



**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Ciencias de la Comunicación**

**Programa Especial de Titulación**

**El uso de la Comunicación Externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020.**

**Brañez Alvarez; Pablo Cesar**

**Brañez Alvarez; Mónica Karen**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado**

**en Ciencias de la Comunicación**

**Asesores:**

**Prado Morales, Carlos Enrique**

**Campó Loayza, Diego Alexis**

**Lima – Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Para los que lucharon, respetaron y se fueron por el Covid - 19.

*Pablo Brañez.*

Este trabajo quiero dedicárselo a mi hija Elena Raffaella Díaz Brañez, una niña a nuestras vidas llenando de alegría, motivo de agradecimiento para seguir escalando esfuerzos y metas.

*Karen Brañez*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a mis padres (Alfredo y Herminia) por seguir cumpliendo, a mi pareja e hijo (Giuliana y Esteban) por la paciencia.

*Pablo Brañez.*

Quiero agradecer a la UTP y a los maestros de la facultad de ciencias de la comunicación que hicieron posible poder desarrollarme como comunicadora social, a Dios y a la vida por hacer lo que me gusta llenándome de felicidad y reconocimientos.

*Karen Brañez*

## **RESUMEN**

La presente investigación se basa en la comunicación externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho, El objetivo principal es determinar por medio de una campaña de posicionamiento el uso de la comunicación externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2021.

Para ello la campaña tiene una duración de dos meses (marzo y abril). Desarrollando entrevistas de investigación virtual cuantitativas y cualitativas, para saber qué herramientas son las que satisfacen sus necesidades ante la coyuntura del Covid – 19.

Este trabajo de investigación da a conocer cómo ha cambiado la atención al cliente haciendo que tomen cobertura a la ola digital para evitar contagiarse del Covid 19, por eso la campaña de comunicación se llama YO PREVENDO una campaña racional y emocional donde se toma en cuenta testimonios de vida reflejado en las vivencias de los peruanos ante la pandemia.

Concluimos que el 100% de clientes usan las redes sociales con mayor frecuencia como herramientas de comunicación digital, sintiéndose satisfechos con el servicio en el uso del Facebook y WhatsApp haciendo que la marca ingrese de manera diferente a sus vidas, influyendo en la toma de decisiones en el uso de estas herramientas posicionando la marca de manera innovadora y actualizada ante la pandemia sobre todo en recibir una atención por cita agendada y toma de muestras a domicilio satisfaciendo una necesidad .

Las herramientas digitales y la imagen corporativa juegan un papel importante en este trabajo de investigación porque las piezas gráficas cumplen su rol de atraer al público e identificar el servicio que se quiere vender posicionando la marca en redes sociales de manera constante y de gran impacto visual atrayendo al seguidor con videos y publicaciones de interés en su salud y comunicación de análisis clínicos diversos.

Palabras clave: Laboratorio, SERLABS, comunicación externa, medios digitales, posicionamiento, servicios virtuales, yo prevengo y tu médico en casa.

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
PALABRAS CLAVE.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
<b>CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
1.1. Estado del Arte.....	17
1.2. Justificación.....	21
1.3. Objetivos .....	22
1.4. Limitaciones.....	22
<b>CAPÍTULO 2: FUDAMENTOS .....</b>	<b>23</b>
2.1. Comunicación Externa .....	23
2.2. Comunicación digital.....	25

<b>2.3. Satisfacción al cliente.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO 3: EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1. Título del proyecto.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2. Descripción del proyecto .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3. Investigación de mercado .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4. Grupo Objetivo de la Campaña.....</b>	<b>69</b>
<b>3.5. Objetivo de la Campaña .....</b>	<b>70</b>
<b>3.6. Estrategias de Campaña .....</b>	<b>70</b>
<b>3.7. Tácticas de Campaña .....</b>	<b>71</b>
<b>3.8. Aliado Estratégico .....</b>	<b>72</b>
<b>3.9. Posicionamiento de Campaña .....</b>	<b>72</b>
<b>3.10. Naming de Campaña.....</b>	<b>73</b>
<b>3.11. Claim de Campaña.....</b>	<b>73</b>
<b>3.12. Plan de Medios de la Campaña (Online).....</b>	<b>74</b>
<b>3.13. Presupuesto de la Campaña .....</b>	<b>74</b>
<b>3.14. Cronograma de Actividades.....</b>	<b>76</b>
<b>3.15. KPIS de la Campaña .....</b>	<b>77</b>
<b>3.16. Imagen de Campaña .....</b>	<b>79</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>116</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>120</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>133</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>135</b>

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO NO. 1 .....	31
GRÁFICO NO. 2 .....	32
GRÁFICO NO. 3 .....	32
GRÁFICO NO. 4 .....	33
GRÁFICO NO. 5 .....	34
GRÁFICO NO. 6 .....	34
GRÁFICO NO. 7 .....	35
GRÁFICO NO. 8 .....	36
GRÁFICO NO. 9 .....	36
GRÁFICO NO. 10 .....	37
GRÁFICO NO. 11 .....	46



GRÁFICO NO. 12 .....	46
GRÁFICO NO. 13 .....	47
GRÁFICO NO. 14 .....	47
GRÁFICO NO. 15 .....	48
GRÁFICO NO. 16 .....	49
GRÁFICO NO. 17 .....	49
GRÁFICO NO. 18 .....	50
GRÁFICO NO. 19 .....	51
GRÁFICO NO. 20 .....	51
GRÁFICO NO. 21 .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NO. 1. FICHA TÉCNICA – CUANTITATIVA .....	44
TABLA NO. 2. FICHA TÉCNICA – CUALITATIVA.....	52
TABLA NO. 3. PLAN DE CAMPAÑA.....	74
TABLA NO. 4. PRESUPUESTO DIGITAL E IMPRESIÓN .....	74
TABLA NO. 5. GASTOS DE PRODUCCIÓN, MERCHANDISIGN, WEB, Y COMMUNITY MANAGER. ....	75
TABLA NO. 6. RESUMEN DE GASTOS.....	75

TABLA NO. 7. GUIÓN TÉCNICO DE SPOT. ....	112
--	-----

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA NO. 1. TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	30
FIGURA NO. 2. CAMPAÑA DESCARTE DE COVID – 19.....	39
FIGURA NO. 3. CAMPAÑA VACUNA CONTRA LA INFLUENZA.....	39
FIGURA NO. 4. TELEMEDICINA AUNA.....	40
FIGURA NO. 5. TE PRESENTAMOS CLÍNICAS AUNA.....	41
FIGURA NO. 6. ¿CÓMO VER TUS RESULTADOS EN LA WEB?.....	42
FIGURA NO. 7. CONÉCTATE CON NOSOTROS SIEMPRE.....	42
FIGURA NO. 8. TURNOS ONLINE.....	43
FIGURA NO. 9. ¿CÓMO UN TURNO ONLINE EN NUESTRA WEB? .....	44
FIGURA NO. 10. ESPECIALISTA HUGO TIPIANI, DIRECTOR CREATIVO DE 2SHOT PRODUCCIONES. ....	53
FIGURA NO. 11. ESPECIALISTA VÍCTOR VÉLEZ, DIRECTOR CREATIVO EN LA AGENCIA ZAVALITA. ....	57
FIGURA NO. 12. ESPECIALISTA SERGIO AGUIRRE, DIRECTOR GENERAL DE SERLABS. ....	62
FIGURA NO. 13. ENTREVISTA LISSETTE ALVARADO, PACIENTE Y CLIENTE DE SERLABS. ....	63
FIGURA NO. 14. CRONOGRAMA DE MARZO – ABRIL. ....	76
FIGURA NO. 15. LOGO DE CAMPAÑA.....	86

FIGURA NO. 16. FUENTES TIPOGRÁFICAS. ....	87
FIGURA NO. 17. COLORES SÓLIDOS Y TRANSPARENTES. ....	88
FIGURA NO. 18. VARIANTES DEL COLOR. ....	89
FIGURA NO. 19. ÁREA DE RESGUARDO DEL LOGO DE CAMPAÑA. ....	91
FIGURA NO. 20. PORTADA DE FANPAGE. ....	92
FIGURA NO. 21. PORTADA Y SPOT EN FANPAGE. ....	93
FIGURA NO. 22. POST FANPAGE. ....	94
FIGURA NO. 23. POST FANPAGE. ....	94
FIGURA NO. 24. POST FANPAGE. ....	94
FIGURA NO. 25. POST FANPAGE. ....	94
FIGURA NO. 26. POST FANPAGE. ....	95
FIGURA NO. 27. POST FANPAGE. ....	95
FIGURA NO. 28. POST FANPAGE. ....	95
FIGURA NO. 29. POST FANPAGE. ....	95
FIGURA NO. 30. POST FANPAGE. ....	96
FIGURA NO. 31. POST FANPAGE. ....	96
FIGURA NO. 32. BROCHURE. ....	96
FIGURA NO. 33. BROCHURE. ....	96

FIGURA NO. 34. BROCHURE. ....	97
FIGURA NO. 35. BROCHURE. ....	97
FIGURA NO. 36. BROCHURE. ....	97
FIGURA NO. 37. BROCHURE. ....	97
FIGURA NO. 38. WEB. ....	98
FIGURA NO. 39. PIEZA WEB. ....	98
FIGURA NO. 40. PIEZA WEB. ....	98
FIGURA NO. 41. PIEZA WEB. ....	99
FIGURA NO. 42. PIEZA WEB. ....	99
FIGURA NO. 43. PIEZA WEB DE FONDO. ....	99
FIGURA NO. 44. BRANDBOOK. ....	100
FIGURA NO. 45. BRANDBOOK. ....	100
FIGURA NO. 46. BRANDBOOK. ....	100
FIGURA NO. 47. BRANDBOOK. ....	100
FIGURA NO. 48. BRANDBOOK. ....	101
FIGURA NO. 49. BRANDBOOK. ....	101
FIGURA NO. 50. BRANDBOOK. ....	101
FIGURA NO. 51. BRANDBOOK. ....	101

FIGURA NO. 52. HOJA MEMBRETADA.....	102
FIGURA NO. 54. TARJETA – TIRA.....	103
FIGURA NO. 53. TARJETA – RETIRA. ....	103
FIGURA NO. 55. SOBRE MANILA – TIRA.....	103
FIGURA NO. 56. SOBRE MANILA – RETIRA. ....	104
FIGURA NO. 57. HOJA DE ORDEN A5 – TIRA.....	105
FIGURA NO. 58. HOJA DE ORDEN A5 – RETIRA.....	106
FIGURA NO. 59. MERCHANDISING – LAPICEROS.....	107
FIGURA NO. 60. MERCHANDISING – GEL LÍQUIDO.....	108
FIGURA NO. 61. MERCHANDISING – MASCARILLAS KN95. ....	108
FIGURA NO. 62. MERCHANDISING – CINTA DE FOTOCHECK.....	109
FIGURA NO. 63. MERCHANDISING – FOTOCHECK.....	110
FIGURA NO. 64. MERCHANDISING – ALCOHOL SPRAY.....	111
FIGURA NO. 65. EVIDENCIA.....	131

## **INTRODUCCIÓN**

La coyuntura sobre los contagios del Covid – 19. Tiene como consecuencia que los servicios y atención médica sean inseguros en el año 2020, forzando a muchas empresas de salud a cambiar su forma de comunicar sus servicios y la atención presencial a sus pacientes, esta investigación se realiza en el laboratorio clínico SERLABS.

Sabemos lo indispensable que es en estos momentos contar con el servicio de análisis clínicos por la exigencia a causa de la Pandemia en el Perú y el mundo. Por ello tenemos la oportunidad de dar a conocer las fortalezas de esta empresa dirigido a su público objetivo que son hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, y el adulto mayor que son dos públicos diferentes con una misma necesidad que es saber cómo están de salud.

Como factor importante a solucionar, mejorando la falta de atención y satisfacción al cliente de manera inmediata utilizando diferentes herramientas digitales que ayuden a que se sientan satisfechos y recomienden el servicio.

Debido a la crisis comunicacional que pasa la empresa SERLABS, en este capítulo n°1 se realiza la investigación titulada “El uso de la comunicación y la satisfacción de atención al

cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el 2020”, donde el problema general es:

¿Cómo el uso de la Comunicación Externa influye en la satisfacción al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020?, siguiendo los problemas específicos:

¿Qué herramientas de comunicación externa influyen en la satisfacción de atención al cliente en San Juan de Lurigancho en la empresa Laboratorista SERLABS en el año 2020? y ¿Qué medios de comunicación influyen en la satisfacción de su público en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020? y el objetivo general es “Determinar el uso de la Comunicación Externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020” y los específicos son:

“Analizar las herramientas de comunicación externa que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020” y “Analizar los medios de comunicación digital que influyen en la satisfacción de su público en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020”.

En el capítulo n°2 los temas principales de investigación en el marco teórico son la Comunicación externa: comprende en definir el mensaje o imagen al público objetivo. Comunicación digital: es la nueva forma de comunicarnos ante una comunidad que usa la tecnología. Satisfacción al cliente: es la nueva frecuencia del marketing donde el cliente se vuelve leal a la marca y sobre todo está expuesto al cambio de atención remota y redes sociales debido al Covid - 19.

Continuando, con el capítulo n°3, se desarrolla el trabajo de investigación de mercado de manera cuantitativa y cualitativa, donde se evidencia los resultados del uso de la comunicación (redes sociales) y medios de comunicación influyen en nuestro público objetivo.

También se analizan los resultados de las entrevistas virtuales y los resultados de la encuesta sobre el plan de comunicación social. Finalmente, se plantean realizar piezas gráficas de comunicación externas, como el spot, publicaciones en facebook, web, Brochure digital, Manual de marca básica, Piezas de impresión y Merchandising (Imagen Corporativa Branding) realizando esta campaña de comunicación en el servicio digital.



## **CAPÍTULO 1**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Estado del Arte**

La comunicación externa y la satisfacción de atención al cliente se ha transformado en el nuevo perfil del mercado global y comercial dando de utilidad conveniente a la prevención de enfermedades infecciosas en la temporada del Covid - 19. Contiene una proyección práctica que define el perfil de la nueva comunicación externa, tomado como conocimiento mínimo obligatorio a los nuevos servicios del cliente en periodo anual del 2020, como así nos menciona la experta Valera que:

La satisfacción de los clientes medida como la percepción que tienen éstos del servicio que les presta la empresa, no sólo es el resultado de una buena performance técnica, sino que involucra otros aspectos como la facilidad para contactarse (Valera, 2020).

Para la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho se ha visto afectada en su baja comunicación externa con sus pacientes a causa de un posible contagio, esto ha dado como consecuencia la exigencia de la atención de sus clientes que pueda desarrollar el servicio remoto, donde no se puede cumplir por falta de asesoramientos y manejo de herramientas tecnológicas. Por ello buscamos desarrollar una comunicación remota para la facilidad y satisfacción de la atención en los clientes,

mostrando las nuevas modalidades del servicio y la importancia de la salud, que es la actividad comercial indispensable que no puede quedar inactiva durante periodos de cuarentena o pandemia. Tomando en cuenta la apreciación de información de la web:

57% de los clientes escogieron las llamadas como primera opción dentro de los canales disponibles para poder preguntar, explicar, razonar o negociar con el servicio al cliente. 58% de los clientes prefieren resolver sus problemas urgentes a través del servicio de asistencia en lugar de utilizar otros canales (Accenture, 2020).

El uso de las tecnologías y plataformas digitales en el servicio de atención al cliente se ha visto con muchos cambios en todo este tiempo de pandemia a tal punto que el comportamiento del consumidor está cambiando, uno de los factores importantes es el implemento empresarial usando plataformas digitales para sus públicos tanto interno como externo quedando este comportamiento para el futuro. Las reglas son claras y nos adaptamos a eso día a día a los servicios vía online buscando la satisfacción y atención al cliente. Tomamos el aporte del portal web de esta casa de estudios especialista en el análisis de datos y predicciones del mercado, reveló que “varios de estos nuevos hábitos permanecerán arraigados en la población, incluso después de la COVID-19. Algunos de ellos son: Vida virtual, compras online, conciencia social” (Conexión ESAN, 2020).

Por otro lado, el gerente del Comercio Electrónico de la Cámara del Comercio de Lima, Jaime Montenegro, considera:

que entre 9 y 12 millones de personas comprarán por Internet en el Perú en el 2020. Eso quiere decir que las ventas por ese canal podrían alcanzar los US \$5,600 millones, 100 % más de lo registrado en el 2019. En este contexto, perfectamente se puede llegar a una tasa de crecimiento entre 50 % y 100 % con respecto al 2019. El e-commerce es la oportunidad para muchas empresas de sobrevivir a la crisis (Conexión ESAN, 2020).

Se concluye que el servicio de satisfacción y atención al cliente que debe desarrollar en la clínica laboratorista SERLBAS por medio de sus herramientas de comunicación externa, tomando en cuenta principalmente las herramientas de redes sociales.

La ola digital entró con fuerza en nuestras vidas, tanto en el deporte del tenis o las retransmisiones de televisión en 3D es por ello que los medios digitales están en mayor demanda en plena pandemia. Esto se ve como oportunidad para el servicio de satisfacción y atención al cliente como un medio estratégico de comunicación externa considerándolo para las ventas de productos y servicios permitiendo de su máxima expresión, lo que no solo es rentable sino también permite posicionar las diferentes plataformas digitales, como menciona la agencia de noticias Andina:

El uso de las tecnologías de la ciencia de datos, inteligencia artificial y big data, la administración rastrea las plataformas de e-commerce cómo OLX, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), páginas Web y correos publicitarios, para identificar los anuncios de venta electrónica y determinar las ventas efectuadas (Andina, 2020).

Se concluye que el uso de la tecnología en los medios digitales es la mejor forma de seguir conectados con nuestros clientes, donde el e-commerce debe fortalecer la herramienta de comunicación digital externa.

Para muchas empresas de servicio de atención de forma física o presencial mantienen el problema de cómo los clientes se adaptarán a la capacidad del servicio digital, puesto que muchos de ellos no manejan redes sociales, no tienen el hábito de hacer pagos y movimientos de forma virtual, igual en las empresas. Pero tomando el aporte investigado de Molina (2014) menciona que “las organizaciones deben treparse a las nuevas tecnologías de comunicación y utilizarlas estratégicamente a su favor, ya que de no hacerlo se puede ver como empresas antiguas o peor aún obsoletas” (p.77).

Se concluye considerando que es cuestión de tiempo para que el público se adapte a una realidad donde estará obligado a la multifuncionalidad de servicio virtual.

El sector Salud en tiempos de pandemia y el distanciamiento social es un factor de cambio, teniendo en cuenta que el sector salud en Perú colapso no solo en su sistema de atención sino también las áreas de comunicación y atención al paciente por la falta de uso de herramientas digitales donde los pacientes se están adaptando día a día. Los usos de diferentes herramientas de comunicación son de importancia en esta coyuntura donde la comunicación digital cobra valor en vista que la gente está en casa sin poder salir ni hacer actividades como era antes todo negocio u estudio lo hacen desde casa etc.

Así menciona La presidenta ejecutiva de EsSalud, Fiorella Molinelli Aristondo, encabezó el lanzamiento del moderno sistema desde el Hospital Nacional Edgardo Rebagliati, donde informó que la plataforma ha sido incorporada en las áreas de Consulta Externa, Hospitalización y Emergencia de los cerca de 400 establecimientos con que cuenta el Seguro Social en el ámbito nacional, incluidos los centros especializados, la cual dijo:

Esto es un proceso y, por lo tanto, podemos decir que estamos empezando el cambio en EsSalud. Esta renovación pasaba por desarrollar la digitalización de las historias clínicas. Como he señalado, nuestra gestión se caracteriza por tener al paciente al centro de todo lo que hacemos, que sienta que EsSalud se comienza a renovar (EsSalud, 2019).

Concluimos, que la migración a una plataforma digital permitirá que los pacientes, por ejemplo, si son transferidos de un hospital a otro ya no tendrán que volver a hacerse sus exámenes de laboratorio, radiografías, tomografías, resonancias, entre otras pruebas.

En resumen, la problemática descrita puede sintetizar en las siguientes preguntas de investigación:

**Problema general:**

¿Cómo el uso de la Comunicación Externa influye en la satisfacción al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020?

**Problemas específicos:**

- ¿Qué herramientas de comunicación externa influyen en la satisfacción y atención al cliente en San Juan de Lurigancho en la empresa Laboratorista SERLABS en el año 2020?
- ¿Qué medios de comunicación influyen en la satisfacción de su público en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020?

**1.2. Justificación**

Este trabajo está justificado por una investigación teórico – práctica sobre el servicio y la satisfacción en atención al cliente. Estos dos factores llegan a ser ventajas que se utilizan dentro de la estrategia del marketing para lograr captar y fidelizar al cliente, aumentando los ingresos de acuerdo a las metas trazadas.

El personal que labora en área de satisfacción y atención al cliente están en contacto con el público, siendo personas con un perfil tolerante, creativo, proactivo, con alto grado de buena comunicación y manejo de las tecnologías, sobre todo serviciales para poder establecer un contacto de empatía con el público y de esta manera el cliente se quede sentir satisfecho, teniendo una buena imagen de la marca “todo entra por los ojos”.

Es importante tener en cuenta a la tecnología en cuanto a la comunicación por internet y manejo de las redes sociales, plataformas digitales, aplicativos, correos corporativos y telefonía, porque hoy en día estos medios son importantes en la comunicación digital al público, cobrando gran importancia para la comunicación de las organizaciones con sus públicos internos y externos. La gran mayoría en el sector salud se han sentido obligados

a usar el servicio virtual, logrando el éxito de la seguridad a sus pacientes y usuarios frente a la coyuntura del Covid - 19 de no contagiarse.

### **1.3. Objetivos**

#### **General:**

Determinar el uso de la comunicación externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020.

#### **Específicos:**

- Analizar las herramientas de comunicación externa que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020.
- Analizar los medios de comunicación digital que influyen en la satisfacción de su público en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020.

### **1.4. Limitaciones**

- Trabajar en campañas de salud con el apoyo estratégico de la municipalidad de San Juan de Lurigancho, a causa de la pandemia.
- La limitación presencial de encuestas y focus group, para un mejor análisis estratégico en el plan de comunicación.
- Desarrollar el spot publicitario de la campaña “YO PREVENDO - #TuMédicoEnCasa”, donde no se puede cumplir por la coyuntura del Covid – 19 y no garantiza seguridad en la salud de los participantes y personal de trabajo.

## **CAPÍTULO 2**

### **FUNDAMENTOS**

#### **2.1. Comunicación Externa**

Comprende en dar a conocer diferentes mensajes al público externo para mejorar un producto o servicio, que permite analizar la imagen corporativa llegando a conectar una comunicación favorable. También se define a la comunicación externa como mensajes de información fuera de la empresa de gran impacto e importancia para sus consumidores de esta manera se relacionan en muchos casos utilizando comunicación digital fortaleciendo sus principios y valores conociendo las diferentes necesidades del usuario o cliente.

Portillo (2012) menciona “dicho de otra forma, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor” (p.4).

#### **2.1.2. Herramientas de la comunicación externa**

Se debe tomar en cuenta que las herramientas de comunicación no es requerir aplicar todas para llegar a un objetivo, puesto que es recomendable adaptarse a los medios de comunicación externos que tienen más hábitos el público objetivo. Las herramientas que se pueden ampliar a una comunicación externa son las siguientes: Comunicación de

prensa, hojas informativas, página web, flyers, folletos, paneles publicitarios, producciones audiovisuales, eventos públicos. (DFAD, 2013, p.25)

#### **a.- Comunicados de prensa**

Es la invitación clave para dar a conocer a la marca en el mercado, donde cumple con llamar la atención de los medios de comunicación, permitiendo estar en contacto con la plataforma web, redes sociales y comunicación telefónica, Vargas (2019) dice: “todo comunica en una organización y esto influye en su imagen, genera beneficios y se mantiene en su público, a través del posicionamiento” (p.27).

#### **b.- Página web**

Es un medio de información almacenada es tanto compleja en su uso, pero a la vez rica en contenidos para uso diferentes. Se determina en páginas estáticas y dinámicas de acuerdo a las necesidades y tareas a desarrollar, permitiendo interactuar con un servidor haciendo uso de un buscador en estos tiempos de cambios y modernidad las webs han ido evolucionando teniendo como ventajas el uso de las páginas web dinámicas lo que permite crear infinidad de características. Según Baeza (2001) en su ejemplo “la respuesta a una consulta en un buscador o el resultado de rellenar un formulario en un sitio de comercio electrónico. Actualmente, la mayor parte de la Web es dinámica” (p. 24).

#### **c.- Aplicativos móviles**

En la actualidad los aplicativos se han convertido en una fuente de medios digitales para uso empresarial y contribuye a que gran parte de la población lo utiliza descargándolo en celular o una Tablet teniendo acceso a diferentes necesidades en su uso.

Finalmente, está permitido el uso de publicidad en las empresas informando a los usuarios de las promociones y otros. “las *system apps* de sistema son aplicaciones propias de



Android que se aplican a cualquier dispositivo y forman parte de la instalación del sistema operativo por defecto. Estas aplicaciones pueden ser llamadas desde otras Apps personalizadas” (Espada, 2017, p.22).

#### **d.- Redes sociales**

Las redes sociales como herramientas de comunicación, información y ventas es una de las más usadas por las empresas en estos tiempos inclinándose como más usadas el Twitter y Facebook para llegar a más usuarios. Por su parte, Hütt (2012) la define como “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos” (p. 124).

