



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**TESIS
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA
CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DEL FAN PAGE
DE LA REVISTA EXPERIENCIA EN MEDICINA,
CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

**Bach. Lopez Cabada, Marysabel
<https://orcid.org/0000-0001-8799-3989>**

Asesor:

**Dr. Mena Farfán, Karl Vladimir
<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>**

**Línea de Investigación
Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú
2021**

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONSOLIDAR EL
POSICIONAMIENTO DEL FAN PAGE DE LA REVISTA EXPERIENCIA EN
MEDICINA, CHICLAYO 2018**

APROBACIÓN DE JURADO

**Lopez Cabada, Marysabel
Autora**

**Mg. Mena Farfán, Karl Vladimir
Asesor**

**Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad
Presidente de Jurado**

**Mg. Chávez Díaz, Karinn Jacquelin
Secretaria de jurado**

**Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly
Vocal de jurado**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Miguel e Isabel, que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A mi hijo Sebastián, quien me motiva a ser mejor cada día y comprender los logros que vendrán como recompensa de tanta dedicación, esfuerzo y fe en la causa misma. A mis hermanos Jorge y Claudio, por su amor y compañía.

A mis tíos Jorge y Manuel, por ser mi ejemplo de fortaleza y a mi abuela Isabel por mostrarme la valentía y coraje de crecer en cada ámbito de mi vida.

Lopez Cabada, Marysabel.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones. A mis padres Miguel e Isabel, que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez, a mi hijo por ser quien me impulsa a seguir adelante. A mis tíos Jorge y Manuel por el amor y apoyo incondicional que me brindaron desde mi infancia, al igual que mi abuela Isabel.

A mis tías Magaly, Otilia, Eudocia y Erika quienes me brindaron su ayuda, apoyo moral y demostraron su gran fortaleza como mujeres y madres. A mis abuelos René y Marina, quienes me inculcaron grandes valores en mi infancia y acompañaron en cada dificultad de mi camino.

Así mismo, deseo expresar mi reconocimiento a la Universidad Señor de Sipán por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

De manera especial a mi asesor de tesis, Karl Mena Farfán, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino por haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

De igual forma, agradezco a cada uno de los docentes que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Lopez Cabada, Marysabel.

RESUMEN

El presente estudio titulado **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DEL FAN PAGE DE LA REVISTA EXPERIENCIA EN MEDICINA, CHICLAYO 2018**, tuvo por objetivo proponer una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018. El tipo de estudio es descriptivo, mixto, el diseño de estudio es no experimental de corte transversal.

La población fue de 724 personas que son seguidores del fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, la muestra se calculó con la formula finita obteniéndose a 50 personas (seguidores del fan Page) a encuestar y se entrevistó a la persona que labora para la Revista Experiencia en Medicina, encargada de comunicación de la Revista Experiencia en Medicina.

Los resultados obtenidos mostraron que el posicionamiento del fan page de la revista “Experiencia en Medicina”, el 56% de los encuestados afirman que está en un nivel bajo y el 24% afirman que se encuentra en un nivel alto. Se concluye que las estrategias comunicacionales para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, son las siguientes: Campaña de reconocimiento de Marca de la Revista Experiencia en Medicina, Estrategia de socialización de contenidos en Facebook, Estrategia de capacitación en publicación virtual y Estrategia de elaboración de artículos científicos digitales. Se recomienda contratar a un experto en redes sociales (Communtiy manager) que implemente las estrategias en la Revista Experiencia en Medicina; asimismo responda los comentarios de los seguidores.

Palabras claves: Estrategia Comunicacional, Fan page, Posicionamiento

ABSTRACT

In the present study titled COMMUNICATIONAL STRATEGY TO CONSOLIDATE THE POSITIONING OF THE FAN PAGE OF THE JOURNAL EXPERIENCE IN MEDICINE, CHICLAYO 2018, whose general objective was to propose a communication strategy to consolidate the positioning of the Fan Page of the Magazine Experience in Medicine, Chiclayo 2018. Type of study is descriptive, mixed, the study design is non-experimental cross-sectional.

The population was 724 people working in the area of health at the Regional Hospital Lambayeque, the sample was calculated with the finite formula, getting 50 people to survey and interviewing 1 person who work for the Journal Experience in Medicine.

The results obtained were that the positioning of the fan page of the magazine "Experience in Medicine", 56% of the respondents affirms that it is at a low level and the high level is at 24%. It is concluded that the communication strategies to consolidate the positioning of the Fan Page of the Experience in Medicine Journal, are the following Brand Recognition Campaign Magazine Experience in Medicine, Content Socialization Strategy in Facebook, Virtual Publication Training Strategy and Strategy development of digital scientific articles. It is recommended to hire an expert in social networks (community manager) to implement the strategies in the Journal Experience in Medicine; also respond the comments of the followers.

Keywords: Communication Strategy, Fan page, Positioning,

INDICE

Página del jurado	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática.....	10
1.1.1 A nivel internacional	10
1.1.2. A nivel nacional.....	11
1.1.3. A nivel local	11
1.2. Antecedentes del estudio	12
1.2.2. A nivel internacional	12
1.2.3. A nivel nacional.....	13
1.2.4. A nivel local	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.2. Estrategia Comunicacional.....	16
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos.....	30
II. MATERIAL Y MÉTODO	31
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	31
2.2. Población y muestra	31
2.3. Variables y operacionalización.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 37	
2.5. Procedimiento para la recolección de de datos.....	38

2.6. Aspectos éticos.....	38
II. RESULTADOS.....	40
3.1. Resultados y figuras.....	40
3.2. Discusión.....	57
3.3. Aporte práctico	61
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
4.1. Conclusiones	81
4.2. Recomendaciones	81
V. REFERENCIAS LINKOGRÁFICAS.....	82
VI. ANEXOS	84
ANEXO 01. RESOLUCIONES	84
ANEXO 02. ENCUESTA	85
ANEXO 03. ENTREVISTA	87
ANEXO 04. CONSTANCIA DE VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS .	89
ANEXO 05. CONSTANCIA DE VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS .	90
ANEXO 06. CONSTANCIA DE VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS .	91

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han consolidado hoy en día como uno de los principales recursos de comunicación, utilizado por miles de personas en el mundo. Con la llegada de redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, entre otras, la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental para muchas empresas.

Actualmente las empresas no solo buscan atraer clientes a través de estrategias de marketing convencional, las redes sociales en especial Facebook ha servido de aliado para que algunas marcas pueden posicionarse rápidamente en el mercado e incluso generar nuevos clientes.

Sin embargo, para poder tener un buen acercamiento al público a través de Facebook, lo primero es tener en cuenta que los usuarios en su mayoría son jóvenes, por lo cual se deben utilizar estrategias para consolidar una marca y tener un mejor acercamiento a este sector de la población.

Es por ello, que la creación de un fanpage es un factor imprescindible para muchas empresas, no obstante, se debe tener una comunicación directa con los usuarios y monitorear constantemente los comentarios, para generar que los usuarios sientan que la marca se interesa por ellos y toma en cuenta sus opiniones.

La presente investigación, tiene por objetivo diseñar una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del fan page de la revista Experiencia en Medicina, Chiclayo, 2018. Por lo cual, se compone de 4 capítulos que se describirán a continuación:

En el capítulo 1 encontramos la introducción del estudio, en donde se aborda la problemática desde el contexto internacional, nacional y local, concluyendo con la formulación del problema. Posteriormente encontramos los objetivos de estudio, la justificación, hipótesis y las principales teorías relacionadas al tema, en donde se hace énfasis a los principales enfoques y definiciones básicas con relación al objeto de estudio.

En el capítulo II, vemos la metodología del trabajo, teniendo como principales aspectos el enfoque de estudio, que en este caso es mixto, considerando además el tipo de estudio, diseño de investigación, población y muestra, además de las principales técnicas e instrumentos que permitieron realizar la recolección de datos y el procedimiento estadístico que se utilizó para la validación de los instrumentos.

En el capítulo III, se evidencian los principales hallazgos obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de investigación, en donde podemos comprobar figuras y tablas relacionadas a los objetivos de estudio. Posteriormente se plantea la propuesta de estudio, con la estrategia de posicionamiento que permita consolidar la revista en la mente de las personas.

Finalmente podemos observar las principales conclusiones del estudio y las recomendaciones que se brindan a los principales actores de la investigación. Por otro lado, se muestran las referencias de acuerdo a las normas APA 7 edición, ordenadas alfabéticamente y mostrando que se utilizaron fuentes confiables tales como revistas indexadas y libros electrónicos.

1.1 Realidad problemática

1.1.1 A nivel internacional

Según Logorapid (2016); manifiesta que Facebook permite crear presencia a las marcas que cuenten con ella, a través del buen uso de esta red social se obtiene ventaja sobre otra marca que no la tenga. En Facebook, se desarrolla contenido de gran impacto y con ello obtener clientes, respondiendo a sus consultas u otros.

Asimismo, Gañan (2017); explica que contar con presencia activa en Facebook es de vital importancia para una marca, pues te ayuda a obtener más ingresos. El uso de esta red social es fundamental en una estrategia de comunicación de entrada, no obstante, el uso inadecuado como mucha publicidad en un día, abuso de hashtag, no dar respuesta a comentarios negativos, etc pueden dañar seriamente la reputación de una marca.

Según el blog Tiempo de Negocios (2017); la presencia en Facebook tiene que manejarse con gran profesionalismo y cuidado, puesto que, la reputación de la marca está en juego. La manera de saber cómo nos ven los clientes y el público es a través, del monitoreo de la reputación y la métrica en las redes, esto servirá con el objetivo de diseñar mejores estrategias de comunicación, comparando el posicionamiento con el de la competencia e identificando las virtudes y debilidades de la marca en el mercado.

El posicionamiento es ser recordado por los clientes, que el producto o servicio brindado puedan consolidarse en la mente del consumidor. El posicionamiento es una de las claves de éxito en una estrategia de marketing en redes sociales. (Tiempo de Negocios, 2107)

1.1.2. A nivel nacional

Para ESAN (2018); indica que una encuesta de Marketing Week determinó que el 78 % de usuarios que tienen un feedback directo con la marca, posiblemente realicen “acciones de marca”, es decir, den “me gusta”, compartan su contenido o compren en ella. Asimismo, para el 84 % de encuestados respondieron que el hacer mención positiva de alguna marca en sus comentarios es indicador de compromiso. Así mismo, el 82% manifestó que el compartir o dar like a alguna página también indica compromiso con la marca. Concluyendo que las redes sociales son el primer medio de búsqueda para obtener información o ayuda de las marcas, como lo ha descubierto Sprout Social. El mismo estudio manifiesta que el tener una buena relación ayuda a incrementar ventas y si se ignora a los clientes podría afectar en la lealtad a la marca.

Asimismo Rodríguez (2016); señala que las telecomunicaciones sigue siendo el medio con mayor preferencia, obteniendo un total de 7 millones y medio de seguidos, muy debajo se encuentra el rubro retail con tan solo 6 millones de seguidores. Por otro lado, con respecto al número de seguidores en las principales redes sociales por las 20 mejores marcas en el Perú, se puede apreciar que Facebook tiene un total de 1’752,692 suscriptores, Twitter con 170,399 y Youtube con 8,392 fans. En cuanto al número de publicaciones que realizan, Facebook y Twitter ocupan el primer lugar con 34 publicaciones por mes, lo cual equivale a un promedio de 1.13 veces al día.

Por otro lado, a las consultas y menciones que realizan algunos usuarios en la red social Facebook, se puede apreciar que las marcas tienen un adecuado manejo de sus redes sociales. En cuanto a la atención al cliente son Soporte Movistar Perú (que responde con mayor eficacia), Movistar Perú, Claro Perú (contestan al mayor número de comentarios en su fanpage), LAN y BCP. No obstante, es importante precisar que Socialbakers estima que por cada 1000 fans en Facebook, el número de interacciones de las marcas peruanas es solo de 4, lo cual puede quitarle presencia a la marca en esta red social (Rodríguez, 2016).

1.1.3. A nivel local

La Revista Experiencia en Medicina, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación del Hospital Regional Lambayeque. Se publican investigaciones relacionadas a las Ciencias de la Salud.

Así mismo, la Revista Experiencia en Medicina, cuenta con un fanpage en la que se publica contenido con una periodicidad de 3 o 4 días por semana con el total de 1 o 2 post a la semana, así mismo, estas no tienen mucho alcance y engagement con sus seguidores, ya que el contenido es irrelevante hacia ellos. Por consiguiente, se cree conveniente la propuesta de una estrategia comunicacional en Facebook, para conocer a su público objetivo y dirigir correctamente las estrategias de comunicación de redes sociales y lograr posicionarse en la mente de sus seguidores.

1.2. Antecedentes del estudio

1.2.2. A nivel internacional

En Ecuador, Aguayo (2018); en su tesis titulada *Diseño De Estrategias De Comunicación Para La Marca Ta'Riko*; cuyo objetivo general fue diseñar estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko, que tras ocho años en el mercado no ha logrado posicionarse. Para la investigación se tuvo a 2'644,891 habitantes guayaquileños de entre 15 y 65 años como parte de la población, y se consideró a 384 personas como muestra, para recolectar información a través de la encuesta, mediante la cual se identificó preferencias importantes del cliente. Se llegó a la conclusión de que las estrategias de comunicación son una herramienta ideal para lograr una mayor presencia de una marca, por lo cual se puede afirmar que una empresa con equidad de marca que haga uso de estrategias de comunicación puede incrementar sus niveles de venta, valor, reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

En Uruguay Crisóstomo (2015); estudió el posicionamiento en redes sociales a partir de una estrategia de comunicación, para apoyar la experiencia del usuario en empresas de Concepción. La investigación siguió un enfoque mixto, apoyándose de una metodología cuantitativa y cualitativa a la vez, lo cual permitió evidenciar el uso de las redes sociales por partes de las empresas. La investigación tuvo como punto de partida realizar una descripción del perfil de cada una de las empresas de Concepción que hagan uso de redes sociales, para poder captar mayores clientes. El estudio determinó que las redes sociales cumplen un rol importante en las estrategias de comunicación, para mejorar la experiencia del usuario y generar nuevos clientes, debido a que la tecnología es el recurso más importante en los últimos años, por lo cual es casi imposible que las empresas desistan de utilizarlas, por las ventajas que ofrecen.

Jaramillo & Mideros (2015); estudiaron la importancia del branding de marca, mediante la aplicación de estrategias de comunicación en redes sociales para un laboratorio clínico en Quito. La investigación tuvo por objetivo posicionar la marca del laboratorio mediante la creación de un branding, mediante las redes sociales. La investigación siguió un enfoque mixto, por lo cual se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa a la vez, haciendo uso de entrevistas y encuestas para analizar a los usuarios. El estudio permitió determinar que el posicionamiento de marca en redes sociales no es una tarea fácil, pero puede permitir tener un mayor acercamiento a los usuarios y generar fidelizarlos, además se pueden obtener nuevos clientes, lo cual es beneficioso.

Marini (2018) estudio la importancia de las redes sociales como parte de una estrategia comunicativa para difundir el fútbol en tres países Europeos. La investigación siguió un enfoque cualitativo de tipo interpretativo, haciendo uso de la técnica de la observación, para analizar un promedio de 337 mensajes publicados en redes sociales y 50 artículos de diarios digitales. (Marca para España, La Gazzetta dello Sport para Italia y The Sun Football para Inglaterra). Se concluye en que existen millones de fanáticos del fútbol, por lo cual, en su mayoría son jóvenes, es por ello que las redes sociales deben estar asociadas a los medios de prensa, para lograr interactuar constantemente con el público y mejorar la imagen de marca de los propios equipos de fútbol y jugadores. Por lo cual, el periodismo deportivo genera mayor audiencia en las redes sociales, por la facilidad de interactuar con los usuarios.

1.2.3. A nivel nacional

Chumbi & Julian (2017); aplicaron estrategias de comunicación para mejorar el nivel de comunicación en pacientes con tuberculosis del Hospital Belén de Trujillo. La investigación siguió un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, aplicando como técnica la encuesta, con el instrumento cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 7 pacientes. El estudio llegó a la conclusión de que luego de aplicación de la estrategia de comunicación se puede mejorar el nivel de conocimiento y prácticas de salud bajo el enfoque PIDICES, mediante un nivel de significación de 0,05. Por lo cual, queda demostrado que las estrategias de comunicación pueden contribuir significativamente en mejorar la participación de las personas.

Pedemonte (2017) diseñó estrategias de comunicación para posicionar la marca de una empresa en Piura. La investigación se fundamentó en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental – transversal, por lo cual aplicó como técnica la encuesta, con su instrumento cuestionario aplicado a una muestra de hogares del distrito de Piura. Se llegó a conclusión que para que las estrategias de comunicación sean efectivas, se tienen que aplicar millones en publicidad aplicada, debido a que hay una serie de aspectos que se deben tomar en cuenta, además de contar con una buena gestión por parte del área de relaciones públicas.

Pereda (2016); estudió la relación entre las estrategias de comunicación con la responsabilidad social en la empresa Danper S.A.C., Trujillo 2016. La investigación siguió un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, haciendo uso de la técnica de la encuesta, con su instrumento cuestionario aplicado a una muestra de 278 personas. Se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva entre ambas variables, lo cual demuestra que la aplicación de estrategias se relacionan con la responsabilidad social de la empresa, esto quiere decir que a mayor utilización de estos recursos, se logra una mejor gestión de la responsabilidad social que realiza la empresa, mejorando su imagen y reputación que proyectan al mercado.

Barrantes & Orejuela (2016); investigaron la importancia de un plan de comunicación para una compañía minera en Cajamarca. La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el plan de comunicación externa y la percepción de la comunidad que labora en la empresa minera. La investigación siguió un enfoque mixto de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, haciendo uso de técnicas como la encuesta y la entrevista, mediante los instrumentos cuestionario y guía de entrevista, aplicados a una muestra de 128 ciudadanos de la comunidad. Se llegó a la conclusión que las estrategias de comunicación implantadas en el plan de comunicación, ha logrado obtener un impacto positivo sobre la percepción de los campesinos de la comunidad El tingo, por lo cual se recomienda a muchas empresas aplicar estrategias de comunicación para mejorar la percepción de las personas, con respecto a una empresa o una marca.

Miranda (2017); diseñó una estrategia de comunicación publicitario mediante la red social Facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles de la ciudad de Trujillo. Se siguió un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – propositivo, con un diseño no experimental, utilizando como técnica la encuesta, con el instrumento cuestionario aplicado a una muestra de 125 jóvenes del distrito en estudio.

