

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la imagen
corporativa del consultorio Centro Oftalmológico del Norte**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Mariana Soto Odar

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2025

**Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la imagen
corporativa del consultorio Centro Oftalmológico del Norte**

PRESENTADA POR

Mariana Soto Odar

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

Dedicatoria

A mis abuelas, a mi madre, a Manuel y a Charly.

Agradecimientos

A mi familia por su apoyo incondicional.

Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la imagen corporativa del consultorio Centro oftalmológico del norte

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

tesis.usat.edu.pe

Internet Source

2%

2

hdl.handle.net

Internet Source

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Internet Source

1%

4

www.coursehero.com

Internet Source

1%

5

Submitted to unsaac

Student Paper

<1%

6

killkanasociales.blogspot.com

Internet Source

<1%

7

issuu.com

Internet Source

<1%

8

dspace.unl.edu.ec

Internet Source

<1%

redibai-myd.org

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura	9
Antecedentes	9
Bases teóricas	10
Conceptos	10
Plan de comunicación	10
Plan de comunicación digital	10
Comunicación digital	11
Imagen corporativa	11
Ventajas diferenciales y deficiencias de la imagen de una empresa	12
Materiales y métodos	13
Resultados	18
Discusión	23
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias	31
Anexos	35

Resumen

La investigación tuvo como objetivos específicos, diagnosticar la percepción actual de la imagen corporativa, identificar las ventajas diferenciales y diseñar un plan de comunicación digital del Centro Oftalmológico del Norte. La tesis se desarrolló mediante una metodología cualitativa que incluyó entrevistas semiestructuradas con expertos en marketing digital, así como una revisión de artículos científicos sobre construcción de imagen corporativa; esto reveló que, si bien el centro oftalmológico es reconocido por la calidad de su atención y el servicio personalizado que ofrece, existen deficiencias en la representación gráfica de su imagen corporativa, como ausencia de un logotipo y falta de una misión y visión. Estas carencias limitaron el reconocimiento de la marca entre los jóvenes. Se concluyó que es fundamental implementar un plan de comunicación digital que integre elementos visuales y un mensaje claro. El plan propuesta incluyó estrategias de contenido adaptadas a las preferencias de la audiencia juvenil, el uso y una gestión eficiente de las redes sociales, lo que permitió no solo mejorar la percepción de la marca, sino también optimizar continuamente los resultados para asegurar su éxito a largo plazo en el mercado.

Palabras clave: Plan de comunicación digital, Imagen corporativa, Redes sociales, Identidad corporativa, Percepción de marca.

Abstract

The specific objectives of the research were to diagnose the current perception of the corporate image, identify the differential advantages and design a digital communication plan for the Centro oftalmológico del norte. The thesis was developed using a qualitative methodology that included semi-structured interviews with experts in digital marketing, as well as a review of scientific articles on corporate image construction; This revealed that, although the ophthalmology center is recognized for the quality of its care and the personalized service it offers, there are deficiencies in the graphic representation of its corporate image, such as the absence of a logo and lack of a mission and vision. These shortcomings limited brand recognition among young people. It was concluded that it is essential to implement a digital communication plan that integrates visual elements and a clear message. The proposed plan included content strategies adapted to the preferences of the youth audience, the use and efficient management of social networks, which allowed not only to improve the perception of the brand, but also to continually optimize the results to ensure its success over time. long term in the market.

Keywords: Digital communication plan, Corporate image, Social networks, corporate identity, brand perception.

Introducción

Para Quero y Leal (2020), elaborar un plan de comunicación digital en las organizaciones se ha vuelto crucial debido a cómo las personas se vinculan en la sociedad actual. Un plan de comunicación adquiere relevancia debido a su necesidad de adaptación a distintos contextos como en las redes sociales y el acceso a la web, lo que permite a las organizaciones dirigirse adecuadamente a sus audiencias. Especialmente en casos donde estas empresas aún no han actualizado sus métodos para alcanzar públicos que utilizan variados dispositivos digitales, con el objetivo de percibir la imagen que la empresa transmite (Ramos, 2021).

Cabe señalar que esa imagen está al interior de un plan de comunicación. Soto (2023), indica que en la actualidad la imagen corporativa se impone en las empresas y sus consumidores, sobre todo en el contexto digital, porque moldea la percepción de un cliente hacia ese negocio. Asimismo, Airey (2021), dice que la imagen corporativa cumple un papel fundamental al definir la identidad de una organización y generar confianza en mercados altamente competitivos, elementos que deben ser considerados en el plan de comunicación digital.

Internacionalmente, hay casos de empresas que han fracasado por un mal manejo de la imagen al no aplicar un plan de comunicación para adaptarse a la digitalización. Por ejemplo, la marca Kodak, quebró por su incapacidad para mantener una imagen corporativa sólida en un mercado que ya era digital. Esta falta de atención a la imagen de la empresa y la incapacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos condujeron al declive de la marca. (Guevara, 2023).

Plan de comunicación e imagen trabajan en conjunto y pueden colaborar a que cualquier consumidor se acerque o reconozca como confiable un servicio o producto. Un caso es el de *Apple* donde la imagen corporativa y la comunicación en la empresa siempre ha tenido una marca distintiva, que se refleja en sus productos y mensajes de marketing (Berlín, 2023). Lo más importante es que la imagen corporativa se exteriorice y sea fácil de entender.

En el Perú, el acercamiento de una organización a los planes de comunicación e imagen corporativa tiene un inconveniente: muchas se niegan a reconstruir sus marcas con un correcto plan de comunicación digital y mejora de su imagen corporativa. Esto hace que una marca desaparezca con el tiempo. No trabajan de manera exhaustiva el desarrollo de su imagen y la implementación de estrategias de comunicación digital. Esto se debe a las limitaciones de recursos, falta de conocimiento o resistencia al cambio. (Acosta y Serra, 2022)

Un tema recurrente a nivel nacional, es la falta de conexión del empresario con nuevos públicos debido al descuido del plan de comunicación y de su imagen corporativa. Ariza y Ariza (2020) señalan que fidelizar es cada vez más difícil debido a las estrategias repetitivas. Por ello, es clave desarrollar planes comunicacionales humanos y modernos. Un ejemplo es «Inca Kola», que ha logrado éxito conectando emocionalmente con los consumidores a través de su identidad cultural y publicidad creativa.

A nivel local, una empresa como el Centro Oftalmológico del Norte, con más de 30 años, carece de un plan de comunicación digital y ha ignorado su imagen corporativa. Se ha acostumbrado a que el negocio funcione comercialmente gracias a las recomendaciones de pacientes y familiares. También a la reputación que ha ganado su fundador y gerente general, el Dr. Carlos Labrin Palacios. Dicha fortaleza le ha negado tener visión y misión y nuevos públicos. El centro oftalmológico es más conocido por el nombre de su doctor más que por el

del negocio o marca. En la actualidad, su principal amenaza es la creciente aparición de modernas clínicas oftalmológicas y ópticas que sí refuerzan su imagen corporativa en un plan.

Por tal motivo, en búsqueda de mejorar la imagen corporativa de Centro Oftalmológico del Norte en el ámbito digital, se pudo formular el siguiente problema: ¿Cuál es la propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la imagen corporativa del consultorio Centro Oftalmológico del Norte, en jóvenes chiclayanos?

La presente investigación es relevante a nivel práctico porque ofreció al Centro Oftalmológico del Norte un plan de comunicación digital adecuado a su realidad. Además, desde la perspectiva social, ha permitido que el consultorio conecte de manera más efectiva con un público joven, promoviendo la educación y la concienciación sobre la importancia del cuidado de la vista. En lo teórico aporta con instrumentos validados por especialistas en un tema contemporáneo en la comunicación, además de ofrecer a los estudiantes información obtenida de libros y artículos científicos actualizados de los últimos cinco años que permitirá el entendimiento de las categorías: Plan de comunicación digital e Imagen corporativa.

Se tuvo como objetivo general, proponer un plan de comunicación digital para mejorar la imagen corporativa del Centro oftalmológico del norte. Y en cuanto a los objetivos específicos, diagnosticar la percepción actual de la imagen corporativa del Centro oftalmológico del norte, identificar las ventajas diferenciales y deficiencias de la imagen del Centro oftalmológico del norte y diseñar un plan de comunicación digital del Centro oftalmológico del norte.

Revisión de la literatura

Antecedentes

La investigación realizada por Álvarez e Illescas (2021), Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas, señala que las plataformas de redes sociales constituyen herramientas poderosas para la creación de contenido relacionado con entornos laborales. Estas plataformas apoyan a los nuevos emprendedores y pequeñas empresas para ganar reconocimiento con sus marcas. La investigación fue cualitativa y propusieron implementar un «Community Manager» en las microempresas de Cuenca. Usó la observación no participante, entrevistas a profundidad con expertos y entrevistas semiestructuradas con los responsables de las redes sociales y los emprendedores. Las conclusiones dejaron en claro que los gestores de redes sociales son grupos que llevan la estrategia de la marca en el mundo *online* y que deben aplicar un riguroso plan de comunicación digital.

Jordán et al. (2022), en su artículo científico, Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores, resaltó la presencia de la identidad corporativa en los entornos digitales para generar confianza entre los usuarios y realizar compras seguras. El propósito fue determinar el impacto de la imagen corporativa de las microempresas de la provincia de Tungurahua, Ecuador, en la generación de confianza de los consumidores. La metodología fue de naturaleza correlacional, con fuentes bibliográficas y aplicando un cuestionario a una muestra de 384 consumidores. Los resultados indicaron que todos los trámites administrativos fueron de alta prioridad para ser digitalizados en una web, para generar una mayor fiabilidad en los compradores. Se recomendó a los microempresarios digitalizar sus operaciones y su contenido de imagen corporativa para validar su funcionamiento en canales presenciales y virtuales.

