woman in a purple shirt covering her mouth. A speech bubble from the phone says 'No esperes a que sea más que un aviso'. To the right, the text reads 'CAMPAÑA DE PREVENCIÓN GINECOLÓGICA 8,9 Y 10 DE OCTUBRE'. The Clinicentro Absi logo is at the bottom. Contact information and social media links are provided at the very bottom.

Ilustración 35: Disposición de elementos del Panel  
Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 36: Simulación de panel

Fuente: Elaboración Propia

FICHA TÉCNICA DEL PANEL	
<b>Tipo de pieza</b>	Anuncio Gráfico
<b>Formato</b>	Impreso .png
<b>Fecha de publicación</b>	12 de Setiembre 2020
<b>Resolución</b>	300 ppp
<b>Formato de color</b>	CMYK
<b>Producto o servicio anunciado</b>	Campaña de prevención Ginecológica
<b>Medio de Publicación</b>	Panel
<b>Pieza única o parte de campaña</b>	5 piezas gráficas

Tabla 30: Ficha Técnica del Panel

Fuente: Elaboración Propia

## FORMATO

Para el panel, al ser un elemento impreso de diseño con vector y solo una imagen, se continúa utilizando el formato .png en colores CMYK para mejor visibilidad.

## COLOR

Se mantienen los colores digitales, es decir colores institucionales en tonalidades pasteles y en degradado, en este caso, horizontal y las letras en su saturación completa complementadas con blanco para resaltar palabras o frases.

## TEXTO Y TIPOGRAFÍA

### - TEXTO

El texto es uno de los elementos visuales más llamativo en esta pieza, por lo que se trata de utilizar lo mínimo posible y en cambio se aprovecha más el tamaño y la forma de las letras.

### - TIPOGRAFÍA

Se mantienen las tipografías del afiche, pero se utilizan elementos muy puntuales por lo que el mensaje de cada tipografía es mucho más marcado.

INDIGO: 128.77 pts.

ALLER DISPLAY REGULAR: 33.37 pts / 33.98 pts / 28.14 pts.

BW QUINTA PRO BOLD: 25.03 pts.

BW QUINTA PRO MEDIUM: 12.81 pts.

## ANÁLISIS PLÁSTICO

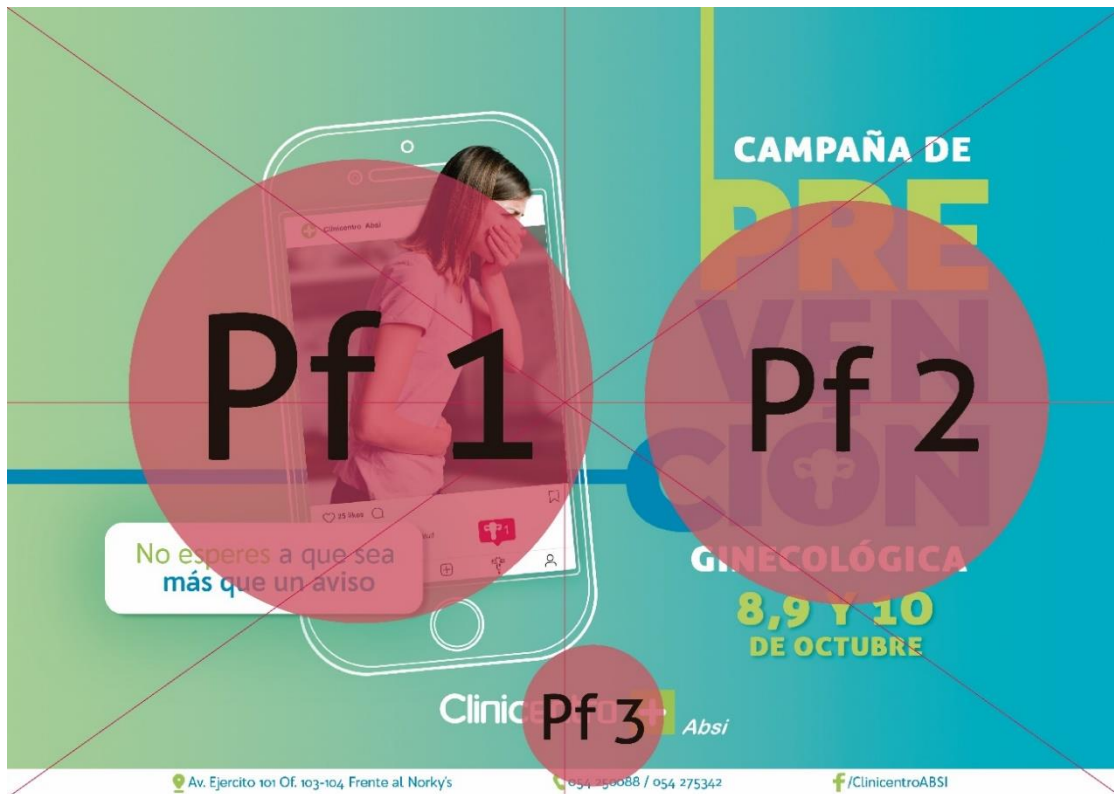


Ilustración 37: Puntos Focales del Panel  
Fuente: Elaboración Propia

ASPECTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ASPECTO	DESCRIPCIÓN
<b>Formato</b>	Horizontal – apaisado
<b>Tipo de Composición</b>	Rectangular o Cuadriculada
<b>Construcción Focalizada</b>	3 puntos focales: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Imagen y frase</li> <li>· Campaña y fechas</li> <li>· Imagotipo</li> </ul>
<b>Construcción Secuencial</b>	Énfasis por colocación y tamaño

Tabla 31: Aspectos de la composición del Panel  
Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 38: Líneas del Panel

Fuente: Elaboración Propia

ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
<b>Líneas</b>	Rectas en división de la imagen
<b>Dirección</b>	Horizontal y vertical
<b>Tono</b>	Escala tonal: Clave intermedia Policromática
<b>Color</b>	Colores institucionales
<b>Dimensión</b>	Profundidad por superposición
<b>Escala de plano</b>	Plano Medio en imagen Plano general en afiche
<b>Punto de Vista</b>	Ángulo recto en composición general Ángulo picado ligero en la imagen
<b>Posición de cámara</b>	Frontal en composición general Frontal $\frac{3}{4}$ en imagen

<b>Planos de la imagen</b>	<p>Primer plano la frase</p> <p>Segundo plano imagen, textos e imagotipo</p>
----------------------------	--

Tabla 32: Elementos de la composición del Panel  
Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PLÁSTICO

- La composición rectangular o cuadrículada ayuda a que el observador se detenga en cada parte de la pieza para observar con detenimiento los elementos de cada cuadrante.
- Las líneas rectas dividen la información, de modo que el observador solo sigue inconscientemente la dirección en que estas lo llevan de izquierda a derecha.
- Las líneas ayudan a encontrar los puntos focales con mayor facilidad, por lo que la lectura se vuelve instintiva.
- No hay ruido para la comprensión.
- Los elementos están ordenados por cuadrante y en el centro inferior se encuentra el imagotipo para que la lectura de los últimos datos sea seguida a la lectura del panel en sí.

## QUINTA PIEZA PUBLICITARIA

### FICHA TÉCNICA

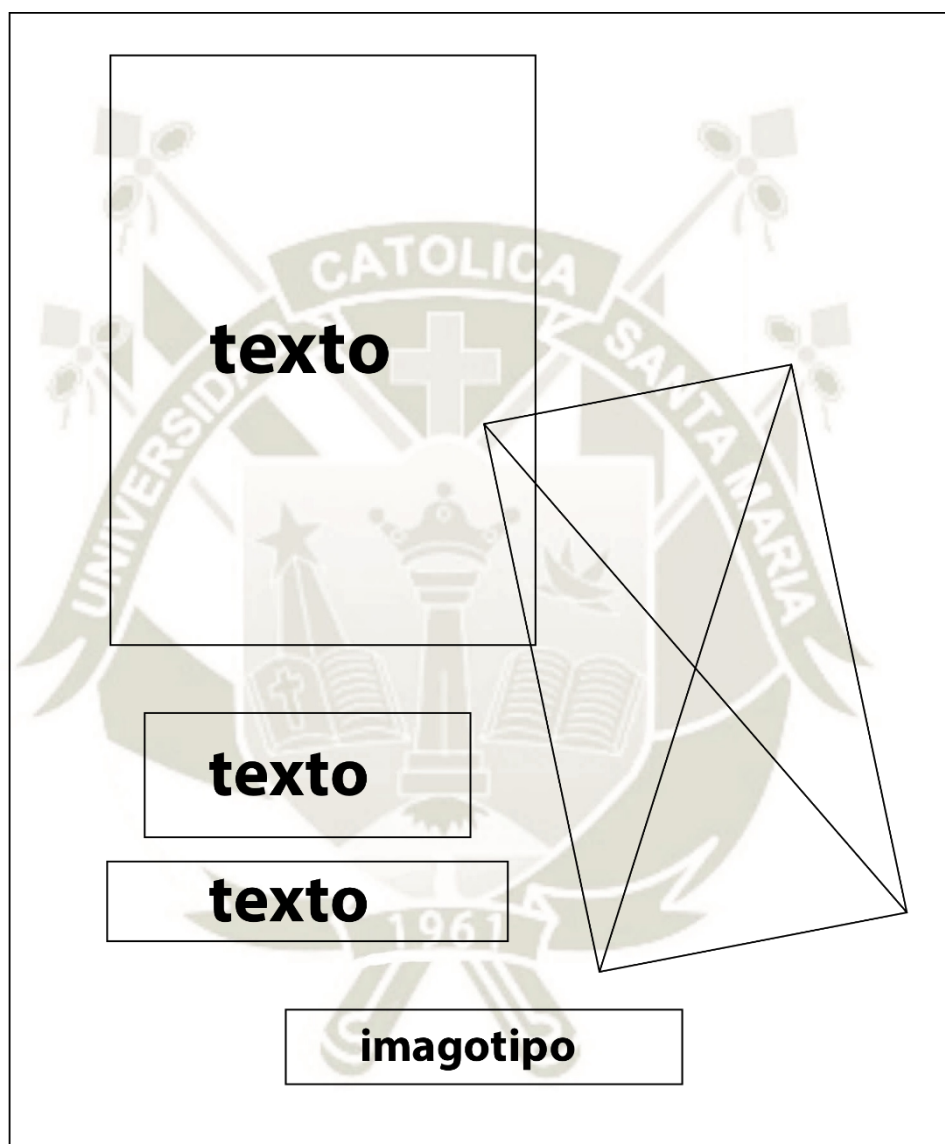
<b>OBJETIVO QUINTA PIEZA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar interés en la campaña.</li> <li>- Informar sobre la campaña</li> <li>- Presencia de marca</li> </ul>
<b>TARGET</b>	Mujeres de 25 a 49 años que vivan o frecuenten lugares en los distritos de Cayma, Yanahuara, Cercado, Miraflores y Cerro Colorado.
<b>IMPACTO</b>	Especialidad de la campaña. Fecha y Lugar de la Campaña
<b>ALCANCE</b>	13 440 mujeres

**CONTINUIDAD**

4 de octubre del 2020

*Tabla 33: Objetivo de la Cuarta Pieza*  
*Fuente: Elaboración propia*

· **PROCESO DE REALIZACIÓN**



*Ilustración 39: Disposición de elementos Anuncio de Periódico*  
*Fuente: Elaboración Propia*

CAMPAÑA DE  
**PRE**  
**VEN**  
**CIÓN**  
GINECOLÓGICA

**8,9 Y 10**  
DE OCTUBRE

**AV. EJERCITO 101**  
Frente al Norky's



Clinicentro  Absi

*Ilustración 40 Anuncio de Periódico*  
*Fuente: Elaboración Propia*



Ilustración 41: Simulación Anuncio  
Fuente: Elaboración propia

FICHA TÉCNICA DEL PANEL	
<b>Tipo de pieza</b>	Anuncio Gráfico
<b>Formato</b>	Impreso .tiff
<b>Fecha de publicación</b>	12 de Setiembre 2020
<b>Resolución</b>	300 ppp
<b>Formato de color</b>	CMYK
<b>Producto o servicio anunciado</b>	Campaña de prevención Ginecológica
<b>Medio de Publicación</b>	Diario Correo anuncio ¼ página
<b>Pieza única o parte de campaña</b>	5 piezas gráficas

Tabla 34: Ficha Técnica del Anuncio del Periódico  
Fuente: Elaboración propia

## FORMATO

Para el anuncio, al ser un elemento impreso de diseño con vector y solo una imagen, se utiliza el formato .tiff en colores CMYK para mejor visibilidad.

## COLOR

Se mantienen los colores digitales, es decir colores institucionales en tonalidades pasteles y en degradado, en este caso, horizontal y las letras en su saturación completa complementadas con blanco para resaltar palabras o frases.