La propuesta tuvo como puntos de atracción una serie de piezas gráficas para ser publicadas en el fanpage del lugar, generando una mayor captación de usuarios para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles de distrito.

1.2.4. A nivel local

Cabada Apreciado & Serrato Llumpo (2016); diseñaron estrategias para lograr el posicionamiento de la marca Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten. La investigación siguió un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, por lo cual utilizó como técnica la encuesta, con su instrumento cuestionario aplicado a una muestra de 267 habitantes del sexo masculino. Los resultados permitieron identificar que un 46% de los encuestados están de acuerdo con el nivel de estrategias de marketing virtual y un 44% respecto al nivel de posicionamiento de la marca Club Cultural Los Caimanes, sin embargo hay un porcentaje de los encuestados que no se encuentran del todo conformes con la empresa, por lo cual se deben hacer uso de estrategias para lograr posicionarme en la marca de las personas.

Burga Delgado (2017); diseñó un plan de marketing para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo. La investigación siguió un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – propositivo, con un diseño no experimental, aplicando como técnica la encuesta con su instrumento cuestionario aplicado a una muestra de 128 clientes de esta discoteca. Los resultados permitieron identificar que un 64% de los usuarios se familiarizan con la marca, sin embargo, no reconocen algunos aspectos importantes como el fanpage y otras redes sociales. Por lo cual, el plan de Marketing 360° es una herramienta eficaz para mejorar el posicionamiento en redes sociales en la discoteca en estudio. Por lo cual, se debe utilizar este tipo de estrategias para lograr posicionar una marca sobre en todos los jóvenes, con la finalidad de llevar el mensaje de una eficaz, sin saturar, y alcanzar los retos planteados.

Zavala More & Carmen Sicchar (2018); diseñaron un plan de marketing estratégico para posicionar la marca Impacto Creativo Producciones EIRL- Chiclayo. La investigación siguió un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – propositivo, con un diseño no experimental, aplicando como técnica la encuesta, con su instrumento cuestionario aplicado a una muestra de 125 clientes. Se llegó a la conclusión de que el plan de marketing estratégico puede mejorar significativamente con el posicionamiento

de la empresa, en base a una estrategia digital, haciendo uso de las redes sociales del momento, que son las preferidas por el público más joven.

Reupo Másquez (2017); diseñó un plan de comunicación en redes sociales para la iglesia cristiana de fe Zoe de Chiclayo. La investigación siguió un enfoque cualitativo de tipo interpretativo, haciendo uso de la técnica de la entrevista, con su instrumento guía de entrevista aplicado a una muestra de 13 miembros de la iglesia. Se utilizó como categorías: análisis de redes sociales, análisis de contenido web, focus group, cuestionarios y entrevistas. Se llegó a la conclusión de que los integrantes de la iglesia cristiana se sienten a gusto dentro de su congregación, sin embargo, no tienen presencia en redes social, por lo cual el plan de comunicación puede permitir aumentar su presencia en las redes y mejorar su posicionamiento dentro los cristianos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.2. Estrategia Comunicacional

1.3.2.1. Definición de Estrategia Comunicacional:

Según Bolunta (2010) una estrategia de comunicación es una herramienta de gran utilidad, que reúne una serie de aspectos que se deben tomar en cuenta para planificar correctamente las actividades que se desarrollarán para que cualquier organización pueda mejorar algún aspecto negativo, que pueda haber identificado después de haber realizado previamente un diagnóstico. El periodo de ejecución dependerá de las necesidades de la empresa, en una primera instancia se tiene que valorar los puntos débiles que se identificaron en el diagnóstico, para poder diseñar las estrategias adecuadas que permitan mejorar en un mínimo tiempo las deficiencias con las que se pueden encontrar.

Una estrategia de comunicación contempla una serie de acciones que se deben tomar en cuenta para solucionar las deficiencias de una empresa, las acciones se deben tomar en cuenta en base a las necesidades que se puedan tener y luego de evidenciar estos aspectos en el diagnóstico se procede a diseñar correctamente las acciones para mejorar esta situación (Arellano, citado por López 2003, p. 214).

López (2003) reafirma las ideas de los otros autores al indicar que las estrategias de comunicación tienen por objetivo apuntar hacia el logro de actividades, para ellos se

deben establecer una serie de elementos o acciones que permitan mejorar y generar nuevos propósitos en beneficio de la empresa (p. 213).

Según Yarmila (2009); menciona que una estrategia de comunicación puede ser una vía para lograr posicionar un determinado concepto comunicativo en los distintos públicos. Se establece mediante una serie de acciones que tienen por objetivo el cumplimiento de los objetivos o propósitos de una empresa, al llegar correctamente a su público objetivo (p. 160).

1.3.2.2. Clasificación de la Estrategia comunicacional

El gran aporte de Mintzberg es un enfoque integrador con respecto a las diversas concepciones que se tienen con respecto a las estrategias de comunicación, lo cual son objeto de estudio en el campo de la ciencia (Mendoza, 2009, p. 7). No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas, al momento de establecer las estrategias de comunicación:

- a) Estrategia como plan:** Este tipo de estrategias se establecen de manera formal, mediante un plan de acciones en donde se diseñan y establecen de manera anticipada, las acciones que se deben establecer para el logro de los objetivos de la empresa.
- b) Estrategia como táctica:** es una acción que tiene por objetivo a dejar de lado al oponente o competidor en el mercado.
- c) Estrategia como pautas:** este tipo de estrategia comprende una serie de acciones que se rigen mediante una pauta, para el cumplimiento del plan de acción establecido por la empresa.
- d) Estrategia como posición:** mediante esta estrategia se pretende posicionar a una empresa en el mercado, y buscar las alternativas que permitan llegar al público objetivo, mediante una ventaja competitiva.
- e) Estrategia como perspectiva:** mediante esta estrategia se pretende arraigar de cierta manera algunos compromisos en las formas de actuar o responder, antes de elegir una posición.

1.3.2.3. Uso de estrategias de medios

Los cuatro pasos básicos que se tienen que tener en cuenta para la elaboración de una estrategia comunicacional son los que nombraremos a continuación. (Bolunta, 2010)

1.- Generación de los recursos internos

Sí una marca desea trabajar una estrategia de medios para establecerse correctamente en el mercado, debe tener en cuenta que es una tarea que demanda tiempo y una serie de acciones, por lo cual se deben establecer una serie de funciones, destinadas a un área de trabajo, para generar que de manera colaborativa se desarrollen los mecanismos necesarios para lograr esta labor. Lo ideal es contar con un equipo de trabajo capacitado, con experiencia y que tengan la disponibilidad para trabajar en equipo y en función de acciones destinadas a mejorar la presencia de una marca en el mercado, teniendo en cuenta que la competencia es un factor fuerte, por lo cual las acciones deben diseñarse de manera estratégica. El equipo de trabajo debe estar conformado por personales en las diversas áreas, quienes deberán realizar el trabajo desde una oficina, contando con todos los materiales y herramientas que les permita ejecutar correctamente su labor.

2.- Estudio de medios y entorno

El primer paso para diseñar correctamente nuestra estrategia es conocer aquel entorno sobre el que vamos actuar, por lo cual, conocer los medios de comunicación en donde se va llevar el mensaje es fundamental. Es fundamental conocer los aspectos importantes de la sociedad de la que formamos, tener en cuenta sus fortalezas, debilidades y su estructura, para lograr mejorar las relaciones entre los individuos, los grupos y las instituciones, cuáles son sus canales de comunicación. Por otro lado, si se trabaja con diversos medios de comunicación, es esencial conocer las herramientas que se tendrán en cuenta para llevar el mensaje al público al que se desea llegar, es importante conocer a quién nos estamos dirigiendo, identificar sus gustos y preferencia y por otro lado, tomar en cuenta que cada medio de comunicación, tiene un alcance distinto, por lo cual la estrategia debe estar en función a cada medio y a los diferentes tipos de públicos a los que desea llegar y consolidarse en el menor tiempo posible.

a) Número de medios y sus características

En primer lugar debemos conocer que tipos de medios de comunicación se van a tener cuenta, ya sean diarios, prensa escrita, televisiva, radio, internet, etc) además el tiempo en que va aparecer nuestra publicación y bajo qué aspectos desean que nos recuerde el público de interés.

b) Líneas editoriales

Se debe conocer la línea editorial de cada medio de comunicación y establecer los temas por lo que mayormente se tiene mayor interés o preferencia.

c) Peso social

Se debe tomar en cuenta qué tanto influyen los medios de comunicación seleccionados sobre la población, es importante recurrir aquellos medios que tienen mayor presencia y repercusión en la sociedad. Valorando estos aspectos es más sencillo que nuestro mensaje pueda tener un mejor alcance y por ende los beneficios obtenidos sean los esperados.

d) Estructura y organización

Otro aspecto a tomar en cuenta al referirnos a un medio de comunicación es conocer si el interés que prima mayormente es el económico o el informativo.

e) Profesionales

Es fundamental conocer al equipo humano que conforma el equipo del medio, tanto en lo comercial como en lo periodístico, porque no es lo mismo tener un trato con periodistas profesionalmente preparados que con aquellos que solo se han dedicado a realizar prensa sensacionalista.

3. Planificación de la estrategia

Debemos tener en cuenta los siguientes puntos antes de planificar alguna estrategia de comunicación.

a) Llevar la iniciativa

Una marca tiene que estar presente en los medios de comunicación, presentando una alternativa novedosa, evitando quedarse sin hacer mayores esfuerzos que puedan terminando ser una desventaja para la compañía.

b) Darse a conocer

Es importante que una marca se dé a conocer al mercado, por lo cual, mediante una estrategia de medios, se puede llegar alcanzar estas metas, llegando a captar la atención del público objetivo.

c) Establecer relaciones personales

Se deben establecer relación con personas conocidas que tengan un vínculo directo con los diversos medios de comunicación.

d) Insistir

Tener una presencia en los medios, no es una tarea fácil, sin embargo, si se establecen correctamente las diversas acciones y se lograr consolidar una relación con el público, se puede encontrar un espacio adecuado para llevar nuestro mensaje.

e) Responder a las demandas

En el caso de que un medio de comunicación busque información, una marca debe apoyarla, facilitarse o mostrarles diversas alternativas que resuelvan su interrogante. No existen las excusas; si un medio no encuentra respuesta más de tres veces buscará otros temas u otras fuentes que le ofrezcan más garantías.

f) Homogeneidad y continuidad

El estilo y el mensaje que una marca desee transmitir a los diversos medios debe ser claro y sencillo, con la finalidad que sea reconocido con facilidad por su público objetivo. El estilo y diseño en el logo o en los productos que ofrezcan debe ser creativo e innovador, generando una ventaja competitiva que sea bien recibida por parte del público.

g) Amabilidad

La relación entre los medios y la marca debe ser correcta, sin conflictos o intereses personal, que puedan afectar la relación entre la marca con los medios que serán el canal para hacer conocido su mensaje de comunicación.

h) Reconocimiento

Es importante reconocer en que momentos se deben establecer cambios y de que manera se puede colaborar de una mejor manera con los medios, cuando el objetivo sea consolidarse en la mente del consumidor.

i) Es de sabios evitar enfadarse porque no se ha publicado la información enviada a los medios; y es más ventajoso reconocer la colaboración del medio cuando se consigue colocar.

Una perfecta planificación de actuación con los medios debe de estructurarse siguiendo los epígrafes que señalamos a continuación.

a) Tema y argumentos

Se deber bien en claro el mensaje y los argumentos que defenderán tu idea novedosa al mercado.

b) Objetivos

Establecer una serie de objetivos que permitan alcanzar una meta determinada, tomando en cuenta una serie de recursos y otros elementos que permitan cumplirla en el menor tiempo posible.

c) Público y ámbito de difusión

Determinar el público objetivo y los medios establecidos para poder difundir nuestro mensaje es de suma importancia.

d) Relación esfuerzo-rentabilidad

Determinar qué tan beneficioso son algunos medios para la difusión de nuestra marca, debido a que algunos presentan ciertos déficits al momento de estructurar ciertos elementos. Una vez que se establezca está relación, ya se puede decidir qué medios son los más factibles. Se puede aparecer en algún noticiero

información, lo cual puede garantizar que llegue a un mayor número de público, sin embargo, si una marca quiere dirigirse a un target, tendrá que diseñar una manera más adecuada y organizada de sus estrategias y dirigirlas correctamente a su target.

e) **Plan de trabajo y puesta en marcha**

En este paso se propone la acción de mejora propuesta anteriormente, lo ideal es considerar todos los recursos necesarios para alcanzarla en el menor tiempo posible. Es importante, que se apliquen instrumentos para medir constantemente la efectividad de las acciones. Por otro lado, el mensaje que se desea transmitir deberá ser claro y oportuno, evitando caer en ambigüedades. Si el mensaje es correcto, se logrará atraer la atención del público y por ende será beneficioso para la marca.

4.- Seguimiento y evaluación

Para determinar que nuestro mensaje en medios sea el oportuno, se debe hacer un correcto seguimiento, de cuantas personas han logrado visualizar la publicidad y que efectos tiene sobre la marca. Al tener bien en claro estos resultados, se podrá determinar qué medios están llegando mejor al público y cuales no captan el interés que se tenía pensando inicialmente. Teniendo en cuenta todos estos aspectos se podrá identificar el porqué de los éxitos y fracasos. Ante esta situación, es recomendable que la marca mejore su material informativo y sus canales de distribución.

1.3.2.3.1. Dimensiones de la Estrategia Comunicacional para Fan Page

En el libro *The Facebook marketing book*, Zarrela (2010) explica las dimensiones de la estrategia comunicacional en Facebook:

- a) **Análisis previo:** Como primer paso es necesario responder a ciertas preguntas, tales como ¿quién soy?, ¿Cómo quiero ser percibido? y ¿Qué queremos lograr?, por lo cual es necesario hacer un análisis con relación al yo profesional y determinar las emociones que deseo transmitir, además de establecer ¿con quién nos queremos relacionar?, y por último examinar el sector, el mercado y la competencia.

b) Diseño y gestión: En ítem ser realizará la creación de la marca en las redes digitales, teniendo en cuenta una serie de elementos que son puntos de atracción hacia el público, tales como el logo de la marca, fotografía, narración, colores y emociones, Por lo cual es fundamental generar un contenido original, el cual incite al usuario a involucrarse y participar en las redes.

Adicional, la buena gestión de una Fan Page incluye los siguientes aspectos:

- i. Que la Fanpage , que se relacione con los otros medios en donde ofrece los servicios la marca, tales como páginas web y redes sociales.
- ii. Crear y publicar contenido inédito, en donde los textos, ilustraciones sean originales, para que el público pueda notar la diferencia y generar su atención.
- iii. Las publicaciones deben darse constantemente, para evitar perder seguidores.
- iv. Publicar contenido de gran impacto, que inciten a la interacción como concursos, preguntas o foros para debatir, ayuda a la interacción de los fans.
- v. Generar ofertas y concursos en la página, para lograr que los usuarios se mantengan al tanto, de los beneficios que brinda la marca.
- vi. Responder los comentarios de los usuarios, para lograr que ellos puedan tener en cuenta que la marca si toma en cuenta sus opiniones y sugerencias sean positivas o negativas.

c) Resultados: Existen una serie de técnicas y estrategias para medir los resultados de una marca en un Fan Page, no solo se basa en la cantidad de seguidores que estos puedan tener, lo ideal es lograr que presenten constante actividad y que exista una retroalimentación activa con la marca. Según Tuduri (2015) afirma que se debe tener cuidado con las primeras publicaciones, ya que estas son el enlace a generar nuevos seguidores. Por otro lado, se debe recurrir de cierta manera a personas con experiencia en redes sociales, tales como “influencers” y que puedan lograr captar un mayor número de seguidores, generando mayor credibilidad a la marca.

De igual manera, otro autor que habla sobre estrategias en Facebook es Bullas (2014), en cuyo blog dónde explica los cinco pasos para crear una estrategia de comunicación en Facebook:

1. Definir Target

Determinar el público objetivo siempre es de suma importancia, ante cualquier estrategia de comunicación y marketing. De esa forma, se debe segmentar el target en nichos, que tengan características en común y que tengan interés por marcas en común.

2. Determinar metas y objetivos

Se deben establecer metas a corto y largo plazo, para el incremento de las ventas, de esta manera se podrá determinar si se está obteniendo buenos resultados en las redes sociales. Por lo cual, se deben tener en cuenta objetivos que nos permitan medir los resultados y de esta forma conocer que estamos haciendo mal para poder corregir y mejorar nuestra presencia en redes sociales.

3. Diseñar, desarrollar e implementar tácticas

Contando con el mensaje y el receptor, para Bullas (2014) existen 3 tipos de updates para una Estrategia en Facebook:

Conversación: es importante responder a través del chat a los usuarios, quienes tienen algunas consultas que realizar de manera personalizada, por lo cual dejarlos en visto o respondiendo después de varios días, puede ser un factor en contra.

Imágenes: la marca debe preocuparse por generar contenido en sus redes, mediante el diseño de imágenes e ilustraciones llamativas, que permitan despertar el interés de los seguidores, captar mayor número de suscriptores y provocar el *Compartir*.

Link: a través de links se logra tráfico desde Facebook a otras plataformas digitales o sitios web propios, como por ejemplo un Canal de YouTube, Sitio

Oficial, Blog, Twitter o una tienda virtual. El objetivo es que Facebook se sea una plataforma que redirija a los seguidores a otras páginas.

4. Monitorear, medir y reportar

Debe realizarse una evaluación cuantitativa y cualitativa de una Fan Page con el objetivo de conocer qué contenidos, son los que generan mayor alcance y cuáles son beneficiosos en la estrategia establecida. Los comentarios positivos y negativos deben ser tomados en cuenta, ser asertivos en las respuestas generando un diálogo efectivo.

1.3.3. Posicionamiento de Fan page

1.3.3.1. Definición de posicionamiento

Russell, Lane, King (2005) define este término como:

“El posicionamiento hace referencia a la segmentación del mercado, mediante la creación de un producto que logre satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante la creación de un producto innovador, distinto y con un precio accesible”. (p. 123)

1.3.3.2. Plan de Marketing

a) Plan de Marketing

Para Kotler (2010): “Un plan de marketing es un documento escrito que contiene una serie de acciones que se tomarán en cuenta en un tiempo determinado para posicionar una marca en el mercado”.

Así mismo, “La planeación de marketing implica tomar la decisión de que estrategias se van a tomar en cuenta para alcanzar los objetivos propuestos por una marca para posicionarse rápidamente en el mercado” (Kotler y Keller, 2006, p.43).