### **2.2. Comunicación digital**

Es el cambio de información que se da en los medios digitales como, por ejemplo: redes sociales, blog, email, video llamadas, etc. Llevando una gran ventaja en el perfil empresarial y una desventaja en el perfil de independencia social, donde muchos son dependientes a la tecnología móvil.

La comunicación digital se ha convertido en la nueva era de los consumidores potenciales, estando más informados sobre los productos y servicios por medio de los comentarios, críticas, nivel de servicio, comparación de precios y donde la pieza digital es clave para las marcas con los influencers. El fragmento de Díaz de Ciro (2019) comenta que “se calcula que en 2025 la penetración de Internet llegará a cuatro mil millones” (p. 13).

#### **a.- Modelo de compra virtual**

En este modelo es donde el comprador interactúa con la marca mediante los medios de comunicación externo como la web, email, teléfonos móviles, redes sociales, video llamadas, etc. Dando ventaja al comprador en mejor manejo de su tiempo, puesto que se

evita los protocolos de la espera, pago por terceros y envío del producto, las cuales ayuda a reducir costos ante un precio final de un producto.

Díaz de Ciro (2019) nos dice: “la organización estudia el comportamiento del consumidor respondiendo a preguntas como; ¿Cuáles son los hábitos de compra de los clientes actuales?, ¿prefieren pagar por Amazon o PayPal?, ¿guardan su tarjeta de crédito para realizar compras rápidas en el futuro? Si la interfaz de compra de la página web no funciona a la altura de las expectativas o no ofrece un descuento o promociones, los consumidores únicamente navegarán en la web para visualizar los productos y finalmente comprarlo en Amazon por un precio mejor” (p. 24).

Estas referencias de compra virtual ayudan a estudiar a la marca de cómo está posicionada en el mercado virtual, donde muchas de ellas no tienen existencia en el entorno comercial, cada marca mantiene su propia modalidad de pago ante sus productos e incluso con los famosos puntos bonus o monedas electrónicas.

#### **b.- Cliente lineal**

Las etapas de compra lineal son de forma tradicional tal como nos comenta Díaz de Ciro (2019) en el siguiente fragmento “las fases del mapa de viaje tradicional son las siguientes: 1. Percepción, 2. Investigación y evaluación, 3. Compra, 4. Retención o pérdida y 5. Discusión o promoción” (p. 16). Esto concreta la elaboración de la compra del servicio y producto ante la marca, fidelizando al cliente. También existen clientes lineales que simplemente dan seguimiento por redes a la marca, manteniéndose informado por noticias en los múltiples medios digitales.

#### **2.3. Satisfacción al cliente**

Muchas veces se relaciona Satisfacción al cliente con la calidad en el servicio o producto permitiendo satisfacer una necesidad que es lo que busca un cliente o usuario para sentirse feliz, tomando el aporte de Ojeda y Quispe (2017) que “se hace de un bien o servicio en términos de medición para saber si ha cumplido con las necesidades y expectativas del cliente. Es decir, es el resultado positivo que se encuentra en el consumidor ante un bien

o servicio” (p.39). Puesto que una vez se cumpla con la satisfacción por efecto se dará fidelidad del cliente hacia la marca y la recomendación favorable a terceras personas.

#### **a.- Desempeño del servicio**

Es lo que evalúa el cliente en la empresa, esto depende del estado de ánimo del cliente cuando visualiza el producto o servicio de la marca, Aguilar (2017) menciona que “el desempeño como algo relacionado a la entrega de valor que estima haber obtenido el cliente luego de adquirir un producto o servicio” (p. 35).

#### **b.- Expectativa del cliente**

Son esperanzas que los clientes perciben conseguir en un producto o servicio y muchas veces en una marca, las cuales se mantienen en promesas y opiniones de terceros. Aguilar (2017) comenta que “las expectativas del cliente son creencias que se enlazan con la prestación del servicio, las cuales, a su vez, funcionan como patrón o puntos de medición contra lo que se juzga como desempeño” (p.36). Partiendo desde la parte interna de la empresa hacia la externa.

#### **c.- Nivel de la satisfacción**

Esto se desarrolla cuando el cliente culmina con la compra del producto o la atención del servicio, las cuales se caracterizan por la insatisfacción que es donde el cliente no se siente satisfecho, cumpliendo con el deseo del cliente y complacencia como menciona Aguilar (2017) “que el desempeño percibido sobrepasa a las expectativas del cliente” (p.36).

## CAPÍTULO 3

### EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL

#### 3.1. Título del proyecto

Campaña “Yo Prevengo” “TuMédicoEnCasa”.

El proyecto “Yo Prevengo” alude a la prevención, donde la palabra “**Yo**”, otorga responsabilidad al ciudadano o civil, quién es el primer influyente ante un posible contagio de Covid - 19. “**Prevengo**” es la acción de tomar las medidas de seguridad y protocolos de salud en el entorno social durante la pandemia. El aporte del claim de campaña “**Tu Médico En Casa**” se define en mantener la experiencia del mismo valor y servicio de forma virtual con su doctor o médico especialista en salud.

#### 3.2. Descripción del proyecto

El concepto del proyecto “Yo Prevengo” determina la acción de llevar un servicio virtual de salud en el hogar desde agendar una cita y recibir resultados, el cual toma como claim “#TuMédicoEnCasa”, generando prevención de posibles contagios del Covid - 19.

Este proyecto busca promover la seguridad al cliente en la modalidad de servicio remoto para su atención desde su hogar, siendo un buen mecanismo para el cuidado de su salud. El lenguaje será simple y claro para un público objetivo joven, tomando en cuenta los servicios de análisis clínicos que se ofrecen en el mercado. Se busca posicionar la campaña por medios digitales para la seguridad y a la vez la satisfacción de atención al cliente, convirtiendo al laboratorio SERLABS en la primera opción y preferencia en servicios de análisis clínicos en la modalidad virtual.

### **3.3. Investigación de mercado**

Este trabajo cumple con los efectos del problema planteado presentando tipo de **investigación correlacional de diseño no experimental**, manteniendo las características de comunicación externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020. Estudiando dos variables con el fin de mejorar la comunicación de la empresa.

El tamaño de la población actual del distrito de Mariscal Cáceres son 73,193 pobladores, según el INEI (2020) "PERÚ: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2018 - 2020". (p. 98)

Se toma en cuenta en generalizar a los pacientes, puesto que no es muy rutinario el servicio de toda la población distrital de Mariscal Cáceres, se tiene como referencia de cinco a doce pacientes diarios durante los 30 días calendario, llegando a la conclusión de 210 pacientes que será la referencia de nuestra población durante cada mes en el laboratorio SERLABS.

#### **Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se constituirá por 67 pacientes que rotativamente asisten a la empresa laboratorista SERLABS durante el 2020, donde responderán que herramientas de comunicación externa son más frecuentes para su uso y que medios los satisfacen.

Figura No. 1. Tamaño de la muestra

## El tamaño de muestra que necesitas es...

67

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.



Fuente: Calculadora netquest.

### Muestreo

Esta investigación se aplica al **Método no probabilístico**, donde se encuestaron en la modalidad virtual a 67 pacientes, tomando en cuenta el tamaño del universo 210 personas, 10 % de margen de error y 95% nivel de confianza. También se recopiló información de las entrevistas sobre “El Rol De La Comunicación En Las Organizaciones En Tiempo De Pandemia” (Rodrich, 2020) y “La Comunicación Digital En Tiempos De Pandemia” (Chirito, 2020), las cuales fueron desarrolladas por la casa de estudios San Ignacio de Loyola.

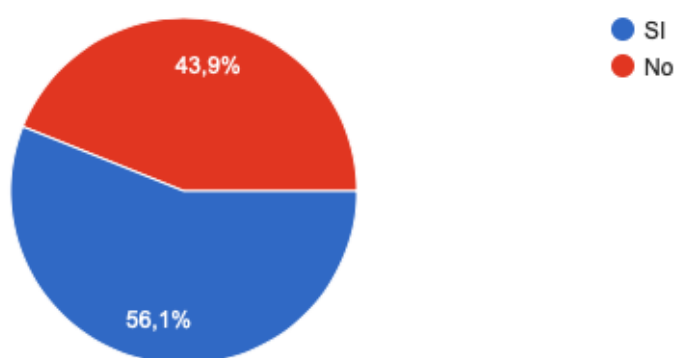
## Resultado de Encuesta:

Modelo de preguntas (Anexo 1).

Gráfico No. 1

1. ¿Percibe usted información de comunicación externa (publicidad) de la empresa laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho?

66 respuestas



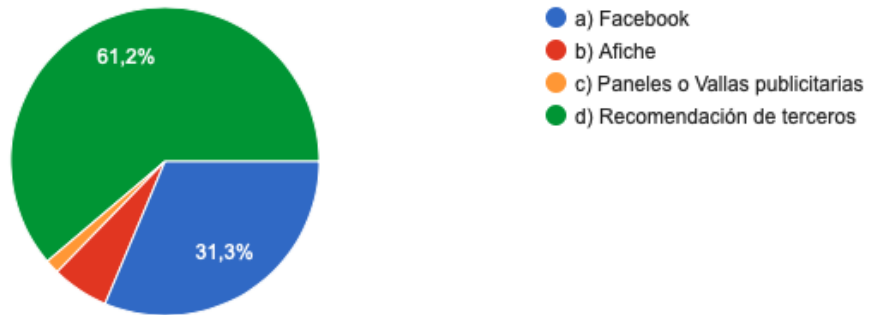
Fuente: Investigación propia.

Según se aprecia en el gráfico nº1, el 56,1% de los pacientes percibe información y un 43,9% no percibe información. Esto nos da a entender que las herramientas de comunicación externa de SERLABS no son reconocidas por la gran mayoría de sus pacientes potenciales.

**Gráfico No. 2**

2. ¿Porque medio de comunicación externa (paneles, afiche y redes sociales) llego usted a la empresa laboratorista SERLABS?

67 respuestas



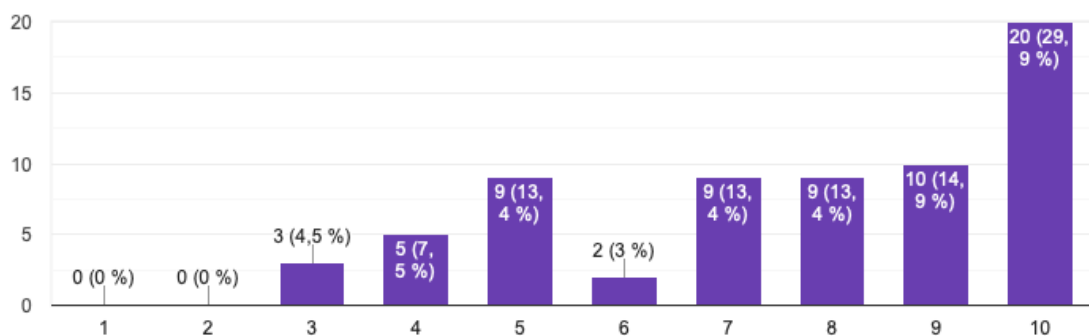
Fuente: Investigación propia.

En el gráfico nº2, un 61,2% de los pacientes llegan por recomendación de terceros y un 31,3% por medio facebook. Concluyendo que estas dos herramientas de comunicación externa son las que mejor influyen en los pacientes de SERLABS.

**Gráfico No. 3**

3. ¿Qué grado de confianza percibe usted en la identidad de marca SERLABS?

67 respuestas



Fuente: Investigación propia.

En el gráfico nº3, del 100% de los pacientes encuestados, un 29,9% mantiene al máximo el grado de confianza por nuestra marca, mientras que un 4,5% de los pacientes tiene la

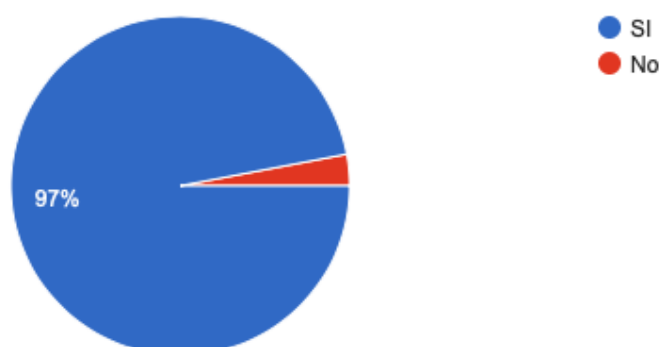


mínima confianza. Concluimos que los medios de comunicación externos de SERLABS no cumplen con el objetivo buscado por sus pacientes en su satisfacción.

**Gráfico No. 4**

4. ¿Te gustaría tener los servicios de atención y entrega de resultados de la empresa laboratorista SERLABS en medios digitales?

67 respuestas



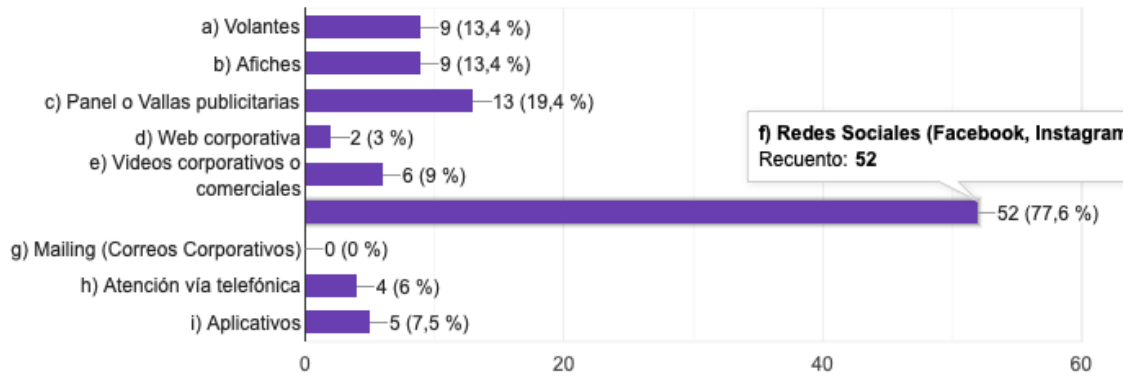
Fuente: Investigación propia.

En el gráfico nº4, el 97% de los pacientes y clientes les gustaría tener los servicios de atención y entrega de resultados de sus análisis por medios digitales, fortaleciendo los medios digitales en su comunicación externa.

**Gráfico No. 5**

5. ¿Qué medios de comunicación externa sueles mirar con frecuencia?, Puedes marcar varias opciones.

67 respuestas



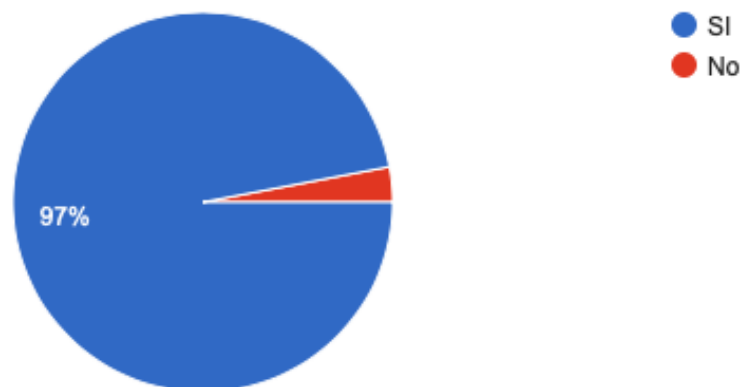
Fuente: Investigación propia.

En el gráfico nº5, el 77,6% de los encuestados miran con frecuencia las redes sociales, 19,4% ven paneles o vallas publicitarias y un 13,4% miran volantes y afiches. Concluimos que el laboratorio clínico SERLABS debe empezar a trabajar en satisfacer a sus clientes y pacientes promocionándose por redes sociales.

**Gráfico No. 6**

6. ¿Usas con frecuencia las redes sociales?

67 respuestas



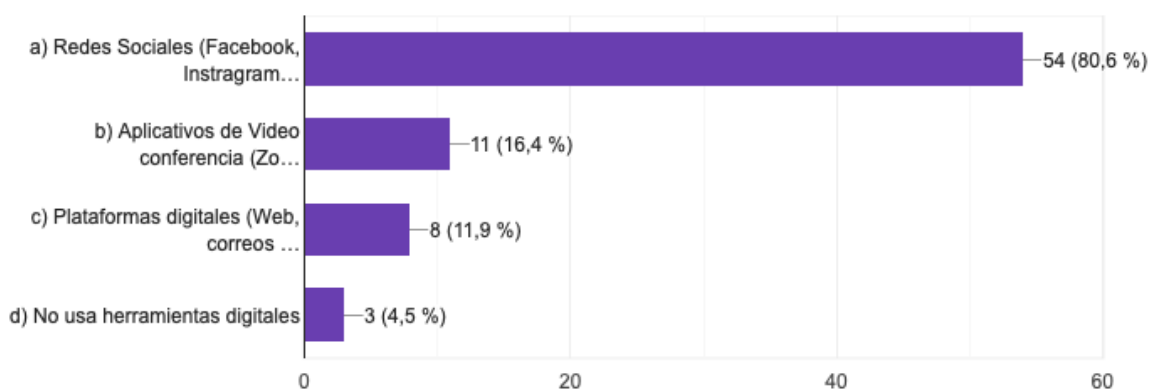
Fuente: Investigación propia.

Se aprecia en el gráfico n°6, el 97% de los pacientes usan con frecuencia las redes sociales. Concluyendo aplicar una campaña de comunicación para posicionar un fanpage ágil y promocional. Siendo usadas en su día a día por los clientes.

**Gráfico No. 7**

7. ¿Qué herramientas de comunicación digital son de mayor facilidad para usted ante la coyuntura del estado de emergencia?, Puedes marcar varias opciones.

67 respuestas



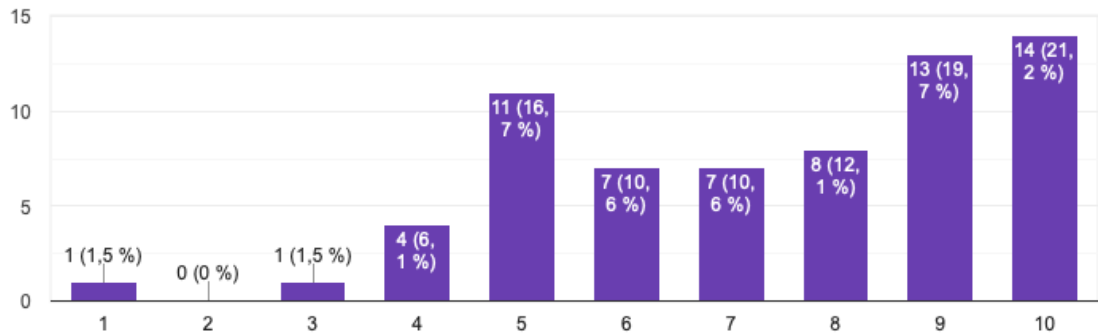
Fuente: Investigación propia.

En la apreciación del gráfico n°7, el 80,6% de los pacientes tienen mayor facilidad ante la coyuntura del estado de emergencia usando Facebook redes sociales, 16,4% son los aplicativos de videoconferencia, 11,9% utilizan plataformas digitales y un 4,5% no usan herramientas digitales. Concluyendo que los pacientes de SERLABS tienen satisfacción por un servicio en redes sociales, que por aplicativos de videoconferencia y plataformas digitales.

**Gráfico No. 8**

8. ¿Qué grado de confianza percibe usted en el FanPage o Página de Facebook de la empresa laboratorista SERLABS?

66 respuestas



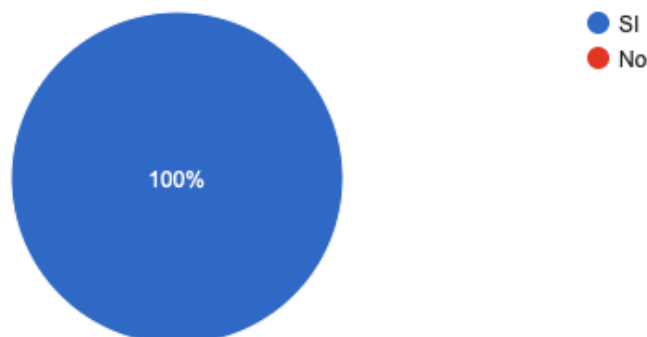
Fuente: Investigación propia.

Se aprecia en el gráfico nº8, el 21,2% y 19,7% de nuestros encuestados perciben un alto grado de confianza en la página de Facebook. Dado que solo se debe fortalecer y ser frecuentes en su comunicación para mantener informado a su público de algún descuento por servicios o campañas de salud en análisis clínicos.

**Gráfico No. 9**

9. ¿En su experiencia como cliente o paciente, recomendaría la empresa laboratorista SERLABS?

67 respuestas



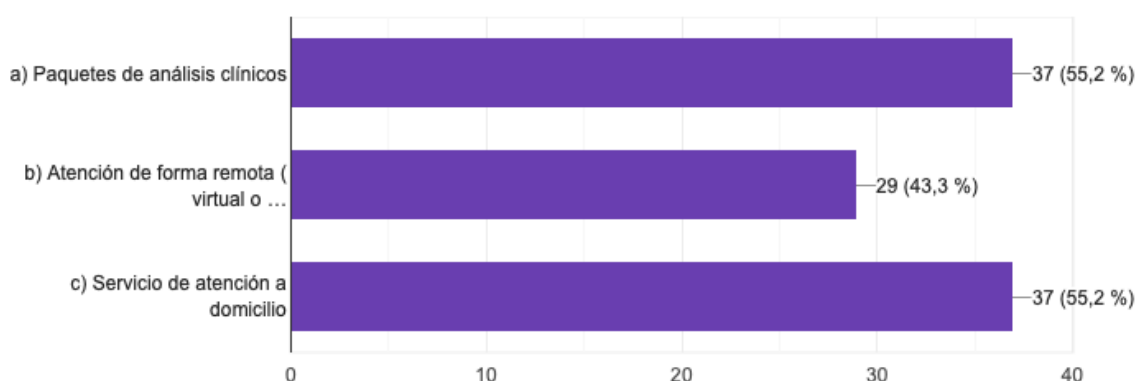
Fuente: Investigación propia

Se aprecia en el gráfico nº9, el 100% de los pacientes recomendarían el laboratorio manteniendo fidelidad en la marca.

**Gráfico No. 10**

10. ¿Qué recomendaría implementar con los medios de comunicación y la satisfacción de atención al cliente empresa laboratorista SERLABS?. Puede seleccionar más de una alternativa.

67 respuestas



Fuente: Investigación propia.

Según lo apreciado en el gráfico nº10, el 55,2% de pacientes recomienda implementar como medio de comunicación y satisfacción de atención al cliente paquetes de análisis clínicos, un 43,3% prefieren atención de forma remota y otro 55,2% mencionan el servicio de atención a domicilio. Estos tres resultados analizados que no son de mucha diferencia, hacen que la empresa tenga que implementar servicios y paquetes para cumplir con el servicio que se requiere de inmediato.

### **Conclusión:**

Del 100% de los encuestados, el 97 % usa redes sociales y se informan de las publicaciones esporádicas del servicio del laboratorio clínico SERLABS, este medio de comunicación externa debe mejorar para que pueda llegar a más gente de la zona aledaña

de Mariscal Cáceres, manteniendo un máximo agrado de confianza al recibir sus resultados de análisis clínicos por medios digitales.

Existen dos servicios a implementar, actualizar y modernizar los canales de comunicación en tiempos de pandemia para su funcionamiento como empresa y sea rentable. Se recomienda los servicios de forma remota, servicio de atención a domicilio en toma de muestras y paquetes de análisis clínicos para la satisfacción de sus clientes.

## **BENCHMARK DE NUESTRA PROBLEMÁTICA**

Para poder cumplir con el objetivo de la empresa laboratorista SERLABS mostramos las siguientes campañas de comunicación externa y satisfacción al cliente, como:

Campañas: “Vacuna contra la Influenza” y “Descarte del COVID - 19”

Las campañas del descarte COVID - 19 han desarrollado una gran demanda durante el año 2020, puesto que muchas de las pruebas Covid 19, fueron alteradas como ilegales de forma clandestinas sin permisos del Instituto Nacional de la Salud.

En Multilab la comunicación de sus clientes se refleja en los 153 comentarios hasta la actualidad, empezando desde el 25 de agosto del 2020 donde toman en cuenta una estrategia del servicio a domicilio y el agendamiento de la atención al cliente mediante su central telefónica como implementó digital que es el WhatsApp, tomando en cuenta la misma modalidad en su campaña de la vacuna contra la influenza que empezó el 18 de mayo del 2020 que refleja 370 comentarios.

Finalmente, estos resultados comunican la satisfacción del servicio en la atención al cliente dando como consecuencia la buena comunicación externa de sus redes sociales.

Figura No. 2. Campaña descarte de Covid – 19.

The image shows a Facebook post from the page 'Multilab'. The post features a promotional graphic for COVID-19 testing. The graphic includes the Multilab logo, an ISO 9001 certification seal, and the text 'DESCARTE DEL COVID-19'. It lists three types of tests: 'Prueba Molecular', 'Prueba de Elisa (Cuantitativa)', and 'Prueba rápida (Cualitativa)'. It provides contact information for in-clinic and home services, including the website [www.multilab.com.pe/agendar](http://www.multilab.com.pe/agendar) and [www.multilab.com.pe/delivery](http://www.multilab.com.pe/delivery), and phone numbers (01) 485-1010 and 944-950-715. The Facebook post text reads: '#SienteteSeguro En Multilab ofrecemos 3 tipos de pruebas para descarte de COVID-19: Prueba molecular, Prueba de Elisa (Cuantitativa), Prueba rápida (Cualitativa). Reserva tu atención en sede (Breña, Callao, Puente Piedra, San Borja, San Isidro y SMP) aquí: <http://www.multilab.com.pe/agendar> Reserva tu atención a domicilio aquí: [ht...](http://www.multilab.com.pe/delivery) Ver más'. The post has 153 comments and 16 shares.

