

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

Impacto de las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.

Presentada para obtener el Título Profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Investigadoras: Bach. Neciosup Neciosup Kelly Yesenia.

Bach. Samillán Padilla Maria Elena

Asesor : Lic. Aldana Fernández, Esther Janet

Lambayeque – Perú

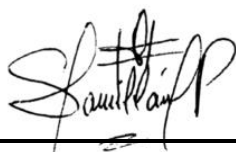
2023

Impacto de las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación.



Bach. Neciosup Neciosup Kelly Yesenia
Investigadora



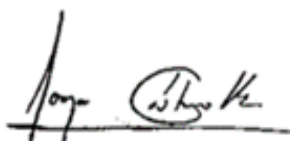
Bach. Samillán Padilla Maria Elena
Investigadora



Dr. Alvarado León Daniel Edgar
Presidente



Dra. Rosario de Milagros Wong Chung
Secretario



Dr. Jorge Isaac Castro Kikuchi
Vocal



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Asesor

Impacto de las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	5%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	regiones.ine.cl Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	1%
6	jp.pr.gov Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	1library.co Fuente de Internet	1%

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, ALDANA FERNÁNDEZ JANET ESTHER, usuario revisor del documento titulado:

“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORIO GINECO-OBSTÉTRICO SER, CHICLAYO 2022”

Cuyo autores es, NECIOSUP NECIOSUP KELLY YESENIA, identificado con el documento de identidad 48349504 y SAMILLÁN PADILLA MARIA ELENA, identificado con el documento de identidad 72714203; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud de 15% verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 3 de junio del 2023



ALDANA FERNÁNDEZ JANET ESTHER

DNI: 16712034

ASESORA

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 0725-VIRTUAL

Siendo las 08:45 horas, del día Lunes 24 de julio de 2023; se reunieron vía online mediante la plataforma virtual Google Meet, <https://meet.google.com/hej-sovx-uuj>, los miembros del jurado designados mediante Resolución N° 1370-2022-V-D-FACHSE, de fecha 15 de julio de 2022, y su modificatoria la Resolución N° 1036-2023-V-D-FACHSE de fecha 24 de mayo de 2023 integrado por:

Presidente	: Dr. Daniel Edgar Alvarado León
Secretario	: Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
Vocal	: Dr. Jorge Isaac Castro Kikuchi
Asesor	: Lic. Esther Janet Aldana Fernández



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: "IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORIO GINECO-OBSTÉTRICO SER, CHICLAYO 2022."; presentada por SAMILLAN PADILLA MARIA ELENA Y NECIOSUP NECIOSUP KELLY YESENIA para obtener el Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento General de Investigación (aprobado con Resolución N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(los) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de (18) (DIECIOCHO) en la escala vigesimal, que equivale a la mención de MUY BUENO

Siendo las 09:45 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dr. Daniel Edgar Alvarado León
PRESIDENTE

Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
SECRETARIO

Dr. Jorge Isaac Castro Kikuchi
VOCAL

OBSERVACIONES:.....
.....
.....
.....
.....

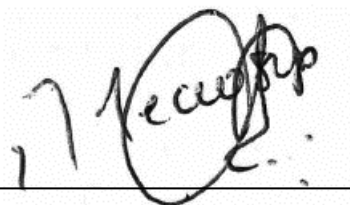
El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Neciosup Neciosup Kelly Yesenia** y **Samillán Padilla Maria Elena**, investigadoras principales y la **Lic. Esther Janet Aldana Fernández**, asesora del informe final de investigación “**Impacto de las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022**”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos.

En caso se demostrará lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar y que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 01 de febrero del 2023



Bach Neciosup Neciosup Kelly Yesenia

DNI 48349504



Bach. Samillán Padilla Maria Elena

DNI 72714203



Lic. Aldana Fernández Esther Janet

DNI 16712034

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, sobre todo a mis padres quienes me han apoyado desde el primer día en mi carrera profesional. También, quiero dedicar este trabajo a mis hijos Madison y Daniel, quienes son el motor y la razón en mi crecimiento profesional y personal.

Finalmente, le dedico esto a mi abuelo, que siempre me apoyó, que desde el cielo me sigue cuidando y guiando.

Kelly Yesenia Neciosup Neciosup

Dedico este trabajo de investigación al motor más grande que la vida me dio, mis hijos, Camila Alejandra y Leandro Jesús, sin duda alguna me han demostrado que mamá puede todo sin límite alguno.

Finalmente, a mis dos ángeles del cielo que me vieron crecer y sé que me siguen cuidando, Victoria y Micaela Piscoya Ulfe, gracias por tanto amor y cuidados, fueron más que tías, se convirtieron en la abuela que no pude gozar.

Maria Elena Samillán Padilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme terminar y alcanzar un paso más en mi vida, sin el nada hubiera alcanzado.

También agradecer a nuestra asesora la Lic. Aldana Fernández, Esther Janet, por acompañaros y darnos su apoyo en nuestro trabajo de investigación.

Finalmente, a mi esposo por su apoyo incondicional en esta etapa y darme el aliento para seguir creciendo profesionalmente.

Kelly Yesenia Neciosup Neciosup

Agradezco a Dios, porque sin él nada sería posible. A mis padres Pedro Samillán Piscoya y Rosa Padilla Azaña por su apoyo y aliento en mi etapa universitaria. A mi hermana y compañera eterna, Susana Samillán y mi cuñado Pablo Acosta, por haberme acompañado en esta trayectoria desde el día de mi ingreso a la universidad. A mis sobrinos André y Adryan, que fueron mis 5 años de universidad resumidos en ellos.

Finalmente, a mi compañero de vida, mi esposo, Alejandro Jesús Gutiérrez Mogollón, por haberme acompañado en esta etapa de mi vida profesional, dándome siempre las mejores vibras.

María Elena Samillán Padilla

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	iii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes de investigación	3
1.2. Bases teóricas	5
CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES	13
2.1. Población y muestra	13
2.2. Diseño de la investigación	14
2.3. Técnicas e instrumentos	14
2.4. Operacionalización de variables	15
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
3.1. Resultados	16
3.2. Discusión	29
3.3. Aporte científico	33
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
4.1. Conclusiones	51
4.2. Recomendaciones	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio.....	13
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	15
Tabla 3. Calendarización y frecuencia de contenido de la página de Facebook.	17
Tabla 4. Alcance pagado en la página de Facebook.....	18
Tabla 5. Reacción de “me gusta” a la página de Facebook.	19
Tabla 6. Comentarios en la página de Facebook.	20
Tabla 7. Número de veces compartido las publicaciones en Facebook.	21
Tabla 8. Número de seguidores en la página de Facebook.	22
Tabla 9. Número de me gusta a la página de Facebook.	23
Tabla 10. Número de recomendaciones de la página de Facebook.....	24
Tabla 11. Número de menciones a la página de Facebook.....	25
Tabla 12. Nivel de conversión.....	26
Tabla 13. Edad de los clientes.	27
Tabla 14. Dimensiones de la variable posicionamiento	28
Tabla 15. Definir el Buyer persona.	38
Tabla 16. Mantener una página optimizada.....	39
Tabla 17. Estudio del contenido de la competencia de mercado.	40
Tabla 18. Publicidad digital.....	41
Tabla 19. Contenido Multimedia.....	42
Tabla 20. Crear descuentos y actualización de costos de los servicios.	43
Tabla 21. Vincular sitios web y aplicaciones.	44
Tabla 22. Comunidad de Facebook	45
Tabla 23. Utiliza anuncios pagados en Facebook.....	46
Tabla 24. Plan de acción de la propuesta.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Métricas de calendarización y frecuencia de contenido de la página de Facebook.	17
Figura 2 Métricas de Alcance pagado en la página de Facebook.....	18
Figura 3 Métricas sobre reacciones de “me gusta” a la página de Facebook.	19
Figura 4 Comentarios en la página de Facebook.....	20
Figura 5 Métricas sobre el número de veces compartido las publicaciones en Facebook. ..	21
Figura 6 Número de seguidores en la página de Facebook.	22
Figura 7 Número de me gusta a la página de Facebook.	23
Figura 8 Métricas sobre el número de recomendaciones de la página de Facebook.....	24
Figura 9 Número de menciones a la página de Facebook.	25
Figura 10 Métricas sobre el nivel de conversión.....	26
Figura 11 Edad de los clientes.....	27
Figura 12 Dimensiones de la variable posicionamiento.....	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de comunicación digital en la red social de Facebook para el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva propositiva con un diseño no experimental, además contó con una muestra de 125 clientes, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario, por otro lado, se aplicó una ficha documental para el análisis de la página de Facebook de la empresa en estudio. Los resultados evidenciaron que la empresa no realiza un adecuado uso de las estrategias de comunicación digital en la red social de Facebook, además que con respecto al posicionamiento este se encuentra en un nivel medio, puesto a que en la dimensión promoción y publicidad el 51% indican un nivel medio y el 54% un nivel bajo en la dimensión de la percepción. Por lo que se concluye en el diseño de una propuesta en base a estrategias de comunicación digital en la red social Facebook para mejorar el posicionamiento de la empresa, la propuesta presenta una duración de 6 meses y presenta seis estrategias, la cual arroja un presupuesto de s/ 16251.9.

Palabra claves: Comunicación digital, Posicionamiento, Facebook.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose digital communication strategies on the Facebook social network for the positioning of the company Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022. The methodology used was of a proactive descriptive type with a non-experimental design, in addition it had a sample of 125 clients, to whom the questionnaire instrument was applied, on the other hand a documentary file was applied for the analysis of the Facebook page of the company under study. The results showed that the company does not make adequate use of digital communication strategies in the Facebook social network, in addition that with respect to positioning, it is at a medium level, since in the promotion and advertising dimension 51% indicate a medium level and 54% a low level in the dimension of perception. Therefore, it is concluded in the design of a proposal based on digital communication strategies in the Facebook social network to improve the positioning of the company, the proposal has a duration of 6 months and presents six strategies, which yielded a budget of s/ 16251.9.

Keywords: Digital communication, Positioning, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Con el panorama digital en constante evolución y el predominio de las plataformas de redes sociales como Facebook, la forma en que nos comunicamos se ha convertido en un tema candente de discusión. Actualmente, las empresas han comenzado a darle mayor interés a la comercialización en las diversas plataformas digitales. Esto ha generado nuevas e innovadoras formas de comercializar productos y servicios, lo que resultó en un aumento de los ingresos y la exposición de la marca.

Para crear un posicionamiento exitoso en la industria de servicios de salud, uno debe enfocarse en medir y analizar la demanda de salud, incluida la satisfacción del cliente. Esto es fundamental para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes a través de medidas estratégicas que sean efectivas y rentables. Para un posicionamiento óptimo de la marca, el uso de un plan de comunicación digital es fundamental para fortalecer y mantener la relevancia y viabilidad de la marca. La comunicación activa de los valores, beneficios y atributos específicos de la marca puede ayudar a establecer la reputación de la marca al colocarla en el centro de un plan estratégico sólido (Priego, 2018).

Los orígenes de la técnica de gestión de la comunicación masiva tienen sus raíces en los medios digitales, como los banners animados en los periódicos en línea o los videos de alto impacto y gran audiencia. Para Pacheco (2021), recientemente Facebook ha ganado una inmensa popularidad y se ha convertido en una fuerza dominante en la comunicación digital. Esta red se destaca como una de las principales plataformas utilizadas por las empresas para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Merodio (2015), indica que la creación de una página de empresa es clave para el posicionamiento de marcas en Facebook. Para ello, es importante que la página cuente con una imagen de portada que sea coherente con la identidad visual de la marca. Así mismo, las empresas deben desarrollar contenido relevante y de calidad, utilizando un lenguaje y tono que sea consistente con la identidad de la marca y que refleje su personalidad, para ello las empresas puede utilizar recursos como imágenes, videos y animaciones para enriquecer el contenido y hacerlo más atractivo. Caballero y Lara (2021), señalan que el uso de publicidad pagada es otra de las estrategias que las marcas pueden utilizar para lograr un buen

posicionamiento. A través de la publicidad, se puede llegar a un público más amplio y específico, lo que resulta provechoso para empresa, sobre todo por los bajos costos que este implica obteniendo mayores beneficios.

En el ámbito nacional, Urrutia y Napán (2021) manifiestan que las empresas han notado el protagonismo que tienen las redes sociales, contando con una gama de instrumentos y aplicaciones que permiten optimizar y segmentar a la audiencia. Para los autores, señalan que el uso de estas plataformas presenta un costo de inversión mínimo generando beneficios altos. En el caso de la red social Facebook, ha sido una de las más usadas por las empresas, apoyando a las marcas a obtener un mejor posicionamiento, además de impulsar a la promoción de bienes y servicios, también establecen relaciones entre los usuarios, generando una mejor interacción desde las redes sociales.

Por lo tanto, se evidenció que la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico Ser, es una empresa que ha iniciado a impulsar su marca, los servicios que ofrece son enfocados en el cuidado y prevención en la salud de la mujer, teniendo como público objetivo, a las mujeres que se encuentren entre las edades de 25 a 49 años. Mediante la comunicación digital, la empresa espera aumentar las ventas y el reconocimiento de la marca, pero aún se desconoce cómo interactúan las dos variables. Es por el presente estudio de investigación se pretende identificar el impacto de las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de marca de la empresa.

Se formuló la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook mejorará el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER Chiclayo 2022?. Así mismo, se plantearon como objetivo general: Proponer estrategias de comunicación digital en la red social de Facebook para el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022; Los objetivos específicos; Analizar el contenido digital en la red social Facebook que se utiliza en la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022; Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022; Por último, diseñar las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de investigación

Internacionales

Danilla (2021) en su investigación titulada “Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador”, tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca. La metodología de la aplicación se basa en un enfoque cuantitativo transversal no experimental, utilizando encuestas de aplicaciones para determinar que los usuarios no conocen las marcas a través de medios digitales como Facebook o sitios web. Se concluyó que, a partir de los datos obtenidos, se identificó la base para definir una estrategia de comunicación digital para el público objetivo de las microempresas.