De la misma forma, “La actividad del marketing, toma en cuenta una serie de actividades que forman parte de la planificación, dirección y control sobre la toma de decisiones que se deben tomar en cuenta para promocionar determinados productos o servicios” (Stanton y Etzel, 2007, p.4).

Un Plan de Marketing “se trata de un plan de acciones que permite posicionar una marca en un tiempo determinado y los detalles que se tomarán en cuenta para la realización de la misma” (McCarthy y Perreault, 2001, p.56).

b) Etapas del Plan de Marketing

Situación del Marketing actual.

“Es importante tener en cuenta el mercado meta, para identificar la posición de la empresa en el , para lograr de esta manera

“Es importante reconocer a la competencia, para evaluar sus puntos fuertes y aquellas debilidades que presentan, en cuenta a diversos aspectos, como precios, distribución y promoción del producto”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

Nivel de Distribución.

“Se debe establecer las estrategias necesarias para hacer frente a la competencia” (Kotler & Armstrong, 2003, p.55).

Descripción del mercado.

Se debe definir correctamente el mercado, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y las circunstancias que presenta el mercado que podría terminar perjudicando las compras de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2008, p.55).

Descripción del Servicio.

“Aquí se describen las ventas, precios y ganancia bruta de los principales productos de la línea de producto. (Kotler & Armstrong, 2003, p.55).

Nivel de competencia.

“Determinar las preferencias con respecto a las ventas y otros puntos pertinentes en los principales canales de distribución”. (Kotler & Armstrong, 2003, p.55).

Análisis de amenazas y Oportunidades.

“Se debe tomar en cuenta las principales amenazas y oportunidades que el servicio podría enfrentar, para lograr establecer estrategias que permitan actuar oportunamente y afectar la presencia de la marca en el mercado” (Kotler & Armstrong, 2003, p.55).

Objetivos y puntos clave.

“Se deben establecer los objetivos de marketing que la empresa tiene por objetivo alcanzar durante la vigencia del plan y analizar aquellos factores que afectarían su logro” (Kotler & Armstrong, 2003, p.55).

Marketing centrado en el cliente

“Las campañas que se planteen las empresas deben estar en función del cliente, para lograr conquistar a los clientes que tiene la competencia y luego generar estrategias para lograr conservarlos” (Kotler & Armstrong, 2008, p.49).

Segmentación de mercado.

“Se refiere a la división de distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Kotler & Armstrong, 2003, p.50).

Determinación del mercado meta.

“Es un proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará” (Kotler & Armstrong, 2003, p.50).

1.3.3.3. Posicionamiento de Marca

En la actualidad son varias marcas que han logrado consolidarse en el mercado y de manera especial han diseñado estrategias para hacer frente a la competencia, ya que esto se puede terminar convirtiendo en una ventaja competitiva que les permita sostenerse en el tiempo (Kapferer, 1993).

Lo que hace que la marca se esté volviendo tan importante dentro de una empresa, es que, gracias a esta, se hacen posibles las estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación. Claro está que para que la marca logre esos objetivos, es necesario que tenga un significado para el consumidor. Por consiguiente, se puede manifestar que la notoriedad de marca, entendida como toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca (Lambin, 1995) debe ser considerada como un “necesario precursor de la actitud hacia la marca”, e incluso como importante predictor del comportamiento de elección y elemento favorecedor de la probabilidad de elección de la marca (Nedungadi, 1990).

Una vez entendidos los conceptos de Marketing, la comunicación en redes sociales y la función de Facebook, se podría decir que, con millones de usuarios activos, las principales redes sociales cada vez se convierten más en piezas claves en el mecanismo de cualquier estrategia de marketing online. A través de las redes sociales es posible conseguir notoriedad para una marca, empresa o negocio, dar más visibilidad al contenido generado y atraer clientes potenciales. Sin embargo, para garantizar el éxito, es fundamental establecer una estrategia de comunicación.

1.3.3.4. Dimensiones de posicionamiento de marca en Facebook

Según Schiffman (2005) las dimensiones son:

Recordación de la marca: La recordación de marca se refiere a que tanto conocen los clientes una marca y que tan fácil se identifican con ella. Por lo tanto, hace referencia a cuanto recuerdan los consumidores un producto y si este se ha convertido en su favorito frente a la competencia. (p. 89)

Recordación guiada o asistida: Luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente

Asociación de la marca: se refiere al grado de asociación de los clientes con la marca y su experiencia frente a la competencia, asociando ciertas características que el producto les ofrece (Schiffman, 2005, p. 89).

Intención de recomendación: Se define a que tan dispuesto están los clientes en recomendar la marca con otras personas, por lo cual suele ser algo beneficioso para

cualquier empresa, debido a que de esta manera se puede segmentar mejor el producto y generar nuevos clientes en el menor tiempo (Schiffman, 2005, p. 90).

Fidelización del consumidor: se refiere a la relación que se establece entre la marca y el cliente, de tal manera que se esblezca un vinculo, fortaleciendo el interés del cliente por consumir productos de una determinada marca, de tal manera que se logre fidelizarlos (Schiffman, 2005, p. 90).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera una estrategia comunicacional consolidará el posicionamiento del fan page de la revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018?

Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de la revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018?
- b) ¿Cuál es el posicionamiento del fan page de la revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018?
- c) ¿Cómo se consolidará el posicionamiento del fan page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018?

1.5. Justificación

La presente investigación es de suma importancia ya que nace debido a la necesidad de posicionar el Fanpage de la Revista Experiencia en Medicina, que tiene poco nivel de interacción con sus seguidores y por consiguiente, su nivel de seguidores es bajo; se diseñará una estrategia comunicacional las misma que genera valor agregado a las organizaciones empresariales; de la misma forma no solo se determinará un solo tipo de segmentación sino que tambien se lograrará identificar las variables de comportamiento; esto gracias a que cada seguidor de esta red social brinda informacion de manera voluntaria; realiza comentarios, observa las imágenes y videos, de acuerdo a sus gustos o preferencias.

La investigación se justifica de manera social ya que contribuirá a que los seguidores reciban contenido y mensajes de alto impacto realizado a través de herramientas digitales.

El valor teórico está avalado por la contribución conceptual de las variables de la investigación ; la cual incrementan el conocimiento de las estrategias comunicacionales y del marketing en redes sociales (Facebook); y estos resultados pueden ser publicados y compartidos en portales de revistas de gestión empresarial y salud.

El valor práctico está en relación al uso de los instrumentos de investigación en otros estudios del mismo giro de negocio; y también será un aporte para las escuelas de Ciencias de la Comunicación en contribución a los conocimientos de sus egresados. Asimismo el valor metodológico está en relación a la aplicación de la propuesta en otras tesis del mismo rubro a la que se dedica el Fan Page de la revista Experiencia en Medicina.

1.6. Hipótesis

Ho: Si no se propone una estrategia comunicacional entonces no se consolidará el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018.

H1: Si se propone una estrategia comunicacional entonces se consolidará el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Proponer una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

Objetivos específicos

- a) Analizar las necesidades comunicacionales de la revista “Experiencia en Medicina”, Chiclayo 2018.
- b) Identificar el posicionamiento de la fan page de la revista “Experiencia en Medicina”, Chiclayo 2018.
- c) Diseñar una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación siguió un enfoque mixto, en el cual se emplea el método cuantitativo y cualitativo a la vez, para la recolección de datos en una investigación. Por lo cual, se hace uso de procedimientos estadísticos que nos permitan obtener datos numéricos, que estos a su vez podrán ser interpretados y analizados desde un enfoque naturalista (Barragán, et.al, 2003)

Es de tipo descriptivo porque se describieron los procedimientos que se obtuvieron en este estudio, para posteriormente ser analizados.

Es de tipo propositivo, porque al final de la investigación, se diseñará una propuesta como alternativa de solución ante el problema de investigación, que se abordó en este estudio.

El estudio posee un diseño no experimental de alcance transversal, en el cual las variables no podrán ser manipuladas, por el contrario, se hace un análisis de la situación en un contexto natural, para su posterior interpretación (Gómez, 2009, p.92). Se utilizó el siguiente diseño:



M = Muestra

O = Observación

2.2. Población y muestra

Población

Méndez, (2001) “indica que la población está conformada por el conjunto de elementos, sujetos, documentos, que forman para de una investigación” (p.45).

La presente investigación basa su estudio en los seguidores de la Página Oficial de Facebook de la Revista Experiencia en Medicina en la ciudad de Chiclayo. Se utilizará como población a los seguidores del fan page de la Revista Experiencia en Medicina, que corresponden a 724 usuarios.

Muestra.

Muestra por conveniencia.

Méndez, (2001) indica que la muestra es un conjunto de elementos que se obtienen de la población, los cuales a su vez permitirán obtener información de primera mano, para ser utilizada en la investigación. (p.45).

La muestra se extrajo a través de los 724 seguidores de la Revista Experiencia en Medicina en Chiclayo, a través de una fórmula en la que el nivel de confianza (Z) es de un 95%, con una probabilidad de éxito (p) de un 50%, fracaso muestral (q) del 50%, un margen de error (e) del 5% y el tamaño de la población (N) es igual 724 seguidores.

El resultado de la fórmula muestra un total (n) de 50 seguidores de la Revista Experiencia en Medicina; que se tomaron como parte de la muestra para desarrollar la investigación.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{724 * 1.95^2 * 0.5 * 0.5}{(724 - 1) * 0.05^2 + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 50$$

Donde:

N: Población =724

Z: confiabilidad: 95%:1.95

p: Probabilidad de éxito: 50%: 0.5

q: Probabilidad de fracaso: 50%: 0.5

e: Error: 5%: 0.05

n: muestra

2.3. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Estrategia comunicacional

Según Bolunta (2010) una estrategia de comunicación es una herramienta de gran utilidad, que reúne una serie de aspectos que se deben tomar en cuenta para planificar correctamente las actividades que se desarrollarán para que cualquier organización pueda mejorar algún aspecto negativo, que pueda haber identificado después de haber realizado previamente un diagnóstico.

Variable dependiente: Posicionamiento de fan page

Russell, Lane, King (2005) define éste término como:

“Se habla de posicionamiento de marca en redes sociales, cuando se genera un vínculo emocional entre las marcas y los usuarios, de tal manera que se genere una fidelización y a la vez reconozcan la marca o servicio con facilidad, es por ello que el fanpage se ha convertido en el recurso más utilizado por diversas empresas para lograr tener un mejor acercamiento con los usuarios y segmentar su marca".
(p. 123)

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO	CATEGORÍAS
Estrategia Comunicacional	Definir Target	Público objetivo	¿Cuál es el público objetivo de la revista Experiencia en Medicina?	Entrevista/ Guía de entrevista	Nominal
	Determinar metas y objetivos	Metas	¿Qué estrategias de comunicación utiliza la revista Experiencia en Medicina para lograr sus metas?		
		Objetivos	¿Cuáles son los Objetivos de la REM?		
	Diseñar, desarrollar e implementar tácticas	Uso de medios comunicativos	¿Qué medios emplea la revista Experiencia en Medicina para llegar a su público objetivo y posicionar su marca?		
		Interacciones	En su opinión ¿Cuáles son los motivos por lo que el Fan page de la revista Experiencia en Medicina no tenga interacciones con sus seguidores?		
		Línea o estilo de gráfico	¿La revista Experiencia en Medicina, cuenta con una línea o estilo grafico definido?		
	Monitorear, medir, reportar	Credibilidad	Tiene credibilidad los artículos redactados por los especialistas en la Revista “Experiencia en medicina”	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Lickert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Diseño de la revista	El diseño es lo suficientemente claro para acceder fácilmente al contenido de esta publicación en el Facebook		
Es nítida la visualización de la Revista “Experiencia en medicina” en el Facebook					
		En cuanto a la imagen digital presentada por la Revista “Experiencia en medicina”, es la adecuada, es amigable, etc.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	CATEGORÍAS
Posicionamiento de Fanpage	Recordación de la marca	Conocimiento de marca	1. Tiene conocimiento de la Revista “Experiencia en medicina” en el Facebook	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Lickert 6. Totalmente en desacuerdo 7. En desacuerdo 8. Indiferente 9. De acuerdo 10. Totalmente de acuerdo
	Recordación guiada o asistida	Variedad de marcas	2. Conoce otras revistas que escriban de medicina en la ciudad de Chiclayo.		
		Seguidor de marca	3. Sigues en Facebook a revistas de salud, revistas de medicina, etc.		
	Asociación de la marca	Uso de Facebook	4. Utilizas Facebook para enterarte de eventos académicos de Salud.		
			5. Sigue Ud. el perfil de la Revista “Experiencia en medicina” en el Facebook		
	Intención de recomendación	Recomendación de marca	6. Recomendaría usted a sus amigos, familiares el Facebook de la Revista “Experiencia en medicina”		
			7. En términos generales Ud. considera un lector frecuente de la Revista Experiencia en Medicina		
	Fidelización del consumidor	Interés de marca	8. Le interesa de sobremanera los contenidos de la revista Experiencia en Medicina		
			9. Espero con mucho entusiasmo la publicación de la Revista Experiencia en Medicina		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

1.4.1. Técnica de recolección de datos

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta la cual se encarga de recolectar datos que pueden ser analizados por programas estadísticos y la entrevista.

Encuesta: Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron la encuesta la cual se utilizó para obtener información de la variable dependiente “Posicionamiento del Fan page”, obteniendo información sobre sus dimensiones.

Entrevista: La siguiente técnica utilizada en esta investigación fueron la entrevista la cual se utilizó para obtener información de la variable independiente “Estrategia Comunicacional”, ayudando a la información necesaria sobre sus dimensiones.

2.4.1. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado es el cuestionario el cual consiste en una serie de preguntas elaboradas en base a un bagaje teórico.

Cuestionario: En esta investigación de tesis se desarrolló un cuestionario, en la cual se hizo un total de 12 preguntas cerradas siendo dirigida a los usuarios del fanpage de la Revista Experiencia en Medicina.

Guía de entrevista: el segundo instrumento se aplicó una guía de entrevista planteando un total de 6 preguntas abiertas planteada de manera clara, siendo dirigido al encargado de la Revista Experiencia en Medicina.

2.4.2. Validez

La validez fue alcanzada gracias a la evaluación del instrumento por el juicio de expertos quienes determinaron que los ítems del cuestionario medían lo que se pretendía.

2.4.3. Confiabilidad

La confiabilidad ha sido hallada a través del coeficiente alfa de Cronbach a partir de la aplicación de una encuesta piloto.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de la investigación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	12

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento para la recolección de de datos

En primer lugar, se diseñó el instrumento de investigación, tomando como referencia el marco teórico propuesto en la investigación, posteriormente se procedió a validar por juicio de expertos y comprobar su confiabilidad mediante el alfa de cronbach. Posteriormente se tabularon los resultados mediante el programa estadístico SPSS y excell, para estructurar los resultados mediante tablas y figuras.

2.6. Aspectos éticos.

Se garantizó que los elementos que fueron observados en la presente investigación se realicen de una manera correcta, asumiendo con responsabilidad los principios éticos y los efectos que se puedan generar por una acción inoportuna, cumpliéndose de esta manera el criterio de la observación participante.

La información obtenida en la investigación se evitó ser difundida en otros medios y con diversos fines, por lo cual los datos obtenidos fueron tratados con total confidencialidad cumpliéndose el criterio de confidencialidad.

Todos los que participaron en esta investigación, estuvieron de acuerdo desde el inicio, con todos los requerimientos que se utilizaron en está investigación, por lo cual se aplicó el criterio del consentimiento informado.

2.7.Criterios de Rigor científico

Los criterios de rigor científico según los autores Noreña.; Alcaraz; Rojas y Rebolledo (2012); estos son de credibilidad, Transferibilidad y aplicabilidad, Consistencia para la replicabilidad y Relevancia; por lo que sus características se muestran en la tabla 4:

Tabla 4.
Criterios de rigor científico de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y local que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió él logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Adaptado de: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3).* 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>

II. RESULTADOS

3.1.Resultados y figuras

3.1.1. Objetivo específico Identificar las necesidades comunicacionales de la revista “Experiencia en Medicina”, Chiclayo 2018.

a. Aplicación de entrevista a actores involucrados en la Fan page de REM

En este objetivo se obtuvo los resultados en una entrevista aplicada al encargado de la Revista Experiencia en Medicina, la cual nos sirvió para identificar las necesidades comunicacionales y a la vez para plantear una estrategia comunicacional que se adecue a estas necesidades.

Tabla 5. *Entrevista a actores involucrados en la Fan page de REM*

ENTREVISTA A ACTORES INVOLUCRADOS EN LA FAN PAGE DE REM		
Pregunta	Ing. Ytalo Carrillo Liza	INTERPRETACIÓN FINAL
1. ¿Cuál es el público objetivo de la revista Experiencia en Medicina?	Son los estudiantes y profesionales en ciencias de la salud interesados en hacer investigación médica.	Estudiantes de medicina y enfermería, obstetricia, etc. Internos de Medicina, enfermería. Profesionales de salud: Medicina general y especialidades Enfermeras, Obstetras, Nutricionistas, Tecnólogos Médicos, Psicólogos, Biólogos
2. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la revista Experiencia en Medicina?	Se utilizan diversas estrategias como: -Uso de las TI (Tecnología informática) como soporte estratégico para gestión de revistas de investigación para lograr visibilidad de la REM a nivel nacional e internacional. - Indización de la REM en Base de datos (repositorio) de mayor impacto scielo scopus, redalyc. - Uso de herramientas en marketing digital para difusión y posicionamiento de la REM.	Las estrategias que usan son: a) Uso TI b) Indización REM en repositorios como SCOPUS, SCIELO, REDALYC. c) Uso de herramientas como el Facebook para posicionar la REM.

