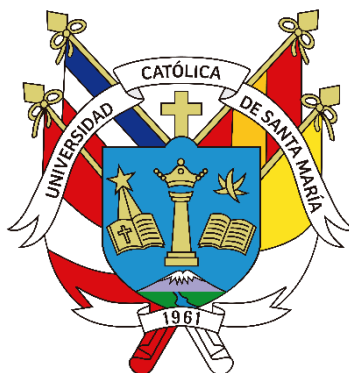


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**Campaña de lanzamiento de la nueva imagen de marca LOLIMSA y sus  
productos Green en Perú, 2023**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Tinoco Meneses, Claudia Andrea**

**ORCID: 0009-0006-9384-2814**

**Zevallos Velarde, Andrea**

**ORCID: 0009-0003-4270-8314**

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

**Mgter. Albarracín Palacios, José Luis Federico**

**ORCID: 0000-0002-6186-3681**

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 11 de Octubre del 2023

Dictamen: 008016-C-EPPyM-2023

Visto el borrador del expediente 008016, presentado por:

2013245532 - ZEVALLOS VELARDE ANDREA

2013600882 - TINOCO MENESES CLAUDIA ANDREA

Titulado:

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN DE MARCA LOLIMSA Y SUS PRODUCTOS  
GREEN EN PERÚ, 2023**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA  
DICTAMINADOR



44106740 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS  
DICTAMINADOR



29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO  
DICTAMINADOR



# Campaña de Lanzamiento de la Nueva Imagen de Marca LOLIMSA y sus Productos Green en Perú, 2023

## ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

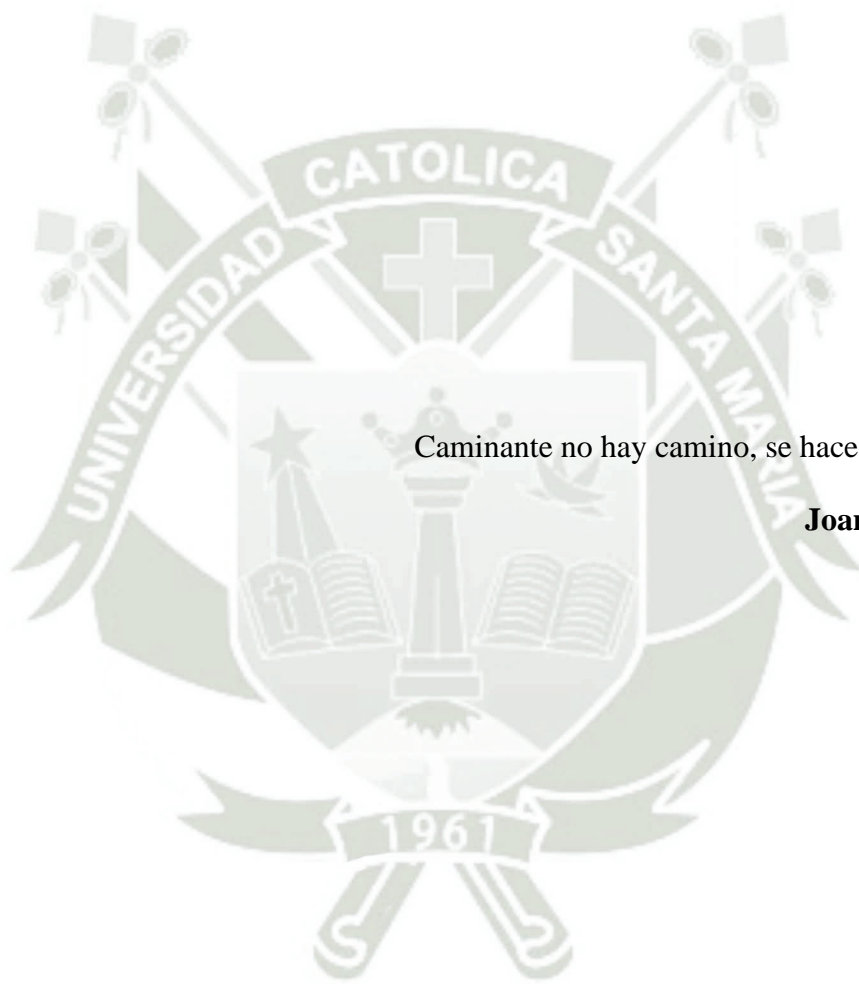
## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Internet Source	3%
2	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="https://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://amp.cmp.org.pe">amp.cmp.org.pe</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%



Caminante no hay camino, se hace camino al andar.

**Joan Manuel Serrat**

Para Claudia y Andrea del futuro,

A ustedes, amigas y confidentes, que han compartido este hermoso viaje durante los últimos 9 años, queremos recordarles algo importante: incluso en medio de las pausas, los desacuerdos, los retrocesos y las caídas, hay una fuerza dentro de ustedes que puede llevarlas a alcanzar lo impensable si verdaderamente se lo proponen.

Desde aquel momento en que nuestras vidas se entrelazaron en la etapa universitaria, supimos apreciar nuestro *match* energético, forjando así una conexión genuina. A través de risas compartidas, lágrimas derramadas y momentos inolvidables, hemos construido una amistad que trasciende el tiempo y las circunstancias, encontrando la fuerza y el apoyo en los lazos que hemos forjado juntas. Somos testigos vivientes de nuestra capacidad para levantarnos y seguir adelante, incluso cuando la vida nos presenta desafíos inesperados.

Miren hacia el futuro con esperanza y determinación. Sepan que tienen a su lado a alguien que siempre creará en ustedes, en su potencial y en su autenticidad para hacer realidad sus sueños más audaces.

## I. AGRADECIMIENTO

Hoy nos encontramos al final de un emocionante capítulo en nuestras vidas, la culminación de nuestra etapa universitaria. Nos detenemos un momento para reflexionar y reconocer a aquellos que han estado a nuestro lado durante este viaje lleno de desafíos, logros y crecimiento personal.

A nuestros padres, quienes desde el primer día nos han apoyado incondicionalmente, les agradecemos por su amor, sacrificio y por creer en nosotras cuando dudábamos de nuestras propias capacidades. Gracias por ser nuestros pilares y por ser el ejemplo vivo de tenacidad y perseverancia.

A nuestros amigos, aquellos compañeros de risas y complicidad, quienes han estado a nuestro lado en las noches de estudio y en las celebraciones por los pequeños triunfos. Han sido nuestra familia elegida, nuestra red de apoyo y confianza, nos han recordado que no estamos solos en este camino y que juntos somos más fuertes.

A nuestros profesores y mentores, les agradecemos por su sabiduría, dedicación y pasión por enseñar. Han sido los arquitectos de nuestro conocimiento, desafiándonos a pensar de manera crítica, a explorar nuevos horizontes y a superar nuestros propios límites.

Y finalmente, a nuestras yo de niñas, esas pequeñas soñadoras llenas de esperanza e imaginación, les agradecemos por mantener viva la chispa dentro de nosotras.

## II. RESUMEN

LOLIMSA es una empresa de tecnología enfocada al rubro de la salud que inició en Perú hace más de 25 años, hoy en día sus soluciones han mejorado los procesos de cientos de establecimiento médicos a lo largo de Latinoamérica, sin embargo, su imagen y comunicación de marca parecen haber quedado en el pasado generando un posicionamiento alejado de lo que realmente busca transmitir la marca y su software.

En el año 2022, el equipo interno de marketing de la empresa realizó un rebranding enfocado en nuevas tendencias y conceptos de mercado, modernizando la marca y haciéndola más llamativa para sus segmentos.

La “Campaña de lanzamiento de la nueva imagen de marca LOLIMSA y sus productos Green en Perú, 2023” cuenta con un conjunto de acciones digitales que buscan asociar las soluciones tecnológicas de la empresa como el mejor aliado para los establecimientos de salud, recalcando conceptos que favorecen a la tecnología sobre el recurso humano.

Como parte de la propuesta de campaña se desarrolló un manual de marca y un plan de social media de los que carecía la empresa, importante para el mantenimiento de la marca y su comunicación, a partir de ello se propone un conjunto de acciones digitales complementarias que apoyan en cumplimiento de objetivos del lanzamiento de la nueva línea gráfica de LOLIMSA.

**Palabras clave:** LOLIMSA, Tecnología y Salud, Rebranding, Identidad Visual, Marca, Identidad de marca, Campaña lanzamiento, Publicidad, Marketing digital.

### III. ABSTRACT

LOLIMSA is a technology company focused on the healthcare industry that started in Peru over 25 years ago. Today, its solutions have improved the processes of hundreds of medical establishments throughout Latin America. However, its brand image and communication seem to have remained in the past, creating a positioning that is disconnected from what the brand and its software truly aim to convey.

In 2022, the company's internal marketing team carried out a rebranding effort focused on new market trends and concepts, modernizing the brand and making it more appealing to its target segments.

The "LOLIMSA Brand and Green Product Launch Campaign in Peru, 2023" consists of a set of digital actions aimed at associating the company's technological solutions as the best ally for healthcare establishments, emphasizing concepts that favor technology over human resources.

As part of the campaign proposal, a brand manual and a social media plan were developed, which the company lacked, important for maintaining the brand and its communication.

Based on this, a set of complementary digital actions is proposed to support the achievement of objectives for the launch of LOLIMSA's new visual identity.

**Keywords:** LOLIMSA, Technology and Health, Rebranding, Visual Identity, Brand, Brand Identity, Launch Campaign, Advertising, Digital Marketing.

#### IV. INTRODUCCIÓN

El presente documento titulado “Campaña de lanzamiento de la nueva imagen de marca LOLIMSA y sus nuevos productos Green en Perú, 2023.” fue desarrollado por las Bachilleres en Publicidad y Multimedia Tinoco Meneses, Claudia y Zevallos Velarde, Andrea.

LOLIMSA, una empresa fundada en 1987, tiene como propósito brindar soluciones tecnológicas especializadas en el sector salud, enfocadas a farmacias y establecimientos médicos. En los últimos años ha logrado una amplia presencia en el mercado, instalando su software LOLCLI en más de 200 hospitales, clínicas y centros médicos, y LOLFAR en más de 3,000 farmacias, logrando posicionarse en más de 10 países de Latinoamérica.

El principal desafío al que se enfrenta LOLIMSA es la baja visibilidad frente a su mercado potencial, debido a que los objetivos comerciales planteados para fines del 2022 solo se cumplieron en un 22.29%. Por ello, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos para el último trimestre del 2023, la propuesta de campaña para LOLIMSA se basará en posicionar la marca, comunicando sus beneficios y atributos diferenciales enfocado al segmento B2B.

La tesis consta de dos capítulos:

Capítulo I: Proyecto de Tesis; unidad intervenida, atributos y beneficios, investigación sobre la propuesta de valor de LOLIMSA, su posicionamiento deseado y su posicionamiento de mercado actual, descripción de la cartera de productos, contexto publicitario del LOLIMSA, análisis de la competencia y la identificación del problema.

Capítulo II: Propuesta; denominación de la campaña, resumen ejecutivo, objetivos, estrategia de marca, estrategia de marketing digital, métricas de efectividad, presupuesto y cronograma.

## ÍNDICE

<i>AGRADECIMIENTOS</i> .....	V
<i>RESUMEN</i> .....	VI
<i>ABSTRAC</i> .....	VII
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	VIII
<b>CAPÍTULO I: PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING</b>	
<i>1 Problema</i> .....	17
<b>1.1 Información básica de la cuenta</b> .....	<b>17</b>
1.1.1 Pedido .....	17
1.1.2 Objetivo .....	18
1.1.2.1 Objetivo General: .....	18
1.1.2.2 Objetivos Específicos: .....	18
1.1.3 Tiempo .....	18
1.1.4 Presupuesto .....	18
<b>1.2 Operacionalización de variables</b> .....	<b>18</b>
1.2.1 Reseña histórica .....	18
1.2.2 Segmentos .....	19
1.2.3 Atributo .....	21
1.2.4 Beneficio .....	22
1.2.5 Propuesta de valor .....	25
1.2.6 Posicionamiento deseado .....	26
1.2.7 Posicionamiento de mercado .....	28

1.2.8 Productos: .....	31
1.2.8.1 LOLCLI.....	32
1.2.8.2 LOLFAR .....	34
1.2.8.3 LOLVET .....	35
1.2.9 Precio.....	36
1.2.10 Distribución .....	39
1.2.10.1 Colaboradores.....	39
1.2.10.2 Área de marketing .....	40
1.2.10.3 Equipo, proceso de ventas y prospección.....	40
1.2.10.4 Puntos de contacto.....	41
1.2.10.5 Mercado extranjero .....	42
1.2.10.6 Consultoría y soporte .....	43
1.2.10.7 Cobranzas .....	43
1.2.11 Publicidad .....	44
1.2.11.1 Medios tradicionales .....	44
1.2.11.2 Medios Online .....	47
1.2.12 Competencia .....	65
<b>1.3 Contexto .....</b>	<b>78</b>
1.3.1 La transformación digital en la salud .....	78
1.3.2 TIC's en salud.....	78
1.3.3 Historia clínica electrónica obligatoria en Perú.....	79
1.3.4 ERP en la industria farmacéutica.....	79
1.3.5 Software de gestión para veterinarias en el Perú .....	80
1.3.6 Incremento de tickets en veterinarias .....	81

1.3.7	Tendencia cero papeles.....	82
1.3.8	Desafíos tecnológicos en sector salud a raíz de la pandemia en Perú .....	83
<b>1.4</b>	<b>Marco Teórico .....</b>	<b>84</b>
1.4.1	El Marketing Digital.....	84
1.4.1.1	Tipos de canales de Medios Digitales.....	85
1.4.1.2	Páginas Web.....	85
1.4.1.3	Redes Sociales: (Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn).....	85
1.4.1.4	Blog.....	86
1.4.1.5	Emailing .....	86
1.4.1.6	Página de aterrizaje .....	86
1.4.2	Marca.....	87
1.4.3	Posicionamiento de marca.....	87
1.4.4	Comunicación Visual .....	87
1.4.5	Identidad corporativa o identidad de marca .....	88
1.4.6	Imagen de marca o imagen corporativa.....	88
1.4.6.1	Elementos de la imagen corporativa.....	89
1.4.6.2	Personalidad de marca.....	89
1.4.7	Identidad de marca.....	89
1.4.7.1	Nombre de la empresa.....	89
1.4.7.2	El logo .....	90
1.4.7.3	El eslogan .....	90
1.4.7.4	Línea gráfica.....	90
1.4.7.5	Valores .....	91
1.4.7.6	Historia y reputación .....	91

<b>1.5</b>	<b>Árbol de problemas</b> .....	<b>92</b>
<b>2</b>	<i>Denominación de la campaña</i> .....	<b>95</b>
<b>2.1</b>	<b>Problema</b> .....	<b>95</b>
2.1.1	Problema General.....	95
2.1.2	Problema Publicitario.....	95
<b>2.2</b>	<b>Resumen ejecutivo de la campaña</b> .....	<b>95</b>
<b>2.3</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>97</b>
2.3.1	Objetivo General:.....	97
2.3.2	Objetivos Específicos:.....	98
<b>2.4</b>	<b>Objetivo publicitario</b> .....	<b>98</b>
<b>2.5</b>	<b>Estrategia de marca</b> .....	<b>100</b>
2.5.1	Estrategia de comunicación.....	100
2.5.1.1	Golden Circle.....	100
2.5.1.2	Arquetipos de marca y personalidad.....	101
2.5.1.3	Tono de voz.....	103
2.5.2	ADN de marca.....	104
2.5.2.1	Beneficios emocionales.....	104
2.5.2.2	Propuesta de valor actual.....	105
2.5.2.3	Nueva propuesta de valor.....	105
2.5.2.4	Identidad gráfica actual.....	106
<b>2.6</b>	<b>Idea de Campaña</b> .....	<b>109</b>
2.6.1	Estrategia de marketing digital.....	110
2.6.1.1	Ecosistema digital actual:.....	110

2.6.1.2	Medios digitales para la campaña .....	112
2.6.1.3	Mapa de empatía por perfiles de público objetivo .....	115
2.6.2	Propuesta de Manual de Identidad Corporativa .....	117
2.6.3	Propuesta de Plan de Social Media.....	136
2.6.4	Propuesta de página de aterrizaje por producto.....	157
2.6.5	Propuesta de estructura mailing.....	168
2.6.6	Propuesta de comunicación vía WhatsApp .....	173
2.6.6.1	Etapa de Expectativa: .....	174
2.6.6.2	Etapa de Lanzamiento: .....	174
2.6.6.3	Etapa de Mantenimiento: .....	174
2.6.6.4	Métricas de medición .....	175
2.6.7	Métricas de efectividad de la campaña.....	177
<b>3.</b>	<b>Referencia Bibliográficas.....</b>	<b>231</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Datos de la unidad intervenida.....	17
<b>Tabla 2</b> Segmentos de la cuenta.....	19
<b>Tabla 3</b> Atributos de la cuenta .....	21
<b>Tabla 4</b> Beneficios Generales .....	22
<b>Tabla 5</b> Beneficios específicos.....	23
<b>Tabla 6</b> Módulos LOLCLI.....	33
<b>Tabla 7</b> Módulos LOLFAR M.....	34
<b>Tabla 8</b> Módulos LOLVET.....	35
<b>Tabla 9</b> Precios por usuario de LOLCLI.....	37
<b>Tabla 10</b> Precios por usuario de LOLFAR .....	38
<b>Tabla 11</b> Precios por usuario de LOLVET .....	39
<b>Tabla 12</b> Guion de spot radial para Radio Nevada .....	45
<b>Tabla 13</b> Cuadro para filtrar la competencia de LOLIMSA .....	66
<b>Tabla 14</b> Competencia LOLIMSA – Producto LOLCLI.....	68
<b>Tabla 15</b> Competencia LOLIMSA – Producto LOLFAR.....	72
<b>Tabla 16</b> Competencia LOLIMSA – Producto LOLVET.....	75
<b>Tabla 17:</b> Arquetipos de marca.....	101
<b>Tabla 18:</b> Descripción de Arquetipos .....	102
<b>Tabla 19:</b> Medios Digitales para la campaña.....	113
<b>Tabla 20</b> Ficha de aspectos generales de la página de aterrizaje. ....	158
<b>Tabla 21:</b> Propuesta de WhatsApp.....	176
<b>Tabla 22:</b> Cronograma de campaña .....	178
<b>Tabla 23:</b> Presupuesto de actividades .....	179

**Tabla 24:** Grantt de actividades ..... 180

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Captura de pantalla – Video de YouTube .....	46
<b>Ilustración 2</b> Captura de pantalla – Video de YouTube .....	46
<b>Ilustración 3</b> Captura de pantalla – Analytics de LOLIMSA .....	47
<b>Ilustración 4</b> Captura de pantalla – Analytics de LOLIMSA .....	48
<b>Ilustración 5</b> Captura de pantalla – Perfil de LinkedIn LOLIMSA .....	49
<b>Ilustración 6</b> Captura de pantalla – Promedio de alcance orgánico .....	50
<b>Ilustración 7</b> Captura de pantalla Analytics .....	51
<b>Ilustración 8</b> Captura de pantalla perfil de Facebook .....	51
<b>Ilustración 9</b> Captura del perfil Instagram LOLIMSA .....	52
<b>Ilustración 10</b> Captura de pantalla Insights .....	53
<b>Ilustración 11</b> SEO de MARKET PERÚ .....	54
<b>Ilustración 12</b> Página web LOLIMSA .....	54
<b>Ilustración 13</b> Trafico Orgánico .....	55
<b>Ilustración 14</b> Indicadores de clics por mes .....	56
<b>Ilustración 15</b> Indicadores SEO .....	56
<b>Ilustración 16</b> Indicadores SEO .....	57
<b>Ilustración 17</b> Indicadores SEO .....	58
<b>Ilustración 18</b> Indicadores SEO .....	58
<b>Ilustración 19</b> Captura de Mailing .....	59
<b>Ilustración 20</b> Alcance julio 2022 .....	60
<b>Ilustración 21</b> Alcance agosto 2022 .....	61

<b>Ilustración 22</b> Alcance septiembre 2022 .....	62
<b>Ilustración 23</b> Perfil de LOLIMSA en YouTube.....	63
<b>Ilustración 24:</b> Árbol de Problemas.....	92
<b>Ilustración 25:</b> Golden circle.....	100
<b>Ilustración 26</b> Logotipo de marca.....	106
<b>Ilustración 27</b> Logotipos por productos.....	106
<b>Ilustración 28</b> Colores Corporativo .....	106
<b>Ilustración 29</b> Tipografía.....	107
<b>Ilustración 30</b> Aplicaciones de marca .....	107
<b>Ilustración 31</b> Aplicaciones de producto .....	107
<b>Ilustración 32:</b> Ecosistema actual de LOLIMSA .....	111
<b>Ilustración 33</b> Mapa de Empatía 1.....	115
<b>Ilustración 34:</b> Mapa de empatía 2 .....	115
<b>Ilustración 35:</b> Mapa de empatía 3 .....	116
<b>Ilustración 36</b> Manual de Identidad Corporativa.....	117
<b>Ilustración 37</b> Plan de Social Media.....	136
<b>Ilustración 38:</b> Propuesta de página de aterrizaje LOLCLI .....	159
<b>Ilustración 39</b> Propuesta de página de aterrizaje LOLFAR .....	162
<b>Ilustración 40</b> Propuesta de página de aterrizaje LOLVET .....	165
<b>Ilustración 41:</b> Ficha de aspectos generales del mailing.....	169
<b>Ilustración 42:</b> Propuesta de Mailing LOLFAR.....	170
<b>Ilustración 43:</b> Propuesta de Mailing LOLVET.....	171
<b>Ilustración 44:</b> Propuesta de Mailing LOLIMSA.....	172

## V. CAPÍTULO I: PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING

### 1 Problema

#### 1.1 Información básica de la cuenta

**Tabla 1**

*Datos de la unidad intervenida*

<b>Razón social</b>	LOLIMSA CONSULTORÍA DE SISTEMAS S.A.C.
<b>Marca</b>	LOLIMSA
<b>RUC</b>	20122745059
<b>Actividad económica</b>	Principal - 6209 - OTRAS ACTIVIDADES DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE SERVICIOS INFORMÁTICOS
<b>Año de fundación:</b>	1987
<b>Domicilio legal</b>	CAL.LAS CAMELIAS NRO. 820 DPTO. 101 LIMA - LIMA - SAN ISIDRO

#### 1.1.1 Pedido

Campaña de lanzamiento de la nueva imagen de marca LOLIMSA y sus productos

Green en Perú, 2023.

### 1.1.2 Objetivo

#### 1.1.2.1 *Objetivo General:*

- Asociar la versión más reciente de sus productos, como el mejor aliado tecnológico especializado en el sector salud, en un 45% (200 personas), a partir del lanzamiento de su rebranding y nueva propuesta de valor por medio de canales digitales.

#### 1.1.2.2 *Objetivos Específicos:*

- Lograr que el 9% (40 personas) del mercado potencial complete el formulario en las páginas de aterrizaje por producto: LOLCLI, LOLFAR, LOLVET
- Generar recordación del rebranding de LOLIMSA en relación a sus nuevos beneficios y su imagen renovada en un 60% (260 personas).

Base: BBDD de clientes potenciales Perú agosto 2022 = 450

### 1.1.3 Tiempo

Último trimestre del 2023 (Continuidad 3 meses)

### 1.1.4 Presupuesto

Presupuesto total para la campaña: S/6,000.00

## 1.2 *Operacionalización de variables*

### 1.2.1 *Reseña histórica*

En 1985, Rolando Liendo, Abraham López y Ezequiel Munarris cursan sus últimos años de Ingeniería de Sistema en la UNI, como parte de su bachillerato crean una solución tecnológica para farmacias, con la finalidad de apoyar al Colegio de Farmacéuticos de Lima.

A raíz del éxito del software farmacéutico, se fundó LOLIMSA en el año 1987. Tiempo después desarrollan la solución tecnológica para clínicas y hospitales en orden de continuar atendiendo al sector salud. Al mismo tiempo exploran otras herramientas enfocadas a laboratorios y bioingeniería.

En los últimos años LOLIMSA ha logrado instalar su software LOLCLI en más de 200 hospitales, clínicas y centros médicos; además de soluciones más pequeñas en aproximadamente 3,000 farmacias, laboratorios clínicos y consultorios médicos independientes, en más 10 países en Latinoamérica. Actualmente continúan dos de los fundadores de LOLIMSA trabajando en la empresa con cargos de Gerencia General y Gerencia de Desarrollo de la mano de varios colaboradores que trabajan en LOLIMSA más de 20 años al día de hoy.

### 1.2.2 Segmentos

**Tabla 2**  
*Segmentos de la cuenta*

	<b>INICIANTE</b>	<b>CRECIENTE</b>	<b>CONSOLIDADA</b>
<b>LOLCLI</b>	Asesores, consultores, dueños, o directivos que tengan un proyecto de clínica y busquen un software de gestión hospitalaria.	Gerentes, directivos o administrativos de un establecimiento médico que buscan digitalizarse a través de un software. Están invirtiendo en	Gerentes de tecnología, gerentes generales que buscan cambiar de software de gestión con un contrato pronto a vencer porque no están satisfechos con su

		tecnología implementando más número de PCs	solución actual.
<b>Número de usuarios</b>	5 - 10 PCs	10 - 30 PCs	+50 PCs
<b>LOLFAR</b>	Dueños o socios prontos a aperturar una farmacia de uno o más establecimientos y buscan un software que les permita controlar su venta e inventario.	Dueños de farmacias que ya tienen un tiempo en el mercado y buscan expandirse con más establecimientos, quieren controlar todos los puntos de venta desde un mismo sistema de gestión.	Dueños, inversores de farmacias grandes o cadenas de farmacias que quieren cambiar de software a uno con más opciones de control farmacéutico
<b>LOLVET</b>	Dueños o socios prontos a aperturar una veterinaria y quieren iniciar digitalizados, sin cuadernos, ni papeles.	Dueños de veterinarias que están en expansión y a mayores establecimientos buscan mayor control sobre los mismos, buscan opciones	Dueños o socios de veterinarias con más de dos puntos de atención que buscan cambiar de software porque no están contentos con su proveedor actual.

tecnológicas.

<b>Número de usuarios</b>	1 - 3 PCs	4 - 8 PCs	+10 PCs
---------------------------	-----------	-----------	---------

### 1.2.3 Atributo

LOLIMSA, a lo largo de sus 25 años, ha desarrollado software especializado en el sector salud, posicionándose como la solución más completa del mercado para clínicas y farmacias, ya que su sistema permite la integración de todas las áreas de un establecimiento médico con módulos asistenciales, administrativos y gerenciales, permitiendo controlar y conocer los movimientos, comportamientos y tendencias del centro médico.

**Tabla 3**  
*Atributos de la cuenta*

<b>LOLCLI</b>	<b>LOLVET</b>	<b>LOLFAR</b>
<b>Solución para hospitales/clínicas</b>	<b>Solución para veterinarias</b>	<b>Solución para farmacias</b>

CCHIT -> Para el manejo de la Historia Clínica Electrónica

#### **Certificaciones**

CMMI NIVEL 3 -> Enfocada al desarrollo del software

#### **ISSOS**

ISO 27000 -> Para envíos e interoperabilidad de datos

ISO 9001 -> Para la implementación del software

	40 módulos	40 módulos	30 módulos
<b>Robustez</b>	asistencial + administrativo	asistencial + administrativo	administrativo + gerencial
<b>Nº de implementaciones</b>	+250 en Latinoamérica	nuevo producto	+1000 en Latinoamérica
<b>Soporte técnico</b>	Se brinda a un asesor de soporte a todos los productos 24/7		

#### 1.2.4 Beneficio

*Tabla 4*  
*Beneficios Generales*

#### BENEFICIOS GENERALES

PARA LA ORGANIZACIÓN	PARA LOS USUARIOS	PARA LOS PACIENTES
1. Bajos costos hospitalarios	1. Reportes Estadísticos médicos	1. Ahorro de tiempo al momento de hacer la consulta médica
2. Aumento de pacientes, incremento de ingresos	2. Seguridad de Base datos	2. No es necesario que el paciente salga de casa debido a la teleconsulta
3. Incremento de rendimiento de los activos fijos	3. Respaldos de la información	3. Realizar consultas de los medicamentos y citas agendadas
	4. No es necesario que el doctor se movilice, debido a la	

- |                                                |                                                                  |                                                                     |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 4. Reducción de presupuesto en los suministros | teleconsulta                                                     | 4. Disminuir la espera mientras el doctor busca la historia clínica |
|                                                | 5. Ahorro de tiempo al momento de registrar la historia clínica. |                                                                     |

**Tabla 5**  
*Beneficios específicos*

**BENEFICIOS ESPECÍFICOS**

ATRIBUTO	BENEFICIO
Capacitación a través del e-Learning de LOLIMSA, una plataforma digital que contiene videos explicativos de los módulos por producto.	Acceso a una herramienta de capacitación a la que se puede ingresar 24/7 sin restricciones. El cliente puede capacitarse desde cualquier lugar, a cualquier hora
Horas de consultoría. Un consultor es asignado a un cliente para darle soporte permanente y estar pendiente de la capacitación de usuarios. Además, analiza los procesos del establecimiento para mejorarlos a través del software.	Apoyo personalizado de un profesional técnico que le permite al cliente resolver dudas en cualquier momento. El establecimiento puede aplicar a categorizarse o certificarse a través de los ajustes de procesos que brinda LOLIMSA.
Migración de datos (según formato). Si el cliente venía usando otro sistema, la migración de datos a los productos de	Ahorro de tiempo y costo por migraciones mediante un tercero.

LOLIMS A está incluida en los costos

totales.

Partners estratégicos: Oracle (servidor en la nube que permite el almacenamiento del sistema sin conexiones físicas),

Zebra (empresa que se dedica a la

distribución de hardware a diversos rubros, entre ellos la salud con aparatos

que permiten el control de pacientes, inventarios y procesos de manera

automatizada)

Integraciones con terceros. LOLIMS A

desarrolla integraciones con diversas

plataformas que complementan la

solución para los clientes.

Rápido acceso a productos complementarios

debido al contacto directo con el proveedor.

Ahorro de tiempo en conseguir otro recurso

externo para realizar las integraciones o

desarrollos

Paquete de servicios:

- Soporte técnico permanente
- Facturación electrónica
- Firma Digital
- Integración con tarjetas de crédito

El cliente recibe un conjunto de servicios que

le ayudan al mejor desenvolvimiento de su empresa, así como el soporte técnico que le

permite usar el producto sin dificultades.

- E-LOLCLI (Portal del paciente): Plataforma de generación de citas web, pagos a través de Internet y Teleconsultas
- E-Learning con evaluaciones permanentes
- Renovación de versiones sin costo alguno (2 al año)

### 1.2.5 Propuesta de valor

Para poder definir la propuesta de valor actual de LOLIMSA, se entrevistó al equipo comercial y de soporte de la empresa. El equipo comercial menciona entre los principales motivos de compra de los clientes potenciales lo siguiente:

- La complejidad del producto responde a todos los procesos dentro de un establecimiento médico.
- La especialización en el rubro de la salud con módulos que no solo se aplican a la parte asistencial, sino también a la administrativa y gerencial.
- Prestigio de la marca debido al tiempo en el mercado y sus clientes actuales.

Además, se resalta los beneficios que espera el cliente por parte de la empresa:

- Rapidez: Tanto de la implementación, como del aprendizaje de los usuarios. Asimismo, se menciona la eficacia del sistema, que funcione bien, que no se caiga.
- Respaldo: Soporte técnico que les permita solucionar problemas de manera rápida y eficaz.

Según José Alonso Pinto, Coordinador del área de Soporte y Consultoría, la principal ventaja de LOLIMSA es el conocimiento sobre el mercado y los años de experiencia que tiene. “Los productos de LOLIMSA en general fueron creados pensando en todos los clientes y en los procesos macro que deberían ser los estándares correctos, en base a la experiencia que tiene LOLIMSA en el mercado y tras trabajar con varios clientes, esto ha hecho que los procesos sean sólidos, agregando así valor por medio de la consultoría brindada”, mencionó.

Aludió también que lo que se espera por parte de los clientes es que el sistema pueda hacer más rápido sus procesos, de lo contrario, si el sistema es complejo en su día a día no les sirve.

En conclusión, se puede mencionar que la propuesta de valor de LOLIMSA está basada en su experiencia, confiabilidad y la promesa de hacer un establecimiento médico más eficiente a través de la tecnología, de la mano de la versión más reciente de los softwares (línea Green) y los consultores especializados que identifican las mejoras para sus procesos.

### **1.2.6 Posicionamiento deseado**

Según el Gerente General de LOLIMSA, Rolando Liendo, el 50% de personas ama LOLIMSA, el otro 50% de personas la odia, pero el 100% de personas conoce la marca en el Perú.

“Cuando lanzamos la marca LOLIMSA, nos reconocen como innovadora, creativa, que intenta estar en la cresta de la ola de los procesos hospitalarios. Hay un grupo de clientes que nos aceptan, la reconocen y hasta el día de hoy nos llama para comprar

por recomendaciones. Sin embargo, hay otro grupo que no acepta a la empresa porque les incomoda nuestro estilo directo, innovación y crecimiento” menciona Liendo.

Según José Alonso Pinto, Coordinador de Consultoría y Soporte, los softwares son herramientas estratégicas necesarias para los establecimientos médicos de hoy en día, gracias a los procesos macro hospitalarios y farmacéuticos que LOLIMSA ha venido optimizando por más de 25 años, los establecimientos pueden cumplir los siguientes objetivos:

- Aumentar sus ingresos, trabajando un conjunto de nuevos productos y servicios para ofrecer al mercado,
- Reducir sus egresos, con diferentes políticas para que las organizaciones gasten menos en sus operaciones, buenas prácticas que eviten mermas, productos vencidos, pérdidas o fraudes por parte de sus colaboradores
- Maximizar sus activos mejorando el rendimiento de sus procesos y personal.

Los productos que crea LOLIMSA están hechos no solo para mejorar los flujos dentro de los establecimientos, sino también para darles la oportunidad de aplicar a distintas categorizaciones y certificaciones, a través de métodos y procesos claros que brinda el software, dándoles así la facilidad de poder crecer como empresas en su rubro, cumpliendo las promesas y objetivos que plantea LOLIMSA.

En conclusión, más allá de las ventajas técnicas en cuanto a los productos, LOLIMSA desea posicionarse como una empresa especializada en el rubro de la salud que va a permitir a los establecimientos médicos y farmacias, optimizar sus procesos mediante estándares correctos que les permitan alcanzar una categorización superior y expandirse estratégicamente para ser rentables.

### 1.2.7 Posicionamiento de mercado

Según la investigación de satisfacción de clientes y su visión de automatización de procesos de LOLIMSA en el 2019, realizada por ImaGo a 11 clientes actuales de la empresa, se resaltan las siguientes afirmaciones:

- El 100% de clientes de LOLCLI reconoce el poder y capacidades del software desarrollado por LOLIMSA. Asimismo, el total de los entrevistados destaca que no utilizan el software al 100%, incluso cuando estos se encuentran operando con el mismo desde hace más de 10 años.
- Las fortalezas que son reconocidas en el paquete informático son:
  - Es un sistema integrado con buenas soluciones técnicas, se adecúa a las necesidades del mercado hospitalario, es técnicamente eficiente y su precio es el adecuado.
  - El 100% de entrevistados destacaron que las debilidades se deben principalmente a la dificultad de adaptar el software a sus necesidades, se menciona la rigidez de sus parámetros. Otros puntos críticos mencionados fueron: problemas con el redondeo de cifras, problemas de comunicación con entidades estatales y compañías de seguro, alto número de módulos inutilizados, y la cancelación del servicio de facturación.
  - Los entrevistados infieren que el personal de soporte técnico no se da abasto y por tal motivo se tardan demasiado en responder a sus requerimientos a menos que hayan tenido suerte y ningún otro cliente haya tenido alguna complicación ese día.

- El 60% de los entrevistados recomendarían LOLIMSA, a pesar de lo negativo que se ha destacado en cuanto al servicio postventa, dadas las fortalezas del software nombrándolo como un producto nacional y de exportación.

Por otro lado, según la entrevista realizada en agosto del 2022 al Coordinador de Consultoría y Soporte, José Alonso Pinto, menciona que el principal inconveniente que presentan los clientes de LOLIMSA es que quieren que el software se adecue a ellos y no ellos al software, conociendo que este no es un sistema a la medida, sino una solución enlatada.

El software atiende aproximadamente en un 80% las necesidades del cliente, un 70% los clientes van a tener que optimizar o cambiar sus procesos para que estos encajen en el software y un 9% donde el sistema no va a calzar. Además, aludió, “software que no se utiliza, software que se cambia, si un cliente utiliza solo unos cuantos módulos, es un cliente potencial para que se vaya”. A nivel consultoría, el soporte años anteriores no era el mejor debido a la poca capacidad de recursos humanos, comentando que eran 3 a 4 consultores para 60 clientes.

Finalmente comentó, “si bien los clientes reconocen la funcionalidad de los productos por parte de LOLIMSA, es complejo pretender alcanzar un 100% de satisfacción en ellos, debido a que los softwares velan de manera completa y general diversas áreas de un establecimiento hospitalario y cada uno posee diversos procesos y personal”.

Ante la investigación basada en clientes actuales, se concluye que el posicionamiento de mercado de LOLIMSA está vinculado a la rigidez de sus productos tanto a nivel técnico, donde al establecimiento debe adaptarse al software y no el software al establecimiento; como a nivel de servicio postventa debido al poco

abastecimiento del personal para la solución de problemas, siendo esto una barrera para que LOLIMSA genere nuevas oportunidades comerciales, incluso teniendo soluciones tecnológicas integrales para el mercado.