Isín y Largo (2019), en su estudio titulado “Comunicación digital para el posicionamiento de la marca Balanceados Exibal”, tuvo como objetivo diseñar estrategias de posicionamiento en medios digitales para ayudar a los consumidores a construir relaciones con las empresas, aumentando así las ventas. En la recopilación de datos, se utilizan métodos cuantitativos mixtos para comprender el número de clientes activos y nuevos de la empresa. Los resultados de las herramientas utilizadas en la encuesta revelaron la insuficiencia del contenido de los medios digitales, por lo que se concluyó que el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de medios digitales, ayudará a las empresas a crear contenido valioso para los clientes.

Nacional

Yacila (2021) en el estudio titulado “Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca diagnocenter imágenes en los seguidores de la Fan Page en 2019”, plantea como objetivo general un plan de marketing digital para posicionar la marca entre los seguidores del page. Utilizó métodos cuantitativos y un diseño descriptivo no experimental,

se realizó una encuesta digital como técnica de recolección de datos a 178 personas, de las cuales 71 eran masculino, 107 Eran mujeres de 18 a 54 años. Los resultados mostraron que si bien el público objetivo estaba segmentado en cuatro grupos, el posicionamiento de marca propuesto por el plan de marketing digital se dirigía a un público objetivo principal con una alta segmentación vertical. Por lo que se concluyó, en formular estrategias de Estilo de Vida del Consumidor con el fin de posicionar a la marca como líder en el rubro.

Romero (2018) en su estudio “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017”, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa. Los métodos utilizados fueron descriptivos, propositivos y no experimentales, de diseño transversal, teniendo como muestra a los clientes de la empresa, y como herramientas de recolección de datos se utilizaron cuestionarios para medir las variables de estudio. Los resultados mostraron que la empresa no utilizaba una estrategia de marketing digital y por lo tanto consideró aplicar una estrategia de marketing digital para mejorar su posicionamiento. Finalmente, concluye con recomendaciones para estrategias de marketing digital como la comunicación con los clientes a través de redes sociales, sitios web, correo electrónico, pero también eventos virtuales, videos promocionales, anuncios en periódicos digitales y compras virtuales.

Local

Gaviño (2017) en el estudio titulado “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizana Lambayeque”, tuvo como objetivo proponer acciones estratégicas de marketing digital para el posicionamiento de la empresa. En cuanto a la metodología de investigación propongo un método mixto, un diseño no experimental descriptivo con una muestra de 92 compradores y cuestionarios utilizados como instrumentos. Los diagnósticos situacionales muestran que este modelo de negocio tradicional opera dentro de pautas estratégicas informales y genéricas en comparación con otros modelos de negocio más representativos. Se concluye proponiendo una estrategia empresarial basada en tres fases de implementación, a saber, “Preparación”, que incluye la planificación, organización y promoción; una segunda fase de “Ejecución”, teniendo en cuenta investigaciones previas sobre su aplicación y puesta en marcha; y finalmente

“Evaluación”, que consta de una evaluación final y seguimiento de las actividades realizadas en la exposición.

Sigueñas (2018) en el estudio titulado “Plan de social media marketing para el posicionamiento del colegio deportivo Adeu – Chiclayo”, el estudio tuvo como propósito proponer un plan de social media marketing basado en las redes sociales, mediante el uso de Facebook. El estudio fue descriptivo y tuvo un diseño no experimental, se contó con una población de 320 personas y una muestra de 175 personas de la cual se obtuvo información. Los resultados obtenidos muestran que los alumnos de la Escuela Deportiva ADEU no recomiendan los servicios educativos de la institución a través de la red social Facebook. La conclusión es utilizar Facebook para implementar un plan de marketing basado en redes sociales; con el objetivo de mejorar la comunicación, visibilidad, influencia, lealtad y utilidad utilizando la red social Facebook.

1.2. Bases teóricas

1.2.2.1. Teoría de la Comunicación digital interactiva

La Teoría de la Comunicación Digital Interactiva de Carlos Scolari se basa en un concepto predominante en la investigación de la comunicación que reconoce la influencia generalizada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los sistemas de medios. La integración de redes globales y la digitalización de la comunicación han dado lugar a novedosas formas de interacción que el autor cataloga como "comunicación digital interactiva. Esencialmente, el panorama de los medios ha sido revolucionado por las TIC y estos cambios tienen implicaciones significativas para la comunicación en su conjunto.

La era de los medios digitales ha llegado y está sacudiendo las teorías tradicionales de la comunicación de masas tal como la conocemos. Scolari (2012) advierte que esta nueva era de la comunicación interactiva, que se basa en la colaboración de los usuarios y opera a través de redes, está poniendo en peligro la hegemonía de la comunicación de masas. A diferencia de la antigua lógica de transmisión, este innovador modelo de comunicación ha dejado a los expertos luchando por mantenerse al día con sus cambios vertiginosos.

1.2.1. Comunicación Digital

El ámbito de la comunicación digital engloba los procesos y herramientas empleados para transmitir mensajes a través de medios digitales en todo tipo de organizaciones, por lo que su éxito depende tanto de los emisores como de los receptores, esto incluye varias plataformas en línea, redes sociales e instrumentos analíticos, lo que permite una comunicación fluida y eficiente. Según Álvarez e Illescas (2021), los medios digitales mejoran la comunicación entre individuos y organizaciones a distancia, reemplazando los métodos tradicionales y mejorando la productividad en todos los aspectos del trabajo.

El tema de la comunicación digital ha sido explorado por numerosos autores, dando lugar a una convergencia de teorías, por lo que ha provocado un discurso global, con académicos de diversos orígenes contribuyendo a la conversación. De tal manera, vale la pena señalar que la interpretación de la información puede variar según el campo en el que se aplique. Entre ello, tenemos a Scolari (2012), indica que la comunicación digital implica la creación y circulación de contenido con la ayuda de tecnologías digitales, lo que permite la expansión de la información analógica a formatos digitales mientras se conservan los medios impresos tradicionales.

La llegada de los medios digitales ha transformado los medios impresos convencionales y el marketing se ha beneficiado enormemente de esta transformación. Internet se ha convertido en una poderosa herramienta que atrae a audiencias y consumidores de información en todo el mundo, lo que lleva a la creación de páginas web que atraen a representantes sociales digitales (Varas y Esquivel, 2021). El auge de las aplicaciones móviles y los medios digitales ha facilitado la difusión de contenidos publicitarios a través de imágenes, videos y diseños. Además, la comunicación digital, que implica la transferencia de datos o información a través de señales digitales a través de un canal punto a punto, está ganando popularidad rápidamente y se conoce con varios términos, como comunicación de datos y transmisión de datos (Perdigón et al., 2018).

Finalmente, la comunicación mediante procesos digitales es una técnica de comunicación en la que los pensamientos, los datos o la información se codifican digitalmente como señales discretas. Estas señales se transfieren electrónicamente a los destinatarios (Carrasco, 2020).

Características de la Comunicación digital

Una de las características principales de la comunicación digital es que puedes conectarte con personas de ideas afines que de otro modo nunca conocerías. Es una manera de socializar y aprender nuevas ideas al mismo tiempo. Por ejemplo, puede unirse a un grupo de redes sociales de personas que comparten sus intereses y comenzar a comentar publicaciones, fotos, enviar mensajes, etc. Conocer gente nueva (Ramos et al., 2020).

Inmediatez: Una de las principales características de la comunicación digital es que nos permite recabar información de forma fácil e inmediata. Estamos acostumbrados a buscar información en cualquier momento del día, sin esperar un momento concreto para recibir noticias que nos aporten datos valiosos (Ramos et al., 2020).

Constantemente actualizada: Frente a las características anteriores, la información que circula en los medios digitales se encuentra en constante actualización. De esta forma, los usuarios pueden acceder y conocer nuevos datos sobre un hecho o evento en diferentes momentos del día (Ramos et al., 2020).

Interactividad: Este aspecto se refiere a la participación continua de los usuarios en la red. Todos podemos visitar el ámbito digital, publicar comentarios, interactuar con empresas o medios, hacer sugerencias, etc. (Ramos et al., 2020).

Multimedia: La comunicación digital es comunicación multimedia porque se caracteriza por la reunión de varios medios en un mismo lugar de manera coordinada. Constantemente se difunde contenido en medios digitales a través de video, texto y audio, brindando datos informativos (Ramos et al., 2020).

Multidireccionalidad: esta característica implica que los usuarios no asumen el rol de receptores pasivos, sino que pueden convertirse en emisores al producir nuevos contenidos o agregar información a lo que están leyendo (Ramos et al., 2020).

Comunicación digital en redes sociales: Facebook

Según Esteban (2019) considera que la red social Facebook sirve como un medio que facilita las conexiones entre marcas y usuarios. Esta conexión permite a las empresas ofrecer sus servicios, productos y actualizaciones a los seguidores. También ayuda a aumentar la popularidad de la marca, construir una relación más cercana con los seguidores y, a su vez, generar más negocios.

Zuccherino (2021) enfatiza que las redes sociales son el medio por excelencia para mostrar el perfil de una organización. Desde imágenes hasta videos e incluso texto y audio, la opción de blog permite la publicación de una amplia colección de medios, lo que la convierte en una opción óptima para implementar un sitio web para su establecimiento. Además, los grupos de usuarios digitales pueden ser establecidos y mejorados por el administrador de la comunidad, a quien se le confía la responsabilidad de su gestión.

Los productos, las empresas y las marcas se enfrentan a cambios radicales en los comportamientos de los usuarios en el mundo digital actual, encabezados por los avances en la digitalización, según el argumento de Bededetti (2020), para combatir los efectos negativos de estas transformaciones, las empresas recurren ahora al marketing digital como herramienta para crear un canal de comunicación entre ellas y sus clientes. Una de las formas más efectivas de comunicarse es aprovechar las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram.

El procedimiento para producir un mensaje inusual, convincente y confiable para las redes sociales es la comunicación digital que, en última instancia, tiene como objetivo provocar una reacción deseada para la corporación en quienes la observan.

Según Huit (2012), Facebook no es solo una herramienta de comunicación, sino “la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo y un referente de éxito”. La clave del éxito de esta plataforma radica en la capacidad de crear una comunidad que se adapte a las preferencias y emociones de sus usuarios. Además, es posible promocionar marcas a través de la creación de páginas comerciales donde los usuarios registrados en Facebook pueden leer o escribir mensajes. También menciona que los elementos de éxito de Facebook giran en torno a permitir que todas las empresas compartan contenido y ofrezcan servicios a través de la creación de aplicaciones o páginas que atiendan a todos los miembros de la sociedad.

La manipulación a través de las redes sociales tiene un alcance global en la actualidad. Por lo tanto, las empresas serían negligentes al pasar por alto la oportunidad que brinda Facebook para participar en la plataforma. Según el estudio de Sánchez y Pinochet (2017), manifiesta que Facebook es la plataforma de redes sociales favorita de los consumidores peruanos, con 6,5 millones que la utilizan sobre otras aplicaciones móviles. Claramente, estos datos resaltan la importancia de Facebook como vía de marketing.

1.2.2. Teoría de la Comunicación persuasiva

La teoría de la comunicación persuasiva se basa en la idea de que es posible influir en las actitudes y comportamientos de las personas utilizando técnicas específicas de persuasión en el proceso de comunicación. Esta teoría se enfoca en cómo persuadir a individuos o grupos para que adopten nuevas actitudes, pensamientos o comportamientos. Los principales elementos de la comunicación persuasiva incluyen el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, la audiencia y el efecto deseado (González, 2018). Además, se han desarrollado varios modelos teóricos para explicar el proceso de persuasión, como el modelo Hovland, que se basa en la idea de que la persuasión puede ser lograda a través de la credibilidad del emisor, la calidad del mensaje y la audiencia. Por lo tanto, la teoría de la comunicación persuasiva es fundamental para entender cómo la comunicación puede ser utilizada para influir en las actitudes y comportamientos de las personas en diversos contextos (Hovland, 1963).

Por ello, se relaciona con el posicionamiento, ya que puede utilizarse como una estrategia de posicionamiento y crecimiento en el mercado a través de la persuasión de la audiencia para que adopte un comportamiento o actitud favorable hacia la marca o producto. El mensaje publicitario también tiene un papel importante en relación al posicionamiento de la marca, ya que su naturaleza persuasiva puede convencer a los compradores y fortalecer su percepción acerca de la marca. Asimismo, la comunicación persuasiva puede ser utilizada como un instrumento para cambiar o fortalecer la imagen de una marca en el mercado.

1.2.3. Teoría del posicionamiento.

La teoría del posicionamiento ofrece un marco conceptual y metodológico muy adecuado para estudiar las interacciones del entorno virtual debido a dos factores clave. En primer lugar, toda interacción se considera discursiva o narrativa. En segundo lugar, reconoce que estas narrativas cambian constantemente, están fragmentadas y dependen del

contexto. La teoría del posicionamiento se basa en dos ejes fundamentales: los individuos involucrados en la interacción y las narrativas que surgen de ella. Estos ejes dan coherencia y sentido al acto de posicionamiento, que consiste en construir narrativas que hacen inteligibles las acciones de un individuo tanto para sí mismo como para los demás, teniendo cada miembro que participa en la narración una ubicación específica.