<p>3. ¿Qué medios emplea la revista Experiencia en Medicina para llegar a su público objetivo y posicionar su marca?</p>	<p>Los medios que nos permiten llegar a nuestro público objetivo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma OJS - Página Web - Móvil Web (ver la página web en un dispositivo móvil) - Redes Sociales (Facebook) - Correo Institucional 	<p>Los medios que más se utiliza son:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Facebook b) Móvil Web. c) Página Web. d) Plataforma OJS e) Correo institucional <p>Siendo más preponderante el Facebook como red social más utilizada por todo tipo de usuario.</p>
<p>4. En su opinión ¿Cuáles son los motivos por lo que el Fan page de la revista Experiencia en Medicina no tenga interacciones con sus seguidores?</p>	<p>Son diversos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por falta de mantenimiento digital y actualización. - Desconocimiento del público objetivo de nuestra revista. - Falta de estrategias en redes sociales. 	<p>Son diversos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por falta de mantenimiento digital y actualización. - Desconocimiento del público objetivo de nuestra revista. - Falta de estrategias en redes sociales.
<p>5. ¿Cuáles son los Objetivos de la REM?</p>	<p>Nuestros objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indizarnos en las bases de datos, para posicionarse y ser reconocidos nacional e internacionalmente. - Que los artículos que se publican en la revista experiencia en Medicina sean de calidad e incentiven a la investigación. - Mejorar el conocimiento de la población peruana sobre las investigaciones que se publican. 	<p>Nuestros objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indizarnos en las bases de datos, para posicionarse y ser reconocidos nacional e internacionalmente. - Que los artículos que se publican en la revista experiencia en Medicina sean de calidad e incentiven a la investigación. - Mejorar el conocimiento de la población peruana sobre las investigaciones que se publican.
<p>6. ¿La revista Experiencia en Medicina, cuenta con una línea o estilo gráfico definido?</p>	<p>No, sólo se publica contenido en la red social (Facebook) que permite al público interesado saber más sobre nosotros.</p>	<p>No, sólo se publica contenido en la red social (Facebook) que permite al público interesado saber más sobre nosotros.</p>

Fuente: Elaboración propia

b. Identificando la estrategia comunicacional mediante encuesta.

Tabla 6. ¿Son adecuados los contenidos de la Revista “Experiencia en medicina” en el Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
Indiferente	11	22.0	22.0	24.0
De acuerdo	19	38.0	38.0	62.0
Totalmente de acuerdo	13	26.0	26.0	88.0
Total	6	12.0	12.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

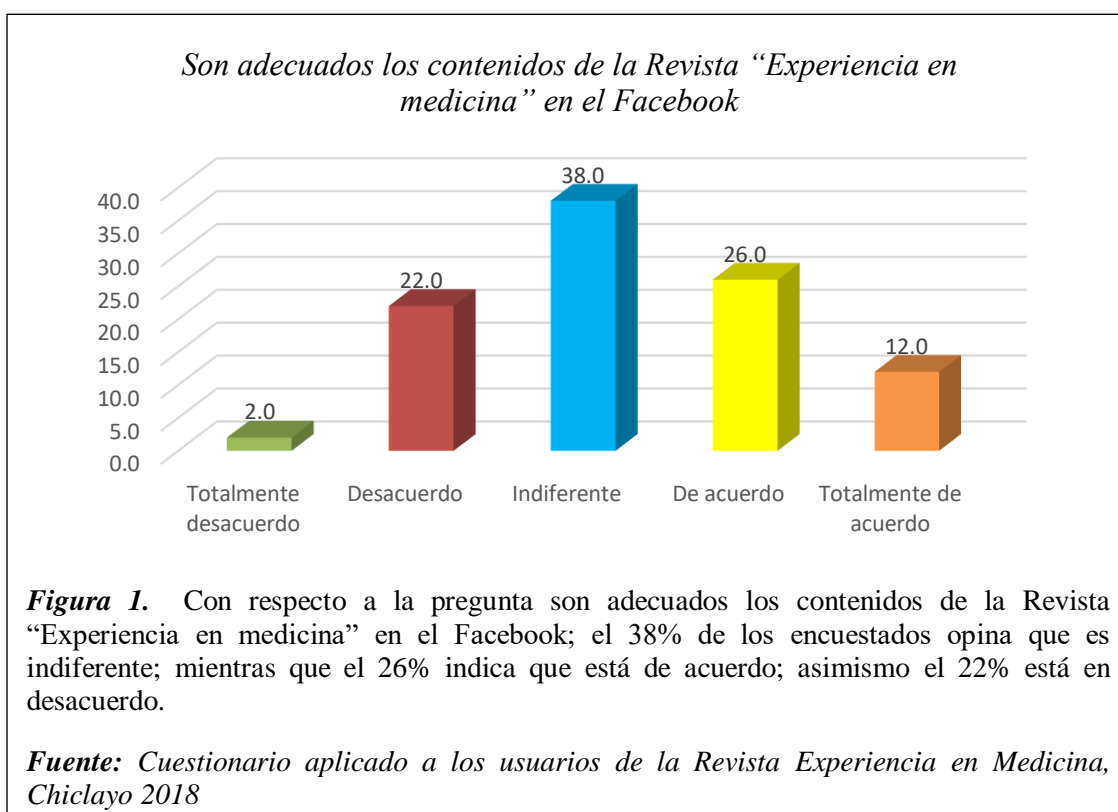


Tabla 7. ¿Tiene credibilidad los artículos redactados por los especialistas en la Revista Experiencia en Medicina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
Indiferente	1	2.0	2.0	4.0
De acuerdo	20	40.0	40.0	44.0
Totalmente de acuerdo	20	40.0	40.0	84.0
Total	8	16.0	16.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018.

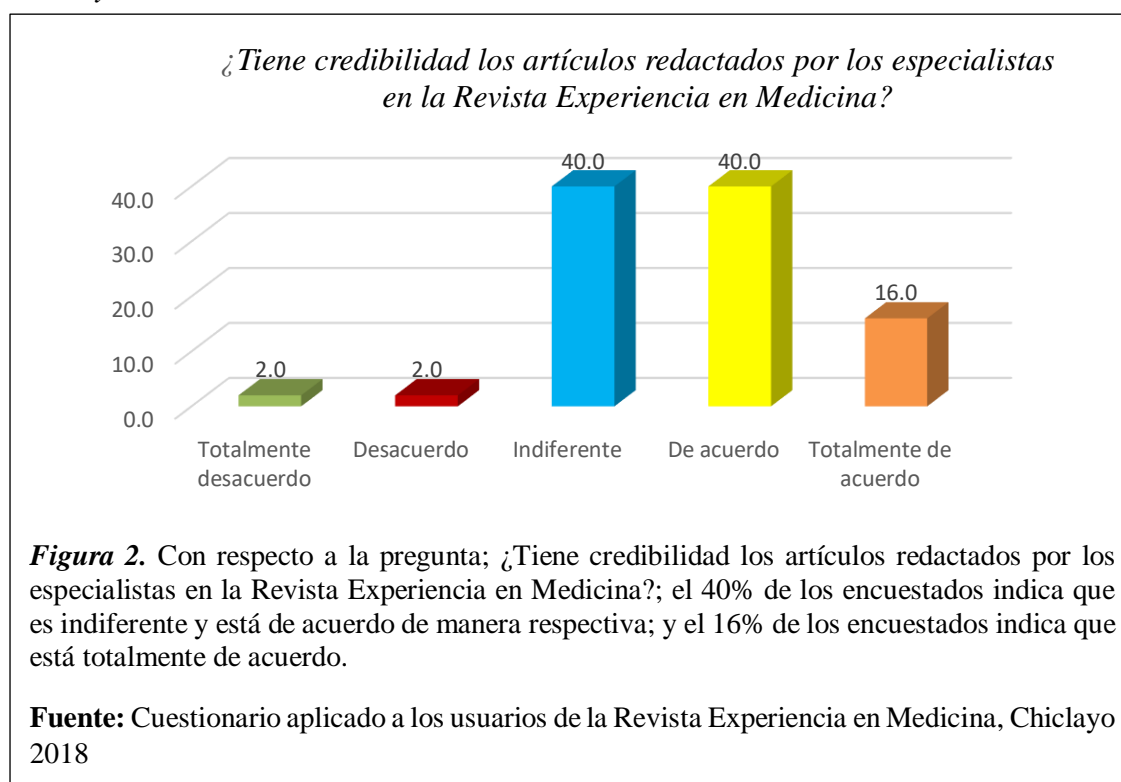


Tabla 8. ¿El diseño del fanpage es lo suficientemente claro para redirigirnos a la plataforma digital de la revista?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
Desacuerdo	4	8	8	10
Indiferente	24	48.0	48.0	58.0
De acuerdo	14	28.0	28.0	86.0
Totalmente de acuerdo	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

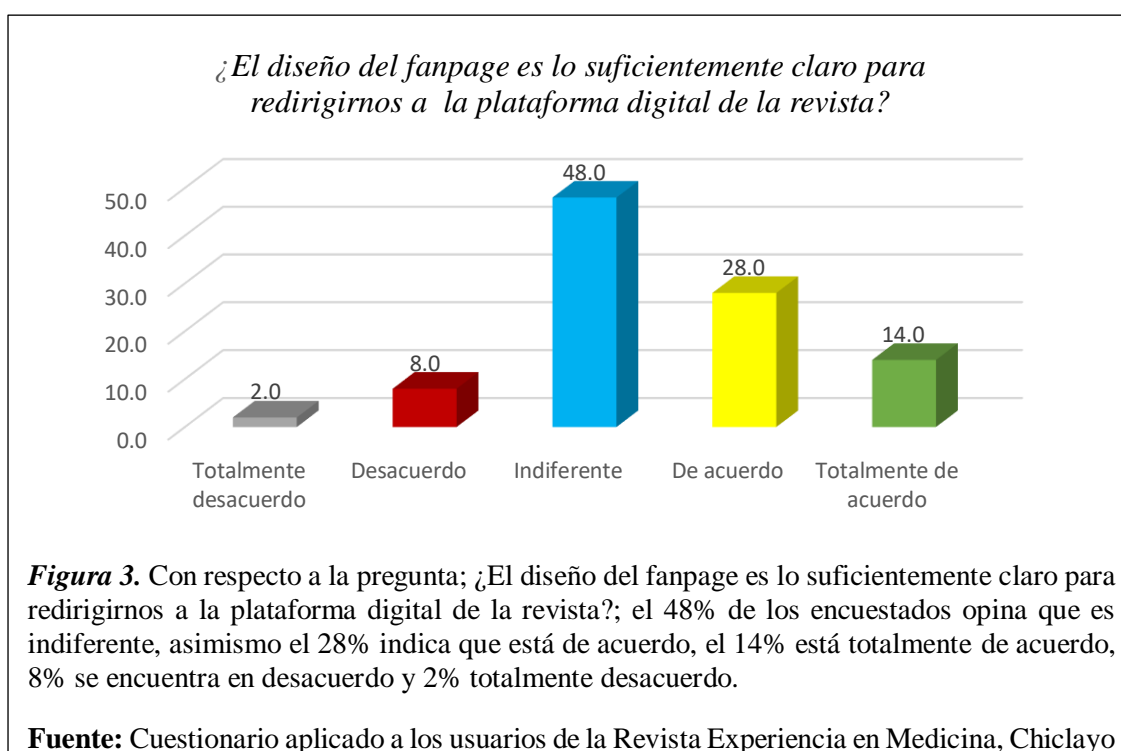


Tabla 09. ¿Es nítida la visualización de la Revista “Experiencia en medicina” en el Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	13	26.0	26.0	26.0
De acuerdo	23	46.0	46.0	72.0
Totalmente de acuerdo	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

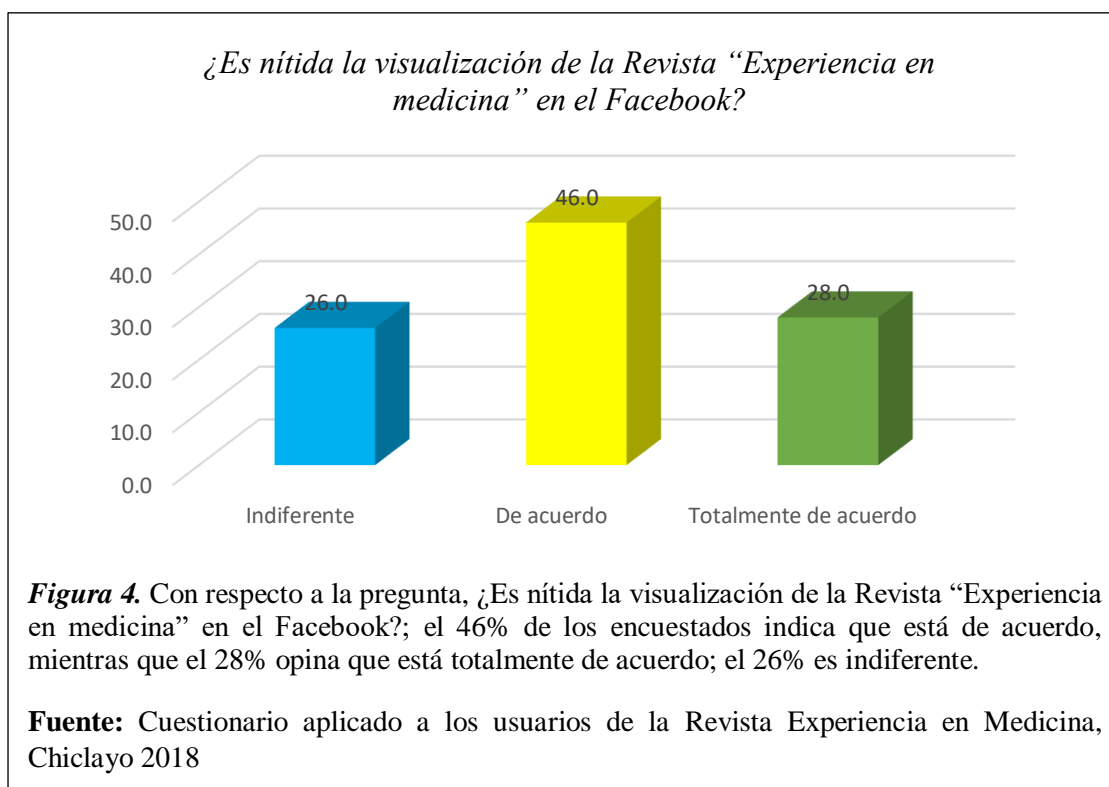
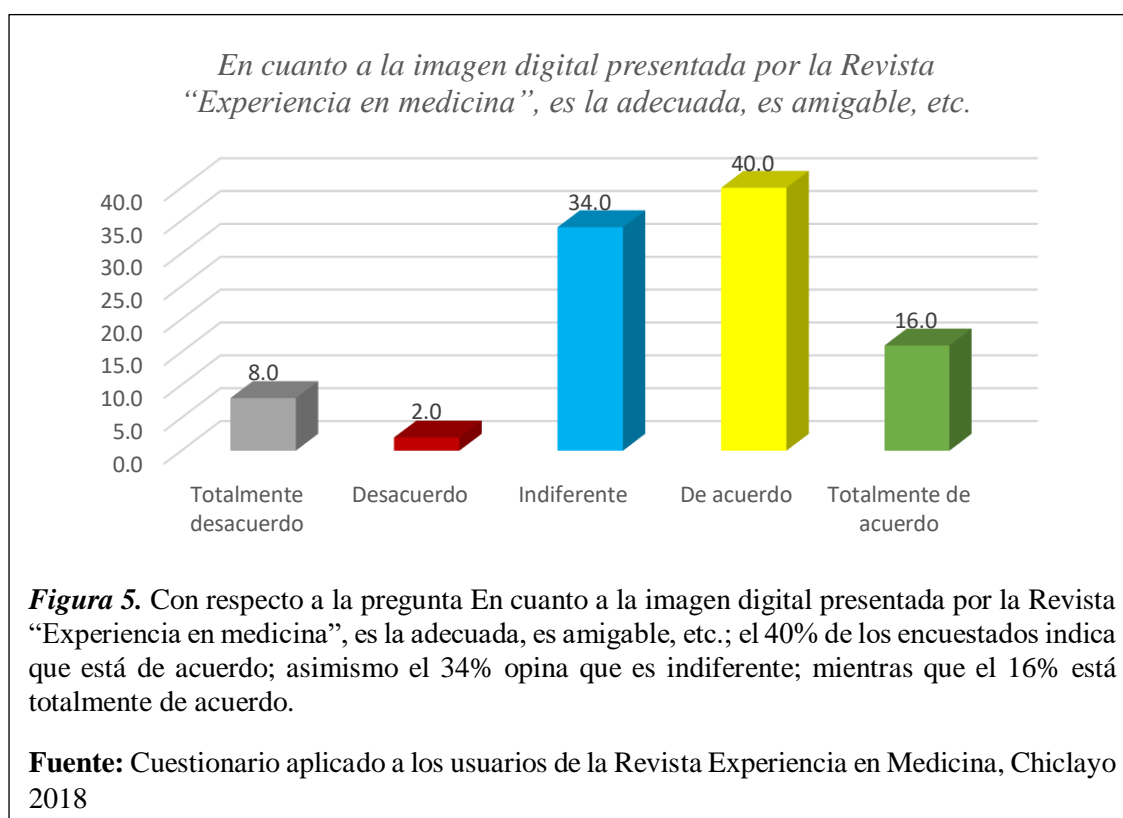


Tabla 10. En cuanto a la imagen digital presentada por la Revista “Experiencia en medicina”, es la adecuada, es amigable, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	4	8.0	2.0	2.0
Indiferente	1	2.0	2.0	4.0
De acuerdo	17	34.0	40.0	44.0
Totalmente de acuerdo	20	40.0	40.0	84.0
Total	8	16.0	16.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

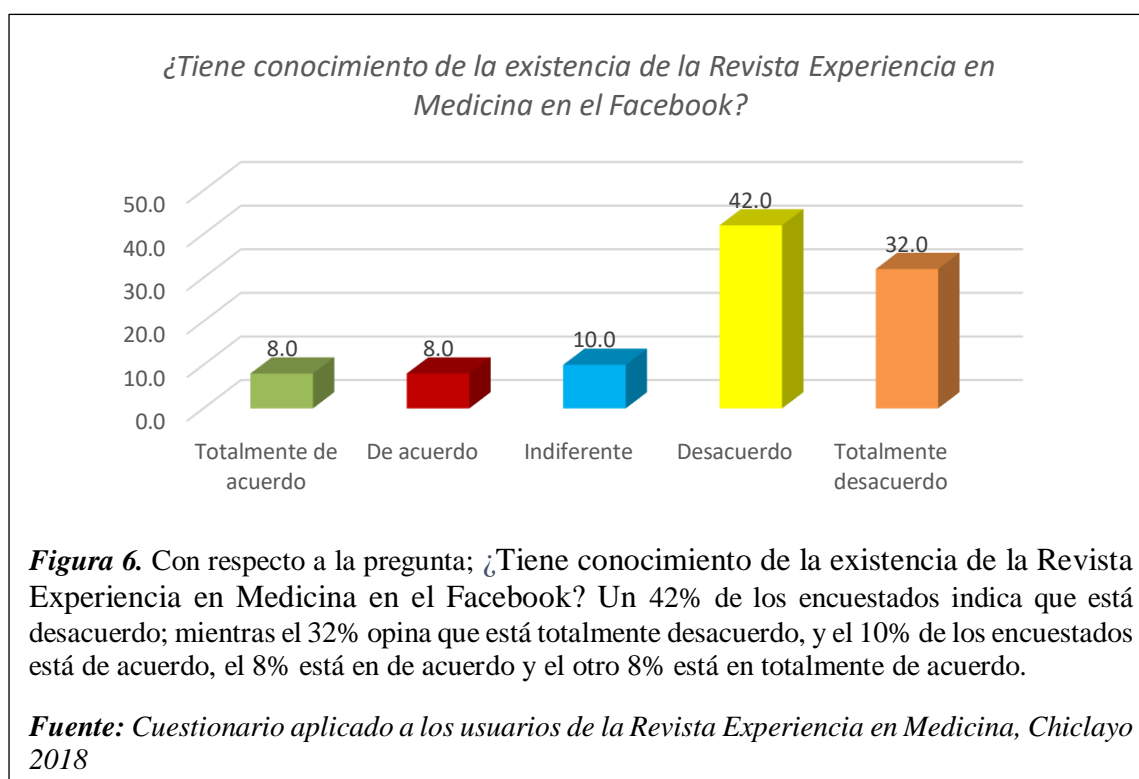


3.1.2. Objetivo específico Identificar el posicionamiento de la fan page de la revista “Experiencia en Medicina”, Chiclayo 2018.