Fuente: Fanpage de Multilab.

Figura No. 3. Campaña vacuna contra la influenza.

The image shows a Facebook post from the page 'Multilab'. The post features a promotional graphic for influenza vaccination. The graphic includes the Multilab logo, an ISO 9001 certification seal, and the text 'VACUNA CONTRA LA INFLUENZA (+18)'. It features a photo of a young boy sneezing into a tissue. The text says 'Protégete contra los virus causantes de esta enfermedad' and 'PROGRAMA TU CITA'. It provides contact information: 'CENTRAL TELEFÓNICA (01) 485-1010 O AL 902-745-530 (Sólo whatsapp)'. A price box shows 'PRECIO s/95'. A small note at the bottom states: 'Válido hasta el 31 de diciembre del 2020. Válido únicamente en los locales de Los Olivos (requiere agendamento previo) y Surco (no requiere agendamento previo), así como para servicio a domicilio. \*El servicio a domicilio tiene un recargo de S/35.' The Facebook post text reads: 'La vacuna contra la influenza es la mejor forma de prevenir la influenza, o comúnmente llamada gripe. En Multilab conocemos la importancia de estar vacunado. Para mayor información <https://www.multilab.com.pe/examen/729/vacuna-influenza>'. The post has 370 comments and 11 shares.

Fuente: Fanpage de Multilab.

El 26 de agosto del 2020, la Clínica Delgado realizó una campaña de “Telemedicina Auna” es un práctico sistema de teleconsulta donde los usuarios pueden acudir desde cualquier dispositivo tecnológico de comunicación desde la comodidad de su hogar con la misma

cobertura del seguro o programa de salud que respalda al cliente dentro de sus cuarenta especialidades del servicio de salud médica. También, cumplen con el valor agregado de envíos medicinales y tomas de muestras a domicilio, previniendo los posibles contagios de Covid - 19 durante la coyuntura de la pandemia.

**Figura No. 4. Telemedicina Auna.**



Fuente: Fanpage Clínica Delgado - Auna.

El 27 de noviembre del 2020, se lanzó un spot con respecto a lo seguro que es el servicio de atención en las instalaciones y locales a nivel nacional dentro de la Clínica Delgado Auna tomando la licencia de los "COVID - PROTOCOLOS", desarrollado por el publicista Víctor Vélez quien fue autor de garantizar con su propia vida lo seguro que es atenderse en las instalaciones de las Clínicas Auna. Mostrando un spot de confianza a los usuarios y clientes ante la continuación de la pandemia, fortaleciendo su comunicación externa.



Figura No. 5. Te presentamos clínicas Auna.



Fuente: FanPage de Clínica Delgado - Auna.

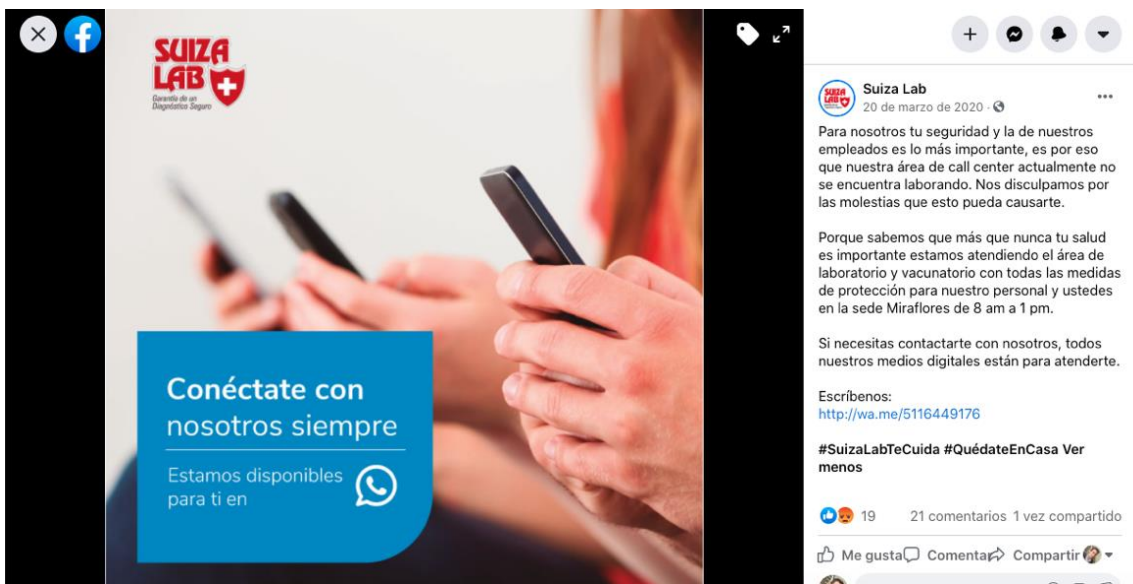
Desde el 20 de marzo del 2020, la empresa laboratorista Suiza Lab empezó a desarrollar publicaciones de atención en vía remota por WhatsApp, ayudó mucho a la necesidad del servicio de sus clientes, tomando en cuenta durante los meses próximos durante la pandemia implementar los envíos y resultados clínicos de sus pacientes, incrementando la demanda de pruebas moleculares Covid – 19. Se implemento en su web un botón de “Resultados en Línea” beneficiando a los usuarios de no aglomerarse dentro de los locales médicos, para prevenir posibles contagios entre sus clientes y considerando primordial la atención de los usuarios de manera positiva su comunicación externa.

Figura No. 6. ¿Cómo ver tus resultados en la web?



Fuente: FanPage Suiza Lab.

Figura No. 7. Conéctate con nosotros siempre.



Fuente: FanPage de Suiza Lab.

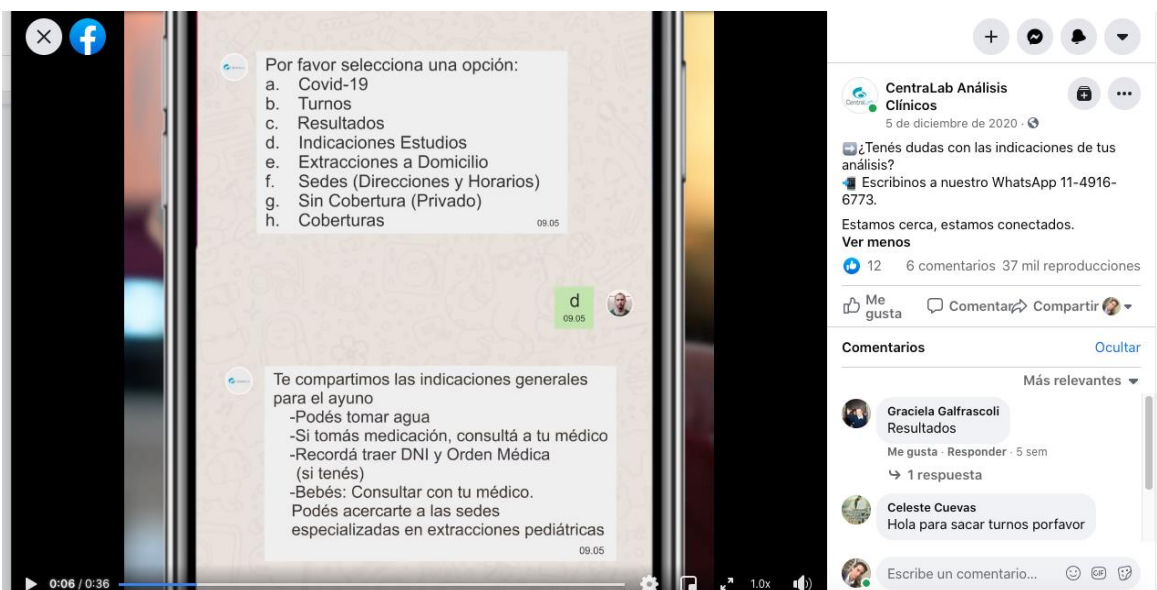
Centralab es una empresa que está ubicada en la ciudad de Buenos Aires - Argentina, en marzo del 2020 durante los comienzos de la pandemia desarrollo un canal de comunicación masivo durante la vigencia del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio. En su fanpage

público por qué medios se atenderán sus consultas, dando cumplimiento de los correos corporativos (Mailing) a sus pacientes logrando a no exponerse a la coyuntura del Covid - 19 hasta la actualidad. También, se manejó de forma remota la atención por WhatsApp y en su web.

Esto ha fortalecido el servicio de atención al cliente, como la adaptación de los usuarios en recibir sus resultados por correo electrónico, dando como consecuencia el fortalecimiento de su comunicación externa.

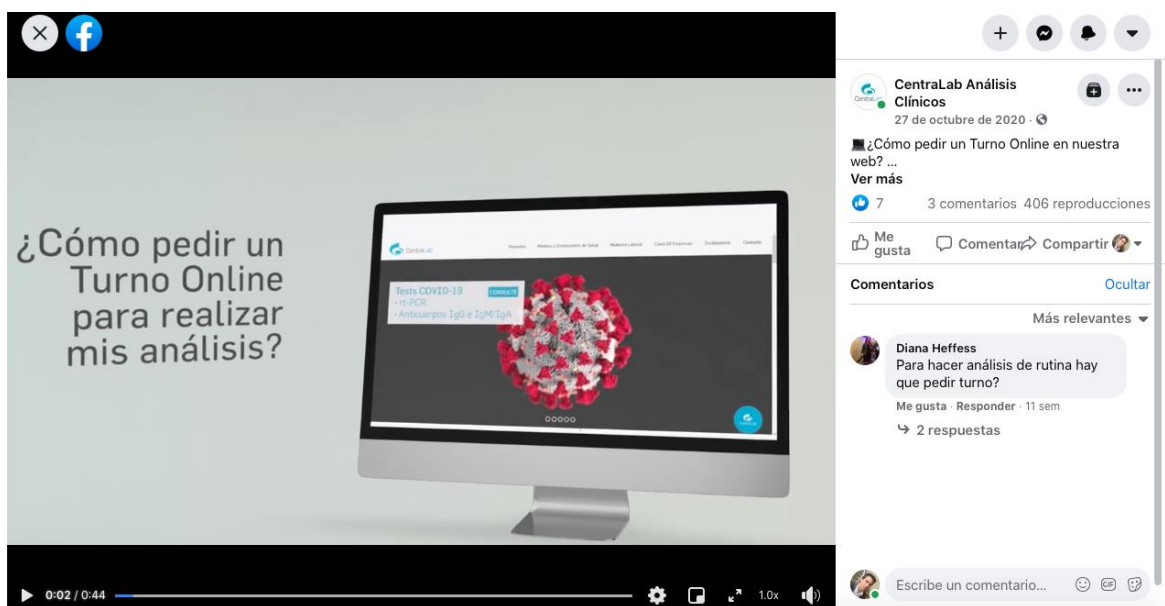
Análisis: Las campañas se asemejan en cuanto al uso de los canales de comunicación e influyen en satisfacción en atención al cliente de manera estratégica con el uso del marketing digital publicitario y la diferencia es que llegan a diferentes grupos objetivos con diferentes necesidades, teniendo como fortaleza la comunicación por medio de Mailing y WhatsApp de manera remota de respuesta inmediata totalmente digitalizada y esto va ir en aumento y la nueva tendencia en el uso de canales, donde ahora se está usando también Telegram pudiendo reemplazar el WhatsApp.

**Figura No. 8. Turnos online.**



Fuente: Fanpage de Central Análisis Clínicos.

**Figura No. 9. ¿Cómo un turno online en nuestra web?**



Fuente: Fanpage de Central Análisis Clínicos.

**a.- Investigación Cuantitativa**

La encuesta de la campaña se encuentra en el (anexo 2).

**Tabla No. 1. Ficha técnica – Cuantitativa.**

<b>Ficha Técnica de Encuesta</b>	
<b>Número de encuestas:</b>	59
<b>Género:</b>	Femenino y Masculino
<b>Tipo de Investigación:</b>	Cuantitativa
<b>Tipo de Preguntas:</b>	Cerrada
<b>Socio Económico:</b>	C+
<b>Distrito de Procedencia:</b>	Urb. Mariscal Cáceres - San Juan

	de Lurigancho.
<b>Tiempo:</b>	Del 12 de enero al 18 de enero del 2021.
<b>Tema:</b>	Comunicación externa y Servicio y atención al cliente.

Fuente: Investigación propia.

### **Resultado de investigación cuantitativa:**

Se encuestaron a 59 personas de 25 a 35, 36 a 45 y adulto mayor. Puesto que la gran mayoría son mujeres que acuden con frecuencia a campañas de salud, donde la gran mayoría asiste con frecuencia una vez al año.

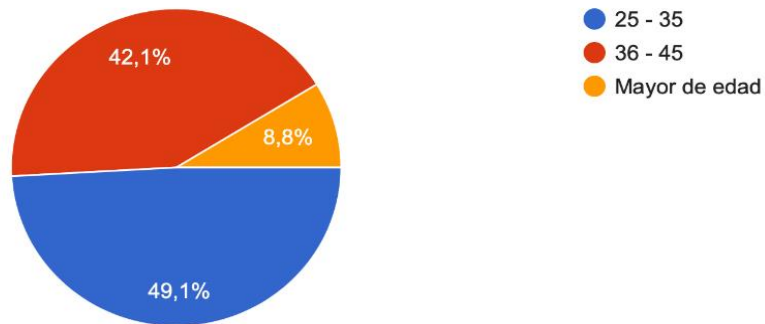
Por otro lado, los encuestados recaban información de servicios de laboratorios por redes sociales, familiares o terceros, usando con frecuencia diaria las plataformas digitales. Además, los encuestados conocen el servicio pruebas Covid - 19, donde estas pruebas son referidas al Laboratorio Clínico EMS que se encuentra en el distrito de San Juan de Lurigancho. Puesto que, hubo una minoría de pacientes que no se atenderán en SERLABS porque ellos mantienen un seguro de EsSalud.

Conclusión nuestros encuestados consideran que sí es importante que el laboratorio clínico haga una atención 100% digital, con entrega de resultados online, programación de citas, etc. Definiendo el nombre de la campaña "Yo Prevengo".

Se muestran los siguientes gráficos de los 59 encuestados:

**Gráfico No. 11**

¿Qué edad tiene usted?  
57 respuestas

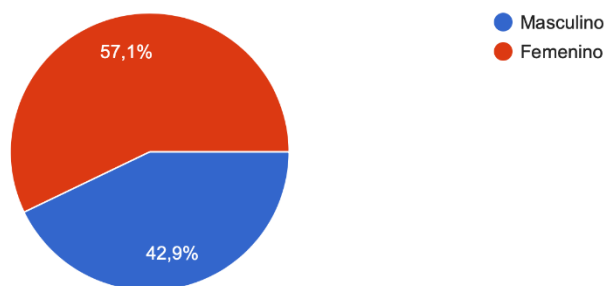


Fuente: Investigación propia.

El gráfico nº11, nuestros encuestados son clientes de 25 a 35 años que es el 49.1%, mientras que los pacientes de 36 a 45 años son el 42.1%, generalizando los de mayor edad son el 8,8%. Concluyendo que la mayoría de clientes del laboratorio clínico SERLABS son jóvenes y adultos de 25 hasta los 45 años.

**Gráfico No. 12**

¿Cuál es su sexo?  
56 respuestas



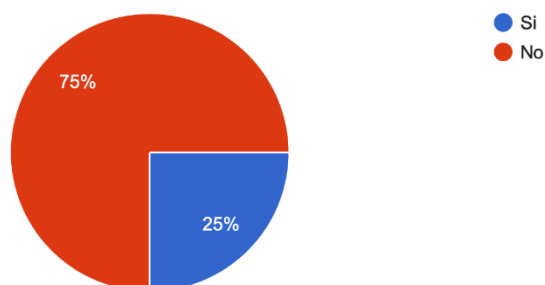
Fuente: Investigación propia.

El gráfico nº12, se aprecia que la mayoría de los encuestados son femeninos con un 57.1% y masculinos con un 42.9%. Concluyendo que se atienden más mujeres que varones.

**Gráfico No. 13**

1.- ¿Acudes con frecuencia a campañas de análisis en tu distrito o urbanización?

56 respuestas



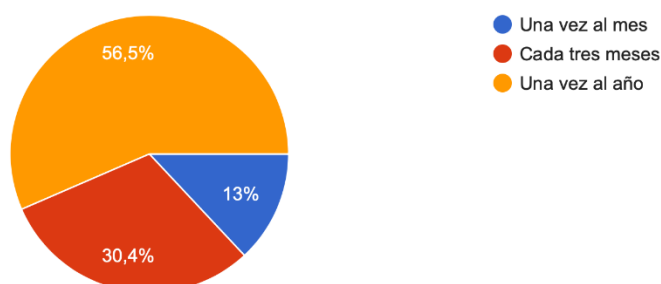
Fuente: Investigación propia.

El gráfico nº13, el 25% de los encuestados acuden a campañas de análisis en la urbanización de Mariscal Cáceres - San Juan de Lurigancho, el 75% no acuden por el motivo que son jóvenes y se genera más atención en el adulto mayor. Concluyendo que la minoría de pacientes que frecuentan a campañas de su distrito o urbanización.

**Gráfico No. 14**

2.- De ser "Si" ¿Con qué frecuencia acudes?

23 respuestas



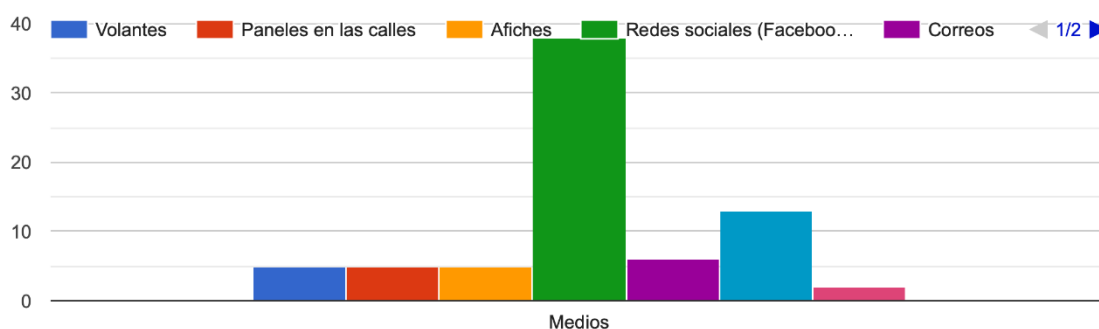
Fuente: Investigación propia.

Se aprecia en el gráfico nº14, el 56.5% asisten una vez al año a una campaña de análisis, esto se debe porque la gran mayoría de encuestados fueron jóvenes, un 30;4% acude

después de tres meses y el 13% acude una vez al mes. Dando a entender que estos dos primeros resultados son nuestros clientes leales.

**Gráfico No. 15**

3.- ¿A través de qué medios de comunicación puedes recabar información acerca de un laboratorio que hace pruebas clínicas del COVID - 19?



Fuente: Investigación propia.

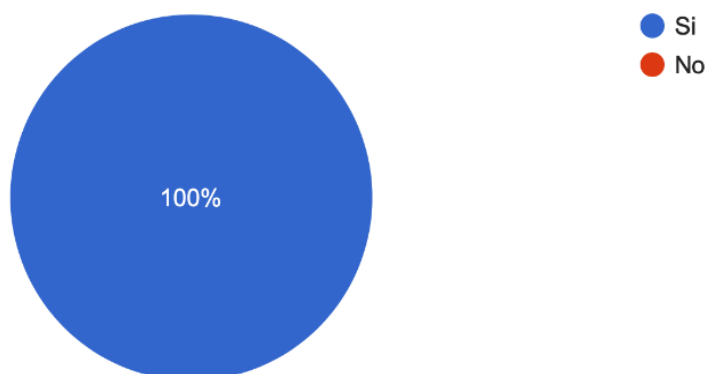
El gráfico nº15, un 38% de los encuestados recaban información acerca de las redes sociales, el 13% toman como referencia a familiares y terceros sobre los servicios de análisis laboratoristas. Concluyendo que nuestro público está adaptado a las tendencias de los servicios y productos por medios digitales.



**Gráfico No. 16**

4.- ¿Utiliza redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Whatsapp)?

56 respuestas



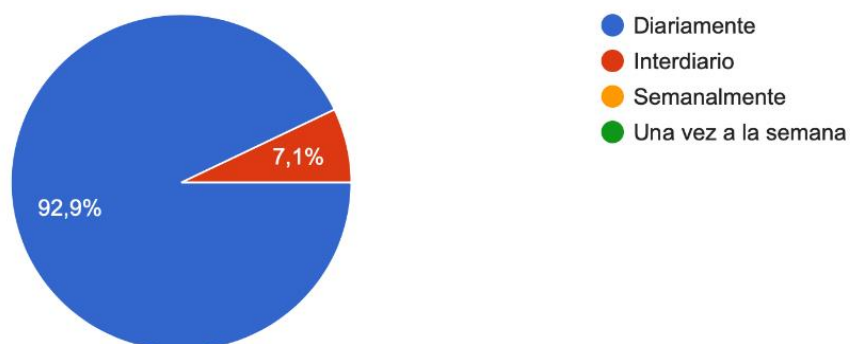
Fuente: Investigación propia.

En el gráfico nº16 el 100% de nuestros encuestados utiliza redes sociales. Concluyendo una campaña de comunicación social masiva en la urbanización Mariscal Cáceres - San Juan de Lurigancho.

**Gráfico No. 17**

5.- A los que respondieron "Si" ¿Con que frecuencia utiliza estas redes sociales?

56 respuestas

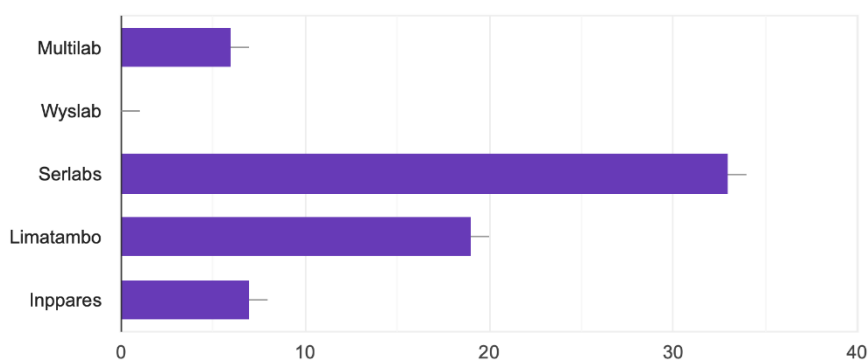


Fuente: Investigación propia.

El gráfico nº17, el 92.9% de los encuestados utilizan diariamente las redes sociales y el 7.1% lo usa de manera interdiaria. Concluyendo que se debe publicar la gran mayoría de piezas gráficas digitales en las redes sociales.

**Gráfico No. 18**

6.- ¿Qué laboratorios clínicos conoces en San Juan de Lurigancho que haga pruebas COVID - 19?  
46 respuestas

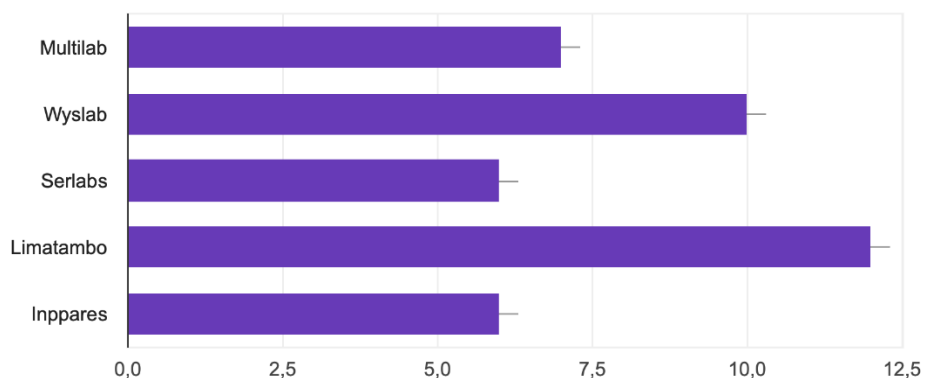


Fuente: Investigación propia.

El gráfico nº18, el 71,7% de los encuestados conocen principalmente a SERLABS como laboratorio clínico que hace como referencia de pruebas Covid - 19, mientras las demás clínicas laboratoristas como Multilab 13%, Limatambo 41,4%, Ippares 15,2% y Wyslab 0% son mínimamente conocidas en la urbanización de Mariscal Cáceres - San Juan de Lurigancho.

**Gráfico No. 19**

7.- ¿En cuál de los siguientes laboratorios clínicos nunca se atendería para una prueba de análisis?  
35 respuestas

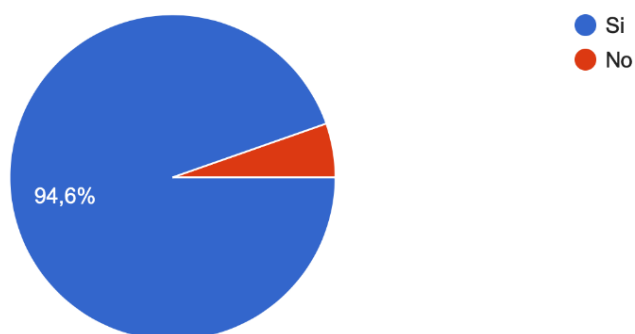


Fuente: Investigación propia.

