



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Propuesta de plan de comunicación externa para  
posicionar un centro especializado de salud. El caso de  
Diagnocenter Imágenes**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Comunicación

**Claudia Carolina Adrianzén Rodríguez**

Revisor:  
**Dr. Enrique García Romero**

**Piura, diciembre de 2020**



## **Dedicatoria**

A Isabella Carolina, por ser la razón de mi vida, y el empuje para terminar con éxito este trabajo, el cual será parte del inicio de un mejor camino para las dos.





## Resumen

Diagnocenter Imágenes es un centro especializado en radiodiagnóstico que nació en el 2009 en Piura, buscando posicionarse por sus equipos de alta tecnología y precio accesible. Sin embargo, en la actualidad, sus públicos objetivos no conocen ni recuerdan a la marca. La empresa no ha realizado ninguna acción de comunicación en once años que tiene en el mercado, por ello, se ha hecho un planteamiento estratégico que incluya acciones de comunicación digital, publicidad y gabinete de prensa, considerando la investigación previa realizada en sus públicos para conocer la percepción de la marca y contexto del sector salud por la pandemia del Covid-19. En el presente trabajo se realizaron dos sondeos de opinión, uno dirigido a 22 clientes y el otro dirigido a 114 posibles clientes de Diagnocenter Imágenes, hombres y/o mujeres entre 35 y 60 años que no hayan adquirido los servicios de Diagnocenter Imágenes y que vivan en zonas urbanas de Piura. La investigación arrojó que no existe una marca posicionada en el *top of mind* del público piurano que brinde servicios de diagnóstico por imágenes. Además, existe un gran desconocimiento de Diagnocenter Imágenes y los servicios que ofrece por sus públicos objetivos, siendo una oportunidad para iniciar el posicionamiento de la empresa, a través de publicidad en Google y Facebook, comunicación digital en redes sociales y apariciones en medios de comunicación. Para ello Diagnocenter Imágenes debe desarrollar un planteamiento estratégico integral de comunicación externa que incluya la difusión de un mensaje clave: “Alta tecnología a tu alcance sin pagar de más”. Poseer la mejor tecnología en equipos médicos a un precio accesible es un valor diferencial que debe ser difundido, para posicionarse mejor en el mercado piurano.



## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización.....</b>	<b>15</b>
1.1 Descripción e historia de la empresa .....	15
1.2 Misión, visión y valores.....	15
1.3 Servicios.....	16
1.3.1 <i>Radiografía</i> .....	166
1.3.2 <i>Tomografías digitales</i> .....	17
1.3.3 <i>Ecografías</i> .....	18
1.3.4 <i>Mamografías</i> .....	18
1.4 Organigrama .....	188
1.5 Entorno y sector.....	19
1.6 Competencia .....	21
<b>Capítulo 2 Problemática de comunicación.....</b>	<b>25</b>
2.1 Problemática central .....	25
2.2 Problemática secundaria .....	27
2.3 Limitaciones.....	299
2.4 Oportunidades.....	29
2.5 Fortalezas .....	29
2.6 Amenazas.....	29
<b>Capítulo 3 Estrategia de comunicación.....</b>	<b>31</b>
3.1 Políticas de comunicación .....	32
3.2 Públicos objetivos .....	33
3.3 Objetivos de comunicación.....	33
3.4 Pilares estratégicos de comunicación .....	33
3.5 Plataformas que se utilizarán .....	33
<b>Capítulo 4 Plan de acción y/o ejecución .....</b>	<b>35</b>
4.1 Plan de contenido.....	36
4.2 Presupuesto .....	37
<b>Capítulo 5 Evaluación de la toma de decisiones .....</b>	<b>39</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>41</b>
<b>Lista de referencias .....</b>	<b>43</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>45</b>
Apéndice A. Informe de desarrollo profesional .....	45

<b>Anexos .....</b>	<b>51</b>
Anexo 1. Sondeo de investigación para posibles clientes .....	51
Anexo 2. Sondeo de investigación para pacientes actuales de Diagnocenter Imágenes ....	55
Anexo 3. Entrevista al Dr. Carlos Paiva, gerente general del Diagnocenter Imágenes.....	58



## Lista de tablas

Tabla 1.	Estudios realizados en el servicio radiografías.....	17
Tabla 2.	Estudios realizados en el servicio tomografías digitales .....	17
Tabla 3.	Estudios realizados en el servicio ecografías .....	18
Tabla 4.	Competencia.....	21
Tabla 5.	Pilares estratégicos de comunicación .....	33
Tabla 6.	Acciones tácticas .....	35
Tabla 7.	Plan de contenidos de campaña.....	36
Tabla 8.	Presupuesto.....	37
Tabla 9.	Indicadores de medición.....	39





## Lista de figuras

Figura 1.	Organigrama de la empresa .....	19
Figura 2.	Sondeo de investigación para posibles clientes, pregunta 3.....	23
Figura 3.	Sondeo de investigación para posibles clientes, pregunta 7.....	26
Figura 4.	Sondeo de investigación para posibles clientes, pregunta 8.....	26
Figura 5.	Sondeo de investigación para pacientes actuales, pregunta 5 .....	27
Figura 6.	Sondeo de investigación para pacientes actuales, pregunta 6 .....	28
Figura 7.	Sondeo de investigación para pacientes actuales, pregunta 3 .....	28
Figura 8.	Sondeo de investigación para pacientes actuales, pregunta 4 .....	34





## Introducción

El presente trabajo de suficiencia profesional desarrolla una propuesta de plan de comunicación externa para Diagnocenter Imágenes, centro especializado en radiodiagnóstico, con el objetivo de posicionarlo en el mercado piurano.

Diagnocenter Imágenes inició sus operaciones en Piura desde el 2009, con el objetivo de ser uno de los centros especializados en diagnóstico por imágenes que ofrece los mejores equipos tecnológicos a un precio justo, sin embargo, después de 11 años en el mercado, no está posicionada en su público objetivo: adultos de 35 a 60 años que viven en zonas urbanas de Piura.

Es por ello que, para el presente trabajo, se realizó dos sondeos de investigación para conocer la percepción que tienen sus *stakeholders* de la empresa. El primer sondeo se ejecutó a 114 personas entre hombres y mujeres que viven en zonas urbanas de Piura y no han utilizado los servicios de Diagnocenter Imágenes. El segundo sondeo se realizó a 22 pacientes actuales: adultos de 35 a 60 años que conocen y han utilizado los servicios de Diagnocenter Imágenes

Es necesario destacar que Diagnocenter Imágenes no cuenta con un área especializada en comunicación ni con una persona experta en el tema, que se encargue de manejar la comunicación corporativa de la empresa. Cuentan con un área de marketing que, dentro de sus funciones, no está desarrollar estrategias de comunicación.

Actualmente, la necesidad de una estrategia de comunicación es transversal en todos los sectores empresariales del país, pues garantiza una coherencia y unidad de los mensajes que, como se sabe, se deben emitir de acuerdo a los objetivos globales de cada organización.

En el sector salud, una buena estrategia de comunicación permitirá afianzar los lazos de confianza con sus públicos a partir de un reconocimiento del intangible que ofrece, logrando un buen posicionamiento y diferenciación frente a su competencia.

Asimismo, la correcta estrategia de difusión de los planes y servicios del centro de salud, clínica u hospital, es un factor que mejoraría el nivel de recordación por parte de los pacientes, garantizando el “boca a boca” como canal clave para lograr sus objetivos empresariales.

Es necesario acotar que, actualmente, el país vive una de las peores crisis sanitarias por la pandemia del Covid-19, dejando en total colapso a los establecimientos de salud del sector público, oportunidad que se podría aprovechar para destacar los servicios de algunos establecimientos de salud privados.

Es por ello que, principalmente en este sector, las empresas están considerando mejorar sus estrategias de comunicación, involucrando no solo a los públicos externos, sino también a sus colaboradores, como primera línea de apoyo.

Los objetivos que queremos lograr con este trabajo se centran en posicionar a Diagnocenter Imágenes con un mensaje real, de acuerdo a su diferencial comparativo. Para lograrlo, la empresa debe trabajar la comunicación de manera integrada, aprovechando distintas herramientas y plataformas.

Por ello, buscamos que Diagnocenter Imágenes adopte una nueva propuesta de comunicación externa que les permita continuar con el crecimiento que han logrado.



## **Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización**

### **1.1 Descripción e historia de la empresa**

Diagnocenter Imágenes nació en el 2006 en Trujillo bajo el nombre Imágenes del Pacífico a cargo del Dr. Julio Almeida, ambos radiólogos. En el 2009, se inauguró en Piura uniéndose al equipo el Dr. Carlos Paiva, con el nombre Diagnocenter Imágenes, con el objetivo de convertirse en la empresa líder en el norte del Perú y especialista en radiodiagnóstico.

En sus inicios, solo ofrecían servicios de ecografías y radiografías. Actualmente cuentan con equipos modernos de tecnología digital de alta resolución como ecografías, tomografías, radiografías y mamografías.

Para el servicio de tomografías cuentan con el tomógrafo Aquilion de 64 líneas, que permite hacer hasta 128 cortes, es decir brinda la posibilidad de hacer angiografías o arteriografías tridimensionales en las arterias del cuerpo entero.

Para ecografías, cuentan con un ecógrafo General Electric que permite una visualización extraordinaria de imágenes volumétricas en 2D/3D por ultrasonidos. Por otro lado, para radiografías, ofrecen un moderno equipo de RX digitalizado, que permite obtener imágenes con una resolución de mejor calidad, obteniendo los resultados en el mismo momento, brindando mayor precisión en el diagnóstico y menor radiación a los pacientes.

Diagnocenter Imágenes se diferencia por el alto nivel de equipos tecnológicos que tiene como el Tomógrafo Aquilion de 64 líneas, Ecógrafo Voluson 730 Prov, Rayos X Poskom, Mamógrafo Senographe 800 T, entre otros. Su lema es ser una empresa que provee servicios de diagnóstico por imágenes, con ética, profesionalismo, modernos equipos. Además de personal capacitado, especializado y altamente competitivo.

Actualmente, cuenta con un solo local ubicado en la Av. Grau 750 – 760, frente al parque infantil – Piura.

### **1.2 Misión, visión y valores**

La misión de Diagnocenter Imágenes es ser una empresa que provee servicios de diagnóstico por imágenes, con ética, profesionalismo, modernos equipos de reconocidas marcas, contando con personal capacitado, especializado y altamente competitivo en el área; con la finalidad de satisfacer las necesidades de salud de la población de Piura, aplicando técnicas y procedimientos modernos para un diagnóstico confiable y acertado (Diagnocenter Imágenes).

Por otro lado, su visión es ser una empresa líder a nivel regional en la prestación de servicios de diagnóstico por imágenes, acreditados, con estándares de calidad certificados y un alto grado de satisfacción de sus clientes (Diagnocenter Imágenes).