Tabla 11. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Revista Experiencia en Medicina en el Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	4	8.0	8.0	8.0
Indiferente	4	8.0	8.0	16.0
De acuerdo	5	10.0	10.0	26.0
Totalmente de acuerdo	21	42.0	42.0	68.0
Total	16	32.0	32.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018



Según los resultados obtenidos se puede afirmar que existen diversas revistas en el mercado peruano, sin embargo, no todas han sabido explotar correctamente los recursos que brindan las redes sociales, además de no hacer uso de estrategias de comunicación para poder establecer un mejor acercamiento con su público objetivo.

Tabla 12. Conoce otras revistas que escriban de medicina en la ciudad de Chiclayo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	22	44.0	44.0	30.0
Indiferente	14	28.0	28.0	58.0
De acuerdo	0	0.0	0.0	58.0
Totalmente de acuerdo	6	12.0	12.0	70.0
Total	8	16.0	16.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista *Experiencia en Medicina*, Chiclayo 2018

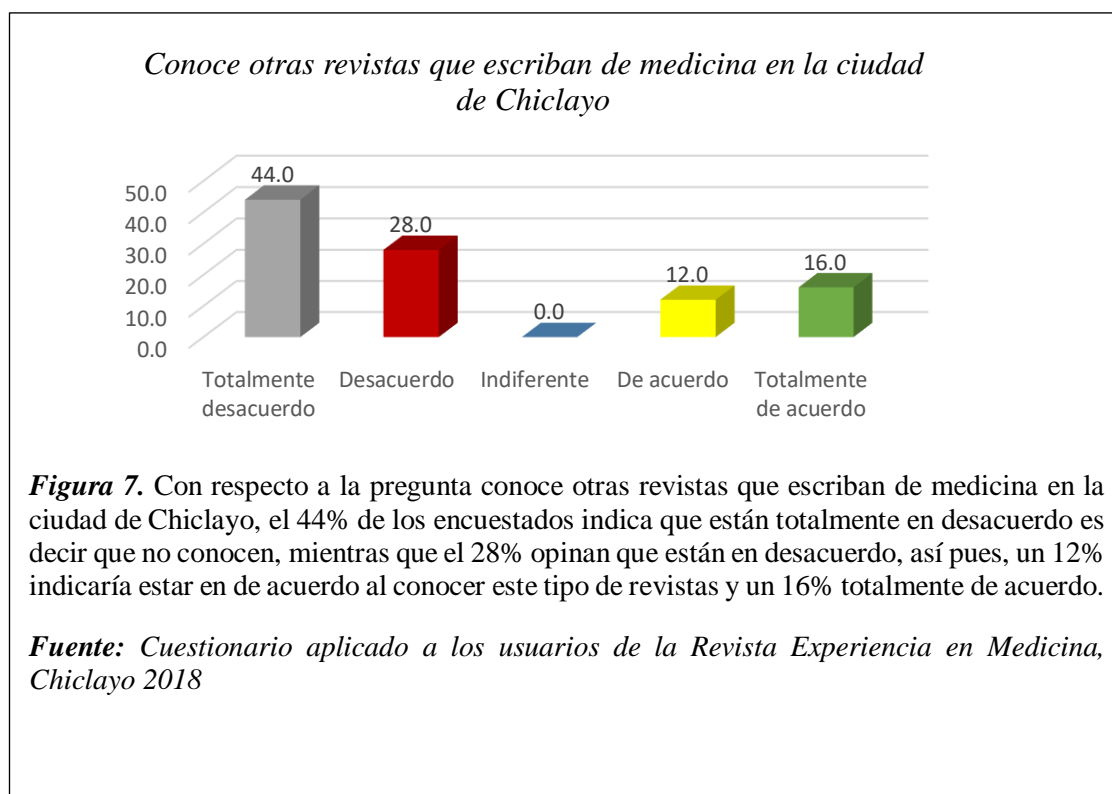
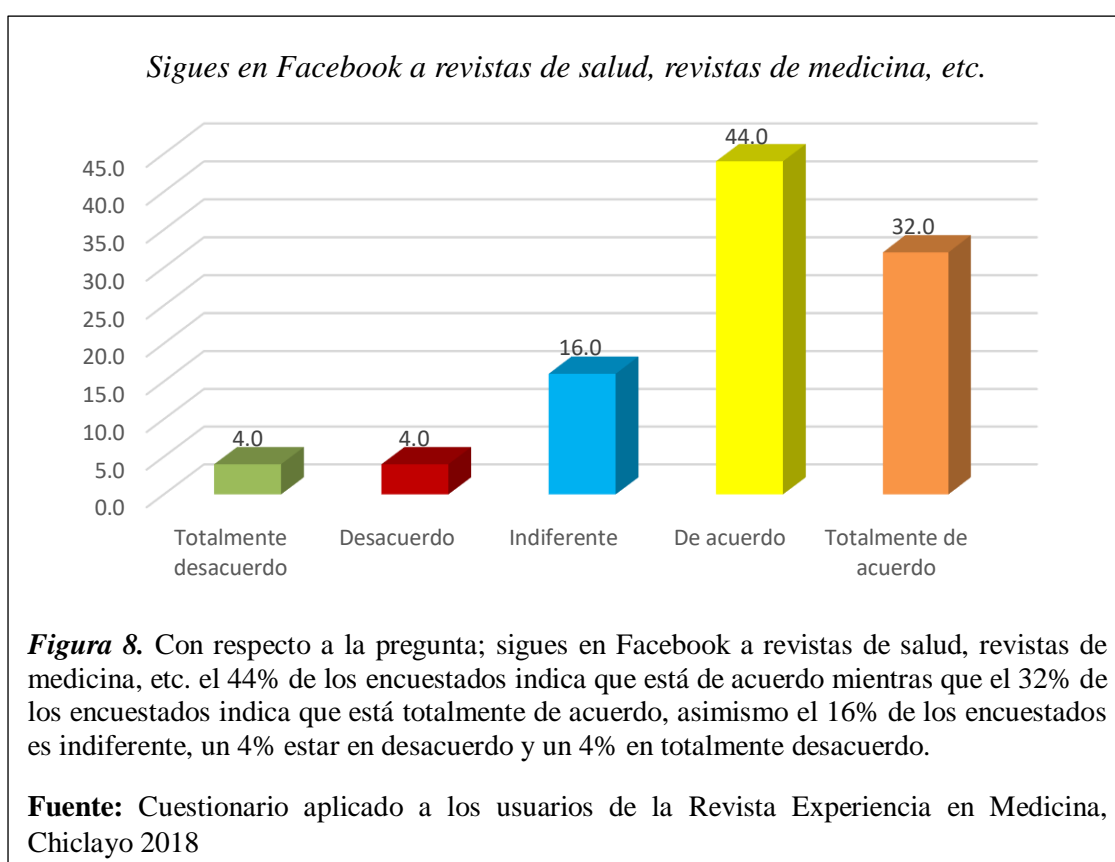


Tabla 13. Sigues en Facebook a revistas de salud, revistas de medicina, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
Indiferente	2	4.0	4.0	8.0
De acuerdo	8	16.0	16.0	24.0
Totalmente de acuerdo	22	44.0	44.0	68.0
Total	16	32.0	32.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

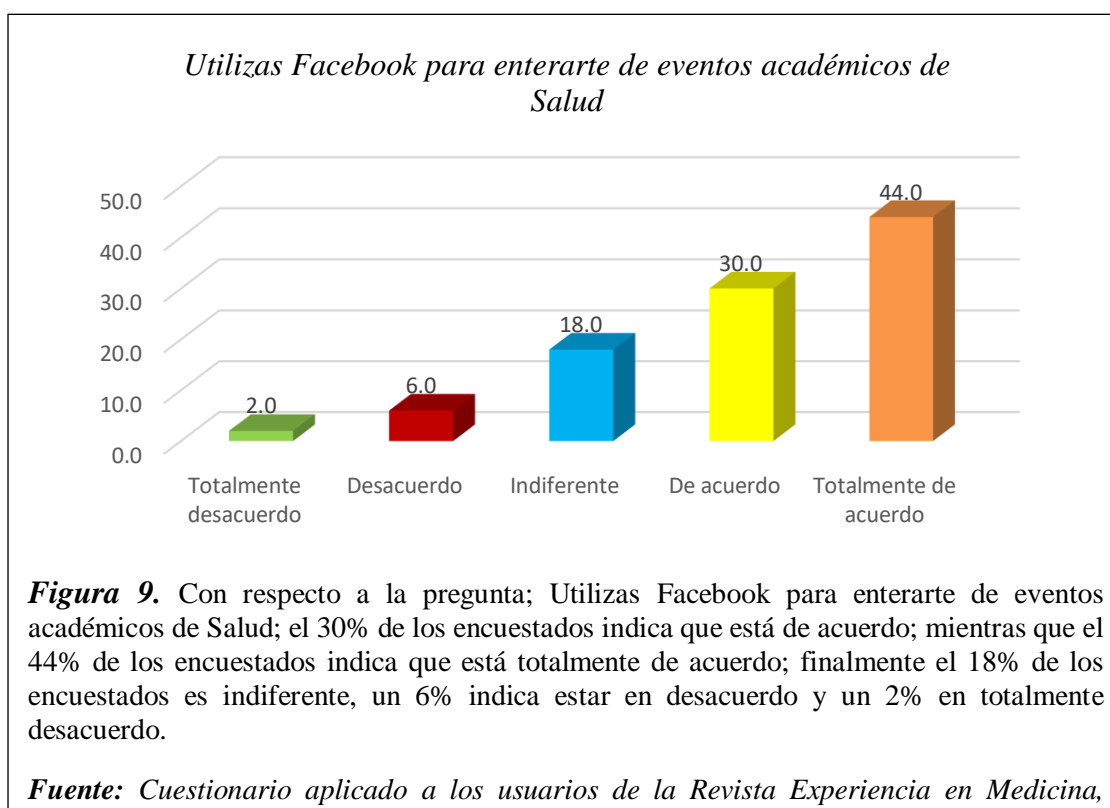


Con respecto a la pregunta; sigues en Facebook a revistas de salud, revistas de medicina, etc. el 76% de los encuestados indica que está de acuerdo mientras el 16% de los encuestados es indiferente.

Tabla 14. *Utilizas Facebook para enterarte de eventos académicos de Salud*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	4	8.0	8.0	8.0
Indiferente	4	8.0	8.0	16.0
De acuerdo	5	10.0	10.0	26.0
Totalmente de acuerdo	21	42.0	42.0	68.0
Total	16	32.0	32.0	100.0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018*



Facebook ofrece la posibilidad de crear grupo de amigos, fan page, eventos (eventos académicos ya sea de salud, de ciencias administrativas, etc.), realizar preguntas, etiquetar a nuestros amigos y tener acceso a la aplicación desde cualquier dispositivo android, ya sea celular, tablet e incluso los televisores inteligentes.

Se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a la pregunta: utilizas Facebook para enterarte de eventos académicos de Salud; el 74% de los encuestados indica que está de acuerdo; mientras que el 18% de los encuestados es indiferente.

Tabla 1. ¿Sigue Ud. el perfil de la Revista “Experiencia en medicina” en el Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	4	8.0	8.0	8.0
Indiferente	5	10.0	10.0	18.0
De acuerdo	7	14.0	14.0	32.0
Totalmente de acuerdo	23	46.0	46.0	78.0
Total	11	22.0	22.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

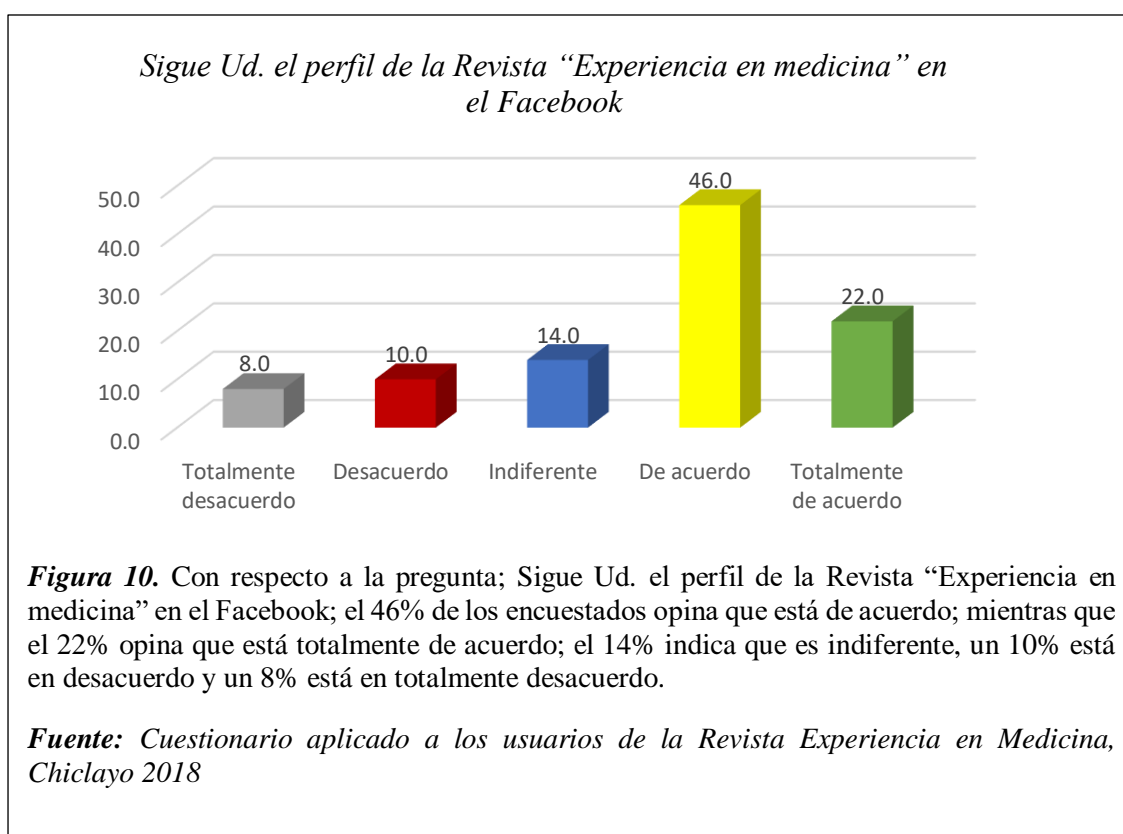


Tabla 16. Recomendaría usted a sus amigos, familiares la "Revista Experiencia en Medicina"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
Indiferente	1	2.0	2.0	4.0
De acuerdo	20	40.0	40.0	44.0
Totalmente de acuerdo	20	40.0	40.0	84.0
Total	8	16.0	16.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

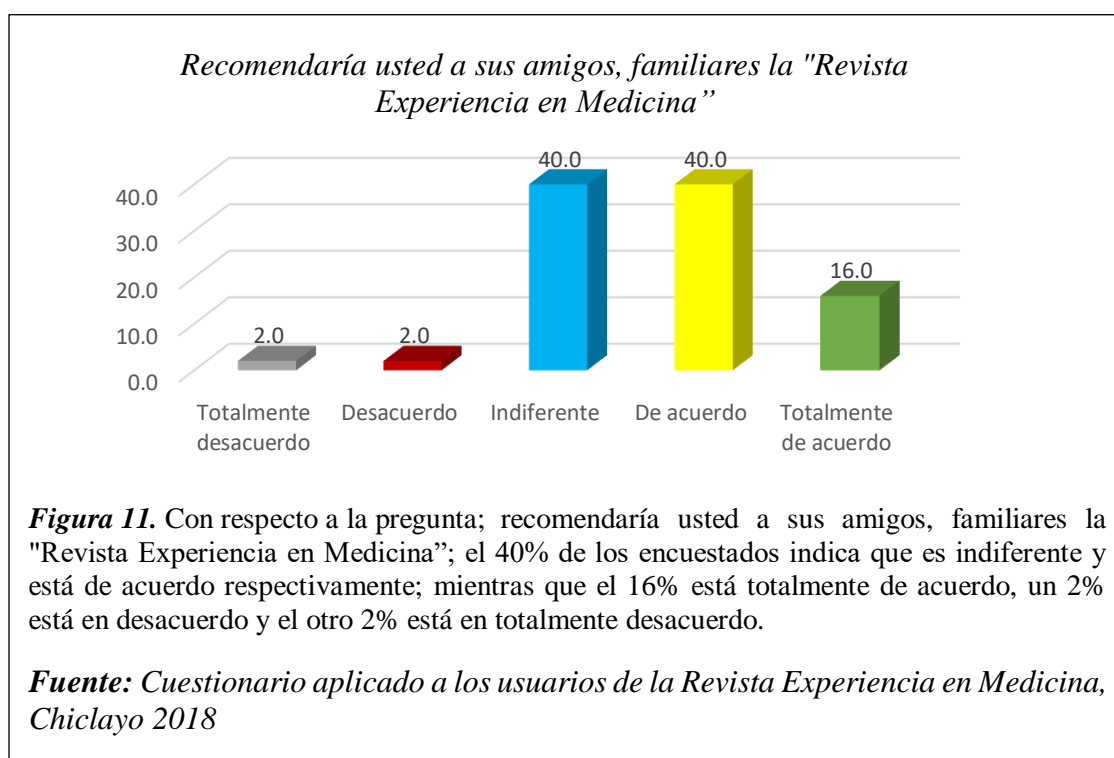


Tabla 17. En términos generales Ud. considera un lector frecuente de la Revista *Experiencia en Medicina*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	15	30.0	30.0	30.0
En Desacuerdo	16	32.0	32.0	62.0
Indiferente	0	0.0	0.0	62.0
De acuerdo	9	18.0	18.0	80.0
Totalmente de acuerdo	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista *Experiencia en Medicina*, Chiclayo 2018

