

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN Y
FORTALECIMIENTO DE LA MARCA PERSONAL POR MEDIO DE LAS REDES
SOCIALES.

MÓNICA JULIANA ARANA QUIROGA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, SECCIONAL BUCARAMANGA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

BUCARAMANGA

2020

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN Y
FORTALECIMIENTO DE LA MARCA PERSONAL POR MEDIO DE LAS REDES
SOCIALES.

MÓNICA JULIANA ARANA QUIROGA

TRABAJO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE PASANTÍA PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA

SUPERVISOR

FIDEL EDUARDO SANCHEZ RINCÓN

MG. Creación en guion audiovisual

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, SECCIONAL BUCARAMANGA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

BUCARAMANGA

2020

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos los que hicieron parte de este proyecto, familia, amigos, y desconocidos, jamás lo hubiera logrado sin su apoyo y confianza en mi y mis habilidades.

Gracias a aquellas personas que ya no están por creer en mí y en mis expectativas, todas fueron cumplidas a cabalidad y este ha sido el resultado de tanto esfuerzo que presenciaron junto a mí.

Gracias a mi jefe y mentor por guiarme, por exigirme y valorar cada esfuerzo.

Gracias a la vida y universidad por este nuevo triunfo, pasado, presente y futuro como Comunicadora Social y Periodista.

TABLA CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO REFERENCIAL	5
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	9
2.1 GENERALIDADES.....	9
2.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	9
2.3 MISIÓN.....	10
2.4 VISIÓN.....	10
2.5 PROMESA DE VALOR.....	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	11
4. METODOLOGÍA	12
5. ACCIONES REALIZADAS	16
6. RESULTADOS	18
6.1 CARACTERIZAR LOS PÚBLICOS PRINCIPALES DE LA MARCA PERSONAL CON EL FIN DE ELABORAR UN PERFIL DE LOS USUARIOS DE LA MARCA PERSONAL.	18
6.2 GENERAR CONTENIDO UTILIZANDO LAS PARTICULARIDADES QUE OTORGA INSTAGRAM AL PÚBLICO CARACTERIZADO CON EL FIN DE AFIANZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL.....	25

6.3 PRODUCIR MATERIAL EN MEDIOS ACERCA DE PROCESOS MÉDICOS EN MARCA PERSONAL PARA LA PROMOCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO.	28
6.4 EVALUAR MEDIANTE COMPARACIÓN DEL ESTADO INICIAL DE LA MARCA PERSONAL Y EL ESTADO FINAL LUEGO DE APLICAR LA ESTRATEGIA PARA VERIFICAR LA EFICACIA DE LA ESTRATEGIA.....	28
7. CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES.....	31
BIBLIOGRAFIA	32
ANEXOS.....	34

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Método	12
Tabla 2. Plan de Acción Creado	12
Gráfico 3. Edad	19
Tabla 4. Perfil del público según estadísticas de Instagram	19
Gráfico 5. Sexo	20
Gráfico 6. Tiempo de consulta	21
Gráfico 7. Atención del personal	21
Gráfico 8. Profesionalismo	22
Gráfico 9. Atención prestada.....	22
Gráfico 10. Problema	23
Gráfico 11. Mejorías.....	23
Gráfico 12. Servicios	24
Gráfico 13. Sugerencia	24
Tabla 14. Estadísticas.....	29

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Estrategia de marketing digital para la gestión y fortalecimiento de marca personal por medio de redes sociales.

AUTOR(ES): Mónica Juliana Arana Quiroga

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Fidel Eduardo Sánchez Rincón

El actual apartado da cuenta de la pasantía profesional realizada en la empresa Evoluzion Care SAS, cuyo objetivo fue el fortalecimiento y posicionamiento de la marca Dr Heber Bautista, marca sombrilla de la empresa Evoluzion Care. El desarrollo del proceso tuvo como punto de partida la investigación, diseño y ejecución de una estrategia digital que ayudó a visibilizar por medio de Instagram la marca personal del dermatólogo Heber Bautista, con ese propósito se planificó contenido ajustado a los distintos formatos desarrollados por Instagram. En ese sentido, la planificación y ejecución de los medios generó un impacto importante en la audiencia de la marca, dado que el alcance del contenido audiovisual y gráfico aumentó generando así un incremento de los seguidores y con ello el mejoramiento del engagement de la marca con sus seguidores.

PALABRAS CLAVE:

Estrategia digital, instagram, contenido, marca

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Digital marketing strategy for the management and strengthening of personal brand through social networks.

AUTHOR(S): Mónica Juliana Arana Quiroga

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Fidel Eduardo Sánchez Rincón

The current section gives an account of the professional internship carried out in the company Evoluzion Care SAS, with the objective of strengthening and positioning the brand Dr Heber Bautista, umbrella brand of the company Evoluzion Care. The development of the process had as a starting point the research, design and execution of a digital strategy that helped to make visible through Instagram the personal brand of dermatologist Heber Bautista, for that purpose content adjusted to the different formats developed by instagram was planned. as are IGTV, reels, stories and feed. In that sense, the planning and execution of the media generated an important impact on the brand's audience, since the scope of audiovisual and graphic content increased, thus generating an increase in followers and with it the improvement of the brand's engagement with its followers.

KEYWORDS:

Digital strategy, instagram, content, brand

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

Este informe presenta el proceso de pasantía bajo las conceptualizaciones del marketing digital generando una estrategia digital que visibilizó y fortaleció la marca personal del Dr. Heber Bautista a través de las redes sociales que se desarrolló en el Centro de Especialistas de Cabecera EvoluzionCare, empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Colombia.

Las constantes creaciones de marcas en el mundo digital y el potenciamiento del mercado electrónico debido de la pandemia generaron un nuevo paradigma en el mercado de bienes y servicios, reinventando la economía al punto de que las marcas ya no centran su modelo de negocio en los productos sino en vender estos por medio de la emocionalidad de los consumidores. Esta reinención generada por las social media puso como foco la emoción como principal eje del nuevo modelo de comunicación.

La emoción que, en su complejidad, es considerada por la Psicología Científica como uno de los procesos difíciles de definir, y tal, cómo se lo preguntó William James en 1884 “¿Qué es emoción?, a pesar de que hoy, esta pregunta tiene cientos de contestaciones, como indicador de la complejidad de este proceso, ninguna de ellas es considerada como una definición aceptada y consensuada para la mayoría de los investigadores en el área” (Fernández y Jiménez, 2010, p 19).

Partiendo de este punto, es clave abordar ciertos conceptos desde lo macro a lo micro, esto ayudará a desarrollar una estrategia digital adecuada, haciendo que tales

conceptos se desplieguen como árbol genealógico, centrando aún más la estructura de lo que se quiere y pretende desarrollar, conceptos que emergen desde el desarrollo de Marca, pasando por el *engagement marketing digital*, salud en redes sociales y la herramienta misma donde se realizan las conversiones; Instagram y por último y, no menos importante el contenido de valor.