Velasco y Cevallos (2023), indicaron la necesidad de manejar óptimas prácticas del plan de comunicación digital para mejorar una agencia frente a la competitividad del mercado. Su objetivo general fue identificar esas herramientas, mientras que los específicos, incluyeron analizar las estrategias de posicionamiento de marca y del plan de comunicación digital para mejorar su posicionamiento. Se utilizó un enfoque cualitativo, con entrevistas semi estructuradas a expertos en marketing digital y redes sociales. Además de una revisión bibliográfica de artículos científicos del 2020 al 2022. Los resultados arrojaron muchas coincidencias entre los entrevistados y los autores, destacando el uso del análisis FODA y SMART para definir estrategias de comunicación y posicionamiento en Instagram, Facebook y LinkedIn.

Bases teóricas

En la Teoría de Identidad Corporativa, Schultz y Schultz (2020), proponen que la identidad corporativa es un storytelling en el que la organización resalta sus valores de marca. Sirve para influir en la percepción de los públicos y los colaboradores de la empresa. Incluso, Olins (2020), con su Teoría del Sistema de Identidad Corporativa (SIC) enfatiza que esa imagen corporativa tiene un sistema de elementos que incluyen valores, cultura, comunicación y diseño visual. Se centra en la coherencia para construir una identidad sólida que llega con claridad a una audiencia.

Capriotti (2020), plantea una teoría que ayuda a que la imagen corporativa incorpore los íconos visuales, la tipografía, los colores, y el logotipo. También los valores de marca, su cultura organizacional y la relación estrecha con los miembros de la empresa. Estos recursos de imagen se respaldan en la teoría de la construcción social de la imagen corporativa (CSIC), de Scolari (2021) donde la imagen de una empresa es el resultado de las interacciones entre la empresa y sus stakeholders mediante plataformas y tecnologías digitales. Su teoría sirve porque integra activamente a los consumidores, empleados, medios de comunicación y diferentes agentes sociales que entienden las acciones de comunicación que la empresa realiza. Esto convierte a la imagen corporativa en algo orgánico y simple que se comunica a través de las redes sociales o de la opinión pública.

Finalmente, desde la perspectiva de Kapferer (2020), en la Teoría de la coherencia de Identidad, la identidad busca la sólida conexión del diseño visual hasta la comunicación, y ayuda a construir una marca fuerte y memorable para un potencial cliente o consumidor.

Conceptos

Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento de gestión fundamental para las empresas, porque les ayuda a organizar los datos en función de los objetivos establecidos y basados en una estrategia empresarial. Quero y Leal (2020), aseguran que la función de este plan de comunicación es gestionar una imagen positiva y mejorar las relaciones tanto con el público externo como con los miembros internos de la organización.

Plan de comunicación digital

El plan de comunicación digital, según Campoverde (2023), es una herramienta clave que define estrategias efectivas para establecer la presencia y posicionamiento de una empresa en entornos digitales. Este documento detalla los objetivos, el público objetivo y las técnicas

necesarias para gestionar la comunicación en la web, abarcando redes sociales, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones. Además, busca comprender las características de las personas con opiniones firmes sobre la reputación e imagen corporativa de la organización.

Pasos de un plan de comunicación digital:

1. Análisis de situación: Para Smith (2020), es evaluar el entorno digital y la competencia.
2. Definición de objetivos: Según Chaffey et al. (2021), significa establecer metas SMART para la campaña.
3. Identificación del público objetivo: Segmentar el mercado y crear buyer personas, como lo señalan Kartajaya y Setiawan (2021).
4. Desarrollo de estrategias y tácticas: Desde la perspectiva de Ryan (2020), es seleccionar canales digitales y tácticas adecuadas.
5. Creación de contenido: Para Pulizzi (2022) es generar contenido relevante y alineado con la estrategia.
6. Implementación del plan: Ejecutar tácticas y coordinar el calendario de publicaciones, tal como lo indican Barker et al. (2021)
7. Monitoreo y evaluación: Desde la mirada de Heinze et al. (2022) es medir el rendimiento con KPIs y ajustar según sea necesario.
8. Optimización: Para Kingsnorth (2020) es mejorar continuamente basándose en los resultados.

El plan de comunicación digital es esencial para que las organizaciones logren sus objetivos mediante el uso de medios digitales. Este documento define las acciones y enfoques en la comunicación en línea, abarcando canales como redes sociales, sitios web y correos electrónicos (Martínez, 2021). Además, se compone de elementos clave como objetivos de comunicación, plataformas digitales, contenido, cronograma, gestión de redes sociales, métricas de éxito y presupuesto (Capriotti, 2021).

Comunicación digital

Ha transformado la forma en que los negocios se relacionan, permitiendo una transmisión de mensajes más rápida y eficiente a través de diversos formatos como imágenes, textos, audios y vídeos (García, 2023). Este avance tecnológico incrementa la interacción entre empresas y usuarios, aunque requiere una comprensión adecuada de cómo se procesa y decodifica la información. Además, es crucial estar al tanto de los cambios en los medios digitales, ya que afectan la cultura y sociedad (Hernández e Hidalgo, 2023). Las empresas pueden utilizar los medios digitales como fuentes de investigación, facilitando la conexión con clientes y la difusión de contenido informativo, lo que les permite adaptarse y aprovechar las oportunidades del entorno digital en constante evolución.

Imagen corporativa

La imagen corporativa, según Aguilar et al. (2020), se refiere a los factores que representan a una organización, diferenciándola de la competencia y posicionándola en la mente del público. Capriotti (2021) enfatiza que su construcción requiere un diseño efectivo y un mensaje claro para influir en la percepción del consumidor. Desde otra perspectiva, Costa (2020) la describe como una herramienta en evolución, adaptándose a cambios sociales y contextuales. En este sentido, debe ser un proyecto de comunicación integral, donde todos los aspectos de la marca mantengan su identidad y se comuniquen de manera adecuada.

Para medir la imagen corporativa se debe considerar:

- Calidad de la notoriedad. Capriotti (2021) señala que la notoriedad determina la calidad del conocimiento de la organización que tienen las personas. Se hace referencia a cuánto conocen los públicos a las organizaciones (nombre). Se podría decir que una alta notoriedad es una analogía a una buena imagen, de gusto y preferencia; pero también puede implicar elementos negativos. La notoriedad no se refiere a un valor, se refiere a un indicador de conocimiento de la institución o empresa. Debe incluir: orden, atención y limpieza.
- Amplitud de la notoriedad. Para Capriotti (2021) la amplitud de la notoriedad establece el grado de percepción de los diversos tipos de productos o categorías. Hace mención a cuántos elementos físicos o acciones se identifican como parte integral de cualquier organización (lo que ofrece); entre ellos incluye: equipos, tecnología y servicios.
- Perfil de identidad. Según Capriotti (2021) es la representación estructurada y distintiva de los elementos que caracterizan la imagen y la personalidad de una entidad o empresa. Este enfoque implica la articulación de los valores fundamentales, desde lo visual y las fortalezas; y que al final configuran esa imagen reconocible y consistente ante su audiencia (misión y visión); incluye: mensaje y tono, valores y misión, identidad visual, y principios.
- Perfil de imagen. Para Costa (2020) son los factores y elementos que desarrollan la percepción visual y conceptual de cualquier empresa de productos o servicios. Es en la imagen donde se visualiza y evalúa la existencia de la empresa con sus principios, los mensajes que emite a diversos públicos, su participación en actividades de responsabilidad social, vínculos y alianzas; herramientas que favorezcan a sus usuarios, aportes científicos. Es decir, elementos que lo van a diferenciar de la competencia inmediata (logotipo, tipografía, etc.); incluye: logotipo, colores, tipografía, imagerie, mensajes, público objetivo, eventos, colaboraciones, diferenciación con la competencia, educación del público e investigación y análisis.

Ventajas diferenciales y deficiencias de la imagen de una empresa

Según Navarrete et al. (2023), las ventajas y deficiencias de la imagen de una empresa incluyen elementos como características, valores, actitudes y la percepción del público, que pueden convertirse en oportunidades o amenazas para trabajadores, proveedores y consumidores. Además, estas ventajas y deficiencias son parte de la planificación estratégica, que se enfoca en identificar y anticipar desafíos y oportunidades tanto del entorno externo como de la situación interna de la organización durante una crisis.

Reforzando lo anterior, Hurtado (2022), indica que las ventajas diferenciales y deficiencias de la imagen de una empresa son aspectos interiores que determinan el desempeño y competitividad de una empresa ya sea de productos o servicios, aspecto que marca la gestión empresarial. En su reflexión, señalan que saber si eres competitivo o débil en determinados aspectos termina ofreciendo una mirada exhaustiva a los recursos y capacidades de la organización para crear estrategias y planes que la mejoren y la hagan crecer, a partir de competencias que se sostengan en el tiempo.

Materiales y métodos

El paradigma de la investigación fue naturalista. Según Cortés y León (2020) este paradigma tiene como fundamento que toda acción o fenómeno en la sociedad tienen una complejidad muy grande y se relacionan íntimamente con su contexto. Hay una necesidad en este paradigma para investigar, entender y explicar constructos sociales en un espacio natural, sin descuidar sus particularidades y las relaciones interpersonales de quienes participan.

La metodología fue cualitativa, centrada en las emociones y razones relacionadas con la imagen corporativa del Centro Oftalmológico del Norte. Según Ollins (2020), esta imagen se comunica a un público sensible a estímulos visuales. Flick (2021) sostiene que el enfoque busca comprender fenómenos sociales a través de experiencias en el entorno natural. Denzin y Lincoln (2020), enfatizan la importancia de observar y cuestionar las vivencias de las personas. Finalmente, Braun y Clarke (2021) describen el proceso como una serie de etapas para identificar patrones en la información recopilada.