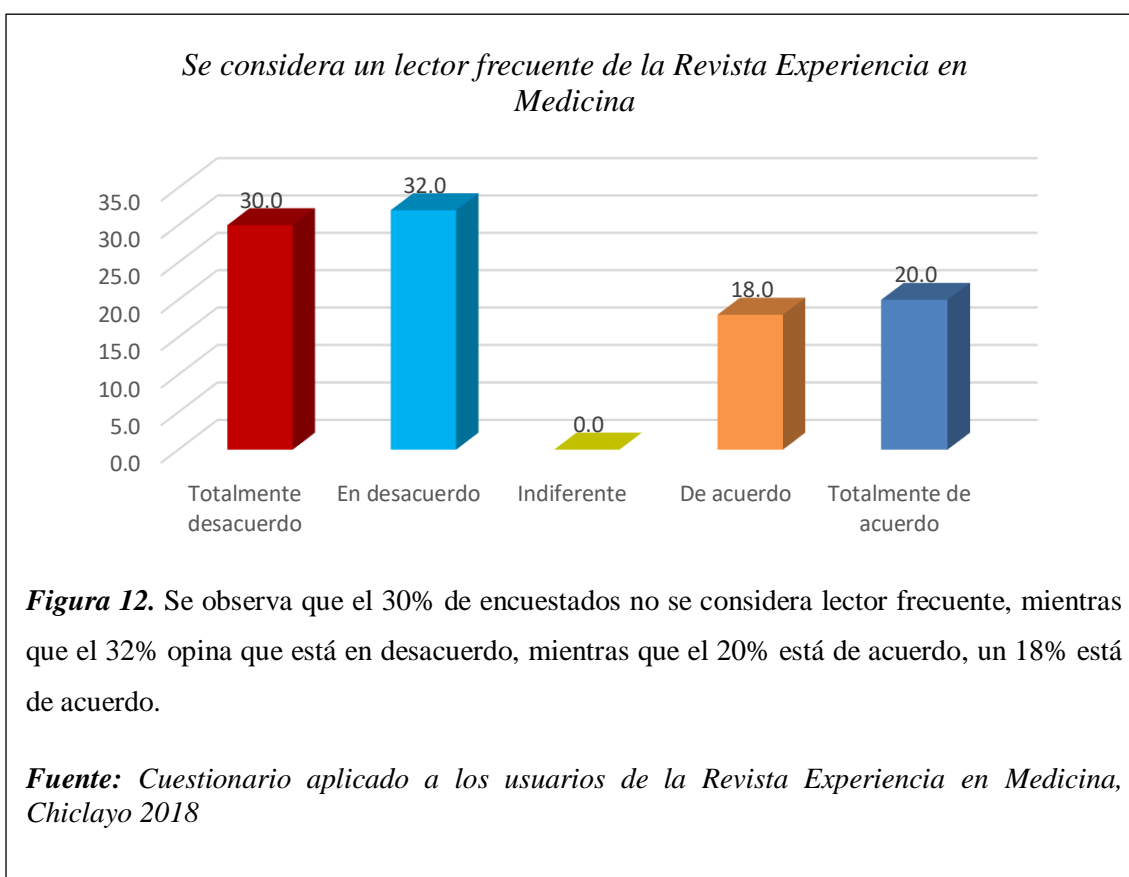


Tabla 18. *Le interesa de sobremanera los contenidos de la revista Experiencia en Medicina*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
En Desacuerdo	6	12.0	12.0	16.0
Indiferente	8	16.0	16.0	32.0
De acuerdo	16	32.0	32.0	64.0
Totalmente de acuerdo	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: *Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018*

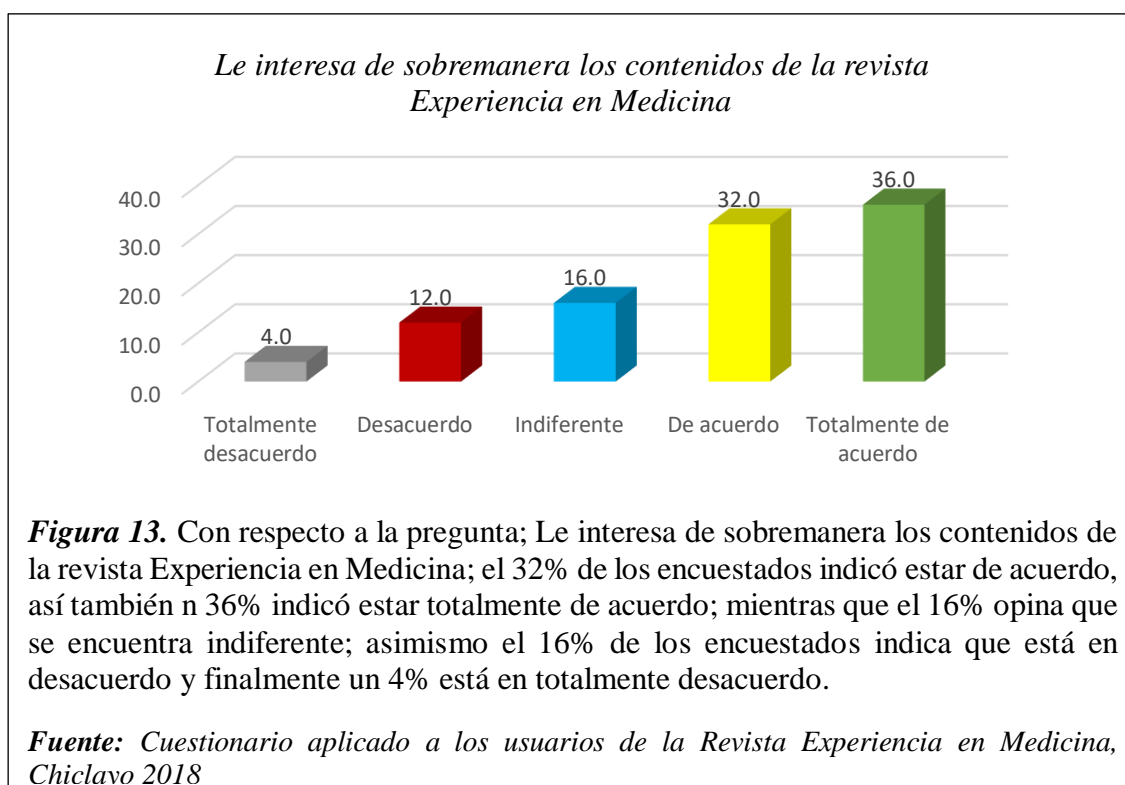


Tabla 19. Espero con mucho entusiasmo la publicación de la Revista Experiencia en Medicina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	18	36.0	36.0	30.0
En Desacuerdo	16	32.0	32.0	62.0
Indiferente	0	0.0	0.0	62.0
De acuerdo	7	14.0	14.0	76.0
Totalmente de acuerdo	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

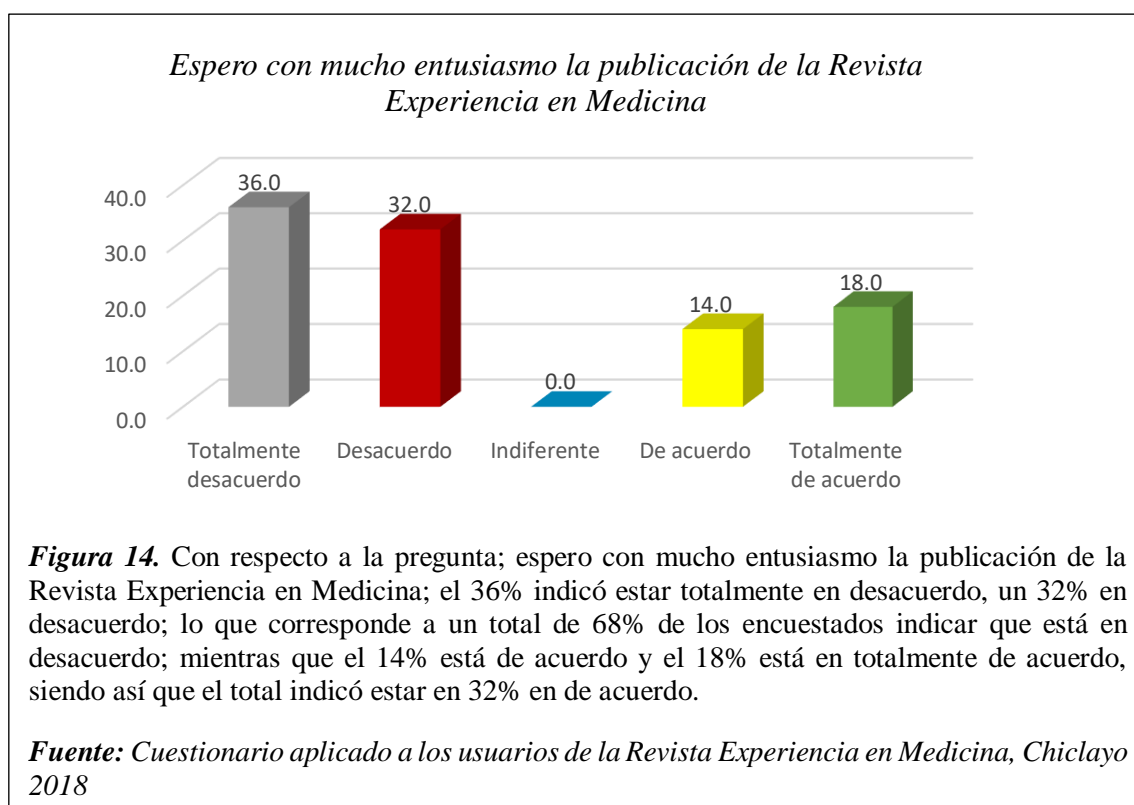
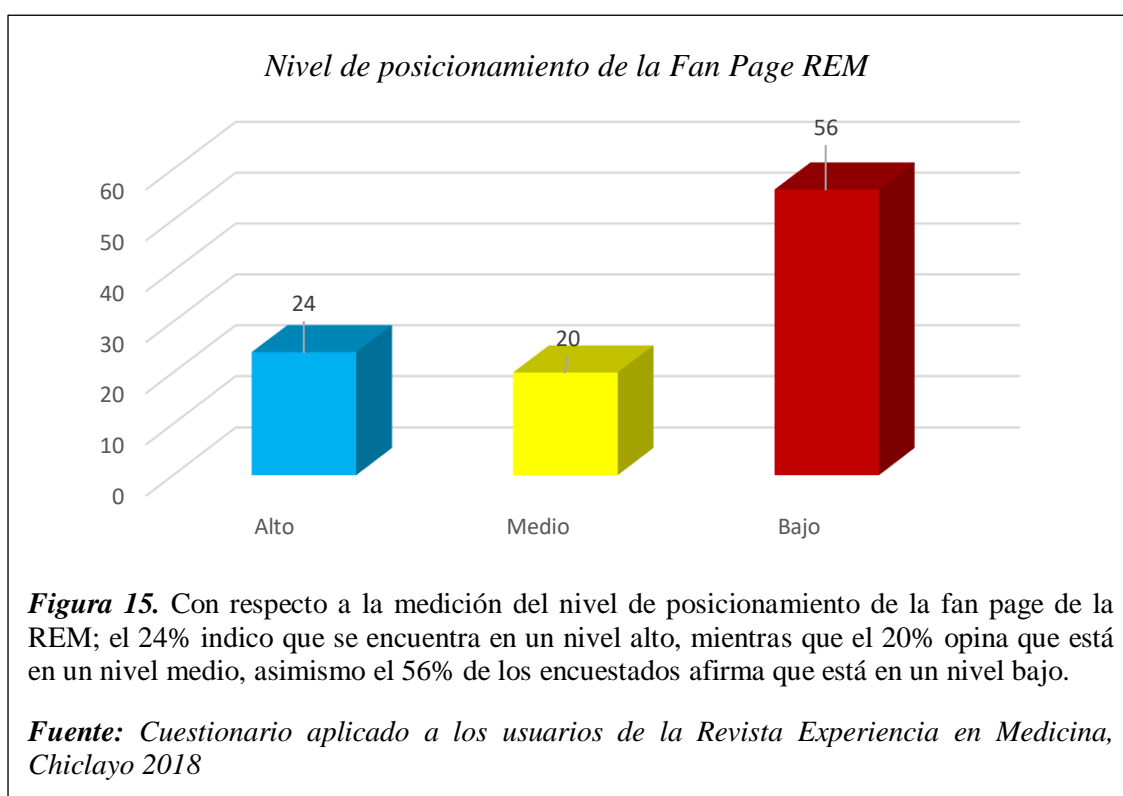


Tabla 20. Nivel de posicionamiento de la fan page de la Revista Experiencia en Medicina

		n	%
Posicionamiento de fan page	Alto	12	24
	Medio	10	20
	Bajo	28	56
	Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018



3.2. Discusión

Según la **tabla 5** a través de la entrevista a los actores involucrados en la Fanpage de Revista Experiencia en Medicina. Se obtuvieron resultados a través de un entrevistado denominado: Ytalo Alejandro Carrillo Liza, Jefe de la Unidad de Publicación y Sistematización de la Información, en la cual respondió a una serie de preguntas basadas en el primer objetivo específico el cual fue: *analizar las necesidades comunicacionales de la revista “Experiencia en Medicina”, Chiclayo 2018 en el cual se respondieron que:*

Las estrategias que usan para la Revista Experiencia en Medicina son: Uso de las Tecnologías de la Información, Indización REM en repositorios como SCOPUS, SCIELO, REDALYC y el uso de herramientas como el Facebook para posicionar la revista, siendo más usada la red social de Facebook por sus usuarios. Así mismo se identificaron las siguientes necesidades: falta de mantenimiento digital y actualización, desconocimiento del público objetivo de nuestra revista, falta de estrategias en redes sociales; asimismo la revista no cuenta con una línea o estilo gráfico definido solo se publica en redes sociales.

Con respecto a lo anterior; se contrasta con Bolunta (2010), quien define que tener una estrategia de comunicacional permite organizar mejor los resultados pues; una buena estrategia permite realizar una planificación correcta de los objetivos trazados por la empresa, para poder medir correctamente sus indicadores y determinar si existen mejoras, determinando además sí el mensaje llegó correctamente a su público objetivo.

Asimismo, a través de Marini (2018); quien estudio la importancia de las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra. La investigación concluye en que existen millones de fanáticos del futbol, por lo cual, en su mayoría son jóvenes, es por ello que las redes sociales deben estar asociadas a los medios de preno, para lograr interactuar constantemente con el público y mejorar la imagen de marca de los propios equipos de futbol y jugadores. Por lo cual, el periodismo deportivo genera mayor audiencia en las redes sociales, por la facilidad de interactuar con los usuarios.

Por otra parte; a través de su **tabla 6**; con respecto a la pregunta son adecuados los contenidos de la Revista “Experiencia en medicina” en el Facebook; el 38% de los encuestados opina que es indiferente; asimismo el 22% está en desacuerdo, mientras que el 26% indica que está de acuerdo.

De lo anterior; indica que existe un grave descuido en los contenidos debido a que no se ha realizado un análisis previo de lo que desean o necesitan los usuarios, por eso existe una gran indiferencia o desacuerdo en cuanto a los resultados, entonces sería necesario realizar un análisis correspondiente a lo que menciona Zarrela en uno de sus libros:

Contrastando con Zarrela (2010), en su libro *The Facebook marketing book*, explica que para realizar una buena estrategia comunicacional en la red social de Facebook es necesario un análisis previo; en el cual se debe tener en claro a quién quiero llegar, como deseo que me vean mis clientes, y a qué mercado nos estamos enfrentando, debido a que muchas veces la competencia es agresiva.

Por otro lado; a través de su **tabla 8** con respecto a la pregunta; ¿El diseño del fanpage es lo suficientemente claro para redirigirnos a la plataforma digital de la revista?; el 48% de los encuestados opina que es indiferente, asimismo el 28% indica que está de acuerdo, el 14% está totalmente de acuerdo, 2% totalmente desacuerdo y **tabla 9** Con respecto a la pregunta En cuanto a la imagen digital presentada por la Revista “Experiencia en medicina”, es la adecuada, es amigable, etc.; el 40% de los encuestados indica que está de acuerdo; asimismo el 34% opina que es indiferente; mientras que el 16% está totalmente de acuerdo.

Con respecto a ello; esto indicaría que existe un diseño deficiente indiferente a los usuarios y en desacuerdo con los mismos, lo que genera confusión, además la imagen digital también sería mala.

Zarrela (2010) otra vez define la importancia del diseño y gestión como estrategia comunicacional en la red social de Facebook; pues es aquí donde se da la creación de la marca en las redes (aparición, sensación) y sus ecosistemas. La fotografía, el logotipo y los colores juegan un papel importante en la evocación de emociones. Y, por último, la narración, pues la creación de una buena historia es lo que va a crear un verdadero lazo con la comunidad virtual. Es en este momento en el que es indispensable generar un

contenido original, el cual incite al usuario a involucrarse y participar en las redes (...) siendo además que: un contenido original, que hace referencia a imágenes y textos propios, con buena calidad y diseño que llamen la atención del usuario.

Con respecto al segundo objetivo específico: identificar el posicionamiento de la fan page de la revista “Experiencia en Medicina”, Chiclayo 2018.

A través de su **tabla 11**; con respecto a la pregunta: Con respecto a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Revista Experiencia en Medicina en el Facebook? Un 42% de los encuestados indica que está desacuerdo; mientras el 32% opina que está totalmente desacuerdo, y el 10% de los encuestados está de acuerdo, el 8% está en de acuerdo y el otro 8% está en totalmente de acuerdo.

Cabe destacar que; Bolunta (2010), menciona que: es necesario llevar una iniciativa; pues la marca no puede estar esperando a que los medios se acerquen a ella. Una marca la que debe hacerse presente en los medios proponiendo temas y enviando información.

Dado el caso; la encuesta anuncia que los usuarios no estarían atrayéndose por la marca “Revista Experiencia en Medicina”, ya sea porque exista una falta de interés por parte de la empresa en promocionar de forma adecuada sus contenidos lo cual recae un desconocimiento total de los usuarios online en Facebook.

Así pues; Bolunta (2010) menciona que monitorear, medir y reportar, es decir; evaluar el comportamiento de una Fan Page; es necesario realizarlo de forma cuantitativa y cualitativamente para conocer cuáles son los contenidos que generan mayor penetración y cuáles ayudan a alcanzar los objetivos de la estrategia.