Según la investigación con el equipo comercial, quienes tienen contacto con los clientes potenciales, los principales elementos diferenciales frente a la competencia son:

- Respuesta y atención, competitivo en el sector salud, en LOLIMSA la atención es directa y personalizada según las necesidades del prospecto.
- El tiempo en el mercado, LOLIMSA es especialista en el rubro de la salud y la tecnología por más de 25 años.
- Desarrollos complementarios: E-commerce, Portal del Paciente, los cuales no significan costos adicionales, estos impulsan el crecimiento de los que trabajan con LOLIMSA.
- A diferencia de la competencia, LOLIMSA no cobra por la implementación de sus sistemas. No pide pagos de garantía y brinda alternativas de pago, como el cobro en cuotas por integraciones extras que soliciten los establecimientos.
- Las soluciones de la competencia no son completas y los establecimientos siempre terminan haciendo algo manual o con otros softwares complementarios.
- LOLIMSA tiene sus propios desarrolladores, quienes conocen el producto por mucho tiempo, la competencia usualmente lo terceriza.

Del mismo modo, el equipo comercial mencionó las principales razones por las que no se concreta una nueva venta:

- Precio, las tarifas de LOLIMSA no están dentro del presupuesto de ciertos establecimientos.
- Limitaciones de modalidades de compra/renta y tiempo de contrato que suele ser muy extenso (2 años)
- El software les queda grande, no van a usar todo, quisieran solo algunos módulos, sin embargo, las soluciones de LOLIMSA son enlatadas, no se pueden desintegrar.

En contraste con la afirmación de que las soluciones de LOLIMSA son completas, el mercado podría percibir una solución que excede sus necesidades, sin embargo, esta podría ser una oportunidad para LOLIMSA de fraccionar sus módulos de acuerdo a las necesidades de los clientes, de modo que a medida que ellos crecen, el software crece con ellos también.

En conclusión, la percepción actual del mercado está vinculada al reconocimiento de la calidad del producto, pero al mismo tiempo a la inversión elevada del mismo: “Es bueno, pero es caro”. Además, la adaptabilidad es limitada, razón por la cual algunos prospectos optan por desarrollos propios in-house.

### **1.2.8 Productos:**

En términos técnicos, todas las soluciones tecnológicas de LOLIMSA se comercializan a través de canales digitales. Según el modelo de negocio Software as a Service (SaaS), es decir, que los adquirentes deberán pagar mes a mes un valor por el servicio, o por la modalidad de venta, donde se realiza un pago mayor que incluye el mantenimiento por un año.

El servicio se instala a nivel cliente-servidor, no está habitado para ser distribuido a través de una plataforma web todavía. Los usuarios pueden acceder

desde el sistema instalado ya sea a nivel local o en nube. A su vez, existe una solución creada para los clientes de los clientes (pacientes) en caso del software para hospitales, que permite que los usuarios pacientes puedan sacar citas y pagarlas por Internet, hasta incluso tener una tele consulta a través de la plataforma.

El servicio es comercializado a través de la firma de contrato por número de licencias y modalidad de pago, donde el cliente accede al cronograma de implementación propuesto por la empresa que puede tardar entre 4 a 24 semanas, este tipo de licencia se utiliza para software propietario es decir que el uso de la plataforma se licenciará por usuario.

Al ser información sensible la que alberga el software, es más seguro llevar el control a través de esta licencia que, además, le permite al usuario, una vez dentro, tener acceso a la totalidad de módulos que involucra el sistema. La línea Green (versión más reciente) añade un promedio de 15 módulos a sus productos a mediados del 2022. Actualmente, LOLIMSA comercializa 3 soluciones:

#### **1.2.8.1 LOLCLI**

Software de gestión asistencial para hospitales y clínicas, su diseño tiene como eje central la historia clínica del paciente, por lo tanto, reduce la incertidumbre e incrementa la calidad de las decisiones hospitalarias. Cuenta con 40 módulos, los cuales son los siguientes:

**Tabla 6**  
*Módulos LOLCLI*

1. Pacientes	11. Exámenes auxiliares	21. Clientes	31. Transporte
2. Planes de atención	12. Procedimientos	22. Proveedores	32. Legal
3. Médicos	13. Soporte operacional	23. Auditoría corporativa	33. BSC
4. Hospitalización	14. Lavandería	24. Presupuesto	34. BI
5. Consulta ambulatoria	15. Nutrición	25. Contabilidad	35. CRM
6. Centro Quirúrgico	16. Desechos hospitalarios	26. Costos hospitalarios	36. Gestión de calidad
7. Historia clínica	17. Facturación	27. Activo Fijo	37. Gestión del conocimiento
8. Enfermería	18. Caja	28. Recursos humanos	38. Gestión corporativa
9. Farmacia	19. Inventarios	29. Vigilancia	39. HL7
10. Laboratorio	20. Facturación y caja	30. Trámite documentario	40. Utilitario

### 1.2.8.2 LOLFAR

Software de gestión farmacéutico basado en las mejores prácticas de estrategias de fidelización de clientes. Sus procesos han sido diseñados para lograr prolongadas permanencias de sus clientes registrados, evitando la rotura de stock o pérdida de productos por vencimiento. Cuenta con 30 módulos, los cuales son los siguientes:

**Tabla 7**  
*Módulos LOLFAR M*

1. Pacientes	11. Precios y promociones	21. Legal
2. Planes de atención	12. Auditoría corporativa	22. BSC
3. Prescripción	13. Soporte operacional	23. BI
4. Ventas	14. Presupuesto	24. CRM
5. Fórmulas magistrales (preparados)	15. Contabilidad	25. Gestión de calidad
6. Compras	16. Costos	26. Gestión del conocimiento
7. Inventarios	17. Activo fijo	27. Gestión corporativa
8. Facturación y caja	18. Recursos humanos	28. HL7
9. Clientes	19. Vigilancia	29. Utilitarios
10. Proveedores	20. Motorizados	30. E-commerce

### 1.2.8.3 LOLVET

Modelo de gestión asistencial para clínicas veterinarias, basado en las mejores prácticas de Health Management, su diseño tiene como eje central la historia clínica de la mascota, por tanto, incrementa la calidad y optimiza los servicios veterinarios; Cuenta con 40 módulos, los cuales son los siguientes:

**Tabla 8**  
*Módulos LOLVET*

1. Pacientes	11. Exámenes auxiliares	21. Clientes	31. Transporte
2. Médicos	12. Procedimientos	22. Proveedores	32. Legal
3. Planes de Atención	13. Soporte operacional	23. Auditoría corporativa	33. BSC
4. Consulta Ambulatoria	14. Lavandería	24. Presupuesto	34. BI
5. Hospitalización	15. Nutrición	25. Contabilidad	35. CRM
6. Emergencia	16. Desechos hospitalarios	26. Costos hospitalarios	36. Gestión de calidad
7. Intervenciones Quirúrgicas	17. Facturación	27. Activo Fijo	37. Gestión del conocimiento
8. Historia Clínica	18. Caja	28. Recursos humanos	38. Gestión corporativa
9. Enfermería	19. Inventarios	29. Vigilancia	39. HL7

10. Nutrición	20. Facturación y caja	30. Trámite documentario	40. Utilitario
---------------	---------------------------	-----------------------------	----------------

LOLIMSA ofrece una cartera de productos variada dentro del sector que cubre los principales servicios de este mercado: hospitales, clínicas, farmacias y veterinarias. Si la empresa plantea un crecimiento en el futuro, el sector le permite crear soluciones para laboratorios, establecimientos dentales, psiquiátricos y otras especialidades donde podría calzar sin dificultades y con ventaja debido a su experiencia.

### 1.2.9 Precio

La estrategia de precio que usa LOLIMSA es la de selección, debido a que su público objetivo está enfocado a un nicho dentro del sector salud, que involucra un alto nivel de decisión al momento de la compra, esto disminuye considerablemente el alcance de mercado y por ende la rentabilidad es por margen y no por cantidad. Los precios de sus productos están por encima de los de la competencia, de modo que los consumidores le dan un valor más allá de los atributos funcionales.

Según Rolando Liendo, Gerente General de LOLIMSA, la empresa no compite por precio, en general considera que los clientes reales y futuros encuentran calidad en el producto, entonces se olvidan del precio. Actualmente los productos de LOLIMSA se encuentran posicionados como softwares con precios altos en relación al mercado peruano, sin embargo, no son el producto “más caro”, como es el caso de SAP, empresa multinacional alemana dedicada al desarrollo de productos

informáticos de gestión empresarial, quienes cuentan con una solución para el sector salud, mencionó Rolando Liendo.

En relación a ello, se puede concluir que el precio de los productos de LOLIMSA está estrechamente vinculado a su valor que se basa en sus 25 años de constante mejoramiento del sistema, sus 4 certificaciones internacionales y la especialización en el rubro de salud tecnológica.

La información presentada a continuación, pertenece a un tarifario de la empresa en dólares. Está distribuida en tres columnas indicando la modalidad de venta de los productos. Venta regular es la venta total del software enlatado que solo incluye el soporte técnico por un año. La renta regular que realiza la instalación del software en los servidores, físicos o virtuales del cliente. Y el alquiler + Nube donde la instalación del software se hace a través de los servidores de la Nube de LOLIMSA.

**Tabla 9**  
Precios por usuario de LOLCLI

	<b>VENTA REGULAR</b>	<b>ALQUILER REGULAR</b>	<b>ALQUILER REGULAR + CLOUD</b>
5	6,250	310	434
10	12,500	630	882
20	23,750	1,190	1,666
30	33,750	1,690	2,366
40	45,000	2,250	3,150
50	53,125	2,660	3,724

60	63,750	3,190	4,466
70	70,000	3,500	4,900
80	80,000	4,000	5,600
90	90,000	4,500	6,300
100	93,750	4,690	6,566
200	150,000	7,500	10,500
OPEN	200,000	10,000	14,000

Fuente: LOLIMSA

**Tabla 10**  
Precios por usuario de LOLFAR

	<b>VENTA REGULAR</b>	<b>ALQUILER REGULAR</b>	<b>ALQUILER REGULAR + CLOUD</b>
5	3,125	160	224
10	6,250	310	434
20	11,875	590	826
30	16,875	840	1,176
40	22,500	1,130	1,582
50	26,563	1,330	1,862
60	31,875	1,590	2,226
70	35,000	1,750	2,450
80	40,000	2,000	2,800
90	45,000	2,250	3,150

100	46,875	2,340	3,276
200	75,000	3,750	5,250
OPEN	112,500	5,630	7,882

Fuente: LOLIMSA

**Tabla 11**  
*Precios por usuario de LOLVET*

<b>ALQUILER REGULAR + CLOUD</b>	
5	400
10	700
15	920
20	1,190

Fuente: LOLIMSA

## 1.2.10 Distribución

### 1.2.10.1 Colaboradores

Los fundadores en LOLIMSA incorporan a sus familiares en la empresa casi desde sus inicios, ocupando puestos clave de dirección y coordinación. A su vez, las personas que ingresan, hacen más de 15 años, continúan siendo parte de la empresa hasta el día de hoy, siendo la principal estructura del negocio el recurso humano y no los procesos.

A partir del año 2021 inicia un cambio generacional importante para LOLIMSA que empieza a capacitar a nuevo personal con procesos más estructurados con la finalidad de no depender de los colaboradores antiguos. Del mismo modo, la

Gerencia anuncia retirarse en el año 2025 cuando la empresa pueda continuar con nuevos integrantes y procedimientos.

### ***1.2.10.2 Área de marketing***

Los últimos 15 años se ha vendido de una manera tradicional de la mano de un Ejecutivo de Ventas, hermano del Gerente General, quien visitaba clínicas y hospitales en busca de oportunidades de negocio. Los últimos 5 años se incorporan Ejecutivos de apoyo a las ventas y se inicia con la inversión publicitaria de manera tercerizada.

Hace 2 años, ya sumergidos en un ambiente 100% remoto, se empezó a incorporar más personas al equipo como Diseñador gráfico, Analista digital y en el 2021 se añadió un recurso de Coordinación de Marketing y ventas, encargado de gestionar, controlar y ordenar los procesos de manera empírica, teniendo experiencia previa en modelos de negocio B2C más no B2B.

### ***1.2.10.3 Equipo, proceso de ventas y prospección***

Está conformado por un Ejecutivo Senior y tres Ejecutivas Junior quienes se encargan de atender a los nuevos leads que ingresan semanalmente, enviando información y agendando reuniones para que puedan conocer mejor el producto a través de una demostración.

En la demostración se realiza una introducción presentando a LOLIMSA, sus productos, precios y experiencia en el mercado, posteriormente se consulta al prospecto datos claves que guiarán la demo de manera un poco más personalizada. Cabe resaltar que no todos los Ejecutivos están capacitados para brindar una demo de

los sistemas, solo el Ejecutivo Senior tiene alto conocimiento de los productos, resolviendo así preguntas técnicas como comerciales. Las ejecutivas van de la mano con el prospecto estando atentas a consultas y manteniendo la comunicación y seguimiento activo dependiendo de las características de la cuenta.

Existe una meritocracia que ordena las comisiones de las ventas según el rango del ejecutivo, este depende de su experiencia con el software y su tiempo en la empresa, este documento también ordena los procesos después de la demostración indicando quién realiza el seguimiento a las cuentas según su tamaño.

Un programa web llamado SFM Marketing le permite al equipo depositar sus oportunidades y actividades, sin embargo, este desarrollo interno no es igual a un CRM, contando con varias limitaciones que no alertan los seguimientos o actividades que se tiene con cada cuenta, no facilita la comunicación o nutrición de leads de manera automatizada.

#### ***1.2.10.4 Puntos de contacto***

En una etapa inicial de contacto: publicidad y comunicación, los prospectos tienen distintos puntos de contacto con la empresa, iniciando por la mensajería instantánea de Facebook, Instagram, Página web y WhatsApp, dependiendo de la campaña, además de canales directos como teléfono en oficina y celular del Gerente Comercial a quien con regularidad le llegan contactos por recomendación de clientes.

Los tiempos de respuesta dependen del canal que elija el prospecto, mensajería puede demorar entre 30 minutos a 48 horas como máximo y la respuesta en llamada a la oficina es inmediata, incluso los fines de semana.

En cuanto a los tiempos de seguimiento de los nuevos leads, va de 12 a 72 horas después de que han dejado sus datos. Las cuentas que ya recibieron una demo y una cotización tienen un seguimiento de hasta 60 días, en este tiempo, dependiendo de la cuenta, las Ejecutivas entran en una etapa de negociación donde se pueden ajustar los precios hasta con un 30% de descuento con autorización de la Coordinación y la Gerencia o también se ofrecen algunos ajustes técnicos que pueden o no ser aprobados según el tamaño de la cuenta y su ticket de ingreso.

Se considera este proceso, tiempo y actividades regular para el mercado al que pertenece la empresa, ya que los tiempos de cierre son de entre 2 a 5 meses en promedio y se debe mantener una comunicación con los prospectos hasta que pueda acceder a la compra o declinación.

#### ***1.2.10.5 Mercado extranjero***

LOLIMSA puede implementar el software en otros países que no son Perú, todo a nivel remoto. Actualmente tiene 3 clientes en el extranjero: Panamá, Honduras y Colombia, representado el 4.48% de sus clientes actuales.

Existen algunas limitaciones para vender fuera del país, iniciando por la desconfianza de empresas extranjeras en un rubro de importancia presencial como lo es la tecnología, además no se ofrecen todas las facilidades o integraciones que se ofrecen en Perú, es el caso de la Facturación Electrónica, que significa un costo adicional para un cliente del extranjero, de igual manera la conexión con sistemas de pago en línea y firma digital, en Perú estas integraciones están dentro del servicio.

#### ***1.2.10.6 Consultoría y soporte***

Como parte de la contratación, se asigna a un Consultor determinado a cada cliente, quien además de implementar el software y capacitar al personal, especifica los términos y condiciones de uso, el tiempo de expiración de la licencia. Además, según el paquete contratado se brindan horas de consultoría para el negocio donde se analiza el establecimiento y se sugieren mejoras en sus procesos que se pueden implementar con la ayuda del sistema.

Los consultores están especializados según productos y tamaño de cliente, no se atiende de la misma manera a una cuenta con licencia abierta, que significa un mayor ingreso para la empresa, que una cuenta de 5 o 10 usuarios, es muy pequeña, las soluciones para ellos son más generales.

LOLIMSA no aplica ningún tipo de herramienta para medir la satisfacción de sus clientes, tampoco existen estrategias de fidelización para los mismos.

#### ***1.2.10.7 Cobranzas***

El área administrativa se encarga de los cobros mensuales para el acceso a la plataforma en caso de la modalidad en renta, si es que la cuenta suspende su suscripción previa a la fecha de finalización del contrato, deberá cancelar los saldos pendientes hasta la fecha.

Automáticamente, se bloquearán las funcionalidades del software para el usuario, sin embargo, se mantendrán sus credenciales y se podrá acceder a la información de historias clínicas, pacientes y consultas que haya registrado, sin

ningún problema, pero esta información será eliminada junto a la base de datos después de 1 año.

En cuanto a todo lo descrito líneas arriba se puede concluir que LOLIMSA que, a pesar de su tiempo en el mercado, ha obviado ciertos procesos o acciones que pueden sumarle valor. Su recurso humano puede mejorar significativamente sus métodos y así poder establecer procesos más claros que no dependan de las personas que llevan años en la empresa, si no de procedimientos aprobados que perduren y mejoren con el tiempo.

Por otro lado, se nota el crecimiento de la empresa al tener ya implementaciones en el extranjero, a pesar de sus limitaciones, los países vecinos son un mercado potencial donde se podría posicionar más la marca si se ofrecen los mismos beneficios que a los clientes nacionales. Sus modalidades de venta y cobranza son similares a los de la competencia, sin muchas diferencias marcadas debido a que es un segmento bastante reducido con algunos procesos estándar que funcionan para el mercado en general.

Las oportunidades de mejora para LOLIMSA, no solo a nivel de ventas, se podrían ver plasmadas a través de cambios generacionales que actualmente se están desarrollando, donde podrían ejecutarse ideas diferentes y sobre todo mejorar procesos que hoy en día podrían ser optimizados.

### **1.2.11 Publicidad**

#### ***1.2.11.1 Medios tradicionales***

- **Radio:**

Debido a la relación del Gerente General con el Club Melgar de Arequipa, el 2022, se ha invertido en dos ocasiones en menciones radiales durante partidos clasificatorios del equipo. Dichos anuncios tuvieron una duración de 30 segundos para cada producto, con entre 2 a 3 repeticiones durante el tiempo de transmisión. Se mencionaron los siguientes textos:

**Tabla 12**  
Guion de spot radial para Radio Nevada

PRODUCTO	GUIÓN RADIAL
<b>LOLFAR</b>	<p>LOLFAR es el software de gestión farmacéutica más completo de Latinoamérica que permite el control total de tu establecimiento. ¿Tienes una farmacia y no sabes cómo controlar las pérdidas?</p> <p>Ingresa a lolimsa.com.pe O llama al 969 756 291</p> <p>LOLIMSА, ingenieros de mandil blanco.</p>
<b>LOLCLI</b>	<p>LOLCLI es el software de gestión hospitalaria más completo de Latinoamérica. ¡Qué tu hospital maneje historia clínica electrónica, tus médicos atiendan por tele consulta y mucho más!</p> <p>Ingresa a lolimsa.com.pe O llama al 969 756 291</p> <p>LOLIMSА, ingenieros de mandil blanco.</p>
<b>LOLVET</b>	<p>LOLVET es el software de gestión veterinaria más completo de Latinoamérica. Permite a tu establecimiento estar totalmente integrado y darle información para tomar decisiones en favor de tus pacientes y tu rentabilidad.</p>

[Ingresa a lolimsa.com.pe](http://lolimsa.com.pe) o llama al 969 756 291

LOLIMSA, ingenieros de mandil blanco.

---

Fuente: LOLIMSA

- **Televisión:**

Rolando Liendo, el Gerente General de LOLIMSA, ha tenido la oportunidad de aparecer en entrevistas en distintas ocasiones. La mayoría de ellas hablando de LOLIMSA o resolviendo temáticas en torno a la salud y la tecnología, cabe resaltar que estas apariciones fueron siempre invitaciones. LOLIMSA no realizó pagos por espacios publicitarios en televisión.

A continuación, se muestran dichas apariciones en señal abierta:

***Ilustración 1***

Captura de pantalla – Video de YouTube



Fuente: Video de YouTube entrevista Somos empresa. Junio, 2015

***Ilustración 2***

Captura de pantalla – Video de YouTube



Fuente: Video de YouTube entrevista Willax. Septiembre, 2015.

### 1.2.11.2 Medios Online

- LinkedIn

Según los datos adquiridos durante el mes de agosto del 2022, LOLIMS A cuenta con 508 seguidores, el crecimiento en esta red fue de 32 nuevos seguidores, 44 visitantes únicos y 83 visualizaciones en el perfil.

#### *Ilustración 3*

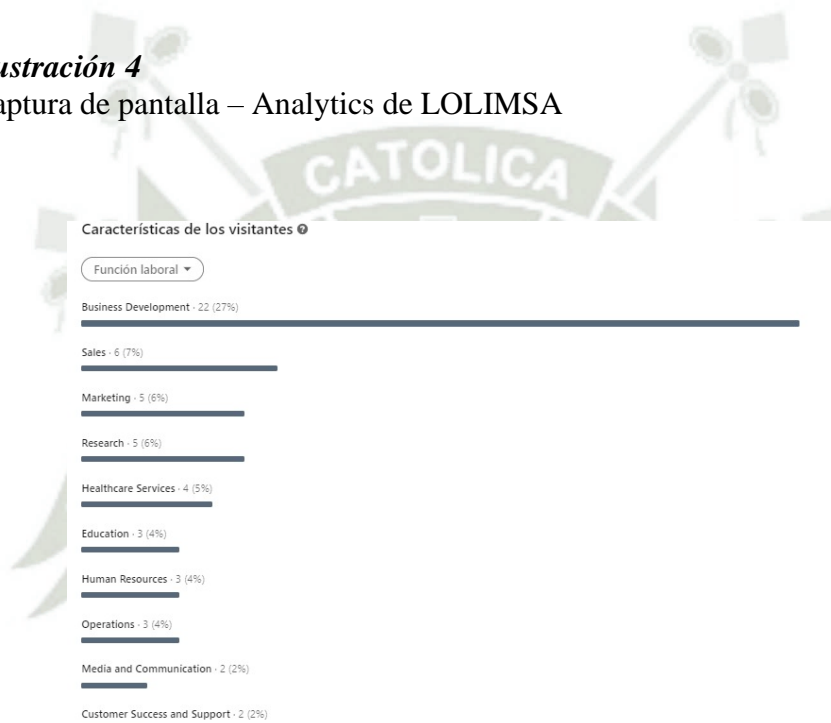
Captura de pantalla – Analytics de LOLIMS A



Fuente: Analytics de LOLIMSA en LinkedIn.

Los seguidores de LOLIMSA son provenientes de los países: Perú, España, Colombia, Brasil, Chile y los perfiles profesionales son los siguientes: 27% Business development, 13% Sales y Marketing, 6% Research, 5% Healthcare Services

**Ilustración 4**  
Captura de pantalla – Analytics de LOLIMSA



Fuente: Analytics de LOLIMSA en LinkedIn.

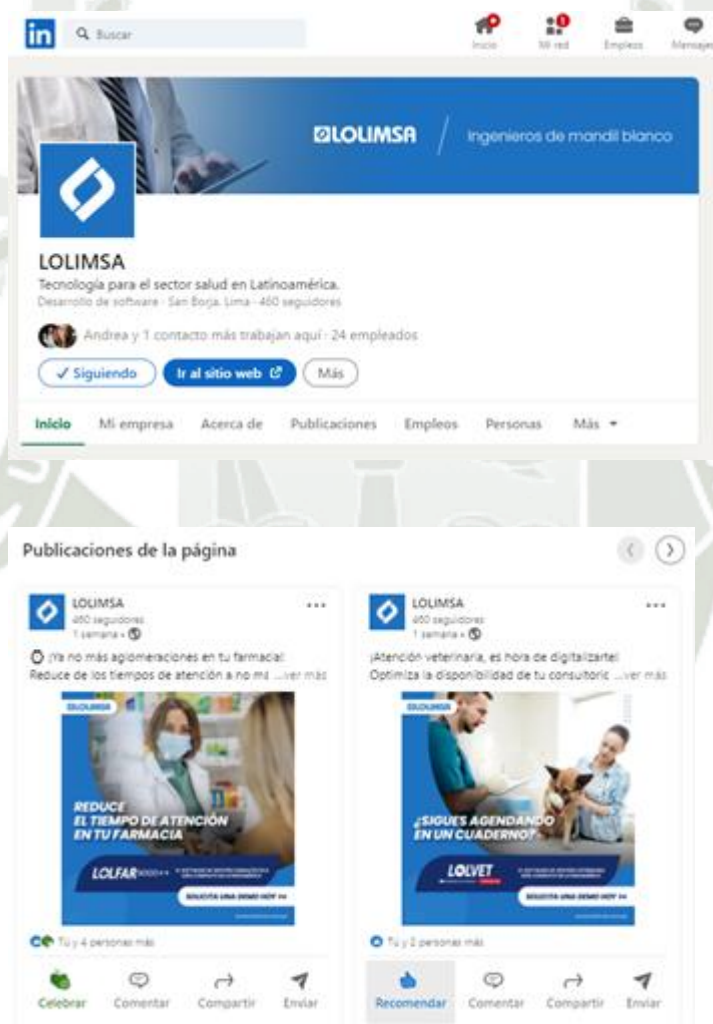
La frecuencia de publicaciones es de dos veces al mes, el contenido que publica es variado dependiendo de sus tres productos: LOLCLI, LOLFAR y LOLVET, priorizando los posts informativos, como blogs de la web y post por días efemérides en relación a su rubro. Obteniendo 300 impresiones en promedio por publicación.

Esta es la principal plataforma de prospección orgánica para el equipo comercial desde el mes de agosto debido a la red de contactos profesionales del sector

salud que cuenta esta red social. Cabe recalcar que las ejecutivas a partir del mes de septiembre del 2022 usarán el Sales Navigator para la búsqueda y comunicación de perfiles de calidad.

### *Ilustración 5*

Captura de pantalla – Perfil de LinkedIn LOLIMSA



Fuente: Perfil de LOLIMSA en LinkedIn

- Facebook

LOLIMSA cuenta con un perfil en Facebook creado el 21 de abril de 2016, actualmente tiene 2,021 seguidores. La frecuencia del contenido orgánico es de 5

publicaciones estáticas al mes y estas principalmente comunican los nuevos blogs informativos e invitan a una demostración de los productos con un llamado a la acción. La valoración del fan Page es de 2,3 de 5 opiniones.

Durante los meses de abril y junio en un periodo de 28 días del 2022, se obtuvo un alcance promedio orgánico de 314.

**Ilustración 6**

*Captura de pantalla – Promedio de alcance orgánico*

Lifetime Post organic reach	
Lifetime: The number of people who had your Page's post enter their screen through unpaid distribution. (Unique Users)	
	91
	314
	347
	295
	302
	273
	253
	279
	265
	298
	271
	301
	433
	0
	363
	386
	569
	612
	314

6/4/22 al 14/6/22

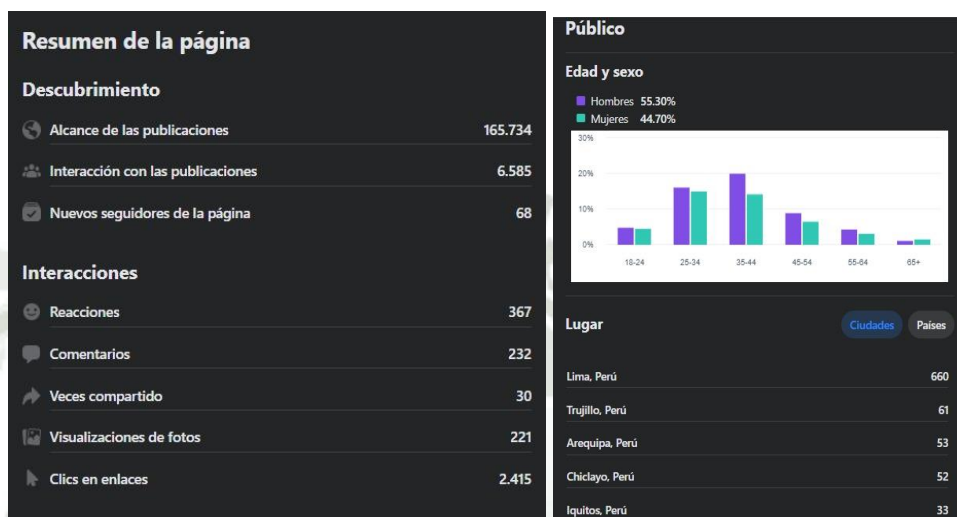
Fuente: Perfil de LOLIMSA Facebook

Según los datos obtenidos durante el mes de agosto del 2022, LOLIMSA cuenta con seguidores mayormente varones que representan el 55.3% y las mujeres un 44.7%, donde su mayoría es proveniente de la ciudad de Lima, seguido de Trujillo, Arequipa y Chiclayo.

El porcentaje de interacción en las publicaciones orgánicas es de 0.23%. Durante el periodo de los 28 días en el mes de agosto lograron 68 nuevos seguidores en la página de Facebook y se realizaron un total de 2.415 clics en los enlaces de los

posts publicados. En esta red social se prioriza la pauta publicitaria para los tres productos: LOLCLI, LOLFAR y LOLVET.

**Ilustración 7**  
*Captura de pantalla Analytics*



Fuente: Analytics de LOLIMSA en Facebook.

**Ilustración 8**  
*Captura de pantalla perfil de Facebook*



Fuente: LOLIMSA en Facebook.

- Instagram

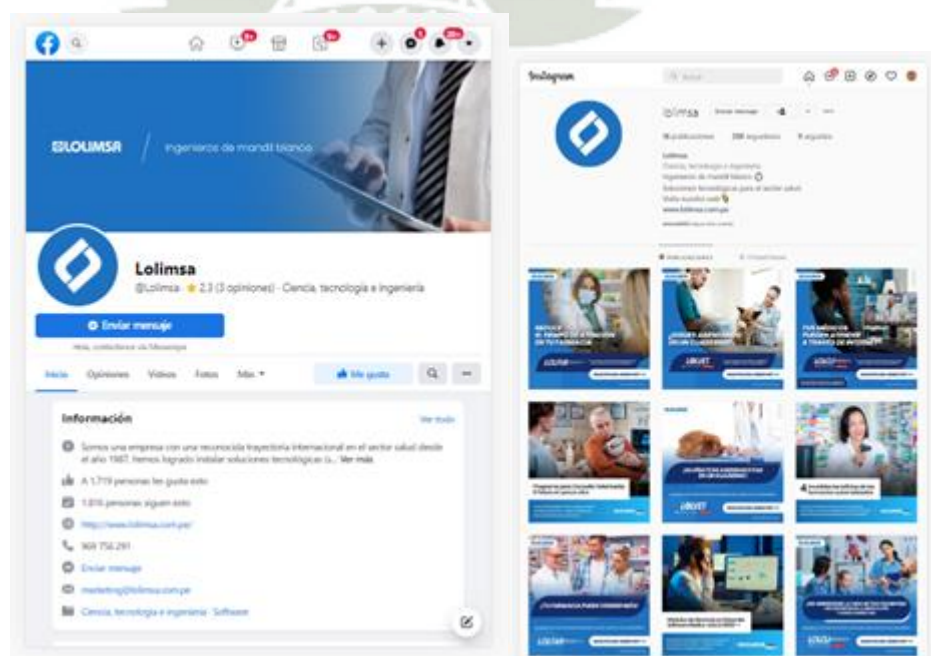
Según los datos obtenidos durante la semana del 9 al 15 agosto del 2022,

LOLIMSA cuenta con 396 seguidores, donde los hombres representan el 56.6% y las mujeres el 43.3%, provenientes de los países: Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y República Dominicana. Los seguidores tienen un rango de edad entre:

- 25-34 años de edad que representa el 38.5%
- 4-44 años de edad que representa el 34.9%
- 45-54 años de edad que representa el 14.1%

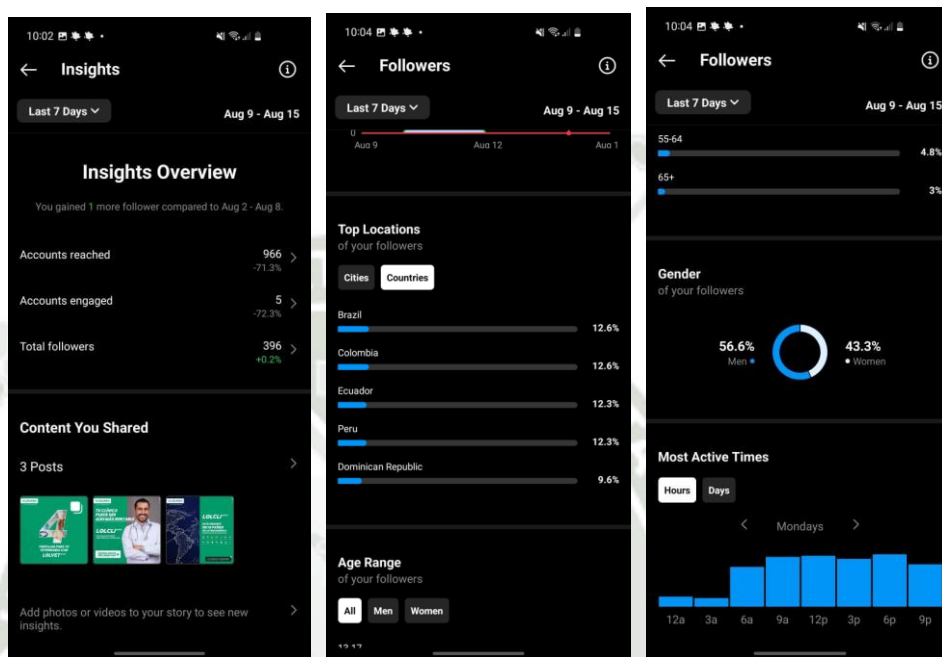
Esta red no refleja una estrategia de contenido propio, repostean las publicaciones de Facebook para promocionar sus tres productos: LOLCLI, LOLFAR y LOLFAR e informan los atributos del portafolio de la marca. El contenido se distribuye siempre de manera orgánica y la frecuencia de publicaciones es de 5 post al mes. Las cuentas alcanzadas fueron 966 y la interacción es de 0.53%.

**Ilustración 9**  
*Captura del perfil Instagram LOLIMSA*



Fuente: Perfil de LOLIMSA en Instagram.

**Ilustración 10**  
*Captura de pantalla Insights*



Fuente: Insights de LOLIMSA en Instagram.

- Página Web

La Web Oficial de LOLIMSA está construida con un enfoque corporativo, dividiendo su información en:

- Nosotros
- Productos
- Presencia Internacional
- Comunidad
- Responsabilidad Social
- Blog

- Contacto

El blog comenzó desde enero del 2022 con el objetivo de generar posicionamiento orgánico en los buscadores. La frecuencia de publicación es mensual y el contenido publicado es educativo e informativo.

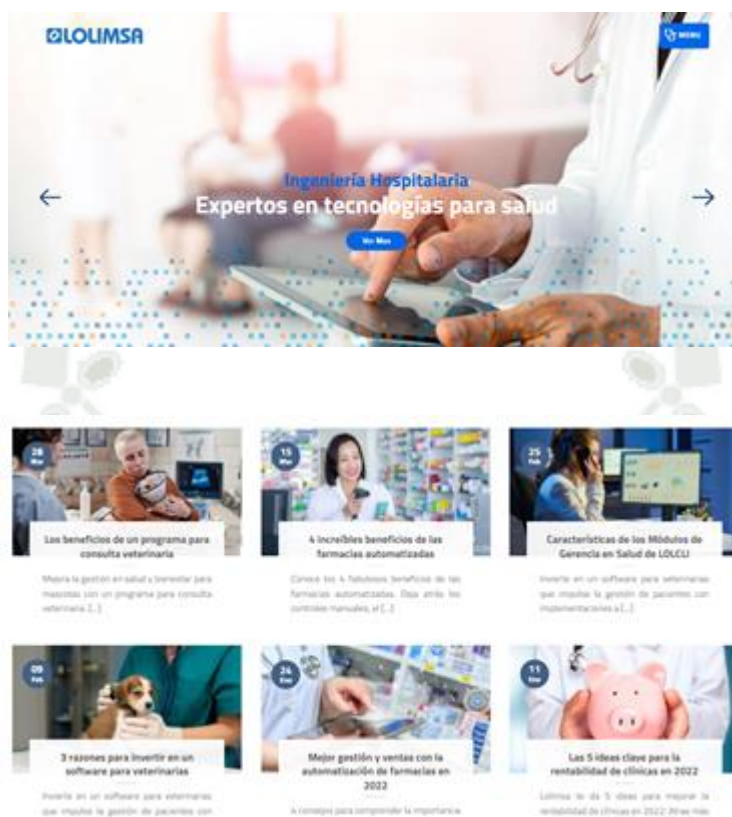
La gestión del contenido incluye información para los motores de búsqueda como los metadatos. En ellos están los títulos, descripciones y los atributos Alt Text de las imágenes. Como se ve en el siguiente cuadro, existen URLs duplicadas que traen abajo el posicionamiento SEO.

**Ilustración 11**  
*SEO de MARKET PERÚ*



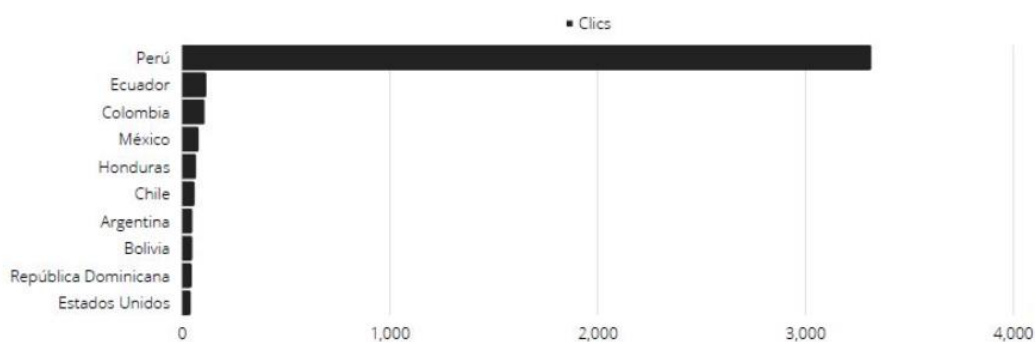
Fuente: Auditoría SEO de MARKET PERÚ

**Ilustración 12**  
*Página web LOLIMSA*



Fuente: Perfil de LOLIMSA en web.