## TEXTO Y TIPOGRAFÍA

### - TEXTO

El texto es uno de los elementos visuales más llamativo en esta pieza, por lo que se trata de utilizar lo mínimo posible y en cambio se aprovecha más el tamaño y la forma de las letras.

### - TIPOGRAFÍA

Se mantienen las tipografías del afiche, pero se utilizan elementos muy puntuales por lo que el mensaje de cada tipografía es mucho más marcado.

INDIGO: 62.22 pts.

ALLER DISPLAY REGULAR: 16 pts / 17 pts / 19 pts.

BW QUINTA PRO MEDIUM: 12. pts.

## ANÁLISIS PLÁSTICO



Ilustración 42: Puntos Focales del Anuncio  
Fuente: Elaboración Propia

ASPECTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ASPECTO	DESCRIPCIÓN
<b>Formato</b>	Horizontal – apaisado
<b>Tipo de Composición</b>	Rectangular o Cuadriculada
<b>Construcción Focalizada</b>	3 puntos focales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> <li>• Campaña</li> <li>• Fechas e imagotipo</li> </ul>
<b>Construcción Secuencial</b>	Énfasis por colocación y tamaño

Tabla 35: Aspectos de la Composición del Anuncio  
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 43: Líneas del Anuncio  
Fuente: Elaboración Propia

ELEMENTOS DE LA COMPOSICIÓN	
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Líneas	Rectas en división de la imagen
Dirección	Horizontal y vertical

<b>Tono</b>	Escala tonal: Clave intermedia Policromática
<b>Color</b>	Colores institucionales
<b>Dimensión</b>	Profundidad por superposición
<b>Escala de plano</b>	Plano Medio en imagen Plano general en afiche
<b>Punto de Vista</b>	Ángulo recto en composición general Ángulo picado ligero en la imagen
<b>Posición de cámara</b>	Frontal en composición general Frontal $\frac{3}{4}$ en imagen
<b>Planos de la imagen</b>	Primer plano la frase Segundo plano imagen, textos e imagotipo

Tabla 36: Elementos de la composición del Panel  
Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PLÁSTICO

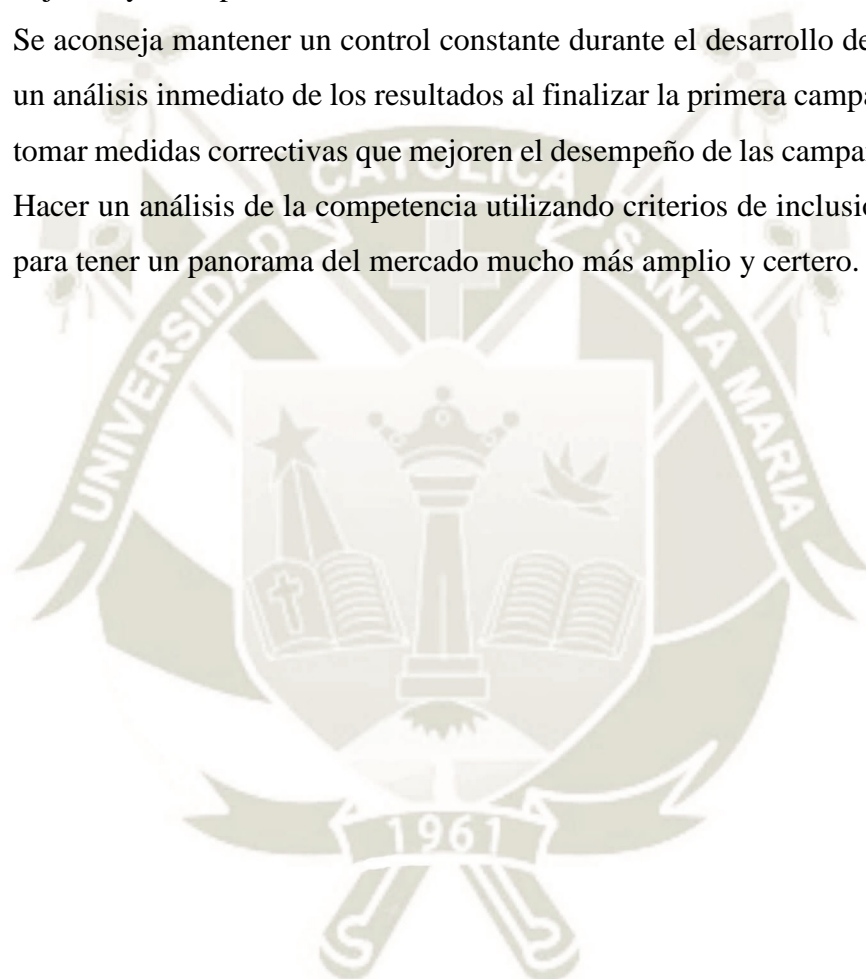
- La composición rectangular o cuadrículada ayuda a que el observador se detenga en cada parte de la pieza para observar con detenimiento los elementos de cada cuadrante.
- Las líneas rectas dividen la información, de modo que el observador solo sigue inconscientemente la dirección en que estas lo llevan de izquierda a derecha.
- Las líneas ayudan a encontrar los puntos focales con mayor facilidad, por lo que la lectura se vuelve instintiva.
- No hay ruido para la comprensión.
- Los elementos están ordenados por cuadrante y en el centro inferior se encuentra el imagotipo para que la lectura de los últimos datos sea seguida a la lectura del panel en sí.

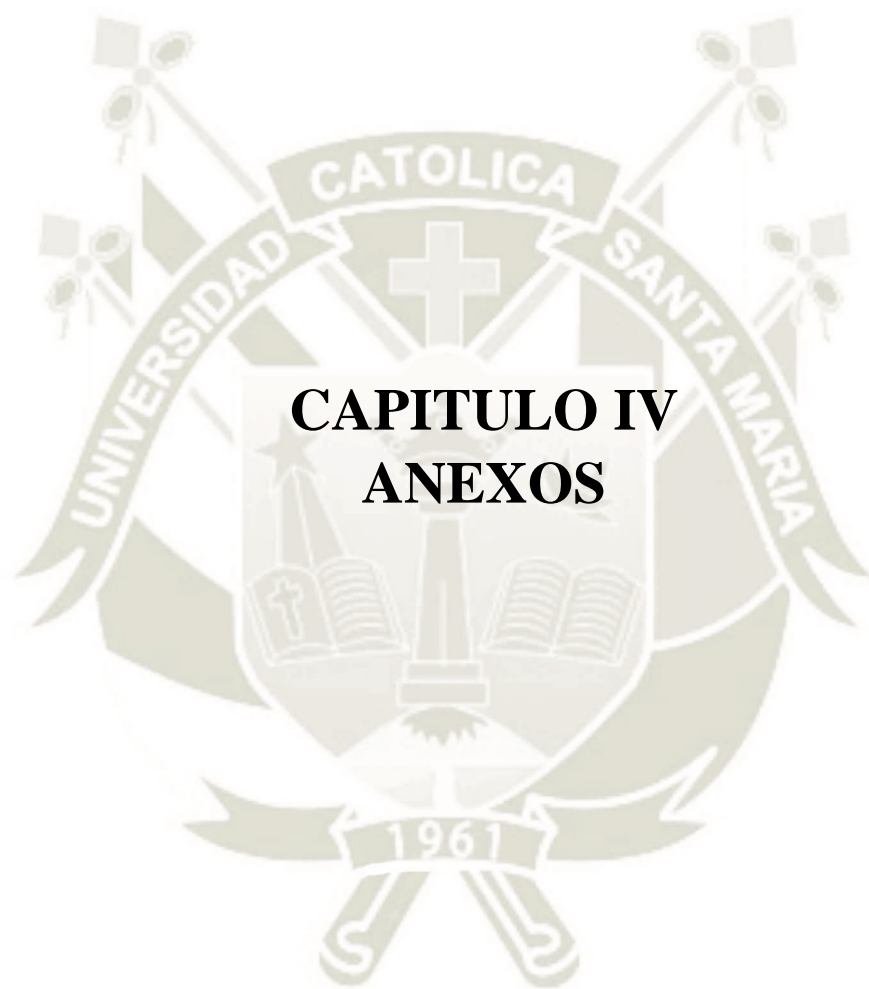
## CONCLUSIONES

1. El sector salud en Arequipa presenta una amplia oferta de servicio con centros de salud públicos y privados, de diferentes categorías y especializaciones que están al alcance de la mayor parte de la población, sin embargo, la oferta de médicos y personal de salud es limitada.
2. Los centros de salud privados ofrecen sus servicios a personas que cuentan con algún tipo de seguro sea un EPS o un seguro privado, siendo la atención fuera de estos mas costosa y de menor acceso en la mayoría de centros de salud.
3. El Clinicentro Absi es un Centro Médico de Segunda Categoría, que brinda servicios de consultorio y salud ocupacional, enfocado a un público objetivo de Nivel Socio Económico B, que busca diferenciarse de las demás por ser una clínica donde su mayor prioridad es la atención personalizada hacia el paciente, es decir, caracterizarse por su profesionalismo y su amabilidad hacia él.
4. Los medios de comunicación más recomendados para este tipo de empresa son los medios tradicionales como centro, acompañados de medios digitales.
5. La campaña corporativa es la mejor solución, porque busca transmitir un mensaje de atención de calidad enfocada en satisfacer todas las expectativas del cliente, por otro lado, haya una busca una reacción positiva por parte del público objetivo y se cree la imagen deseada. Además, da la oportunidad de establecer y proyectar la filosofía de la empresa.

## SUGERENCIAS

1. Se recomienda analizar los medios utilizados en la campaña y sus posibles sustitutos para mejorar la efectividad de la transmisión del mensaje y el alcance del mismo.
2. Buscar una estructura de unión de las campañas que vaya más allá del público objetivo y las especialidades del Clinicentro Absi.
3. Se aconseja mantener un control constante durante el desarrollo de la campaña y un análisis inmediato de los resultados al finalizar la primera campaña para poder tomar medidas correctivas que mejoren el desempeño de las campañas siguientes.
4. Hacer un análisis de la competencia utilizando criterios de inclusión y exclusión para tener un panorama del mercado mucho más amplio y certero.





## **CAPITULO IV ANEXOS**

## ANEXO 1: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### ENCUESTA

**1. En qué distrito vive usted**

- a. Cercado
- b. Yanahuara
- c. Cayma
- d. Cerro Colorado
- e. Selva Alegre

**2. Se hace atender en**

- a. Clínica
- b. Seguro Social
- c. Medico Particular

**3. Mencione dos clínicas que conozca**

**4. ¿Cuál es la mejor clínica de Arequipa?**

**5. ¿Cuál es la peor clínica de Arequipa?**

**6. ¿Conoce el Clinicentro Absi?**

- a. Sí
- b. No

**7. Motivo principal por el que escoge una clínica**

- a. Ubicación
- b. Servicio
- c. Limpieza
- d. Atención
- e. Doctores
- f. Precio

**8. ¿Cuál es la especialidad a la que recurre con más frecuencia?**

*Ilustración 44: Modelo de Encuesta*  
*Fuente: Elaboración Propia*

## OBJETIVO

Descifrar en nivel de awareness que tiene el Clinicentro Absi en su público objetivo.

## TARGET

Personas de 25 a 54 años que vivan en los distritos de Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado (parte baja), Miraflores (parte baja) y Cercado.