1.2.2. Posicionamiento

Según la definición de Napán y Urrutia (2021), señala que el posicionamiento son acciones que deben desarrollar las empresas para garantizar que sus usuarios se sientan valorados. Por otro lado, Ramos y Neri (2022) consideran que el posicionamiento implica crear una imagen específica en la mente de un consumidor que influye en cómo percibe un producto o servicio en particular, permitiéndole así diferenciarse de opciones similares en el mercado.

El posicionamiento, según Carpio et al. (2019), se trata de la percepción que tiene el cliente de un producto o servicio y su deseo de ser reconocido. Urrutia y Napán (2021) profundizan en la capacidad de la marca para influir e incrustarse en la memoria del consumidor. Ambos sugieren la importancia del impacto y reconocimiento de la marca, aunque desde diferentes ángulos.

Según Córdova (2019), es el espacio mental que ocupa tu servicio, producto y perfil al competir con otras marcas también es parte del posicionamiento. A diferencia de la competencia, a las organizaciones se les otorga su propio perfil en la imaginación de los consumidores a través del posicionamiento, como lo describen Seminar et al. (2020), este perfil distintivo se puede establecer comunicando de manera efectiva a su público objetivo con énfasis en sus cualidades, beneficios o valores únicos, alineados con su estrategia comercial.

Según Gamonal (2022), la definición del mercado de una marca se fortalece con el posicionamiento, que ocupa una gran parte de la cognición del usuario. El cerebro del consumidor trabaja para comprender el posicionamiento y su impacto,

En el panorama digital actual, las organizaciones se esfuerzan por llegar a todos los usuarios a través de herramientas digitales y amplificar su presencia en las redes sociales, que se han convertido en los canales de comunicación por excelencia. Estas plataformas sirven como un medio eficaz para difundir información, mejorando la reputación frente a los

competidores. La audiencia o público, está expuesto a la información transmitida, lo que da como resultado niveles elevados de visibilidad y, en última instancia, un posicionamiento superior para la organización. Es por ello que Urrutia y Napán (2021) postulan que el posicionamiento en redes sociales se relaciona con reforzar el predominio de la imagen y el contenido de una organización en relación con los demás, en última instancia, promover su marca en Facebook y generar tráfico e interacción. Hoy en día, las redes sociales son indispensables para optimizar el posicionamiento en buscadores. Por lo tanto, los planes estratégicos comerciales deben tener en cuenta estas plataformas para garantizar el logro de los resultados deseados.

Las redes sociales son un centro común para los usuarios, lo que hace que la posición estratégica en ellas sea bastante importante. Según Kotler y Armstrong (2003), estas redes son una herramienta excepcional para atraer, convencer e involucrar a la audiencia mientras captas su atención y participas activamente con tu marca. Debido a la necesidad de que todas las empresas superen a sus competidores, sean una de las mejores opciones para los consumidores y obtengan un reconocimiento positivo, es esencial recibir la admiración perpetua de seguidores y clientes.

Tener una posición única en las actividades comerciales coloca una marca, un interés, un servicio o un producto al frente de la mente de los consumidores, diferenciándolo de la competencia. Kotler y Armstrong (2003) enfatizan la importancia de esto, haciendo que sea responsabilidad de los especialistas en marketing garantizar que sus ofertas tengan una clara ventaja competitiva en el mercado. Lograr esto requiere un gran esfuerzo y atención al detalle.

Importancia del posicionamiento.

El posicionamiento es crucial para el éxito de una marca, ya que permite diferenciarla de otras en el mercado y generar la percepción adecuada en los consumidores. La importancia del posicionamiento radica en que permite a la empresa dirigir sus esfuerzos a un público objetivo específico y establecer una conexión emocional con ellos. Además, el posicionamiento influye en la elección del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio y puede tener un impacto directo en las ventas y la rentabilidad de la empresa. Por tanto, es fundamental que las empresas definan y trabajen en su posicionamiento de marca de manera efectiva para lograr su crecimiento y éxito en el mercado (Bispo, 2021).

El posicionamiento en redes sociales consta de varias fases, entre ellas están la presencia a través de perfiles empresariales, la gestión de contenidos y keywords, la interacción con usuarios y la publicidad pagada o SEM. En el caso de la red social Facebook, debe hacer uso de estrategias digitales para lograr que la presencia de una marca en esta red social sea relevante para la audiencia generando mayor alcance. El objetivo es lograr que los contenidos tengan un alto nivel de interacción con la comunidad, lo que permitirá que más personas los vean y se interesen en seguir la página (Bispo, 2021).

Para lograr esto, se deben aplicar diversas técnicas como el uso de palabras clave, la creación de contenido atractivo y útil, la interacción constante con los usuarios, la promoción de publicaciones y la medición de resultados. Es importante tener en cuenta que el posicionamiento en Facebook es un proceso continuo que requiere de constancia y creatividad para mantener la conexión emocional con la audiencia y tener una buena reputación en la red social (Bispo, 2021).

CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES

2.1. Población y muestra

En base a la población se tomó a los clientes de la empresa del mes de noviembre 2021 – mayo 2022.

Tabla 1. Población de estudio

Meses de venta	Promedio
Noviembre	28
Diciembre	45
Enero	20
Febrero	21
Marzo	27
Abril	20
Mayo	24
Total	185

Fuente: Elaboración propia.

Para encontrar la muestra, se utilizó la siguiente formula de muestra para la población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Población (185)

E: Margen de error (0.05)

p: Proporción que tiene la característica de interés (0.5)

q: Proporción que no tiene la característica de interés (p-q=0.5)

z: Nivel de confianza (1.96)

$$n = 125$$

La muestra fueron los 125 clientes, por el cual se consideró un muestreo probabilístico aleatorio simple.

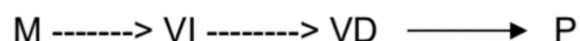
2.2. Diseño de la investigación

El presente estudio cuenta un enfoque cuantitativo, según Bernal (2021), señala “es aquel enfoque en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos” (p.75).

Así mismo, el estudio fue de tipo aplicada, ya que se hizo uso de sustento teórico en base a las variables para la adquisición de nuevos conocimientos y además se realizó las prácticas de las mismas para el contraste del problema.

Según Hernández, Fernández, y Bautista (2018) indica que la investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (p.80)

De tal manera que la investigación fue de alcance descriptivo propositivo, ya que se describirá los factores y efectos que intervienen en las variables de estudio, además se analizará los comportamientos y actitudes de la población, y en función a ello se planteará una propuesta para la solución del problema. El diseño investigativo, es no experimental, ya que se estudió a las variables sin la manipulación de factores externos, analizando su fenómeno en su aspecto natural. Además, estas fueron estudiadas bajo diferentes periodos por lo que se consideró longitudinal.



M: Muestra VI: Comunicación Digital VD: Posicionamiento P: Estrategias - Propuesta

2.3. Técnicas e instrumentos

Técnica de investigación: Se utilizó dos técnicas, para la variable sobre comunicación digital, utilizaremos la técnica documental, mientras que para la variable posicionamiento, se hará uso de la técnica de la encuesta.

Los instrumentos de recolección de datos: Se utilizó dos instrumentos, la ficha documental y el cuestionario.

En el procesamiento de datos se realizarán las siguientes diligencias: Para el procesamiento de datos, primero, mediante la aplicación del instrumento, este se interpretó por medio de tablas y figuras en función a cada dimensión. Así mismo, para el procesamiento de sus resultados se utilizará los programas como Excel.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Comunicación digital (VI)	Contenido	Horario de publicaciones	Técnica: Análisis Documental Instrumento: Ficha Documental
		Tipo de contenido	
		Calendarización	
		Frecuencia	
	Conectividad	Alcance pagado	
		Reacción (Me gusta/Comentarios)	
		Índice de compartir	
	Comunidad	Nro. de seguidores FanPage	
		Nro. me gusta FanPage	
	Identificación	Recomendaciones	
		Nro. Menciones	
Posicionamiento	Promoción y publicidad	Nivel de conversión	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Reconocimiento de la marca.	
	Percepción	Atención recibida	
		Grado de fidelización	
		Nivel de satisfacción	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Objetivo específico 1: Analizar el contenido digital en la red social Facebook que se utiliza en la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.

DIMENSIÓN: CONTENIDO

Horario de publicaciones

En los horarios de publicación, mayormente realizan 3 publicaciones durante el día, en los siguientes horarios aproximadamente, 10:00 am; 6:00pm y 8:00pm. Lo se que pudo evidenciar, es que estos horarios no se mantenían constantemente, siendo el de las 6:00pm el único que se ha mantenido en los 6 meses de estudio.

Tipo de contenido

El tipo de contenido que se publica en la red social Facebook de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER es contenido netamente de salud hacia la mujer. Dentro de su calendarización, han optado por publicar consejos de salud hacia la mujer, campañas médicas en PAPANICOLAU, así mismo en el ámbito prenatal y ecografías. La finalidad de la empresa mediante su contenido en el fanpage, es dirigirse a un público joven, consolidando el concepto del empoderamiento de la mujer hacia el cuidado de su salud, y la prevención en las distintas enfermedades que aquejan a la sociedad.

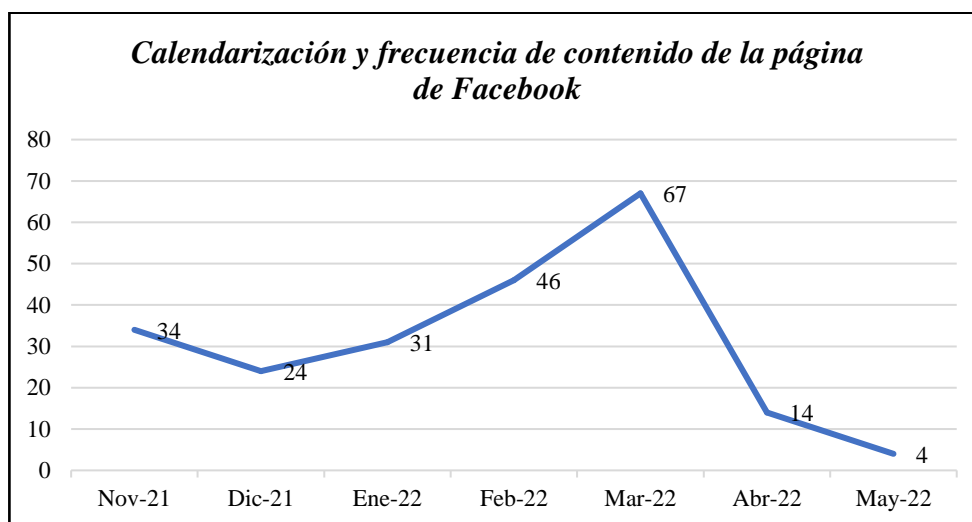
Calendarización y frecuencia

Sobre la calendarización en el feed de Facebook, realizan 3 publicaciones diarias en tres diferentes horarios. Así mismo, el contenido es variado, no solo ofrece los servicios que brinda la empresa, sino también se encuentra contenido sobre consejos de salud y videos interactivos.

Tabla 3. Calendarización y frecuencia de contenido de la página de Facebook.

Calendarización	Nro. Publicaciones
Nov-21	34
Dic-21	24
Ene-22	31
Feb-22	46
Mar-22	67
Abr-22	14
May-22	4

Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.



Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

En el presente resultado mostrado, se evidencia que la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER en los periodos de noviembre del 2021 a mayo 2022, según lo marcado por su plan de marketing, al mes deberían tener 60 publicaciones, sin embargo, se muestra que solo en el mes de marzo 2022 se logró obtener 67 publicaciones, después en febrero del 2022 llegaron a 46 publicaciones, siendo el mas bajo mayo 2022 que solamente han llegado a realizar 4 publicaciones durante el mes.

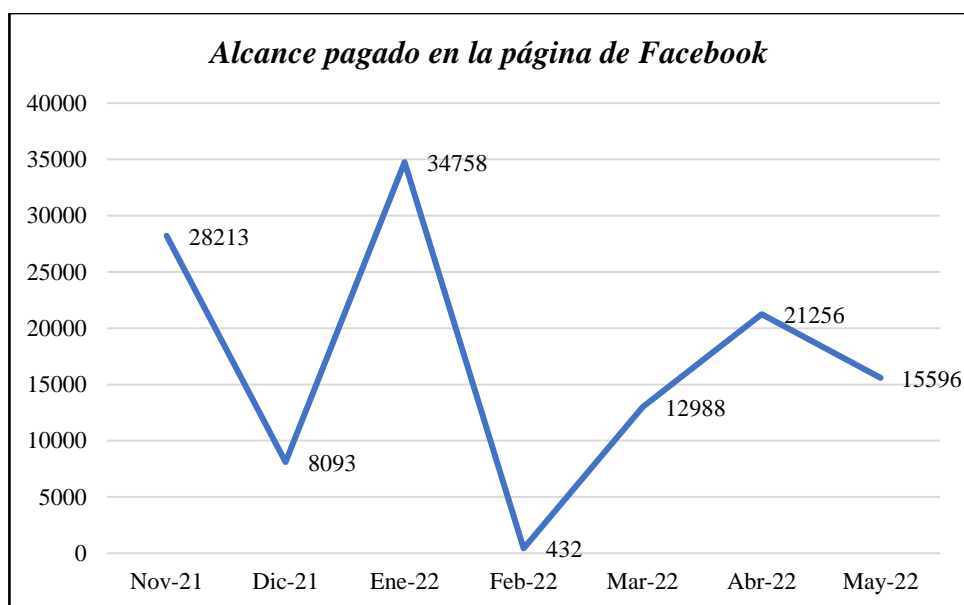
DIMENSIÓN: CONECTIVIDAD

Alcance pagado

Tabla 4. Alcance pagado en la página de Facebook.