**Ilustración 13**  
*Trafico Orgánico*



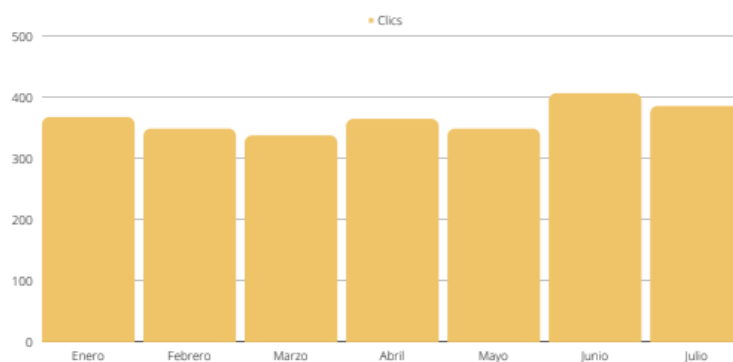
La muestra indica el tráfico proveniente de los primeros 10 países de la lista mostrada en GSC. Es una representación de los últimos 12 meses.

Fuente: Alcance de tráfico orgánico por país

- SEO

El sitio web tiene un promedio de 360 visitas cada mes y alrededor de 5,000 impresiones mensuales. El desbalance entre clics e impresiones indica problemas de optimización por keyword, enlazado interno, entre otras fallas de SEO técnico. Eso provoca que las búsquedas de las personas no coincidan con el contenido de las páginas y la baja autoridad.

**Ilustración 14**  
*Indicadores de clics por mes*



Fuente: Google Analytics

La fuerza de dominio (2,42) es una señal de autoridad en referencia a la cantidad de enlaces que apuntan al sitio, y también al nivel de optimización SEO, esta va de 0 a 100, por lo que LOLIMSA se encuentra en un nivel muy bajo. Hay 71 páginas indexadas en Google, 68 en Yahoo! y 53 en Bing, lo cual es muy óptimo.

**Ilustración 15**  
*Indicadores SEO*



Fuente: Google Analytics

Algunos de los enlaces figuran con estado 404 de servidor, lo que indica que están rotos y eso perjudica la experiencia del usuario y también al posicionamiento SEO.

**Ilustración 16**  
**Indicadores SEO**



Fuente: Google Analytics

La velocidad de carga en móviles es deficiente con un tiempo de interacción total de la web de casi 17 segundos. Esto hace un puntaje de 28 en la escala de 0 a 100 de PageSpeed Insights.

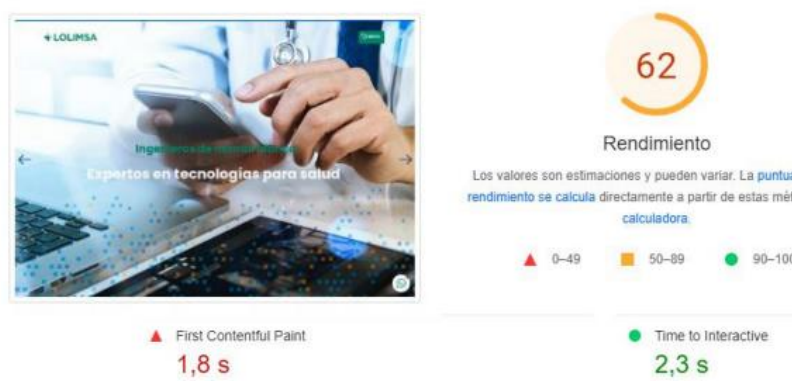
**Ilustración 17**  
*Indicadores SEO*



Fuente: Google Analytics

En el caso de escritorio la velocidad de carga web es mejor, pero puede mejorar. Le toma 2,3 segundos en su interactividad total y eso le da un puntaje de 62 en la escala de 0 a 100 de PageSpeed Insights.

**Ilustración 18**  
*Indicadores SEO*



Fuente: Google Analytics

- E-mail

El envío de mailing se realiza a través de la plataforma MailChimp y listas de bases de datos de clientes actuales y potenciales, teniendo un promedio 30 nuevos contactos al mes, siendo 10 el promedio de número de lectores, entre los meses de julio, agosto y septiembre del 2022.

- 11.18 julio
- 8.88 agosto
- 10.33 sep.

La frecuencia es de una o dos veces al mes, dependiendo de las entradas de los artículos en el Blog, se envía un correo de invitación a la lectura del mismo.

**Ilustración 19**  
*Captura de Mailing*

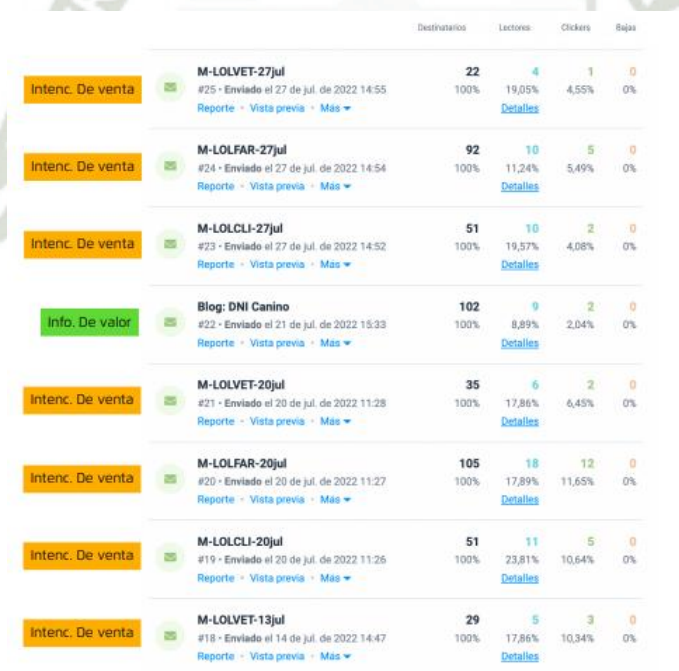


Fuente: Mailing.

Los nuevos leads también reciben mailing informativo dependiendo del producto en el que estén interesados, sin embargo, no existe una estrategia de nutrición de leads y la mayor parte de contenido es enviado de manera independiente, sin programación.

También se considera el envío de mailing cuando hay eventos en los que LOLIMSA participa de manera extraordinaria con la finalidad de ganar más alcance e inscripciones a los mismos, usando su base de datos de clientes y prospectos.

**Ilustración 20**  
*Alcance julio 2022*



		Destinatarios	Lectores	Clickers	Bajas
Intenc. De venta	M-LOLVET-27jul #25 - Enviado el 27 de jul. de 2022 14:55 <a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a>	22	4	1	0
		100%	19,05%	4,55%	0%
			<a href="#">Detalles</a>		
Intenc. De venta	M-LOLFAR-27jul #24 - Enviado el 27 de jul. de 2022 14:54 <a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a>	92	10	5	0
		100%	11,24%	5,49%	0%
			<a href="#">Detalles</a>		
Intenc. De venta	M-LOLCLI-27jul #23 - Enviado el 27 de jul. de 2022 14:52 <a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a>	51	10	2	0
		100%	19,57%	4,08%	0%
			<a href="#">Detalles</a>		
Info. De valor	Blog: DNI Canino #22 - Enviado el 21 de jul. de 2022 18:33 <a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a>	102	9	2	0
		100%	8,89%	2,04%	0%
			<a href="#">Detalles</a>		
Intenc. De venta	M-LOLVET-20jul #21 - Enviado el 20 de jul. de 2022 11:28 <a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a>	35	6	2	0
		100%	17,86%	6,45%	0%
			<a href="#">Detalles</a>		
Intenc. De venta	M-LOLFAR-20jul #20 - Enviado el 20 de jul. de 2022 11:27 <a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a>	105	18	12	0
		100%	17,89%	11,65%	0%
			<a href="#">Detalles</a>		
Intenc. De venta	M-LOLCLI-20jul #19 - Enviado el 20 de jul. de 2022 11:26 <a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a>	51	11	5	0
		100%	23,81%	10,64%	0%
			<a href="#">Detalles</a>		
Intenc. De venta	M-LOLVET-13jul #18 - Enviado el 14 de jul. de 2022 14:47 <a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a>	29	5	3	0
		100%	17,86%	10,34%	0%
			<a href="#">Detalles</a>		

	Destinatarios	Lectores	Clickers	Bajas	
<b>M-LOLFAR-13jul</b>	61	7	4	0	Intenc. De venta
#17 - Enviado el 14 de jul. de 2022 14:46	100%	11,86%	6,78%	0%	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>
<b>M-LOLCLI-13jul</b>	35	7	3	1	Intenc. De venta
#16 - Enviado el 14 de jul. de 2022 14:45	100%	20%	8,82%	2,94%	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>
<b>Evento</b>	140	23	3	0	
#15 - Enviado el 13 de jul. de 2022 9:45	100%	16,64%	2,38%	0%	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>
<b>M-LOLCLI-JuanCarlos</b>	58	15	10	0	Intenc. De venta
#13 - Enviado el 7 de jul. de 2022 15:56	100%	30,43%	20,41%	0%	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>
<b>M-LOLVET</b>	46	12	9	0	Intenc. De venta
#10 - Enviado el 5 de jul. de 2022 9:34	100%	26,83%	20,93%	0%	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>
<b>M-LOLFAR</b>	143	39	29	0	Intenc. De venta
#9 - Enviado el 5 de jul. de 2022 9:32	100%	28,13%	21,17%	0%	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>
<b>M-LOLCLI</b>	68	21	15	0	Intenc. De venta
#6 - Enviado el 5 de jul. de 2022 9:29	100%	32,14%	23,08%	0%	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>
<b>E-commerce Farmacéutico</b>	21	9	5	0	Info. De valor
#4 - Enviado el 1 de jul. de 2022 15:37	100%	47,37%	25%	0%	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>

Fuente: Analytics de LOLIMSA en Mailing

*Ilustración 21*  
*Alcance agosto 2022*









	Destinatarios	Lectores	Clickers	Bajas	
<b>Info. De valor</b>	<b>Blog: Sistema para farmacia</b>	257	27	8	1
	#54 - Enviado el 25 de ago. de 2022 13:06	100%	10,92%	3,2%	0,4%
	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>				
<b>Intenc. De venta</b>	<b>M-LOLCLI-24ago</b>	16	4	2	0
	#52 - Enviado el 24 de ago. de 2022 15:38	100%	28,57%	13,33%	0%
	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>				
<b>Intenc. De venta</b>	<b>M-LOLFAR-24ago</b>	56	8	1	0
	#51 - Enviado el 24 de ago. de 2022 15:37	100%	15,09%	1,79%	0%
	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>				
<b>Intenc. De venta</b>	<b>M-LOLVET-18ago</b>	29	4	0	0
	#50 - Enviado el 19 de ago. de 2022 10:05	100%	15,38%	0%	0%
	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>				
<b>Intenc. De venta</b>	<b>M-LOLCLI-18ago</b>	44	8	1	0
	#49 - Enviado el 19 de ago. de 2022 10:02	100%	17,95%	2,38%	0%
	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>				
<b>Intenc. De venta</b>	<b>M-LOLFAR-18ago</b>	89	16	6	0
	#48 - Enviado el 19 de ago. de 2022 10:00	100%	17,65%	6,74%	0%
	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>				
<b>Intenc. De venta</b>	<b>Juan Carlos - Clínicas - 11 Ago</b>	6	1	0	0
	#47 - Enviado el 11 de ago. de 2022 13:38	100%	16,67%	0%	0%
	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>				
<b>Intenc. De venta</b>	<b>Mirella - Farmacias - 10 ago</b>	7	2	1	0
	#46 - Enviado el 10 de ago. de 2022 16:09	100%	28,57%	14,29%	0%
	<a href="#">Reporte</a> - <a href="#">Vista previa</a> - <a href="#">Más</a> - <a href="#">Detalles</a>				

	Destinatarios	Lectores	Clickers	Bajas	
<b>Mirella - Clínicas - 10 Ago</b> #44 • Enviado el 10 de ago. de 2022 16:06 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	17	3 21,43%	0 0%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>Andrea - Clínicas - 10 Ago</b> #43 • Enviado el 10 de ago. de 2022 16:04 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	12	3 33,33%	1 11,11%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>Claudia - Clínicas - 10 Ago</b> #42 • Enviado el 10 de ago. de 2022 15:54 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	18	2 11,76%	1 5,88%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>Ana María - Clínicas - 10 Ago</b> #41 • Enviado el 10 de ago. de 2022 15:52 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	71	10 16,36%	1 1,69%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>Juan Carlos - Clínicas - 10 Ago</b> #40 • Enviado el 10 de ago. de 2022 15:46 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	22	7 33,33%	2 9,52%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>M-LOLVET-03ago</b> #29 • Enviado el 3 de ago. de 2022 9:41 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	30	4 14,29%	1 3,45%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>M-LOLFAR-03ago</b> #28 • Enviado el 3 de ago. de 2022 9:40 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	115	15 13,08%	6 5,41%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>M-LOLCLI-03ago</b> #27 • Enviado el 3 de ago. de 2022 9:38 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	49	5 11,63%	1 2,13%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>Blog: Estrategias Clínica</b> #26 • Enviado el 2 de ago. de 2022 10:22 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	188	32 16,97%	5 2,67%	0 0%	<b>Info. De valor</b>

Fuente: Analytics de LOLIMSA en Mailing.

*Ilustración 22*  
*Alcance septiembre 2022*

	Destinatarios	Lectores	Clickers	Bajas	
<b>Qué es un HIS</b> #72 • Enviado el 27 de sep. de 2022 13:59 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	219	39 18,04%	10 4,65%	0 0%	<b>Info. De valor</b>
<b>Ana María - Clínicas - 27 sep</b> #70 • Enviado el 27 de sep. de 2022 9:49 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	33	8 27,59%	0 0%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>Claudia - Clínicas - 27 sep</b> #69 • Enviado el 27 de sep. de 2022 9:39 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	36	7 20,59%	1 2,94%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>M-LOLFAR-15sep</b> #68 • Enviado el 15 de sep. de 2022 16:03 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	23	4 18,18%	1 4,55%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>M-LOLCLI-15sep</b> #67 • Enviado el 15 de sep. de 2022 16:02 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	10	2 22,22%	0 0%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>Ana María - Clínicas - 12 sep</b> #66 • Enviado el 12 de sep. de 2022 8:43 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	27	5 23,81%	2 9,09%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>
<b>Claudia - Clínicas - 12 sep</b> #65 • Enviado el 12 de sep. de 2022 8:41 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a>	13	2 18,18%	0 0%	0 0%	<b>Intenc. De venta</b>

	Destinatarios	Lectores	Clickers	Bajas	
 <b>M-LOLCLI-7sep</b> #64 • Enviado el 7 de sep. de 2022 11:34 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a> ▼	20	6	0	0	Intenc. De venta
	100%	31,25%	0%	0%	<a href="#">Detalles</a>
 <b>M-LOLFAR-7sep</b> #63 • Enviado el 7 de sep. de 2022 11:34 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a> ▼	56	8	4	1	Intenc. De venta
	100%	15,38%	7,55%	1,89%	<a href="#">Detalles</a>
 <b>Ana María - Clínicas - 6 sep</b> #62 • Enviado el 6 de sep. de 2022 17:42 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a> ▼	21	4	0	0	Intenc. De venta
	100%	21,05%	0%	0%	<a href="#">Detalles</a>
 <b>Claudia - Clínicas - 6 sep</b> #61 • Enviado el 6 de sep. de 2022 17:41 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a> ▼	79	16	2	0	Intenc. De venta
	100%	22,73%	2,82%	0%	<a href="#">Detalles</a>
 <b>Mirella - Clínicas - 6 sep</b> #60 • Enviado el 6 de sep. de 2022 17:40 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a> ▼	32	5	0	0	Intenc. De venta
	100%	19,05%	0%	0%	<a href="#">Detalles</a>
 <b>Entrevista</b> #59 • Enviado el 5 de sep. de 2022 12:02 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a> ▼	290	57	6	0	Info. De valor
	100%	19,41%	2,05%	0%	<a href="#">Detalles</a>
 <b>M-LOLFAR-31ago</b> #56 • Enviado el 1 de sep. de 2022 10:55 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a> ▼	50	9	5	0	Intenc. De venta
	100%	18,18%	10%	0%	<a href="#">Detalles</a>
 <b>M-LOLCLI-31ago</b> #55 • Enviado el 1 de sep. de 2022 10:54 <a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a> ▼	22	3	1	0	Intenc. De venta
	100%	15%	4,76%	0%	<a href="#">Detalles</a>

Fuente: Analytics de LOLIMSA en Mailing.

- YouTube

La cuenta de YouTube fue creada el 16 de junio del 2016, actualmente cuenta con 30 suscriptores. En el canal fueron publicados 14 videos, alcanzando un total de 4796 visualizaciones. Su contenido principalmente es de publrreportajes que aparecieron en canales peruanos. Hace 6 años no se ha vuelto a publicar en este medio online.

***Ilustración 23***  
*Perfil de LOLIMSA en YouTube*



. Fuente: YouTube LOLIMSA

Si bien LOLIMSA ha venido trabajando en la construcción de la identidad, imagen y reputación de marca durante 20 años, apertura el área de marketing y ventas en el 2021 fue trascendental para la empresa, ya que se empezaron a plantear estrategias digitales e inversiones de pauta enfocadas a cumplir metas comerciales, siendo este el principal requerimiento. Por ende, al realizar un vistazo al contenido en todas las redes de LOLIMSA, estas cumplen con la función de comunicar e informar los servicios y atributos de los productos LOLCLI, LOLFAR y LOLVET, abarcando así publicaciones de promoción, mas no de contenido que genere valor a la audiencia, teniendo como resultado un bajo alcance orgánico en comparación al número de seguidores, además de una baja interacción cuando se publican artículos de interés, siendo estos redactados por un experto en SEO.

En cuanto a la inversión publicitaria, se priorizó Facebook durante un periodo de 10 meses obteniendo leads que no cumplían con el principal estándar de calidad, (establecimientos médicos con más de 5 computadoras), ya que en esta red social no se encontraban perfiles B2B. Debido a esto, se cambió la estrategia de pauta en el mes

de agosto, distribuyendo la inversión un 90% en Google ads y manteniendo un 10% en Facebook ads.

### 1.2.12 Competencia

Según Rolando Liendo, Gerente General de LOLIMSA, menciona que la principal competencia no proviene de un software desarrollado por otra empresa de innovación, sino que es el software hecho en casa (in house), es decir, el área de TI de un hospital o clínica crea su propio sistema que cubre necesidades específicas y se adapta a todos los procesos de un establecimiento médico. Ellos son el 80% del mercado, ingenieros, programadores que desarrollan a pedido y se adaptan a las empresas que recurren a ellos.

A continuación, se exponen empresas de tecnología e innovación que al igual que LOLIMSA, venden software enlatados para el sector salud. Se tomaron en cuenta cuatro interrogantes para filtrar y determinar las principales competencias de la marca en el Perú, de esta manera, finalmente realizar un análisis en base al mensaje comunicacional y los diferenciales que ofrecen sus productos.

**Tabla 13**




*Cuadro para filtrar la competencia de LOLIMSA*

<b>PRODUCTO</b>	<b>Competidores</b>	<b>¿Atiende únicamente en el rubro de salud?</b>	<b>¿Implementa a nivel en Perú?</b>	<b>¿Cuenta tanto con módulos médicos asistenciales como administrativos gerenciales?</b>	<b>¿Muestra una identidad de marca establecida?</b>
	ALEPHOO	X	X	-	X
	ROYAL SYSTEMS		X	X	
	TIPS SALUD	X	X	X	X
LOLCLI	CIRRUS	X		X	X
	SALUD TOOLS	X	X		X
	SICAR			X	X
	FARMASIS	X	X	X	
	SISTEMERP	X	X	X	

	MEDISOFT	X		X	
LOLFAR	MANAGMENT		X	X	X
	PRO				
	VETPRAXIS	X	X	X	X
	VETLOGY	X	X	X	X
	PROVET		X		X
	CLOUD				
LOLVET	SMART VET	X	X	X	
	PANTHER		X	X	

**Tabla 14**

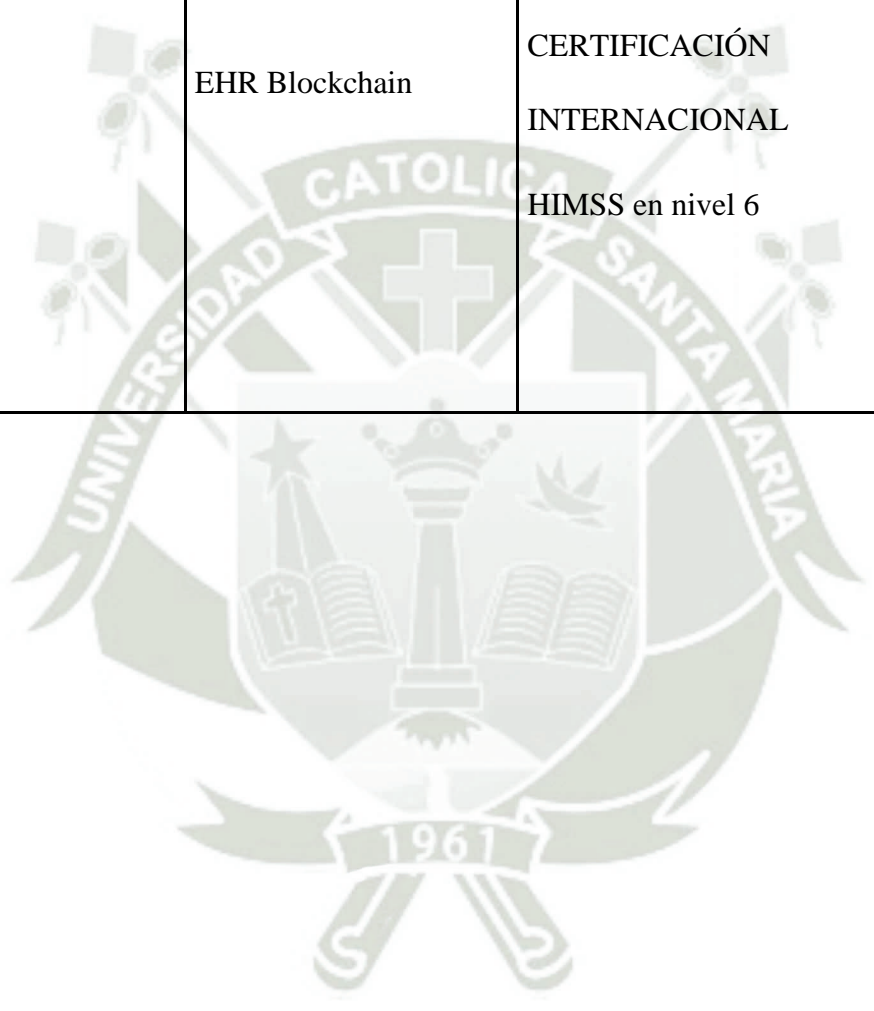
*Competencia LOLIMSA – Producto LOLCLI*

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>ALEPHOO</b>	<b>TIPS SALUD</b>
<b>Marca (Logotipo)</b>		<p>Logo de la marca</p>  <p>Logo del producto</p> 
<b>Mensaje comunicacional</b>	Hospital Digital Ecosystem	Una Empresa Experta en TICs en Salud
<b>Publicidad y comunicación</b>	Cuenta con una página web, dentro de esta tiene una sección de noticias donde se actualiza sus nuevos clientes a nivel LATAM. Mientras que LinkedIn pública contenido en base al	En su página web tiene dos secciones de contenido: Casos de éxito y novedades, donde informan cómo sus implementaciones han mejorado procesos de administración, órdenes médicas y telemedicina, además de los premios que han recibido a nivel internacional.



	concepto “Healthcare Efficiency”, sin embargo, no muestra una frecuencia de posteo.	En cuanto a su LinkedIn e Instagram, aprovechan los diversos tipos de formatos: lives, videos, imágenes, promoviendo contenido de valor para el sector B2B.
<b>PRODUCTO</b>		
<b>Módulos que ofrecen</b>	<p>BUSINESS PERFORMANCE SKILLS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Billing Automation</li> <li>-Autorizaciones</li> <li>-Business Intelligence</li> </ul> <p>EHR BLOCKCHAIN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-EHR Ambulatoria</li> <li>-CRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asistencial (sectores ambulatorios, internado, urgencias, de adultos, pediátricos y neonatos)</li> <li>-Logística (turnos, admisiones, administración de colas, agendas de salas)</li> <li>-Administración (contabilidad, finanzas, costos, compras y facturación)</li> <li>-Dirección (control de gestión, CMI)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contact</li> <li>-Center</li> <li>-Portal de</li> <li>-Pacientes</li> <li>-Video</li> <li>-Consultas</li> <li>-Info</li> <li>-Quirúrgico</li> <li>-Healthcare</li> </ul>	<p>-Financiación (obras sociales y prepagas para los programas de prevención, gestión de pacientes crónicos, auditoría médica por Grupos de Diagnósticos Relacionados –DRG-).</p>
<p>Particularidades técnicas</p>	<p>Smart HIS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Augmented Support</li> </ul> <p>Hub One</p> <p>World Class Standards</p>	<p>DE INTEGRACIÓN</p> <p>HL7 2.5, HL7 V3, HL7 CDA IHE, DICOM, SNOMED CT</p> <p>DE CONTENIDO CLÍNICO</p>

Digital Patient	SNOMED CT, NANDA, CIE 9,
Experience	LOINC, CIE 10, DM+D
Business Performance	
Skills	CERTIFICACIÓN
EHR Blockchain	INTERNACIONAL HIMSS en nivel 6



**Tabla 15**  
*Competencia LOLIMSA – Producto LOLFAR*

CARACTERÍSTICAS	FARMASIS	SISTEMERP
MARCA		
Marca (Logotipo)	Logo de marca 	Logo de producto 
	No tiene	
Mensaje comunicacional	No tiene No tiene redes sociales. Su página web expone información de sus soluciones en grandes bloques de texto y no muestra ninguna pestaña de blog o contenido de valor.	-Expertos en tecnología empresarial  -Construimos grandes productos para solucionar sus problemas de negocio.
Publicidad y comunicación	No tiene redes sociales. Su página web expone	En su página web cuenta con un blog de cinco publicaciones que fueron realizadas este año. Esta sección

	<p>información de sus soluciones en grandes bloques de texto y no muestra ninguna pestaña de blog o contenido de valor.</p>	<p>cumple una función netamente informativa y educacional.</p> <p>También cuentan con las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Estas comparten el mismo contenido, adecuándose a los formatos de cada red. El contenido que publican es de venta e informativo.</p> <p>A pesar de tener presencia digital en cuatro redes, estas no cumplen una frecuencia de posteo.</p>
<p>PRODUCTO</p>		
<p>Módulos que ofrecen</p>	<p>Análisis de producto Análisis de compras Inventario Finanzas</p>	<p>CRM PdV Ventas Proyectos Hoja de Horas Servicio de asistencia Inventario MRP Compra</p>

		Facturación
		Contabilidad
	Soporte a nivel nacional	E-commerce
Particularidades técnicas	Herramientas de control de lotes y fechas de vencimiento	Administración de Medicamentos
	Es multiplataforma, acceso en línea	Gestión de Ventas
	Integrado con la SUNAT	Gestión de Inventario
		Comprobantes Electrónicos ilimitados
		Contabilidad y Finanzas

**Tabla 16**  
*Competencia LOLIMSA – Producto LOLVET*

CARACTERÍSTICAS	VETPRAXIS	VETLOGY
<b>MARCA</b>		
<p>Marca  (Logotipo)</p>		
<p>Mensaje comunicacional</p>	<p>Gestiona tu veterinaria de la forma más sencilla.</p>	<p>Creado por médicos veterinarios, para médicos veterinarios.</p>
<p>Publicidad y comunicación</p>	<p>Su página web cuenta con un blog especializado del rubro, con alrededor de 50 artículos.</p> <p>También, cuenta con una sección de educación continua, donde ofrecen cursos pagados.</p>	<p>Tiene una identidad de marca definida que va acorde a los servicios que brinda. Cuentan con redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, esta última no cuenta con</p>

	<p>Las redes sociales que utilizan son: Facebook, Instagram y LinkedIn. El contenido que publican es informativo - educacional.</p>	<p>contenido de ningún tipo, en lo demás se publica contenido informativo en relación al software y sus funcionalidades.</p> <p>Su página web es también netamente informativa y tiene un botón que lleva al chat de WhatsApp</p>
<p>PRODUCTO</p>		
<p>Módulos que ofrecen</p>	<p>Herramientas Médicas</p> <p>Herramientas de Ventas</p> <p>Gestión de Inventarios</p> <p>Gestión de Calendario</p> <p>Almacenamiento en Nube</p> <p>Comunicación Interna</p> <p>Clientes y Mascotas</p>	<p>Módulo De Laboratorio Personalizable</p> <p>Plantillas De Imagenología Personalizables</p> <p>Módulo Hospitalización</p> <p>Fórmulas Autorizaciones</p> <p>Historia Clínica Con Adjuntos Ilimitados</p>

	<p>Herramientas de Marketing</p> <p>Herramientas de Grooming</p> <p>Herramientas de Hotel</p> <p>Herramientas de Seguridad</p>	<p>Vacunación</p> <p>Desparasitación</p> <p>Consentimientos</p> <p>Informados</p> <p>Con Firma Electrónica</p>
<p>Particularidades técnicas</p>	<p>No requiere instalación</p> <p>Utiliza la tecnología de Amazon</p> <p>Web Services</p> <p>Es multiplataforma</p> <p>Guardado y actualización automática</p>	<p>Facturación electrónica</p> <p>Nómina electrónica</p> <p>Control de inventario</p> <p>Informes administrativos</p>

En relación a la descrito, podemos concluir que la competencia a nivel técnico ofrece sistemas multiplataforma, de fácil uso y acceso, sin embargo, al igual que LOLIMSA son soluciones enlatadas que tienen la limitación de adaptarse a los establecimientos, esta es la razón por la que, como se menciona al inicio, las clínicas, hospitales y farmacias, prefieren desarrolladores propios que puedan hacer el software con los procesos que estos ya tienen, a pesar de que pueda significar una inversión mayor.

### 1.3 Contexto

#### 1.3.1 La transformación digital en la salud

Según GTD Perú, (2021) menciona que, en el campo de la salud, “la interoperabilidad es la capacidad de diferentes sistemas de información y aplicaciones de software para comunicar datos e intercambiar información en tiempo real. Este proceso de aplicar y utilizar tecnologías, reúne todos los datos médicos que puede llegar a ser relevante para el paciente y establecimiento médico, a través de un software se puede conocer el historial completo del paciente, sus tratamientos, sus necesidades; y también, identificar la situación y los recursos del hospital o clínica”. Los beneficios de contar con sistemas de información como parte de la transformación digital de la industria son: historial médico centralizado, seguimiento de diagnóstico, soporte garantizado, experiencia multiusuario y confiabilidad de la información.

#### 1.3.2 TIC's en salud

En el campo de salud de acuerdo a García, Navarro, López y Rodríguez (2014), “Las TIC se definen como las herramientas que facilitan la comunicación y el proceso de transmisión de información por medios electrónicos, con el fin de mejorar el bienestar de los individuos”. El uso de nuevas tecnologías en salud ha experimentado cambios sustanciales pues los avances se acoplan cada vez más a las necesidades de los profesionales en esa rama y también han surgido sistemas capaces de satisfacer las necesidades de esos usuarios. Las TIC en salud proporcionan experiencias positivas que a través de sistemas computarizados interconectados pueden asegurar el bienestar de los pacientes y también facilitar fases.

Entre las ventajas expuestas por Plazzotta, Luna y González (2015) están que “las TIC mejoran la comunicación del equipo de salud y el acceso ubicuo a la información clínica. Además de disminuir los errores de la medicación, principalmente con la utilización de sistemas de prescripción electrónica”.

### **1.3.3 Historia clínica electrónica obligatoria en Perú**

A partir del año 2013 la historia clínica electrónica en Perú es obligatoria para el mejor manejo de datos de los pacientes, motivo por el cual todas las clínicas y hospitales están migrando a digital los últimos años. Según La Ley N° 30024, Ley que crea el Registro Nacional de Historias Clínicas Electrónicas (2016), todos tienen derecho a la protección de su salud, la del medio familiar y la de la comunidad, así como el deber de contribuir a su promoción y defensa. El Estado determina la política nacional de salud y el Poder Ejecutivo norma y supervisa su aplicación y es responsable de diseñar y conducirla en forma plural y descentralizadora para facilitar a todos el acceso equitativo a los servicios de salud, haciendo alusión al uso de herramientas tecnológicas para la gestión hospitalaria.

### **1.3.4 ERP en la industria farmacéutica**

En los últimos años, las organizaciones de la industria farmacéutica que se han digitalizado y han implementado un software ERP, están destacando por sus ventajas competitivas, debido a que este ayuda en la gestión de todas las áreas de una farmacia, como el control de todas las operaciones realizadas, mejorando la toma de decisiones, obteniendo el máximo rendimiento cuando se trata de ahorros financieros y una mayor optimización.

Según Farnespaña Industrial (2018), mencionan que utilizar un software de gestión en el sector farmacéutico es relevante para conseguir una visión general y una situación completa de cada establecimiento, cuyas ventajas son las siguientes:

- Permite supervisar la gestión eficiente de las recetas de medicamentos por lotes.
- Optimización del control operativo debido a la gestión automatizada del inventario.
- Documentos digitales como reportes, informes y dashboards para una mejor toma de decisiones al tener una visión global del negocio.
- Gestiona los insumos y procesos de producción.
- Ahorro de tiempo e incremento de la productividad de la empresa.

### **1.3.5 Software de gestión para veterinarias en el Perú**

Según Romero Pajuelo (2018), aborda la problemática de las demoras en el proceso de atención de clientes en la veterinaria ‘SOS Mascotas S.A.C.’. Identifica los principales efectos de este problema:

- Dificultad para atender emergencias debido a la desorganización de registros.
- Pérdida de la trazabilidad del historial clínico de las mascotas
- Duplicidad de historias clínicas.
- Cero digitalizaciones: Stock de productos veterinarios en papel
- Los resultados tras la implementación del software de gestión para la veterinaria fueron:
- Mejora en los procesos de registro del paciente y control de información de la veterinaria ‘SOS Mascotas S.A.C.’

- Mejor toma de decisiones hospitalarias, debido a la implementación de reportes históricos por paciente.
- Procesos más eficaces por parte de los trabajadores, debido a la reducción de trabajo manual.

### 1.3.6 Incremento de tickets en veterinarias

En Perú hay aproximadamente cuatro millones de hogares que tienen por lo menos una mascota, razón por la cual las veterinarias se vuelven muy solicitadas cubriendo servicios en relación a su cuidado.

Según Guillermo Vargas (2021), “El cuidado de las mascotas no es una moda, ni algo pasajero, es una industria creciente y muy sólida en muchos países; si consideramos que el 60%, unos 4 millones de hogares, tiene al menos una mascota en casa, y que estas cifras son casi tres veces la cantidad de hogares con refrigeradora en el Perú, podemos darnos cuenta del potencial de negocio que tenemos al frente”, menciona el mentor de la Incubadora Innova ESAN.

Indica también que este rubro veterinario mantiene la tendencia creciente que da oportunidad a servicios y productos que hace muchos años ni siquiera existían en el Perú, como la comida gourmet o vegana, las tiendas y oficinas pet friendly o los seguros para mascotas.

Debido a este significativo crecimiento para los establecimientos de salud para animales, los softwares de gestión veterinaria serán de gran apoyo para el control de sus procesos, pagos y atención al cliente.

### 1.3.7 Tendencia cero papeles

La tendencia de la reducción de uso de papeles ha incrementado los últimos años en muchas industrias y la industria de la salud no es la excepción. En relación a ello se establecen distintas propuestas de cómo disminuir el uso de papel en un hospital o establecimiento médico. Según Kara Rayburn (2020), gerente global de Marketing de la Cartera de Productos y Web de Kodak Alaris, “La digitalización de documentos como el ingreso de un paciente y las historias clínicas no solo incrementa la eficiencia de los procesos de flujo de trabajo del hospital, sino que también disminuye los errores manuales y ofrece un nivel de seguridad sin precedentes para la información personal del paciente”

Como parte de la propuesta de reducción de papeles, se plantea la automatización y digitalización de hospitales y centros médicos. Según Kodak Alaris (2020) “El software de historia clínica electrónica (EMR) es un elemento crítico de los flujos de trabajo sin papel. Un EMR consiste en una recopilación sistematizada de datos e historiales de pacientes almacenados en formato digital. Cuando las historias clínicas de los pacientes se almacenan de forma digital, se libera espacio físico gracias a la eliminación de las áreas de almacenamiento, se optimiza el uso compartido de la información entre los distintos médicos y departamentos, y los datos se almacenan de forma más segura con menos proclividad a errores manuales”

Hoy en día la mayoría de establecimientos tienen un software de gestión hospitalaria, haciendo una analogía, es como el celular para las personas, todos tienen uno, pero todos están dispuestos a cambiarlo por uno más moderno, más completo, uno mejor.

### 1.3.8 Desafíos tecnológicos en sector salud a raíz de la pandemia en Perú

La pandemia mostró falencias en distintos sectores hacia su manejo y control y ejecución de actividades, esta no fue la excepción para el sector salud, por lo contrario, es uno de los sectores que más atención necesita en relación a su gestión a través de la tecnología.

Son algunas limitaciones en cuanto a los desafíos de la telesalud y las TIC en el Perú durante la pandemia de acuerdo a Walter H. Curioso y Edén Galán-Rodas (2020) “La brecha de conectividad a Internet, la gestión del cambio, la transformación cultural, los mecanismos de financiamiento y procedimientos de las instituciones administradoras de fondos de aseguramiento en salud, los mecanismos y procedimientos de regulación, supervisión y fiscalización, los modelos de servicio de los prestadores, los mecanismos de incentivos para promover su uso, la alfabetización digital en salud no sólo de la población, sino también de profesionales de la salud, además de la capacitación de profesionales en tópicos de telesalud y otros temas de informática en salud son claves.”