**UNIVERSO:** 73 082 personas

En Arequipa metropolitana hay 1 024 835 personas, de estas 430 644 personas entre 25 y 54 años. En los distritos de Yanahuara: 10 7091, Cayma: 8 038, Miraflores parte baja: 16 265, Cercado: 23 527 y Cerro Colorado: 24 377

**MUESTRA:** 382 personas estratificadas de la siguiente manera:

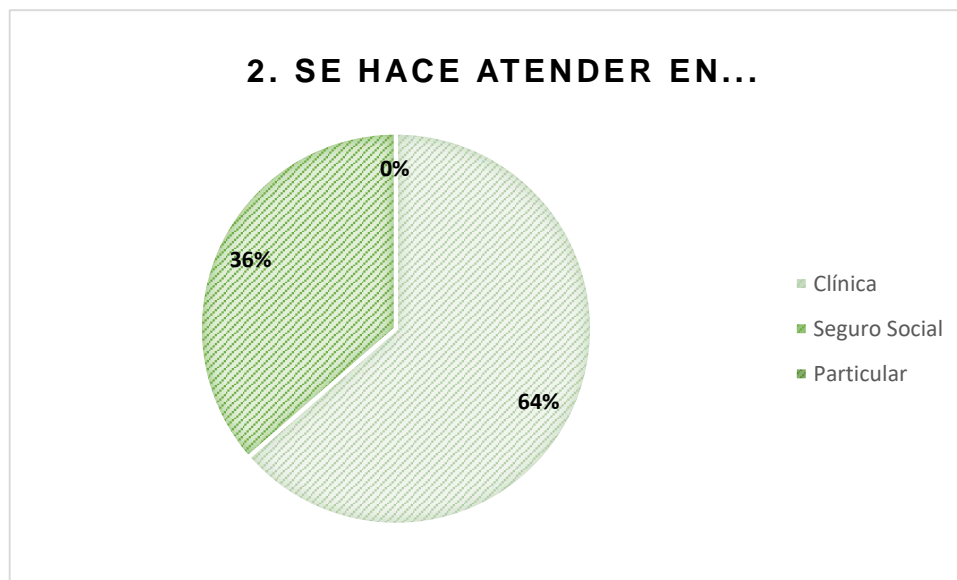
MUESTRA	ZONAS	MUESTRA ESTRATIFICADA	%
382	Cayma	37	9.7%
	Cerro Colorado	112	29.4%
	Yanahuara	50	13%
	Cercado	108	28.3%
	Miraflores	75	19.6%
	TOTAL	382	100.00%

Tabla 37: Muestreo del universo  
Fuente: Elaboración Propia

- **NIVEL DE CONFIABILIDAD:** 95%
- **MARGEN DE ERROR:** +-5%
- **HERRAMIENTA:** Encuesta compuesta de 8 preguntas estratificadas cerradas y abiertas.
- **FECHA:** 21-25 de enero del 2019

## ANEXO 2: RESULTADOS POR DISTRITO

### YANAHUARA



*Ilustración 45: Resultados de la encuesta*  
*Fuente: Elaboración Propia*



64% de las personas que viven en el distrito de Yanahuara se hace atender en clínica.

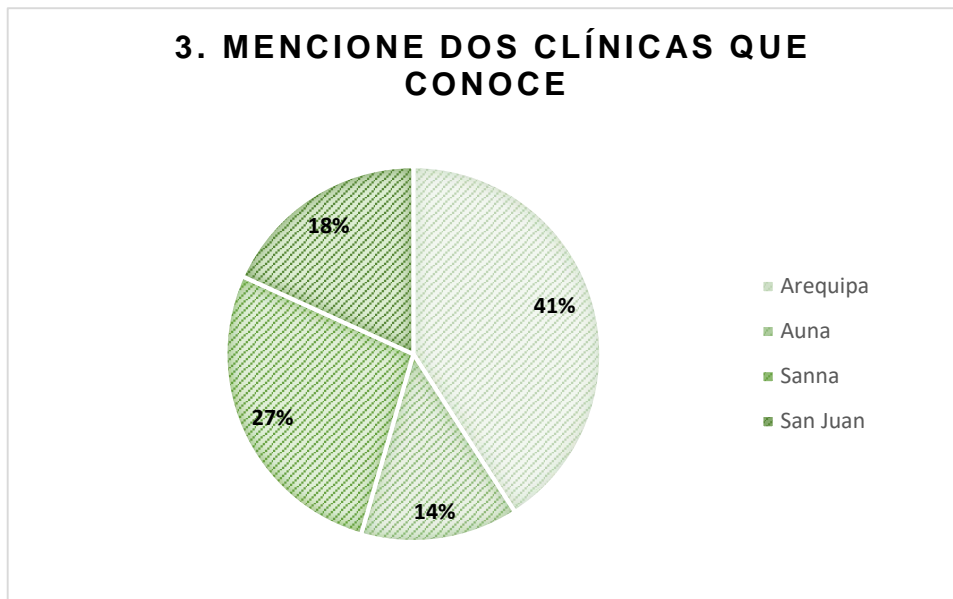


Ilustración 46 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

41% nombro a la Clínica Arequipa como la más conocida

27% nombró a la Clínica Sanna como la más conocida

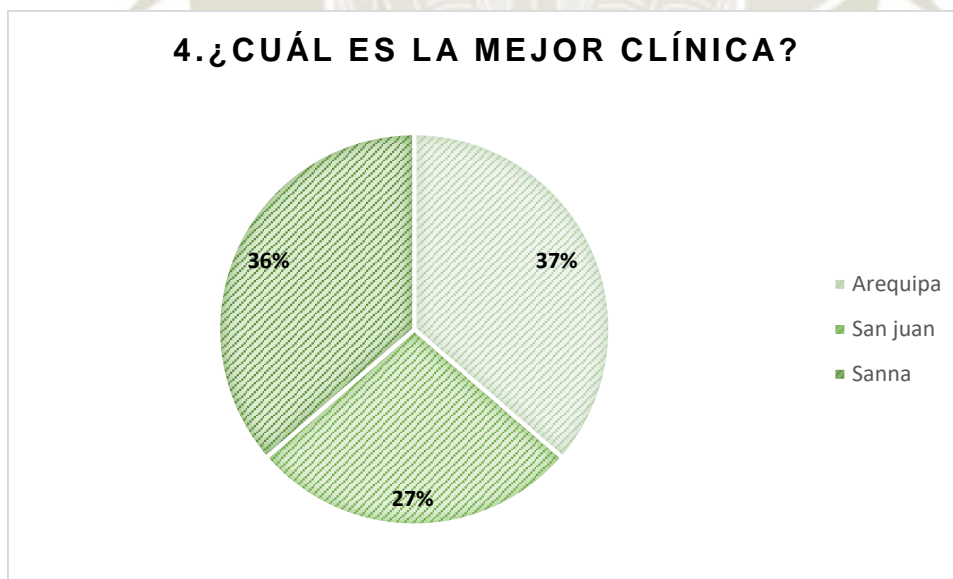


Ilustración 47 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

37% piensa que la Clínica Arequipa es la mejor

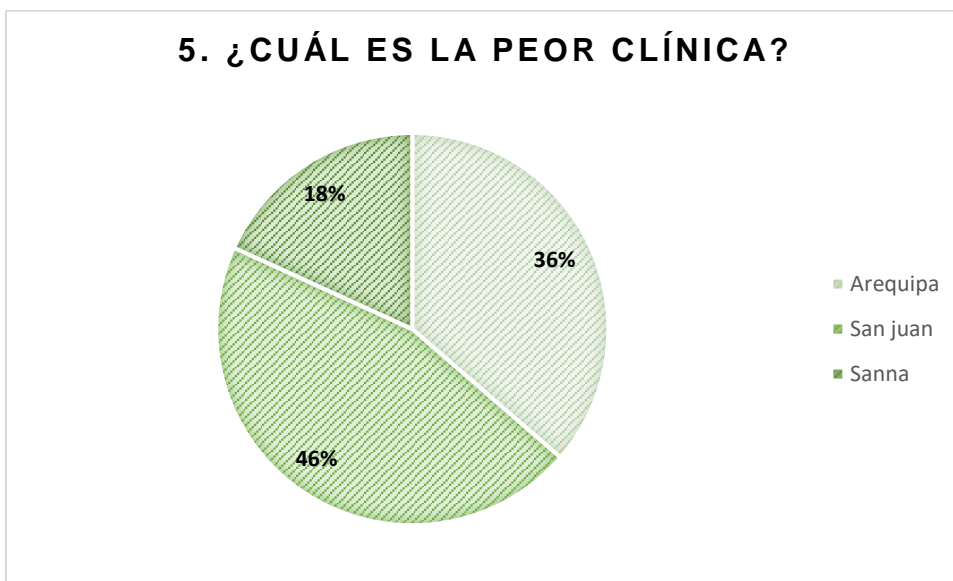


Ilustración 48 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

47% piensa que la Clínica San Juan de Dios es la peor

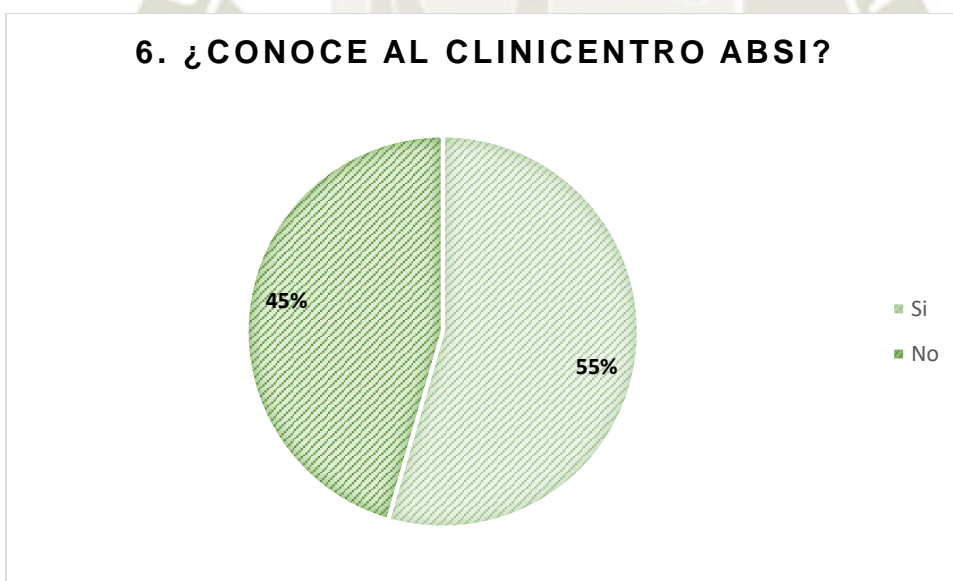


Ilustración 49 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia  
55% no conoce al Clinicentro Absi

### 7. ¿CUAL ES MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE ELIGE UNA CLÍNICA?

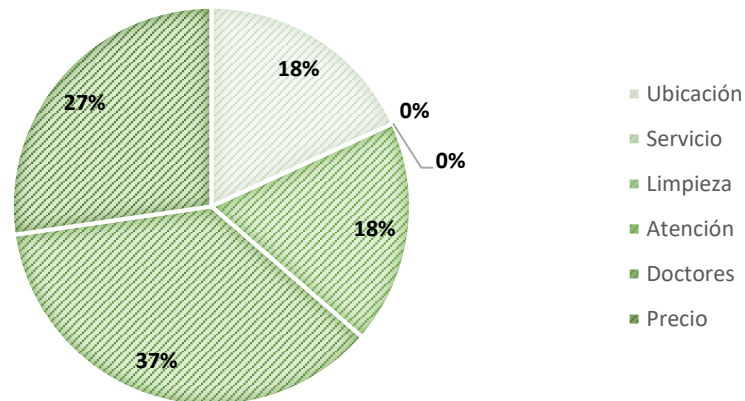


Ilustración 50 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

37% elige una clínica por sus doctores

27% la elige por el precio de las consultas.

### 8. ESPECIALIDAD A LA QUE RECURRE CON MÁS FRECUENCIA

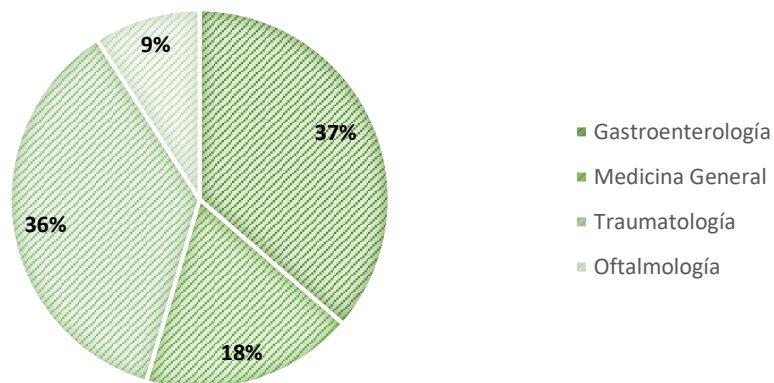
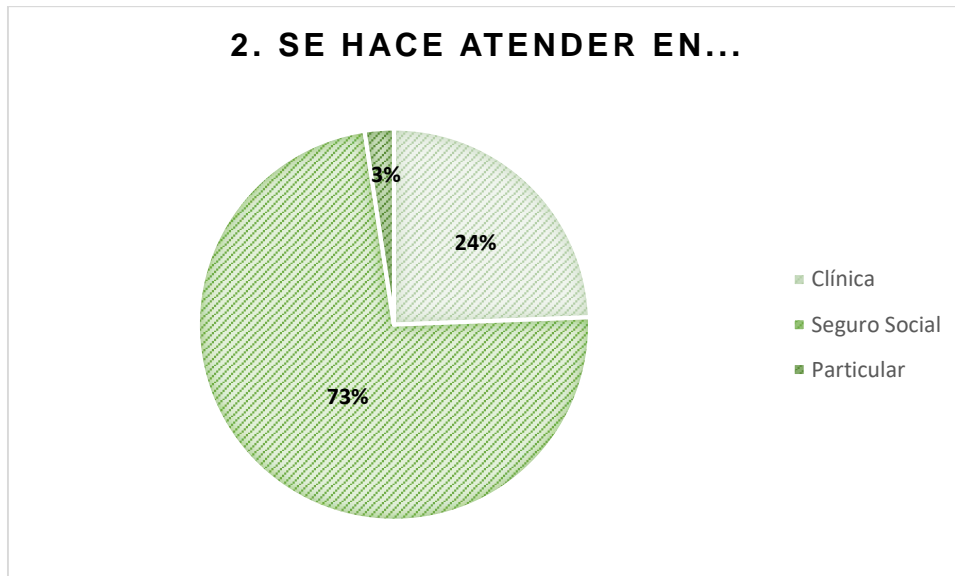