Para entender el complejo mundo formado por la comunicación de nodos de Mark Zuckerberg con la creación de Facebook en el año 2004, se hace necesario abarcar en todo su espectro la importancia que generan las redes sociales en el mercado electrónico y por ende a sus usuarios. Cabe destacar que, si bien se han hecho investigaciones sobre los usos de las redes sociales, su impacto y consecuencia en los usuarios; este trabajo se enfocó sólo en la marca personal y cómo Instagram es primordial para masificación de ventas, posicionamiento de marca y visibilización en el mercado.

Teniendo claro lo anterior, se consideró pertinente orientar la estrategia a partir de investigaciones similares que sirvieron de apoyo al sustento conceptual y teórico - referencial de la pasantía. El primer eje temático por el que se enfocó la pasantía fue la investigación realizada por Marcelo Torres (2017) en Chile, "Instagram y su uso como herramienta de marketing digital", allí se determina que la gran parte de los usuarios en esta red en Chile no están conformes con el contenido que generan las marcas, aludiendo así que es muy poco el conocimiento de las marcas frente a sus públicos objetivos. También concluye que la promoción de campañas publicitarias a través de

Facebook Ads no genera buenos resultados por el mismo hecho de no tener información acertada en cuanto a intereses y gustos.

A raíz de esta observación nace implícitamente el segundo eje temático, el contenido de valor o marketing de contenido, que se fundamenta en la idea de proporcionar un valor añadido por medio de una estrategia digital que genere un posicionamiento en la mente del consumidor.

Un tercer eje temático fue el marketing digital, pero dado que el concepto abarca un sinnúmero de argumentos, este se enfocó sólo en Colombia para que sirviera como insumo de data frente a la evolución de las mismas en el país.

Esta premisa se desarrolla en el artículo “Marketing Digital y su evolución en Colombia” escrito por Daniel Acosta y Andrés Martínez (2017) el cual concluyeron que el país ha crecido en el número de suscripciones a internet, “el país alcanzó un total de 28 millones, 400 mil colombianos suscritos a conexiones internet. Lo que demuestra que Internet y el uso de las tecnologías se han convertido en una nueva necesidad para los habitantes de Colombia”. (Acosta y Martínez, p. 2)

Igualmente, para complementar la premisa anterior y profundizar un poco más sobre la relación existente entre la salud y las redes sociales, el médico infectólogo Michel Serri (2018), expresa que la incorporación de las redes en la salud es más lenta que en otros sectores económicos, según él esta

ralentización es debido a los valores éticos que ejerce el campo de la salud con sus pacientes, y es la privacidad o confidencialidad que al ser incorporado en las redes se pierden. Sin embargo, Serri argumentó que esto no es una debilidad si se afronta de la mejor forma, puesto que no todas las personas ven en la privacidad algo importante sino la profesionalidad y la experiencia que pueda obtener con el servicio. (Serri, p. 1)

Serri a su vez manifiesta que existen más pro que contras de la comunicación de la salud en las redes sociales, para él existen seis beneficios: incremento de la interacción con otros usuarios; información personalizada; aumento de accesibilidad a la salud; soporte integral a los pacientes, vigilancia de la salud pública y la finalidad de poder influir en la política pública de salud en los estados democráticos.

Esta recopilación de ejes temáticos orientó la pasantía en cómo se debía desarrollar y ejecutar la estrategia digital.

1. MARCO REFERENCIAL

Según Herrera (2012), las redes sociales son inherentes a los seres humanos, puesto que él manifiesta que su éxito se debe a que las personas viven en círculos sociales los cuales se ven enriquecidos por los espacios promovidos en red, ya sea desde una wiki, pasando por un chat hasta llegar a una red especializada. Por esta razón, los sectores nombrados en el apartado anterior incluyendo la salud, han tenido que transformarse y reorganizar las formas en que se promocionaban y vendían sus productos, dado que las nuevas generaciones de consumidores actualmente ya no identifican a una compañía por su historia o precio, sino por la experiencia en la Web.

Es en tal sentido que las redes sociales han ido permeando con el pasar tecnológico, todos los ámbitos de la sociedad a tal punto que las relaciones interpersonales, la economía, educación y demás terminaron adaptándose, o más bien creándose una nueva forma de vivir en digital, algo que se conoce como comunidad en red. Así es como la relación de la salud en redes ha tomado importancia, no solo por los modismos de verse bien, sentirse bien y estar bien, sino por el impacto que ejercieron las redes como Facebook, Instagram y Twitter en temas delicados como la prestación de los servicios de salud, desarrollo de políticas públicas, acceso a la misma y demás.

De acuerdo con el artículo de Ríos (2017), “Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos la comunicación en salud” (contribuye a la prevención de enfermedades y promoción de la salud en sus diferentes contextos:

“Relación médico-paciente, búsqueda de información respecto a salud a través de varios medios masivos de comunicación, adherencia a regímenes, y recomendaciones clínicas, construcción de mensajes de salud, y campañas, propagación de información individual o para la población en general sobre asuntos de salud que son de alto riesgo, imagen de salud, y los elementos de la cultura en los medios, educación de los consumidores sobre cómo tener acceso a sistemas de cuidado de salud y en el desarrollo de aplicaciones tecnológicas relevantes para la salud pública”. (p. 125)

En el contexto académico surgió un nuevo paradigma de comunicación tal y como lo destaca Gumucio Dragón (2001), exponiendo la necesidad de una comunicación para la salud comunitaria basándose en el diálogo, algo que las redes hacen muy bien en la optimización de los procesos de información, comunicación con el paciente, prevención de enfermedades y concientización de los malos hábitos. Esta última característica ha sido primordial los fundamentos del marketing digital, debido que los malos hábitos alimenticios es una de los mayores temores que afronta la salud pública en la sociedad, de acuerdo con un estudio en alumnos de sexto año en la ciudad de Juárez, México (Acosta, Medrano, Duarte y González, p.1) donde dicen que el 13% de los niños mostraron sobrepeso y el 27% desnutrición, algo alarmante para

las nuevas generaciones y es allí donde el marketing digital tiene el papel importante de impartir una comunicación asertiva e interactiva para mejorar estos índices.