Dentro de los valores de Diagnocenter Imágenes, el doctor Carlos Paiva, gerente general de la empresa, destaca lo siguiente (en anexo 3 se incluye la entrevista completa):

- **Lealtad**

En Diagnocenter Imágenes se comprometen a brindar la mejor atención, con sistemas de alta tecnología, buscando fidelizar a sus clientes. Reconocen que tener un buen diagnóstico por imágenes permitirá un mejor tratamiento para ellos.

- **Compromiso**

Se comprometen a utilizar la mejor tecnología que tienen en cada uno de sus servicios, para mejorar la experiencia del cliente.

- **Trabajo en equipo**

Diagnocenter Imágenes cuenta con un staff de personas altamente capacitadas en sus rubros, tanto en el área médica, como logística, administrativa, entre otros.

- **Ética**

El respeto por el diagnóstico de cada paciente y la transparencia del trabajo permite que Diagnocenter Imágenes brinde un servicio altamente calificado.

Según la entrevista con el Dr. Paiva, la propuesta de Diagnocenter Imágenes es estar al servicio del cliente. Es decir, pensar en él y en su mejoría antes de cualquier otro aspecto, por ello, ofrecen equipos de alta tecnología a un precio accesible. En Diagnocenter Imágenes reconocen la gran demanda que existe por los servicios de diagnóstico por imágenes, sobre todo ahora por la crisis sanitaria que existe en Piura.

Es una empresa que se preocupa por mantener un clima laboral sólido, pues reconoce la importancia que éste en la atención con los pacientes.

### **1.3 Servicios**

Según el Dr. Carlos Paiva, gerente general de Diagnocenter Imágenes, los equipos que ofrece tienen la tecnología que otros centros especializados en radiodiagnóstico no tienen, ofreciendo mejores resultados en el diagnóstico de patologías, sin aumentar el precio de sus servicios.

A continuación se detalla el tipo de tecnología por servicio que brindan:

#### **1.3.1 Radiografía**

Diagnocenter Imágenes tiene el equipo RX digitalizado, que permite obtener imágenes con una resolución de mejor calidad, obteniendo los resultados en el mismo momento, brindando mayor precisión en el diagnóstico y menor radiación a los pacientes.

**Tabla 1.***Estudios realizados en el servicio radiografías*

RX Cráneo	RX Huesos propios de la nariz
RX Macizo facial	RX Senos paranasales
RX Cavum	RX Columna cervical
RX Columna Dorsal	Rx Columna lumbo – sacra
RX Columna sacro – coxígea	RX Pelvis
RX Hombro	RX Clavícula
RX Escápula	RX Brazo o antebrazo
RX Codo o Muñeca	RX Mano o pie
RX Mano para edad ósea	RX Muslo o pierna
RX Rodilla o tobillo	RX Tórax
RX Teleradiografía	RX Parrilla costal
RX Abdomen simple	RX Mensuración

Fuente: Elaboración propia

**1.3.2 Tomografías digitales**

Diagnocenter Imágenes tiene el mejor equipo en Piura para ese servicio: El tomógrafo Aquilion 64. Es un método de diagnóstico que combina haces de rayos x para formar una imagen transversal del cuerpo humano.

**Tabla 2.***Estudios realizados en el servicio tomografías digitales*

TEM de cerebro sin contraste	TEM de oídos con contraste
TEM de cerebro con contraste	TEM de oídos sin contraste
TEM de cuello sin contraste	TEM de senos paranasales con contraste
TEM de cuello con contraste	TEM de senos paranasales sin contraste
TEM de tórax sin contraste	TEM de columna cervical sin contraste
TEM de tórax con contraste	TEM de columna cervical con contraste
TEM de abdomen sin contraste	TEM de columna dorsal sin contraste
TEM de abdomen con contraste	TEM de columna dorsal con contraste
TEM de pelvis sin contraste	TEM de columna lumbo-sacra sin contraste
TEM de pelvis con contraste	TEM de columna lumbo-sacra con contraste
TEM de antebrazo-mano sin contraste	TEM de hombro-brazo sin contraste
TEM de antebrazo-mano con contraste	TEM de hombro-brazo con contraste
TEM de cadera-muslo sin contraste	TEM de pierna y pie sin contraste
TEM de cadera-muslo con contraste	TEM de pierna y pie con contraste
TEM de silla turca sin contraste	TEM de orbita sin contraste
TEM de silla turca con contraste	TEM de orbita con contraste
TEM de rodillas comparativo sin contraste	TEM de codos comparativo sin contraste
TEM de rodillas comparativo con contraste	TEM de codos comparativo con contraste
TEM de macizo facial sin contraste	TEM de fosa posterior sin contraste
TEM de macizo facial con contraste	TEM de fosa posterior con contraste
<b>Estudios especiales</b>	
TEM cerebral sin contraste con ventana ósea	ANGIO TEM cerebral

TEM cerebral con contraste con ventana ósea	ANGIO TEM de miembro inf. o sup.
UROTEM	Colonoscopia virtual
Cardiológicos	Estudio de Perfusión Cerebral
<b>Otros estudios</b>	
Biopsia dirigida con TEM	Asistencia de TEM para Biopsia

Fuente: Elaboración propia

### 1.3.3 Ecografías

El sistema de ultrasonidos Voluson 730 de Diagoncenter Imágenes ayuda a visualizar estructuras muy pequeñas con claridad, a diferenciar tipos de tejidos y detalles sutiles y a detectar anomalías para poder realizar una intervención temprana, ofrece la visualización extraordinaria para estudios obstétricos, ginecológicos y de medicina materno-fetal con el fin de ayudar a ofrecer un diagnóstico precoz y a aumentar la seguridad clínica.

**Tabla 3.**

*Estudios realizados en el servicio ecografías*

ECO Abdomino renal	ECO Abdomen y pelvis
ECO Pélvica	ECO Renal
ECO Riñones y vejiga	ECO Reno – Vésico – Prostática
ECO Transrectal	ECO Transvaginal
ECO Testicular	ECO Transfontanelar
ECO cuello ( incluye tiroides)	ECO Partes blandas
ECO Mamaria	ECO Doppler de partes blandas
ECO Doppler venoso o arterial	ECO miembros inferiores y superiores

Fuente: Elaboración propia

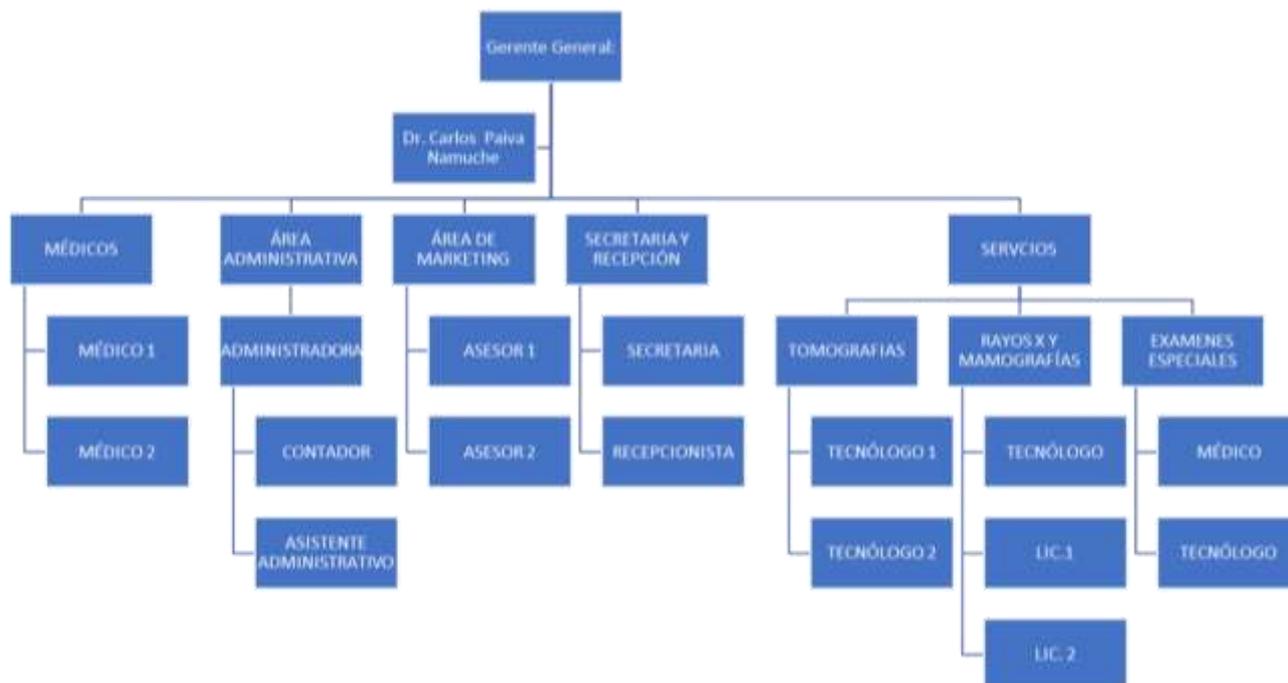
### 1.3.4 Mamografías

Diagoncenter Imágenes brinda el servicio de mamografía siendo de vital importancia para la detección precoz del cáncer de mama. Una mamografía de buena calidad le permite al radiólogo especialista detectar pequeñas lesiones sugerentes de cáncer de mama, lo que motiva que sean estudiadas y en caso de que se trate de un cáncer ser tratado en forma adecuada y oportuna.

## 1.4 Organigrama

Actualmente, Diagoncenter Imágenes cuenta con 18 colaboradores y este es su organigrama:

**Figura 1.**  
*Organigrama de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

### 1.5 Entorno y sector

Realizar pruebas por imágenes es vital para el diagnóstico oportuno de patologías y seguimiento en la recuperación de las mismas.

Desde el siglo XX, se convirtió en un método complementario esencial en la práctica clínica, logrando un papel preponderante en los procedimientos terapéuticos y la educación médica (Hoffman, 2015).

En el 2010, el Ministerio de Salud del Perú publicó la Resolución Ministerial 217-2010-MINSA que aprueba la pre publicación de la “Norma Técnica de Salud de la Unidad Productora de Servicios de Diagnóstico por Imágenes”, elaborado por la Dirección General de Salud de las Personas, con el objetivo de establecer las disposiciones técnicas administrativas que permitan mejorar la calidad de atención que se brinda en la Unidad Productora de Servicios de Diagnóstico por Imágenes (Ministerio de Salud).

La Resolución Ministerial fue aprobada a través del Decreto Supremo N°023-2005-SA e impulsa la adecuada gestión de calidad en todos los niveles de atención, según cada categoría de establecimientos públicos o privados y en los servicios médicos de apoyo de Lima y provincias.

Dicha Resolución Ministerial disponía que la Oficina Central de Comunicaciones efectúe la pre publicación del proyecto en el Portal de Internet del Ministerio de Salud, con el fin de recibir consultas y sugerencias de las entidades público o privadas y de la ciudadanía en general en el plazo de 15 días hábiles.

La pre publicación indica que todos los centros involucrados deben brindar un registro oficial del total de diagnósticos por imágenes realizados, con indicadores de producción y calidad, satisfacción y quejas de los pacientes. Además de cumplir con ciertos parámetros en infraestructura, seguridad y personal capacitado.

