

**Formulación de la plataforma estratégica organizacional para la agencia
de medios PDT de Clínica Especialistas del Poblado**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Maria Paulina Sampedro Mejía

Asesor

Lina María Acosta Quiroz

Magister en educación y desarrollo humano

Corporación Universitaria Lasallista.

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Caldas-Antioquia

2019

Contenido

Contenido	2
Resumen	6
Introducción	7
Justificación	8
Impacto tecnológico.....	8
Impacto social y económico	10
Objetivos.....	13
Objetivo General	13
Objetivo Específico.....	13
Marco Teórico.....	14
Plataforma estratégica.....	14
Comunicación organizacional.....	24
Comunicación y salud	27
Comunicación y mercadeo	31
Agencia de medios PDT, de Clínica Especialistas del Poblado.	34
Metodología.....	37
Análisis de Resultados	40
Conclusiones	57
Recomendaciones	58

Referencias	59
Apéndices	62

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista	62
Apéndice B. Entrevista	64
Apéndice C. Cuestionario	68
Apéndice D. Benchmarking	69
Apéndice E. Matriz DOFA	77
Apéndice F. Logo de la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.....	79
Apéndice G. Portafolio de servicios de la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado	79
Apéndice H. Propuesta de la Plataforma Estratégica de la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado	83
Apéndice I. Video de presentación para Clínica Especialistas del Poblado	85
Apéndice J. Canales de comunicación de la Clínica Especialistas del Poblado	85

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Pacientes.....	43
Ilustración 2. Rango de edad.....	44
Ilustración 3. Motivo de la visita.....	44
Ilustración 4. Medio por el que se enteró de la clínica.....	45
Ilustración 5. Procedimiento interesado.....	46
Ilustración 6. Acompañamiento de la clínica.....	46
Ilustración 7. Red social de mayor frecuencia.....	47
Ilustración 8. Medio de comunicación.....	48
Ilustración 9. Información de la clínica.....	48

Resumen

El presente trabajo se desarrolla con el fin de establecer la propuesta de una plataforma estratégica como parte de la estructuración de la agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado. La agencia de medios PDT, es el área encargada de la creación y difusión de la información para los públicos internos y externos de la clínica. Además, se encarga de ayudarla a posicionarse mejor en el mercado del sector salud con fines estéticos y cirugías plásticas.

Para realizarlo, se emplea una metodología cualitativa, ya que se pretende conocer las diferentes necesidades comunicacionales a nivel interno y externo de la Clínica Especialistas del Poblado a través de la agencia de medios PDT. Además, es necesario conocer el posicionamiento y reconocimiento de marca en el sector de la medicina estética.

Durante el periodo de cinco meses, se realiza un análisis a nivel interno y externo de la clínica, que ayuda con la información recopilada para crear la propuesta de la plataforma estratégica en la agencia de medios. De igual manera, ayuda a suplir las necesidades de comunicación y a optimizar la reputación y posicionamiento de la Clínica Especialistas del Poblado en el mercado de la salud.

Palabras clave: Plataforma estratégica, Comunicación organizacional, Comunicación y mercadeo, Comunicación y salud, Agencia de medios PDT.

Introducción

La agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado es la encargada de gestionar la comunicación interna y externa de la misma, con énfasis en la relación “paciente-médico” y “médico-paciente”, siendo una estrategia de comunicación para generar reconocimiento de marca en la relación entre los públicos de interés. PDT, como agencia de medios, tiene como propósito principal gestionar canales de comunicación de la Clínica Especialistas del Poblado, para el mejoramiento de su imagen corporativa y proporcionando una mejor reputación de la clínica, así como proporcionar la expansión estratégica de sus servicios frente a la competencia.

Es necesario estructurar una plataforma estratégica para la agencia de medios PDT, con el fin de plantear lo que quiere llegar a ser y orientar la cultura organizacional de la misma. Formalizar y organizarse ante la competencia, para esto, es necesario conocer aspectos necesarios para la consolidación organizacional.

Durante la ejecución de la propuesta para la plataforma estratégica se plantean los lineamientos como misión, visión, valores corporativos y políticas organizacionales que guían el funcionamiento de la agencia de medios PDT de la Clínica Especialistas del Poblado como una marca independiente, que busca ser líder en comunicación en salud entre las diferentes clínicas con fines estéticos, cirugía general, cirugía plástica y reconstructiva a nivel local, departamental y nacional.

Justificación

Impacto tecnológico

La tecnología es muy importante hoy en día, gracias a la aparición del internet en el año 1983, ha permitido que las empresas se extiendan a otros mercados por medio de este canal; pues les facilita interactuar y mejorar la cercanía con su público objetivo, conocer el contexto de los mercados y conectarlos a otros lugares del mundo. Es por esto, fundamental generar procesos comunicativos con modelos tecnológicos y plataformas que sirvan a las empresas para darse a conocer sobre quiénes son y qué productos o servicios ofrecen.

Internet es una herramienta que se encuentra al alcance de muchas personas y contiene información que puede ser necesaria para muchos, la mayoría de las cosas han pasado de ser físicas a convertirse en netamente digitales, o en ocasiones conservar ambas formas.

La web ha tomado valor en los últimos tiempos, puesto que es un medio inmediato y eficaz a la hora de crear, publicar y compartir información de productos o servicios con los diferentes públicos; captando de cierta manera los clientes potenciales. En tal sentido, la comunicación aporta a las entidades, debido a que tienen la posibilidad de identificar las necesidades a nivel interno y externo de la organización y así mismo ayudarlas a suplir, generando una mejor cercanía con la empresa y el cliente.

La formulación de una plataforma estratégica ha tomado importancia últimamente, porque ayuda a diseñar y establecer el direccionamiento estratégico de una nueva organización, ya que se pueden ejecutar las acciones diseñadas al inicio y así, poder lograr y alcanzar los objetivos planteados. Dicha estrategia corporativa define quiénes

son, a dónde quiere llegar y cómo se va a lograr, permitiendo así que las organizaciones actualmente avancen en el mercado y logren las metas establecidas; esto permite hacer una identificación de marca a través de diversos canales de comunicación que acortan la distancia con los diferentes públicos.

Con la formulación de la plataforma estratégica para PDT, agencia de medios de Clínica Especialistas del Poblado, se busca instaurar todas las directrices necesarias para definir su identidad y cultura corporativa y así mismo darse a conocer por los diferentes medios de comunicación establecidos por la clínica y la agencia. Es necesario que con la estrategia se definan los parámetros como: ¿quiénes somos?, misión, visión, valores corporativos y además definir su imagen corporativa como lo son el logo y papelería, así como los diversos canales para socializar e institucionalizar la plataforma estratégica.

Gracias a que la comunicación se ha extendido a la era digital, donde se puede transmitir la información deseada y conocer más a fondo sobre la organización, como lo son todos sus lineamientos organizacionales; la sociedad requiere adaptarse a estas nuevas tecnologías, por ende, es necesario conocer la era digital, que con ella trae una nueva idea de negocio; a la que los seres humanos nos hemos adaptado por medio del comercio electrónico.

Canals, 2001 (como se citó en la importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico, 2015) considera que (El comercio electrónico se plantea como una innovación estructural, cuando se debe aplicar a partir de una reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, que actividades llevar a término y cómo organizar mejor

las actividades de la empresa para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso).

Entendiendo el cambio tecnológico de las nuevas plataformas digitales y también las necesidades que muchas empresas u organizaciones necesitan, PDT, busca adaptarse a los cambios tecnológicos, entendiendo que hoy en día la era digital surge como herramienta para que las personas y las mismas empresas se den a conocer en el mercado digital. Por tal razón, el trabajo de grado aporta en la gestión de comunicación estratégica de la agencia PDT, de Clínica Especialistas del Poblado y así ayuda a definir su identidad corporativa.

Impacto social y económico

Las plataformas digitales han tomado mayor fuerza en la sociedad, puesto que permiten que las personas se comuniquen entre ellas e interactúen en páginas que sean de su interés o tengan un gusto en particular. Actualmente, por medio de los diversos sitios web que existen, las personas, las pequeñas, medianas y grandes empresas se están sumergiendo en este campo y permitiendo que los demás se enteren sobre quiénes son y qué tienen para ofrecer.

Por medio de esto, se logra tener un mayor impacto en la sociedad, porque la era digital ha hecho que los consumidores compartan su diario vivir y la satisfacción que tienen con algo, puede ser una marca que les gusta o también hacer recomendaciones a sus familiares y amigos de algo que les llamó la atención, ya sea la calidad y/o el servicio que tienen para ofrecer. Con esto, se logra un gran estatus en la sociedad, ya que permite que las empresas sean reconocidas en medios digitales o tradicionales.

La formulación de la plataforma estratégica es una herramienta que ha sido de suma importancia para cualquier organización, esto, sin importar el tamaño de la misma; ya que ayuda a identificar los lineamientos que la definen, como lo son: su razón de ser, el motivo por el cuál fue creada, sus propósitos y cómo los va a lograr. De igual forma, también ayuda a identificar sus fortalezas y debilidades internas y externas, los productos y/o servicios que ofrece, así como el público al que va dirigido.

La implementación de la plataforma estratégica facilita que los diferentes públicos, como los clientes y cada una de las personas que la conforman conozcan sobre la organización y diferencien una empresa de su competencia; ya que por medio de sus directrices hace que las personas se involucren con la empresa y tengan sentido de pertenencia con la misma, creando una cultura, un ambiente organizacional de buena calidad y una buena relación empresa-cliente.

Atraer nuevos clientes y mantener los actuales, es un gran reto para las empresas; puesto que hoy en día existe en el mercado mucha competencia que ofrece los mismos productos o servicios, haciendo que cada una de estas brinde lo mejor que tiene y así adquirir un buen posicionamiento en el mercado al que estén vinculados; pues su mayor meta es llegar a más clientes que son de su interés y tener un alto nivel de reconocimiento por quiénes son y la calidad de lo que ofrecen.

La agencia de Clínica Especialistas del Poblado se ha adaptado a este nuevo modelo de negocio y busca con su planteamiento estratégico, ayudar a suplir las necesidades comunicacionales de la clínica. Esto se logrará a través de mercadeo y posicionamiento de marca; ya que a nivel social puede lograr un reconocimiento y estatus en el sector de la salud, las cirugías plásticas y estéticas.

La Clínica Especialistas del Poblado al estar inmersa en diversas plataformas digitales, puede lograr por medio de la agencia atraer nuevos clientes potenciales y fidelizar los actuales; dado a que se les ofrece servicios que garantizan principalmente su seguridad y confianza con la clínica.

Como resultado de la formulación de la plataforma estratégica, se busca consolidar y formalizar la estructura corporativa que requiere el departamento de comunicaciones de Clínica Especialistas del Poblado.

Objetivos

Objetivo General

Proponer la formulación de la plataforma estratégica para la agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.

Objetivo Específico

- Identificar las necesidades y expectativas de los públicos de la agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.
- Establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.
- Redactar la misión, visión, valores, objetivos y políticas institucionales de la agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.
- Diseñar el portafolio de servicios de la agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.
- Generar canales de comunicación para la promoción del portafolio de servicios ofrecidos por la agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.
- Realizar un Benchmarking de la competencia de la agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.

Marco Teórico

Para proponer la plataforma estratégica organizacional es fundamental tener unos referentes teóricos con el propósito de conocer y generar una alternativa de comunicación con bases conceptuales y metodologías investigativas, las cuales les permitan a los miembros de una institución, en este caso PDT, agencia de medios como una empresa surgiente y en consecuencia innovadora en el campo de las comunicaciones con énfasis en salud, se puedan apropiar y conocer el rol de temáticas como son en principio: la plataforma estratégica organizacional como el marco para plantear un orden y un esquema orientador, así también conceptos como: comunicación organizacional, su relación con la salud y el mercadeo como los ítems facilitadores del proceso a ejercer y por último Agencia de medios PDT y Clínica Especialistas del Poblado, como el contexto donde se desarrolla el trabajo.

Plataforma estratégica

La plataforma estratégica es una tendencia administrativa para las pequeñas, medianas y grandes empresas, porque define y direcciona los lineamientos organizacionales, como lo es la misión, visión, objetivos, valores corporativos y políticas institucionales. A través de esta plataforma, también se pueden identificar las fortalezas y debilidades internas y externas de la organización frente a otros mercados, definir el tipo de público, fijar unas metas, el tiempo y la forma en que se van a lograr.

“Los objetivos empresariales se establecen en función de la misión y de la visión organizacionales” (Chiavenato y Sapiro, 2017). La creación de una plataforma estratégica para una empresa, por medio de la misión y la visión facilita a los diferentes

públicos y a los colaboradores de la misma saber qué es y a qué se dedica la compañía, de igual forma, a conocer sobre los productos o servicios que tienen para ofrecer.

Mauricio Sanabria, hace un contexto sobre el pensamiento organizacional, donde dice que la planeación estratégica es: “La formulación del “plan del negocio”-, así como en la adecuada utilización de los recursos con los que cuenta la organización en función de alcanzar el éxito competitivo en el mercado” (Sanabria, 2004, p. 71). Para una organización es importante la planeación estratégica porque así puede definir todos sus lineamientos y proyectarse a corto, mediano y largo plazo unas metas que le permitan tener un buen posicionamiento en el mercado y ser reconocido por los productos o servicios que ofrece; puesto que en el mercado existen muchas más empresas del mismo sector, que generan una competencia directa.

La variable diferenciadora de una empresa a otra, son los lineamientos que la definen. Antonio Francés, lo define así:

La práctica de la gerencia (dirección) en las últimas décadas ha llevado a la adopción de la *misión*, la *visión* y los *valores* como lineamientos de largo plazo que sirven para definir el rumbo que se desea imprimir a la empresa. A ellos conviene añadir los *finés*, que muchas empresas definen laxamente dentro de la misión, y las *políticas*. Este conjunto de lineamientos se denomina *matriz estratégica*. (Francés, 2006, p.36).