El gráfico nº19, un 34;3% de los encuestados no se atenderían en el laboratorio clínico Limatambo, dando como resultado mínimo que el 17;1% de encuestados no se atenderán en SERLABS. Concluyendo que la gran mayoría de sus pacientes en su trabajo tienen convenio con otras clínicas laboratoristas.

**Gráfico No. 20**

8.- ¿Considera importante que un laboratorio clínico desarrolle la atención 100% digital: Programación de citas, entrega de resultados online, etc?  
56 respuestas



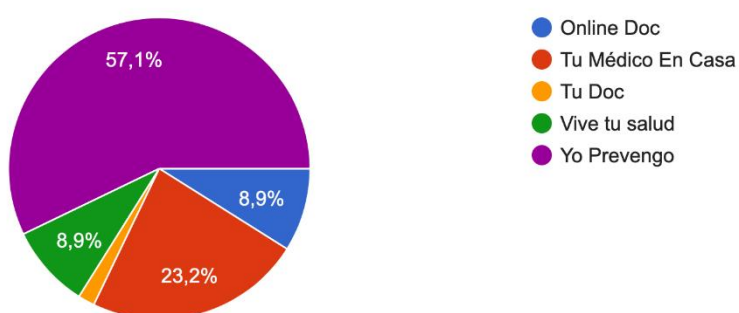
Fuente: Investigación propia.

En el gráfico nº20, el 94,6% de los encuestados considera importante que un laboratorio clínico haga atención en la modalidad remota o digital, el otro 5,4% prefiere que sean presenciales. Concluyendo que para los clientes si aceptarían una campaña de atención virtual.

**Gráfico No. 21**

9.- ¿Qué nombre pondría usted a una campaña de atención 100% digital para una Clínica Laboratorista en el distrito de San Juan de Lurigancho?

56 respuestas



Fuente: Investigación propia.

El gráfico nº21, el 57,1% eligieron el nombre de la campaña “Yo Prevengo”, un 23,2% “Tu médico en casa”, el 8,9% “Online Doc”, un 8,9% “Vive tu salud” y el 1,8% “Tu Doc”. En conclusión, el nombre y el claim de campaña son Yo Prevego - #TuMédicoEnCasa.

### b.- Investigación Cualitativa

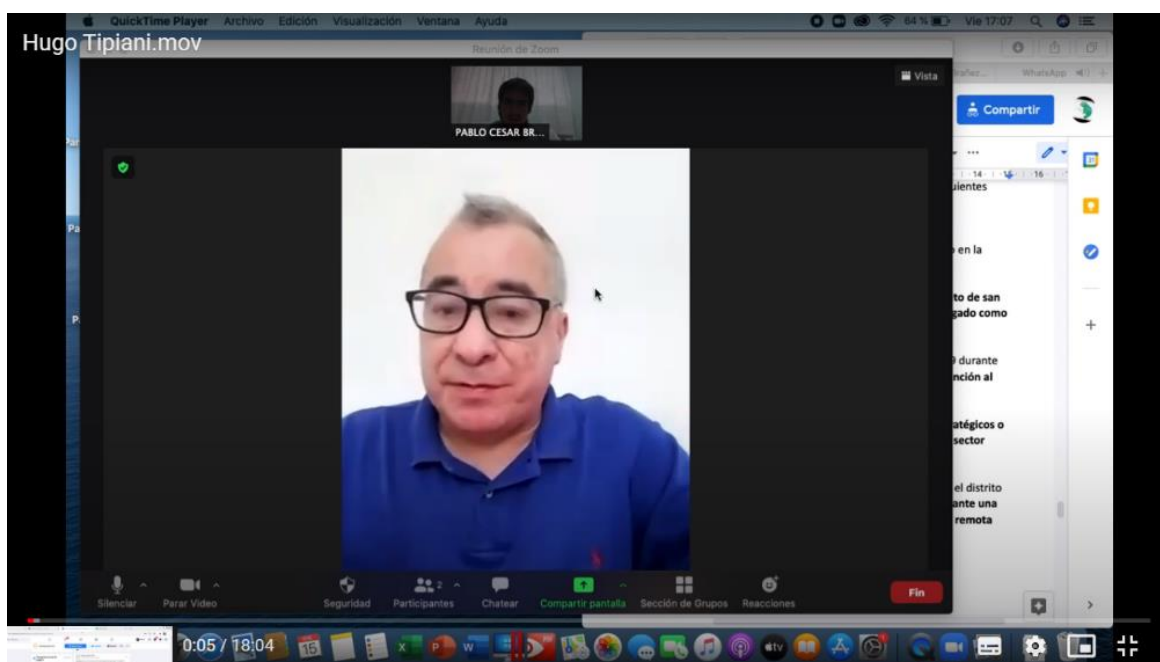
**Tabla No. 2. Ficha técnica – Cualitativa.**

Ficha Técnica de Entrevista	
Herramienta Usada	Entrevista a Profundidad
Cantidad de entrevistas:	4

<b>Especialistas a entrevistar</b>	Hugo Tipiani (Publicista) Víctor Vélez (Publicista) Sergio Aguirre (Médico) Lissette Alvarado (Paciente y Cliente)
------------------------------------	---

Fuente: Investigación propia.

**Figura No. 10.** Especialista Hugo Tipiani, director creativo de 2shot producciones.



Fuente: Imagen propia.

**¿Cómo debería un laboratorio clínico ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho comunicar su propuesta de valor agregado como laboratorio en referenciar pruebas COVID - 19?**

Estamos hablando de un target situado en un distrito específico, no es Lince o Pueblo Libre, es San Juan de Lurigancho. Hay un tema comunitario de vecinos de liderazgo, de negocios familiares de años que tienen comercio, hay códigos primero debería sentirse no foráneo. No basta con mandar volantes o hacer un spot digital, debe generar un espacio de

encuentro con líderes vecinales distritales, profesores con las maestras, con los profesionales gente que tenga voz y liderazgo para su grupo de padres, no es la Victoria o el Rímac estamos hablando de un distrito como Villa salvador tal vez que se caracteriza por el tema de los núcleos y relaciones humanas.

Ejemplo: Si Chapan a un violador de niños y para eso no hay sistema de vecinos a vecino de bodega a bodega no hay sistema de comunicación de alarma o de alerta cuando entra un extraño a la zona, por ejemplo, no están bien organizados la madera debe ser sentirse parte del distrito.

Otras campañas sociales, no publicidad que no sean paternalistas que nos sea regalar por regalar, enseñarles a pescar, campañas de prevención de limpieza, víveres, medicamentos, agua, temas relacionados con salud y social, especialmente con temas del Covid, no hablo de laboratorio debe hacer una campaña de a pie de corazón para el vecino el abuelo, niño, mamá se concienticen y sepan que es el Covid, en Europa aunque los relacionistas los amigos piensan que el Covid es mentira, la vacunas es para ponerte un chip cosas así algunos medios siguen con eso es un hecho el peligro.

Una campaña social no es regalar merchandising no es regalar cosas bolsas no que el vecino sienta la razón, por ejemplo: carpas que está dando instrucciones para todos los que se registren por ejemplo hay que pensar que requieren ¿cuáles son los temas de salud relacionados con el Covid 19?

Con respecto a la coyuntura de contagios por el COVID - 19 durante el 2020 hasta la actualidad **¿Es eficiente el servicio de atención al cliente por medios remotos (Online) en el sector salud?**

Personalmente por un caso personal familiar por la enfermedad de mi padre por zoom a Distancia cuando tienes cáncer, es bien complicado.

En el Perú profundo en la Lima bien adentro como San Juan de Lurigancho no todos tienen la facilidad de tener laptop, tablet, internet, o smartphone no tienen esa cultura digital hay que replantear eso ahora los colegios y la universidad es educación a distancia.

Sin embargo, el tema médico debe ser presencial a diferencia de otros casos no es lo mismo una misa de los domingos y un médico hay ciertas profesiones que tiene que ser cara a cara lo que da el plus el extra. No digamos que no se puede hacer por el zoom.

No es lo mismo que un confesionario, se necesita hablar con el cura, con el médico o con el profesor por la tranquilidad o paz lo mismo el médico muchas veces más que recibir una radiografía escaneada o escuchar al médico te da la esperanza para no seguir enfermo que te diga de manera virtual como de cara cara. no funciona la atención con el médico de manera virtual pero tampoco puede haber aglomeración de gente.

Lo importante y una manera de hacerlo es por medio de una reserva, por ejemplo, en el gym donde voy reservo viernes en la mañana hay máximo 2 o 3 hay maneras de reactivar la parte de salud presencial de manera responsable.

Con respecto a la comunicación externa **¿Qué medios estratégicos o herramientas de comunicación externa está utilizando el sector salud en esta coyuntura del COVID - 19?**

Lo que he visto, el presidente anterior fue un poco de choque alarmista, un poco que si te vas a morir cuando el tema es tabú o el tema es una enfermedad y complicado denso, áspero, triste, sabes que salva el humor estratégico, no hagas esto vas a morir, crea una situación que te divierta compartir un video que pongan me gusta y subirlo a tu página grupo de WhatsApp para viralizar ese es el fin ,corremos de alarmista denso, una posición de fiscalizador, policía, profesor malo, no hagas esto a veces los jóvenes no responden lo hacen como un chisme.

Ejemplo cuando estamos en el micro entra un vendedor que pide plata, te muestra su cicatriz, cortes, la gente se hace el dormido esconde el celular, mirando por la ventana una vez vi a un chico que entró a contar chistes cortos buenos, cortos nada vulgar la gente lo miraron se rieron, la gente lo aplaudieron lo miraron le fue bien todos le compraron vendía toffees, cuando el tema es tenso te cuenta problemas de plata de salud, embarazo problemas de trabajo la gente dice ese pata muy negativo, muy drama las marcas o las campañas suman personas, algunas son tensan tóxicas algunas más livianas más empáticas más light, lo que nos está faltando es eso el humor estratégico, que no chiste o gracioso que ocurrente es el Tipiani eso no ... en las clases de la Faco Pablo solíamos recordar "Creatividad sin estrategia es arte Creatividad con estrategia - publicidad".

Se sabe que la gran demanda de contagios se encontró en el distrito de San Juan de Lurigancho **¿Qué insight desarrollarías durante una campaña en una empresa laboratorista sobre la atención remota (online) en el distrito de San Juan de Lurigancho?**

Bueno para los insight hay que pensar unos días Pablo, hay que pensar en la mete en el consumidor buscar esas verdades ocultas dichas en voz bajas enterradas por ahí hay que cazarlas, pero sin embargo puede incidir en la pregunta tres en el tono de comunicación en San Juan de Lurigancho si yo meto por ejemplo en mi campaña social del laboratorio si introduzco elementos por ejemplo de humor si mezclo temas, pablo disculpa no poder responder la pregunta de los insight porque requiere pensar.

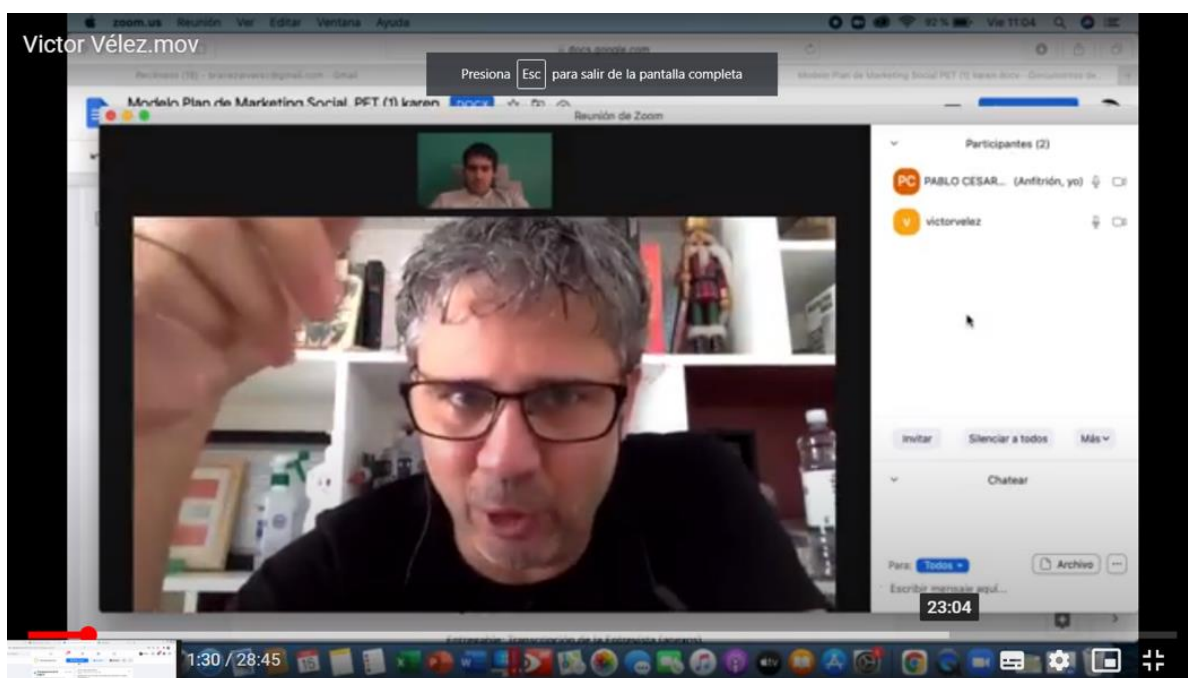
Sin embargo insisto en el tono de la comunicación, la redacción las palabras los verbos tienen que ser coloquiales, no tienen que ser un mensaje a la nación no qué aburrido sin ser clasista, ni discriminando pero san Juan de Lurigancho es un distrito pícaro con calle, alegre, con barrio hay que hablarles así si te adornas un poco nadie te va a escuchar vas hacer el tío pituco del barrio que viene hablar vas hacer un político oportunista que te



acercas para florecer, tu comunicación no va a ser puesta en valor no va a ser tomada como una propuesta sincera, honesta esa empatía es muy importante jugar con las palabras no tengas miedo el uso de las jergas con un lenguaje coloquial sin ser grosero, pero una jerga una palabra que se use o esté de moda es para evaluarlo, si muy importante la comunicación debe ser con las palabras que estamos acostumbrados a escuchar como no el publicista sino el grupo objetivo.

Gracias Pablo saludos.

**Figura No. 11. Especialista Víctor Vélez, director creativo en la Agencia Zavalita.**



Fuente: Imagen propia.

**¿Cómo debería un laboratorio clínico ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho comunicar su propuesta de valor agregado como laboratorio en referenciar pruebas COVID - 19?**

Mira, te contaré un poquito como nació una campaña, digamos hay problema dentro de este mundo publicitario ¿Que es un problema? es el dolor que siente el cliente frente a algo que le molesta.

Ejemplo: el tener mal aliento, que no te haga caso una chica que te guste, que no te alcance la plata eso es un problema, tienes que buscar el problema primero en la gente. Cuando empezó el análisis de la campaña el problema era clarísimo: nadie quería pisar una clínica por miedo a contagiarse. Desde allí empezó el inicio del pensamiento para la campaña y fue ok, pero todo lo que hagamos va a sonar como publicidad todo va a sonar a cómo convencer de aquel que ni siquiera yo me lo creo. ¿cómo damos vuelta eso? no hagamos publicidad vayamos con la verdad y se hizo eso y funcionó como cañón y transgredió rompió paredes y eso uno te hace voltear y dos es un elemento que salió de la caja, entonces digamos esa desconfianza empieza a deshacerse hoy en día y parte del principio de arreglar su vida es una apuesta muy fuerte en garantizar seguridad cuando el problema “es miedo” hay que garantizar seguridad no puede ser acostumbrada tiene que ser fuerte, el cambio digital en un día.

Hoy en día ha ocurrido algo que ha cambiado las reglas del juego antes la diversión era ficción en mi generación cuando nace las redes sociales esto cambia que se comparte allí parte de tu vida y eso es la realidad basado en realidades las publicaciones, la realidad es la moneda de cambio en el milenio nacen con este chip de realidades incluso en entretenimiento en esta época todos quieren la verdad y es cambio trascendental en la publicidad, la gente que la marca haga algo que actúe, la gente sigue comportamiento, la campaña es salir de la caja.

En el caso de San Juan de Lurigancho es primero fíjate dónde encontrar el problema de tu barrio distrito tu mancha, fíjate si está en las calles, en tu distrito fíjate si el problema está en el medio. Lo primero es descubrir que le duele a la gente, no hay artículo en Google que

sirva esto a la gente. Yo salgo a buscar información en la gente y yo mismo hago las encuestas y las hago con la gente.

Como se resulte se tiene que hacer que la gente voltee, y que te creen, para que volteen no se hace volantes, quieres que la gente vaya al laboratorio canta desde el techo, disfrázate del Covid y alguien volteea a ver ya lograste ahora que te crean tienes que buscar la ventaja diferencia, puede que exista o no inventa la ventaja diferencial la percepción de la realidad. ¿Cuál es el error común de las clínicas? Mirarse al ombligo más aún las marcas de salud, háblale a la gente de lo que le preocupa párate en la vereda de la gente, el laboratorio no debe venderse como tal. si ese miedo que tienes ven y resuelve no hay nada más jodido que vivir con la duda, definir qué es lo que quieres fidelizar definir, el problema que está en la gente. Hoy se siguen los comportamientos.

Con respecto a la coyuntura de contagios por el COVID - 19 durante el 2020 hasta la actualidad **¿Es eficiente el servicio de atención al cliente por medios remotos (Online) en el sector salud?**

No, la pregunta sería ¿el sector médico estaba preparado para el trabajo en teleconsulta, profesionales mayores son de otro tipo de atención, nadie estuvo preparado para el cambio digital, el uso de manera inmediata para acostumbrarse al zoom o teletrabajo es difícil, el problema con esta migración a lo digital en salud uno es el factor hardware nadie estaba reparado en logística a lo tangible nadie estuvo preparado, dos hay una resistencia en el sector salud no les gusta atender por cámara y el paciente hay una resistencia bidireccional que no le gusta atender por cámara y otro el paciente, la resistencia en el sector salud por lógica la cantidad de pacientes es de edad avanzada, esa público qué tan digital pueden ser, Lo que pasó en salud no estuvimos preparados y la gente tampoco, ningún rubro los colegios etc.

Si te digo de una realidad es una estupidez pensar que vamos a volver hacer como era antes esto de lo digital se quedó y seguirá avanzando por otro lado una institución de salud se da cuenta que si desarrolla una nueva plataforma digital vana ahorrar personal y eso definitivamente pasa a una fase incómoda encuentras el beneficio económico, el empresario no lo va abandonar. No estamos en una forma incómoda a lo digital estamos a una transformación. Hoy en día hay quejas en la atención digital, el próximo año será una norma.

Con respecto a la comunicación externa **¿Qué medios estratégicos o herramientas de comunicación externa está utilizando el sector salud en esta coyuntura del COVID - 19?**

El formato digital se está usando mucho es un medio masivo, el medio por excelencia es la radio, en el Perú profundo no hay tik tok. La radio es el medio que llega en el sector estatal se usa medio masivo a nivel privado también a mí me parece más efectivo la estrategia de geolocalización, que se trabaja con tu zona circundante, en Auna es una red que está en todo el Perú, pero en tu caso al laboratorio que asesoras de tu tesis está en San Juan de Lurigancho haz geolocalización.

Marca tu territorio geográficamente, nunca generes más de lo que puedes ofertar, no puedes hacer una demanda mayor de lo que puedes brindar porque vas a quedar mal, tú necesitas más clientes hay que hacer que vuelva que no piensen en otro lugar cada vez que tengan que sacar análisis. Lo que más quiere una persona en salud en el tema de salud cuanto más cerca y puedas resolver las cosas, estarán satisfechos.

Ahora tu problema es que estas esperando que la gente entre a pedirte cosas en tu caso debes ser más asertivo, toca las puertas, dame algo funcional, cuéntame los síntomas de cómo es una infección intestinal en bebés para que las mujeres se den cuenta. Tienes que lograr que la gente te de las gracias allí te convierte en un aliado socio.

Haz un ese laboratorio un lugar que genere lazos de confianza y vínculos de cariño, vas porque generan esos lazos humanos, no vendas ayuda, tu logras un público que diga gracias, ya la hiciste.

Antes lo que más buscaba una marca era que diga yo busco esa marca ahora, la gente debe decir yo pienso en esa marca. allí te compro tu discurso allí trasciende, busca hacer funcional sal adelántate, tu verdadero público es gente sana debe pensar en ti.

Tienes que hacer que piense en un laboratorio haz que te digan gracias crea el nexo.

Se sabe que la gran demanda de contagios se encontró en el distrito de San Juan de Lurigancho **¿Qué insight desarrollarías durante una campaña en una empresa laboratorista sobre la atención remota (online) en el distrito de San Juan de Lurigancho?**

Para los insight hay que salir a la calle, que es lo que te tortura en la vida, no hay mayor cáncer más destructivo que la duda.

Haz de la duda un satanás, es tan sencillo como, cosas para que la gente voltee cuelga un afiche en un paradero diciendo prueba rápida de Covid, con una cebolla, rompe algo, haz que ese insight salga de la calle no hay nada que te carcoma más el cerebro que la duda.

Existe una ventaja diferencial con un mensaje creativo, si tu beneficio principal es “resultado en 24 horas” y todos dicen lo mismo tú debes decir “te doy resultados antes de la hora de tu novela”

“no te dejamos ir a la cama con la duda”, es lo mismo dicho de manera humana. Si vas a trabajar en salud habla todo lo que hagas de manera humana no hables como robot, “la duda es una de las cosas que puedes usar otras puedes buscarlo en las calles” No hables o comuniques como médico.

Saludos gracias Pablo.....

**Figura No. 12. Especialista Sergio Aguirre, director general de SERLABS.**



Fuente: Imagen propia.

**¿Cuál ha sido el problema principal de tus pacientes ante la coyuntura del COVID - 19?**

Más que nada hemos podido percibir el miedo de salir de casa y temor por las normativas que se dieron de acercarse al laboratorio a realizar sus exámenes.

**¿Cómo ha sido afectada su comunicación externa del laboratorio clínico SERLABS?**

Tengo muy pocos elementos publicitarios, en el tema está en que no he podido utilizarlo en la manera como hemos planificado porque el tema de la pandemia ha dado un cambio en 180 grados y hemos estado bastante descuidados en fortalecer otros factores de la empresa SERLAB.

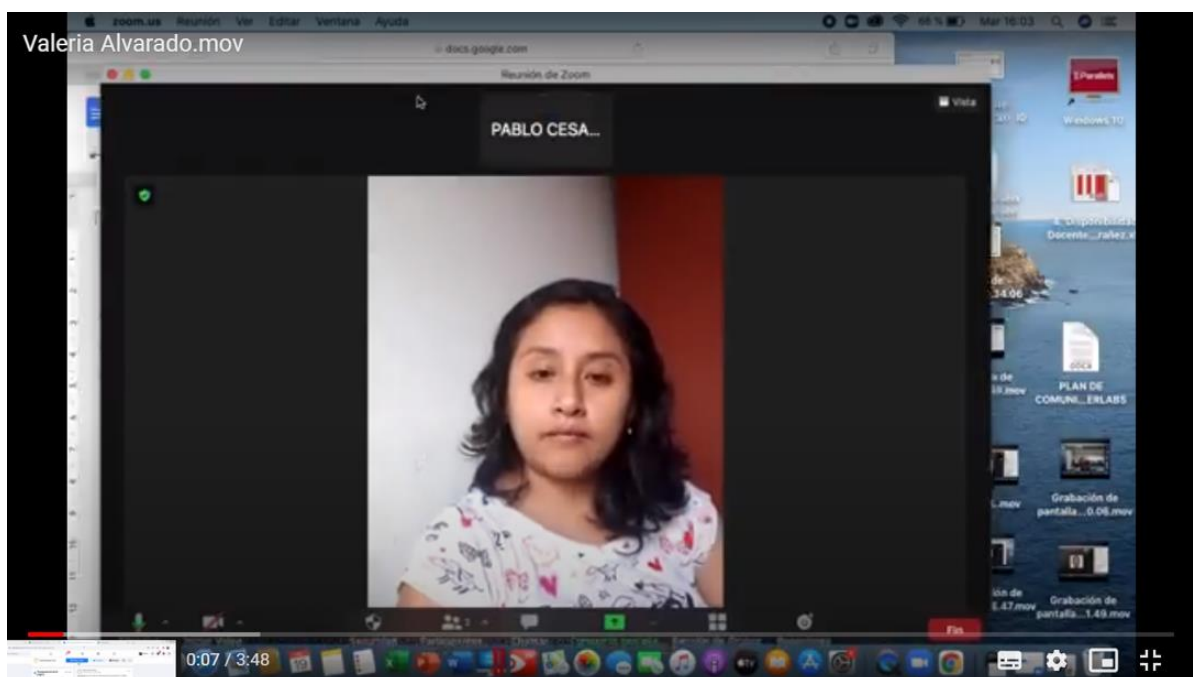
**¿Cómo está llevando la problemática de esta segunda ola en la clínica laboratorista SERLABS?**

Nosotros lo que tratamos ahora es fortalecer los protocolos de bioseguridad estamos rigurosos en este tema con el personal y los pacientes con el tema de bioseguridad estamos tomando muestras a domicilio, brindando capacitaciones al personal y brindando todo el equipamiento necesario para dar el servicio a domicilio.