Ahora, respecto a la estrategia en la recopilación de acciones mercadológicas en Latinoamérica “Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud” se expone una serie de puntos a tener en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de marketing digital en el área de la salud, entre los cuales destaca que la herramientas digital a utilizar debe permitir “crear un espacio virtual de forma gratuita y segura que favorezcan la publicación de contenidos en diferentes formatos”, esto con la intención de facilitar el acceso e interacción de los usuarios con la marca personal. (Suárez, Priego y Cordova, 2019, p. 274)

Según Rodríguez (2014) el marketing digital es una herramienta eficaz y facilitadora de los procesos tanto para el comercio como para el mejoramiento de tendencias negativas como el estudio de Juárez, generalizado anteriormente, debido a que enfatiza sus acciones a través de varios mecanismos que logren adaptarse a los comportamientos individuales de las personas, es decir, el marketing es un conglomerado de recursos cotidianos en los que se encuentran inmersos los seres humanos, el teléfono, la web, el móvil, página de búsquedas, las redes sociales, las cartas, el correo electrónico, la televisión y las redes sociales. Todos inmersos en la vida del ser humano, ya que a través de estos medios se planifica un contenido distinto, pero con el mismo fin, dependiendo del objetivo trazado. Sin embargo, las redes en sí mismas establecen un medio más asequible para generar propuestas digitales con

mayor envergadura cuyo mensaje pueda perdurar en el tiempo, convirtiéndolo en la mejor opción para que las empresas, sea de cualquier sector de la economía, optimicen su comunicación y mejoren su efectividad.

A raíz de lo anterior, Instagram es la red social que mejor se destacó por su facilidad en aumentar la visibilidad de las marcas y sobre todo en generar engagement, dado que la misma plataforma gestiona diferentes formatos para desarrollar las estrategias digitales en función del objetivo. Para el caso de la salud y más para lo que presentó esta pasantía, destacándose aún más por el tema visual de la plataforma.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

2.1 GENERALIDADES

Nombre de la empresa: Evolución Care SAS

Ubicación de la empresa: Cra 36 #46-89 Centro Especialistas Cabecera Sexto Piso
Bucaramanga

Teléfono: +57 316 315 0509

Doctor en la empresa: Dr Heber Bautista

2.2 RESEÑA HISTÓRICA

Evoluzion Care SAS es una organización médica que ofrece servicios especializados en procedimientos quirúrgicos ambulatorios de baja y mediana complejidad, altos estándares de calidad, tecnología de punta y ética profesional. Fundada en noviembre de 2016 en la ciudad de Bucaramanga por el **Dr. Juan Rafael Iguarán Sánchez**. Evoluzion Care SAS, trabaja constantemente en su expansión, innovación y fortalecimiento interno para ser una oferta integral y diferenciada en el área de la cirugía estética enfocándose en la seguridad del paciente, y atención al usuario, colocando a su disposición personal idóneo y capacitado para la prestación del servicio, el cual les permitirá a sus pacientes tener tratamientos con alto grado de confort, seguridad y excelencia.

2.3 MISIÓN

Somos una IPS especializada en Cirugía Plástica ambulatoria comprometida a brindar a nuestros clientes y pacientes, toda nuestra experiencia en consulta de cirugía plástica integral, así como la ejecución de los procedimientos requeridos generados en la misma con altos estándares calidad, ética profesional e idoneidad que nos han caracterizado siempre.

2.4 VISIÓN

Para el 2023 seremos una IPS líder en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga, garantizando la prestación de un excelente servicio, seguro y confiable, con base en los más altos estándares de calidad, mediante el uso de tecnología de punta y talento humano competente y actualizado.

2.5 PROMESA DE VALOR

Evoluzion Care SAS en el área de dermatología respecto a su red social Instagram no contaba con una estrategia solida de comunicación que impulsara la divulgación de sus servicios y fortaleciera el mensaje de la marca frente a su público. Sus publicaciones no tenían un orden o intención¹.

¹ Tomado de <https://evoluzioncare.com/quienes-somos/>

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing digital para la gestión y fortalecimiento de la marca personal por medio de las redes sociales.

3.2 Objetivo específico

1. Caracterizar los públicos principales de la marca personal con el fin de elaborar un perfil de los usuarios de la marca personal.
2. Generar contenido utilizando las particularidades que otorga Instagram al público caracterizado con el fin de afianzar el posicionamiento de la marca personal.
3. Producir material en medios acerca de procesos médicos en marca personal para la promoción de calidad de servicio.
4. Evaluar mediante comparación del estado inicial de la marca personal y el estado final luego de aplicar la estrategia para verificar la eficacia de la estrategia.

4. METODOLOGÍA

El desarrollo de la pasantía dispone de un análisis descriptivo y estadístico detallado del uso de la red social, con el propósito de conocer exhaustivamente la realidad que se va a intervenir, en este caso el uso de la red de instagram por parte de la marca, buscando un conocimiento inicial de la plataforma y sin desestimar la información que se obtiene a partir de fuentes bibliográficas o investigaciones similares al estudio por realizar (Abreu, 2014).

La dinámica metodológica de la pasantía consistió en una serie de pasos: revisar, planificar, ejecutar y retroalimentar.

Tabla 1. Método

Revisar	Planificar	Efectuar	Retroalimentar
Revisar estadísticamente la cuenta de instagram	Planificar las actividades u contenidos de la semana	Ejecutar las acciones planificadas	Revisar el impacto generado por las acciones y tomar medidas

Tabla 2. Plan de Acción Creado

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	CRONOGRAMA
-----------	------------	----------	------------

<p>1. Caracterizar los públicos principales de la marca personal.</p>	<p>Encuesta (durante y después, ejm, satisfacción de servicios)</p> <p>Análisis datos (públicos)</p>	<p>Crear cuestionario preguntas</p> <p>Revisión métrica en las redes</p> <p>Google forms-</p> <p>Evaluar con escala Likert.</p>	<p>Lunes a Sábado durante Septiembre y octubre del año 2020</p>
<p>2. 2. Generar contenido utilizando las particularidades que otorga Instagram al público caracterizado con el fin de afianzar el posicionamiento de la marca personal.</p>	<p>Realizar una parrilla de programación en la que se enfoque 5 objetivos: Enseñar, Promocionar, Inspirar, Informar.</p>	<p>Crear piezas que destaquen cada objetivo. Ejemplo: Inspirar, grabar un video testimonial sobre la percepción de servicios del paciente.</p> <p>Enseñar de forma didáctica video tipo</p>	<p>Lunes a Sábado durante el desarrollo de la pasantía.</p>

		<p>pedagógico explicativo por el Dr.</p> <p>Información mostrar servicios en función de la misión y visión de la empresa.</p>	
<p>3. 3.Producir material en medios acerca de procesos médicos en marca personal para la promoción de calidad de servicio.</p>	<p>Utilizar los medios audiovisuales donde la imagen ayuda a fortalecer la marca personal.</p>	<p>Crear contenido comunicativo sobre procedimientos médicos tales como la aplicación de ácido hialurónico y botox, entre otros.</p>	<p>Lunes a Sábado durante el desarrollo de la práctica.</p>