Los criterios que definen el direccionamiento de la compañía, son los aspectos que le otorgan a una organización su razón de ser, su estado actual, la visión a futuro y la cultura que deben tener los colaboradores de la misma; permitiendo a la entidad

establecer unas metas y objetivos para cumplir con lo expuesto en cada lineamiento estratégico y así ser conocidos y diferenciados de los demás mercados y/o competencia.

En coherencia con Prieto Herrera, J. E. (2011:81). La Gestión estratégica organizacional conocida como G.E.O “ Es una técnica gerencial cuyo proceso permite a la organización ser proactiva en la formulación de su futuro” Para lograr establecer las políticas empresariales se deben establecer unos principios orientadores donde se reconozca el qué hacer de la organización, hacia donde va, cuáles son sus fortalezas debilidades, así como definir la línea de conducta, la cual guíe los fines y pautas establecidas que faciliten la toma acertada de decisiones y se convierten en base de control para orientar la labor organizacional. Con el fin de establecer el modelo G.E.O se realiza a través de una plataforma estratégica, carta estratégica o plan estratégico organizacional que contiene: misión, visión, valores, estrategia, objetivos, principios.

El plan estratégico organizacional es la carta en la navegación de toda compañía ... productora de bienes y servicios, que sirve para encausar los esfuerzos de sus integrantes en procura de lograr los objetivos de supervivencia, crecimiento y utilidad y que debe ser socializado a toda la empresa para que todos sepan cuál es el camino a seguir. Dicho plan debe ser cuantitativo, específico y con un horizonte de tiempo definido para poder lograr las metas y objetivos establecidos en el mismo. Prieto Herrera, J. E. (2011:111).

De acuerdo al autor para la composición del Plan Estratégico Organizacional o Plataforma Estratégica existen unos pasos que deben contener el resumen ejecutivo y descripción de la organización, definir la carta estratégica, realizar un análisis de la

situación actual, la estructura organizacional, el diagnóstico de la empresa, la concertación de objetivos empresariales y el plan de acción.

Los criterios que definen la plataforma estratégica de cualquier empresa están definidos por:

Misión

“La misión proporciona una definición del área de actividad dentro de la cual deben ubicarse los negocios presentes y futuros de la corporación. Esta área se define en términos de necesidades a ser satisfechas en el mercado” (Francés, 2006, p.41). En términos generales, la misión referencia el motivo y razón de ser de la empresa, lo que hace, por qué lo hace, el público al que va dirigido y los canales por los cuales se llegan a los mismos.

Prieto Herrera, J. E. (2011) brinda unos pasos para construir la misión, los cuales son:

- Conformar el equipo de trabajo.
 - Leer y revisar varios ejemplos de misiones.
 - Elaboración individual del proyecto de misión.
 - Grupo especial integra los proyectos y prepara uno solo.
 - Solicitar mejorar o sugerencias al documento anterior.
 - Creación de la misión.
 - Comunicación a toda la empresa de la misión.
 - Honrar la misión en todos los actos de la empresa.
- (Prieto Herrera, J. E. 2011: 98).

De acuerdo al autor, la misión es el marco de referencia organizacional a corto plazo como un enunciado preciso, breve y comprensible; recomendando que sea concertado entre los miembros para que se identifiquen y luchen en el logro de las tareas a ejecutar teniendo en cuenta aspectos como: los públicos beneficios, los productos a ofrecer, el mercado geográfico, la tecnología, la actitud y filosofía empresarial, las fortalezas y ventajas competitivas, la política social y motivar e impulsar a la acción.

Visión

Siguiendo a Prieto Herrera, J. E (2011) la visión empresarial es la imagen de la organización desde un punto de vista de futuro, de deseo, de ambición, descrito como un sueño alcanzable y compartida por todos los miembros de la empresa.

Para que una visión tenga un éxito considerable en este mundo cambiante donde enfrentamos situaciones nuevas se requiere que este no sea una caja cerrada se quedan ahí guardada en un anaquel de la alta gerencia, sino que de ser una meseta inmensa donde se puedan compartir los retos del futuro. Prieto Herrera, J. E (2011: 93)

De la misma manera el autor determina elementos fundamentales para construir la visión, enmarcados en características como tener en cuenta el medio y el contexto, ser comprometidos desde la gerencia y su equipo de trabajo, inspirar el sentido de pertenencia, ser realistas y tener consonancia con la filosofía organizacional. Es así como se lograrían los objetivos propuestos.

Valores corporativos

Es el grupo de principios que componen la cultura organizacional y el comportamiento que rige sus colaboradores o consumidores, Antonio Francés los define como:

Los valores plantean el marco ético-social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones. Los valores forman parte de la cultura organizacional y establecen los límites en los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos pertenecientes a ella, tanto en el plano organizacional como en el plano personal (Francés, 2006, p. 44).

En consonancia, Prieto Herrera, J. E (2011) considera que los valores hacen parte de la filosofía organizacional como marco de referencia para suministrar un consenso normativo que permita la armonía entre los integrantes de la organización, como un sistema de pensamiento y significado para definir el comportamiento deseado, ayudando a la mejor selección del personal.

Los valores organizacionales son la sumatoria de las creencias personales que una empresa tiene sobre su forma de hacer las cosas y son el soporte de la cultura empresarial y de su carta estratégica. Prieto Herrera, J. E (2011: 50).

Igualmente, el autor propone definir el significado que tiene cada valor para la empresa con el propósito de identificar el sentido y la concepción de dicha variable.

Políticas organizacionales

Son las normas establecidas por la empresa para que todos los empleados hasta los directivos las cumplan, tanto a nivel interno como externo.

Según Prieto Herrera, J. E (2011), la política organizacional no puede dejarse en un segundo plano ya que tiene los principios orientadores para lograr la efectividad y están orientadas a las características o limitaciones principales de cómo puede conseguirse un objetivo, el cual debe ser estable, duradero, preciso y flexible. El autor citando a Sallenave (1985) dice que la política ha de tener en cuenta la permanencia en el mercado, la rentabilidad y aumento de las ventas para alcanzar objetivos a largo plazo.

Para el autor las sugerencias útiles para diseñar buenas políticas son:

La responsabilidad de la formulación es un acto deliberado de los propietarios y directivos.

Deben ser estables, pero flexibles.

Deben basarse en hechos reales.

Los directivos deben estimular su ejecución.

Debe existir sinergia entre las políticas generales y los particulares.

Deben ser consistentes.

Deben estar preferiblemente por escrito.

Deben estimular una conducta ética.

Debe ser interpretada por toda la organización.

Prieto Herrera, J. E (2011:86)

Emigdio Rafael Contreras Sierra, define la plataforma estratégica de la siguiente manera: “La estrategia se entiende como patrones de objetivos que se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección planificada” (Contreras, 2013, p.170). Los criterios que definen una empresa, ayuda a que las personas que la conforman sepan más sobre la organización, sobre quién es, qué quiere lograr y cómo

se proyecta a futuro; facilitando el incremento de la productividad, satisfacción laboral, sentido de pertenencia por la misma y posicionamiento en el mercado y reconocimiento de marca por parte de los consumidores.

Estrategia

De acuerdo a Prieto Herrera, J. E (2011), el concepto parte de un paradigma organizacional como un asunto de la alta gerencia donde se define el hacer lo correcto a través de la gestión orientada al logro de los objetivos señalados por la organización. En consecuencia, nace del pensamiento del estratega, ello es del emprendedor, quien ha de tener claro y definido las tareas a desarrollar, aproximándose así a las condiciones favorables de la empresa.

“El pensamiento del estratega debe contemplar los clientes (razón de ser de nuestra organización), los competidores (investigación y desarrollo de la competencia) y la corporación misma (abastecimiento, ingeniería, marketing, venta, distribución y servicio)” Prieto Herrera, J. E (2011:66).

Según el autor de referencia, el éxito del estratega es reflejar su ventaja competitiva determinada por factores que puedan satisfacer las necesidades del cliente a través del servicio o producto ofrecido. Igualmente considera que el estratega debe tener, lo que llama “Las tres C”, Creatividad, Compromiso y Cooperación, donde se propongan escenarios de actuación innovadores, impulsores de la acción y equilibrar todas las tareas a través de una sinergia, de unos conceptos compartidos. Prieto Herrera, J. E (2011:73). Así mismo, define 4 tipos de estrategias: Intensivas para la penetración en el mercado y el desarrollo del producto, integrativas, diversificadas y varias

(Asociación, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación) Prieto Herrera, J. E (2011:102).

El proceso de gestión estratégica organizacional permite el fomento de la efectividad, entendida esta como la suma de la eficiencia (los procesos) y la eficacia (los resultados), de esta manera analizar los contextos organizacionales y permitir el logro de los objetivos propuestos, como un modelo sugerido para la toma de decisiones oportunas y el fomento del compromiso institucional con bases gerenciales.

La estrategia hace parte del interés comunicativo porque vela por los intereses de sus diversos públicos, orientando el qué hacer, teniendo en cuenta la estructura organizacional desde su junta directiva, administrativos, colaboradores, clientes potenciales y consumidores.

Dicha estrategia ha de plantearse basándose en un contexto definido y analizado a través de la Gestión Estratégica Organizacional (G.E.O), como un sistema cultural donde se reúnen aspectos expresivos y afectivos de la organización, con la influencia de la sociedad que le rodea, incluyendo factores de contingencia; con el propósito de construir una matriz axiológica donde se fundamente la labor organizacional.

Para Peter Senge (2005) las organizaciones inteligentes han de contar con procesos de aprendizaje donde se convierta el conocimiento organizacional individual en un conocimiento corporativo organizado, el cual permita compartir procesos, tener un modelo de trabajo estandarizado, siendo capaces de responder con creatividad a las necesidades del mercado.

“En el caso de los individuos, las relaciones con las marcas o las empresas vendrán determinadas por la intensidad con la que deseen satisfacer sus necesidades de definición personal y, con ese interés, apelen a la identidad social para conseguirlo” (Rives y Maya, p.7). Las empresas buscan alinearse al estilo de vida que tiene la sociedad, pues, esta se mantiene en una constante evolución y las organizaciones necesitan estar actualizadas para así mismo poder suplir las necesidades que tienen los diferentes clientes en el mercado.

Como todo, el mercado y todos sus sectores deben adaptarse a los cambios, ya que los usuarios cada día tienen unas necesidades acompañadas de las exigencias. Por eso, este mismo debe acomodarse al cliente para satisfacer todas sus necesidades y al mismo tiempo entenderlas. Es necesario estar en una constante actualización del estudio de sus clientes, para realmente conocerlos y también poderles generar alguna necesidad.

Parte del proceso administrativo es concebido desde el planteamiento de la plataforma estratégica organizacional, como el lineamiento a seguir, la orientación a brindar para todos los públicos de interés, igualmente define el plan de desarrollo a seguir, vela por el cumplimiento de las promesas institucionales, todos con un propósito definido por la estrategia, como un concepto pensado, analizado, gestionado, evaluado y ajustado, formando parte del proceso administrativo conocido como PHVA. (Planear, Hacer, Verificar y Ajustar). Este proceso permite a las organizaciones establecer un modelo para gerenciar y liderar los objetivos organizacionales.

Comunicación organizacional

La comunicación es un proceso por el cual una persona o empresa transmiten información a otra, de manera que el receptor decodifica e interpreta el mensaje; este se envía por canales y lenguajes diferentes, como lo es el lenguaje verbal y no verbal. La comunicación es un proceso natural de la evolución humana, en consecuencia, se ha convertido en una estrategia para las organizaciones con el propósito de generar un orden, coherencia en los productos y servicios ofrecidos.

La comunicación organizacional, se enfoca directamente en los mensajes de las organizaciones, como un área encargada de la generación y administración de contenidos de importancia para las empresas. Los mensajes en una organización se pueden dar tanto interna como externa, formal o informal, de manera directa o indirecta; por tanto el área de comunicación organizacional en una empresa debe estar dirigida por profesionales capacitados, con el fin de no perder el objetivo principal de la comunicación, aunque esta sea natural al hombre, desde las organizaciones los contenidos han de ir intencionados, ser estratégicos para lograr una buena relación con los colaboradores, con los clientes potenciales, con los socios, con la comunidad, con la sociedad en general, con todos sus públicos de interés para lograr los objetivos formulados como organización.

El Dr. Paul Capriotti, define lo anterior así:

Cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos"

elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. (Capriotti, 1999, p.2).

La comunicación en una organización permite tanto a los trabajadores como al público objetivo, tener una perspectiva de la empresa gracias a los factores comunicacionales al transmitir por los diferentes medios.

Hoy en día, cualquier entidad logra tener éxito si tiene claro la importancia de la comunicación y la información dentro de la misma, la comunicación organizacional es un eje fundamental; pues permite mejorar los canales comunicativos en las acciones individuales y grupales de los diferentes departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.

La comunicación ayuda a los miembros de la organización, permitiéndoles discutir experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades organizativas complejas y ayuda al cambio de la organización; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes. (Marín, 1997, p.163).

Es necesario destacar la importancia de la comunicación, pues da un gran aporte a las empresas y les permite proyectarse unos objetivos a corto, mediano y largo plazo; de tal modo que los integrantes de la empresa tengan sentido de pertenencia por la misma y por medio de un buen proceso comunicativo y una buena relación puedan alcancen lo propuesto.

Es así como a través del concepto de comunicación organizacional, se desarrollan procesos internos de productividad, se plantean estrategias con el fin de mantener buenas relaciones interpersonales con el grupo de recurso humano a nivel interno; conocer las metas, planear la metodología de cómo se van a lograr y solucionar problemas o dificultades de algún área de la empresa. Consiguiendo así, un clima laboral agradable y un buen posicionamiento y reconocimiento de marca a nivel externo.

Anabela Félix, afirma que “En la actualidad, la comunicación organizacional se traduce generalmente en tres dimensiones distintas, aunque con niveles de frecuencia individuales de acuerdo con el tipo de organización: la humana, la estratégica y la instrumental” (Félix, 2014, p.203). Con lo anterior expuesto, se puede entender la dimensión humana como fuente de relación con las demás personas de la organización o externas a la misma. La estratégica toma la comunicación como método para dar valor agregado a la empresa y la dimensión instrumental toma las herramientas necesarias para transmitir la información y poder ayudar a la compañía a lograr sus metas, llegar a su público objetivo y tener un alto nivel de reconocimiento en el mercado.