Cabe resaltar que, hasta el momento, no se ha subsanado ni actualizado la información sobre el estatus de la Resolución Ministerial.

Se entiende que, al no tener el resultado final de la pre publicación, aún no se recoge información oficial sobre la demanda y oferta de servicios de diagnóstico por imágenes en Lima o en provincias, como Piura, ni índices de calidad de los mismos en clínicas, hospitales o centros de salud de apoyo.

Sin embargo, es necesario destacar que, aunque no tengamos cifras oficiales de la demanda y oferta de servicios por diagnóstico por imágenes a nivel nacional, conocemos que enfermedades con alta incidencia de casos como el cáncer, insuficiencia respiratoria, cálculos, entre otros, necesitan un diagnóstico por imágenes correcto, previo a su tratamiento.

Por ello, analizando el panorama del país solo en índice de cáncer, según el último informe realizado por la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer, en este año el número de casos de Cáncer alcanzará los 70 640, además, el 85% de casos se descubren en etapas avanzadas (RPP, 2020).

Los tipos de cáncer más comunes son estómago, mama, cérvix y próstata, los cuáles necesitan un diagnóstico por imágenes correcto para el inicio del tratamiento. En la región Piura, la Dirección Regional de Salud (DIRESA) informó que entre el 2013 al 2019 se han reportado 1,084 casos de cáncer en pacientes atendidos (Diario La República, 2019).

El diagnóstico por imágenes es vital para la detección temprana del Cáncer y la planificación posterior del tratamiento (American Cancer Society).

Por otro lado, considerando que estamos en medio de la pandemia Covid-19, uno de los mecanismos para detección del Coronavirus es la radiografía de tórax, ejecutado también en un área de diagnóstico por imágenes.

Hasta el momento, se registran 800,142 casos de Covid-19 a nivel nacional y 34,685 casos positivos en Piura (Ministerio de Salud), cifras que representarían parte de la posible demanda de un diagnóstico por imágenes.

Dicho esto, es necesario acotar que el Perú, actualmente, atraviesa una de las peores crisis sanitarias registradas, estando la mayoría de establecimientos de salud colapsados, no solo en Piura, sino a nivel nacional. Sobre todo en el sector público, la Defensoría del Pueblo alertaba, hasta julio de este año, un colapso en el sistema de salud por la falta de espacio en los centros de salud y la necesidad de personal capacitado para atender (Diario el Comercio, 2020).

### 1.6 Competencia

La competencia de Diagnocenter Imágenes son todos los establecimientos de salud públicos o privados que brindan un servicio de diagnóstico por imágenes, como hospitales, clínicas y centros de salud especializados en Piura. Según información extraída por la misma empresa, en total se encuentran 11 establecimientos que realizan diagnóstico por imágenes: clínicas (3), hospitales (2), centros de salud (1) y centros especializados en radiodiagnóstico (3), siendo estos últimos su competencia directa.

**Tabla 4.**  
*Competencia*

<b>Clínicas</b>	Clínica Sanna Belén
	Clínica Miraflores
	Clínica Tresa- Talara
<b>Hospitales</b>	Hospital Santa Rosa
	Hospital Privado del Perú
<b>Centros de salud</b>	Centro Médico Hematológico
<b>Centros de salud especializados</b>	Resocentro
	Centro Integral Chunga
	Centro Médico Digital Piura

Fuente: Elaboración propia

Diagnocenter Imágenes se dirige a público adulto de 35 a 60 años que viven en zonas urbanas de Piura. Según la entrevista realizada al Dr. Carlos Paiva (anexo 3), gerente general de Diagnocenter Imágenes, dentro de su competencia directa se encuentran 3 centros especializados en radiodiagnóstico en Piura, que son: Resocentro, Centro Médico Digital y Centro Integral de Diagnóstico por Imágenes Chunga. El gerente general descarta a los hospitales y clínicas de este grupo porque no cuentan con todos los equipos de un centro especializado en diagnóstico por imágenes ni cubren todas las especialidades. Además de la gran brecha en atención que tienen.

En el caso del Centro Médico Hematológico es necesario destacar que solo cuenta con equipo para realización de hemogramas, dirigiéndose a un nicho de público distinto al de Diagnocenter Imágenes.

Según las características principales de su competencia directa se destacan:

- Resocentro: se identifica en sus plataformas como un centro avanzado de resonancia y tomografía con presencia en Piura y Lima, destacando tres aspectos principales: alta especialización, tecnología de vanguardia y compromiso con calidad de servicio. La plataforma de comunicación que más utiliza a nivel Piura, es Facebook, teniendo una cuenta denominada Resocentro Sede Piura, sin embargo sus publicaciones no son constantes: en lo que va del 2020 se registran solo 13 post publicados. En los post resaltan su presencia en Lima, sus servicios y consejos para combatir el Covid-19 (Resocentro).
- Centro Médico Digital: se ha posicionado por su gran infraestructura de sus consultorios, la cual es resaltada en sus mensajes. Su visión es ser un centro médico referente por sus altos estándares de calidad, infraestructura moderna, equipos médicos con tecnología de punta y personal médico, paramédico y auxiliar altamente capacitado. Cuentan con todos los servicios, menos mamografías y resonancias magnéticas. La plataforma de comunicación principal que utilizan es Facebook y tienen un total de 99 publicaciones en lo que va del 2020, sin embargo, su última publicación fue el 20 de julio del 2020. Entre los mensajes destacados en sus publicaciones están los horarios de citas disponibles por especialidad y felicitaciones de cumpleaños a sus trabajadores (Centro Médico Digital).
- Centro Integral de Diagnóstico por Imágenes Chunga: su misión es ser un centro creado para organizar promover, desarrollar e investigar programas integrales, preferentemente servicios de diagnósticos por imágenes, y capacitar a los técnicos para promover la salud en zonas ecológicamente sostenible. La plataforma de comunicación que más utiliza es Facebook, pero no presenta un plan de contenidos sostenible. Tiene solo 10 publicaciones en lo que va del 2020, destacando en todos sus mensajes la responsabilidad socioambiental que los centros médicos deben tener (Centro Integral de Diagnóstico por Imágenes Chunga).

Para el presente trabajo, realizamos un sondeo de opinión a 114 personas adultas adultas de 35 a 60 años que viven en zonas urbanas de Piura y que no hayan adquirido los servicios de Diagnocenter Imágenes, denominados como posibles clientes, a través de un formulario virtual que nos ayudó a tener un panorama general de la recordación de la marca (ver anexos).

De acuerdo a este sondeo, con respecto a la recordación de marca, de 114 personas, el 32% conoce a Resocentro, el 20% al Centro Médico Digital y el 14% al Centro Integral de

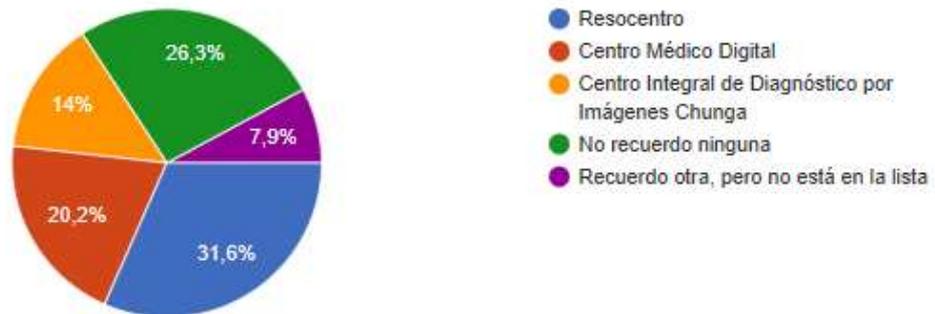
Diagnóstico por Imágenes Chunga. Además, el sondeo arrojó que el 26% de personas sondeadas no conoce ningún centro de diagnóstico por imágenes y sólo el 8% conoce a otra marca.

**Figura 2.**

*Sondeo de investigación para posibles clientes, pregunta 3*

Recuerda el nombre de alguna empresa que realice diagnóstico por imágenes (tomografías, resonancias, etc. ). Si la respuesta es afirmativa, señalar cuál:

114 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gracias a este resultado podemos inferir que existe un grupo de personas (26%) que aún no tienen en su *top of mind* una marca ligada a este servicio en Piura, siendo una oportunidad para iniciar el posicionamiento de Diagnocenter Imágenes.



## Capítulo 2 Problemática de comunicación

### 2.1 Problemática central

Diagnocenter Imágenes es un centro privado especializado en radiodiagnóstico que funciona en Piura desde el 2009, buscando posicionarse en el mercado piurano por contar con los mejores equipos tecnológicos para radiodiagnóstico en Piura y tener un precio accesible al público, sin embargo, en 11 años no ha logrado su posicionamiento.

Su objetivo es llegar a todas las personas adultas de 35 a 60 años que viven en zonas urbanas de Piura y que aún no han asistido a Diagnocenter Imágenes, denominadas como “posibles clientes” en el presente trabajo. La estrategia abarcará este público, porque es el rango de edad de los clientes actuales de Diagnocenter Imágenes. Según el Dr. Carlos Paiva, gerente de Diagnocenter Imágenes (ver anexo 3):

Nuestro público objetivo es de 35 a 60 años pues la mayoría de nuestros clientes tienen esa edad. Las personas menores de edad asisten con un familiar responsable y las personas mayores de 60 años también suelen depender de un familiar directo. Además, los jóvenes que asisten a Diagnocenter Imágenes lo hacen por alguna resonancia que requieran, pero no por prevención, por lo que no tenemos clientes asiduos de 20 a 35 años (C. Paiva, comunicación personal, 15 de setiembre de 2020).

Para el presente trabajo, realizamos un sondeo a 114 personas consideradas como posibles clientes, es decir adultos de 35 a 60 años que no hayan asistido a Diagnocenter Imágenes y vivan en zonas urbanas de Piura, para tener un panorama general del posicionamiento de marca.

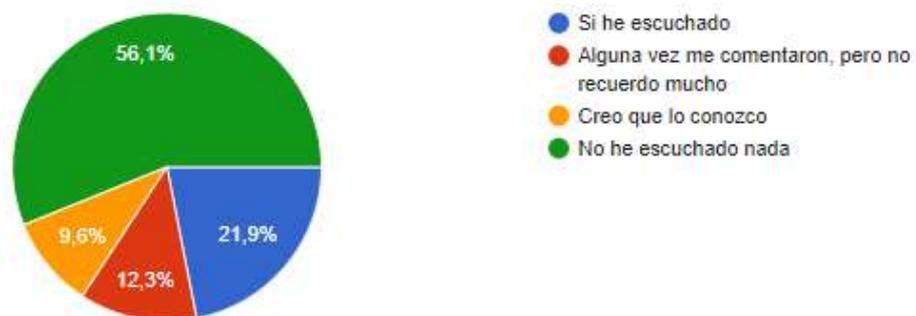
La investigación realizada para este trabajo ha recogido que de 114 personas, consideradas como posibles clientes, el 56% no ha escuchado nada de Diagnocenter Imágenes y el 22% de las personas dudan de haber escuchado algo de la marca, es decir no la reconocen totalmente.