**¿Cuál es la insatisfacción que ha percibido en los clientes o pacientes en la clínica laboratorista SERLABS?**

Mira, lo que hemos podido percibir más que insatisfacción es un tema de atención rápida esa es su preocupación de los clientes en la entrega de resultados y su atención por no tener en que estar en el lugar en menor tiempo expuestos, ok. Muchas Gracias.

**Figura No. 13. Entrevista Lissette Alvarado, paciente y cliente de SERLABS.**



Fuente: Imagen propia.

**Dentro de esta coyuntura del COVID - 19 ¿Porque tomaste en cuenta en atenderte en la clínica Laboratorista SERLABS?**

Bueno yo al laboratorio SERLABS lo conozco desde antes de la pandemia me lo recomendaron lo tome porque es bueno y me hicieron bien los exámenes y opte siempre por ir atenderse allí mis análisis clínicos.

**¿La comunicación externa del laboratorio clínico SERLABS, te brinda confianza?**

Si me brinda confianza porque la forma de expresarse en las redes sociales es buena y amical en las redes sociales es sencillo, trata de llegar al cliente te habla de manera casual y me da confianza.

**¿Te has sentido insatisfecha en algún momento por el servicio de SERLABS en esta coyuntura del COVID - 19?**

No porque, porque siempre me he atendido allí podría decir que hay alguien siempre en atención.

**¿Te gustaría que se desarrolle una campaña de servicio de atención digital o domiciliaria, análisis de sangre y otros servicios por la clínica SERLABS? ¿Porqué?**

Si me gustaría porque uno se está cuidando de no salir a calle en mi casa hay pacientes con riesgo y son personas en riesgo, si sería bueno que hagan este tipo de campañas y que vengan a la casa, ahora todo es por ese medio digital y que vengan a la casa y se pagaría porque es la salud y por ese servicio vale la pena.

Si estoy de acuerdo.... Gracias.



## **Análisis de las entrevistas cualitativas:**

Los especialistas en Publicidad mencionan que en el sector salud no funciona el sistema de Teleconsulta o Zoom por falta de (cultura digital) para atención al paciente cosa que hoy en día poco a poco se están adaptando tanto los médicos como los pacientes, que con el tiempo el uso de medios digitales será una norma en este sector salud.

En salud es difícil poder atender con este sistema, más aún cuando no están preparados tanto con el hardware como el software ya sea el sector estatal o privado no solo por el poco manejo de medios digitales sino porque no estaban preparados para esta pandemia.

Es importante para iniciar una campaña de comunicación y publicidad saber el problema, necesidad o dolor real del público objetivo esta generación vive de realidades y quiere que le digan la verdad del servicio o producto es un mercado exigente, consumidor y utilizan los canales digitales para comprar servicios o productos son digitales a comparación de hace 10 o 20 años.

Ahora tenemos que hacer que el cliente voltee a ver el producto o marca y crea en él y eso se hace posible con un buen estudio de mercado y saliendo a la calle a preguntar y hablar con la gente, también es importante usar la estrategia del humor creando empatía y acercamiento.

No podemos esperar a que la información venga a nosotros debemos salir a la calle estar en la misma vereda del cliente, es hora de hacer una campaña social donde se hable directo y claro de manera coloquial dando a los públicos lo que necesitan hasta el punto que regresen al establecimiento y después de usar el servicio digan Muchas Gracias!!!!

¿Cómo hacemos eso? creando vínculos, nexos de fidelización no solo para una persona sino para toda la familia es hora de mostrar realidades y ayudar a quien lo necesita, no es

vender por vender es dar algo a cambio de felicidad y satisfacción eso lo dicen claramente los dos profesionales que tuvimos el placer de escuchar.

“Creatividad sin estrategia es arte” “Creatividad con estrategia - publicidad” para tener en cuenta....

En cuanto al entrevistado de la empresa en este caso Gerente de SERLAB Sergio Aguirre, menciona que el tema de la pandemia lo agarró desprevenido que no se pudo hacer lo que pensaba en cuanto a publicidad y que si es necesario promover y fomentar una campaña para el servicio de atención a domicilio en recoger las muestras para los diferentes exámenes que brinda el laboratorio, donde en este momento su prioridad es estar brindando la mayor protección en cuanto al protocolo y bioseguridad.

En el caso de la señorita Lissette Alvarado nos cuenta su experiencia a tomar en cuenta en su caso siempre fue bien atendida, pero en esta circunstancia lo hace ahora de manera digital y con frecuencia revisa las publicaciones del Facebook del SERLABS teniendo claro que siente confianza en los resultados y la atención y pagaría para la atención a domicilio.

Lo que coinciden los cuatro entrevistados es que la pandemia nos cogió desprevenidos y eso permitió que las empresas se pongan a la vanguardia en utilizar la tecnología en diferentes sectores en el caso del sector salud es difícil trabajar con tele salud sobre todo para las personas mayores pero esto se va a quedar las tecnologías será algo de uso común a partir de ahora lo que queda es implementar , capacitar al público interno en este caso de SERLABS y sobre todo para poder reposicionar la marca que como dice el gerente del laboratorio está bien descuidado pero si siente que debe trabajar en una campaña sobre todo para el servicio a domicilio.

## **c.- Resultados de investigación de mercados**

### **Atención remota 100% digital**

El 94.6% de los encuestados considera importante que un laboratorio clínico desarrolle la atención 100% digital dando con el aporte cualitativo de la entrevistada Lissette Alvarado, que sí debería darse la atención del ser servicio al cliente para prevenir los contagios y no exponer a personas en riesgo al salir y regresar de casa. También, tomando el aporte del especialista en publicidad Víctor Vélez nos afirma, que este cambio digital y la atención remota en el sector salud se va a quedar en nuestras vidas la atención de forma digital las empresas de productos y servicios.

Por otro lado, el especialista en publicidad Hugo Tipiani, nos dice que depende del tipo de servicio, ya que muchas veces la atención tiene que ser presencial y la mejor forma es programando una cita, coincidiendo con los encuestados en que se desarrolle una atención 100% virtual.

### **Frecuencia en atenderse en Laboratorios clínicos**

Un 25% de los encuestados acudirían atenderse en campañas de laboratorios clínicos mientras que un 75% no acudirían por lo mismo que no se puede hacer aglomeración de gente dentro del local, la cual toma la misma referencia cualitativa que nos mencionó el especialista técnico laboratorista Sergio Aguirre, que percibieron el miedo en sus pacientes durante el comienzo de la pandemia y la información que daba día a día los medios de comunicación de las estadísticas de contagiados a nivel nacional de la saturación en servicio de atención en los pacientes en clínicas y hospitales.

El 56,5% de los encuestados solo se atienden una vez al año, dando a entender que solo se atienden por diligencias que estén a su alcance y la identidad de marca no está presente en su mente. Esto toma la misma referencia con la información del especialista en

publicidad Víctor Vélez que muchas veces pensamos en los clientes que tenemos y no en los futuros clientes.

### **Medios de comunicación**

Según la encuesta realizada el 38% de los encuestados recaba información de un laboratorio clínico en redes sociales, ya que el 100% de ellos usan el Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp y un 92,9% utiliza diariamente las redes sociales. Por otro lado, la entrevistada Lissette Alvarado aporta diciendo que ve con mayor confianza la atención virtual, ya que la paciente llegó a la clínica por recomendaciones de terceros.

### **d. FODA de la Campaña**

Fortalezas de hacer esta campaña

- Alta fidelidad del cliente SERLABS
- Mantiene convenio con una clínica que referencia pruebas Covid - 19 (EMS).
- El público objetivo cuenta activamente con redes sociales.
- El público objetivo está a favor de hacer una campaña de servicio digital.

Oportunidades de la hacer esta campaña

- Reducción de presupuesto al desarrollar la campaña en los medios digitales.
- Los medios están hablando actualmente de los laboratorios clínicos, favoreciendo a la empresa SERLABS.
- Alianzas estratégicas con el sector Público, ONG y labor social.
- Es la primera campaña pionera en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Debilidad de hacer esta campaña

- Falta de posicionamiento de la Marca, mejorar los canales de comunicación digital y la poca comunicación externa para la atención de nuevos clientes.
- Falta de presupuesto para una campaña médica masiva en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Falta del permiso del MINSA para poder elaborar la atención de pruebas Covid - 19, donde actualmente tiene mucha demanda.
- El miedo o inseguridad de los pacientes en acudir a un hospital del estado, encontrándose saturados en el servicio de atención al cliente.

Amenazas de hacer esta campaña

- La competencia directa e indirecta cuentan con los permisos de pruebas moleculares Covid - 19 permitidos por el MINSA.
- SERLABS no cuenta con los permisos de funcionamiento para importar las vacunas Covid - 19.
- Visitas de supervisión sanitaria.

### **3.4. Grupo Objetivo de la Campaña**

**Grupo Objetivo Primario**

**Rango de Edad:** 25 - 45 años

**Definir sexo:** Masculino y Femenino.

**Nivel Socioeconómico:** C+

**Perfil Psicográfico:** Mantienen prioridad familiar ante los gastos económicos de salud, piensan, refieren productos en servicios de comunidad y confían en el servicio como la atención en la urbanización o distrito.

**Perfil Conductual:** Siempre preguntan si contamos con el servicio y luego preguntan por el precio, actúan de forma amable y en ciertos casos exigentes por la entrega de resultados de análisis, donde muchos de ellos recogen las pruebas antes de tiempo.

### **Grupo Objetivo Secundario**

Es mayor de 46 años a más, siendo hombres y mujeres, lo más frecuentes en hospitales y clínicas.

### **3.5. Objetivo de la Campaña**

#### **Objetivo general**

Posicionar a SERLABS como el laboratorio clínico enfocado en prevención en el distrito de San Juan de Lurigancho, hombres y mujeres de 25 a 45 de NSE “C+”.

#### **Objetivos específicos**

- Incrementar las atenciones en el servicio de SERLABS, posicionando el servicio virtual a los clientes.
- Liderar el territorio de prevención en salud en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Generar alianzas estratégicas para el laboratorio.

### **3.6. Estrategias de Campaña**

- Desarrollar una campaña digital 360 para aprovechar el posicionamiento SEO en los medios digitales, para alcanzar nuevos clientes en nuestro público objetivo.
- Atención Digital: Aplicar la transformación de los servicios de atención de consultas, resultados, citas por medios digitales y los nuevos clientes en SERLABS.

- Manejo de contenidos digitales en SERLABS para mantener un mejor posicionamiento SEO en la web, dando a desarrollar contenidos de salud en análisis clínicos y también sobre los temas de prevención del Covid-19.
- Alianzas estratégicas con entidades públicas, ayudando mantener confianza y seguridad como marca.

### **3.7. Tácticas de Campaña**

- Desarrollar piezas digitales pagadas en el fanpage de SERLABS con respecto al servicio de análisis clínicos, informando la modalidad de servicio online durante los dos meses de campaña en marzo y abril. Se publicarán dos post durante cada semana hasta culminar la campaña.
- Lanzamiento del programa Teleconsulta (Asesoramiento Médico). Este programa tendrá la atención virtual en la especialidad de medicina interna y todo lo relacionado a la atención de resultados médicos, dando así a un precio módico a nuestro cliente y público objetivo.
- Creación de contenidos médicos digitales en la web y en el blog, piezas digitales sobre contenidos de salud en análisis clínicos, desarrollo de charlas informativas con respecto al tema de salud en medicina interna y prevención de contagios del Covid - 19. Esto se implementará con un video mínimo de un minuto o máximo un minuto y medio, con el aporte de la Dra. María Rojas especialista en Medicina Interna y el Técnico Médico Sergio Aguirre.
- La Municipalidad de San Juan de Lurigancho es uno de nuestros aliados, compartirá las publicaciones que ayudará incrementar el alcance de personas en el fanpage de SERLABS. También, un segundo aliado es el Laboratorio Clínico EMS que nos ayudará a compartir nuestras publicaciones de charlas informativas, las cuales serán cuatro y se publicarán cada 15 días.

### **3.8. Aliado Estratégico**

- La Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho sería nuestro aliado estratégico Institución Estatal que está en ayuda social lo cual tiene el área de desarrollo e inclusión social donde se podría coordinar para hacer una Campaña Social de despistaje de Covid - 19, Despistaje de Anemia, Despistaje de Colesterol y capacitaciones de cómo debemos seguir cuidándonos ante esta nueva ola de la pandemia que ahora está atacando a jóvenes mayores de 30 años según el Minsa. Con el apoyo de nuestro personal de SERLABS esto llevaría a estar cerca a la gente teniendo en cuenta los protocolos de seguridad.
- El Laboratorio Clínico EMS será nuestro otro aliado estratégico, puesto que tienen el permiso del MINSA para elaborar pruebas moleculares y de hisopado Covid - 19. Dando así, el aval de este servicio demandado hoy en día por pacientes y clientes que serán exigidos al retornar en sus actividades laborales.

### **3.9. Posicionamiento de Campaña**

Queremos que nos vean como la primera campaña humana y social con humor que proyecte mensajes positivos de salud y vida.

Que los clientes piensen que no hay que esperar estar enfermos para realizarse análisis de rutina y control de la salud, la intención de la campaña es fidelizarlos y posicionar la marca en alianza estratégica con la municipalidad de San Juan de Lurigancho y otras instituciones dentro del distrito.

Llevar un mensaje de buena comunicación donde SERLABS sea la primera opción en la zona para solicitar los servicios de análisis clínicos de manera virtual. Esto tomará en concientizar la seguridad de las familias de los pacientes y clientes, siendo el primer valor que debe garantizar en esta coyuntura del Covid - 19.



Posicionarnos en la mente del público objetivo como empresa que maneja herramientas digitales para atención al cliente.

#### **Valores de la Campaña:**

- **Responsabilidad:** Tomar las mejores decisiones en atención al cliente para poder cubrir sus necesidades en corto tiempo.
- **Seguridad:** Contar con los protocolos de Bioseguridad al momento de atender a los clientes en la toma de muestra en el establecimiento como a domicilio
- **Proactivos:** Ante la situación difícil que estamos pasando se quiere dar el valor de la seguridad, tomando en cuenta nuestros canales de comunicación externos.

### **3.10. Naming de Campaña**

#### **Campaña de comunicación Social “Yo Prevengo”**

El nombre seleccionado de la campaña “Yo prevengo”, es una palabra que alude a la prevención donde la palabra “Yo” le da la responsabilidad al ciudadano, como el primer influyente ante un posible contagio de Covid - 19 y “Prevengo” es la acción en tomar las medidas de seguridad ante la salud y del entorno social durante la pandemia.

#### **a. Hashtag de Campaña**

#YoPrevengo

#TuMédicoEnCasa

### **3.11. Claim de Campaña**

“Tu Médico en Casa” el concepto de este claim, es que el paciente mantenga la experiencia del mismo valor y servicio de forma virtual con su doctor o médico especialista.

### 3.12. Plan de Medios de la Campaña (Online)

Tabla No. 3. Plan de campaña.

Marzo								
	Piezas	Objetivo	Inversión	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
FACEBOOK	Spot - "YO PREVENGO"	Reposicionar SERLABS	S/ 50.00	1/03/21				
	Post "Exámenes especializados..."	Brindar el servicio médico virtual	Orgánico	6/03/21				
	Post 3D "Teleconsulta Médicas"	Brindar seguridad y reposicionar SERLABS	S/ 50.00		10/03/21			
	Post "comunicado"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	Orgánico		12/03/21			
	Post "Perfil Hepático"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00			15/03/21		
	Post "Perfil Niño Sano"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00			19/03/21		
	Post "Perfil Diabético"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00				22/03/21	
	Post "Perfil Lipídico"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00				25/03/21	
Post 3D "Teleconsulta Médica"	Brindar seguridad y reposicionar SERLABS	S/ 50.00					29/03/21	
Abril								
	Piezas	Objetivo	Inversión	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
FACEBOOK	Post "01 y 02 abril no laborables"	Feriado "Semana Santa"	Orgánico	1/04/21				
	Post "Perfil Reumático"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00		5/04/21			
	Post "Perfil Hormonal"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00		8/04/21			
	Post "Exámenes especializados..."	Brindar el servicio médico virtual	S/ 20.00			12/04/21		
	Post "Perfil Tiroideo"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00			15/04/21		
	Post "Promociones de análisis"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00				19/04/21	
	Post "Paquete Integral"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00				22/04/21	
	Post "Teleconsulta Médica"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00					26/04/21
	Post "Perfil Renal"	Brindar seguridad por el servicio virtual o domicilio	S/ 20.00					29/04/21

Fuente: Propia.

### 3.13. Presupuesto de la Campaña

Tabla No. 4. Presupuesto digital e impresión

GASTOS DE PRODUCCIÓN Y ADMINISTRATIVOS		
Gastos agencia producción de video de campaña	Montos en soles	Detalles
Producción de un spot de 60 sg de duración aprox.	S/ 1,200.00	Costo aproximado de una empresa productora audiovisual
Productor General	S/ 800.00	Costo por proyecto audiovisual
Movilidad	S/ 200.00	Costo por proyecto 2 días de grabación
Alimentación	S/ 100.00	Costo por proyecto para 3 personas
Locutor profesional	S/ 300.00	Costo por audio por proyecto
Imprevistos	S/ 300.00	Emergencias gastos por cubrir.
<b>Total</b>	<b>S/ 2,900.00</b>	
Gastos de Identidad Corporativa (Digital y Impresas)	Montos en soles	Detalles
Logotipo	S/ 200.00	Diseño e idea creativa
Manual de marca (BrandBook)	S/ 2,000.00	Manual digital básico.
Hojas Membretadas	S/ 340.00	1 Millar
Fotocheck	S/ 150.00	15 Unidades
Sobres	S/ 200.00	1 Millar
Tarjetas Personales	S/ 120.00	1 Millar
Brochure digital	S/ 420.00	6 Páginas digitales.
<b>Total</b>	<b>S/ 3,430.00</b>	

Fuente: Propia.

**Tabla No. 5. Gastos de producción, merchandising, web, y community manager.**

Gastos de Producción y Merchandising	Montos en soles	Detalles
Mascarillas	S/ 580.00	300 unidades kn95
Lapiceros	S/ 480.00	1 Millar - lapiceros publicitarios
Atomizador de Alcohol	S/ 1,200.00	1 Millar - envases corporativos
Lanyards (Cinta)	S/ 1,000.00	1 Millar
<b>Total</b>	<b>S/ 3,260.00</b>	
Gastos de Página Web	Montos en soles	Detalles
Desarrollo de Web administrable	S/ 2,200.00	Sitio web administrable , 5 plantillas html , dominio y hosting (Paquete Básico)
Hosting	S/ 350.00	Pago anual.
Correos (Mailing)	S/ 150.00	Envío una vez a la semana, durante un mes.
<b>Total</b>	<b>S/ 2,550.00</b>	
Gastos de Community Manager	Montos en soles	Detalles
Manejo de Fanpage y elaboración de Piezas Gráficas	S/ 750.00	Manejo de redes sociales (Facebook).
Pago de post en facebook	S/ 500.00	promocionar durante los 2 meses de campaña (Marzo y Abril).
<b>Total</b>	<b>S/ 1,250.00</b>	

Fuente: Propia.

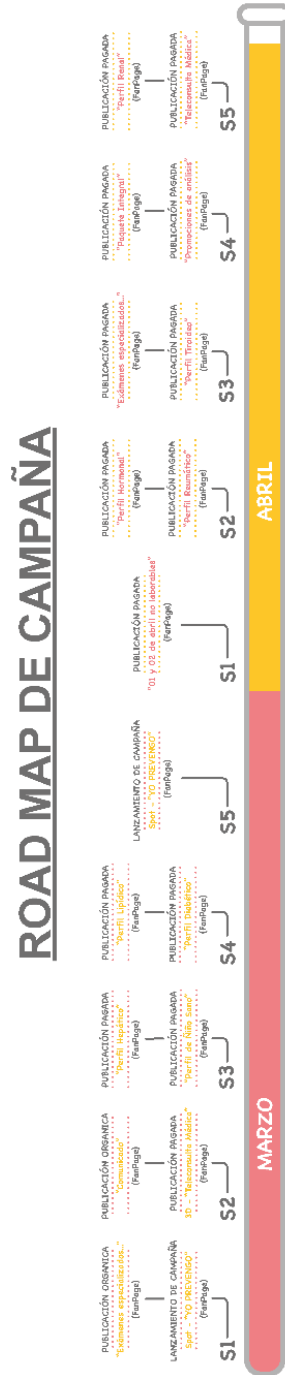
**Tabla No. 6. Resumen de gastos.**

<b>Resumen de gastos - Campaña YO PREVENGO - #TuMédicoEnCasa año 2021 (Marzo y Abril)</b>	
Gastos agencia producción de video de campaña	S/ 2,900.00
Gastos de Identidad Corporativa	S/ 3,330.00
Gastos de Producción y Merchandising	S/ 2,800.00
Gastos de Página Web	S/ 2,150.00
Gastos de Community Manager	S/ 2,600.00
<b>Gasto Total</b>	<b>S/ 13,780.00</b>

Fuente: Propia.

### 3.14. Cronograma de Actividades

Figura No. 14. Cronograma de marzo – abril.



Fuente: Gráfico propia.

### **3.15. KPIS de la Campaña**

#### **Objetivo General:**

Posicionar a SERLABS como el laboratorio clínico enfocado en prevención en el distrito de San Juan de Lurigancho, hombres y mujeres de 25 a 45 de NSE "C+".

#### **Medio:**

Facebook.

#### **KPI:**

Llegar a las 50,000 personas alcanzadas por cada publicación durante el primer mes del desarrollo en las publicaciones y superar las 50,000 vistas en los videos y piezas correspondientes a la campaña.

#### **Objetivo Específico nº1:**

Incrementar las atenciones en el servicio digital en SERLABS, potenciando el servicio virtual en los clientes.

#### **Medio:**

Facebook.

#### **KPI:**

Agendar 200 pacientes o clientes durante cada mes, las cuales son atención a domicilio, citas virtuales y tele consultas.

#### **Objetivo Específico nº2:**

Liderar el territorio en prevención de salud en el distrito de San Juan de Lurigancho.  
Campaña “Yo Prevengo”

**Medio:**

Blog y Página Web.

**KPI:**

Superar las 1000 visitas en el blog y 2000 personas alcanzadas en la web durante el segundo mes de la campaña.

**Objetivo Específico nº3:**

Generar alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas para el laboratorio SERLABS.

**Medio:**

Facebook.

**KPI:**

Compartimiento de las publicaciones de SERLABS en organizaciones en la campaña “Yo Prevengo” durante los dos meses. Incrementando 10,000 personas alcanzadas por cada publicación durante los dos meses de campaña.

**Conclusión**

En esta coyuntura del Covid-19, el uso de herramientas de comunicación digital en el sector salud ha incrementado, la programación de citas, envío de resultados clínicos por vía WhatsApp y Telellamada son los medios más usado y efectivos para los clientes del

laboratorio de SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho, permite al paciente y cliente estar seguro ante los posibles contagios, aplicando los protocolos de bioseguridad. Esto fortalece los medios de comunicación externos y la satisfacción del cliente al cliente del laboratorio, tomando en cuenta que las organizaciones públicas sumarán a fortalecernos como marca, brindando la confianza, desarrollo y seguridad.

### **3.16. Imagen de Campaña**

El diseño visual comunica informaciones, hechos, valores e ideas para la sociedad, en un proceso donde intervienen factores socio culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos y ambientales, entre otros, a partir de los cuales se ha especializado cada vez más en el campo específico de la formación.

El Diseño es un mundo artificial que construye una comunidad significativa con las personas en la sociedad con el criterio y la creatividad. Cumple la acción en la mente para determinar una conducta en margen al estado social y manipulación de fidelidad, tomando en cuenta lo que dice; según Costa (2014) que “debemos centrarnos en el hecho de que el diseño establece un sistema de relaciones constantes entre nosotros y los ambientes que ocupamos, los objetos que utilizamos y los mensajes que integramos” (p. 89).

En conclusión, la esencia del diseño es la creatividad y el arte en su máxima dimensión, manteniendo un propósito de ser visto. Tomando en cuenta la condición visual del diseño gráfico y sus componentes de acuerdo a cada objetivo a desarrollar.

#### **3.16.1. Análisis Semiótico**

La semiótica estudia la comprensión que tienen los humanos en la comunicación visual básica hasta la más compleja, donde está conformada por la estética, ciencia formal y lenguaje matemático, programación de códigos, señal, mímica y entre otras cosas más. Esto ha procedido con los textos literarios como imágenes en movimiento, según Parra

(2019) dice que “en su evolución, la semiótica ha encontrado una gran variedad de aplicaciones, como se procede con el análisis de textos literarios, del comportamiento social, de imágenes tanto fijas como en movimiento, la semiótica de los síntomas y de la palpación en la medicina” (p. 15). La semiótica es tratar de entender y comprender la imagen, mirando todo lo que nos rodea en la comunicación visual para poder entender los signos y el significado de alguna pieza de comunicación visual.

#### **a. Comunicación visual**

Mantiene un lenguaje específico en el desarrollo del diseño, manteniendo una disciplina en la imagen, tipografía, ilustración, diseño virtual e industrial. Se mantiene un lenguaje general y visible para el entendimiento del público, Según Costa (2014) la “comunicación visual es una disciplina transversal de información. El, aporta así mismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño” (p. 96).