La comunicación en una empresa abarca muchos factores importantes como lo es la relación, el comportamiento individual y colectivo de cada persona y departamento de la misma; pues les permiten transmitir a los demás mercados y consumidores el sentido de pertenencia hacia la entidad. De tal manera que la organización tenga un buen manejo de la comunicación a nivel interno y externo, permitiendo tener un buen posicionamiento para ser reconocida en el mercado.

Comunicación y salud

Hoy en día la comunicación en salud está tomando fuerza, porque es un área que no se ha explorado lo suficiente y tiene la intención de mejorar la calidad de vida de las personas, estando en consonancia con el desarrollo de la sociedad y en consecuencia de las organizaciones, por tanto para las empresas con enfoque estratégico tiene gran valor acercarse a programas y proyectos de la oferta de las EPS (Entidades Prestadoras de Salud) e IPS (Instituto Prestador de Salud). Ya que de esta manera podrán enfocarse en aspectos no solo de cumplimiento a la ley, sino que influye directamente en elementos de productividad, y alcance de objetivos empresariales al incidir en disminución de accidentes laborales, disminución de incapacidades, así como en la motivación laboral.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS. 2000:3) es esencial en las organizaciones generar ambientes saludables para el en beneficio de los trabajadores, ello desarrolla un aporte positivo a la productividad, la motivación laboral, la satisfacción en el trabajo y la calidad de vida en general. Es ahí cuando la comunicación juega un papel importante, porque impacta tanto en la salud física como mental a través de la generación de contenidos con un enfoque preventivo y dirigido a las necesidades, a los riesgos directos de los empleados de las comunidades y organizaciones, el propósito de la comunicación en salud es informar sobre la promoción y prevención de enfermedades que puedan afectar o beneficiar la población.

En el área de la salud, el público de interés tiene un mercado muy amplio, por tal razón debe ser administrada de una manera efectiva y muy responsable, en especial en la relación médico-paciente, la cual se convierte en una característica retadora y de suma

importancia para el desarrollo de la sociedad, pues es acercar el lenguaje científico propio de la salud, al lenguaje común de los ciudadanos y empleados.

La comunicación se convierte en la estrategia mediadora entre el paciente y la entidad, porque a través de los diferentes canales de información, como las redes sociales puede crear estrategias y ser la plataforma de difusión para ofrecer diferentes servicios que satisfagan las necesidades de los mismos.

Mario Mosquera en su artículo, "Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias, dice que:

La comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo las relaciones médico-paciente, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la disseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva. (Mosquera, 2003)

Por otra parte, la comunicación es un eje fundamental para las entidades prestadoras de servicios en salud, promoción y prevención; puesto que ayuda a mejorar y reforzar los canales informativos de la compañía a nivel interno y externo, por ende, se genera un buen clima laboral entre los compañeros y permite que los pacientes estén enterados de nuevas novedades o encuentren respuesta alguna duda e inquietud que tengan. Igualmente, las instituciones internacionales que velan por el desarrollo y cumplimiento de los derechos, así como las leyes nacionales velan por el bienestar de sus ciudadanos, cada vez más es notorio la necesidad de generar mensajes alusivos a

la salud y a nivel organizacional las empresas han de cumplir con áreas de recursos humanos con énfasis en salud ocupacional, planes para el cuidado ambiental, con el propósito de disminuir los riesgos en la salud tanto mental como física de los empleados, en consecuencia la comunicación y salud se hacen cada vez más esenciales en las dinámicas rutinarias empresariales.

Los medios masivos de comunicación como el internet y las redes sociales, han permitido a las personas el acceso a la información con mayor facilidad, permitiéndoles así mismo conocer más a fondo sobre la entidad de salud a la que están interesados, sobre un producto o servicio que ofrecen.

Según Hans García Garcés: “El uso incrementado de las herramientas y tecnologías Web prometen nuevas formas de interacción, comunicación y participación para el sector de la salud” (García, 2014). Es así como por medio de la comunicación se crean estrategias para la salud, pues estos ayudan a optimizar los canales comunicativos, a ofrecer un producto o servicio y a mejorar la eficiencia y efectividad de los programas y campañas promocionales; esto se puede hacer directamente desde la institución o a través de las diferentes plataformas online propias, ya sea un correo electrónico, una página web o una red social.

Día tras día las herramientas y tecnologías web, han permitido un mejor acercamiento de las personas con cualquier entidad e incluso con las prestadoras de servicios en salud, ya sea de la medicina general, un centro de medicina estética o cirugía plástica; facilitando así mismo el acceso a sus portales web para que conozcan sobre los productos o servicios que tienen para ofrecer. De igual manera, pueden conocer sobre la experiencia y satisfacción de otros pacientes con la entidad prestadora de servicios en

salud y verificar que cumpla con todos los requisitos exigidos por la ley y por el MinSalud (Ministerio de Salud y Protección Social), como lo es la habilitación por la Seccional de Salud correspondiente.

Partiendo de la premisa de educar, informar, convencer y explicar, así como de escuchar, la comunicación para la salud proporciona a individuos y comunidades las ventajas y recursos necesarios para prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida. El uso de los medios informativos y los multimedia, además de otras innovaciones tecnológicas para difundir información sobre salud entre la población, aumenta la concientización sobre aspectos específicos de la salud individual y colectiva y sobre la importancia de la salud en el desarrollo. La comunicación para la salud se convierte en un elemento cada vez más importante en la consecución de un mayor empoderamiento para la salud de los individuos y de las comunidades.

La comunicación en la salud es un campo de suma importancia en las organizaciones, porque ayuda a crear estrategias para llegar a los diferentes públicos y transmitirles información precisa y de interés general. De igual forma, genera una relación más social con el paciente, un mayor compromiso de las organizaciones, así como una responsabilidad de las entidades prestadoras de servicio en salud, siendo una característica vital para el desarrollo de las comunidades, las organizaciones, los trabajadores, para el beneficio en la calidad de vida de la sociedad en general.

Comunicación y mercadeo

Son dos áreas a tratar en conjunto, de manera integral, el departamento de comunicaciones de una organización es la encargada de todo el manejo y administración de información, de producción de mensajes a nivel interno y externo y el departamento marketing en una empresa, identifica las necesidades de los consumidores y busca la forma de cómo la organización puede ayudar a suplirlas para conseguir las metas propuestas; es así como estas dos áreas han de integrarse para generar información de apoyo en la creación, promoción y difusión del contenido importante para la empresa y el consumidor.

Cardozo, relaciona la comunicación y mercadeo de una organización de la siguiente manera:

Cada vez es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta. (Cardozo, 2007, p.5).

Desde el ámbito de la comunicación y el mercadeo, se crean estrategias con el fin de direccionar el posicionamiento y reconocimiento de marca por parte de los diversos públicos, los cuales son el mercado objetivo, así mismo proporciona un análisis sobre cómo pueden ser las empresas del mismo sector y el cliente potencial al que está dirigido. De esta manera, se establecen y crean objetivos de mercadeo enfocados hacia las ventas, donde se promocióne la calidad del producto o servicio y suplan las necesidades de los consumidores; permitiendo así tener una cercanía oportuna con el cliente.

“Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler y Armstrong, 2013, p.6). Las personas buscan siempre satisfacer sus necesidades con productos o servicios que sean de buena calidad, además puedan ser rentable adquirirlos, por lo tanto, existe mucha demanda del producto o servicio que busca el usuario. Lo cual requiere un pensamiento, y acción estratégica para crear una relación que fidelice al cliente con la marca, sin necesidad de que consuman otros mercados.

Dentro de una organización, es necesario implementar procesos de medición para las experiencias y opiniones de los diferentes públicos en relación con la marca, en especial porque en el mercado actual se está expuesto a la competencia y a diferentes empresas del mismo sector, todos con la intención de ayudar a suplir el deseo de los consumidores.

Con la comunicación y el mercadeo existe la posibilidad de analizar y ofrecer a los clientes productos o servicios, permitiendo así mismo satisfacer sus necesidades; esto por medio de diferentes canales de comunicación y distribución de la información, la cual ha de ser oportuna, ágil, efectiva y veraz.

Nelcy Rocío Escobar, define la relación entre comunicación y mercadeo, cómo:

El "Marketing diagonal", el cual consiste en un enfoque basado en las tecnologías de información, y en analizar cómo las comunicaciones de marketing se dirigen desde las organizaciones hacia los consumidores. Se caracteriza por dar un enfoque de proceso de negocio, es decir, crear un sistema en la organización, basado en datos de los clientes, que

permite, según ellos, que las actividades relacionadas con la comunicación se puedan planear, implementar y evaluar; además, posibilita comprender las percepciones de los clientes, y los contactos que se hacen con la marca, e impulsa un método de evaluación de las inversiones realizadas en comunicación y que involucra a los grupos de interés en general. (Escobar, 2014).

Gracias a esta estrategia, las empresas establecen una relación con sus clientes por medio de la comunicación directa e indirecta, manteniendo las relaciones interpersonales por un periodo de tiempo prolongado y además tienen la oportunidad de ofrecer los productos o servicios, con el fin de fidelizar a los clientes con la marca.

La comunicación y el mercadeo permite desarrollar ideas para nuevos productos o servicios, mejorar los actuales, crear presentación del producto y el canal de distribución del mismo, estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca; esto es realizado por el departamento de comunicaciones con apoyado de las demás áreas, como lo son mercadeo y recursos humanos. Tener un buen canal de comunicación y distribución de la información, genera una relación empresa-cliente y cliente-empresa; permitiendo de tal forma conocer la experiencia con la marca, generando reputación, imagen y en consecuencia productividad organizacional.

Agencia de medios PDT, de Clínica Especialistas del Poblado.

PDT es una agencia de medios digitales orientados a la comunicación en salud con fines estéticos, cirugía general, cirugía plástica y reconstructiva, surgida como una idea del actual Director de la Clínica Especialistas del Poblado, en asociación con un amigo, quien falleció al poco tiempo de comenzar la sociedad. Por ende, el Director de la clínica quiso continuar con mayor compromiso el legado de independizar el área de comunicaciones, y se legalizó la propuesta como un emprendimiento a inicios del año 2019 y constituir la como una agencia de medios para solucionar y suplir las necesidades de empresas prestadoras de servicios en este campo.

La agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado, es el área de comunicaciones encargada del manejo comunicativo a nivel interno y externo de la empresa. Su objetivo principal es mantener un nivel de comunicación estable con los diferentes públicos, con la función de posicionar a la clínica y los negocios conexos con el sector de la medicina estética y cirugía plástica. La razón de ser de la agencia no es solamente las funciones que desempeña dentro de la clínica, su ideal es expandir sus servicios hacia otras marcas del mismo sector; esto, como una idea de negocio.

La agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado, hoy en día hace marketing digital para diferentes clínicas en las ciudades de: Medellín, Bogotá y Cali, haciendo que la marca se conecte con otros usuarios a través de recursos digitales, como páginas web, correo electrónico, Facebook e Instagram. Para ello, utiliza 13 líneas estratégicas de trabajo en diferentes ciudades: Medellín, Cali y Bogotá.

La ciudad de Medellín está conformada por cinco, siendo esta la sede principal, las cuales son: Clínica Especialistas del Poblado y una segunda línea de la misma que

es Clínica CEP, Clínica Láser, el bufete de Abogados Ochoa y Blindaje Médico Quirúrgico. En la ciudad de Bogotá está presente Interquirúrgica; de igual manera para la ciudad de Cali, que se encuentra con el Centro Integral de Cirugía Plástica.

A nivel nacional se manejan cuatro: Daniel Andrés Correa Posada, Global Medical Advance, Tu Cirujano Seguro, Novabella y finalmente 2 programas de financiación para cirugía plástica y medicina estética, que son: Plan Médico Quirúrgico y Cirucrédito.

Para los diferentes programas, según la necesidad se realiza:

- Creación de copys para los post de Facebook e Instagram.
- Diseño y creación de piezas gráficas.
- Administración y gestión de contenido para las redes sociales, permitiendo así generar nuevos clientes, nuevas oportunidades de negocio y nuevas ventas.
- Etiquetas en las publicaciones de Facebook para atraer nuevos clientes.
- Creación de página web.
- Redacción y corrección de contenido para la página web.
- Producción de videos, fotografías corporativas y publicitarias que ayudan a mostrar a los grupos de interés de cada marca, qué hace y a qué se dedica.
- Capacitación a colaboradores, sobre el manejo de las redes sociales, la creación de piezas gráficas con fotos de pacientes antes y después de un procedimiento y cómo grabar un video testimonio del paciente. Esto se hace con el fin de atraer nuevos clientes y puedan ver los resultados y la experiencia del paciente con la clínica.
- Presentación de video institucional.

A parte de manejar diversos programas del sector salud de medicina estética, cirugía plástica y reconstructiva; también administra cuatro portales web, donde hace publicaciones diarias con noticias actuales, apoyadas y respaldadas bajo los créditos de otros medios de comunicación.

Las organizaciones del Sistema General de Seguridad Social en Salud se pueden definir funcionalmente como un conjunto de recursos, una infraestructura y una plataforma estratégica organizacional, que interactúan para realizar una serie de actividades y tareas interrelacionadas denominadas procesos, los cuales conducen a la prestación servicios de atención en salud; estas organizaciones se encuentran rodeadas por un ambiente, regidas por la normatividad vigente e interactúan con diversos actores denominados partes interesadas (Social, Ministerio de la Protección, 2009).

PDT, es una agencia de medios que tiene un portafolio de servicios muy amplio y completo, ayuda con el proceso comunicativo a nivel interno y externo de la Clínica Especialistas del Poblado y suple la necesidad de los clientes externos, según sus necesidades, donde ve una oportunidad de extender sus servicios con énfasis en la promoción de las comunicaciones del sector salud.