**Figura 3.**

*Sondeo de investigación para posibles clientes, pregunta 7.*

¿Ha escuchado hablar de Diagnocenter Imágenes?

114 respuestas



Fuente: Elaboración propia

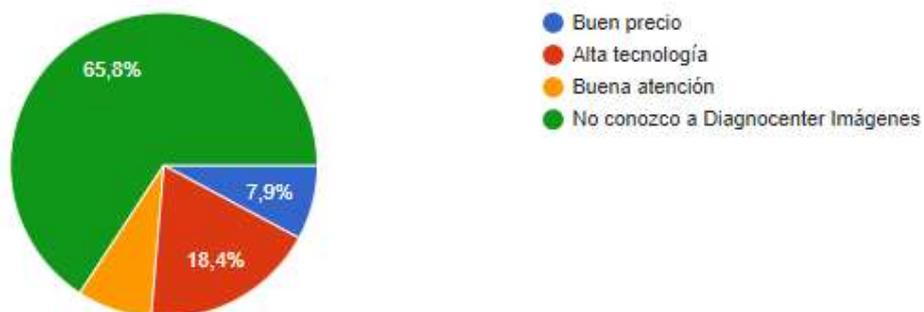
Por otro lado, el sondeo arrojó que, solo el 18% de las personas sondeadas destaca su alta tecnología y el 8% su buen precio.

**Figura 4.**

*Sondeo de investigación para posibles clientes, pregunta 8*

Si conoces a Diagnocenter Imágenes. ¿Qué aspecto reconoces?

114 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, el centro médico no tiene un área especializada en comunicación que se encargue de realizar un planeamiento estratégico de la marca ni una persona que se dedique a ello.

En 11 años de trabajo, Diagnocenter Imágenes buscó ganar reputación de marca en el mercado piurano, sin embargo no lo ha logrado.

Es importante señalar que, en el presente trabajo, entendemos por reputación como la representación mental que los sujetos deciden asociar a la organización, es decir, el grado en que es estimada y/o respetada por sus públicos (Savino, 2018).

## 2.2 Problemática secundaria

Diagnocenter Imágenes desea posicionarse en el mercado piurano como un centro especializado en radiodiagnóstico con equipos de alta tecnología, sin embargo, al no contar con un planeamiento estratégico comunicacional ligado a la reputación, no ha expuesto mensajes clave que lo definan de esa manera. Si bien es cierto, Diagnocenter Imágenes cuenta con un área de Marketing encargada de atraer clientes, su enfoque es netamente comercial.

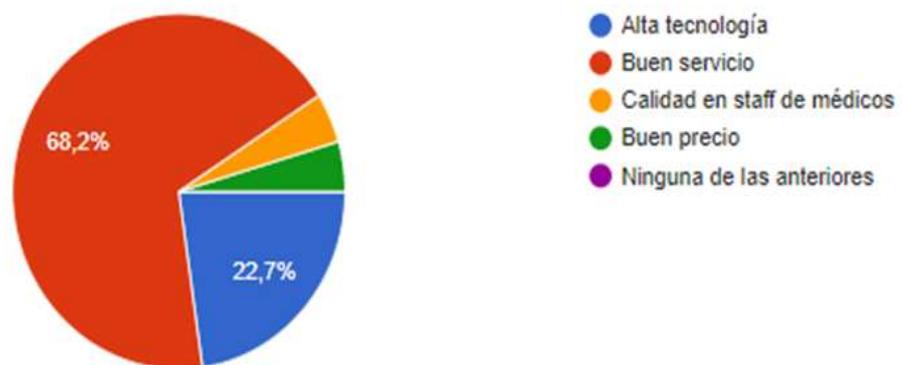
Para este trabajo, se realizó un segundo sondeo con pacientes que ya conocen la marca y que se encuentran fidelizados con Diagnocenter Imágenes, para identificar si las acciones realizadas por el área de Marketing han tenido los resultados esperados. El sondeo arrojó que de 22 pacientes, el 68% reconoce a Diagnocenter Imágenes por su buen precio y solo el 23% resalta sus equipos con alta tecnología.

### Figura 5.

*Sondeo de investigación para pacientes actuales, pregunta 5*

¿Cuáles son las características que considera que posee Diagnocenter Imágenes?

22 respuestas



Fuente: Elaboración propia

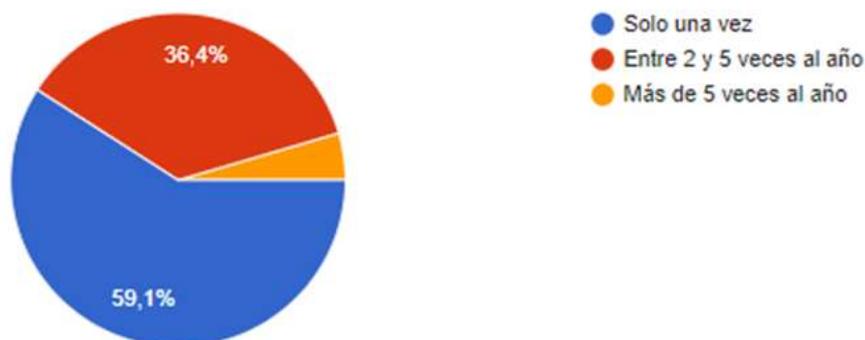
Por otro lado, el 59% de los pacientes sondeados indicó haber asistido solo una vez a Diagnocenter Imágenes y el 77,3% del total de sondeados dijeron haber llegado por recomendación de un familiar, amigo o médico, más no por las acciones de comunicación que realiza Diagnocenter Imágenes.

**Figura 6.**

*Sondeo de investigación para pacientes actuales, pregunta 6*

¿Cuántas veces ha venido a Diagnocenter Imágenes?

22 respuestas



Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.**

*Sondeo de investigación para pacientes actuales, pregunta 3*

¿Cómo se enteró de los servicios de Diagnocenter Imágenes?

22 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que, a nivel publicitario, el área de Marketing de Diagnocenter Imágenes ha desarrollado como única acción contratar una cuña publicitaria en la radio RPP Piura, desde enero de este año, que se emite 7 veces al día. Además, utiliza la plataforma de Facebook para comunicar constantemente los servicios que Diagnocenter Imágenes ofrece.

### 2.3 Limitaciones

Es necesario considerar que Diagnocenter Imágenes no cuenta con un área especializada en comunicación que trabaje un planeamiento estratégico ligado a lo reputacional ni una persona dedicada a ello, siendo una limitación en el trabajo. Además, no tienen un presupuesto exacto destinado a esta área.

### 2.4 Oportunidades

Por un lado, por la crisis sanitaria causada por el Covid-19 en el país, las entidades públicas del sector salud colapsaron por la alta demanda de pacientes y la falta de personal médico, dando lugar a una oportunidad para que los centros privados de salud descongestionen el sistema y atraigan más pacientes. Dicho esto, existe un nicho de pacientes que actualmente prefieren asistir a centros de salud privados para evitar la aglomeración de los centros de salud públicos, lo cual se debe aprovechar en la estrategia de comunicación de Diagnocenter Imágenes.

Por otro lado, si bien es cierto, existe competencia directa de Diagnocenter Imágenes en Piura, ninguna de las tres empresas mencionadas se encuentra en el *top of mind* de las personas, por lo que con una estrategia de comunicación integral, se podría posicionar a Diagnocenter Imágenes.

Es necesario recalcar que, por los resultados del sondeo realizado, sabemos que gran parte de las personas no conoce nada de Diagnocenter Imágenes, es decir, tampoco tienen una percepción negativa de la marca. Esto, utilizado de la manera correcta, podría ser a favor de nuestra estrategia, para posicionar a Diagnocenter Imágenes con los mensajes que queramos.

### 2.5 Fortalezas

Diagnocenter Imágenes cuenta con equipos con la mejor tecnología en Piura, para realizar diagnósticos por imágenes mucho más certeros, es decir, su tecnología permite que los resultados que tengan los clientes de los exámenes sean más directos y completos. Esta fortaleza es consecuente con su mensaje diferencial.

Además, los precios que tiene por sus servicios son de acuerdo al mercado, es decir aunque tienen alta tecnología, su precio no aumenta por ello.

El servicio de Diagnocenter Imágenes es de buena calidad. Los clientes que ya conocen a la empresa, la recomiendan, y regresan para atenderse.

### 2.6 Amenazas

Por la pandemia del Covid-19, el sector salud es uno de los sectores más golpeados y saturados, por lo que las personas están más atentas que nunca a la calidad del servicio que

brinden y al respeto de las medidas de bioseguridad. Por ende, se debe restringir el aforo, de acuerdo a lo estipulado por el Gobierno.

Por la coyuntura actual de inestabilidad política y económica, el público prefiere invertir menos en servicios de salud y ahorrar dinero, prefiriendo los centros de salud públicos, en comparación a los centros de salud especializados que tienen un costo y son más específicos.



### Capítulo 3 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de Diagnocenter Imágenes tiene el objetivo de posicionar a la marca en los posibles clientes, es decir, personas adultas de 35 a 60 años que viven en las zonas urbanas de Piura y no han adquirido los servicios de Diagnocenter Imágenes. Para ello, utilizaremos plataformas de comunicación digital y tradicional, emitiendo un único mensaje: “Diagnocenter Imágenes, alta tecnología a tu alcance sin pagar de más”.

Antes de desarrollar lo que será la estrategia que propondremos para Diagnocenter Imágenes, queremos señalar que para el presente trabajo entendemos por estrategia de comunicación a la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado (López, 2018).

La propuesta de estrategia de comunicación que deberá seguir Diagnocenter Imágenes se centrará en utilizar distintas plataformas y herramientas, pues el trabajo debe ser integrado y completo en relación a los medios que se deban a utilizar para llegar al público objetivo: adultos de 35 a 60 años que no hayan adquirido los servicios de Diagnocenter Imágenes y que vivan en zonas urbanas de Piura, denominados como posibles clientes.

En este sentido, al no tener un nombre posicionado en el público objetivo y no haber trabajado un plan de comunicación externa en un sector tan sensible como es el sector salud, se requiere del máximo de vías para comunicarse con los posibles clientes de la empresa.

Entendemos como comunicación externa a:

Algo más que el marketing y no tiene, o no debe tener, entre sus principales funciones el vender de manera directa el producto concreto de la organización. Su función se centra más en el desarrollo y promoción de la marca, que ayudará sin duda a su venta, pero que constituye su finalidad última (...) La comunicación externa forma parte esencial del concepto de identidad corporativa: a ella sirve y en razón de ella tiene que establecer todos sus contenidos informativos. Todos los sistemas de comunicación en esta área están a su servicio y permiten llevar a todos los públicos, directamente relacionados o no, las notas diferenciadoras de la identidad de la organización. (Bel, 2004, pp. 157-158)

La comunicación será constante y con un único mensaje que será: “Alta tecnología a tu alcance sin pagar de más”, recalcando las características diferenciales de Diagnocenter Imágenes que son contar con equipos de alta tecnología y tener un precio accesible al público.