La telesalud ha cumplido un rol fundamental para el manejo de la pandemia por COVID-19, esta permitió acelerar el uso de plataformas digitales relacionadas a la salud, evitando desplazamientos innecesarios y optimizando tiempos de espera, disminuyendo así el riesgo de contagio cuando se considera la exposición directa de los profesionales de salud al COVID-19; sobre todo en circunstancias con limitaciones en la provisión de servicios, infraestructura y recursos humanos en salud.

Algo importante a resaltar es la adopción masiva de la telesalud, esta requiere un cambio significativo en el esfuerzo de gestión y el rediseño de los modelos de

atención existentes a los que los establecimientos están acostumbrados, razón por la cual se podría presentar resistencia de cambio.

Finalmente, Walter H. Curioso y Edén Galán Rodas (2020) mencionan que para la implementación de servicios de telesalud es crucial considerar los siguientes componentes del marco conceptual para el fortalecimiento de los sistemas de información regulados por el Ministerio Nacional de Salud: la infraestructura, infoestructura, y el proceso de planeamiento, ejecución, monitoreo y evaluación.

#### **1.4 Marco Teórico**

##### **1.4.1 El Marketing Digital**

Podemos definir el marketing digital como todas aquellas actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con sus objetivos de marketing a través de medios digitales como la web, blogs, las redes sociales y correos electrónicos, generando valor y estableciendo fuertes relaciones con sus clientes. (Chaffey, 2014)

Asimismo, podemos inferir que las compañías avanzadas se están dando cuenta que el internet no es sino una herramienta más que se usa en el programa de marketing, para construir identidad de marca y vender más productos o servicios. El programa en línea se debe unir a las metas del programa de marketing tradicional, no salirse por su tangente propia. Construir una identidad de marca es importante para las compañías que compiten por el ciberespacio (Janal, 2000). Debemos entender que el marketing digital no es sustituto del marketing tradicional, sino que trabaja como complemento de las estrategias de

comunicación para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía. En otras palabras, el marketing digital es un medio no un fin.

#### ***1.4.1.1 Tipos de canales de Medios Digitales.***

Son todas aquellas herramientas utilizadas por los individuos o empresas para comunicar información relevante a otra persona o grupo de personas. Por ejemplo:

#### ***1.4.1.2 Páginas Web***

Es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web. (Concepto Definición, 2021)

#### ***1.4.1.3 Redes Sociales: (Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn)***

Sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenidos generados por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios de diferentes usuarios. (Chaffey 2014)

Significa para las empresas comprender la importancia de saber percibir los sentimientos de sus clientes. De tener la capacidad de escucharlos para tener cosas que decirles después, cosas que puedan interesarles de verdad. (Josep-Luis de Gabriel,2010)

#### **1.4.1.4 Blog**

Diario, publicaciones o fuente de noticias en línea elaborados por una persona, un equipo interno o autores externos. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías. Por lo común se pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para ayudar a generar interactividad y retroalimentación. (Chaffey 2014)

Un blog no es más que una web con un <> detrás que le permite a cualquier persona, sin conocimiento técnico, pasar por la línea de ser lector, autor y editor. Por definición, un blog es una web pensada para dejar un rastro en formas de crónica o diario. (Pere Rosales, 2010)

#### **1.4.1.5 Emailing**

En su forma más simple, es un correo electrónico enviado a una lista de clientes que generalmente contiene un argumento de venta y un llamado a la acción. Esto podría ser tan simple como alentar al cliente a hacer clic en un enlace web colocado en el correo electrónico. Para que el emailing tenga éxito, debemos realizar una selección muy precisa de los destinatarios de cada mensaje que enviamos. Asimismo, debemos asegurarnos de que la generación de contenidos sea interesante para nuestro cliente. Y, por último, realizar el seguimiento correspondiente, aprendiendo más sobre nuestros receptores (Josep-Luis de Gabriel, 2010).

#### **1.4.1.6 Pagina de aterrizaje**

Es una página de aterrizaje o web de destino al cual se llega al hacer click en algún anuncio, artículo, banner promocional, mailing, entre otros. Es la puerta de entrada a la web completa de la empresa (Fran Leon, 2015)

### 1.4.2 Marca

También conocido como Brand, ayuda a la identificación comercial que ofrece un producto o servicio para así poder generar recordación ante el público. Según (Ana Couret, Executive Manager en Branward, 2014), el punto clave de estrategia para las empresas, es algo que lleve más allá de una estrategia en las empresas, es algo que va más allá que un logo, lema o una simbología es por ello que el objetivo principal es ganar un espacio exclusivo en la mente de las personas.

### 1.4.3 Posicionamiento de marca

La manera en que se posiciona la marca en la mente de las personas, es principalmente la impresión que tiene de ellas en el transcurso del tiempo. Es la manera de cómo se diferencian entre la competencia en la cual se representa a través de la esencia del negocio en sí, es por ello que el posicionamiento no debe confundirse con las estrategias que plantean mucho menos con la misión y la visión del negocio ya sea producto y/o servicio. (Ana Couret, Executive Manager en Branward®, 2014).

Es decir, llamamos posicionamiento de marca a la diferenciación que tienen los consumidores con respecto a los competidores a la hora de poder hacer una elección, en la cual se otorga una imagen propia que haga diferenciarse de los demás y para lograr eso se tiene que dar a conocer los beneficios, atributos y valores a nuestra audiencia.

### 1.4.4 Comunicación Visual

La Comunicación Visual es el proceso mediante el cual se elaboran imágenes visuales para identificar a una organización, en cuya definición predominan las imágenes, mismas que

permiten la penetración fácil en la mente de consumidores y usuarios, por medio de un mensaje claro, los cuales, a su vez, pueden ser complementados con textos particulares, su orientación define el sentido del significado de la simbología expresa y de este modo, alcanzar de manera eficiente, el objetivo del mensaje. (Torres, 2017).

De acuerdo a la descripción de Torres, las imágenes visuales forman el centro del concepto de la comunicación visual, porque de modo general, cualquier forma de comunicación social, se fundamenta en ciertos códigos creados y aceptados por una comunidad, en este caso, la empresa es la que crea estos símbolos, mediante los cuales intenta penetrar en la mente de las personas, para solidificar su posicionamiento en el mercado respectivo donde incursiona.

#### **1.4.5 Identidad corporativa o identidad de marca**

El concepto de imagen corporativa más adecuado lo obtenemos con el autor danés Paul Hefting, visto en una revisión del año 2014 de una de sus obras que estudia el diseño de marcas, mencionando que la imagen corporativa “es la personalidad de una empresa y lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado” (Hefting, 2016).

#### **1.4.6 Imagen de marca o imagen corporativa**

La imagen de marca o imagen corporativa es la apreciación de la marca por parte de la audiencia. La imagen se centraliza en cómo la marca es proyectada por el público objetivo es decir la respuesta afectiva y cognitiva que el consumidor tiene sobre ella. La imagen de

marca es diferente para cada persona, es por eso que el objetivo del branding es que la imagen de marca sea uniforme.

#### ***1.4.6.1 Elementos de la imagen corporativa.***

Adicional se haya una conceptualización de la imagen corporativa ofrecida por Silvia Foz, aquí desglosa algunos de los más relevantes elementos de la imagen corporativa, los cuales se citan a continuación:

#### ***1.4.6.2 Personalidad de marca***

A diferencia de la imagen de marca permite definir el carácter de la marca haciendo un contraste entre las distintas marcas, dándole personalidad y permitiendo que el consumidor se relacione o se identifique emocionalmente.

#### **1.4.7 Identidad de marca**

La identidad de la marca es la representación de una marca, desde el nombre hasta su aspecto visual, es el proceso de diseño donde intervienen elementos visuales y elementos verbales.

#### ***1.4.7.1 Nombre de la empresa***

El nombre de la empresa (Foz, 2017) en su artículo sobre los elementos de la imagen corporativa describe “si no te conocen y buscan en internet un producto o servicio que ofrece tu empresa, lo primero que van a ver es el nombre de la empresa. De modo que, en este caso, del nombre dependerá la primera impresión que los clientes potenciales se van a llevar de tu empresa.” Por esto es muy importante escoger uno muy bueno, que represente a la empresa o negocio, y esto debe llevar inherente la creatividad necesaria para destacar de entre sus similares.

#### **1.4.7.2 El logo**

El logo (Foz, 2017) nos aclara que un logotipo puede estar “compuesto solo de palabras, que sea solo una imagen que identifique” la empresa, esto también define a logotipo (compuesto de texto); isotipo (compuesto de gráficos); y el isologo (una combinación de los dos anteriores). Se recomienda que sea atractivo y fácil de identificar. Teniendo en cuenta al consumidor, e incluso a la competencia, presupuesto, el mensaje, idea e imagen a transmitir.

#### **1.4.7.3 El eslogan**

El diccionario de la Real Academia Española dice que el eslogan es la “fórmula breve y original, utilizada para la publicidad, propaganda política, etc.” No es imprescindible, sin embargo, es muy recomendable tener uno. Es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicios de la empresa y que lo diferencie de sus competidores. Tiene que ser una frase original y ofrecer prestigio y credibilidad.

#### **1.4.7.4 Línea gráfica**

Tal como Silvia (Foz, 2017) nos indica, “Es de suma importancia que la imagen de todos estos elementos tenga una coherencia para que puedan identificarse con la empresa y, por tanto, transmiten la esencia de una marca corporativa.” Esta coherencia de color, imágenes, tipografías y elementos gráficos es lo que mantiene la identidad de una empresa, y, esta aparece en folletos, manuales de la empresa, tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturase incluso en la vestimenta de quienes dan atención al cliente.

#### **1.4.7.5 Valores**

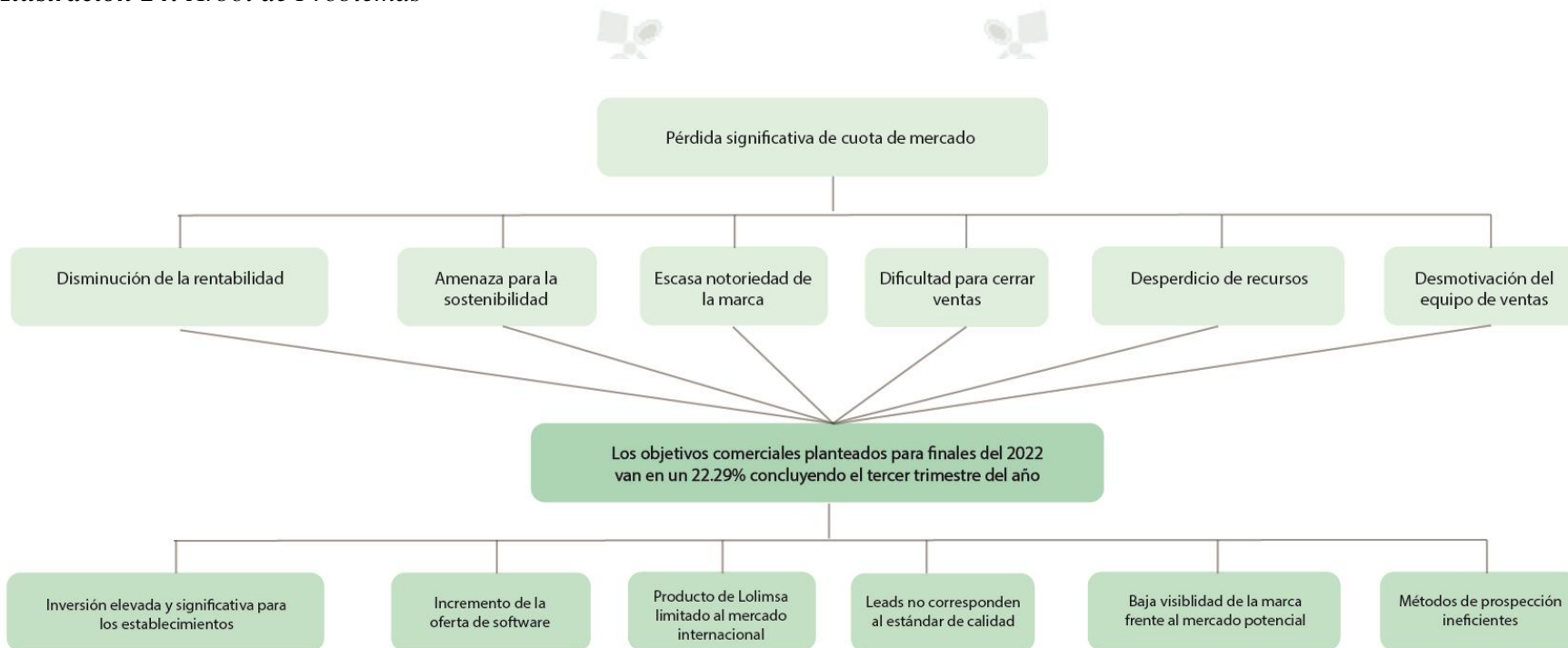
“La imagen corporativa no sólo está compuesta de gráficos”, así indica Silvia Foz. Los valores de la empresa sirven para establecer una relación de identificación con el cliente, y esto será el beneficio de la empresa en los aspectos de comunicación verbal.

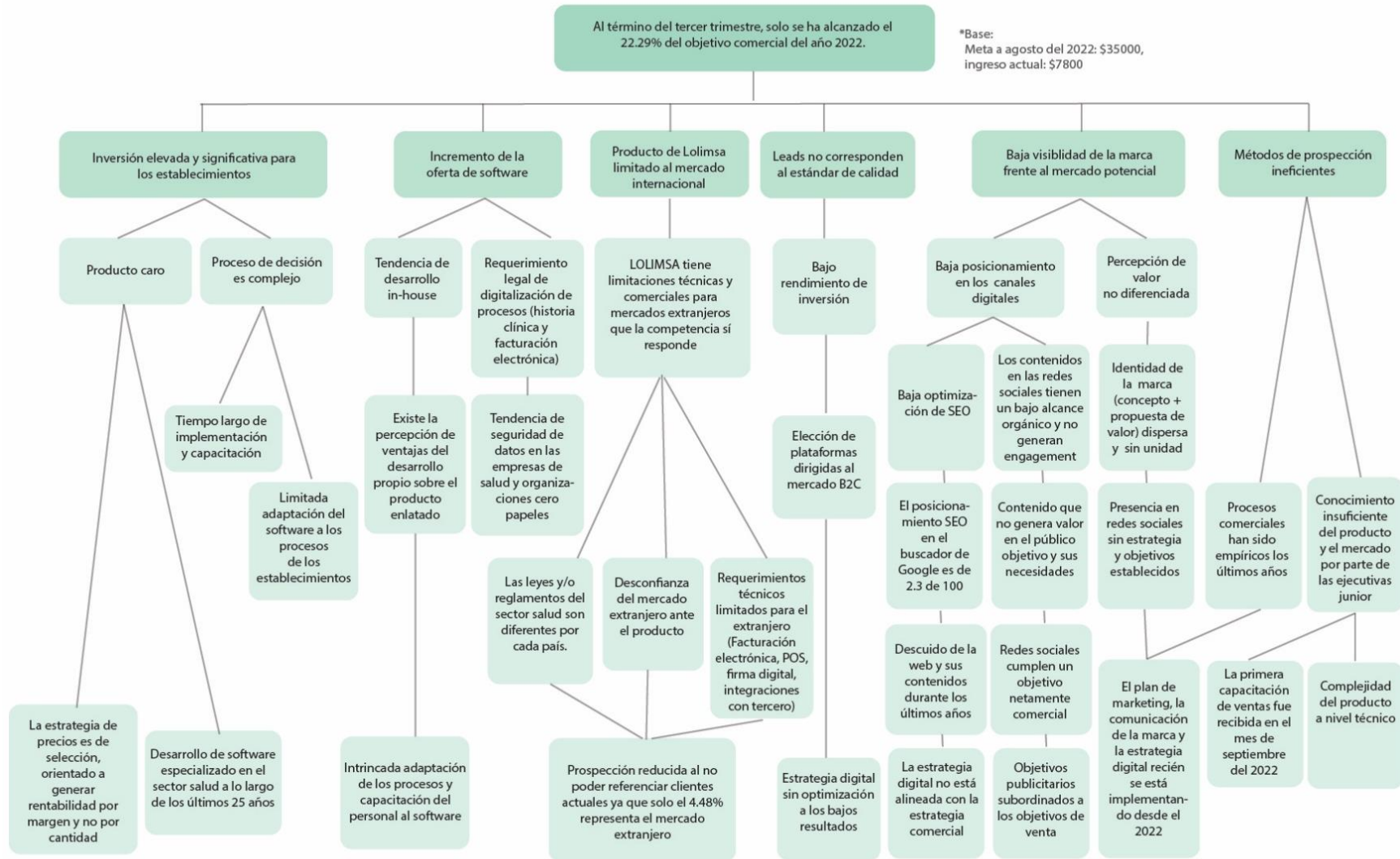
#### **1.4.7.6 Historia y reputación**

Otro aspecto en la comunicación verbal muy importante en las organizaciones, es la actitud de los empleados y personal administrativo. Y este factor lo dan su historia y reputación la cual se forja por sus actos, sean estos positivos o también errores que durante su cronología harán que se forme una buena o mala la imagen de la empresa. Estos elementos que la imagen corporativa posee son componentes importantes dentro de la estructura comunicacional de una empresa, ya que esto es la imagen con la que el consumidor se relacionará, y es la que determinará si este estará cómodo y a gusto interactuando con ella.

## 1.5 Árbol de problemas

*Ilustración 24: Árbol de Problemas*





- Baja visibilidad de la marca frente al mercado potencial

La propuesta, se busca atacar una de las raíces del problema, donde mediante una campaña publicitaria basada en su nueva imagen y lanzamiento de sus más recientes versiones de productos, se podría mejorar la percepción del valor de la marca, ya que, al no contar con un concepto, ni propuesta de valor sólidos expone su baja visibilidad frente al mercado potencial.

Según lo investigado en el área comercial, la percepción actual está vinculada a la calidad del producto y al mismo tiempo a la alta inversión, por lo tanto se busca generar un posicionamiento como el mejor aliado tecnológico, la mejor opción en el mercado, justificado en sus principales diferenciales, como la expertise que resalta el concepto de un producto que funciona y es una fuerte solución ya comprobada en sus clientes actuales, tal como lo menciona el área de Soporte y Consultoría en la investigación realizada.

La siguiente propuesta pretende relacionar todos los conceptos ya mencionados con la nueva imagen de la marca, a través de canales digitales, apoyando el reconocimiento de la “nueva era Green” de LOLIMSA ante su público potencial, y sumando a la consideración de la compra por parte de sus clientes potenciales, habiendo transformado su percepción hacía una solución efectiva para sus establecimientos médicos.

## VI. CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2 Denominación de la campaña

Campaña de lanzamiento de la nueva imagen de marca LOLIMSA y sus nuevos productos Green en Perú, 2023.

#### 2.1 Problema

##### 2.1.1 Problema General

Los objetivos comerciales planteados para finales del 2022 van en un 22.29% concluyendo el tercer trimestre del año

##### 2.1.2 Problema Publicitario

Baja visibilidad de LOLIMSA frente a su mercado potencial.

#### 2.2 Resumen ejecutivo de la campaña

La campaña desarrollada a continuación surge después de un proceso de investigación, en ella se presenta una propuesta integral de comunicación de imagen y marca para la nueva versión de productos de LOLIMSA y su rebranding durante el último trimestre del 2023. El propósito de esta campaña es posicionar la marca, comunicar sus beneficios y atributos diferenciales, así como generar una recordación duradera en la mente de los consumidores, todo ello mediante el uso exclusivo de medios digitales.

La estrategia de comunicación se dirige al segmento B2B, con el objetivo de llegar a los perfiles de clientes ideales que son de mayor interés para la empresa. Esto no solo

permitirá fortalecer la imagen y presencia de la marca, sino que también respaldará los esfuerzos del equipo comercial en la prospección de nuevos clientes.

La campaña se apoya en diversas estrategias diferenciadas para alcanzar los objetivos establecidos, se utilizarán tácticas digitales como el marketing digital a nivel orgánico, estas estrategias permitirán a LOLIMSA llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo, generando un impacto significativo y construyendo una sólida relación con sus clientes potenciales.

Además, se resaltarán cómo LOLIMSA puede resolver los desafíos específicos de los clientes en el sector salud. Se hará hincapié en la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, estableciendo la marca como una opción confiable y preferida en el mercado.

**Estrategia de marca**

- Creación de eje comunicacional de la marca entorno a su personalidad

- Definición del ADN de marca en base a los beneficios emocionales y su propuesta de valor

- Definición de los beneficios reales para el cliente potencial (segmento creciente)

- Generación una propuesta del manual de identidad de la nueva imagen de marca

**Estrategia de  
marketing digital**

- Creación de propuesta de campaña
- Propuesta del nuevo ecosistema digital
- Desarrollo de perfiles de público objetivo
- Definición de lineamientos gráfico y textuales de la marca
- Desarrollo de plan de contenidos
- Desarrollo de propuesta de página de aterrizaje por producto
- Desarrollo de propuesta de correo electrónico informativo del rebranding de la marca
- Desarrollo de propuesta de comunicación vía WhatsApp
- Definición de indicadores de medición para la campaña

**2.3 Objetivos**

**2.3.1 Objetivo General:**

Asociar la versión más reciente de sus productos, como el mejor aliado tecnológico especializado en el sector salud, en un 45% (200 personas), a partir del lanzamiento de su rebranding y nueva propuesta de valor por medio de canales digitales.

### 2.3.2 Objetivos Específicos:

Lograr que el 9% (40 personas) del mercado potencial complete el formulario en las páginas de aterrizaje por producto: LOLCLI, LOLFAR, LOLVET

Generar recordación del rebranding de LOLIMSA en relación a sus nuevos beneficios y su imagen renovada en un 60% (260 personas).

Base: BBDD de clientes potenciales Perú agosto 2022 = 450

### 2.4 *Objetivo publicitario*

**Público** Se tomó en cuenta el segmento creciente, tomadores de decisión:

**objetivo**

LOS DOCTORES: (10 -30 Pcs) Gerentes y/o directivos de un establecimiento médico categorizado a partir de segundo nivel que buscan digitalizarse e integrar sus áreas y procesos a través de un solo software, no están satisfechos con sus soluciones actuales y buscan un mejor proveedor. Cuentan con un área de tecnología y presupuesto.

LOS FARMACÉUTICOS: (10 -30 Pcs) Dueños de farmacias que buscan expandirse tanto física como digitalmente por medio de un e-commerce. Quieren controlar todos los puntos de venta e inventario en almacenes desde un software y un mismo sistema de facturación. Tienen más de 5 establecimientos.

LOS VETERINARIOS: (4 - 8 Pcs) Dueños de clínicas veterinarias que están en expansión después del aumento de ticket durante la pandemia y buscan digitalizar sus procesos para obtener más visitas, dejar el uso de papel u hoja en Excel y mejorar la experiencia de atención de las mascotas y sus dueños.

**Impacto**

Asociar la versión más reciente de sus productos, como el mejor aliado tecnológico especializado en el sector salud, en un 45% (200) de la BBDD de clientes potenciales de Perú, a partir del lanzamiento de su rebranding y nueva propuesta de valor por medio de canales digitales.

**Alcance**

450 decisores del sector salud en Perú

**Frecuencia**

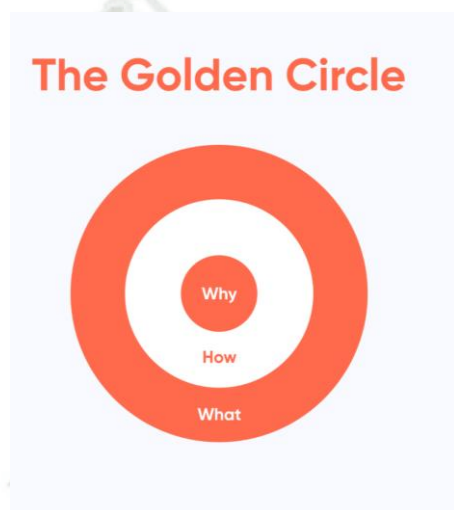
Último trimestre del 2023

## 2.5 Estrategia de marca

### 2.5.1 Estrategia de comunicación

#### 2.5.1.1 Golden Circle

*Ilustración 25:*  
*Golden circle*



- What

Empresa de desarrollo de tecnologías (software) para hospitales, farmacias y veterinarias.

- How

Usando y creando tecnología para ayudar a tomar mejores decisiones, incrementando la calidad de atención y satisfacción de clientes y colaboradores. A través de soluciones tecnológicas que aporten a la optimización de procesos e integración de áreas en establecimientos de salud.

- Why

LOLIMSA busca facilitar la labor del sector salud mediante la tecnología y herramientas eficaces para salvar más vidas.

El propósito de la marca es salvar más vidas impulsando la transformación digital.

### 2.5.1.2 Arquetipos de marca y personalidad

**Tabla 17:**

*Arquetipos de marca*

#### Arquetipos de marca que identifican a LOLIMSA

60%	El creador	Artista, innovador, inventor
40%	Héroe	Esfuerzo, honor, victoria

**Tabla 18:**

*Descripción de Arquetipos*

<b>Arquetipo</b>	<b>Características principales</b>	<b>Mayores miedos</b>	<b>Personalidad</b>
El creador	Provocativo, original, innovador	Desilusión, indiferencia, familiaridad	<p>El creador siempre busca ser original e innovador. Le encanta desarrollar o crear cosas nuevas que impacten a todo su alrededor.</p> <p>Perfeccionista y espera que el resto cumpla con los mismos estándares que tiene consigo mismo.</p> <p>Algunas de las categorías que encajan con este arquetipo de marca son las de tecnología, el marketing, el diseño y las artes.</p>
El Héroe	Honestidad, experiencia, valentía	Incompetencia, cobardía, imposibilidad	<p>El héroe goza de mucha determinación y es siempre valiente. Se ha esforzado mucho por ser quien es hoy en día. Su experiencia y conocimiento se</p>

deben a su disciplina y  
responsabilidad. Está orgulloso de  
lo que ha logrado y espera  
reconocimiento de los demás.

Estas marcas buscan ser  
reconocidas y que lo que hacen sea  
su mayor distintivo, son  
aspiracionales e invitan a los demás  
a superar sus propios desafíos.

---

### **2.5.1.3 Tono de voz**

**Confrontante:** Comprende los problemas de los usuarios y les brinda soluciones sin rodeos. Aborda los principales desafíos para informar, despertar curiosidad y generar ventas. Se destaca como una referencia en el campo de la tecnología para la salud, comunicándose de manera clara y concisa para transmitir confianza y conocimiento. Empatiza con los usuarios, asegurándoles que son escuchados y valorados. Su enfoque consistente refleja su experiencia en el sector, centrado en resolver los desafíos del campo de la salud.

**Estimulante:** Invita a los usuarios a cuestionarse e interesarse por la salud. Les motiva a explorar nuevas formas de mejorar su bienestar (y el de su compañía) a través de la tecnología.

Busca despertar la curiosidad de los usuarios y fomentar su participación activa en su propia salud. Ofrece información relevante y recursos para que descubran el potencial transformador de la tecnología en su día a día.

Es una fuente confiable de información y guía en el ámbito de la salud, motivando a los usuarios a tomar decisiones informadas para mejorar la calidad de vida de sus pacientes.

Consistente: Demuestra su amplio expertise y conocimiento en el campo. Utiliza un tono de voz seguro y confiable para establecerse como un líder en la industria. Su comunicación clara y precisa transmite confianza y credibilidad a los usuarios, mientras se mantiene actualizada con las últimas tendencias en tecnología y salud.

## **2.5.2 ADN de marca**

### ***2.5.2.1 Beneficios emocionales***

- La libertad y comodidad: Poder capacitarse en cualquier momento a cualquier hora, sin tener que depender de alguien más para aprender a manejar el sistema, aprovechando tiempos libres sin estar sujetos a horarios de capacitación.
- LOLIMSA debido a su experiencia en el sector salud durante 25 años, cuenta con conocimiento enriquecedor de la mano de sus consultores para que sus clientes tomen como ejemplo las mejores prácticas que dieron resultados importantes a otros establecimientos similares a ellos.

- **Confianza y comodidad:** El mismo equipo que implementa el sistema, puede ayudar con la migración de data sin necesidad de invertir más dinero y tiempo en otros proveedores que realicen este trabajo.
- **Resolución completa del problema:** LOLIMSA puede desarrollar pedidos adicionales que respondan a necesidades específicas del cliente para cumplir al 100% los procesos requeridos y resguardar la satisfacción.
- **Seguridad:** LOLIMSA apoya la tendencia cero papeles, evitando el uso de documentos en papel, reduciendo la equivocación de diagnósticos y resultados. Ahorro de tiempo teniendo acceso a la información en tan solo minutos.
- **Atención extramural:** Las soluciones tecnológicas son flexibles para que los médicos puedan atender desde cualquier lugar, ya sea, estando en la casa de un paciente o realizando tele consulta.
- **Toma de decisiones:** LOLIMSA permite revisar información relevante para reconocer tendencias y aplicar estrategias adecuadas para cada área del establecimiento.

#### ***2.5.2.2 Propuesta de valor actual***

Se puede mencionar que la propuesta de valor de LOLIMSA está basada en su experiencia, confiabilidad y la promesa de hacer un establecimiento médico más eficiente a través de la tecnología, de la mano de la versión más reciente de los softwares (línea Green) y los consultores especializados que identifican las mejoras para sus procesos.

#### ***2.5.2.3 . Nueva propuesta de valor***

“LOLIMSA es el mejor aliado tecnológico para los establecimientos de salud que buscan expandirse, categorizarse y mejorar su atención y procesos”

#### 2.5.2.4 Identidad gráfica actual

##### *Ilustración 26*

*Logotipo de marca*



##### *Ilustración 27*

*Logotipos por productos*

LOLCLI



LOLFAR



LOLVET



##### *Ilustración 28*

*Colores Corporativo*

Colores corporativos:

Azul: #063479

Blanco: #FFFFFF

**Ilustración 29**  
*Tipografía*

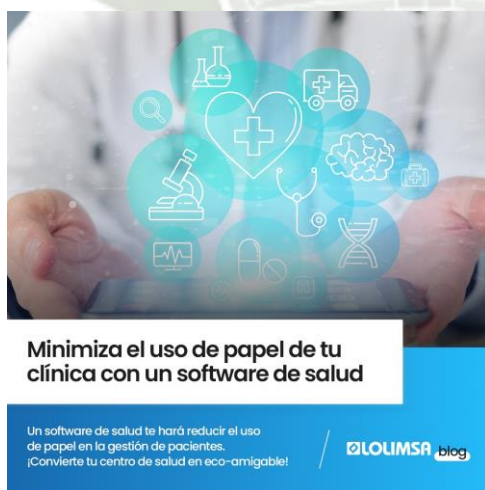
Tipografía:

**BARLOW BOLD ITALIC**  
**ENCABEZADOS**

*Barlow medium italic*  
Subtítulos

Barlow regular  
Cuerpo de texto

**Ilustración 30**  
*Aplicaciones de marca*



**Ilustración 31**  
*Aplicaciones de producto*

**LLOLIMSA**

**LLOCLI9000++**  
El software de gestión hospitalaria más completo de Latinoamérica.

**AGENDA UNA DEMO AHORA**

**LLOLIMSA**

**¿TU CLÍNICA SOLO ATIENDE EN TU CIUDAD?**

ATIENDE A NIVEL NACIONAL CON NUESTROS NUEVOS MÓDULOS DE TELECONSULTA

**LLOCLI9000++**  
DISPONIBLE EN LA NUBE DE **ORACLE**

EL SOFTWARE DE GESTIÓN HOSPITALARIA MÁS COMPLETO DE LATINOAMÉRICA

**SOLICITA UNA DEMO HOY**

[www.lolimsa.com.pe](http://www.lolimsa.com.pe)

**AHORA TU FARMACIA PUEDE ATENDER POR INTERNET**

**LLOLIMSA**

**¿SABES SI REALMENTE TU FARMACIA GENERÓ UTILIDADES EL 2021?**

TOMA MEJORES DECISIONES CON EL SOFTWARE FARMACÉUTICO MÁS COMPLETO DE LATINOAMÉRICA

**LLOLFAR9000++**  
DISPONIBLE EN LA NUBE DE **ORACLE**

EL SOFTWARE FARMACÉUTICO MÁS COMPLETO DE LATINOAMÉRICA

\*Este producto no es para consultorios médicos.

**SOLICITA UNA DEMO HOY**

[www.lolimsa.com.pe](http://www.lolimsa.com.pe)

**LLOLIMSA**  
[www.lolimsa.com.pe](http://www.lolimsa.com.pe)

**LLOLFAR9000++**  
DISPONIBLE EN LA NUBE DE **ORACLE**

EL SOFTWARE FARMACÉUTICO MÁS COMPLETO DE LATINOAMÉRICA

**LLOLIMSA**

**¡OLVÍDATE DE AGENDAR CITAS EN UN CUADERNO!**

ADQUIERE EL SOFTWARE DE GESTIÓN VETERINARIA MÁS COMPLETO EN LATINOAMÉRICA

**LLOLVET**  
DISPONIBLE EN LA NUBE DE **ORACLE**

**SOLICITA UNA DEMO HOY >>**

[www.lolimsa.com.pe](http://www.lolimsa.com.pe)

**LLOLIMSA**

**GESTIONA EL 100% DE TU VETERINARIA BAJO UN SOLO SISTEMA**

EL SOFTWARE DE GESTIÓN VETERINARIA MÁS COMPLETO EN LATINOAMÉRICA

**LLOLVET**  
DISPONIBLE EN LA NUBE DE **ORACLE**

**SOLICITA UNA DEMO HOY**

[www.lolimsa.com.pe](http://www.lolimsa.com.pe)

## 2.6 *Idea de Campaña*

**PROPUESTA:** Campaña: El aliado que salva más vidas.

Justificación:

La idea de campaña se basa en la severa disminución del margen de error gracias a la tecnología. Mientras que un recurso humano puede equivocarse en sus actividades, un software controla de manera integral la realización correcta de estas, ayudando a reducir los errores e incrementando la calidad de los procesos y la satisfacción de clientes y colaboradores, cumpliendo así el objetivo en común: salvar más vidas

Observación / Insight:

Expansión e incremento de rentabilidad: Como todo negocio en su etapa de crecimiento, busca tener más sedes, contratar más personas, tener más especialidades y por ende generar más ingresos.

Categorización y procesos: Muchos establecimientos manejan sus distintas áreas de manera aislada, sin comunicación, ni sincronía con el establecimiento en general, esto no solo retrasa la toma de decisiones, sino también les impide aplicar a una categorización que los haga crecer como empresa.

Calidad de atención: En el sector salud es común perder tiempo mientras se hacen colas o mientras se busca registros entre docenas de papeles. Se ve amenazada la salud de los pacientes debido a estos retrasos, y también el desempeño de los colaboradores, ya que perjudica la realización de sus actividades.

Concepto: “Un humano falla, un sistema no”

Mix de medios digital: Pagina de aterrizaje, LinkedIn, E-mail, WhatsApp

Presupuesto aproximado: S/. 6,000.00

## **2.6.1 Estrategia de marketing digital**

### **2.6.1.1 Ecosistema digital actual:**

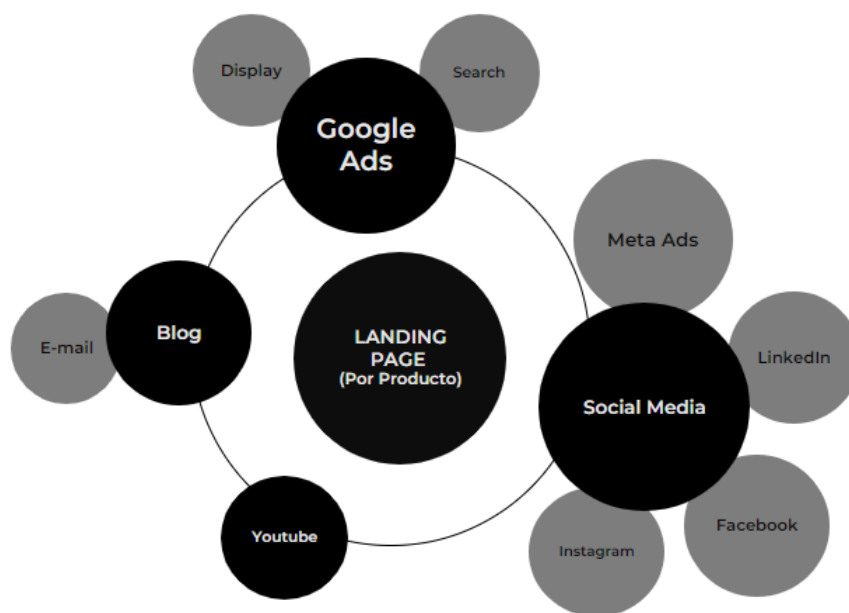
El ecosistema digital actual de LOLIMSA tiene como eje las páginas de aterrizaje por cada producto a las cuáles llegan los interesados de diversos canales, principalmente de redes sociales (Facebook e Instagram) donde se encuentra la mayor inversión publicitaria, seguido de Google Ads donde se compite con las principales palabras clave del sector, estas acciones están directamente vinculadas a la generación de leads.

De manera orgánica se realizan algunas acciones en redes sociales donde se comparten los beneficios de los productos tanto en LinkedIn como en Facebook e Instagram. El canal de YouTube almacena videos demo de los productos que son

compartidos en la etapa de prospección por el equipo comercial, así como entrevistas que tuvo la Gerencia General.

Además, se considera el Blog como parte del ecosistema ya que la generación de artículos es distribuida a la base de datos, a través de mailing, completando así los medios digitales usados por la empresa.