De esta manera, la agencia de medios PDT de la Clínica Especialistas del Poblado, es una alternativa de comunicación en el sector salud con fines estéticos, cirugía general, cirugía plástica y reconstructiva. Su objetivo principal es generar estrategias que se adapten a la necesidad del cliente y ayuden con en el posicionamiento y reconocimiento de marca.

Metodología

Este trabajo de grado, con modalidad de práctica empresarial propone la formulación de la plataforma estratégica de la agencia de medios PDT de la Clínica Especialistas del Poblado. A través de análisis surgidos por medio de entrevistas estructuradas con los dos socios de la organización y con cuestionarios realizados a los pacientes durante un periodo de tiempo, para identificar las principales necesidades que tiene la agencia y sus posibles satisfactores a orientar los propósitos organizacionales.

Para diseñar la plataforma estratégica y lograr los objetivos propuestos, este trabajo se realiza bajo el enfoque cualitativo que “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”, (Sampieri, 2006).

En cuanto al método aplicado, se define como estudio de caso, Eisenhardt (1989) citado en Martínez Carazo, P. C. (2011:174). Concibe un estudio de caso contemporáneo como una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, el texto igualmente cita a Yin (1994) argumentando que el método de estudio de caso ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, según Martínez Carazo, P. C. (2011:167).

Para hacer la recolección de información necesaria, se aplica varias técnicas que faciliten la formulación de la plataforma estratégica; se realiza a través de una entrevista estructurada a la coordinadora y al director de la agencia de medios PDT de la Clínica Especialistas del Poblado, “Se elabora un protocolo de preguntas y respuestas prefijado que se sigue con rigidez, las interrogantes pueden ser cerradas, que proporcionen al individuo las alternativas de respuesta que debe seleccionar, ordenar, o expresar sobre el grado de acuerdo o desacuerdo.” (Vargas, 2012, p.8). Esta herramienta permite

conocer ambas opiniones y así implementar la plataforma estratégica de acuerdo al análisis de resultados y a las expectativas de los socios de la organización.

Otra técnica utilizada es un cuestionario de 10 preguntas cerradas para 40 usuarios de la Clínica, esto con el fin de conocer el nivel comunicacional de la Clínica Especialistas del Poblado. Entendiendo el cuestionario como "...un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas" (García, Alfaro, Hernández y Molina, 2006).

Igualmente se utiliza la herramienta investigativa de Benchmarking, comparando la organización con otra empresa del mercado semejante a los servicios de la agencia de medios, para así mismo poder estructurar y definir el portafolio de servicios, esto, con el fin de brindar altos estándares de calidad en la prestación de servicios para los clientes potenciales de la agencia de medios PDT. Boxwell, como lo cita de Cárdenas (2006) en su artículo "El benchmarking como herramienta de evaluación", define el Benchmarking Competitivo, así:

Significa medir sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y mejorar los propios de forma que sean, en el caso ideal los mejores en su clase, pero, por lo menos, superiores a los que de sus competidores (de Cárdenas, 2006).

"Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea" (Chapman, 2004). Con la matriz DOFA, se identifica las debilidades que tiene la agencia a nivel interno y así poder establecer tácticas que ayuden a mejorarlas, con las

oportunidades se estudia la facilidad de crecer interna y externamente a la clínica; a través de las fortalezas se aprovecha las capacidades y el potencial que se tiene con los colaboradores y por medio de las amenazas, establecer estrategias para no dejar que éstas, influyen de manera directa en la agencia de medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.

Finalmente se aplica la técnica de observación participante, que ayuda a recopilar información sobre la Clínica Especialistas del Poblado, su cultura organizacional y el origen de la agencia de medios PDT dentro de la clínica con el propósito de orientar la plataforma estratégica y brindar líneas de dirección en comunicaciones, transmitir información actual y veraz a los diferentes públicos, como lo son los pacientes y las entidades prestadoras de servicios en salud.

Schensul y LeCompte (1999) como los referencia Kawulich en su artículo, definen la observación participante como: "El proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador" (Kawulich, 2005).

En cuanto a las técnicas utilizadas, entrevista estructurada, cuestionario, benchmarking, matriz DOFA y la observación participante, como estudio de caso; ayudan con el desarrollo de la investigación para obtener información, analizarla y luego proponer la plataforma estratégica para la Agencia de Medios PDT de la Clínica Especialistas del Poblado.

Análisis de Resultados

Durante el estudio de caso se pudo conocer antecedentes sobre el motivo de crear una agencia de medios para independizar el departamento de comunicaciones de la Clínica Especialistas del Poblado y así cubrir tal necesidad e incluso extender las posibilidades de mercado, con el fin de generar una nueva idea de negocio en el campo de la cirugía general, cirugía plástica y reconstructiva y medicina estética; ya que en el mercado no existía una entidad dedicada solamente a dicho sector.

Por ende, es necesario proponer una plataforma estratégica para definir y orientar el direccionamiento de la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado. Con tal propósito, se realizan dos entrevistas a los socios de la agencia de medios para conocer las expectativas en la creación de una plataforma estratégica, permitiendo de tal manera, plantear la propuesta de los lineamientos establecidos por una organización acordes a las necesidades y deseos de sus socios.

Al realizar la entrevista estructurada a los dos socios (ver apéndice A y B) fue posible establecer frente a la pregunta de la razón del nacimiento de la empresa como una alternativa de solución a una necesidad de la experiencia recogida en la labor realizada en la Clínica Especialista del Poblado, donde se evidenció la importancia de centralizar el área de comunicación y mercadeo para implementar diversos canales de información, los cuales den respuesta a las expectativas tanto de las Instituciones Prestadoras de Salud y de los pacientes, ya que la labor es tan ardua que la información se pierde entre tantas tareas e ejecutar por parte de las IPS, crear una empresa aliada ayuda al posicionamiento y reconocimiento de la marca, porque enfoca la directriz en el área de comunicación.

Frente a la pregunta del objetivo principal de la agencia, los socios identificaron la necesidad de cumplir con todas las expectativas comunicacionales de la Clínica Especialistas del Poblado y las demás líneas de trabajo. De igual forma ayudar con el posicionamiento de marca en el sector de la salud con fines estéticos.

En la pregunta número tres, los socios de la agencia de medios responden sobre el surgimiento del nombre PDT, donde dan a conocer el significado de la sigla, lo cual significa “Perro de Taller” y surgió en honor a un amigo del Director de la clínica quien falleció y en conmemoración a la leal amistad de los dos, decidió ejecutar el proyecto que tenían en mente de instaurar una agencia de medios enfocada en el sector salud.

Los Directores de la agencia de medios PDT, en la pregunta sobre qué esperan que la agencia aporte a la Clínica Especialistas del Poblado, manifiestan, por parte de esta se generen estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y conservar la fidelidad de los antiguos usuarios, logrando mantener un reconocimiento y posicionamiento de marca en el sector de la medicina estética.

Con respecto a la pregunta cinco de la orientación de la plataforma estratégica, se identificó, para ambos socios, es importante resaltar el potencial y la capacidad de los colaboradores de la agencia para cumplir con las expectativas y suplir las necesidades de la clínica y los clientes ajenos a ella. De igual forma, definir unos objetivos para la proyección que se tiene a corto, mediano y largo plazo con la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.

El valor a considerar importante tener en la agencia de medios, es el compromiso; donde cada uno de los integrantes quienes conforman el departamento de comunicaciones tengan sentido de pertenencia por la agencia y a la vez el deber de

cumplir con las tareas establecidas. Igualmente, definen otros valores importantes que son recolectados para desarrollar la plataforma estratégica propuesta.

Frente a la pregunta número siete, la principal norma o política a instaurar que requieren los directores de la agencia, es el trabajo en equipo y la innovación por parte de los colaboradores, ya que, por medio de estos, se pueden proponer estrategias que ayuden a darle un foco diferente a la línea comunicacional de la clínica y los demás clientes, para que se diferencien una de la otra.

En la pregunta número ocho, se reitera que los socios esperan por parte de los colaboradores de la agencia, sentido de pertenencia por el lugar de trabajo y que, por medio de este, sean propositivos e innovadores; fomentando el trabajo en equipo y el crecimiento de la agencia como una marca líder en el sector de la medicina estética, como se percibe en la última pregunta.

Igualmente, se realiza un cuestionario de 10 preguntas a los pacientes de la Clínica Especialistas del Poblado, para un total de 40 cuestionarios que permitieron conocer el nivel comunicacional a nivel externo de la clínica y así mismo desde la agencia de medios generar planes que ayuden a identificar necesidades en el público externo,

Del 100 % de los cuestionarios realizados en la Clínica Especialistas del Poblado, (ver apéndice C) se identifica sobre el género de los pacientes que la mayoría de consultados son mujeres, quienes son un público objetivo de los centros de estética ya que tienen un gran interés en mejorar su aspecto, así como su autoestima. Sin embargo, es posible establecer que los hombres también son un público en crecimiento en esta área de la salud de la medicina estética, quienes buscan mejorar algún aspecto de su cuerpo y se apunta al público objetivo que está definido año tras año, permitiendo así

posicionar a las mujeres con un 77% por encima de los hombres que actualmente tienen un 23%.

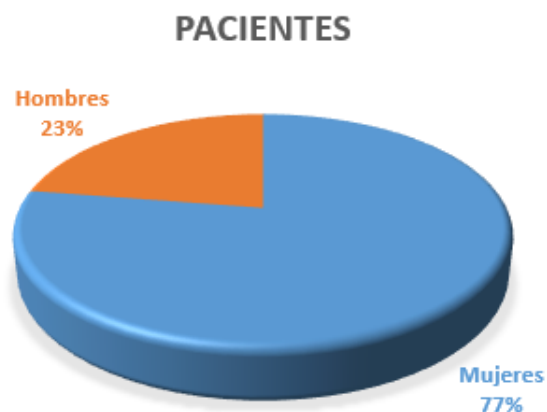


Ilustración 1. Pacientes.

En la segunda pregunta sobre el rango de edad, el grupo poblacional más fuerte se encuentra entre las personas de 25 y 35 años de edad con un 55%, quienes son los más interesados en realizarse algún procedimiento estético o quirúrgico para mejorar algún aspecto corporal de su cuerpo y tener una valoración positiva por sí mismo. El segundo grupo más fuerte son las personas entre los 35 y 50 años con un 22% y en un 3% se encuentran las personas de 50 años o más, quienes son los que menos se interesan por algún tratamiento.

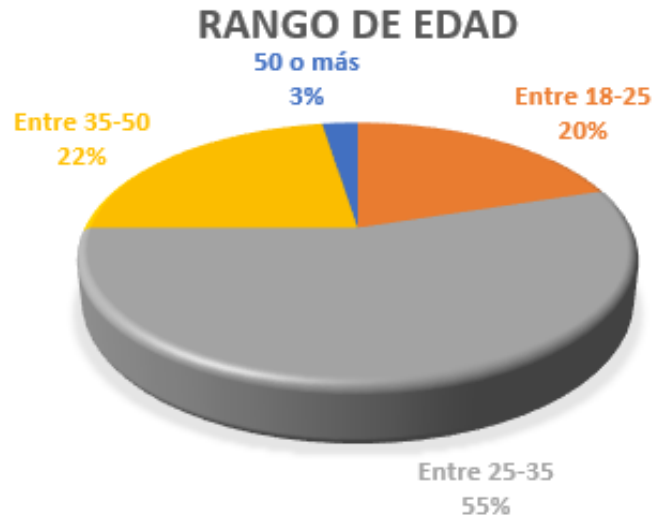


Ilustración 2. Rango de edad

Sobre la tercera pregunta, se evidencia que el 42% de los pacientes que más acuden a la Clínica Especialistas del Poblado, son personas que asisten a cita de valoración sobre los demás servicios definidos, en la que las asesoras conocen todo sobre el paciente y la cirugía o tratamiento que se desea realizar. Allí, se les brinda la asesoría e información sobre la trascendencia de la clínica, el profesionalismo y experiencia del personal, como son los cirujanos; esto, con el fin de brindar mayor seguridad y confianza al paciente.



Ilustración 3. Motivo de la visita

En el cuarto ítem, donde se pregunta ¿por qué medio se enteró de la clínica? se identifica que los servicios de comunicación más representativos para la clínica y recepción de pacientes, constantemente presentan una ardua participación con un 45%, donde las recomendaciones y la voz a voz son la base principal para tener una cantidad significativa de pacientes que adquieren sus servicios, determinando positivamente la calidad presentada por la clínica, frente a los usuarios.



Ilustración 4. Medio por el que se enteró de la clínica

Con la pregunta número cinco del cuestionario realizado a los pacientes de la Clínica Especialistas del Poblado, el resultado del top 3 de los procedimientos quirúrgicos en que más están interesados, fue: Mamoplastia con un 30%, donde las mujeres desean mejorar el volumen, el aspecto de su busto y devolverle la vitalidad a su cuerpo. La Rinoplastia con un 20% entre Hombres y Mujeres, donde oscila la necesidad de practicársela por motivos funcionales o están quienes consideran la necesidad de mejorar su aspecto facial y la Liposucción con un 15%, donde la mayoría de las mujeres quieren tener seguridad a la hora de lucir su cuerpo ante la demás sociedad y lograr un alto nivel de autoestima.