La investigación fue de tipo fenomenológico, analizando un caso real en un consultorio oftalmológico para comprender la cultura y socioeconomía de los usuarios adultos mayores y sus elecciones. Van (2023) señala que este enfoque permite entender la naturaleza humana a través de la observación y el análisis. Hernández et al. (2021) destacaron la importancia de entender el mundo desde las experiencias de los demás, comenzando con descripciones basadas en la observación y evitando prejuicios sobre el comportamiento.

El objeto de estudio fue el consultorio del Dr. Labrin, donde se realizó una observación directa de su entorno y las interacciones que allí ocurrieron. Por otro lado, los sujetos de la investigación fueron jóvenes pacientes fidelizados del consultorio, adultos y adultos mayores. El público real que se vincula al consultorio fueron hombres y mujeres cuyas edades bordean los 40 a 80 años, como un referente del público adepto y seguidor del doctor desde hace muchos años.

De tal modo, se elaboró criterios de inclusión y exclusión. Se incluyó a los jóvenes que asisten al consultorio y a las personas de la tercera edad hasta los 90 años, puesto que son los pacientes más leales, con más de 3 años como pacientes. Mientras que, se excluyeron a los menores de edad, ya que son llevados por sus padres y no pueden tomar decisiones propias, viéndose influenciados por terceros.

El escenario fue el consultorio «Centro Oftalmológico del Norte». Según el Dr. Carlos Labrin, en el año 1993 se instaló el consultorio en la calle Torres Paz 744, en Chiclayo, donde sigue funcionando. En la actualidad, el Dr. Labrin, de 68 años, es el único médico que trabaja en ese consultorio, centro de salud visual que se caracteriza por realizar diagnósticos, cirugías, ventas de lentes y controles constantes. Este consultorio es el más antiguo de la región Lambayeque, con 32 años de servicio a la comunidad.

Por otra parte, para recopilar información, se emplearon técnicas como el focus group; la observación directa del consultorio y entrevistas a profundidad, realizadas al fundador y único oftalmólogo del consultorio, el Doctor Labrin, y también a expertos dedicados al rubro de la comunicación e imagen corporativa: los magísteres Eugenia Mont, Mindy Gil y Benjamín Edwards.

Se utilizaron tres instrumentos para la recolección de datos: la guía de preguntas para el focus group, la guía de observación y la guía de entrevista.

Se realizó un focus group con jóvenes y adultos mayores para entender su percepción como pacientes del Centro oftalmológico del norte. La investigadora moderó la discusión, recopilando datos sobre las opiniones de los clientes habituales. Instrumento: Guía de preguntas de focus group, estructura que orientó la discusión y captó los puntos de vista de los participantes.

Se aplicó la observación directa para diagnosticar las características del centro, evaluando la experiencia de los pacientes desde su llegada, el trato recibido y la comodidad en la sala de espera y el consultorio, así como sus opiniones sobre los servicios de salud visual. Esta guía se enfocó en la imagen corporativa y la notoriedad de la empresa. Instrumento: Guía de observación directa, diseñada para registrar sistemáticamente percepciones y experiencias de los pacientes.

Se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con el Gerente General y tres especialistas en imagen corporativa, con el objetivo de obtener información detallada sobre las dinámicas del centro, su historia, fortalezas, debilidades, y diseñar un plan de comunicación digital. Instrumento: Guía de entrevista, utilizada para estructurar las preguntas y obtener información relevante para la investigación.

Tabla 1:

OE1: Guía de preguntas del Focus group para jóvenes y adultos

Categoría: Imagen corporativa		
Subcategorías	Precategorías	Preguntas
Notoriedad de la imagen corporativa	Calidad de la notoriedad	1. ¿Cuánto tiempo lleva viniendo a cuidar su vista en el Centro Oftalmológico del Norte? / ¿Con qué nombre conoce al Centro oftalmológico del norte?
		2. ¿El Centro Oftalmológico del Norte es un espacio limpio?
		3. ¿Cómo ve el consultorio respecto al orden?
		4. ¿Qué le parece la atención al cliente que recibe por parte del personal del Centro Oftalmológico del Norte?
		5. ¿Cómo valora la atención del oftalmólogo Carlos Labrin en el consultorio?
	Amplitud de la notoriedad	6. ¿Cuál es su opinión sobre la tecnología del Centro Oftalmológico?
		7. ¿Considera que es uno de los locales con mejores servicios en temas de salud visual de la región?
	Perfil de identidad	8. ¿Identifica cuál es la misión y visión del Centro Oftalmológico del Norte?
		9. ¿Alguna vez ha visto cualquier tipo de publicidad (afiches, volantes, gigantografías, spot radial, televisivo

Perfil de imagen deseada		o en periódicos) sobre el Centro Oftalmológico del Norte?
	Perfil de imagen	10. ¿Reconoce algún logotipo en el Centro Oftalmológico del norte?
		11. ¿Cuáles considera que son los colores que representan al local y a su logotipo?
		12. ¿Por qué elige al Centro Oftalmológico del Norte, qué lo diferencia de otros consultorios oftalmológicos?

Tabla 2:

OE2: Guía de observación al Centro oftalmológico del norte

Categoría: Imagen corporativa		
Precategorías	Rasgos	Preguntas
Calidad de la notoriedad	Atención	1. Los pacientes llegan puntualmente a sus consultas, son respetuosos, cuidan su trato con los demás y se nota que están a gusto.
	Orden	2. La atención al llegar es buena
		3. El Centro Oftalmológico mantiene su espacio en perfecto estado para la atención (está todo ordenado)
		4. Todos los detalles del espacio están limpios
	Limpieza	5. El espacio de espera está bien iluminado
Amplitud de la notoriedad	Equipos y tecnología	6. El Centro Oftalmológico destaca por sus equipos, y tecnología
Perfil de Identidad	Logotipo	7. Se aprecia una identidad de empresa fácil de reconocer (Hay un logotipo que se visualiza fácilmente)
	Colores	8. Los colores corporativos son fáciles de reconocer
	Tipografía, imagería y mensajes	9. Los iconos, mensaje y tono de comunicación se perciben en el espacio
	Valores y misión	10. Los valores y misión de la empresa aparecen en algún lado de su sala de espera
	Identidad visual, valores y principios, mensajes, y público objetivo	11. Se reconoce fácilmente en los pacientes y sus trabajadores una imagen de empresa sólida y seria (Identidad visual, Valores y principios, Mensajes, Público objetivo)
	Eventos	12. El centro oftalmológico realiza eventos de salud visual que se anuncian en su local.

Perfil de Imagen	Colaboraciones	13. Quedan en evidencia las colaboraciones con otras empresas en el rubro oftalmológico.
	Diferenciación con la competencia	14. Hay elementos en el espacio y la atención que los diferencia claramente con la competencia (promociones, descuentos, etc).
	Educación del público	15. Hay material en el Centro Oftalmológico que ayuda a que el público se eduque en temas de salud visual (revistas, libros, folletos, volantes, etc.).
	Investigación y análisis	16. El Centro Oftalmológico deja en evidencia que investiga y analiza el entorno de la salud visual constantemente (diplomas, certificados, constancias, de eventos donde el especialista y sus trabajadores se capacitan).

OE3: Guía de entrevista a profundidad al Gerente General del Centro oftalmológico del norte

1. ¿Cuándo fundó el Centro Oftalmológico del Norte qué objetivos comerciales planteó?
2. ¿Cuándo empezó el trabajo en el Centro Oftalmológico del Norte desarrolló un plan de comunicación?
3. ¿En la actualidad ha realizado un análisis FODA de su empresa? Si lo ha hecho, ¿podría resumir las conclusiones de esa matriz?
4. ¿Cree que sus objetivos de comunicación actuales son claros, concretos y prácticos?
5. En la actualidad, su centro oftalmológico ¿usa redes sociales? Indique cuáles y por qué.
6. ¿Cree que las plataformas digitales que utiliza son dinámicas, modernas o están desfasadas?
7. El contenido que promueve en sus redes sociales es juvenil, adulto, entretenido, emocional o racional?
8. En su empresa tienen a un encargado de realizar un calendario o cronograma de publicaciones en redes sociales? ¿Cree que ese cronograma es ordenado, estructurado y se preocupa por las fechas claves?
9. ¿Quién gestiona las redes sociales del Centro oftalmológico? ¿Quién responde e interactúa con sus usuarios?
10. ¿Se preocupa por medir el impacto de la publicidad de su empresa?
11. En su plan de trabajo anual ¿incluye presupuesto para desarrollar un efectivo plan de comunicación digital?
12. ¿Considera que su consultorio es ordenado, limpio y tiene una atención adecuada?
13. ¿Su Centro Oftalmológico ha invertido en buenos equipos, moderna tecnología y programas digitales para atender pacientes con problemas de salud visual?

14. ¿Considera que su empresa tiene una identidad e imagen para sus clientes? Si es así, ¿Cómo la definiría?

15. ¿Podría indicar cuál es el logotipo de su empresa, qué colores la representan, si hay una tipografía específica, si tiene mensajes claros para sus clientes y cuáles son sus valores, visión y misión?

16. ¿Cuál cree que es el público objetivo de su empresa?

17. ¿Qué diferencia a su centro oftalmológico de ópticas u otros espacios de salud visual?

OE3: Guía de entrevista a especialistas en Planes de comunicación e Imagen corporativa

1. ¿Cómo debería ser un plan de comunicación digital aplicado a las empresas peruanas en esta época?

2. ¿Cómo debería ser la imagen corporativa en las empresas peruanas de estos tiempos?

3. ¿Por qué es importante que una empresa desarrolle un plan de comunicación digital para mejorar sus objetivos comerciales y de reputación?

4. ¿Por qué es importante que una empresa desarrolle fortalezca su imagen corporativa para mejorar sus objetivos comerciales y de reputación?