Meses	N° de personas
Nov-21	28213
Dic-21	8093
Ene-22	34758
Feb-22	432
Mar-22	12988
Abr-22	21256
May-22	15596

Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.



Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

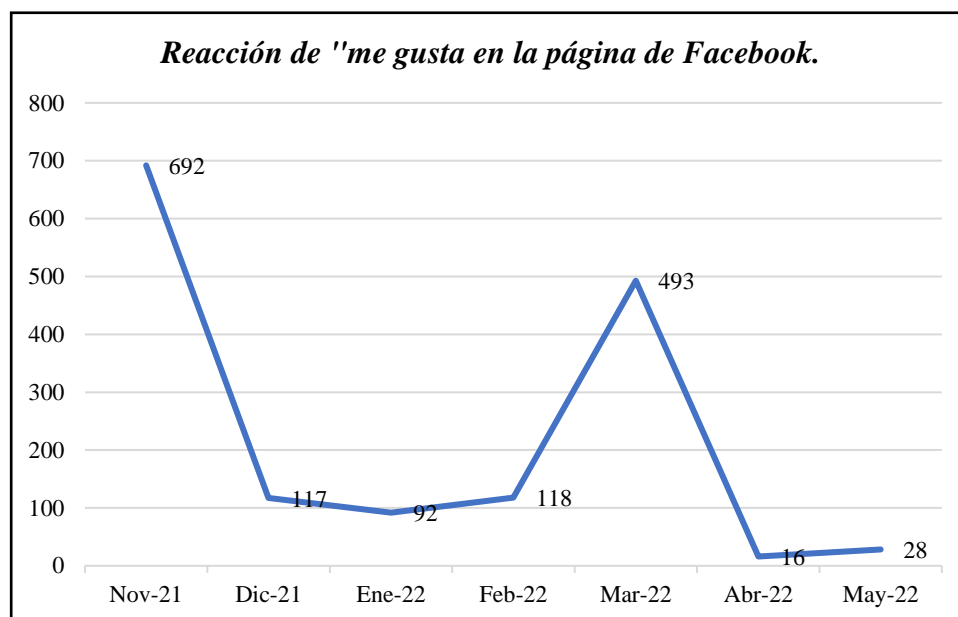
Según las estadísticas arrojadas por la página de Facebook de la empresa, se evidencia que el mes que tuvieron un mayor alcance mediante la publicidad pagada realizada por la marca, fue el mes de enero. Sin embargo, en febrero se obtuvo un menor alcance de solo 432 personas, en los meses posteriores solo han podido llegar a 21256 personas. En tal sentido, que el alcance pagado de la empresa no se mantiene en un nivel alto, esto puede ser por la falta de estrategias en el contenido de la red social y además por la poca frecuencia de contenido a su comunidad.

Reacción (Me gusta/Comentarios)

Tabla 5. Reacción de “me gusta” a la página de Facebook.

Meses	Nro. Me gustas
Nov-21	692
Dic-21	117
Ene-22	92
Feb-22	118
Mar-22	493
Abr-22	16
May-22	28

Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.



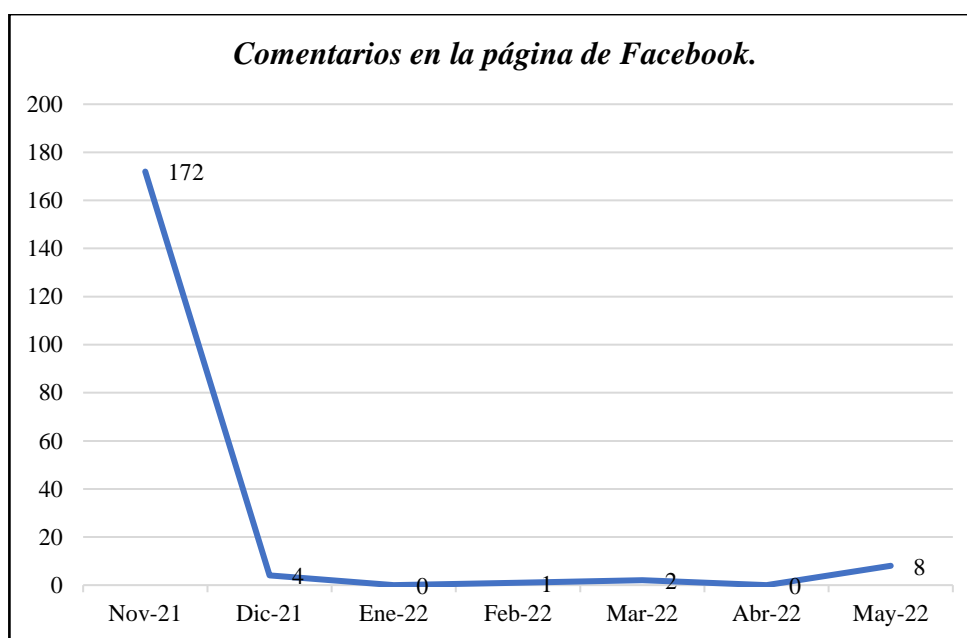
Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

Según las estadísticas arrojadas sobre las reacciones en la página de Facebook, los meses que se obtuvieron mayores reacciones fueron en el mes de noviembre 2021 se obtuvo 692 reacciones y el mes de marzo 2022 que fueron 493 reacciones. Sin embargo los meses con menor reacciones fueron abril y mayo del 2022, obteniéndose 16 y 28 reacciones. En tal sentido, se muestra que la comunidad de la empresa en la red social Facebook no interactúa frecuentemente en la página.

Tabla 6. Comentarios en la página de Facebook.

Meses	Nro. de comentarios
Nov-21	172
Dic-21	4
Ene-22	0
Feb-22	1
Mar-22	2
Abr-22	0
May-22	8

Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.



Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

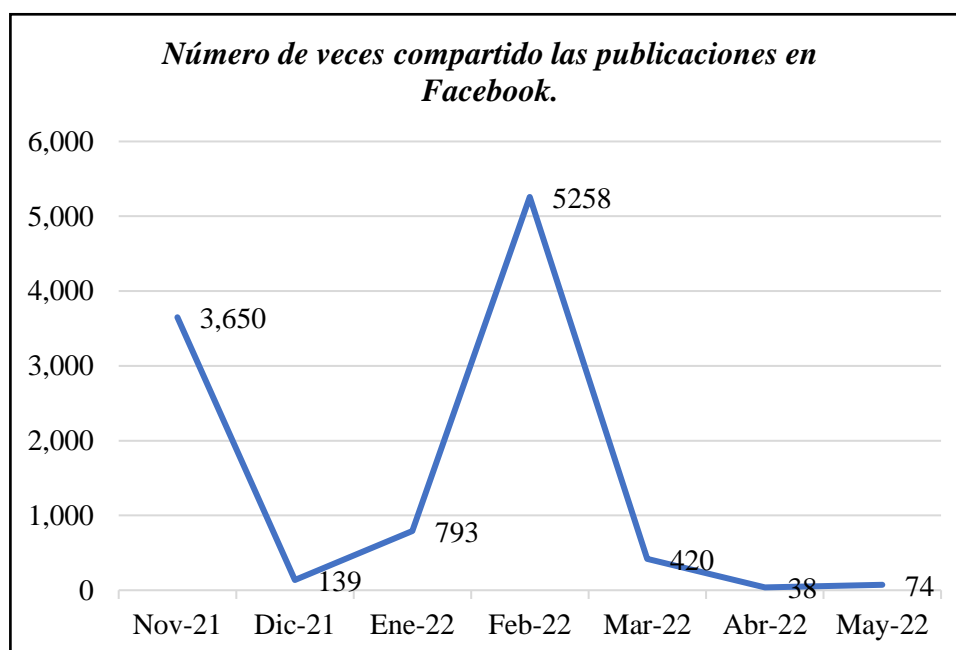
Según las estadísticas que muestra la página de Facebook de la empresa, con respecto a los comentarios en sus publicaciones se observa que solo en el mes de noviembre se tuvieron 172 comentarios. Sin embargo, en los cinco meses posteriores, los comentarios no han pasado de 8, es decir, que los usuarios no realizan comentarios en el contenido de la empresa, esto a causa de varios factores sobre el contenido de la empresa para su interacción en la comunidad.

Índice de compartir

Tabla 7. Número de veces compartido las publicaciones en Facebook.

Meses	Nro. Veces compartir
Nov-21	3,650
Dic-21	139
Ene-22	793
Feb-22	5258
Mar-22	420
Abr-22	38
May-22	74

Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.



Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

Con respecto a las veces que los usuarios han compartido contenido de la página de Facebook, se mostró que en febrero 2022 se obtuvo 5258 compartidos y en noviembre 2021 llegaron a 3650 compartidos, debido a que en esas fechas la empresa generó promociones y descuentos en sus servicios por medio de sorteos. Sin embargo, en el resto de contenidos plasmados por la empresa, solo en el mes de enero se obtuvo 793 compartidos, siendo el más bajo abril 2022 con 38 compartidos.

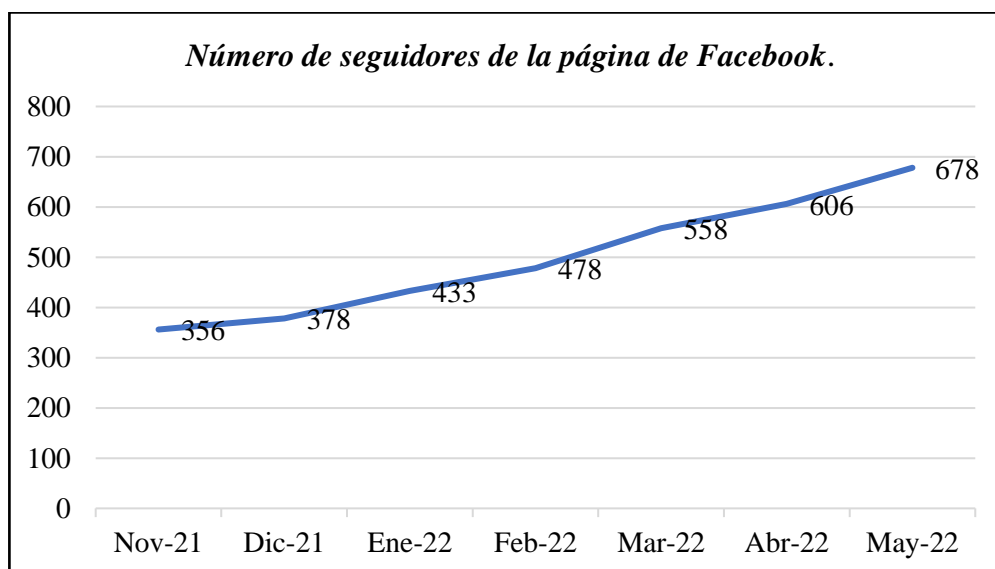
DIMENSIÓN: COMUNIDAD

Nro. de seguidores FanPage

Tabla 8. Número de seguidores en la página de Facebook.

Meses	Nro. de seguidores FanPage
Nov-21	356
Dic-21	378
Ene-22	433
Feb-22	478
Mar-22	558
Abr-22	606
May-22	678

Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.



Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

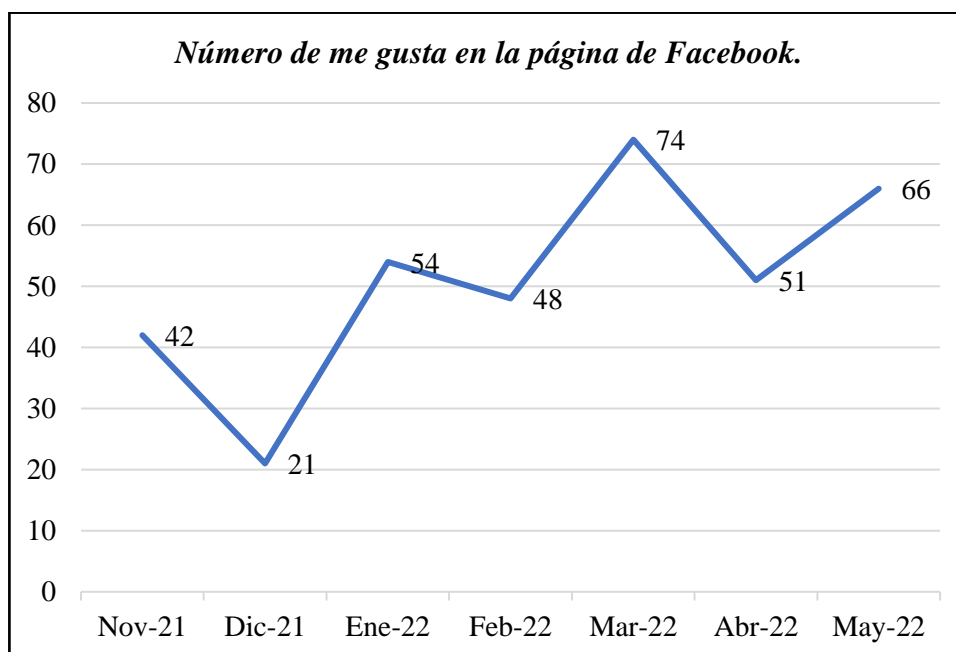
De acuerdo al número de seguidores de la página de Facebook, este ha incrementado desde noviembre del 2021 a mayor del 2022. En noviembre obtuvieron 356 seguidos, mientras que en mayo 2022 este incremento hasta un 90.5%, obteniéndose 678 seguidores en la comunidad de la empresa. En tal sentido, se muestra que la empresa ha ido creciendo continuamente en base a sus seguidores, esto permitiendo un mayor alcance.

Nro. me gusta FanPage

Tabla 9. Número de me gusta a la página de Facebook.