El tono de la comunicación deberá ser seria, neutral y con un lenguaje poco técnico, que deberá ser explicado si el caso lo amerita.

Lo que se buscará con la estrategia de comunicación son dos premisas fundamentales:

- Comenzar a posicionar el nombre de la empresa dirigiéndonos a los posibles clientes.
- Generar confianza en una coyuntura de Covid-19 en la que el cliente sepa que contará con el cuidado extra necesario.

Cabe mencionar que se entiende por posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores (Espinosa, 2014).

Para el desarrollo de la estrategia, será necesario el trabajo de un especialista en comunicación con experiencia comprobada en comunicación corporativa y comunicación digital centrada en redes sociales; de preferencia un profesional con características de director de comunicación.

Ello, debido a que deberá utilizar, entre otras cosas, herramientas de relacionamiento con la prensa y capacidades de manejo en redes sociales, para generar gran alcance en sus mensajes y confianza en sus públicos objetivos previamente planteados.

Director de comunicación lo entendemos como un ejecutivo, estrategia global; entendiendo ejecutivo por la posición en la que se encuentra en la empresa, estrategia por el nivel de acciones que debe desarrollar, los formas en encontrar llegar a los objetivos, y global, por la mirada holística que debe tener no solo de la comunicación, sino de todo lo que involucre a la organización.

### **3.1 Políticas de comunicación**

Sobre las políticas de comunicación, se plantea lo siguiente:

- Al momento de redactar o emitir un mensaje debemos ser respetuosos, en principio, con nuestra identidad y posteriormente con la pluralidad de pensamientos que podamos encontrar en nuestro público objetivo y, así, respetar a toda la comunidad que nos pueda leer y/o conocer evitando cualquier tipo de conflicto.
- Asertividad y empatía al momento de dar un mensaje o respuesta, sobre todo, entendiendo que trabajamos en un sector tan sensible, como el de la salud. Evitar comentarios de carácter subjetivos y siempre ceñirse a las respuestas previamente establecidas por la organización.

### 3.2 Públicos objetivos

En nuestra estrategia de comunicación nos dirigiremos a los adultos de 35 a 60 años que no hayan adquirido los servicios de Diagnocenter Imágenes y que vivan en zonas urbanas de Piura, denominados como posibles clientes.

### 3.3 Objetivos de comunicación

El objetivo general de comunicación será el siguiente:

- Conseguir que el posicionamiento que busca Diagnocenter Imágenes alcance un 20% más del público objetivo en los próximos 6 meses.

Los objetivos específicos son:

- Llegar a 100 000 personas en la ciudad de Piura, a partir de apariciones en medios de comunicación en 6 meses.
- Aumentar un 200% el número de seguidores en sus redes sociales.

### 3.4 Pilares estratégicos de comunicación

**Tabla 5.**

*Pilares estratégicos de comunicación*

Pilar estratégico	Mensaje central	Táctica y/o herramienta
<b>Corporativo</b>	Diagnocenter Imágenes cuenta con equipos con la mejor tecnología en Piura en los servicios de radiografías, ecografías, mamografías, entre otros, a un precio justo.	- Apariciones mediáticas. - Pauta publicitaria en medios digitales. - Reuniones de relacionamiento con periodistas estratégicos.
<b>Coyuntural</b>	Diagnocenter Imágenes se preocupa por la salud de sus pacientes, brindando un servicio con altos estándares de bioseguridad por el Covid-19.	- Comunicación digital: Facebook e Instagram. - Apariciones mediáticas.
<b>Utilitario</b>	Diagnocenter Imágenes brinda consejos prácticos para cuidar la salud de los pacientes y prevenir enfermedades.	- Comunicación digital. - Charlas por redes sociales. - Apariciones mediáticas.

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Plataformas que se utilizarán

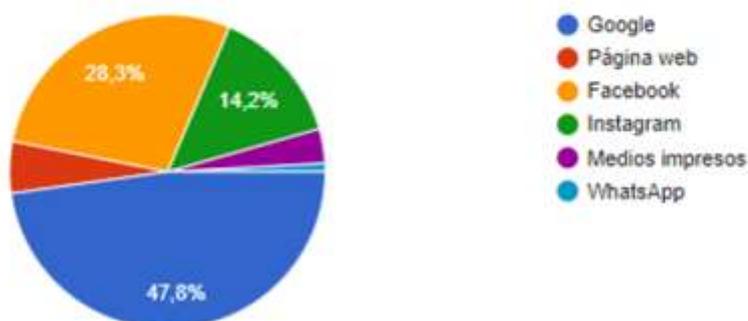
En la estrategia planteada utilizaremos principalmente plataformas digitales como Google, Facebook e Instagram, considerando que, según los resultados del sondeo realizado, de 113 personas, el 47,8% busca información sobre empresas que realizan diagnóstico por imágenes por Google, el 28,3% a través de Facebook y el 14,2% en Instagram.

**Figura 8.**

*Sondeo de investigación para pacientes actuales, pregunta 4*

¿Por cuáles medios busca usted información sobre empresas que realicen diagnósticos por imágenes (tomografías, resonancias, etc.)?

113 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para realizar una estrategia de comunicación integrada, se debe aprovechar el relacionamiento con periodistas y/o líderes de opinión estratégicos y coordinar acciones mediáticas pertinentes que lleguen a nuestro público objetivo a partir de un trabajo serio de relaciones públicas que para Harlow son:

Una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales. (1976, p. 36)

## Capítulo 4 Plan de acción y/o ejecución

Las acciones que se plantearán se caracterizarán por siempre llevar el mensaje pre establecido, en distintas formas, sin perder el tono y camino que la estrategia mande. Estas acciones deben respaldar el mensaje de promesa (corporativo) que se hace y se plantea en la estrategia: “Diagnocenter Imágenes, alta tecnología a tu alcance sin pagar de más”.

En concreto, las acciones de comunicación externa que se proponen para la organización, en los próximos 6 meses, serán las siguientes:

**Tabla 6.**  
*Acciones tácticas*

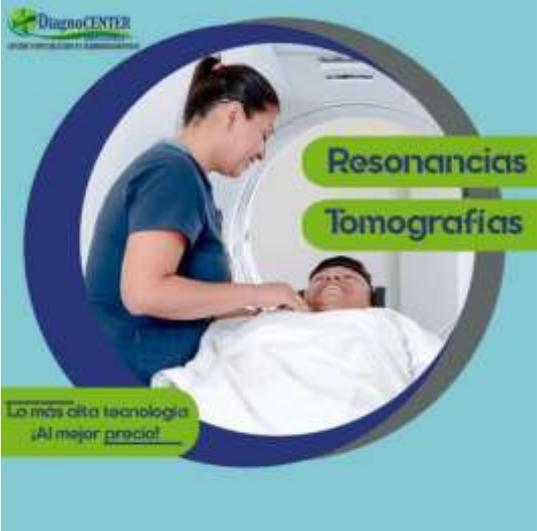
Acción	Descripción	Periodicidad
<b>Pauta publicitaria</b>	Se debe tener un presupuesto para el pago de publicidad en redes sociales y medios de prensa con alcance local. Respecto a las redes sociales se trabajará la publicidad solo en Google (posicionamiento de SEO) y Facebook (alcance). En medios de prensa se buscará publicidad Walac (medio masivo digital).	El pago publicitario será bimensual en cada plataforma.
<b>Apariciones mediáticas</b>	Se debe hacer un trabajo de relacionamiento con la prensa de manera mensual en el que se gestionen entrevistas y publicaciones donde resalten las bondades de Diagnocenter Imágenes, sus equipos de alta tecnología y su experiencia. Para ello, se puede trabajar artículos de opinión y notas de prensa.	Reuniones de relacionamiento con prensa: 1 mensual (presencial o vía zoom). Publicación de artículos de opinión y/o notas de prensa: 1 mensual en medios como El Tiempo, Walac, Correo, La República, en Piura.
<b>Comunicación digital</b>	La comunicación digital se dividirá en 2 aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información comercial</li> <li>• Información utilitaria para los clientes y potenciales clientes</li> </ul> Las plataformas a utilizar serían: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul>	En Facebook e Instagram se deben realizar 3 post semanales, respondiendo las consultas el mismo día. Todas las publicaciones se realizarán en ambas plataformas, solo se adaptará el mensaje del post al formato de cada plataforma.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1 Plan de contenido

**Tabla 7.**

*Plan de contenidos de campaña*

Acciones	Pilar estratégico	Ejemplo de mensaje clave
<p><b>Publicidad en redes sociales o medios de prensa digitales (bimensual)</b></p>	<p><b>Corporativo:</b> Información relevante de Diagnocenter Imágenes, su propuesta de valor y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnocenter Imágenes, cuenta con la más alta tecnología para resonancias y tomografías al mejor precio en toda la ciudad.</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantía asegurada: Contamos con todos los protocolos de bioseguridad que complementan nuestra tecnología de punta y los doctores con los que contamos dentro de nuestro staff.</li> </ul> 
<p><b>Apariciones mediáticas (1 nota de prensa o artículo de opinión mensual y 1 reunión de relacionamiento mensual)</b></p> <p>Tipos de medios: El Tiempo, La Hora, La República,</p>	<p><b>Corporativo, coyuntural y utilitario</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué tecnología se debe usar para resonancias y tomografías de buena calidad?</li> <li>- Tips para alimentarte sanamente</li> <li>- ¿Por qué es importante realizar una resonancia o tomografía en un lugar seguro?</li> </ul>

Walac, Perú 21, Correo, entre otros.		
<b>Comunicación digital</b> Plataformas propias: Facebook e Instagram	<b>Corporativo, coyuntural y utilitario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnocenter cumple con todos los protocolos de seguridad frente al Covid-19.</li> <li>- En Diagnocenter Imágenes tenemos la mejor tecnología de equipos para lograr mejores resultados.</li> <li>- Consejos: ¿Cómo mejorar nuestra alimentación?</li> <li>- Zoom en vivo: ¿Qué actividades físicas se recomiendan para mejorar la circulación?</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Es necesario acotar que la parrilla de medios la trabajará el especialista de comunicación contratado junto a un diseñador, de manera mensual por 6 meses, para evaluar la estrategia.

## 4.2 Presupuesto

**Tabla 8.**

*Presupuesto*

Acciones	Presupuesto destinado
Publicidad en redes sociales	S/250 soles mensuales
Publicidad en medios de prensa digitales	S/450 soles mensuales
Pauta en Google	S/250 soles mensuales
Contratación de un Especialista en Comunicación	S/2,000 soles mensuales
Contratación de un diseñador	S/1,000 soles mensuales
<b>Presupuesto total</b>	<b>S/ 3,950 soles mensuales</b>

Fuente: Elaboración propia



## Capítulo 5 Evaluación de la toma de decisiones

Los primeros resultados que se esperan obtener a partir de la ejecución de la estrategia se verán reflejados ya en los primeros 3 meses a partir del inicio de la implementación. Lo ideal es que a partir que transcurra este tiempo poder sacar las primeras conclusiones para seguir con el siguiente etapa.