Agregando además la **tabla 20**; en el objetivo mencionado; Con respecto a la medición del nivel de posicionamiento de la fan page de la REM, el cual sus resultados indican que el 24% se encuentra en un nivel alto, mientras que el 20% opina que está en un nivel medio, así mismo el 56% de los encuestados afirma que está en un nivel bajo.

Por lo tanto, se determina que se encuentra en bajo nivel, por lo que se debe buscar alternativas de solución para consolidar la marca de la revista y tener un alto alcance a su público objetivo. Este resultado se contrasta con la investigación de Cabada & Serrato (2016); en su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016”; en el cual se concluyó que, si existe relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca

en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016, lo que significa que si el club utiliza estrategias de marketing viral posicionará la marca en la mente de las personas.

Por lo tanto, para que exista un buen posicionamiento de marca en las redes sociales (Facebook) se debe aplicar estrategias basadas en marketing digital, planes comunicacionales, con el fin de generar recordación de marca con la población.

Finalmente, en su tercer objetivo específico: diseñar una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018, tuvo por estrategias las siguientes: Campaña de reconocimiento de Marca Revista Experiencia en Medicina, Estrategia de socialización de contenidos en Facebook, Estrategia de capacitación en publicación virtual y Estrategia de elaboración de artículos científicos digitales. Las estrategias planteadas van a encaminar a la marca en la red social Facebook para posicionarlo y así lograr interacción con su público objetivo-

Del resultado anterior; se contrasta con el estudio de Miranda (2017); quien diseñó una estrategia de comunicación publicitario mediante la red social Facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del distrito de la esperanza respecto al jardín botánico de la ciudad de trujillo. La propuesta tuvo como puntos de atracción una serie de piezas gráficas para ser publicadas en el fanpage del lugar, generando una mayor captación de usuarios para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles de distrito.

3.3. Aporte práctico

Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018

Al obtener los resultados y detectar las debilidades del actual fan page de la Revista Experiencia Medicina; por la cual se realizará una propuesta basada en una estrategia comunicacional que ayude a consolidar el posicionamiento de la revista.

3.3.1. Introducción

La presente investigación plantea una propuesta como alternativa de solución para el fanpage de la Revista Experiencia en Medicina, debido a que en el diagnóstico se determino que no hacen uso de las herramientas que está red social ofrece, además que no toman en cuenta los comentarios de los usuarios.

Por lo cual, es importante que la revista, haga uso de estrategias de comunicación en este red social, para tener un mejor acercamiento a su público objetivo, debido que muchos de ellos son gente joven y es necesario conocer sus gustos y preferencias, para determinar con exactitud que se debe establecer para mejorar la percepción de los usuarios.

3.3.2. Objetivos

Objetivo General

Posicionarse en Facebook como la revista online favorita tanto de los profesionales de salud como público en general.

Objetivos Específicos

- a) Demostrar conocimiento de revistas del sector de salud.
- b) Generar la atención de más seguidores para la fan page.
- c) Incentivar la interacción seguidores – fan page de la revista.
- d) Generar interés de los seguidores de la revista.
- e) Promover que el seguidor o fans se identifique con la marca.

3.3.3. Justificación

Esta propuesta es de suma importancia ya que la revista Experiencia en Medicina ya que carece de estrategias para una adecuada difusión en Facebook y que tenga un mayor alcance e impacto; incentivando a que la comunicación aporte en la investigación contribuyendo a la participación de todos sus colaboradores en los procesos desarrollados día a día y en las relaciones que se establezcan con sus públicos.

Así mismo, la gestión eficaz y profesionalizada de la Revista Experiencia en Medicina del Hospital Regional Lambayeque de Comunicación debe mejorar la difusión y visibilidad, son aspectos que priman hoy en día si se quiere realizar un mejor posicionamiento. Además, uno de los factores motivacionales del mismo es acercar la ciencia al público general.

3.3.4. Tipo de producto de sus consumidores

La Revista Experiencia en Medicina responde a un producto de compra, puesto que requiere una evaluación de la compra por parte de sus consumidores. Su público objetivo evalúa el producto en base a su idoneidad, calidad, precio y estilo; en este caso las investigaciones publicadas en la revista Experiencia en Medicina es su objetivo.

3.3.5. Políticas a seguir para la implementación

- a. Revisar y evaluar las estrategias actuales para permitir la efectividad del Plan.
- b. Concienciar a los integrantes de la Revista Experiencia en Medicina para que hagan suya la Propuesta de Estrategias Comunicacional para consolidar el posicionamiento en el fan page.
- c. Promover un clima de armonía, confianza y excelentes relaciones de comunicación entre los empleados y la Gerencia General del HRL para lograr mayor colaboración y buena disposición en la ejecución de la propuesta.

3.3.6. Acciones a seguir

- a) **Acciones a corto plazo.**

Divulgación interna de la Estrategia comunicacional

Informar a todos los empleados, administrativos y Gerente General sobre la implementación de la Propuesta de Estrategia comunicacional, mediante reuniones y/o a través de sus correos electrónicos, en el cual se detallen el contenido y los beneficios de la propuesta.

b) Acciones a Mediano Plazo

Poner en práctica la Propuesta de Estrategia comunicacional.

Monitorear el proceso de implementación de la Estrategia comunicacional.

Evaluar la efectividad de la propuesta en forma periódica

Rediseñar las estrategias implementadas si fuese necesario

Reuniones del comité responsable de la ejecución de la Propuesta de la Estrategia comunicacional

3.3.7. Desarrollo de la propuesta

a. Misión

Promover, ejecutar y difundir la investigación en salud que beneficia a las personas sanas y enfermas, a nuestra institución y otras del ámbito local y regional, y a la sociedad en general.

b. Valores

La revista se basa en los valores institucionales del Hospital Regional Lambayeque; se detallan de la siguiente manera:

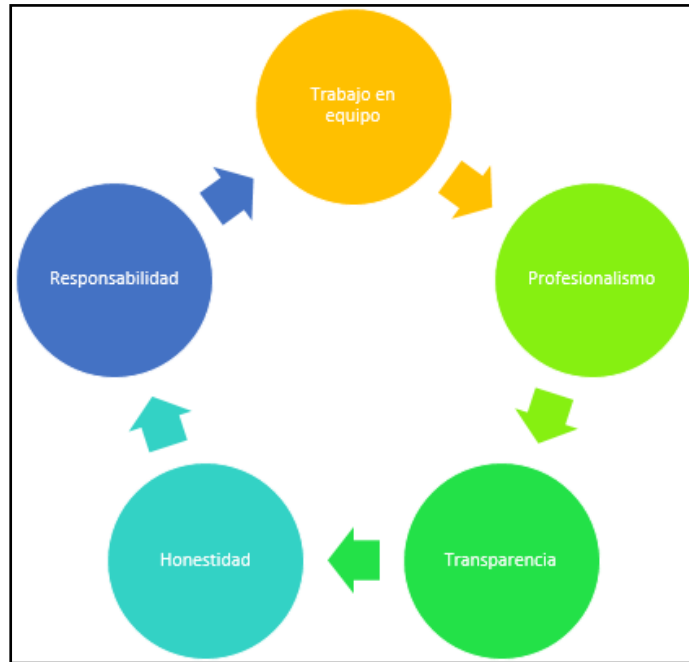


Figura 16. Valores de la revista *Experiencia en Medicina*

Fuente: PEI del Hospital Regional Lambayeque

c. Análisis FODA

Tabla 21. FODA Cruzado

<p>MATRIZ</p>	<p>Fortalezas F1. La Unidad de Publicación de la información cuenta con profesionales capacitados en el campo de la edición y publicación de revistas científicas en salud (REM). F2. Cuenta con instalaciones cómodas y adecuadas para el desarrollo del trabajo en equipo. F3. La motivación por el trabajo es otro aspecto fundamental que sobresale en los profesionales que integran la Unidad de Publicación de la Información. F4. Aportación de profesionales que están inmersos en el campo de la investigación como médicos especialistas, biólogos y profesional en informática.</p>	<p>Debilidades D1. No contar con un presupuesto adecuado para poder imprimir la Revista Experiencia en Medicina. D2. Tener el impedimento de contratar profesionales capacitados y con amplia experiencia dirección y producción de revistas científicas en salud. D3. Escasa colaboración de los autores para publicar y de esta manera conseguir la periodicidad de la revista. D4. No contamos con buena señal de internet, que nos permita establecer una buena comunicación interactiva y sobre todo para la publicación de artículos científicos en el Sistema Open Journal System (OJS). D5. No saber dirigir el contenido en la red social Facebook. D6. No contar con profesionales en marketing digital como un community manager o managment. D7. Falta de un plan digital</p>
<p>Oportunidades O1. Capacitaciones para el desarrollo del personal O2. El hospital cuenta con convenios y alianzas estratégicas con las Escuelas de Ciencias de la Salud de las diferentes universidades de la región. O3. Aprovechar el desarrollo de eventos académicos en investigación en salud que el hospital realiza. O4. Contamos con asesores que integran el consejo editorial a nivel regional, nacional e internacional.</p>	<p>Estrategia (FO) O3F4. Campaña de reconocimiento de Marca Revista Experiencia en Medicina.</p>	<p>Estrategia (DO) O5D5. Estrategia de socialización de contenidos en Facebook</p>

O5. Contar con una plataforma digital bien estructurada

Amenazas

A1. Que la permanencia de los profesionales que integran la Unidad de Publicación de la Información y la Revista Experiencia en Medicina se vea resquebrajada por parte de la actual administración.

A2. No lograr el nivel de visibilidad en el medio local y nacional de acuerdo a los adjetivos y metas de la revista.

A3. Competir con las revistas científicas en salud que ya están consolidadas a nivel local y nacional.

A4. No alcanzar el posicionamiento en el Facebook con sus seguidores.

Estrategia (FA)

A4F1. Estrategia de capacitación en publicación virtual.

Estrategia (DA)

A3D3. Estrategia de elaboración de artículos científicos digitales.

Fuente: Elaboración propia

d) Plan de Acción

Tabla 22. *Plan de acción de las estrategias*

Estrategia	Actividades	Tácticas
Campana de reconocimiento de Marca Revista Experiencia en Medicina.	1. Elaborar la campana de notoriedad de marca	a) Segmentar el público objetivo. b) Verificar los tipos de anuncios a lanzar en la campana.
Estrategia de socialización de contenidos en Facebook	1. Diseñar un calendario de contenidos mensual. En dicho calendario habrá dos objetivos en los que se basarán los contenidos: Comunidad y Branding. 2. Contratar pauta en Facebook que sirva para difundir los artículos de la revista.	a) Generar difusión en la red social Facebook. b) Realizar publicaciones pagadas en Facebook de artículos de la revista; para que tengan mayor alcance
Estrategia de capacitación en publicación virtual.	1. Capacitar al personal encargado en el área de publicaciones en cursos relacionados a elaboración de Libros y Artículos Científicos.	a) Contratar a una especialista en investigación científica para la capacitación.
Estrategia de elaboración de artículos científicos digitales	1. Realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas a publicaciones digitales y física.	a) Buscar empresas dedicadas a realizar publicaciones tanto digitales como físico.

Fuente: Elaboración propia

3.3.8. Desarrollo de estrategias principales

Estrategia: Campaña de reconocimiento de Marca Revista Experiencia en Medicina.

a) **Actividad:** Elaborar la campaña de notoriedad de marca

b) **Tácticas:**

Segmentar el público objetivo.

Verificar los tipos de anuncios a lanzar en la campaña.

c) **Descripción:**

La campaña de Notoriedad de marca es un tipo de campaña que también sirve para llegar a una gran cantidad de personas, pero a diferencia de la campaña de alcance, se centra en la calidad de los usuarios a los que impacta, es decir, en los usuarios que potencialmente tendrán más respuestas positivas a tus anuncios. Los indicadores que debemos tener en cuenta en este tipo de campañas son: el alcance, las impresiones y la frecuencia.

Por lo general, las campañas de reconocimiento de marca necesitan de los siguientes elementos:



Figura 17. Reconocimiento de Marca

Fuente: Facebook Blueprint (2018)

En las campañas de reconocimiento, interesa buscar nuevos usuarios mediante una segmentación amplia en función de diferentes factores. En esta fase jamás se debe centrar en cerrar una venta o en la conversión, sino que todo gira entorno a informar y enamorar a posibles consumidores. Estos son algunos de los aspectos a considerar:

- Datos demográficos genéricos (como son la edad, el sexo, la ubicación o el idioma)
- Datos demográficos específicos (como la educación, la composición del hogar, el cumpleaños, el puesto de trabajo...)
- Comportamientos

d) Intereses

Se van a realizar contenidos originales, propios y con excelente calidad, los cuales serán graficados bajo la misma línea de comunicación de toda la estrategia, es decir, delicadeza, sobriedad y cercanía con las clientas. Siendo así, por cada objetivo se crearán contenidos específicos:

Mostrar conocimiento de investigación en salud: Para este objetivo se tienen dos tipos de contenido, primero links con comentarios de la Revista con las últimas noticias sobre salud; y por otro lado, artículos propios compartidos desde la página web de la revista Experiencia en Medicina

Llamar la atención de las Fans: el tipo contenido que se utilizará para este objetivo son imágenes con texto de datos curiosos sobre medicina y salud.

Generar interés de las fans por la marca: se utilizarán imágenes que se relacionen con la salud y medicina, artículos novedosos de médicos renombrados.

Incentivar la interacción: Siendo este el objetivo que logra crear comunidad, se construirán diferentes tipos de contenidos. Primero se generarán imágenes con preguntas sobre temas comunes, como, por ejemplo: ¿Qué temas de medicina y salud desearían que se publique? O imágenes de la colección de la Revista Experiencia en Medicina.

Promover la identificación de las fans con la marca: Se van a generar contenidos con imágenes de la colección de los artículos de la revista Experiencia en Medicina de buena calidad.

Dirigir tráfico a Web Page: Se compartirá la página web acompañada de textos con información relevante sobre la página web.

También se recomienda tomar en cuenta los siguientes tipos de contenidos según Vilma Nuñez:

CONTENIDOS vn

Tipos de contenidos en redes sociales

 Foto por el Usuario	 Foto de collage Del usuario	 Foto Gráfica	 Foto Completa la Frase	 Foto V o F	 Foto Mini Infografía	 Infografía GIF	 Concurso de Pestaña FB	 Concurso en Twitter Cards	 Texto con Historia
 Foto con MEME	 Foto de Composición	 Foto con Estadística	 Foto con Trivia	 Foto Offline de la marca	 Texto con Buena Noticia	 Texto con Promoción	 Texto con Entrevista	 Foto con Pregunta	 Texto con Frase célebre
 Foto detrás de escena	 Foto con Expectativa	 Foto con Juego	 Foto con Adivinanza	 Foto con Infografía	 Texto con Datos curiosos	 Texto con Chiste	 Texto con Agradecimiento	 Texto de Completa Frase	 Texto con V o F

CONTENIDOS vn

Tipos de contenidos en redes sociales

 Texto con Estadística	 Texto con Trivia	 Texto con Preguntas	 Enlace a página promoción	 Enlace a página web
 Enlace post del blog		 Enlace a noticias		

CONTENIDOS vn

Tipos de contenidos en webs/blogs

 GIF tutorial	 Entrevista	 Review de Producto	 Post autor invitado	 Listas	 Gráfica
 Caso de éxito	 Video caso de éxito	 Testimonio de texto y foto	 Testimonios de Tweets	 Testimonios de Facebook	
 Foto del cliente	 Código QR	 Página de comunidad	 Página de contenido educativo	 Glosario de Términos	

Tipos de contenidos en webs



Tipos de contenidos en Email Marketing



Táctica 2: Verificar los tipos de anuncios a lanzar en la campaña.

También es importante decidir bien qué tipo de anuncio se utilizará para la campaña. Como ya sabes, Facebook ofrece varias opciones como:

- Anuncio con foto.
- Anuncio con vídeo.
- Presentación.
- Secuencia.
- Canvas.
- Collection ads.

La decisión sobre qué tipo de anuncio utilizar no sigue ningún criterio específico, sino que es totalmente una elección personal. Dependerá básicamente del tipo de contenido que tengas a mano y el tipo de campaña que vayas a usar.

Por ejemplo, si se tiene un vídeo en alta calidad, muy atractivo y divertido que anuncie una marca, podría funcionar muy bien utilizarlo como anuncio de vídeo dentro de una campaña de alcance.

O quizás tienes alguna noticia sobre un negocio o sector que se quiere compartir, entonces, en este caso, quizás lo interesante es lanzar un anuncio informativo con foto en una campaña de notoriedad de marca.

Observaciones:

Se debe evitar Fotos y video que tenga calidad de formato, etc.

Estrategia: Estrategia de socialización de contenidos en Facebook

a) **Actividad:** Diseñar un calendario de contenidos mensual. En dicho calendario habrá dos objetivos en los que se basarán los contenidos: Comunidad y Branding.

b) **Tácticas:**

Generar difusión en la red social Facebook.

c) **Descripción:**

Se van a realizar contenidos originales, propios y con excelente calidad, los cuales serán graficados bajo la misma línea de comunicación de toda la estrategia, es decir, delicadeza, sobriedad y cercanía con el público objetivo.

Los calendarios de contenido significan exactamente lo que suenan: una forma de planear y organizar próximo contenido. Hay, por supuesto, diferentes tipos. Un calendario editorial es específicamente para planear recursos de contenido como artículos de blog y videos, mientras que un calendario de contenido de redes sociales (el objetivo principal de esta publicación) sirve para planear contenido en redes sociales.

El calendario abarcará las actividades que se van a realizar en la fan page por un tiempo de un mes; las actividades serán elaboradas de manera semanal y también se configurarán para que las publicaciones se activen en una fecha específica.