**Ilustración 32:**  
*Ecosistema actual de LOLIMSA*



<b>MEDIOS</b>	Sitio Web
<b>PROPIOS</b>	E mail
	Facebook
	LinkedIn
	Instagram
	YouTube
<b>MEDIOS</b>	Google ads
<b>PAGADOS</b>	Meta ads
<b>MEDIOS</b>	Experiencias Compartidas
<b>GANADOS</b>	Entrevistas en TV, radio y diario

### ***2.6.1.2 Medios digitales para la campaña***

Los medios propuestos para la campaña: “El aliado que salva más vidas”, buscan que las páginas de aterrizaje sean los canales principales para los productos: LOLCLI, LOLFAR y LOLVET, con el objetivo de asociar la versión más reciente de sus productos como el mejor aliado tecnológico, especializado en el sector salud, y a la vez, generar recordación del nuevo rebranding de LOLIMSA y mediante cada

acción realizada en LinkedIn, Email y WhatsApp, logren redireccionar a los usuarios hacia las páginas de aterrizaje por producto.

**Tabla 19:**  
*Medios Digitales para la campaña*

Medios	Página de aterrizaje	LinkedIn	Email	WhatsApp
Objetivo	Informar de las tres soluciones tecnológicas y recolección de datos de los clientes ideales.	Brindar contenido de valor a la comunidad de la salud, en los sectores de farmacia, clínicas, hospitales y veterinarias.	Distribuir contenido de valor de los clientes potenciales y reales como boletines y artículos de la web.	Generar recordación de las acciones publicitarias que causen interés a los clientes potenciales y actuales.
Justificación	Perú es el principal país que ingresa a la	La red social profesional de LOLIMSA	Se obtienen 30 nuevos contactos al mes, con un	Base de datos de 450 clientes potenciales

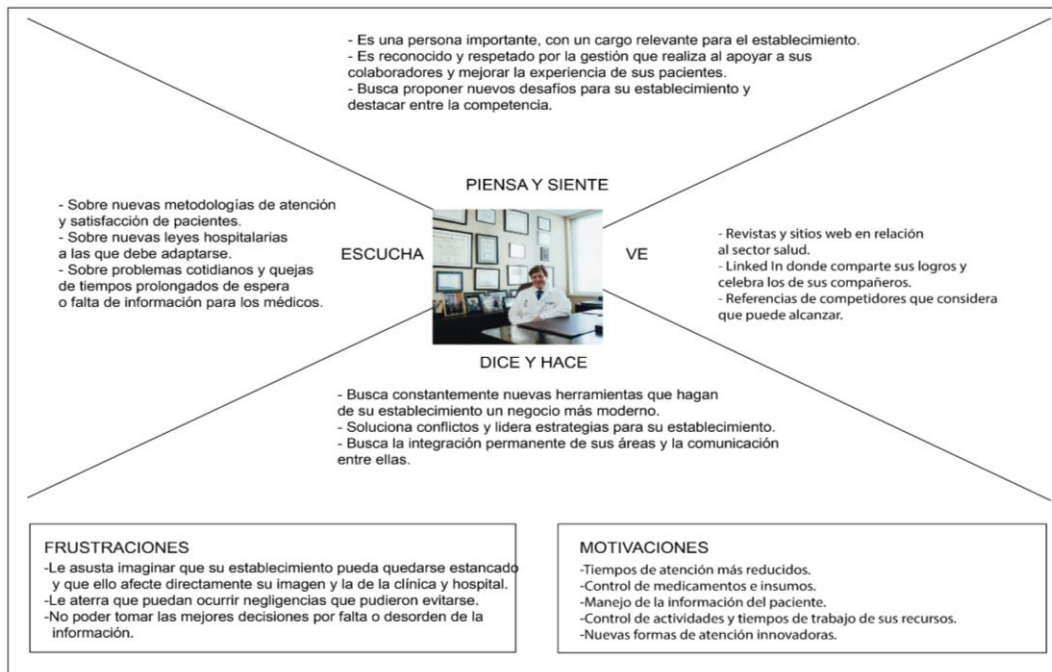
web con 360 visitas cada mes y 5000 impresiones mensuales. cuenta con 508 seguidores y de apoyo se tendrá los perfiles de las ejecutivas que en promedio realizan 30 conexiones semanales con tomadores de decisiones del sector salud. promedio de 10 lectores (julio, agosto, septiembre del 2022). que estuvieron interesados en los productos durante el mes agosto.

Destacando el contenido del blog, sobre el contenido comercial.

### 2.6.1.3 Mapa de empatía por perfiles de público objetivo

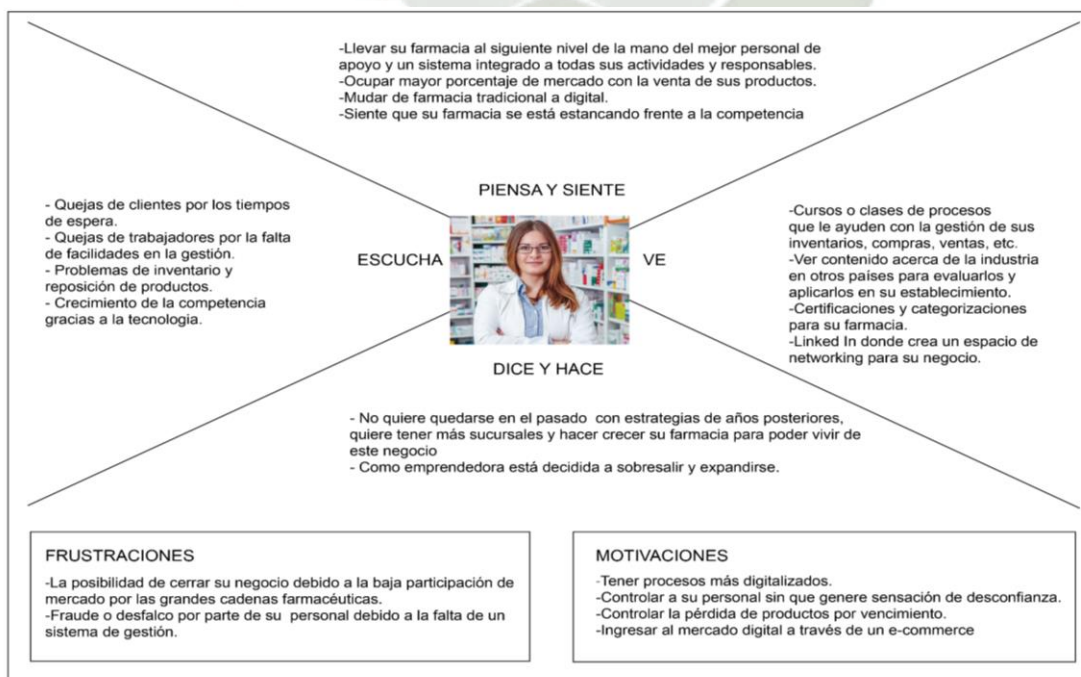
#### Ilustración 33

#### Mapa de Empatía 1

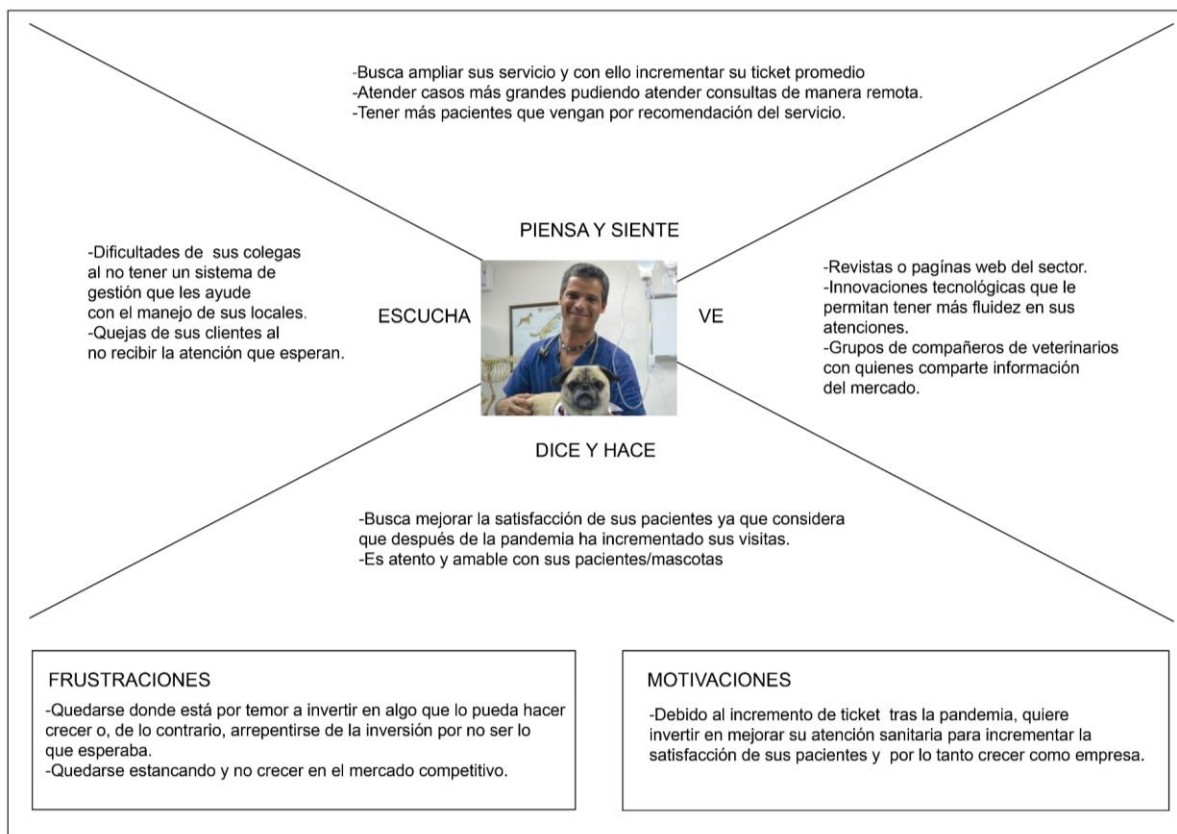


#### Ilustración 34:

#### Mapa de empatía 2



**Ilustración 35:**  
**Mapa de empatía 3**



## 2.6.2 Propuesta de Manual de Identidad Corporativa

Se puede observar la pieza a continuación, o en el siguiente link para su mejor visualización: [https://drive.google.com/file/d/1gxrjRdKWE\\_Q-9\\_fGJXKW1IT3ouLp4O0O/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1gxrjRdKWE_Q-9_fGJXKW1IT3ouLp4O0O/view?usp=drive_link)

### *Ilustración 36* *Manual de Identidad Corporativa*



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca LOLIMSA en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos, y evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca LOLIMSA, se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El correcto y consistente uso de la marca LOLIMSA contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

## Tabla de contenidos

### 1. Esencia de la marca

Presentación de marca	02
Concepto	03
Construcción de marca	04
Logotipo corporativo	05
Versiones de marca	06
Versiones por producto	07
Componentes visuales	10

### 2. Color

Colores corporativos	12
Positivo y negativo	14
Fondos de color	15
Blanco y negro	16

### 3. Tipografía

Tipografía corporativa	18
Tipografía secundaria	19

### 4. Usabilidad

Área de seguridad	21
Adaptabilidad	22
Usos correctos	23
Usos incorrectos	24

### 5. Fotografía

Producto LOLCLI	26
Producto LOLFAR	27
Producto LOLVET	28

### 6. Aplicaciones de la marca

Tarjeta de presentación	30
Hoja membretada	31
Propuesta económica y técnica	32
Firma digital	33
Brochure	34
Perfil de LinkedIn	35

## 1. Esencia de la marca

1. Esencia de  
la marca

## PRESENTACIÓN DE MARCA

"LOLIMSÁ" es una marca que busca facilitar la labor del sector salud, ya sea en hospitales, farmacias y veterinarios, a través de la tecnología y herramientas eficaces para incrementar la optimización de procesos e integración de áreas en establecimientos de salud.

El propósito de la marca es salvar más vidas impulsando la transformación digital.

02

1. Esencia de  
la marca

## CONCEPTO

Para el diseño del logotipo se tomaron en cuenta 2 elementos esenciales asociado al propósito de marca: "más vidas salvadas".



### +Tecnología

Representada por los dígitos del lenguaje de programación, asociado a las soluciones de LOLIMSÁ, softwares.



### +Salud

Representada por la cruz, símbolo de la salud asociado al sector que está especializado LOLIMSÁ.

03

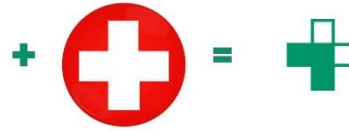
1. Esencia de  
la marca

### CONSTRUCCIÓN DE MARCA

La construcción del isotipo como representación gráfica, está formado por la combinación de dos elementos simbólicos para la marca, estos elementos son los diplos y la cruz de la salud.



Diplos: <>



Cruz salud: +

04

1. Esencia de  
la marca

### LOGOTIPO CORPORATIVO

El logotipo funcionará como identificador de la marca en todas las aplicaciones.



05

1. Esencia de  
la marca

**VERSIONES  
DE MARCA**

Se usará el Tagline E-Health en documentos formales,  
siempre que se permita una correcta lectura del mismo.



06

1. Esencia de  
la marca

**VERSIONES  
POR PRODUCTO**

LOLCLI, solución dirigida para clínicas y hospitales



Versión principal positiva



Versión negativa

07

1. Esencia de  
la marca

**VERSIONES  
POR PRODUCTO**

LOLFAR, solución dirigida para farmacias

**LOLFAR**green

Versión principal positiva

**LOLFAR**green

Versión negativa

08

1. Esencia de  
la marca

**VERSIONES  
POR PRODUCTO**

LOLVET, solución dirigida para veterinarias

**LOLVET**green

Versión principal positiva

**LOLVET**green

Versión negativa

09

1. Esencia de  
la marca

**COMPONENTES  
VISUALES**

Se utiliza para el fondo además de contener imágenes,  
puede variar de tamaño.



Íconos:



hospitales



farmacias



veterinarias

10

2. Color 

## 2. Color

### COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de la marca LOLIMSA son las aquí especificadas. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Si el soporte no los admite, se tendrá que recurrir a la versión monocromática.

HEX #009469

R: 0 G: 148 B: 105

12

## 2. Color

### COLORES CORPORATIVOS

Este color forma parte de la identidad corporativa como color secundario.

HEX #174681

R: 20 G: 70 B: 129

13

## 2. Color

### POSITIVO Y NEGATIVO

Siempre que sea posible la marca deberá usarse en su versión principal. Si por razones técnicas no puede llegar a ser así, se usará la versión en negativo.

Versión principal positiva



Versión negativa



14

## 2. Color

### FONDOS DE COLOR

La marca cuenta con versiones de color para diferentes aplicaciones dependiendo de la paleta de color a utilizar.

Positivo sobre fondo de color



Negativo sobre fondo de color



Positivo sobre fotografía clara



Negativo sobre fotografía oscura



15

## 2. Color

### BLANCO Y NEGRO

Su versión blanco y negro está desarrollada como alternativa cuando existen restricciones del medio a utilizar. Sin embargo, siempre que sea posible debe imprimirse a color o en su versión negativa (blanco).

Positivo



Negativo



16

## 3. Tipografía

### 3. Tipografía

#### TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El grupo de tipografías que forman parte de la identidad visual de la marca se compone de: Montserrat y Poppins, en sus distintas variantes, de acuerdo a cada caso.

El uso de Montserrat es exclusivo de títulos y palabras resaltantes.

Aa

#### Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

18

### 3. Tipografía

#### TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía también hace parte de la tipografía corporativa, su uso es exclusivo de cuerpos de textos con los grosores bold, normal y ligera.

Aa

#### Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

#### Poppins Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

#### Poppins Ligera

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

19

## 4. Usabilidad

### 4. Usabilidad

#### ÁREA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a éste.



4. Usabilidad

**ADAPTABILIDAD**

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a éste.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 200px. de ancho x 27px. de alto (en pantallas) y de 3cm de ancho X 0.4cm de alto (en soportes físicos).

En los casos donde las superficies digitales o físicas no admitan el tamaño mínimo establecido para el logotipo completo, se utilizará en su lugar únicamente el isotipo, a 27px. de ancho x 27px. de alto (en pantallas) y de 0.4cm de ancho X 0.4cm de alto (en soportes físicos).



4. Usabilidad

**USOS  
CORRECTOS**



Uso del símbolo



Logotipo de color blanco con fondo de color negro



Uso del logotipo sin tagline



Logotipo de color blanco con fondo de color turquesa



Uso del logotipo con tagline



Logotipo en color negro

#### 4. Usabilidad

##### USOS INCORRECTOS



No usar contornos



No estirar, ni estrechar



No combinar colores



No rotar



Porcentajes de color



No girar o voltear el símbolo



Alteración del logotipo o  
de sus elementos



Prohibido el uso de colores no  
corporativos



No usar otros colores de  
fondo

24

## 5. Fotografía

5. Fotografía

**PRODUCTO  
LOLCLI**

Se utiliza el diplo para contener imágenes caladas,  
puede variar de tamaño.



26

5. Fotografía

**PRODUCTO  
LOLFAR**

Se utiliza el diplo para contener imágenes caladas,  
puede variar de tamaño.



27

## 5. Fotografía

### PRODUCTO LOLVET

Se utiliza el diplo para contener imágenes caladas,  
puede variar de tamaño.



28

## 6. Aplicaciones<sup>+</sup> de la marca

## 6. Aplicaciones de la marca

### TARJETA DE PRESENTACIÓN



La tarjeta de presentación es su versión full color estará presentando el imatigotipo centrado acompañado del Tagline E-Health, mientras en el segunda cara se podrá mostrar los datos relevantes de contacto: Nombre completo, cargo, celular, correo y adicionalmente la web de LOLIMSA.

En la zona superior derecha se encontrará el isotipo de la marca (cruz).

30

## 6. Aplicaciones de la marca

### HOJA MEMBRETADA

Para asegurar la legibilidad de contenido en documentos formales, la hoja membretada en cuanto a diseño, solo presentará diplos como parte de la iconografía de la marca una esquina inferior y superior.

Adicionalmente, el imatigotipo LOLIMSA se ubicará en la zona izquierda superior, donde se inició la lectura y adicionalmente al fin de la página se encontrará el número de contacto de la empresa y su página web.



31

6. Aplicaciones  
de la marca

**PROPUESTA ECONÓMICA  
Y TÉCNICA**

Las carátulas de estos documentos formales están estandarizados por el título principal centrado, el imogotipo de LOLIMSA en la parte superior izquierda junto con una línea vertical turquesa a lo largo de la página.

En la zona inferior estará presente el isologo del producto, ya sea LOLCLI, LOLFAR o LOLVET y a un costado se ubicará un diplo que soporta la imagen de un profesional de la salud (doctor, veterinario, farmacéutico).



32

6. Aplicaciones  
de la marca

**FIRMA  
DIGITAL**

De la misma manera que las tarjetas de presentación, las firmas digitales tendrán datos relevantes de contacto: Nombre y apellido, celular, correo y adicionalmente la web de LOLIMSA.

El cargo siempre estará resaltado de un color turquesa para diferenciar del resto del texto.

En la zona izquierda, se propone un cuadrado turquesa que soporta el imogotipo de LOLIMSA en negativo.



**Rolando Liendo**  
CEO

+51 989 255 760  
rliendo@lolimsa.com.pe  
LOLIMSA.com.pe



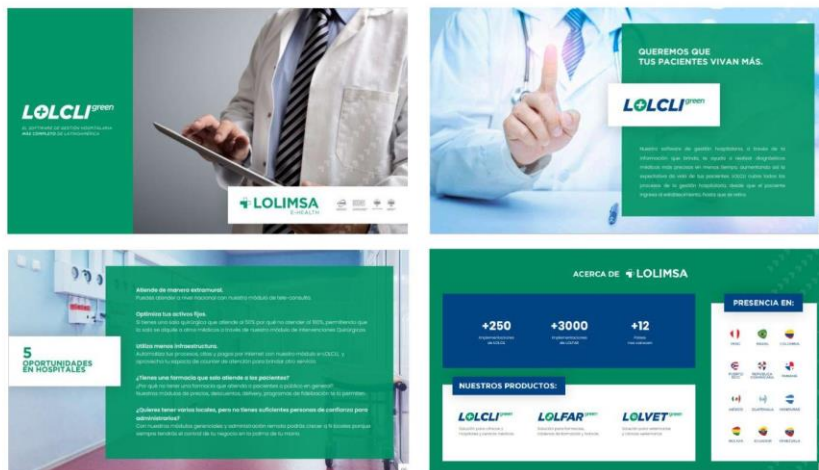
**Andrea Zevallos**  
COORDINADORA DE MARKETING Y VENTAS

+51 984 004 614  
azevallos@lolimsa.com.pe  
LOLIMSA.com.pe

33

6. Aplicaciones de la marca

BROCHURE



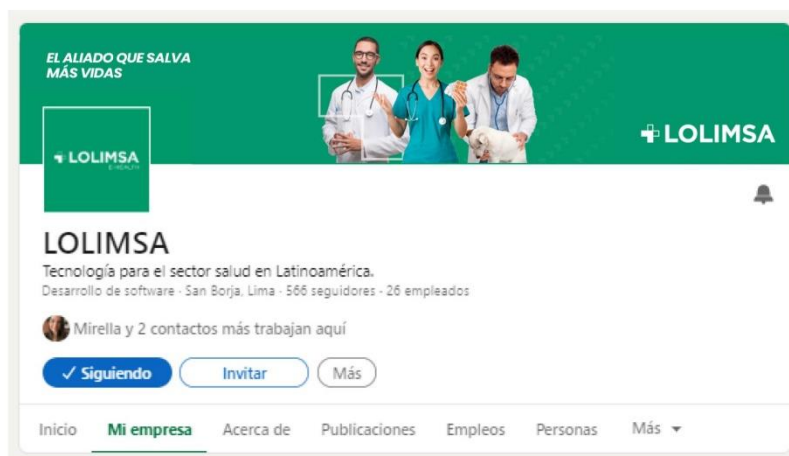
34

6. Aplicaciones de la marca

PERFIL DE LINKEDIN

Se sugiere que la foto de perfil de LinkedIn esté presente el imogotipo o el isotipo de LOLIMSA.

La portada puede variar sus elementos gráficos y/o fotografías interiores, siempre y cuando el imogotipo aparezca en el lado derecho. Se sugiere no sobrecargar con textos.



35

### 2.6.3 Propuesta de Plan de Social Media

El Plan de contenidos servirá de guía para marcar un eje de comunicación de LOLIMSA, siendo esta una herramienta mediante la cual se ha elegido la red social más apropiada para la marca (LinkedIn) la frecuencia de las publicaciones y el tipo de contenido a ser publicado. Asimismo, contempla pautas para el seguimiento y la optimización de las publicaciones, logrando así los objetivos de campaña.

Se puede observar la pieza a continuación, o en el siguiente link para su mejor visualización: [https://drive.google.com/file/d/1MMVphbxGT-Vb91EpIvTCB6SBFqCQ4\\_QM/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1MMVphbxGT-Vb91EpIvTCB6SBFqCQ4_QM/view?usp=drive_link)

**Ilustración 37**  
*Plan de Social Media*



## Tabla de contenidos

### A. Bases

Propuesta de campaña	04
Objetivos	05
Perfiles	06
Social ID	07
Ecosistema	08

### B. Lineamientos textuales y gráficos





Lineamientos de redacción	11
Referencias gráficas	13
Lineamientos de publicación	20

### C. Plan de contenidos

Etapas de contenido	25
Pilares de contenido	26
Líneas Temáticas	27
Pilares según etapa de campaña	28
Frecuencia y distribución	31
Contenido según línea temática	32
Métricas	41

 BASES

1. Propuesta de  
campaña

	<b>CAMPAÑA</b>	El aliado que salva más vidas
	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	Buscar la disminución del margen de error, mientras que un recurso humano puede equivocarse en sus actividades, la tecnología ayuda de manera integral y eficiente la realización correcta de estas.
	<b>INSIGHTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión e incremento de rentabilidad</li> <li>• Categorización e integración de procesos y áreas</li> <li>• Calidad de atención mediante la digitalización y automatización</li> </ul>
	<b>CONCEPTO</b>	"Un humano falla, un sistema no"

04

2. Objetivos

**OBJETIVO  
GENERAL**

Asociar la versión más reciente de sus productos, como el mejor aliado tecnológico especializado en el sector salud, en un 45% (200 personas), a partir del lanzamiento de su rebranding y nueva propuesta de valor por medio de canales digitales.

**OBJETIVO  
ESPECÍFICOS**

Lograr que el 9% (40 personas) del mercado potencial complete el formulario en las páginas de aterrizaje por producto: LOLCLI, LOLFAR, LOLVET

Generar recordación del rebranding de LOLIMSA en relación a sus nuevos beneficios y su imagen renovada en un 60% (260 personas).

Base: BBDD de clientes potenciales Perú agosto 2022 = 450

05

3. Perfiles



**LOS DOCTORES**

(10 -30 Pcs)

Gerentes y/o directivos de un establecimiento médico categorizado a partir de segundo nivel que buscan digitalizarse e integrar sus áreas y procesos a través de un solo software, no están satisfechos con sus soluciones actuales y buscan un mejor proveedor. Cuentan con un área de tecnología y presupuesto.



**LOS ENFERMEROS**

(10 -30 Pcs)

Dueños de farmacias que buscan expandirse tanto física como digitalmente por medio de un e-commerce. Quieren controlar todos los puntos de venta e inventario en almacenes desde un software y un mismo sistema de facturación. Tienen más de 5 establecimientos.



**LOS VETERINARIOS**

(4 -8 Pcs)

Dueños de clínicas veterinarias que están en expansión después del aumento de ticket durante la pandemia y buscan digitalizar sus procesos para obtener más visitas, dejar el uso de papel u hoja en Excel y mejorar la experiencia de atención de las mascotas y sus dueños.

06

4. Social ID



**PERSONALIDAD**

- Directo: Sin rodeos, muestra los puntos de dolor
- Innovador: Busca soluciones a nuevas problemáticas del sector
- Determinado: Está seguro que ayudará con el crecimiento del negocio
- Experimentado: Se posiciona siempre como el experto



**CONECTOR**

La tecnología es una aliada para reducir el margen de error del personal de la salud.



**CONTENIDO**

- Cartera de productos
- Mostrar el expertise en el rubro de la salud (hospitalaria, farmacéutica y veterinaria)
- Conectar Ser pioneros en la innovación tecnología del rubro

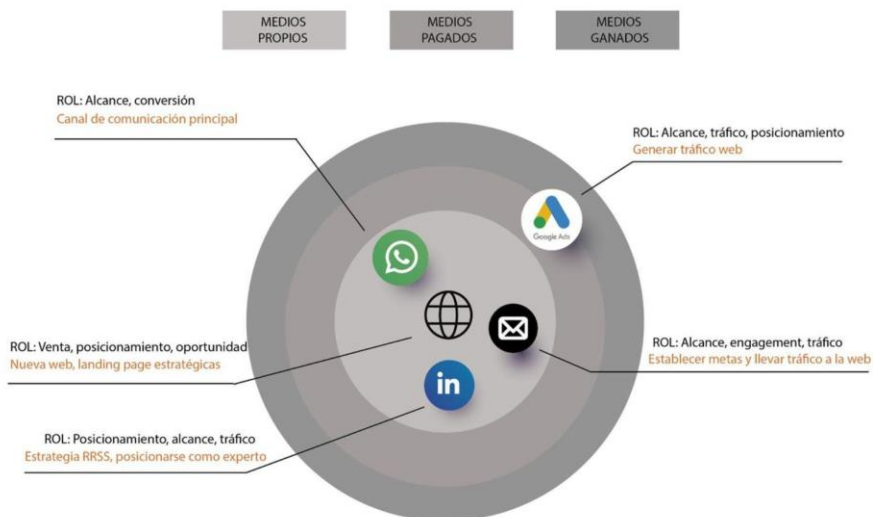


**TONO DE VOZ**

- Confrontante: Entiende los problemas y empatiza con el usuario
- Estimulante: Te invita a que te preguntes e intereses por la salud
- Consistente: Se comunica demostrando su expertise

07

5. Ecosistema



08

5. Ecosistema

PUNTOS CLAVES DEL ECOSISTEMA

- **Web** renovada en diseño y contenido, con carga óptima y responsive para navegación mediante dispositivos. Información clara concisa, acceso rápido a la información y generación de leads.
- **Redes Sociales (LinkedIn)** como ventana de las soluciones tecnológicas y el aporte de la empresa al mercado, se buscará siempre posicionarse como experto.
- **Inversión en publicidad digital** para mayor alcance y posicionamiento de la nueva marca y la nueva versión de productos.
- **Mailing** como medio de comunicación directo con clientes y prospectos que ya conocen la marca y puedan estar al tanto de su renovación.
- **whatsapp** como refuerzo del posicionamiento de marca experta en su negocio

09

## LINEAMIENTOS

### 6. Lineamientos de redacción



#### TEXTOS

##### 1.

Textos que demuestren conocimiento y expertise en el sector hospitalario, farmacéutico y veterinario.

Utilizar palabras técnicas de manera cuidadosa y moderada, en lo posible dar una breve explicación sobre el significado de cada una.

##### 2.

Licencia y flexibilidad en creatividad para la elaboración de textos.

En el caso de hablar de un tema muy técnico, validar la información con fuentes verídicas.

Uso de categorías por días de la semana para establecer un calendario de contenido.

##### 3.

Utilizar hashtags que aporten a la marca y la coloquen como referentes y/o expertos en la tecnología y salud.

(Ejm: #LOLIMSA #TEC #Alsalud #LOLGROWTH)

\*El nº de # en cada publicación puede variar, estos deben tener concordancia y relevancia al el tema del que se habla.

##### 4.

Uso de emoticones moderado, estos deben representar el rubro de la salud.

Recomendamos utilizar máximo dos en un párrafo.

6. Lineamientos  
de redacción



### CONVERSACIONES

1.

Conversaciones  
100% positivas y  
respetuosas.

2.

Hablamos del tema en  
particular en 1era  
persona de plural.  
Respondemos en 2da  
persona en singular.

3.

Se incentiva e invita  
conocer más el producto  
a través de un link de la  
landing page para  
generar tráfico.

4.

Impulsar las conversaciones  
para generar una  
comunidad activa, no se  
impide la participación en  
comentarios, siempre y  
cuando estos no falten el  
respeto a terceros.

12

7. Referencias  
gráficas

### REFERENCIAS DE MARCAS EN LINKEDIN



**LOLCLI**  
Software hospitalario

- ALEPHOO
- TIPS SALUD



**LOLFAR**  
Software farmacéutico

- PHARMACY LITE
- TRIER SISTEMAMS



**LOLVET**  
Software veterinario

- Provet Cloud
- Panther

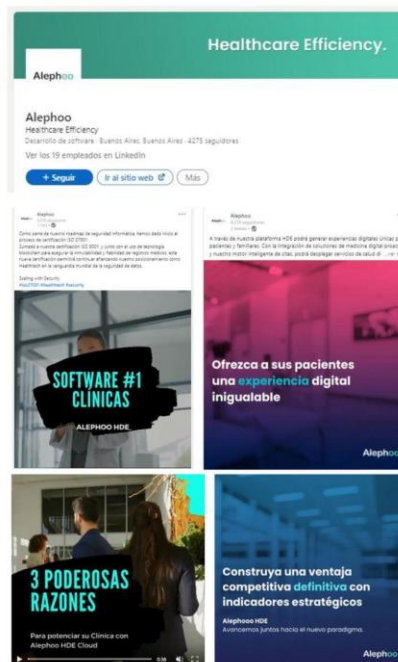
13

7. Referencias  
gráficas

**ALEPHOO**  
Referencia LinkedIn

(Software hospitalario)

- Presencia de usuarios del sistema (personas que operan en clínicas o hospitales).
- Se apoyan de videos para comunicar textos informativos largos.
- Tonalidades azules y rosadas a lo largo de sus publicaciones
- Tratan de mantener una línea unificada, usan un brochazo como soporte de títulos



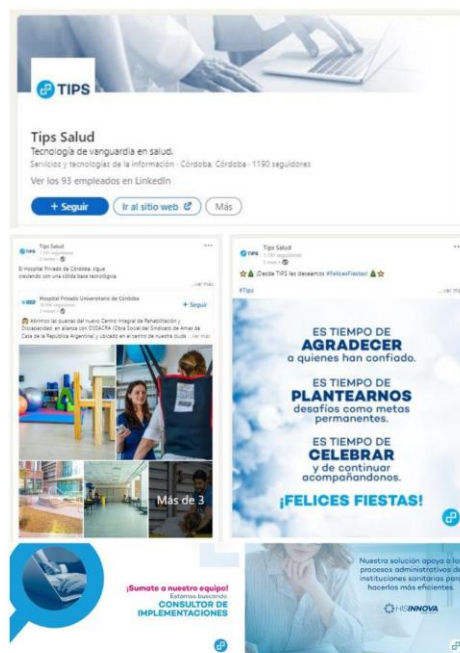
14

7. Referencias  
gráficas

**TIPS SALUD**  
Referencia LinkedIn

(Software hospitalario)

- Presencia de usuarios del sistema (personas que operan en clínicas o hospitales).
- Usan tonalidades azules y celestes a lo largo de sus publicaciones, procuran post con un aspecto minimalista.
- En todas sus publicaciones agregan solo el isotipo de la marca

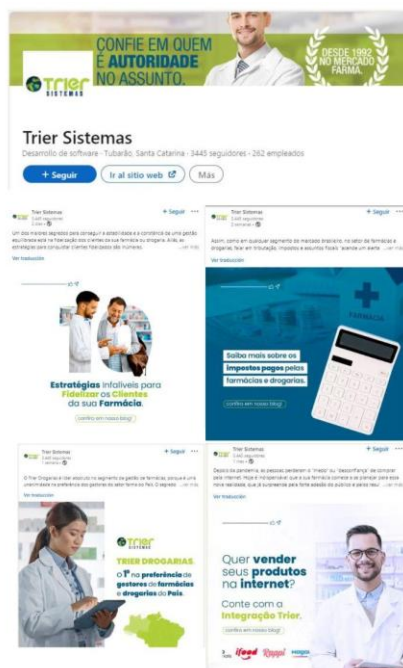


15

7. Referencias  
gráficas

**TRIER SISTEMAS**  
Referencia LinkedIn  
(Software farmacéutico)

- Presencia de usuarios del sistema (personas que operan en la farmacia).
- Uso de de iconos que apoyan la representación de conceptos.
- Iconos de like y share como marco gráfico
- Colores verde y azul a lo largo de sus publicaciones
- Logotipo y web siempre juntas en las publicaciones



16

7. Referencias  
gráficas

**PHARMACY LITE**  
Referencia LinkedIn  
(Software farmacéutico)

- Tonalidades de naranja y azul distribuidos a lo largo de las publicaciones
- Publicaciones en formato 16:4 horizontal
- Uso de fotografías de personas en actividades farmacéuticas
- Pantallazos del sistema adaptados a computadoras



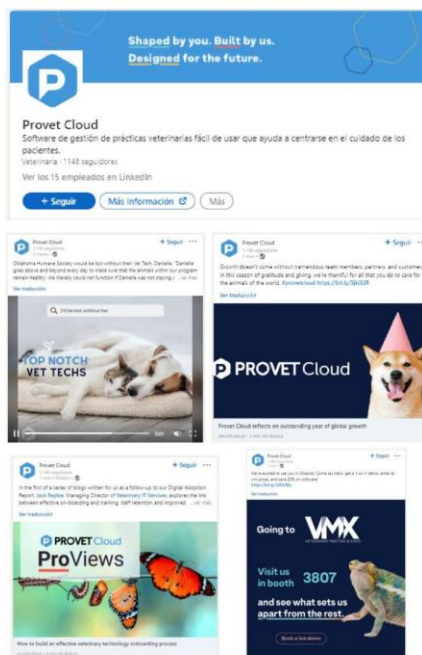
17

7. Referencias gráficas

**Provet Cloud**  
**Referencia LinkedIn**

(Software veterinario)

- Presencia de usuarios del sistema (personas que operan en clínicas veterinarias).
- Uso del color azul marino
- Se apoyan de videos para comunicar pequeños mensajes para captar más la atención
- Presencia de animales en todas las publicaciones



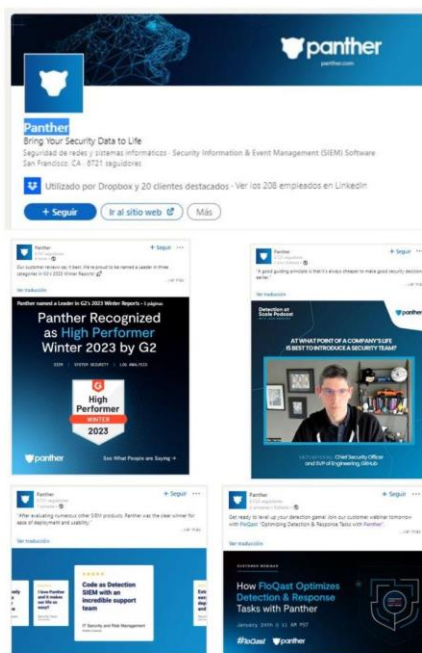
18

7. Referencias gráficas

**Panther**  
**Referencia LinkedIn**

(Software veterinario)

- Presencia de usuarios del sistema (personas que operan en clínicas veterinarias).
- Uso de los colores azul marino y celeste con degradado.
- En todas sus publicaciones agregan solo el imagotipo de la marca



19

8. Lineamientos de publicación

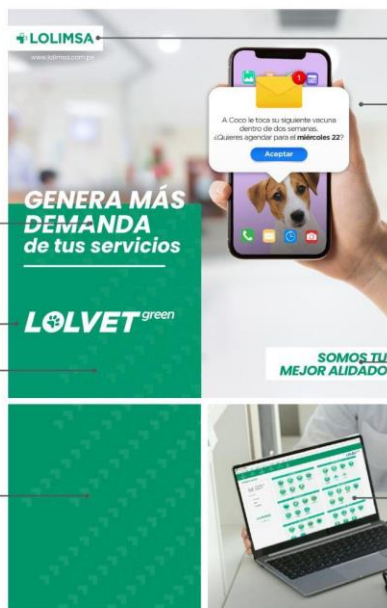
**NUEVA PROPUESTA**  
Gráfica sugerida para LinkedIn

La jerarquía de textos de mayúscula a minúscula

Isologo de productos

Soporte de texto con el color principal de la línea gráfica

Patrón de diplos



Imagotipo de LOLIMSA y dirección web

Espacio en forma de diplo para resaltar y ubicar fotos o gráficos en relación al contenido

Claim por producto

En pantallas de PCs, mostrar la solución tecnológica

20

8. Lineamientos de publicación

**GRÁFICA SUGERIDA**  
PRODUCTO: LOLCLI

**Criterios utilizados:**

-Imágenes pensadas para ser visualizadas en mobile en relación a la salud en establecimientos médicos, estas siempre deben estar ubicadas en el espacio de forma de diplo, de preferencia que los personajes estén ubicados en el lado derecho.