5. ¿Por qué es importante el orden, la limpieza y la atención como elementos claves de la notoriedad de la imagen corporativa de una empresa de salud?

6. ¿Por qué son importantes los equipos, la tecnología y los programas como elementos claves de la amplitud de la notoriedad de la imagen corporativa de una empresa de salud?

7. Se habla mucho del perfil de la identidad ¿cree que es importante para que la imagen de una empresa mejore cuidar y desarrollar el logotipo, los colores, la tipografía y la imaginería de su organización?

8. Se habla mucho de la comunicación y los objetivos dentro del perfil de identidad ¿Cree que es importante revisar y construir un adecuado mensaje y tono; así como los valores y misión que tiene la organización?

9. Con respecto al perfil de imagen, ¿Considera necesario que una empresa desarrolle y se preocupe por desarrollar la identidad visual, los valores y principios, los mensajes, el público objetivo? ¿Qué pasa si se pasa por alto uno de estos rasgos?

10. Siguiendo con el perfil de imagen, ¿Considera necesario que una empresa ejecute eventos, colaboraciones y se proyecte a encontrar la diferenciación con la competencia ¿Qué pasa si se pasa por alto uno de estos rasgos?

11. ¿Cree que es importante plantear en el perfil de imagen aspectos como la educación del público, la investigación y el análisis? Se pueden obviar estos puntos para llegar a los objetivos comerciales o de identidad de una empresa?

12. En lo que respecta a los objetivos de comunicación y el trabajo con plataformas digitales, ¿Cree que una empresa en la actualidad, por más exitosa que sea, debe planificar que sus contenidos sean claros, concretos y prácticos?

13. Siguiendo con los objetivos de comunicación y el trabajo con plataformas digitales, ¿Cree que una empresa debe cuidar que sus contenidos se dirijan a un público juvenil o adulto; que sean entretenidos, emocionales o racionales? ¿Estos elementos suman en el crecimiento de una empresa?

14. Finalmente, con respecto específicamente en las plataformas digitales, ¿los miembros de una empresa deben estar al tanto que sus redes sociales mantengan los rubros de dinámicas, modernas y evitar caer en su desfase?

Para el procedimiento, se llevaron a cabo grupos focales con 8 jóvenes y 8 adultos en el Centro Oftalmológico, registrándose en audio y video para fomentar la interacción. A través de una guía de observación de cuatro días, se analizaron patrones de comportamiento y dinámicas entre pacientes, trabajadores y el especialista, con énfasis en los recursos gráficos y publicitarios del espacio. Se realizaron entrevistas en profundidad con el fundador del centro, explorando la historia del negocio, la competencia, sus valores y su relación con pacientes y personal, se abordaron temas como la publicidad, el uso de redes sociales y la reputación de la marca y del médico. Además, se consultó a expertos en imagen corporativa sobre el plan de comunicación digital, discutiendo el diagnóstico actual, la competencia, los objetivos de la empresa y la importancia de la misión y visión en el consultorio.

Los criterios éticos en esta tesis sobre imagen corporativa y plan de comunicación digital fueron fundamentales para mantener la integridad de la investigación. Se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes, asegurando que conozcan los objetivos del estudio, el uso de sus datos y su derecho a la confidencialidad, lo que fomentó un ambiente de confianza. También fue esencial evitar la manipulación de la información para presentar una imagen corporativa auténtica. Como señalan Pacheco y Cabrera (2020), «la ética en la comunicación implica una responsabilidad fundamental hacia la veracidad y la transparencia». Además, se consideró el impacto de las estrategias de comunicación digital en la percepción pública, alineando todas las prácticas con los valores éticos de la organización.

Resultados

Con respecto al objetivo uno, la percepción de los jóvenes sobre el consultorio está profundamente influenciada por recomendaciones familiares, especialmente del Dr. Carlos Labrin, a quien consideran un profesional confiable y cercano. Lo ven como una marca segura, asociando el consultorio directamente con su nombre. Valoran la limpieza y el orden del local, destacando la atención del personal, que refleja los valores del Dr. Labrin: amabilidad, respeto y profesionalismo.

Los jóvenes perciben al Dr. Labrin como uno de los mejores oftalmólogos de la región, elogiando su trato jovial y empático, así como la tecnología moderna utilizada en el consultorio. Aunque reconocen su experiencia, no están familiarizados con la misión y visión del consultorio ni con su presencia en redes sociales. La mayoría no identifica un logo, aunque asocian el color azul con la imagen corporativa.

Los adultos, que conocen al Dr. Labrin desde hace más de 15 años, lo consideran un experto de la oftalmología en Chiclayo, resaltando su capacidad para mejorar la salud visual de sus pacientes. También reconocen la limpieza y orden en el consultorio, valorando el ambiente que fomenta normas de convivencia entre pacientes y trabajadores.

La percepción de los pacientes destaca la importancia de elegir el consultorio, por la dedicación del Dr. Labrin y su vocación de servicio. A pesar de no observar campañas publicitarias formales, sienten que la reputación del Dr. es suficiente para atraer pacientes, considerando que el consultorio no requiere publicidad. En cuanto a elementos gráficos, los adultos tampoco reconocen un logo o misión clara, señalando los colores predominantes como el azul en la infraestructura y el mobiliario.

En conclusión, tanto jóvenes como adultos asocian el consultorio con la figura del Dr. Labrin, valorando su trato humano, la confianza que inspira y la calidad de la atención médica, la cual les proporciona un sentido de mejora tanto visual como emocional.

Figura 1

Percepción de los jóvenes sobre la imagen del consultorio del Dr. Labrin



Nota. Información construida a partir de la aplicación del focus group a pacientes jóvenes cuyo principal punto es la valoración por la experiencia del médico especialista y su trato humano.

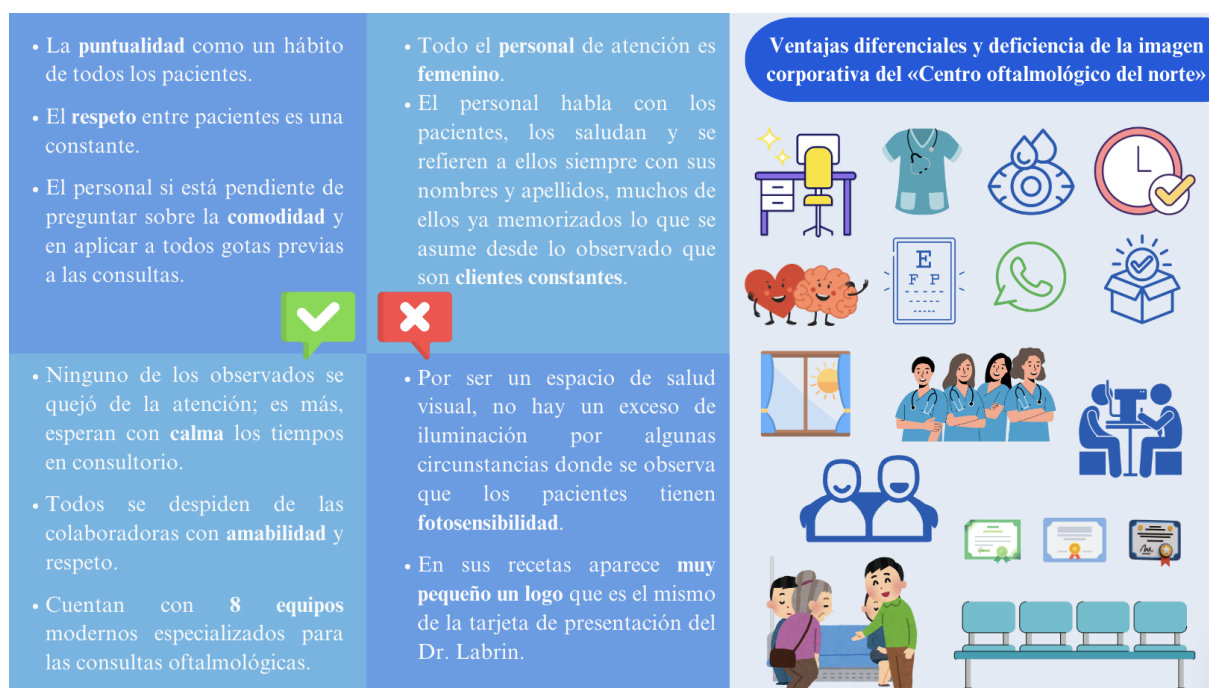
Con respecto al objetivo dos, la observación revela que los pacientes del Centro Oftalmológico del Norte son puntuales y respetuosos, manteniendo una atmósfera tranquila en la sala de espera, lo que refleja un buen manejo del tiempo y atención por parte del personal, quienes se esfuerzan por mantener la comodidad de los pacientes. El consultorio se caracteriza por su orden y limpieza, con un ambiente pulcro y bien iluminado, donde cada elemento está en su lugar. Las colaboradoras, que son amables y atentas, recuerdan los nombres de la mayoría de los pacientes, creando un ambiente personalizado y acogedor.

Sin embargo, la imagen corporativa es débil, ya que se carece de elementos gráficos visibles en el consultorio y se observa poco reconocimiento del logo, solo presente en las recetas. El color azul predomina en los uniformes y mobiliario, sugiriendo una posible identidad de marca. Las trabajadoras se comunican con respeto y amabilidad, aunque no se observa la misión y visión del consultorio en ningún lugar.

No se identificaron eventos promocionales o colaboraciones con otras empresas, y la atención del Dr. Labrin, que dura más de veinte minutos por paciente, es bien valorada, pero no se presentan promociones ni descuentos formales. La sala de espera tiene escasas revistas y folletos, priorizando la comodidad visual de los pacientes. En cambio, se destacan los certificados y logros del Dr. Labrin y su equipo, lo cual impacta visualmente y refuerza la credibilidad del servicio.