Ilustración 51 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

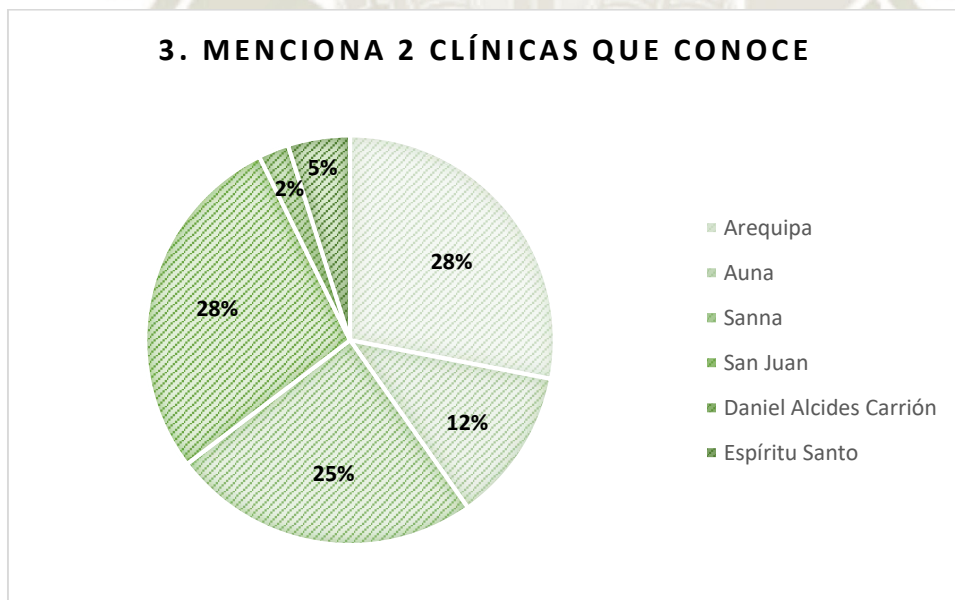
37% recurre a la especialidad de gastroenterología con mayor frecuencia

## CAYMA



*Ilustración 52* Resultados de la encuesta  
*Fuente: Elaboración Propia*

73% de las personas se hacen atender en seguro social



*Ilustración 53* Resultados de la encuesta  
*Fuente: Elaboración Propia*

28% indicaron a la Clínica Arequipa y 28% a la Clínica San Juan de Dios como las más conocidas.

#### 4. ¿CUÁL ES LA MEJOR CLÍNICA?

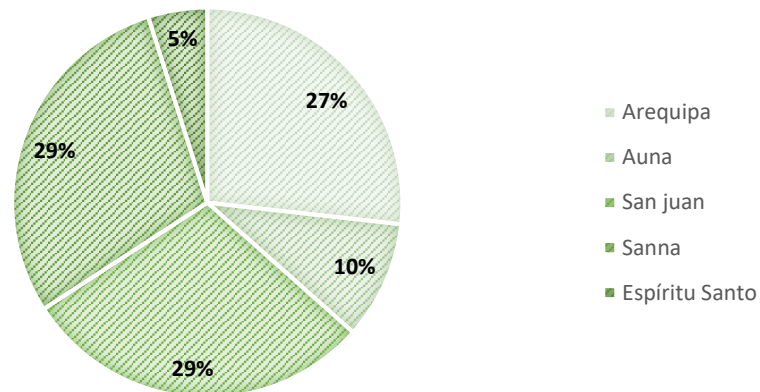


Ilustración 54 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

29% indicaron a la Clínica San Juan de Dios como mejor clínica igualmente 29% indicó a la Clínica Sanna como la mejor.

#### 5. ¿CUÁL ES LA PEOR CLÍNICA?

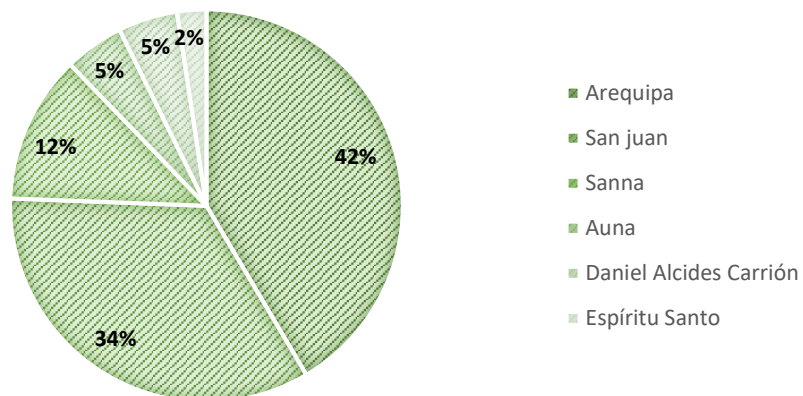


Ilustración 55 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

42% indicó a la Clínica Arequipa como la peor clínica.

### 6. ¿CONOCE AL CLINICENTRO ABSI?

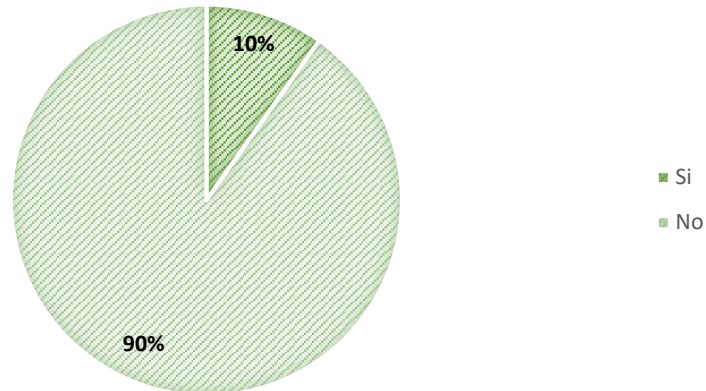


Ilustración 56 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

90% no conoce el Clinicentro Absi

### 7. MOTIVO POR EL QUE ELIGE UNA CLÍNICA

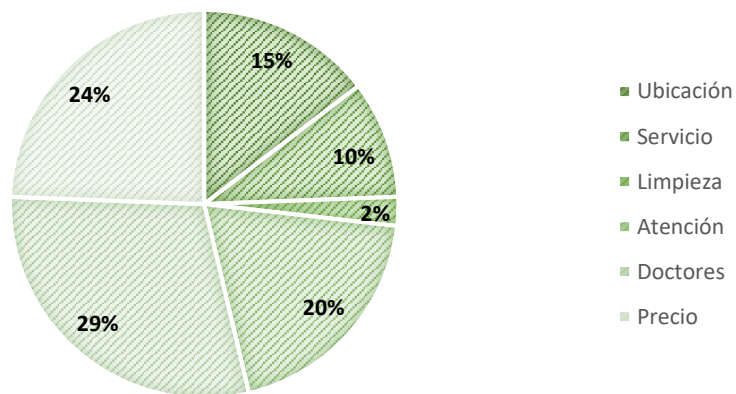


Ilustración 57 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

29% elige una clínica por la ubicación de la misma

24% elige clínica por el precio de las consultas

### 8. ESPECIALIDAD A LA QUE RECURRE CON MÁS FRECUENCIA

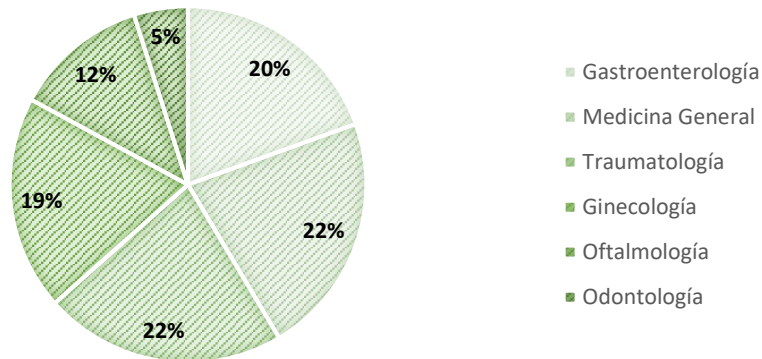


Ilustración 58 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

22% recurre con mayor frecuencia a las especialidades de Traumatología y a Medicina General