Por otro lado, esto requiere de un empeño mental para visualizar las cosas a detalle y calidad de los elementos visuales tomando el interés del público, copia el mismo perfil visual y el nivel se engloba en arte. Los tipos de comunicación visual se mantiene en tres niveles de mensajes como: nivel representacional, que es lo que reconocemos y vemos a nuestro alrededor lo que experimentamos, nivel abstracto, que simboliza lo emocional al desarrollar un mensaje sintetizando en los elementos visuales y nivel simbólico, es el significado expresado en el entorno del universo, donde siempre están vinculados con la comunicación. Según Cardona (2007) menciona “estos términos se mantienen siempre interconectados con la comunicación” (p. 91).

Para la campaña del Laboratorio Clínico SERLABS la composición visual identifica el servicio de la empresa que va dirigido al sector salud permitiendo que se posicione visualmente en la mente del cliente por los colores suaves. Se utiliza una tipografía sencilla y clara, se expondrá un mensaje visual directo y atractivo en cada pieza digital a desarrollar



en la campaña de comunicación tomando en cuenta las piezas gráficas digitales que rotará de acuerdo a la temporada de estos dos meses de campaña publicitaria.

Es importante mencionar que el entorno visual en este caso está pensado en crear recordación de marca de alto alcance que perdure en el tiempo y se quede en la mente cumpliendo los objetivos de la campaña en cada pieza digital en su lanzamiento.

## **b. Sintaxis**

La sintaxis mantiene el orden con los componentes visuales, disponiendo de técnicas, reglas y normas del diseño como los dipolos, que son técnicas manipuladoras de la comunicación ante los elementos visuales, abarcando desde el diseño hasta el mensaje. Esto se toma dinámicamente con el contraste y la armonía, que es una de las técnicas que se contraponen a la composición visual.

Para comprenderlo a su totalidad recurrimos a los tres niveles de la sintaxis:

**Equilibrio:** Es la característica visual más identificada con la persona, manteniendo la formulación en una pieza comunicacional manteniendo la gravedad gráfica. puesto que, se mantiene en un espacio calculable que es técnico, implicando un tiempo visual compatible para la composición del diseño, Pescio (1992) toma en referencia “el equilibrio es, pues, la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales” (p. 18)

Las piezas de comunicación más comunes son las verticales y horizontales tomando en cuenta el peso de algunos elementos con mayor importancia. El equilibrio es clave para la comprensión de las personas, se tiene que corroborar si se percibe algún desequilibrio compuesto para la comprensión del público, muchas veces se ha mostrado forzado a interpretar.

**Forma:** Es el entorno donde mayormente no se encuentra estable la composición visual, percibiendo en forma vertical y horizontal la composición de comunicación más común en el entendimiento del público objetivo. Por ejemplo, se puede tomar en cuenta el círculo, cuadrado y triángulo, siendo fácil de entender una composición visual, llevando a la par el equilibrio que puede resultar difícil, Pescio (1992) menciona que “como el círculo, el cuadrado o el triángulo equilátero es relativamente sencillo y fácil de comprender, pero cuando una forma es irregular, el análisis y el establecimiento del equilibrio resulta más complejo” (p. 19).

Por otro lado, la información desarrollada por Alberich, Gómez y Ferrer (2013) nos comentan las “transformaciones que nos permiten escoger dos puntos cualesquiera de la forma y que, una vez transformada la distancia entre ellos, sigue siendo la misma” (p. 18). Los cambios en las deformaciones no garantizan a cada perfil como interpretarlo en su mente y muchas veces se escapa del objetivo al desarrollar una pieza de comunicación. Por ello se toma en cuenta las siguientes características para mantener una forma básica: Las reflexiones, traslaciones en el espacio, rotaciones como cualquier forma vinculada en la forma de su transformación visual.

La composición con todo lo presentado anteriormente, asumiendo la flexibilidad que mantiene en movimiento sobre el manejo de los elementos gráficos, como Sarmiento (2017) nos menciona “el manejo de los objetos y espacios dentro de una composición que resuelve problemas a nivel de la comunicación visual” (p. 14). Esto se debe considerar que la composición evoluciona en cada segmento, tendencia y público objetivo sin dejar de lado los temas de los estereotipos de la composición visual en una pieza gráfica.

**Color:** Se mantiene mediante la psicología que interpreta los comportamientos humanos, el cambio de las emociones y lo que podemos percibir ante una composición de degradados. Se debe interpretar dependiendo a cada cultura de cómo perciben, dando un

significado coherente en su entorno social para una buena comunicación visual. Se toma referencia que Alberich, Gómez y Ferrer (2013) “las actuales concepciones del color arrancan de 1931 y son el resultado de la confluencia de la fisiología, la física, la química y la psicología de la percepción” (p. 20). Por ello el color es clave para una pieza comunicacional, ya que es lo primero que hablara ante cualquier composición visual, usando los siguientes fundamentos:

- La luminosidad o brillo, que mantiene un efecto comparativo de luz, por ejemplo, un azul común no es la misma interpretación que un azul marino.
- La saturación, ayuda interpretar desde el nivel mínimo y máximo en los colores, donde la saturación está en los grises. Como el azul intenso puede mantener la luminosidad como en los grises, manteniendo la máxima saturación.
- La Matiz, donde se define de un color a otro, como un azul pastel y un azul claro pueden llegar a tener el mismo matiz.

Esto no descarta los colores bidimensionales, donde muchas veces no encaja y se tienen que presentar en modo esquematizado, tomando referencia de modelos que sean compatibles.

En SERLABS los colores de la campaña brindan la seguridad, sabiduría, salud y verdad cumpliendo con la identidad de marca que exigen nuestros clientes en un laboratorio que solo brinda resultados de análisis generales. Dando luminosidad a las piezas digitales con mayor composición de elementos visuales y saturación de grises en los soportes inferiores donde el matiz del color morado se relaciona a la campaña y la marca.

### **c. Estética**

Es el concepto filosófico de la belleza donde estudia la esencia en general, ya que no es referencia solo a lo bello, sino que toma la percepción de cada cultura social.

En la comunicación visual se genera más competencia, desarrollando cada pieza de acuerdo al mensaje manteniendo la expectativa básica en torno a la marca y entorno social, manteniendo un público objetivo leal y exigente hacia lo tangible de los productos y servicios. Según Cardona (2007) habla que “la publicidad genera un mundo de mayor competencia haciendo que los objetos y cosas sean cada vez mejores” (p. 92).

Por otro lado, una de las formas donde se aprecia la estética es en la tipografía, otros lo conocen como tipo grafismo. Esto conceptualiza al potencial de la pieza comunicativa dando expresar según el objetivo planteado con los demás elementos del diseño, tomando la libre composición de la letra ante las familias tipográficas. Sesma (2004) habla que “es una nueva forma de definir el potencial comunicativo, expresivo y estético de la letra, algo que siempre ha estado en el aire y que en los últimos años se ha hecho evidente gracias a la experimentación digital” (p. 203).

En conclusión, la estética es importante visualmente para cada pieza gráfica es una forma de comunicar, expresar y dar a conocer la esencia de una pieza gráfica dependiendo de los elementos visuales que cumplen con los objetivos a tener en cuenta en su desarrollo creativo.

#### **d. Pragmatismo**

Es la ciencia que estudia la interpretación de un signo que está dentro de la rama de la semiótica, caracterizando su afecto, experiencia, sensaciones y otras acciones en la persona, interpretada por sus creencias en su cultura social.

Según Gutiérrez (1987) menciona que “la pragmática supone la semántica y la sintáctica, la semántica supone o depende de la sintáctica; en cambio la sintáctica no supone ni depende de la semántica ni de la pragmática” (p. 8). Entiende que la pragmática se liga a estudiar más fenómenos lingüísticos, donde se produce la interacción de comunicación

visual, ya que se toma en cuenta en palabras muy corrientes, religiosos, poéticos como estéticos, definiéndolo como descriptivo y relativo.

En conclusión, la interpretación de cada acción se hace de manera independiente siempre dentro de una rama específica, teniendo en cuenta las diferentes palabras de acuerdo a una cultura social del entorno para poder analizarlo, describirlo e interactuar.

#### **4.16.2 Desarrollo Visual**

Para el desarrollo de la campaña “Yo Prevengo”, se plantea diversas piezas digitales de comunicación externa que serán de apoyo para cumplir con el objetivo general de la campaña: (Posicionar a SERLABS como el laboratorio clínico enfocado en prevención en el distrito de San Juan de Lurigancho, hombres y mujeres de 25 a 45 de NSE “C+”) es por ello se expondrá las siguientes piezas fundamentadas en el proyecto.

##### **a. Fundamentos visuales del proyecto**

El concepto de la pieza se fundamenta mediante tres valores planteados al público objetivo, como: Responsabilidad, Seguridad y Proactividad. Serán piezas de comunicación 100% digitales debido a la gran demanda coyuntural o tendencia que los clientes y pacientes atraviesan sobre un posible contagio de Covid - 19.

**Logo:** Está compuesto por una figura que sintetiza el techo de una casa, manteniendo debajo de sí el nombre de la campaña “YO PREVENGO”. El claim se ubica en la parte inferior “TuMédicoEnCasa” de la campaña sobre un soporte rectangular redondeado, cumpliendo con los objetivos de la empresa que son la seguridad al cliente, responsabilidad de quedarse en casa ofreciendo proactividad en el servicio de atención virtual.

Figura No. 15. Logo de campaña.



Fuente: Imagen propia.

**Tipografía:** Se utiliza la fuente “DIN Condensed Bold” que contiene una estructura gruesa y recta, transmitiendo firmeza en el nombre del logo “YO PREVENGO”, en el claim “Arial Rounded MT Bold” mantiene las formas redondeadas que transmite empatía, aportando a la capacidad visible de reducción mínima del logo de campaña y la fuente “Nunito – ExtraLight” más legible y firme, mostrando perceptivamente la conformidad del servicio y confianza.

Figura No. 16. Fuentes tipográficas.

(Futura Medium)  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
><,;:-\_`~{}Ç+\*][^`i¿'?=)(/ & % \$ . " ! ° \ | @

(Nunito - ExtraLight)  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
><,;:-\_`~{}Ç+\*][^`i¿'?=)(/ & % \$ . " ! ° \ | @

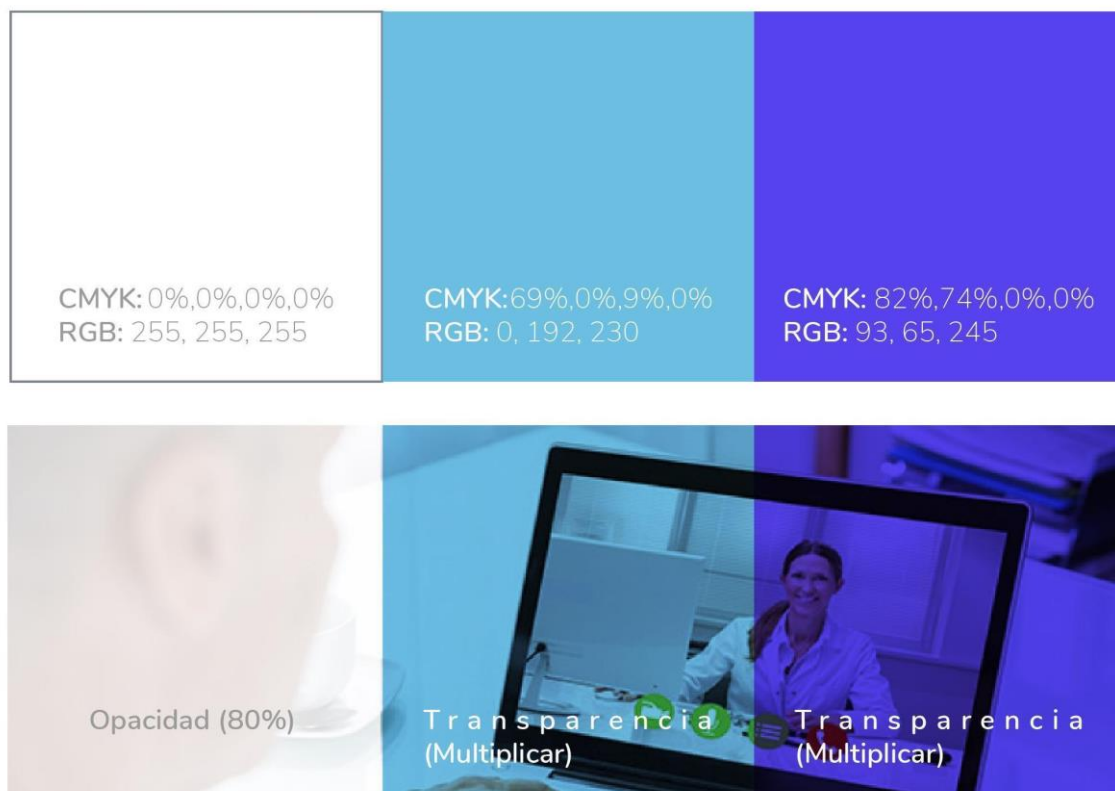
(Arial Rounded MT Bold)  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
><,;:-\_`~{}Ç+\*][^`i¿'?=)(/ & % \$ . " ! ° \ | @

Fuente: Imagen propia.

La composición de estas tres tipografías en una pieza digital, ayuda a visualizar mejor los títulos, párrafos y contrastes de la campaña, cumpliendo retener a su público objetivo en los medios digitales.

**Color:** Los colores aplicados al logo de la campaña son el celeste y morado. El color celeste denota salud y verdad. Por otro lado, el color morado muestra la idea de seguridad y sabiduría. También, cuenta con una variable en color blanco que brinda paz y tranquilidad, ayudando a cualquier soporte contrastar al diagramar una pieza digital.

**Figura No. 17. Colores sólidos y transparentes.**



Fuente: Imagen propia.

El color celeste y morado pueden aplicarse en transparencia (Multiplicar), mientras que el blanco se aplica una opacidad de 80% para la efectividad de la composición visual.



## b. Análisis Conceptual

La forma sólida del logo tipográfico ayuda a percibir el nombre fácilmente al target, manteniendo la simplicidad y síntesis de elementos vectoriales. El contraste entre el nombre de campaña “YO PREVENGO” y el claim “TuMédicoEnCasa” da a entender que el servicio de salud que ofrece el Laboratorio Clínico SERLABS brindando seguridad durante la coyuntura de contagios del Covid - 19. Se toma las variables del logo en color morado para reforzar otras piezas digitales, tomando a favor un tamaño mínimo sin el claim “TuMédicoEnCasa” para una mejor composición gráfica digital.

Figura No. 18. Variantes del color.



Fuente: Imagen propia.

Se toma en cuenta esta única variante del logo de campaña en blanco, ya que expresa una mejor ganancia visual en la composición de las piezas digitales, tomando en cuenta en dos soportes de color morado sólido y transparencia (Multiplicar). Estos soportes son básicos para la comunicación de las piezas gráficas digitales manteniendo la recordación del público como imagen de marca publicitaria que es el objetivo de la campaña. No se maneja un contraste cromático, puesto que para una campaña de salud esto confundiría al público, rompiendo el esquema de marca y logo de campaña.

### **c. Marca visual de campaña**

El logotipo de la campaña “YO PREVENGO” concientiza a sus pacientes y clientes a prevenir los posibles contagios de Covid - 19 en el distrito de San Juan de Lurigancho, donde el “YO” es el paciente o cliente y “PREVENGO” es la acción que evita una exposición de un posible contagio del Covid - 19. La casa está vectorizada en un techo, encima del nombre de campaña “YO PREVENGO” cumpliendo una composición visual, que la mejor forma de cuidarnos es sugerir un servicio de atención médica en casa. El claim “TuMédicoEnCasa” son las palabras claves de la acción sobre el servicio médico que brinda el laboratorio clínico.

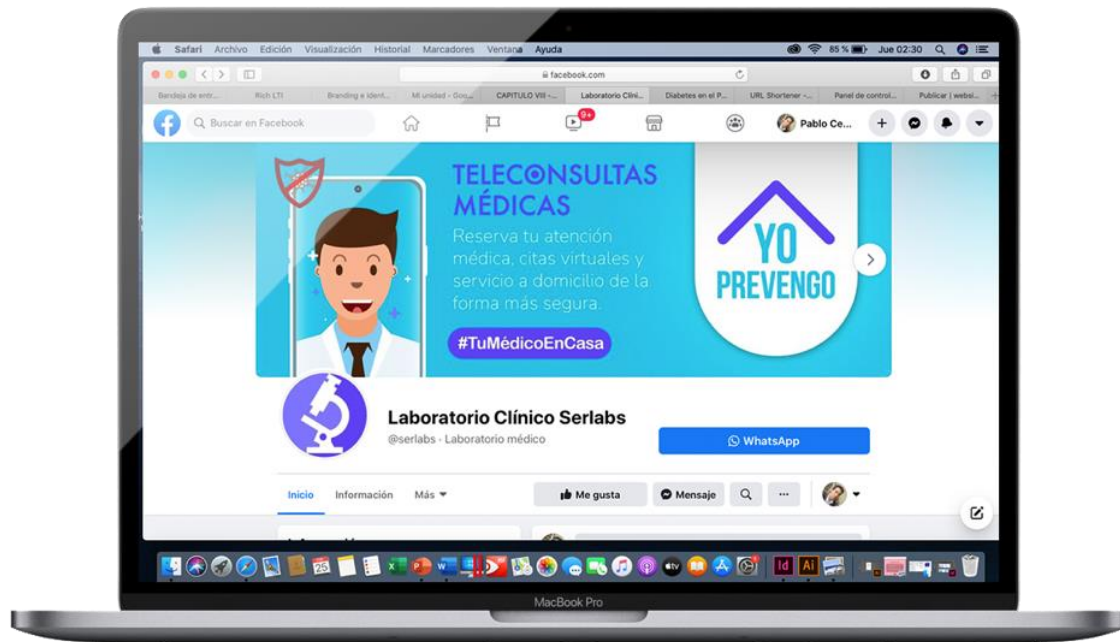
Figura No. 19. Área de resguardo del logo de campaña.



Fuente: Imagen propia.

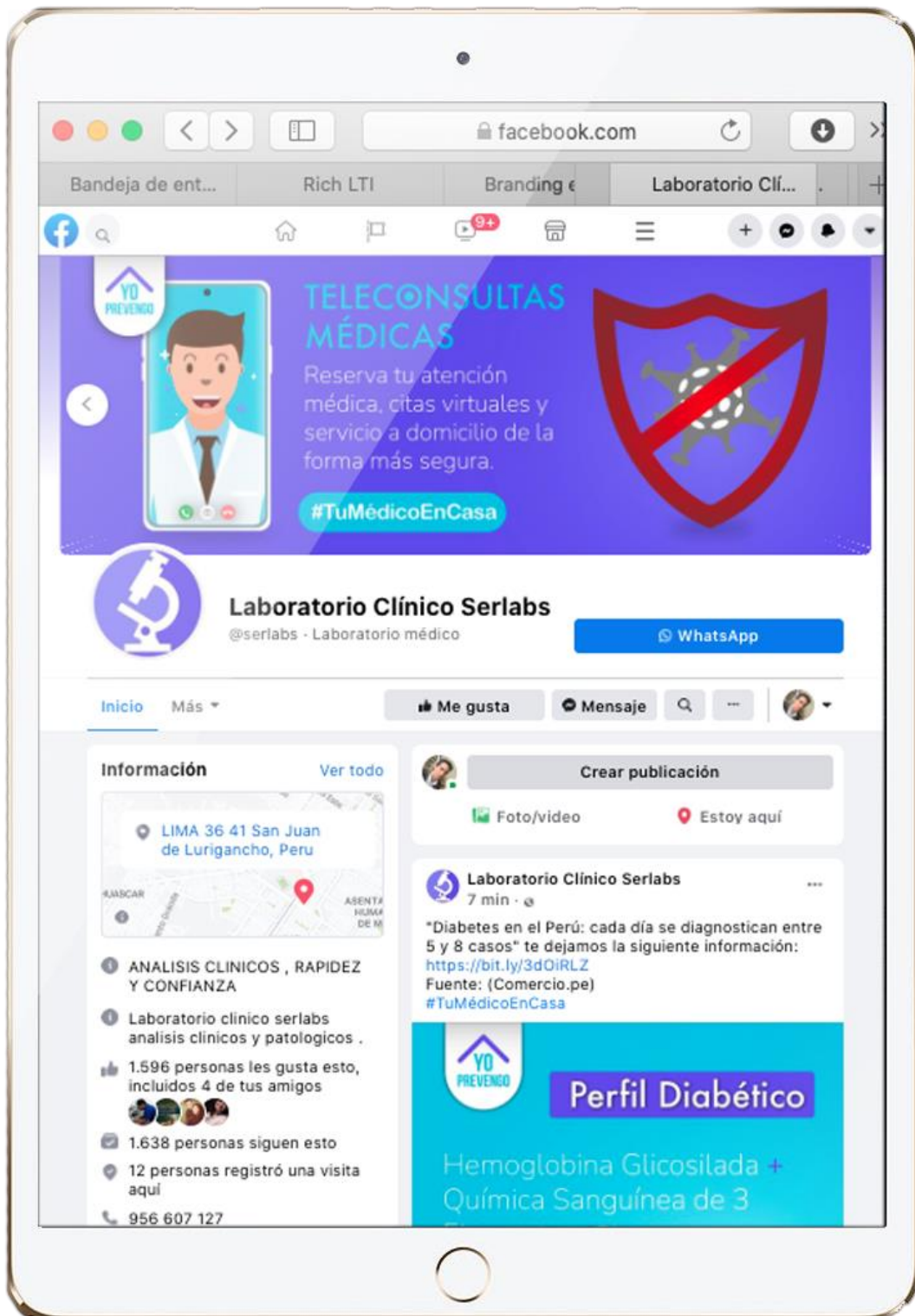
#### d. Piezas y/o Gráficas Digitales

Figura No. 20. Portada de fanpage.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 21. Portada y spot en Fanpage.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 22. Post fanpage.

YO PREVENGO

### Perfil Reumático

PCR + VSG +  
Ácido Úrico +  
Factor Reumatoideo +

s/. **69**.00

#TuMédicoEnCasa    Respaldo por: Laboratorio Clínico SERLABS

Detailed description: This is a promotional post for a rheumatology profile. It features a purple-to-blue gradient background. At the top left is the 'YO PREVENGO' logo. The title 'Perfil Reumático' is in a white box. Below it, the components of the test are listed: PCR + VSG + Ácido Úrico + Factor Reumatoideo +. The price 's/. 69.00' is displayed in large white and blue numbers. At the bottom, there is a white bar with the hashtag #TuMédicoEnCasa and the text 'Respaldo por: Laboratorio Clínico SERLABS' with the SERLABS logo.

Fuente: Imagen propia.

Figura No. 23. Post fanpage.

YO PREVENGO

### Perfil Hepático

Proteínas T/F, TGO/TGP +  
Fosfatasa Alcalina +  
Bilirrubina Directa e  
Indirecta +

s/. **49**.00

#TuMédicoEnCasa    Respaldo por: Laboratorio Clínico SERLABS

Detailed description: This is a promotional post for a liver profile. It features a blue-to-cyan gradient background. At the top left is the 'YO PREVENGO' logo. The title 'Perfil Hepático' is in a white box. Below it, the components of the test are listed: Proteínas T/F, TGO/TGP + Fosfatasa Alcalina + Bilirrubina Directa e Indirecta +. The price 's/. 49.00' is displayed in large white and blue numbers. At the bottom, there is a white bar with the hashtag #TuMédicoEnCasa and the text 'Respaldo por: Laboratorio Clínico SERLABS' with the SERLABS logo.

Fuente: Imagen propia.

Figura No. 24. Post fanpage.

YO PREVENGO

### EXÁMENES ESPECIALIZADOS PARA EMPRESAS Y PÚBLICO EN GENERAL

#TuMédicoEnCasa    Respaldo por: Laboratorio Clínico SERLABS

Detailed description: This is a promotional post for specialized tests. It features a blue-tinted background with a photo of a doctor in a white coat. At the top left is the 'YO PREVENGO' logo. The text 'EXÁMENES ESPECIALIZADOS PARA EMPRESAS Y PÚBLICO EN GENERAL' is centered in white. At the bottom, there is a white bar with the hashtag #TuMédicoEnCasa and the text 'Respaldo por: Laboratorio Clínico SERLABS' with the SERLABS logo.

Fuente: Imagen propia.

Figura No. 25. Post fanpage.

YO PREVENGO

### EXÁMENES ESPECIALIZADOS PARA EMPRESAS Y PÚBLICO EN GENERAL

#TuMédicoEnCasa    Respaldo por: Laboratorio Clínico SERLABS

Detailed description: This is a promotional post for specialized tests, identical to Figure 24. It features a cyan-tinted background with a photo of a doctor in a white coat. At the top left is the 'YO PREVENGO' logo. The text 'EXÁMENES ESPECIALIZADOS PARA EMPRESAS Y PÚBLICO EN GENERAL' is centered in white. At the bottom, there is a white bar with the hashtag #TuMédicoEnCasa and the text 'Respaldo por: Laboratorio Clínico SERLABS' with the SERLABS logo.

Fuente: Imagen propia.

Figura No. 27. Post fanpage.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 26. Post fanpage.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 29. Post fanpage.