Figura 2

Identificar las ventajas diferenciales y la deficiencia de la imagen corporativa del «Centro oftalmológico del norte».



Nota. Datos obtenidos del consultorio por observación directa. La mayoría de pacientes eran adultos mayores.

Con respecto al tercer objetivo, en la entrevista a profundidad, el Dr. Carlos Labrin explicó que su experiencia profesional se limita al «Centro Oftalmológico del Norte», el único consultorio que ha manejado. Su único antecedente es un despacho alquilado en la Avenida Balta, donde se ubica la antigua Clínica Americana. Actualmente, utiliza en un local propio en la calle Torres Paz, en el Cercado de Chiclayo, que ofrece fácil acceso a sus pacientes. Desde el inicio, su objetivo principal ha sido proporcionar atención médica especializada en oftalmología y un servicio de calidad a la población.

El Dr. Labrin enfatizó que nunca desarrolló un plan de marketing formal, pero ha logrado que su negocio funcione basado en la calidad y en una buena comunicación con los pacientes. Su formación incluye una maestría en Gerencia de Servicios de Salud, lo cual le ha proporcionado una visión más amplia de la problemática sanitaria en el país y herramientas para enfrentarla.

Él menciona haber aplicado un análisis FODA para evaluar su consultorio y su vida profesional, resaltando que la fidelidad de los pacientes depende de la capacidad de escuchar y comunicarse con empatía. Asegura con convicción que este enfoque ha sido exitoso, ya que aún tiene un número creciente de pacientes interesados en sus servicios de oftalmología.

En cuanto a su comunicación digital, el Dr. Labrin ha comenzado a utilizar redes sociales con ayuda externa, reconociendo que algunos de sus nuevos pacientes provienen de estos canales. Utiliza WhatsApp diariamente, respondiendo a preguntas relacionadas con la salud ocular, lo que demuestra su compromiso con la atención al paciente. Sin embargo, considera que las redes sociales son un complemento y no una necesidad indispensable.

También subraya la importancia de mantener su consultorio en condiciones impecables y ordenadas, lo que contribuye a la experiencia positiva de los pacientes. Sostiene que el ambiente debe ser cómodo y que los pacientes nunca deben sentirse incómodos mientras esperan su turno. El consultorio está equipado con tecnología moderna y bien mantenida, incluyendo equipos de microcirugía y diagnóstico.

En lo que respecta a la imagen de la empresa, el Dr. Labrin mencionó que el logotipo consiste en dos semicírculos invertidos, representando el sentido de la vista, y fue elegido por su carácter enigmático. Los colores predominantes son celeste y azul, que son sus favoritos, aunque no hay una tipografía específica ya que prefiere enfocarse en una comunicación verbal eficaz y apropiada en el entorno de consulta.

El Dr. Labrin también enfatiza la necesidad de mantener valores éticos en la atención, como la honestidad y la confidencialidad respecto a la salud de sus pacientes. A pesar de que no ha formulado oficialmente una misión y visión para el consultorio, reconoce que su público principal son adultos mayores, aunque aspira a atraer a un público más joven en el futuro. Su valor diferencial como marca está ligado a su amplia experiencia, su habilidad para tratar enfermedades complejas y la calidad de atención.

Los expertos en imagen corporativa destacan que el Plan de Comunicación Digital debe ajustarse a los objetivos de la empresa y a las características de la audiencia. Es crucial elegir los medios adecuados, siendo WhatsApp el activo digital principal, además de emplear redes sociales para construir comunidades y grupos de interés. La gestión de la reputación basada en recomendaciones boca a boca es un desafío, ya que requiere tiempo y recursos significativos, especialmente considerando la carga de trabajo del Dr. Labrin.

Recomiendan que el contenido generado debe tener un enfoque educativo para atraer a audiencias más jóvenes y diversificar su público. Es fundamental crear productos digitales que ofrezcan consejos y sugerencias, aprovechando la posición del Dr. como experto en salud ocular.

Además, los especialistas insisten en la importancia de aprovechar detalles que fortalezcan la comunicación y la conexión con nuevos públicos. Sostienen que es crucial contratar a personas con experiencia que comprendan a las audiencias meta y las estrategias de redes sociales. Deben establecerse objetivos claros para la comunicación y analizar el perfil del público (*buyer persona*) para definir el interés.

La imagen corporativa debe centrarse en el Dr. Labrin, ya que su personalidad y profesionalismo son la esencia de la marca. Es esencial evaluar la pirámide poblacional y los grupos etarios predominantes, ya que existe preocupación respecto a la continuidad de la marca tras la eventual retirada del Dr., lo que genera inquietud sobre a quién le dejará el consultorio oftalmológico y si continuarán con su marca.

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que la imagen depende de la audiencia a la que se dirigen y de la oferta que presentan. Es vital que la marca sea percibida como confiable y auténtica, capaz de empatizar con su público, lo que facilitará la movilización de clientes y otros interesados. La misión, visión y valores de la empresa se deben definir con el tono de comunicación adecuado y reforzar aquellas fortalezas que ya existen en la empresa.

En el ámbito digital, los expertos mencionan que la fragmentación de mensajes es un reto debido a la variedad de canales disponibles, como redes sociales, correos electrónicos y páginas web. Enfatizan la necesidad de controlar la narrativa de la marca en estos canales para mantener una comunicación coherente.

Pusieron como ejemplo a empresas exitosas como Wong, que han sabido asociar la reputación del fundador con la marca. La gestión de la reputación (valor de marca) del Dr. Labrin también debe ser considerada en el plan de comunicación. Los expertos sugieren que al transformar el apellido del Dr. en una marca más reconocible, aseguran que los atributos ganados se mantienen incluso si el consultorio cambia de especialista.

Finalmente, sugirieron que el Dr. Labrin debe comunicar aspectos clave como higiene, limpieza, confianza y conocimiento, que son fundamentales en el sector salud. Estas variables deben estar integradas en una comunicación efectiva y asertiva para reforzar la relación médico-paciente, fomentando el deseo de regresar para futuras consultas. Las características únicas del Dr. y su enfoque profesional deben reflejarse en la comunicación, impulsando el desarrollo de una identidad visual sólida y coherente.

Figura 3

Diseñar un plan de comunicación digital dirigido a los jóvenes chiclayanos para que conozcan los beneficios del «Centro oftalmológico del norte».

Diseñar un plan de comunicación digital dirigido a los jóvenes chiclayanos para que conozcan los beneficios del «Centro oftalmológico del norte».

Dr. Carlos Labrin

Benjamín Edwards

Eugenia Mont

Mindy Gil

Ofrecer un servicio de excelencia médica y buena comunicación con los pacientes, tanto en la parte clínica como en la parte quirúrgica y ellos al estar satisfechos te recomiendan con otros.

La identidad de su consultorio se basa en proteger a la persona y crear un lazo dándole todo el tiempo necesario a cada paciente.

Conclusiones de los especialistas en Imagen Corporativa

- El Plan de Comunicación digital depende del objetivo de la empresa y de la audiencia.
- Su contenido podría ir dirigido a educar a su público como un camino para acceder a gente más joven, a otras audiencias. Generar productos digitales, donde ofrece consejos, tips, sugerencias de lo que él hace.
- La imagen corporativa debe estar enfocada en el Doctor Labrin porque hay negocios que son la persona encarnada en la marca, en la empresa.
- Sostener correctamente una reputación, el *brand equity*. En el caso del Doctor y su buena reputación obliga a que el plan sea de grandes proporciones como su recorrido profesional.

Nota. Información brindada por especialistas, el gerente general del consultorio oftalmológico y tres expertos en imagen corporativa.

Discusión

En el primer objetivo específico: Diagnosticar la percepción actual de la imagen corporativa del «Centro Oftalmológico del Norte» en los jóvenes chiclayanos, los resultados de los focus group fueron precisos en identificar que tanto jóvenes como adultos mayores perciben al Centro Oftalmológico del Norte como un espacio de salud visual que es reconocido en toda la región Lambayeque por la figura de su fundador y médico, el Dr. Labrin, destacando el servicio personalizado a sus pacientes, el buen trato, diagnóstico preciso y vocación. También reconocen que el extremo orden, limpieza cuidado y buena atención está ligada a los valores profesionales del especialista que han sido interiorizados por su personal generando una percepción positiva en la imagen de su clientela. Finalmente, se evidencia que no hay una representación gráfica de esa percepción (ni logotipo, ni visión y misión) porque la mayoría señalan que no lo necesita ante el recorrido profesional del oftalmólogo a cargo. Dichos resultados se relacionan con la investigación de Jordán et al. (2022) quienes hablan sobre la imagen corporativa como generador de confianza en los consumidores, haciendo referencia a que el centro oftalmológico tiene como base valores que los sujetos de estudio identifican de manera espontánea por el trato, calidad superior de servicio, atención personalizada y diagnósticos precisos. Dicha percepción, fue reiterada constantemente, y valida sus resultados con la presente investigación estableciendo en ellos una sólida corporativa en todos sus canales de comunicación, sin que exista una iconografía que la recuerde o lleve a sus pacientes a incorporarla. De este modo, se puede relacionar, contrastar y contrariar con la propuesta de Capriotti (2020), donde señala en su teoría de construcción de imagen (CI) que es recomendable apostar por incorporar entre sus elementos a los iconos visuales, la tipografía, los colores, el

logotipo. Asimismo, Capriotti (2021), indica que la construcción de una imagen corporativa exitosa requiere de un buen trabajo de diseño y de un mensaje claro y coherente, situación que no es algo necesario en la realidad actual del centro oftalmológico, porque su numerosa cartera de clientes ha interiorizado por más de 15 años valores de marca que se perciben diariamente en el ejercicio profesional del negocio integral de la oftalmología, no solo como disciplina médico-científica, sino como un acercamiento al paciente tratándolo desde su ámbito emocional y personal.