### MIRAFLORES

#### 2. SE HACE ATENDER EN...

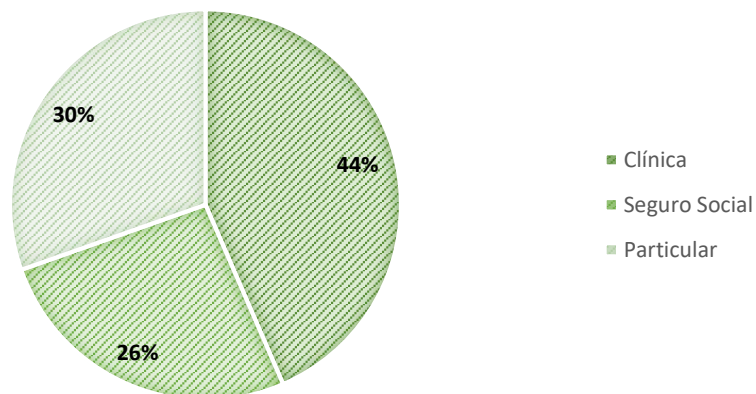


Ilustración 59 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

44% se hace atender en clínica

### 3. MENCIONE 2 CLÍNICAS QUE CONOCE

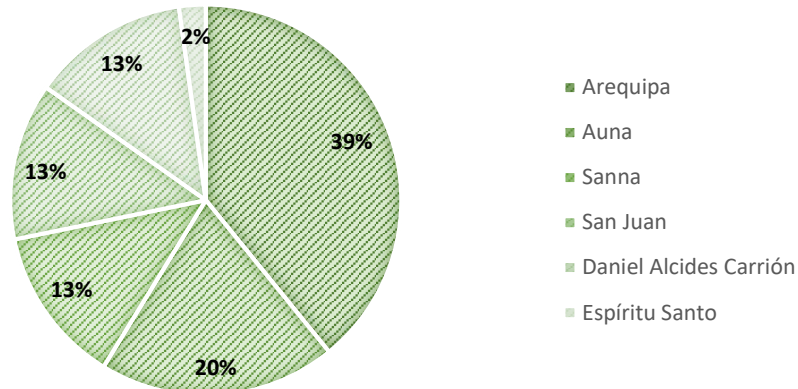


Ilustración 60 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

39% indicó a la clínica Arequipa como la más conocida

20% indicó a la Clínica AUNA como la más conocida

### 4. ¿CUÁL ES LA MEJOR CLÍNICA?

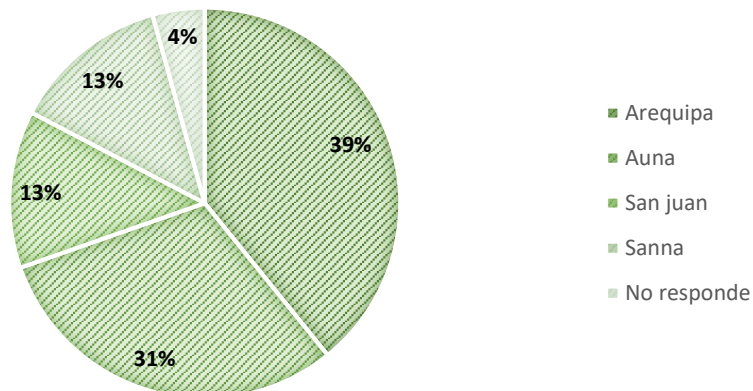


Ilustración 61 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

39% considera la Clínica Arequipa como la mejor Clínica

### 5. ¿CUÁL ES LA PEOR CLÍNICA?

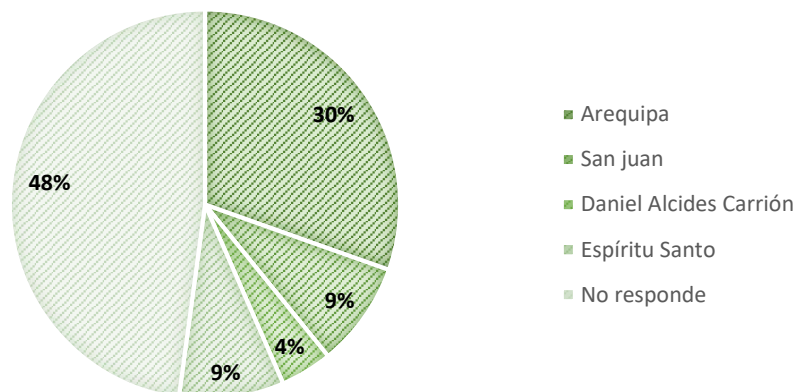


Ilustración 62 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

48% no considera a ninguna clínica como la peor

### 6. ¿CONOCE EL CLINICENTRO ABS?

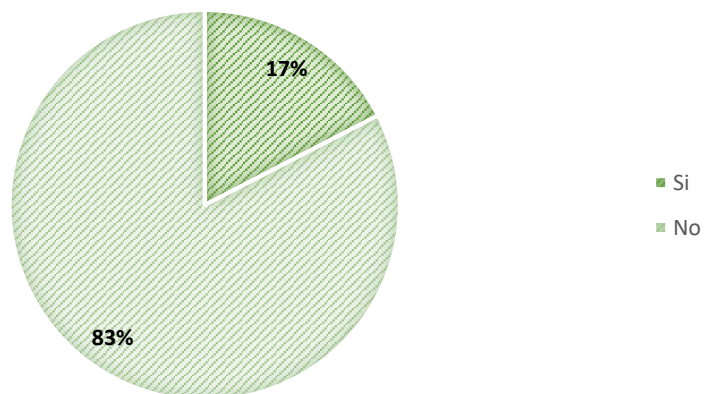


Ilustración 63 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

83% no conoce el Clinicentro Absi

### 7. MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE ELIGE UNA CLÍNICA

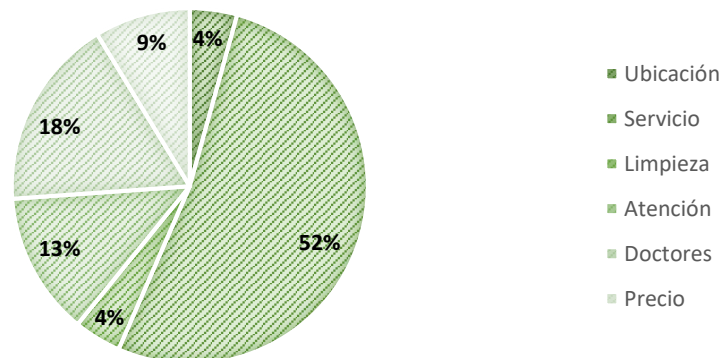


Ilustración 64 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

52% elige una clínica por la calidad de servicio

### 8. ESPECIALIDAD A LA QUE RECURRE CON MÁS FRECUENCIA

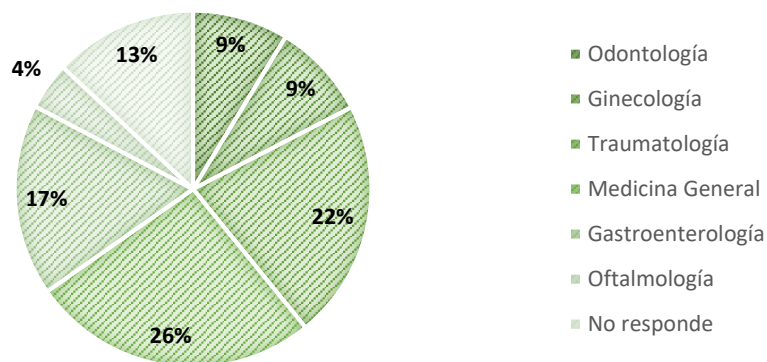
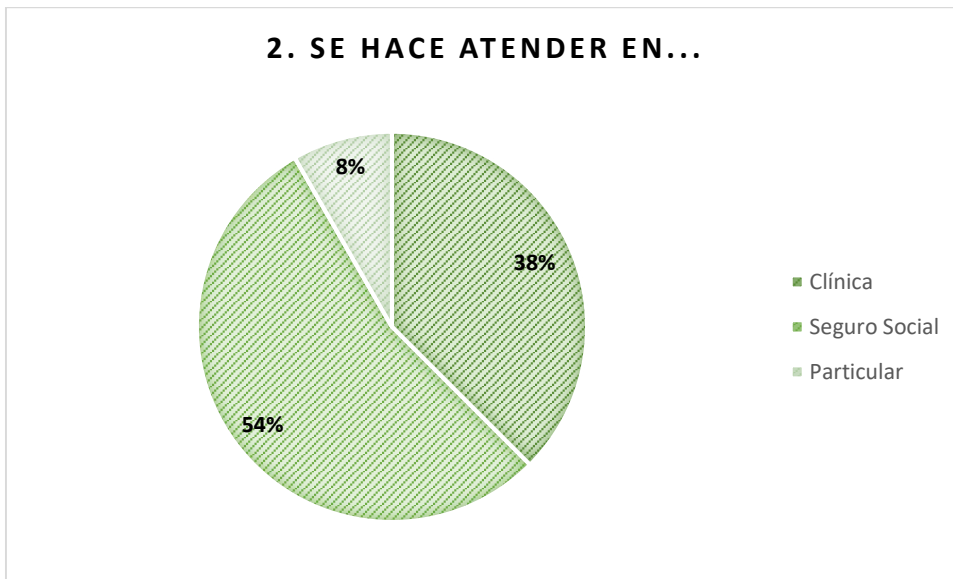


Ilustración 65 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

26% recurre a la especialidad de medicina general con mayor frecuencia

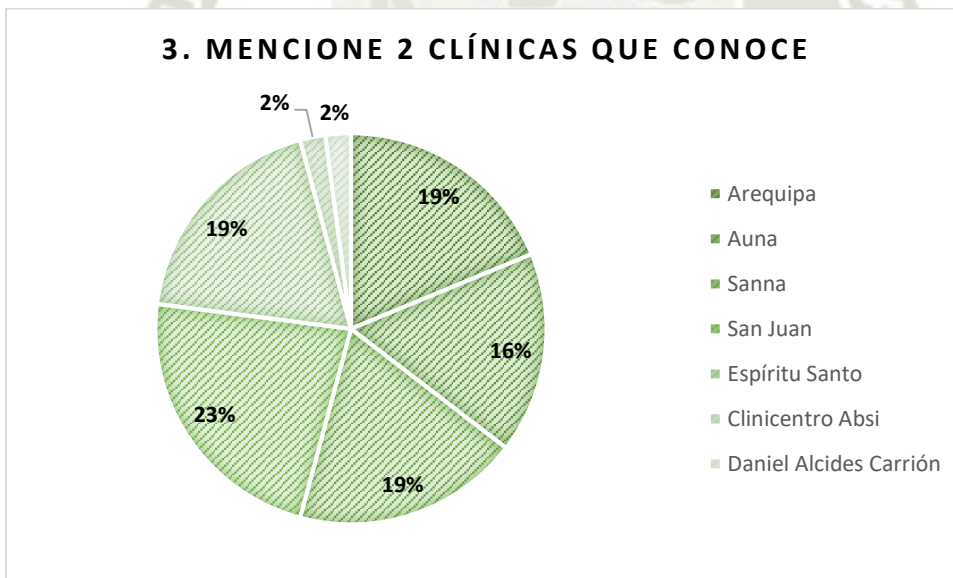
22% recurre a la especialidad de traumatología

**CERCADO**



*Ilustración 66* Resultados de la encuesta  
*Fuente: Elaboración Propia*

54% se hace atender en el seguro social



*Ilustración 67* Resultados de la encuesta  
*Fuente: Elaboración Propia*

23% mencionó a la Clínica San Juan como la más conocida

#### 4. ¿CUÁL ES LA MEJOR CLÍNICA?

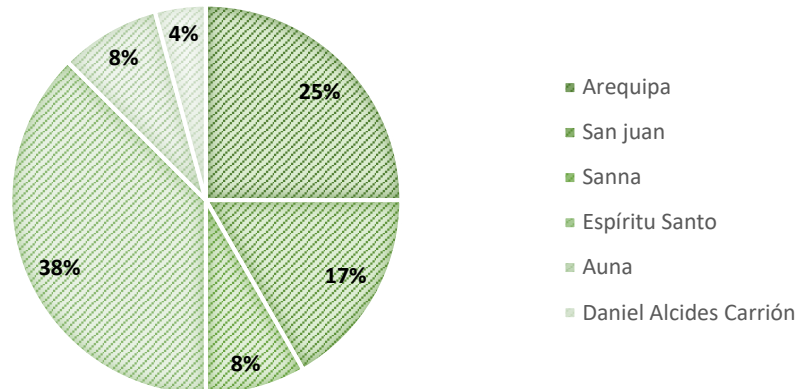


Ilustración 68 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

38% seleccionó al Espiritu Santo como mejor clínica

#### 5. ¿CUÁL ES LA PEOR CLÍNICA?

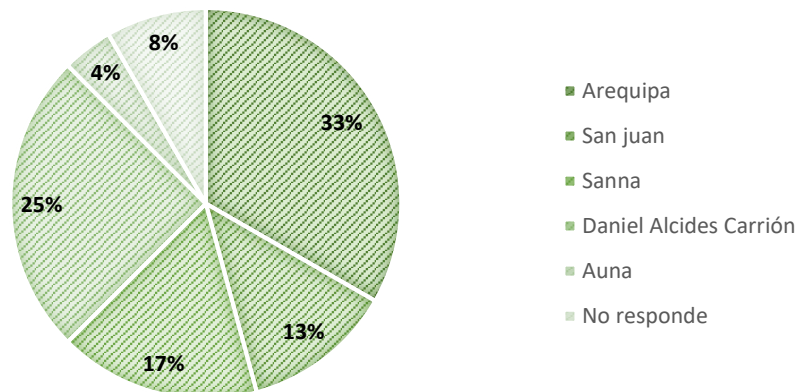


Ilustración 69 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

33% eligieron a la Clínica Arequipa como la peor

### 6. CONOCE AL CLINICENTRO ABSI

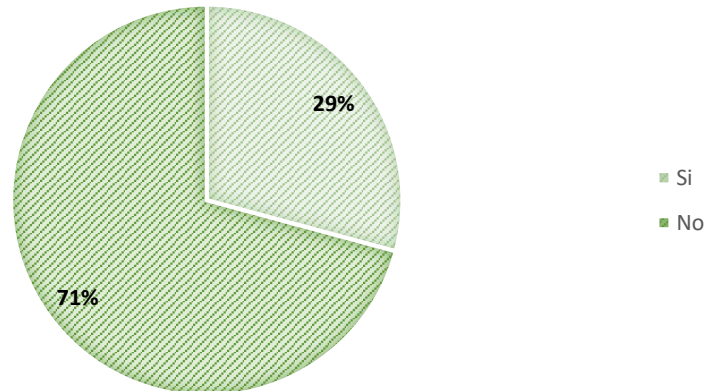


Ilustración 70 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

71% no conoce el Clinicentro Absi

### 7. MOTIVO POR EL QUE ELIGE UNA CLÍNICA

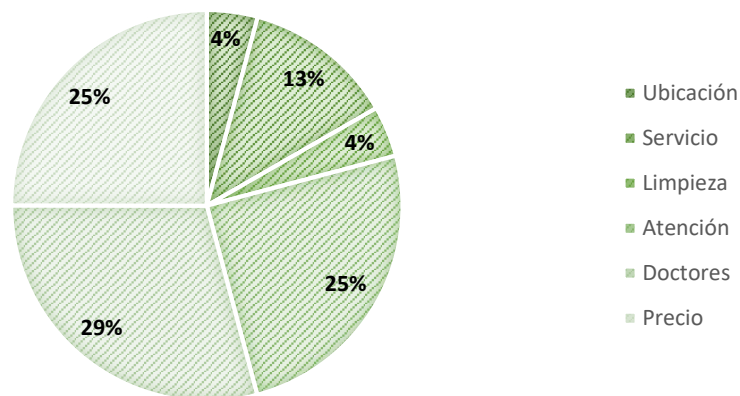


Ilustración 71 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

29% elige clínica por los doctores

25% elige clínica por el precio y la calidad de atención

### 8. ESPECIALIDAD A LA QUE RECURRE CON MÁS FRECUENCIA

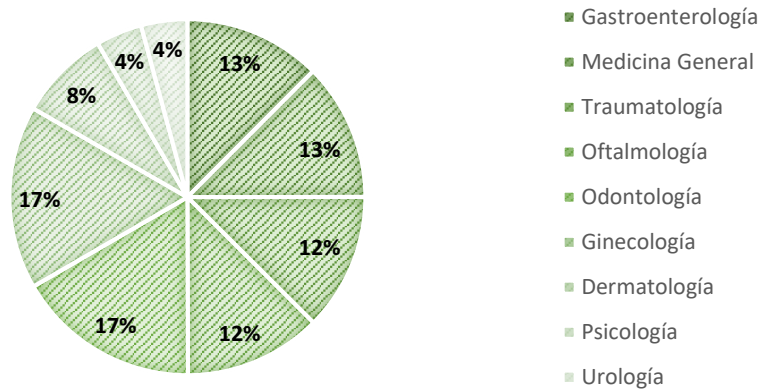


Ilustración 72 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

17% recurre a las especialidades de dermatología y ginecología con mayor frecuencia