<p>4. Evaluar mediante comparación del estado inicial de la marca personal y el estado final luego de aplicar la estrategia.</p>	<p>Medir la efectividad de las acciones por medio de las métricas de la red social, generando un informe mensual. (Pantallazos)..</p>	<p>Generar un informe de resultados para medir la efectividad de las actividades, saber qué acciones funcionaron mejor, qué efectos tuvo la aplicación de la pasantía en la empresa y saber si se lograron completar todos los objetivos.</p>	<p>Informe mensual durante el proceso de pasantía</p>
--	---	---	---

5. ACCIONES REALIZADAS

Objetivo	Actividad	Descripción	Anexo
1	Encuesta de Satisfacción	<p>En relación con el objetivo 1, el cual consiste en caracterizar los públicos con el fin de crear un perfil de los clientes y obtener información detallada de los usuarios se diseñó un cuestionario que sirviera en primera medida a indagar el nivel de satisfacción que han tenido los usuarios con la atención prestada por la marca.</p>	A
2	Piezas audiovisuales	<p>Para este objetivo se crearon piezas comunicativas que destacan items como inspirar, informar y enseñar. Para esto se produjeron una serie de videos, entre estos testimoniales, pedagógicos e informativos con el objetivo de invitar a los seguidores no solo a acudir a sus</p>	B

		servicios sino también a consumir su contenido.	
3	Contenido gráfico y visual	<p>Producir material en medios acerca de procesos médicos en marca personal para la promoción de calidad de servicio.</p> <p>Para este objetivo se creó contenido variado, no solo para su divulgación en feed sino también en historias.</p>	C
4	Comparación	Evaluar mediante comparación del estado inicial de la marca personal y el estado final luego de aplicar la estrategia.	

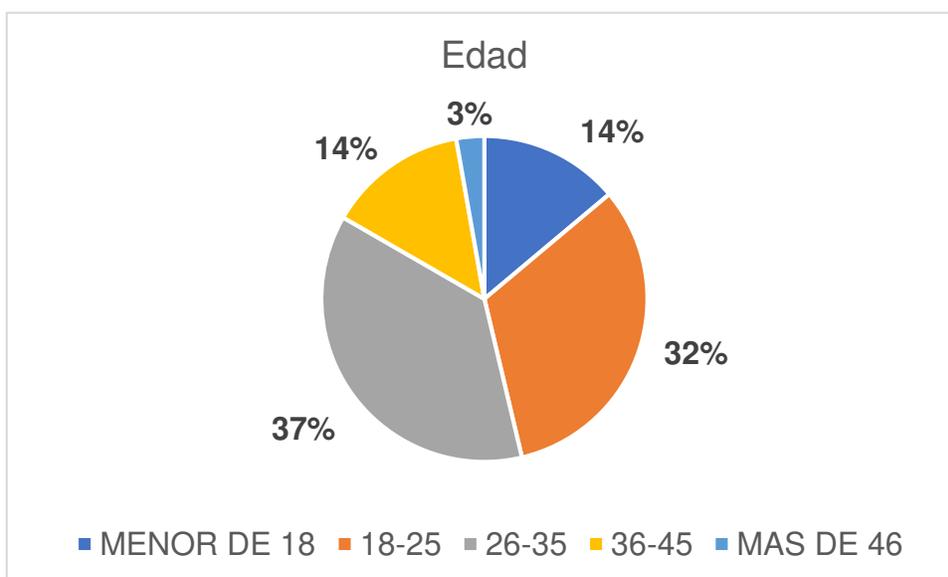
6. RESULTADOS

6.1 Caracterizar los públicos principales de la marca personal con el fin de elaborar un perfil de los usuarios de la marca personal.

Se realizó una encuesta de satisfacción y se midió las estadísticas de la red social Instagram el cual tuvo como propósito evidenciar características y patrones del público externo, que para el caso está definido en dos públicos: clientes y seguidores.

Para la encuesta de satisfacción, aplicada a cada cliente que tomara los servicios del Dr Heber Bautista, se destaca que las personas con mayor recurrencia están entre las edades de 30 a 40 años, siendo este un intervalo de edad confirmado también por la aplicación de Instagram.

Gráfico 3. Edad



Otro aspecto que denota el perfil del público es la constante actividad del género femenino con la marca, de acuerdo con estadísticas de Instagram el 81% son mujeres, quienes son el género más interesado en conocer sobre los procedimientos estéticos.

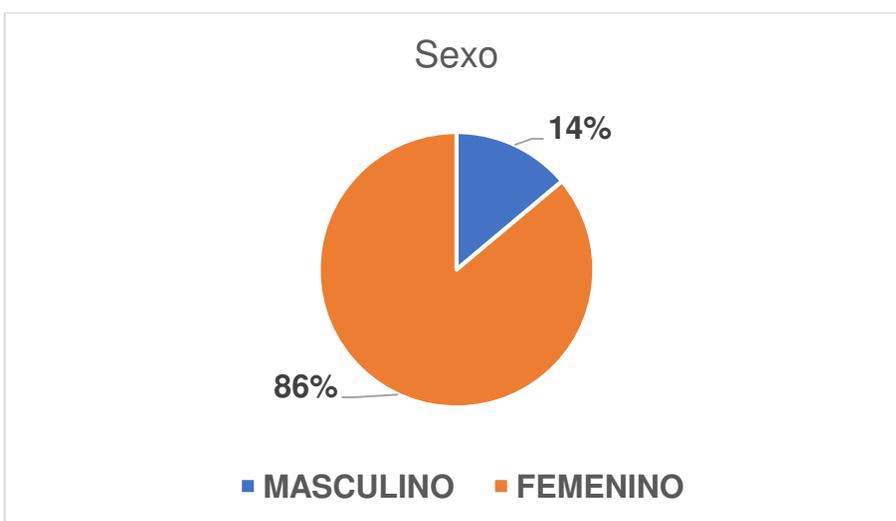
Tabla 4. Perfil del público según estadísticas de Instagram

Género %		Edad	Ubicación	Horas de interacción
Femenino	81%	25-34	Bucaramanga	6 h – 21 h
Masculino	19%	25-34	Bucaramanga	6 h – 21 h

Se ha observado que el género femenino es el público que más se realiza procedimientos estéticos, una de sus razones podría ser el tabú que existe frente al hecho de que un hombre se realice una intervención para mejorar su apariencia física.