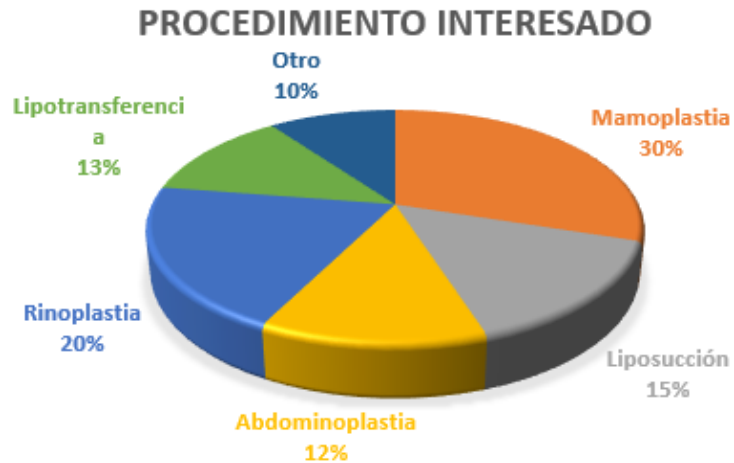


Ilustración 5. Procedimiento interesado

Los usuarios catalogan en la pregunta número seis el acompañamiento por parte de la clínica en la prestación de servicios con cuatro criterios: excelente, bueno, regular y malo; donde se encuentra en un 50% como servicio óptimo, el cual se define como bueno, generando la necesidad de realizar un análisis a nivel interno y así plantear estrategias que ayuden a mejorar el nivel de acompañamiento por parte del personal de la Clínica Especialistas del Poblado antes, durante y después de un procedimiento realizado por algún paciente.



Ilustración 6. Acompañamiento de la clínica

Con el fin de identificar la trazabilidad de las redes sociales presentadas a los usuarios en la pregunta número siete, se les otorgo la posibilidad de calificar de 1 a 5 (siendo uno la de mayor uso y cinco la de menos) la red social de mayor preferencia, obteniendo así una escala que está definida de la siguiente manera: 1. WhatsApp con un 21%, 2. Facebook con un 11%, 3. Instagram con un 19%, 4. Youtube con 24% y 5. Twitter con un 25%. Determinando estos canales de comunicación, como los medios de mayor tendencia en la sociedad y favoritismo por las personas.

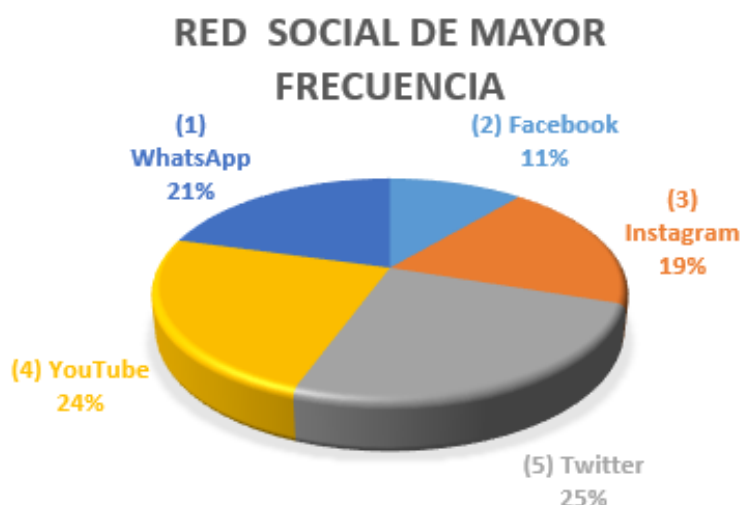


Ilustración 7. Red social de mayor frecuencia

El 82% de los usuarios de la Clínica Especialistas del Poblado manifestaron en la pregunta número ocho, que se comunican con la clínica a través de mensajes vía WhatsApp, puesto que es el medio de comunicación de mayor acceso hoy en día para las personas que tienen la posibilidad de tener un dispositivo móvil con internet y así suplir la necesidad de estar en constante comunicación con alguien. Seguido de esto, el 13% prefieren hacerlo telefónicamente para mejor atención y de manera inmediata y un 5% usa la red social de Facebook como un medio de comunicación con las asesoras de la clínica.



Ilustración 8. Medio de comunicación.

Catalogando de tal manera en la pregunta número nueve, que el 48% de los pacientes reciben una información buena por parte de la clínica, sin embargo, tiene de diferencia un 1% para ser calificarla como excelente. Esto permite identificar que se tiene que seguir impulsando cada día al personal de la clínica, para que verifiquen cuáles son las fallas que tienen a la hora de dar alguna información a los pacientes y así brindar una experiencia única a cada uno de los usuarios; logrando un excelente posicionamiento y reconocimiento de marca por parte de los clientes potenciales.



Ilustración 9. Información de la clínica

El benchmarking se realizó con una empresa del mismo sector llamada agencia Sexion 22, (ver apéndice D) para ello, en primer lugar se hizo una llamada telefónica preguntando sobre los servicios como un cliente potencial, y luego se aceptó la posibilidad brindada de realizar una visita personalizada y directa con el cliente, así se estuvo analizando los servicios que ofrecen, como lo es el tema de publicidad, manejo y administración de redes sociales, creación de logo, página web y el respectivo valor de los paquetes que tienen para ofrecer a sus diferentes públicos. Los costos de sus servicios son asequibles para una persona o entidad que desee tomar sus paquetes. Por ende, el análisis que se le hizo a la competencia, sirvió para que la Agencia de Medios PDT realizará su portafolio de servicios y estableciera unos precios que se ajustaran a lo ofrecido. Se pudo identificar que cuentan con paquetes publicitarios muy completos para marketing digital, como lo son las redes sociales, la creación y administración de plataformas web, edición de videos corporativos o video clip; al igual que la creación de logo o tarjeta de presentación. Por último, en sus servicios tienen para ofrecer portafolio de souvenirs.

Sin embargo, se encontró que esta agencia de medios con un servicio similar, no se encuentra posicionada en la web. Su estrategia es de comunicación personalizada, impresa y muy dirigida a público seleccionado.

Así mismo, se realizó una comparación con la plataforma estratégica presentada a nivel de posicionamiento en la web por empresas de servicios similares como son:

Agencia de publicidad A3M. <https://publicidad-a3m.com/>

Agencia de publicidad KVMarketing <https://kvmarketing.co/>

Agencia de publicidad y Marketing Ariadna communications

<https://www.ariadnacomunicationsgroup.com/?lang=es>

Analista de medios Central Publicitaria. <http://www.analistasdemedios.com.co/>

Propuesta de diseño de plataforma estratégica Odontosalud.

http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/1305/2/Propuesta_dise%C3%B1o_plataforma.pdf.

Asesores - Asociados Bahamon (2015)

http://clacsec.lima.icao.int/Reuniones/2015/GEPEJTA35/G_Permanente/PropPlanEst-CLAC.pdf

En este análisis se pudo establecer que ninguna es específica al servicio de las comunicaciones en salud, igualmente es más común encontrar el servicio desde el término de agencia de publicidad que como agencia de medios. La plataforma estratégica concebida como aquellos ítems a ser públicos, reconocidos y diferenciados para el público están relacionados con: Misión, Visión, Valores, Objetivos, Políticas, Portafolio de Servicios y Empresas Aliadas. Así mismo es más común que la Misión se encuentre en un lenguaje cercano a través del uso nosotros, con links llamados nosotros, nuestro trabajo, quiénes somos, nuestra historia; de la misma manera hacen alusión a verbos en camino de la acción específica realizada.

Sobre la visión, fue posible notar que algunas empresas ya no están usando un año determinado para fijar su sueño, sino que están optando por mantener una meta a largo plazo que posicione la marca como líder en el mercado y sostener el servicio ofrecido en el tiempo, así como proyectar su buena imagen y reputación. Frente a los

valores, políticas y objetivos estas se notan muy alineadas a los propósitos deseados, siendo cortas, contundentes y generalizadas al quehacer diario de las empresas.

Frente a la herramienta de la matriz DOFA, se desarrolló una reunión con el equipo de comunicaciones de la Agencia de Medios PDT, dialogando sobre cada una de las palabras claves de la matriz DOFA (ver apéndice E) y aportando lo necesario para desarrollarla. Estableciendo como principal Debilidad, la carencia de personal en la agencia de medios para cumplir con todos los objetivos corporativos y de igual forma, por una tendencia de crecimiento en la demanda, creando la necesidad de obtener más colaboradores, reforzar el equipo de trabajo y así generar estrategias para cumplir con las metas propuestas. En las Oportunidades se destaca la Agencia de Medios PDT, por ser líder en el mercado de la medicina estética y cirugías plásticas, pues no hay ninguna otra agencia de medios que se dedique solamente al sector salud; siendo la agencia pionera en dicho mercado.

Las Fortalezas es una de las herramientas de la matriz que ayudo a la agencia a definir qué era lo que los hacia únicos y diferentes. En esta sobresale el potencial de los colaboradores y el sentido de pertenencia por la agencia, generando así un ambiente laboral adecuado, lo cual permite que cada uno de los integrantes del equipo de trabajo sea propositivo e innovador para cumplir con los objetivos planteados. Finalmente, en las Amenazas se establecen varios ítems que referencian la competencia desleal y que, de cierta manera afectan el buen nombre de la Clínica Especialistas del Poblado y el posicionamiento que tiene en el mercado.

Durante la observación participante, se identificó diversas necesidades comunicacionales a nivel interno y externo de la Agencia de Medios PDT de la Clínica Especialistas del Poblado, como lo son:

- Proponer una plataforma estratégica para la agencia de medios PDT, puesto que se proyecta independizar de la clínica como una idea de negocio y el plan le permite orientar su proceso administrativo para los diferentes públicos de interés.
- Crear estrategias que ayuden con el posicionamiento y reconocimiento de marca, en el sector salud con fines estéticos.
- Diseñar un portafolio de servicios para la agencia de medios e implementar canales de comunicación.

Teniendo en cuenta, la comunicación en cualquier sector de la salud como un proceso de innovación, el cual apenas está empezando a tener acogida, es necesario crear una agencia de medios fortalecida para ofrecer un portafolio de servicios que supla las necesidades en las entidades del sector salud con fines estéticos. La idea de negocio de la Clínica Especialistas del Poblado, con la Agencia de Medios PDT, es ofrecer sus servicios a las clínicas y entidades externas a la misma para ampliar su mercado.

Durante el periodo de prácticas en la Clínica Especialistas del Poblado, se diseñaron estrategias para el posicionamiento de marca, se realizaron piezas gráficas y audiovisuales para la difusión de información por los diferentes canales de comunicación, como lo son las redes sociales, que ayuda a tener contacto directo y recordación de marca con los usuarios. También se realizó un portafolio de servicios y la propuesta de

la plataforma estratégica como la misión, visión, valores y políticas organizacionales para la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado.

Propuesta de plataforma estratégica para la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado (ver apéndice H)

Misión

Somos una agencia de medios orientada al sector salud donde proporcionamos soluciones integrales en estrategias de comunicación, Branding y publicidad para el posicionamiento de marca de nuestros clientes, quienes promueven el área de la cirugía plástica y medicina estética dentro del territorio colombiano, soportados en altos estándares de calidad y ética profesional para la administración responsable de contenidos, porque nuestro mayor compromiso es el bienestar de nuestros usuarios.

Visión

Nos proyectamos como una agencia de medios líderes e innovadora en el sector de las comunicaciones, la publicidad y el mercadeo con fines estéticos, siendo reconocidos a nivel nacional e internacional, al garantizar la satisfacción y bienestar de nuestros usuarios.

Valores corporativos

- **Seguridad:** Contamos con profesionales altamente capacitados quienes garantizan la confianza profesional de nuestros clientes, permitiéndonos tener un nivel de confidencialidad con la información, velamos por la salud y registros asociados a nuestros usuarios.
- **Compromiso:** Brindamos servicios personalizados basados en una atención con altos estándares de calidad, ello nos permite ser leales para asesorar y

- vender una experiencia única y confidencial con cada uno de los servicios ofrecidos.
- **Responsabilidad:** Somos una agencia que prima por el bienestar de nuestros públicos de interés en el cumplimiento de nuestros objetivos planteados tanto en el contexto interno, como externo, por ello nos dedicamos con el potencial adecuado para suplir las necesidades de nuestros clientes con un servicio diseñado para cada uno, donde el trabajo en equipo es uno de nuestros pilares para cumplir con las expectativas esperadas por nuestros usuarios
 - **Integridad:** Contamos con valores éticos en nuestro grupo profesional, quienes nos guían para hacer lo correcto, y lograr el bienestar tanto físico como mental de nuestros usuarios para cumplir con los propósitos organizacionales.
 - **Comunicación:** Nuestro equipo de trabajo escucha, aporta ideas innovadoras convertidas en acciones para el fortalecimiento de la agencia y proponiendo estrategias creativas e impactantes en dirección al bienestar de nuestros usuarios.
 - **Políticas organizacionales**
 1. Generar un vínculo de confidencialidad con los clientes.
 2. Respetar entre colaboradores con aspectos como género, religión, raza y condición sexual.
 3. Cumplir con los horarios de trabajo establecidos.
 4. Generar ideas y estrategias novedosas, para los diversos públicos.
 5. Mantener un entorno de trabajo organizado y agradable.

6. Trabajo en equipo, que ayude a complementar las tareas con ideas innovadoras.
7. Tener presente la ética profesional al realizar las funciones desempeñadas.
8. Ser proactivo, sin necesidad de esperar órdenes.
9. Respetar las jerarquías y seguir el conducto regular.
10. Escuchar y estar abierto a ideas nuevas, recomendaciones y sugerencias.

Estrategia

De acuerdo al marco teórico consultado, se sugiere para la Agencia de Medios PDT, utilizar una estrategia que según Prieto (2011) se llama Intensiva: Entendida esta para satisfacer la necesidad de penetración en el mercado: Buscar mayor participación para productos y mercados actuales mediante mayores esfuerzos de mercadeo Prieto Herrera, J. E (2011: 103) Desarrollo del mercado: Buscar introducir los productos actuales en nuevas zonas de influencia, Desarrollo del producto: Buscar mayores ventas, mejorando el producto actual. El criterio para su elección es porque la tasa de uso de los actuales clientes se puede aumentar notablemente, no hay saturación del producto y se ha de invertir para posicionar la marca. Igualmente hay diversos canales de confiables, económicos y de calidad.

Igualmente se sugiere usar Estrategias de combinación: definida como el uso de diversas estrategias de manera simultánea, para abarcar otros mercados integrales y así se pueden conocer otras oportunidades de inversión.