### CERRO COLORADO

#### SE HACE ATENDER EN...

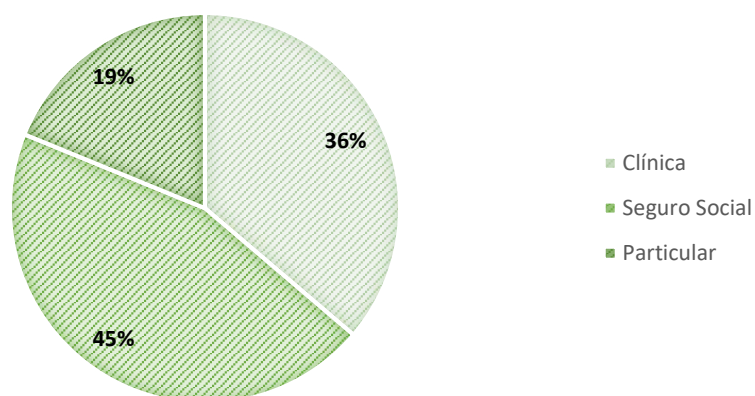


Ilustración 73 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

45% se hace atender en seguro social

### MENCIONE 2 CLÍNICAS QUE CONOCE

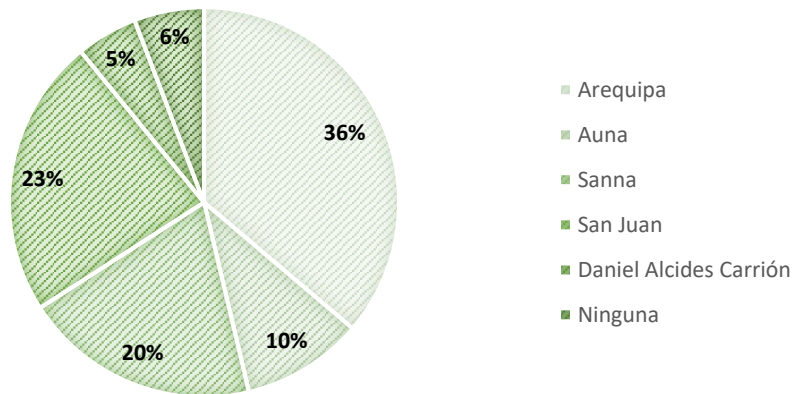


Ilustración 74 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

36% mencionó a la Clínica Arequipa como las que conoce

23% mencionó a la clínica San Juan de Dios

### 4. ¿CUÁL ES LA MEJOR CLÍNICA?

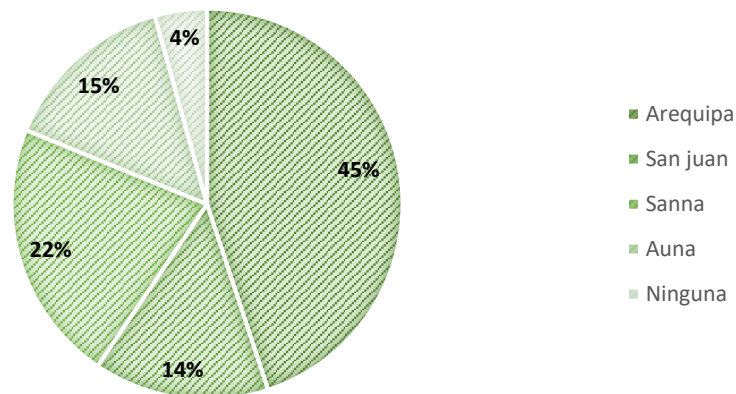


Ilustración 75 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

45% indicaron a la clínica Arequipa como la peor

### 5. ¿CUÁL ES LA PEOR CLÍNICA?

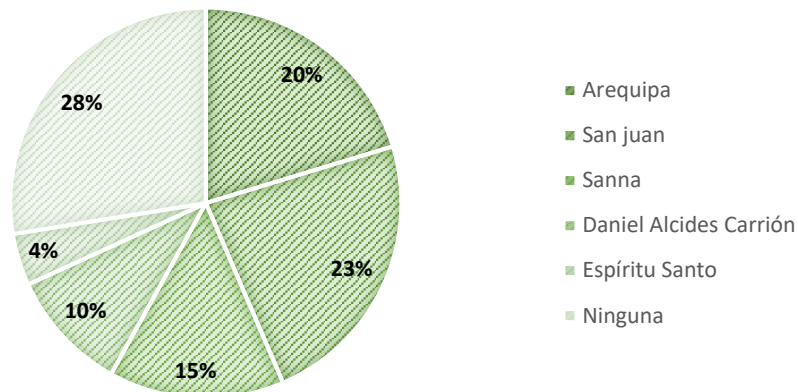


Ilustración 76 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

28% no indicaron a ninguna clínica como la peor

### 6. CONOCE AL CLINICENTRO ABSI

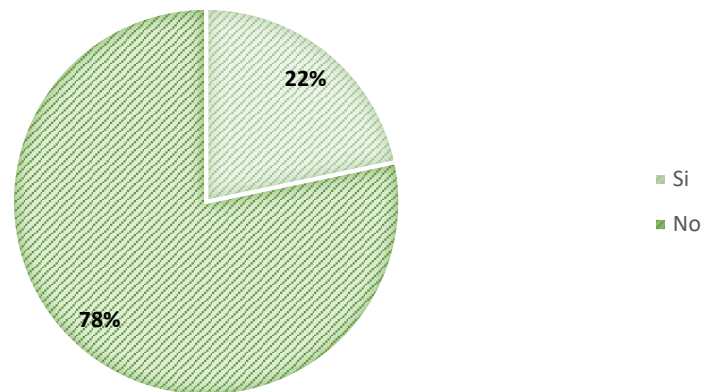


Ilustración 77 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

78% no conoce el Clinicentro Absi

### 7. MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE ELIGE UNA CLÍNICA

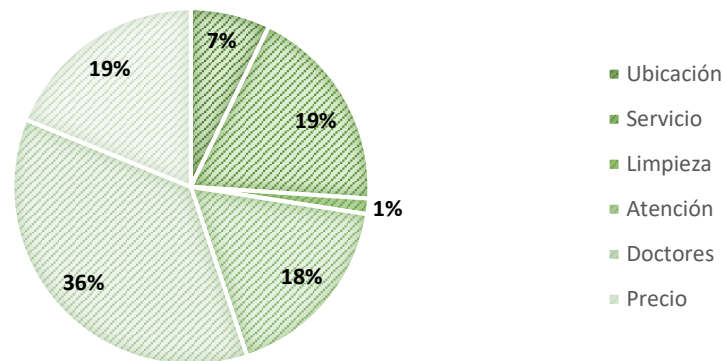


Ilustración 78 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

36% elige una clínica por sus doctores

### 8. ¿A QUÉ ESPECIALIDAD RECURRE CON MÁS FRECUENCIA?

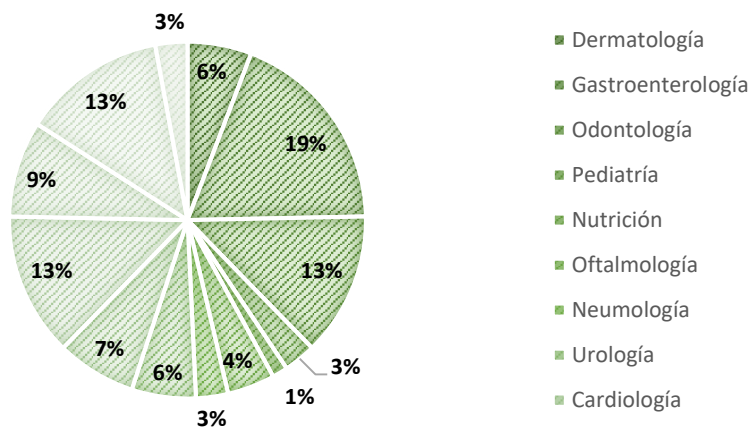


Ilustración 79 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

19% recurre a la especialidad de gastroenterología con mayor frecuencia

13% recurre a la especialidad de oftalmología.

SELVA ALEGRE

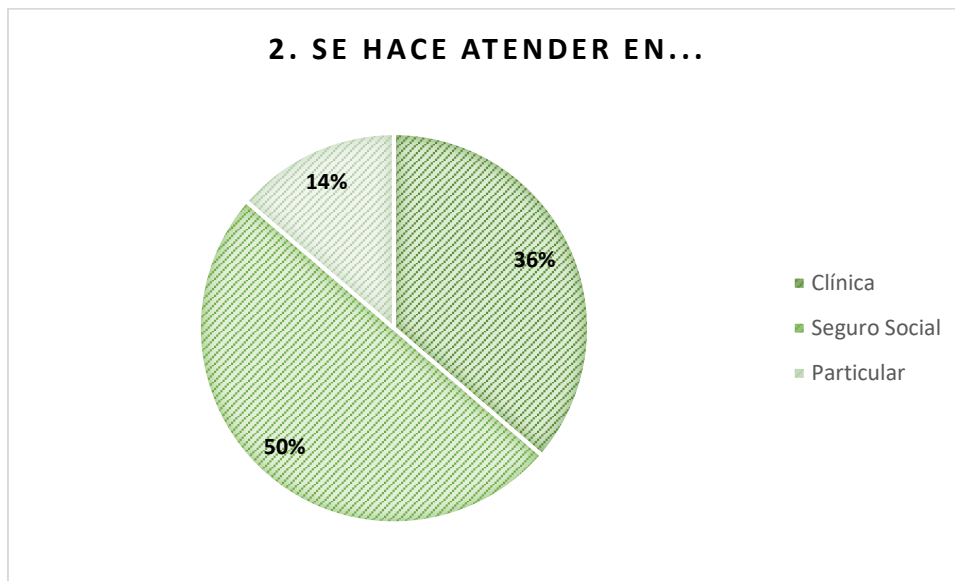


Ilustración 80 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

50% del target se hace atender en el seguro social

36% se hace atender en clínica

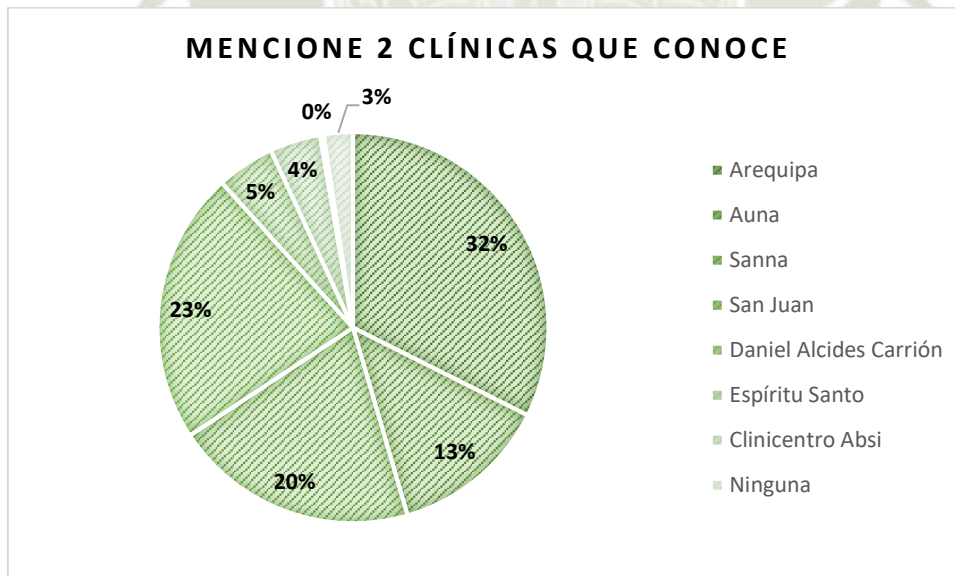


Ilustración 81 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

32% mencionó a la clínica Arequipa

23% mencionó a la Clínica San Juan de Dios

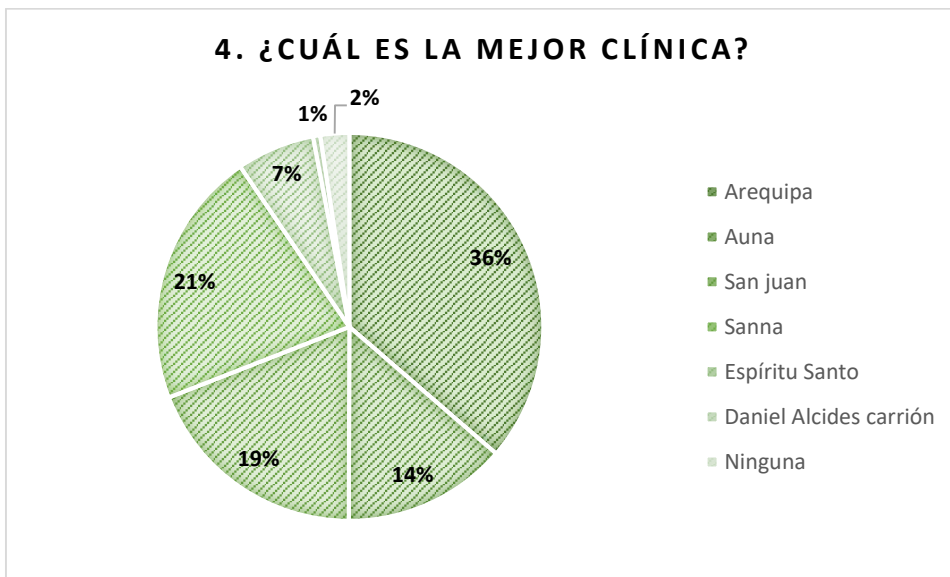


Ilustración 82 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

36% eligieron a la Clínica Arequipa como la mejor clínica.