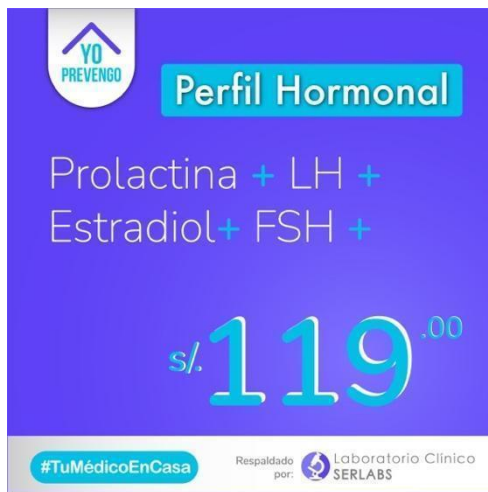
Fuente: Imagen propia.

Figura No. 28. Post fanpage.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 31. Post Fanpage.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 30. Post fanpage.



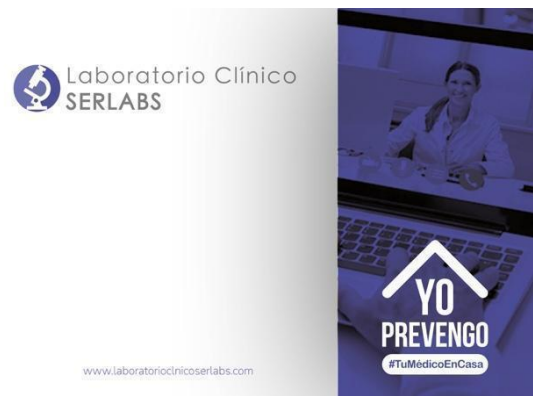
Fuente: Imagen propia.

Figura No. 32. Brochure.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 33. Brochure.



Fuente: Imagen propia.



Figura No. 34. Brochure.

Servicios #TuMedicoEnCasa

### EXÁMENES ESPECIALIZADOS PARA EMPRESAS Y PÚBLICO EN GENERAL

**Servicio de Análisis**

- ✓ Hematología
- ✓ Bioquímica
- ✓ Microbiología
- ✓ Marcadores Tumorales
- ✓ Cultivos
- ✓ Glucosa
- ✓ Colesterol
- ✓ Triglicéridos
- ✓ Hemoglobina

**Horario de Atención Virtual**  
Lunes a Sábado  
08:00 a.m. a 13:00 p.m.  
15:00 a.m. a 18:00 p.m.

.....  
(934 032 031) ó (956 607 127)

Fuente: Imagen propia.

Figura No. 35. Brochure.

Servicios #TuMedicoEnCasa

**Perfil Diabético**  
Hemoglobina Glicosilada + Química Sangünea de 3 Elementos (Glucosa, Colesterol Total y Triglicéridos). **s/. 59.00**

**Perfil Hepático**  
+ Proteínas T/F, TGO/TGP + Fosfatasa Alcalina + Bilirrubina Directa e Indirecta. **s/. 49.00**

**Paquete Integral**  
Glucosa + Colesterol + Triglicéridos + Hemograma + Creatinina + Urea + TGO/TGP. **s/. 99.00**

Fuente: Imagen propia.

Figura No. 36. Brochure.

Servicios #TuMedicoEnCasa

**Perfil Lipídico**  
Colesterol Total + Colesterol HDL + Colesterol LDL + Colesterol VLDL + Triglicéridos. **s/. 39.00**

**Niño Sano**  
+ Hemoglobina + Test de Graham + Glucosa. **s/. 49.00**

**Perfil Tiroideo**  
TSH + T3 + T3 Libre + T4 + T4 Libre. **s/. 129.00**

Fuente: Imagen propia.

Figura No. 37. Brochure.

Servicios #TuMedicoEnCasa

**Perfil Hormonal**  
Prolactina + LH + Estradiol + FSH. **s/. 119.00**

**Perfil Reumático**  
+ PCR + VSG + Ácido Úrico + Factor Reumatoideo. **s/. 69.00**

**TELECONSULTAS MÉDICAS**  
Reserva tu atención médica, citas virtuales y servicio a domicilio de la forma más segura.

**Horario de Atención Virtual**  
Lunes a Sábado  
08:00 a.m. a 13:00 p.m.  
15:00 a.m. a 18:00 p.m.  
.....  
(934 032 031) ó (956 607 127)

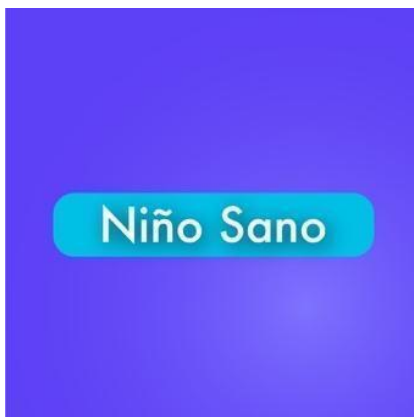
Fuente: Imagen propia.

Figura No. 38. Web.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 39. Pieza web.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 40 Pieza web.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 41. Pieza web.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 42. Pieza web.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 43. Pieza web de fondo.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 44. BrandBook.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 45. BrandBook.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 46. BrandBook.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 47. BrandBook.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 48. BrandBook.



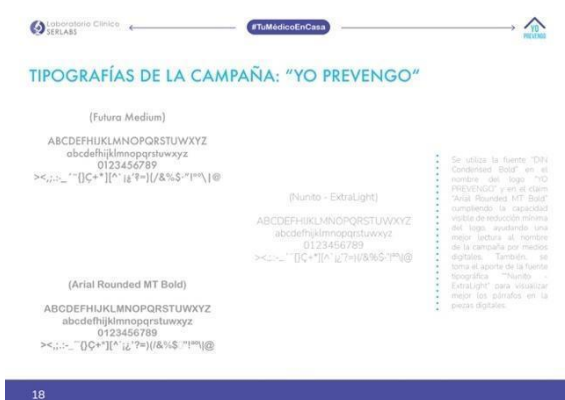
Fuente: Imagen propia.

Figura No. 49. BrandBook.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 50. BrandBook.



Fuente: Imagen propia.

Figura No. 51. BrandBook.



Fuente: Imagen propia.

e. Piezas y/o Gráficas de Impresión

**Figura No. 52. Hoja membretada.**



Fuente: Gráfica propia.

**Figura No. 54. Tarjeta – tira.**



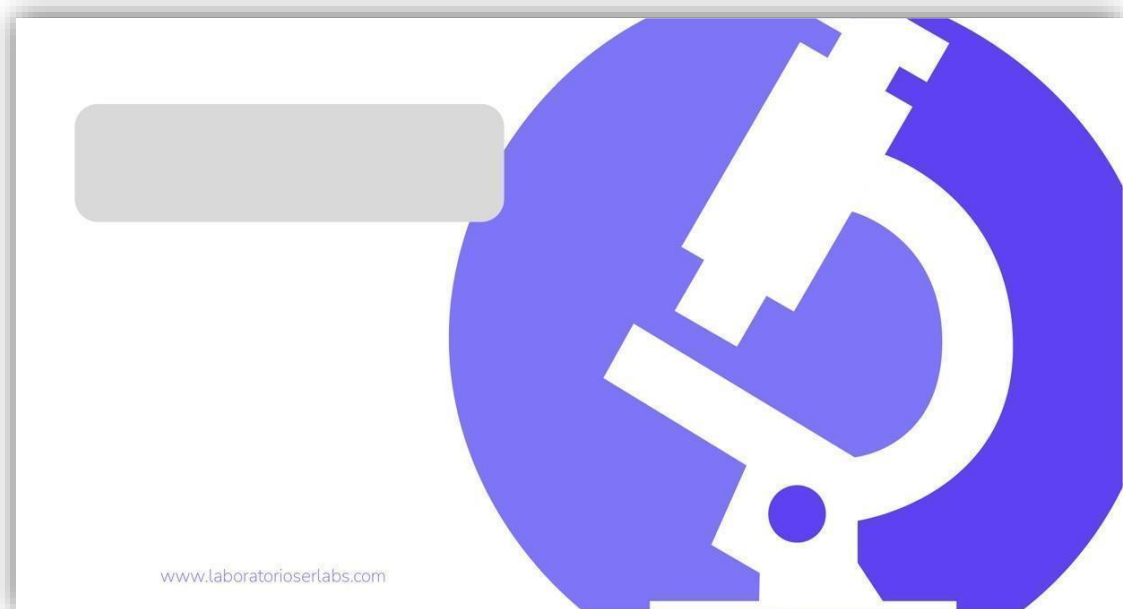
Fuente: Gráfica propia.

**Figura No. 53. Tarjeta – retira.**



Fuente: Gráfica propia.

**Figura No. 55. Sobre manila – tira.**



Fuente: Gráfica propia.

**Figura No. 56. Sobre manila – retira.**



Fuente: Gráfica propia.



Figura No. 57. Hoja de orden A5 – tira.



**Laboratorio Clínico  
SERLABS**

**ORDEN DE  
LABORATORIO**

H.C.:

NOMBRE:

EDAD:

FECHA:

BIOQUIMICA

HEMATOLOGÍA

HORMONAS

- ACIDO BILIARES
- ÁCIDOS GRASOS
- ACISO URICO
- ADENOSINA DEAMINASA
- AMILASA
- AMONIO
- BILIRRUBINAS TOT. Y FRAC.
- CALCIO
- COLESTEROL
- COLESTEROL HDL
- COLESTEROL LDL
- COLESTEROL VLDL
- C.P.K. - TOTAL
- C.P.K. - MB
- CREATININA
- DESHIDROGENASA LACTICA
- DEPURACIÓN DE CREATININA
- ELECTROLITOS EN SUDOR
- ELECTROLITOS EN SUERO
- ESPERMATOGRAMA
- FOSFATASA ACIDA PROSTATICA
- FOSFATASA ACIDA TOTAL
- FOSFATASA ALCALINA
- FOSFORO
- FRUCTOSAMINA
- GAMMA GLUTAMIL TRANSP.
- GASES ARTERIALES
- GLUCOSA
- HEMOGLOBINA GLICOSILADA
- LIPASA
- LIPIDOS TOTALES
- LIQ. CITOQUIMICO
- L. C. R. CITOQUIMICO
- MAGNESIO
- OSMOLARIDAD SERICA
- PROT. TOT. Y FRAC.
- PIROTEINOGRAMA
- RIESGO CORONARIO
- TOLERANCIA A LA GLUCOSA
- TOLERANCIA A LA LACTOSA
- TGO
- TGP
- TRIGLICERIDOS
- TROPONINA
- UREA
- ZINC

- AC.FOLICO INTRAERITROCITARIO
- ACIDO FOLICO SERICO
- ANTITROMBINA II
- BETA - CAROTERO
- COAGULACIÓN Y SANGRÍA
- CONSTANTES CORPUSCULARES
- DIMERO D
- FERRITINA
- FIBRINÓGENO
- FRAGILIDAD CAPILAR
- FRAGILIDAD GLOBULAR
- GLUCOSA 6P DEHIDROGENASA
- GOTA GRUESA PARA PALUDISMO
- GRUPO SANGUÍNEO Y FACTOR RH
- HEMOGLOBINA HEMATOCRITO
- HEMOGRAMA COMPLETO
- HIERRO SERICO
- PDF
- PROTEÍNA C
- PROTEÍNA B
- RECUENTO DE LEUCOCITOS
- RECUETO DE PLAQUETAS
- RETICULOCITOS
- RETRACCIÓN DE COAGULO
- TEST DE SICKLING CELI
- TIEMPO DE PROTROMBINA (TP)
- T. TROMBOPLASTINA PARCIAL (TTP)
- TRANSFERRINA (IBC)
- TRANSFERRINA Y HIERRO SERICO
- VELOCIDAD DE SEDIMENTACIÓN
- VITAMINA B12

- ATCH
- ANDROSTENEDIONA
- CORTISOL
- DHEAS
- ERITROPOYRTINA
- ESTRADIOL
- ESTRIOL
- FSH
- GASTRINA
- HORMONA DE CREICIMIENTO
- IODO PROTEICO (PBI)
- LH
- PARATOHORMONA
- PROGESTERONA
- 17 - OH -PROGETERONA
- PROLACTINA
- RENINA
- SCRENING GENÉTICO
- SEROTONINA
- TETOSTERONA
- TETOSTERONA LIBRE
- TRIODOTIRONINA(T3)
- T3 REVERSO
- T3 UPTAKE
- T4 TIROXINA
- TIROXINA LIBE (T4 LIBRE)
- TSH
- TROGLOBULINA
- T3L
- T4L

HECES

ORINA

- CORPOLOGICO FUNCIONAL
- GRASAS EN HECES
- LEUCOCITOS (Rx Inflatam. )
- MET. DE CONCENTRACIÓN FAUST
- PARASITOLOGICO SIMPLE
- PARASITOLOGICO SERIADOS
- PORFOBILINOGENO
- ROTAVIRUS
- SUSTANCIAS REDUCTORAS
- THEVENON
- TEST DE GRAHAM (OXIURUS)

- ACIDO URICO (24 HORAS)
- PROTEINURIA (24 HORAS)
- CALCIO (24 HORAS)
- CITRATOS (24 HORAS)
- CREATININA AL AZAR
- ELECTROLITOS
- EXAMEN COMPLETO
- FOSFATOS (24 HORAS)
- MAGNESIO (24 HORAS)
- OXALATOS (24 HORAS)
- PEROTEINURIA DE BENCES JONES
- PRUEBA DE ADDIS
- SEDIMENTO URINARIO

 @serlabs

 956607127 - 934032031

 serlabs2281@hotmail.com

 Av. Héroes del Cenepa Este 131  
2do piso Urb Mcal Cáceres S.J.L.



Horario de Atención Virtual  
**Lunes a Sábado**  
08:00 a.m. a 01:00 p.m.  
03:00 p.m. a 06:00 p.m.

SELLO Y FIRMA DEL MÉDICO:

www.laboratorioserlabs.com

Fuente: Gráfica propia.

Figura No. 58. Hoja de orden A5 – retira.



# Laboratorio Clínico

## SERLABS

### ORDEN DE LABORATORIO

H.C.

---

NOMBRE:

EDAD:

FECHA:

#### INMUNOLOGÍA

- FTA - ABS
- HEPATITIS
- ANTI HAV - TOTAL
- ANTI HAV - IGM
- B (ANTIGENO HBSAg)
- (ANTICUERPO)
- ANTI HBCAG (CORE TOTAL)
- ANTI HBCAG - IGM (CORE Igm)
- HBEAG - ANTIGENO E
- ANTI HBEAG (ANTICUERPO E)
- ANTI HVDGA - DELTA
- HVC
- FACTOR REUMATOIDEO
- HAPTOGLOBINA
- HELICOBACTER PYLORI I.g.g.
- HIDATIDOSIS ELISA
- HIV ELISA I - II
- HTLV I - II
- INMUNOELECTROFORESIS
- PROTEÍNA C REACTIVA
- PRUEBA DE ROSE WALLER
- ROSA DE BENGALA
- VDRL - RPR
- SIFILIS ELISA
- SUB UNI. BETA CUALITATIVO
- SUB UNI. BETA CUANTITATIVO
- TETS COOMBS DIRECTO
- TETS COOMBS INDIRECTO
- WESTERNBLOT CISTICERCOSIS
- WESTERNBLOT HIV

#### MICROBIOLOGÍA

- ASPIRADO GÁSTRICO
- BK DIRECTO
- CAMPILOBACTER
- COPROCULTIVO
- CULTIVO DE .....
- CULTIVO DE BK
- CULTIVO DE SEC. CONJUNTA
- CULTIVO DE SEC. VAGINAL
- CULTIVO DE HONGOS
- BK EN LIQUIDO
- DEMODEX FULLICULORUM
- EXAMEN DIRECTO DE .....
- HEMOCULTIVO
- MANTOLIX (TUBERCULINA)
- MICROSPORIIDIUM
- MELOCULTIVO
- PARASITOS (CUERDA ENCAP)
- UROCULTIVO

#### P. PRE - OPERATIVO

- HEMOGRAMA, GLUCOSA
- UREA, CREATININA, HIV
- GRUPO RH, TC, TS
- Ag AUSTRALIANO, VDRL

#### P. HEPÁTICO

- TGO, TGP, PROTEINAS TOTALES
- FOSFATA ALCALINA
- BILIRRUBINA

#### P. REUMATOIDEO

- ACIDO URIICO
- ASO
- LATEX
- PCR
- VSG

#### M. ONCOLÓGICOS

- ALFA FETOPROTEINA
- ANTIC. CARCINOEMBRIONARIO
- ANTIG. PROSTAICO ESPECIFICO
- BETA 2 - MICROGLOBULINA
- CALCITONINA
- CA - 19 - 3
- CA - 15 - 3
- CA - 549
- CA - 125
- AC 72 - 4
- CIFRA 21

#### OBSERVACIONES Y OTROS

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### P. COAGULACIÓN

- T. DE COAGULACIÓN Y SANGRÍA
- FIBTINÓGENO T.P. T.T.P.
- PLAQUETAS

#### P. RECIÉN NACIDO

- HEMOGLOBINA, HCTO, GLUCOSA
- GRUPRH, TSH ULTRASENSIBLE
- PKU

#### P. PRE - NATAL

- GLUCOSA, UREA
- CREATINA, EX ORINA, GRUPO Rh,
- VDRL, HTO - HB. HIV

#### P. TIROIDEO

- T3, T4, T3 LIBRE, T4 LIBRE, TSH



Horario de Atención Virtual  
**Lunes a Sábado**  
08:00 a.m. a 01:00 p.m.  
03:00 p.m. a 06:00 p.m.

SELLO Y FIRMA DEL MÉDICO:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

 @serlabs

 956607127 - 934032031

 serlabs2281@hotmail.com

 Av. Héroes del Cenepa Este 131  
2do piso Urb Mcal Cáceres S.J.L.

www.laboratorioserlabs.com

Fuente: Gráfica propia.

Figura No. 59. Merchandising – lapiceros.



Fuente: Gráfica propia.

**Figura No. 60. Merchandising – gel líquido.**



Fuente: Gráfica propia.

**Figura No. 61. Merchandising – mascarillas KN95.**



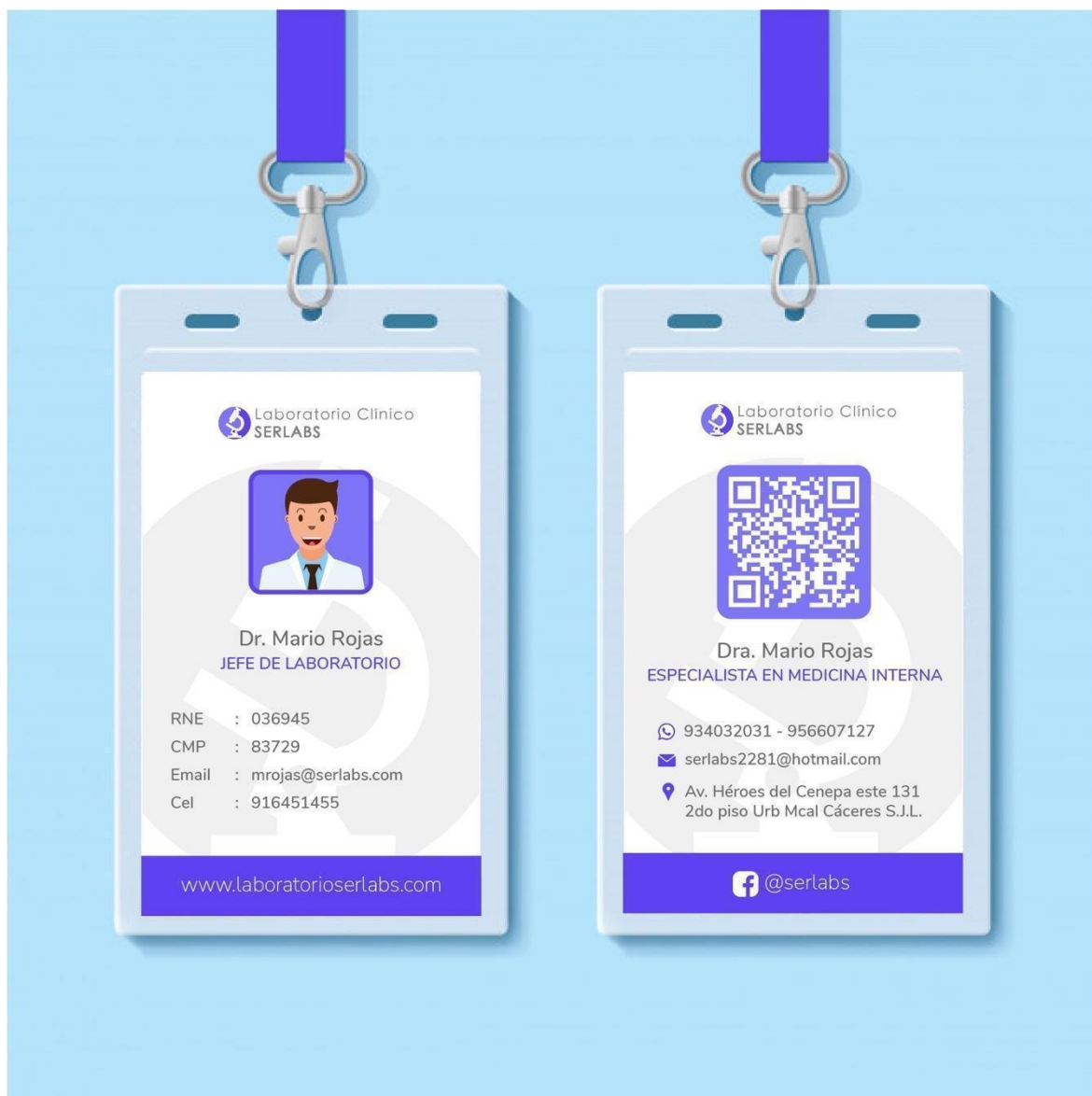
Fuente: Gráfica propia.

Figura No. 62. Merchandising – cinta de fotocheck.



Fuente: Gráfica propia.

**Figura No. 63. Merchandising – fotocheck.**



Fuente: Gráfica propia.

Figura No. 64. Merchandising – alcohol spray.



Fuente: Gráfica propia.

#### 4.16.3. Desarrollo Audio Visual

Tabla No. 7. Guión técnico de spot.

Nº	VOZ EN OFF	IMAGEN	MUSICA	CONTENIDO	TIEMPO PARCIA L	TIEMPO COMPLET O
1		Videos del distrito de san juan de Lurigancho, con soporte transparente de color morado.	Música de sinfonía (Lento)	Durante 2020 en San Juan de Lurigancho fueron contagiados más de 25361 personas con COVID-19, asignándose como uno de los distritos en estado de emergencia en Lima Metropolitana	5 seg.	5 seg.
2	YO PREVENGO CONTAGIAR A MI FAMILIA POR SALIR A TRABAJAR.	Foto: Colaborador trabajando en el banco.  (Plano: Picado).	Música de sinfonía (Lento)		3 seg.	3 seg.
3	YO PREVENGO, PORQUE NO QUIERO HACER UNA COLA POR	Foto: Gente haciendo cola con balones de oxígeno.	Música de sinfonía (Lento)		3 seg.	3 seg.



	UN BALÓN DE OXÍGENO.	(Plano: General).				
4	YO PREVENGO, CONTAGIARME POR SEGUNDA VEZ.	Foto: Dos jóvenes con mascarilla y protector facial.  (Plano Conjunto)	Música de sinfonía  (Lento)		3 seg.	3 seg.
5	YO PREVENGO, PARA QUE LOS MIOS NO MADRUGUEN.	Foto: Afueras de un hospital. (Plano: General).	Música de sinfonía  (Lento)		3 seg.	3 seg.
6	YO PREVENGO, PORQUE NO ME QUIERO DESPEDIR DE NADIE MÁS.	Foto: Señor rezando por un perdido humana.  (Plano: Picado).	Música de sinfonía  (Lento)		3 seg.	3 seg.
7	YO PREVENGO, PORQUE NO QUIERO ESTAR HORAS O DÍAS AFUERA DE UN HOSPITAL.	Foto: gente a fueras del hospital.  (Plano: General).	Música de sinfonía  (Lento)		3 seg.	3 seg.
8	YO PREVENGO, PARA NO PAGAR DEUDAS EN SERVICIOS	Foto: Paciente atendido en cama UCI. (Plano: medio)	Música de sinfonía  (Lento)		3 seg.	3 seg.

	CLÍNICOS QUE NO FUNCIONARON.					
9	YO PREVENGO, PORQUE NO QUIERO VOLVER A UNA CAMA UCI.	Foto: Médico atendiendo paciente. (Plano: Cerrado).	Música de sinfonía (Lento)		3 seg.	3 seg.
10	<b>YO PREVENGO...</b>	Foto: Logo de CAMPAÑA "YO PREVENGO" – "TuMédicoEnCasa".  (Plano: Entero).	Música de sinfonía (Normal)		3 seg.	3 seg.
11	<b>CONOCE LA CAMPAÑA "YO PREVENGO" DE SERLABS.</b>	Plano: Logo de CAMPAÑA "YO PREVENGO" – "TuMédicoEnCasa".  (Plano: Entero).	Música de sinfonía (Normal)		5 seg.	5 seg.
12	<b>CONTAMOS CON LOS SERVICIOS DE CONSULTAS Y CITAS VIRTUALES, ASÍ COMO LA ATENCIÓN A DOMICILIO.</b>	Plano general: Animación de Teleconsulta Médica.	Música de sinfonía (Normal)		3 seg.	3 seg.