Meses	Nro. me gusta FanPage
Nov-21	42
Dic-21	21
Ene-22	54
Feb-22	48
Mar-22	74
Abr-22	51
May-22	66

Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.



Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

Con respecto al número de “me gusta” en la página de Facebook de la empresa, se evidencia que los meses que se obtuvieron altos niveles de me gusta a la página fueron el mes de enero 2022 incremento a 54 usuarios, en el marzo 2022 aumento 74 más, y en mayor aumento hasta 66 usuarios. Sin embargo, el mes que se obtuvo pocos “me gusta” a la página fue en diciembre, solo llegaron a 21 usuarios. En Tal sentido, se puede presenciar que la pagina pregunta un nivel moderado con respecto al número de “me gustas” a la página, esto a causa a la poca planificación de contenido en la red social.

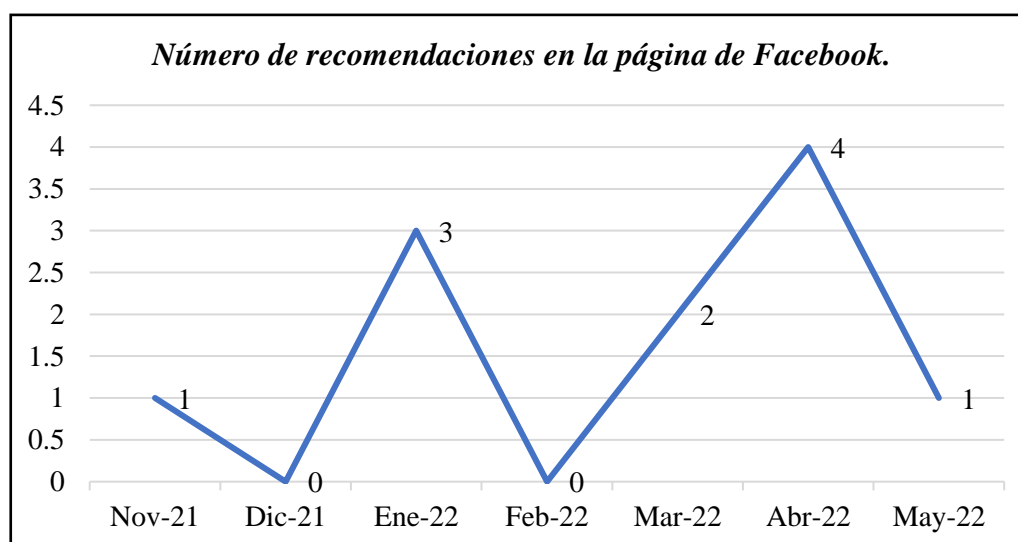
DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN

Recomendaciones

Tabla 10. Número de recomendaciones de la página de Facebook.

Meses	Nro. De recomendaciones
Nov-21	1
Dic-21	0
Ene-22	3
Feb-22	0
Mar-22	2
Abr-22	4
May-22	1

Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.



Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

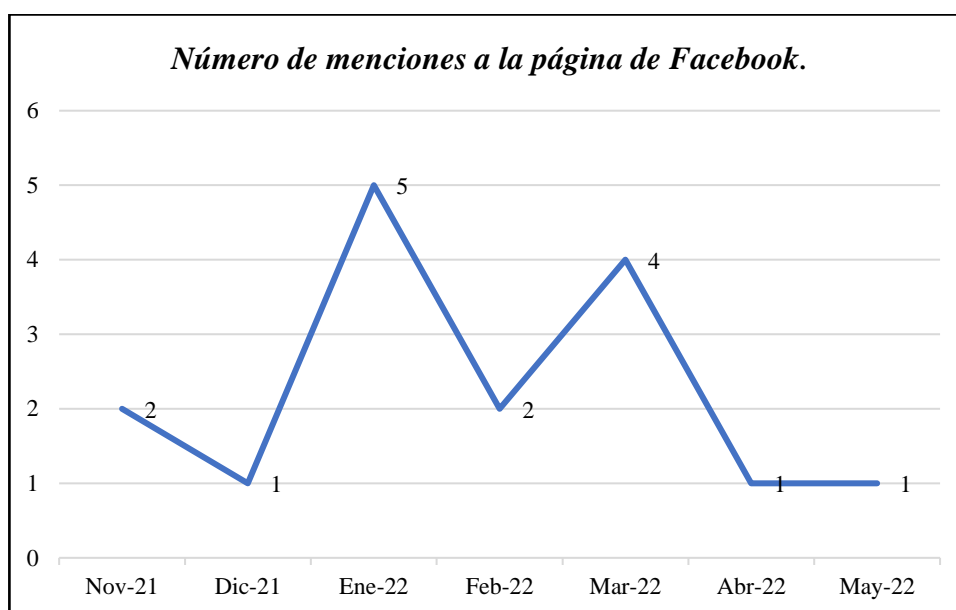
De acuerdo al número de recomendaciones en la página de Facebook, se observó que no es una actividad que realice constantemente la comunidad, por lo que se evidenció un nivel bajo por parte de esta interacción. En el mes de abril 2022 se llegó a 4 recomendaciones y en enero 2022 solo a 3 recomendaciones. En tal sentido, se evidencia que la opción de recomendaciones en la página de Facebook no es una actividad habitual en la comunidad de la empresa, siendo este un indicador importante para el posicionamiento de la marca.

Nro. Menciones

Tabla 11. Número de menciones a la página de Facebook.

Meses	Nro. Menciones
Nov-21	2
Dic-21	1
Ene-22	5
Feb-22	2
Mar-22	4
Abr-22	1
May-22	1

Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.



Fuente: Métricas de la página de Facebook del Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

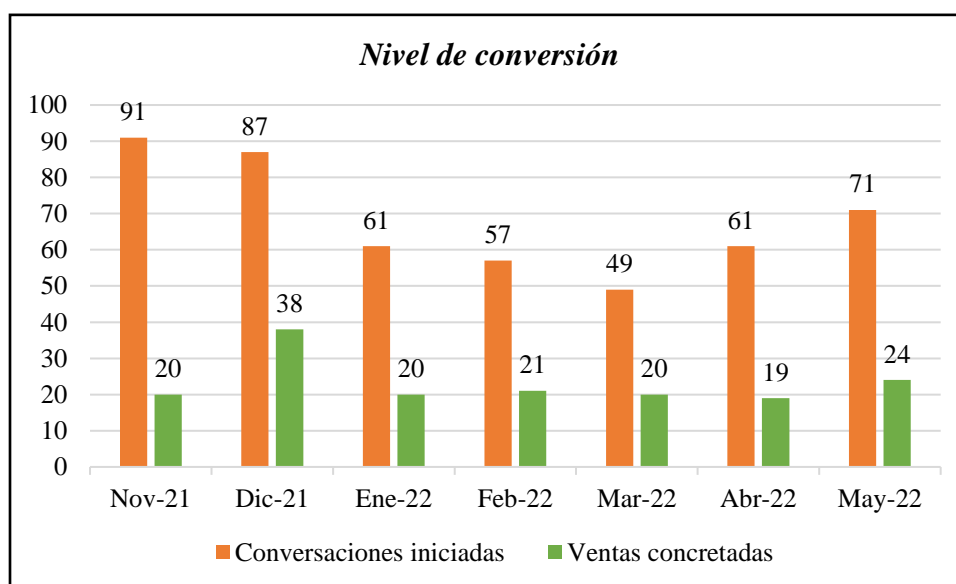
Con respecto al número de menciones a la página de Facebook, se mostró que en el mes de enero se obtuvo 5 menciones y en marzo 4 menciones. Por lo tanto, se mostró que el indicador de las menciones no es una actividad frecuente entre la comunidad, esto ocasiona que la marca no se posicione dentro de los servicios de salud que presenta Facebook.

Objetivo 2: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.

Tabla 12. Nivel de conversión

Nivel de conversión	Conversaciones iniciadas		Ventas concretadas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nov-21	91	100%	20	22%
Dic-21	87	100%	38	44%
Ene-22	61	100%	20	33%
Feb-22	57	100%	21	37%
Mar-22	49	100%	20	41%
Abr-22	61	100%	19	31%
May-22	71	100%	24	34%

Fuente: Elaboración propia.



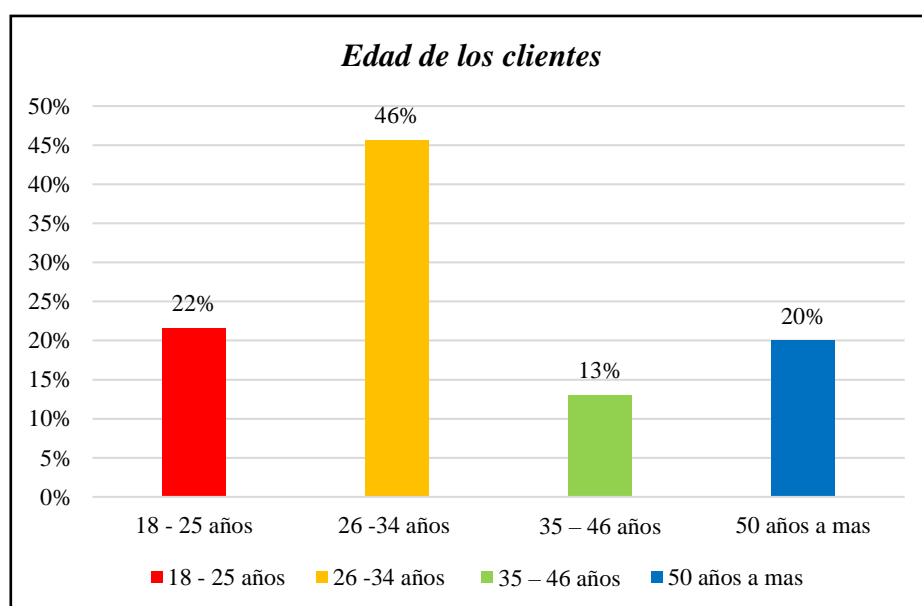
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al nivel de conversión se evidencia que en el mes de noviembre 2021, diciembre 2021 y el mes de mayo 2022 se obtuvo un alto índice de conversaciones iniciadas, sin embargo solo se concretaron un 22%, 44% y el 34% respectivamente de total de conversaciones iniciadas, del cual fue representado por 20, 28 y 24 ventas concretadas.

Tabla 13. Edad de los clientes.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	27	22%
26 -34 años	57	46%
35 – 46 años	16	13%
50 años a mas	25	20%
Total	125	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

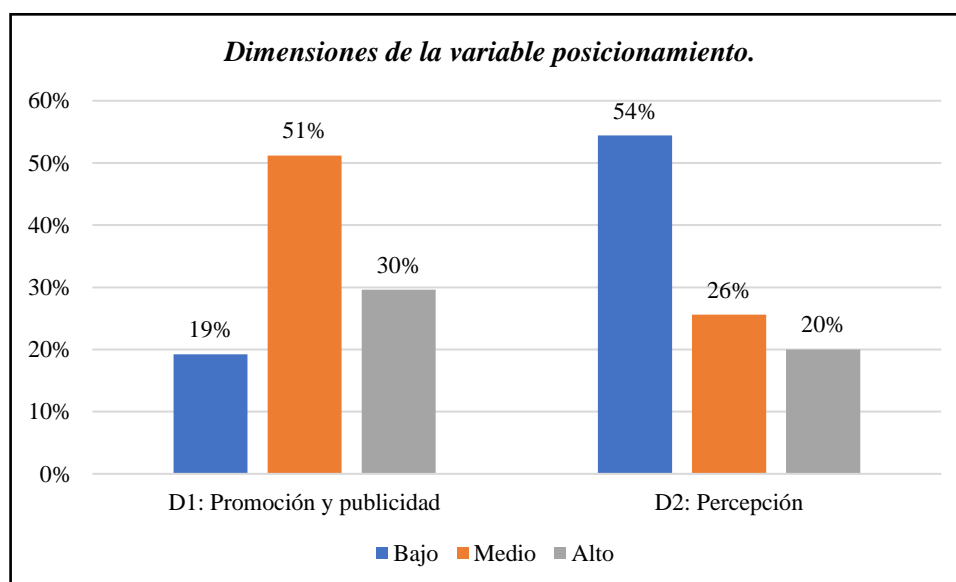
Con respecto a las edades de los clientes, se evidencia que su público se encuentra entre las edades de 26-34 años considerándose un 46%, mientras que el 22% es de 18 – 25 años, el 13% de 35-46 años y el 20% de 50 años a más. En tal sentido, se muestra que público objetivo que la empresa en estudio debe centrarse son las mujeres de 26-34 años, quienes son aquellas que acuden con mayor frecuencia al consultorio.

Tabla 14

Dimensiones de la variable posicionamiento.

D1: Promoción y publicidad			D2: Percepción	
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	19%	68	54%
Medio	64	51%	32	26%
Alto	37	30%	25	20%
Total	125	100%	125	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los resultados mostrados de acuerdo a la variable del posicionamiento se determinó que en la dimensión de promoción y publicidad se obtuvo que el 19% se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 51% en nivel medio y el 30% en un nivel alto, esto debido a que los clientes tienen dificultades para reconocer con facilidad la marca dentro de la red social Facebook, en base a la percepción el 54% se encuentran en un nivel bajo, el 26% en un nivel medio y el 20% en un nivel alto, esto a causa de que los clientes no se encuentran del todo satisfechos con la empresa ya que no realizan ni promociones ni beneficios dentro de sus redes sociales.

3.2. Discusión

En este apartado se desarrolló la discusión de los resultados en relación a los objetivos del estudio, así mismo estos fueron contrastados por bases teóricas y estudio relacionado.