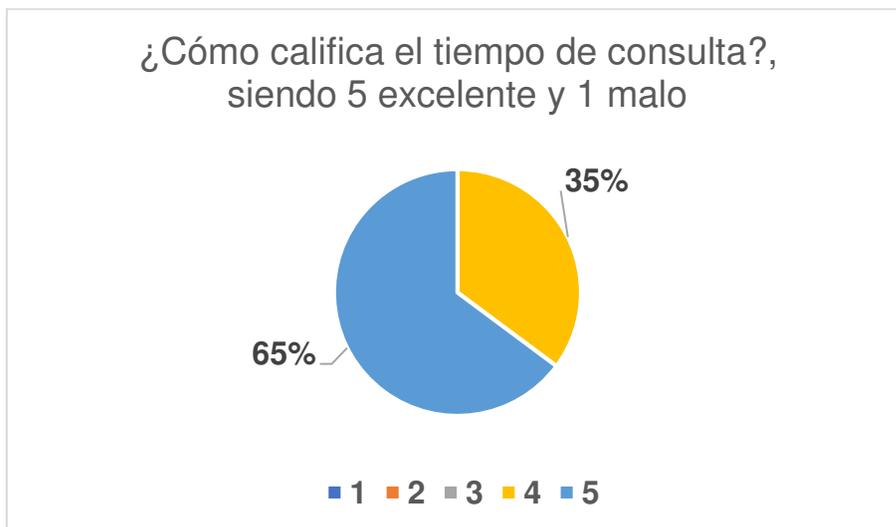
Siguiendo con la encuesta de satisfacción, cabe resaltar que total de pacientes aplicados a lo largo de la pasantía fue de 108 pacientes, de los cuales el 86% fueron mujeres y el 14% hombres. Tal y como se ve en el siguiente gráfico.

Gráfico 5. Sexo



A continuación se detalla mediante gráficos cada una de las respuestas diseñadas en el cuestionario de satisfacción.

Gráfico 6. Tiempo de consulta



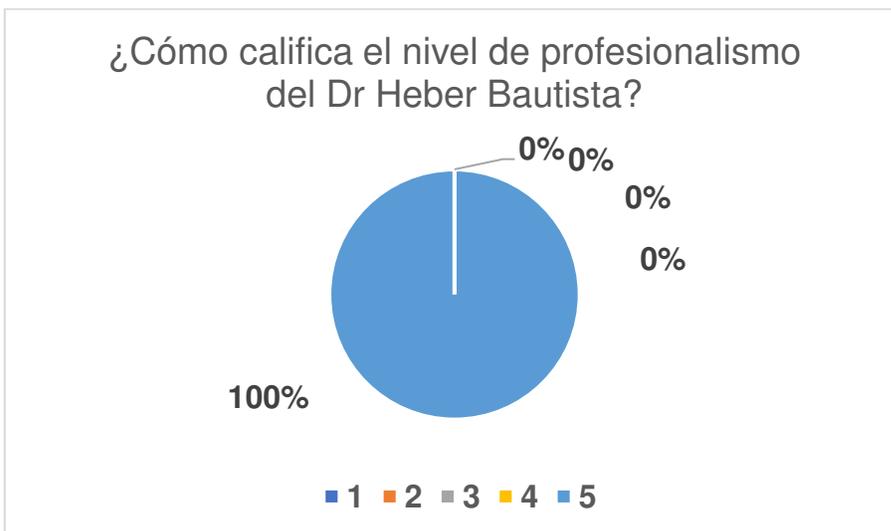
Los 108 pacientes manifestaron que el tiempo de consulta es acorde a la solución del problema, dado que calificaron con 4 y 5, los items de mayor valoración, lo cual destaca el servicio del equipo del Dr Heber con sus pacientes.

Gráfico 7. Atención del personal



De igual forma, se puede evidenciar que la atención a la cliente prestada por el equipo de Dr Heber Bautista es igual de satisfactoria, generando con ello un índice de satisfacción en el paciente muy alto.

Gráfico 8. Profesionalismo



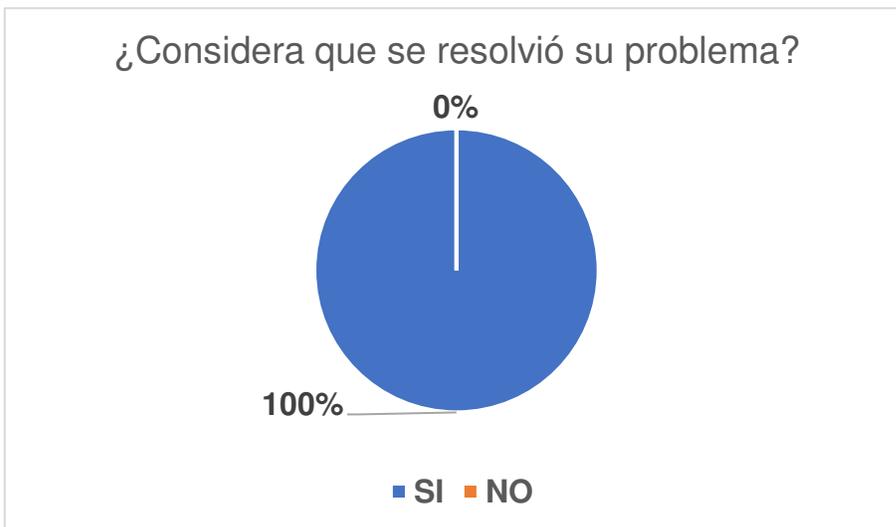
El total de los encuestados expresaron que el nivel de profesionalismo del Dr Heber Bautista y su equipo de trabajo es alto, esto concuerda con el seguimiento estricto y personalizado que tiene la marca con sus pacientes, dado que es una acción comunicativa que ha ejercido el equipo para fortalecer la marca.

Gráfico 9. Atención prestada



En su totalidad los 108 pacientes manifestaron que ha quedado satisfechos por la atención que ejerce, tanto el equipo como el Dr Heber en consulta.

Gráfico 10. Problema



Se le preguntó a los pacientes si su problema fue resuelto o cómo lo consideraban y la mayoría expresó que se resolvió o ha tenido mejorías, tal y como se refleja en el gráfico 11.