En este plazo lo que se busca es comenzar el posicionamiento del centro médico en la mente del público objetivo con un mensaje determinado centrado en los precios justos que brinda y sus equipos con alta tecnología. Si bien la empresa se ha ganado un nombre en el mercado en los últimos tiempos, la idea es que sea siempre la primera opción de servicio cuando se requiera a partir de recordarla por su nombre y sus bondades.

Por ello, se realizará un seguimiento. Se medirá el alcance de las apariciones en medios de prensa y el ahorro que se ha logrado con el uso de esta herramienta. A su vez, se medirá el impacto directo de la publicidad que se realice.

En comunicación digital, se debe medir también el alcance conseguido, a partir de nuestras acciones; para ello utilizaremos la data que nos alcanza Facebook e Instagram.

A partir de aquí, aspiramos a que el posicionamiento de la empresa haya aumentado y, con ello, el tráfico de nuevos clientes.

**Tabla 9.**

### *Indicadores de medición*

Acción general	Acción específica	Indicadores
Gestión con prensa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reuniones de relacionamiento con prensa.</li><li>- Publicación de artículos de opinión.</li><li>- Publicación de notas de prensa.</li><li>- Impactos en medios por nota de prensa.</li></ul>	1 mensual 1 mensual 1 mensual 8 impactos.
Comunicación Digital	<ul style="list-style-type: none"><li>- # de post en Facebook.</li><li>- # de post en Instagram.</li></ul>	12 mensuales 12 mensuales
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"><li>- # de cuñas radiales.</li><li>- # post publicitarios en medio de comunicación digital: Ejemplo Walac.</li><li>- Publicidad en Facebook</li><li>- Publicidad en Google</li></ul>	4 mensuales 4 mensuales Porcentaje de alcance en Facebook. Costo x clic.

Fuente: Elaboración propia



## Conclusiones

**Primera.** La comunicación externa de las entidades de salud se ha vuelto más relevante que nunca, debido a la realidad que vive el mundo por el Covid-19. Generar confianza, empatía y reconocimiento es primordial para este tipo de organizaciones y, ello, se logra a partir de empezar a posicionarse en la mente de los consumidores de una manera óptima.

**Segunda.** Diagnocenter Imágenes tiene 11 años en el mercado piurano, sin embargo no ha logrado posicionarse porque no ha tenido una persona encargada de trabajar la comunicación externa de la empresa de manera estratégica. Por ello, es importante desarrollar un planteamiento estratégico integral de comunicación externa que incluya la difusión de su mensaje diferencial “Alta tecnología a tu alcance sin pagar de más” en plataformas digitales y tradicionales, a fin de lograr su posicionamiento.

**Tercera.** Poseer la mejor tecnología en equipos médicos a un precio accesible es un valor diferencial que debe ser difundido durante toda la campaña de comunicación externa, pues es difícilmente adaptable por la competencia, por el desembolso económico que supone. Se debe destacar este valor diferencial para mejorar la reputación de Diagnocenter Imágenes y lograr su posicionamiento.

**Cuarta.** Un planteamiento estratégico de comunicación externa no involucra solo a acciones de marketing ni acciones comerciales. Trabajar la reputación a través de acciones con medios de comunicación tradicionales y comunicación digital es un complemento importante que se debe destacar y reconocer en las áreas encargadas, sobre todo si se trata del sector salud y considerando el alto nivel de competitividad que existe en los centros de salud especializados en diagnóstico por imágenes en Piura.



## Lista de referencias

- American Cancer Society. (s/f). Obtenido de <https://bit.ly/38jyGYw>
- Bel, J. (2004). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. EUNSA.
- Centro Integral de Diagnóstico por Imágenes Chunga. (s.f.). Consultado el 25 del setiembre de 2020. <https://bit.ly/354uZnh>
- Centro Médico Digital. (s.f.). Consultado el 22 de setiembre de 2020. <https://bit.ly/3593GIN>
- Diagnocenter Imágenes. (s.f.). Consultado el 03 de setiembre de 2020. <https://bit.ly/31409ks>
- Diario El Comercio. (2020, 21 de mayo). Defensor de Pueblo de Perú alerta sobre inminente colapso de hospitales en Lima por la pandemia. <https://bit.ly/3kbPMtG>
- Diario La República. (2019, 11 de octubre). Aumentan casos de cáncer en La Libertad y Piura. <https://bit.ly/3l6c6pL>
- Espinosa, R. (2014, 15 de setiembre). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. *Robertoespinoza*. <https://bit.ly/38ohMbf>
- Harlow, R. (1976). *Building a Public Relation Definition*. Elsevier.
- Hoffman, B. M (2015). Too much technology. *BMJ*, 350 (feb16 2), 1-7. doi:10.1136/bmj.h705
- López, J. (2018, 10 de junio). ¿Qué es una estrategia de comunicación?. *Medium*. <https://bit.ly/36e6YJI>
- Ministerio de Salud. (s.f.). Sala situacional COVID-19 Perú. <https://bit.ly/2I8qcsb>
- Ministerio de Salud. (s.f.). Resolución Ministerial 217-2010-MINSA. <https://bit.ly/3k9fleG>
- Resocentro. (s.f.). Consultado el 26 de setiembre de 2020. <https://bit.ly/2JAlmEy>
- RPP. (2020, 04 de febrero). Consultado el 01 de setiembre de 2020. <https://bit.ly/3l64xzk>
- Salazar, M., Regalado-Rafael, R., Magalli Navarro, J., Montanez, D., Abugattas, J., y Vidaurre, T. (2014). El Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas en el control del cáncer en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 30(1). <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2013.301.166>
- Savino, G. (2018). Reputación de marca: definición y tendencias. *Rule*. <https://bit.ly/3oY1DPz>



## Apéndices

### Apéndice A. Informe de desarrollo profesional

#### i. Presentación

Mi nombre es Claudia Carolina Adrianzén Rodríguez, tengo 29 años de edad y desde que empezó el estado de emergencia en el país por el Covid-19, me he dedicado a mi hija de 1 año de edad a tiempo completo. Actualmente soy creadora de contenido sobre recetas de alimentación complementaria para bebés con alergia a la proteína de la leche de vaca, en mi blog @mamillennial\_blog que circula en la red social Instagram.

He trabajado en distintas áreas de marketing y comunicaciones, ligadas principalmente al área comercial y ventas. Mi última experiencia laboral fue como Asistente de Marketing en el centro médico especializado Diagnocenter Imágenes, grata experiencia que me permitió conocer más sobre el sector salud y evaluar las deficiencias y necesidades que requiere en el ámbito comunicacional.

#### ii. Desarrollo profesional

Mi experiencia profesional inició en el 2013 como conductora y productora del programa de entretenimiento “Colados” a cargo de La Chicha Film Producciones, el cual se transmitió por el canal de Panamericana Televisión, a nivel regional.

Siguiendo la misma rama audiovisual, años más tarde fui conductora y productora del programa “La que faltaba”, de interés social, que se transmitió en plataformas digitales. Si bien es cierto, la comunicación audiovisual captó mi atención al inicio, me interesaba tener experiencia profesional en el ámbito de marketing y comunicaciones, línea de carrera que quise seguir.

Luego trabajé en el concesionario de alimentos Dissers Perú como Jefa de Imagen y Relaciones Públicas realizando la planificación de estrategias y ejecución de acciones para captación de clientes. Además, tuve a cargo la planeación de los distintos eventos que la empresa ofrecía a públicos masivos, logrando con el éxito de estos una buena reputación para la organización. En mi recorrido por esta empresa me incliné por este ámbito de la comunicación.

Este año trabajé como Asistente de Marketing en Diagnocenter Imágenes, centro médico especializado en radiodiagnóstico ubicado en el centro de Piura, apoyando el trabajo que desarrollaba la responsable de marketing de la empresa. Aquí, colaboré en el proceso de posicionamiento de servicios, investigación de mercado, desarrollo de planes de marketing adecuados al sector salud, creación de contenido para publicación en la página web de la

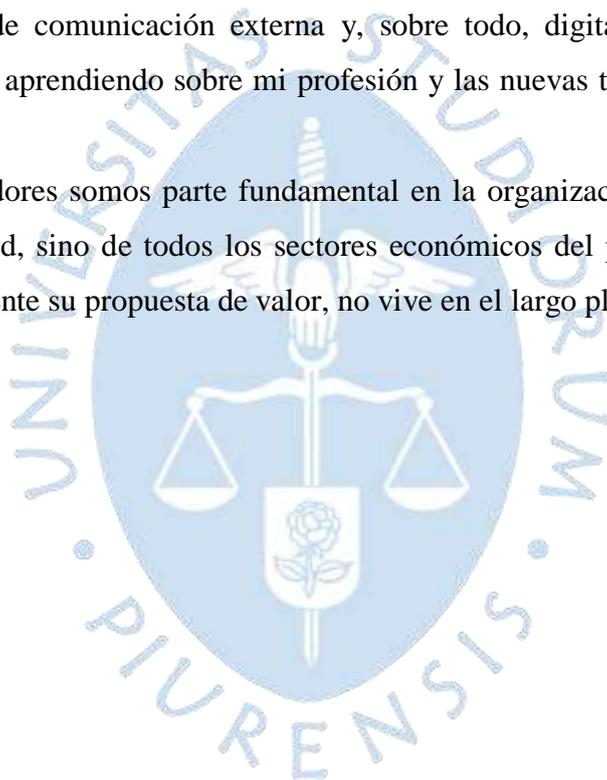
empresa y su cuenta de Facebook. Además, estuve a cargo de planificar las reuniones y eventos internos que se realizaban entre los colaboradores de la empresa.

### **iii. Reflexiones finales**

Sabemos que la pandemia del Covid-19 ha cambiado la vida de todas las personas, pero también, el rumbo empresarial de las organizaciones. Actualmente, el área de comunicaciones es mucho más importante que hace algunos años y, mucho más, con el boom de la tecnología y las redes sociales.

Todas las empresas, de cualquier tipo y rubro, deben dedicarle parte de su presupuesto a implementar un área que genere contenido de valor para sus plataformas, con un profesional que sepa la gestión de comunicación externa y, sobre todo, digital. Por ello, mi meta y compromiso es seguir aprendiendo sobre mi profesión y las nuevas tendencias que el mundo necesita.

Los comunicadores somos parte fundamental en la organización de una empresa, no solo del rubro de salud, sino de todos los sectores económicos del país. Si una empresa no comunica adecuadamente su propuesta de valor, no vive en el largo plazo.



#### iv. Certificación



Piura, 20 de agosto del 2018

### CONSTANCIA DE TRABAJO

- Por medio de la presente certificamos la experiencia laboral de la Srta. Claudia Carolina Adrianzen Rodríguez con DNI 71454381, quien desempeña labores en nuestra empresa **DISTINCION Y SERVICIO A-1 S.A.C.**, con el cargo de **Jefe de Imagen y Relaciones Públicas**, durante el siguiente período, fecha de inicio: 06 de junio del 2016 hasta 13 de agosto de 2018, y manifestamos el buen desempeño de sus labores.