-Aprovechar la presencia de laptops para mostrar la solución tecnológica: LOLCLI.

- La fotografía sugerida debe tener un estilo limpio, priorizando los blancos para que no haya sobre saturación de color.

-Presencia del Imagotipo de la empresa en la parte superior izquierda, la dirección web siempre debajo de esta y el isologo del producto en soporte turquesa.

- En el lado derecho inferior, estará la presencia del claim del producto: Automatización que salva más vidas, Tecnología que salva más vidas o Tiempo salva más vidas.

-La jerarquía de texto, de mayúscula a minúsculas, máximo tres líneas de texto. El bloque de texto puede sobresalir un poco del soporte verde y debe tener una sombra para que haya contraste con el fondo.



21

8. Lineamientos  
de publicación

**GRÁFICA SUGERIDA**  
**PRODUCTO: LOLFAR**

**Criterios utilizados:**

- Imágenes pensadas para ser visualizadas en mobile en relación a establecimientos farmacéuticos, estas siempre deben estar ubicadas en el espacio de forma de diplo, de preferencia que los personajes estén ubicados en el lado derecho.
- Aprovechar la presencia de laptops para mostrar la solución tecnológica: LOLFAR.
- La fotografía sugerida debe tener un estilo limpio, priorizando los blancos para que no haya sobre saturación de color.
- Presencia del Imagotipo de la empresa en la parte superior izquierda, la dirección web siempre debajo de esta y el isologo del producto en soporte turquesa.
- En el lado derecho inferior, estará la presencia del claim del producto: Un humano falla un sistema no
- La jerarquía de texto, de mayúscula a minúsculas, máximo tres líneas de texto. El bloque de texto puede sobresalir un poco del soporte verde y debe tener una sombra para que haya contraste con el fondo.



22

8. Lineamientos  
de publicación

**GRÁFICA SUGERIDA**  
**PRODUCTO: LOLVET**

**Criterios utilizados:**

- Imágenes pensadas para ser visualizadas en mobile en relación a veterinarias, estas siempre deben estar ubicadas en el espacio de forma de diplo, de preferencia que los personajes estén ubicados en el lado derecho.
- Aprovechar la presencia de laptops para mostrar la solución tecnológica: LOLVET
- La fotografía sugerida debe tener un estilo limpio, priorizando los blancos para que no haya sobre saturación de color.
- Presencia del Imagotipo de la empresa en la parte superior izquierda, la dirección web siempre debajo de esta y el isologo del producto en soporte turquesa.
- En el lado derecho inferior, estará la presencia del claim del producto: Somos tu mejor aliado
- La jerarquía de texto, de mayúscula a minúsculas, máximo tres líneas de texto. El bloque de texto puede sobresalir un poco del soporte verde y debe tener una sombra para que haya contraste con el fondo.



23

## PLAN DE CONTENIDO

### 9. Etapas de contenido

#### ETAPA DE EXPECTATIVA

1. Campaña de expectativa sobre la actualización de la marca, su rebranding y los nuevos beneficios de sus productos a los clientes potenciales, a través de:
  - Publicaciones en LinkedIn
  - Envío de correo a la Base de Datos de clientes potenciales Perú
  - Actualizaciones de estados en WhatsApp de colaboradores de la empresa
  - Organización de listas de contactos por productos para futuros envíos de información por Whatsapp

#### ETAPA DE LANZAMIENTO

1. Lanzamiento de la campaña en LinkedIn mostrando los nuevos beneficios por producto y la nueva imagen de la marca
2. Actualización de nueva identidad de marca en las landing pages de los 3 productos
3. Video explicativo del rebranding de la marca, publicado en web y redes sociales
4. Actualización de material digital de uso de colaboradores (hojas membretadas, diapositivas, firmas de correo, etc.) y plataformas digitales (portadas, fotos de perfil, etc.)
5. Whatsapp: mensajes personalizados sobre el lanzamiento de campaña y estados en Whatsapp de los colaboradores de la empresa.
6. Correo informativo de la nueva propuesta de valor de LOLIMSA y sus productos con la nueva identidad corporativa

#### ETAPA DE MANTENIMIENTO

1. Lives con invitados (Stakeholders) en el rubro de los tres productos: clínicas, farmacias y veterinarias. Lives con clientes sobre el impacto del software en el establecimiento y sobre temas complementarios a la tecnología, como teleconsultas, dispositivos IoT, etc.
2. Publicaciones informativas en LinkedIn sobre conclusiones y recomendaciones que se haya resaltado en los lives dejando un enlace que redirija a la sección de video en la página web.
3. Informar sobre lives (educativos, entrevistas, etc.) por mensajes directos y personalizados en Whatsapp
4. Campaña de promoción (descuentos con aliados, cupones de descuento por temporada, etc.)
5. Contenido testimonial que reafirme la nueva propuesta para posicionar el nuevo concepto de la marca
6. Reforzar la propuesta de marca a nivel venta y post-venta, durante presentaciones y reuniones con clientes potenciales y actuales a través del material actualizado y uso de nuevos conceptos de la marca
7. Boletines informativos que destaquen la cultura de la empresa y expansión de clientes, así mismo, envío de artículos que informen sobre los beneficios de los productos y actualizaciones del rubro.

25

10. Pilares de contenido



EXPERTISE

Mostrar conocimiento del rubro de la salud: hospitalario, farmacéutico y veterinario, a una audiencia que se encuentre en el sector, profesionales potencialmente interesadas en un software especializado que podrían necesitar para su establecimiento, con el objetivo que conozcan LOLMSA.

¿CÓMO?

Mediante contenido educativo atractivo de interés y contenido informativo de valor, ayudando a resolver dudas frecuentes para fomentar la interacción con la audiencia.

Tipos de contenido

Guías, guest post, rankings, check list, lives, glosarios terminos, tips y consejos, notas de prensa, listas, casos de éxito, reviews, tendencias, FAQs, encuestas, descargables (plantillas), infografías, citas o frases, noticias, entrevistas.



PRODUCTO

Mostrar la cartera de productos de LOLMSA: LOLCLI, LOLFAR, LOLVET, al mercado meta con el objetivo que consideren adquirir los productos de LOLMSA.

¿CÓMO?

Mediante contenido de marca que comunique las funcionalidades, beneficios y diferenciales de cada producto que tiene LOLMSA, facilitando a la audiencia conocer el valor agregado de ser partners de la marca.



CONECTA

Demostrar el propósito de la marca, con el objetivo de generar lealtad y conexión con prospectos, para lograr interacciones y posibles conversiones.

¿CÓMO?

Mediante contenido entretenido que recree situaciones que vive la audiencia, identificando sus motivaciones o preocupaciones:

- Expansión e incremento de rentabilidad
- Categorización e integración de procesos y áreas
- Calidad de atención

11. Líneas temáticas

Campaña: "El aliado que salva más vidas"

PILARES

EXPERTISE

- LOLGROWTH: Categorización y rentabilidad (finanzas)
- Salva más vidas (salud)
- LOLNEWS (informativo)

LÍNEAS TEMÁTICAS

PRODUCTO

- Tu mejor aliado (diferenciales y beneficios)
- Un sistema no se equivoca (módulos detallados)
- Kaizen (mejora continua: expansión e integración)

CONECTA

- Dolores y necesidades
- Somos tu socio de negocios (propósito de marca, reflexiones)
- LOLSPEAK (debates, opiniones, casos de éxitos, aprendizajes)

FRECUENCIA

40%

25%

35%

12. Pilares según  
etapa de campaña

	EXPERTISE	PRODUCTO	CONECTA
ETAPA DE EXPECTATIVA			
	<p><b>Líneas temáticas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salva más vidas (salud)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tu mejor aliado (diferenciales y beneficios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos tu socio de negocios (propósito de marca, reflexiones)</li> </ul>

28

12. Pilares según  
etapa de campaña

	EXPERTISE	PRODUCTO	CONECTA
ETAPA DE LANZAMIENTO			
	<p><b>Líneas temáticas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LOLGROWTH: Categorización y rentabilidad (finanzas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaizen (mejora continua: expansión e integración)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LOLSPEAK (debates, opiniones, casos de éxitos, preocupaciones, aprendizajes)</li> </ul>

29

12. Pilares según etapa de campaña

ETAPA DE MANTENIMIENTO



Líneas temáticas

- LOLNEWS (informativo)
- Un sistema no se equivoca (módulos detallados)
- Dolores y necesidades

30

13. Frecuencia y distribución

\*Sugerencia de distribución de contenido semanal por pilar

	Lun.	Mart.	Miér.	Jue.	Vier.	Sáb.
Semana 1	Expertise		Producto	Conecta		
Semana 2	Producto	Expertise		Conecta	Expertise	Conecta
Semana 3	Conecta		Producto	Expertise		
Semana 4	Conecta	Producto	Expertise			Conecta

**Cantidad:** 6 post a la semana de lunes a sábado  
24 post al mes

Semana Mes  
Expertise: 3 post  
Expertise: 12 post  
Conecta: 2 post  
Conecta: 8 post  
Producto: 1 post  
Producto: 4 post

31

14. Contenido según línea temática

PILAR: EXPERTISE

LOLCLI    LOLFAR    LOLVET

“LOLGROWTH”

Esta línea busca comunicar la rentabilización de activos dando un mejor rendimiento en su establecimiento mediante la tecnología y la optimización de los procesos.

**Objetivo:** Posicionar y recordar la nueva marca LOLIMSA y sus productos.

Atracción    Interacción  
Consideración    Conversión



Copy out:

#ElAliadoQueSalvaMásVidas  
Somos proveedores oficiales de SUNAT, cubrimos tu facturación electrónica dentro del costo. Entérate más de nuestra software aquí [bit.ly/lolfar](https://bit.ly/lolfar)

#UnHumanoFallaUnSistemaNO  
#Farmacia #Botica #Software

**Target:** Doctores, Enfermeros o Veterinarios

**Formato:** Post imagen

**Canales:** LinkedIn

**Frecuencia:** 4 veces al mes

32

14. Contenido según línea temática

PILAR: EXPERTISE

LOLCLI    LOLFAR    LOLVET

“SALVA MÁS VIDA”

Esta línea busca comunicar la importancia de que los establecimientos de salud estén digitalizados y tengan información cuantitativa en pro de la salud de los pacientes. Mientras más tecnología se implementa, más vidas podrían ser salvadas

**Objetivo:** Posicionar y recordar la nueva marca LOLIMSA y sus productos.

Atracción    Interacción  
Consideración    Conversión



Copy out:

#ElAliadoQueSalvaMásVidas  
Hoy, gracias a la tecnología las mascotas pueden recibir la misma atención que los humanos

Entérate más de nuestra software aquí [bit.ly/lolvvet](https://bit.ly/lolvvet)

#SomosTuMejorAliado  
#Veterinaria #Software

**Target:** Doctores, Enfermeros o Veterinarios

**Formato:** Post imagen

**Canales:** LinkedIn

**Frecuencia:** 4 veces al mes

33

14. Contenido según línea temática

**PILAR: EXPERTISE**

LOLCLI

LOLFAR

LOLVET

**"LOLNEWS"**

Esta línea busca compartir contenido informativo, relevante para los rubros: hospitalario, farmacéutico y veterinario, a través de artículos mantengan actualizado al sector

**Objetivo:** Tráfico a la web, sección artículos y noticias

Atracción

Interacción

Consideración

Conversión



Copy out:

#ElAliadoQueSalvaMásVidas  
¡Reduce tus costos hospitalarios y atiende de manera extramural!

Entérate más en nuestro Blog  
@ [bit.ly/blog](https://bit.ly/blog)

#AutomatizaciónQueSalvaMásVidas  
#Software #Clínica #Hospital

**Target:** Doctores, Enfermeros o Veterinarios

**Formato:** Post imagen

**Canales:** LinkedIn

**Frecuencia:** 4 veces al mes

34

14. Contenido según línea temática

**PILAR: PRODUCTO**

LOLCLI

LOLFAR

LOLVET

**"TU MEJOR ALIADO"**

Esta línea busca comunicar los diferenciales, atributos y beneficios de LOLIMS A y sus soluciones tecnológicas, mostrando la marca como socio de negocio para los establecimientos.

**Objetivo:** Tráfico a la landing del producto

Atracción

Interacción

Consideración

Conversión



Copy out:

#ElAliadoQueSalvaMásVidas  
Cubrimos todos los procesos de tu establecimiento desde que un paciente ingresa hasta que se retira.

Módulos asistenciales + administrativos + gerenciales en un solo sistema.

Entérate más de nuestra software  
aquí @ [bit.ly/lolcli](https://bit.ly/lolcli)

#TecnologíaQueSalvaMásVidas  
#Software #Clínica #Hospital

**Target:** Doctores, Enfermeros o Veterinarios

**Formato:** Post imagen

**Canales:** LinkedIn

**Frecuencia:** 2 veces al mes

35

14. Contenido según línea temática

**PILAR: PRODUCTO**

LOLCLI    LOLFAR    LOLVET

**“UN SISTEMA NO SE EQUIVOCA”**

Esta línea busca comunicar la importancia del uso de tecnología para la gestión y control de procesos dentro de los establecimientos de salud, así como las ventajas sobre el recurso humano, a través de las características de los módulos

**Objetivo:** Tráfico a la landing del producto

Atracción	Interacción
Consideración	Conversión



Copy out:

#ElAliadoQueSalvaMásVidas  
Incrementa la frecuencia de visitas de tus pacientes con el manejo estratégico de LOLVET.

Entérate más de nuestra software aquí @[bit.ly/lovet](https://bit.ly/lovet)

#SomosTuMejorAliado  
#Veterinaria #Software

**Target:** Doctores, Enfermeros y Veterinarios

**Formato:** Post imagen

**Canales:** LinkedIn

**Frecuencia:** 2 veces al mes

36

14. Contenido según línea temática

**PILAR: PRODUCTO**

LOLCLI    LOLFAR    LOLVET

**“KAIZEN, MEJORA CONTINUA”**

Esta línea busca alentar la expansión de los establecimientos médicos, mediante procesos optimizados e integrados, a través de la tecnología.

**Objetivo:** Tráfico a la landing del producto

Atracción	Interacción
Consideración	Conversión



Copy out:

#ElAliadoQueSalvaMásVidas  
Sal de tu consultorio y visita a tu paciente de la mano de LOLVET, a través de tu dispositivo móvil y la historia clínica electrónica de la mascota

Entérate más de nuestra software aquí @[bit.ly/lovet](https://bit.ly/lovet)

#SomosTuMejorAliado  
#Veterinaria #Software

**Target:** Doctores, Enfermeros y Veterinarios

**Formato:** Post imagen

**Canales:** LinkedIn

**Frecuencia:** 2 veces al mes

37

14. Contenido según línea temática

**PILAR: CONECTA**

LOLCLI    LOLFAR    LOLVET

**“DOLORES Y NECESIDADES”**

Esta línea busca motivar a los tomadores de decisiones a invertir en tecnología en base a los malos resultados y puntos de mejora que tienen que en la actualidad.

**Objetivo:** Posicionamiento y recordación de la marca y sus productos

Atracción    Interacción  
Consideración    Conversión



Copy out:

#ElAliadoQueSalvaMásVidas  
Con la mejor tecnología, tu farmacia puede ser algún día una gran cadena de farmacias

Entérate más de nuestra software aquí @[bit.ly/lolfar](https://bit.ly/lolfar)

#UnHumanoFallaUnSistemaNO  
#Farmacia #Botica #Software

**Target:** Doctores, Enfermeros y Veterinarios

**Formato:** Post imagen

**Canales:** LinkedIn

**Frecuencia:** 3 veces al mes

38

14. Contenido según línea temática

**PILAR: CONECTA**

LOLCLI    LOLFAR    LOLVET

**“SOMOS TU SOCIO DE NEGOCIOS”**

Esta línea busca comunicar el propósito de marca de LOLIMSAs y los objetivos que pretende cumplir con sus clientes.

**Objetivo:** Posicionamiento y recordación de la marca y sus productos

Atracción    Interacción  
Consideración    Conversión



Copy out:

#ElAliadoQueSalvaMásVidas  
Automatiza tu control de inventario con LOLFAR, menos errores, mayor rentabilidad para tu establecimiento

Entérate más de nuestra software aquí @[bit.ly/lolfar](https://bit.ly/lolfar)

#UnHumanoFallaUnSistemaNO  
#Farmacia #Botica #Software

**Target:** Doctores, Enfermeros y Veterinarios

**Formato:** Post imagen

**Canales:** LinkedIn

**Frecuencia:** 3 veces al mes

39

14. Contenido según línea temática

**PILAR: CONECTA**

LOLCLI

LOLFAR

LOLVET

**"LOLSPEAK"**

Esta línea busca contar historias de éxito para lograr la fácil identificación de atributos que tiene el productos para sus clientes y así lograr la consideración hacia los productos. Tocando temas relevantes que causen debate y generen opiniones.

**Objetivo:** Tráfico a la web a la landing del producto

Atracción

Interacción

Consideración

Conversión



Copy out:

#ElAliadoQueSalvaMásVidas  
Que tus médicos ahorren tiempo y sean más efectivos con LOLCLI

Entérate más de nuestra software aquí @ [bit.ly/lolcli](https://bit.ly/lolcli)

#TiempoQueSalvaMásVidas  
#Software #Clinica #Hospital

**Target:** Doctores, Enfermeros y Veterinarios

**Formato:** Post imagen

**Canales:** LinkedIn

**Frecuencia:** 3 veces al mes

40

16. Métricas

**MÉTRICAS PARA LA CAMPAÑA EN LINKEDIN**

- **Audiencia:** Seguidores en LinkedIn, nuevos seguidores semanales, ya no me gusta
- **Alcance:** alcance de la página orgánico, Impresiones de las publicaciones, alcance de las publicaciones
- **Engagement:** Cantidad de Comentarios totales, Cantidad de me gusta totales
- **Clics en enlace**

41

#### 2.6.4 Propuesta de página de aterrizaje por producto

La creación de una página de aterrizaje es fundamental para la campaña, ya que brinda la oportunidad de informar de manera efectiva sobre el branding de la marca y los nuevos beneficios de sus productos. Esta página será el punto de encuentro donde los visitantes podrán descubrir y comprender los cambios positivos que se han implementado.

La página de aterrizaje está diseñada de manera atractiva y clara, centrándose en destacar los beneficios clave que diferencian a LOLIMSA y sus productos en el mercado. Se usa un lenguaje persuasivo y directo, enfatizando cómo los nuevos beneficios pueden mejorar el negocio de los clientes.

Además, la página de aterrizaje sirve para captar la atención de los visitantes y motivarlos a tomar acción a través del llenado del formulario en el apartado de “Contacto”, para ello, se usarán llamadas a la acción estratégicas y visibles, que les permitan dirigirse a dicha pestaña.

La página de aterrizaje también está diseñada para ser fácilmente compartida en redes sociales y otras plataformas digitales, maximizando así su alcance y viralidad. Establece una sólida presencia visual, incorporando elementos visuales atractivos que refuerzan el nuevo aspecto de la marca y transmiten confianza a los visitantes.

**Tabla 20**

*Ficha de aspectos generales de la página de aterrizaje.*

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar sobre el rebranding de la marca LOLIMSA</li> <li>- Posicionar la versión más reciente de sus productos LOLCLI, LOLVET y LOLFAR, con su propuesta de valor: “El mejor aliado tecnológico”</li> <li>- Informar al 100% de personas que ingresen a las páginas de aterrizaje sobre las características y beneficios de las nuevas versiones de los productos.</li> </ul>
Dirigido a	<p>Base de datos de prospectos de LOLIMSA segmentado por producto</p> <p>Personas que abrieron el correo electrónico e hicieron clic al CTA</p>
Criterios técnicos	<p>CTA “Descargar brochure”: PDF Brochure</p> <p>CTA “Quiero saber más”: Página de contacto</p> <p>CTA “Quiero una reunión”: Página de contacto</p>
Métricas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de visitas</li> <li>2. Tiempo promedio en la página</li> <li>3. Fuente de tráfico</li> <li>4. Tasa de rebote</li> <li>5. Clics en los botones de acción</li> <li>6. Abandono del formulario</li> </ol>

**Ilustración 38:**  
*Propuesta de página de aterrizaje LOLCLI*

Propuesta de página de aterrizaje para LOLCLI. El diseño incluye un encabezado con el logo de LOLIMS A y un menú de navegación (Inicio, Productos, Nosotros, Blog, Contacto) con un botón de "AGENDA UNA DEMO". El contenido principal se divide en secciones: una barra superior con el slogan "Somos el aliado que salva más vidas.", un bloque con el logo "LOLCLI green" y el texto "Software de gestión hospitalaria" que promete reducir costos entre 10 y 20%. Una imagen de un médico interactuando con una interfaz de realidad aumentada es acompañada por el texto: "Lo que hace a LOLCLI tan especial es su enfoque centrado en la historia clínica, lo que aumenta la calidad de las decisiones tomadas, garantizando la eficiencia y productividad en todos los procesos de tu establecimiento médico." y un botón "DESCARGAR BROCHURE". Otra sección muestra un médico usando un laptop con un paciente en videoconferencia, con el texto "Con LOLCLI, tus pacientes pueden agendar, pagar y dar seguimiento a sus consultas a través del... PORTAL DEL PACIENTE". Una cita afirma: "LOLCLI controla al detalle todas las actividades, desde que el paciente ingresa hasta que se retira del establecimiento. ¡Con LOLCLI, nunca más perderá información crucial sobre el estado de los pacientes!". Una barra de "Quiero saber más" precede a la sección "NUESTROS COMPROMISOS:", que presenta tres tarjetas: "Incrementar tus ingresos" (Factura más con LOLCLI desde el día 1), "Reducir tus egresos / mermas" (No más pérdidas gracias al ajuste de procesos) y "Maximizar el rendimiento de tus activos" (Sacar mejor provecho a tus recursos). El pie de página muestra a un médico con un stethoscope y un tablet, con el slogan "Automatización que salva más vidas."

MÁS OPORTUNIDADES  
CON **LOLCLI**<sup>green</sup>



Atiende de manera extramural

Si tienes tu clínica en una provincia, puedes atender a nivel nacional con nuestro módulo de tele-consulta.



Gerencia desde cualquier parte

A través de nuestros módulos gerenciales y administración remota siempre tendrás el control en la palma de tu mano.



Utiliza menos infraestructura

Automatiza citas y pagos por internet; y destina tus espacios físicos como el counter de atención para otros fines.



Almacenamiento RIS-PACS

Gestión completa de las imágenes del departamento radiológico. Podrá atender todo el flujo de imagen de su institución.

+40 MÓDULOS EN UN SOLO SOFTWARE:

**Gestión Hospitalaria**

1. Pacientes
2. Planes de atención
3. Médicos
4. Hospitalización
5. Consulta ambulatoria
6. Centro Quirúrgico
7. Historia clínica
8. Enfermería
9. Farmacia
10. Laboratorio
11. Exámenes auxiliares
12. Procedimientos
13. Soplete operacional
14. Lavandería
15. Nutrición
16. Desechos hospitalarios
17. Transporte

**Gestión Administrativa - Contable**

18. Facturación
19. Caja
20. Inventarios
21. Facturación y caja
22. Clientes
23. Proveedores
24. Auditoría corporativa
25. Presupuesto
26. Contabilidad
27. Costos hospitalarios
28. Activo Fijo
29. Recursos humanos
30. Vigilancia
31. Trámite documentario
32. CRM

**Gestión Gerencial**

33. Legal
34. BSC
35. BI
36. Gestión de calidad
37. Gestión del conocimiento
38. Gestión corporativa
39. HL7
40. Utilitario
41. Costos hospitalarios

Quiero una reunión

ELLOS CONFÍAN EN LOLCLI



ELLOS SON NUESTROS ALIADOS



NUESTRAS CERTIFICACIONES



**LOLIMS A**

Nosotros  
Productos  
Blog

**Recursos**

E-Learning  
Portal del Paciente  
Mapa de sitio

**Legal**

Política de privacidad  
Política de cookies

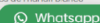
**Contacto**

Visita nuestra página de Contacto o escribe a [marketing@lolimsa.com.pe](mailto:marketing@lolimsa.com.pe)

f @ in



Copyright © 2023 - LOLIMS A: ingenieros de mundo blanco



+51 969 750 291 marketing@lolimsa.com.pe f @ in

**LOLIMSA** Inicio Productos ▾ Nosotros ▾ Blog Contacto **AGENDA UNA DEMO**



Automatización que salva más vidas.

### ¡SOLICITA UNA REUNIÓN!

Registra tus datos y los de tu establecimiento para que nos contactemos contigo.

Correo electrónico

Nombre y apellidos

Número de celular

Nombre del establecimiento

Cuidad y País

Número de computadoras  
 De 5 a 10 computadoras  
 De 11 a 20 computadoras  
 Más de 20 computadoras

Marque los servicios que tiene actualmente:

Consulta ambulatoria  
 Emergencia y Hospitalización  
 Área de imágenes  
 Farmacia  
 Laboratorio

Doy mi consentimiento para ser contactado

**LOLIMSA**  
Nosotros  
Productos  
Blog

**Recursos**  
E-Learning  
Portal del Paciente  
Mapa de sitio

**Legal**  
Política de privacidad  
Política de cookies

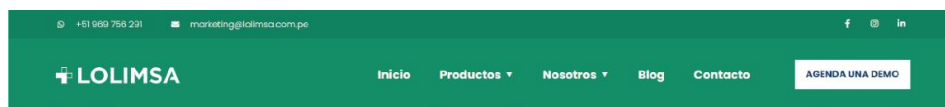
**Contacto**  
Visita nuestra página de Contacto o escribe a marketing@lolimsa.com.pe  
f @ in

**L+LCLI**  
E-HEALTH

Copyright © 2023 - LOLIMSA: Ingenieros de mandil blanco

### Ilustración 39

#### Propuesta de página de aterrizaje LOLFAR



Somos el aliado que salva más vidas.

## LOLFAR<sup>green</sup>

Software de gestión farmacéutica

Reduce entre 10 y 15% tus costos gracias a las mejores prácticas logísticas que forman parte de LOLFAR, el software de gestión farmacéutica más completo de Latinoamérica.



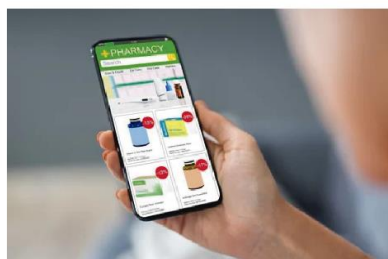
¡LOLFAR es la solución perfecta para hacer crecer tu negocio de farmacias de forma sostenible!

Es un modelo de gestión que se basa en las mejores prácticas de administración de empresas y su aplicación en cientos de farmacias en Latinoamérica.

[DESCARGAR BROCHURE](#)

¿Por qué venderle a 5 si puedes venderle a 15?

Con LOLFAR vende más allá de tu farmacia, a través de TU TIENDA EN LÍNEA



¡No pierdas la oportunidad de llevar tu farmacia al siguiente nivel y obtener una ventaja competitiva en el mercado!

[Quiero saber más](#)

#### NUESTROS COMPROMISOS:

**+** Incrementar tus ingresos

Factura más con LOLFAR desde el día 1 después de su implementación.

**-** Reducir tus egresos / mermas

No más pérdidas gracias al ajuste de procesos que tendrá tu farmacia con LOLFAR.

**⊗** Maximizar el rendimiento de tus activos

Saca mejor provecho a tus recursos de la mano de la tecnología.



MÁS OPORTUNIDADES  
CON **LOLFAR** green



Fideliza a tus clientes

A través de nuestros módulos de puntajes, bonos por compra, programas de recompra para clientes.



No más productos vencidos

Con nuestro módulo de productos vencidos, tendrás mermas por debajo del 0.5%: menos gastos = más utilidades.



Administra desde cualquier parte

A través de nuestros módulos gerenciales y administración remota siempre tendrás el control en la palma de tu mano.



Conexión con e-Commerce

A través de nuestro módulo de ventas por Internet, tienes una plataforma que vende las 24 horas del día, los 365 días del año.

30 MÓDULOS EN UN SOLO SOFTWARE:

<p><b>Filiación y Gestión de Recursos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pacientes</li> <li>2. Planes de atención</li> <li>3. Prescripción</li> <li>4. Ventas</li> <li>5. Recursos humanos</li> <li>6. Compras</li> <li>7. Inventarios</li> <li>8. Facturación y caja</li> <li>9. Clientes</li> <li>10. Proveedores</li> </ol>	<p><b>Gestión Farmacéutica</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Precios y promociones</li> <li>12. Auditoría corporativa</li> <li>13. Soporte operacional</li> <li>14. Presupuesto</li> <li>15. Contabilidad</li> <li>16. Costos</li> <li>17. Activo fijo</li> <li>18. Fórmulas magistrales</li> <li>19. Vigilancia</li> <li>20. Motorizados</li> </ol>	<p><b>Gestión Administrativa - Gerencial</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>21. Legal</li> <li>22. BSC</li> <li>23. BI</li> <li>24. CRM</li> <li>25. Gestión de calidad</li> <li>26. Gestión del conocimiento</li> <li>27. Gestión corporativa</li> <li>28. HL7</li> <li>29. Utilitarios</li> <li>30. E-commerce</li> </ol>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

[Quiero una reunión](#)

ELLOS CONFÍAN EN LOLCLI



ELLOS SON NUESTROS ALIADOS



NUESTRAS CERTIFICACIONES



<p><b>LOLIMSA</b></p> <p>Nosotros Productos Blog</p>	<p><b>Recursos</b></p> <p>F-learning Portal del Paciente Mapa de sitio</p>	<p><b>Legal</b></p> <p>Política de privacidad Política de cookies</p>	<p><b>Contacto</b></p> <p>Visita nuestra página de Contacto o escribe a <a href="mailto:marketing@lolimsa.com.pe">marketing@lolimsa.com.pe</a></p> <p>f @ in</p>
--------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**LOLIMSA** E-HEALTH

Copyright © 2023 - LOLIMSA: ingenieros de mandil blanco

[Whatsapp](#)



Un humano falla, un sistema no.

### ¡SOLICITA UNA REUNIÓN!

Registra tus datos y los de tu establecimiento para que nos contactemos contigo.

Correo electrónico

Nombre y apellidos

Número de celular

Nombre del establecimiento

Cuidad y País

Número de computadoras

De 5 a 10 computadoras  
 De 11 a 20 computadoras  
 Más de 20 computadoras

Marque las afirmaciones según su caso

Trabajo con cobertura de seguros  
 Tengo constantes problemas de inventario  
 Tengo delivery  
 Tengo un e-commerce  
 Planeo tener más puntos de venta

Doy mi consentimiento para ser contactado

**Ilustración 40**  
*Propuesta de página de aterrizaje LOLVET*

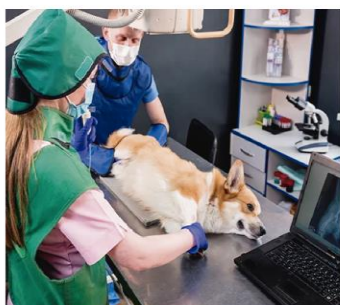


Somos el aliado que salva más vidas.



Software de gestión veterinaria

Reduce entre 10 y 20% tus costos veterinarios utilizando las mejores prácticas de Health Management con LOLVET, el software de gestión veterinaria más completo de Latinoamérica.



Nuestro software de gestión veterinaria, a través de la información que brinda, te ayuda a realizar diagnósticos médicos más precisos en menos tiempo, aumentando así la expectativa de vida de las mascotas de tus clientes.

[DESCARGAR BROCHURE](#)

Con LOLVET puedes atender de manera extramural a animales que no puedan movilizarse con facilidad a través del:

PORTAL DE LA MASCOTA



LOLVET cubre todos los procesos de la gestión veterinaria, desde que la mascota ingresa al establecimiento, hasta que se retira. ¡Con LOLVET, nunca más perderá información crucial sobre el estado de las mascotas!

Quiero saber más

NUESTROS COMPROMISOS:

**+** Incrementar tus ingresos

Factura más con LOLVET desde el día 1 después de su implementación.

**-** Reducir tus egresos / mermas

No más pérdidas gracias al ajuste de procesos que tendrá tu veterinaria con LOLVET.

**⊗** Maximizar el rendimiento de tus activos

Saca mejor provecho a tus recursos de la mano de la tecnología.



MÁS OPORTUNIDADES  
CON **LOLVET** green



Atiende de manera extramural

Si tienes tu clínica en una provincia, puedes atender a nivel nacional con nuestro módulo de tele-consulta.



Utiliza menos infraestructura

Automatiza citas y pagos por internet; y destina tus espacios físicos como el counter de atención para otros fines.



Gerencia desde cualquier parte

A través de nuestros módulos gerenciales y administración remota siempre tendrás el control en la palma de tu mano.



Conexión con e-Commerce

A través de nuestro módulo de ventas por Internet, tienes una plataforma que vende las 24 horas del día, los 365 días del año.

+40 MÓDULOS EN UN SOLO SOFTWARE:

**Gestión Hospitalaria**

1. Mascotas
2. Planes de atención
3. Médicos
4. Hospitalización
5. Consulta ambulatoria
6. Centro Quirúrgico
7. Historia clínica
8. Enfermería
9. Farmacia
10. Laboratorio
11. Exámenes auxiliares
12. Procedimientos
13. Soporte operacional
14. Lavandería
15. Nutrición
16. Desechos hospitalarios
17. Transporte

**Gestión Administrativa - Contable**

18. Facturación
19. Caja
20. Inventarios
21. Facturación y caja
22. Clientes
23. Proveedores
24. Auditoría corporativa
25. Presupuesto
26. Contabilidad
27. Costos hospitalarios
28. Activo Fijo
29. Recursos humanos
30. Vigilancia
31. Trámite documentario
32. CRM

**Gestión Gerencial**

33. Legal
34. BSC
35. BI
36. Gestión de calidad
37. Gestión del conocimiento
38. Gestión corporativa
39. HL7
40. Utilitario
41. Costos hospitalarios

Quiero una reunión

ELLOS SON NUESTROS ALIADOS



NUESTRAS CERTIFICACIONES



**LOLIMSA**

Nosotros  
Productos  
Blog

**Recursos**

E-Learning  
Portal del Paciente  
Mapa de sitio

**Legal**

Política de privacidad  
Política de cookies

**Contacto**

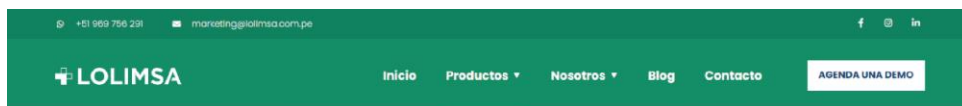
Visita nuestra página de Contacto o  
escribe a marketing@lolimsa.com.pe

f @ in



Copyright © 2023 – LOLIMSA: Ingenieros de mandil Blanco

Te atendemos por Whatsapp



Somos tu mejor aliado.

### ¡SOLICITA UNA REUNIÓN!

Registra tus datos y los de tu establecimiento para que nos contactemos contigo.

Formulario de solicitud de reunión con campos para correo electrónico, nombre y apellidos, número de celular, nombre del establecimiento, ciudad y país, número de computadoras, servicios actuales, y consentimiento.



### 2.6.5 Propuesta de estructura mailing

El desarrollo del mailing es esencial en la campaña de rebranding, ya que brinda la oportunidad de comunicar de manera directa y personalizada la nueva imagen de la marca y los nuevos beneficios de los productos a clientes y clientes potenciales.

El mailing está diseñado de manera atractiva y con contenido relevante, enfocándose en resaltar los cambios positivos que se han implementado en la marca y cómo estos beneficios pueden impactar positivamente el negocio de los destinatarios. Se utiliza un tono de voz persuasivo y emocional, destacando los beneficios clave que diferencian a LOLIMSA en el mercado.

Además, se incluyen llamadas a la acción claras y convincentes que motiven a los destinatarios a explorar más a fondo la nueva marca y beneficios a través de un botón que llevan a la página de aterrizaje por producto.

El envío de mailing se hará de manera segmentada de acuerdo al producto, de manera que se envía el mensaje correcto a la audiencia adecuada, personalizando los correos electrónicos según los intereses y necesidades de cada grupo.

**Ilustración 41:**

*Ficha de aspectos generales del mailing.*

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar sobre el rebranding de la marca LOLIMSA</li> <li>- Posicionar la versión más reciente de sus productos LOLCLI, LOLVET y LOLFAR, con su propuesta de valor: “El mejor aliado tecnológico”</li> <li>- Redirigir al 70% de las personas que reciban el mail aterrizaje por producto</li> </ul>
Dirigido a	Base de datos de prospectos de LOLIMSA segmentado por producto
Criterios técnicos	<p>Asunto del mail:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¡El mejor aliado para tu hospital/farmacia/veterinaria!</li> </ul> <p>Emisor del mail: marketing@lolimsa.com.pe</p> <p>CTA “Ver video”:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=5nf1RGRAJ8Y">https://www.youtube.com/watch?v=5nf1RGRAJ8Y</a></p> <p>CTA “Conoce más sobre LOLFAR”: link a la pagina de aterrizaje por producto</p>
Métricas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasa de entregabilidad</li> <li>2. Tasa de apertura</li> <li>3. Tasa de clics en el botón de acción</li> <li>4. Tasa de rebote</li> <li>5. Número de suscriptores</li> <li>6. Tasa de baja de usuarios</li> </ol>

**Ilustración 42:**  
**Propuesta de Mailing LOLFAR**

Asunto: ¡El mejor aliado para tu farmacia!