Gráfico 11. Mejorías

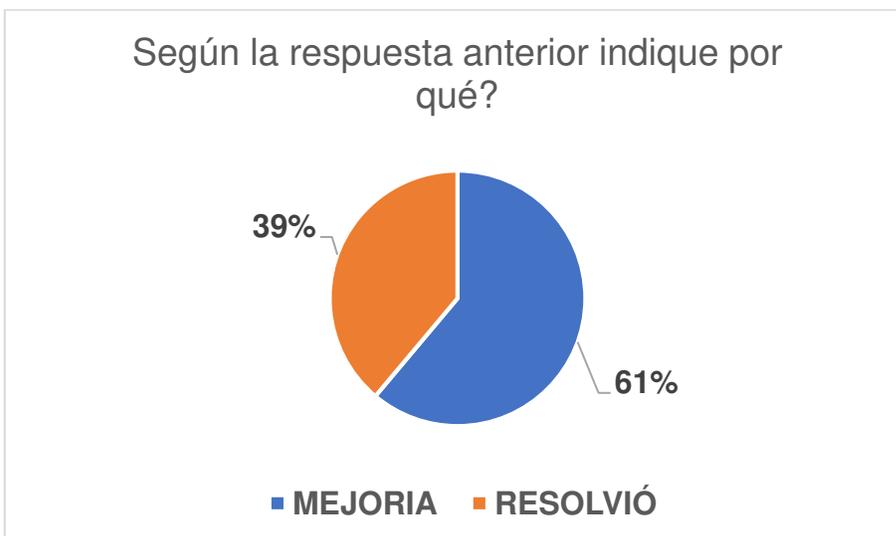


Gráfico 12. Servicios

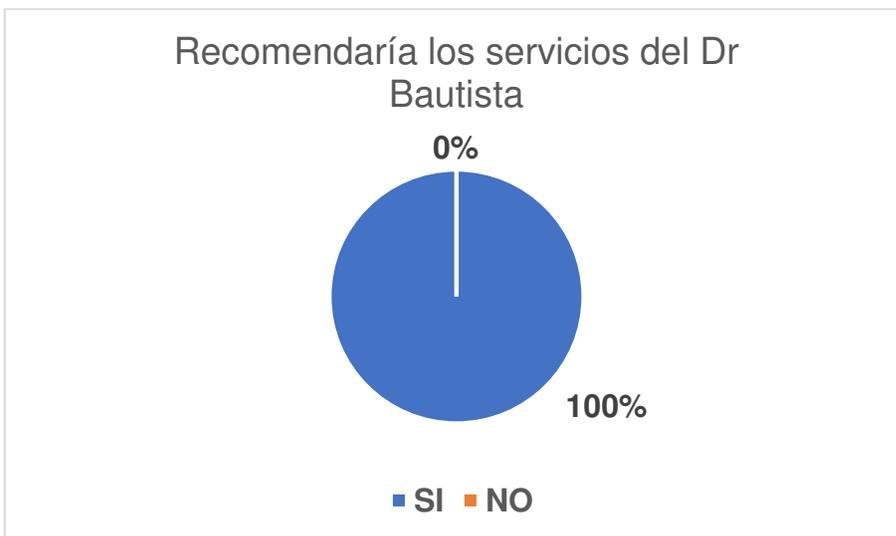


Gráfico 13. Sugerencia



Por último, en unanimidad los encuestados manifestaron que recomendarían los servicios de la marca, lo cual ayuda a generar el Voz a Voz, una de las técnicas comunicativas y de mercadeo con mayor efectividad que tienen las marcas para promocionar y fortalecer sus valores.

6.2 Generar contenido utilizando las particularidades que otorga Instagram al público caracterizado con el fin de afianzar el posicionamiento de la marca personal.

El contenido realizado a partir del perfil detallado en el apartado anterior se planificó desde las nuevas formas de contar y vivir los procesos, concepto catalogado como *storytelling* el cual consiste en contar a través de la emoción un mensaje.

Según Ana Guisado y Eva Pacheco el relato debe cumplir una serie de parámetros para generar el mensaje indicado y que sea perdurable en el tiempo. El relato debe de conectar emocionalmente al receptor, ser versátil y de fácil entendimiento, teniendo eso como premisa se logra captar la atención, hay una participación del receptor y el mensaje perdura en el tiempo, generando consigo lo que actualmente conocemos como engagement que es la interactividad entre los públicos y la marca. (Guisado y Pacheco, p. 6)

En ese sentido, se realizaron piezas comunicativas teniendo como meta 3 objetivos: inspirar, enseñar, entretener, es decir, cada acción debía ser conducido por alguna de los 4 objetivos.

Para el primer objetivo, inspirar, se graban videos testimoniales de los pacientes con el propósito de generar emociones con los cambios radicales que han tenido algunos pacientes al tomar los servicios del Dr Heber.

Tema	Características	Duración	Testimonio	URL
Acné	La paciente expresa felicidad ante los cambios obtenidos en su tratamiento sobre el acné. A su vez, la paciente recomienda los servicios del Dr. Heber Bautista	15 Sg	Paola	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODgzMzI0MzQ2ODQyNTA0?igshid=eyj6meapmgzm&story_media_id=2436490597759146035
Psoriasis	La paciente arguye que tenía un problema de Psoriasis en su pierna muy grave y que solo el Dr. Bautista logró hacer el tratamiento indicado para aliviar la enfermedad, dado que la paciente asistió a varios centros de Salud y nadie le pudo ayudar.	15 Sg	Aura	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODgzMzI0MzQ2ODQyNTA0?igshid=z4o166o7n6th&story_media_id=2444491780817794404
Acné severo	La persona expresa que la mejor solución para su acné ha sido la intervención del Dr Heber Bautista, gracias la enfermedad de su hija a tenido muy buenos resultado y en el momento de la realización del video se encontraba en su etapa de finalización.	15 Sg	Acudiente del paciente menor de edad	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODgzMzI0MzQ2ODQyNTA0?igshid=1rq1rixndgwtb&story_media_id=2490263221051659371

El segundo objetivo se ejecuta bajo videos didácticos que expliquen de forma fácil y sencilla las enfermedades de la piel, sus procedimientos, condiciones estéticas y malas prácticas, para esto se realizó una vez por semana una cápsula de video.

Por último, el tercer objetivo se basó en entretener con tips y mitos de los procedimientos que son estigmatizados por la constante irregularidad que ha habido en el sector estético, para esto se utilizó la nueva actualización “reels” para generar un mayor alcance.

Tema	Características	Duración	Testimonio	URL
Destruyendo mitos	Video se basa en desmentir los mitos que se crean alrededor de los procedimientos estéticos	15 sg	Dr Bautista	https://www.instagram.com/reel/CFz0NMxAr0b/?igshid=rlusqfbp061i
Tips de limpieza	En el video el Dr Bautista da una serie de tips para tener una buena limpieza de la piel, en ella argumenta que cada tipo de piel es distinta y debe generarse una valoración distinta en cuanto a los productos a utilizar.	5:06 min	Dr Bautista	https://www.instagram.com/tv/CALQ_U1Aqj5/?igshid=1v0zec8zhjpp6
Cuidado de la piel para embarazadas	En esta dinámica el Dr Heber enfatiza el cuidado que debe tener las mujeres en estado de embarazo, dado que la piel es la más afectada ante los cambios fisiológicos.	1:00 min	Dr Bautista	https://www.instagram.com/p/CJWZh7zAMdx/?igshid=1sio1670o0qn

6.3 Producir material en medios acerca de procesos médicos en marca personal para la promoción de calidad de servicio.

Para el cumplimiento del tercer objetivo, se creó contenido apropiado a cada herramienta de Instagram, historias, Reels, preguntas, lives y demás. Para las historias se realizaron piezas audiovisuales que ayudaran a complementar y destacar procesos del Dr Heber con sus pacientes, es decir, se grababan testimonio orgánicos de los pacientes que accedían a dar un concepto sobre el proceso y cambio que tuvieron con el Dr Bautista. Dichos testimonios se dejaban en destacados con el propósito de que la audiencia tuviera información verídica, generando con ello confianza en la marca.