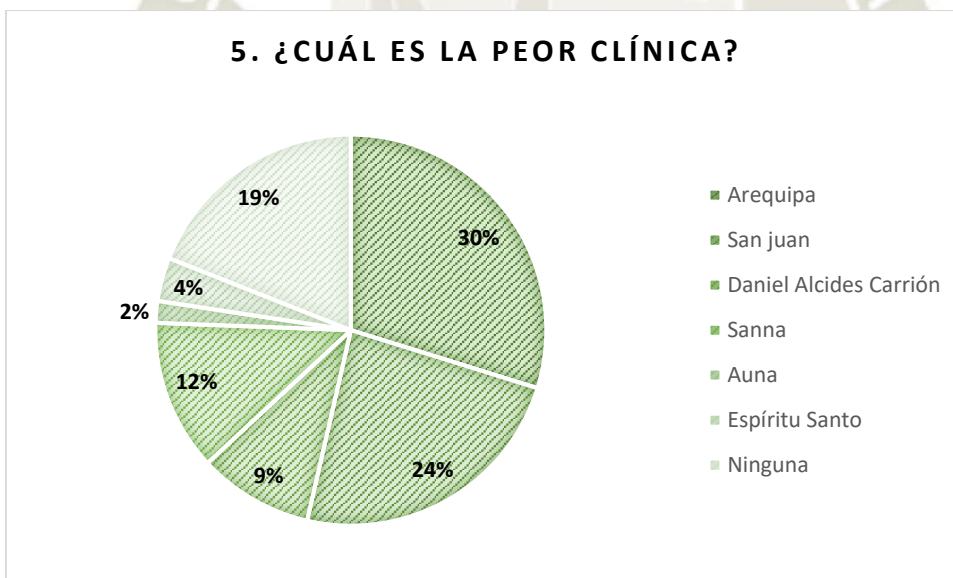


Ilustración 83 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

30% eligieron a la Clínica Arequipa como la peor clínica

### 6. CONOCE EL CLINICENTRO ABSI

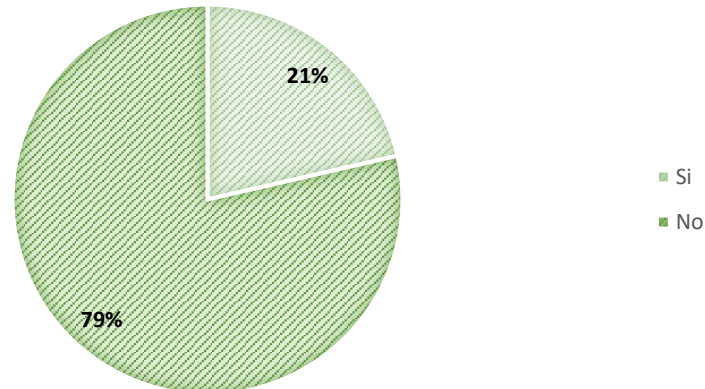


Ilustración 84 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

79% no conoce el Clinicentro Absi

### 7. MOTIVO POR EL QUE ELIGE UNA CLÍNICA

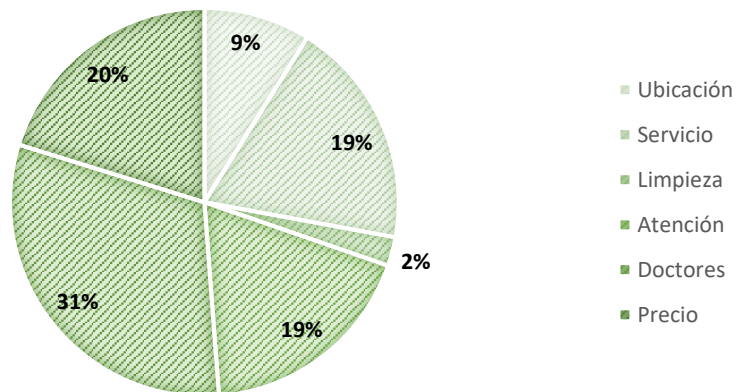
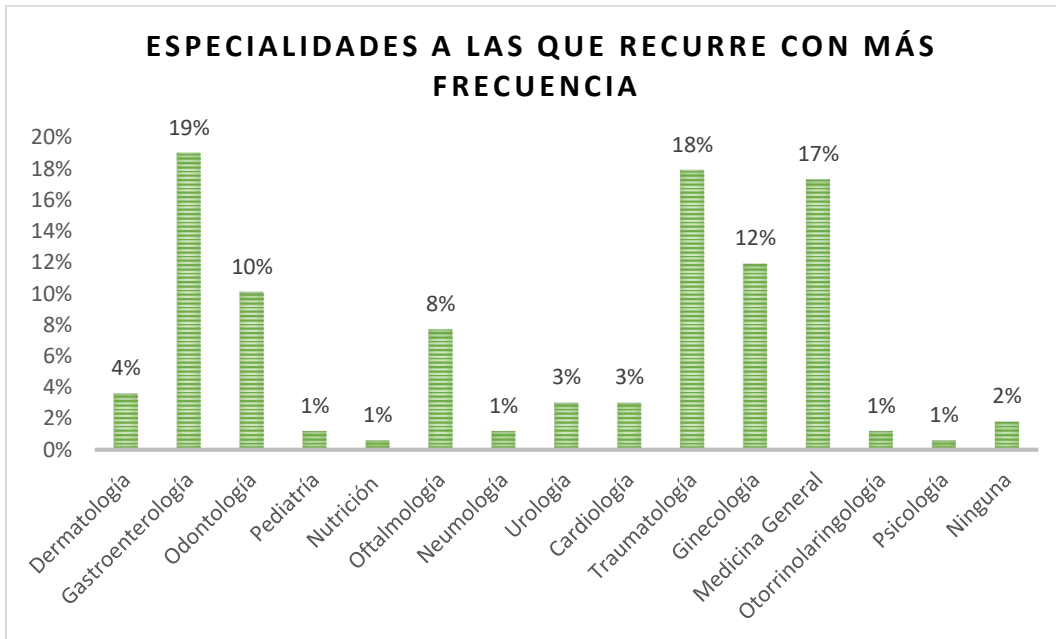


Ilustración 85 Resultados de la encuesta  
Fuente: Elaboración Propia

31% elige clínica por sus doctores

20% elige clínica por el precio de las consultas

19% elige clínica por la calidad de atención



*Ilustración 86* Resultados de la encuesta  
*Fuente: Elaboración Propia*



## CONCLUSIONES

- La mitad del público objetivo se hace atender en el seguro social.
- La Clínica Arequipa, la Clínica San Juan de Dios y la Clínica Sanna encabezan el TOM del público objetivo.
- La Clínica Arequipa es considerada como la mejor y al mismo tiempo la peor clínica de Arequipa.
- El Clinicentro Absi no es conocido por nuestro target.
- El público objetivo elegiría una clínica principalmente por sus doctores, los precios de las consultas y la calidad de atención del personal hacia el paciente.
- Las especialidades a las que recurre con mayor frecuencia son Gastroenterología, traumatología, medicina general, ginecología, odontología y oftalmología.

### ANEXO 3: INVESTIGACIÓN SOBRE EXPECTATIVAS PARA UN CENTRO DE SALUD

Según la investigación realizada por la agencia Simple.mente en abril del 2017 se determinó lo siguiente.

Las personas que buscan ser atendidas en un centro de salud privado valoran los siguientes atributos al momento de escoger un centro médico.

**Aspectos Funcionales:** La innovación en los procesos, tecnología, medicamentos nuevos y mejores, médicos nuevos, higiene del local y proactividad en el personal que los atiende cuando ingresan a una nueva clínica.

**Aspectos Emocionales:** Buscan que al entrar por primera vez a una clínica tengan una atención de calidad y rápida, trato personalizado, empatía, cultura de prevención y seguimiento de sus enfermedades.

**Expectativas:** atención diferente, de calidad y personalizada, medicina preventiva, seguros familiares, seguimiento de los pacientes (Marketing relacional y servicio postventa), diferentes formas de pago.

Las personas consideran que las clínicas son para personas jóvenes, para enfermedades leves, cuando se necesitan servicios rápidos e integrales porque sienten que ahí tendrán un resultado más efectivo. Afirmaron que, si aparecería una nueva clínica en el mercado, esta se tendría que enfocar sobre todo en la atención, en el tiempo de consulta, en la rapidez para conseguir una cita, diferentes opciones de pago y un precio justo.

Para ellos es más importante la atención y la rapidez, si traen médicos nuevos de los que reciban un trato diferente y personalizado cambiarían el centro médico al que asisten sin

pensarlo mucho, además comentaron que sus expectativas serían superadas su para ellos sería un plus si les ofrecieran diferentes formas de pago.

Por otro lado, la mayor influencia de compra son los médicos en un 30.9% y el precio en un 20.4%, siendo estos los dos principales motivos para elegir una clínica. Ya que las personas en Arequipa consideran que no hay médicos “siempre son los mismos”, la distribución de los medicamentos es inadecuada, hay un trato genérico con todos los pacientes.

En cuanto a la publicidad se afirmó que concuerdan que para ellos lo mejor es la publicidad boca a boca, dicen que la publicidad por medios de comunicación serviría sólo para hacerla conocida pero lo que influye realmente en su decisión de asistir o no a una clínica es la recomendación de otras personas, dicen “si te funcionó a ti, me funcionará a mí”.

En cuanto a la página web de los centros de salud, el 60% concordó que no la visita y los que si la visitan lo hacen para informarse más sobre los doctores que de la misma empresa; por otro lado, la red social que más usan para buscar información es Facebook.