Con respecto al objetivo de analizar el contenido digital en la red social Facebook que se utiliza en la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022., se realizó mediante el análisis de la página del cual se mostró que en relación a la dimensión de contenido, la página realiza publicación 3 veces por día, sin embargo estas no se cumplían ya que durante el mes no se cumplía con las cantidades de publicaciones, además los horarios que selección son de acuerdo a la percepción del administrador, así mismo, la programación de sus publicaciones son diarias, sin embargo, no siempre se publicaba como lo acordado según su plan de marketing aplicado en los últimos 6 meses de evaluación. Por último, el contenido de las publicaciones no ha ido acorde a los servicios que desea mostrar la marca, y muchos de ellos han sido repetitivos.

En base a la dimensión de la conectividad, de acuerdo al alcance pagado en la página de Facebook se mostró que solo tuvo una mayor conectividad con el usuario en el mes de noviembre 2021 y enero 2022, esto debido a una falta de estrategias de contenido de acuerdo a la red social de Facebook. Así mismo, en relación a las reacciones del usuario en la página se mostró que en el mes de noviembre del 2021 y marzo del 2022 se obtuvo altos índices de “me gusta” en la página de Facebook, sin embargo en los meses de enero 2022 y mayo del 2022 fueron los meses que menos reacciones se tuvieron, esto debido al poco contenido que publicaba la marca; en relación a los comentarios a la página de Facebook se mostró que el mes de noviembre fue donde mayor comentario hubo por parte de los usuarios en comparación a los otros meses en estudio, además se evidenció que los usuarios no comentan continuamente en las publicaciones de la empresa; en relación a compartir contenido, se mostró que los meses que mayor interactividad de compartir tuvieron fueron el noviembre 2021 y febrero 2022.

En base a la dimensión de comunidad, se evidenció que de acuerdo al indicador de números de seguidores en el FanPage este fue aumentando de forma decreciente, es decir, en el mes de noviembre del 2021 tuvieron 356 seguidores, y este aumento a 678 seguidores hasta el mes de mayo de 2022; en relación al número de me gusta en el FanPage se mostró

que en aumentaron relativamente en el mes de enero 2022 y marzo del 2022, sin embargo en los meses posteriores no lograron mantenerse para crecer su comunidad.

En base a la dimensión de identificación, se mostró que en relación a las recomendaciones solo en el mes de enero 2022 y abril de 2022 hubo entre 3 a 4 recomendaciones de la página de Facebook de la marca en comparación a otros meses que solo han podido llegar a una recomendación; en relación a las menciones se mostró que solo en el mes de enero y marzo del 2022 hubo menciones de la marca por recomendaciones u opiniones; finalmente en relación al nivel de conversión se demostró que sólo en el mes de diciembre 2021 de 87 conversaciones por Facebook Messenger sólo 38 clientes concretaron el servicio, mientras que en el mes de marzo 2022 de 49 conversaciones generadas solo 20 clientes concretaron los servicios.

Estos resultados se asemejan al estudio de Isín y Largo (2019), en su estudio titulado “Comunicación digital para el posicionamiento de la marca Balanceados Exibal”, en donde sus resultados mostraron deficiencias en el contenido de medios digitales, se demostró que el 36.5% de los clientes consideraban que las publicaciones eran poca atractivas, el 21% de sus clientes reaccionaban a sus publicaciones. Ante ello, se brindaron pautas para generar la estrategia de posicionamiento en medios digitales, siendo esta la propuesta final que ayudará a la empresa a crear contenido de valor para los clientes, al mismo tiempo permite interactuar con la empresa constantemente a través de las plataformas digitales ya que son herramientas que facilitan el posicionamiento de marca. Así mismo, en el estudio de Romero (2018) en su estudio “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017”, en donde sus resultados mostraron que la empresa no utiliza estrategias de marketing digital, por lo que se considera que se apliquen estrategias de marketing digital para que mejore su posicionamiento. Finalmente concluyo con la propuesta de estrategias de marketing digital como la comunicación con los clientes a través de redes sociales, página web, email, también campañas virtuales, videos promocionales, publicidad en diarios digitales y compras virtuales.

Por lo tanto, se analizó que el contenido digital en la red social Facebook que se utiliza en la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, en donde se evidenció una seria de deficiencias en su manejo, comenzando en no se cumplen de forma correcta el plan de

marketing que desarrollaban, ya que no cumplían con la cantidad de publicaciones mensuales acorde al plan, además que los horarios utilizados no logran un mayor alcance y el contenido que mostraban no fue de atracción para los usuarios. Es por ello que Bispo (2021) indicaron que la creación de contenido debe ser atractivo y útil de esta manera se obtendrán mejores resultados en la interacción de los usuarios. Del mismo modo, se pudo observar que el alcance pagado no lograba obtener los resultados esperados por la marca, ya que existe muy poca interacción entre los usuarios ya sea en reacciones como “me gusta”, comentarios o compartir el contenido. Es por ello, que se considera de importancia establecer optimas estrategias acordes al diagnóstico arrojado en el análisis de la plataforma de Facebook, de esta manera se logrará obtener mejores resultados en el reconocimiento de la empresa en el mercado digital, esto es reforzado por el sustento de Huit (2012), quien señala que las redes sociales, sobre todo Facebook es un elemento de éxito ya que permite que todas las empresas compartan contenido y ofrezcan servicios a través de la creación de aplicaciones o páginas que atiendan a todos los miembros de la sociedad.

Por otro lado, con respecto al objetivo de determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022, se demostró primero en la audiencia objetiva de la empresa son las mujeres de 26 a 34 años, del cual consta de un porcentaje de 46%. En base al nivel del posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER entre los meses de noviembre 2021 y mayo 2022 este se encuentra en un nivel medio, puesto a que en relación a la dimensión promoción y publicidad el 51% de los clientes consideran que se encuentran en un nivel medio ya que la marca no establece promociones, oferta o beneficios para el cliente, además de que con reconocen con facilidad a la marca dentro de las redes sociales, sobre todo en la página de Facebook; en relación a la percepción se consideró que el 54% se encuentra en un nivel bajo puesto a que ciertos usuarios consideran que el precio de los servicios no va acorde a lo que ofrece, y algunos manifiestan que la atención que reciben por la plataforma de Facebook no es siempre la mejor. Así mismo, se evidenció que en cuanto a la satisfacción es baja y la identificación con la marca de igual forma.

Estos resultados se asemejan al estudio de Danilla (2021) en su investigación titulada “Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial

Yakusustenta en el Ecuador”, sus resultados determinaron que los usuarios no conocen la marca por medios digitales como Facebook, o sitio web. Por lo que concluyó, que de acuerdo a los datos obtenidos se determinaron las bases para definir las estrategias de comunicación digital dirigidas al público objetivo de la microempresa.

En tal sentido, se demostró que la empresa en estudio cuenta con un nivel medio en el posicionamiento de su marca frente al mercado digital sobre todo en la red social Facebook, esto a causa de que la empresa no era reconocida por los clientes ya sea por su nombre y logo, siendo estos esenciales para la diferenciación con otras marcas, lo mismo que nos indica Bispo (2021) señalando que es fundamental que las empresas definan y trabajen en su posicionamiento ya que permite diferenciarlas de otras dentro del mercado generando una percepción adecuada en los consumidores. Además, se demostró que gran parte de los consumidores indican que los precios por los servicios no iban acordes con lo que se brindaba, y que la comunicación que se daba en Facebook no era la más óptima, lo cual no generaban cierre de ventas por la misma red social.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORIO GINECO-OBSTÉTRICO SER, CHICLAYO 2022.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas tienen la necesidad de insertarse en el mundo digital, sobre todo en estos último tres años. Las plataformas digitales han tomado un mayor protagonismo dentro del mercado, en donde el cliente ha cambiado constantemente.

En el sector salud, poco a poco se ha vuelto más digital, sobre todo aquellas entidades encargadas de la salud de la mujer. En el caso de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, es una empresa dedica al cuidado de la mujer en todas sus etapas, brindando servicios de prevención y cuidado tanto en ginecología como en obstetricia. Sin embargo, en el análisis de su plataforma de Facebook, se evidenció que la marca no es atractiva en los usuarios de Facebook, debido a una falta de presencia, además que presenta una alta competencia de empresas del mismo rubro con mayor trayectoria. En la parte del posicionamiento la empresa presenta un nivel medio, debido a que los clientes son se sienten satisfechos ni identificador con la marca.

Cabe resaltar la importancia que hoy en día posee el uso de las redes sociales, siendo Facebook la más utilizadas por las empresas en la creación de su marca, puesto a que presenta un mayor alcance y nos permite poder tener una comunidad más establecida. Asimismo, se resalta que los beneficios que otorga las estrategias de comunicación en la red social Facebook es el posicionamiento, debo a que a causa a ello los usuarios tendrán una mayor captación de la marca y la interacción con la página será mayor.

Por lo tanto, ante el diagnostico evidenciado por los resultados se consideró diseñar estrategias de marketing digital en la red social Facebook para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta se justificó debido al diagnóstico encontrado en la empresa de salud, debido a la necesidad de mejorar el nivel de posicionamiento de la marca, por lo que se tomará a las estrategias de comunicación digital para fortalecer su imagen por medio de la red social Facebook.

III. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Objetivo general: Mejorar el posicionamiento en los próximos 6 meses en la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER mediante el uso de estrategias de comunicación digital a través de la red social Facebook.

Objetivo específico:

Establecer el público objetivo de la empresa Gineco-obstétrico SER, Chiclayo.

Determinar las acciones estratégicas de comunicación digital de la empresa Gineco-Obstétrico SER en la red social Facebook

Fortalecer el posicionamiento de la empresa en base a las promociones que plasmen dentro de la red social Facebook.

IV. FODA DE LA EMPRESA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de demanda en consultas ginecológicas y tratamientos de fertilidad. • Diversificación de negocios de rubro de salud mujer. • El uso de los canales digitales. • Costos promedio de campañas publicitarias. • Penetración del mercado y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imitación de contenido. • Saturación del mercado. • Bloqueadores de publicidad. • Problemas sociales.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales especializados en ginecología y obstetricia. • Gozan de una buena infraestructura y equipamiento. • Ubicación en el centro de Chiclayo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo de la red social Facebook. • No cuenta con una línea gráfica. • No sectorizan su público objetivo. • La marca no es reconocida dentro del mercado del sector salud. • Falta de fidelización en los clientes. • La falta de integración con sitios web y aplicaciones. • Poca frecuencia en cierre de ventas por Facebook.

V. DIAGNOSTICO CAME

Análisis FODA	Análisis CAME
FORTALEZAS	Mantener una página optimizada Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información de la marca. • Llamado a la acción para enviar mensaje (WhatsApp). • Acceso a su comunidad.
OPORTUNIDADES	Comunidad en Facebook. Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de grupos o comunidades en Facebook. • Brindar contenido exclusivo. Utiliza anuncios pagados en Facebook. Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas pagadas según calendario. • Publicidad en los espacios de Facebook (Stories, Feed, Noticias, Messenger).
DEBILIDADES	Definir la audiencia. Acciones <ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el público objetivo • Definir las necesidades del mercado. • Establecer los objetivos de la empresa. Programación de publicaciones en Facebook. Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Calendarización de contenido. • Identificar las horas de mayor interacción. • Utilización de #hatsta. Contenido Multimedia Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de fotos y videos en las publicaciones. • Definir el Feed de Facebook • Desarrollo de reel en Facebook.

	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de Storie de Facebook. <p>Vincular sitios web y aplicaciones.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar link en las publicaciones de otros sitios como WhatsApp -Instagram. <p>Creación de descuentos</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de promociones en Facebook.
AMENZAS	<p>Estudio del contenido de la competencia de mercado.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el contenido de la competencia. • Evitar imitar el contenido

VI. ESTRATEGIAS DEL PLAN

Estrategia 1: Definir la audiencia.

Objetivo: Identificar las características de los clientes de la empresa consultorio Gineco Obstétrico SER, además de conocer las motivaciones y lugares donde se encuentran a fin de sectorizar de segmentar mejor nuestra publicidad.

Acciones de la estrategia:

1. **Segmentar nuestro público objetivo**, Reunir características de tipo edad, sexo, profesión, entre otros. Lo cual nos permite saber a qué sectores dirigirnos, y qué tipo de servicio ofrecer a cada nicho de mercado.
2. **Definir las necesidades del mercado**, Conocer lo que necesita cada nicho de mercado, para en base a ello realizar material publicitario que se dirija específicamente a cada uno de ellos.
3. **Establecer los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo**, para en base a ello definir acciones específicas que atraigan al tipo de cliente ideal o Buyer persona que la empresa está apuntando.

Tabla 15. Definir el Buyer persona.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Definir la audiencia	Identificar las características comunes entre los últimos clientes de la empresa consultorio Gineco Obstétrico SER	Segmentar nuestro público objetivo.
		Definir las necesidades del mercado.
		Establecer los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2: Mantener una página optimizada

Objetivo: Permite que los usuarios pueden conocer la marca, además de brindarles el acceso para la interacción con su comunidad.

Acciones de la estrategia

1. **Brindar información de la marca**, es necesario que en la página de Facebook de la empresa establezcan todos los datos necesarios para la identificación, ya sea la información de la empresa como su misión o visión, los servicios que ofrece, los números de contacto y correos institucionales.
2. **Llamado a la acción para enviar mensaje (WhatsApp)**, utilizar el botón de acción colocando como principal el de WhatsApp para direccionar al usuario a comunicarse al canal, en otro caso puede colocarse también el botón de “reserva” “Messenger”.
3. **Acceso a su comunidad**, dentro de la página de Facebook que se brinde la información sobre la comunidad, es decir que se creen eventos para que los usuarios puedan participar, de esta forma mejorar la interacción entre los usuarios en Facebook.