Las herramientas de preguntas se utilizaron para saber más a fondo sobre los intereses y gustos de los seguidores y pacientes, allí se puede destacar una variedad de procedimientos que la gente desea conocer y en su medida mantenerse informado. En cuanto a los lives sirvieron para entretener a la audiencia sobre la vida profesional y personal del Dr Heber Bautista, cumpliendo con el propósito de humanizar la marca.

6.4 Evaluar mediante comparación del estado inicial de la marca personal y el estado final luego de aplicar la estrategia para verificar la eficacia de la estrategia.

En el mes de noviembre del año 2020 hubo un alza considerable de los seguidores de la página, en el último mes se ha realizado 32 publicaciones en el Feed y un promedio de 4 historias por día promocionando los servicios y posicionando la

marca a lo cual se ha obtenido 511 seguidores, es decir un promedio de 17 personas que siguen la cuenta a diario. (Ver tabla 4)

Tabla 14. Estadísticas

Mes	Publicaciones	Promedio de historias	Seguidores	Anexo
9	17	5	3785	D
10	20	4	3964	E
11	32	5	4296	F

Se logra evidenciar que entre mayor contenido la marca ha logrado captar más audiencia lo cual denota que la estrategia ha ido mejorando progresivamente y generando buenos resultados.

7. CONCLUSIONES

La estrategia digital y el contenido planificado en la plataforma de Instagram de la marca personal del Dr Heber Bautista han hecho que la marca mejorara su engagement con sus seguidores, al contar con una interacción diaria por el contenido realizado día a día en los diferentes medios de la misma plataforma.

En el desarrollo de la pasantía e implementación de la estrategia aumentaron parcialmente los seguidores, lo cual alude que la estrategia empezó a tener efectos positivos desde su misma implementación porque cada contenido desde los diferentes formatos logró su intención y generó confianza con la marca personal.

En el proceso se determinó que, a mayor contenido, mayor interacción con la marca dado que fue el detonante para que los seguidores aumentaran y empezaran a sentir confianza con la marca y su contenido. Además, el uso del marketing digital como herramienta en el posicionamiento y visibilización de marca, permitió no solo el aumento de seguidores y engagement de la marca sino que la venta de los servicios incrementara un 5% con referencia a cuando no se gestionaba la red social.

En cuanto en el campo de la comunicación y experiencia personal, fue fructífero entender las dinámicas de la red social y cómo se comportan los usuarios, información valiosa para analizar, planificar y ejecutar los contenidos. Las redes sociales abren un campo primordial para la academia y sobre todo en materia de comunicación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir con este proceso ya que la estrategia ha sido efectiva, dado que el impacto ha sido positivo para la empresa, a su vez, se considera tener una persona profesional que se encargue de las redes y la comunicación externa de la marca para que siga desarrollando las actividades planificadas en la estrategia.

De igual forma, se propone en lo posible optimizar los objetivos o ajustarlo a nuevas dinámicas del marketing para conseguir más resultados en cuanto al posicionamiento de marca y visibilización en la región.

Por otro lado, se recomienda tener herramientas digitales como tablet o computador para realizar las encuestas de satisfacción y demás estrategias para la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, J. (2014). El método de la investigación research method. *Daena: international journal of good conscience*, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Acosta, J., Medrano, G., Duarte, G. y González R. (2014). Malos hábitos alimentarios y falta de actividad física principales factores desencadenantes de sobrepeso y obesidad en los niños escolares. *CulcyT*. Año 11, No 54 Especial No1. <http://revistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/viewFile/871/822>

Acosta, D. y Martínez, A. (2018). Marketing digital y su evolución en Colombia. *Universidad libre. Artículo de reflexión*. Recuperado de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evolución%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Alkhowaiter, W. (2016). The power of instagram in building small businesses (vol. 9844, pp. 59– 64). https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6

Comscore. (2014). Futuro digital américa latina 2014. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/insights/presentations-and-whitepapers/2014/2014-latam-digital-future-in-focus>

Córdova, J., Priego, H. y Suarez, N. (2019). Marketing en la promoción y profesionalización de la salud. Fondo Editorial. https://issuu.com/fondo_editorial_uan/docs/marketing

Gumucio-Dragón, a. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y desarrollo*, 12 (1), 2-23.

Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/download/1513/1521/0>

Pole, K. (2009) "Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas". En *Renglones*, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades, núm.60. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. <https://core.ac.uk/download/pdf/47243752.pdf>

Rios, I. (2011). Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la comunicación*. vol. 4, nº 1, 2011 · issn 0718-4867.

<https://www.researchgate.net/publication/277273859> Comunicacion en salud Conceptos y modelos teoricos

Rodriguez, D (2014) Proceso de decisión del consumidor.
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadán%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santamaria, L. (30 Octubre 2013). Facebook, la historia - inicio y expansión. Staff Creativa
<https://www.staffcreativa.pe/blog/facebook-historia-inicio/>

Serri, M. (2018). Redes sociales y salud. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 629-630.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0629.pdf>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wilcock, M. (2017). Marketing de contenidos: crear para convertir. Divisadero.
https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