Sobre los medios por los que les gustaría recibir información, aseguraron que prefieren publicidad masiva para enterarse sobre alguna clínica, pero eso no influiría en su decisión final; dijeron también que para conocerla mejor les gustaría que hagan campañas de prevención de la salud

#### ANEXO 4: CUADRO DE COMPETENCIA

ENTIDAD	PRODUCTO PRINCIPAL	MERCADO META PRIMARIO	ESTRATEGIA DE MARKETING				POSICIONAMIENTO	GESTIÓN DE PUBLICIDAD		MANEJO DE MEDIOS
			PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN		MENSAJE	TONO COMUNICACIONAL	
<b>POLICLÍNICO ESPÍRITU SANTO</b>	Atención por consultorio externo	Personas de NSE B-C que vivan en los distritos Miraflores, Selva Alegre y Cercado, que tengan necesidad de una atención médica de bajo costo y de fácil acceso en medicamentos y tratamientos menores	Estrategia de Longitud	Estrategia Competitiva	Estrategia de Distribución Exclusiva	Estrategia de Reforzamiento de Marca	Basado en el usuario y en los beneficios que se les puede brindar.	Preocupación por la calidad de servicio que brinda a sus pacientes, especialmente en lo que se refiere a los equipos y médicos que ofrece	Demostrativo	<p><b>Página en Facebook:</b> La utilizan como medio de comunicación con los usuarios.</p> <p><b>Página Web:</b> Es el principal medio de promoción.</p> <p><b>Spot de tv:</b> Al año sacan uno o dos spots de tv, generalmente los mismos del año anterior.</p>

<p><b>CLÍNICA AREQUIPA</b></p>	<p>Atención por consultorio externo</p>	<p>Personas de NSE A-B que vivan por los distritos de Yanahuara, Cayma y Cercado, que tengan necesidad de una atención médica pronta y quieran el respaldo de la experiencia con la entidad.</p>	<p>Estrategia de Consistencia</p>	<p>Estrategia Psicológica</p>	<p>Estrategia de Distribución Exclusiva</p>	<p>Estrategia para Impulsar</p>	<p>Basado en el atributo por el valor agregado de atenderse en una clínica que ya es antigua y tiene un target ya fidelizado</p>	<p>Tiene un mensaje de cercanía, de estar al alcance de todos y de que se preocupa por la salud de todos los arequipeños</p>	<p><b>Periódicos:</b> Utilizan los periódicos El Pueblo y El Comercio para dar a conocer los resultados o el proceso de las campañas.</p> <p><b>Página en Facebook:</b> La utilizan para demostrar las acciones publicitarias, fotos o videos.</p> <p><b>Página Web:</b> Es lo más completo de toda su estrategia.</p> <p><b>Campañas:</b> Son tres las campañas que se realizan a lo largo del año.</p>
<p><b>CLÍNICA SANNA</b></p>	<p>Atención a EPS</p>	<p>Empresas medianas y grandes que sean de Arequipa o que tengan filial en la ciudad y que quieran asegurar a sus trabajadores en una empresa prestadora de salud</p>	<p>Estrategia de Longitud y Amplitud</p>	<p>Estrategia de líneas de producto</p>	<p>Estrategia de Distribución Selectiva</p>	<p>Estrategia para Atraer</p>	<p>Basado en los beneficios que da como empresa y en las alianzas con otros centros</p>	<p>Se centra en darse a conocer como un centro protector, en dar la sensación de seguridad y confianza a sus pacientes</p>	<p><b>Página en Facebook:</b> Sirve más que nada para que los usuarios puedan hacer una evaluación y dar un puntaje a su experiencia en la clínica.</p> <p><b>Página Web:</b> Es un medio de comunicación</p>

									<p>con los usuarios, y da facilidades de uso.</p> <p><b>Banners:</b> Su publicidad exterior es más bien poca y muy localizada.</p> <p><b>Blog:</b> Es un blog especial llamado “Sanna te cuenta” Video Institucional: Solo tienen dos videos.</p>
<p><b>CLÍNICA DEL TRABAJADOR DANIEL ALCIDES CARRIÓN</b></p>	<p>Salud Ocupacional</p>	<p>Empresas constructoras y sus trabajadores o aquellos que estén postulando a un puesto de trabajo en este tipo de empresa.</p>	<p>Estrategia de Amplitud</p>	<p>Estrategia Competitiva</p>	<p>Estrategia Masiva</p>	<p>Estrategia para Crear Demanda</p>	<p>Basado en la calidad y el precio</p>	<p>Son especialistas en salud ocupacional, por lo tanto, tienen como misión personal el velar por la salud de los trabajadores y su seguridad en el trabajo</p>	<p><b>Banners:</b> Los banners fueron puestos en las avenidas cercanas al centro.</p> <p><b>Spot de tv:</b> Son nueve spots que salieron al aire en el año 2016 de manera consecutiva</p> <p><b>Spot radial:</b> El spot radial se puso al aire al mismo tiempo que los spots con el mismo copy.</p>

<p><b>CLÍNICA VALLESUR - AUNA</b></p>	<p>Atención por consultorio externo</p>	<p>Personas NSE A-B-C que residan en Arequipa Metropolitana, que se preocupan por tener una buena salud y están afiliados a una EPS</p>	<p>Estrategia de Amplitud</p>	<p>Estrategia Diferencial</p>	<p>Estrategia de Distribución Selectiva</p>	<p>Estrategia para Reforzar Fidelidad</p>	<p>Basado en el estilo de vida de las personas</p>	<p>Tienen experiencia y preparación para dar la mejor atención a sus pacientes</p>	<p>Sensitivo y Cálido</p>	<p><b>Spot de tv:</b> El spot de tv fue lanzado en el año 2016 con una duración de 30 segundos.</p> <p><b>Página web:</b> Es más interactiva, más organizada y tiene animaciones que la hacen más atractiva visualmente.</p> <p><b>Página en Facebook:</b> Está dedicada a subir tips que ayuden a formar un estilo de vida sano y conocer datos para cuidar nuestra salud.</p> <p><b>Blog:</b> Las publicaciones del blog están divididas por cinco áreas diferentes.</p> <p><b>Aplicación para celular:</b> Este es un nuevo medio que ha sido lanzado hace unos meses recién con el que se busca facilitar</p>
---------------------------------------	---	---	-------------------------------	-------------------------------	---	---	--	--	---------------------------	---

										<p>y mejorar la experiencia de uso.</p> <p><b>Banners:</b> Los banners fueron también publicados en el Diario Médico Perú</p>
<b>CLÍNICA EMMEL</b>	Atención por consulta externa e imagenología	Personas de NSE A-B que vivan por los distritos de Umacollo, Yanahuara, Cayma y Cercado con necesidad de una atención más especializada y con posibilidad de costear un precio mayor.	Estrategia de consistencia	Competitiva	De distribución exclusiva	De crear demanda	Basado en los beneficios del usuario.	Sus prioridades son la seguridad del usuario y el uso de tecnología de punta	Sus prioridades son la seguridad del usuario y el uso de tecnología de punta	<p><b>Página de Facebook:</b> único medio de comunicación. Uso frecuente de 3 a 4 veces por semana con 2 a 3 publicaciones al día. Canal de promoción y de comunicación con el usuario</p>

Tabla 38: Cuadro de Competencia

Fuente: Elaboración Propia

## REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (03 de enero de 2019). Proyectan en Perú inflación anual de 2,5% para 2019. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/proyectan-en-peru-inflacion-anual-de-25-para-2019>
- Ambu, E., Ghirette, R., & Loziosi, R. (2013). *Radiología 3D en Odontología, Diagnostico, Planificación preoperatoria y seguimiento Cap. 6* (1ra ed.). Milano, Italia: EDRA LSWR.
- American Marketing Asociation. (06 de mayo de 2012). AMA. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/topics/white-paper/>
- Anatómicos, P. y. (2018). Obtenido de Fae Editorial: <https://www.faeeditorial.es/capitulos/estudio-de-la-cavidad-oral.pdf>
- Avery, J. K. (2007). *Principios de histología y embriología bucal con orientación clínica* (3ra ed.). Madrid, España: Elsevier España S.A.
- Bedoya Rodríguez, A., Collado Quevedo, L., Gordillo Meléndez, L., Yusti Salazar, A., Tamayo Cardona, J., Pérez Jaramillo, A., & Jaramillo García, M. (2014). Anomalías dentales en pacientes de ortodoncia de la ciudad de Cali. *Revista CES Odontología*, 27(1). Obtenido de <http://revistas.ces.edu.co/index.php/odontologia/article/view/2933>
- Chávez Oblitas, E. (2012). *Anatomía, histología y embriología dental* (1ra ed.). Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.
- clinic cloud. (16 de mayo de 2019). *Ejemplos de avances tecnológicos en la medicina actual*. Obtenido de <https://clinic-cloud.com/blog/ejemplos-avances-tecnologicos-la-medicina-actual/>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: PRENTICE HALL INC.
- Cornejo Lecaros, A. M. (2004). *Prevalencia y Distribución de agenesia dental en pacientes de 6 a 18 años de edad en la Clínica Odontológica ODAM Arequipa, 2000-2005*. Tesis de Grado, ODAM, Arequipa, Perú.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid.

- Goaz, P., & Stuart, C. (1995). *Radiología oral* (3ra ed.). Madrid: Mosby.
- Gómez de Ferraris, M. E. (2003). *Histología y embriología bucodental* (2da ed.). Madrid, España: Médica Panamericana S.A.
- Gómez Ferrari, M. E. (2009). *Histología buco dentaria, embriología dentaria* (2da ed.). Buenos Aires, Argentina: Médica Panamericana.
- Hanco, N. (01 de agosto de 2019). En Arequipa hay 511 mil asegurados al SIS, pero 496 mil tienen acceso gratuito. *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/en-arequipa-hay-511-mil-asegurados-al-sis-pero-496-mil-tienen-acceso-gratuito-901817/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *POBLACIÓN TOTAL, POR EDADES PUNTUALES, GRUPOS QUINQUENALES Y EDADES ESPECIALES, SEGÚN, PROVINCIAS, DISTRITOS Y ESTABLECIMIENTOS. DEPARTAMENTO AREQUIPA. 2017*. Lima.
- IPSOS. (05 de febrero de 2018). *IPSO Game Changers*. Obtenido de Estadística Poblacional: el Perú en el 2018: <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-el-peru-en-el-2018>
- Kaufmann, J. (2014). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales*. Navarra.
- La República Sur. (15 de agosto de 2018). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/arequipa-en-cifras-la-segunda-region-mas-competitiva-del-pais/>
- Loaiza, J., & Cárdenas, M. (s.f.). Prevalencia e interpretación radiográfica de la agenesia dentaria en el área de influencia del Servicio de Ortopedia Dentofacial de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo. *Revista de la Facultad de Odontología Universidad de Carabobo*, 2(2). Obtenido de [http://servicio.bc.uc.edu.ve/odontologia/revista/Vol2\\_n2/2-2-2.pdf](http://servicio.bc.uc.edu.ve/odontologia/revista/Vol2_n2/2-2-2.pdf)
- Macera, D. (26 de 02 de 2018). ¿Cuánto dinero destina el Estado al sector Salud? *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/dinero-destina-sector-salud-noticia-500315>

- Mario, F. (2003). *Anatomía odontológica funcional y aplicada* (Quinta Reimpresión ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- MEDYA Agencia de Publicidad. (2018). *MEDYA*. Obtenido de MEDYA: <http://agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/>
- Ministerio de la Salud. (18 de octubre de 2006). *MINSa*. Obtenido de MINSa: <http://ftp2.minsa.gob.pe/documentos/dgsp/servicios/PNCEV02>
- Ministerio de Salud. (2010). *MINSa*. Obtenido de MINSa: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DSO/Relacion-de-Acreditacion-en-Servicios-de-SSO.asp>
- Montesinos Estaño, F. D. (2015). *Prevalencia y distribución de dientes supernumerarios en pacientes de 6 a 18 años que acudieron a una Clínica Odontológica Particular. Arequipa, 2005*. Tesis de Grado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Murillo, M. P. (Abril/Junio de 2013). Dientes supernumerarios. Reporte de un caso clínico. *Revista Odontológica Mexicana*, 17(2). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-199X2013000200004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-199X2013000200004)
- Novoa Avalos, E. (2013). *Prevalencia de agenesia dental en niños de 09 a 12 años en el centro de especialidades odontológicas PROMISE*. Tesis de Grado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4471>
- Oficina de la OIT para los Países Andinos. (agosto de 2018). *Programa de acción 2018-* [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_644919.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_644919.pdf)
- O'Guinn, T., Allen, C., & Richard, S. (1999). *Publicidad*. México DF: International Thomson Editores.
- Pérez, E. (28 de abril de 2017). *Revista Cofepris*. Obtenido de Revista Cofepris: <http://revistacofepris.salud.gob.mx/n/no9/bienestar.html>

- Praroah, W. (2002). *Radiología oral, principios e interpretación* (4ta ed.). Madrid, España: Hacourt S.A.
- Primosch, R. (2013). *Anterior supernumerary teeth assessment and surgical intervention in children* (5ta ed.). (D. Pediatric, Ed.) St. Louis Missouri: Elsevier Inc.
- Provenza, V. (1974). *Histología y Embriología Odontológicas*. México: Interamericana.
- Radi Londoño, J., & Alvarez Gómez, G. (octubre de 2002). Dientes supernumerarios: reporte de 170 casos y revisión de la literatura. *Revista de la Facultad de Odontología de Antioquía*, 13(2). Obtenido de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/odont/article/viewFile/2490/2034>
- Sausa, M. (17 de 02 de 2018). Ineficiencias del sector salud están afectando a millones de peruanos [INFORME]. *Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/situacion-salud-peru-ineficiencias-sector-afectando-millones-peruanos-396225>
- Sebastián, C., Izquierdo Hernández, C., Gutiérrez, A., & Vizán, A. (mayo de 2016). Dientes supernumerarios: claves esenciales para un adecuado informe radiológico. *Sociedad Argentina de Radiología*, 80(4). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048761916301806#bib0230>
- Semana Económica. (09 de abril de 2019). FMI revisó al alza crecimiento de la economía peruana a 3.9% para el 2019. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/economia-internacional/342595-fmi-reviso-crecimiento-de-la-economia-peruana-a-3-9-para-el-2019/>
- VÁSQUEZ HUERTA, E. (s.f.).
- Vásquez Huerta, E. (2005). *Salud bucal y nutrición* (1ra ed.). Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.