Se expide esta constancia a la parte interesada.



Christian Manuel Arias Adon  
Representante Legal  
Distincion y Servicio A-1 S.A.C.

Av. Ricardo Malachowsky N 560 San Borja Limatambo – Lima

CONTACTANOS:  
info@disserperu.com  
Teléfono: (511) 348-0559  
www.disserperu.com



### CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe, en representación de la realizadora audiovisual La Chicha films S.A.C. con RUC N° 20529919515

#### **CERTIFICA**

Que, CLAUDIA CAROLINA ADRIANZÉN RODRÍGUEZ, identificada con D.N.I. N° 71454381, ha laborado en esta empresa, desde el 05 de mayo de 2013 hasta el 05 de noviembre de 2013, ocupando el cargo de conductora del programa "Colados" emitido por Panamericana Televisión filial Piura, a nivel regional.

La Srta. Claudia Adrianzén, durante el tiempo de su permanencia, ha demostrado puntualidad, honestidad y responsabilidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente documento, de acuerdo a Ley, para los fines que el interesado crea conveniente.

Piura, 10 de noviembre de 2013

LA CHICHA FILMS S.A.C.  
RUC: 20529919515

Jose Luis Marchena Quispe  
DIRECTOR GERENTE

Av. Panamericana 297 3do. Piso Urb. Santa Isabel - Piura - #970053226 - 99827\*9834 - (073) 331670



[WWW.LACHICHAFILMS.COM](http://WWW.LACHICHAFILMS.COM)



### CERTIFICADO DE TRABAJO

El Dr. Carlos Roberto Paiva Namuche representante de la empresa **IMÁGENES DEL PACIFICO S.A.C**

HACE CONSTAR:

QUE LA Sra **CLAUDIA CAROLINA ADRIANZEN RODRIGUEZ**, HA LABORADO EN MI EMPRESA A PARTIR DEL 02 DE MARZO DE 2020 HASTA EL 02 DE MAYO 2020, COMO MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA EMPRESA IMAGENES DEL PACIFICO S.A.C., DEMOSTRANDO EFICIENCIA Y PUNTUALIDAD EN LAS LABORES ENCOMENDADAS.

SE EXPIDE EL PRESENTE CERTIFICADO A SOLICITUD DE LA INTERESADA PARA LOS FINES QUE ESTIME CONVENIENTE.

Piura, Mayo del 2020

IMÁGENES DEL PACIFICO S.A.  
 Dr. CARLOS ROBERTO PAIVA NAMUCHE  
 REPRESENTANTE

*"Garantía de un diagnóstico confiable"*

Av. Grau N° 750 - 760 Piura (frente al Parque Infantil) ☎ 073 - 628647 / 073 - 323208 / 📠 968019193 / 📞 998682298 

📱 Diagnocenter Imágenes 🌐 www.diagnocenter.pe



## Anexos

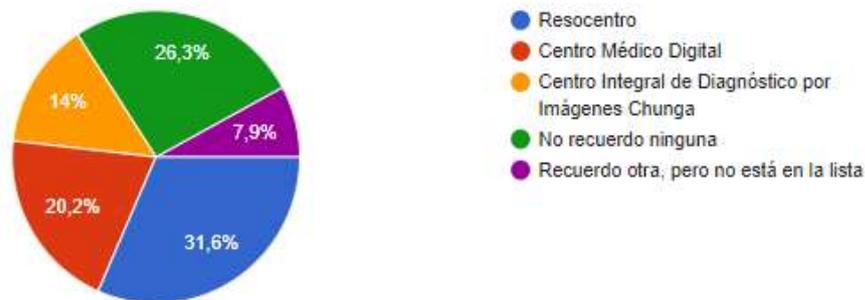
### Anexo 1. Sondeo de investigación para posibles clientes

- Número de personas participantes: 114 personas
- Características: Hombres y/o mujeres que viven en urbanizaciones más conocidas de Piura y nunca han ido a Diagnocenter Imágenes.
- Objetivo del sondeo: evaluar el nivel de posicionamiento que tiene Diagnocenter Imágenes en sus posibles clientes

#### Pregunta 1:

Recuerda el nombre de alguna empresa que realice diagnóstico por imágenes (tomografías, resonancias, etc. ). Si la respuesta es afirmativa, señalar cuál:

114 respuestas

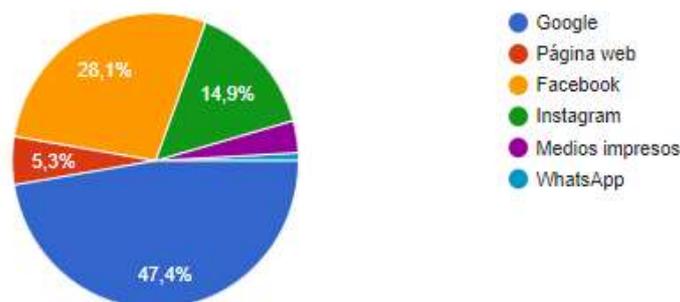


**Conclusión:** Si bien es cierto, el 31% de los sondeados reconoce a Resocentro como una empresa que realiza diagnóstico por imágenes, no llega a ser la mayoría. Existe un 26% que no tiene en su *top of mind* ninguna marca del mercado, siendo un nicho de oportunidad para las demás marcas.

#### Pregunta 2:

¿Por cuáles medios busca usted información sobre empresas que realicen diagnósticos por imágenes (tomografías, resonancias, etc.)?

114 respuestas

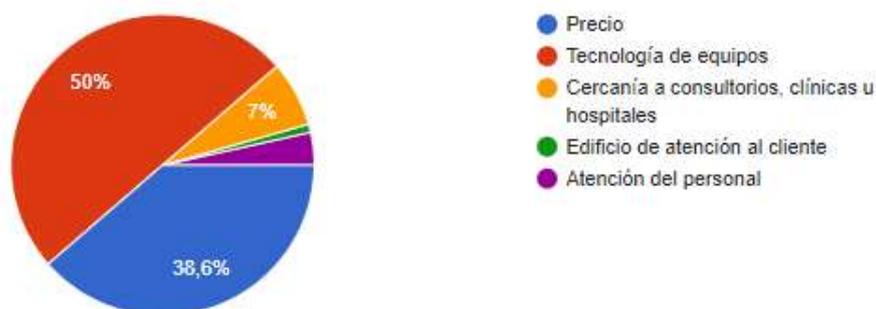


**Conclusión:** Casi la mitad de las personas sondeadas considera a Google como una plataforma confiable de búsqueda de información sobre algún servicio de diagnóstico por imágenes, seguido de Facebook (26%).

### Pregunta 3:

¿Qué característica para usted es la razón más importante al momento de decidir en qué institución se hará una tomografías, resonancia o mamografía?

114 respuestas



**Conclusión:** La mitad de las personas sondeadas considera que la institución que realice diagnóstico por imágenes debe tener equipos con alta tecnología como característica principal, seguido de un precio accesible al mercado (37%).

### Pregunta 4:

¿Qué le genera más confianza de una empresa que realiza diagnóstico por imágenes (tomografías, resonancias, etc.)?

114 respuestas

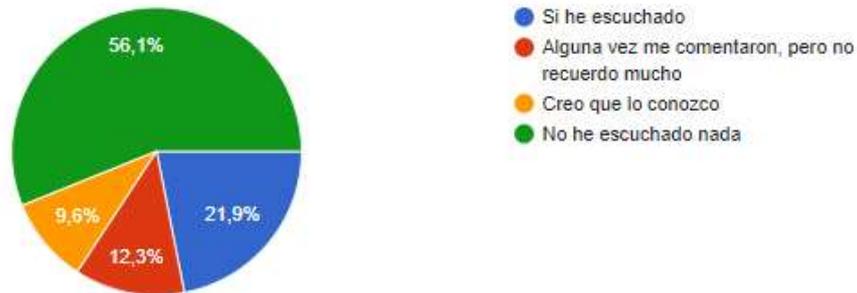


**Conclusión:** Si bien es cierto, la tecnología de equipos es importante a la hora de elegir un servicio de diagnóstico por imágenes, aún predomina el staff médico que avale el centro de salud, clínica u hospital.

### Pregunta 5:

¿Ha escuchado hablar de Diagnocenter Imágenes?

114 respuestas

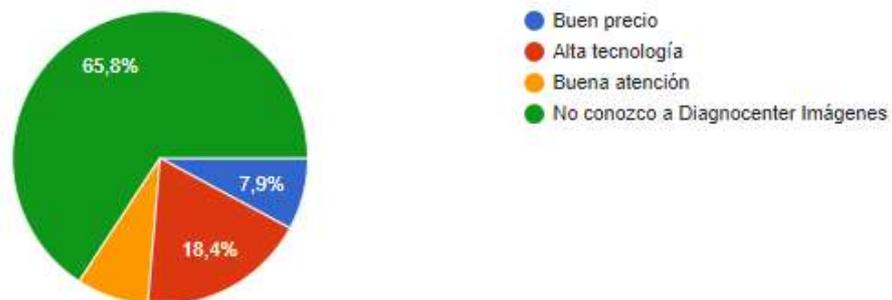


**Conclusión:** Existe un desconocimiento de marca con respecto a Diagnocenter Imágenes, considerando que el 56% de los sondeados no han escuchado nada del centro y el 22% duda de saber algo.

### Pregunta 6:

Si conoces a Diagnocenter Imágenes, ¿Qué aspecto reconoces?

114 respuestas



**Conclusión:** El 66% de las personas sondeadas no resaltaron ninguna característica de Diagnocenter Imágenes porque indicaron que no lo conocen.

### Conclusiones generales

- Hay un alto nivel de desconocimiento de Diagnocenter Imágenes, ya que aunque el 22% de sondeados indicaron haber escuchado algo de la empresa, el 66% del total no resaltó ningún aspecto o característica de la misma.
- El staff médico y la tecnología de los equipos son los elementos básicos y más importantes al momento de elegir un servicio de diagnóstico por imágenes en Piura.

- No existe ninguna marca posicionada en el mercado piurano sobre el servicio de diagnóstico por imágenes, actualmente.
- No existe una percepción negativa de Diagnocenter Imágenes en el mercado piurano, siendo una oportunidad para iniciar tu recordación y futuro posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia.