Respecto al segundo objetivo específico: Identificar las ventajas diferenciales y la deficiencia de la imagen corporativa del «Centro Oftalmológico del Norte», la observación directa comprobó que las ventajas diferenciales de la empresa tienen que ver con la atención personalizada que se brinda a los pacientes, el clima de respeto permanente y trato amable de las colaboradoras de la organización, la tecnología moderna del equipamiento pero por encima de todo la empatía y dedicación en consulta que brinda el Doctor Labrin a sus pacientes. Como deficiencia durante lo observado, se determinó que no hay elementos iconográficos y textuales en la infraestructura del consultorio, no se distingue un logotipo, salvo por colores que se asumen son los corporativos dentro de la imagen del Centro Oftalmológico del Norte. Esto tiene similitud con el estudio de Álvarez e Illescas (2021), quienes hacen mención a que las empresas que se sostienen en el tiempo por los buenos desempeños de sus profesionales son las que más necesitan de la implementación de un Community Manager, no solo para generar contenido de valor que amplíe el mercado, sino para hacer tangible esas fortalezas y erradicar las deficiencias de las marcas en tiempos donde la información evoluciona rápidamente y es importante actualizar las nuevas tecnologías y la comunicación digital. Sí es recomendable que siempre estén atentos a lo que se haga en las plataformas digitales, a las tendencias que deben unirse para así llegar a más personas, teniendo los objetivos claros comerciales.

En relación con el tercer objetivo específico, que es diseñar un plan de comunicación digital para los jóvenes chiclayanos sobre los beneficios del Centro Oftalmológico del Norte, se establece que la marca está fuertemente ligada al Dr. Labrin y su estilo de trabajo. Tanto los especialistas como el fundador reconocen la importancia de atraer nuevos públicos, pero insisten en la necesidad de un diagnóstico integral que incluya la definición de la misión, visión y valores de la empresa, así como establecer objetivos claros y un tono de comunicación apropiado. Las entrevistas subrayan la importancia de cuidar la reputación del Dr. Labrin, quien debe ser la imagen visible de la marca. Un plan de comunicación digital debe ser desarrollado por profesionales en marketing para asegurar la coherencia de los mensajes en redes sociales. Investigaciones, como la de Jordán et al. (2022), indican que forjar la imagen corporativa es esencial para sostener una marca con trayectoria. Por su parte, Velasco y Cevallos (2023) destacan que las herramientas FODA y SMART son cruciales para definir estrategias comunicacionales efectivas en redes sociales. Campoverde (2023) refuerza la idea de que un plan de comunicación digital proporciona estrategias efectivas en entornos online. Además, Álvarez e Illescas (2021) enfatizan que las redes sociales son herramientas poderosas para la creación de contenido profesional. En conclusión, los gestores de redes sociales desempeñan un papel clave como estrategias de marca en el entorno digital y deben estar capacitados para implementar un plan de comunicación.

Conclusiones

El centro oftalmológico del norte es una empresa dedicada a la salud visual que en la región Lambayeque es percibida como un espacio integral y humano por encima de los servicios tradicionales que la oftalmología como simple especialidad médica desarrolla. Ha creado en sus pacientes un sentido de pertenencia basado en el profesionalismo de su fundador, el doctor Carlos Labrin, quien a través de su filosofía de trabajo ha creado una percepción de respeto, confianza, responsabilidad, empatía y vocación de servicio. Asimismo, a pesar de estos componentes sus pacientes fidelizados, admiten no identificar visualmente piezas gráficas de contenido corporativo, como el nombre completo del centro de salud, al cual lo asocian al apellido del especialista, no reconocen un logotipo o colores corporativos predominantes ni mucho menos elementos iconográficos que hagan tangible su imagen.

Las ventajas diferenciales del Centro Oftalmológico del Norte se asocian al método de trabajo que ha configurado su fundador por más de 30 años, tanto en sus pacientes como en sus colaboradoras. Destacan como elementos diferenciadores la atención amical y personalizada durante las consultas, el esmero en cuidar de los pacientes desde que ingresan al espacio de espera, la honradez de quienes integran el negocio, la paciencia como pilar fundamental, la excelencia en la capacitación y profesionalismo que se da durante la relación médico - paciente y la inversión en tecnología moderna para diagnósticos oculares e intervenciones quirúrgicas de baja y alta complejidad. Sobre la deficiencia de la imagen corporativa, sus pacientes no la reconocen como tal, es más, señalan que no es necesario tener elementos visuales para que esos valores que el negocio tiene sean parte de la rutina de atención y consultas diarias. Sin embargo, es evidente que no hay una planeación de imagen corporativa ni en el espacio físico y mucho menos en el digital.

El plan de comunicación digital diseñado para que los jóvenes conozcan los beneficios del centro oftalmológico incluye decisiones radicales aceptadas por el gerente general y médico oftalmólogo, así como validadas por los especialistas de la investigación. En principio, y fundamental, el cambio de nombre comercial de la empresa, que pasa de ser «Centro Oftalmológico del Norte» a «Centro Oftalmológico del Dr. Labrin», basados en que la marca tiene como sustento el recorrido profesional de su fundador por más de 40 años como especialista en la salud visual. Además, por primera vez en su historia, se han establecido y redactado la misión, visión, valores institucionales y el objetivo de la empresa, recursos que no se habían considerado en 35 años de funcionamiento. También, definieron correctamente los colores corporativos y una estrategia de comunicación aplicada en el espacio físico del centro oftalmológico y en las redes sociales de facebook e instagram, teniendo a cargo un equipo de trabajo conocedor de los entornos virtuales.

Recomendaciones

Propuesta de plan de comunicación digital para alcanzar nuevos públicos del Centro Oftalmológico del Norte

Empresa: Centro Oftalmológico del Norte

Dirección: Calle Torres Paz 744 - Chiclayo, Lambayeque

El siguiente plan de comunicación digital toma como referencia y base la investigación de Gallo y Espinoza (2024) denominada Plan de Comunicación y marketing digital para la empresa Concepto Estudio; el Plan estratégico de comunicaciones PECO de Bogotá de Miranda y Vinasco (2023) y finalmente, el estudio Plan estratégico para nuevas formas de financiamiento de medios digitales de Domínguez (2023). Los tres desarrollan planes de marketing digital que coinciden en muchos aspectos y herramientas, para aterrizar correctamente una estrategia adecuada y exitosa.

Figura 4:

Infografía



XI. MENSAJES Y TONO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación del Centro Oftalmológico del Norte está centrada en el Dr. Carlos Labrin Palacios, quien encarna los valores fundamentales de la institución. Su larga trayectoria profesional se refleja en la atención personalizada que brinda a sus pacientes, caracterizada por diagnósticos precisos y un trato empático, lo que ha generado una conexión emocional duradera. Mensajes como «Nos vemos en el Centro Oftalmológico del Dr. Labrin» y «Los ojos nunca mienten y nuestro diagnóstico tampoco» son ejemplos del mensaje que se busca transmitir, destacando la reputación y confianza que el doctor ha cultivado a lo largo de 30 años.

El objetivo de la comunicación es educar y promover la prevención de problemas de salud visual, utilizando plataformas como Facebook e Instagram para compartir información científica y fomentar una cultura de prevención. El Dr. Labrin busca mantener un tono de comunicación que sea serio y riguroso, pero a la vez accesible y coloquial, simplificando conceptos complejos que a menudo se presentan por motivos mercantilistas. Esta estrategia no solo refuerza su imagen como un profesional confiable, sino que también establece al centro como un espacio seguro para la atención de salud visual, fortaleciendo su legado a largo plazo.

Objetivo de marca: Establecer al Centro oftalmológico del norte como el líder en atención oftalmológica de alta calidad, comprometido con la ética, la excelencia y el cuidado integral de la salud visual de cada paciente, destacándose por sus valores humanísticos y su dedicación al bienestar de la comunidad.

A continuación, los mensajes claves que se proponen para iniciar el plan de comunicación digital:

Figura 5



Nota. Contenido con el nuevo nombre del consultorio

Figura 6



Nota. Misión y visión del consultorio

Figura 7



Nota. Valores del consultorio

X. CANALES A UTILIZAR

El Centro Oftalmológico del Norte utilizará varios canales para fortalecer su comunicación. Su propia infraestructura servirá como espacio físico para mostrar su imagen corporativa y fomentar sinergias entre medios digitales y la técnica del boca a boca, atrayendo nuevos pacientes jóvenes y adultos.

En Facebook, se centrará en su base de pacientes fidelizados, quienes son una fuente clave de referencias para nuevos clientes. Instagram se enfocará en atraer a pacientes jóvenes de entre 18 y 34 años mediante contenido relacionado con la prevención y el tratamiento de enfermedades oculares, promovido por el Dr. Labrin.

Además, WhatsApp se usará para compartir vídeos y contenidos de Facebook e Instagram con un grupo exclusivo de pacientes, gestionado tanto por una de las colaboradoras como por el Dr. Labrin. Estos canales permitirán al centro acercarse a una audiencia más amplia y mantener una comunicación efectiva.

XI. EQUIPO HUMANO PARA EJECUTAR EL PLAN

Un director de proyecto y un community manager.

XII. CALENDARIO DE TAREAS

- El 16 de julio de 2025, se entregarán recetas junto con un folleto informativo y una foto instantánea del ojo del paciente, de 10:00 a. m. a 2:30 p. m., con una duración de 4 horas y media.
- El 30 de julio de 2025, se actualizará el nombre del consultorio y se presentará contenido relevante a través de publicidad pagada, en una sesión de 1 hora a partir de las 3:00 p. m.
- El 8 de agosto de 2025, se crearán reels informativos para Facebook e Instagram, entre las 10:00 a. m. y las 2:00 p. m. (4 horas).
- También se realizarán charlas informativas sobre enfermedades de la vista en colegios y facultades de medicina, programadas para un sábado cada dos meses de 9:00 a. m. a 11:00 a. m. (2 horas). Finalmente, una vez por semestre se llevará a cabo la campaña «A Primera Vista» en colaboración con otros especialistas, de 9:00 a. m. a 2:00 p. m.