ANEXOS

Anexo A – Encuesta de Satisfacción

Timestamp	Nombre/Edad/Género	¿Cómo calificaría el tiempo?	¿Cómo calificaría la atención?	¿Cómo calificaría el nivel de atención?	¿Cómo calificaría el nivel de atención?	¿Recomendaría los servicios?	¿Considera que se resolvió el problema?	Según la respuesta anterior: Sugerencia o comentario
9/18/2020 8:39:22	Claudia vela	5	5	5	5	Si	Si	Resolvió mi problema de
9/18/2020 8:39:37	Claudia vela	5	5	5	5	Si	Si	Muy buena atención
9/18/2020 9:47:13	Daniel Angarita/ 17/ hombre	4	5	5	5	Si	Si	Resolvió mi problema de
9/18/2020 10:35:39	Johana toloza	5	5	5	5	Si	Si	Muy buena atención
9/18/2020 10:35:44	Daniel Angarita/ 17/ hombre	4	5	5	5	Si	Si	El procedimiento muestra evolución
9/18/2020 10:38:15	Gen y toloza 38 años	5	5	5	5	Si	Si	Porque he avanzado en el esclarecimiento de la piel
9/18/2020 11:06:28	Marianne	5	5	5	5	Si	Si	El procedimiento muestra evolución
9/18/2020 11:17:07	María Paula/ 11/ femenino	5	5	5	5	Si	Si	Obtuve los resultados esperados
9/25/2020 8:49:43	Diana Paola ruiz	5	5	5	5	Si	Si	Me ayudó con un queloid
9/25/2020 9:27:32	Elen rios/22f	5	5	5	5	Si	Si	Ninguna
10/2/2020 8:32:34	Johana Marcela Vers R	5	5	5	5	Si	Si	Inicio tratamiento
10/2/2020 9:09:10	Isabel verá rojas	5	5	5	5	Si	Si	Resolvió mi problema de
10/2/2020 10:33:47	Andrés 17 hombre	5	5	5	5	Si	Si	Excelente doctor
10/2/2020 11:19:26	Femenino	5	5	5	5	Si	Si	Ha cumplido todas mis expectativas
10/2/2020 11:52:20	Juan David Montañez 18	5	5	5	5	Si	Si	Es un excelente profesor. Lo recomiendo totalmente
10/16/2020 9:39:24	Isabella landazabal franc	5	5	5	5	Si	Si	El doctor realiza personalmente los procedimientos
10/16/2020 11:33:30	Melissa mora	5	5	5	5	Si	Si	En la eliminación del acni
10/16/2020 11:48:14	Paola Andrea Florez	5	5	5	5	Si	Si	Ninguno
10/23/2020 9:37:36	Keyla Duarte Zambrano 2	5	5	5	5	Si	Si	Porque presentaba mucha flacidez en mi rostro y los hi
10/23/2020 9:59:35	Paula González /33/feme	5	5	5	5	Si	Si	Se vio el cambio en el tra. Que tengan medio de pago e
10/23/2020 11:05:03	Isabel verá rojas	5	5	5	5	Si	Si	Los resultados han sido s
10/23/2020 12:25:48	María Fernanda Gutiérrez	5	5	5	5	Si	Si	Ninguna.
10/30/2020 8:35:50	Jenny Lauren's Diaz Aco	5	5	5	5	Si	Si	Mejoró mi cutis
10/30/2020 9:37:48	Leidyvera 1101048447 F	5	5	5	5	Si	Si	Pues espero buenos resultados

Fuente: Generar a través de las encuestas en línea de Google:

<https://forms.gle/7PAYcWMoUZcgecQJ7>

Anexo B – Rango de Edad



Fuente: Estadísticas de Instagram

Anexo C - Sexo



Fuente: Estadísticas de Instagram

Anexo D – Historia destacada, destruyendo mitos



Fuente:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODgzMzI0MzQ2ODQyNTA0?igshid=eyj6meapmgzm&story_media_id=2436490597759146035

Anexo E - Tips



Fuente: Feed de instagram

<https://www.instagram.com/p/CJWZh7zAMdx/?igshid=1sio1670o0qn>

Anexo F – Rutina básica de rostro



https://www.instagram.com/p/CGI84r_g9Vo/

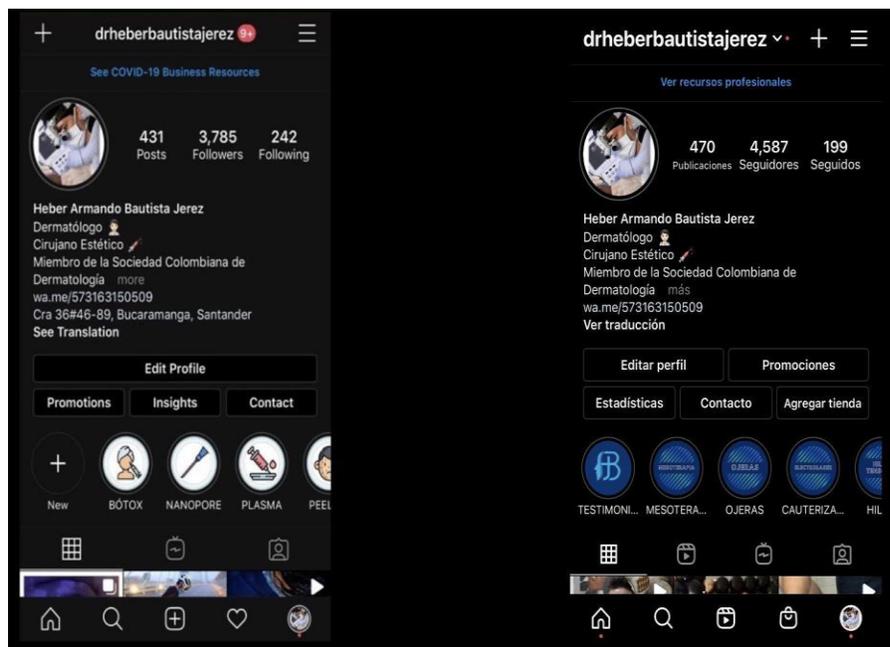
Anexo G

Nombre	Testimonios
Descripción	Paciente del Dr. Bautista habla sobre su experiencia de adquisición de servicio médico.
Duración	30''
Sonido	Directo
Material	Video digital
Publicación	Historia destacada en @drheberbautistajerez

Anexo H



I. Estadísticas de Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/drheberbautistajerez/>

Anexo J

<https://forms.gle/7PAYcWMoUZcgecQJ7>

Anexo K - Feed



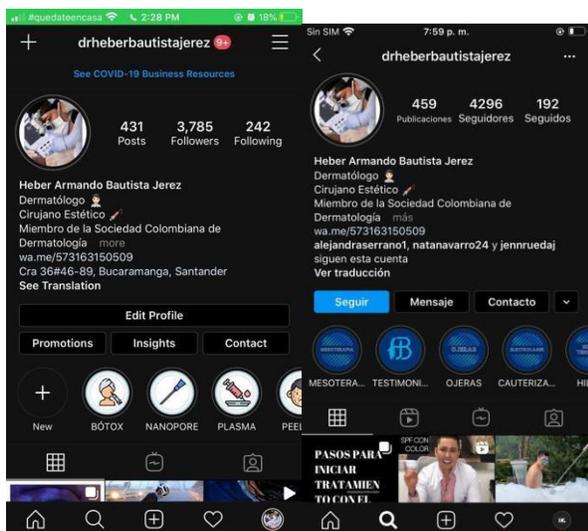
Fuente: Propia

Anexo L – Interacción



Fuente: Propia

Anexo N – Feed comparativo



Fuente: Propia