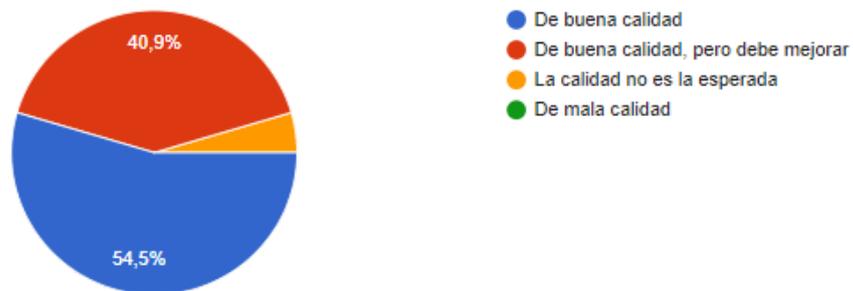
## Anexo 2. Sondeo de investigación para pacientes actuales de Diagnocenter Imágenes

- Número de personas que participaron: 22 personas
- Características: Hombres y/o mujeres que conocen los servicios de Diagnocenter Imágenes y han utilizado su servicio por lo menos una vez.
- Objetivo: evaluar el posicionamiento de Diagnocenter Imágenes en sus pacientes.

### Pregunta 1:

Considera que el servicio Diagnocenter Imágenes es:

22 respuestas

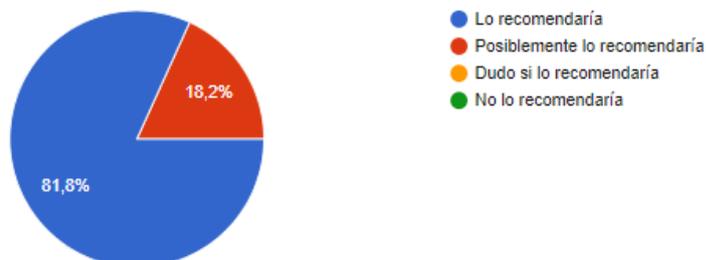


**Conclusión:** El 55% de las personas sondeadas considera que el servicio de Diagnocenter Imágenes es de buena calidad, sin embargo no es tan distante al 41% de personas que indica que el servicio de la empresa debe mejorar.

### Pregunta 2:

¿Recomendaría el servicio de Diagnocenter Imágenes?

22 respuestas

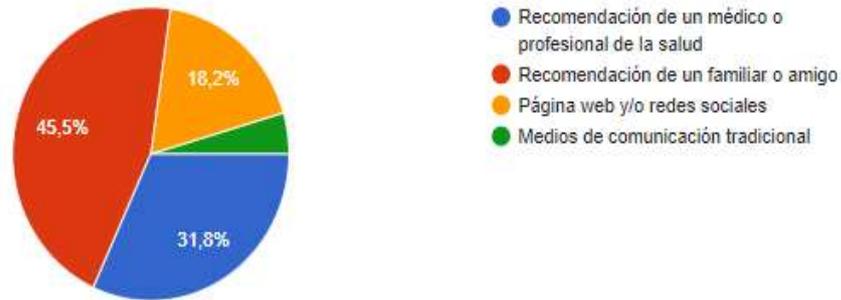


**Conclusión:** Todas las personas sondeadas no descartan la posibilidad de recomendar los servicios de Diagnocenter Imágenes.

**Pregunta 3:**

¿Cómo se enteró de los servicios de Diagnocenter Imágenes?

22 respuestas

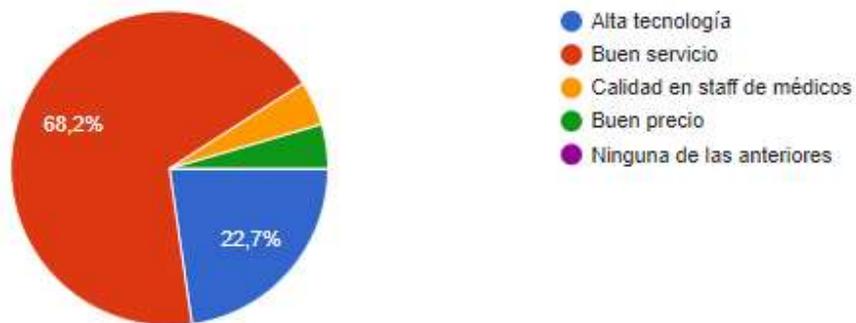


**Conclusión:** El 77% de las personas sondeadas llegó a Diagnocenter Imágenes por una recomendación de un familiar, médico o amigo. Solo el 18% lo hizo por información de su página web o redes sociales.

**Pregunta 4:**

¿Cuáles son las características que considera que posee Diagnocenter Imágenes?

22 respuestas

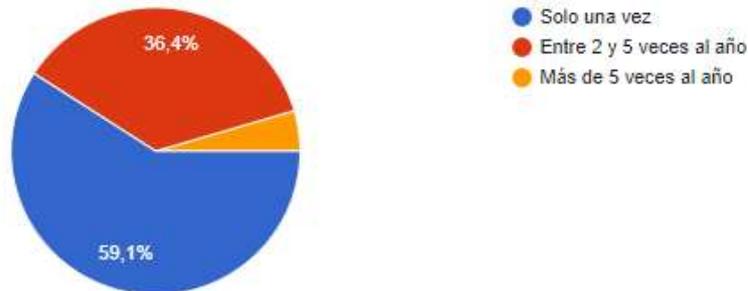


**Conclusión:** Los pacientes sondeados resaltan el buen servicio (68%) de Diagnocenter Imágenes, seguido de su alta tecnología en los equipos (23%). Sin embargo, un bajo porcentaje reconoce el staff médico.

**Pregunta 5:**

¿Cuántas veces ha venido a Diagnocenter Imágenes?

22 respuestas



**Conclusión:** El 59% de las personas sondeadas solo ha utilizado una vez los servicios de Diagnocenter Imágenes, es decir, no son pacientes recurrentes.

**Conclusiones generales**

- Diagnocenter Imágenes es considerado por sus pacientes como un centro especializado de diagnóstico por imágenes que brinda buen servicio al mercado piurano.
- Los pacientes de Diagnocenter Imágenes no reconocen las acciones de comunicación de la empresa, pues han llegado a ella a través de recomendaciones de amigos, familiares o doctores.

Fuente: Elaboración propia.

### **Anexo 3. Entrevista al Dr. Carlos Paiva, gerente general del Diagnocenter Imágenes**

1. Dr. Carlos, cuéntenos un poco sobre su trayectoria profesional y en qué momento surgió Diagnocenter imágenes.

Primero quiero agradecerte por la entrevista. Bueno, como ya sabes yo soy médico radiólogo y he dedicado mi vida a mi profesión y es por eso que surgió Diagnocenter en el año 2009 de manera empírica junto con el Dr. Julio Almeida, radiólogo también. Juntos iniciamos Diagnocenter Imágenes, porque esta empresa ya estaba constituida en Trujillo, pero con el nombre de Imágenes del Pacífico. Al inicio solo fuimos tres personas, dos doctores y Luz, que siempre se encargó de la atención al cliente.

2. Respecto a la empresa, ¿me podría decir cuál es la misión y visión de Diagnocenter

Claro, nosotros tenemos nuestra misión y visión muy bien definida y es ser una empresa que provee servicios de diagnóstico por imágenes, con modernos equipos de contando con personal capacitado, especializado y competitivo en el área; con la finalidad de satisfacer las necesidades de salud de la población piurana, aplicando técnicas y procedimientos modernos para un diagnóstico preciso. Y nuestra visión es ser una empresa líder a nivel regional en la prestación de servicios de diagnóstico por imágenes, acreditados, con estándares de calidad certificados y un alto grado de satisfacción de sus clientes.

3. ¿Cuáles son los valores que representan a la empresa?

Pues tenemos cuatro valores que intentamos tenerlos siempre presentes para que los clientes los perciban en cada atención como la lealtad, el compromiso que tenemos con lo que hacemos, nuestro trabajo en equipo y la ética con la que nos desempeñamos siempre.

4. ¿Cuántos colaboradores tiene hoy Diagnocenter y qué espera usted de cada uno de ellos?

Como te comentaba al principio, nosotros iniciamos con una sola persona a parte de nosotros los dos médicos y a medida que nos fuimos implementando, creciendo en los servicios fue que la familia Diagnocenter también creció. Hoy en día somos 16 personas dentro de la empresa, entre ellos estamos los médicos, los tecnólogos, el personal del área administrativo y de marketing y las encargadas de atención al cliente.

5. ¿Considera usted que Diagnocenter práctica algún tipo de filosofía empresarial?

Por supuesto que sí, dentro de la empresa todos los colaboradores de Diagnocenter nos regimos bajo valores, políticas internas, conocimiento de los profesionales, compromiso y además estamos abocados al servicio de nuestros clientes. Sin duda alguna todos estos elementos componen nuestra filosofía empresarial.

6. ¿Cómo se involucran sus colaboradores con la filosofía de la empresa?

Al 100%, porque tú sabes que trabajamos en el sector salud y este es un ámbito que requiere mucho compromiso y entrega por parte de nuestros profesionales.

7. ¿Usted cree que la filosofía que ustedes tienen llega a ser percibida de manera correcta por sus clientes?

En realidad al principio nos costó poder transmitir nuestra filosofía hacia los clientes, claro que con el tiempo, después de once largos años, hemos ido mejorando en todos los aspectos y sí hemos enfatizado en ello. Ahora es evidente que debemos seguir mejorando.

8. Con respecto al mercado, ¿cuáles centros considera usted que son competencia para Diagnocenter y cuál es su público objetivo?

Bueno, nosotros manejamos una lista de centros que atienden los mismos servicios que nosotros, pero tomamos como competencia directa solo a tres centros especializados en diagnóstico por imagen que son: centro médico digital, que lo tenemos casi al frente con una buena infraestructura, centro integral Chunga y Resocentro. Nuestro público objetivo es de 35 a 60 años pues la mayoría de nuestros clientes tienen esa edad. Las personas menores de edad asisten con un familiar responsable y las personas mayores de 60 años también suelen depender de un familiar directo. Además, los jóvenes que asisten a Diagnocenter Imágenes lo hacen por alguna resonancia que requieran, pero no por prevención, por lo que no tenemos clientes asiduos de 20 a 35 años.

9. ¿Qué atributos diferenciadores considera usted que tiene Diagnocenter frente a sus clientes y de cara a la competencia?

Bueno en Diagnocenter tenemos una serie de virtudes y cualidades propias de nuestro compromiso con los clientes, pero si hablamos de algo que nos diferencie puedo decirte plenamente que la tecnología que usamos en los procedimientos es la mejor, debido a que nosotros utilizamos equipos traídos del extranjero de marcas reconocidas los cuales nos ayudan a brindar diagnósticos precisos, además son equipos que exponen lo mínimo a los clientes y todo esto se brinda a un precio justo.

10. ¿Considera usted que estos valores o atributos están percibidos en el consumidor?

Sí, claro. Estamos trabajando en ello a través de algunos canales que el área de marketing maneja, aunque como en todo es algo que debemos seguir trabajando.

11. ¿En qué aspecto cree usted que debe mejorar su empresa?

Mira coincidentemente con la respuesta anterior considero que una de las cosas que debemos mejorar es nuestra forma de comunicarnos con nuestros clientes, ya que durante nuestros 11 largos años hemos tenido dificultades para poder dirigirnos a ellos, aún más cuando tenemos muchos beneficios para ofrecerles respecto a las demás empresas.

Fuente: Elaboración propia.