XIII. MONITOREO DE ACTIVIDADES

Personal	Actividades	Medios de trabajo	Producto entregable	Duración de reunión
Community Manager	Evalúa las publicaciones e interacciones que se den entre las redes sociales del centro oftalmológico y los usuarios, ya sean clientes fidelizados o nuevos. Responde comentarios, compartirá stories y observará la actividad general de la comunidad incluso en el grupo exclusivo de WhatsApp que existe entre los pacientes y la colaboradora de la empresa. Al final, siempre entregará un informe completo con aspectos positivos, negativos y recomendaciones para mejorar.	Facebook Instagram WhatsApp	Informe quincenal: Ámbito positivo (publicaciones más efectivas) Errores más comunes (no se logró la conexión del público con los contenidos generados) Preguntas frecuentes (realizadas por los usuarios que buscan recomendaciones en redes) Consejos internos y externos (explorar campañas para aumentar alcance e interacción)	45 minutos
Analista de datos en la comunicación	Medirá las métricas y datos obtenidos con los contenidos generados para las redes sociales que hemos elegido que son: Facebook e Instagram. Usará herramientas de medición que ofrecen las redes sociales para que las cifras sean reales. Entrega un informe al director de proyecto de comunicación y al gerente general del centro oftalmológico.	Facebook Insights Instagram Insights Facebook Ads Manager Facebook Analytics	Informe quincenal: Alcance (reach), impresiones (impressions), tasa de interacción (engagement rate), crecimiento de seguidores (follower growth), clics en enlaces (link clicks), reproducción de vídeos o reels (video views), tasa de retención de vídeo (video retention rate), métricas de anuncios (ads metrics)	45 minutos

Participación del gerente general y director de proyecto de comunicación	Comunicación directa con el Doctor Labrin para que entienda la necesidad de ir midiendo y entendiendo cada cierto tiempo esta data de sus publicaciones en redes para que le de valor y asuma un presupuesto adecuado que le permita cumplir con sus objetivos.	Informe general de CM y Analista de Datos	Presupuesto semanal Presupuesto Mensual Informe de egresos generados en redes sociales	45 minutos
---	---	---	--	------------

XIV. PRESUPUESTO

Recursos humanos:	Community manager (S/.800) y Analista de datos en comunicación (S/.600).
Recursos materiales	Fotos (S/.400), folletos (S/.150), tarjetas (S/.500), premios, panel (S/.100), logo (S/.200), espejo (S/.100), colores (S/.300), imágenes (S/.25), publicidad (S/.150), diseños (S/.500), láminas (S/.20), grabación (S/.180), edición (S/.120), lápices (S/.25), pines (S/.75), gorras (S/.200), bolsas (S/.400), llaveros (S/.75), tarjetas corporativas (S/.250), sándwiches (S/.150) y café (S/.150).
TOTAL:	S/.5290 nuevos soles

XV. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2020). *Sobre la marca: 20 principios que impulsan el éxito*. Morgan James Publishing, USA. <https://es.scribd.com/document/596633595/M5-Las-marcas-segun-Aaker>
- Acosta E. y Serra R., (2022). *Identidad Corporativa*. <https://www.librosperuanos.com/libros/detalle/2656/Identidad-corporativa>
- Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2020). *Comunicación e Imagen Corporativa*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>
- Airey D. (2021). Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. *Revista Espacio de Diseño*. <https://www.amazon.com/-/es/David-Airey/dp/8441541256>
- Álvarez F. e Illescas D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>
- Ariza, J. y Ariza, J. M. (2020). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial McGraw Hill, España. <https://www.marcialpons.es/libros/comunicacion-y-atencion-al-cliente/9788448609733/>
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research*. Estados Unidos: Wadsworth. <https://acortar.link/0Lquxt>
- Barker, et al. (2021). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning. <https://acortar.link/D19Jw9>
- Berlín, L. (2023). *Steve Jobs: Haz algo maravilloso*. SJA Fellowship <https://book.stevejobsarchive.com/>
- Braun, V. y Clarke, V. (2021). *Análisis temático: una guía práctica*. Publicaciones SAGE. Madrid, España. <https://acortar.link/M4pnSe>
- Campoverde, M. (2023). *Diseño de un plan de comunicación digital para el canal televisivo Telerama*. [Tesis de maestría]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24653>
- Capriotti, P. (2020). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores. <https://acortar.link/DoMZb6>
- Capriotti, P. (2021): *Dircom MAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional. <https://www.udla.cl/wp-content/uploads/2021/11/libro-paul-capriotti.pdf>
- Chaffey et al. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson. <https://acortar.link/W7YmOy>
- Clark R. (2021). *Studying interpersonal Communication: the research experience*. Sage Publications Inc. <https://acortar.link/zA9Ar6>

- Cortés, M., y León, M. (2020). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, México: Universidad Autónoma del Carmen. <https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Costa, J. (2020). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. Madrid, España: Razón y palabra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469919>
- Creswell, J. (2020). *30 habilidades esenciales para el investigador cualitativo*. Publicaciones SAGE. <https://acortar.link/9nf2f6>
- Davila, E. (2022). *El valor de la publicidad digital y la decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo, 2021*. [Tesis de maestría]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4536/1/TL_DavilaAndonaireEstefany.pdf
- Denzin, N., y Lincoln, Y. (2020). *La investigación cualitativa como disciplina y como práctica*. In *Manual de investigación cualitativa*. Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=490631>
- Domínguez C. (2023). Plan estratégico para nuevas formas de financiamiento de medios digitales. [Tesis de maestría]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9534/1/T4177-MCE-Dominguez-Plan.pdf>
- Flick, U. (2021). *Diseño de investigación cualitativa (kit de investigación cualitativa)*. 5ta edición. Ediciones Morata, S. L. <https://acortar.link/cdonzw>
- Gallo A. y Espinoza V. (2024). Plan de Comunicación y marketing digital para la empresa Concepto Estudio. [Tesis de maestría]. <https://acortar.link/DBHRBU>
- García, F. (2023) *Los medios de comunicación en la era digital*. Bilbao: Fundación BBVA, 2023. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- Guevara M. (2023). La caída de KODAK. *Universidad de Lima*. <https://acortar.link/RdBpEn>
- Heinze et al. (2022). Digital and social media marketing: A results-driven approach. Routledge. <https://acortar.link/uZTpVg>
- Hernández H. e Hidalgo, J. (2023). *Comunicación Responsable. Aproximación teórico-práctica hacia la construcción del campo*. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2023. <https://acortar.link/oMr6j4>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uncuyo.edu.ar/ices/upload/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Hurtado, K. (2022). *Formulación de un Plan de Comunicación organizacional interno para la empresa Contrachapados de Esmeraldas SA CODESA*. [Tesis de maestría].

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/3177/1/Hurtado%20Meza%20Kattya%20Paola.pdf>

- Jordán J., et al. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Uniandes Episteme*. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2472/2022>
- Kapferer, J. (2020). *How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare* 1st Edición. <https://acortar.link/eiYdkN>
- Kingsnorth, S. (2020). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan Page. <https://acortar.link/Xhvn09>
- Kartajaya y Setiawan (2021). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley. <https://acortar.link/R7Nrbd>
- Krueger, R. (2020) *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/focus-groups/book243860>
- Martínez Palmero, N. (2021). *Diseño e implementación de un plan de comunicación digital para la empresa Publismart*. [Tesis de maestría]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/174592>
- Miranda A. y Vinasco H. (2023). Plan estratégico de comunicaciones PECO de Bogotá. <https://acortar.link/e2d0sf>
- Morgan, D. (2020). *Focus Groups*. Annual Review of Sociology. <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Navarrete, M., Cevallos, S., Rodríguez, L. y Tito, M. (2023). *Planificación Estratégica*. Centro de investigación y desarrollo. <https://isbn.bibliotecanacional.gov.py/catalogo.php?mode=detalle&nt=15104>
- Ollins, W. (2020). *La forma de las marcas del futuro*. Thames & Hudson, USA. <https://www.amazon.com/Brand-New-Shape-Brands-Come/dp/050029139X>
- Pacheco, M., y Cabrera, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300398&script=sci_arttext&tlng=en
- Pulizzi, J. (2022). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw Hill Professional. <https://www.amazon.com/-/es/Joe-Pulizzi/dp/0071819894>
- Quero, M., y Leal, A. (2020). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. <https://acortar.link/ZirUj8>
- Ramos F. (2021). La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo. Editorial UNIERSITAS S.A. <https://acortar.link/wNeD8A>

- Roper, S. y Fill, C. (2019). *Reputación Corporativa: Marca y Comunicación*. Pearson Education, USA. <https://acortar.link/QcBkvt>
- Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. <https://acortar.link/ZiRmCi>
- Schultz D. y Schultz S. (2020). *Psicología y trabajo hoy: una introducción a la psicología industrial y organizacional* 9ª edición. <https://acortar.link/sS8fjS>
- Scolari C. (2021). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa. <https://acortar.link/IDguhQ>
- Smith, P. R. (2020). Marketing communications: Integrating offline and online with social media. Kogan Page. <https://acortar.link/CDtIck>
- Soto, H. (2023). *Diagnóstico y propuesta de un plan de comunicación para la Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Ecuador* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=312014>
- Torero, N., Suarez, E. y Martel, C. (2023). *Pequeños Pasos en Investigación: Un Manual Para Iniciarse en El Campo de la Investigación Científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/97>
- Van Manen, M. (2023) *Fenomenología de la práctica: métodos que dan significado en la investigación y la escritura fenomenológicas*. 2da edición. Routledge. Nueva York, USA. <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321909008.pdf>
- Velasco y Cevallos (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. 593 *Digital Publisher CEIT*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1881/161

Anexos

Anexo 1: Validación de los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Focus group, Guía de observación directa y Entrevista a expertos que la investigadora **Mariana Soto Odar** usó para su trabajo de tesis **Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la imagen corporativa del consultorio «Centro oftalmológico del norte»**.