Estas estrategias deben estar enfocadas a una comunicación integral, ello es orientada a una comunicación estratégica enfocada al mercadeo, la publicidad y la administración de la información para la creación de contenidos responsables para los

diferentes medios de comunicación, basados en abrir las posibilidades creativas para generar mayor impacto en los usuarios, la cual es vital porque está relacionada directamente con la salud.

Portafolio de servicios de la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado (ver apéndice G)

Estamos orientados a la generación de estrategias integrales de comunicación especializadas a entidades prestadoras en servicios de salud:

Creación de piezas gráficas

Creación y administración de sitio web

Producción audiovisual (Corporativa y publicitaria)

Producción de Videos

Publicidad

Administración de redes sociales

Estrategias de posicionamiento de marca

Branding (Creación y gestión de marca) Diseño de recordatorios de marca.

Conclusiones

- La comunicación en el sector salud, es una estrategia innovadora con el propósito a mejorar los canales de comunicación con los diversos públicos. En esta área es necesario fortalecer una información clara, ágil, oportuna, coherente, precisa, veráz y acorde a las necesidades y expectativas de los pacientes.
- Los canales de comunicación de la Clínica Especialistas del Poblado deben optimizarse en especial porque los usuarios catalogan la información que reciben por parte de la clínica como buena, sin embargo, el deseo es alcanzar la calificación en su máximo nivel, que es excelente.
- Uno de los principales problemas que tiene la comunicación en salud, es la falta de investigación en el campo de acción en el sector y capacitación en el personal para fortalecer y extender los canales de comunicación con el fin de mejorar la relación clínica-paciente.
- Internet es una herramienta cercana para el público de interés de la agencia de medios porque el acceso de navegación es fácil y así puedan suplir necesidades de información, a través de las diversas plataformas. En el caso de las entidades prestadoras de servicios en salud como la Clínica Especialistas del Poblado, ha crecido en el mercado de las redes y ha ampliado su portafolio de servicios de manera online, haciendo así, que los pacientes requieran información de manera inmediata.
- La Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado, a futuro se proyecta como un negocio creciente en su portafolio de servicios a entidades del sector salud con fines estéticos

Recomendaciones

- Brindar un proceso de socialización continua de la plataforma estratégica con todo el personal de la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado, para así dar lineamiento y propiciar una comunicación direccionada al cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Crear canales de comunicación para la Agencia de Medios PDT y así empezar a impulsar la marca en el sector salud con fines estéticos, generando de tal manera vínculos con otras entidades.
- Seguir mejorando los diferentes canales de comunicación que tiene la Clínica Especialistas del Poblado y le permita al público objetivo acceder fácilmente a la información, generando una relación y fidelización del paciente con la clínica.
- Pasar a revisión por parte de los socios de la agencia, la propuesta de la plataforma estratégica para que esta sea aprobada y así poderla ejecutar.
- Planear un cronograma de actividades para alcanzar los objetivos planeados y así cumplir con las necesidades de los diferentes públicos.
- Crear una plataforma web para dar a conocer la marca como agencia de medios, ya que a la hora de realizar una búsqueda como tal, aparecen solo agencias de publicidad. Esto sería una gran oportunidad para crecer en el mercado; puesto que sería la primera en posicionarse como una agencia de medios y así dar a conocer el amplio portafolio de servicios que tiene para ofrecer en el sector de la salud y la medicina estética

Referencias

Bueno Castro, Diana Derly. (2014). Programas de promoción de la salud en los lugares de Trabajo: El caso de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/43055/1/5539631.2014.pdf>

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 30.

Cardozo Vale, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206.

Contreras Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.

de Cárdenas Cristia, Arianne. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *ACIMED*, 14(4) Recuperado en 20 de junio de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S102494352006000400015&lng=es&tlng=es.

Escobar moreno, nelcy rocío. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17 (35), 161-192. Consultado el 11 de abril de 2019, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01206346201400010000&lng=en&tlng=es.

Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Pearson Educación.

García Alcaraz, F., & Alfaro Espín, A., & Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1 (5), 232-236.

García Garcés, Hans, Navarro Aguirre, Lelys, López Pérez, Mayda, & Rodríguez Orizondo, María de Fátima. (2014). Tecnologías de la Información y la Comunicación en salud y educación médica. *EDUMECENTRO*, 6(1), 253-265. Recuperado en 17 de abril de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207728742014000100018&lng=es&tlng=es.

Kawulich, B. (2005, May). La observación participante como método de recolección de datos. In *Forum: qualitative social research*, 6 (2),1-32.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial Pearson Educación de México

López González, W. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17 (56). 139-144.

Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (1). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(13). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/587>

Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones* (Vol. 21). Antonio Lucas Marín.

Martínez Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20).

Mateus, A. F. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. el cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. una visión histórica/Communication in theories of organizations. the crossing of the twentieth century and the revolution of new technologies. A historical overview. *Historia y comunicación social*, 19, 195.

Mosquera, M. (2003). Comunicación en salud: conceptos, teorías y experiencias. *Comminit, La iniciativa de la comunicación*.

Organización Panamericana de la Salud. Estrategia de promoción de la salud en los Lugares de trabajo de América Latina y el Caribe. Disponible en: <http://www.bvsde.paho.org/bvsast/e/fulltext/promocion/promocion.pdf>

Portillo, A. F., Escobedo, M. C. S., Mogollón, R. H., & Naranjo, H. V. J. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125

Prieto Herrera, J. E. (2011:81). *La Gestión estratégica organizacional*. ecoe Ediciones.

Sampieri (2006) *Metodología de la investigación* 4 edición. México DF. Editorial McGraw-Hill

Sanabria M. (2004). El pensamiento organizacional estratégico: una perspectiva diacrónica. *Innovar*, 1(24), 59-81. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/25188/25676>

Senger Peter. (2005). La quinta disciplina el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. 2d e. Buenos Aires: Granica.

Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.

Apéndices

Apéndice A. Entrevista

Fecha: 4 de junio de 2019

Nombre del Entrevistado: Ana María Montoya

Entrevistador: Maria Paulina Sampedro Mejía

Objetivo:

Conocer las diferentes percepciones sobre las necesidades de la Agencia de Medios PDT de la Clínica Especialistas del Poblado, con el fin de plantear la propuesta de la plataforma estratégica a nivel comunicacional.

Preguntas

1. ¿Por qué nació la necesidad de crear una agencia?

La agencia era una necesidad muy grande, ya que se manejan muchas líneas diferentes de negocios que se derivan de una misma empresa y por ello fue vital su creación para centralizar las comunicaciones y manejo de medios de la clínica como empresa principal y las demás líneas de negocios que salen de esta.

2. ¿Cuál es el objetivo principal de la agencia?

Dar respuesta rápida y oportuna a todas las necesidades comunicacionales de la Clínica Especialistas del Poblado y demás líneas de negocios, esto incluye desde crear un formato de encuesta hasta crear una campaña publicitaria.

3. ¿Por qué surge el nombre de PDT?

Las siglas PDT significan Perro De Taller, el nombre lo colocó el dueño de la empresa en honor a un amigo de su infancia que falleció, y con quien había planeado crear una empresa que se llamara así.

4. ¿Qué esperan que la agencia aporte a la Clínica Especialistas del Poblado?

Recordación de marca, comunicación eficaz, crecimiento en redes sociales, estrategias en publicidad y comunicación y generación de material para llevar a cabo dichas estrategias.

5. ¿Cómo se debe orientar la plataforma estratégica (misión, visión, valores y políticas organizacionales) de la agencia?

Debemos enfocarnos en dar respuesta oportuna a todos nuestros clientes, debe haber una comunicación fluida y constante con ellos para lograr los objetivos que se nos plantean y poder aportar al crecimiento de cada una de las líneas que nos contratan.

Dentro del ambiente laboral, es primordial que se conserve siempre el compañerismo, ya que el trabajo en equipo es básico para el funcionamiento de la agencia. El respeto de parte y parte es también importante para que las comunicaciones entre los integrantes de la agencia no se vean interrumpidas o entorpecidas.

6. ¿Cuáles son los 5 valores que considera importantes para el reconocimiento de la agencia?

Asertividad

Compromiso

Eficacia

Respeto

Creatividad

7. ¿Cuáles son las principales normas internas que debe tener la agencia PDT?

Respetar el tiempo de los demás.

Aportar soluciones inteligentes y oportunas.

Generar ideas y estrategias novedosas.

Ser proactivos, dar propuestas sin esperar siempre órdenes, pero respetando el conducto regular.

Escuchar y estar abierto a las ideas de los demás.

Mantener un entorno de trabajo organizado y agradable.

8. Como director de la agencia PDT, ¿Qué esperan que los colaboradores aporten?

Creatividad y amor por lo que hacen. Que no vean esto como un simple trabajo sino como una oportunidad de crecimiento personal que conlleva al crecimiento de la empresa.

9. ¿Cómo visualizan a futuro la agencia PDT?

Espero que en los próximos 2 años la agencia crezca, pudiendo ofrecer su trabajo en varias áreas dedicadas con varios equipos que trabajen de forma conjunta y organizada, un departamento de medios y otro de producción. Imagino nuestra agencia con una imagen fuerte, a la vanguardia del mercado y con la experiencia que proponen los grandes. Así lo veo, como una gran familia exitosa.

Apéndice B. Entrevista

Fecha: 4 de junio de 2019

Nombre del Entrevistado: Daniel Andrés Correa Posada

Entrevistador: Maria Paulina Sampedro Mejía

Objetivo

Conocer las diferentes percepciones sobre las necesidades de la Agencia de Medios PDT de la Clínica Especialistas del Poblado, con el fin de plantear la propuesta de la plataforma estratégica a nivel comunicacional.

Preguntas

1. ¿Por qué nació la necesidad de crear una agencia?

Esta agencia nació con la necesidad de tener nuestro propio equipo de comunicaciones, los cuales pudiesen liderar todo lo que nosotros somos como marca para mostrarlo ante nuestros clientes y también pacientes. Queríamos que los propios colaboradores de la agencia se apropiaran de la marca Especialistas del Poblado y empezaran a crear estrategias para lograr un buen posicionamiento.

2. ¿Cuál es el objetivo principal de la agencia?

El objetivo principal de esta agencia es crear contenido y estrategias de comunicación para la Clínica Especialistas de poblado, mostrándonos como una entidad seria que cumple con todos los estándares de calidad exigidos por la ley.

3. ¿Por qué surge el nombre de PDT?

PDT se le puso en memoria de un amigo que tenía. Pues los dos compartíamos un sueño de tener una gran agencia de medios, porque hoy en día es lo que más está teniendo auge. Mi amigo, lastimosamente falleció y no se pudo concretar ese sueño. Al fin logré crear la agencia llamada PDT, que significa Perro de Taller, ya que era un dicho muy común entre los dos.

4. ¿Qué esperan que la agencia aporte a la Clínica Especialistas del Poblado?

Yo espero que esta agencia aporte al buen nombre de la Clínica, que por medio de estrategias de comunicación lleguen a nosotros más pacientes y también lideremos el mundo de las cirugías plásticas.

5. ¿Cómo se debe orientar la plataforma estratégica (misión, visión, valores y políticas organizacionales) de la agencia?

Estas deben orientarse más en el trabajo serio y responsable de los profesionales que tenemos. Siempre teniendo en cuenta su ética profesional, donde juguemos limpio al momento de vender una marca como gran líder de las cirugías plásticas. También pensando en grande, porque podemos ser una gran agencia de medios con todo el personal que tenemos, porque cada uno tiene muchas cosas buenas para aportar.

6. ¿Cuáles son los 5 valores que considera importantes para el reconocimiento de la agencia?

Compromiso

Responsabilidad

Honestidad

Tolerancia

Dedicación

7. ¿Cuáles son las principales normas internas que debe tener la agencia PDT?

Trabajo en equipo, esta es la principal norma. Porque entre todos unimos esfuerzos para sacar cualquier proyecto adelante. Ya de ahí se desprenden otras normas. Pero la principal es esa, acompañada del respeto por los demás en cuanto a todo lo que propone.

8. Como director de la agencia PDT, ¿Qué esperan que los colaboradores aporten?

Que aporten ideas nuevas, para beneficiar a la Clínica Especialistas del Poblado.
Me gusta que propongan y además que innoven.

9. ¿Cómo visualizan a futuro la agencia PDT?

La visualizo como una agencia líder en comunicaciones en cuanto a salud. Donde muchas clínicas estéticas sean clientes. Con mucho personal que nos ayude a crecer día a día.

Apéndice C. Cuestionario



La información que usted suministre en la siguiente encuesta es con el objetivo de conocer su percepción como usuario de la Clínica Especialistas del Poblado.

Seleccione con una x la opción que corresponde

Mujer Hombre

Edad: Entre 18 y 25 25 y 35 35 y 50 50 o más

¿Cuál es el motivo de su visita?

Primera cita Preanestesia Cirugía Revisión Posoperatorio

Otro, ¿cuál? _____

¿Por cuál medio se enteró de la clínica?

Facebook Instagram Google Correo masivo Recomendación de un amigo o familiar Otro, ¿cuál?

¿En qué procedimiento está interesado (a)?

Mamoplastia Liposucción Abdominoplastia Rinoplastia

Lipotransferencia Otro ¿cuál? _____

¿Cómo califica usted el acompañamiento por parte del personal de la Clínica?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Qué Red Social frecuenta más? (Califique de uno a cinco, siendo uno (1) la Red Social que más frecuenta y cinco (5) la que menos frecuenta)

Facebook Instagram Twitter Youtube WhatsApp

¿Por qué medio suele comunicarse con la clínica?

Teléfono fijo WhatsApp Correo electrónico Facebook Instagram

Otro, ¿cuál? _____

¿Cómo califica la información que ha recibido por parte de la clínica?