Calendario Editorial para Facebook

Tabla 2. Calendario Editorial para Facebook

Semana	Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Especificaciones contenido
						Enlace	Texto	Imagen	
S1	Lunes	Concurso	Comunidad	Publica una imagen con una frase que resuma que es investigación para ti	#yoinvestigo			Imagen	Imagen con texto
		Preguntas	Comunidad	Preguntas sobre video	#conozcodesalud				Imagen con texto
		Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura					Enlace con subtítulo e imagen/video
	Martes	Branded	Branding	Elementos que identifiquen marca	#RevistaExperienciaen medicina #yoinvestigo			Imagen	Imagen con marca destacada
		Completa la frase	Comunidad	Oraciones o frases conocidas					Texto con espacios para completar
		Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura					Enlace con subtítulo e imagen/video
	Miércoles	Branded Content	Branding/Comunidad	Alguna comparación cotidiana con el producto				Imagen	Comparación de la marca con algo que suene parecido
		Encuesta	Comunidad	Opinión de público					Sistema de preguntas

Jueves	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlace con subtítulo
	Preguntas	Comunidad	Preguntas sobre novedades de medicina		Imagen con texto
Viernes	Frases	Branding/Comunidad	Frases de algún científico conocido		Imagen con frase de autor
	Branded	Branding	Jugar con los elementos propios del producto		Imagen relacionada a la funcionalidad de la marca
Sábado	Noticias novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlace con subtítulo e imagen/video
	Frases	Comunidad	Frases cotidianas		Imagen con frase
	Branded	Branding	Elementos que identifiquen a la marca		Imagen relacionada a la funcionalidad de la marca
Domingo	Video musical	Comunidad	Vídeo de Youtube		Enlace de video con subtítulo
	BC: Frases para...	Comunidad	Frases de motivación relacionada a investigación		Imagen de la marca con una frase
S2	Lunes	Campañas emocionales	Branding/Comunidad	De algún dato que se sea de preocupación común	Imagen con slogan

	Festivos	Comunidad	Según calendario de festividades y celebraciones		Imagen con texto
Martes	Resultados de encuesta	Branding/Comunidad	Gráficos/infografía de opinión del público		Figuras o gráficos brandeados
	Frases con subtítulo	Comunidad	Frases cotidianas		Imagen con frase
Miércoles	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlace con subtítulo e imagen/video
	Video tutorial	Branding/Comunidad	Video de youtube o propio		Enlace o video propio
Jueves	Foto con testimonio	Branding	Algún testimonio del personal de salud que se dedican a la investigación		Foto del personal de salud
	Gif	Branding	Algún Gif que muestre la marca		Gif que resuma fortalezas de marca
	Noticias novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlace con subtítulo e imagen/video
Viernes	Festivos	Branding/Comunidad	Según calendario de festividades y celebraciones		Imagen con texto
	Frases con subtítulo	Comunidad	Frases cotidianas		Imagen con frase
	Moda	Branding	Actividades de moda		Imagen de actividad con brandeo

Sábado	Foto con datos curiosos	Comunidad	Algo que se haya desarrollado con investigación		Texto con imagen
	Foto con estadística	Branding	Gráficos/infografía		Gráfico o infografía
Domingo	Enlace a página web	Comunidad	Páginas especializadas relacionadas a comunicación		Enlace con subtítulo
	Enlace a noticias	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlace con subtítulo
S3	Lunes	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura	Imagen con subtítulo
		Post autor invitado	Branding	Un profesional de salud que escriba algo	Imagen con texto
		Video	Comunidad	Un video de salud y medicina que pueda llamar la atención	Video con subtítulo
	Martes	Campañas emocionales	Branding/Comunidad	De algún dato que se sea de preocupación común	Gráfica con texto
		Brandeo	Branding	Jugar con los elementos del producto	Gráfica con texto
	Miércoles	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura	Enlace con subtítulo
	Juegos	Branding	Algún juego tradicional brandeado con la marca	Gráfica con texto	
Jueves	Encuesta	Comunidad	Opinión del público	Sistema de preguntas	

	Adivinanzas	Comunidad	Algún dato obtenido con investigación científica.		Gráfica con texto
Viernes	Imagen interactiva	Comunidad	Contenido con imagen de alguna página que brinde artículos científicos de salud		Usar ThingLink
	Enlace a noticias	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlace con subtítulo
	Incentiva los "compartir"	Comunidad	Colgarse de una fecha y crear algo propio manualmente y ponerlo en foto		Gráfica o foto construida con algo festivo y brandearlo
Sábado	Foto collage	Branding	Collage de fotos profesionales de salud que elaboren artículos de salud en el HRL		Fotos de acercamiento de la marca y el público
	Foto con frases de clientes	Branding	Frases de los profesionales de salud y estudiantes		Fotos de estudiantes con subtítulo
Domingo	Foto con datos curiosos	Branding/Comunidad	Algo que se haya desarrollado con investigación		Imagen con texto y subtítulo
	Enlace a noticias	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlace con subtítulo
Lunes	Caso de éxito	Branding	Caso de éxito relacionado artículos de medicina.		Infografía o imagen con subtítulo
	Glosario de términos	Branding/Comunidad	Términos relacionados a algunas		Gráfica con texto

			de las líneas de salud y medicina		
Martes	Página de contenido educativo	Comunidad	Sugerencia de página vinculada al ámbito de salud.		Enlace con subtítulo
	Foto con frases propias	Branding	Imagen con frase relacionada a algo de investigación en salud		Imagen con texto y subtítulo
Miércoles	Resultados de encuesta	Branding	Gráficos/infografía de opinión del público		Figuras o gráficos brandeados
	Foto con tutorial	Comunidad	Aprende a hacer un artículo científico de salud.		Gráfica con pasos para aprender hacer algo
Jueves	Gif	Comunidad	Algún Gif que muestre la marca		Gif mostrando fortalezas del producto /marca
	Foto promocional	Branding/Comunidad	Algún producto de la marca (una investigación, boletín, etc.)		Foto de portada o títulos de alguna investigación
Viernes	Noticias novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlanche con subtítulo
	Foto con historia	Branding	Algún personaje, artículo, momento, etc.		Foto con texto y subtítulo
	Video	Comunidad	Un video de salud que pueda llamar la atención		Video de YouTube con subtítulo

Sábado	Cabecera con llamadas a la acción	Branding/Comunidad	Para ganarse algún premio, propio del HRL u otra empresa		Portada para entrar a la web de la REM
	Consejos	Comunidad	Consejos de algún beneficio específico de un producto		Imagen con texto y subtítulo
Domingo	Noticias novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlace con subtítulo
	Consejos	Comunidad	Consejos a la hora de redactar un texto u artículo de salud.		Enlace para que visiten alguna página relacionada a lo que hace la marca

Fuente: Elaboración propia basada en el esquema de calendario editorial de Vilma Núñez.

3.3.9. Cronogramas de actividades de Propuesta

Tabla 3. Cronograma de actividades de la propuesta

Actividades	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Elaborar la campaña de notoriedad de marca	Tesista												
Diseñar un calendario de contenidos mensual. En dicho calendario habrán dos objetivos en los que se basarán los contenidos: Comunidad y Branding.	Tesista												
Contratar pauta en Facebook que sirva para difundir los artículos de la revista.													
Capacitar al personal encargado en el área de publicaciones en cursos relacionados a elaboración de Libros y Artículos Científicos.	RRHH												
Realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas a publicaciones digitales y física.	Área de Marketing												

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que:

- a. Al analizar las necesidades comunicacionales de la revista “Experiencia en Medicina”, se tomaron en cuenta a la falta de mantenimiento digital y actualización, desconocimiento del público objetivo de nuestra revista, falta de estrategias en redes sociales; asimismo la revista no cuenta con una línea o estilo gráfico definido solo se publica en redes sociales.
- b. Al identificar el posicionamiento de la fan page de la revista “Experiencia en Medicina”, el 56% de los encuestados afirma que está en un nivel bajo y el nivel alto se encuentra en el 24%.
- c. Las estrategias comunicacionales para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, son las siguientes Campaña de reconocimiento de Marca Revista Experiencia en Medicina, Estrategia de socialización de contenidos en Facebook, Estrategia de capacitación en publicación virtual y Estrategia de elaboración de artículos científicos digitales.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda:

- a) Contratar a un experto en redes sociales (Community manager) que implemente las estrategias en la Revista Experiencia en Medicina; asimismo responda los comentarios de los seguidores.
- b) Verificar horarios adecuados para publicar contenidos, es de suma importancia revisar estadísticas que genera el Facebook ya que este ofrece herramientas que detallan las horas y días en la cual la comunidad se encuentra más activa.
- c) Al personal encargado de la red social (Facebook) generen contenidos que invite al público a interactuar; todo esto basado en las estrategias comunicacionales.
- d) Presentar la propuesta de estrategia comunicacional al personal encargado de la revista Experiencia en Medicina para que la desarrollen en el período 2021.

V. REFERENCIAS LINKOGRÁFICAS

- Aguayo, M. (2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>
- Barrantes, J., & Orejuela, S. (2016). *Estrategias comunicacionales propuestas en el plan de comunicación externa de la compañía minera Coimolache y su impacto en la percepción de la comunidad campesina El Tingo año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13570>
- Bolunta. (2010). *La estrategia de comunicación*. Obtenido de <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
- Crisóstomo, M. (2015). *Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de concepción*. Obtenido de <http://mcc.ucsc.cl/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/TesisMariaPazCrisostomo.pdf>
- ESAN. (2018). *Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Gañan, V. (2017). *Errores en el uso de redes sociales en las empresas*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/errores-en-el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas>
- IIEMD. (2012). *Que es el valor de marca: Definición y características*. Obtenido de <https://iiemd.com/valor-de-marca/que-es-valor-de-marca>
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Logorapid. (2016). *Para qué sirve Facebook a su empresa*. Obtenido de <https://www.logorapid.com/branded/para-que-sirve-facebook-a-su-empresa/>
- Miranda, E. (2017). *Estrategia de comunicación publicitaria a través de Facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del distrito de la esperanza respecto al jardín botánico de la ciudad de trujillo-2017*. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11130/miranda_be.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, C. (2011). La publicidad en Internet. Colombia : Zer-Comunicación .

Pedemonte, A. (2017). *Estrategias De Comunicación Para El Posicionamiento De La Marca Arenera Jaén En La Ciudad De Piura – Año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12327?show=full>

Pereda, W. (2016). *Estrategias comunicativas y su relación con la responsabilidad social empresarial en la empresa Danper S.A.C., Trujillo 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13638>

Rodríguez, G. (2016). *Algunas cifras de marcas peruanas en redes sociales – enero 2016*. Obtenido de <https://www.hashtag.pe/2016/02/08/algunas-cifras-de-marcas-peruanas-en-redes-sociales-enero-2016/>

Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing. (Decimocuarta Edicion)*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sterman, A. (2000). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. s.c.: Editorial Nobuko. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10877061>

Tiempo de Negocios. (2107). *¿Cómo conseguir un buen posicionamiento trabajando el marketing en redes sociales?* Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/marketing-en-redes-sociales/>

Vivo, J. (2010). *Redes sociales* . España: Revista latinaaa de comunicacion social.

VI. ANEXOS

ANEXO 01. RESOLUCIONES

USS | UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N°887-2018/FH-USS

Chiclayo, 29 de octubre del 2018

VISTO

El informe N° 0279-2018/FH-DCC-USS de fecha 26 de octubre del 2018, presentado por la Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad directora de la Escuela Académico de Ciencias de la Comunicación, quien informa que la estudiante **LOPEZ CABADA MARYSABEL** solicita el cambio de título de tesis y contando con la aprobación de la Decana se autoriza el cambio de Título; y

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia", "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la Constitución y de las Leyes"*.

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, el Artículo 6 (6.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Que con Resolución N°460-2018/FH-USS, se aprobó la inscripción del proyecto de tesis: **"INFLUENCIA DEL CONTENIDO GRAFICO COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA DETECTAR EL NIVEL DE ENGAGEMENT DE UNA WAFFLERIA EN FACEBOOK"**.

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR, la solicitud de cambio de título de tesis presentada por la estudiante **LOPEZ CABADA MARYSABEL**.

SEGUNDO: INSCRIBIR el proyecto de tesis **"ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DEL FAN PAGE DE LA REVISTA EXPERIENCIA EN MEDICINA, CHICLAYO 2018"**.

TERCERO: Dejar sin efecto la resolución N°460-2018/FH-USS.

CUARTO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Zulema J. Bejarano Benites
Decana Facultad de Humanidades



Mg. Paula Elena Delgado Vique
Secretaria Académica Facultad Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 3, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO 02. ENCUESTA

¿Tiene conocimiento de la existencia de la Revista Experiencia en Medicina en el Facebook?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Sigue Ud. el perfil de la Revista "Experiencia en medicina" en el Facebook?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Son adecuados los contenidos de la Revista "Experiencia en medicina" en el Facebook?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Tiene credibilidad los artículos redactados por los especialistas en la Revista Experiencia en Medicina?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿El diseño del fanpage es lo suficientemente claro para redirigirnos a la plataforma digital de la revista?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Es nítida la visualización de la Revista "Experiencia en medicina" en el Facebook?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En cuanto a la imagen digital presentada por la Revista "Experiencia en medicina", es la adecuada, es amigable, etc.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Recomendaría usted a sus amigos, familiares la "Revista Experiencia en Medicina"

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Enviar

ANEXO 03. ENTREVISTA

El objetivo del referente cuestionario es obtener la información que nos proporcione será utilizada para Proponer una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018.

Entrevista realizada a:

Ing. Ytalo Alejandro Carrillo Liza

Jefe de la Unidad de Publicación y Sistematización de la Información

1. ¿Cuál es el público objetivo de la revista Experiencia en Medicina?

Son los estudiantes y profesionales en ciencias de la salud interesados en hacer investigación médica.

2. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la revista Experiencia en Medicina?

Se utilizan diversas estrategias como:

-Uso de las TI (Tecnología informática) como soporte estratégico para gestión de revistas de investigación para lograr visibilidad de la REM a nivel nacional e internacional.

- Indización de la REM en Base de datos (repositorio) de mayor impacto scielo scopus, redalyc.

- Uso de herramientas en marketing digital para difusión y posicionamiento de la REM.

3. ¿Qué medios emplea la revista Experiencia en Medicina para llegar a su público objetivo y posicionar su marca?

Los medios que nos permiten llegar a nuestro público objetivo son:

- Plataforma OJS
- Página Web
- Móvil Web (ver la página web en un dispositivo móvil)
- Redes Sociales (Facebook)
- Correo Institucional

4. En su opinión ¿Cuáles son los motivos por lo que el Fan page de la revista Experiencia en Medicina no tenga interacciones con sus seguidores?

Son diversos:

- Por falta de mantenimiento digital y actualización.
- Desconocimiento del público objetivo de nuestra revista.
- Falta de estrategias en redes sociales.

5. Objetivos de la REM

Nuestros objetivos son:

- Indizarnos en las bases de datos, para posicionarse y ser reconocidos nacional e internacionalmente.
- Qué los artículos que se publican en la revista experiencia en Medicina sean de calidad e incentiven a la investigación.
- Mejorar el conocimiento de la población peruana sobre las investigaciones que se publican.

6. ¿La revista Experiencia en Medicina, cuenta con una línea o estilo gráfico definido?

No, sólo se publica contenido en la red social (Facebook) que permite al público interesado saber más sobre nosotros.

ANEXO 04. CONSTANCIA DE VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Especialista en Marketing de Contenidos, Benjamin Falla Arnao, Gerente de Brand Estudio, deja constancia de haber revisado los instrumentos: guía de entrevista y cuestionario de encuesta; que la investigadora Marysabel Lopez Cabada aplicará para su trabajo de tesis "Estrategia Comunicacional para consolidar el posicionamiento del fan page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018"

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo, 18 de octubre de 2018.



Firma

DNI 16707354

ANEXO 05. CONSTANCIA DE VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Especialista en Marketing y publicidad, Jack Ratachi Mirabal, Especialista en producción de contenidos audiovisuales para voluntarios ONU PERU, deja constancia de haber revisado los instrumentos: guía de entrevista y cuestionario de encuesta; que la investigadora Marysabel Lopez Cabada aplicará para su trabajo de tesis "Estrategia Comunicacional para consolidar el posicionamiento del fan page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018"

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo, 23 de octubre de 2018.



Firma

DNI 45371807

ANEXO 06. CONSTANCIA DE VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Especialista en Marketing y publicidad, Karl Friederick Torres Mirez, Comunicólogo, analista de contextos ligados a las Ciencias de la Comunicación e investigador, deja constancia de haber revisado los instrumentos: guía de entrevista y cuestionario de encuesta; que la investigadora Marysabel Lopez Cabada aplicará para su trabajo de tesis "Estrategia Comunicacional para consolidar el posicionamiento del fan page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018"

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo, 21 de octubre de 2018.



Firma

DNI 46710220

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DEL FAN PAGE DE LA REVISTA EXPERIENCIA EN MEDICINA, CHICLAYO 2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO
¿De qué manera una estrategia comunicacional consolidará el posicionamiento del fan page de la revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018?	Proponer una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018			Tipo: Mixto Diseño: No experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de la revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018?	Analizar las necesidades comunicacionales de la revista “Experiencia en Medicina”, Chiclayo 2018.	H0: Si no se propone una estrategia comunicacional entonces no se consolidará el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018	Independiente: Estrategia comunicacional	Población: 794 usuarios. Muestra: 50 usuarios
¿Cuál es el posicionamiento del fan page de la revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018?	Identificar el posicionamiento de la fan page de la revista “Experiencia en Medicina”, Chiclayo 2018.	Hi: Si se propone una estrategia comunicacional entonces se consolidará el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018.	Dependiente: Posicionamiento de la Página de Facebook	TÉCNICA E INSTRUMENTO
¿Cómo se consolidará el posicionamiento del fan page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018?	Diseñar una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento del Fan Page de la Revista Experiencia en Medicina, Chiclayo 2018			Técnica: Encuesta y entrevista Instrumento: Cuestionario y ficha de entrevista.

VARIABLES DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO	CATEGORÍAS	
Estrategia Comunicacional	Definir Target	Público objetivo	¿Cuál es el público objetivo de la revista Experiencia en Medicina?	Entrevista/ Guía de entrevista	Nominal	
	Determinar metas y objetivos	Metas	¿Qué estrategias de comunicación utiliza la revista Experiencia en Medicina para lograr sus metas?			
		Objetivos	¿Cuáles son los Objetivos de la REM?			
	Diseñar, desarrollar e implementar tácticas	Uso de medios comunicativos	¿Qué medios emplea la revista Experiencia en Medicina para llegar a su público objetivo y posicionar su marca?			
		Interacciones	En su opinión ¿Cuáles son los motivos por lo que el Fan page de la revista Experiencia en Medicina no tenga interacciones con sus seguidores?			
		Línea o estilo de gráfico	¿La revista Experiencia en Medicina, cuenta con una línea o estilo grafico definido?			
	Monitorear, medir, reportar	Credibilidad		Tiene credibilidad los artículos redactados por los especialistas en la Revista “Experiencia en medicina”	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Lickert 11. Totalmente en desacuerdo 12. En desacuerdo 13. Indiferente 14. De acuerdo 15. Totalmente de acuerdo
			Diseño de la revista			
				Es nítida la visualización de la Revista “Experiencia en medicina” en el Facebook		

En cuanto a la imagen digital presentada por la Revista “Experiencia en medicina”, es la adecuada, es amigable, etc.