Los dos primeros instrumentos miden, la variable **Imagen corporativa** y el tercer instrumento mide la variable **Plan de comunicación digital**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que mide) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

27 de noviembre de 2023

Vhelia Orlandini Barrantes

D.N.I. 44843606

Vhelia Orlandini Barrantes es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Magister en Administración de Negocios por la Universidad de Chiclayo. Es Coordinadora del Programa de Ciencias de la Comunicación, USMP Filial Norte.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Focus group, Guía de observación directa y Entrevista a expertos que la investigadora **Mariana Soto Odar** usó para su trabajo de tesis **Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la imagen corporativa del consultorio «Centro oftalmológico del norte»**.

Los dos primeros instrumentos miden, la variable **Imagen corporativa** y el tercer instrumento mide la variable **Plan de comunicación digital**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que mide) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

27 de noviembre de 2023

Francisco Arbaiza Rodríguez

D.N.I. 10139882

Francisco Arbaiza Rodríguez es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Es profesor e investigador en la carrera de Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Focus group, Guía de observación directa y Entrevista a expertos que la investigadora **Mariana Soto Odar** usó para su trabajo de tesis **Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la imagen corporativa del consultorio «Centro oftalmológico del norte»**.

Los dos primeros instrumentos miden, la variable **Imagen corporativa** y el tercer instrumento mide la variable **Plan de comunicación digital**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

27 de noviembre de 2023



Dr. Mirko Merino Núñez
DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC
CODIGO RENACITE: 00052336
SCOPUS AUTHOR ID: 57221974621
ORCID: 0000-0002-8870-4382

Mirko Merino Núñez

D.N.I. 16716799

Mirko Merino Núñez es Licenciado en Administración, Doctor en Marketing por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Es docente en la Universidad César Vallejo y en la Escuela de Posgrado NEUMANN, y tiene su Agencia de Marketing Digital y BTL.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Focus group, Guía de observación directa y Entrevista a expertos que la investigadora **Mariana Soto Odar** usó para su trabajo de tesis **Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la imagen corporativa del consultorio «Centro oftalmológico del norte»**.

Los dos primeros instrumentos miden, la variable **Imagen corporativa** y el tercer instrumento mide la variable **Plan de comunicación digital**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

27 de noviembre de 2023

Juan César Farías Rodríguez

D.N.I. 42955905

Coach y Profesional en Comercio y Negocios Internacionales con 10 años de experiencia liderando equipos de trabajo. Trabaja en Owner Manager de Key Target EIRL empresa dedicada a dar consultoría en Negocios Internacionales.

Anexo 2: Validación de la propuesta

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta «Plan de Comunicación Digital para alcanzar nuevos públicos del Centro oftalmológico del norte». La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Francisco Arbaiza Rodríguez		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster ()
	Doctor (✓)	
Área de Formación académica:	Comunicaciones (✓)	Educación ()
	Sociología ()	Otra ()
Áreas de experiencia profesional: Comunicación y Comunicación Pública.		
Institución donde labora: UPC (Universidad Peruana de Ciencias aplicadas)		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (✓)
	5 a 10 años ()	
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	
Arbaiza, F., <i>et al.</i> (2021). La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia. <i>Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication</i> . https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7989598		
Arbaiza, F. (2021). Stalman, A.(2020). Totem. Transformando clientes en creyentes. <i>Revista de Comunicación</i> . http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332021000200391		
Rodriguez, R.; Arbaiza, F. y Yalán, E. (2021). Percepción de ‘gamers’ universitarios de la UPC sobre el ‘in-game advertising’ de adidas en el videojuego ‘Fifa20’. <i>Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada</i> . https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8091551		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	«Plan de Comunicación Digital para alcanzar nuevos públicos del Centro oftalmológico del norte»
Autora:	Mariana Soto Odar
Procedencia:	Perú
Administración:	Organización
Tiempo de aplicación:	5 a 7 meses
Ámbito de aplicación:	Centro oftalmológico del norte
Resumen:	Esta propuesta

*Del Centro oftalmológico del norte

4. SOPORTE TEÓRICO

El siguiente plan de comunicación digital toma como referencia y base la investigación de Gallo y Espinoza (2024) denominada *Plan de Comunicación y marketing digital para la empresa Concepto Estudio*; el *Plan estratégico de comunicaciones PECO de Bogotá* de Miranda y Vinasco (2023) y finalmente, el estudio *Plan estratégico para nuevas formas de financiamiento de medios digitales* de Domínguez (2023). Los tres desarrollan planes de marketing digital que coinciden en muchos aspectos y herramientas, para aterrizar correctamente una estrategia adecuada y exitosa.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar las expectativas femeninas en series / telenovelas de la televisión nacional peruana desde un enfoque de género* elaborada por Alarcón Llontop (2019) sobre Ruiz Bravo (1997). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.

aplicarse en la realidad.	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	-
Coherencia	4	-
Relevancia	4	-



Firma del evaluador
DNI: 10139882

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta «*Plan de Comunicación Digital para alcanzar nuevos públicos del Centro oftalmológico del norte*». La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

6. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Mirko Merino Núñez		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster ()
	Doctor (✓)	
Área de Formación académica:	Comunicaciones ()	Educación ()
	Sociología ()	Otra (✓)
Áreas de experiencia profesional: Administración y Marketing.		
Institución donde labora: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado NEUMANN, y Agencia de Marketing Digital y BTL.		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (✓)
	5 a 10 años ()	
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	
Merino, M., <i>et al.</i> (2020). Nivel de percepción sobre la pobreza en el Perú, causas y efectos sociales. <i>Revista Universidad y Sociedad</i> . http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600046&script=sci_arttext&tlng=pt		
Chirinos, J., Barturén, F., Merino, M. , y Barrantes, S. (2023). Bibliometría de la producción científica sobre Inteligencia emocional docente en entornos de aprendizaje. <i>Revista de ciencias sociales</i> . https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920564		
Calanchez, A., Rosas, C., Díaz, W., y Merino, M. (2023). Competencias e intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. <i>Revista Universidad y Empresa</i> . http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392023000200011&script=sci_arttext		

7. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

8. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	«Plan de Comunicación Digital para alcanzar nuevos públicos del Centro oftalmológico del norte»
Autora:	Mariana Soto Odar
Procedencia:	Perú
Administración:	Organización
Tiempo de aplicación:	5 a 7 meses
Ámbito de aplicación:	Centro oftalmológico del norte
Resumen:	Esta propuesta

*Del Centro oftalmológico del norte

9. SOPORTE TEÓRICO

El siguiente plan de comunicación digital toma como referencia y base la investigación de Gallo y Espinoza (2024) denominada *Plan de Comunicación y marketing digital para la empresa Concepto Estudio*; el *Plan estratégico de comunicaciones PECO de Bogotá* de Miranda y Vinasco (2023) y finalmente, el estudio *Plan estratégico para nuevas formas de financiamiento de medios digitales* de Domínguez (2023). Los tres desarrollan planes de marketing digital que coinciden en muchos aspectos y herramientas, para aterrizar correctamente una estrategia adecuada y exitosa.

10. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar las expectativas femeninas en series / telenovelas de la televisión nacional peruana desde un enfoque de género* elaborada por Alarcón Llontop (2019) sobre Ruiz Bravo (1997). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.

	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	-
Coherencia	4	-
Relevancia	4	-



Dr. Mirko Merino Núñez
AGENTE INVESTIGADOR CONCYTEC
CODIGO RENACCT: 90052336
SCOPUS AUTHOR ID: 57221978621
ORCID: 0000-0002-8870-6182

Firma del evaluador
DNI: 16716799

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta «*Plan de Comunicación Digital para alcanzar nuevos públicos del Centro oftalmológico del norte*». La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

11. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Mindy Francine Gil Zuñiga		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (✓)
	Doctor ()	
Área de Formación académica:	Comunicaciones ()	Educación ()
	Sociología ()	Otra (✓)
Áreas de experiencia profesional: Administración y Marketing		
Institución donde labora: DC Grupo Inmobiliario		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años (✓)	Más de 10 años ()
	5 a 10 años ()	
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	

12. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

13. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	«Plan de Comunicación Digital para alcanzar nuevos públicos del Centro oftalmológico del norte»
Autora:	Mariana Soto Odar
Procedencia:	Perú
Administración:	Organización
Tiempo de aplicación:	5 a 7 meses
Ámbito de aplicación:	Centro oftalmológico del norte
Resumen:	Esta propuesta

*Del Centro oftalmológico del norte

14. SOPORTE TEÓRICO

El siguiente plan de comunicación digital toma como referencia y base la investigación de Gallo y Espinoza (2024) denominada *Plan de Comunicación y marketing digital para la empresa Concepto Estudio*; el *Plan estratégico de comunicaciones PECO de Bogotá* de Miranda y Vinasco (2023) y finalmente, el estudio *Plan estratégico para nuevas*

formas de financiamiento de medios digitales de Domínguez (2023). Los tres desarrollan planes de marketing digital que coinciden en muchos aspectos y herramientas, para aterrizar correctamente una estrategia adecuada y exitosa.

15. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar las expectativas femeninas en series / telenovelas de la televisión nacional peruana desde un enfoque de género* elaborada por Alarcón Llontop (2019) sobre Ruiz Bravo (1997). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	-
Coherencia	4	-
Relevancia	4	-



Mindy Francine Gil Zuñiga
DNI: 71852466