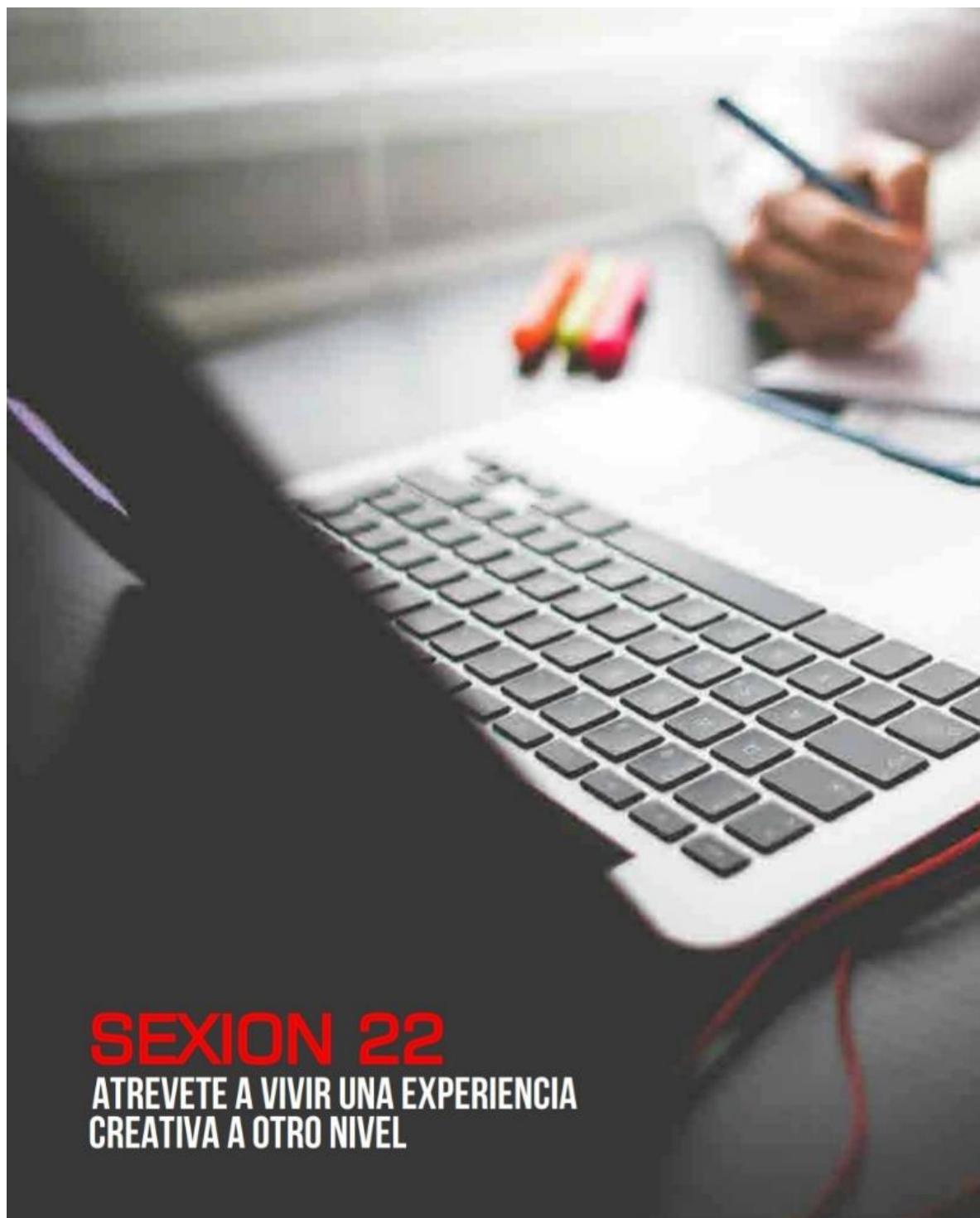
Excelente Buena Regular Mala

¿Desea recibir información de la clínica sobre promociones, procedimientos nuevos e innovación en tecnología? (Si su respuesta es "Si" escriba su correo electrónico)

Sí No

Apéndice D. Benchmarking

Portafolio de servicios de la agencia Sexion 22





SEXION 22

SEXION 22

"Le damos vida a tus ideas"

Marketing y entretenimiento

Proyectamos tu marca

QUIENES SOMOS:

Sexion 22 está conformado por un equipo humano capacitado para asesorar y acompañar las actividades importantes de su empresa, entendemos el valor de su tiempo por eso en nosotros encontrará un gran aliado para la ejecución de sus proyectos. Fabricando juntos su plan estratégico digital para potencializar su marca, llegaremos de la manera adecuada a más clientes potenciales.

HABLEMOS DE MARKETING

Las Redes Sociales

Se han convertido en un medio de comunicación importante, pues es ahí donde se encuentran sus clientes actuales y potenciales para lograr una comunicación asertiva y directa con su público objetivo se debe generar un plan estratégico de comunicación, ya que una cuenta empresarial no se maneja de la misma manera de una cuenta persona

Compartimos algunas ventajas de las redes sociales

- La presencia constante en los medios sociales ayuda a potencializar su marca
- Aumentan los canales para mantener mejor comunicación con sus clientes
- Identifica nuevas oportunidades de negocio
- Atrae tráfico en la página web
- Conocimiento de la competencia
- Agilidad y alcance en el contenido publicado
- Información relevante para análisis de la compañía

BRINDAMOS SOLUCIONES



Eventos



Branding



Audiovisual



Grabación de Audio



Dotación

Tel: 3507805342
 comercial@sexion22.com
 Dirección: Calle 50 AD sur 42D - 34



SEXION 22

SEXION 22

"Le damos vida a tus ideas"
Marketing y entretenimiento
Proyectamos tu marca

Ofrecemos para sus Redes Sociales:

Paquete 1

- 12 Publicaciones mensuales
- Optimización de las redes sociales
- Cada 2 meses se toman fotografías
- 1 Video Full HD en formato para Facebook, Instagram y You Tube (de 15 segundos a 1 minuto, cada dos meses)
- Estudio de Hashtags para Facebook e Instagram
- Informe de resultados mensuales.

Inversión mensual \$350.000

Paquete 2

- 15 Publicaciones mensuales
- Optimización de las redes sociales
- Cada 2 meses se toman fotografías
- 1 Video Full HD en formato para Facebook - Instagram y You Tube (de 15 segundos a 1 minuto)
- 1 Campaña paga en Facebook e Instagram (video o pieza gráfica)
- 2 Piezas gráficas fijas para el banner de Facebook
- 1 Pieza gráfica para el banner de You Tube
- Apertura y optimización de cuentas sociales (Facebook - Instagram - You Tube)
- Estudio de Hashtags para Facebook e Instagram
- Mail Marketing con envío mensual
- Informe de resultados mensual

Inversión mensual \$500.000

BRINDAMOS SOLUCIONES



Eventos



Branding



Audiovisual



Grabación de Audio



Dotación

Tel: 3507805342
comercial@sexion22.com
Dirección: Calle 50 AD sur 42D - 34



SEXION 22

SEXION 22

"Le damos vida a tus ideas"

Marketing y entretenimiento

Proyectamos tu marca

Página web

Un sitio web actúa como un portal para que los clientes aprendan más sobre tu compañía, así como investigar la información de tus productos, estar actualizados de las promociones y ofertar, crea la confianza con el público y potencializa la marca

Compartimos algunas ventajas de la página web

- Visibilidad que la página web le aporta a tu negocio, te permite estar disponible las 24 horas del día en favor de tu target.
- Una página web incrementa los ingresos de la empresa gracias a su gran alcance al público, lo cual atraerá a más clientes interesados.
- Podrás conocer cuáles son las inquietudes, percepciones y expectativas de los clientes, en favor de la empresa.
- Tus clientes estarán al tanto de tus noticias, productos, beneficios, etc.
- Poseer una buena página web, aumenta tu ventaja competitiva en relación con tus competidores.
- Reconocimiento y potencialización de la marca.

Ofrecemos para su página web

- Diseño único en la plataforma web ajustado a los requerimientos del cliente
- Diseño Responsive y optimizado - Integración con Google Analytics
- Integración a redes sociales
- Integración con chat o WhatsApp
- Administración de contenidos por 2 meses gratis
- Con derecho hasta 3 modificaciones después de la entrega final
- Informe de resultados finales

Inversión \$1.000.000

BRINDAMOS SOLUCIONES



Eventos



Branding



Audiovisual



Grabación de Audio



Dotación

Tel: 3507805342

comercial@sexion22.com

Dirección: Calle 50 AD sur 42D - 34



SEXION 22

SEXION 22

"Le damos vida a tus ideas"
Marketing y entretenimiento
Proyectamos tu marca

Ofrecemos para sus videos

- Video corporativo sin Drone
Edición, texto, musicalización libre de derechos de autor
voz en off si lo requiere
Duración: A convenir

Inversión \$500.000

- Video corporativo con Drone
Edición, texto, musicalización libre de derechos de autor
voz en off si lo requiere
Duración: A convenir

Inversión \$700.000

- Video clip
Paquete de 5 video clip
Duración 30 segundos

Inversión \$350.000

Diseño de logo

Inversión \$ 200.000

- Tarjetas de presentación

- Con uv
Despuestada en lados contrarios
NOTA: Si imprime las tarjetas con nosotros, la inversión del diseños de las tarjetas es de \$20.000

* El precio en la propuesta es libre de IVA y retenciones

BRINDAMOS SOLUCIONES



Eventos



Branding



Audiovisual



Grabación de Audio



Dotación

Tel: 3507805342
comercial@sexion22.com
Dirección: Calle 50 AD sur 42D - 34

Portafolio de Souvenirs de la agencia Sexion 22





Video portafolio de la agencia Sexion 22



Agencia de publicidad y Marketing Ariadna communications

<https://www.ariadnacomunicationsgroup.com/?lang=es>

PENSAMIENTO DIGITAL

Antes, había dos mundos paralelos: el mundo offline y el mundo online. La comunicación entre los dos, era inexistente.

Nuestra visión siempre ha sido que el consumidor viva en ambos mundos pero que le hablen de diferentes aspectos, que le hablen en momentos diferentes. Es por esto que nuestro primer paso es conocer y entender al consumidor. Gracias al espacio digital, somos capaces de alcanzar esa meta en tiempo real.

Aquí es donde nuestra investigación y datos, nos permite ser precisos y efectivos.

"Para ser protagonistas en el mundo actual, es necesario tener pensamiento digital."

CREATIVIDAD

Las grandes ideas vienen de la inspiración poco común. Nuestra inspiración viene desde las experiencias reales del mundo, las conexiones que vemos en los resultados de los datos, y de la tecnología que usamos.

Usamos el espacio digital como la entrada para alcanzar tu audiencia objetiva, en el

ESTRATEGIA

Con el fin de alcanzar cada meta del negocio, se necesita conocer el cómo, el qué, quién, cuándo y dónde de las cosas. Sin un plan estratégico sólido basado en investigación, cualquier esquema fallará. Analizamos cada aspecto de tu industria, producto y marca con el propósito de aplicar nuestra experiencia brindándote un plan hacia el éxito.

Alineándonos con los objetivos del negocio, este plan contará con elementos como media

Asesores - Asociados Bahamon (2015)

[http://clacsec.lima.icao.int/Reuniones/2015/GEPEJTA35/G Permanente/PropPla](http://clacsec.lima.icao.int/Reuniones/2015/GEPEJTA35/G%20Permanente/PropPla)

[nEst-CLAC.pdf](#)

conocimientos, técnicas, experiencias, habilidades y aptitudes que poseemos, teniendo como meta y compromiso, aportar al desarrollo de nuestro país, buscando siempre la excelencia.

NUESTRA MISIÓN

"Prestar servicios de asesoría y consultoría encaminados al desarrollo organizacional a nivel público y privado, para enfrentar los nuevos desafíos de la globalización, diseñando nuevas alternativas de operación por medio de modelos de gestión eficientes que contribuyan a su desarrollo."

(57 1) 805 0030 - (57) 321 425 8156 , Calle 28 No. 13 A - 24 Torre: A, Oficina 307-C, Bogotá
info@bahamonasesores.com, bahamon_asesores@hotmail.com

www.bahamonasesores.com

BAHAMÓN
Asesores Asociados

NUESTRA VISIÓN

"Posicionarse como una empresa líder en la prestación de servicios de asesoría y consultoría a nivel nacional, estando a la vanguardia de nuevas metodologías de desarrollo organizacional, agregando valor a nuestros clientes y

Analista de medios

<http://www.analistasdemedios.com.co/>

CONCEPTO EMPRESARIAL

Descubra nuestra filosofía empresarial ¡Seguramente le gustará trabajar con nosotros!

Misión

Ofrecer a nuestros clientes planes de Comunicaciones Integradas de Mercadeo eficientes y rentables, con énfasis en la optimización de su recurso presupuestal.

Labor que se desarrolla mediante un servicio innovador, comprometido con la empresa, altamente profesional, ágil y oportuno, promoviendo excelentes relaciones con todos nuestros proveedores y los medios de comunicación publicitaria en especial.

Visión

Celebrar los 25 años de vida empresarial a lo largo del año 2017.

Para lograrlo se deben cuidar altos estándares éticos, profesionales, de calidad y sana competencia. Especial atención ha de tener el compromiso con sus clientes, internos y externos.

Como Central Publicitaria, tener un alto involucramiento en las tendencias globales de los medios de comunicación publicitaria; atender anunciantes satisfechos mediante excelentes servicios; mantener una política amigable con el medio ambiente y retornar a los socios la rentabilidad esperada.



Agencia de publicidad A3M.

<https://publicidad-a3m.com/a3m-nosotros/>



Apéndice E. Matriz DOFA

Debilidades

- Carencia de personal, solo contamos con 4 personas encargadas del manejo de las redes sociales, creación y difusión de contenido, edición de videos y piezas gráficas, para las líneas de negocio que se tienen definida a la fecha

Oportunidades

- Posicionarnos como Pioneros a nivel comunicacional en el sector de las cirugías plásticas y estéticas, ya que actualmente no hay una cantidad significativa de agencias que se dediquen al sector de la y procedimientos estéticos como cirugías plásticas y reconstructivas.