+ El aliado que salva más vidas.

¡Hola, Juan Pablo!

Tras 25 años de experiencia en tecnología y salud,  
nos renovamos para crear organizaciones cero papeles,  
más digitales y con la capacidad de salvar más vidas.

LOLIMSA → + LOLIMSA

Ver video

Nos complace presentarte la versión más reciente de  
nuestro sistema de gestión para farmacias.

Conoce los nuevos módulos de:

**LOLFAR** *green*

Formulas magistrales (preparados)

Motorizados

Power BI

E-commerce (Tienda Virtual)

**Un humano falla, un sistema no.**

**EVITA ERRORES HUMANOS** Reduce los costos entre 10% a 15% en promedio, gracias a las mejores prácticas logísticas en la farmacia.

**CONECTA TU E-COMMERCE** ¿Por qué venderle a 10 si le puedes vender a 30? Vende más con canales de venta digitales.

**OPTIMIZA TU INVENTARIO** No te quedes sin stock ni con productos vencidos. Controla tu inventario de manera inteligente.

¡Conoce más de LOLFAR Green haciendo clic aquí!

Facturación electrónica

Firma digital

+ CONEXIONES  
+ OPORTUNIDADES

Tarjetas de crédito

Instituciones estatales

Únete a nuestra comunidad:




Enviado a: juanpablo@hokmail.com

Desuscribirse

Si no deseas recibir publicidad ni información del LOLFAR en tu correo o has recibido este mensaje por error, responde a este email indicando en el asunto la palabra **REMOVER**. Si tienes alguna consulta, por favor comunicarte con nuestra al 311 9999, o lo envías a través de este correo electrónico.

Si todo correo omite vocales, tildas, letras f o éstas son cambiadas por otros caracteres, no se debe a errores ortográficos del LOLFAR. Esto puede originarse por la configuración del servidor de tu correo o la versión de tu navegador. El sistema de correo electrónico del LOLFAR está diseñado únicamente para fines de negocio, cualquier otro uso contraviene las políticas de la empresa. Toda la información del negocio contenida en este mensaje es confidencial y de uso exclusivo del LOLFAR. Su divulgación, copia y/o adulteración están prohibidas y solo debe ser conocida por la persona a quien se dirige este mensaje. Esta información se envía de acuerdo a la legislación correo electrónico comercial no solicitado - SPAM según Leyes 28493 y 29246.



**Ilustración 43:**  
**Propuesta de Mailing LOLVET**

Asunto: ¡El mejor aliado para tu veterinaria!

🏥 El aliado que salva más vidas.

¡Hola, Juan Pablo!

Tras 25 años de experiencia en tecnología y salud, nos renovamos para crear organizaciones cero papeles, más digitales y con la capacidad de salvar más vidas.

LOUMSA → + LOLIMSA

Ver vídeo

Nos complace presentarte la versión más reciente de nuestro sistema de gestión para veterinarias.

Conoce

Somos tu mejor aliado.

Las clínicas veterinarias deben invertir, no en un software, sino en mejores prácticas de negocio hospitalario, en procesos y en automatizaciones.

LOLVET está creado para implementarse de manera rápida y segura en cualquier clínica veterinaria de Latinoamérica.

Los grandes impactos en las industrias se dan cuando los gerentes conocen y administran perfectamente el "corazón del negocio"

A través del Portal de la Mascota puedes expandir la atención de tus citas a nivel geográfico.

¡Conoce más de LOLVET Green haciendo clic aquí!

Únete a nuestra comunidad:

E-mail: a.juanpablo@hotmail.com    Desuscribirse

Si no deseas recibir publicidad ni información del LOLIMSA en tu correo o has recibido este mensaje por error responde a este email indicando en el asunto la palabra **REVOQUES**. Si tienes alguna consulta, por favor comunicarte con nosotros al 011-2611, por lo demás a través de este correo electrónico.  
Si clics como smilts, vocales, bíbels, ketsis fi e ótas son cambiadas por otros caracteres, no se debe a errores ortográficos del LOLIMSA. Esto puede originarse por la configuración del servidor de tu correo o la versión de tu navegador. El sistema de correo electrónico del LOLIMSA está diseñado únicamente para fines de negocio, cualquier otro uso constituye las políticas de la empresa. Toda la información del negocio contenida en este mensaje es confidencial y de uso exclusivo del LOLIMSA. Si divulgación, copia y/o adulteración están prohibidas y solo debe ser consultado por la persona a quien se dirige este mensaje. Esta información se envía de acuerdo a la legislación sobre electrónico comercial en Soledad - SPAM según Leyes 28493 y 29246.



**Ilustración 44:**

**Propuesta de Mailing LOLIMSA**

Asunto: ¡El mejor aliado para tu hospital!

+ El aliado que salva más vidas.

¡Hola, Juan Pablo!

Tras 25 años de experiencia en tecnología y salud, nos renovamos para crear organizaciones cero papeles, más digitales y con la capacidad de salvar más vidas.

LOLIMSA → + LOLIMSA

Ver vídeo

Nos complace presentarte la versión más reciente de nuestro sistema de gestión para clínicas y hospitales.

Conoce lo nuevo de:

**Automatización que salva más vidas.**

<b>POWER BI</b>	Toma mejores decisiones a través de data organizada sobre tus servicios y atenciones.
<b>HISTORIA CLÍNICA ELECTRÓNICA</b>	Podrás registrar los datos de la historia clínica generados desde una consulta externa, hospitalización o emergencia.
<b>TELECONSULTA</b>	A través del Portal del Paciente puedes expandir la atención de tus citas a nivel geográfico.

¡Conoce más de LOLCLIGreen haciendo clic aquí!

Únete a nuestra comunidad:

Enviado a juanpablo@ucsmail.com

Desuscribirse

Si en dicho correo postalidad información del LOLIMSA en tu correo o has recibido este mensaje por error rogamos a tus email indicarnos en el asunto lo correcto @UCSMail.com. Si deseas alguna consulta, por favor comunicarte con nuestra al 011 9898, no los lunes a través de nuestro directorio.

Si este correo contiene vocales, tildes, letras f o estas son cambiadas por otros caracteres, no se debe a errores ortográficos del LOLIMSA. Esto puede originarse por la configuración del servidor de tu correo o la versión de tu navegador. El sistema de correo electrónico LOLIMSA es un sistema únicamente para fines de registro, validación de tu información personal de la empresa. Toda la información del registro construido en este correo es confidencial y de uso exclusivo de LOLIMSA. Su divulgación, copia o reproducción en todo momento y sede debe ser reportada por el personal a quien se dirige este mensaje. Toda información de crucial importancia a la legalización como documento electrónico, no solicitada - SFAM según Leyes 29413 y 29246.



### 2.6.6 Propuesta de comunicación vía WhatsApp

La inclusión de la estrategia de WhatsApp en la campaña de rebranding adquiere una importancia significativa ya que la plataforma de mensajería es ampliamente reconocida, lo cual brinda una oportunidad invaluable para establecer un contacto directo con la audiencia y generar recordación de las acciones publicitarias previamente planteadas que causen interés a los clientes potenciales.

El proceso de rebranding implica trascendencia en la identidad de LOLIMSA, y WhatsApp ofrece una vía efectiva e inmediata para comunicar estos cambios mediante mensajes personalizados, contenido de valor y elementos visuales. Además, la funcionalidad de comunicación bidireccional en WhatsApp posibilita establecer relaciones cercanas con la audiencia durante la campaña. Asimismo, la capacidad de segmentación y el envío de mensajes pertinentes en WhatsApp garantiza que la campaña de rebranding llegue a los clientes potenciales.

Es por ello que realizaremos diversas acciones que respondan a diferentes etapas de la campaña en torno a este canal digital para lograr la recordación del rebranding de LOLIMSA y sus productos Green a 450 clientes potenciales.

Se actualizará la foto de perfil y portada en WhatsApp Business del número de contacto de la empresa, además del catálogo de los productos con la nueva línea gráfica y nuevos beneficios.

El contenido que se compartirá en WhatsApp será el mismo que se publicará en LinkedIn, con las siguientes especificaciones:

Se compartirá el 20% de publicaciones que hay por etapa de campaña

El copy sugerido en texto será reemplazado por audios

Se incluirán los links de pagina de aterrizaje por producto

El contenido enviado será segmentado por producto, tamaño del establecimiento y necesidades específicas

#### ***2.6.6.1 Etapa de Expectativa:***

- Actualizaciones de perfil en WhatsApp de colaboradores de la empresa con el nuevo isotipo (cruz verde)
- Segmentación de contactos: Creación de grupos de contactos en WhatsApp según sus características demográficas, necesidades, nivel de interés para poder enviar mensajes específicos y personalizados.
- Adaptación de contenido: Mensajes de texto, imágenes o audios a los grupos de contactos en WhatsApp, generando expectativa y curiosidad sobre los beneficios que presentará la nueva imagen de marca y sus productos

#### ***2.6.6.2 Etapa de Lanzamiento:***

- Video explicativo: a través de un mensaje directo, se compartirá el video de evolución de la marca, comunicando de manera oficial el rebranding de la empresa
- Adaptación de contenido: Mensajes de texto, imágenes o audios personalizados a los grupos de contactos en WhatsApp, mostrando la nueva propuesta de valor de LOLIMSA y sus productos
- Actualizaciones en estados de los colaboradores en relación a la nueva propuesta de valor de la marca

#### ***2.6.6.3 Etapa de Mantenimiento:***

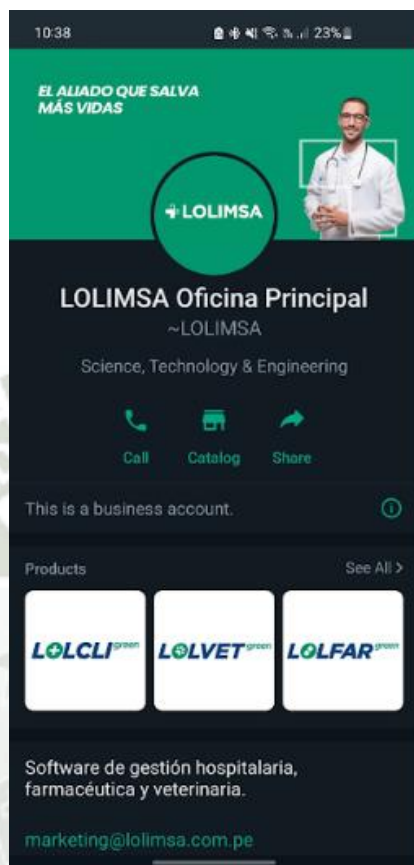
- Adaptación de contenido: Mensajes de texto, imágenes o audios personalizados a los grupos de contactos en WhatsApp, mostrando los beneficios de los productos

- Enlaces a la web. En el contenido compartido se adjuntarán links de la web según la categoría a la que corresponda: productos, blog, empresa
- Mensajes informativos sobre eventos o lives con el link de inscripción o registro, información privilegiada
- Programa de fidelización: Crear un programa de fidelización exclusivo para los usuarios de WhatsApp, donde puedan acceder a beneficios adicionales o contenido exclusivo. Comunicando estas ventajas a través de mensajes personalizados y manteniendo una comunicación constante con los participantes del grupo. Acceso anticipado a nuevas funciones o información privilegiada.
- Recordatorios persuasivos: Recordatorios periódicos a los prospectos destacando los beneficios clave del producto y cómo puede resolver sus necesidades o problemas. Mensajes convincentes y llamativos para mantener interés y recordar por qué deberían considerar la compra.

#### ***2.6.6.4 Métricas de medición***

- Las siguientes métricas nos permitirán evaluar el rendimiento de la campaña de mensajes en WhatsApp y realizar ajustes según sea necesario.
- Tasa de apertura: Mediremos el porcentaje de mensajes enviados que son abiertos por los destinatarios, nos va a permitir conocer el nivel de interés de los prospectos.
- Tasa de respuesta: Evaluaremos la efectividad de los mensajes establecimiento un porcentaje que los destinatarios responden
- Tasa de clics: Esta métrica nos permitirá evaluar cuántos prospectos dan clic al enlace que estará dentro del mensaje enviado, siendo redirigidos a las páginas de aterrizaje según sea el producto.

**Tabla 21:**  
*Propuesta de WhatsApp*



### 2.6.7 Métricas de efectividad de la campaña

Una campaña de rebranding exitosa no solo implica un proceso creativo y estratégico, sino también la capacidad de medir su efectividad una vez puesta en acción. Es así que para la campaña de lanzamiento del rebranding de LOLIMSA se han establecido indicadores clave que evalúen su impacto y alcance, así como su capacidad para generar resultados. Estos brindarán una visión clara del rendimiento de la campaña y permitirán ajustar y optimizar las estrategias en tiempo real, proporcionando información valiosa sobre el reconocimiento de marca, la participación del público objetivo y otros aspectos clave que ayudarán a medir la efectividad de la campaña cuando la empresa decida ponerla en marcha.

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>
Reconocimiento de marca	Tráfico orgánico al sitio web de la marca y el aumento en las búsquedas de la marca en motores de búsqueda.
Participación en LinkedIn	Cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) que reciben las publicaciones en LinkedIn, así como el número de seguidores y el alcance de las publicaciones.
Interacción con el contenido	Número de clics en enlaces, reproducciones de videos, descargas de materiales, tiempo promedio de permanencia en el sitio web y respuestas en WhatsApp.

Alcance y engagement en campañas de email marketing	Tasa de apertura de los correos electrónicos, la tasa de clics en enlaces, el porcentaje de rebote y el número de suscripciones.
Análisis de comentarios y opiniones	Seguimiento de las menciones de la marca en redes sociales para evaluar la percepción general del rebranding.

## 2.7 Presupuesto

**Tabla 22:**  
*Cronograma de campaña*

Diseño de campaña		
Elemento	Tipo de recurso	Inversión
Investigación interna (entrevistas a colaboradores)	Tiempo	S/ 800.00
Investigación de mercado	Tiempo	S/ 1000.00
Diseño estratégico de campaña	Tiempo	S/ 1700.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 3,500.00</b>

**Tabla 23:**  
*Presupuesto de actividades*

**Presupuesto de actividades**

<b>Elemento</b>	<b>Tipo de recurso</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio por unidades</b>	<b>Inversión</b>
Diseño de manual de identidad visual de marca	Tiempo	1	S/580.00	S/580.00
Diseño de Plan de Social Media	Tiempo	1	S/1000.00	S/1000.00
Diseño de publicaciones para LinkedIn	Tiempo	9	S/30.00	S/270.00
Conceptualización y estructura de página de aterrizaje por producto	Tiempo	3	S/100.00	S/300.00
Conceptualización y estructura del mailing de anuncio de rebranding	Tiempo	3	S/100.00	S/300.00
Estructura y gestión de WhatsApp Business	Tiempo	1	S/50.00	S/50.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 2,500.00</b>

**TOTAL, PRESUPUESTO S/ 6,000.00**

## 2.8 Cronograma

**Tabla 24:**  
*Grantt de actividades*

Gantt de actividades de la campaña												
Meses	Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicaciones etapa expectativa LinkedIn y WhatsApp												
Envío de correo a la Base de Datos de clientes potenciales Perú												
Actualizaciones de estados en WhatsApp de colaboradores de la empresa												
Organización de listas de contactos por productos para futuros envíos de información por WhatsApp												
Actualización de material digital de uso de colaboradores y plataformas digitales												

Actualización de nueva identidad de marca en las pagina de aterrizajes de los 3 productos											
Video explicativo del rebranding de la marca, publicado en web y redes sociales											
Lanzamiento de la campaña en LinkedIn											
WhatsApp: mensajes personalizados y estados en WhatsApp de los colaboradores de la empresa.											
Correos informativos de la nueva propuesta de valor de LOLIMSA y sus productos con la nueva identidad corporativa											
Informar sobre los lives por mensajes directos en WhatsApp											
Lives con invitados (Stakeholders) en el rubro de clínicas, farmacias y veterinarias.											



## CONCLUSIONES

La campaña desarrollada propone reposicionar a LOLIMSA en el mercado bajo el concepto de "el aliado que salva más vidas", al ser una campaña orgánica, se busca orientar y enfatizar los diferenciales de los productos a través del concepto del aliado experto, esta ha sido diseñada con un enfoque digital, aprovechando plataformas como LinkedIn, el manejo de mailing, la gestión de WhatsApp Business y páginas de aterrizaje por producto, las cuales son el eje de la campaña para la recopilación de clientes potenciales mediante un formulario, obviando las redes sociales como Facebook e Instagram ya que estas responden a modelos de negocio B2C.

A pesar del esfuerzo significativo realizado en el proceso de rebranding de LOLIMSA, con el objetivo de adoptar una identidad de marca más moderna, es evidente que el producto (y servicio) sigue manteniendo su rigidez, esta falta de coherencia entre la apariencia de la marca y la esencia del producto podría generar una desconexión en la percepción del cliente y clientes potenciales, y a su vez falta de reconocimiento y confianza, lo que podría llevar a una disminución en la lealtad y, en última instancia, a una pérdida de cuota de mercado.

La percepción actual del mercado está vinculada al reconocimiento de la calidad del producto, pero al mismo tiempo a la inversión elevada del mismo, razón por la cual se considera que el problema de la baja calidad de leads está vinculado a un desorientado enfoque de mercado que ha tenido la empresa en los últimos años. LOLIMSA debe dirigirse, no solo en esta campaña, sino en toda su comunicación, a establecimientos medianos a grandes, no pequeños que, a pesar de considerarlo un buen producto, no pueden pagarlo.

Finalmente, como parte de los aprendizajes de esta investigación y propuesta se puede concluir que la comunicación para una empresa con un modelo de negocio B2B debe estar orientada a la solución de problemas a nivel empresarial, mostrando especialización en un rubro específico y sobre todo autoridad presentando a la marca como la mejor opción. Estas estrategias publicitarias podrían mejorar los resultados del área de ventas, atrayendo prospectos mejor calificados a través de los canales seleccionados.

## SUGERENCIAS:

- Implementar métricas y herramientas para evaluar el éxito de la campaña, realizar un seguimiento de los resultados y ajustar la estrategia según sea necesario, esto permitirá tomar decisiones informadas y mejorar la efectividad de la campaña.
- Destacar los beneficios y ventajas que las soluciones tecnológicas aportan a los clientes, resaltando el valor agregado y comunicando claramente cómo el uso de la tecnología de LOLIMSA puede marcar la diferencia en su negocio y mejorar la atención que brindan a sus pacientes o clientes.
- El mundo digital está en constante evolución por lo que es importante mantener la campaña actualizada y relevante. Considerar la posibilidad de realizar ajustes y mejoras periódicas en cuanto al contenido para mantener el interés de la audiencia y adaptarse a las nuevas tendencias.
- Explorar la posibilidad de establecer colaboraciones con otras empresas o instituciones en el ámbito de la salud. Las asociaciones estratégicas pueden ampliar el alcance y aportar credibilidad a la marca.
- Si es posible, considerar incluir datos y estudios que respalden el impacto positivo de la implementación de tecnología en el sector de la salud. Estas pruebas pueden fortalecer el mensaje y brindar evidencia tangible del valor de las soluciones de LOLIMSA.

## ANEXOS

### Anexo N° 1

#### Instrumentos de validación dirigido a Gerente General de LOLIMSA

##### PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN:

Desconocimiento del posicionamiento de la marca y baja visibilidad de la misma frente al mercado potencial

##### OBJETIVOS

###### GENERAL:

Determinar el posicionamiento deseado de la marca durante los próximos 5 a 10 años en Perú para definir el eje de campaña del lanzamiento de la nueva imagen y su versión más reciente de productos: Green.

###### ESPECÍFICOS:

Identificar los principales objetivos de la empresa en relación a la marca durante los próximos 5 años

Descubrir el posicionamiento de la marca en relación al mercado

Determinar la personalidad de la marca para la comunicación de la propuesta de campaña y comunicación general

Conocer los principales competidores de la marca y las características de sus productos

Identificar el público objetivo real y sus características para aterrizar la comunicación general de la marca

Identificar los medios de comunicación actuales y conocer los resultados que brindan al momento de comunicar

Encontrar y determinar la propuesta de valor definitiva de la marca

### FICHA TÉCNICA

TÉCNICA	Entrevista estructura individual a profundidad
UNIDAD DE ESTUDIO	Rolando Liendo, Gerente General de LOLIMSA
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Cualitativa
INSTRUMENTO	Cuestionario directo no estructurado asistido
MUESTRA	No probabilística
TRABAJO DE CAMPO	Junio, 2022

### MODELO DE CUESTIONARIO

OBJETIVO	PREGUNTA
Identificar los principales objetivos de la empresa en relación a la marca durante los próximos 5 años	¿Cuáles son los objetivos de LOLIMSA para los próximos 5 años? ¿Cómo está relacionado el concepto Green con el propósito de la empresa?
Descubrir el posicionamiento de la marca en relación al mercado	¿Cómo se ha desarrollado y comunicado con claridad el posicionamiento deseado en el mercado? ¿Cómo el actual branding de LOLIMSA refleja cómo quieres posicionar la empresa en el mercado?

<p>Determinar la personalidad de la marca para la Comunicación de la propuesta de campaña y comunicación general</p>	<p>Si LOLIMSA fuese una persona ¿Cómo la describirías?</p> <p>¿Qué tipo de diálogo tienes con tu público?</p>
<p>Conocer los principales competidores de la marca y las características de sus productos</p>	<p>¿Cuál es tu ventaja diferencial por producto y cómo lo comunicas?</p> <p>¿Cuáles marcas consideras tus competidores?</p> <p>¿Qué tiene la competencia que no tiene LOLIMSA?</p>
<p>Identificar el público objetivo real y sus características para aterrizar la comunicación general de la marca</p>	<p>¿Qué necesidad cubre LOLIMSA para su target?</p> <p>¿Qué tipo de empresas u organizaciones pueden pagar su producto?</p> <p>¿Cuál es tu estrategia de precio, consideras que es adecuada a largo plazo?</p>
<p>Identificar los medios de comunicación actuales y conocer los resultados que brindan al momento de comunicar</p>	<p>¿Qué principales valores o atributos debería resaltar la web?</p> <p>¿Cómo la web de LOLIMSA refleja la personalidad de la marca?</p> <p>¿Consideras que la inversión destinada en canales digitales está cumpliendo con los objetivos planteados del actual año? ¿por qué?</p>

<p>Encontrar y determinar la propuesta de valor definitiva de la marca</p>	<p>¿Cuál consideras que es la propuesta de valor de LOLIMSA?</p> <p>¿Qué atributos que busca el mercado tiene LOLIMSA?</p>
----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### VALIDACIÓN DE HERRAMIENTA

CONTENIDO		EVALUACIÓN				
		0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%
ITEMS	CRITERIOS	Está Observado		Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X

COMENTARIO: Si bien se es una entrevista que refleja flexibilidad a la hora de preguntar, algunas preguntas son de respuesta dicotómica. Sugiero mejorar la redacción para encontrar las razones de las respuestas (preguntar por qué).

EL QUE SUSCRIBE: Marcela Zúñiga Sáenz CON DNI N° 10812376

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LOS ALUMNAS ANDREA ZEVALLOS VELARDE Y CLAUDIA ANDREA TINOCO MENESES

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ( ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (X) NO APLICABLE ( )



Nombre y apellidos:

Marcela Zúñiga S.

DNI: 10812376

## RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

### ¿Cuáles son los objetivos de LOLIMSA para los próximos 5 años?

1° Reposicionarnos en los mercados externos, esto se ha planteado debido a que estuvimos en México y Brasil, se tuvo varias cuentas, pero nos retiramos por temas financieros, por ende, ahora buscamos una mayor penetración en el mercado donde estamos actualmente.

2° Es importante para nosotros incrementar el valor de la empresa, deseamos trabajar con 200, 300 clientes recurrentes, siendo así, más atractivos hacia los accionistas.

3° La conservación del conocimiento, lograr una alta lealtad de parte de los colaboradores para que puedan permanecer más tiempo en la empresa, combinar diversas generaciones para que haya un adecuado relevo de conocimiento. LOLIMSA es una empresa basada en el ser humano y no necesariamente en computadoras.

### ¿Cómo está relacionado el concepto Green con el propósito de la empresa?

Es muy importante porque siempre insisto en el tema revolucionario, nosotros siempre decimos las cosas directas con mucho respeto, nosotros entregamos “no la forma en cómo trabajan, sino en cómo deberían trabajar”, tenemos que innovar.

El concepto de Green viene asociado a:

Menos papeles, no necesitas papeles, hoy la tecnología es totalmente digital

Más árboles, conservación del ambiente

Modernidad, limpieza

Nosotros vamos a aportar como socios de negocio, hacia nuestros clientes: nuevos modelos de gestión.

**¿Cómo se ha desarrollado y comunicado con claridad el posicionamiento deseado en el mercado?**

El 50% de personas nos ama, el 50% de personas nos odia, pero el 100% de personas nos conoce en el Perú.

Cuando lanzamos la marca LOLIMSA, nos reconocen como innovadora, creativa, que intenta estar en la cresta de la ola de los procesos hospitalarios. Hay un grupo de clientes que nos aceptan, la reconocen y hasta el día de hoy nos llama para comprar por recomendaciones. Sin embargo, hay otro grupo que no aceptan a la empresa porque les incomoda nuestro estilo directo, innovación y crecimiento.

**¿Cómo el actual branding de LOLIMSA refleja cómo quieres posicionar la empresa en el mercado?**

Estamos en un periodo de lanzamiento donde se quiere comprender y relacionar el rebranding con las ventas de los tres productos de LOMINSA, estamos entusiasmados con la nueva campaña Green. Nosotros medimos la lealtad y el nivel de satisfacción de los clientes y a lo largo de los años, nosotros hemos pasado por tres fases.

Publicidad directa, ir de farmacia a farmacia, clínica por clínica para hacer conocida la marca.

Recomendaciones, cuando ya construimos nuestra reputación y prestigio entre 8 y 10 años.

Publicidad en redes sociales, actualmente buscamos tener influencia.

**Si LOLIMSA fuese una persona ¿Cómo la describirías?**

Una persona apasionada, una persona perseverante, resiliente, ágil para la acción, no importa cuántas veces te puedas caer, si no, importa el número de segundos que te demoras en levantarte. Estamos en un mundo de tecnología entonces hay que avanzar sobre la incertidumbre. Por eso necesitamos mucha seguridad, insistencia y pasión por lo que nosotros queremos.

### **¿Qué tipo de diálogo tienes con tu público?**

Nosotros somos directos y confrontantes, sin perder la empatía y la educación.

### **¿Cuál es tu ventaja diferencial por producto y cómo lo comunicas?**

Tanto en LOLCLI, LOLFAR, LOLVET comunicamos que son softwares completos, sólidos, que tienen un buen desarrollo y estructura.

Ventajas diferenciales:

Experiencia, tenemos 30 años en tecnología para salud, somos una empresa especializada.

Internacionalizada, nuestras soluciones se han vendido en varios países en el extranjero porque nos adaptamos al mercado y cumplimos con la calidad requerida.

Certificada, cumplimos estándares internacionales.

### **¿Cuáles marcas consideras tus competidores?**

Nuestro principal competidor no es ninguna otra empresa, sino, el software hecho en casa.

Ellos son el 80% del mercado, ingenieros, programadores que desarrollan a pedido y se adaptan a las empresas que recurren a ellos.

### **¿Qué tiene la competencia que no tiene LOLIMSA?**

Prestigio: no en el sector salud, sino como marca general, se trata de SAP, el gigante alemán, su vertical SAP SALUD nos quitó a nuestro cliente más importante de R.

Dominicana, después de 10 años con LOLIMSA, se cambiaron a la competencia.

Pagaron 3 veces más de lo que LOLIMSA les cotizó. Tecnológicamente no iban a haber mayores mejoras, fue su prestigio. En Latinoamérica no tenemos competidores de este fuste.

### **¿Qué necesidad cubre LOLIMSA para su target?**

Intentamos automatizar el 100% de las actividades que se desarrollan en un hospital,

cubrimos todos los procesos desde que un paciente ingresa, hasta que se retira. Más ahora con los extramuros, donde tenemos la posibilidad de atender fuera de los establecimientos, en la casa de los pacientes.

Somos especializados, pero no somos sub-especializados, atendemos al sector salud, nuestra historia clínica responde a procesos generales.

**¿Qué tipo de empresas u organizaciones pueden pagar su producto?**

El middle market, mercado mediano para arriba, no estamos enfocados al mercado grande, sino al mercado mediano, tampoco queremos el mercado pequeño.

Nuestro modelo de negocio es B2B.

**¿Cuál es tu estrategia de precio, consideras que es adecuada a largo plazo?**

Si, totalmente para lo que nosotros queremos. Nuestra estrategia de precio es la de diferenciación, no competimos por precio, en general consideramos que las personas encuentran calidad en el producto. Cabe recalcar que nuestros precios no son los más elevados del mercado, a comparación de SAP que también cuenta con una solución para el sector salud, yo diría que nos encontramos en el medio, entonces prospectos interesados se olvidan del precio al ver la robustez de nuestros sistemas.

**¿Qué principales valores o atributos debería resaltar la web?**

Tecnología, consultoría y mejora para el cliente, visionamiento “así me voy a ver”

**¿Cómo la web de LOLIMSA refleja la personalidad de la marca?**

Hasta ahora ya habremos hecho 4 a 5 actualizaciones, hechas por empresas y siempre que llegan nos dicen que la pagina es antigua, que no sirve, no transmite los valores y lo que nosotros queremos transmitir es lo que queremos transmitir los últimos 20 años, ser un socio de negocios: tecnología, consultoría, etc. Al final es más forma que fondo, aunque

esa es una conclusión personal.

**¿Consideras que la inversión destinada en canales digitales está cumpliendo con los objetivos planteados del actual año? ¿por qué?**

No tengo todavía una idea de eso, la tendremos al siguiente año, estamos haciendo una inversión para equipo y RRSS, pero aún no se ha cumplido el año, no podría evaluar esto y hacer una conclusión. Hay un cambio estructural con todo lo que estamos haciendo, tengo fe de que va a funcionar, los parámetros de demos subieron, las negociaciones también, entonces eso debe aterrizar en cierres.

**¿Cuál consideras que es la propuesta de valor de LOLIMSA?**

Alguien que se involucra con LOLIMSA genera una alta expectativa para ampliar su portafolio de negocios, o sea mejora sus ingresos y a la vez va a trabajar en el control de sus gastos lo que significa que reducirá sus ingresos y controlara mejor sus activos fijos, entonces son estas 3 propuestas de valor la que les ofrecemos a los prospectos, ya sean hospitalarios, farmacéuticos y veterinarios. Todos los negocios quieren GENERAR RENTABILIDAD, y eso es lo que les ofrecemos.

**¿Qué atributos que busca el mercado tiene LOLIMSA?**

Nuestros clientes buscan aliados que puedan mejorar sus modelos de gestión a través de la tecnología para poder generar mayor rentabilidad mediante el perfeccionamiento de sus procesos. LOLIMSA crea softwares completos, sólidos, que tienen un buen desarrollo y estructura, automatizando así el 100% de las actividades que se desarrollan en un establecimiento, eso es lo que busca el mercado.

## Anexo N°2

### Instrumentos de validación dirigido al Equipo Comercial de LOLIMSA

#### PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN:

Desconocimiento de la propuesta de valor y el posicionamiento de mercado

#### OBJETIVOS

##### GENERAL:

Determinar el diferencial de la marca a través del equipo comercial para definir la propuesta de valor de LOLIMSA, en base a los prospectos y clientes del 2022.

##### ESPECÍFICOS:

Determinar la actual percepción de marca y sus productos

Conocer los principales motivos de compra y declive de ventas

Encontrar y determinar el diferencial de la marca LOLIMSA

Conocer los procesos de venta del equipo comercial

#### FICHA TÉCNICA

TÉCNICA	Entrevista estructura individual a profundidad
UNIDADES DE ESTUDIO	Juan Carlos Liendo – Ejecutivo Senior Mirella Najar – Ejecutiva Junior Ana María Gutiérrez – Ejecutiva Junior
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Cualitativa

INSTRUMENTO	Cuestionario directo no estructurado asistido
MUESTRA	No probabilística
TRABAJO DE CAMPO	Agosto, 2022

**MODELO DE CUESTIONARIO**

OBJETIVO	PREGUNTA
Determinar la actual percepción de marca y los principales motivos de compra	<p>¿Cuáles son los principales motivos por los que el prospecto compra? Enumere en orden de importancia</p> <p>¿Por qué los beneficios que ofrece LOLIMSA son valiosos para sus clientes?</p> <p>¿Existe una oferta específica de servicio al cliente que tu negocio brinda y los demás no?</p> <p>¿Ofrecen algún servicio adicional por el que cobran otras empresas?</p> <p>¿Cuáles son las razones por las que se cae una venta?</p> <p>¿Cuáles son las objeciones de venta más comunes por parte del cliente? ¿Qué alternativas de solución ofrece LOLIMSA ante esas objeciones?</p>

<p>Encontrar y determinar el diferencial de la marca LOLIMSA</p>	<p>¿Cuál es el problema más común que tienen los prospectos y cómo LOLIMSA lo resuelve?</p> <p>¿Qué beneficio espera obtener el prospecto al comprar a LOLIMSA?</p> <p>9. ¿Qué no tiene la competencia que LOLIMSA sí? y ¿Qué tiene la competencia que LOLIMSA no?</p>
<p>Procesos de venta</p>	<p>Describe el proceso de ventas y prospección tanto pagada como orgánica ¿Consideras que es un proceso óptimo o qué mejorarías?</p> <p>¿Cuál es el proceso de seguimiento de los prospectos calientes?</p> <p>¿Cuáles son los motivos por lo que se descarta un prospecto?</p> <p>¿Cuál es el material de soporte que se utiliza para la prospección, la demostración y las ventas?</p> <p>¿Consideras que es útil o qué mejorarías de ello?</p> <p>14. ¿Cómo la publicidad te ayuda a conseguir más ventas o prospectos? ¿Son estos prospectos de calidad según lo que busca LOLIMSA?</p>

## VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA

CONTENIDO		EVALUACIÓN				
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					x
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					x
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					x

EL QUE SUSCRIBE: Carlos López Sánchez CON DNI N° 40942821

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO  
DESARROLLADO POR LOS ALUMNAS ANDREA ZEVALLOS VELARDE Y CLAUDIA  
ANDREA TINOCO MENESES

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)    APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )    NO APLICABLE ( )



Nombre y apellidos: Carlos Arturo López Sánchez

DNI:40942821

## RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

**¿Cuáles son los principales motivos por los que el prospecto compra? Enumere en orden de importancia**

Juan Carlos Liendo:

Primero por el producto per se, es bastante completo, cubre todos los requerimientos del establecimiento

A nivel nacional, la marca tiene peso, pero no es una razón principal de compra.

Ana Gutiérrez:

Por la eficiencia del software, eficiencia del producto hacía su establecimiento

Es un software completo que se demoraría en buscar

Por la especialización, la complejidad de los 30 o 40 módulos de los productos

Por la experiencia resolviendo problemas de los clientes tanto grandes como pequeños

Mirella Najar:

Por el posicionamiento de LOLIMSA

Porque el desarrollo de software es bastante completo

Básicamente por las referencias de los clientes

Por los servicios adicionales: E-commerce, Portal del Paciente

**¿Por qué los beneficios que ofrece LOLIMSA son valiosos para sus clientes?**

Juan Carlos Liendo:

Beneficios: producto robusto con muchos años en el mercado, eso es muy importante, que se haya mantenido todos estos años, porque otros productos no han perdurado.

Se ha ido adaptando y mejorando de acuerdo a lo que exige el mercado.

Ana Gutiérrez:

Contribuyen a la gestión del establecimiento y por ende su desarrollo

Al ser especializados y tener experiencia y confiabilidad, esto permite a los clientes confiar en nuestro trabajo por el nombre y las cuentas que se tienen actualmente, sobre todo las grandes, no es un producto nuevo que recién empieza.

Mirella Najar:

Tiene que ver con la parte racional, el hecho de que se pueda confiar esa inversión que no es ligera, el fuerte, para los costos operativos del negocio, entonces es valioso porque buscas que sea una empresa reconocida, que haya una referencia del trabajo, es algo desarrollado que vale la pena. Y la confianza.

**¿Existe una oferta específica de servicio al cliente que tu negocio brinda y los demás no?**

Juan Carlos Liendo:

Los servicios adicionales: F.E., firma digital, el Portal del Paciente

Ana Gutiérrez:

Sí, hay mucha respuesta y atención directa, lo que busca el sector salud es una respuesta rápida que LOLIMSA ofrece de manera directa y personalizada.

Las integraciones con servicios complementarios como la tienda virtual, el portal del paciente, aunque es limitado por su modalidad de instalación que no está en la nube.

Mirella Najar:

El tiempo en el mercado que tenemos y que somos especialistas y por consiguiente el tener nuevos desarrollos que impulsen el crecimiento de los clientes

**¿Ofrecen algún servicio adicional por el que cobran otras empresas?**

Juan Carlos Liendo:

Los servicios adicionales en caso de Perú.

Ana Gutiérrez:

La implementación e implementación del sistema como tal, otras empresas lo cobran.

Mirella Najar:

Un pago de garantía, LOLIMSA no lo pide

Los nuevos desarrollos, como el e-commerce que en caso de LOLIMSA ya está dentro del servicio

**¿Cuáles son las razones por las que se cae una venta?**

Juan Carlos Liendo:

Precio. Es clarísimo que por el precio se caen las ventas, les interesa el producto, pero al momento que se les envía la cotización se caen, ya sean pequeñas o grandes. Incluso una open no te va a pagar \$10 000 ni aquí ni en ningún lado.

La parte técnica. Muchos están apostando por la web hoy en día, la plataforma que trabajamos hoy en día está desfasada, todos quieren una solución web ahora. Es más práctica, usa menos recursos, nosotros necesitamos servidor, BBDD, pero la web usa BBDD free, así que no se tienen que pagar cosas como esas.

Ana Gutiérrez:

Presupuesto, si es fuera de Perú hay algunas limitaciones técnicas y legales también.