13	<b>PARA QUE TÚ Y TU FAMILIA PREVENGAN LAS CONSECUENCIAS DE UN POSIBLE CONTAGIO DEL COVID – 19:</b>	Plano general: Horario de atención virtual de forma animada.	Música de sinfonía  (Normal)		3 seg.	3 seg.
14	<b><u>“YO PREVENGO”</u> <u>#TÚ MEDICO EN CASA.</u></b>	Plano general: Logo de CAMPAÑA “YO PREVENGO” – “TuMédicoEnCasa”	Música de sinfonía  (Normal)		3 seg.	3 seg.
15		Plano general: Logo del laboratorio clínico SERLABS.	Música de sinfonía  (Normal)			
16		Plano General: Logo de EMS	Música de sinfonía  (Normal)	Con el apoyo de:	2 seg.	2 seg.
<b>Tiempo total</b>					<b><u>62 seg.</u></b>	<b><u>62 seg.</u></b>

Fuente: Spot propia.

## **CONCLUSIONES**

1. EL uso de la Comunicación Externa está asociado con la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho. El 56,1% de nuestros clientes perciben información de comunicación externa y satisfacción de atención según en la encuesta cualitativa de la investigación de mercado, donde se ve esta observación de la captura en la pregunta n°1. Por otra parte, nuestra paciente entrevistada (Lisette Alvarado) se siente satisfecha por la atención, siendo una de las pocas pacientes y a la vez clienta que conocen los medios de comunicación externas y atención en el laboratorio clínico SERLBAS.
2. El 80,6% de pacientes del laboratorio se sienten satisfechos, según la observación del gráfico n°7 de las encuestas cuantitativas de investigación de mercado.

3. El 77,6% de los clientes miran las herramientas de comunicación externa en redes sociales, ya que satisface por lo mismo que está a su alcance. Esto se observa en el gráfico n°5 en las encuestas cuantitativas de investigación de mercado.
4. Los medios de comunicación digital que influyen en la satisfacción de su público en la empresa Laboratorista SERLABS son por el Facebook y WhatsApp, concluyendo un 31,2% que es uno de los medios más comerciales en ventas de productos y servicios de las redes sociales, 61,2% llegan por recomendación de terceros. Estos resultados son analizados en el gráfico n°2 de la encuesta cualitativa de investigación de mercado y en la entrevista virtual al director general del laboratorio clínico SERLABS Sergio Aguirre.

## **RECOMENDACIONES**

1. La comunicación externa del laboratorio SERLABS este siempre asociada con la satisfacción de atención al cliente por eso se debe hacer seguimiento de las redes sociales en atención inmediata de información y mantener actualizado el Fanpage de la empresa y demás herramientas digitales.
2. Deben trabajar en promover campañas dentro del año para captar clientes en el distrito de san juan de Lurigancho.
3. También debe implementar otras herramientas de comunicación remota como el zoom, meet etc. Para así satisfacer la comunicación virtual del cliente en cualquier momento que se requiera sobre todo en tiempos de pandemia.
4. Debe realizar una campaña de mantenimiento de marca donde pueda usar más medios de comunicación externa como el Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube para estar presente como marca y su SEO en medios de comunicación digital.
5. Debe adaptarse a los medios de comunicación ATL y BTL de su público objetivo primario y secundario. Para así, puedan abarcar en todo el distrito de San Juan de

Lurigancho, ya que las realidades en cada segmento de este distrito son muy diferentes al momento de hacer una campaña de comunicación social.

6. Debe desarrollar dos o tres campañas relacionadas al servicio de atención y satisfacción al cliente de forma anual, para mantener el posicionamiento de la marca en los medios de comunicación externa del laboratorio clínico SERLABS.
7. Debe contratar un personal de social media que se encargue de mantener activa el fanpage del laboratorio clínico SERLABS. Puesto que, la coyuntura del Covid – 19 se mantendrá en mucho tiempo y su público objetivo tiene que notar su presencia en los medios digitales.

**ANEXOS**

**Anexo n°1 – Modelo de cuestionario 1**

**ENCUESTA - EMPRESA LABORATORISTA SERLABS**

1. ¿Percibe usted información de comunicación externa (publicidad) de la empresa laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho?

a) Si

b) No

2. ¿Porque medio de comunicación externa (paneles, afiche y redes sociales) llevo usted a la empresa laboratorista SERLABS?

a) Facebook

b) Afiche

c) Panel o valla publicitaria

d) Recomendación de terceros

e) Otro\_\_\_\_\_.

3. ¿Qué grado de confianza percibe usted en la identidad de marca SERLABS?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



4. **¿Te gustaría tener los servicios de atención y entrega de resultados de la empresa laboratorista SERLABS en medios digitales?**

a) **Si**

b) **No**

5. **¿Qué medios de comunicación externa sueles mirar con frecuencia?, Puedes marcar varias opciones.**

a) **Volantes**

b) **Afiches**

c) **Panel o vallas publicitarias**

d) **Web corporativa**

e) **Videos Corporativos o Comerciales**

f) **Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)**

g) **Mailing (Correos Corporativos)**

h) **Atención vía telefónica**

i) **Aplicativos**

6. **¿Usas con frecuencia las redes sociales?**

a) **Si**

b) **No**

7. **¿Qué herramientas de comunicación digital son de mayor facilidad para usted ante la coyuntura del estado de emergencia?, Puedes marcar varias opciones.**

a) **Redes Sociales (Facebook, Instragram, whatsapp y etc)**

b) **Aplicativos de Video conferencia (Zoom, Meet y etc)**

c) **Plataformas digitales (Web, correos y etc)**

**d) No usa herramientas digitales**

**8. ¿Qué grado de confianza percibe usted en el FanPage o Página de Facebook de la empresa laboratorista SERLABS?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**9. ¿En su experiencia como cliente o paciente, recomendaría la empresa laboratorista SERLABS?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal Vez

**10. ¿Qué recomendaría implementar con los medios de comunicación y la satisfacción de atención al cliente empresa laboratorista SERLABS?. Puede seleccionar más de una alternativa.**

- a) Paquetes de análisis clínicos
- b) Atención de forma remota (Virtual u Online)
- c) Servicio de atención a domicilio

## Anexo nº 2 – Modelo del cuestionario 2

### Encuesta de Campaña del Laboratorio Clínico SERLABS

¿Qué edad tiene usted?

- a) 25 - 35
- b) 36 - 45
- c) 46 a más

¿Cuál es su sexo?

- a) Masculino
- b) Femenino

1.- ¿Acudes con frecuencia a campañas de análisis en tu distrito o urbanización?

- a) Si
- b) No

2.- De ser "Si" ¿Con qué frecuencia acudes?

- a) Una vez al mes
- b) Cada tres meses
- c) Una vez al año

3.- ¿A través de qué medios de comunicación puedes recabar información acerca de un laboratorio que hace pruebas clínicas del COVID - 19?

- a) Volantes
- b) Paneles en las calles
- c) Afiches
- d) Redes sociales (Facebook, Instagram y etc).
- e) Correos

- f) Por medio de un familiar o terceros.
- g) Radio

4.- ¿Utiliza redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp)?

- a) Si
- b) No

5.- A los que respondieron "Si" ¿Con que frecuencia utiliza estas redes sociales?

- a) Diariamente
- b) Interdiario
- c) Semanalmente
- d) Una vez a la semana

6.- ¿Qué laboratorios clínicos conoces en San Juan de Lurigancho que hagan pruebas COVID - 19?

- a) Multilab
- b) Wyslabb
- c) Serlabs
- d) Limatambo
- e) Inppares

7.- ¿En cuál de los siguientes laboratorios clínico nunca te harías una prueba para detectar el COVID - 19?

- a) Multilab
- b) Wyslabb
- c) Serlabs
- d) Limatambo

e) Inppares

8.- ¿Considera importante que un laboratorio clínico desarrolle la atención 100% digital:

¿Programación de citas, entrega de resultados online, etc?

a) Si

b) No

9.- ¿Qué nombre pondría usted a una campaña de pruebas COVID - 19 para una Clínica Laboratorista en el distrito de San Juan de Lurigancho?

a) Online Doc

b) Yo Prevengo

c) Tu médico en Casa


d) Vive tu salud

e) Tú Doc

### Anexo nº3

#### VALIDACION DEL EXPERTO


#### PIEZAS GRÁFICAS (CORPORATIVA, WEB, BROCHURE, SOCIAL MEDIA Y SPOT)

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO		Fernando Scot Rosas Jácome				
TITULO Y GRADO ACADEMICO		Profesional Técnico en Diseño Gráfico				
CARGO U OCUPACIÓN		Director de Arte				
INSTRUCCIÓN DONDE LABORA		Mayo (Agencia de publicidad)				
TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		El uso de la Comunicación Externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020.				
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE DE 0-20%	REGULAR DE 21-40%	BUENO DE 41 - 60	MUY BUENO DE 61-80%	EXCELENTE DE 81 – 100%
CLARIDAD	La pieza gráfica muestra claridad en su diseño.			60		
CONOCIMIENTO	El público reconoce las piezas graficas de la imagen de la institución.				80	
ORGANIZACION	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de los elementos.			60		
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad.			60		
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa.				80	
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes de la plataforma a exhibición.			60		
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia en la identidad de la organización.			60		
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generen distracciones adicionales.				80	
JERARQUIA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión de los diseños.			60		
CONTRASTE	El uso de los colores como tipografías ayudan a matizar y dar vida a las piezas gráficas.				80	
<b>Opinión general:</b> Las piezas son funcionales y el logo se adapta bien a todas las aplicaciones.						
Fecha	D. N. I	Firma del experto		Teléfono		
05/04/2021	46396077			946404555		

## Anexo nº4

### VALIDACION DEL EXPERTO


#### PIEZAS GRÁFICAS (CORPORATIVA, WEB, BROCHURE, SOCIAL MEDIA Y SPOT)

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO		José Luis Villavicencio Haro				
TITULO Y GRADO ACADEMICO		Diseñador Gráfico – Técnico				
CARGO U OCUPACIÓN		Diseñador - Docente				
INSTRUCCIÓN DONDE LABORA		Cibertec - Idat				
TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		El uso de la Comunicación Externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020.				
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE DE 0-20%	REGULAR DE 21-40%	BUENO DE 41 - 60	MUY BUENO DE 61-80%	EXCELENTE DE 81 – 100%
CLARIDAD	La pieza gráfica muestra claridad en su diseño.				80	
CONOCIMIENTO	El público reconoce las piezas graficas de la imagen de la institución.				80	
ORGANIZACION	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de los elementos.				80	
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad.				80	
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa.					85
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes de la plataforma a exhibición.					90
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia en la identidad de la organización.					90
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generen distracciones adicionales.					85
JERARQUIA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión de los diseños.				80	
CONTRASTE	El uso de los colores como tipografías ayudan a matizar y dar vida a las piezas gráficas.				80	
<p><b>Opinión general:</b> Un trabajo bastante limpio y detallado en varios aspectos, rescata la esencia de la marca y comunica sus valores principales, hay algunos detalles ortográficos en el libro de marca y algunos contrastes tipográficos que podrían mejorar, sobre todo en las piezas graficas que usan fondo Celeste con la tipografía "Nunito" en "Extraligh", algunas partes en las piezas podrían ir en <b>negrita</b>, por otra lado los degradados en grises por momentos se sienten algo desentonados con la pulcritud y tono de salubridad de la marca.</p>						
Fecha	D. N. I	Firma del experto			Teléfono	
18/03/2021	47491265				912101602	

## Anexo nº5

### VALIDACION DEL EXPERTO

#### PIEZAS GRÁFICAS (CORPORATIVA, WEB, BROCHURE, SOCIAL MEDIA Y SPOT)

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO		Liset Tereza Tarazona Cristobal				
TITULO Y GRADO ACADEMICO		Titulada Técnica				
CARGO U OCUPACIÓN		Diseñadora Digital				
INSTRUCCIÓN DONDE LABORA		McCann Worldgroup Lima				
TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		El uso de la Comunicación Externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020.				
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE DE 0-20%	REGULAR DE 21-40%	BUENO DE 41 - 60	MUY BUENO DE 61-80%	EXCELENTE DE 81 - 100%
CLARIDAD	La pieza gráfica muestra claridad en su diseño.				80	
CONOCIMIENTO	El público reconoce las piezas graficas de la imagen de la institución.			60		
ORGANIZACION	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de los elementos.				80	
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad.				80	
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa.					100
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes de la plataforma a exhibición.					100
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia en la identidad de la organización.					100
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generen distracciones adicionales.				80	
JERARQUIA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión de los diseños.			60		
CONTRASTE	El uso de los colores como tipografías ayudan a matizar y dar vida a las piezas gráficas.			60		
<p><b>Opinión general:</b> Mi opinión sería mejorar las diagramaciones generales en todo las gráficas y en el aspecto del spot no solo dar zoom a las imágenes, sino darle forma de entrar cada imagen y si se podría animarlo más desde el comienzo al final y que la voz off del locutor sea más alta y no se pierda con el sonido de fondo.</p>						
Fecha	D. N. I	Firma del experto			Teléfono	
16/03/2021	72920567				951923218	



## Anexo n°6

### Carta de Alianza Estratégica

Lima, 17 de marzo del 2021

La empresa SERLABS E.I.R.L con R.U.C. N° 20607523593 quiere mantener una alianza estratégica mediante el desarrollo de la campaña "YO PREVENGO" "#TuMédicoEnCasa" con el Laboratorio Clínico EMS por medios de las redes sociales que estén a su alcance, brindando el objetivo a los ciudadanos del distrito de San Juan de Lurigancho de informar la seguridad y beneficio de las teleconsultas médicas virtuales en el spot de la campaña.

Saludos cordiales,



**SERGIO WILLIAN AGUIRRE MUNAYCO**  
Director General  
SERLABS E.I.R.L  
RUC 20607523593



**SANDRO LUQUE CRUZADO**  
Gerente General  
Consorcio EMS S.A.C  
RUC 20538263185

## Anexo n°7

### Carta de Alianza Estratégica

Lima, 18 de marzo del 2021

Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho.

Lic. Carmen Rosa Chávarri Chimoy.

Gerencia de Desarrollo social y sub gerente de bienestar social y salud.

**Asunto: Carta Convenio interinstitucional Campaña de Salud Gratuito.**

Por medio de la presente, yo, Karen Brañez Alvarez con d.n.i 05644779, representante comercial del laboratorio clínico SERLABS, tengo a bien saludarla y a la vez hacer llegar nuestro servicio y compromiso. con la finalidad de poder realizar un convenio donde ambas partes puedan participar en campañas de salud en el distrito de San Juan de Lurigancho de manera gratuita. Mediante las atenciones en: Descarte de Glucosa, Colesterol, Diabetes, entre otros servicios médicos. Descarte de Covid 19. Ya que estamos en el lanzamiento de la Campaña "YO PREVENGO" #TuMédicoEnCasa en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Agradecemos de antemano podernos responder la carta y contar con este convenio de gran importancia para los más necesitados en salud con su apoyo en la jefatura que usted dirige, de esta manera se usaran las redes sociales de ambas partes para la difusión y desarrollo.

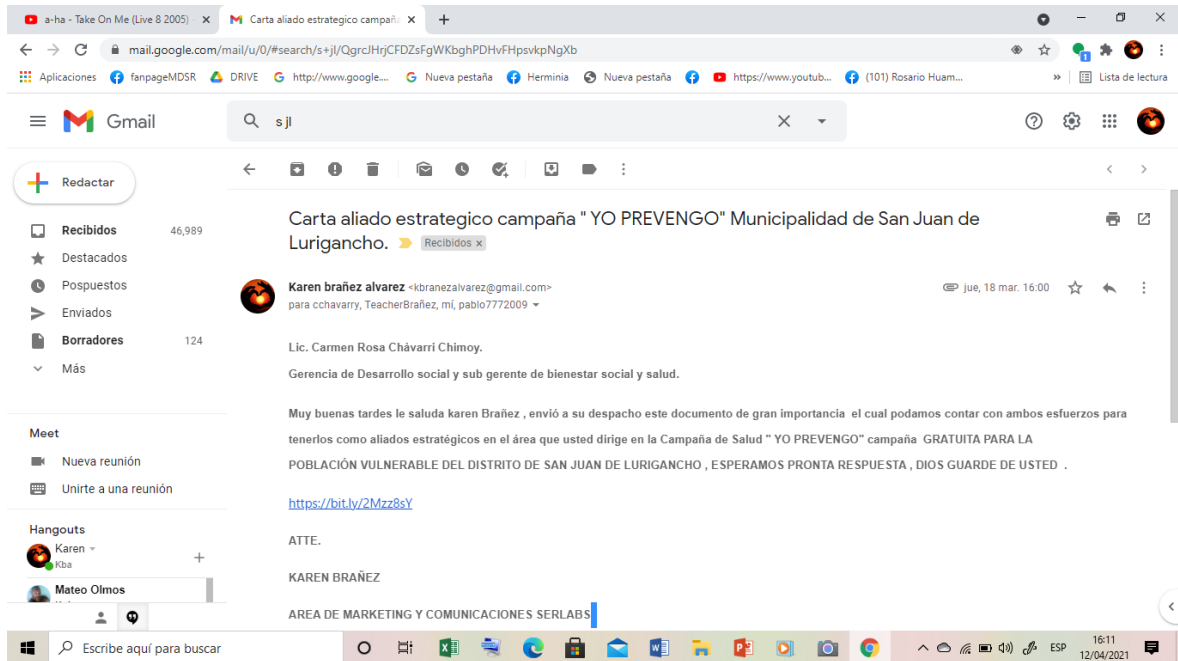
Saludos cordiales,



Karen Brañez Alvarez  
Área de Marketing y Comunicaciones

Nota: Adjunto el link de nuestro FangPage institucional y el video de lanzamiento de la campaña "YO PREVENGO". Ver video de campaña. <https://bit.ly/3sdRf6o>

**Figura No. 65. Evidencia.**



Fuente. Propia.

Hasta la actualidad no se recibió respuesta de la Srta. Carmen Rosa Chávarri Chimoy encargada del área de gerencia de desarrollo social, deduciendo los motivos de cierta inactividad laboral de gestión y tramites en la municipalidad de San Juan de Lurigancho, donde estaremos a la espera del reenvío del correo y así cumplir con nuestro plan estratégico.

Se evidencia la captura de imagen para demostrar que desde un inicio se trato de cumplir con lo solicitado en nuestras alianzas estratégicas y el documento en el anexo n°7.

## Anexo n°8

### Permiso de autorización de la Empresa

Lima, 17 de marzo del 2021

La empresa SERLABS E.I.R.L con R.U.C. N° 20607523593 se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo de trabajo arriba mencionado, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo. Declaramos conocer el trabajo de tesis "El uso de la Comunicación Externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020." y aplicar la campaña social de reposicionamiento "YO PREVENGO" "#TuMédicoEnCasa", la cual será de público conocimiento a través de repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP).

Cordialmente,

Nombres y apellidos del representante de la institución: Sergio Willian Aguirre Munayco

D.N.I 47528368

Cargo que ocupa: Director General

Firma y sello:



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Atención virtual:** Es la nueva modalidad de atender un servicio, producto, información de interés, reclamos y etc. La cual está al alcance de los clientes y el público digital.
- **Comunicación Digital:** Son Herramientas que ayudan a una comunicación inmediata y efectiva esto permite que la comunicación se encuentre en un cambio constante y son redes sociales, sistemas de plataforma online y herramientas de visitas.
- **Cliente:** Es aquel público que esta busca cubrir una necesidad existe el cliente cautivo que siempre está frecuentando el establecimiento o es fiel a una marca específica, el cliente se caracteriza por ser exigente y cambiante.
- **Eficiencia:** Es la capacidad de acción, fuerza y producción de lograr una tarea específica con la finalidad de tener resultados inmediatos en corto tiempo
- **Empresa:** La empresa es una actividad económica con fines de lucro permite dar servicios, teniendo como elementos como capital, trabajo, recursos humanos y recursos materiales.

- **Plataforma Digital:** Es un medio de comunicación de alto alcance hoy en día permite informar, vender, entretener a un público segmentado existen varios medios digitales dentro de una plataforma los cuales son usados mucho en estos tiempos esta plataforma es un modo de llegar a más gente de manera inmediata con el uso del internet.
- **Publicidad:** Es una forma de comunicar de posicionándose en la mente del consumidor de esta forma sirve para incrementar el consumo de una marca o servicio.
- **Publico externo:** Son personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen en una relación directa, como: Entidades gubernamentales, proveedores, prensa, comunidad, entidades económicas, medio ambiente, etc.
- **Redes Sociales:** Son herramientas digitales que **mantienen** una comunidad en la nube, desarrollo de posicionamientos de un negocio digital en los perfiles de servicios y productos.
- **Satisfacción:** Es lo que la empresa cumple con el cliente mediante su necesidad, la cual debe estar al alcance de la empresa y del cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Accenture (2020) *COVID-19: hacia un servicio de atención al cliente reactivo en tiempos de cambio*, Recuperado de <https://www.accenture.com/pe-es/about/company/coronavirus-responsive-customer-service>
- Andina (01 de junio del 2020). *Ventas vía e-commerce suman más de s/700 millones en cuarentena*. [Mensaje en una web]. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-via-ecommerce-suman-mas-s-700-millones-cuarentena-799745.aspx>
- Alberich, J; Gómez, D y Ferrer, A (2013) *Conceptos básicos de diseño gráfico*, Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny\\_grafic/Diseno\\_grafico/Diseno\\_grafico\\_\(Modulo\\_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_4).pdf)
- Baeza, R. (2001) *Cómo funciona la Web*, Recuperado de <https://libros.uchile.cl/files/presses/1/monographs/232/submission/proof/files/assets/basic-html/index.html#page4>
- Cardona, O. (2007) *Actas del Diseño*. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/11\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/11_libro.pdf)
- Chirito, L. (2020) *La Comunicación Digital En Tiempos De Pandemia* [Archivo de vídeo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=O6\\_R\\_u6iBFo](https://www.youtube.com/watch?v=O6_R_u6iBFo)
- Costa, J. (2014) *Diseño de Comunicación Visual: El nuevo paradigma*, Recuperado de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/viewFile/v2-n4-costa/pdf>

- Conexión ESAN (16 DE JUNIO DEL 2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID – 19*. [Mensaje de una web]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>
- Departamento Federal de Asuntos Exteriores (DFAE) (2013) *Guía práctica para oficinas de cooperación y representaciones suizas*, Recuperado de [http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel\\_de\\_communication\\_externes\\_es\\_DDC\\_3018\\_spa\\_.pdf](http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel_de_communication_externes_es_DDC_3018_spa_.pdf)
- Díaz de Cerio, L. (2019) *La experiencia de cliente en la era digital*. (Tesis, Universidad Pontificia, Madrid, España). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espada, A. (2017) *Análisis de Aplicaciones Móviles utilizando Métodos Formales* (Tesis Doctorado, Universidad de Málaga, Málaga, España). Recuperado de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16102/TD\\_ESPADA\\_SANDI\\_An\\_a\\_Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16102/TD_ESPADA_SANDI_An_a_Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- EsSalud (26 de septiembre del 2019). *Implementa historia clínica digital para atención de seguros*. [Mensaje de una web]. Recuperado de <http://noticias.essalud.gob.pe/?publicacion=implementa-historia-clinica-digital-para-atencion-de-asegurados>
- Gutiérrez, A. (1987) *Pragmática del Lenguaje y Comunicación*, Recuperado de PRAGMÁTICA DEL LENGUAJE Y COMUNICACIÓN - RACO [www.raco.cat > index.php > Taula > article > download](http://www.raco.cat/index.php)
- Hütt, H. (2012) *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*, Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- INEI, (2020) *Perú: Población total proyectada al 30 de junio de cada año, según departamento, provincia y distrito, 2018 – 2020*, Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)
- Molina; M. (2014) *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos*. (Universidad Rafael Landívar, Guatemala). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>
- Ojeda, L ; Quispe, V (2017) *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. (Tesis, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Parra, J. (2019) *LA SEMIÓTICA VISUAL Y LOS LINEAMIENTOS CURRICULARES DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA Y LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL COLEGIO CIUDAD DE BOGOTÁ I.E.D.*, Recuperado de:



<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/69788/JoseParra.2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pescio, S. (1992) *LA SINTAXIS DE LA IMAGEN: Introducción al alfabeto visual*, Recuperado de: [https://www.academia.edu/5337440/LA SINTAXIS DE LA IMAGEN Introducción al alfabeto visual](https://www.academia.edu/5337440/LA_SINTAXIS_DE_LA_IMAGEN_Introducci3n_al_alfabeto_visual)

Portillo, R (2012) *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*, Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Rodrich, R (2020) *El Rol De La Comunicación En Las Organizaciones En Tiempo De Pandemia*, Video recuperado de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=LaQ3-ADfi8Q>

Sarmiento, L (2017) *ELEMENTOS BÁSICOS DE LOS PROCESOS DE COMPOSICIÓN GRÁFICA*, Recuperado de: <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1518/Elementos%20Basicos%20PCG%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sesma, M (2004) *Tipografismo: Aproximación de una estética de la letra*, Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/31757829 Tipografismo aproximacion a una estetica de la letra](https://www.researchgate.net/publication/31757829_Tipografismo_aproximacion_a_una_estetica_de_la_letra)

Valera, T. (2020) *La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19*, Recuperado de <https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>