<ul style="list-style-type: none"> • No tener un plan de trabajo definido con actividades puntuales para trabajar sobre una proyección de tareas. • Falta de comunicación e interés constante con los pacientes de la clínica especialista del poblado en su proceso post quirurgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr expandir nuestro portafolio de servicios a otras entidades del sector salud. • Permitir por medio de la agencia ofrecer valores agregado de servicios de comunicación a nuestros nuevos clientes. • La comunicación permite que el sector de la medicina estética crezca a otros mercados por medio de diversos canales de comunicación, otorgándoles así una oportunidad de negocio.
<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay varias áreas interdisciplinarias que hacen un buen equipo de trabajo, como lo son: el diseño y la publicidad, comunicación y periodismo y Comunnity Manager. Estas disciplinas permiten fortalecer la agencia PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado a la hora de cumplir con las tareas establecidas. • Se cuentan con los equipos necesarios para realizar cualquier proyecto audiovisual o escrito. • Se cuenta con un clima organizacional adecuado, que permite un adecuado rendimiento y eficiencia permitiendo a los colaboradores el cumplimiento de los objetivos corporativos. • Se cuenta con un adecuado estándar de aliados estratégicos brindando un crecimiento oportuno en el reconocimiento de la clínica nivel nacional. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Las agencias de comunicación externas, puesto que ofrecen mejores precios que los nuestros. • La competencia directa de la Clínica Especialistas del Poblado, quienes utilizan un modelo Benchmarking, para robar seguidores y estrategias que afectan la llegada a nuestro público objetivo por los diferentes canales de comunicación. • La competencia desleal quienes afectan el buen nombre de la clina e interfieren negativamente en nuestro portafolio social de comunicación. • Los detractores del servicio, afectando la calidad y buen nombre de la clínica. • No se tiene un esquema de seguridad de información para los futuros pacientes que desean procedimientos estéticos.

Apéndice F. Logo de la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado



Apéndice G. Portafolio de servicios de la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado

Video corporativo



Portafolio de servicios de la Agencia de Medios PDT



SERVICIOS

Somos una agencia que te ayuda a solucionar, crear, y suplir las necesidades importantes para tu empresa.

Somos expertos en temas como:

- Publicidad
- Producción audiovisual Corporativa y publicitaria
- Creación de piezas gráficas
- Administración de redes sociales
- Creación y administración de sitio web
- Branding
- Estrategias de posicionamiento de marca

PDT Agencia de medios

PAQUETE #1

PAQUETE DE SERVICIOS
PDTAGENCIAMEDIOS@GMAIL.COM

VALOR: **\$450.000**
MENSUAL



Publicaciones
mensuales



Posicionamiento
en redes sociales



Video en formatos
Facebook, Instagram
y YouTube



Seguimiento de
hashtags para
Facebook e Instagram



Informe de resultados
mensuales



PAQUETE #2

PAQUETE DE SERVICIOS
PDTAGENCIAMEDIOS@GMAIL.COM

VALOR: **\$650.000**
MENSUAL



Publicaciones
mensuales



Posicionamiento
en redes sociales



2 Videos en formatos
Facebook, Instagram
y YouTube



Seguimiento de
hashtags para
Facebook e Instagram



Una pauta paga
para
Facebook e Instagram



2 Piezas gráficas fijas
para banner de
Facebook



Informe de resultados
mensuales



ADICIONALES A CUALQUIER PAQUETE

IMÁGEN DE MARCA

CREACIÓN DE LOGOTIPO

VALOR: \$300.000

IMÁGEN DE MARCA

DISEÑO DE PAPELERÍA

VALOR: \$200.000

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

VIDEO INSTITUCIONAL

VALOR: Hasta 1 min
\$700.000
De 1 a 2 min
\$1'000.000

SITIO WEB

- Corrección de estilo y diseño
- Integración de las redes sociales al sitio web
- Integración de WhatsApp al sitio web
- Administración de contenido
- Informe de resultados

VALOR: \$500.000
MENSUAL



Apéndice H. Propuesta de la Plataforma Estratégica de la Agencia de Medios PDT, de la Clínica Especialistas del Poblado

Misión

Somos una agencia de medios orientada al sector salud donde proporcionamos soluciones integrales en branding, publicidad y estrategias de comunicación para el posicionamiento de marca de nuestros clientes, quienes promueven el área de la cirugía plástica y medicina estética dentro del territorio colombiano, soportados en altos estándares de calidad y ética profesional para la administración responsable de contenidos; porque nuestro mayor compromiso es el bienestar de nuestros usuarios.

Visión


Nos proyectamos como una agencia de medios líder e innovadora en el sector de las comunicaciones, la publicidad y el mercadeo con fines estéticos, siendo reconocidos a nivel nacional e internacional, al garantizar la satisfacción y bienestar de nuestros usuarios.

Valores Corporativos

Seguridad: Contamos con profesionales altamente capacitados que garantizan la confianza de nuestros clientes, permitiéndonos tener un nivel de confidencialidad con la información y registros asociados a nuestros usuarios.

Comunicación: La comunicación es un eje fundamental en nuestro equipo de trabajo, porque nos permite escuchar y aportar ideas que ayuden en el crecimiento de la agencia y a generar estrategias para el fortalecimiento de la compañía.

Dedicación: Contamos con el potencial adecuado para suplir las necesidades de nuestros clientes y con un servicio diseñado para cada uno, donde el trabajo en equipo es uno de nuestros pilares para cumplir con las expectativas esperadas por nuestros usuarios.




Compromiso: Nuestro compromiso con cada uno de los clientes nos caracteriza, brindándoles servicios personalizados y garantizándoles una atención con altos estándares de calidad, nos permite asesorarlos y venderles una experiencia única con cada uno de los servicios ofrecidos.

Responsabilidad: Somos una agencia que prima por el bienestar de nuestros colaboradores y por el cumplimiento de nuestros objetivos planteados a nivel interno y externo.

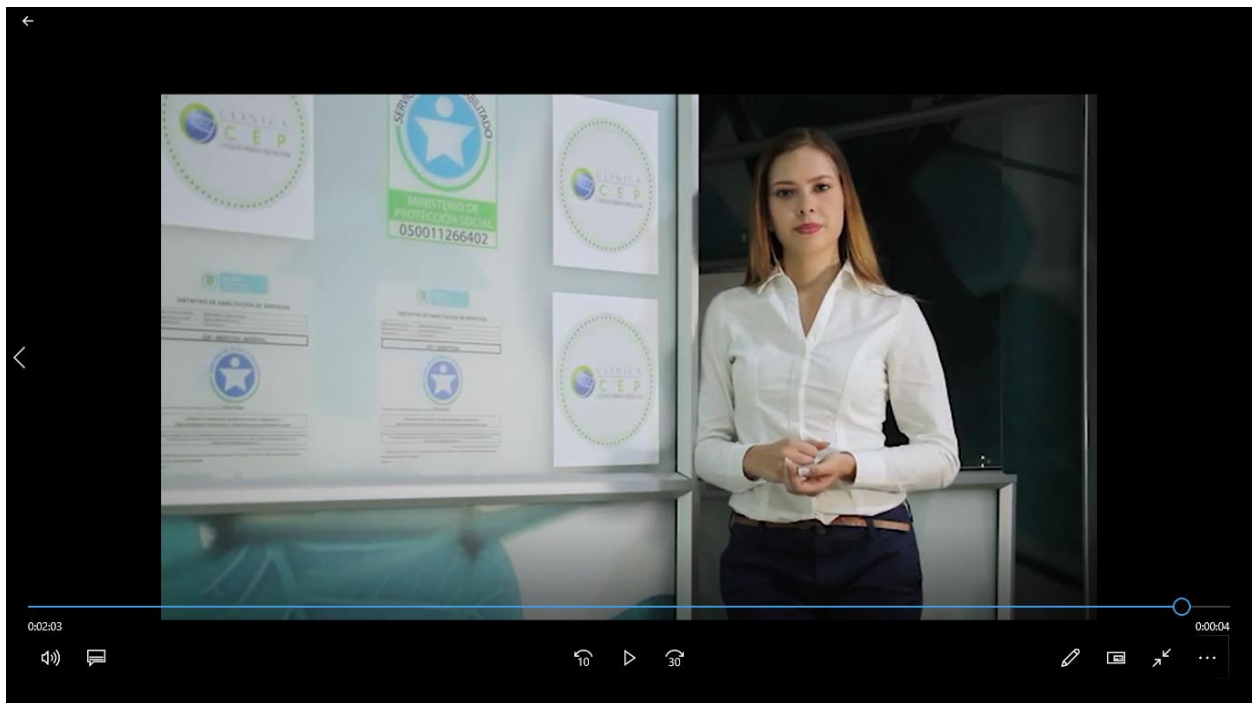
Integridad: Contamos con valores éticos en nuestro grupo profesional, que nos guían para hacer lo correcto y cumplir con los objetivos propuestos.

Políticas organizacionales

1. Generar un vínculo de confidencialidad con los clientes.
 2. Respetar entre colaboradores con aspectos como género, religión, raza y condición sexual.
 3. Cumplir con los horarios de trabajo establecidos.
 4. Generar ideas y estrategias novedosas, para los diversos públicos.
 5. Mantener un entorno de trabajo organizado y agradable.
 6. Trabajo en equipo, que ayude a complementar las tareas con ideas innovadoras.
 7. Tener presente la ética profesional al realizar las funciones desempeñadas.
 8. Ser proactivo, sin necesidad de esperar órdenes.
 9. Respetar las jerarquías y seguir el conducto regular.
 10. Escuchar y estar abierto a ideas nuevas, recomendaciones y sugerencias.
- 

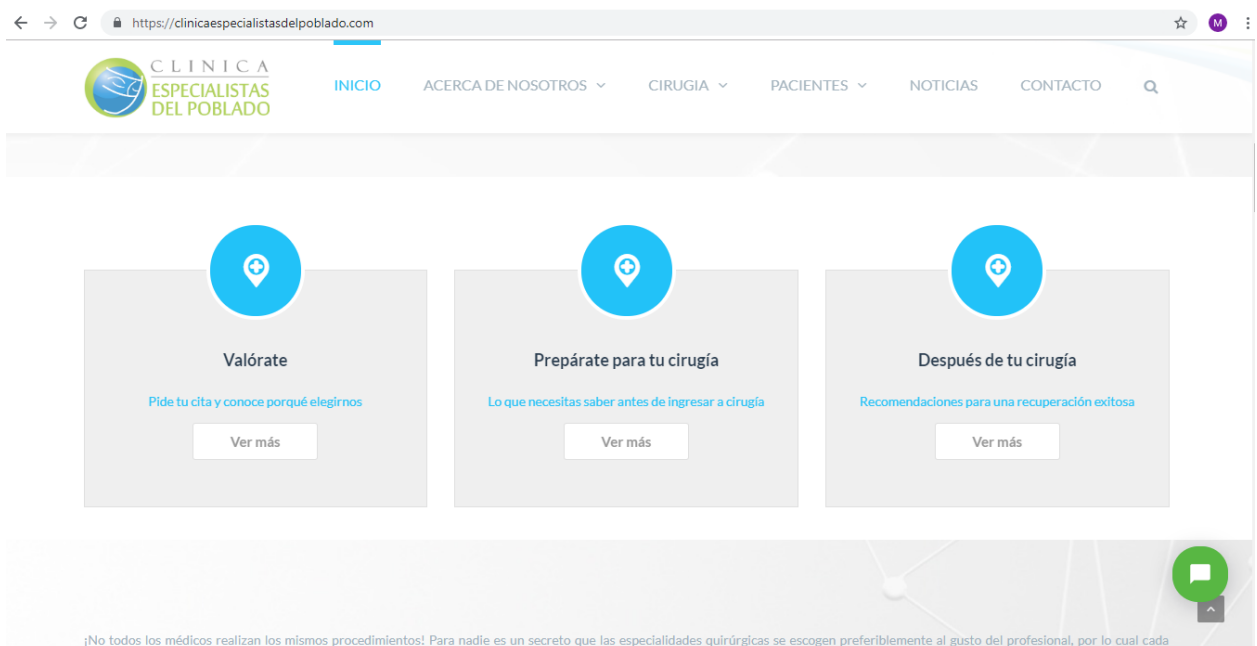
Apéndice I. Video de presentación para Clínica Especialistas del Poblado

https://www.youtube.com/watch?v=UJeL_IBKa5s&feature=youtu.be



Apéndice J. Canales de comunicación de la Clínica Especialistas del Poblado

Página web



YouTube

Buscar 

**Dale volúmen
A TUS SENOS.**
Mamoplastia de aumento.

 Facebook

 **Clínica Especialistas del Poblado**
189 suscriptores **SUSCRIBIRSE 189**

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES DEBATE ACERCA DE >

Gracias a Daniel A. Correa Posada y a la Clínica Especialistas ...
1,730 vistas · Hace 3 años

Otra paciente satisfecha con su resultado, otra paciente que nos recomienda, mil gracias por confiar en nosotros!... Clínica Especialistas del Poblado, Calidad para tu Bienestar.

Separa aquí goo.gl/oVLHRH tu cita SIN COSTO y tendrás descuentos y regalos adicionales para tu cirugía.

MÁS INFORMACIÓN

CANALES DESTACADOS

 Daniel Andres Correa P...
SUSCRIBIRSE

Facebook


Página Bandeja de ... 10 Notificaciones 22 Estadísticas Herramienta... Centro de an... 1 Más ▾ Configuración 1 Ayuda ▾


 **Clínica Especialistas del Poblado**
@clinicaespecialistasdelpobladomedellin



**¡DANOS EL GUSTO
DE SER PARTE
DE TU CAMBIO!**
CALIDAD PARA TU BIENESTAR

 315 8632596

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ... **Contactarnos**



Crear  Live  Evento  Offer  Job

 Escribe una publicación...

 Foto/video  Sentimiento/...  Estoy aquí ...

Nuestra historia

Instagram


clínicaespecialistasdelpobl...  



324 **98,8 mil** **1.523**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Promociones **Editar perfil**

Clínica Especialistas Poblado
Cirujano plástico
Somos una organización que presta servicios de asesorías personalizadas en el área de la s... más goo.gl/wHdsMY
Cr 46 7- 9, Medellín, Antioquia

 Nueva  Página web

Llamar | **Correo electrónico**