Mirella Najar:

Precio definitivamente, no entra en su presupuesto. También que en algunos casos no pueden elegir comprar el sistema, solo rentarlo y eso los limita porque a veces prefieren hacer una sola inversión. El sistema les queda grande a veces y todavía cuesta mucho. El software es muy grande para algunas cuentas, preguntan si pueden comprar solo algunos módulos. Temas de contrato, es muy amplio 2 años de contrato, preguntan si puede ser más corto para que se adapten y lo conozcan.

**¿Cuáles son las objeciones de venta más comunes por parte del cliente? ¿Qué alternativas de solución ofrece LOLIMSA ante esas objeciones?**

Juan Carlos Liendo:

En la parte funcional no hay mayor objeción, después de ello viene el precio o en algunas demostraciones te preguntan si es cliente-servidor o si es escritorio. Ahora la H.C. tampoco está muy bien estructurada, los que ya son clientes antiguos incluso no se adaptan muy bien a la historia clínica, la historia clínica necesita un cambio radical, que se adjunten imágenes, diagramas, etc.

Ana Gutiérrez:

Primero las formas de adquirir el software, a veces en relación a temas técnicos de implementación, LOLIMSA puede responder dándole alternativas de implementación con un servidor in house o en la nube.

Precio, si es un prospecto que está dentro del segmento que buscamos, les damos algunas alternativas de pago, hasta descuentos.

Implementación a distancia, hay establecimientos que no confían en que se puede hacer la implementación remota, ellos consideran que si sucede un problema es más sencillo.

contratar a alguien local y aquí se responde con la experiencia de LOLIMSA trabajando con empresas extranjeras del mismo modo, el soporte técnico 24/7

Mirella Najar:

EL software es grande, les gusta mucho pero no lo van a usar y piden si pueden solamente instalarse algunos módulos y cobrarles menos, como LOLIMSA decimos que no es posible porque es listo para usarse y no se puede desarmar, les decimos que están iniciando y en el futuro van a crecer en el tiempo y pueden utilizarlo todo en cierto momento.

También con el tema de los desarrollos, por ejemplo, en LOLFAR el tema del e-commerce, hay un par de prospectos que se enganchan con eso a pesar de precio lo siguen pensando por eso.

La más común es que no van a usar todo y precio, porque no usan todo, entonces se les hace un ajuste en el precio o dividir algunos, no aplica con todos, no es igual para todos.

**¿Cuál es el problema más común que tienen los prospectos y cómo LOLIMSA lo resuelve?**

Juan Carlos Liendo:

Las necesidades cambian, no todos vienen con la misma problemática. Hay prospectos que quieren su facturación en línea y eso si lo trabajamos bien.

Hay otros que necesitan mayores controles en la logística y por ese lado el LOLCLI también ha crecido.

Las necesidades varían, yo no diría que todos los clientes necesitan esto. En general diría que lo que necesitan es ordenar sus procesos, desde que ingresa en paciente hasta que se le factura, eso es lo que les interesa.

Ana Gutiérrez:

La gestión del establecimiento, está fuera de control, no hay manejo de las áreas de manera integral, no hay control sobre los costos y utilidades, no saben cuánto venden, cuánto gastan, costo hospitalarios y procesos

Mirella Najjar:

Su software actual no les es suficiente, siempre terminan haciendo algo manual o en papel, sus procesos no son automatizados.

**¿Qué beneficio espera obtener el prospecto al comprar a LOLIMSA?**

Juan Carlos Liendo:

Mayores controles, que tenga la F.E. en línea, que todos los cargos se hagan en automático. Automatización. No tener que balotear para sacar una factura, esperar a que farmacia me envíe su cuenta, que TODO SEA AUTOMÁTICO, los cargos para la facturación, etc.

Ana Gutiérrez:

Que la automatización sea realmente completa, que sientas que es lo último en tecnología, y lo especializados que somos en el rubro

Una implementación rápida, automatizada, aprender rápido el uso del software y que no se demore mucho la capacitación. Que no se caiga, soporte técnico permanente

Mirella Najjar:

La rapidez que pueda tener el sistema, que puedan tener el soporte técnico siempre disponible, por si falla

**¿Qué no tiene la competencia que LOLIMSA sí? y ¿Qué tiene la competencia que LOLIMSA no?**

Juan Carlos Liendo:

En el LOLCLI básicamente, el LOLFAR si hay más opciones que están por encima. En LOLCLI el tema de la integración entre lo asistencial y lo administrativo, pocos softwares tienen eso, no he visto que tengan una plataforma como la nuestra y lo que no tiene LOLCLI es la tecnología es un poco antigua, hay limitaciones y se ve la desventaja principalmente en la historia clínica

Ana Gutiérrez:

Competencia directa en poco, porque somos un HIS, en cambio la competencia lo trabaja por módulo, somos más completos, especialistas en el rubro y lo mejor es que somos los propios desarrolladores no lo tercerizamos.

Mirella Najar:

Somos mucho más completos que la competencia, pero no estamos en la web.

La facilidad de adquisición, planes más diversificados que tiene la competencia y más accesibles para los prospectos, los planes de LOLIMSA no son diversificados, solo hay A o B

**Describe el proceso de ventas y prospección tanto pagada como orgánica**

**¿Consideras que es un proceso óptimo o qué mejorarías?**

Juan Carlos Liendo:

Yo solo género el lead, a mí me llega el lead, pero los que entran por LOLIMSA, yo recibo el dato y programo inmediatamente la presentación, trato de averiguar más de la clínica o si trabaja con seguros, etc., lo hago por internet, pero también les pregunto qué tipo de clínica es, si trabaja seguros o solamente particulares, cosas de esas, eso se realiza al momento de la llamada.

Solo pediría que se capturen más leads, porque están bajos, necesitamos tener más oportunidades.

Ana Gutiérrez:

En ambas maneras hay comunicación directa, trato de que la comunicación sea directa con la persona encargada, el tomador de decisión. No solo mandar la información sino darle a entender los servicios que le ofrecemos, según la solicitud de ellos se les envía precios, se espere algunos días para retomar la comunicación, si veo que no hay interés ya no se continúa

Mejoras: que tengamos la autonomía y conocimiento de la parte técnica para poder responder las dudas de los prospectos

Mirella Najar:

Seleccionó, después de buscar en Google, un indicador de cuántas PCs hay, le doy prioridad a las grandes, em aseguro de que existen, los llamo para corroborar la información y ver que necesitan exactamente, le comento los precios antes de la demo para que conozcan la inversión y si podrían adquirirlo. Luego de la demo de les manda la cotización, lo llamo para ver si lo han revisado y los alerto de que ya se les envió la

cotización, pregunto a donde quieren que se les envíe la cotización, después ya empiezo el seguimiento

Mejoras: no hay mucha chance de modificar el proceso por el tipo de producto que vendemos, pienso que parte técnica es lo que podríamos mejorar, tener más conocimiento de ello

### **¿Cuál es el proceso de seguimiento de los prospectos calientes?**

Juan Carlos Liendo:

Primero los llamo después de una semana, NO ES INMEDIATO, les pregunto si han visto la propuesta. La mayoría de veces lo hago a través de Wpp. No los llamo salvo que no me contesten. Uno se da cuenta si es que realmente están interesados o no.

Ana Gutiérrez:

Me contacto siempre consultando las dudas o consultas que tengan en cuanto a lo que se mandó y que tengan claro lo que van a adquirir, cuando se envía el contrato formal, hay un seguimiento especial porque en teoría están mucho más cerca al cierre

Mirella Najar:

La llamada es efectiva porque puedo preguntar si tienen alguna duda, depende del tamaño del prospecto los llamo con más tiempo para que puedan revisar bien  
Los pequeños están más al pendiente sin necesidad de nosotros estar detrás de ellos.

### **¿Cuáles son los motivos por lo que se descarta un prospecto?**

Juan Carlos Liendo:

Muchos no son claros, te dan largas, te dicen sí... que ya lo pasé, que aún no hay respuesta, pero ahí básicamente yo veo que pierden el interés, la mayoría de veces por el precio. Muy pocos te dicen NO directamente.

Ana Gutiérrez:

Por el tamaño, al conocer su presupuesto no estamos dentro

Mirella Najar:

Pequeño. Demandante en sus necesidades. Quiere un desarrollo especial. No hay respuesta por parte de ellos.

**¿Cuál es el material de soporte que se utiliza para la prospección, la demostración y las ventas? ¿Consideras que es útil o qué mejorarías de ello?**

Juan Carlos Liendo:

Sí los he visto, me parece que están bien, hay algunas cosas que se repiten, pero funciona. De repente hacer algo más claro a través de videos, pero sí tenemos material, no creo que ellos revisen todo el material que se les envía tampoco. Para lo que es un primer contacto yo creo que está bien. La demo es más importante que el material.

Ana Gutiérrez:

Brochure y parte técnica sí es importante, es completo el brochure y que esté separado de los demás materiales como tarifarios.

Mirella Najar:

Es bueno, es lo necesario que deberíamos poner, que está bien porque poner tanta información en redes no va

Sería genial tener más videos, y material interactivo de los servicios que son interesantes, como e-commerce, explotar un poco más los pluses del producto frente a la competencia.

**¿Cómo la publicidad te ayuda a conseguir más ventas o prospectos? ¿Son estos prospectos de calidad según lo que busca LOLIMSA?**

Juan Carlos Liendo:

Sí, son buenos algunos, rescataría un par de los que han llegado últimamente, en promedio si son buenos a pesar de que son pocos.

Ana Gutiérrez:

Nos ayuda a ser conocidos, más no nos da muy buenos prospectos

Mirella Najar:

Se genera novedad, se muestra cosas innovadoras por ejemplo para establecimientos que están iniciando, para los que siguen usando papel, sin embargo, no me da prospectos de calidad

### Anexo N°3

#### Instrumentos de validación dirigido al Coordinador de Consultoría y Soporte de

#### LOLIMSA

#### PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN:

Desconocimiento del posicionamiento en cliente actuales

#### OBJETIVOS:

##### GENERAL

Determinar la percepción actual del cliente en relación a la marca y sus productos

##### ESPECÍFICO:

Conocer las necesidades y preferencias que tienen los clientes después de haber adquirido el producto

Conocer las razones por las cuáles se han perdido clientes

Determinar las falencias en los procesos del equipo de soporte

#### FICHA TÉCNICA

*Tabla ficha técnica*

TÉCNICA	Entrevista estructura individual a profundidad
UNIDAD DE ESTUDIO	José Alonso Pinto Coordinador de Consultoría y Soporte
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Cualitativa
INSTRUMENTO	Cuestionario directo no estructurado asistido

MUESTRA	No probabilística
TRABAJO DE CAMPO	Agosto, 2022

## MODELO DE CUESTIONARIO

*Tabla modelo de cuestionario*

<p>Determinar la percepción actual de los clientes en relación a la marca</p>	<p>¿Lo que ofrece LOLIMSA responde a las necesidades del cliente? ¿Cómo?</p> <p>¿Cuál es la tarea que los clientes deben completar para la correcta implementación y uso del servicio?</p> <p>Según su percepción ¿Cuáles son las razones del cliente para permanecer junto a la empresa?</p> <p>¿Qué esperan los clientes de la empresa y sus productos?</p> <p>¿Qué tan importante es el tipo de relación, personalizada o masiva, para el cliente?</p>
<p>Conocer las razones por las cuáles se han perdido clientes</p>	<p>¿Cuáles son los principales problemas/inconvenientes que presenta el cliente en la implementación y durante el uso del software? (desde que lo adquiere)</p> <p>¿Por qué razones LOLIMSA ha perdido clientes?</p>

<p>Determinar las falencias en los procesos del equipo de soporte</p>	<p>¿Cuánto tiempo se demoran en contactar a un nuevo cliente?</p> <p>¿Se conoce si el cliente está satisfecho con el servicio? ¿A través de qué herramientas?</p> <p>Si usted fuera un cliente de LOLIMSA, ¿Cómo calificaría el servicio recibido del 1 al 5? ¿Por qué?</p> <p>¿Usted recomendaría LOLIMSA? ¿Por qué?</p>

## VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA

CONTENIDO		EVALUACIÓN				
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40– 60%	60 – 80%	80- 100%
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					x
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					x
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					x

EL QUE SUSCRIBE: Carlos López Sánchez CON DNI N° 40942821

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO  
DESARROLLADO POR LOS ALUMNAS ANDREA ZEVALLOS VELARDE Y CLAUDIA  
ANDREA TINOCO MENESES

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ( X ) APLICABLE DESPÚES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )



Nombre y apellidos: Carlos Arturo López Sánchez

DNI:40942821

## RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

### **¿Lo que ofrece LOLIMSA responde a las necesidades del cliente? ¿Cómo?**

Yo considero que sí, al recordar que los dos productos de LOLIMSA en general fueron creados pensando en todos los clientes y en los procesos macro que nosotros pensamos que deberían ser los estándares correctos y no porque nosotros nos imaginamos. Si no, en base a las experiencias que tiene LOLIMSA en el mercado, tras trabajar con varios clientes estos nos permiten conocerlos y ha hecho que los procesos sean sólidos y estándar para todos.

Nosotros siempre decimos que el software como está atiende aproximadamente entre un 70, 80% las necesidades del cliente, hay otro porcentaje que los clientes va a tener que cambiar sus procesos para que encajen en el software y hay otro porcentaje que es menos del 10% donde el software no va a calzar.

### **¿Cuál es la tarea que los clientes deben completar para la correcta implementación y uso del servicio?**

El éxito de la implementación e instalación de un software no es un trabajo solo de la empresa, sino del cliente. Del lado del cliente hay varios pasos que se deben cumplir:

Ordenar sus procesos porque si el cliente no tiene un proceso ordenado, este va a querer que el software se acomode al desorden que ellos tienen y van a querer hacer muchos cambios, justificándose como: “así nosotros trabajamos” y no es el proceso correcto. O que tengan la voluntad de escuchar las mejoras de cómo mejorar sus procesos.

Apoyo de gerencia, ya que es completamente distinto si es que la gerencia de un establecimiento empuja el proyecto de implementación versus un encargado que no pone prioridad el software. Al tener este apoyo, se asignan recursos: tiempo para una capacitación correcta y accesibilidad por parte del personal del establecimiento de salud.

Requerimiento de hardware, es decir, buen internet, computadoras, en general, dispositivos.

**Según su percepción ¿Cuáles son las razones del cliente para permanecer junto a la empresa?**

Una clínica no puede operar sin un software, es inviable. Actualmente, los clientes ya se han adecuado a nuestros procesos, ya trabajan con LOLCLI o LOLFAR mucho tiempo, y cambiar de software es casi empezar de cero. Entonces, cuando tienes esta comodidad, es complicado mudarse. Nuestra principal ventaja es el conocimiento sobre el mercado y los años de experiencia que tiene LOLIMSA.

Si bien, una parte de mantener los clientes depende de LOLIMSA, nosotros al agregar valor automatizando procesos, no solo se espera que los softwares funcionen bien, sino que, en el momento de la consultoría, podamos comunicar los procesos hospitalarios que podrían mejorar.

A veces, el cliente no tiene idea como automatizar un proceso, porque así lo ha estado haciendo los últimos 10 años, entonces la mejor forma de agregar valor es cuestionarlos:

“¿por qué haces esto manualmente?”. Cuando uno ya cambia el proceso de una clínica para automatizarla es con el objetivo de que consuma menos recursos, para que este proceso sea más exacto, auditable o ayudar a generar más ingresos.

Si bien, hay diferencias con respecto a los beneficios que damos a clientes nacionales con clientes extranjeros. A nivel Perú, lo que tenemos muy fuerte es la facturación a compañías

de seguros, pero en cuanto al extranjero, antes estábamos más fuertes para ser honestos, creo que ahí sí nos hemos descuidado un poco.

### **¿Qué esperan los clientes de la empresa y sus productos?**

Hay distintos tipos de clientes:

1. Clientes que no impulsan tanto el uso del software, pagan, están tranquilos, ya están acostumbrados a trabajar de una manera, no solicitan muchos cambios.
2. Clientes que piden muchos cambios sobre todo para facilitar el uso
3. Clientes que nos agregan valor, ya que nos hacen notar de un proceso que si es válido y que nosotros no estábamos considerando y cuando tenemos esos casos, nosotros estamos abiertos hacer cambios porque vemos que les pueden servir a todos los clientes.

Los clientes que piden más cambios como reportes, formatos, opciones más cortas, son:

Los clientes nuevos, durante un periodo de 3 meses

Los clientes grandes que se tienen proyectos importantes que duran aproximadamente 1 año  
Entonces, lo que esperan es que el sistema les haga hacer las cosas más rápido porque si les añade complejidad en su día a día no les sirve el software.

### **¿Qué tan importante es el tipo de relación personalizada o masiva, para el cliente?**

Depende, cada cliente es distinto y para ello se le brinda un consultor para que esté detrás del cliente, es importante mantener un vínculo.

Para los procesos estratégicos si debemos tener una atención personalizada donde una clínica tenga un consultor asignado, pero si hay procesos en donde puede haber un consultor transversal para todo.

También se podrían solucionar problemas, a través del e-learning (plataforma educativa), normalmente cuando son errores básicos de parámetros.

**¿Cuáles son los principales problemas/inconvenientes que presenta el cliente en la implementación y durante el uso del software? (desde que lo adquiere)**

El principal inconveniente es que los clientes quieren que el software se adecue a ellos y no ellos al software. Hay clientes que no lo entienden y se van por este motivo, recordemos que no es un sistema a la medida, sino uno general.

**¿Por qué razones LOLIMSA ha perdido clientes?**

Mi opinión personal es que se ha debido invertir un poco más en recursos humanos, el que tenemos actualmente es bueno, pero sí, años atrás se debió dar un cambio generacional.

Ahora se está haciendo, en el área de consultoría, ahora cada consultor senior está con un junior. Luego empezar por cambios técnicos a nivel tecnología, es decir, mejorar los productos, pero esto no lo puedes hacer si no tienes recursos humanos.

A nivel consultoría, el soporte no era el mejor pero también era porque no teníamos capacidad de recursos humanos, éramos 3 a 4 consultores para 60 clientes. No contábamos con un plan estratégico que nos permitiera saber qué hacer con cada cliente. Hay un concepto que es el más importante de todos y es, “software que no se utiliza, software que se cambia.”

Si un cliente utiliza solo unos cuantos módulos, es un cliente potencial para que se vaya, entonces los consultores deben estar detrás para que se puedan implementar más módulos, impulsarlos a optimizar y capacitar.

**¿Cuánto tiempo se demoran en contactar a un nuevo cliente?**

El tiempo límite no debe exceder de las 48 horas.

**¿Se conoce si el cliente está satisfecho con el servicio? ¿A través de qué herramientas?**

LOLIMSA ha realizado estudios de satisfacción hace un par de años atrás, dirigidos a los key users y los resultados fueron intermedios, no se tenían clientes 100% satisfechos porque

sabemos que nuestros productos son software que velan por diversas áreas, diversos procesos y esto lo hace complejo.

Si bien falta estandarizar las herramientas de satisfacción, ya que no hay un plan de mejora de satisfacción del usuario o una metodología, esto se vuelve un poco empírico.

Ahora, un cliente que representa un mayor porcentaje de facturación, por supuesto que vamos a tener atenciones diferenciadas, en el sentido de los requerimientos o desarrollos que se les puede brindar o que tomamos en cuenta. Esto no significa que cuando hay un error que nosotros llamamos NCC haya un tipo de diferencias, por política los errores urgentes se trabajan en 48 horas, no importa a qué cliente se atienda y hay otros errores que no se consideran urgentes, se atienden en 96 horas.

**Si usted fuera un cliente de LOLIMSA, ¿Cómo calificaría el servicio recibido del 1 al 5?**

**¿Por qué?**

Yo sería un cliente exigente, calificaría con un 3 o un 4, considerando que yo invertiría en tecnología porque LOLIMSA busca mejorar los establecimientos de salud. Nuestros softwares son herramientas estratégicas necesarias.

**¿Usted recomendaría LOLIMSA? ¿Por qué?**

Si, yo recomendaría LOLIMSA porque a nivel nacional somos una de las mejores opciones de software, puede haber mil puntos por corregir, pero con lo que tenemos actualmente, y gracias a la mejora constante durante 25 años, se tiene algo muy bueno. Y los clientes lo reconocen, si bien es un amor/odio debido a algunos requerimientos que aún no hemos cumplido, sin nuestros softwares no pueden funcionar.

## Cronograma

### *Cronograma de herramientas de investigación*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Planteamiento de la investigación	Junio del 2022
Diseño de la investigación	Julio del 2022
Validación del instrumento	Julio y agosto del 2022
Entrevista a la unidad de estudio	Julio y agosto 2022
Sistematización de la información	Agosto 2022
Redacción de la investigación	Setiembre 2022

## Anexo N° 4

### Validación de Piezas Publicitarias para LinkedIn

Para la validación de las publicaciones correspondientes a la grilla de contenidos para LinkedIn, se comparte a continuación la ficha resumen de propuesta y ficha técnica de modo que los indicadores respondan a lo planteado para la “Campaña de lanzamiento de la nueva imagen de marca LOLIMSA y sus productos Green en Perú, 2023”

#### *Tabla propuesta de campaña*

PROPUESTA
Campaña: El aliado que salva más vidas.
<p><b>Justificación:</b></p> <p>La idea de campaña se basa en la severa disminución del margen de error gracias a la tecnología. Mientras que un recurso humano puede equivocarse en sus actividades, un software controla de manera integral la realización correcta de estas, ayudando a reducir los errores e incrementando la calidad de los procesos y la satisfacción de clientes y colaboradores, cumpliendo así el objetivo en común: salvar más vidas</p>
<p><b>Segmentos/Productos:</b></p> <p><b>LOLCLI / LOS DOCTORES:</b> Gerentes y/o directivos de un establecimiento médico categorizado a partir de segundo nivel que buscan digitalizar e integrar sus áreas y procesos a través de un solo software, no están satisfechos con sus soluciones actuales y buscan un mejor proveedor. Cuentan con un área de tecnología y presupuesto.</p> <p><b>LOLFAR / LOS ENFERMEROS:</b> Dueños de farmacias que buscan expandirse tanto física como digitalmente por medio de un e-commerce. Quieren controlar todos los</p>

puntos de venta e inventario en almacenes desde un software y un mismo sistema de facturación. Tienen más de 5 establecimientos.

**LOLVET / LOS VETERINARIOS:** Dueños de clínicas veterinarias que están en expansión después del aumento de ticket durante la pandemia y buscan digitalizar sus procesos para obtener más visitas, dejar el uso de papel u hoja en Excel y mejorar la experiencia de atención de las mascotas y sus dueños.

Claim por producto

LOLCLI: Automatización que salva vidas

LOLFAR: Un humano falla, un sistema no

LOLVET: Somos tu mejor aliado

*Tabla ficha técnica piezas publicitarias para LinkedIn*

FICHA TÉCNICA	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar la versión más reciente de sus productos LOLCLI, LOLVET y LOLFAR y el rebranding de LOLIMSA junto a su propuesta de valor: “El mejor aliado tecnológico”</li> <li>- Redirigir al 30% (152) de los seguidores de LinkedIn cada mes a las landing por producto</li> <li>- Incrementar la atracción y consideración hacia los productos y sus nuevos beneficios</li> </ul>
Dirigido a	Seguidores de LinkedIn (508 seguidores)
Criterios técnicos (Métricas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- General: Seguidores en LinkedIn, nuevos seguidores semanales, ya no me gusta</li> <li>- Alcance: alcance de la página orgánico, Impresiones de las</li> </ul>

	<p>publicaciones, alcance de las publicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Engagement: Cantidad de Comentarios totales, Cantidad de me gusta totales</li><li>- Clics en enlace</li></ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



CRITERIOS	CONTENIDO			EVALUACIÓN	
	0 – 20%	20 – 40%	40– 60%	60 – 80%	80- 100%
	Está Observado			Requiere de ajustes	Apto
CONSISTENCIA: La jerarquía de textos y distribución de contenido es congruente.				x	
CLARIDAD: La pieza respeta la línea gráfica plasmada en el manual de identidad					x
COHERENCIA: Existe relación de las publicaciones con los objetivos					x
SUFICIENCIA Brinda la información necesaria y precisa de los productos sin resultar extenso o incomprensible.					x
FUNCIONALIDAD: Los contenidos responden al interés del público objetivo					x

**COMENTARIOS:**

Cuidar que los textos se interpongan correctamente con los contenedores, que no termine una letra directamente con el límite, cuidar los márgenes en el contenedor blanco para que los textos no estén pegados al borde de la pieza y dar aire a las piezas gráficas.

Elegir fotografías en algunos casos que tengan más espacio negativo para que los textos no se interpongan con los textos y así no perjudique la legibilidad, así también mejorará la atención en dichos textos.

EL QUE SUSCRIBE: Stephanie Sophia Neira Gomez CON DNI N° 73636804

Profesional Técnico en Diseño Publicitario

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO  
DESARROLLADO POR LAS ALUMNAS CLAUDIA TINOCO MENESES  
Y ANDREA ZEVALLOS VELARDE



Nombre y apellidos:

Stephanie Sophia Neira Gomez

DNI: 73636804

**Anexo N° 5**

**Validación de Propuesta de páginas de aterrizaje**

Para la validación de las piezas de comunicación pagina de aterrizaje por producto y mailing se comparte a continuación la ficha resumen de propuesta y ficha técnica de modo que los indicadores respondan a lo planteado para la “Campana de lanzamiento de la nueva imagen de marca LOLIMSA y sus productos Green en Perú, 2023”

*Tabla propuesta de campana*

PROPUESTA
Campaña: El aliado que salva más vidas.
<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la consideración del mercado potencial en un 11% hacia la marca LOLIMSA en Perú, a partir del lanzamiento de su rebranding y nueva propuesta de valor, a través de canales digitales.</li> </ul> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar la versión más reciente como el mejor aliado tecnológico en un 45% (200) de la BBDD de clientes potenciales en Perú</li> <li>- Generar recordación del rebranding de LOLIMSA en un 60% (260) de la BBDD de clientes potenciales de Perú.</li> </ul>
Target:

Tomadores de decisión del sector salud. Clientes y prospectos de LOLIMSA

Justificación:

La idea de campaña se basa en la severa disminución del margen de error gracias a la tecnología. Mientras que un recurso humano puede equivocarse en sus actividades, un software controla de manera integral la realización correcta de estas, ayudando a reducir los errores e incrementando la calidad de los procesos y la satisfacción de clientes y colaboradores, cumpliendo así el objetivo en común: salvar más vidas

Observación / Insight:

1. Expansión e incremento de rentabilidad: Como todo negocio en su etapa de crecimiento, busca tener más sedes, contratar más personas, tener más especialidades y por ende generar más ingresos.
2. Categorización y procesos: Muchos establecimientos manejan sus distintas áreas de manera aislada, sin comunicación, ni sincronía con el establecimiento en general, esto no solo retrasa la toma de decisiones, sino también les impide aplicar a una categorización que los haga crecer como empresa.
3. Calidad de atención: En el sector salud es común perder tiempo mientras se hacen colas o mientras se busca registros entre docenas de papeles. Se ve amenazada la salud de los pacientes debido a estos retrasos, y también el desempeño de los colaboradores, ya que perjudica la realización de sus actividades.

Concepto: “Un humano se equivoca, un sistema no”

Mix de medios digital: Pagina de aterrizaje, LinkedIn, E-mail, WhatsApp

Presupuesto aproximado: S/. 6,000.00

*Ficha técnica página de aterrizaje*

FICHA TÉCNICA PÁGINA DE ATERRIZAJE (ESTRUCTURA Y CONTENIDO)	
Utilidad/Finalidad	<p>-Posicionamiento: Dar a conocer los nuevos beneficios de la línea Green y la propuesta de valor de la marca como mejor aliado tecnológico para el target</p> <p>-Consideración: Generación de leads mediante el formulario de datos de la pagina de aterrizaje por producto</p>
Criterios técnicos	<p>Página de aterrizaje ubicada en la sección de productos de la página web de <a href="http://www.lolimsa.com.pe">www.lolimsa.com.pe</a></p>

*Ficha validación páginas de aterrizaje*

CONTENIDO	EVALUACIÓN				
	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%
CRITERIOS	Está Observado			Requiere de ajustes	Apto
<b>CLARIDAD:</b> Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x	
<b>OBJETIVIDAD:</b> Cumple con los objetivos de la pieza en base al concepto de la campaña			x		
<b>CONSISTENCIA:</b> Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x
<b>COHERENCIA:</b> Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.			x		
<b>SUFICIENCIA</b> Brinda la información necesaria y precisa de los productos sin resultar extenso, aburrido o incomprensible					x
<b>FUNCIONALIDAD</b> Es fácil dejar los datos, llenar el formulario				x	

COMENTARIO: La maqueta tiene textos en Lorem Ipsum. Tiene 2 objetivos, el primero es generación de leads (demo), el segundo es conversión a prospecto interesado en un presupuesto (cotización). En el documento no se envían las variables para ver si cumple. No necesariamente el usuario llenará los dos formularios.

QUE SUSCRIBE: Fanny M. Paredes Quispe      CON DNI N°    41241247

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LAS ALUMNAS CLAUDIA TINOCO MENESES Y ANDREA ZEVALLOS VELARDE



Nombre y apellidos: Fanny Paredes

DNI: 41241247

## Anexo N° 6

### Validación de Propuesta de Mailing

Para la validación de la pieza de comunicación mailing por producto se comparte a continuación la ficha resumen de propuesta y ficha técnica de modo que los indicadores respondan a lo planteado para la “Campaña de lanzamiento de la nueva imagen de marca LOLIMSA y sus productos Green en Perú, 2023”

#### *Tabla propuesta de campaña*

PROPUESTA
<p>Campaña: El aliado que salva más vidas.</p>
<p>Justificación:</p> <p>La idea de campaña se basa en la severa disminución del margen de error gracias a la tecnología. Mientras que un recurso humano puede equivocarse en sus actividades, un software controla de manera integral la realización correcta de estas, ayudando a reducir los errores e incrementando la calidad de los procesos y la satisfacción de clientes y colaboradores, cumpliendo así el objetivo en común: salvar más vidas</p> <p>Segmentos/Productos:</p> <p><b>LOLCLI / LOS DOCTORES:</b> Gerentes y/o directivos de un establecimiento médico categorizado a partir de segundo nivel que buscan digitalizarse e integrar sus áreas y procesos a través de un solo software, no están satisfechos con sus soluciones actuales y buscan un mejor proveedor. Cuentan con un área de tecnología y presupuesto.</p> <p><b>LOLFAR / LOS ENFERMEROS:</b> Dueños de farmacias que buscan expandirse tanto física como digitalmente por medio de un e-commerce. Quieren controlar todos los</p>

puntos de venta e inventario en almacenes desde un software y un mismo sistema de facturación. Tienen más de 5 establecimientos.

LOLVET / LOS VETERINARIOS: Dueños de clínicas veterinarias que están en expansión después del aumento de ticket durante la pandemia y buscan digitalizar sus procesos para obtener más visitas, dejar el uso de papel u hoja en Excel y mejorar la experiencia de atención de las mascotas y sus dueños.

Claim por producto

LOLCLI / Automatización que salva vidas

LOLFAR / Un humano falla, un sistema no

LOLVET / Somos tu mejor aliado

*Ficha técnica correo electrónico*

FICHA TÉCNICA	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar sobre el rebranding de la marca LOLIMSA</li> <li>- Posicionar la versión más reciente de sus productos LOLCLI, LOLVET y LOLFAR, con su propuesta de valor: “El mejor aliado tecnológico”</li> </ul>

	<p>- Redirigir al 70% de las personas que reciban el mail aterrizaje por producto</p>
Dirigido a	<p>Base de datos de prospectos de LOLIMSA segmentado por producto</p>
Criterios técnicos	<p>Asunto del mail:                      - ¡El mejor aliado para tu hospital/farmacia/veterinaria!                      Emisor del mail: marketing@lolimsa.com.pe                      CTA “Ver video”:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5nf1RGRAJ8Y">https://www.youtube.com/watch?v=5nf1RGRAJ8Y</a>                      CTA “Conoce más sobre LOLFAR”: link a la pagina de aterrizaje por producto</p>
Métricas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasa de entregabilidad</li> <li>2. Tasa de apertura</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Tasa de clics en el botón de acción</li> <li>4. Tasa de rebote</li> <li>5. Número de suscriptores</li> <li>6. Tasa de baja de usuarios</li> </ol>

Tabla de validación

CONTENIDO	EVALUACIÓN				
	0 – 20%	20 – 40%	40– 60%	60 – 80%	80- 100%
CRITERIOS	Está Observado			Requiere de ajustes	Apto
<b>CONSISTENCIA:</b> La jerarquía de textos y distribución de contenido es congruente.					X
<b>CLARIDAD:</b> La pieza respeta la estructura de un mailing de acuerdo con la teoría.				X	
<b>COHERENCIA:</b> Existe relación de los contenidos con los objetivos de la pieza.					X
<b>SUFICIENCIA</b> Brinda la información necesaria y precisa de los productos sin resultar extenso, aburrido o incomprensible.					X
<b>FUNCIONALIDAD:</b> La ubicación de botones los de CTA permiten la interacción del lector.					X

**COMENTARIOS:** Considerar en claridad, mejorar la última parte del mapa para que no sea una obstrucción visual.

**EL QUE SUSCRIBE:** Mg. Catherine D. Rodríguez Jaén CON DNI N°45893317

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LAS ALUMNAS **CLAUDIA TINOCO MENESES Y ANDREA ZEVALLOS VELARDE**



Mg. Catherine Rodríguez Jaén  
DNI: 45893317

### 3. Referencias bibliográficas

Ana Couret, Executive Manager en Branward, (2014) Posicionamiento de marca

[www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/](http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/)

Chaffey Dave, Fiona Ellis (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica Edición 5. Editorial Pearson Concepto Definición. (Última edición:30 de enero del 2021). Definición de Página Web. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/pagina-web/>

Curioso, W. H., & Galán-Rodas, E. (2020). El rol de la telesalud en la lucha contra el

COVID-19 y la evolución del marco normativo peruano. ACTA MEDICA

PERUANA, 37(3). <https://doi.org/10.35663/amp.2020.373.1004>

Ley N° 30024, Ley que crea el Registro Nacional de Historias Clínicas Electrónicas

(2016) , [https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-la-ley-n-30024-ley-que-crea-el-r-decreto-supremo-n-009-2017-sa-1500555-3/)

[reglamento-de-la-ley-n-30024-ley-que-crea-el-r-decreto-supremo-n-009-2017-sa-1500555-3/](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-la-ley-n-30024-ley-que-crea-el-r-decreto-supremo-n-009-2017-sa-1500555-3/)

FarmaIndustrial. (2018). Las ventajas de utilizar un ERP en la industria farmacéutica,

[https://www.farmaindustrial.com/noticias/las-ventajas-de-utilizar-un-erp-en-](https://www.farmaindustrial.com/noticias/las-ventajas-de-utilizar-un-erp-en-la-industria-farmaceutica-8NWVD#:~:text=As%C3%AD%20las%20ventajas%20que%20conlleva,y%20de%20sus%20composiciones%20t%C3%A9cnicas)

[la-industria-farmaceutica-](https://www.farmaindustrial.com/noticias/las-ventajas-de-utilizar-un-erp-en-la-industria-farmaceutica-8NWVD#:~:text=As%C3%AD%20las%20ventajas%20que%20conlleva,y%20de%20sus%20composiciones%20t%C3%A9cnicas)

[8NWVD#:~:text=As%C3%AD%20las%20ventajas%20que%20conlleva,](https://www.farmaindustrial.com/noticias/las-ventajas-de-utilizar-un-erp-en-la-industria-farmaceutica-8NWVD#:~:text=As%C3%AD%20las%20ventajas%20que%20conlleva,y%20de%20sus%20composiciones%20t%C3%A9cnicas)

[y%20de%20sus%20composiciones%20t%C3%A9cnicas](https://www.farmaindustrial.com/noticias/las-ventajas-de-utilizar-un-erp-en-la-industria-farmaceutica-8NWVD#:~:text=As%C3%AD%20las%20ventajas%20que%20conlleva,y%20de%20sus%20composiciones%20t%C3%A9cnicas)

Foz, S. (1 de octubre de 2017). silviafoz.com. Obtenido de

<https://silviafoz.com/queelementos-conforman-la-imagen-corporativa/>

García, H., Navarro, L., López, M. y Rodríguez, M. (2014). Tecnologías de la información y la comunicación en salud y educación médica.

GTD Perú, (2012) La transformación digital en la salud pública y privada,

<https://www.gtdperu.com/despliegue-noticias/->

[/asset\\_publisher/rwmh/content/la-transformacion-digital-en-la-salud-publica-y-privada/20121](https://www.gtdperu.com/despliegue-noticias/-/asset_publisher/rwmh/content/la-transformacion-digital-en-la-salud-publica-y-privada/20121)

Heifting, P. (2016). Manual de imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili

Janal Daniel (2000) Marketing en Internet: Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web. Editorial Pearson Educación

Josep-Luis Gabriel I Eroles (2010). Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la Red. Editorial.

Kodak Alaris (2020) Cómo eliminar el uso del papel en un hospital. Recuperado de:

<https://www.alarisworld.com/es-ar/insights/articles/how-to-create-a-paperless-hospital>

La Cámara (2021) La creciente industria de los pet shops. Recuperado de:

<https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

Leon Fran (30 de agosto, 2015). ¿Sabes lo que es un “Pagina de aterrizaje”?

Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-una-landing-page/>

Pere Rosales (2010) Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Ediciones Deusto

Plazzotta, F., Luna, D. y González, F. (2015). Sistemas de Información en salud: Integrando datos clínicos de diferentes escenarios y usuarios. Revista peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 32(2). Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342015000200020&script=sci\\_arttex](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342015000200020&script=sci_arttex)

Romero Pajuelo, R. J. (11 de octubre de 2018). Diseño e implementación de una aplicación móvil sobre la plataforma Android para la gestión de clínicas veterinarias en la ciudad de Lima - 2018. Obtenido de Repositorio de USII: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1484>

Torres, G. (2017). "Diseño y comunicación visual" de Bruno Munari. Barcelona: Gustavo Gill.