Tabla 16. Mantener una página optimizada.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Seleccionar los canales de comunicación.	Permite que los usuarios pueden conocer la marca, además de brindarles el acceso para la interacción con su comunidad.	Brindar información de la marca.
		Llamado a la acción para enviar mensajes (WhatsApp)
		Acceso a su comunidad

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3: Estudio del contenido de la competencia de mercado.

Objetivo: Evaluar el contenido que las diferentes marcas de competencia establecen en su plataforma de Facebook, para conocer los diferentes enfoques de experiencia de los usuarios, además compara los precios de acuerdo a los servicios.

Acciones de la estrategia:

1. **Evaluar el contenido de la competencia**, es esencial para comparar los precios que establecen en los servicios, además permite analizar las estrategias SEO para la marca.
2. **Evitar imitar el contenido**, el comprar el contenido que realizan otras marcas no necesariamente es imitar lo que exponen en la su red social, es importante no copiar el mismo contenido ya que generaría una menor interacción en los usuarios.

Tabla 17. Estudio del contenido de la competencia de mercado.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Estudio del contenido de la competencia de mercado	Evaluar el contenido que las diferentes marcas de competencia establecen en su plataforma de Facebook.	Evaluar el contenido de la competencia.
		Evitar imitar el contenido.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4: Programación de publicaciones en Facebook.

Objetivo: Establecer una calendarización de los contenidos en Facebook de esta manera poder mejorar la interacción de los usuarios y posicionarse frente al mercado digital, además de hacer uso de contenido audiovisual para una mayor atracción.

Acciones de la estrategia:

- 1. Calendarización de contenido,** es importante que se establezcan un cronograma sobre las publicaciones que se realizaran en la página Facebook, para la empresa es recomendable que realice dos publicaciones diarias. Este cronograma debe respetarse continuamente para mejorar la interacción y mantenerse visible la marca en Facebook.
- 2. Identificar las horas de mayor interacción,** después de haberse indicado la calendarización se determinará las horas en las que se realizarán dichas publicaciones. Este horario puede ser facilitado por lo que indica la página de Facebook, de manera automática indican cuales son los horarios especiales para publicar teniendo una mejor interacción y alcance.
- 3. Utilización de #hatsta,** esto permitirá a la empresa poder posicionarse y que los usuarios tengan mayor facilidad para encontrarlos. Para la empresa se ha considerado los **#hatsta** como: #saludymujer #ConsultorioSer #Fertilidad #Ginecologia #Gestacion #Obstetricia. Estos permitirán que cuando el usuario busque estos servicios pueden aparecer las publicaciones de la marca.

Tabla 18. Publicidad digital.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Programación de publicaciones en Facebook.	Establecer una calendarización de los contenidos en Facebook de esta manera poder mejorar la interacción de los usuarios y posicionarse frente al mercado digital.	Calendarización de contenido Identificar las horas de mayor interacción. Utilización de #hatsta

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 5: Contenido Multimedia

Objetivo: Establecer los parámetros de contenido que plasmará la empresa en la red social Facebook.

Acciones de la estrategia:

1. **Utilización de fotos y videos en las publicaciones**, la marca tenga un banco de fotografías sobre el servicio que realiza para que se compartan en el contenido en las publicaciones de Facebook, así mismo videos interactivos e institucionales para la promoción de la página.
2. **Definir el feed de Facebook**, aquí se plantea de acuerdo al cronograma establecido, el contenido para la red social de Facebook, por ejemplo, los lunes será publicaciones de los productos de la empresa, martes sobre los servicios, miércoles videos interactivos sobre recomendaciones, jueves contenido compartido, y viernes contenido entretenimiento sobre el rubro.
3. **Desarrollo de reel en Facebook**, realizar videos cortos con efectos o fondos de músicas que estén en tendencia para mantener la interactividad en la comunidad ed Facebook.
4. **Publicación de Storie de Facebook**, hacer uso de las historias de Facebook que permitirán una mayor visualización para los usuarios, las historias permiten que sean vista para quienes siguen o no siguen a la página, permitiendo maximizar la audiencia.

Tabla 19. Contenido Multimedia

Estrategia	Objetivo	Acciones
Contenido Multimedia	Establecer los parámetros de contenido que plasmará la empresa en la red social Facebook.	<ul style="list-style-type: none">• Utilización de fotos y videos en las publicaciones.• Definir el Feed de Facebook• Desarrollo de reel en Facebook.• Publicación de Storie de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 6: Crear descuentos y actualización de costos de los servicios.

Objetivo: Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

Acciones de la estrategia:

1. **Crear promociones especiales en redes sociales**, se considera armar paquetes sobre los productos o servicios de la empresa y promocionarlo en fechas especiales por medio de las redes sociales.
2. **Establecer fechas especiales para sorteo**, de acuerdo a un cronograma y frecuencia, la empresa debe realizar sorteos en sus redes sociales, sobre todo en la red social Facebook. Este tipo de sorteos permitirá incrementar nuestra audiencia, y así otros clientes conozcan hacer de la marca.
3. **Descuentos en los productos**, si en caso te poseer clientes frecuentes, es importante que aquello realizar descuentos especiales, de esta manera captar su atención y fortalecer su fidelización.

Tabla 20. Crear descuentos y actualización de costos de los servicios.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Crear descuentos y actualización de costos de los servicios.	Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.	Crear promociones especiales en redes sociales.
		Establecer fechas especiales para sorteo.
		Descuentos en los productos.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 7: Vincular sitios web y aplicaciones.

Objetivo: Dar una mayor visibilidad a las otras plataformas de la marca para una mayor ampliación de audiencia en otras redes.

Acciones de la estrategia:

- 1. Colocar link en las publicaciones de otros sitios como WhatsApp -Instagram,** este se realizará en los posts que se publicaran en la red social Facebook de la empresa, en donde en la descripción se colocará los links directos para WhatsApp o enlaces en la publicación con el botón de WhatsApp para direccionar directamente al canal. Así mismo se realizará en Instagram, de esta forma los usuarios puedan seguir a la marca en las distintas plataformas.

Tabla 21. Vincular sitios web y aplicaciones.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Vincular sitios web y aplicaciones.	Dar una mayor visibilidad a las otras plataformas de la marca para una mayor ampliación de audiencia en otras redes.	Colocar link en las publicaciones de otros sitios como WhatsApp -Instagram

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8: Comunidad de Facebook

Objetivo: Ampliar la audiencia en Facebook a través de grupos para posicionarse dentro de la red social, además que permitirá promocionar sus productos para captar nuevos clientes.

Acciones de la estrategia:

1. **Creación de grupos o comunidades en Facebook**, se crearán grupos en Facebook para brindar información exclusiva sobre nuestra promociones y ofertas del servicio del consultorio, así mismo los usuarios puedan invitar a otros más para que pertenezcan a esta comunidad. Así mismo, se indicarán si la marca presentará algún evento para que puedan acudir.
2. **Brindar contenido exclusivo**, se realizarán publicaciones no solo promociones y ofertas de la marca, estos se realizan de acuerdo a un cronograma establecido que puede ser de una vez al mes. Esta forma incrementará la interacción de los usuarios.

Tabla 22. Comunidad de Facebook

Estrategia		Objetivo	Acciones
Comunidad de Facebook		Ampliar la audiencia en Facebook a través de grupos para posicionarse dentro de la red social, además que permitirá promocionar sus productos para captar nuevos clientes.	Creación de grupos o comunidades en Facebook
			Brindar contenido exclusivo

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 9: Utiliza anuncios pagados en Facebook.

Objetivo: Elaborar campañas publicitarias mediante el espacio de Ads Manager de Facebook para segmentar y programar mejor las publicidades pagadas y obtener un mayor alcance.

Acciones estratégicas:

- 1. Realizar campañas pagadas según calendario,** dentro de la programación de publicaciones en Facebook es importante que se realicen campañas publicitarias. A través de Ads Manager Facebook se realizarán estas campañas en donde se segmentará la publicación de acuerdo al público objetivo que se desea llegar, además de programar fecha y hora de la publicación, esta plataforma permitirá conocer el nivel de alcance de la publicidad y la interacción.
- 2. Publicidad en los espacios de Facebook (Stories, Feed, Noticias, Messenger),** al momento de realizar la campaña publicitaria se colocará la visualización de la publicación en los espacios de Facebook, por decir que aparezca en stories, Noticias, Messenger, entre otros)

Tabla 23. Utiliza anuncios pagados en Facebook.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Utiliza anuncios pagados en Facebook.	Elaborar campañas publicitarias mediante el espacio de Ads Manager de Facebook para segmentar y programar mejor las publicidades pagadas y obtener un mayor alcance.	Realizar campañas pagadas según calendario.
		Publicidad en los espacios de Facebook (Stories, Feed, Noticias, Messenger),

3. Fuente: Elaboración propia

Plan de acción

Tabla 24. Plan de acción de la propuesta.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	FINALIDAD	ACCIONES	RECURSOS	FRECUENCIA
Establecer el público objetivo de la empresa Gineco-obstétrico SER, Chiclayo.	Definir el Buyer persona.	Identificar las características de los clientes de la empresa consultorio Gineco Obstétrico SER, además de conocer las motivaciones y lugares donde se encuentran a fin de sectorizar de segmentar mejor nuestra publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentar público objetivo. - Definir las necesidades de acuerdo al mercado. - Establecer los objetivos de la empresa. 	Uso de internet. Encuestas virtuales. Computadora	Solo una vez
	Estudio del contenido de la competencia de mercado.	Evaluar el contenido que las diferentes marcas de competencia establecen en su plataforma de Facebook, para conocer los diferentes enfoques de experiencia de los usuarios, además compara los precios de acuerdo a los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el contenido de la competencia. - Evitar imitar el contenido. 	Internet Computadora	Una vez al mes
Determinar las acciones estratégicas de comunicación digital de la empresa Gineco-Obstétrico SER en la red social Facebook	Programación de publicaciones en Facebook.	Establecer una calendarización de los contenidos en Facebook de esta manera poder mejorar la interacción de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Calendarización de contenido - Identificar las horas de mayor interacción. - Utilización de #hatsta. 	Computadora Programas de diseño. Community manager	Una vez por mes.
	Contenido Multimedia	Establecer los parámetros de contenido que plasmará la empresa en la red social Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de fotos y videos en las publicaciones. - Definir el Feed de Facebook - Desarrollo de reel en Facebook. 	Material fotográfico. Cámara fotográfica Computadora Programa de edición de fotos y videos.	Siempre

	Vincular sitios web y aplicaciones.	Dar una mayor visibilidad a las otras plataformas de la marca para una mayor ampliación de audiencia en otras redes.	- Colocar link en las publicaciones de otros sitios como WhatsApp - Instagram.	Computadora Internet.	Siempre
	Utiliza anuncios pagados en Facebook.	Elaborar campañas publicitarias mediante el espacio de Ads Manager de Facebook para segmentar y programar mejor las publicidades pagadas y obtener un mayor alcance.	- Realizar campañas pagadas según calendario. - Publicidad en los espacios de Facebook (Stories, Feed, Noticias, Messenger).	Costo de la publicidad pagada. Computadora.	1 vez por mes
	Mantener una página optimizada	Permite que los usuarios pueden conocer la marca, además de brindarles el acceso para la interacción con su comunidad.	- Brindar información de la marca. - Llamado a la acción para enviar mensaje (WhatsApp). - Acceso a su comunidad.	Computadora Community manager	Siempre
Fortalecer el posicionamiento de la empresa en base a las promociones que plasmen dentro de la red social Facebook.	Comunidad en Facebook.	Ampliar la audiencia en Facebook a través de grupos para posicionarse dentro de la red social, además que permitirá promocionar sus productos para captar nuevos clientes.	- Creación de grupos o comunidades en Facebook. - Brindar contenido exclusivo.	Computadora Community manager Elaboración de diseños para el feed.	Siempre
	Creación de descuentos	Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.	- Creación de promociones en Facebook.	Computadora Community manager Elaboración de diseños para el feed.	1 vez por mes

Calendarización

Estrategias	Actividades	MESES																							
		PRIMER				SEGUNDO				TERCER				CUARTO				QUINTO				SEXTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir el Buyer persona.	Segmentar público objetivo.																								
	Definir las necesidades de acuerdo al mercado.																								
	Establecer los objetivos de la empresa.																								
Estudio del contenido de la competencia de mercado.	Evaluar el contenido de la competencia.																								
Programación de publicaciones en Facebook.	Calendarización de contenido																								
	Identificar las horas de mayor interacción.																								
	Utilización de #hatsta.																								
Contenido Multimedia	Utilización de fotos y videos en las publicaciones.																								
	Definir el Feed de Facebook.																								
	Desarrollo de reel en Facebook.																								
Vincular sitios web y aplicaciones.	Colocar link en las publicaciones de otros sitios como WhatsApp -Instagram.																								
Utiliza anuncios pagados en Facebook.	Realizar campañas pagadas según calendario.																								
	Publicidad en los espacios de Facebook (Stories, Feed, Noticias, Messenger).																								
Mantener una página optimizada	Brindar información de la marca.																								
	Llamado a la acción para enviar mensaje (WhatsApp).																								
	Acceso a su comunidad.																								
Comunidad en Facebook.	Creación de grupos o comunidades en Facebook.																								
	Brindar contenido exclusivo.																								
Creación de descuentos	Creación de promociones en Facebook.																								

Presupuesto de la propuesta.

Estrategias	Acciones	Recursos	Costo unitario	Costo total
Definir el Buyer persona.	<ul style="list-style-type: none">• Segmentar público objetivo.• Definir las necesidades de acuerdo al mercado.• Establecer los objetivos de la empresa.	Internet	s/60.00	s/360.00
		Encuestas virtuales	s/0.00	s/0.00
		Computadora/Laptop	s/1,750.00	s/1,750.00
Estudio del contenido de la competencia de mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar el contenido de la competencia.			
Programación de publicaciones en Facebook.	<ul style="list-style-type: none">• Calendarización de contenido	Community manager	s/1,000.00	s/6,000.00
	<ul style="list-style-type: none">• Identificar las horas de mayor interacción.			
	<ul style="list-style-type: none">• Utilización de #hatsta.	Cámara fotográfica Canon T7	s/1800.00	s/1800.00
Contenido Multimedia	<ul style="list-style-type: none">• Utilización de fotos y videos en las publicaciones.	Flash	s/865.00	s/865.00
	<ul style="list-style-type: none">• Definir el Feed de Facebook.			
	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de reel en Facebook.			
Vincular sitios web y aplicaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Colocar link en las publicaciones de otros sitios como WhatsApp -Instagram.	Rebotador de luz	s/80.00	s/80.00
	<ul style="list-style-type: none">• Realizar campañas pagadas según calendario.	Programa Adobe Premier CC	s/76.55	s/459.3
<ul style="list-style-type: none">• Publicidad en los espacios de Facebook		Programa Adobe Ilustrador CC	s/76.55	s/459.3
Mantener una página optimizada	<ul style="list-style-type: none">• Brindar información de la marca.	Programa Adobe Photosop CC	s/76.55	s/459.3
	<ul style="list-style-type: none">• Llamado a la acción para enviar mensaje (WhatsApp).	Costo de publicidad	s/75.00	s/450.00
	<ul style="list-style-type: none">• Acceso a su comunidad.			
	Comunidad en Facebook.	<ul style="list-style-type: none">• Creación de grupos o comunidades en Facebook.	Memoria de 64GB	s/69.00
<ul style="list-style-type: none">• Brindar contenido exclusivo.		Fotógrafo profesional para las sesiones de fotos de los servicios.	s/500.00	s/500.00
Creación de descuentos	Creación de promociones en Facebook.	Descuentos de productos	s/500.00	s/3,000.00
TOTAL			s/ 6928.65	s/ 16251.9

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Ante el diagnóstico encontrado se desarrolló una propuesta de estrategias de comunicación digital en la red social Facebook, a la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, las cuales serán utilizadas en un periodo de seis meses con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca dentro de la plataforma digital.

Se analizó que el contenido digital en la red social Facebook que utiliza la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER no se desarrolla de manera correcta, puesto a que la empresa no cuenta con una calendarización de contenido, además que presentan un desorden en las fechas y horarios de publicación, a esto se suma el poco contenido que plasman en la red social Facebook, lo cual se vio reflejado en el número de seguidos y reacciones a la página.

El nivel de posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022, se encuentra en un nivel medio, puesto a que no ha logrado posicionarse adecuadamente en la mente de los clientes, esto a causa del mal uso de la marca en sus plataformas, y además la falta de promociones u ofertas que genera la insatisfacción en los clientes y la poca identificación con la marca.

Se diseñaron estrategias de comunicación digital en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa, las cuales estuvieron compuestas por las siguientes; Definir el Buyer persona; Estudio del contenido de la competencia de mercado; Programación de publicaciones en Facebook; Contenido Multimedia; Vincular sitios web y aplicaciones; Utiliza anuncios pagados en Facebook; Mantener una página optimizada; Comunidad en Facebook; Creación de descuentos.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER siga un plan de marketing cada cierto periodo, de esta manera poder mantenerse activo dentro de la plataforma de Facebook, lo cual se verá reflejado en las métricas de la página.

Así mismo, que la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER haga uso de videos interactivos en donde permita obtener un mayor alcance con el público objetivo, además de seguir realizando publicaciones pagadas sectorizando la publicidad para lograr los resultados esperados.

Del mismo modo, que la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER crea descuentos y promociones para la fidelización del cliente con la marca. Asimismo, diseñar el Merchandising de la empresa para una mejor atracción en el cliente.

Se sugiere que la empresa en estudio a través de las plataformas digitales pueda hacer campañas de responsabilidad social para fomentar una cultura preventiva en las mujeres para el cuidado de su salud.

Finalmente, se sugiere que la empresa realice un seguimiento de las estadísticas nos ayudará a evaluar el impacto de nuestra estrategia, detectar oportunidades de mejora y hacer ajustes necesarios.

REFERENCIAS

- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales.*, 5(3), 73-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Bededetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Editorial Temas.
- Bispo, E. (2021). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seletto Editorial.
- Caballero, R y Lara, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco , M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*. https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Danilla, F. (2021). *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador*. Repositorio de la Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54201/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DANILLA%20BARREZUETA%20FARID%20DANIEL.pdf>

- Esteban, J. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. Caligrama.
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 111-121. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- Gaviño, S. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizana Lambayeque*. Repositorio de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/886>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, 8(25), 185-193. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Hovland, C. (1963). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. Yale U.P
- Huit, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Isín, M., & Largo, N. (2019). *Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal*. Repositorio de la Universidad de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5973>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An Introduction*. Pearson Educación.
- Merodio, J. (2015). *Pasado, presente y futuro de Facebook para vender más en tu empresa*. Recuperado el 23 de junio de 2021. <https://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/Marketing-en-Facebook-para-Generar-Ventas-Juan-Merodio-.pdf>
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>

- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Advertising in digital media and its impact on the entrepreneurship of commercial enterprises in Ambato. *Digital Publisher*, 5(5), 288-298. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Ramos, P., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista Telos, URBE, Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Romero, R. (2018). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017*. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2963558>
- Ruiz, I. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Revista Convergencia*, 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2017). The Role of Virtual Social Media in the Diffusion of Knowledge and Information: Case Study. *Revista Universidad y Empresas*, 19(32). <https://doi.org/https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>
- Scolari, C. (2012). *Comunicación digital. Recuerdos del futuro*. El profesional de la información: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.01/17895>
- Seminario, R., Trejo, L., & Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa d. Frutitos e.i.r.l - san juan de lurigancho, 2020. *Revista de*

- Sigueñas, O. (2018). *Plan de social media marketing para el posicionamiento del colegio deportivo Adeu – Chiclayo*. Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4188>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1). <https://doi.org/https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1214>
- Varas, C., & Esquivel, C. (2021). Comunicación digital en confinamiento 2020: El aumento de seguidores en tres perfiles de Instagram orientados al bienestar. *Revista Nueva Teoría Estratégica: reflexiones y aportes desde la comunicación*, 25(110). <https://doi.org/https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1749>
- Yacila, K. (2021). *Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca diagnocenter imágenes en los seguidores de la Fan Page en 2019*. Repositorio de la Universidad Nacional de Piura: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2773/COMU-YAC-PER-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos del estudio	Metodología
¿De qué manera las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook mejorará el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER Chiclayo 2022?	Objetivo General	Tipo de estudio
	Proponer estrategias de comunicación digital en la red social de Facebook para el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022	Aplicada, descriptiva propositiva
		Diseño de investigación
	Objetivos específicos	No experimental, longitudinal.
	Analizar el contenido digital en la red social Facebook que se utiliza en la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.	
	Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.	Población y muestra
	Diseñar las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.	
		125 clientes.
		Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Comunicación digital (VI)	Las comunicaciones digitales incluyen todos los procesos e instrumentos que se manipulan para transmitir mensajes a través de medios digitales que existen en todas las organizaciones, los remitentes y receptores de estas comunicaciones son responsables de su éxito (Ruiz, 2021).	La comunicación digital está conformado por cuatro dimensiones las cuales son: Contenido, conectividad, comunidad e identificación.	Contenido	Horario de publicaciones
				Tipo de contenido
				Calendarización
				Frecuencia
			Conectividad	Alcance pagado
				Reacción (Me gusta/Comentarios)
				Índice de compartir
			Comunidad	Nro. de seguidores FanPage
				Nro. me gusta FanPage
			Identificación	Recomendaciones
				Nro. Menciones
Posicionamiento (VD)	El posicionamiento es la parte que invade un bien o servicio en la imaginación del usuario, con el fin de preparar una imagen concreta del producto, servicio, idea, marca, en concordancia a la competitividad.	El posicionamiento esta conformado por las siguientes dimensiones: Promoción y publicidad, y percepción.	Promoción y publicidad	Nivel de conversión
				Reconocimiento de la marca.
			Percepción	Atención recibida
				Grado de fidelización
				Nivel de satisfacción

Anexo 3:

Cuestionario del posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico

SER, Chiclayo.

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

“Impacto de las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022”. Por lo que solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz. La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presenta las siguientes preguntas que deberá responder:

- Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar. Teniendo en cuenta que

SIEMPRE	3
A VECES	2
NUNCA	1

EDAD:

1. Marca el intervalo de edad que te encuentras.

- a) 18 - 25 años
- b) 26 -34 años
- c) 35 – 46 años
- d) 50 años a mas

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.

2. ¿Reconoce con facilidad la marca dentro de la red social Facebook en función a su logo y contenido?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

3. ¿El logotipo de la empresa le da confianza para adquirir los servicios que ofrece el consultorio?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
4. Usted considera que la calidad de servicio que brinda el consultorio es diferente a otros consultorios de salud en la mujer.
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

ATENCIÓN RECIBIDA

5. ¿Considera usted que la atención recibida en el consultorio es buena?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
6. ¿Considera que la atención que recibe de manera presencial es mejor que la atención por su página de Facebook?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
7. ¿Considera que los precios de las consultas van acorde de la atención generada en el consultorio?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

GRADO DE FIDELIZACIÓN

8. ¿Usted recomienda a la marca dentro de sus redes sociales?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

9. ¿Usted volvería acudir al consultorio ante una emergencia de salud?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
10. ¿Usted está atento(a) a las publicaciones que realiza la empresa en la red social Facebook?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
11. El consultorio Gineco-Obstétrico SER realiza promociones dentro de sus redes sociales.
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
12. El consultorio Gineco-Obstétrico SER les brinda beneficio por su preferencia.
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

NIVEL DE SATISFACCIÓN

13. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por medio de su página de Facebook?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
14. ¿Te sientes satisfecho con la calidad de servicio que brinda el Consultorio Gineco-Obstétrico SER?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

Anexo 4: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES
Y EDUCACIÓN



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN

FORMULARIO PARA VALIDACIÓN DE ENCUESTA DEL INSTRUMENTO
 SOBRE EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORIO
 GINECO-OBSTÉTRICO SER, CHICLAYO 2022.

Nombre y Apellidos: Cecilia Mayder Bravo Acuña

Grado Académico/Título profesional: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Ítem	CRITERIOS										Observaciones
	Claridad en redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel de participante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información, en caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	
Están los ítems libres de errores ortográficos.	X	

Firma de experto
 DNI: 43716081



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES
Y EDUCACIÓN



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN

FORMULARIO PARA VALIDACIÓN DE ENCUESTA DEL INSTRUMENTO
 SOBRE EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORIO
 GINECO-OBSTÉTRICO SER, CHICLAYO 2022.

Nombre y Apellidos: Karl Mena Farfán

Grado Académico/Título profesional: Dr. Comunicación Social / Licenciado en Relaciones Públicas

Ítem	CRITERIOS										Observaciones
	Claridad en redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel de participante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.		X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información, en caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X	
Están los ítems libres de errores ortográficos.		X	



Firma de experto
 DNI: 16727481



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES
Y EDUCACIÓN



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN

FORMULARIO PARA VALIDACIÓN DE ENCUESTA DEL INSTRUMENTO
 SOBRE EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORIO
 GINECO-OBSTÉTRICO SER, CHICLAYO 2022.

Nombre y Apellidos: Susana Samillán Padilla

Grado Académico/Título profesional: Licenciada en Estadística

Ítem	CRITERIOS										Observaciones
	Claridad en redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel de participante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información, en caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	
Están los ítems libres de errores ortográficos.	X	

Susana Del Pilar Samillán Padilla
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE. N° 1297

Firma de experto
 DNI: 46773488

Anexo 5: Recibo de Turnitin



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Kelly Yesenia Y Otro Neciosup Neciosup Y Otro
Título del ejercicio: informe
Título de la entrega: Impacto de las estrategias de comunicación digital en la red...
Nombre del archivo: INFORME_DE_TESIS.docx
Tamaño del archivo: 811.74K
Total páginas: 65
Total de palabras: 13,048
Total de caracteres: 72,379
Fecha de entrega: 14-mar.-2023 05:28p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2037317288


Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

Impacto de las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook y el posicionamiento de la empresa Consultorio Gineco-Obstétrico SER, Chiclayo 2022.

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Investigadora: Bach. Neciosup Neciosup Kelly Yesenia,
Bach. Susel las Piedad María Rosa

Asesor: Lic. Aldana Fernández, Esther Janet

Lambayeque - Perú
2023

Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Anexo 6: Carta de autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 26 de agosto del 2022

A quien corresponda

Presente. -

Ref.: RESPUESTA SOLICITUD
PARA REALIZAR TESIS DE
LICENCIATURA EN EL
CONSULTORIO GINECO-
OBSTÉTRICO SER.

En respuesta a la solicitud recibida en fecha 26 de agosto del presente año, solicitando que egresadas de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, el Sra. **Kelly Yesenia Neciosup Neciosup** identificado con DNI N° 48349504 y Sra. **María Elena Samillán Padilla** identificado con el DNI N° 72714203, realice la aplicación de sus instrumentos en la empresa. Por lo que, se aceptó la solicitud para que pueda aplicar las dos encuestas para el desarrollo de su tesis.

Sin más que decir, me despido con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente,



César Jim Campos Ballarta
MÉDICO CIRUJANO
C.M.P. N° 066311

Dr. César Jim Campos Ballarta
Representante legal del Consultorio Gineco-Obstétrico SER